



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حمة لخضر - وادي سوف -

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي, الطور الثاني في ميدان

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

بعنوان :

دور التسويق الإبتكاري في ترقية

النشاط السياحي

دراسة حالة - المسلسلات التلفزيونية كأداة تسويقية مبتكرة

تحت إشراف الأستاذ:

د. عبد النعيم دفرور

من إعداد الطلبة:

سميرة التجاني

سمية كحلة

لجنة المناقشة :

أ. قابوسة علي :.....رئيسا

أ.مرزوقي علي :..... مناقشا

أ. عبد النعيم دفرور:.....مشرفا

السنة الجامعية: 2019-2020

الإهداء الأول

أهدي هذا العمل المتواضع إلى ذلك الصرح العظيم الذي علمني الخلق الكريم...
إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار ... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... إلى من
أحمل اسمه بكل افتخار...

لروح والدي الطاهرة الشريف "سيدي محمد العيد التجاني" - رحمه الله

إلى معنى الحب و نبع الحنان ... إلى بسملة الحياة و سر الوجود... إلى من كان
دعاءها سر نجاحاتي أُمِّي الغالية أطال الله عمرها.

سميرة (أميرة) التجاني

الإهداء الثاني

أهدي هذا العمل المتواضع إلى روح أبي الطاهرة "خليفة كحلة" رحمه الله
, وإلى أُمِّي الغالية حفظها الله, و أدام عليها موفر الصحة و العافية

كما أهدي هذا العمل إلى زوجي الغالي "عادل" الذي كان لي قدوة في
العلم و الاجتهاد وحب المعرفة , و صغيرتي "روفيدة و بيسان" اللتان ازدادت
حياتي بهما..

إلى أخي العزيز عبد الرزاق و أخواتي جميعا دون استثناء .

سمية كحلة

كلمة شكر و امتنان

إلى كل من لم يدخر جهدا لمساعدتنا ...

إلى كل من دعمنا وشجعنا وأعطانا دفعا نحو الأمام...

إلى كل من وهبنا طاقة ايجابية وحافزا قويا للاستمرار...

الأستاذ المشرف نعيم دفرور ... أ. رمزي لعبسي ... أ. خالد عياشي ...

أ. لعيد التجاني... أ. عبد الله عياشي... أ. لعيد بنسالم ... شكر خاص ل الأستاذة

سليمة مسعي... الأستاذة حنان بنبردي

الفهرس العام

فهرس المحتويات	
الصفحة	الموضوع
	الإهداء الأول و الإهداء الثاني
	كلمة شكر و امتنان
	فهرس المحتويات
	الملخص
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال البيانية
أ	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة
3	مقدمة الفصل الأول
4	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإبتكاري
5	أولاً: مفهوم الابتكار
9	ثانياً: مفهوم التسويق
13	ثالثاً: مفهوم التسويق الإبتكاري
17	المبحث الثاني: أهمية التسويق الإبتكاري في النشاط السياحي
18	أولاً: مفهوم السياحة
25	ثانياً: مفهوم التسويق السياحي
33	ثالثاً: الابتكار في النشاط السياحي
39	خلاصة الفصل الأول
40	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
42	مقدمة الفصل الثاني
43	المبحث الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الإبتكاري
53	المبحث الثاني: الدراسات التي تناولت الإبتكار في السياحة من خلال الأعمال الدرامية
63	المبحث الثالث: مكانة الدراسة الحالية ضمن الدراسات السابقة
64	خلاصة الفصل الثاني
65	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية "المسلسلات التلفزيونية كأداة تسويقية مبتكرة"
67	مقدمة الفصل الثالث
68	المبحث الأول: تقديم المسلسلات التلفزيونية كأداة تسويقية مبتكرة

63	أولاً: المسلسلات التلفزيونية
71	ثانياً: تقديم المسلسلات التلفزيونية كأداة مبتكرة لترقية النشاط السياحي
74	ثالثاً: تقديم المزيج التسويقي PS7 في المسلسلات المختارة للدراسة
81	المبحث الثاني: تقديم الإستبيان
81	أولاً: تقديم الاستبيان (تطبيق المزيج التسويقي على المسلسلات التلفزيونية الثلاثة)
86	ثانياً: تقديم عينة الدراسة
87	ثالثاً: اختبار صدق وثبات الدراسة
88	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان من خلال SPSS و مخرجات الجداول
120	خلاصة الفصل الثالث
121	الخاتمة
122	الخاتمة العامة
123	النتائج
124	التوصيات
124	آفاق الدراسة
125	قائمة المراجع
126	قائمة المراجع و المصادر

الملخص:

التسويق الإبتكاري يعد إحدى الأساليب الإستراتيجية الهامة والضرورية التي تساهم في بناء وترقية النشاط السياحي و يعتبر أيضا خيارا إستراتيجيا يضمن له مواجهة الإضطرابات المختلفة، و عليه فإن خلق مزيج تسويقي مبتكر متكامل و القيام بأنشطة تسويقية مبتكرة تساهم في زيادة تطوير و ترقية النشاط السياحي .

وعليه تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإبتكاري في النشاط السياحي ، من خلال تحديد الدور الذي يلعبه التسويق الإبتكاري في المسلسلات التلفزيونية كنموذج يؤدي إلى زيادة وتنشيط قطاع السياحة وطنيا ودوليا ، ولهذا الغرض تم تقسيم الدراسة إلى شقين ، شق يتعلق بالجانب النظري وفيه تعرضنا للتسويق الإبتكاري ومفاهيمه ومتغيراته بصفة عامة ، أما الشق الثاني فيتعلق بالجانب التطبيقي وتطرقنا فيه إلى دراسة أثر التسويق الإبتكاري على نشاط السياحة من خلال المسلسلات التلفزيونية كنموذج، وتطبيق التسويق الإبتكاري على مكونات المزيج التسويقي السياحي، و لقد دعمت هذه الدراسة بإجراء دراسة تطبيقية على المسلسلات التلفزيونية باستخدام استبيان إلكتروني موجه لمتابعة المسلسلات مع تطبيق مزيج التسويق الإبتكاري السياحي بعناصره (الإبتكار في المنتج، الإبتكار في الأسعار، الإبتكار في الترويج، الإبتكار في التوزيع، في الأفراد، في البيئة المادية و في العمليات) وإظهار دوره الكبير والفعال في تحقيق ترقية النشاط السياحي من خلال زيادة جودة المسلسلات و زيادة تميزها للاستجابة للسياحة.

الكلمات المفتاح: الإبتكار، التسويق الإبتكاري، التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي.

Abstract:

Innovative marketing is one of the important and necessary strategic methods that contribute to building and promoting tourism activity and is also considered a strategic option that guarantees him to face different disturbances , and therefore creating an innovative integrated marketing mix and carrying out innovative marketing activities that contribute to the further development and promotion of tourism activity.

Accordingly, this study aims to identify the role of innovative marketing in the tourism activity, by defining the role that innovative marketing plays in TV series as a model that leads to increasing and revitalizing the tourism sector nationally and internationally. For this purpose, then the study is divided into two parts, an aspect related to the theoretical side and in which we are exposed to marketing The innovative and its concepts and variables in general, while the second part relates to the applied side and we touched upon it to study the impact of innovative marketing on tourism activity through TV series as a model, and the application of innovative marketing to the components of the tourism marketing mix, and this study supported the implementation of an applied study on TV series using a questionnaire Electronic directed to follow the series with the application of the mix of tourism innovative marketing with its elements (innovation in the product, innovation in prices, innovation in promotion, innovation in distribution, in individuals, in the physical environment and in operations) and show its great and effective role in achieving the promotion of tourism activity through Increase the quality of the series and increase their distinctiveness in response to tourism.

Key words: innovation, innovative marketing, tourism marketing, tourism marketing mix.

قائمة الجداول

و

الأشكال البيانية

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	نموذج الاستبيان	81
2	الموثوقية : مقياس جميع المتغيرات	87
3	قياس الثبات ألفا كرومباخ	87
4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	88
5	توزيع أفراد العينة حسب السن	88
6	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	89
7	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	90
8	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	90
9	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 01 في المحور الأول	91
10	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 02 في المحور الأول	92
11	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 3 في المحور الأول	93
12	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 04 في المحور الأول	93
13	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 05 في المحور الأول	94
14	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 06 في المحور الأول	95
15	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 07 في المحور الأول	96
16	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 01 في المحور الثاني	96
17	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 02 في المحور الثاني	97
18	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 03 في المحور الثاني	98
19	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 04 في المحور الثاني	99
20	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 05 في المحور الثاني	100
21	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 01 في المحور الثالث	101
22	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 02 في المحور الثالث	102
23	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 03 في المحور الثالث	103
24	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 04 في المحور الثالث	104
25	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 05 في المحور الثالث	104
26	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 06 في المحور الثالث	105
27	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 07 في المحور الثالث	106

106	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 08 في المحور الثالث	28
107	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 09 في المحور الثالث	29
108	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 10 في المحور الثالث	30
109	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 11 في المحور الثالث	31
110	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 12 في المحور الثالث	32
111	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 13 في المحور الثالث	33
111	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 14 في المحور الثالث	34
113	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأسئلة المحور الأول	35
114	مقارنة بين السؤال رقم 04 في المحور الأول مع المتغير المستقل الفئة العمرية	36
115	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأسئلة المحور الثاني	37
116	مقارنة بين السؤال رقم 03 في المحور الثاني مع المتغير المستقل المستوى التعليمي	38
117	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأسئلة المحور الثالث	39
119	مقارنة بين السؤال رقم 05 في المحور الثالث مع المتغير المستقل مستوى الدخل	40

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
22	تصنيف أنواع السياحة	1
27	مفهوم التسويق المجتمعي في صناعة السياحة	2
28	خصائص التسويق السلعي	3
29	خصائص التسويق السياحي	4
74	الإعلان الترويجي للمسلسل " مشاعر "	5
76	الإعلان الترويجي للمسلسل " جراند أوتيل "	6
79	الإعلان الترويجي للمسلسل التركي " نجمة الشمال "	7
88	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	8
89	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	9
90	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	10
91	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 01 في المحور الأول	11
92	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 02 في المحور الأول	12
94	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 04 في المحور الأول	13
95	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 06 في المحور الأول	14
97	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 02 في المحور الثاني	15
98	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 03 في المحور الثاني	16
99	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 04 في المحور الثاني	17
100	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 05 في المحور الثاني	18

101	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 01 في المحور الثالث	19
102	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 02 في المحور الثالث	20
103	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 03 في المحور الثالث	21
105	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 05 في المحور الثالث	22
107	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 09 في المحور الثالث	23
108	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 10 في المحور الثالث	24
109	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 11 في المحور الثالث	25
110	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 12 في المحور الثالث	26
112	توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 14 في المحور الثالث	27

مقدمة

المقدمة العامة

تمهيد :

إن الابتكار يعتبر المدخل الأساسي لعملية التنمية الاقتصادية و يعتبر أحد الأسس التي تقوم عليها المؤسسات في مختلف القطاعات، و أنه من الواجب على المؤسسات اتخاذ مبادئ الابتكار في التسيير أساسا في البقاء و الاستمرار. و النشاط السياحي يلعب دورا هاما في اقتصاد الدول ، و يحتل مكانا مرموقا و اهتماما عاليا من طرف الحكومات التي أخذت في تنمية وتطوير القطاع السياحي الذي يساهم في تحسين الهيكل الاقتصادي ، أيضا النشاط السياحي هو أحد النشاطات الاقتصادية الحساسة و التي تتأثر بعامل الابتكار بشتى أنواعه إذ أن المنظمة المتبنية للتسويق الابتكاري سوف تحقق نتائج مذهلة في تطوير خدماتها على خلاف نتائج المنظمات التي لازالت حبيسة التسويق التقليدي و تعتنق الأفكار الروتينية .

كما تعد الأعمال الدرامية كالأفلام و المسلسلات التلفزيونية بمثابة المرآة التي تعكس ما يستجد على ساحات الحياة و مجالاتها المختلفة و يعتبر التسويق و الترويج السياحي عملية مستمرة و منتظمة تهدف إلى بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي و التعريف بعناصره الجذابة و خدماته التي تتميز بالجودة ، و ذلك بهدف إبراز الصورة الإيجابية للمقصد السياحي مما يعزز مناخ الثقة لدى السائحين و يزيد من الطلب السياحي عليها ، و من خلال الابتكار الذي يعتبر من أهم مصادر التميز و للابتكار عدة مجالات التي من أهمها الابتكار التسويق السياحي الذي يكون في مجال المنتجات، التسعير ، و مجال الترويج ، مجال التوزيع.

و يتطلب هذا الابتكار القيام بتقديم منتجات وخدمات و تطويرها و تقديم عروض تسويقية مختلفة و متجددة و متكيفة مع أذواق السياح و الابتكار السياحي في الأعمال الدرامية يساهم بصورة فعالة في تدفق السياح إلى بلد ما و تنميته سياحيا من خلال الحاجات و الرغبات والدوافع لدى السياح من خلال دراسات أكاديمية مبتكرة و تقوم الأعمال الدرامية في الجانب السياحي بالتعريف والرغبة في زيارة المقصد السياحي و ذلك بإبراز ما تملكه من معالم السياحية سواء كانت طبيعية أو تاريخية أو تراثية و يكمن عن طريق استخدام كافة وسائل الإعلام و الاتصال المتطورة من أفلام و مسلسلات تلفزيونية مثل العديد من الدول المتطورة مثل مصر من خلال مسلسلات عديدة و أيضا من أشهر الدول المعتمدة على سياحة الأعمال الدرامية مثل المكسيك و تركيا و الولايات المتحدة الأمريكية و غيرهم .

أولا:

و هذا ما يشجع الاهتمام البالغ بمبادئ و تقنيات الابتكار في مختلف المؤسسات السياحية ، و مما سبق نطرح إشكالية الدراسة : **كيف يساهم التسويق الابتكاري في ترقية النشاط السياحي ؟**

ثانيا - الأسئلة الفرعية :

- ومن أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة نقوم بطرح الإشكاليات الفرعية و التي تتمثل في :
- ما المقصود بالتسويق الابتكاري ؟
 - كيف يساهم التسويق الابتكاري في ترقية النشاط السياحي ؟
 - ما هو دور التسويق الابتكاري في ترقية النشاط السياحي ؟
 - كيف يؤثر التسويق الابتكاري من خلال الأعمال الدرامية في ترقية النشاط السياحي ؟

ثالثا - الفرضيات :

محاولة منا الإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة، فمنا بطرح جملة من الفرضيات كما يلي :

- التسويق الابتكاري المحرك الأساسي للمؤسسات السياحية .
- يساهم التسويق الابتكاري بدور فعال في ترقية النشاط السياحي .
- إن تطبيق نماذج التسويق الابتكاري في مجال السياحي يساعد على تطوير و تحسين المنتجات السياحية .
- يكمن أن يؤثر التسويق الابتكاري في تطوير النشاط السياحي من خلال المسلسلات التلفزيونية أو الأعمال الدرامية و ذلك في تحسين الصورة الذهنية للسياح و تحريك الرغبة لديهم .

رابعا-أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيارنا لهذا الموضوع ناتج عن الاعتبارات التالية:

- الرغبة في البحث و الإطلاع في موضوع التسويق الابتكاري لأنه من الدراسات المعاصرة في مجال التسويق .
- الرغبة الذاتية للبحث في موضوع التسويق الابتكاري في المسلسلات التلفزيونية كأداة حديثة لتطوير قطاع النشاط السياحي.
- تشير الدراسات السابقة إلى ضرورة تبني مفهوم الابتكار في المنتجات السياحية خاصة في العشرة التالية .
- المساهمة في إثراء المكتبة بمواضيع حديثة قيمة تساعد في تزويد القراء بالمعلومات المرتبطة بالتسويق الابتكاري.

خامسا-أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى :

- تقديم طرح نظري للمفاهيم الأساسية حول التسويق الابتكاري بالنسبة للمؤسسات الحديثة و من ثم مميزاته و خصائصه و ذلك من أجل تقديم أهميته بالنسبة للنشاط السياحي بصفة خاصة.
- إبراز أثر التسويق الابتكاري على ترقية و تطوير النشاط السياحي من خلال تطبيق مختلف آليات الابتكار بشكل صحيح و من ثم تقديم مسلسلات تلفزيونية كأداة تسويقية مبتكرة كدراسة حالة و دورها في تطوير و ترقية النشاط السياحي.

سادسا-أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في مجموعة من العناصر و هي:

- 1- يستمد موضوع البحث أهمية من خلال تسليط الضوء على الابتكار باعتباره أحد العوامل المساهمة في التطوير و الترقية .
- 2- كما يتبني مفهوم التسويق الابتكاري الحديث للمنظمات لإحداث تسويق خدمات جديدة .
- 3- كما تتجسد أهمية البحث كونه يوضح فعالية التسويق الابتكاري على مستوى ترقية النشاط السياحي.

4- توضيح دور التسويق الابتكاري في مجال الدراما التلفزيونية كأداة تسعى لتطوير السياحة في الدول العربية .

سابعا- حدود الدراسة :

يشمل نطاق الدراسة على الحدود التالية :

الحدود الزمانية : حيث تمت الدراسة في الفترة من 2020/05/01 إلى غاية 2020/05/25

و فترة جمع الاستبيان و الانتهاء من تحليله فكانت 2020/06/01.

الحدود المكانية : تمثلت الحدود المكانية لدراسة كانت في المواقع الالكترونية و التواصل الاجتماعي .

ثامنا- منهج الدراسة :

يهدف الإجابة على الإشكالية محل الدراسة تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف الظاهرة محل الدراسة و الإحاطة بكافة جوانبها من خلال تجميع كافة البيانات و المعلومات الخاصة بها و تحليلها وصولا إلى النتائج والتوصيات بالإضافة إلى استخدام أسلوب تحليل الإستبيان للوصول إلى تحقيق الفرضيات المطلوبة .

تاسعا- صعوبات الدراسة :

واجهنا صعوبات مختلفة أثناء القيام بالبحث يمكن اختصارها في نقاط هي:

-ندرة قائمة المراجع التي تتضمن موضوع البحث(التسويق الإبتكاري) و خاصة الكتب و هذه الندرة لم تقتصر على اللغة العربية فقط بل باللغة الأجنبية أيضا .

-عدم التمكن من الاجتماع أو التنقل و العمل المباشر لأن وسائل النقل متوقفة كليا بسبب كوفيد19 .

-عدم التنقل لتوزيع الإستبيان و جلب كتب من المكاتب بسبب الجائحة كورونا .

عاشرا- هيكل الدراسة :

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول هي :

الفصل الأول : في هذا القسم النظري استهدفت الدراسة الوصول إلى فهم معمق للتسويق الإبتكاري و تشمل مبحثين أساسيين هما :

المبحث الأول: تناول مفاهيم أساسية حول التسويق الإبتكاري .

المبحث الثاني: شمل أهمية التسويق الإبتكاري في النشاط السياحي .

الفصل الثاني : تناول هذا الفصل الدراسات السابقة العربية و الأجنبية تمت ترجمتها إلى العربية حيث سعت هذه الدراسات للفهم العميق للتسويق الإبتكاري في ترقية النشاط السياحي .

و قد شمل الفصل ثلاثة مباحث ففي **المبحث الأول** تم تناول الدراسات التي تناولت التسويق الإبتكاري . و **المبحث الثاني** تم التطرق للدراسات التي تناولت الإبتكار في السياحة من خلال الأعمال الدرامية و أخيرا أختتم الفصل **بالمبحث الثالث** مكانة الدراسة الحالية ضمن الدراسات السابقة .

أما في الفصل الثالث فقد خصص للدراسة التطبيقية من خلال:

الفصل الثالث : و الذي ضم الدراسة التطبيقية (المسلسلات التلفزيونية كأداة تسويقية مبتكرة) .

و قد تناول هذا الفصل ثلاثة مباحث ، تقديم المسلسلات التلفزيونية كأداة تسويقية مبتكرة هذا في **المبحث الأول** ، أما **المبحث الثاني** تقديم الإستبيان و أخيرا **المبحث الثالث** النتائج و مناقشتها .

الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول

التسويق الإبتكاري

المبحث الثاني: أهمية التسويق

الإبتكاري في النشاط السياحي

مقدمة الفصل الأول :

أهم ما يميز كل مؤسسة عن أخرى هو التغيير الدائم والمستمر والتطور في مجال الابتكار و الإبداع ولعل السبب في ذلك يعود لعدة عوامل أهمها التغيير المستمر في أذواق المستهلكين واختلاف احتياجاتهم , وزيادة حدة المنافسة بين مختلف الشركات , وهذا يجعل التسويق الابتكاري إحدى الوسائل الحديثة والاستراتيجيات المميزة لكي تحقق المؤسسات الميزة التنافسية فيما بينها و التي أصبحت ضرورة ملحة تحاول كل المؤسسات الحصول عليها خاصة الاقتصادية منها , لضمان البقاء و الاستمرارية في السوق.

فالتسويق الابتكاري لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة ، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي حيث يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لتحقيق أهداف المنظمة , ولا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية لتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية حيث نركز في هذا الفصل على التسويق الإبتكاري عامة و في مجال السياحة خاصة و قد قسم الفصل لمبحثين هما :

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإبتكاري

المبحث الثاني: أهمية التسويق الإبتكاري في النشاط السياحي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإبتكاري**تمهيد:**

شَهدت الحياة الإنسانية في السنوات الأخيرة حدوث نقلة نوعية في أنظمة الحياة والأنشطة التي يمارسها الناس يوميًا، فمن خلال التطور التكنولوجي ظهرت العديد من الوسائل التي تساعد على توفير الوقت والجهد والتكلفة، كما فتحت التكنولوجيا الباب على مصراعيه لزيادة التواصل الإنساني من خلال بعض وسائل التواصل الجديدة التي مكّنت الأفراد في مختلف أنحاء العالم من التواصل مع الآخرين أينما كانوا بكل يسر وسهولة، وكان حدوث التطور التكنولوجي في جميع القطاعات بفضل الابتكارات الإنسانية التي تم ترجمتها إلى أرض الواقع، حيث تواجه المنظمات اليوم تحديات غير مسبوقة في ظل التقدم التكنولوجي والصناعي وزيادة التحديات التي تواجهها ، حيث أن تلك المنظمات على اختلاف أنواعها هي عماد بناء المجتمع، مما يجعلها في حاجة ماسة إلى الابتكار وإيجاد حلول غير تقليدية للمشاكل التي تواجهها ، وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الابتكار وخصائصه و مفهوم التسويق عامة و بعض التعريفات للتسويق الإبتكاري .

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإبتكاري

أولاً: مفهوم الابتكار

ثانياً: مفهوم التسويق

ثالثاً: مفهوم التسويق الإبتكاري

أولاً: مفهوم الابتكار

1-تعريف الابتكار:

أصبح ينظر إلى الابتكار منذ عقود قليلة ماضية أنه هو الذي ينشئ الثروة ويعطي للمؤسسة القائمة على الابتكار القدرة على المنافسة والوصول إلى المنتجات الجديدة وإلى الزبائن والأسواق الجديدة في وقت أسرع وبما هو أفضل من منافسيها، بل أكثر من ذلك فهو عامل محدد لاستمرارية وبقاء المؤسسات، وهو قانون المنافسة الأساسي الذي يسود عالم الأعمال في الوقت الحاضر ويكتنف هذا المفهوم الكثير من الغموض والتداخل مع بعض المصطلحات ذات العلاقة الشديدة كالإبداع والاختراع، مما ترتب عنه وجود تصنيفات لمفهوم الابتكار غير أنه كظاهرة معقدة يخضع لتأثير مجموعة من العوامل التي تلعب دور المحفز لقيامه أو عدمه.

أصبح ينظر للابتكار على أنه عملية شاملة مرتبطة بكل نواحي المؤسسة، و يكون منطلقاً لاستراتيجياتها. فهو عملية هادفة تتبناها الإدارة العليا و تعمل على توفير الإمكانيات ومستلزمات تجسيد السلوك الابتكاري ، وفيما يلي سنعرض بعض التعاريف حول الابتكار¹

* ويمكن القول أن الابتكار هو: "تطبيق شيء جديد من أجل استخدام معين".

* يعرف الابتكار " بأنه عمل شيء يمكن أن يتمثل في تطوير سلعة جديدة أو فتح سوق جديد وهو أيضا يمكن أن يتمثل في تقويم طريقة جديدة لتطوير العمل و إدارته و من ثم هو يدخل في مجال الإنتاج والخدمات و انه عمل غير روتيني"

* كما يمكن تعريفه على أنه " ذلك المحتوى في إيجاد منتج مختلف عن المنافسين ويكون من البدائل المفضلة لدى الزبائن " .

* ويرى رواية حسن أن الابتكار: " هو تنمية و تطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة " وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة التي جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها.

* أما نجم عبود نجم فإنه عرف الابتكار على أنه: " قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق " .

هذا التعريف يعني أن تكون المنظمة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد أو الأولى في التوصل إلى المنتج الجديد أو الأولى في الوصول إلى السوق .

يعرف الابتكار على أنه² " تنفيذ منتج (سلعة أو خدمة) ، أو إجراءات جديدة أو تم تحسينها بشكل ملحوظ، طريقة تسويقية جديدة وذلك في ممارسات المؤسسة.

كما عرفه (SCHUMPETER 1932) بأنه " التقديم الناجح لشكل جديد نافع أو طريقة جديدة لأداء الأعمال و الأشياء .

وهناك تصنيفات متعددة ومتنوعة للابتكار ، ولكن أكثر التصنيفات أهمية حسب بعض المختصين هو ذلك الذي يصنف الابتكار إلى نوعين أساسيين:

–**الابتكار الجذري**: ويتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد ، أو العملية الجديدة التي تختلف كلياً عما سبقها

1 - سهام طرشاني: ثقافة الابتكار الإداري كمدخل استراتيجي لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية- مجلة الأبحاث الاقتصادية -2019- ص30.

2 - مدوش ريم : دور التسويق الابتكاري في المؤسسات " عرض تجارب عالمية" - مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال - جامعة طاهري محمد بشار -2019 ص41.

-الابتكار التدرجي (التحسيني) : وهو التوصل إلى منتج جديد جزئيا من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة التي يتم إدخالها.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة و إنما يعقبها إلى التطبيق العملي في السوق أو داخل المنظمة.

2- خصائص الابتكار¹: ويأخذ الابتكار بشكل عام في المنظمات الدلالات الآتية:

-الابتكار يمثل التميز: وفي هذا فإن الابتكار هو الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين المنافسين أو غير المنافسين , فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجتها عن طريق الابتكار .

-الابتكار يمثل الجودة: وفي هذا فإن الابتكار هو الإتيان بما هو جديد كليا أو جزئيا في مقابل الحالة القائمة (العملية الحالية أو المنتج الحالي) التي تمثل القديم أو ما سبق على الابتكار , والابتكار بهذا يمثل مصدر التجدد من أجل المحافظة على حصة المنظمة السوقية وتطويرها , وهذه الدلالات هي التي تجعل الابتكار = الميزة التنافسية المستدامة .

-الابتكار يمثل التوليفة الجديدة: وفي هذا فإن الابتكار يمكن أن يكون بمثابة وضع أشياء معروفة و قديمة في توليفة جديدة في نفس المجال أو نقلها إلى مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل , وإن بعض المنظمات أخذت تعمل في هذا المجال من أجل إيجاد توليفات جديدة من الأفكار الحالية أو نقل مجموعة الأفكار إلى مجالات أخرى في توليفات جديدة أيضا , وهذا ما يمثل حقيقة إعادة الابتكار من خلال توليفة الأشياء السابقة أو توليفة القديم مع المال الجديد وهو بمثابة اكتشاف المجالات الجديدة .

-الابتكار هو أن تكون القائم الأول في الحركة : هذا تمييز لصاحب الابتكار بأنه الأول في التوصل إلى الفكرة و المنتج و السوق و الآخرين , وهذه هي سمة السبق في الابتكار , أي أن يكون صاحب الابتكار أسرع من منافسيه في التوصل و الإدخال إلى ما هو جديد أو محسن .

فالابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص : أن الابتكار في انتهاز الفرص يمثل نمط من أنماط الابتكار الذي يستند على قراءة جديدة للحاجات والتوقعات ورؤية خلاقة لاكتشاف قدرات المنتج في خلق طلب فعال ولاكتشاف السوق الجديد الذي هو غير موجود حتى الآن ولا دلالة على حجمه وخصائصه.

3- علاقة الابتكار بالإبداع و بالاختراع²:

إن التقيد الذي يكتنف الابتكار واختلاف الآراء حوله ساهم في وجود خلط بين مفهوم الابتكار وبعض المفاهيم الأخرى ذات العلاقة كالإبداع , الاختراع, التجديد... الخ حيث نجد أن هناك بعض الباحثين والمختصين شأنهم شأن عامة الناس لا يفرقون بين هذه المصطلحات , بمعنى أنهم يستخدمون هذه المصطلحات للدلالة على نفس الشيء , وعلى سبيل المثال نجد محمد الصريفي يرى بأن الابتكار و الإبداع = الخلق في حين هناك من يترجم مصطلح (INNOVATION) إلى كلمة " إبداع" , في حين أن المرادف الصحيح لها باللغة العربية هو كلمة ابتكار.

كما أن البعض أستخدم مصطلح التجديد عند ترجمته لكلمة (INNOVATION) وعلى سبيل المثال ترجمة كتاب "بيتر دراكر" (INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP) الذي ترجم باللغة العربية تحت عنوان التجديد والمقولة.

1- كباب منال : دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة - أطروحة دكتوراه - جامعة فرحات عباس سطيف-2017- ص 43.

2- كباب منال : مرجع سابق- ص 37.

مع التأكيد على أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الخالي , في حين أن " دراكر" في كتابه استخدم (INNOVATION) بمعنى الابتكار بمعناه الواسع الجذري والتحسيني أكثر مما يعني التجديد . فالتجديد يبدأ من الابتكار الذي يعتبر الخطوة في التجديد, بمعنى أن الابتكار هو مدخل للتجديد في أي مجال . وفيما يلي سنحاول إبراز علاقة الابتكار بمعنى المصطلحات ذات العلاقة :

- الابتكار (INNOVATION) و الاختراع (INVENTION)

يعرف الاختراع (INVENTION) على أنه : " كل جديد في المعلومات العلمية ,ويمكن أن يكون نظريا في قاعدة أو قانون عليه أو يكون تطبيقيا في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين . ويعرف كذلك على أنه : " إدخال شي جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد , ويسهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية.

أما فيما يخص علاقة الابتكار بالاختراع نجد محمد أحمد عبد الجواد يرى بأن: " الابتكار هو القدرة على الاختراع" أي انه لا يكون هناك ابتكار بدون اختراع , و في هذا السياق هناك رؤية مفادها أن الابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع .

- الابتكار (INNOVATION) و الاختراع (CREATIVITY)

لقد تعددت التعاريف وتنوعت حول مفهوم الإبداع والابتكار , لدرجة تداخل المفهومين ,الذي تجلّى بوضوح في العديد من الدراسات والأبحاث الحديثة وحتى السالفة .

قد عرفه (AMABIL) على أنه: " عملية عقلية خلاقة تؤدي إلى إنتاج أفكار مفيدة , جديدة وغير مألوفة من قبل الفرد أو مجموعة صغيرة من الأفراد الذين يعملون معا " .

ويعرف كذلك على أنه : توليد طرق وأساليب مفيدة لانجاز الأعمال والقرار الإبداعي هو القرار الذي يحمل بين طياته حول المشكلة القائمة وبشكل جديد و فريد " .

عادة ما يختلط مفهوم الابتكار (INNOVATION) مع مفاهيم أخرى مثل الاختراع (INVENTION) و الإبداع (CREATIVITY)¹:

- الفرق بين الاختراع و الابتكار : هو أن الأول يعمل على التأثيرات النفسية في توليد الفكرة الجديدة حيث المواد الملموسة , أما الابتكار فإنه يحقق التأثيرات الاقتصادية وتكون هذه المواد الملموسة أكثر أهمية في نقل الفكرة إلى المنتج الجديد.

- الفرق بين الإبداع والاختراع: هو أن الإبداع مزيج من الخيال العلمي المرن لتطوير فكرة قديمة أو لانجاز فكرة جديدة , مهما كانت الفكرة صغيرة ينتج عنها إنتاج متميز غير مألوف أما الابتكار فهو التطبيق الخلاق أو الملائم لهذه الفكرة و الأفكار الجديدة .

1 - نعيم حافظ أبو جمعة : التسويق الابتكاري مفاهيم وقضايا أساسية - دار القلم للنشر دبي -1999- ص 22.

4- أهمية الابتكار¹:

يؤدي الابتكار دورا هاما في تعزيز تنافسية الدول والمؤسسات، وهذا عن طريق دفع عجلة التنمية بها و ترسيخ مبادئ الجودة والتميز، إضافة إلى تحقيق الرخاء الاجتماعي و رفاهية أفراد المجتمع المبدع، ويمكن إظهار إسهامات الابتكار في تعزيز التنافسية في العناصر التالية:

- يضمن الابتكار تسريع عملية التنمية بالدول والمؤسسات، وهو ما يحقق لها الالتحاق بركب التطور ومنافسة الدول المتقدمة ومؤسساتها، وتضييق الفجوة التكنولوجية الفاصلة بينها وبين الدول النامية، وهو ما يحدده سرعة وتيرة التطور في الابتكار و الإبداع؛
- يساهم الابتكار بشكل هام في تخفيض التكاليف الناتجة عن عملية التنمية، وذلك عن طريق الابتكارات والإبداعات في أساليب الإنتاج والمنتجات، كما أنه يوفر بدائل للموارد الطبيعية التقليدية القابلة للنضوب، ويفعل استغلال الطاقات البديلة والنظيفة والمتجددة كالطاقة الشمسية ما يحسن البيئة الاجتماعية والصناعية، كما أنه يخفض من تكاليف الإنتاج والتبادل بين الدول وهو ما تضمنه التجارة الالكترونية، إضافة إلى تفعيله للاستخدام الأمثل لموارد المؤسسات وتحسينه المستمر لعملية استغلالها ما ينعكس إيجابا على التنافسية؛
- يساهم الابتكار في تفعيل دور المورد البشري في عملية التنمية، ويرسخ أسس التنمية البشرية كإحدى متطلبات الحفاظ على التنافسية، وهذا عن طريق البحث العلمي وتحسين طرائق التعليم بالاعتماد على أحدث التقنيات، وضمان حقوق الإنسان وزيادة وعيه من خلال التفاعل مع أي حدث في أي منطقة في العالم، ما يوحد أفكار وقوى البشرية في كل أقطار العالم، وهو ما ضمنته الإنترنت كثورة تكنولوجية لها تأثير مباشر على البشرية؛
- التطوير المستمر والدائم للمنتجات والخدمات، ما يؤدي إلى توسيع أسواق موجودة أو إنشاء أسواق جديدة، ما يعطي للمؤسسات والدول الفرصة في الاستثمار في قطاعات جديدة، وهو ما يحسن من مركزها التنافسي، و يمنح لها آفاق لخلق الميزة التنافسية؛
- تطوير الاقتصاد المعرفي المبني على المعارف و الكفاءات و المعلومات، والمنتج لمنتجات ذات تكنولوجيا عالية، ومعرفة مكثفة، وهو ما غير وجو الاقتصاد التقليدي؛

1 - عوادى مصطفى: دور إدارة الابتكار في تحسين مستوى الابتكار والإبداع في الدول والمؤسسات العربية - مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية - جامعة الوادي - العدد 8 - المجلد 3- ص 244.

ثانيا: مفهوم التسويق

1-تعريف التسويق :

يتناول هذا المطلب مفهوم وتعريف التسويق حيث يستعرض عدد من التعريفات التي أعطيت للتسويق ثم الخروج بتعريف يمثل وجهة نظره أيضاً يتناول المطلب المنافع المختلفة التي يحققها التسويق بالإضافة إلى أهمية التسويق للمنظمة والمجتمع.

مفهوم وتعريف التسويق¹:

أعطى التسويق MARKETING تعريفات متعددة تختلف باختلاف التطور الفكري للتسويق قد تضيف أو تتسع لتشمل المتغيرات الحديثة في هذا الشأن. سوف نقوم هنا باستعراض بعض التعريفات الهامة التي تتناول التسويق ثم محاولة تبني تعريف يمثل في النهاية وجهة نظرنا. لاشك أن من أكثر التعريفات إثارة للجدل هو التعريف الذي قدمته لجنة التعريفات DEFINITION COMMITTEE التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق AMERICAN MARKETING ASSOCIATION . يقول هذا التعريف (التسويق هو مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير).

وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن أن نأخذ عليه عدداً من أوجه القصور مثل:

اعتبر التعريف أن التسويق يمارس في نشاط الأعمال فقط بينما يتفق الجميع اليوم على أن التسويق يمارس في كل مجالات النشاط الاقتصادي الذي تهدف فيه منظمات الأعمال المختلفة إلى تحقيق ربح، كما يشمل الأفكار IDEAS والأشخاص PREONS بجانب السلع PRODUCTS الأمر الذي أغفله التعريف.

لا يتطرق التعريف إلى الوظائف التسويقية التي تتم قبل الإنتاج مثل بحوث التسويق وتخطيط المنتجات.

وقد أيد عدد من الكتاب هذا التعريف حيث يعرف التسويق بأنه عبارة عن جميع أوجه النشاط والجهود التي تبذل فتعمل على انتقال وتدفق السلع والخدمات GOODS & SERVICES من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين ULTIMATE CONSUMERS .

وبالنظر إلى الانتقادات السابقة للتسويق قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً آخر هو (التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات)

ويمتاز هذا التعريف بما يلي:- ينظر إلى التسويق باعتباره نشاطا ACTIVITY يمارس في جميع أنواع المنظمات. أوضح

التعريف عناصر المزيج التسويقي MARKETING MIX .

أكد التعريف أهمية التسويق بالنسبة للسلع والخدمات والأفكار. التركيز على وجهة نظر الإدارة بتطبيق العملية الإدارية في مجال التسويق.

التركيز على إشباع SATISFYING حاجات الأفراد وبالتالي الإشارة إلى العمليات التسويقية التي تتم قبل الإنتاج من دراسة هذه الحاجات ودراسة طرق إشباعها عن طريق المنتجات المناسبة. تعريف آخر هو تعريف جمعية التسويق بالمملكة المتحدة، والذي يقول: التسويق هو العملية الإدارية التي تتعلق بتحديد والتنبؤ به وتقديم احتياجات المستهلك بكفاءة ورجحية. وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن ملاحظة ما يلي:- يتسع التعريف ليشمل جميع احتياجات المستهلك من سلع وخدمات و أفكار.

1 - محمد الناجي الجعفري: التسويق - سلسلة الكتاب الجامعي كلية ود مدني السودان - 1998 م - ص 10.

ركز على الكفاءة والربحية PROFITABILITY & EFFICIENCY، وهذا يعني أن التبادل يتم على أساس المنفعة المشتركة بين المنظمة وجمهورها بكفاءة وبالتالي تحقق ربحية لأصحابها.

أوضح أن التسويق عملية إدارية أي يشتمل على كل عناصر العملية الإدارية من تخطيط، وتوجيه، ورقابة. أيضا يعرف التسويق بأنه (مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الأخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير ULTIMATE CONSUMER أو المشتري الصناعي INDUSTRIAL BUYERS ويهدف أداء هذا الوظائف إلى إشباع ورغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي واحتياجاته ومطالبه وأيضا رفع مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح للمشروع).

