



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République algérienne démocratique et populaire



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أثر التسويق الإبتكاري في تطوير السياحة المستدامة دراسة حالة السلسلة الفندقية العالمية أكور

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي
الطالبة: سهير بن لخف

مؤسسة الانتماء	الصفة	الرتبة العلمية	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	رئيسا	أستاذ	حساني رقية
جامعة بسكرة	مشرفا ومقرا	أستاذ	منصوري رقية
جامعة بسكرة	مناقشا	أستاذ	قطاف فيروز
جامعة بسكرة	مناقشا	أستاذ	رايس عبد الحق
جامعة باتنة -1	مناقشا	أستاذ	عيساني عامر
المركز الجامعي بريكة	مناقشا	محاضر أ	بوروي ساعد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بإسمه بدأت وعليه توكلت والذي أعانني بعلم متواضع لإتمام
مذكرتي هذه، وأصلي وأسلم على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله
وصحبه أجمعين.

أما وقد أنهيت إعداد مذكرتي المتواضعة، فإن واجب الوفاء يدعوني لأتقدم بجزيل
الشكر والتقدير إلى أستاذتي الفاضلة أ.د/رقية منصور لتفضلها بالإشراف على هذه
المذكرة. ولما أحاطتني به من رعاية علمية وأخوية صادقة وعلى الجهود التي بذلتها
في سبيل إنجاح هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر والإحترام إلى رئيس وأعضاء لجنة المناقشة لإثراء
الأطروحة وإغناءها بالملاحظات العلمية القيمة.

ويتطلب واجب العرفان كذلك أن أسجل بإعتزاز شكري وتقديري للأساتذة
المحكمين للإستبيان الخاص بدراسة الحالة وكل موظفي سلسلة أكور على حسن
إستقبالهم وعلى مساعدتهم القديرة في إنجاز هذا العمل.

كما أود تقديم شكري وإمتناني لأساتذتي الأفاضل، والطاقم الإداري لقسم التجارة.

إهداء

إلى من أوصانا الله بهما وقرن رضاه برضاهما، والدي العزيزين أطال
الله عمرهما.

إلى أجمل هدية أعطاني ايها الله، شقيقتي الغالية سلاف.

إلى كل الأساتذة الذين تعلمت على أيديهم خلال مشواري

الدراسي، وإلى كل من ساهم في بناء هذا العمل لكي يكون نورا بإذن

الله في الطريق إلى النجاح.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الابتكاري على تطوير السياحة المستدامة، وتم إختيار السلسلة الفندقية أكور كمحل دراسة، والتي شملت متغيرين رئيسيين هما: التسويق الابتكاري كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالإعتماد على الأبعاد التالية: المنتج المبتكر، التسعير المبتكر، التوزيع المبتكر، الترويج المبتكر، البيئة المادية المبتكرة، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات، والسياحة المستدامة كمتغير تابع تم قياسه من خلال: البعد الإقتصادي، البعد البيئي، البعد الإجتماعي والثقافي.

وتحقيقا لههدف الدراسة تم تبني المنهج الوصفي والمنهج التفسيري، بالإعتماد على المقابلات والإستبيان كأداة جمع البيانات من عينة من المسؤولين لسلسلة أكور، وذلك خلال الفترة الممتدة من 07 سبتمبر إلى غاية 23 ديسمبر 2022، وإشتملت عينة الدراسة على 424 مسؤول موزعين على مجموعة فنادق أكور، وبعد تحليل العلاقة بين المتغيرين وتحليل البيانات بإستعمال النسخة 25 من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS"، وتمثلت أهم نتائج هذه الدراسة في أن التسويق الابتكاري له تأثير على تطوير السياحة المستدامة في مجموعة الفنادق محل الدراسة. حيث أن الابتكارات التسويقية والتدابير الخضراء مثل برنامج 21 المطبقة ضمن السلسلة الفندقية تسمح بتحسين الإستمرارية وتعظيم الإيرادات المتوقعة من السياحة من وجهة نظر بيئية (إدارة الطاقة والمياه والنفايات ... الخ) وإجتماعية وثقافية، وصولا إلى سياحة مستدامة.

وفي الأخير قدمت الدراسة مجموع من الإقتراحات موجهة إلى المؤسسات السياحية وإلى القائمين على القطاع السياحي والفندقي تؤكد على ضرورة تبني إستخدام التسويق الابتكاري في تطوير السياحة المستدامة. حيث أن التقدم الذي أحرزته أكور يمكن تمديده دون تمييز لكافة الفنادق مع الأخذ بعين الإعتبار التفاعل مع البيئة المحلية، الوقت، القدرة المالية والوعي البيئي .