عرف التسويق أيضا بأنه (خلق الزمانية TIME UTILITY والمكانية PLACE UTILITY و الحيازية للسلعة (UTILITY POSSESSION).

و هذا التعريف نظر إلى ما يقدمه التسويق من منافع مع ملاحظة أنه أهمل مساهمة التسويق في تحقيق المنفعة الشكلية FORM UTILITY للسلعة والتي يساهم فيها جنباً إلى جنب مع الإنتاج. هناك تعريف آخر يعرف التسويق بأنه (تسليم مستوى المعيشة).

وقد نظر هذا التعريف إلى دور التسويق في رفاهية الأمم فهو يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة للجيل الحالي عن طريق المنافع التي يحققها وهذا الجيل بدوره يسلم مستوى مرتفعاً من المعيشة للأجيال التالية له.

أيضا يعرف التسويق بأنه (نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها وهي تخطيط المنتجات التسعير والتوزيع والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعاً مرضية لحاجات العملاء من المستهلكين والمشتريين الصناعيين الحاليين والمرتقبين) ويمتاز هذا التعريف بأنه يظهر عناصر المزيج الترويجي PROMOTION MIX كما يظهر الوظائف التسويقية التي تمارس قبل الإنتاج مثل تخطيط المنتجات، كما يظهر اهتماماً بحاجات العملاء وإشباعها. والتعريف الأخير، الذي سوف نناقشه بشي من التفصيل هو تعريف الأستاذ كوتلر KOTLER.

يقول هذا التعريف "التسويق هو نشاط إنساني يوجه لتحقيق الحاجات عن طريق عملية التبادل" وير الأستاذ كوتلر انه لكي يتم فهم هذا التعريف يجب المرور على مفرداته وتعريفها أولاً. هذه المفردات هي:

- الحاجات NEEDS الرغبات DESIRES الطلب DEMAND المنتج PRODUCT عملية التبادل EXCHANGE .

2- خصائص التسويق¹:

- للتسويق العديد من الخصائص، ومن أهمها:
- التسويق من النشاطات المتجددة والمتطورة: ويُستدل على ذلك من خلال تطوير طرق تسويق بعض أنواع السلع التي كان يعتمد تسويقها على أساليب قديمة في الماضي لم تُعد تُستخدم اليوم.
- تميّز نظم التوزيع في التسويق بالتنافسية: بسبب الاعتماد على عدّة طرق تسويقية حديثة، ومُعاصرة، ومتجدّدة في الترويج لمنتجات وخدمات معينة، وتوضيح تميّزها عن غيرها من المنتجات الأخرى البديلة عنها والمنافسة لها.
- اهتمام التسويق بالناس أثناء تنفيذه لوظائفه: إذ يجب أن تلبّي الخدمات والسلع الحاجات الخاصة بالناس، من خلال شرائهم وبيعهم لها بالاعتماد على تسويقها بطرق مقبولة عندهم، ومع أن الناس يُشكّلون عناصر مهمة في عملية التسويق، إلا أنه لا يمكن الحكم على هذه العملية بمعايير أخلاقية، فالمنتجات التي يحتاجها الناس تُوفّر لهم بمختلف وسائل التسويق.

1 - <https://mawdoo3.com/> - التسويق - وائل خليل - إدارة التسويق - 2017 - ص 104.

- هيمنة المؤسسات الصغيرة على التسويق: حيث تعتمد أغلب هذه المؤسسات على توظيف عدد قليل من الموظفين، ولا يتجاوز عددهم خمسة أشخاص وغالبيتهم من أصحاب هذه المؤسسات أنفسهم

3-أهمية التسويق¹:

1-3-أهمية التسويق على مستوى المنشأة:

- يعتبر التسويق موجها للإنتاج والوظائف الأخرى في المشروع فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم تخطيط العملية الإنتاجية والعمليات الأخرى.
- وبعد اكتمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمشتري بعد إتمام عملية البيع.

2-3-أهمية التسويق على مستوى المجتمع:

- يتضح لنا أهمية التسويق على مستوى المجتمع من خلال ما يلي:
- ازدياد أعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة بواسطة المنشأة التسويقية، وهذه المنتجات تشبع رغبات مختلفة لأنواع المختلفة من المستهلكين، وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين والبنوك والسياحة.
- تمثل القوى العاملة في مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالي القوى العاملة في أي دولة فهناك القوى العاملة في المنشآت التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجال البيع والشراء وترويج المبيعات دارة المنتجات والعلاقات العامة و الإعلان وبحوث التسويق وما إلى ذلك.

للتسويق دور هام في رفع مستوى المعيشة للأفراد فهو يعمل على التعرف على حاجات الأفراد واكتشافها ثم إشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالموصفات والخصائص التي تقابل هذه الاحتياجات فالتسويق يساهم في التقدم الاقتصادي للمجتمع.

3-3-أهمية التسويق على مستوى المستهلك:

- المنفعة الزمنية: ويقصد بها توفير السلع والخدمات في الوقت المناسب والزمن المناسب وتقصير الفترة الزمنية لتحقيق الاتصال بين المنتج والمشتري أو المستهلك، وذلك بتخزينه في الوقت الذي ينخفض الطلب عليه إلى الوقت الذي يزداد فيه الطلب و بالتالي يمكن إشباع حاجات المشتري من السلعة أو الخدمة في الزمن المناسب مثل إنتاج الملابس الصوفية في الصيف ثم تخزينها وإعدادها للبيع في فصل الشتاء.

- المنفعة المكانية: يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك، وبين مكان وجود أو إنتاج السلع والخدمات، من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة من أجل نقلها من الأماكن التي ليس بها طلب عليه إلى الأماكن التي يزداد فيها هذا الطلب.

- منفعة الحياة: تربط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوزها أو يستخدمها، لذلك فإن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المستهلك أو المشتري، وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع، وبذلك تنتقل المنفعة إلى صاحب حياة السلعة أو الشخص المستخدم للخدمة بعد أن كانت لدى المالك الأصلي أو البائع.

1 - أونيس فاطمة الزهراء : إشكالية التسويق السياحي في الجنوب - مذكرة ماجستير - ولاية بشار -2016- ص12.

- **المنفعة المتبادلة:** يحقق التسويق منفعتين متبادلتين في وقت واحد، فبالنسبة لمستهلك الخدمة أو السلعة فإنه يقوم على شرح مواصفات ومزايا السلع والخدمات له، وبذلك تحقق للمستهلك منفعة العلم والمعرفة بالسلع، أما بالنسبة للمنتج أو البائع فإن التسويق يحقق له الإلمام باحتياجات ورغبات ومطالب المشتريين أو المستهلكين للسلع مما يساعد على إنتاج السلع والخدمات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة.

4-أهداف التسويق:

إن الهدف النهائي للتسويق هو إنتاج السلعة بالمواصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر في المكان المناسب، وتمثل هذه الأهداف في:

1-4- أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك¹:

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.

- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.

- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع.

- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.

- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما، واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات.

وتتحقق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

2-4- أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة :

يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية :

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع.

- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق.

- تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن.

- يهدف إلى بقاء المؤسسة و استمراريتها ، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

1 - أونيس فاطمة الزهراء - مرجع سابق - ص 14 .

ثالثاً: مفهوم التسويق الابتكاري

تعددت التعريفات المقدمة لمفهوم التسويق الابتكاري ، لكنها لم تتفق حول إعطاء معنى محدد له، نظراً لتعدد المجالات و المناهج و المدارس التي تناولته ، و منها :

1-تعريف التسويق الابتكاري:

يعرف التسويق الابتكاري¹ بأنه " تصميم و تنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة و غير التقليدية و تحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي".
 التسويق الابتكاري² هو " و ضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي أثناء الممارسات التسويقية".
 كما يمثل التسويق الابتكاري " طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية و اقتصادية و نفسية عالية تفوق توقعات الزبائن، والتي من شأنها تحقيق الشعور بالسعادة و بشكل استباقي من خلال الاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة، مما يجعل المنظمة متميزة و متفردة عن منافسيها".
 و يمكن أن يعنى التسويق الابتكاري بأي من عناصر المزيج التسويقي، بصورة منفردة أو مجتمعة، كما يمكن أن يوجه إلى بحوث التسويق أو تبني قضية معينة أو الاختلاف عن المنافسين تجاه موضوع ما .

2-تحديد مفاهيم: الابتكار التسويقي، التسويق الابتكاري و تسويق الابتكار³:

يتم في أغلب الدراسات باللغة العربية استخدام مصطلحي: الابتكار التسويقي على (LE MARKETING CREATIVE) (الابتكاري و التسويق) (L'INNOVATION MARKETING) أما مترادفين ، كما أدرج ذلك الباحث : (نعيم حافظ أبو جمعة) في تعريفه للتسويق الابتكاري قائلاً : " يقصد بالتسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية".
 ويبدو ذلك واضحاً من خلال أن الأول يعنى: الابتكار الذي مصدره التسويق، و أما الثاني فيعني: التسويق المؤدي للابتكار.

فالاختلاف بينهما لفظي فقط، إذ قد يوصف التسويق بأنه ابتكاري أو الابتكار بأنه تسويقي، وما يهمنا هو أن كلاهما مشترك في نسبة الابتكار للتسويق. وبالتالي، سيتم استخدامهما خلال هذه الدراسة أيضاً على أما مترادفين.
 ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، بحيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك، إذ يمكن إدخاله كنظام (DISCIPLINE) ويمكن تعلمه، وممارسته، ويشمل أحد عناصر المزيج التسويقي (MARKETING MIX)، أو جميعها في آن واحد. وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق . فهو لا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية .

1 - بن قصير إيمان - جيطلي محمد الصغير : دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون - مجلة الاقتصاد الصناعي - 2016 - ص 15.

2 - نجوى سعودي- رباح بوقرة: التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال - مجلة الابتكار والتسويق-2015-ص14.

3 - عبد الرحمان رايس: الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية - أطروحة دكتوراه- جامعة باتنة -2017 - ص 21.

وأما المصطلح الثالث: تسويق الابتكار DE LE MARKETING DE L` INNOVATION ، فهو أوسع من مصطلح الابتكار التسويقي ، ويعني: تسويق الابتكارات بصفة عامة دون النظر إلى مصدرها سواء أكانت وظيفة البحث والتطوير أو التسويق .

أي دور التسويق في سيرورة الابتكار داخل المؤسسة ، و الذي يظهر غالبا في مرحلة تجسيد الفكرة في منتج أو خدمة جديدة و تقديمها إلى السوق . إذ لا يمكن للمؤسسة الاستغناء بأي حال عن التسويق في إعداد العروض الابتكارية مهما كان مصدرها ، فهو بمثابة العامل الأساسي وراء أي نجاح تجاري . و بناء على ما تقدم من إزالة الغموض و اللبس عن التداخل بين المصطلحات السابقة ، فإنه سيتم استخدام الابتكار التسويقي للتعبير عن الابتكارات التي مصدرها التسويق ، و تكون في تصميم المنتجات و إعداد الخدمات إضافة إلى الابتكار في التسعير و التوزيع و الترويج .

و أما ' تسويق الابتكار ' ، فسوف يستخدم للدلالة على دور التسويق خلال كل مراحل سيرورة الابتكار من المنبع إلى المصب .

3-أنواع التسويق الابتكاري¹:

لقد تنوعت وتعددت آراء الباحثين في تحديد أنواع التسويق الابتكاري ، و من أبرز التصنيفات المقدمة كما أوضحها كوتلر KOTLER :

1-التصنيف طبقا للمنتوج: سواء كان بمجال السلع والخدمات في مجال الأماكن أو الأشخاص أو الأفكار طبقا للمفهوم الموسع للتسويق .

2- التصنيف طبقا للمنظمة: حسب الهدف الأساسي للمنظمة ،أو حسب النشاط الأساسي للمنظمة ،أو حسب الملكية ، كما أن طريقة استخدام التسويق الابتكاري تختلف من منظمة لأخرى.

3- التصنيف طبقا للهدف: ويتم عن طريق الهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة ، أو لمواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها ، أو بهدف تحسين الأداء ، أو تجمع المنظمة أكثر من هدف في آن واحد لتحقيق مستوى عال للكفاءة داخل سوق العمل .

4-العوامل المؤثرة في التسويق الابتكاري²: كي تستطيع المنظمة أن تتبنى التسويق الابتكاري وتطبقه، فإنه يجب أن تتوفر على مجموعة من العناصر والمتغيرات، ويمكن تقسيم هذه العناصر إلى 3 ثلاث مجموعات رئيسية هي .

1-مهارات الشخص المبتكر: هناك العديد من المهارات أو القدرات سواء الفطرية منها أم المكتسبة ، تظهر نتيجة وجود عدد من الخصائص أو الصفات في الشخص الذي يمكن أن يعتبر مبتكرا في مجال التسويق أو الابتكار بشكل عام بصرف النظر عن مجاله .

ومن أهم تلك المهارات : التفكير التأملي، الميل للمغامرة، التوجه إلى التغيير، السماح بالغموض، الحاجة إلى الاستقلال، الشخصية المدفوعة ومستوى عال من الطاقة و المثابرة .

1 - لؤي لطيف الشكر- سمراء عبد الجبار النعيمي: التسويق الابتكاري وأثره على كفاءة المنظمة الفندقية - مجلة الإدارة والاقتصاد-2014- ص 288 .

2 - نجوى سعودي- رابع بوقرة:مرجع سابق - ص15.

خصائص بيئة العمل داخل المنظمة: وهي تلك الخصائص التي يمكن إن تستخدم في التمييز وتشمل، بين المنظمات عدد من العوامل أو العناصر تشمل سيادة روح العمل في شكل فريق وكيفية اتخاذ القرارات والهيكل التنظيمي والعلاقات والانتماء والولاء ونظم الحوافز والمكافآت .

وإذا كان الأفراد المبتكرون موجودون في كل منظمة، فليس كل منظمة يوجد في ظروفها وعواملها التنظيمية مناخا جديدا لمساندة الابتكار وتطوره، لهذا لا بد من مراعاة العوامل التنظيمية وتأثيرها في تعزيز أو إعاقة الجهد الابتكاري للأفراد ذوي الخصائص الابتكارية ومن أهم هذه العوامل :

القيادة وأسلوب، الإدارة ثقافة، الاتصالات عوامل، المنظمة البيئة العامة .
مما تقدم يمكن القول أن أكثر المنظمات نجاحا هي تلك التي تعلمت وهي تدرك كيفية القيام بتهيئة الأفكار الابتكارية واستغلالها من داخل المنظمة، ومن البيئة الخارجية مع المحافظة على إدارة إبتكارية جيدة معتمدة بذلك على طرق تنظيمية فعالة كفيلة بتجهيز القوة المحركة التي تكمن وراء ابتكارات المنظمة .

5- متطلبات التسويق الابتكاري :

يتطلب التسويق الابتكاري¹ عملية تهيئة مسبقة للأرضية المناسبة ليس لظهور الأفكار المبدعة فحسب، وإنما لكيفية تحويل تلك الأفكار إلى أنشطة وممارسات يومية داخل المنظمة، الأمر الذي يستوجب استحضار المتطلبات التمهيديّة لتهيئة البيئة المناسبة للابتكار حيث أن تبني التسويق الابتكاري يتطلب توافر مجموعة من المتطلبات والتي ينبغي أن تأخذها المؤسسات بعين الاعتبار، وتشمل هذه المتطلبات متطلبات إدارية وتنظيمية تتعلق بنمط الإدارة السائد في المؤسسة وخصائص التنظيم ، ومتطلبات خاصة بالمعلومات وتمثل في أمن المعلومات، ونظام المعلومات التسويقية، وهناك كذلك متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين في التسويق و التي تتطلب ضرورة توافر عناصر أساسية، بالإضافة إلى المتطلبات الخاصة بجدوى و تقييم الابتكارات التسويقية باعتبار أن التسويق الابتكاري يتطلب استثمارات ومبالغ ضخمة، مع وجود مخاطرة مرتبطة هذه الاستثمارات، وعموما هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسات التي تريد تبني وتطبيق التسويق الابتكاري ونجمل هذه المتطلبات في النقاط الرئيسية التالية :

- ✓ ضرورة اقتناع الإدارة العليا بأهمية التسويق الابتكاري ودوره الأساسي في نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها.
 - ✓ تهيئة البيئة المناسبة لتشجيع الابتكار والعمل التعاوني وتوفير المناخ التنظيمي الملائم لذلك.
 - ✓ تهيئة البيئة المناسبة للتحديث والإبداع والابتكار في المنظمة .
 - ✓ تقديم الحوافز والمكافآت وتنمية روح الولاء والانتماء لدى العاملين
- كما قسمت أيضا المتطلبات إلى ما يلي² :

1- المتطلبات التنظيمية و الإدارية : المتمثلة بـ :

- اقتناع الإدارة العليا بضرورة و أهمية الابتكار في المجال التسويقي .
- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية .

2- متطلبات خاصة بالمعلومات : وتشمل ما يلي :

- وجود آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالأفكار التسويقية.

1 - عبد القادر موزاوي- لخمير عباس : أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمائية - مجلة الابتكار والتسويق -2019- ص 168 .
2 - لوي لطيف الشكر- سمراء عبد الجبار النعيمي : مرجع سابق - ص 288.

- توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية .
- نظام فرعي للمعلومات التسويقية يفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.
- 3** متطلبات متعلقة بإدارة العاملين بالتسويق : وتشمل ما لي :
- تعتبر القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف .
- نظام فعال يساهم بالتحفيز على الابتكار .
- 4** متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية :
- 5** متطلبات متنوعة:
- توقع معالجة مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها .
- التوازن في مجالات الابتكار التسويقي .

6- أهمية التسويق الابتكاري¹:

فرض التسارع والتغير التقني على المنظمات تحديات كبيرة جعلها تعمل في ظروف معقدة، مما استوجب عليها مواجهتها بسرعة وكفاءة عالية، من خلال تبني سياسات واستراتيجيات وممارسات متنوعة وتطوير وتقديم منتجات جديدة. هذا و يعد إهمال الابتكار التسويقي من المظاهر غير الصحية ، إذ أنه من أهم المداخل التي يتم التركيز عليها بسبب فوائدها لا سيما في تحقيق الميزة التنافسية: مثل الحفاظ على الحصة السوقية أو زيادتها، تنمية المبيعات والأرباح، إتاحة إمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق، كسب عملاء جدد و الحفاظ على العملاء الحاليين و تعزيز ولائهم . و كلما استطاع التسويق الابتكاري إيجاد ميزة تنافسية، وتمكن من الحفاظ عليها أطول فترة زمنية، كلما تمكنت المنظمة التي تطبقه من كسب تلك المزايا لفترة زمنية أطول .

من جهة أخرى، يمكن للتسويق الابتكاري تحقيق الكثير من الفوائد للعملاء، على غرار إشباع الحاجات المتجددة، و الاقتصاد في النفقات، واكتشاف استخدامات جديدة للمنتج . وتنعكس فوائد التسويق الابتكاري على مستوى المنظمات التي تستخدمه، وعلى مستوى العملاء الذين يوجه إليهم، وعلى المجتمع بأكمله، كونه يساهم في رفع مستوى العيشة، وزيادة حجم الناتج القومي، خاصة إذا كان يطبق على المستوى الدولي، وهو ما يساعد على المنافسة العالمية وجلب العملة الصعبة للدول النامية خاصة .

1 - نجوى سعودي: واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية - مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية - 2016 - ص 280.

المبحث الثاني: أهمية التسويق الإبتكاري في النشاط السياحي

تمهيد:

شَهِدت الحياة الإنسانية في السنوات الأخيرة حدوث نقلة نوعية في أنظمة الحياة والأنشطة التي يمارسها الناس يوميًا، فمن خلال التطور التكنولوجي ظهرت العديد من الوسائل التي تساعد على توفير الوقت والجهد والتكلفة، كما فتحت التكنولوجيا الباب على مصراعيه لزيادة التواصل الإنساني من خلال بعض وسائل التواصل الجديدة وشملت هذه مجال السياحة بشكل كبير وبوتيرة سريعة نظرا للمنافسة الحادة في مجال النشاط السياحي والقدرة الهائلة على الابتكار في الدول المتقدمة , حيث نعرض في هذا المبحث مفهوم السياحة و أهميتها و أنواعها و مفهوم التسويق السياحي و أهم خصائصه والابتكار في النشاط السياحي و ما يتعلق به.

المبحث الثاني: أهمية التسويق الإبتكاري في النشاط السياحي

أولاً: مفهوم السياحة

ثانياً: مفهوم التسويق السياحي

ثالثاً: الابتكار في النشاط السياحي

أولاً: مفهوم السياحة

1-تعريف السياحة¹

أصبحت السياحة في عصرنا الحالي غذاء الروح والترفيه عن النفس وهي حق يمكن لأي إنسان مهما كان عمله أن يتمتع بها ويمارسها، ويختلف مدى تأثير الإنسان بالسياحة باختلاف العمل الذي يمارسه، أو طبيعة البيئة التي يعيشها، ووقت الفراغ المتوفر لديه والدخل الفائض عن حاجته.

كما أن السياحة ليست مقتصرة على طبقة الأغنياء والحكام، لكنها أصبحت نمط حياة ووسيلة سرور وسعادة لاستكشاف، ومعرفة الغير معروفة في جميع مجالات النشاطات الإنسانية والمظاهر الحياتية المختلفة، بالإضافة لذلك تعتبر السياحة وسيلة للبحث عن الراحة والاستجمام، الهدوء والسكينة والطمأنينة، وراحة العقل والجسم في بيئة مناسبة توجد فيها العناصر الضرورية.

فالسياحة تعكس مدى التقدم الحضاري والعلمي لشعوب الأرض كونها نشاطا إنسانيا وحركيا، لها أبعادها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، فهي تعتبر صناعة خدمات حيث تجمع في مظلتها كثير من الصناعات والقطاعات المختلفة مثل النقل، الفنادق، البنوك... الخ، ولا يزال تقدمها وتوسعها وتطورها ينمو بصورة مستمرة.

وفي اللغة السياحة من مصدر ساح ويعني "الطواف في البلاد استجماما أو بغية الاستطلاع والكشف".

أما في اللغة الأجنبية نجد أن "TOUR" تعني يجول أو يدور، بينما لفظ "TOURISM" أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران.

ولقد وردت العديد من التعاريف حول السياحة، اختلفت حسب الزاوية التي ينظر منها الباحثون والهيئات الدولية، ولكنها تتكامل لتعطي في النهاية تعريفا واسعا وشاملا للسياحة وعليه نستعرض أهم التعريفات التي وردت، فنذكر منها ما يلي:

لقد ورد أول تعريف للسياحة سنة 1905م للألماني FREULLER. E. G: "السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة".

والملاحظ أن هذا التعريف انطلق من الدوافع النفسية للسياحة مع إغفال الجوانب الاقتصادية والاجتماعية الأخرى للسياحة.

وقد عرف ماير (MAYAR) السياحة على أنها: "مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناتجة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقا لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد".

وقد ركز هذا التعريف على البعد المكاني وهو عملية الانتقال وعلى البعد النفسي وهو الدافع وراء هذا الانتقال، في حين عرف الخبير في الاقتصاد السياحي هورمان HERMAN السياحة على أنها: "الإصلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود أو منطقة معينة".

ومن هنا نلاحظ أن الباحث قد ركز على العامل الاقتصادي انطلاقا من كونه خبير في الاقتصاد السياحي.

ومن التعاريف الحديثة للسياحة تعريف صلاح الدين عبد الوهاب والذي عرف السياحة على أنها: "مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية".

1 - الشاهد إلياس: التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية - أطروحة دكتوراه - جامعة الجزائر 3 - 2013 - ص 51.

وقد أشار هذا التعريف إلى البعد المكاني للسياحة والبعد الزمني، وكذلك وضع مجموعتان منفصلتين، الأولى هي مجموعة الخدمات و التي يحصل من خلالها السائح على العديد من الخدمات مقابل أجر مادي، والثانية هي مجموعة العلاقات وهي إنسانية ومعنوية، والتي تنبع من اتصال السائح وتعامله مع الشعوب في الدول المختلفة بمقوماتها الثقافية والاجتماعية والبيئية. وعند الحديث عن السياحة لابد من توضيح مفهوم السائح، فمن هو السائح؟ وكيف نستطيع التفرقة بين السائح وغير السائح؟.

في عام 1937م قامت لجنة الخبراء الإحصائيين التابعة لعصبة الأمم المتحدة بتعريف السائح على أنه: "كل شخص يزور بلد غير البلد التي اعتاد الإقامة فيها ولمدة لا تقل عن أربع وعشرون ساعة"، وبالتالي فإن الفئات التي لا تصنف ضمن السياح حسب هذه اللجنة هم:

- الأشخاص الذين يسافرون إلى بلد بغرض الحصول على عمل.
- الأشخاص الذين يأتون للإقامة الدائمة.
- الطلبة الدارسون.
- المقيمون في مناطق الحدود.
- المسافرون الذين يعبرون إلى بلد آخر.
- الأشخاص الذين يقيمون في بلد ويعملون في بلد مجاور.

ومن خلال التعاريف السابقة، نلاحظ وجود تباين لمفهوم السياحة دون الوصول إلى مفهوم شامل لظاهرة السياحة، إلا أن الملاحظات العامة التي يمكن إبدائها حول ظاهرة النشاط السياحي هي:

- إن السياحة مجموعة من العلاقات المادية وغير المادية الناتجة عن تعامل السائح مع سكان المقصد السياحي.
- أن الحركة إلى المكان المقصود تكون مؤقتة خلال مدة لها حد أقصى وحد أدنى.
- تنشأ السياحة نتيجة تنقل الأفراد وإقامتهم في أماكن غير أماكن إقامتهم الدائمة.
- أن زيارة الأماكن المقصودة لا تكون لأغراض التجارة أو العمل.

ونشير إلى أن الجزائر قد تبنت تعريف المنظمة العالمية للسياحة والتي تعرف السياحة على أنها كلمة تحوي مفهومين هما:

- **السائح:** "وهو كل زائر يقيم في البلد الذي يزوره أربع وعشرون ساعة على الأقل، بحيث تكون أسباب الزيارة، السفر، الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء عطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية".

- **المتنزه المتجول:** "كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته أربع وعشرون ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتادة".

وأضافت الجزائر بعض المفاهيم التي جاء بها تعريف المنظمة العالمية للسياحة نورد بعضهم فيما يلي:

- **الدخول:** كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.
- **المسافر:** كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مقر إقامته وجنسيته باستثناء الجوالين في رحلة بحرية.
- **الزائر:** كل من دخل حدود الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة ولا يمارس فيها أي مهنة مقابل أجر.
- **المقيمون:** هم المسافرون غير الجوالين في رحلة بحرية وغير المقيمين، وكل الجزائريين يعتبرون مقيمين.

ومن خلال ما تم عرضه من مختلف التعاريف للسياحة يمكن الاستنتاج أن السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان أو الانتقال من نفس البلد لمدة يجب أن لا تقل عن أربع وعشرون ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وتكون لأجل الترفيه، الدين، الرياضة، الاستجمام...إلخ.

2-أنواع السياحة¹ :

تتصف أنواع السياحة بأنها متعددة، ويأتي تعددها من حيث أساس أو معيار تصنيفها، ووفقا لتوفر هذا النوع أو ذاك حيث يمكن ذلك في مدى توفر عوامل الجذب السياحية التي يمكن أن توجد أنواع مختلفة للسياحة، فأحيانا قد نلاحظ توفر عوامل جذب كثيرة لدى دولة مما يوجد أنواع متعددة، وأحيانا أخرى نلاحظ اهتمام بعض الدول بأنواع معينة من السياحة في الوقت الذي لا تتوفر فيه عوامل جذب سياحية تساعد على إيجاد نوع آخر.

وعليه يتعين على الدول المهتمة بالسياحة أن تستغل عوامل الجذب السياحية فيها استغلالا تاما بحيث يساعدها ذلك على الإبراز والاهتمام بالأنواع التي يمكن أن تتوفر أو تظهر في ظل العوامل المتوفرة وتعمل في نفس الوقت على دراسة الأنواع الأخرى التي يمكن أن تتوفر مستقبلا.

وعند تناول الأنواع المختلفة للسياحة نلاحظ وجود اختلاف فقط من حيث إتباع المعايير أو الأسس والتصنيف الأكثر شيوعا للسياحة هو التصنيف الموالي.

(1) السياحة وفقا للغرض : وتنحصر في أربعة مجموعات هي:

- (1-1) سياحة الاستجمام: وهي سياحة تشمل جميع المسافرين ذوي الهدف الواحد، يتمثل في تغيير المكان والحصول على الراحة النفسية والذهنية والجسدية، مثل زيارة المواقع الفريدة، أماكن التسلية، الغابات ومراكز الاستجمام.
- (1-2) السياحة الثقافية: تركز أساسا على المواقع الأثرية، ومواقع الأحداث والتعرف على الحضارات والثقافات الإنسانية والعادات والتقاليد.
- (1-3) سياحة المهمات: تتضمن المؤتمرات، اللقاءات الفكرية، المهرجانات، المعارض، زيارة وتبادل الوفود الثقافية.
- (1-4) سياحة الصحة والعلاج والرياضة: تكون من أجل العلاج النفسي والجسدي وكذا إعادة التأهيل و حتى اللياقة البدنية من خلال مختلف النشاطات الرياضية.

(2) السياحة وفقا للحدود السياسية للدولة: تنقسم إلى ثلاثة مجموعات:

- (2-1) السياحة المحلية: وهي السياحة داخل الحدود الجغرافية للدولة.
- (2-2) السياحة الإقليمية: والتي تخضع إلى اتفاقيات بين دول الإقليم الواحد.
- (2-3) السياحة الدولية: ويتم الانتقال فيها عبر مختلف دول العالم.

(3) السياحة وفقا لمدة الإقامة:

وهي ثلاثة أنواع:

- (3-1) سياحة قصيرة الأجل: وهي السياحة التي يتراوح فيها المبيت بين ليلة واحدة إلى ثلاثة ليالي.
- (3-2) سياحة طويلة الأجل: وتزيد فيها أيام المبيت عن ثلاث ليالي ولا تزيد عن عام.
- (3-3) استجمام قريب: رحلة داخل حدود الدولة التي يحمل الفرد جنسيتها بحيث لا تتجاوز هذه الرحلة ست ساعات.

1 - الشاهد إلياس: مرجع سابق- ص55.

(4) السياحة وفقا للعدد:

ويمكن تصنيف السياحة وفقا لهذا المعيار إلى نوعين أساسيين التاليين:

- (4-1) **سياحة فردية:** رحلة سياحية يقوم بها شخص واحد.
- (4-2) **سياحة جماعية:** هذا النوع تكون الرحلة السياحية مكونة من عدة أشخاص تربطهم علاقة كأن تكون نادي أو شركة، أو نقابة، أو رحلة تنظمها شركة سياحية.

(5) السياحة وفقا للجنس:

والمقصود به جنس السائح (ذكور، إناث)، ويكن تصنيف السياحة وفقا لهذا المعيار إلى نوعين رئيسيين هما:

(5-1) **سياحة الذكور.**

(5-2) **سياحة الإناث.**

(6) السياحة وفقا للمنطقة الجغرافية:

وفقا لهذا المعيار نجد الأنواع التالية للسياحة:

(1-6) السياحة الحضرية: والتي تمارس في المناطق الحضرية كالقرى السياحية، والمدن الترفيهية.

(2-6) السياحة الساحلية: وهي متعلقة بالسواحل والشواطئ.

(3-6) السياحة الصحراوية: وما يميزها من تراث ثقافي وتاريخي.

(7) السياحة وفقا للمعيار الاجتماعي:

وتنقسم السياحة وفقا للمعيار الاجتماعي إلى نوعين هما:

(7-1) **السياحة الراقية:** وهي السياحة تقدم خدمات راقية ذات سعر مرتفع وعدد السياح فيها محدود.

(7-2) **السياحة الشعبية:** حجم سوق السياحة الشعبية أكبر من الأول وهي تتميز بخدمات سياحية متوسطة النوعية.

وعليه يمكن إيضاح هذا التصنيف بالشكل¹ الموالي:
الشكل رقم (1): يوضح تصنيف أنواع السياحة:



شكل1 تصنيف أنواع السياحة

ولكل نوع من الأنواع السابقة خصائص يتعين على رجل التسويق السياحي الإلمام بها وإدراك كيفية التعامل مع السائح الذي يرغب في التعامل معها، وكيفية إشباع رغباته واحتياجاته منها.

3- أهمية السياحة¹

تعتبر السياحة من أهم الظواهر السلوكية والإنسانية في الوقت الحاضر، والتي تتميز بانعكاساتها الاقتصادية والحضارية والبيئية، وعليه يمكن توضيح أهمية السياحة من خلال ما يلي:

(1) الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تعتبر السياحة من أكبر الصناعات على مستوى العالم وتساهم في الاقتصاد العالمي بنسب كبيرة، حيث ينفق الأشخاص في الدول المتقدمة على السياحة أكثر من إنفاقهم على الملابس والرعاية الصحية. وتشكل السياحة أحد القطاعات الاقتصادية حيث تشكل أهم مصدر للعمالات الأجنبية كما توفر عدد كبير من فرص العمل، حيث أن السياحة تعتمد على كثافة الأيدي العاملة، وبالتالي تقوم السياحة بتنشيط سوق العمل سواء كان بطريقة مباشرة حيث تتطلب السياحة توفر الكوادر البشرية الكافية والمدربة لتقديم الخدمات السياحية بشكل مباشر. وفي الوقت نفسه تقوم السياحة بتنشيط سوق العمل في القطاعات الأخرى ذات علاقة بالسياحة كقطاع النقل والاتصالات... الخ.

كما أن ازدهار السياحة يؤدي إلى زيادة دخل الأفراد العاملين في مجال السياحة، مما يحثهم على إنفاق جزء من دخولهم على السياحة وبالتالي تنشيط جميع القطاعات الاقتصادية. وتزداد الأهمية الاقتصادية للسياحة بشكل خاص للدول النامية التي تفتقر إلى الثروات، وتعاني من مشاكل الفقر والبطالة.

(2) الأهمية الثقافية والحضارية للسياحة

إن السياحة وما يرافقها من أنشطة تؤدي إلى اختلاط أبناء الشعوب المختلفة، والتعامل مع ثقافات ولغات مختلفة، مما يؤدي إلى التقارب الثقافي بين مختلف هذه الشعوب، وتفهم الثقافات المختلفة، وتقليل الفجوة بين الثقافات، مما يؤدي إلى تنامي السلام العالمي، كما أن التعرف على الأنماط السلوكية المختلفة يتيح إمكانية اقتباس الأنماط السلوكية الجديدة والتعرف عليها. كما أن السياحة تؤدي إلى زيادة الوعي لأهمية الموروث الحضاري للأمة مما يدفع أبنائها إلى التمسك بالقيم النبيلة لثقافتهم ومحاوله صقلها وانعكاسها في سلوكهم.

(3) الأهمية البيئية للسياحة

تمكن السياحة من تحقيق استغلال أمثل للموارد البيئية الطبيعية، وتدفع للحفاظ عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبار أنها ثروة وطنية، كما أن النشاط السياحي يعمل على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدامات الأرض بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة، وبحيث لا يسبب أي مشاكل أو آثار بيئية سلبية. بالرغم من الآثار الإيجابية للسياحة في النواحي الاقتصادية، والحضارية، والبيئية للسياحة، إلا أن هناك بعض الآثار الاجتماعية والثقافية السلبية للسياحة التي لا بد من الإشارة لها، ومن هذه الآثار:

1 - الشاهد إلياس : مرجع سابق - ص 58.

- التحولات الاجتماعية:

هناك بعض التحولات الاجتماعية السلبية الناتجة عن السياحة بسبب التعامل مع أفراد يحملون عادات وتقاليد مختلفة مما قد يكسب الثقافة المضيفة بعض القيم السلوكية والعادات والتقاليد التي تتعارض مع الموروثات الحضارية والثقافية لأفراد المجتمع المضيف، مما يثير الجدل حول ظاهرة السياحة.

- انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي:

قد يكون ارتباط السياحة بالعوائد المالية العالية السبب وراء سعي فئة قليلة من أبناء الدول المضيفة، ولتحقيق الكسب المادي السريع بعيدا عن التفكير بمشروعية هذا الكسب لممارسة بعض الوسائل غير المشروعة لتحقيق أهدافهم.

ثانيا: مفهوم التسويق السياحي

1-تعريف التسويق السياحي¹

إن المفهوم العام للتسويق السياحي ليس معناه أن التسويق السياحي علم مستقل عن التسويق وإنما يعتبر جزء من التسويق ككل، ولكن ما يميز التسويق السياحي بأنه جزء من تسويق الخدمات، وأن خصائص المنتج السياحي تحتم على القائمين على التسويق السياحي محددات معينة وضغوط مختلفة، وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى. وفي كل الأحوال فإن التسويق السياحي يجب أن يتبع نفس مبادئ التسويق بشكل عام وعليه يعتبر التسويق السياحي تخصصا خاص في مجال التسويق الخدمي والتسويق بشكل عام.

وإذا ما نظرنا إلى التسويق في مجال الخدمات سنجد تنامي الاهتمام المتزايد من قبل كتاب التسويق وتناولهم أهمية التسويق في مجال الخدمات وإمكانية تطبيق الممارسات التسويقية في مجال المؤسسات الخدمية.

ولقد لخص Love Loek "لوفلوك" أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة والتي ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية وهي:

- التغيير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتجة.
- تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية.
- الاتجاه نحو الخصوصية في مجال الخدمات العامة.
- تبني المؤسسات غير الربحية للاستراتيجيات الموجهة بالسوق.
- التقدم التكنولوجي.
- نمو محلات السلاسل الخدمية.
- العولمة والتوجه الدولي.
- الضغوط لتحسين الإنتاجية.
- التوسع في عمليات التأجير في مؤسسات الخدمات.

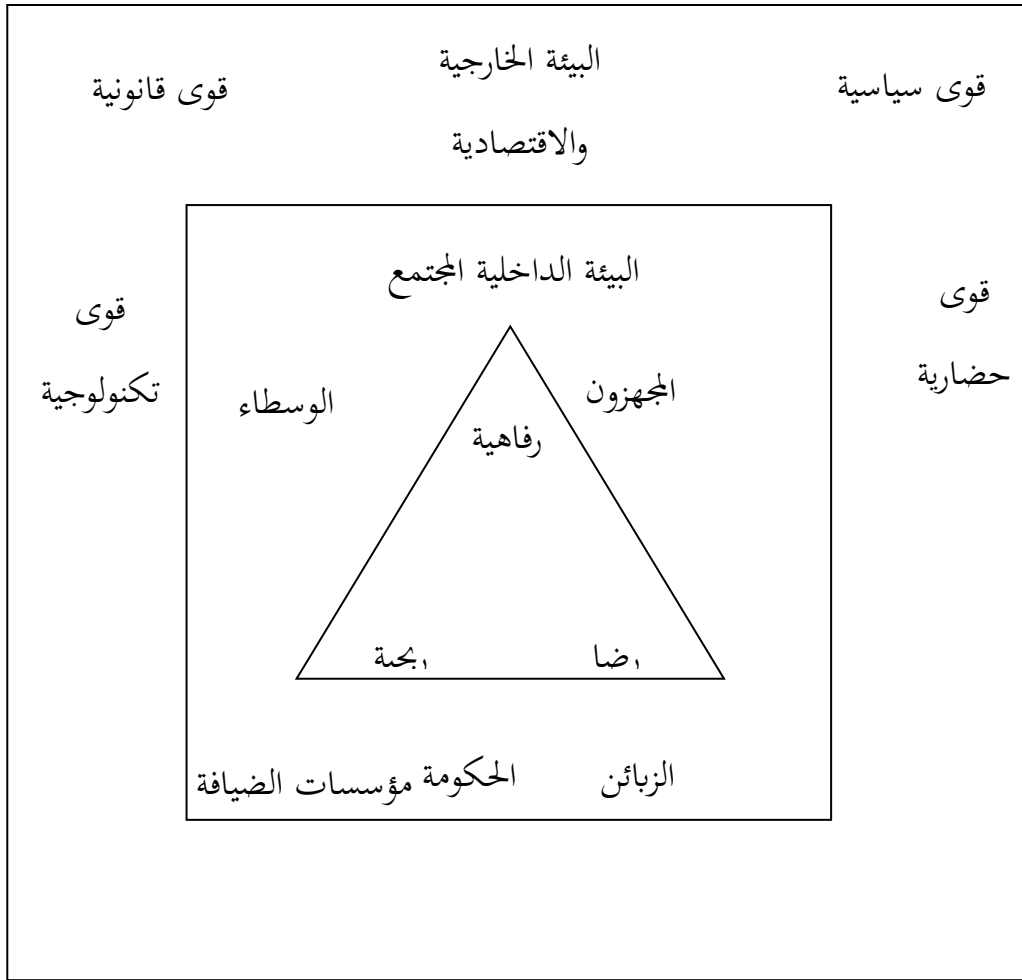
وطبقا للتطورات والتغيرات السابقة، أصبحت الكثير من المؤسسات الخدمية على درجة عالية من التوجه التسويقية، فالمؤسسات الخدمية الناجحة مثل بعض الفنادق والبنوك تطبق مفاهيم التسويق، وحيث أن ازدياد حدة المنافسة محليا ودوليا في العديد من أنواع قطاع الخدمات، وانتقال حركة العديد من الأفراد ممن يمتلكون الخبرة في مجال التسويق الخدمي إلى وظائف في قطاع الخدمات، ومحاوله العديد من المؤسسات الخدمية في الحفاظ على مستوى معين من الجودة وزيادة الإنتاجية من أجل مواجهة ضغوط المنافسة، ومحدودية الموارد والعوائق القانونية والقيود الأخلاقية التي لا يمكن تجاهلها مثل الاعتراضات على بعض الإعلانات، ونتائج هذه العوامل وغيرها من العوامل الأخرى ستشجع على توسيع الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق أوسع في قطاع الخدمات.

- ومن المعروف أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على ثلاث ركائز يمكن إبرازها باختصار كما يلي:
- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة المستهلكون في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات.

1 - الشاهد إلياس: مرجع سابق- ص64.

- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين، وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها، والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبالأسعار المناسبة.
- تحديد الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل رجال التسويق والتي تقدر المؤسسة على إشباعها.
- وبناء على ما تقدم يعرف محمد عبيدات التسويق السياحي بأنه "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".
- وعرف كونيندروف التسويق السياحي بما يلي: "التسويق السياحي يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين، وبما يحقق عائد ملائم".
- ويعرف صبري عبد السميع التسويق السياحي بأنه: "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".
- من خلال التعاريف السابقة يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي، ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها، وفهم طبيعة واحتياجات السائحين، والتأثير في قراراتهم الشرائية بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة، وتحديث المعلومات التسويقية المتوفرة أولاً بأول عن السوق السياحي وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.
- وبذلك فإن تعريف التسويق السياحي يقوم على عدة أسس أهمها:
- أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط، والتنظيم، والتوجيه والتنسيق والرقابة، ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من أنشطة المشروع. بالإضافة إلى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية، والممارسات المختلفة التي تتم في إطارها من الناحية الفنية، فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومترابط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.
- التسويق السياحي ليس نشاط مستقلاً، تقوم به بعض الأجهزة والمؤسسات السياحية بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياسية العامة والخاصة وإن اختلفت أهدافها.
- التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب، لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكنه نابع أساساً من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط، حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.
- فيما يتعلق بهدف النشاط التسويقي السياحي فهناك هدف عام يسعى إلى تحقيقه هذا النشاط، وهو زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف، من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات السياحية العامة والخاصة، هذا بالإضافة إلى التنوع في هذه الأهداف والاتجاهات الحديثة التي أثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقيق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.
- ويعد التسويق السياحي الاجتماعي، هو أحدث مفهوم تسويقي، وطبقاً لهذا المفهوم فإنه ينبغي على المؤسسة أن تحدد حاجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة، وأن تقدم حالات الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المؤسسات المنافسة، وبطريقة يمكن من خلالها إدامة أو تحسين رفاهية الزبون والمجتمع.

والشكل التالي يوضح مفهوم التسويق المجتمعي في السياحة.
الشكل رقم (02) : يوضح مفهوم التسويق المجتمعي في صناعة السياحة



شكل 2 مفهوم التسويق المجتمعي في صناعة السياحة

المصدر: حميد بن عبد النبي الطائي: التسويق السياحي مدخل إستراتيجي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 31.

من خلال الشكل رقم (02) يتضح أن التوجه المجتمعي للتسويق السياحي يقوم على فرضية مؤداها هي أن المشاكل البيئية، والقوى السياسية، والقانونية، و الديمغرافية، وكذلك الاعتبارات الأخلاقية، والموروث الشعبي وغيرها، وتعتبر هي الموجه الأساسي للإستراتيجيات التسويقية في صناعة السياحة، كما أن صناعة السياحة تهتم بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والمحافظة عليها من الفضلات والتلوث، وذلك لأجل توفير حياة أفضل وراحة أكبر للسائح.

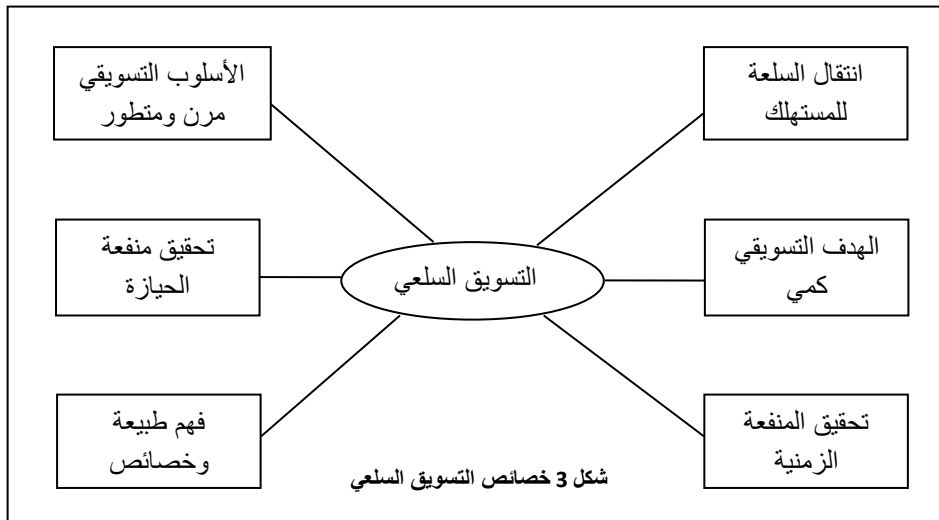
وتعد صناعة السياحة، من الصناعات الرائدة التي كانت سباقة إلى انتهاج المفهوم التسويقي المجتمعي على أرض الواقع، فالمفهوم التسويقي السياحي يركز على دراسة سلوك السائح للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية، مثل دوافع شراء المنتج السياحي، والعوامل المؤثرة في عملية الشراء، مثل الدخل وتوزيع الدخل، والميل للانتفاع من المنتج السياحي، والميل للدخار وحجم الدخل الصافي المخصص للإنفاق، حجم الأسرة، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح... الخ، والتي يعتبرها مسئول التسويق السياحي مهمة حيوية لفهم سلوك السائح والوقوف على احتياجاته الحقيقية بهدف إشباع وتحقيق الرضا المنشود.

وترى صناعة السياحة أن نجاح مثل هذا المفهوم يعتمد بالدرجة الأساسية على قدرة المؤسسات السياحية، بل الصناعة برمتها والتي تقوم على خلق الطلب على الخدمات السياحية التي تقدمها، من خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومتكررة.

2- خصائص التسويق السياحي¹

تعتبر السياحة صناعة خدمات في المقام الأول فباستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا التذكارية والوجبات والمشروبات، فإن جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للسائح ويقوم باستهلاكها خلال إقامته في منطقة العطلة أو نزوله بالفندق، وبالرغم من أن مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية والتجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة، إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج السياحي تطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة لهذه الصناعة، والشكلين الآتيين يوضحان خصائص كلاً من التسويق السلعي والتسويق السياحي:

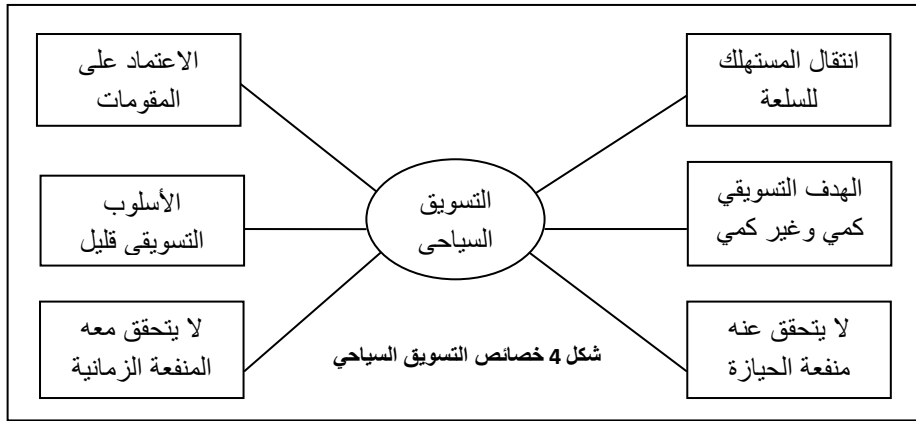
الشكل رقم (03): يوضح خصائص التسويق السلعي



المصدر: عبد السميع صبري: أصول التسويق السياحي، مصدر سابق، ص 22.

الشكل رقم (04) : يوضح خصائص التسويق السياحي

1 - الشاهد إلياس: مرجع سابق - ص 70.



المصدر: عبد السميع صبري: أصول التسويق السياحي، مصدر سابق، ص 22.

- وفيما يلي شرح للطبيعة التي ينفرد بها المنتج السياحي والتي تؤثر تأثيراً مباشراً على الإستراتيجيات التسويقية المتعلقة بها:
- (1) يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشتريين ودافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع وبذلك يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن التسويق للخدمات السياحية.
 - (2) التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية الأخرى فإن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة نظراً لطبيعة مكوناته، وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق مع الأسواق التي تتعامل معها وبذلك فإن تسويق المنتج السياحي يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود والمنهج المستخدم في العملية التسويقية فالتسويق السلعي قد يعتمد اعتماداً أساسياً على استخدام العينات ونقل السلع وتداولها على سبيل التجربة والترويج، بينما هذا لا يمكن تحقيقه في مجال التسويق السياحي هذا بالإضافة إلى اختلاف وسائل الترويج المستخدمة في مجال التسويق لكل منهما.
 - (3) التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم معين من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كسنة مثلاً أو شهر، أما التسويق السياحي فإنه يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز الصورة السياحية للدولة والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً وذلك باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحة كالدعاية والإعلان والإعلام والعلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة والهيئات السياحية الرسمية في الدولة أما على مستوى المؤسسات السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه المؤسسات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.
- تسويق السلع المادية الملموسة يحقق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة هذه السلع حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلاً وموجودة في المخازن، أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات وقدرات معينة للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، أما في حالة التسويق السياحي فإنه مختلف لأن المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن عمليات تسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال السنة.

(4) التسويق السلعي يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك، أما بالنسبة للتسويق السياحي فإنه لا يحقق هذا النوع من المنافع التسويقية لأن المنتج السياحي لا يخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا ينتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن له أو غير ذلك، ولكن يمكن أن يستخدمه أو يتمتع به أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محددة، وبذلك يختلف التسويق في كلا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل لطبيعة وتفصيلات خصائص السلع التي يتم تسويقه، أما في الحالة الثانية فلا يحتاج الأمر لمثل ذلك.

(5) التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية وبين العميل الذي يشتريها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية، أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري ويتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك، أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج الأساسي لها بعكس الخدمة السياحية التي يشارك في إنتاجها من يقوم بتقديمها مما يجعل من التسويق السياحي عملية أكثر صعوبة من التسويق السلعي، نظراً لصعوبة الاتصالات بين منتجي الخدمات السياحية وعملائها سواءً الحاليين أو المرتقبين مما يؤثر إلى حد كبير في قرارات الشراء التي يتخذونها.

(6) يتم استهلاك المنتج السياحي بأكمله تقريبا خلال فترة زمنية محدودة تتمثل في المدة التي يقضيها السائح في منطقة العطلة أو الفندق وعلى ذلك فإن حكمه النهائي على مستوى المنتج يتبلور خلال الفترة المذكورة، وعلى العكس من ذلك فإن السلع الاستهلاكية أو المعمرة التي يشتريها السائح قد تظل في حوزته لسنوات طويلة مما يطيل من فرصة تقييم أدائها، يتبع ذلك كل الجهود لضمان رضا السائح عن الخدمات التي تقدم إليه قيامه بالرحلة للتأكد من مغادرته للمنطقة أو الفندق وهو يحمل انطباعات طيبة مما يشجعه على تكرار التجربة ويجعل منه أداة للدعاية المواتية لهما.

(7) في حالة السلع الاستهلاكية فإن قدرة المستهلك على دفع قيمة السلع يعتبر في معظم الأحيان الشرط الوحيد المطلوب لإتمام عملية الشراء، أما في ميدان السياحة فبالإضافة إلى القدرة الإنفاقية للسائح، فمن الضروري أن يتوفر له بالمثل الوقت الكافي للقيام بالرحلة. ويظهر أثر هذا العامل بوضوح في الحالات التي تبعد فيها الأسواق السياحية عن مناطق العطلة حيث يظهر السائح إلى تخصيص وقت عطلته للوصول إلى المنطقة والعودة منها، وعلى العكس من ذلك فعندما يقترب السوق من المنطقة ولا يحتاج السائح سوى لفترة قصيرة للوصول إلى مقصده، فإن هذا الوضع يشجع على السفر ويخلق مجالات عديدة لإنجازات قصيرة مثل رحلات نهاية الأسبوع.

(8) لا ينطبق قانون المنفعة المتناقصة في ميدان السياحة إلا في ظروف استثنائية، فمن المعروف أنه كلما زاد استهلاك الفرد من سلعة ما كلما تناقصت درجة المنفعة أو الرضا التي تولد لديه حتى يصل إلى نقطة التشبع والتي يصبح استهلاك وحدة إضافية بعدها عملية غير مجزية بل وقد تسبب عدم رضا.

إلا أن هذا القانون لا يسري في ميدان السياحة فكلما أقبل السائح على السفر كلما حقق متعة أكبر وزادت رغبته في القيام برحلات أخرى، حقيقة أنه قد يشعر بحالة من الرضا بعد عودته من العطلة إلا أن هذا الإحساس عادة ما يكون لفترة محدودة ثم يبرز الحنين إلى معاودة السفر.

ضف إلى ذلك أن سائح هذا العام يعتبر عميلاً مرتقباً للعام التالي بل ونفس العام إذا ما أخذ في الاعتبار وجود سياحة شتوية وأخرى صيفية، ولا شك أن هذا الوضع يلقي الضوء على المنافسة الحادة بين مناطق العطل في سوق مستمر في الاتساع يدخله ملايين من العملاء الجدد عاماً بعد عام.

3- أهمية التسويق السياحي¹

تنبع أهمية التسويق السياحي من آثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا على اعتبار السياحة أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية، ومزارات سياحية وطبيعية، وثانوية على شكل فنادق ومطاعم ومؤسسات نقل وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها.

إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة أنها موردا دائما قابلا للزيادة، وليس معرض للنفاذ مثل الموارد الطبيعية. والعوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية:

(1) التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك:

سياسة القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، هنا علماء النفس يرون أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم، اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي... الخ.

ويلاحظ أن هناك تغير في مستوى التوقعات، قبل فترة كانت توقعاتنا محدودة، الآن نجد تقدم، وفي المستقبل نكون نحن في الماضي، هذا يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة، ومن الضروري الإشارة هنا إلى أن الإحسان وصورة المؤسسة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية للسائح والتي تنتج إلى تشكيل أجزاء التوقعات، بالإضافة هذه التوقعات تساعد في تشكيل السلوك المناسب، لذا لا بد من جلب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وتعزيز الرغبة، وحث السائح على التصرف بشكل إيجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

(2) التسويق يساعد في زيادة الفعالية التنظيمية:

التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقا مع التوجيهات الاجتماعية، والتغيرات البيئية المحيطة، هذا يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

(3) التسويق يساعد في إدارة المعلومات:

عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة، وعندما نتكلم على إدارة الصناعات المتعددة، تصبح إدارة المعلومات مهمة. إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنيّة على المعلومات الصحيحة، ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح، إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية، ودراسة مفصلة عن السوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن المؤسسات المنافسة.

(4) يساعد التسويق على زيادة حدة التنافس:

1 - الشاهد إلياس: مرجع سابق- ص67.

حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين المؤسسات السياحية موجودة، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة. ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية القيام بتحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

(5) يسهل التسويق تخطيط المنتج السياحي:

في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية المختلفة. وهذا يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي.

حينما يضع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج، فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي. عند التخطيط لعمل إنتاج سياحي من المهم أن يتم مراعاة الصورة التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع، والتسهيلات المقدمة له، خدمات تجهيز الطعام، أماكن الترفيه وسهولة الدخول إلى المناطق التي يرتادها السياح.

(6) يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار:

إن مرونة التسويق السياحي مع تحديد الأسعار تكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف والمتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع.

(7) يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج:

تلعب الاستراتيجيات التسويقية دوراً في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية، وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة، فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جداً، وهذا يجعل مخطط البرامج الترويجية عموماً، يهتمون بالحالات النفسية والتغيرات الاجتماعية ويقدمون احتياجات ومتطلبات المستهلك، وعند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار شعارات وبرامج ترويجية فعالة وحساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل وعناصر الترويج المختلفة.

ثالثا: الابتكار في النشاط السياحي

إن حقيقة أن القطاع السياحي يعتبر واحد من أسرع القطاعات نموا في عالم الاقتصاد تؤكد أن هناك تغير وتطور مستمر في هذا الميدان، هذا التغير كان بفعل الابتكار الذي كان يطبق في المجال السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر وبشكل تراكمي سواء عن طريق تغيرات تدريجية أو تغيرات جذرية في بعض الأحيان، والتي كانت السبب الرئيسي في تطوير نشاط المؤسسات السياحية، نشاط السياح في حد ذاته أو بعض العوامل الأخرى ذات الصلة بالموضوع.

1-تعريف الابتكار في النشاط السياحي¹ :

فنجد أحيانا أن استخدام ابتكار معين تحت ظروف معينة تؤدي إلى تغيير جذري في مفهوم السياحة ككل وتساهم في قفزة نوعية في مجال السياحة ، وهذا ما نلاحظه اليوم حيث تعددت مجالات السياحة ، و اختلفت ولم تبقى مقتصرة على السياحة التقليدية والتي دف إلى التنقل من اجل زيارة أماكن مختلفة دف الترفيه بل تعددت الأسباب من وراء النشاط ، لها السياحي، فنجد اليوم سياحة علاجية وسياحة رياضية وسياحة علمية... الخ نشاطات و حاجيات بشرية تم توظيفها واستخدامها كمحفز من اجل دعم النشاط السياحي وخلق مشاريع اقتصادية.

2-العلاقة بين الابتكار والنشاط السياحي² :

إن المؤشرات المستخدمة عموما في قياس النشاط السياحي تكون غالبا عن طريق معدل نمو النشاطات السياحية، تدفق السياح نحو منطقة معينة، العمالة والنسبة التشغيل في المجال السياحي و الآثار الاقتصادية الأخرى التي تساهم في الإنعاش الاقتصادي ، لكن ما يلاحظ اليوم أن السياحة تغيرت بشكل كبير بفعل تأثير التكنولوجيا الحديثة ، الأمر الذي ادخل معايير و مفاهيم جديدة للمجال و التي أصبحت نقاط أساسية يجب أخذها بعين الاعتبار لدراسة أو ممارسة النشاط السياحي مثل خدمة الحجز عن طريق الانترنت BOOKING ، أو أسواق سياحية جديدة خصوصا في آسيا "سياحة الأعمال" والتي تطورت بشكل كبير مؤخرا ومن أهم البلدان الرائدة في هذا المجال هي "جمهورية الصين" التي أصبحت اليوم قطب اقتصادي عالمي، فالسياحة كانت ولا زالت دائما موضع تغيير وتأثر مستمر بالتطورات والظروف التي تدخل في سياقها. لعل التغيرات الكبيرة التي تمس النشاط السياحي تكون أكثر على مستوى الأسواق و خيارات المستهلكين وأيضا في التكنولوجيا وفي عوامل التصنيع في المؤسسات ، خصوصا من جانب خلق أشكال جديدة للاستثمار حسب كريس كوبر CHRIS COOPER ، و كنتيجة لذلك فإن المنتجات والعمليات الخاصة بالنشاط السياحي في تغير مستمر و بمعدل متزايد ، كل هذه المتغيرات أتحدت مع بعضها البعض وفق نمط معقد و الذي أدى إلى تطور السياحة على شكلها الحالي، سواء من حيث النقل ، الترفيه ، أو الاستقبال .

كما أنها تكون على عدة مستويات سواء على المستوى الفردي، المؤسسات، السياح، الوجهات السياحية أو النظام الوطني للسياحة.

1- عبد الهادي مقراني - محمد الأسود : دور الابتكار في تفعيل القطاع السياحي وتطوير المنتجات السياحية - مجلة الابتكار والتسويق-مجلد5 العدد1 ص66 .

2 - عبد الهادي مقراني - محمد الأسود : مرجع سابق-ص67

وعليه فانه من الضروري أن ينظر إلى الابتكار على انه نظام أو جزء من النظام السياحي ككل، فلما نفكر في الابتكار في المجال السياحي فان أول ما يتبادر إلى الذهن هو العلامات، سواء مشاريع فردية مثل THOMAS COOK أو شركات كبرى مثل AMERICAN EXPRESS .
نفس الشيء لما نتحدث عن أماكن فمباشرة يتبادر إلى ذهننا أماكن سياحية عالمية مثل قطر أو مدينة لاس فيجاس في أمريكا.

ولكن الابتكار السياحي ليس حكرا فقط على الأفراد والأماكن حيث أن الابتكار يمس جميع جوانب النظام السياحي سواء كانت الفنادق الصغيرة التي أنشأت أول موقع الكتروني لها أو المطاعم التي تقدم أطباق جديدة ومميزة أو السياح الذين يخلقون طرق جديدة في تفضية عطلمهم .

وليس الابتكار فقط هو المتغلغل في السياحة بل توجد عوامل أخرى أثرت داخليا على السياحة مثل زيادة الدخل المتاح، العطل وأوقات الفراغ، خيارات المستهلكين وتطور أشكال العطل، كل هذه العوامل كانت سبب في خلق حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل خصوصا قبل الثورة الصناعية وتوسع الأسواق العالمية و ظهور الأسواق الاقتصادية المشتركة الأمر الذي ساعد على خلق أشكال وأقطاب جديدة للسياحة.

كما تجدر الإشارة أن مصدر الابتكار في المجال السياحي قد يكون خارج المجال في حد ذاته، وذلك بسبب أن النشاط السياحي متفرع ومرتبط أساسا بمجالات أخرى استفادت من التكنولوجيا بطريقة أو بأخرى. فمثلا الاستثمار في التكنولوجيا العسكرية أدى إلى اختراع الغواصة والتي أصبحت لاحقا تستخدم من اجل القيام بجولات سياحية تحت البحر.

كما نجد أيضا المطاعم والفنادق التي استفادت من برامج الإعلام الآلي للتسيير وتنظيم العمل التي ساهمت بشكل كبير في الرفع من كفاءة وجودة الخدمات والتي لم تكن في الأساس لهذا الغرض بل تم استغلال هذه التكنولوجيا وتعديلها بما يتوافق مع الحاجيات المختلفة .

كما نشير أيضا إلى نقطة مهمة وهي أن السياحة تعتبر دافع قوي للابتكار سواء عن طريق سلوكيات الشركات مثل دور شركة EXPRESS AMERICAN في تعميم استخدام البطاقات الالكترونية والتي كان لها الفضل الكبير في تطوير وتسهيل النشاط السياحي، أو من خلال تدخل الدولة واقتراح سياسة تطوير سياحي على المستوى الكلي، مثلا إعادة تجديد مدن أثرية وتحويلها إلى أقطاب سياحية، الأمر الذي يساهم حتما في تكثيف الجهود وتسخير مختلف الابتكارات لتحقيق الأهداف المرجوة.

3- خصائص الابتكار في النشاط السياحي¹:

إن للابتكار السياحي عدة خصائص مشتركة مع الابتكار في مجال الخدمات عموما وخاصة في القطاعات الجزئية التي يتم فيها التعامل عموما مع المستهلك النهائي، مثل خاصية التلازمية أي التواصل مباشرة مع الزبون بدون وسائط، وعلى العموم فإننا نجد بان الخصائص الأساسية للخدمات والمعتمد من قبل هي نفسها المطبقة في المجال السياحي ولكن بدرجات مختلفة .

1-3- النهاية المشتركة للإنتاج والاستهلاك :

1 - عبد الهادي مقراني - محمد الأسود : مرجع سابق-ص68 .

إن الخدمات عموماً تتميز باللاملموسية عادة مثل الذكريات، وتتضمن إنتاج واستهلاك بشكل مباشر واني مثل الطبيب والمريض، الأمر الذي يجعل من المستهلك مشارك سواء من حيث تقديم أفكار أو في العملية الإنتاجية في حد ذاتها وذلك عبر الأشخاص أو عن طريق المؤسسات مما يجعل الحدود بين المنتج والمستهلك تتميز بالمرونة وهو الأمر الذي يوفر فرص أكثر للابتكار، كما أن المستهلك يمكن أن يرى على أنه عامل جزئي وبالتالي فإن تحفيزه مثل تحفيز العامل، مثال ذلك الأعمال الجزئية التي يقوم الأفراد كالقيام بتركيب الأثاث في المنازل من أجل شركة معينة أو كالشخص الذي يعمل كمساعد للمهندس في تصميم المنازل هذا الأمر يجعل من هؤلاء المستهلكين مصدر للأفكار التي يمكن أن تستغل من طرف عارضي الخدمة كمصدر للابتكار، حيث أشارت بحوث حول تطوير المنتجات والتصاميم بأن إشراك المستهلك بغرض تطوير المنتج يساهم بشكل ملحوظ في تحسين تصميم المنتج وتخفيض تكاليف التطوير وزيادة قيمة المنتج، هذا من ناحية المنتج ونفس الشيء بالنسبة للخبرة السوقية للمؤسسة.

وعليه فإن إشراك المستهلك يمكن أن يفتح المجال أمام أفكار إنتاجية ابتكارية، تكنولوجيات جديدة، معلومات سوقية وقدرات تطويرية يمكن أن تفتقر إليها المؤسسة بقدراتها الداخلية، نفس الشيء بالنسبة للسائح حيث أنه يواجه أثناء القيام بنشاطه السياحي العديد من مقدمي الخدمات السياحية في جولاته السياحية سواء في المطاعم أو الفنادق، والسائح هنا يعتبر جزءاً من هذه الخدمات ولكن بدرجات مختلفة حسب طبيعة الخدمة وظروف تقديمها وإذا يمكن أن يكون مصدر مهم للابتكار .

2-3- كثافة المعلومات ودور تكنولوجيا المعلومات :

تتميز الخدمات عموماً بكثافة المعلومات بطبيعتها لأنها تعتمد بشكل كبير على التفاعل من الزبون وعليه فهناك حاجة مهمة لاستخدام وتطبيق تكنولوجيا المعلومات لتنظيم وتحليل هذا المعلومات، فمثلاً المؤسسات التي تتعامل ببطاقة الدفع الإلكتروني تتاح لها فرصة لتكوين قاعدة بيانات في البنك حول سلوكياتهم الشرائية، الأمر الذي يمكن تحليله لاستخراج معطيات قد تكون مصدراً للابتكار، كما أن نظام تكنولوجيا المعلومات يمكن من جمع المعلومات مباشرة في نقاط البيع وتنظيمها في ملفات افتراضية بصفة آنية وتخزينها ثم تحليلها لاحقاً لمعرفة التغيرات في سلوكيات الزبائن ومحاولة ابتكار طرق جديدة لتوجيههم والتفاعل معهم (ن.م.ت).

أما فيما يخص المجال السياحي فإنه يعتمد بشكل كبير أيضاً على تبادل المعلومات سواء من حيث المعلومات المعروضة للسياح أو من حيث المعلومات المجمعة من طرف المؤسسات السياحية حولهم، حيث تهدف أغلب هذه المؤسسات إلى تخزين كل المعلومات الشخصية المتعلقة بالزبائن ومحاولة استغلالها وترجمتها لمعرفة ميولات هؤلاء الزبائن و اقتراح جملة من الخدمات والوجهات التي يفضلونها تبعاً للمعلومات المستخلصة حولهم، الأمر الذي يعد ابتكاراً سياحياً في مجال التعامل مع الزبون والذي بالتأكيد يمنح ميزة تنافسية للمؤسسة السياحية دون غيرها.

3-3- تحسين الجودة والموارد البشري في مجال الخدمات:

عموماً فإن الابتكار يركز بشكل أكبر على جودة الخدمة أكثر من الكمية على عكس الابتكار في مجال السلع حيث يركز اهتمام غالباً على خفض تكلفة الإنتاج في الوحدة الواحدة مثلاً.

أما فيما يخص المورد البشري فدائماً ما يصب الاهتمام حول كيفية توزيع المورد البشري وتسييره فمثلاً اختلاف بين العمال المخصصين للتعامل مباشرة مع الزبون في الصفوف الأمامية والعمال المتواجدين في الصفوف الخلفية والذين يوفر الدعم الإداري لهم وهذا ما سماه دراكر DRUCKER بالخبرة الاقتصادية، أما في مجال الخدمات فإن الرأسمال البشري ينظر إليه على أنه مهارات ومؤهلات تعتبر هي العامل والمؤثر الأساسي في عملية إنتاج الخدمة وتسييرها مثل العلاقات الداخلية بين

العمال، سلوكيات التعامل مع الزبائن ومهارات الاستقبال... الخ كل هذه العناصر والمتطلبات في المورد البشري تؤدي بالابتكار في تحسين الجودة ، فمثلا في المطاعم فنجد الزبائن يحتكون بشكل مباشر مع العمال الذين يقدمون بتقديم الوجبات وليس مع الطاقم الذي يعمل داخل المطبخ وعليه فيجب التركيز بشكل أساسي على الطاقم الأمامي والذي يعتبر العنصر الأهم في تحديد جودة الخدمة السياحية.

4-3- الدور المهم للعوامل التنظيمية :

إن الابتكار المؤسسي أو التنظيمي مهم جدا في مجال الخدمات، حيث يمكن أن يتمثل في وحدات تنظيمية متعددة الأشكال وتوليفات جديدة للخدمات نظرا لحساسية قطاع الخدمات وخصوصياته، فكما اشرنا سابقا بان الخدمات تجعل من العملية الإنتاجية اقرب إلى الزبون وعليه فان المؤسسة التي تسعى إلى توسعة حصتها السوقية غالبا ما يجب أن تفتح فروع جديدة لتخدم مختلف أسواقها في أماكن مختلفة لتسمح باستخدام وتوزيع الخبرة المكتسبة وتحسين جودة الخدمات، وعادة ما يتم استخدام الباناشمارينغ BENCHMARKING من طرف الإدارة حتى تستفيد هذه الفروع من بعضها البعض مع الأخذ بعين الاعتبار الفروقات الجزئية الاستهلاكية في كل سوق الأمر الذي يفتح المجال أكثر أمام الابتكار .

يعتبر إنتاج توليفات جديدة للمنتجات مصدر مهم للابتكار في مجال الخدمات عموما و الخدمات السياحية على وجه الخصوص، و هذا ما جاء به الباحث نورمان NORMANN بما اسماه "التجميع" والذي يفيد بأنه إذا كان هنالك طلبات مكملة للخدمات فبإمكان المؤسسة أن تزيد من مبيعاتها و أن تخفض في تكلفة إنتاج الوحدات عن طريق عرض جملة من هذه الخدمات. مثلا مؤسسات الخدمات المصرفية التي تقدم كل من خدمات الدفع و الضمان.

وكما أشار الباحث الفرينغ ELFRING بأن مفتاح الابتكار هو إيجاد طرق مختلفة للربط بين مختلف المنتجات بشكل يسمح بحلق القيمة بالنسبة للمستهلك، هذا بالطبع بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتجميع وتحليل البيانات حول سلوكيات الزبائن.

وتجدر الإشارة إلى أن السياحة لا تشترك فقط في خصائص الابتكار مع الأنشطة الخدمية بل يمكن أن تشترك أيضا مع الأنواع الأخرى للابتكار، ليس فقط الابتكار في المنتجات بل حتى من حيث الابتكار العملياتي حيث أشارت الباحثة جايكوب مارثا MARTA JACOB وآخرون من جامعة جزر البليار التابعة لإسبانيا في دراسة قاموا ا بأن الفنادق في جزر البليار BALEARIC ISLANDS يمارس فيها الابتكار العملياتي أربع مرات ضعف الابتكار في المنتجات وهذا الأمر بالطبع نسبي و يختلف من مؤسسة لأخرى حسب استراتيجيات المؤسسات وظروف نشاطها .

4-أنواع الابتكار في النشاط السياحي¹:

1- الابتكار الاعتيادي "REGULAR INNOVATIONS" :

يعد الابتكار الجذري هو الأكثر انتشارا مقارنة بالأنواع الأخرى، ويفرض تغيرات ليس فقط في مجال الصناعات بل أيضا في المجتمع الذي يماس فيه وأول تطبيق له كان في الجيل الأول من سيارات فورد والذي اظهر على مفهوم البنية التحتية

1 - عبد الهادي مقراني - محمد الأسود : مرجع سابق-ص74.

- للطرق والسياسة الاقتصادية والروابط المتعارف عليها في التصنيع ، وكلما كان هذا الابتكار اقل تأثيرا اعتبر ابتكارا اعتيادي أو تدريجي ومن بين أمثلة الابتكار الاعتيادي في المجال السياحي نذكر:
- استثمارات جديدة ذات هياكل واسعة مثل فنادق كبيرة مع مرافق عديدة ومختلفة;
 - إزالة الازدحام عن طريق التغيير التكنولوجي في عمليات برمجة الأوقات;
 - التدريب الداخلي للعنصر البشري يؤدي إلى زيادة في سرعة الخدمات أو عرض خصائص جديدة في المنتج المقدم للزبائن;
 - تطوير معايير الجودة من خلال عدة طرق مثل رفع تصنيف النجوم في الفنادق;
 - دخول أسواق جديدة مع نفس المنهجية والمنتجات.

2- الابتكار المتخصص " NICHE INNOVATIONS " :

- ويميل هذا النوع إلى تحدي الهياكل التعاونية ولكن ليس المعرفة والمهارات الأساسية في مجال السياحة حيث يركز اغلب الباحثين غالبا على الفرص في هذا المجال ومثال ذلك:
- أصناف جديدة من المؤسسات يمكن أن تدخل إلى القطاع السياحي كمكمل لمؤسسات أخرى في القطاع على أساس موردين جدد لأنواع مختلفة من السلع والخدمات مثل الخدمات الصحية;
 - إنشاء تحالفات تسويقية: مثلا التعاقد مع مؤسسات مختصة في تنظيم الرحلات من اجل الوصول إلى مجموعات جديدة من الزبائن;
 - توليفات جديدة من المنتجات الحالية مثل تنوع النشاطات وخلق أحداث ثرية مع برامج مختلفة; - تنشيط موارد جذب سياحية جديدة كالزراعة والرياضة.

3- الابتكار الثوري " REVOLUTIONARY INNOVATIONS " :

- هذا الابتكار يبقى على الهيكل الخارجي ولكن لها تأثير بالغ على المهارات، حيث يمكن أن يتأثر القطاع كله بعض المهارات والمواهب في فترة معينة علة مستوى المؤسسة أو الوجة ويمكن أن يأخذ الأشكال التالية:
- تطبيق تكنولوجيا جديدة في المؤسسة مما يجعل طاقم العمل يتوقف عما كان يقوم به سابقا، أو يقوم به بطرق مختلفة والذي يرجع مثلا لتطور تجهيزات المطبخ أو موردين جدد للمطاعم الأمر الذي يزيل مهارات الطبخ من المطاعم مثلا لإعداد البطاطا المقلية أصبحت في البداية هنالك آلات تساعد في تقشيرها وتقطيعها مما يقلص في طقم العاملين في المطبخ وبعدها أصبح هنالك موردون يوفرون البطاطا المقلية جاهزة ومقطعة باستخدام آلات متخصصة الأمر الذي استلزم حذف عملية معالجة البطاطا نهائيا;
 - استخدام التسويق الالكتروني في البيع والإشهار يختلف تماما عن توزيع المطويات والكتيبات ولكن الموردين والزبائن يبغون هم أنفسهم.

4- الابتكار الجذري ARCHITECTURAL INNOVATIONS :

- ويقوم بتغيير الهيكل بصورة شاملة ويبي قواعد جديدة تغير مفهوم السياحة مثلا:
- اكتشاف مصادر جديدة كالسياحة القطبية، حيث نجد الفنادق مبنية من الجليد والمرافق فيها تحتاج إلى مصممين جدد وكذا بنائين ومسوقين، فحسب تصريح إيفار كريستنسن . H . KRISTENSEN . مدير المركز الشمالي للابتكار NORDIC INNOVATION CENTRE (NIC) فإنه يؤكد على ضرورة التركيز على السياحة في شمال أوروبا عن طريق منتجات وخدمات جديدة، كما يدعو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتقديم طلبات للحصول على تمويل لمشاريع سياحية مبتكرة.

كما يوضح تقرير الصادر من مركز الابتكار NIC بان الإمكانيات الاقتصادية لهذا القطاع ضخمة، حيث أن سكان العالم لم يسافروا ذا القدر من قبل والنشاط السياحي في تزايد مستمر وعليه فإن الاهتمام بدول شمال أوروبا من خلال منتجات وخدمات سياحية مبتكرة يفتح أسواق جديدة تمكن من استغلال المناخ القطبي بدلا من النظر إليه على انه عائق خصوصا في المناطق الريفية .