الكلمات المفتاحية: تسويق إبتكاري، فندق أخضر، سياحة مستدامة، سلسلة أكور.

Résumé :

La présente étude vise à déterminer l'impact du marketing innovant sur le développement du tourisme durable dans la chaîne hôtelière Accor. On y considère deux variantes principales : (a) le marketing innovant en tant que variant indépendant, il est évalué à travers différents concepts et paramètres (variables) tels : produit innovant, le prix innovant, la distribution innovante, la communication innovante, innovation dans le personnel, l'innovation dans les processus et l'innovation dans les preuves matérielles; (b) le tourisme durable en tant que variant dépendant qui a été mesurée par l'aspect économique, environnemental et social.

Pour la réalisation des objectifs de l'étude, l'approche descriptive et explicative a été adoptée, avec notamment des entrevues et un questionnaire comme outil de collecte de données auprès d'un échantillon des cadres du groupe Accor. Pour la période allant du 07 septembre au 23 Décembre 2022. L'échantillon considéré est constitué de 424 fonctionnaires de la chaîne Accor. Les données recueillies ont été analysées à l'aide du SPSS (statistical package for the social sciences) version 25; les résultats obtenus démontrent que le marketing innovant a un effet sur l'évolution du tourisme durable ; les différents paramètres et concepts du marketing innovant sont corrélés à l'évolution du tourisme durable.

Au terme de cette étude un certain nombre de propositions sont adressées aux établissements hôteliers et aux responsables du secteur tourisme et l'hôtellerie afin d'opter pour l'usage de marketing innovant.

Mots clés: marketing innovant, hôtel vert, tourisme durable, la chaîne hôtelière Accor.

Abstract:

This study aims to determine the impact of innovative marketing on the development of sustainable tourism in the Accor hotel chain. Two main variants are considered: (a) innovative marketing as an independent variant, evaluated through different concepts and parameters (variables) such as: innovative product, innovative price, innovative distribution, innovative communication, innovation in personnel, innovation in processes and innovation in physical evidence; (b) sustainable tourism as a dependent variant that has been measured by economic, environmental and social aspects.

To achieve the objectives of the study, the descriptive and explanatory approach was adopted, including interviews and a questionnaire as a data collection tool from a sample of Accor executives. The data was collected for a period from 07 September to 23 December 2022. The sample in question consists of 424 officials from the Accor chain. The data collected were analysed using the SPSS (statistical package for the social sciences) version 25; the results obtained show that innovative marketing has an effect on the development of sustainable tourism; the different parameters and concepts of innovative marketing are correlated to the evolution of sustainable tourism.

At the end of this study a number of proposals are addressed to hotel establishments and managers in the tourism and hospitality sector to opt for the use of innovative marketing.

Keywords: innovative marketing, green hotel, sustainable tourism, the Accor hotel chain.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	شكر
II	إهداء
III	الملخص
VI	فهرس المحتويات
XVI	قائمة الجداول
XX	قائمة الأشكال
2	المقدمة العامة
13	الفصل الأول : مدخل عام حول السياحة المستدامة
15	المبحث الأول: أساسيات حول السياحة
15	المطلب الأول: ماهية السياحة
15	الفرع الأول: تعريف السياحة
16	الفرع الثاني: خصائص السياحة
17	الفرع الثالث: مبادئ السياحة
18	الفرع الرابع: مكونات السياحة
19	المطلب الثاني: أنواع السياحة ومقوماتها
19	الفرع الأول: تصنيفات السياحة
21	الفرع الثاني: مقومات السياحة
22	المطلب الثالث: أهمية السياحة

فهرس المحتويات

26	المبحث الثاني : أساسيات حول السياحة المستدامة
27	المطلب الأول: تحديد الإطار المفاهيمي للتنمية المستدامة
27	الفرع الأول:تعريف التنمية المستدامة
28	الفرع الثاني:خصائص التنمية المستدامة
28	الفرع الثالث:أهداف التنمية المستدامة
29	الفرع الرابع:مبادئ التنمية المستدامة
30	المطلب الثاني:ماهية السياحة المستدامة.
31	الفرع الأول : تعريف السياحة المستدامة
33	الفرع الثاني :المفاهيم المتعلقة بالسياحة المستدامة
34	الفرع الثالث : أبعاد السياحة المستدامة
35	الفرع الرابع :مبادئ السياحة المستدامة
36	المطلب الثالث : دواعي وأهداف التوجه نحو السياحة المستدامة
36	الفرع الأول : دواعي التوجه نحو السياحة المستدامة
39	الفرع الثاني : أهداف التوجه نحو سياحة مستدامة
41	المبحث الثالث : مؤشرات السياحة المستدامة، آلياتها واستراتيجيات تطبيقها
41	المطلب الأول :المعايير العالمية ومؤشرات السياحة المستدامة
41	الفرع الأول: تعريف المعايير العالمية ومؤشرات السياحة المستدامة
42	الفرع الثاني : أهم المعايير العالمية لوجهات السياحة المستدامة
45	الفرع الثالث: متطلبات السياحة المستدامة
46	المطلب الثاني: آليات واستراتيجيات تفعيل السياحة المستدامة