- إعادة بناء البنية التحتية وذلك استجابة لمتطلبات القواعد البيئية حيث يفرض إعادة تغير هذه المرافق بشكل يتناسب مع هذه الشروط مثل المرافق المتواجدة على الساحل. إن نموج أبرناتي وكلاارك يقدم إطار من اجل الفهم الجيد لطبيعة الابتكار في المجال السياحي، ولكن يعاب عليه كونه وصفي ويتميز بالمحدودية فمثلا التطور في الانترنت يمكن أن يكون عامل مهم في كل الجوانب السابقة الذكر في المستقبل وأثر الانترنت يمكن أن يتجمع ويتراكم ليصبح ابتكارا جذريا.

خلاصة الفصل الأول :

من خلال ما تم التطرق إليه ندرك أن مفهوم التسويق لابتكاري لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموماً، أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق السياحي، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق أو أحد عناصر المزيج التسويقي عامة أو في نشاط السياحة خاصة.

و من خلال ما سبق فإن عملية التسويق الابتكاري تتكون من عدد من المراحل التي لا بد و أن تؤدي بتسلسل معين في كل مرحلة تتم للقيام بأعمال ومهام معينة، فضلاً عن القيام بعدد من الأنشطة الإدارية التي تصاحب إنجاز كل مرحلة من مراحلها، ويتوقف نجاح التسويق الابتكاري في النشاط السياحي على إدارته بشكل يضمن إنجازه بكفاءة وفعالية كبيرة و التسويق الابتكاري في النشاط السياحي يضمن النجاح و يقلل من احتمالات المخاطرة و الفشل إذا ما تم وضعه في الإطار الصحيح، حيث يعتبر الابتكار في النشاط السياحي المحرك الرئيسي لكافة الأنشطة في المنظمات السياحية لأنه يسعى لتحقيق أهداف المنظمات السياحية .

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الدراسات التي

تناولت التسويق الابتكاري

المبحث الثاني: الدراسات التي

تناولت الإبتكار في السياحة من

خلال الأعمال الدرامية

المبحث الثالث: مكانة الدراسة

الحالية ضمن الدراسات السابقة

مقدمة الفصل الثاني :

لا شك أن كتابة الدراسات السابقة تمثل أحد خطوات كتابة أي بحث علمي , حيث تمكننا من الإطلاع على الدراسات السابقة المتماثلة المتعلقة بالبحث الحالي , سواء كانت مقالات علمية أو رسائل دكتوراه أو ماجستير .

فقمنا بأخذ بعض المواضيع المشابهة للدراسة الحالية والتي قمنا بتصنيفها إلى قسمين قسم يتناول التسويق الابتكاري و كل ما يتعلق بالابتكار في نشاط التسويق و الآخر حول الإبتكار في مجال السياحة عامة و من خلال الأعمال الدرامية خاصة مما يتسنى لنا تحليل كل دراسة على حدا وفهم أهمية كل دراسة والمنهج المتبع والنتائج والتوصيات بشكل موضوعي ليساعدنا لمعرفة أعمق حول الدراسة الحالية و أيضا للتوصل لأوجه الاختلاف و المقارنة بينها و بين الدراسة الحالية , وقد قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي :

المبحث الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الابتكاري

المبحث الثاني: الدراسات التي تناولت الإبتكار في السياحة من خلال الأعمال الدرامية

المبحث الثالث: مكانة الدراسة الحالية ضمن الدراسات السابقة

المبحث الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الابتكاري

01- دراسة أ.أحمد رمزي سياغ و أ.هبة الله مجول جامعة قاصدي مرباح - ورقلة (جوان 2019) :

مقال تحت عنوان: "دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات" - دراسة حالة منتجع الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف - مجلة الابتكار والتسويق مجلد 6 عدد 1- .

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات لما له من أهمية بالغة في تميز وتطور المؤسسات فقد قسمت هذه الدراسة إلى قسمين القسم الأول تطرقت فيه إلى الأدبيات النظرية للموضوع المتمثلة في الابتكار التسويقي و أنواعه ومراحلته بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في أداء المؤسسات ومن أهمها الأداء التسويقي وفي القسم الثاني فقد خصص لتطبيق ما ورد في الجانب النظري على أرض الواقع من خلال دراسة حالة منتجع الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف الواقع في الجنوب الشرقي للجزائر، حيث تم الاعتماد على أداة الملاحظة العلمية و الوثائق والسجلات و إجراء مقابلات شخصية مع مسئول الاستقبال بمنتجع الغزال الذهبي ، ولقد تم التوصل إلى النتائج التالية من خلال هذه الدراسة :

- تم التوصل إلى أن للابتكار أهمية كبيرة في كونه يطرح خدمات جديدة في السوق مما يجعل المؤسسة تتميز عن منافسيها وتكون السبابة لطرح خدمات جديدة في السوق؛

- وأيضا توصلت هذه الدراسة إلى أن للابتكار دور كبير في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة ؛

- توصلت الدراسة لإمكانية تحقيق الابتكار التسويقي من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك ؛

كما توصلت الدراسة أنه بالرغم من أن المنتج استعمل كل الوسائل التسويقية من اجل جذب أكبر عدد من الأفراد إلا انه لم يركز على التسويق الدولي من اجل جذب أكبر عدد من الزوار الأجانب بغية التعرف على المنطقة والاستمتاع بمناظرها الصحراوية الخلابة .

02-دراسة د.عبد القادر موزاوي و د. لخمير عباس - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم- مجلة الابتكار والتسويق مجلد5 عدد 1 - (جوان 2019):
مقال تحت عنوان: "أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمائية"
- دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس .

يعتبر هذا الموضوع مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لإشكالية تأثير التسويق الابتكاري في مؤسسة متعامل الهاتف النقال (موبيليس) حيث تهدف هذه الدراسة إلى :

- التعرف على إسهامات الباحثين في مجال التسويق الإبتكاري ودوره في تعظيم أرباح المؤسسات؛
- محاولة اقتراح مقارنة نظرية تفترض أن تعظيم الأرباح مرتبط بشكل رئيسي بالتسويق الابتكاري وتفعيلها؛
- محاولة اكتشاف بعض نظم الأرباح ذات الصلة بالتسويق الابتكاري؛
- التعرف على الدور المتنامي للتسويق الابتكاري كأحد أهم عوامل المنافسة والريادة .

وقد غلب على هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى توضيح أهم النتائج المرتبطة باستخدامات التسويق الابتكاري في مؤسسة "موبيليس" وتحليل كيفية تعظيم الأرباح المالية بأفضل الطرق وأقل تكلفة، وهذه تعتبر خطوة نحو فهم الدور الاستراتيجي للتسويق الابتكاري في تحقيق أهداف المؤسسة، والدراسات الوصفية لا تقتصر على جمع المعلومات وإنما تعتمد على تصنيف البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بحيث يمكن إصدار تعميمات بشأن هذه الدراسة وباستخدام الاستبانة قامت الدراسة بأخذ عينة الدراسة عشوائية من مجتمع الدراسة الأصلي 07 مديريات والتي كان عدد العمال (400) كمتوسط بالنسبة للمؤسسة، وقد كان حجم العينة يتمثل في 80 فرد والذين مثلوا نسبة 20 % من مجتمع الدراسة. لقد تم التوصل للنتائج التالية:

- إن عملية تطبيق التسويق الابتكاري في المؤسسات تواجهها عدة صعوبات ومخاطر خاصة فيما يتعلق بأداء الأنشطة وتوفير جميع المتطلبات الأساسية لهذه العملية، وعلى هذا الأساس تنشأ الحاجة إلى تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري لقياس مدى نجاحه أو فشله ؛
- لقد كان الهدف الأساسي لمتعامل الهاتف النقال "موبيليس" هو خلق وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك لدى العاملين في المؤسسة تجاه المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الابتكاري، مع تبني وترسيخ ثقافة التوجه بالزبون داخل المؤسسة ودفعهم للمساهمة في العملية الابتكارية، وتحفيز العاملين على خلق جو مناسب لتشجيع الابتكار في المؤسسة، بالإضافة إلى المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في المجال التقني والتكنولوجي، و يظهر كذلك أن المؤسسة تعمل على تعزيز مستوى المزيج الترويجي والمحافظة على الوضوح والجاذبية في إعلاناتها ومواصلتها طرح العروض بالشكل المناسب.

03-دراسة حمزة بعلي جامعة 8 ماي 1945 قالمة - الجزائر (أفريل 2019):

مقال تحت عنوان: " اثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية " - دراسة حالة مجمع عمر بن عمر - قالمة -

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الابتكاري في تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك من خلال معرفة أثر الإبتكار في مجالات المزيج التسويقي الأربعة(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على تحسين التفوق التنافسي، كما تهدف أيضا للتعرف على أهم الأسس والمعايير والسياسات التي تتبعها المؤسسة محل الدراسة لخلق ميزة تنافسية والمحافظة عليها وتم إسقاط الدراسة على مؤسسة عمر بن عمر للصناعات الغذائية ، وقد اتبعت المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة ، حيث قامت بتوزيع 82 استمارة استبيان ، وتم اختبار الفرضيات باستخدام أسلوب الانحدار البسيط , وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- يمكن تحقيق التسويق الابتكاري من خلال مجموعة من المتطلبات وخاصة الأفكار التسويقية الجديدة و الغير عادية؛
-يحافظ التسويق الابتكاري على مكانة المؤسسة التسويقية من خلال تحسين تنافسية المؤسسة وتمييزها عن غيرها من المؤسسات؛
-وجود أثر إيجابي وعلاقة موجبة بين جميع المتغيرات المستقلة في تحسين التفوق التنافسي للمؤسسة محل الدراسة، باستثناء أثر الابتكار في مجال التسعير على تحسين التفوق التنافسي.
ومن أهم توصيات الدراسة:

-التركيز على نشاط البحث والتطوير الذي من شأنه إيجاد إدارة متعلقة بابتكار الأفكار التسويقية وتطبيقها ؛
-ضرورة إنشاء نظام للمعلومات التسويقية، و العمل على إيجاد وتطبيق نظام اليقظة السوقية لتتولى مهمة البحث والتطوير للأفكار التسويقية

04-دراسة بوطلاحة محمد و بن ديبش نعيمة - المركز الجامعي ميله- الجزائر- جامعة مستغانم - مجلة التنمية الاقتصادية عدد 5- (سبتمبر 2018):

مقال تحت عنوان: " متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة"
-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة, وذلك من خلال دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر- وحدة مستغانم وقد تم اعتماد أداة الاستبانة لغرض جمع البيانات من الأفراد عينة الدراسة (وهي وحدة تابعة للمديرية الجهوية وهران) حيث قدر عدد أفراد العينة 120 موظفا من إجمالي أفراد المجتمع 269 وقدر عدد الاستثمارات القابلة للتحليل ب117 ما يمثل نسبة 97.5% كما تم اعتماد برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات.

و من خلال هذه الدراسة يتضح أهمية التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية وقد أظهرت الدراسة النتائج التالية:
-وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري و الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وحدة مستغانم .
-تفاوت تأثير المتغيرات المستقلة (الابتكار في الخدمة, السعر, الترويج, التوزيع) على الميزة التنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر-وحدة مستغانم .

05- دراسة أ. حسان بوزيان - أ. مهدي شباركة - جامعة قسنطينة الجزائر - مجلة اقتصاديات المال والأعمال العدد7- (سبتمبر2018):

مقال بعنوان : "الإبتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون" - دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر.

باستخدام نموذج (HERTOG 2000) للإبتكار في الخدمة، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر الإبتكار في الخدمة و على الاحتفاظ بالزبون و كذا تحديد طبيعة العلاقة بين الإبتكار في الخدمة و الاحتفاظ بالزبون لدى شركة أوريدو للاتصالات في الجزائر. ولقد تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري بالاعتماد على المراجع العربية والأجنبية المتخصصة في مجال الدراسة و منهج البحث الميداني في الجانب التطبيقي من خلال توزيع استبيان على عينة الدراسة حيث شارك 76 مستخدم حالي لخدمات مؤسسة OOREDOO للاتصالات، ولقد أجري تحليل الانحدار من أجل تحليل العلاقة بين الإبتكار في الخدمة والاحتفاظ بالزبون . وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-بينت الدراسة اهتمام مؤسسة OOREDOO بتقديم خدمات جديدة ومبتكرة ,القيام بتحسينات على الخدمات القديمة, وتقديم حزمة خدمات إبتكارية لزيائنها ؛

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في الخدمة على الاحتفاظ بالزبون؛

-بينت الدراسة اهتمام المؤسسة بتحسين نظام تقديم الخدمات لديها من خلال تكوين موظفيها وتطوير مهارات الاتصال لديهم وتمكين الزبائن من الحصول على الخدمات من الانترنت والهاتف؛

- وجود ضعف في معالجة الشكاوي بسرعة لدى شركة أوريدو بالإضافة إلى نقص في استخدام الأنظمة الإلكترونية وكذا التوفر على أجهزة ومعدات حديثة خلال عملية تقديم الخدمات للزبائن.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها تم تقديم الاقتراحات الآتية:

-العمل على استحداث أنظمة جديدة لتقديم الخدمات للزبائن؛

- الاهتمام بمعالجة الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن بسرعة والعمل على حلها وعدم إهمالها ؛

-استخدام الأنظمة الإلكترونية خلال عملية تقديم الخدمات للزبائن مما يساهم في تحسين كفاءة مقدمي الخدمات .

06- دراسة كباب منال - جامعة فرحات عباس سطيف كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير (2017) : رسالة دكتوراه بعنوان : " دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة "
-دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف- (جيزي -أوريدو- موبيليس) .

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار التسويقي والميزة التنافسية والتعرف على مدى إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية الابتكار التسويقي , وقيمتها كأداة تنافسية .

- تشخيص مستوى الابتكار التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف .

-إبراز دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية التي من شأنها أن تساعد في تدعيم القدرة التنافسية لمؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف ؛

-تحديد مدى وجود اختلاف في دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية لاختلاف وجهات نظر كل من العملاء والموظفين؛

وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي وجمع البيانات والحقائق والآراء ويتكون مجتمع الدراسة من قسمين فالعينة الأولى تتمثل في جميع متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف والمتمثلة في المديرية الجهوية لكل من أوريدو , جيزي, موبيليس بالإضافة إلى الوكالات التجارية التابعة لهم بالولاية والمتواجدة بدائرة العلمة , عين ولان و سطيف و العينة الثانية تتمثل في جميع الأفراد المالكين لجهاز الهاتف النقال بالولاية يغض النظر عن نوع اشتراكاتهم , والحجم الذي تم توزيعه 600 استمارة اعتمد منها 558 استمارة صالحة بما يعادل 93 % وهي نسبة كافية لتمثيل المجتمع , كما تم اعتماد برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات. وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- الابتكار التسويقي هو مفتاح أي ميزة تنافسية و أصبح عامل ضروري لتدعيم تنافسية المؤسسة و احتلال مركز الريادة ؛

-ضرورة تبني المؤسسات الجزائرية لفلسفة الابتكار التسويقي وتطبيقه لمواجهة التحديات في ظل بيئة علمية تتميز بوجود منافسة شديدة وحادة وبلوغ هدف البقاء والنمو وزيادة ربحيتها؛

-إن الابتكار التسويقي لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب من أفكار تسويقية جديدة غير مألوفاً ؛

-كما أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر العملاء تبعاً لنوع المؤسسة في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف لأبعاد الميزة التنافسية .

ومن أهم التوصيات والاقتراحات لهذه الدراسة هو تبني الإدارات العليا مفهوم الابتكار التسويقي كجزء من إستراتيجيتها

-إيجاد قسم يعنى بالابتكار داخل المؤسسات الجزائرية ويقع على عاتقه الابتكارات التسويقية؛

-كما يجب على المؤسسات الجزائرية أن تجعل الابتكار محركاً تنموياً لضمان قدرة منتجاتها وخدماتها على المنافسة في السوق الوطنية والدولية .

07- دراسة عبد الرحمان رايس - جامعة باتنة 1 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير (2017) : رسالة دكتوراه بعنوان : " الإبتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة -دراسة ميدانية " .

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مفهوم واضح وشامل للتنافسية وتحديد مؤشرات قياسها وأوجه تأثيرها بالابتكارات التسويقية الجديدة، ومحاولة استقراء بعض الإسهامات المعرفية المقدمة من طرف العديد من الباحثين ضمن سيرورات الابتكار وربطها بمؤشرات التنافسية، كما تهدف هذه الدراسة للإسهام في دراسة وتقييم بعض المؤسسات الاقتصادية المتنافسة في الجزائر من خلال اختبار فرضيات الدراسة، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من زبائن متعاملين في القطاعات التالية "موبيليس، جيزي، أوريدو وكان عددها 240 نسخة حيث تم اختيارها بطريقة عشوائية .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة إيجابية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتنافسية المؤسسة بسبب تنوع العروض، ملائمة الأسعار، تقليص الآجال، تموقع العلامة و تحسين الصورة، جودة العروض، تحسين مستوى الجودة وسرعة الاستجابة؛
- تم التأكيد على دور الابتكار التسويقي في زيادة تنافسية المؤسسة عن طريق بناء مجموعة من المزايا التنافسية تؤدي في مجملها إلى تحقيق الهدف الأساسي لكل المؤسسات المتنافسة اليوم ألا وهو الوصول إلى رضا الزبون.
- وبناء على نتائج هذه الدراسة وضعت مجموعة من التوصيات نذكر منها :
- ضرورة تبني الإدارات العليا للمتعاملين لفلسفة الابتكار واعتمادها بشكل أساسي على الاستراتيجيات الابتكارية المختلفة؛
- ضرورة التحلي بثقافة الابتكار والعمل على نشرها بين صفوف العاملين بالمؤسسة؛
- الاهتمام بالأفراد المبدعين من خلال دعمهم، إشراكهم في القرار وتحفيزهم على الاستمرار؛
- دعم المشاريع الابتكارية و الصبر في تقويمها حتى تحقق النجاحات التجارية؛
- التركيز على الابتكارات التسويقية في جميع الأنشطة التسويقية لما لها من تأثير كبير على سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم و تحقيق رضاهم كهدف استراتيجي لكل المتنافسين.

08- دراسة د. نجوى سعودي - جامعة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية محمد بوضياف - المسيلة -مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية العدد15- (25 ديسمبر 2016) :
مقال تحت عنوان: "واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال"
- دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور.

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع القدرة الابتكارية التسويقية لدى مؤسسة كوندور، ومدى ارتباطه بالميزة التنافسية ممثلة بالتميز، قيادة التكلفة و التركيز.
وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لتجميع البيانات المتعلقة بالموضوع ، حيث تم تقديم جملة من الملاحظات التي من شأنها إفادة المنظمة وتعزيز مكانتها التنافسية.
وقد اختيرت العينة من العاملين بالمؤسسة وقد تم توزيع 33 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي .
وقد توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها ما يلي :
- من وجهة نظر عينة الدراسة لا تتبنى المؤسسة فعلا منهج التسويق الابتكاري في نشاطها؛
- ترتبط القدرة على الابتكار التسويقي سلبيا بتميز مؤسسة كوندور؛
- ترتبط القدرة على الابتكار التسويقي إيجابيا بقيادة التكلفة و التركيز لدى مؤسسة كوندور.
و انطلاقا من نتائج هذه الدراسة قدمت بعض من التوصيات أهمها:
- ينبغي على مؤسسة كوندور إعادة النظر في المنهج الذي تتبعه في تعاملها مع الأفكار المبتكرة, خاصة تلك التي تأتي من المستويات التشغيلية, كما يستحسن لها أن تفتح المجال أمام المبادرات المبتكرة وتقديم الدعم من أجل تنفيذها؛
- كما يستحسن لمؤسسة كوندور الاهتمام أكثر بميزة قيادة التكلفة في عملياتها الإنتاجية, حيث أن الظروف التي تعمل فيها تتسم بالمنافسة الشديدة والتشابه الكبير بين منتجاتها ومنتجات المنافسين, هذا و على المنظمة اطلاع العاملين في الأنشطة الإنتاجية على مختلف التكاليف التي تتحملها لتحسين الكفاءة الإنتاجية لديهم .

- 09-دراسة فنيحة عبيدي و هواري معراج - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير جامعة غرداية - الجزائر -
مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد8 العدد2- (2015):
مقال تحت عنوان : "إمكانية تبني مهارات التسويق الابتكاري لتعزيز ريادة منظمة الأعمال"
- دراسة ميدانية في شركة بمدينة الجلفة - الجزائر .

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مهارات التسويق الابتكاري ومدى توافرها في منظمة الأعمال شركة SWEETLE بمدينة الجلفة-الجزائر من أجل تحديد مساهمتها في تعزيز ريادة منظمة الأعمال , كما تهدف لإعداد إطار نظري خاص بمتغيرات الدراسة من خلال الإطلاع على الأدبيات المتوفرة وذات الصلة بالدراسة. كما هدفت الدراسة إلى تحليل الأثر بين متغيرات الدراسة عمليا باستخدام طرق وأساليب وبرامج التحليل الإحصائية المناسبة .

وقد تم تبني عدد من الفرضيات لتحقيق مقاصد الدراسة وتوجهاتها, ووزعت 36 استمارة استبيان على إطارات منظمة الأعمال و كلها صالحة للدراسة وجرى اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الارتباط والتأثير بالاستعانة بمجموعة من المؤشرات الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي (SPSS,V17) و لقد تم التوصل للنتائج التالية:
- أن مهارات التسويق الابتكاري (الإحساس بالمشاكل,المرونة,الأصالة,المثابرة وقبول التحدي ,القدرة على الاتصال الفعال) التي تتبناها منظمة الأعمال SWEETLE تسهم في دعم وتوجهات هاته المنظمة باتجاه تعزيز ريادةها (تحمل المخاطرة , الإبداع , الاستباقية) والتي على ضوءها تم وضع جملة من التوصيات والمقترحات كالتالي:

- رغم ما تم التوصل إليه من خلال الدراسة الميدانية بأن منظمة الأعمال SWEETLE تتبنى مهارات التسويق الابتكاري والريادة, فالباحثان يقترحان زيادة الاهتمام بكلا المفهومين نظرا لتعدد البيئة التنافسية وأهميتها في المحافظة و تعزيز ريادة منظمة الأعمال ؛

- على منظمة الأعمال SWEETLE استيعاب فلسفة التوجه الريادي جيدا في ضوء النشاطات التي تقوم بها , لذا عليها الأخذ بكافة الأبعاد الريادية وضمان الاتصال الدائم بزيائنها لتحقيق التفوق الدائم على منافسيها.

10- دراسة باللغة الانجليزية مترجمة للعربية يونغ مين تشن YONGMIN CHEN - قسم الاقتصاد جامعة كولورادو في بولدر (2006) : مقال تحت عنوان : "التسويق الابتكاري"

تهدف هذه الدراسة إلى التحليل الاقتصادي للتسويق الابتكاري ثم الوصول إلى تطوير نموذج احتكاري ثنائي ديناميكي لدراسة شكلين من أشكال التسويق الابتكاري قاما والذي يسمح للشركة بالحصول على معلومات المستهلك بفعالية و سيجمما SIGMA مما يقلل من تكاليف معاملات المستهلك، الحوافز والآثار ، تختلف ابتكارات التسويق بشكل ملحوظ عن ابتكارات المنتج أو العملية ، فعلى الرغم من أن جاما GAMMA تفيد الشركة المبتكرة إلا أنها تؤدي بعض المستهلكين في حين أن سيجمما SIGMA تفيد جميع المستهلكين فإنها قد تستفيد أو لا تعود بالنفع على الشركة المبتكرة .

جاما GAMMA يزيد عن قيمة سيجمما SIGMA ، والحوافز الخاص مرتفع للغاية بالنسبة لجاما GAMMA ولكنه منخفض للغاية بالنسبة إلى سيجمما SIGMA.

حيث أسقطت الدراسة على النموذج الأساسي هناك سلسلة متصلة من المستهلكين للقياس 1 موزعة بشكل موحد على خط طول الوحدة . الشركات 1 و 2 و توصلت هذه الدراسة للعديد من النتائج منها الحصول على توازن متعدد: في توازن واحد تبتكره كل شركة على الفور عندما تتاح لها الفرصة للقيام بذلك ، تختلف تأثيرات الابتكار في التسويق بشكل ملحوظ عن آثار المنتج أو عملية الابتكارات.

كما يحدث الابتكار التسويقي عندما تكون فوائد شركة الابتكار من الابتكار ، وهو أمر ممكن فقط إذا كان هناك تأخير كافٍ للتقليد، و زيادة كثافة المنافسة وبالتالي فإن نتائج نموذج هذه الدراسة هي الأكثر صلة في الحالات التي يكون فيها الشركات تتنافس مباشرة والتسويق الابتكار يسبب بشكل كبير المزيد من تحويل الإخراج من التوسع في الإنتاج .

و من خلال صياغة هذا النموذج في بيئة يكون فيها ناتج الصناعة الإجمالي ثابتاً والشركات المنافسة المستقيمة ، تستطيع تسليط الضوء على ميزات الابتكار والتسويق التي من المرجح أن تكون مختلفة عن تلك الخاصة بالمنتج / العملية المعتادة الابتكارات، ودون الحاجة إلى النظر في التغيير في الصناعة الإخراج ، المعرض هو أيضا أكثر بساطة .

و هناك اتجاهات أخرى لتوسيع هذا التحليل. على سبيل المثال ، هو سيكون من المثير للاهتمام تمديد النموذج إلى الإعدادات مع العديد من الشركات أو مع الشركات الغير المتماثلة (مثل شاغل الوظيفة والمشارك) ، والتي ستمكن من معالجة مسألة ما إذا كان أكثر تركيزاً يقدم السوق أو شركة أكبر حافزاً أكبر على الابتكار التسويقي كتوجه مثير للاهتمام آخر للبحث في المستقبل ، و قد تعتمد الفرص أو الأفكار الخاصة بتسويق الابتكار لشركة ما نفقات الشركة على بحوث التسويق.

و هذا الإطار التحليلي يمكن أن يستخدم أيضا لفهم الحوافز والآثار وغيرها من أشكال التسويق والابتكار ، مثل أساليب جديدة للإعلان و ذلك لتوفير معلومات المنتج للمستهلكين بطريقة أكثر فعالية وطرق جديدة لتجميع المنتجات ، أو أشكال جديدة من مؤسسات البيع.

أيضا هذا التحليل من شأنه أن يؤدي إلى نظريات أكثر ثراءً عن الأسواق حيث تتنافس الشركات في عدة أبعاد إلى حد أن تسويق المنتجات والخدمات يمثل جزءاً هاماً من الأنشطة الاقتصادية في الاقتصاد ، وأكثر من ذلك هناك ما يبرر البحث في اقتصاديات الابتكار والتسويق.

المبحث الثاني: الدراسات التي تناولت الابتكار في السياحة من خلال الأعمال الدرامية

01-دراسة عقون شراف و بوحددي ليلي و قريشي محمد الصالح - مجلة دراسات اقتصادية مجلد06 العدد01-01 (جوان 2019):

مقال بعنوان : "التجربة التونسية في صناعة السياحة"

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع صناعة السياحة في دولة تونس وعوامل نجاحها , من خلال التطرق إلى التكوين السياحي والفندقي , وإبراز أهم ما جاء به برنامج التأهيل للمؤسسات الفندقية .

وقد اعتمدت الدراسة على إطار منهجي ارتكز من جهة على المنهج الوصفي بأسلوبه التحليلي ودراسة الحالة ومن جهة أخرى على الوثائق الرسمية للدولة التونسية المتمثلة في التقارير والتشريعات كأداة رئيسية لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات نذكر منها :

- أن الاستثمار في التكوين وتبني برامج تأهيل للمؤسسات الفندقية هو رهان الحكومة التونسية للارتقاء بالقطاع السياحي؛
- ضرورة وجود تأهيل المؤسسات الفندقية وذلك من خلال تحديد مساهمة كل قطاع في تكاليف تنفيذ الإستراتيجية وحصول كل طرف على الإيرادات التي تحفزها للاستثمار واستمرارية العمل في تنفيذ الأهداف المطلوبة منه ؛
- ضرورة وجود تأهيل تسويقي وإداري كافيين لكافة العاملين في إدارة الشؤون السياحية والفندقية مما يهيئ البيئة المناسبة لجذب المزيد من السياح ؛
- إعداد الدراسات المتعلقة بشان مستقبل التعليم العالي في حقل السياحة والفنادق ووضع الخطط وإعداد المناهج الحديثة اللازمة والإشراف على تنفيذها؛
- ضرورة إحداث نقلة نوعية في واقع التكوين السياحي والفندقي وطبيعة مخرجاته المهنية والخدمة التحتية , لاسيما في ظل عصر التقنية والمعلومات والاتصال؛
- تعزيز التكوين السياحي والفندقي بما يسمح بتوفير منتج سياحي ذي جودة عالية إلى جانب تأهيل المحيط العام ومراجعة هيكله القطاع السياحي؛
- ضرورة مراجعة العلاقة مع وكالات الأسفار العالمية فيما يخص تحديد شروط الصفقات , لإعادة تسعير السوق التونسية من أجل إعادة الاعتبار لها والارتقاء بنوعيتها ؛
- ضرورة خلق فضاءات ومشاريع تنشيطية مكاملة للسياحة من طرف المهنيين من إقامة أحواض مائية في شكل معارض أو متاحف مائية تظهر التنوع البيئي والحيواني لتونس .

02-دراسة عبد الحميد عبد العزيز لاشين وعزة ماهر محمد و احمد محروس خضير - مجلة كلية السياحة والفنادق- جامعة مدينة السادات العدد01- (2018):

مقال بعنوان : "دراسة تأثير الأعمال الدرامية على الصورة الذهنية للمقصد المصري"

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح إذا ما كان هناك علاقة طردية بين الدراما التلفزيونية والصورة الذهنية للمقصد السياحي بالإضافة إلى توضيح إذا ما كان هناك معوقات تحول دون تفعيل استخدام الدراما في الترويج السياحي ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استمارة استقصاء على عدد 292 سائح لاستطلاع آرائهم بشأن دور الدراما التلفزيونية في الترويج للمقصد السياحي والمعوقات التي تحول دون ذلك وقد أظهرت النتائج أن هناك عالقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل نجاح العمل الدرامي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي، كما أن الدراسة أوضحت عدد من العوامل التي تقف عائقاً في تفعيل استخدام الدراما في الترويج السياحي.

وقد غلب على هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و مجتمع الدراسة يضم السائحين المصريين والأجانب الذين قاموا بزيارة الأماكن السياحية والأثرية داخل جمهورية مصر العربية لمرة أو أكثر مع مراعاة شمول العينة باستخدام الأسلوب العشوائي حيث تم توزيع الاستمارات في القاهرة والإسكندرية وشم الشيخ والأقصر وأسوان لتمثل قدر كبير من الأنماط المختلفة للسائحين.

من خلال هذه الدراسة يتضح أهمية الأعمال الدرامية و دورها الايجابي في التأثير على الصورة الذهنية للمقصد السياحي لتكون أساس استراتيجيات التسويق الناجح , ومن بين العديد من الآثار التسويقية التي يمكن استخلاصها هي أن الأفلام والمسلسلات التي تخدم الخطة التسويقية للدولة تؤثر على تصور السائحين و توقعاتهم قبل تجربة الرحلة المقصد سياحي معين فضلا عن إجراء الدراسات المختلفة للصورة الذهنية للمقصد السياحي والتركيز عليها وقد أثبتت الدراسة الميدانية تأثير العمل الدرامي على صورة المقصد السياحي وبالتالي اختيار وجهة السفر , حيث تجعل المشاهد أكثر دراية وعلم بالمقصد السياحي لأنها تعرض صورة للمناظر الطبيعية والمواقع السياحية والتاريخية والجوانب الثقافية للمجتمع المضيف مما يشعر المشاهد ببعض الأمان اتجاه المقصد السياحي .

وقد توصلت هذه الدراسة لمجموعة من التوصيات موجهة لعدة أطراف توصيات موجهة لوزارة السياحة وأخرى لهيئة تنشيط السياحة وتوصيات موجهة لوزارة الآثار و أيضا لوزارة الثقافة نذكر من بينها :

- أن تتولى وزارة السياحة إدارة الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي ووضع استراتيجيات و سياسات محددة لمتابعتها للحصول على صورة ايجابية وفعالة ؛

-التنسيق مع كل من وزارة الثقافة ووزارة الإعلام ووزارة الآثار في سبيل إبراز المقومات السياحية وإعطاء صورة ايجابية عن المقصد السياحي المصري بواسطة الأعمال الدرامية يشكل دوري تبعا للمواسم السياحية ؛

-أن يتم التنسيق بين وزارة الثقافة وهيئة تنشيط السياحة لإمدادها بالنشرات السياحية والمعلومات السياحية والأثرية لإدراجها ضمن الحملة الترويجية للعمل الدرامي؛

-تقديم كافة التسهيلات للمنتجين وشركات التصوير بالأماكن الأثرية ؛

-تحفيض قيمة الرسوم المقررة للتصوير بالمناطق الأثرية وتسهيل الإجراءات الإدارية وخاصة الشركات العالمية المتخصصة في الإنتاج والراغبة في التصوير في المناطق السياحية؛

-التعاون مع شركات الإنتاج العالمية ذات الصدارة في هذا المجال والشعبية في دول العالم لإنتاج أفلام تسجيلية تبرز المجتمع المصري وثقافته و حضارته و الأنماط السياحية ومقوماتها وعرض ذلك في المحافل الدولية ؛

03- دراسة باللغة الانجليزية مترجمة للعربية- فيرونيك Harimalala Razafindravelo كلية العلوم الاجتماعية و المدرسة النرويجية لإدارة الفنادق في تحضير ماجستير العلوم في الفنادق الدولية و القيادة السياحية (2017 جويلية) :

مذكرة تحت عنوان : "استراتيجيات الابتكار في صناعة السياحة"

تهدف هذه الرسالة إلى دراسة نظرية الابتكار في السياحة بالتفصيل ، وتطوير استراتيجيات الابتكار لقطاع السياحة. كما تعتمد هذه الدراسة على المراجعة النظرية حول مفهوم الابتكارات في صناعة السياحة لفهم أنواع مختلفة من الابتكارات ، وقياسات ومحددات الابتكار. كما تركز هذه الدراسة على قضايا النشاط الاستراتيجي المبتكر في مجال السياحة و عرض أنواع الابتكار والمجالات الرئيسية للابتكار في قطاع السياحة و كذلك الاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها لتنمية السياحة.

على الرغم من أن استراتيجيات الابتكار والابتكار الاستراتيجي في صناعة السياحة كانت محور التركيز الرئيسي للدراسة.

و تقدم النتائج لهذه الدراسة مساهمة عملية للأكاديميين والشركات حول كيفية تنفيذ استراتيجيات معينة في قطاع السياحة ، مثل التدويل ، واستخدام التقنيات الجديدة و الاستدامة. علاوة على ذلك ، تمت دراسة أدوات مختلفة لإدارة الإستراتيجية ، إلى جانب أنظمة الابتكار و إدارة الابتكار.

و تقتصر هذه الدراسة فقط على الجزء النظري من استراتيجيات الابتكار في صناعة السياحة لمعرفة المزيد حول كيفية تنفيذ هذه الاستراتيجيات المختلفة ، علاوة على ذلك تم التركيز على جميع أبعاد الاستراتيجيات ، ولم يتم التمكن من استخلاص نتيجة عملية ولكن تم تقديم العديد من التوصيات الثمينة .

-تعد السياحة واحدة من أكثر الصناعات ربحية وأسرعها نموًا. وبحسب منظمة السياحة العالمية ، بحلول عام 2030 سيبلغ عدد السائحين الدوليين ليصل عدد الوافدين إلى 1.8 مليار. وبالتالي فإن الأهمية الحيوية لتنمية السياحة من أجل الاقتصاد العالمي بأسره والحاجة إلى إدخال طرق مبتكرة لتطوير صناعة السياحة. لذلك ، يجب أن تكون العولمة و الطلب ذوي الخبرة و الاستدامة و تؤخذ في الاعتبار عند التخطيط لإستراتيجية شركة لكسب مزايا تنافسية ؛

-التقييم والمراقبة هي بعض الأدوات الأساسية لإدارة الابتكار. حيث أن المعلومات التي تم الحصول عليها أثناء تقييم نتائج الابتكار هي لكل من مؤشر الإنتاجية وأساس تحسين النهج التكميلي ، الأداء الوظيفي والمنظمة القائمة؛

- ينبغي استخدام مؤشرات خاصة لتقييم وتحليل إجراءات الابتكار في مجال السياحة ؛

- يجب على الشركات والحكومات تحديد أهداف قياسية وقابلة للقياس ومراجعة التقدم والإبلاغ عن تحقيق أهداف السياحة المستدامة.

-ينبغي تطبيق دليل منظمة السياحة العالمية بشأن "مؤشرات السياحة المستدامة" كأمثلة على التطبيقات العملية؛

- بالنظر إلى أن الإجراء يمكن أن يكون مرضيا في موقف واحد ومدمرا للغاية في موقف آخر ، يجب تعديل طرق التقييم والرصد لتناسب الوضع الخاص لكل محلية الوجهة وفقا للأموال وأشكال وأبعاد السياحة ، والقدرة الإدارية؛

- تصور "المركز العالمي للسياحة المستدامة" يمكن اعتباره بمثابة مبادرة لإطلاق شبكة من المراكز المحلية والإقليمية والوطنية؛

الهدف هو تعزيز التطبيق المنهجي لتقنيات المراقبة وإدارة المعلومات ، بالإضافة إلى عمليات الإبلاغ والاتصال المرتبطة بها ، ودعم اتخاذ القرار المستنير في جوانب السياحة المستدامة؛

- الحاجة لدمج منظمة السياحة المستدامة في خطط التحسين الإقليمية والوطنية لتعزيز العمل على أرض الواقع وبناء الموارد والمهارات المطلوب لتوظيفهم بشكل فعال؛
- يجب دمج المبادئ التوجيهية العامة وآليات السلطة ومشاركة أصحاب المصلحة في الهيكل المحدد في خطة التحسين الإقليمية والوطنية؛
- يجب على المخططين إيجاد وتوظيف إدارات قانونية ومالية، أدوات التقييم والمعرفة والمعلومات والإجراءات التعاونية بين الخبراء والمدنيين المجتمع؛
- يجب أن يتزامن التخطيط السياحي على المستوى شبه الإقليمي والوطني الترابط مع المستوى المحلي؛
- يجب أن يرتبط التخطيط ارتباطاً وثيقاً بقواعد التنمية المستدامة ، أي خطط الحد من الفقر والسياسات الوطنية للتنمية المستدامة وجدول أعمال القرن 21 المحلي؛
- يجب على المؤسسات والجمعيات الخاصة والعامة المنخرطة في التخطيط السياحي ، والتي تتضمن استراتيجيات رئيسية للسياحة ، أن تستخدم المناهج والأدوات العلمية الموثوقة التي تدمج النهج والتقييمات الاقتصادية والاجتماعية و البيئية من أجل التنمية المستدامة التي ستدعم الجهات الراعية فيما يتعلق بوحدات متنوعة من سلسلة القيمة ، و فهم تأثيراتها البيئية و الاجتماعية و الثقافية.
- و كشفت التجربة أن الإستراتيجية فعالة للغاية إذا تم وضعها من خلال عملية إعداد مشتركة متعددة لأصحاب المصلحة (المنظمات المجتمعية ، والسلطات المحلية ، والمنظمات غير الحكومية ، والخبراء ، والمؤسسات ، ومنظمات إدارة الوجهات ، وما إلى ذلك) ، وكذلك من خلال توسيع الشراكات على المستويات الدولية والوطنية و الإقليمية و المحلية.

04- دراسة باللغة الانجليزية مترجمة للعربية - كوزاك Kozak. M. W مجلة السياحة والثقافة والتنمية الإقليمية ALMA TOURISM العدد 07 جمهورية بولندا - جامعة وارسو (بولندا) (2017):

مقال تحت عنوان : الابتكارات في السياسة السياحية: جمهورية بولندا

تهدف هذه الرسالة إلى التركيز على الاختلافات في الابتكارات المنفذة في مجال السياسة السياحية و تقييم الاختلافات في الابتكارات في السياسة السياحية. حيث تعمل بولندا هنا فقط كمثال على هذه الظاهرة .

تقترح الفرضية أن السياسة العامة تستخدم في الواقع في كثير من الأحيان "الهدف" الاستبدال ("بدلاً من الأهداف المعقدة والمتطلبة ؛ على سبيل المثال التحديث أو التجديد بدلاً من التجديد الحضري أو الثقافة أو السياحة) ، في حين أن الأعمال القطاع أكثر توجهاً نحو المنتج (بما يتماشى مع نموذج ما بعد الصناعة الجديد).

هذا المقال مخصص للاستراتيجيات العامة وتنفيذها في الفترة 2007-2013 (فقط إلى حد ما للفترة 2014-2020) ولكن في الأول يقارن الترتيب بين التنفيذ الاستراتيجي للبرامج التشغيلية.

أخيراً يدعي أن لوائح الاتحاد الأوروبي الجديدة يمكن أن تؤدي إلى تغيير جذري في النهج الذي تجنب حتى الآن الاستثمار في سياسة التنمية السياحية في الممارسة العملية المنتجات. المادة بشكل رئيسي حول بولندا باعتبارها عنصراً من الاتحاد الأوروبي .

تحليل مفصل لجميع الأنشطة الممولة في القطاع السياحي في بولندا كبيرة لهذه المقالة القصيرة .

ومع ذلك ، يمكن استخلاص بعض الاستنتاجات التي قد توصلت لها هذه الدراسة أهمها ما يلي :

-من الواضح أن المجتمع البولندي في عملية التحول ، حيث لم يتم اكتشاف التحول من العصر الصناعي إلى عصر ما بعد الصناعة (وبالتالي من مجموعة من عوامل التنمية إلى أخرى جديدة) من قبل الكثير ، انشغلت بالأحداث السياسية (سقوط الستار الحديدي والانضمام إلى الناتو و منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية و الاتحاد الأوروبي ، الخ) ، ونتيجة لذلك ، يتم توجيه السياسيين و موظفي الخدمة المدنية (مديري الصناديق) بشكل رئيسي على تمويل البنية التحتية بدلاً من جودة السياحة و الخدمات و المنتجات .

-سبب آخر يؤثر على اتخاذ القرار بشأن التمويل من المحتمل أن سلطات إدارة الصناديق من المفترض أن تنفق جميع أموال الاتحاد الأوروبي المتاحة (كما هو متوقع من قبل المفوضية الأوروبية) ، و معظم الأموال العامة الابتكار المديرين أكثر خطورة من الاستثمار في البنية التحتية؛

-كما يبدو أن الدورة السياسية تمارس ضغوطاً إضافية على مشروعات البنية التحتية و سيطرت على جميع صناديق التماسك في الاتحاد الأوروبي في الفترة 2007-2013 ؛

- وجود اختلاف في القطاع العام والخاص إقليمياً من حيث مستوى القبول للابتكار ومن الواضح أن الأعمال الخاصة أكثر توجهاً نحو المنتج التنمية (الابتكار هو بحكم الواقع شخصيات مختلطة إيه ويحتوي على جميع المجموعات تقريباً .العوامل) ، حيث أن السوق هو القاضي الوحيد لنجاح الأعمال. كما يتماشى مع إستراتيجية أوروبا 2020 واللوائح الأوروبية لصناديق الهيكلية

والاستثمار (ESIF) للفترة 2014-2020 ، والتي تعطي أولوية واضحة لريادة الأعمال والبحث و التنمية ، وتطوير الابتكار وغيرها من التدابير "اللينة" (MIR ، 2014) ، نموذجية للتنمية في عصر ما بعد الصناعة.

-قررت بعض المناطق (مثل Dolnośląskie) عدم الاستثمار في الأعمال السياحية و المنتجات ، بينما تم تحليل مناطق أخرى هنا ، اختلفت من حيث هيكل الدعم المقدم للابتكار. في حين كانت منتجات عالية الجودة في Podlaskie لا مدعومة ، في Warmińsko -mazurskie يمكن دعم مشاريع القطاع الخاص ذات الجودة رصدت بسهولة. على وجه الخصوص ، في هذه الحالة ، يعني أيضًا دعمًا أوسع للمبتكرين ؛

- كلما زادت جودة المنتج ومستوى تعقيده ، زادت بشكل مبتكر تم تصورها و هذا لا يعني أنه لا يوجد ابتكار في منتج سياحي أقل مستوى ، ولكن خطر الابتكار أقل قبولًا هناك. وقد أظهرت الحالات التي تم تحليلها ، أن معظم الابتكارات لا تأتي من قطاعات أخرى فحسب ، أيضا من الخارج. لا يوجد شيء غير عادي في ذلك: من أجل سلامة رجال الأعمال البولنديين البحث عن الابتكار الذي تم اختباره بالفعل في السوق. لنفس السبب ، كلما ارتفعت القياسية ، الابتكارات الأكثر تعقيدًا ومختلطة. في معظم الحالات ليس هناك واحد فقط الابتكار الذي يتم تنفيذه في مؤسسة معينة.

- القطاع العام أقل استعداد للابتكار ، ولكن تنفيذ الابتكار يزداد شيوعًا أيضًا من القطاع العام. يبقى السؤال مفتوحا سواء القطاع العام وقطاع الأعمال المشاريع (والمشاريع الممولة من برامج وصناديق مختلفة) متكاملة على الإطلاق؛

- يبدو أنه لا يوجد تكامل في حالة البرامج المختلفة - وعلى وجه الخصوص - الصناديق الفردية حيث يوفر لنا البحث الذي تم في منطقة لودزكي (الوسطى) المعلومات التي تشري مثل هذا التشخيص (Kupiec & Wojtowicz ، 2013). وبالمثل ، الاستثمارات الإقليمية المتكاملة (ITI) (بدأت فترة البرمجة في عام 2014) ثبت بالفعل أن تنسيق وتكامل الأنشطة وظيفيا الوحدات الإدارية المترابطة أكثر من صعوبة (Kozak ، 2016). تجلب الفترة 2014-20-2020 مع لوائح الاتحاد الأوروبي المحددة المستجديات التي قد تساعد لتغيير طريقة التفكير في عوامل التنمية في السياحة. قد يكون من المفيد استبدال مصطلح قصير المدى بالتفكير الاستراتيجي طويل المدى والتحول نحو المزيد تنمية مبتكرة.

05- دراسة باللغة الانجليزية مترجمة للعربية - د.لوزيا كارفالهو LUISA.CARVALHO و د. تيريزا كوستا TERESA.COSTA - كلية الأعمال والإدارة - معهد البوليتكنيك في سيتوبال - البرتغال - كتاب الإجراءات - المؤتمر الدولي حول دراسات السياحة والإدارة - ALGARVE (2011) :
مقال تحت عنوان : "الابتكار السياحي - مراجعة أدبية تكملها كل حالة على حدة " .

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة سؤال عام : كيفية شرح الابتكار في قطاع السياحة , و في إطار البحث عن إجابة على ذلك ، قدم في هذه الدراسة هدفين:
 أول هدف هو مناقشة ما هو الابتكار في الخدمات ، مع مراعاة دراسة الابتكار في شركات الضيافة والسياحة مع العرض مراجعة الأدبيات.
 وثاني هدف هو تطوير أبحاث دراسة الحالة كما يتم تطبيقها على مجموعة الضيافة الدولية.
 -حيث تؤكد النتائج أن جميع الفرضيات القائلة بأن تنفيذ إدارة متكاملة للفنادق ؛
 -النظام هو ابتكار مهم لأنه يساهم بشكل رئيسي في الابتكار التنظيمي ؛
 -الشركات استخدام سياسات الاستدامة كاستراتيجية للابتكار والتميز عن المنافسة.
 و نقدم مجموعة من الاستنتاجات التي تمكن من فهم أفضل للابتكار في السياحة والأهداف في زيادة المناقشة النظرية وكذلك تعزيز المعرفة حول هذا الموضوع ، و ينقسم هذا القسم إلى قسمين حسب أهداف الدراسة.
 أولاً ، لمناقشة ما يعني الابتكار في الخدمات ، مع التركيز بشكل خاص على الابتكار في الضيافة والسياحة من قبل تقديم مراجعة الأدبيات حول هذا الموضوع.

ثانياً ، تطبيق بحث دراسة حالة على دولي مجموعة الضيافة.
 تم تحقيق الهدف الأول من خلال تنظيم الأدبيات المنشورة حول هذه القضية العام السنوات الأخيرة ومقارنة المناهج النظرية المطبقة على الابتكار في الخدمات ونتائج دراسة الحالة من أجل المساهمة في الأدب في هذا المجال. تمشيا مع الخدمة الابتكار و تكشف دراسة الحالة أنه إذا طورت الشركات مجموعة من الإجراءات بطريقة تكاملية تشمل المنظمة بأكملها ، يمكن لهذا الابتكار أن يصبح جذرياً. ومع ذلك ، إذا تم عزل الإجراءات ، يكون الابتكار تدريجياً .
 وفقاً لمراجعة الأدبيات ، فإن القيمة المضافة من دراسة الحالة هذه هي بشكل أساسي أفضل فهم كيف يمكن لشركات الضيافة تحويل مجموعة من الإجراءات المعزولة (تدرجية الابتكارات) في نظام إدارة متكامل مع تأثير كبير على أداء الشركة (الابتكار الجذري).

الهدف الثاني هو تطبيق بحث دراسة الحالة على مجموعة دولية للضيافة.
 هذا الهدف تم تحقيقه من خلال تطوير استخدام بحث دراسة الحالة كما تم تطبيقه على فندق تيفولي أورينت. يطبق هذا الفندق إدارة نظام متكاملة تتيح الاعتماد ككل في ثلاثة الأبعاد (ISO 9001 أنظمة إدارة الجودة ؛ ISO 14001 الإدارة البيئية أنظمة OHSAS 18001 نظم الإدارة والصحة والسلامة في العمل).
 تسمح نتائج الدراسة التجريبية باختبار الفرضيات كما تقوم الشركات بتطوير الابتكار لمجموعة من الأهداف المحددة المتعلقة بأداء الأعمال.

هذه وتخلص الدراسة إلى أن المناهج المختلفة لتطوير الابتكار التنظيمي تبدو كذلك تعتمد على هذه الأهداف. صنّف Sundbo (1999 and Gallouj) ابتكار الخدمات في أربعة أنواع:

- ابتكار المنتجات ، وعملية الابتكار ، والابتكار التنظيمي وابتكار السوق؛
- أن الابتكار يتيح إمكانية زيادة جودة الخدمة وتحسين علاقات العملاء والتي حاولت الشركة إشراك الموظفين فيها تنفيذ النظام بأكمله؛
- وجود تفاعل بين الإنتاج والاستهلاك التي تنطوي على التكيف مع احتياجات العملاء ، وإدراج المعلومات في عملية الإنتاج التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، ودور الموارد البشرية و أهمية العوامل التنظيمية وأداء الأعمال (Sirilli and Evangelista, 1998).
- تحسين كفاءة وإدارة الموارد الطبيعية ليتم تسجيلها؛
- تأثيرات إيجابية على أداء الشركة لأنها تخفض التكاليف وتحسن الجودة وتضيف قيمة؛
- يمكن ربطها بزيادة القدرة التنافسية في هذا القطاع من السوق (Hall ووليامز ، 2008 ؛ Weiermair ، 2006)؛
- تنفيذ إدارة متكاملة للفنادق حيث يمكن تصنيف النظام على أنه ابتكار جذري ؛
- تنفيذ فندق متكامل ؛
- يساهم نظام الإدارة بشكل رئيسي في الابتكار التنظيمي ويعتمد أيضًا على قيم مستخدميها داخل المنظمة في هذا السياق ، تصبح الثقافة التنظيمية مهمة للغاية ؛
- تستخدم الشركات الاستدامة كإستراتيجية للابتكار والتمايز عن المنافسة.

06- دراسة باللغة الانجليزية مترجمة للعربية - كزافييه ديسيل Xavier Decelle - أستاذ مشارك ، معهد البحوث والدراسات العليا في السياحة (Irest) جامعة باريس 1 بانتيون سوربون ، فرنسا (2004) :

مقال تحت عنوان : " نُهج مفاهيمي وديناميكي للابتكار في السياحة .

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم جزء من تقرير (2002-2003) إلى المجلس الوطني للسياحة والابتكار حيث تعرض وجهات النظر والاتجاهات ("السياحة والابتكار: التقييم والتوقعات").

وذلك عن طريق فحص البيانات التي تم الإدلاء بها أثناء الاستعراضات مع قادة صناعة السياحة في ضوء النتائج الأخيرة للعمل النظري على الابتكار في الخدمات. ووضع فرضيات لنفترض سيافاً للمفردات y: منتجات توريث هي سلع مشتركة. و أخذ نُهجًا تعاونيًا (على مستوى الصناعة) و mu Itidisciplinary (على المستوى الأكاديمي). و إتباع نُهج منهجي: سياسة السياحة الإقليمية لتدخل تدخل اعتبارات أساسية.

كما تتجنب هذه الدراسة المزالق المنطقية: مثل هذه "بلادي" عدم الإنتاجية الفطرية للخدمة الأنشطة ، وعدم القدرة على الابتكار ("هل يمكن للمرء أن يتخيل مطعمًا فندقيًا يقوم بإجراء البحث؟") ، انخفاض كثافة رأس المال وعدم القدرة على تحقيق مكاسب إنتاجية كبيرة ونوعية منخفضة من الوظائف التي تقدمها صناعة السياحة ، و من خلال هذه الدراسة يمكن إزالة عدد من العوائق المشار إليها بهدف تحسين الطبيعة المبتكرة لصناعة السياحة. و بطبيعة الحال ، هناك مجال للعمل من قبل السلطات العامة ، وكذلك لجميع أصحاب المصلحة في مجموعة السياحة. من خلال التوصيات الآتية:

- تحسين الديناميكيات الداخلية للابتكار من خلال دفع الشركات إلى تبني موقف استباقي تجاه الابتكار ، لاسيما بفضل التحول الطموح من المراقبة التكنولوجية البسيطة إلى الذكاء الاقتصادي؛

- تحسين كفاءة النظام الوطني للابتكار؛

- تحسين تدريب المشغلين والموظفين (انظر التوصيات الواردة في تقرير فرانكو)؛

- تطوير دور وكلاء القطاعين العام والخاص: توسيع صلاحيات AFIT وإضفاء الطابع الإقليمي على عملها؛

- تحفيز البحث: إنشاء شبكة حقيقية متعددة التخصصات ناطقة بالفرنسية؛

- تحسين أنظمة الحوافز للمشغلين والموظفين؛

- الحفاظ على تماسك صناعة السياحة وارتباطها بالمجتمع ككل ، و في الواقع لا يمكن التفكير في الابتكار في السياحة دون الاعتراف بالحاجة إلى التوعية والثقافة في المجتمع الذي يجب دفعه على وجه الخصوص ، إلى تنمية القيم الأساسية للدفع و الضيافة .

المبحث الثالث: مكانة الدراسة الحالية ضمن الدراسات السابقة

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هي عدة نقاط نذكر منها :

- تختلف الدراسات السابقة في بيئة التطبيق , حيث طبقت هذه الدراسة على التسويق الابتكاري ودوره في ترقية النشاط السياحي في المسلسلات التلفزيونية كأداة تسويقية مبتكرة و حديثة في الجزائر .
- وقد أجريت هذه الدراسة على مجموعة من المسلسلات التلفزيونية الوطنية و العربية و الدولية حيث وزع الاستبيان بطريقة الكترونية على عدة فئات عمرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي , وهذا لمعرفة وجهات نظرهم حول مدى مساهمة التسويق الابتكاري في نشاط السياحة و في المسلسلات التلفزيونية للسعي إلى تطوير و ترقية النشاط السياحي بالاعتماد على التلفزيون الجزائري حديثا .
- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من خلال أيضا تحليل مجموعة من المسلسلات المتنوعة في طريقة العرض بتطبيق طريقة المزيج التسويقي السياحي PS7 لمعرفة مدى مساهمة التسويق الإبتكاري في ترقية النشاط السياحي و ذلك بالاعتماد على الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي و معرفة أهمية الترويج الإعلامي في كل مسلسل على حدا في النشاط السياحي من خلالها .
- كما تختلف هذه الدراسة من خلال أنها حاولت إبراز مدى تأثير عناصر التسويق الإبتكاري PS7 بدل PS4 في ترقية النشاط السياحي من خلال المسلسلات التلفزيونية المختارة .

خلاصة الفصل الثاني :

لقد شملت الدراسة الحالية عرض لبعض الدراسات (الوطنية، العربية ، الأجنبية) التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع البحث ، حيث بينت بإيجاز محتوياتها الأهداف والنتائج و التوصيات و قد عالجت الدراسات السابقة موضوع التسويق الإبتكاري وعلاقته مع متغيرات أخرى و لقد تبين أن هناك أكثر من باحث قد قاموا بدراسة التسويق الإبتكاري على مستوى العناصر التقليدية الأربعة في المزيج التسويقي الخدمي ومنهم من عالج التسويق الإبتكاري بشموليته أي بالعناصر السبعة أي تم إضافة العناصر الثلاثة الإبتكار في الأفراد، الإبتكار في البيئة المادية ، الإبتكار في عملية تقديم الخدمة.

الفصل الثالث: الدراسة
التطبيقية "المسلسلات
التلفزيونية كأداة تسويقية
مبتكرة"

المبحث الأول: تقديم المسلسلات

التلفزيونية كأداة تسويقية مبتكرة

المبحث الثاني : تقديم الاستبيان

المبحث الثالث: النتائج و مناقشتها

مقدمة الفصل الثالث

بعد استعراض لأهم المفاهيم النظرية الخاصة بمختلف متغيرات الدراسة التي أكدت لنا في مجملها على مدى أهمية دور التسويق الإبتكاري في ترقية النشاط السياحي من خلال الفصلين السابقين، يتم في هذا الفصل إسقاط وتطبيق جميع المفاهيم النظرية على المسلسلات التلفزيونية من أجل اختبار الفرضيات و دراسة الأثر الفعلي الذي يحدثه التسويق الإبتكاري بشتى مجالاته في النشاط السياحي ومن ثم الخروج بالنتائج و استخلاص التوصيات، و يتم ذلك وفق المباحث التالية :

المبحث الأول: تقديم المسلسلات التلفزيونية كأداة تسويقية مبتكرة

المبحث الثاني : تقديم الاستبيان

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان من خلال spss و مخرجات الجداول

المبحث الأول: تقديم المسلسلات التلفزيونية كأداة تسويقية مبتكرة

تمهيد:

يمثل التسويق الابتكاري الفعال إحدى الركائز الأساسية لنجاح السياحة في أي وجهة كانت و الإعلام أداة مهمة لتحقيق هذه الفعالية , فأكبر المشكلات التي تواجه الدول العربية هي غياب التسويق الفعال , خلال السنوات العشر الأخيرة استغلت تركيا الدراما للتسويق لنفسها كوجهة سياحية مناسبة للعرب واستطاعت من خلال ذلك أن تنهض باقتصادها, وذلك من خلال عدة رسائل ترسلها للمشاهد عبر المنصات الإعلامية العربية بطرق مدروسة تقوم فيها ببناء الصورة الذهنية للأماكن الجميلة فيها والتي تجعل المشاهد لاحقاً يفكر في كيفية الوصول إليها , من هذا المنطلق تعمل الدراسة على تسليط الضوء حول أهمية التسويق الابتكاري في المسلسلات التلفزيونية والتوعية بأهمية تلك الرسائل التي يوجهها المنتج التلفزيوني الذي يهدف إلى رفع معدلات السياح في الوطن العربي , وقد قسم هذا المبحث إلى ثلاث أقسام هي :

أولاً: المسلسلات التلفزيونية

ثانياً: تقديم المسلسلات التلفزيونية كأداة مبتكرة لترقية النشاط السياحي

ثالثاً: تقديم المزيج التسويقي PS7 في المسلسلات المختارة للدراسة

أولاً: المسلسلات التلفزيونية

1- تعريف الدراما التلفزيونية

هي نوع من النصوص الأدبية التي تؤدي تمثيل في التلفزيون و تهتم القصص الدرامية غالبا بالتفاعل الإنساني و كثيرا ما يصاحبها الغناء و الموسيقى و فن الأوبرا ، فالدراما التلفزيونية هي تلك الأعمال التي تكتب خصيصا للتلفزيون، و قد أصبحت الدراما التلفزيونية مادة للترفيه الأساسية و الرئيسية في القنوات المختلفة، و أصبحت المادة الأكثر رواجاً و مشاهدة، و ربما تأثيراً، و بالرغم من وجود تفاوت نوعي و كمي، في مشاهدة المسلسلات التلفزيونية، من مجتمع لآخر، و من شريحة إلى أخرى ، فإن الأبحاث العالمية تؤكد أن الشرائح المختلفة من جمهور المشاهدين تقبل على مشاهدة المسلسلات ، بغض النظر عن السن و المستوى التعليمي و الاقتصادي، و قد أدى تنوع اللغة التعبيرية و عناصر التجسيد الفني و تكاملها ، في المادة التلفزيونية و بساطة بنية مضمونها و شكلها و لغتها، و ظروف التعرض لها، و مقدرتها على الاستحواذ و خلق الإحساس بالمشاركة ، هذه العوامل جعلت من التلفزيون الوسيلة العالمية الأكثر مقدرة على نشر المعلومات ، و تكوين الأفكار و المواقف و الاتجاهات.

2- خصائص الدراما التلفزيونية

- إن الدراما التلفزيونية ، مركب يستمد عناصره من كل الفنون الأخرى فهو يستمد من الرسم الصورة عناصر التأثير البصري، و يستمد من الموسيقى إحساس الانسجام و الإيقاع في عالم الصوت، و من إمكانية التعامل مع المواضيع الحياتية.
- إن المكان عنصر أساسي في العمل الدرامي التلفزيوني و في التجسيد الدرامي، و قد أثرت التكنولوجيا في رفع قيمة المكان في العمل الدرامي.
- لقد عمقت الميزات السابقة المقدرة الإقناعية للمادة الدرامية التلفزيونية، فالدراما صناعة لم تعد غايتها الترفيه و التسلية و حسب بل أحداث تأثيرات و قناعات لدى الجمهور تتجاوز التأثيرات التي تحدثها القوالب و الأشكال الفنية و العالمية الأخرى.
- إن رهان الخطاب التلفزيوني على توفير عناصر التأثير في أوسع شريحة ممكنة من الجمهور قد انعكس في مضامين المادة الدرامية التلفزيونية فأخذت تحرض على طرح مواضيع ملتصقة بسياق و ظروف الواقع و تمس أفكار و مصالح أوسع شريحة اجتماعية ممكنة ، فالدراما التلفزيونية هي الوعاء الكامل لثقافة الشعوب ، بها تتجه الأمم نحو مسارات حسنة أو مسارات غثة ، فهي الثقافة الحية التي تمزج بين ثقافات الأمم و تعكس جوانب مختلفة من حياة تلك الشعوب.
- إن الدراما التلفزيونية مادة حميمية بشخصياتها كما موضوعاتها، تزورنا في بيوتنا نستقبلها في أوقات راحتنا، و نحن مجتمعين غالبا في جو عائلي خاص، فالدراما التلفزيونية كانت تستحوذ على ساعات بث لا تقل عن ستة ساعات في اليوم قبل ازدياد القنوات المتخصصة بالدراما على السواء.
- البيت هو المكان الأول لحماية الوحدة الاجتماعية للأسرة ، مما فرض على الدراما التلفزيونية احترام قواعد الأدب العام و أنماط العادات الاجتماعية ، التي تلتزمها حياة المجتمع و يقل هذا الالتزام في السينما.

3- الدراما التلفزيونية المدبلجة

فرضت الدراما التلفزيونية المدبلجة في الآونة الأخيرة نفسها على القنوات العربية، و مشاهديها في ظاهرة تعيد إلى الأذهان موجة المسلسلات المكسيكية التي انتشرت مطلع التسعينات ، حيث لاقت إقبال و إعجابا جماهيريا واسعا بشكل عام ، و بشكل خاص إعجاب الجمهور النسائي بها من خلال متابعتها بشكل منتظم و تسجيل موسيقاها و تحميل نغماتها على الهواتف النقالة ، فقد بدأت هذه المسلسلات المدبلجة الوافدة إلينا تصل من خلال القنوات الفضائية العربية إلى بيوتنا و خاصة بعد تخصص قنوات لهذا النوع من المسلسلات مثل قناة mbc.

و بناء لما تقدم يمكن تعريف الدراما المدبلجة بأنها الدراما التي تنتمي إلى ما يعرف بفن أو تقنية الدوبلاج ، و هي كلمة أصلها فرنسي ، فقد عرفت في مجال العالم كمصطلح تلفزيوني ، و تعني الترجمة الصوتية للعمل الفني ، باستبدال اللغة الأصلية بلغة بديلة ، حيث يتم مسح شامل للأصوات الحوارية الأصلية و إعادة إنتاج نفس العمل بأصوات و لغة أخرى ، لغاية بثه في بلدان لا تتكلم اللغة التي صور بها في الأصل ، فالدراما التلفزيونية المدبلجة هي مجموعة المسلسلات الدرامية التلفزيونية التركية نموذجاً أجريت عليها عملية الدوبلاج من اللغة التركية إلى اللغة العربية .

ثانيا: تقديم المسلسلات التلفزيونية كأداة مبتكرة لترقية النشاط السياحي

1- تقديم المسلسلات التلفزيونية لترقية النشاط السياحي في تركيا :

أكدت وزارة الثقافة التركية أنها تسعى لاعتماد المسلسلات كوسيلة جديدة لاجتذاب السياح وتعريف الناس بالحضارة التركية.

و وفقا للمعلومات الواردة من الوزارة "سيتم استخدام المسلسلات التركية التاريخية و خصوصا تلك التي تتحدث عن الحقبة العثمانية لتعريف الناس في البلدان الأخرى بالحضارة التركية التي ستجذب العديد من السياح، فتلك المسلسلات لاقت شعبية كبيرة في عدد من البلدان وخصوصا في روسيا".

وعن موضوع الأزمة التي يعانها القطاع السياحي في تركيا في العامين الأخيرين قال وزير السياحة التركي: "عام 2016 كان عاما صعبا جدا بالنسبة للسياحة في تركيا، فقد تناقصت أعداد السياح بشكل كبير وخصوصا بعد الهجمات الإرهابية التي تعرضت لها البلاد .. في الماضي كانت إستراتيجيتنا في مجال السياحة تعتمد على السياح الروس و الألمان و الأمريكيين ، الآن لدينا خطط جديدة لتوسيع رقعة سوقنا السياحية".

الجدير بالذكر أن تركيا بعد انقطاع دام عامين تقريبا عادت لتكون واحدة من أكثر الوجهات السياحية الأكثر شعبية بين السواح الروس .

2- أهم الأسباب للإقبال عليها :

إن نجاح الدراما التركية يعود للعادات و الطقوس التركية القديمة القريبة للبيئة العربية ، حيث نتفق كثيرا معها كعرب ، فتشابه العادات و التقاليد جعلتنا أكثر قربا لهذه الدراما مما يجعل انتشارها أوسع بحكم قرب طبيعة الحياة التركية من طبيعة الحياة العربية.

من أهم العوامل المساعدة لإقبال عليها اللهجة السورية فهي لهجة مرغوبة لسلاسة نطقها و انتمائها لأفطار بلاد الشام، و يشير المعد التلفزيوني (سامي خويص) الذي أعد بعض الأعمال التركية و دبلجها إلى اللهجة الشامية ، و صاحب الشركة التي قامت بدبلجة العمل التركي الأول إكليل الورد ثم مسلسل نور الشهير أنه : في عملية الإعداد تجنبت الترجمة و النقل الحرفيين للعمل التركي، و لكن قمت بمقارنته لمجتمعنا فعربت الأمثال و الفكاهات ، لأن المواقف تتغير.

و ما يضحك الأتراك قد لا يضحكننا، كما أن اللهجة السورية أعطت احتمال أوسع و خيارات جديدة للممثلين المدبلجين ، إذ أنها لا تلتزم بقواعد صرف و نحو صارمة ، فالدوبالغ السوري لم يترجم فحسب ، بل نقلها و كيفها مع البيئة العربية ، و أجرى العديد من التعديلات الهامة تشمل أسماء الشخصيات و الأمثال الشعبية و الفكاهات مع البقاء على مضمون العمل الدرامي بشكل عام فاللهجة السورية أحد أهم عناصر الجذب للمشاهدين ، فهي محببة للسمع ، و معظم الألفاظ ليست غريبة كما اللهجات الخليجية أو لهجات المغرب العربي.

- اختيار العامية بدل الفصحى لدبلجة الأعمال الدرامية التركية.
- تعلق جمهور النساء بهذه الدراما بسبب أحداثها المثيرة و المشوقة.
- الهروب من الواقع و لو عن طريق الأحلام أو الخيال نتيجة الفراغ العاطفي و القيود الأسرية و الثقافية في المجتمع و الظروف الحياتية التي يعيشها المواطن العربي.
- تتوفر الدراما التركية على عناصر متطورة في الإخراج مقارنة مع الدراما العربية مثل استوديوهات التمثيل.

- الاستمتاع بتقمص شخصيات المسلسلات عن طريق اللباس و الحديث و السلوك طمعا في استقطاب حب أو انتباه الجنس الآخر.
- تمتع أبطال تلك المسلسلات من مواصفات الوسامة و الجمال و الرومانسية ، جعلت منهم قدوة للمراهقين و أشبعت ما هو مفقود في العلاقات العاطفية للكثير من المشاهدين.
- جمال أماكن تصوير الأعمال المدبلجة و الأزياء و الديكور المختلفة عن واقعهم ، فقد صورت في أماكن و مناظر طبيعية خلابة و جميلة بموسيقى و ألحان جميلة.
- محاولة تكريس فكرة الاستقلالية لدى المراهقين و الشباب هي من أهم عوامل شيوع المشاهدة.
- محاولة تقليد علاقات الحب و الرومانسية في الدراما و تطبيقها في الواقع ، حيث تستعرض علاقات اجتماعية و أحداث مثيرة ، تشد انتباه المشاهد و تحرك غرائزه.
- تتميز هذه المسلسلات بإخراج مهني جيد و كذلك أضفت عملية الدوبلاج رونقا و جاذبية اعتمادها على مبدأ المفاجآت التي لا توجد في الواقع أو الدراما العربية.
- عرض أغلب الأعمال الدرامية التركية على قناة mbc التي تحظى بنسبة مشاهدة مرتفعة و أسلوب التكرار في إعلانات المسلسل و إعادتها صباحا و مساء و في وقت الذروة.
- الإغراق في الرومانسية و المشاعر الحاملة و التشويق و الإثارة في أغلب المشاهد المصورة.
- التنافس بين القنوات في بث المسلسلات المدبلجة في الفضائيات و محاولة السبق في عرضها .
- تعتبر متنفسا لشغل أوقات الفراغ و خفض التوتر من أعباء الحياة اليومية.

3- تقديم المسلسلات التلفزيونية لترقية النشاط السياحي في مصر:

أوضح¹ أن وجود الأماكن الأثرية أو السياحية المصرية لها بعد أثرى في الأعمال الفنية يساعد على زيادة نسبة السياحة في مصر ، يمكن أن الأتراك نجحوا في المسلسلات التي تدور أحداثها في الأماكن الجيدة و يوجد في مصر مثلها وأجمل منها ، حيث يتم التصوير في الأقصر و في أسوان و في أكثر من مسلسل في أماكن سياحية وذلك مفيد جدا للسياحة و تنشيطها والترويج لها حيث وزارة السياحة تسعى لدعم الأعمال الفنية التي فيها بعد سياحي.

وقد تم الإشارة إلى وجود صعوبات شديدة و تحديد مبالغ كبيرة لكي تصور المسلسلات في الأماكن الأثرية ولكن حاليا من خلال لجنة وزارية مشكلة برئاسة الوزراء تم إلغاء كل هذه التعقيدات وتخفيض الجانب المالي لكي يشجع الفنانين وصناع الأفلام و المسلسلات و المنتجين أنهم يقوموا بالتصوير في الأحياء والأماكن السياحية والأثرية .

وجود محاولات تركية أيضا لدخول الدراما العربية تتم عبر مصر و آخر فصولها وصول النجمة «مريم أوزرلي» (حريم السلطان) إلى القاهرة بدعوة من الممثل "محمد عادل إمام" و واكبت يومي تصوير من فيلمه الجديد: لص بغداد، ومسلسل بعنوان: هوجان ، والواضح أن هناك رغبة فنية عند الجانب التركي لإيجاد متنفس لهم بعدما لاحظوا أن المردود الجماهيري و المادي مرتفع ولا مجال لتجاوزهما، ولا ندري مدى القدرة على تغيير الواقع الحالي الراض لهذا المناخ، ودائماً السبب سياسي، ويبدو أن السياسة لا استقرار فيها، وعملية التبدل واردة، بما يعني أن العودة التركية واردة...

1 - ياحمين سلمى : المسلسلات و الأفلام والمهرجانات اوكازيون للترويج السياحي - المقال- 2014

4- المسلسلات المصرية في رمضان فرصة لترقية النشاط السياحي :

تستعد¹ هيئة تنشيط السياحة وشركة جي دبليو تي المسئولة عن الترويج لمصر في الخارج ، لإطلاق حملة دعائية لمصر على شاشات التلفزيون بين فواصل المسلسلات والبرامج الهامة خلال شهر رمضان ، وفقا لأحمد يوسف رئيس هيئة تنشيط السياحة .

"الحملة تستهدف جذب السائح العربي وناقش حاليا مع جي دبليو تي الخريطة النهائية للبرامج و المسلسلات التي سيتم بث إعلاناتها خلالها" ، قال يوسف ، مشيراً إلى أنه لم يتم حتى الآن تحديد ميزانية الحملة .

وتابع: "وضع الخريطة النهائية للمسلسلات والبرامج التي سيتم بث الدعاية يتوقف على أسعار الدعاية الإعلانية فيها، والتي يتم تحديدها في شهر رمضان وفقا للإقبال على كل مسلسل أو برنامج" .

يذكر أن السوق العربية تمثل نحو 30% من حركة السياحة الوافدة إلى مصر، وقد حققت زيادات غير مسبوقه خلال العام الماضي بنسبة 24% ليصل أعداد السياحة الوافدة منها نحو مليوني سائح .

وبلغ عدد الليالي السياحية للعرب خلال العام الماضي إلى 23.5 مليون ليلة سياحية ، بزيادة 117% .

ومن جانب آخر، قال يوسف إن الهيئة بدأت منذ الثلاثاء الماضي اختبارات لشباب من العاملين في الهيئة تتراوح

أعمارهم بين 28 إلى 35 عاما بحيث يتم الاختيار من بينهم لتأسيس إدارة تسويق قوية خاصة بالهيئة.

وأوضح: "تم تشكيل لجنة تضم سهى بهجت مستشارة وزيرة السياحة للتدريب والتنمية البشرية ، لإجراء مقابلات مع الشباب و اختبار مهاراتهم اللغوية ، وقدراتهم على استخدام الحاسب ، ووسائل التواصل الاجتماعي ، على أن يتم اختيار الأفضل.

و بحسب تصريحات سابقة ليوسف ، ستكون إدارة التسويق مسؤولة عن إعداد قاعدة بيانات عن كل سوق من الأسواق

المصدرة للسياحة إلى مصر، من حيث عدد الشركات التي تتعامل مع مصر وشركائها المحليين ، وعن أبرز الصحفيين المؤثرين في قطاع السياحة ، وأشهر المؤثرين على وسائل التواصل في كل سوق .

وأشار يوسف إلى أن الهيئة ستعمل على تأسيس هيئة للمنتجات السياحية " ثقافية - شاطئية - دينية" .

1 -صفحة منير- <https://www.shorouknews.com> 17 مايو 2018

ثالثاً: تقديم المزيج التسويقي PS7 في المسلسلات المختارة للدراسة

1- مسلسل جزائري تونسي "مشاعر" (المزيج التسويقي):



شكل 5 الاعلان الترويجي لمسلسل مشاعر

المنتج: هي دراما اجتماعية رومانسية جزائرية تونسية من إخراج المخرج التركي "محمد الجوك" Muhammet Gok (مخرج (حريم السلطان، وادي الذئاب، الأرض الطيبة، السلطانة قسم، قيامة أرطغرول، زهرة القصر، حب أعمى، نور ومهند) ، وعدة أعمال تركية ناجحة بمشاركة فريق عمل تركي عرض خلال رمضان 2019 .

تتم حالياً عمليات دبلجته إلى عدة لهجات ولغات قصد بيعه وترويجه للخارج ، (عدد المواسم: 1 عدد الحلقات: 20 حلقة - منتج: Ninty 4 Vision) وتدور قصة المسلسل حول فتاة جزائرية تدعى زهرة أجبرتها عائلتها على الزواج من شاب لا تحبه "عمار" لتهرب البطللة من الجزائر إلى تونس، حيث ستتعرف على "طاهر" في حادث سير رجل متزوج سيساعدها على الاستقرار في تونس لتطور الأحداث بعد ذلك في دراما رومانسية تشويقية معاصرة .

كما أسهم الأترك في كتابة السيناريو، والالتجاء إلى الخبرات التركية بهدف الاستفادة من نجاح الأعمال الدرامية التركية في شد المتابعين في البلدان العربية .

السعر: و لأنه تتم الاستعانة فيه بمخرج تركي ناجح فتطلب ميزانية عالية من خلال أجره تحديداً لتأمين عملية الاختراق المهني حيث أكثر¹ من 7 مليارات هي تكلفة إنتاج مسلسل "مشاعر" .

التوزيع: تم عرضه على قنوات "قرطاج" التونسية و"النهار" الجزائرية و"الوسط" الليبية وقنوات عربية أخرى و حصد المسلسل التونسي الجزائري "مشاعر" ، اهتماماً و متابعة غير مسبوقه .

الترويج: دخل المسلسل الدرامي الضخم الذي يشارك في بطولته فنانون جزائريون و تونسيون، المنافسة الرمضانية بقوة ، بمشاهد تمثيلية ، حبست أنفاس المشاهدين ، وفق متابعين .

رَوِّج الطرف التركي بأن الحلقات ستأخذ بعين الاعتبار كافة المناطق السياحية و التاريخية و التي تحمل في معالمها جزءاً من المشهد الوطني المهم عند جميع التونسيين مما يسهم في تعزيز عملية الجذب السياحي ، و التي تأثرت بفعل الأحداث السابقة و بعض التطورات الأمنية الأخيرة ، على أساس التشبه بما يفعله المخرجون الأتراك في أعمالهم التي عرفها المشاهدون العرب، و تظهر فيها بشكل مقصود و مضاعف المعالم السياحية العديدة ترويحاً لها لدى المشاهدين .

الدليل المادي : حيث وصف نشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي ، المسلسل، بالمتميز و الراقى، معتبرين أنه أسهم في التعريف بالدراما التونسية و بالأماكن السياحية في البلاد ، حيث صوّر المسلسل في عدة مدن تونسية ، و يحكي قصة اجتماعية عاطفية على طريقة المسلسلات التركية ، و هو ما دفع منتج المسلسل إلى الاعتماد على تقنيين أتراك لتصوير المسلسل و إخراجه و تركيبه .

الأفراد: المسلسل يُشارك فيه عدد من الوجوه النجومية في البلدين العربيين المغاربيين أمثال: ريم بن مسعود ، مريم بن شعبان، سامية رحيم، هشام رستم، معز القدري، محمد مراد، أحمد الأندلسي (تونس) سارة لعلامة ، نبيل عسلي، عادل الشيخ، و حسان كشاش (الجزائر) .

عملية التقديم: التقنيات المعتمدة في تصوير المسلسل متطورة جدا و سمحت بإبراز تونس في صورة جميلة .

-2 مسلسل مصري "جراند أوتيل" (المزيج التسويقي) :



شكل 6 الاعلان الترويجي لمسلسل جراند أوتيل

المنتج: مسلسل «جراند أوتيل» هو النسخة المصرية من المسلسل الإسباني Gran Hotel و بدأ عرضه في سنة 2016 و تم إنتاجه في مصر من إخراج محمد شاكر خضير .

السعر: تقاضى الممثل عمرو يوسف عن «جراند أوتيل» مبلغ 10 ملايين جنيه ، بينما تكلف المسلسل «جراند أوتيل» مبلغ 88 مليون جنيه مصري .

التوزيع: تم عرضه على قناة أم " بي سي دراما" أيضا في قناة "النهار" One

الترويج: أثار مسلسل «جراند أوتيل» آراء الجماهير التي تابعت حيث فُتنت بالمسلسل، و يرويه الحصان الفائز برهان الدراما المصرية خلال الموسم الرمضاني كما اتفقوا على جودة الرؤية البصرية للمسلسل، فالمسلسل عبارة عن لوحة تشكيلية كبيرة تصف حياة صفوة المجتمع المصري فيما قبل ثورة 1952، و تبرز فكرة مغازلة حنين المتلقي إلى الماضي الراقي للمجتمع المصري في تلك الفترة ، فقد حظي بكادرات مناظر طبيعية و جماليات تصويرية، و عناصر صورة عالية الجودة ؛ مثل الديكور، و الأزياء، و إستايل نجوم العمل.

كـم أثبت مسلسل "جراند أوتيل" من خلال المناظر الخلابـة وعنصر التشويق والحبكة الدرامية، أنه وجبة دسمة جذبت المشاهدين ، خاصة أن أحداث المسلسل تم تصويرها داخل فندق "كتركت" في أسوان لإبراز الطبيعة الخلابـة للمدينة ما جذب الجمهور إلى زيارة معالم المكان الذي تدور فيه الأحداث و الترويج للسياحة .

أيضا حاز المسلسل على إعجاب قطاع كبير من رواد موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك ، وتم تداول منشور جاء فيه : " فندق كترأكت في أسوان كومبليت كل الغرف من دلوقتي و لمدة 3 شهور بسبب مسلسل جراند أوتيل اللي أتصور فيه مع إنه دا مش سيزون أسوان أبدا ، ويا ترى فهمنا إزاي السياحة في تركيا انتعشت 200% من بعد مسلسلات التركية ما غزت السوق العربي ."

و توالى تعليقات الإعجاب بالمسلسل، و قال أحد الشباب "هذا الفندق هو البطل الأول للأحداث ، و مقرها الذي تتحرك فيه شخصيات العمل، فهو واحد من أعرق الفنادق التاريخية في العالم و من أهم معالم أسوان السياحية لامتلاكه موقعاً استراتيجياً الذي يطل مباشرةً على نهر النيل. "

و طالب العديد من المدونين أخذ نهج مسلسل "جراند أوتيل" و الترويج للسياحة مثل ما فعل أبطال المسلسل و تصوير العديد من الأفلام و المسلسلات في أماكن سياحية تبرز جمال المناطق و الأماكن في مصر و الترويج للسياحة. **الدليل المادي :** يقدم المخرج «محمد شاكر خضير» الذي هو نفسه مصمم الديكور و صاحب الرؤية التشكيلية للعمل ، رسائل لا شعورية يعطيها للمتلقى من خلال الرؤية البصرية فقط قبل الدخول في تفاصيل القصة ، أو سياق العمل نفسه ، أو الحوار بين الأشخاص، و التي تبدأ من تتر المسلسل ، و لوحة رقم الحلقة التي يعلوها شعار الأوتيل الذي يذكرنا بالشعارات الملكية أو (رانك) العائلات النبيلة الإنجليزية .

الأفراد: مسلسل "جراند أوتيل" يُشارك فيه عدد من الوجوه النجمية في مصر بطولة عمرو يوسف ، و أحمد داوود ، و دينا الشربيني ، و أمينة خليل، و سوسن بدر ، و محمد ممدوح، و ندى موسى، و أنوشكا ، و محمود البزاوي ، و هو من تأليف تامر حبيب ، و إخراج محمد شاكر خضير .

عملية التقديم: اعتمد المخرج في رؤيته التصويرية على عمل مؤثرات بصرية ، و مقارنة ألوان المسلسل لأعمال فنية ملونة تنتمي لفترة أواخر الخمسينات مثل فيلم «رد قلبي» ، و هي الفترة الأقرب لتاريخ أحداث المسلسل ، خالقاً رابطاً لا شعورياً يعتمد على الذاكرة البصرية للمشاهد ، فيؤكد على فكرة العودة بالزمن إلى وقت الأحداث و على الرغم من استخدام مدير التصوير «تيمور تيمور» لكاميرات عالية الجودة تنتج صورة نقية فائقة ، إلا أنه كان حريصاً على أعمال المؤثرات بشكل ضبابي في بعض الكادرات ، مع الإضاءة الخافتة الدافئة المدروسة طوال الوقت حتى يعطي تأثير الصور القديمة ذات الصورة الضبابية ، عدا مشاهد التصوير النهار الخارجي ، حيث أبدع مدير التصوير في إظهار سطوع شمس أسوان الصباحية ، و انعكاس لوئها الجميل على بشرة الممثلين ، خاصة في مشاهد تناول الإفطار في شرفة الأوتيل ، و كان الديكور أحد مفردات التشكيل البصري و عناصر الصورة القوية في مسلسل «جراند أوتيل» عززها مدير الإضاءة بانعكاسات أضوائه الدافئة على التفاصيل الراقية الأنيقة التي ذكرتنا بقصور مصر التاريخية ، و كان تناسق الألوان مبهراً و خصوصاً في ألوان المفروشات ، و الستائر، و الاختيارات الفنية من اللوحات التشكيلية ، و حتى أدق تفاصيل الأبواب التي تزينها موتيفات مقتبسة من شعار الأوتيل .

لعل اختيار المؤلف والمخرج لأسوان كمكان لتدور به الأحداث هو أفضل اختياراتهم للمسلسل على الإطلاق، فروعة المناظر الطبيعية ، و جودة اختيار زوايا تصوير الممثلين مع إبراز الطبيعة الخلابة لنيل أسوان بتكويناته الصخرية الراسخة على جانبيه ، مع الاستفادة من روعة طراز مبنى الأوتيل القديم ، و التنسيق كذلك في كادرات غنية ، خدم رؤيته البصرية ، و أبرزها في أزهي صورة .

كما نلاحظ أن الأداء الأوركستراي للموسيقى التصويرية أكسبها فخامةً و ثراءً لحنياً و هارمونياً مع اتجاه المؤلف الموسيقي لإحياء السيمفونية و الموسيقى الكلاسيكية الأصيلة ، و دمجها مع الطابع الشرقي من خلال استخدام آلات ذات طابع شرقي و إيقاعات شرقية ، تذكرنا بروح أعمال الموسيقار المصري الكبير عمر خيرت في استخدامه للأوركسترا و توزيع الآلات ، و في النهاية نستطيع أن نقول إن المخرج «محمد شاكر خضير» قدم لعين المتلقي تجربة بصرية راقية و غنية من خلال تمكنه من إدارة عناصر العمل البصرية الأربعة (التصوير، و الديكور، و تنسيق المناظر، و الأزياء) .

3- مسلسل تركي مدبلج "نجمة الشمال" (المزيج التسويقي):



شكل 7 الإعلان الترويجي للمسلسل التركي نجمة الشمال

المنتج: مسلسل "نجمة الشمال" تحكي عن قصة اجتماعية تدور أحداثها في البحر الأسود حيث يسرد المسلسل قصة رجل يدعى "كوزاي" الذي يقوم بترك زوجته ويعيش مع بناته الثلاثة في منطقة الجبل الأسود , يتحدث المسلسل عن الانقسام الذي يحدث في الأسرة جراء الخلافات التي تحدث بين الزوجين وتؤدي إلى الانفصال , و يكشف المسلسل الأضرار الجسيمة التي تقع على عاتق الأبناء جراء هذا الانفصال .

بدأ عرضه في موسم 2019-2020 كما تصل حلقات الموسم الأول إلى حوالي 35 حلقة ، و إذا حصل على تصنيفات جيدة ، فيمكنه الاستمرار في الموسم الثاني بعد الموسم الأول من إنتاج شركة " شور فيلم " و إخراج و كتابة " ارسوي غولار " .

السعر: يعتبر مسلسل "نجمة الشمال" من الأعمال الدرامية الأقل تكلفة بالنسبة للمسلسلات التاريخية التركية الضخمة إلا أنه رغم بساطته يسلط الضوء على جمال الأماكن السياحية التركية و خاصة المناظر الطبيعية مما يبين أن الترويج للسياحة لا يتطلب تكاليف عالية بقدر ما يتطلب كفاءات عالية تعرف كيفية استغلال مواردها المحلية .

التوزيع: يتم عرضه على القناة التركية " show tv " وتعرض الحلقات مترجمة عبر المواقع الالكترونية متاحة لجميع دول الوطن العربي للمشاهدة والاستمتاع .

الترويج : بعد عرض الإعلان الترويجي لمسلسل "نجمة الشمال" فإنه لم يتفوق فقط من حيث نسب المشاهدة في تركيا ، و إنما حصد نسب مشاهدات عالية للغاية أيضا في دولة السعودية، بل و يتصدر المراكز الأولى في الترنند من حيث الموضوعات الأكثر بحثاً و تداولاً على موقع جوجل العالمي على مستوى السعودية .

حيث تصدرت الحلقة الثالثة الـ 14 بين الـ 20 للأسبوع الثالث على التوالي في الموضوعات الأكثر بحثاً و تداولاً، على الموقع العالمي جوجل على مستوى السعودية و كما نال المسلسل التركي "نجمة الشمال" إعجاب عدد كبير من متابعي و عشاق الدراما التركية في الوطن العربي بشكل عام و في دولة السعودية بشكل خاص و قام رواد السوشيال ميديا بمشاركة آرائهم في المسلسل التركي "نجمة الشمال" عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تصدر نسب المشاهدة في تركيا ، و حصد المركز الأول خلال عرضه الأول .

الدليل المادي : يقدم المخرج عرضاً رائعاً للمسلسل من خلال أماكن التصوير و الأحداث في Ordu عند إحدى القرى و ضواحيها في بكارا دينيز و يعد هذا المسلسل أفضل مسلسلات الموسم بسبب أماكن التصوير الرائعة و الخلاصة المختارة بدقة ، و عناية و المناظر الرائعة و هي نفس الأماكن التي تم التصوير فيها للبحر الأسود حتى البحر والسفن و أجواء المزرعة الدافئة والأجواء العائلية حيث تمكن مسلسل "نجمة الشمال" من إهمار المشاهدين .

الأفراد: مسلسل "نجمة الشمال" يُشارك فيه عدد من الأبطال " اسماعيل ديمسيي " " أصلهان غونيز " " تويجان أفانوغلو " " زينب كانكوند " " ايغور دمير بيهليفان " " أصلهان كابان شاهين " " فريدي هلال أكين " .

عملية التقديم: اعتمد المخرج في تقديمه للمسلسل على جرعة هائلة من الأشكال الدرامية المتنوعة منها الكوميديا والرومانسية والدراما الاجتماعية و الصراعات العائلية , كما أهر المشاهدين بأزياء البطلة الممتلئة التركية " أصلهان غونيز " التي تجمع بين البساطة والأناقة والألوان الزاهية الجميلة بالإضافة إلى إبراز الأزياء التقليدية لتلك المنطقة و محاولة تسليط الضوء على المناظر الطبيعية الخلاصة لجذب أنظار المشاهدين .

المبحث الثاني : تقديم الاستبيان

أولاً: تقديم الاستبيان (تطبيق المزيح التسويقي على المسلسلات التلفزيونية الثلاثة) :

في إطار الدراسة التطبيقية تم تقديم استبيان الكتروني لاختبار الفرضيات كالتالي:

الموضوع : أسئلة استبيان في إطار إنجاز بحث بعنوان : دور التسويق الإبتكاري في ترقية النشاط السياحي (دراسة حالة المسلسلات التلفزيونية)

يسرنا و يشرفنا مشاركتكم في هذه الدراسة ، في إطار إنجاز مذكرة الماستر فيرجى التكرم بإجابة موضوعية على جملة الأسئلة الموجودة بهذا الاستبيان ، لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها هذا البحث وذلك بوضع إشارة (x) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، علماً أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي ، شاكرين لكم سلفاً حسن تعاونكم .

الكلمات المفتاحية :

_التسويق الابتكاري : هو استخدام أسلوب جديد أو فكرة جديدة لتطوير السلع والخدمات.

_التسويق السياحي: هو الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين المحليين والدوليين لزيارة منطقة أو دولة معينة.

الإجابة بعلامة (x) في الخانة المناسبة :

جدول 1 نموذج الاستبيان

بطاقة الهوية :			
الجنس	ذكر	أنثى	
العمر	من 18 - 25 سنة	من 26 - 35 سنة	أكبر من 35 سنة
المستوى التعليمي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
المهنة	موظف	مهن حرة	
الدخل دج	15000 - 25000	30000 - 45000	أكثر من 45000
المحاور	موافق	غير موافق	محايد
المحور الأول : التسويق الإبتكاري			
س1- يساهم التسويق الإبتكاري في تجديد و تطوير السلع والخدمات			
س2- الإبتكار في تسويق السلع والخدمات يساهم في			

			تقليل التكاليف
			س 3- المؤسسة التي تهتم بالبحث و التطوير تقوم بابتكار سلع وخدمات جديدة
			س 4- الأساليب و الوسائل الترويجية الجديدة و المبتكرة تساهم في عملية التسويق
			س 5- تصميم إعلانات (صحفية، تلفزيونية) مبتكرة من حيث المضمون و الألوان و طريقة العرض تساهم في تسويق السلع و الخدمات
			س 6- تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم السلع و الخدمات للزبائن
			س 7- أسلوب التوزيع المبتكر و الجديد يساهم في تلبية حاجات الزبائن
			المحور الثاني : التسويق الإبتكاري في النشاط السياحي
			س 1- يساهم التسويق الابتكاري و خلق أفكار جديدة في عملية تنشيط السياحة
			س 2- يساعد الابتكار في النشاط السياحي على تطوير الأماكن و المقاصد السياحية
			س 3- يجب أن تحسن طريقة عرض الأماكن السياحية و طريقة الترويج لها بطرق

			مبتكرة
			س4- التسويق الابتكاري للنشاط السياحي في الدول العربية يحتاج نفقات عالية التكاليف
			س5- تطوير السياحة في البلدان العربية يتطلب متخصصين ذو كفاءات عالية في التسويق الابتكاري
			المحور الثالث: الابتكار في تسويق السياحة من خلال المسلسلات التلفزيونية
			س1- اختيار الأماكن الجميلة والمناظر الطبيعية في المسلسلات التلفزيونية في البلدان السياحية تعريك لزيارتها
			س2- مسلسل " مشاعر" الجزائري التونسي ساهم في التعرف بالمناطق السياحة في كلتا البلدين
			س3- تصوير المسلسل المصري " جراند أوتيل " الذي تم تصويره في فندق " كترأكت " في أسوان يجذب السواح لزيارة هذه المعالم التاريخية والسياحية فيها
			س4- تعتبر المسلسلات التلفزيونية المصورة في الأماكن السياحية نموذج للتسويق الابتكاري في جذب السواح

			س5- الميزانية المالية الضخمة التي تخصصها المسلسلات التلفزيونية للتعريف بالأمكن السياحية مبالغ فيها
			س6- ميزانية 7 مليارات لمسلسل " مشاعر" الجزائري التونسي تعتبر تكلفة عالية لإبراز السياحة في البلدين
			س7- ساهم التوزيع المكثف للمسلسلات التركية المترجمة لعدة لغات على القنوات التلفزيونية والمواقع الالكترونية في الترويج للسياحة في تركيا
			س8- عرض مسلسل " مشاعر" الجزائري التونسي على مجموعة كبيرة من القنوات العربية ساهم في تعزيز الجذب السياحي في البلدين
			س9- الإعلان الترويجي لمسلسل " نجمة الشمال التركي " جذبك لزيارة منطقة البحر الأسود موقع تصوير المسلسل
			س10- إبراز كافة المناطق السياحية والتاريخية بشكل مقصود في حلقات مسلسل " مشاعر" الجزائري التونسي ساهم في الترويج السياحي لدى المشاهدين؟

			<p>س11- الاعتماد على تقنيين أترك لتصوير مسلسل "مشاعر" الجزائري التونسي أسهم في إعطاء صورة جيدة للأماكن السياحية في كلتا البلدين</p>
			<p>س12- الاستعانة بمخرج تركي وممثلين من كلا البلدين في مسلسل "مشاعر" ساهم في نجاح العمل الدرامي وإبراز الصورة السياحية لكلتا البلدين</p>
			<p>س13- استعمال الوسائل الاحترافية في تصوير المسلسلات التلفزيونية التركية ساهم في تقديم صورة جميلة وجذابة للأماكن السياحية التركية</p>
			<p>س14- استعمال التقنيات العالية للتصوير والتركيز على جمال الصورة في الأماكن السياحية العربية داخل المسلسلات يمكن أن يطور السياحة فيها</p>

ثانيا: تقديم عينة الدراسة :

لقد قمنا بدراسة استقصائية إلكترونية للأفراد بغرض الوقوف على عدة متغيرات تتعلق بدور التسويق الابتكاري في النشاط السياحي بصفحة عامة ودور التسويق الابتكاري في المسلسلات لتسويق السياحة بصفة خاصة و كذلك معرفة مدى إمكانية قبول الناس لفكرة التسويق الابتكاري.

– تحديد مجتمع الدراسة :

تتكون العينة المقصودة من الدراسة من فئة عشوائية من المجتمع اختيرت من مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عشوائية إلكترونية .

– أداة جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة , ويتكون الاستبيان من قسمين حيث يحتوي القسم الأول على البيانات الشخصية لأفراد العينة وتشمل (الجنس, العمر,المؤهل التعليمي,الوظيفة , مستوى الدخل الشهري) , بينما يشمل القسم الثاني على ثلاث محاور كل محور يحتوي على مجموعة من الأسئلة تمثل الأبعاد المختلفة لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق الإبتكاري كمتغير مستقل و التسويق الإبتكاري في النشاط السياحي و الابتكار في تسويق السياحة من خلال المسلسلات التلفزيونية كمتغيرات تابعة , وقد بلغت عبارات الاستبيان 31 سؤال وفق المحاور السابقة الذكر , حيث يعالج أبعاد الفرضيات الفرعية للدراسة .

– حجم العينة :

اعتمدنا لجمع البيانات اللازمة للدراسة على أسلوب الاستبيان من خلال وضع استمارة إلكترونية للاستجاب , فقد تشكلت عينة الدراسة بطريقة عشوائية حيث كان العدد الخاضع للتحليل هو 310 استبانة , وقد تم تفرغ محتوى استمارات الاستبيان بترميز بياناتها وتحليلها بالاستعانة بالبرامج الإحصائية : (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss26)) , كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية : النسب المؤوية والتكرارات و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري , معامل ألفا كرونباخ .

- ثالثاً: اختبار صدق وثبات الدراسة:

تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال التسويق , والتحقق من ثبات الأداة بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ ل حاور الدراسة والجدول التالي يوضح قيمة ألفا كرومباخ للدراسة :

الموثوقية

جدول 2 الموثوقية : مقياس جميع المتغيرات

مقياس: جميع المتغيرات			
		N	%
Cases	Valid	310	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	310	100.0
a. List wise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 3 قياس الثبات ألفا كرومباخ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	26

يتضح من الجدول أن معدل الثبات يساوي 0.894 وهي قيمة جيدة وتفوق الحد الأدنى الموصى به من طرف (2000. sekaran) ألا وهو 0.60 كما تراوحت معدلات الثبات لمحاور الاستبيان بين 0.894 و 0.885 حسب الجدول التالي وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في الدراسة ودليل على وضوح الأسئلة للعينة وسهولة وصولها للفهم وسلاستها .

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان من خلال spss و مخرجات الجداول :

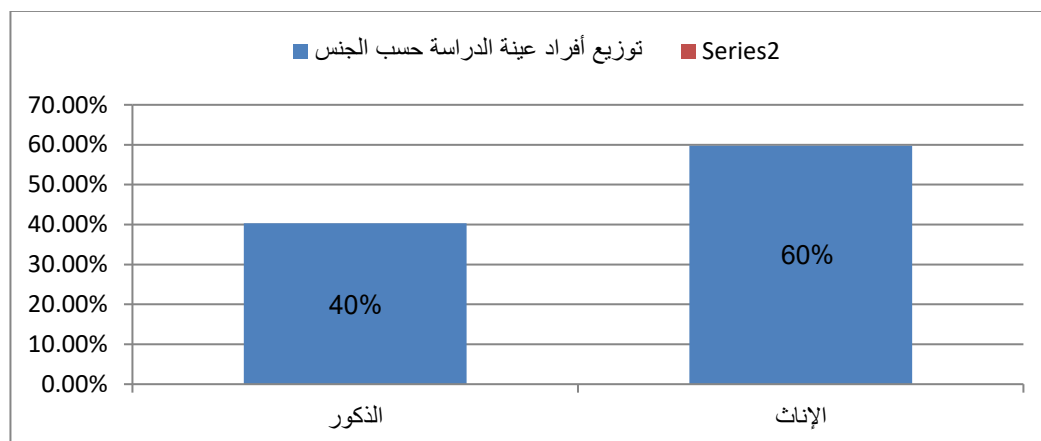
الجدول رقم (01) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس :

جدول 4 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
40.3%	125	ذكر
59.7%	185	أنثى
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

بعد توزيع الاستبيان الالكتروني تم الحصول على هذه النتائج للعينة في الجدول أعلاه والتي تشير إلى أن نسبة الإناث هي السائدة حيث بلغت 59.7% من عينة الدراسة , في حين بلغت نسبة الذكور 40.3% .



شكل 8 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب السن :

جدول 5 توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
20.3%	63	من 18 سنة إلى 25 سنة
53.2%	165	من 26 سنة إلى 35 سنة
26.5%	82	أكبر من 35 سنة
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن فئة من 26 سنة إلى 35 سنة هي الأكثر متابعة للمسلسلات التلفزيونية الهادفة لنشر السياحة وتطويرها و هي الفئة الغالبة في عينة الدراسة حيث بلغت نسبة 53.2% من المجموع العام, تليها مباشرة فئة أكبر من 35 سنة بنسبة 26.5% في حين كانت فئة الأفراد الأقل سنا من 18 سنة إلى 25 سنة تمثل النسبة الأقل بنسبة 20.3%.

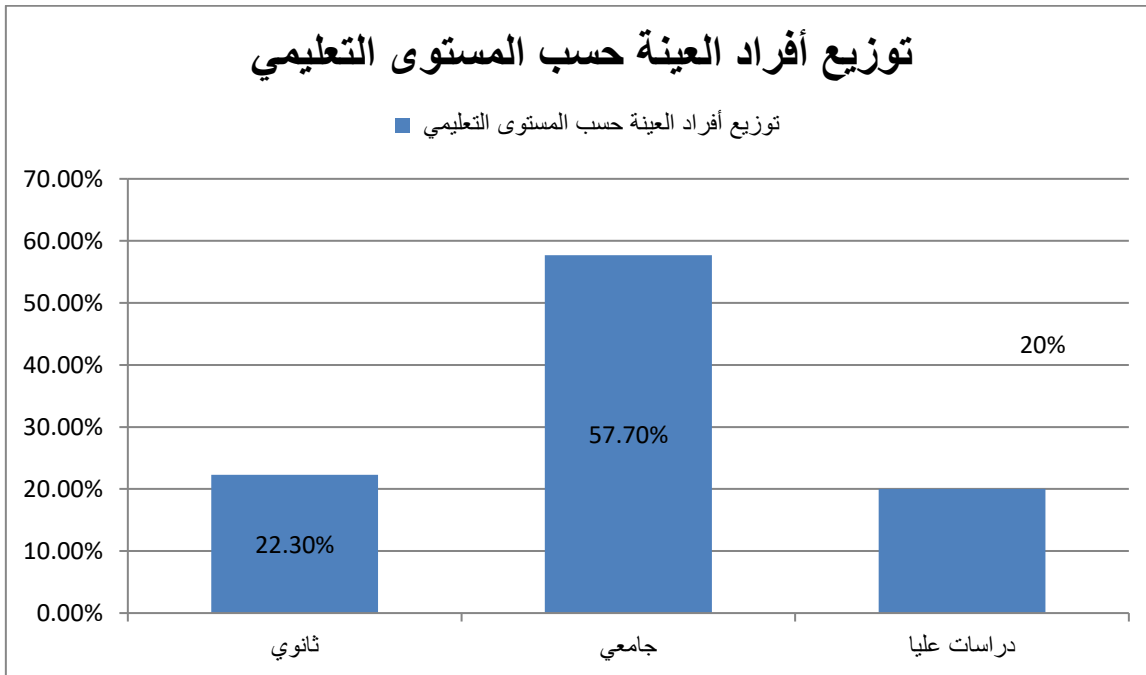
الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

جدول 6 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي	69	22.3%
جامعي	179	57.7%
دراسات عليا	62	20%
المجموع	310	100%

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

ومنه نستنتج أن المستوى التعليمي للأفراد الغالب هو المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 57.7% ويعود السبب في ذلك إلى عملية توزيع الاستمارات أغلبها في مواقع التعليم العالي , ثم تليها مباشرة نسبة 22.3% من ذوي المستوى الثانوي و النسبة الباقية 20% مستوى تعليمي دراسات عليا مما يبين لنا كفاءة الإجابات على العبارات في العينة وفهمها جيدا .



شكل 9 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

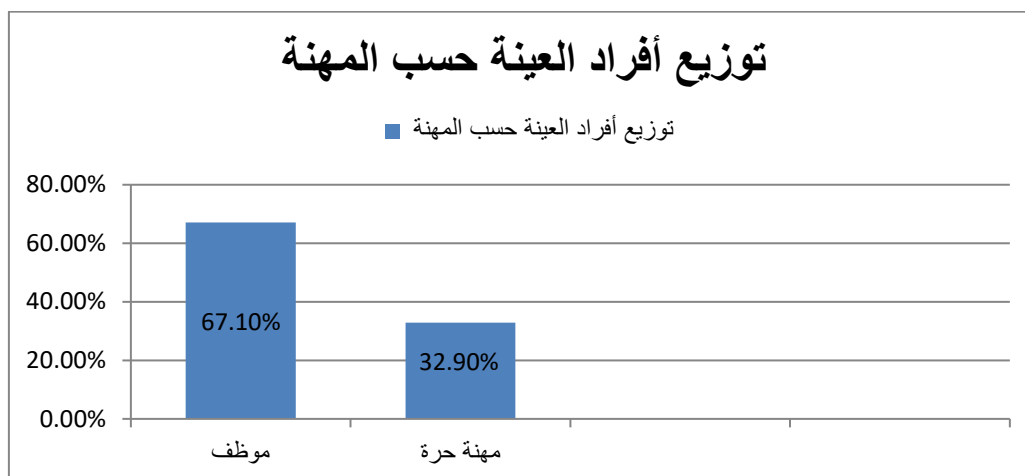
الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب المهنة :

جدول 7 توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
67.1%	208	موظف
32.9%	102	مهنة حرة
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

تعتبر نسبة الموظفين هي الفئة الغالبة بنسبة 67.1% ذات الاستقرار المادي والتي تتطلع إلى تطوير النشاط السياحي وزيارة مختلف المناطق السياحية والنسبة الباقية 32.9% من أصحاب المهن الحرة .



شكل 10 توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الجدول رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب الدخل :

جدول 8 توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسب المئوية	التكرارات	الدخل
24.2%	75	15000 دج إلى 25000 دج
47.4%	147	30000 دج إلى 45000 دج
28.4%	88	أكثر من 45000 دج
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

حسب المعطيات الموجودة فإن نسبة الدخل الغالبة هي ما بين 30000 دج إلى 45000 دج بنسبة 47.4% والتي تتيح لهم طلع للسفر بسبب توفر الإمكانيات المادية وتليها نسبة 28.4% من الأفراد ذوي الدخل ما فوق 45000 دج .

المحور الأول : التسويق الإبتكاري

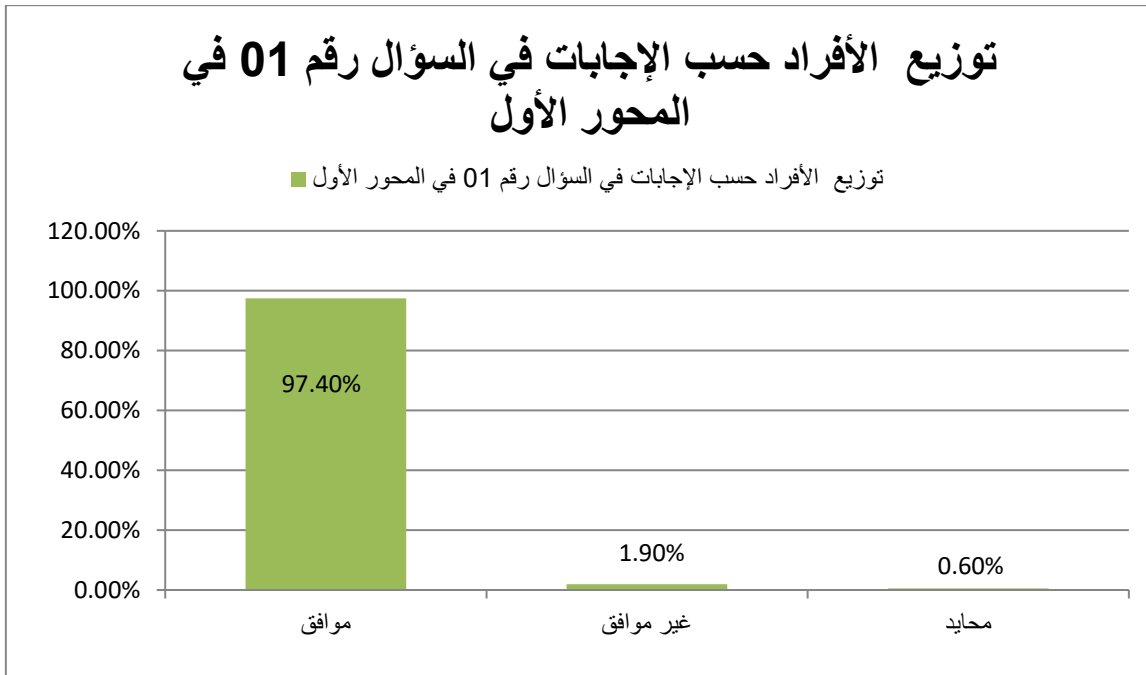
الجدول رقم (06) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 01 في المحور الأول :

جدول 9 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 01 في المحور الأول

النسب المؤوية	التكرارات	يساهم التسويق الإبتكاري في تجديد و تطوير السلع والخدمات
97.4%	302	موافق
1.9%	6	غير موافق
0.6%	2	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نستنتج أن الفئة الغالبة من العينة تؤيد مساهمة التسويق الإبتكاري في تجديد و تطوير السلع والخدمات بنسبة 97.4% مما يدل على أهمية التسويق الإبتكاري في تجديد المنتج .



شكل 11 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 01 في المحور الأول

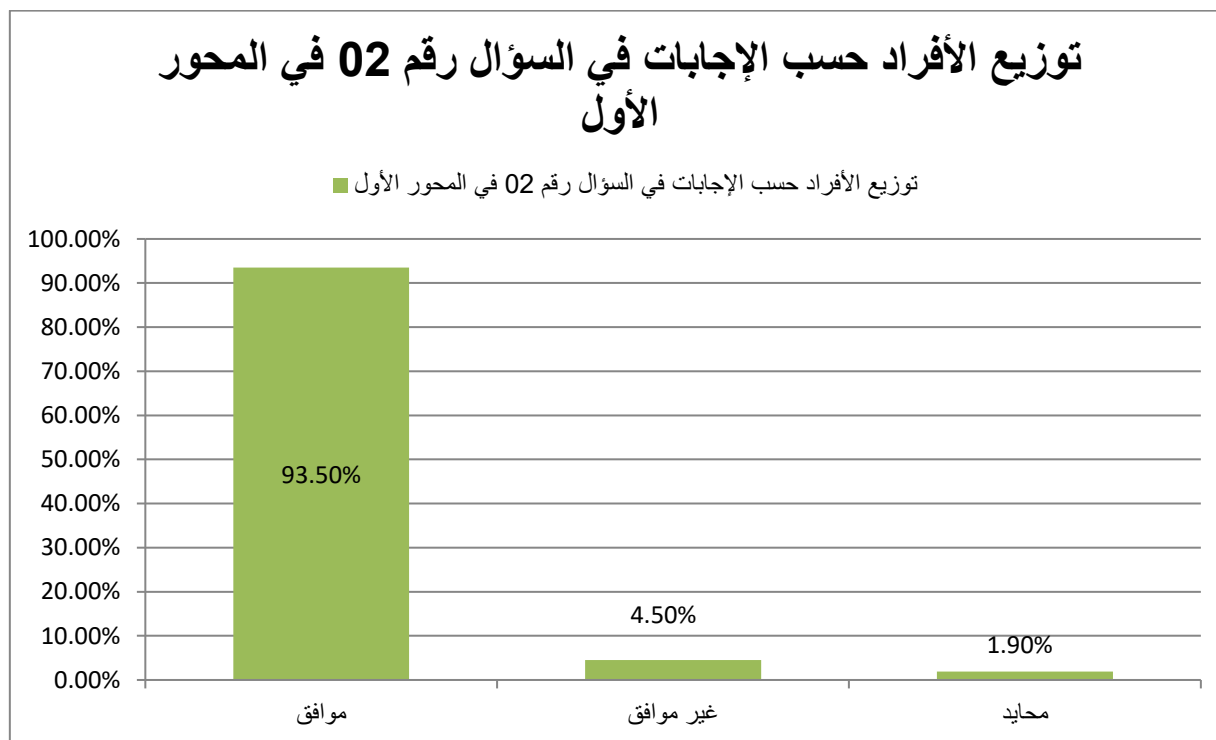
الجدول رقم (07) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 02 في المحور الأول:

جدول 10 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 02 في المحور الأول

النسب المئوية	التكرارات	الإبتكار في تسويق السلع والخدمات يساهم في تقليل التكاليف
93.5%	290	موافق
4.5%	14	غير موافق
1.9%	6	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نجد نسبة 93.5% مما يوافقون على الإبتكار في تسويق السلع والخدمات الذي يساهم في تقليل التكاليف و نسبة 4.5% غير مؤيدين لذلك .



شكل 12 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 02 في المحور الأول

الجدول رقم (08) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 3 في المحور الأول :

جدول 11 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 3 في المحور الأول

النسب المئوية	التكرارات	المؤسسة التي تهتم بالبحث و التطوير تقوم بابتكار سلع وخدمات جديدة
93.9%	291	موافق
4.2%	13	غير موافق
1.9%	6	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نستنتج أن نسبة 93.9% تؤيد أن المؤسسة التي تهتم بالبحث و التطوير تقوم بابتكار سلع وخدمات جديدة و فقط نسبة 4.2% معارضة لذلك.

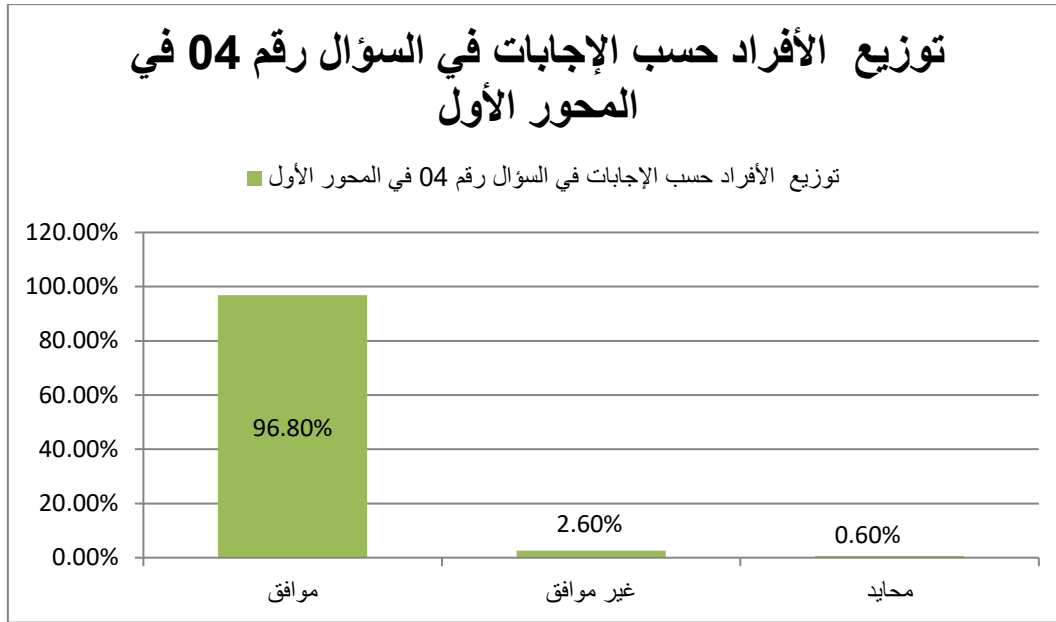
الجدول رقم (09) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 04 في المحور الأول :

جدول 12 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 04 في المحور الأول

النسب المئوية	التكرارات	الأساليب و الوسائل الترويجية الجديدة و المبتكرة تساهم في عملية التسويق
96.8%	300	موافق
2.6%	8	غير موافق
0.6%	2	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ نسبة 96.8% تؤيد أن الأساليب و الوسائل الترويجية الجديدة و المبتكرة تساهم في عملية التسويق و نسبة 2.6% فقط من العينة لا توافق على ذلك.



شكل 13 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 04 في المحور الأول

الجدول رقم (10) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 05 في المحور الأول:

جدول 13 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 05 في المحور الأول

النسب المئوية	التكرارات	تصميم إعلانات (صحفية، تلفزيونية) مبتكرة من حيث المضمون و الألوان و طريقة العرض تساهم في تسويق السلع و الخدمات
96.1%	298	موافق
3.2%	10	غير موافق
0.6%	2	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نستنتج أن نسبة 96.1% من أفراد العينة توافق على أن تصميم إعلانات (صحفية، تلفزيونية) مبتكرة من حيث المضمون و الألوان و طريقة العرض تساهم في تسويق السلع و الخدمات و فقط نسبة 3.2% من العينة لا تؤيد ذلك.

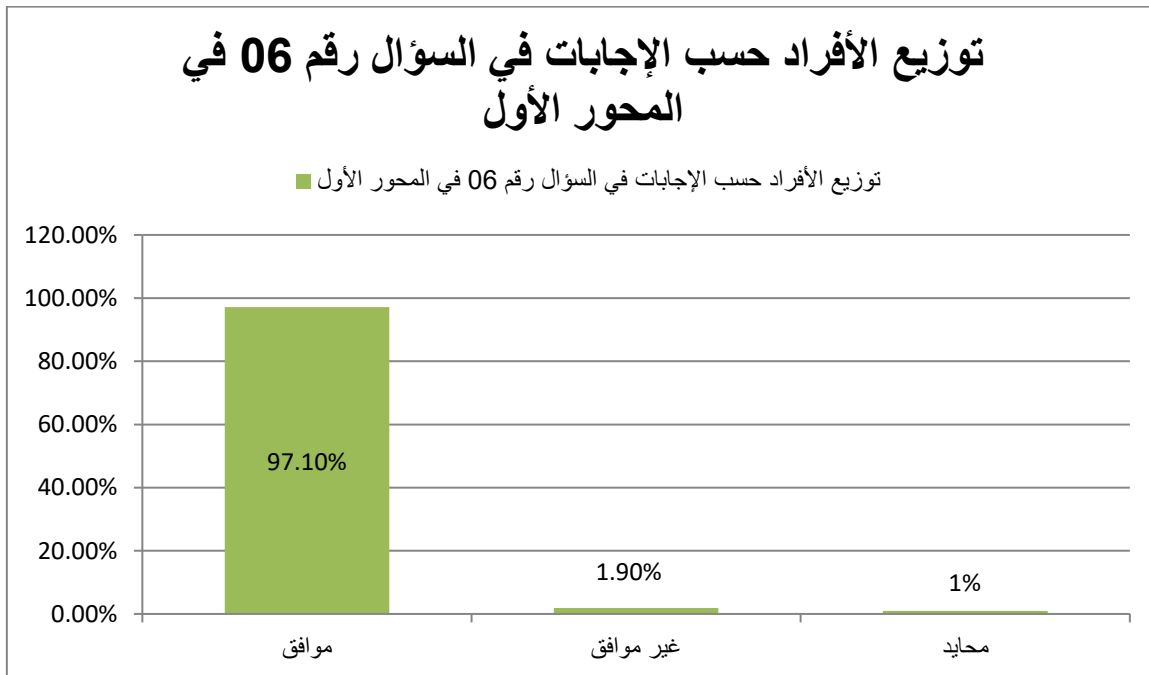
الجدول رقم (11) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 06 في المحور الأول :

جدول 14 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 06 في المحور الأول

النسب المئوية	التكرارات	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم السلع و الخدمات للزبائن
97.1%	301	موافق
1.9%	6	غير موافق
1%	3	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نجد أن نسبة 97.1% توافق على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في تقديم السلع و الخدمات للزبائن و فقط نسبة 1.9% لا توافق على ذلك .



شكل 14 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 06 في المحور الأول

الجدول رقم (12) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 07 في المحور الأول :

جدول 15 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 07 في المحور الأول

النسب المئوية	التكرارات	أسلوب التوزيع المبتكر و الجديد يساهم في تلبية حاجات الزبائن
96.1%	298	موافق
1.3%	4	غير موافق
2.6%	8	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نستنتج أن نسبة 96.1% توافق على أن أسلوب التوزيع المبتكر و الجديد يساهم في تلبية حاجات الزبائن فقط نسبة 1.3% لا توافق على ذلك.

المحور الثاني : التسويق الإبتكاري في النشاط السياحي

الجدول رقم (13) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 01 في المحور الثاني :

جدول 16 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 01 في المحور الثاني

النسب المئوية	التكرارات	يساهم التسويق الابتكاري و خلق أفكار جديدة في عملية تنشيط السياحة
95.2%	295	موافق
1.9%	6	غير موافق
2.9%	9	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نستنتج أن مساهمة التسويق الابتكاري في خلق أفكار جديدة في عملية تنشيط السياحة قد حازت على موافقة أعلى نسبة 95.2% من أفراد العينة بينما حازت نسبة 1.9% الغير موافقين .

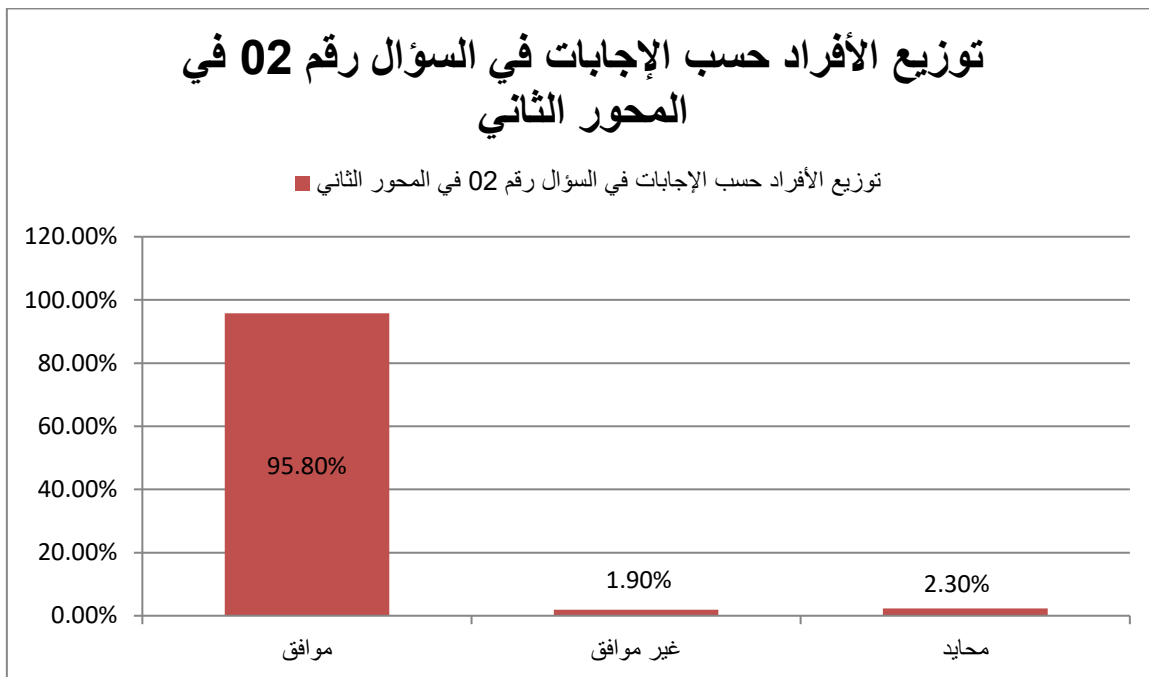
الجدول رقم (14) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 02 في المحور الثاني :

جدول 17 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 02 في المحور الثاني

النسب المئوية	التكرارات	يساعد الابتكار في النشاط السياحي على تطوير الأماكن و المقاصد السياحة
95.8%	297	موافق
1.9%	6	غير موافق
2.3%	7	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

يساهم الابتكار في النشاط السياحي على تطوير الأماكن و المقاصد السياحة بنسبة 95.8% من أفراد العينة من الجدول أعلاه و نسبة 1.9% من الأفراد الغير مؤيدين لذلك .



شكل 15 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 02 في المحور الثاني

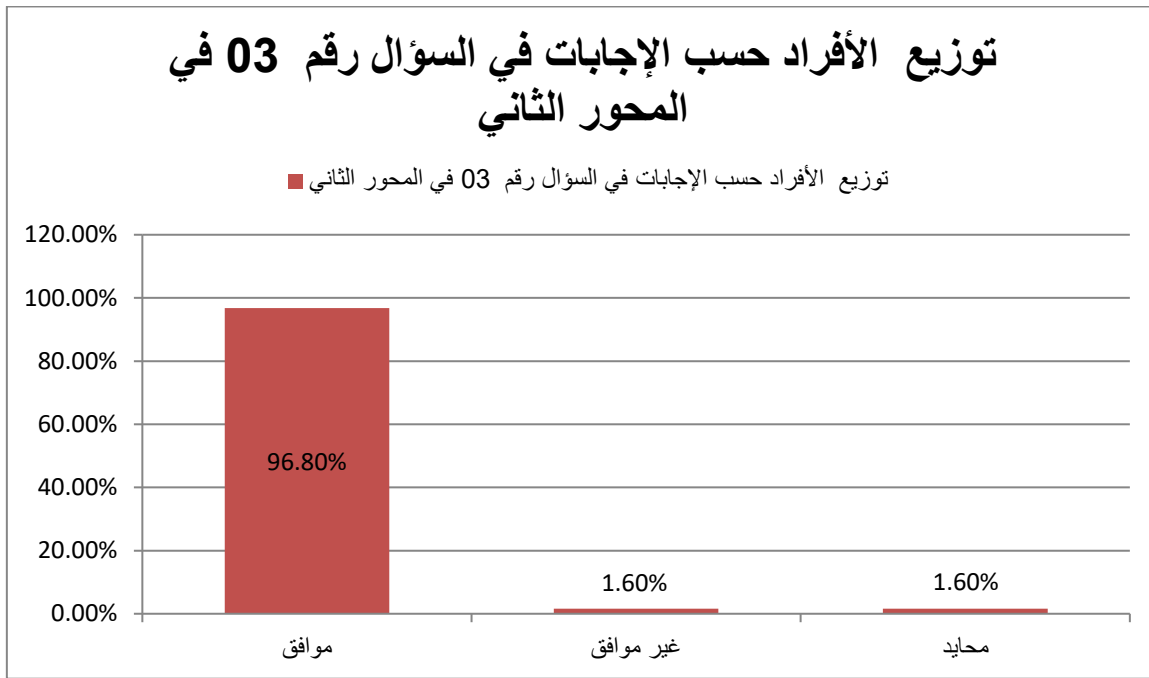
الجدول رقم (15) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 03 في المحور الثاني :

جدول 18 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 03 في المحور الثاني

النسب المئوية	التكرارات	يجب أن تحسن طريقة عرض الأماكن السياحية و طريقة الترويج لها بطرق مبتكرة
96.8%	300	موافق
1.6%	5	غير موافق
1.6%	5	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نجد أنه يجب أن تحسن طريقة عرض الأماكن السياحية و طريقة الترويج لها بطرق مبتكرة وذلك بموافقة نسبة 96.8% من أفراد العينة و فقط نسبة 1.6% من المعارضين .



شكل 16 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 03 في المحور الثاني

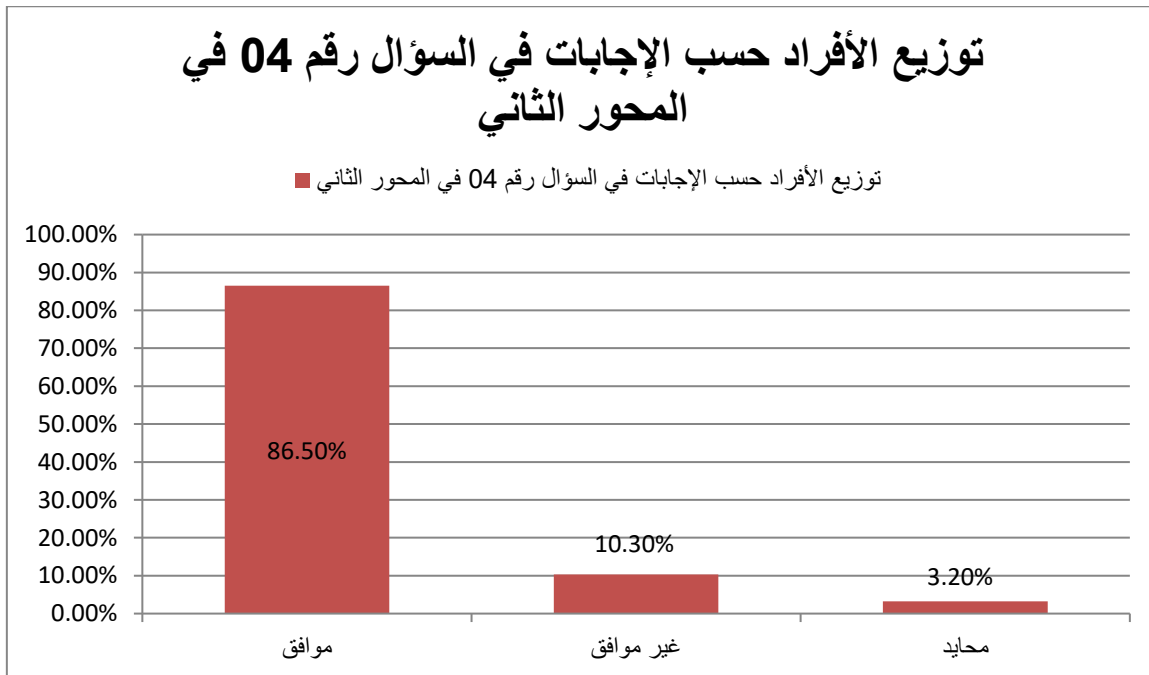
الجدول رقم (16) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 04 في المحور الثاني :

جدول 19 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 04 في المحور الثاني

النسب المئوية	التكرارات	التسويق الابتكاري للنشاط السياحي في الدول العربية يحتاج نفقات عالية التكاليف
86.5%	268	موافق
10.3%	32	غير موافق
3.2%	10	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نستنتج نسبة 86.5% من أفراد العينة التي توافق أن التسويق الابتكاري للنشاط السياحي في الدول العربية يحتاج نفقات عالية التكاليف للتطور و نسبة 10.3% ممن يؤيدون فكرة التطور في النشاط السياحي حتى بتكاليف قليلة.



شكل 17 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 04 في المحور الثاني

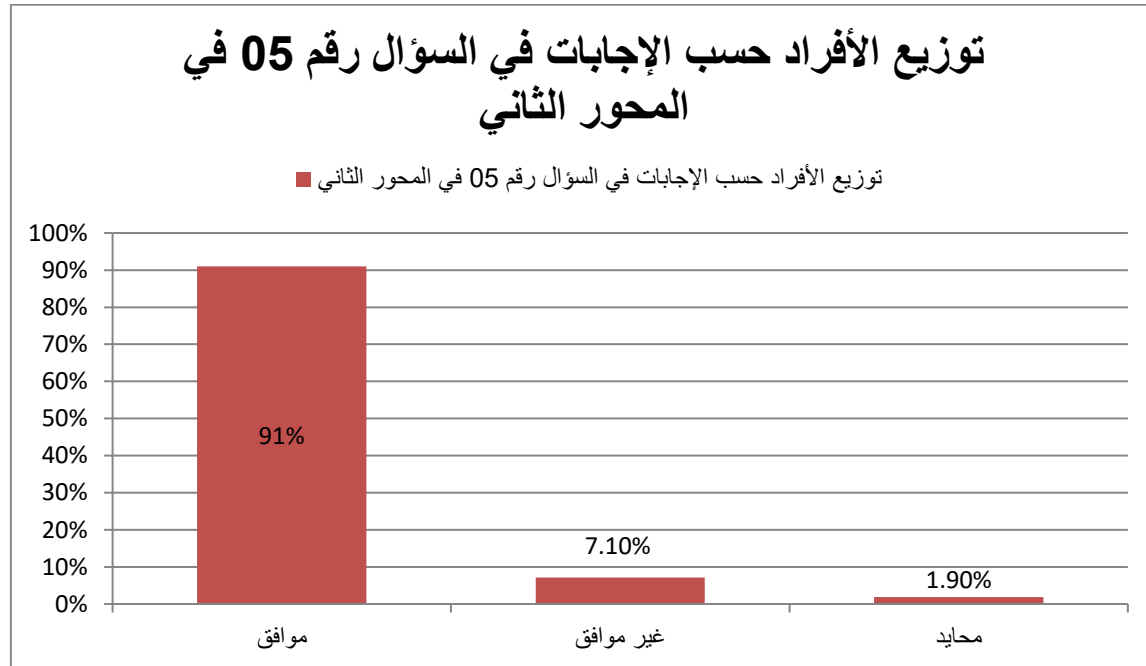
الجدول رقم (17) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 05 في المحور الثاني :

جدول 20 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 05 في المحور الثاني

النسب المئوية	التكرارات	تطوير السياحة في البلدان العربية يتطلب متخصصين ذو كفاءات عالية في التسويق الابتكاري
91%	282	موافق
7.1%	22	غير موافق
1.9%	6	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

تطوير السياحة في البلدان العربية يتطلب متخصصين ذو كفاءات عالية في التسويق الابتكاري هذا ما وجدناه في بيانات الجدول أعلاه حيث نستنتج أن نسبة 91% من أفراد العينة تؤيد فكرة الاحتياج لأشخاص أكفاء لتطوير النشاط السياحي في الدول العربية و فقط نسبة 7.1% لا تؤيد ذلك .



شكل 18 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 05 في المحور الثاني

المحور الثالث : الابتكار في تسويق السياحة من خلال المسلسلات التلفزيونية

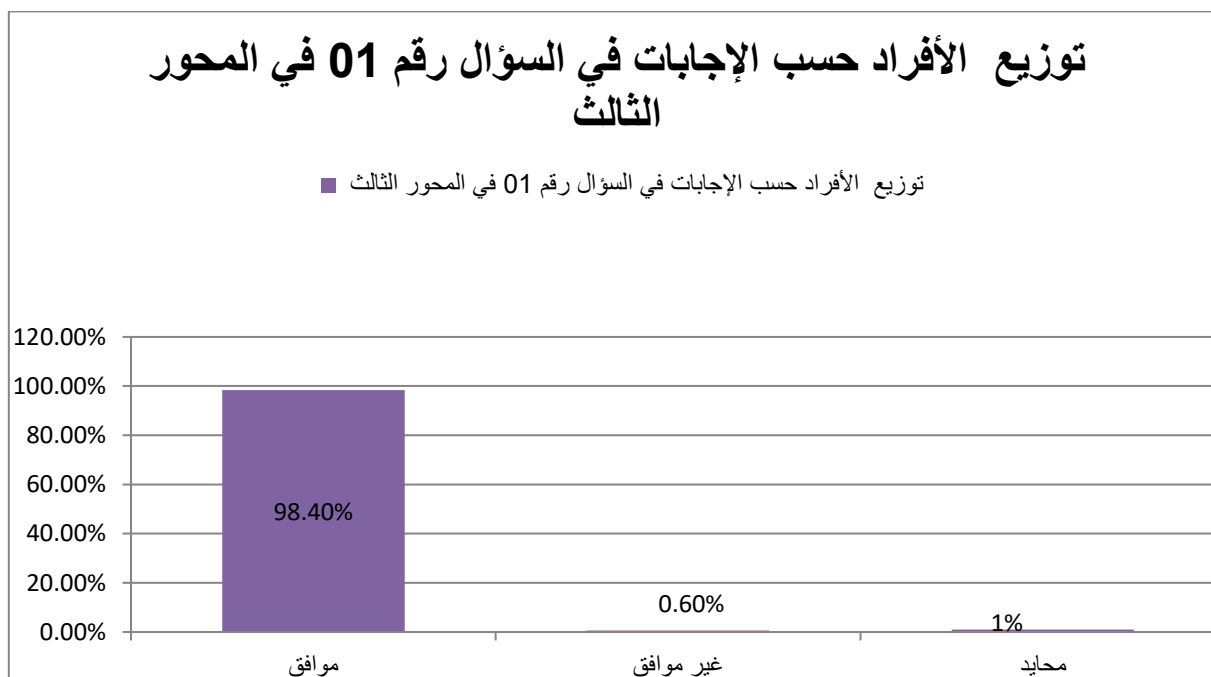
الجدول رقم (18) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 01 في المحور الثالث :

جدول 21 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 01 في المحور الثالث

النسب المؤوية	التكرارات	اختيار الأماكن الجميلة والمناظر الطبيعية في المسلسلات التلفزيونية في البلدان السياحية تغريك لزيارتها
98.4%	305	موافق
0.6%	2	غير موافق
1%	3	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نستنتج أن اختيار الأماكن الجميلة والمناظر الطبيعية في المسلسلات التلفزيونية في البلدان السياحية هي التي تجلب المشاهد لزيارتها وذلك بنسبة موافقة عالية 98.4% من أفراد العينة .



شكل 19 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 01 في المحور الثالث

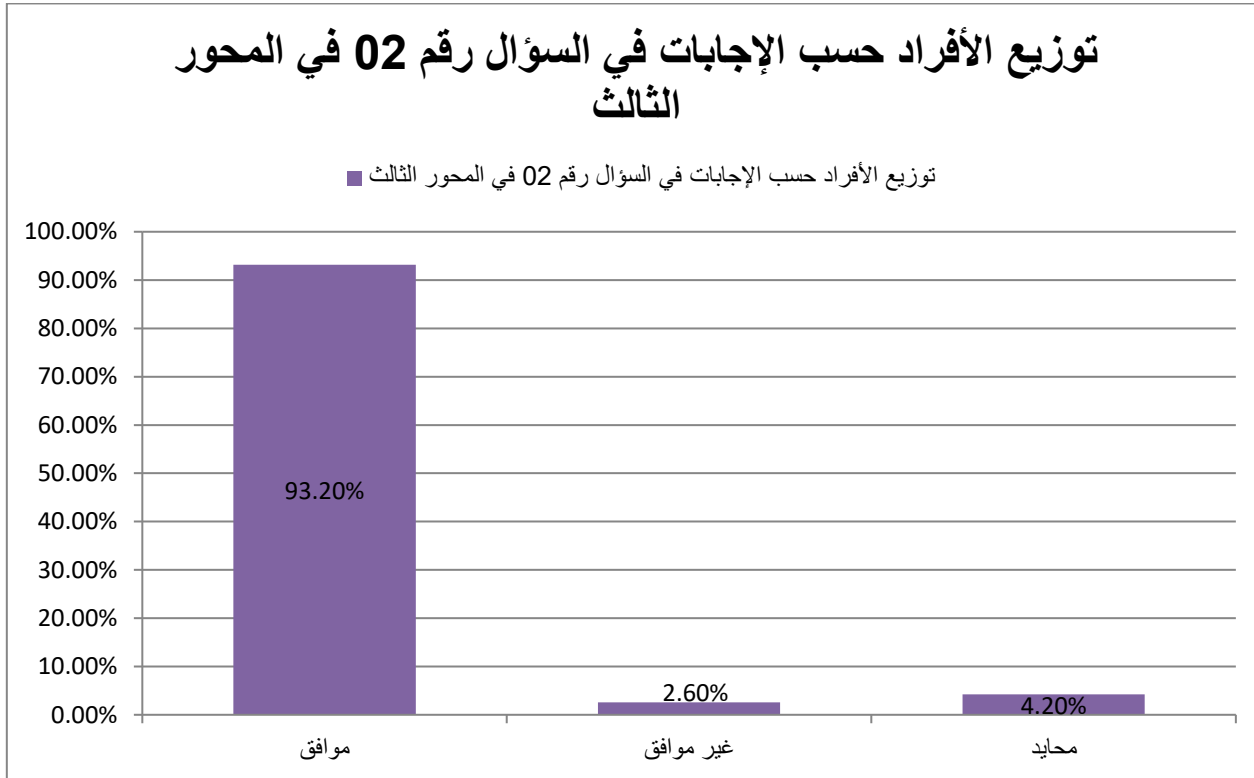
الجدول رقم (19) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 02 في المحور الثالث :

جدول 22 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 02 في المحور الثالث

النسب المئوية	التكرارات	مسلسل " مشاعر" الجزائري التونسي ساهم في التعريف بالمناطق السياحية في كلتا البلدين
93.2%	289	موافق
2.6%	8	غير موافق
4.2%	13	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مسلسل " مشاعر" الجزائري التونسي ساهم في التعريف بالمناطق السياحية في كلتا البلدين وذلك بتأييد أكبر نسبة من أفراد العينة 93.2% و نسبة 2.6% من أفراد العينة الغير موافقين لذلك .



شكل 20 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 02 في المحور الثالث

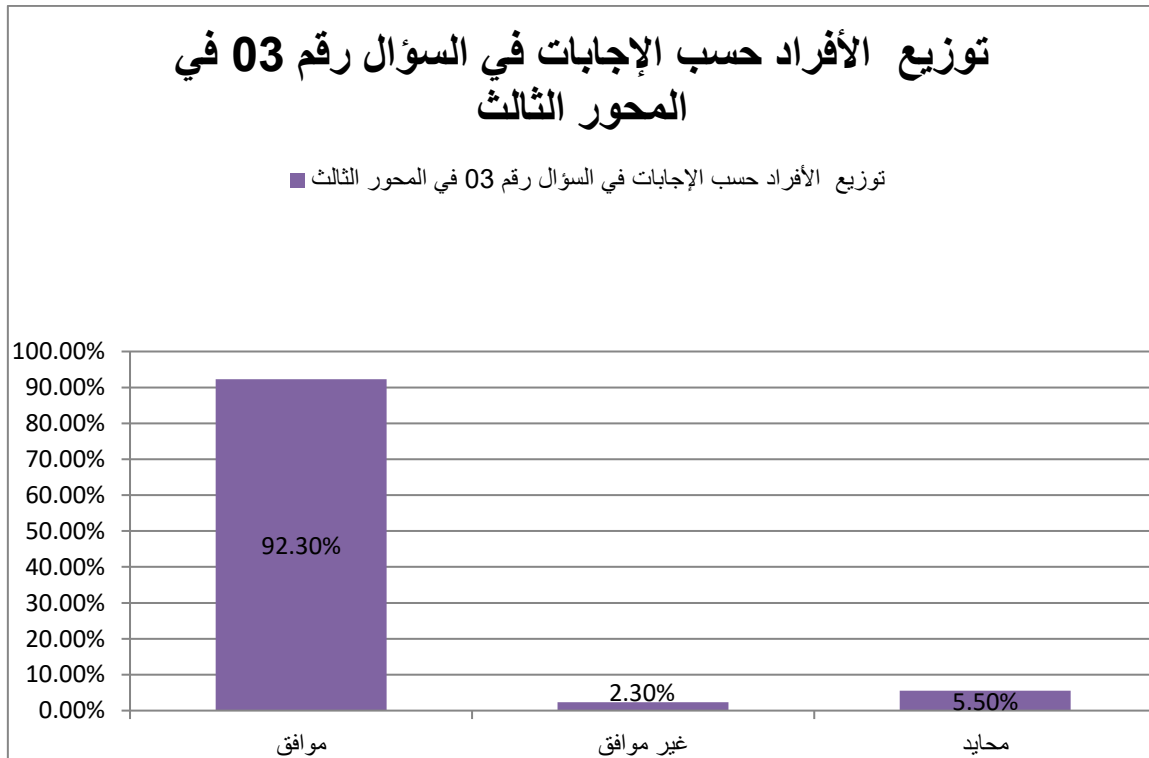
الجدول رقم (20) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 03 في المحور الثالث :

جدول 23 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 03 في المحور الثالث

النسب المئوية	التكرارات	تصوير المسلسل المصري " جراند أوتيل " الذي تم تصويره في فندق " كتركت " في أسوان يجذب السواح لزيارة هذه المعالم التاريخية والسياحية فيها
92.3%	286	موافق
2.3%	7	غير موافق
5.5%	17	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نستنتج أن تصوير المسلسل المصري " جراند أوتيل " الذي تم تصويره في فندق " كتركت " في أسوان يجذب السواح لزيارة هذه المعالم التاريخية والسياحية فيها بموافقة نسبة 92.3% من أفراد العينة و فقط نسبة 2.3% الغير موافقة .



شكل 21 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 03 في المحور الثالث

الجدول رقم (21) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 04 في المحور الثالث :

جدول 24 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 04 في المحور الثالث

النسب المؤوية	التكرارات	تعتبر المسلسلات التلفزيونية المصورة في الأماكن السياحية نموذج للتسويق الابتكاري في جذب السواح
97.4 %	302	موافق
1.6 %	5	غير موافق
1 %	3	محايد
100 %	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نجد أن المسلسلات التلفزيونية المصورة في الأماكن السياحية نموذج للتسويق الابتكاري في جذب السواح و ذلك بتأييد أكبر نسبة من أفراد العينة % 97.4 و فقط نسبة % 1.6 .

الجدول رقم (22) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 05 في المحور الثالث :

جدول 25 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 05 في المحور الثالث

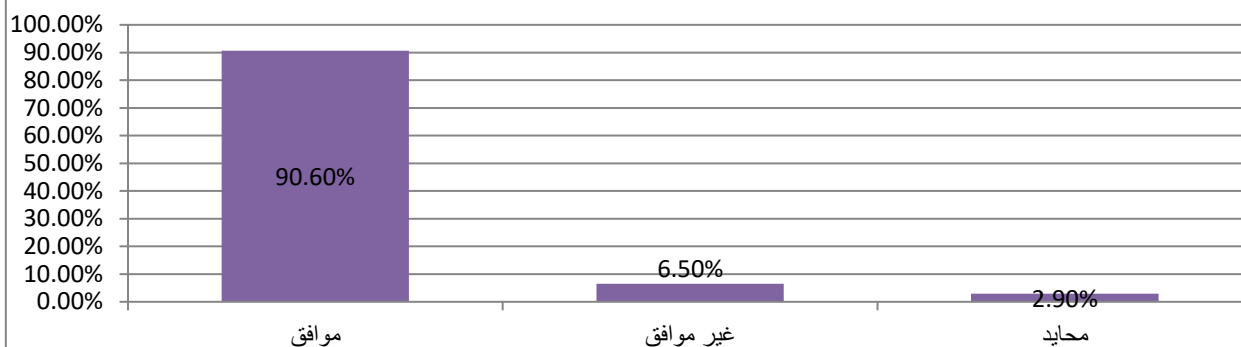
النسب المؤوية	التكرارات	الميزانية المالية الضخمة التي تخصصها المسلسلات التلفزيونية للتعريف بالأماكن السياحية مبالغ فيها
90.6 %	281	موافق
6.5%	20	غير موافق
2.9 %	9	محايد
100 %	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نستنتج أن نسبة % 90.6 من أفراد العينة تؤيد أن الميزانية المالية الضخمة التي تخصصها المسلسلات التلفزيونية للتعريف بالأماكن السياحية مبالغ فيها و أن باستطاعتها التسويق للسياحة بتكاليف أقل بتأييد نسبة % 6.5 من أفراد العينة .

توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 05 في المحور الثالث

توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 05 في المحور الثالث



شكل 22 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 05 في المحور الثالث

الجدول رقم (23) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 06 في المحور الثالث :

جدول 26 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 06 في المحور الثالث

النسب المؤوية	التكرارات	ميزانية 7 مليارات مسلسل " مشاعر" الجزائري التونسي تعتبر تكلفة عالية لإبراز السياحة في البلدين
90.6%	281	موافق
5.8%	18	غير موافق
3.5%	11	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

ميزانية 7 مليارات مسلسل " مشاعر" الجزائري التونسي تعتبر تكلفة عالية لإبراز السياحة في البلدين هذا ما بينه الجدول أعلاه حيث نستنتج أن نسبة 90.6% توافق على ذلك و نسبة 5.8% غير موافقة.

الجدول رقم (24) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 07 في المحور الثالث :

جدول 27 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 07 في المحور الثالث

النسب المؤوية	التكرارات	ساهم التوزيع المكثف للسلسلات التركيبية المترجمة لعدة لغات على القنوات التلفزيونية والمواقع الالكترونية في الترويج للسياحة في تركيا
97.4%	302	موافق
1.6%	5	غير موافق
1%	3	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نجد أن نسبة 97.4% من أفراد العينة مع مساهمة التوزيع المكثف للسلسلات التركيبية المترجمة لعدة لغات على القنوات التلفزيونية والمواقع الالكترونية في الترويج للسياحة في تركيا و نسبة 1.6% غير موافقة على ذلك .

الجدول رقم (25) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 08 في المحور الثالث :

جدول 28 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 08 في المحور الثالث

النسب المؤوية	التكرارات	عرض مسلسل " مشاعر " الجزائري التونسي على مجموعة كبيرة من القنوات العربية ساهم في تعزيز الجذب السياحي في البلدين
93.5%	290	موافق
2.9%	9	غير موافق
3.5%	11	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نستنتج أن نسبة 93.5% من الغالبية مع عرض مسلسل " مشاعر " الجزائري التونسي على مجموعة كبيرة من القنوات العربية ساهم في تعزيز الجذب السياحي في البلدين ونسبة 2.9% من أفراد العينة الغير موافقة .

الجدول رقم (26) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 09 في المحور الثالث :

جدول 29 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 09 في المحور الثالث

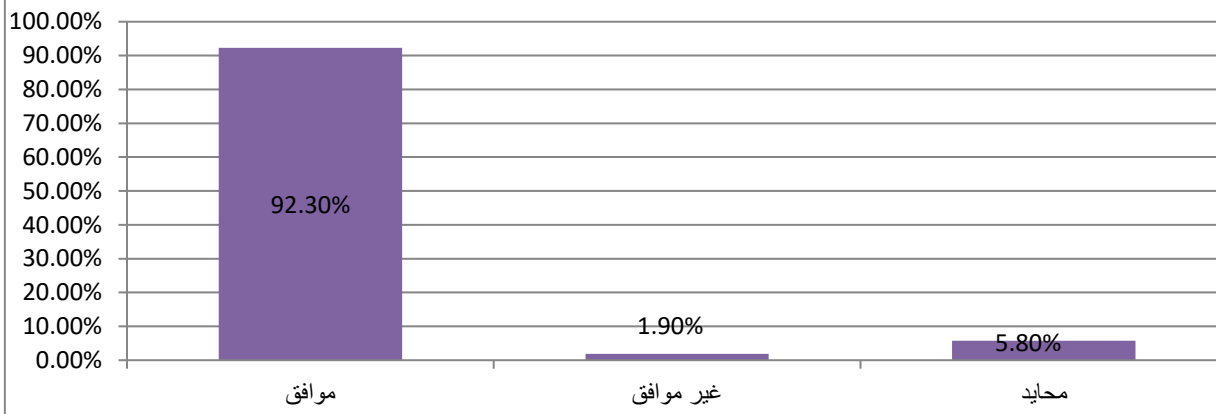
النسب المئوية	التكرارات	الإعلان الترويجي لمسلسل " نجمة الشمال التركي " جذبك لزيارة منطقة البحر الأسود موقع تصوير المسلسل
92.3%	286	موافق
1.9%	6	غير موافق
5.8%	18	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نستنتج أن نسبة 92.3 % من أفراد العينة توافق على أن الإعلان الترويجي لمسلسل " نجمة الشمال التركي " جذبهم لزيارة منطقة البحر الأسود موقع تصوير المسلسل و فقط نسبة 1.9% من أفراد العينة للدراسة الغير موافقة .

توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 09 في المحور الثالث

توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 09 في المحور الثالث



شكل 23 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 09 في المحور الثالث

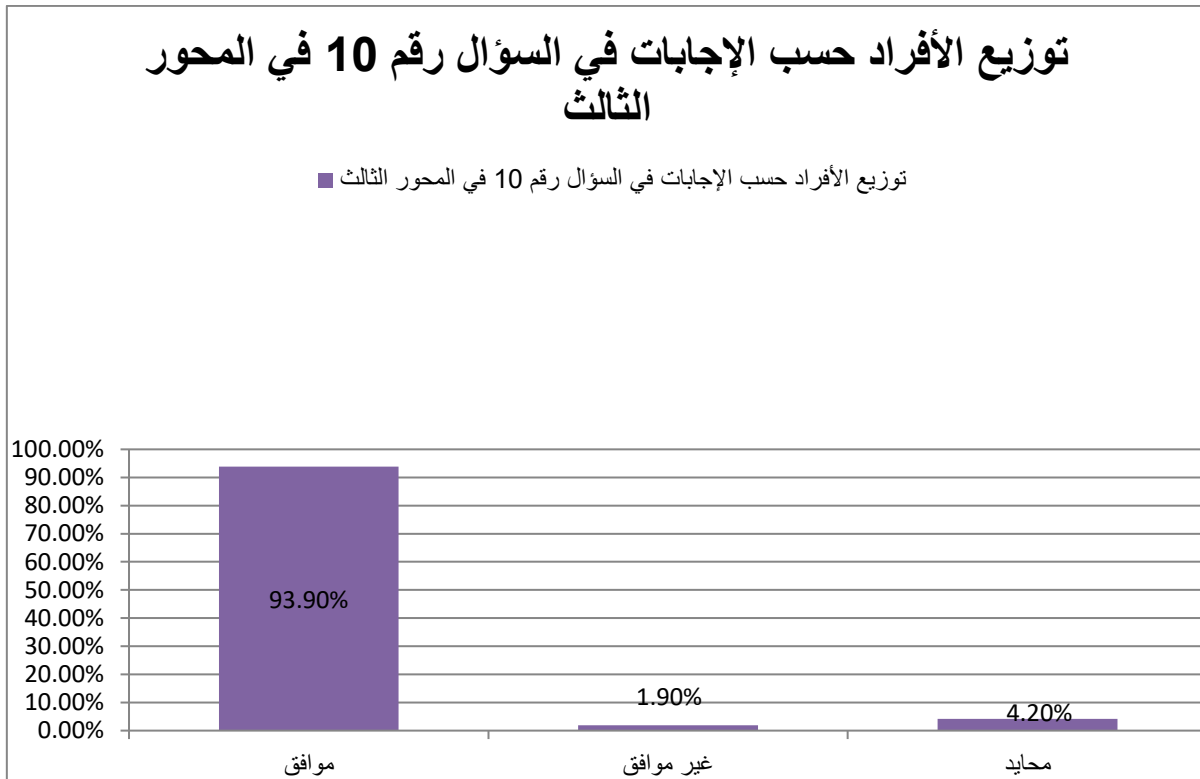
الجدول رقم (27) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 10 في المحور الثالث :

جدول 30 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 10 في المحور الثالث

النسب المئوية	التكرارات	إبراز كافة المناطق السياحية والتاريخية بشكل مقصود في حلقات مسلسل " مشاعر" الجزائري التونسي ساهم في الترويج السياحي لدى المشاهدين
93.9%	291	موافق
1.9%	6	غير موافق
4.2%	13	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نستنتج أن نسبة 93.9% من أفراد العينة توافق على إبراز كافة المناطق السياحية والتاريخية بشكل مقصود في حلقات مسلسل " مشاعر" الجزائري التونسي ساهم في الترويج السياحي لدى المشاهدين ونسبة 1.9% من أفراد العينة الغير موافقة .



شكل 24 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 10 في المحور الثالث

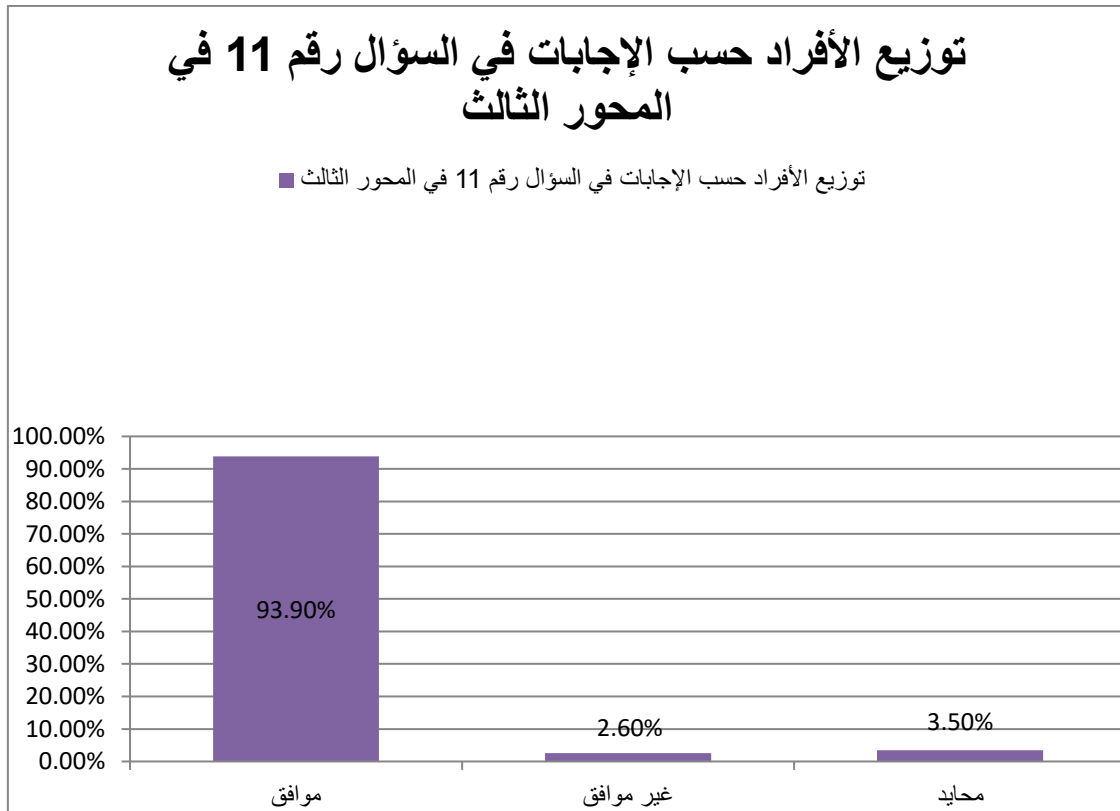
الجدول رقم (28) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 11 في المحور الثالث :

جدول 31 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 11 في المحور الثالث

النسب المئوية	التكرارات	الاعتماد على تقنيين أترك لتصوير مسلسل " مشاعر" الجزائري التونسي أسهم في إعطاء صورة جيدة للأماكن السياحة في كلتا البلدين
93.9%	291	موافق
2.6%	8	غير موافق
3.5%	11	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

إن النسبة 93.9% هي الغالبية من العينة التي تؤيد فكرة الاعتماد على تقنيين أترك لتصوير مسلسل " مشاعر" الجزائري التونسي أسهم في إعطاء صورة جيدة للأماكن السياحة في كلتا البلدين هذا ما وضحه الجدول أعلاه , و فقط نسبة 2.6% غير موافقة .



شكل 25 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 11 في المحور الثالث

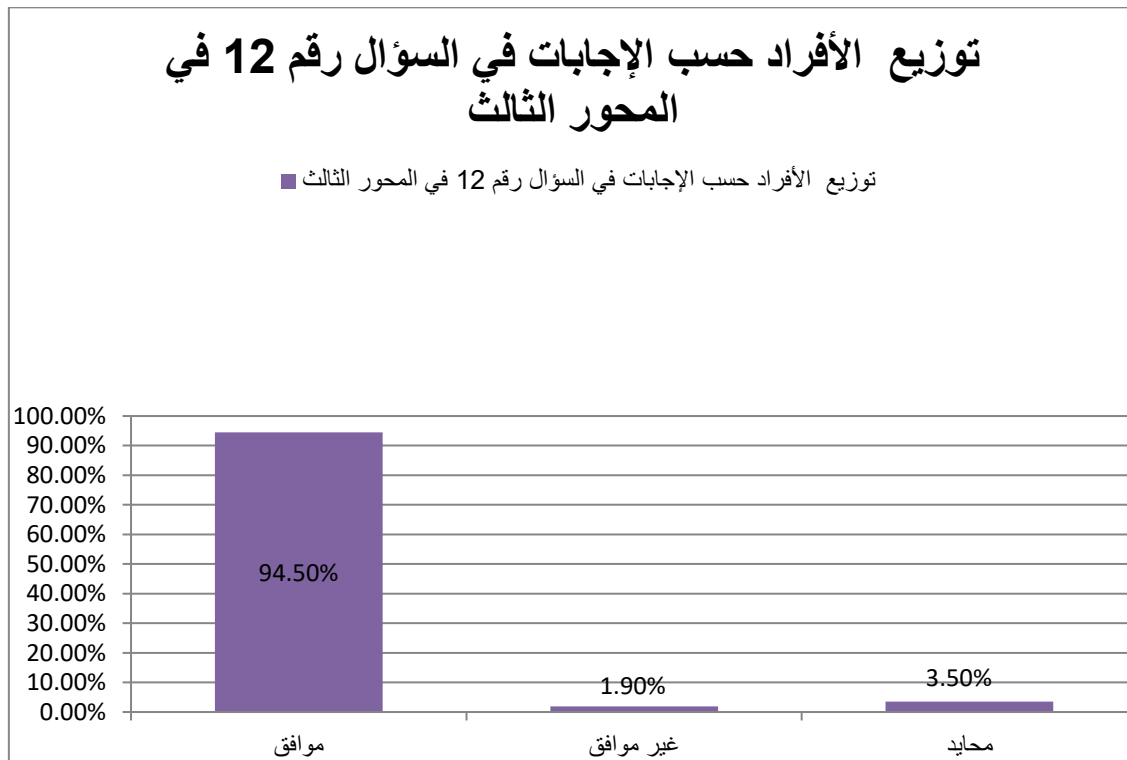
الجدول رقم (29) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 12 في المحور الثالث :

جدول 32 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 12 في المحور الثالث

النسب المؤوية	التكرارات	الاستعانة بمخرج تركي وممثلين من كلا البلدين في مسلسل " مشاعر" الجزائري التونسي ساهم في نجاح العمل الدرامي وإبراز الصورة السياحية لكلتا البلدين
94.5%	293	موافق
1.9%	6	غير موافق
3.5%	11	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نستنتج أن الاستعانة بمخرج تركي وممثلين من كلا البلدين في مسلسل " مشاعر" الجزائري التونسي ساهم في نجاح العمل الدرامي وإبراز الصورة السياحية لكلتا البلدين وذلك بنسبة 94.5% من أفراد العينة للدراسة توافق على ذلك و نسبة 1.9% معارضة .



شكل 26 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 12 في المحور الثالث

الجدول رقم (30) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 13 في المحور الثالث :

جدول 33 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 13 في المحور الثالث

النسب المؤوية	التكرارات	استعمال الوسائل الاحترافية في تصوير المسلسلات التلفزيونية التركية ساهم في تقديم صورة جميلة وجذابة للأماكن السياحية التركية
98.4%	305	موافق
1%	3	غير موافق
0.6%	2	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه نستنتج أن نسبة 98.7% مع استعمال الوسائل الاحترافية في تصوير المسلسلات التلفزيونية التركية ساهم في تقديم صورة جميلة وجذابة للأماكن السياحية التركية ونسبة 0.9% غير موافقة على ذلك .

الجدول رقم (31) توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 14 في المحور الثالث :

جدول 34 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 14 في المحور الثالث

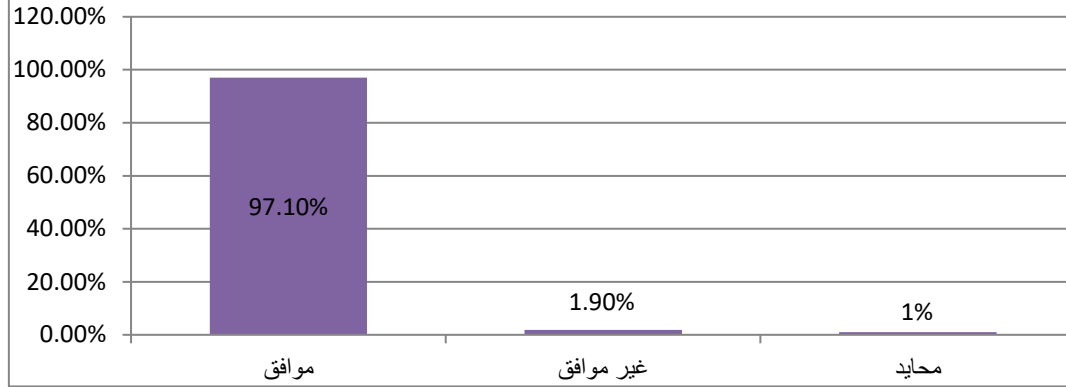
النسب المؤوية	التكرارات	استعمال التقنيات العالية للتصوير والتركيز على جمال الصورة في الأماكن السياحية العربية داخل المسلسلات يمكن أن يطور السياحة فيها
97.1%	301	موافق
1.9%	6	غير موافق
1%	3	محايد
100%	310	المجموع

المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستمارة و مخرجات spss

من الجدول أعلاه يتضح أن نسبة 97.1% من أفراد العينة مع استعمال التقنيات العالية للتصوير والتركيز على جمال الصورة في الأماكن السياحية العربية داخل المسلسلات يمكن أن يطور السياحة فيها ونسبة 1.9% تعارض ذلك .

توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 14 في المحور الثالث

توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 14 في المحور الثالث



شكل 27 توزيع الأفراد حسب الإجابات في السؤال رقم 14 في المحور الثالث

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات كل محور من محاور الاستبيان :

تم الاعتماد على برنامج spss لقياس الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي والوسيط والتباين لكل محور عن طريق 26

سؤال والجداول التالية تبين ذلك :

المتوسط الحسابي و الوسيط و الانحراف المعياري والتباين لأسئلة المحور الأول :

جدول 35 المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأسئلة المحور الأول

		تصميم إعلانات(صحفية، تلفزيونية)	الأساليب و الوسائل الترويجية الجديدة و المبتكرة تساهم في عملية التسويق	المؤسسة التي تهتم بالبحث و التطوير تقوم بابتكار سلع وخدمات جديدة	الإبتكار في تسويق السلع والخدمات يساهم في تقليل التكاليف	يساهم التسويق الإبتكاري في تجديد و تطوير السلع والخدمات		
N	Valid	310	310	310	310	310	310	310
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	1.0323	1.0839	1.0806	1.0387	1.0452	1.0387	1.0645
	Median	1.032	1.083	1.080	1.038	1.045	1.038	1.064
	Mode	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Std. Deviation	.21039	.34047	.33648	.22422	.23708	.23822	.33516
	Variance	.044	.116	.113	.050	.056	.057	.112
	Range	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
	Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Maximum	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	Sum	320.00	336.00	335.00	322.00	324.00	322.00	330.00

يبين الجدول السابق إن الوسيط الحسابي لجميع أبعاد محور التسويق الإبتكاري بقيمة 1.08 فهذا يدل أن هناك قبول

واستجابة لهذا المحور من طرف أفراد العينة .

كما يتضح من خلال الجدول أن البعد المتعلق بالتسويق الإبتكاري في السلع و الخدمات يساهم بتقليل التكاليف أحتل المرتبة الأولى بانحراف معياري قدره 0.34 و احتل البعد المتعلق بالمؤسسة التي تهتم بالتطوير و بالبحث تقوم بابتكار سلع و خدمات جديدة .

أما بالنسبة للمرتبة الثانية هو علاقة أسلوب التوزيع المبتكر الجديد يساهم في تلبية حاجات الزبائن بقيمة قدرها 33.0 من الانحراف المعياري و درجة موافقة عالية الأمر الذي يؤكد أن التسويق الإبتكاري في الإبتكار مجال التوزيع ، و يتضح مما سبق أن التسويق الإبتكاري في الأعمال الدرامية موجود بدرجة كبيرة و بذلك فإن المسلسلات التلفزيونية تستعمل ابتكار السياحي بشكل كبير في نشاطها حتى تتميز و يكون لها دور فعال في ترقية النشاط السياحي خصوصا فيما يتعلق ببعد الإبتكار السياحي. أما بالنسبة للتباين في المرتبة الأولى بقيمة 0,57 للعبارة المتعلقة : تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم السلع و الخدمات للزبائن و هذا ما يدل على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في ابتكار التسويق السياحي.

وتشير نتائج الجدول في المرتبة الثانية أنه يساهم التسويق الابتكاري في تجديد و تطوير السلع و الخدمات و قد حصلت على درجة موافقة عالية جدا بتباين قدره 0,44 و هذا يؤكد على الاختلاف لأسباب عشوائية بجانب تأثير هذا العامل و بمعدل عام للمتوسط الحسابي للمحور الثاني بقيمة قدرها 1,054 .

مقارنة بين السؤال رقم 04 في المحور الأول مع المتغير المستقل الفئة العمرية :

جدول 36 مقارنة بين السؤال رقم 04 في المحور الأول مع المتغير المستقل الفئة العمرية

الأساليب و الوسائل الترويجية الجديدة و المبتكرة تساهم في عملية التسويق			
العمر	Mean	N	Std. Déviation
من 18-25 سنة	1.07	63	.27
من 26-35 سنة	1.01	165	.17
أكبر من 35 سنة	1.04	82	.26
Total	1.03	310	.22

يشير الجدول أعلاه أن العلاقة بين التسويق الابتكاري و الأساليب و الوسائل الترويجية الجديدة و المبتكرة هناك دعم كبير ومساهمة قوية في ترقية النشاط السياحي و ذلك من خلال نسبة الوسيط التي تمثل قيمة 1.03 أما وقيمة 1.07 بالنسبة للفئة العمرية من 18-25 الذين يوافقون بدرجة عالية جدا على مدى التأثير الأساليب و الوسائل الترويجية الجديدة و المبتكرة في التسويق السياحي.

أما بالنسبة للانحراف المعياري يقدر بقيمة 0.22 و هذا يدل على الموافقة والتأييد بالنسبة لفئة العمرية 18-25 على التأثير بشكل كبير على ترقية النشاط السياحي باستخدام الأساليب الترويجية الجديدة و المبتكرة.

المتوسط الحسابي و الوسيط و الانحراف المعياري والتباين لأستلة المحور الثاني :

جدول 37 المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأستلة المحور الثاني

		يساعد الابتكار في النشاط السياحي على تطوير الأماكن و المقاصد السياحية	يجب أن تحسن طريقة عرض الأماكن السياحية و الترويج لها بطرق مبتكرة	التسويق الابتكاري للنشاط السياحي في الدول العربية يحتاج نفقات عالية التكاليف	تطوير السياحة في البلدان العربية يتطلب متخصصين ذو كفاءات عالية في التسويق الابتكاري
N	Valid	310	310	310	310
	Missing	0	0	0	0
	Mean	1.0774	1.0645	1.0484	1.1677
	Median	1.077	1.064	1.048	1.167
	Mode	1.00	1.00	1.00	1.00
	Std. Deviation	.36043	.32536	.28028	.45253
	Variance	.130	.106	.079	.205
	Range	2.00	2.00	2.00	2.00
	Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00
	Maximum	3.00	3.00	3.00	3.00
	Sum	334.00	330.00	325.00	362.00

يتبين أن من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية جدا على كافة عبارات الإبتكار السياحي بمعدل عام الوسيط الحسابي بقيمة 1.16 و هي قيمة عالية و ذلك لإدراك أفراد العينة لأهمية أن يحصل التسويق السياحي منافع كبيرة من جراء الإبتكار السياحي.

حيث جاءت بالمرتبة الأولى العبارة التالية التسويق الإبتكاري للنشاط السياحي في الدول العربية يحتاج إلى نفقات عالية وذلك بقيمة 0.45 و هذا ما يدل على ضرورة التركيز على تخصيص نفقات في الدول العربية للمسلسلات والأعمال الدرامية لزيادة التأثير في الجانب السياحي.

أما بالنسبة للمرتبة الثانية بلغت قيمة 0.37 من الانحراف المعياري بالنسبة لتطوير السياحة في البلدان العربية يتطلب متخصصين ذو كفاءات عالية في التسويق الإبتكاري .

أما بالنسبة للتباين فكانت أكبر قيمة هي 0,20 للسؤال التالي : التسويق الإبتكاري للنشاط السياحي للدول العربية يحتاج لنفقات عالية التكاليف و بمعدل عام للمتوسط الحسابي للمحور الثاني بقيمة قدرها 1,093 .

مقارنة بين السؤال رقم 03 في المحور الثاني مع المتغير المستقل المستوى التعليمي :

يتضح من الجدول الموالي أن العلاقة بين التسويق الابتكاري و تحسين طريقة عرض الأماكن السياحية و طريقة الترويج بطرق مبتكرة تساهم في ترقية النشاط السياحي و ذلك من خلال قيمة الوسيط التي تمثل 1.04 وقيمة 1.07 بالنسبة لفئة الأفراد ذوي المستوى الثانوي الذين يوافقون بدرجة عالية جدا على تحسين طريقة عرض الأماكن السياحية و طريقة الترويج لها بطرق مبتكرة لترقية التسويق السياحي وما دل ذلك إلا على مستوى الوعي الثقافي بأهمية النشاط السياحي .

أما بالنسبة للانحراف المعياري يقدر بقيمة 0.28 و هذا يدل على الموافقة و التأييد بالنسبة للمستوى الثانوي في تحسين طريقة عرض الأماكن السياحية و طريقة الترويج بطرق مبتكرة تساهم في ترقية النشاط السياحي .

جدول 38 مقارنة بين السؤال رقم 03 في المحور الثاني مع المتغير المستقل المستوى التعليمي

يجب أن تحسن طريقة عرض الأماكن السياحية و طريقة الترويج لها بطرق مبتكرة			
المستوى_التعليمي	Mean	N	Std. Deviation
ثانوي	1.0725	69	.31243
جامعي	1.0447	179	.27684
دراسات عليا	1.0323	62	.25400
Total	1.0484	310	.28028

المتوسط الحسابي و الوسيط و الانحراف المعياري والتباين لأستلة المحور الثالث :

جدول 39 المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لأستلة المحور الثالث

		اختيار الأماكن الجميلة والمناظر الطبيعية في المسلسلات التلفزيونية في البلدان السياحية تغريك لزيارتها	مسلسل " مشاعر " الجزائري التونسي ساهم في التعرف بالمناطق السياحة في كلتا البلدين	تصوير المسلسل المصري " جراند أوتيل " الذي تم تصويره في فندق " كتر اکت " في أسوان يجذب السواح لزيارة هذه المعالم التاريخية والسياحية فيها	تعتبر المسلسلات التلفزيونية المصورة في الأماكن السياحية نموذج للتسويق الابتكاري في جذب السواح	الميزانية المالية الضخمة التي تخصصها المسلسلات التلفزيونية للتعريف بالأماكن السياحية مبالغ فيها	ميزانية 7 مليارات لمسلسل " مشاعر " الجزائري تعتبر التونسية تكلفة عالية لإبراز السياحة في البلدين	ساهم التوزيع المكثف للمسلسلات التركية المترجمة لعدة لغات على القنوات التلفزيونية والمواقع الالكترونية في الترويج للسياحة في تركيا
N	Valid	310	310	310	310	310	310	310
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	1.0258	1.1097	1.1323	1.0355	1.1226	1.1290	1.0355
	Median	1.025	1.109	1.132	1.035	1.122	1.129	1.035
	Mode	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Std. Deviation	.21128	.42674	.47452	.23185	.40762	.42889	.23185
	Variance	.045	.182	.225	.054	.166	.184	.054
	Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Maximum	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	Sum	318.00	344.00	351.00	321.00	348.00	350.00	321.00

	عرض مسلسل "مشاعر" الجزائري التونسي على مجموعة كبيرة من القنوات العربية ساهم في تعزيز الجذب السياحي في البلدين	الإعلان الترويجي لمسلسل "نجمة الشمال التركي" جنبك لزيارة منطقة البحر الأسود موقع تصوير المسلسل	إبراز المناطق السياحية والتاريخية بشكل مقصود في حلقات مسلسل "مشاعر" الجزائري التونسي ساهم في إعطاء صورة جيدة للأماكن السياحية في كلتا البلدين	الاعتماد على تقنيين أتراك لتصوير مسلسل "مشاعر" الجزائري التونسي أسهم في إعطاء صورة جيدة للأماكن السياحية في كلتا البلدين	الاستعانة بمخرج تركي وممثلين من كلا البلدين في مسلسل "مشاعر" ساهم في نجاح العمل الدرامي وإبراز الصورة السياحية لكلتا البلدين	استعمال الوسائل الاحترافية في تصوير المسلسلات التلفزيونية التركية ساهم في تقديم صورة جميلة وجذابة للأماكن السياحية التركية	استعمال التقنيات العالية للتصوير والتركيز على جمال الصورة في الأماكن السياحية العربية داخل المسلسلات يمكن أن يطور السياحة فيها	
N	Valid	310	310	310	310	310	310	310
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	1.1000	1.1355	1.1032	1.0968	1.0903	1.0226	1.0387
	Median	1.100	1.135	1.103	1.096	1.090	1.022	1.038
	Mode	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Std. Deviation	.40186	.48375	.42073	.39861	.39195	.18732	.23822
	Variance	.161	.234	.177	.159	.154	.035	.057
	Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Maximum	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
	Sum	341.00	352.00	342.00	340.00	338.00	317.00	322.00

يوضح الجدول السابق الوسيط الحسابي لإجابات أفراد العينة بقيمة 1.16 ويدل على موافقتهم بدرجة عالية على كافة عبارات الابتكار السياحي .

جاءت في المرتبة الأولى العبارة الإعلان الترويجي لمسلسل نجمة الشمال التركي جنبك منطقة لزيارة البحر الأسود موقع تصوير المسلسل و هذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية الإعلان الترويجي المبتكر الذي يؤثر على التسويق السياحي و ذلك بقيمة قدرها 0.48 .

أما المرتبة الثانية بقيمة 0.47 من الانحراف المعياري بالنسبة لتصوير المسلسل المصري جراند أوتيل الذي تم تصويره في فندق أسوان كتراكات في أسوان يجذب السواح لزيارة هذه المعالم التاريخية و السياحية فيها و هذا يدل على الاعتماد بشكل كبير على الابتكار السياحي في مجال الترويج باعتباره أداة الاتصال التي تعكس صورة المدن السياحية و جمالها .

أما بالنسبة للمرتبة الثالثة لسؤال الميزانية 7 مليارات لمسلسل مشاعر الجزائري التونسي تعتبر تكلفة عالية لإبراز السياحة في كلتا البلدين بقيمة قدرها 0.42 من الانحراف المعياري و هذا يدل على أن المسلسلات تستخدم المسلسلات عروض سعيه مبتكرة كما أنها تعتمد على تقنية أسعار مبتكرة .

أما بالنسبة للتباين بقدر 0.23 للإعلان الترويجي لمسلسل نجمة الشمال التركي وهذا يدل على تأثيرهم الفعلي بإعلان المبتكر للأعمال الدرامية التي تجعلهم ينظرون إليها على أنها مميزة و مبتكرة و بمعدل عام للمتوسط الحسابي للمحور الثالث بقيمة قدرها 1.083 .

مقارنة بين السؤال رقم 05 في المحور الثالث مع المتغير المستقل مستوى الدخل :

يتبين من الجدول الموالي أن تأثير التسويق الابتكاري بالميزانية الضخمة التي تخصصها المسلسلات التلفزيونية للتعريف بالأماكن السياحية مبالغ فيها وذلك ما يبرهن نسبة الوسيط التي تمثل قيمة 1.12 وقيمة 1.21 بالنسبة لفئة الأفراد ذوي الدخل من 15000-25000 الذين يوافقون بدرجة عالية جدا على تخصيص ميزانية ضخمة على المسلسلات التلفزيونية لترقية التسويق السياحي.

أما بالنسبة للانحراف المعياري بنسبة 40% و هذا يدل على موافقة كبيرة بالنسبة للأفراد ذوي الدخل من 15000-25000 في ترقية النشاط السياحي .

جدول 40 مقارنة بين السؤال رقم 05 في المحور الثالث مع المتغير المستقل مستوى الدخل

الميزانية المالية الضخمة التي تخصصها المسلسلات التلفزيونية للتعريف بالأماكن السياحية مبالغ فيها			
الدخل (دج)	Mean	N	Std. Deviation
15000- 25000	1.2133	75	.55247
30000 - 45000	1.0748	147	.28880
أكثر من 45000	1.1250	88	.42379
Total	1.1226	310	.40762

خلاصة الفصل الثالث :

يضمن هذا الفصل دراسة ميدانية تهدف إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الإبتكاري في ترقية النشاط السياحي من خلال المسلسلات التلفزيونية من وجهة نظر متابعي المسلسلات التركية و المصرية و التونسية ، ومن خلال إجابات الأفراد على أسئلة الإستبيان المعد لغرض المساعدة في الربط بين متغيرات الدراسة من خلال استخدام أسلوب الإنحدار البسيط، وأسلوب الإنحدار المتعدد، حيث ظهر أن هناك علاقة إحصائية إيجابية لها معنوية إحصائية لكل المتغيرات الفرعية للتسويق الإبتكاري مع متغيرات النشاط السياحي مع اختلاف درجة التأثير.

الخاتمة

الخاتمة العامة

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور التسويق الإبتكاري في ترقية النشاط السياحي و كما حاولنا تحديد أهميته في المسلسلات التلفزيونية التي كانت محل الدراسة التطبيقية التي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي و كان هذا للإجابة على التساؤل أو الإشكالية المطروحة في بحثنا بطريقة تجعلنا نتصرف بنوع من الدقة على الدور الهام للتسويق الإبتكاري باعتباره نشاط متكامل و متناسق يؤدي إلى نتائج و قيمة مضافة و كم انه يعتبر العامل الضروري في أي نشاط اقتصادي هذا من جهة و من جهة أخرى فإن النشاط السياحي تغير بشكل كبير بفعل تأثير التكنولوجيا الحديثة . و عليه فقد أصبح من الضروري أن ينظر إلى التسويق الإبتكاري على أنه آلية ضرورية في النشاط السياحي و الذي يشمل منتجات و مؤسسات مما يتيح المجال أكثر للأفكار الجديدة و الابتكارات و بالتالي قد تم اختيار المسلسلات التلفزيونية كميدان للدراسة باعتبارها تعمل على تطوير قطاع السياحة و تتميز بالمنافسة الشديدة فيما بينها.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى : التسويق الإبتكاري المحرك الأساسي للمؤسسات السياحية.

تعتبر هذه **الفرضية صحيحة** ، كون إن العديد من الدول تبنت فعلا التسويق الإبتكاري المتقدمة منها مثل الدول التركية، على غرار الدول الأخرى التي بدأت محاولات مقصرة في استخدام التسويق الإبتكاري لترقية النشاط السياحي .

الفرضية الثانية : يساهم التسويق الإبتكاري بدور فعال في ترقية النشاط السياحي.

فعلا تعتبر هذه **الفرضية صحيحة** كون أن الكثير من البلدان السياحية اعتمدت على ابتكار التسويق السياحي مما ساهم في تنمية النشاط السياحي بدور فعال مما زاد من فرص السياحة في هذه البلدان.

الفرضية الثالثة : إن تطبيق نماذج التسويق الإبتكاري في النشاط السياحي يساعد على تطوير و تحسين المنتجات السياحية . يظهر من خلال الدراسة أن هذه **الفرضية صحيحة** كذلك، كون أن استعمال تقنيات التسويق الإبتكاري بحكم وطريقة سليمة يساعد على تطوير المنتجات السياحية و يكون لها آفاق مستقبلية في النشاط السياحي .

الفرضية الرابعة : يكمن أن يؤثر التسويق الإبتكاري في تطوير النشاط السياحي من خلال المسلسلات التلفزيونية أو الأعمال الدرامية و ذلك في تحسين الصورة الذهنية للسياح و تحريك الرغبة لديهم .

تعتبر هذه **الفرضية صحيحة** ، و هذا يدل على أن هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية الإبتكار السياحي في ترقية النشاط السياحي و ذلك من خلال المسلسلات التلفزيونية كأداة تسويقية مبتكرة.

النتائج:

- 1- التسويق الإبتكاري هو عامل ضروري لتدعيم النشاط السياحي .
- 2- يساعد التسويق السياحي بمختلف عناصره بتمكين ترقية النشاط السياحي و إنجاز تزايد كبير للطلب السياحي .
- 3- يكتسي التسويق الإبتكاري أهمية كبيرة ضمن إستراتيجية التسويق للمؤسسات السياحية لا سيما في مجال الخدمات السياحية .
- 4- يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار التكوين محفظة تسويقية إبتكارية .
- 5- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية متابعي المسلسلات محل الدراسة هم من حاملي الشهادات الجامعية .
- 6- حسب آراء عينة متابعي المسلسلات فإن النشاط السياحي يهتم بالتسويق الإبتكاري و يقوم بتطبيق كافة أبعاده بدرجة كبيرة .
- 7- يمكن للنشاط السياحي أن يتبنى فكرة ترقية التسويق الإبتكاري عن طريق المسلسلات التلفزيونية .
- 8- يؤثر التسويق الإبتكاري من خلال الأعمال الدرامية في ترقية النشاط السياحي .
- 9- من خلال الدراسة يتضح أن معدل الثبات يساوي 0.894 و هي قيمة جيدة وتفوق الحد الأدنى الموصى به ألا و هو 0.60 كما تراوحت معدلات الثبات لمحاور الاستبيان بين 0.894 و 0.885 حسب الجدول التالي و هذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات و يمكن الاعتماد عليه في الدراسة .
- 10- إجابات الأفراد المبحوثين نحو الاتفاق بنسب جيدة في أغلب الأسئلة المتعلقة بالابتكار السياحي و هذا يدل على صدق و توافق المتغيرين للدراسة الثابت و المستقل .
- 11- كما تبين لنا أن الإبتكار السياحي له دور في ترقية النشاط السياحي و المسلسلات الدرامية كآلية تسويق مبتكرة و ذلك ما أثبتته نتائج الدراسة التي أظهرت وجود علاقة توافقية في إجابات الأفراد المبحوثين بخصوص و توافق المتغيرين للدراسة الثابت و المستقل .
- 12- إن الإبتكار السياحي الذي تتبناه المؤسسات يساهم في دعم توجهات التسويق السياحي و تعزيز و ترقية النشاط السياحي وذلك بدلالة قيمة ألفا 0.89.
- 13- من خلال ثبات الدراسة و قيمة ألفا 0.89 اتضح أن الإبتكار السياحي أثر إيجابي في ترقية النشاط السياحي.

التوصيات:

- تبني القطاع السياحي و ما فيه الوزارة الخاصة بالسياحة التسويق الإبتكاري كجزء من إستراتيجيتها لترقية النشاط السياحي .
- يجب على المؤسسات الجزائرية أن تجعل الإبتكار السياحي محركا تنموية لضمان قدرة منتجاتها و خدماتها على ترقية النشاط السياحي .
- ضرورة تطوير الاعتماد إستراتيجية ناجحة تخص مهارات التفكير الإبداعي و الإبتكاري لدى أفراد العاملين في القطاع السياحي.
- عقد برامج تدريبية متخصصة في مجال فرق العمل مثل الدورات التدريبية المتعلقة بالإحساس بالمشكلات مثل التطوير المتميز للأداء و استخدام أسلوب العصف الذهني.
- تقديم كافة التسهيلات لمنتجي الأفلام للتصوير بالأماكن الأثرية.
- الحرص على إدانة حيوية التسويق الإبتكاري و ضرورة تنميته الاهتمام به كأصل رئيسي في النشاط السياحي.

آفاق الدراسة :

- ✓ انعكاس أبعاد التسويق الإبتكاري في نجاح التوجه الريادي للنشاط السياحي.
- ✓ دور التسويق الإبتكاري في تعزيز مكانة الأعمال الدرامية في المقصد السياحي.
- ✓ التسويق الإبتكاري و أثره على كفاءة المنظمات السياحية.
- ✓ تأثير عناصر التسويق الإبتكاري على تعزيز الأداء التسويقي لنشاط السياحي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع و المصادر :

أولاً- باللغة العربية:

الكتب:

- إبراهيم إسماعيل الحديد - إدارة التسويق السياحي - الطبعة الأولى - دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع - 2010.
- أحمد كردي - التنمية السياحية - موقع كنانة اونلاين - جامعة الأزهر - 2010 .
- خالد مقابلة، علاء السراي - التسويق السياحي الحديث- دار وائل للنشر- 2000 .
- صبري عبد السميع - التسويق السياحي و الفندقى - المنظمة العربية للتنمية الإدارية - القاهرة - 2006 .
- صبري عبد السميع- أصول التسويق السياحي- جامعة حلوان- 2008.
- علاء حسين السراي - سليم محمد خنفر- عبد المحسن عبد الله الحجى - التسويق والمبيعات السياحية والفندقية- الطبعة الأولى - دار جرير للنشر و التوزيع- عمان- 2011 .
- فريد الصحن- التسويق- الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع- الإسكندرية - مصر- 1999 .
- لمياء السيد حنفي- فتحي محمد الشرقاوي- التسويق السياحي - الطبعة الأولى- دار المعرفة الجامعية- سوتير الإسكندرية- 2008 .
- محمد الناجي الجعفري- التسويق - سلسلة الكتاب الجامعي كلية ود مدني السودان - 1998 .
- محمد فريد الصحن- نادية العارف - إسماعيل السيد - التسويق - الدار الجامعية الإسكندرية- 2003 .
- نعيم حافظ أبو جمعة - التسويق الابتكاري مفاهيم و قضايا أساسية - دار القلم للنشر دي - 1999.
- وائل خليل- إدارة التسويق - الطبعة الأولى دار المعتز للنشر و التوزيع- 2017.

2-المجلات والدوريات:

- أحمد رمزي سيابغ- هبة الله مجول - دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - دراسة حالة منتج الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف - 2019 .
- إيمان بن قصير - محمد الصغير جيطلي - دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون - باتنة- مجلة الاقتصاد الصناعي- 2016 .
- حسان بوزيان - مهدي شباركة - الإبتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون - دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر -جامعة قسنطينة -2018.
- حمزة بعلي- اثر التسويق الابتكاري في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مجمع عمر بن عمر- قالمة - جامعة 8 ماي 1945 قالمة - 2019.
- ريم مدوش - دور التسويق الابتكاري في المؤسسات " عرض تجارب عالمية - مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال - جامعة طاهري محمد بشار -2019 .

- سعود وسيلة - فرحات عباس- دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية - جامعة المسيلة- مجلة الابتكار والتسويق- 2017 .
- سهام طرشاني- ثقافة الابتكار الإداري كمدخل استراتيجي لتدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية- مجلة الأبحاث الاقتصادية- 2019 .
- عبد الحميد عبد العزيز لاشين وعزة ماهر محمد و احمد محروس خضير - دراسة تأثير الأعمال الدرامية على الصورة الذهنية للمقصد المصري - مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات العدد01-2018 .
- عبد القادر موزاوي - لحرر عباس - أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمية- دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس -كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم تسيير جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم- 2019.
- عبد الهادي مقراني - محمد الأسود - دور الابتكار في تفعيل القطاع السياحي و تطوير المنتجات السياحية - مجلة الابتكار و التسويق- مجلد5 العدد1 .
- عقون شراف - بوحديدي ليلي و قريشي محمد الصالح - التجربة التونسية في صناعة السياحة- مجلة دراسات اقتصادية مجلد06العدد01-2019.
- فتيحة عبيدي - هوارى معراج - إمكانية تبني مهارات التسويق الإبتكاري لتعزيز ريادة منظمة الأعمال- دراسة ميدانية في شركة بمدينة الجلفة -كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير جامعة غرداية- مجلة الواحات للبحوث والدراسات - 2015.
- لؤي لطيف الشكر- سمراء عبد الجبار النعيمي- التسويق الابتكاري وأثره على كفاءة المنظمة الفندقية - مجلة الإدارة و الاقتصاد- 2014.
- محمد بوطلاعة و بن ديبش نعيمة -متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم - مجلة التنمية الاقتصادية 2018.
- مصطفى عوادي - دور إدارة الابتكار في تحسين مستوى الابتكار والإبداع في الدول والمؤسسات العربية - مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية - جامعة الوادي - العدد 8 - المجلد 3.
- نجوى سعودي- واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية - مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية - 2016 .
- نجوى سعودي- رابح بوقرة - التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال - مجلة الابتكار والتسويق- 2015 .
- ندى عبد الباسط- تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد- مجلة تنمية الرافدين- 2014 .
- نعيم حافظ أبو جمعة - التسويق الابتكاري مفاهيم وقضايا أساسية - دار القلم للنشر دبي -1999.

3- أطروحات و رسائل:

- إلياس الشاهد - التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية - أطروحة دكتوراه - جامعة الجزائر 3 - 2013 .
- أونيس فاطمة الزهراء - إشكالية التسويق السياحي في الجنوب - مذكرة ماجستير - ولاية بشار - 2016 .

- خولة بركاتي - أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية - مذكرة ماستر جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - 2017 .
- سهام بلقاسم - دور الاستثمار السياحي في التنمية السياحية - مذكرة ماستر - جامعة آكلي البويرة -2018 .
- عبد الرحمان رايس - الإبتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة -دراسة ميدانية - أطروحة دكتوراه -جامعة باتنة 1 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير 2017 .
- عبد الغني مرابطي - أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية - أطروحة دكتوراه - جامعة آكلي البويرة -2017 .
- محمد سليمان - الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة - مذكرة ماجستير - جامعة المسيلة -2007.
- مريم بن تلبش - دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية - مذكرة ماستر - جامعة محمد خيضر بسكرة - 2013 .
- منال كباب- دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة - أطروحة دكتوراه -جامعة فرحات عباس سطيف-2017 .
- نسيمة جميل- السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر - جامعة وهران- مذكرة ماجستير -2010 .
- نعيمة علاوي - أثر التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة المصرفية - مذكرة ماستر- جامعة المسيلة - 2014.

4-مواقع الكترونية :

- صفية منير - <https://www.shorouknews.com> - 2018 .
- موقع زووم تونيزيا- 2019 .
- وائل خليل - التسويق - إدارة التسويق - <https://mawdoo3.com/> - 2017 .
- ياسمين سلمى - المسلسلات و الأفلام والمهرجانات اوكازيون للترويج السياحي - موقع المقال- 2014 .

ثانيا: باللغة الأجنبية :

- LUISA.CARVALHO- TERESA.COSTA - **Tourism Innovation** - Literary Review completed by each individual case- College of Business and Management - Polytechnic Institute in Setubal - Portugal - Book of Procedures - International Conference on Tourism and Management Studies - ALGARVE 2011.
- Kozak. M. W- **Innovations in Tourism Policy**- Republic of Poland- Journal of Tourism, Culture and Regional Development ALMA TOURISM No. 07 Republic of Poland-University of Warsaw (Poland) 2017-
- Veronique Harimalala Razafindravelo -**Innovation Strategies in the Tourism Industry**-School of Social Sciences and Norwegian School of Hotel Management in preparing for the Master of Science in International Hotels and Tourist Leadership-2017-
- Xavier Decelle- **A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism**- Associate Professor, Institute for Research and Graduate Studies in Tourism (Irest) University of Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France 2004.