فهرس المحتويات

46	الفرع الأول: المعايير والشهادات والمبادئ التوجيهية
47	الفرع الثاني: الوثائق والإتفاقيات الدولية
48	الفرع الثالث: الإتفاقيات البيئية متعددة الأطراف
49	الفرع الرابع: مشاركة المجتمعات المحلية والجمال الإعلامي
50	الفرع الخامس: التقييم البيئي الاستراتيجي ونظم الإدارة البيئية
51	المبحث الرابع: أساسيات حول الفنادق الخضراء
52	المطلب الأول: ماهية الفنادق الخضراء
52	الفرع الأول: تعريف الفنادق الخضراء
53	الفرع الثاني: خصائص الفنادق الخضراء
54	الفرع الثالث: أهداف الفنادق الخضراء
55	الفرع الرابع: أهمية الفنادق الخضراء
56	المطلب الثاني: استراتيجيات تعامل الفنادق مع مبادئ السياحة المستدامة.
57	الفرع الأول: المسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء ومبادئها
58	الفرع الثاني: استراتيجيات تعامل الفنادق مع قضايا المسؤولية الاجتماعية و البيئية
61	الفرع الثالث: أهمية تطبيق الممارسات الخضراء
65	الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري
66	المبحث الاول: الإطار المفاهيمي للإبتكار
66	المطلب الأول: ماهية الإبتكار
66	الفرع الأول: تعريف الإبتكار
69	الفرع الثاني: خصائص وسمات الإبتكار

فهرس المحتويات

69	الفرع الثالث: أهمية الإبتكار
70	المطلب الثاني: مكونات النظام الإبتكاري وشروط الإبتكار
70	الفرع الأول: مكونات النظام الإبتكاري
71	الفرع الثاني: شروط الابتكار
71	المطلب الثالث: أشكال الابتكار ومجالاته ومعوقاته
71	الفرع الأول: أشكال الإبتكار
73	الفرع الثاني: مجالات الابتكار
74	الفرع الثالث: معوقات الإبتكار
76	المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول التسويق
76	المطلب الأول: مفهوم التسويق
76	الفرع الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق
79	الفرع الثاني: تعريف التسويق
80	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق ودوره
81	الفرع الأول: أهمية التسويق
81	الفرع الثاني: أهداف ودور التسويق
83	المطلب الثالث: ماهية وعناصر المزيج التسويقي
83	الفرع الأول : المزيج التسويقي الضيق
89	الفرع الثاني : المزيج التسويقي الموسع (العناصر الإضافية للمزيج التسويقي)
90	المبحث الثالث : أساسيات حول التسويق الإبتكاري.
90	المطلب الأول: ماهية التسويق الإبتكاري

فهرس المحتويات

90	الفرع الأول: تعريف التسويق الابتكاري
91	الفرع الثاني: خصائص التسويق الابتكاري
92	الفرع الثالث: أهمية وأسباب الاهتمام بالتسويق الإبتكاري
92	المطلب الثاني: أنواع التسويق الإبتكاري ومراحل العملية التسويقية الابتكارية
92	الفرع الأول: أنواع التسويق الابتكاري
94	الفرع الثاني: مراحل العملية التسويقية الابتكارية
95	المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق الابتكاري
95	الفرع الأول: متطلبات إدارية وتنظيمية
96	الفرع الثاني: متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية
96	الفرع الثالث: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين
97	الفرع الرابع: متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية
97	الفرع الخامس: متطلبات متنوعة
98	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في التسويق الإبتكاري
98	الفرع الأول: مجموعة العوامل الشخصية
101	الفرع الثاني: مجموعة العوامل التنظيمية
102	الفرع الثالث: مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع
105	الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة
106	المبحث الأول: الإبتكار في المنتج والخدمة وأثره في تطوير السياحة المستدامة
106	المطلب الأول: ماهية الابتكار في المنتجات
106	الفرع الأول: تعريف المنتج المبتكر

فهرس المحتويات

108	الفرع الثاني: تصنيفات المنتجات المبتكرة
109	الفرع الثالث: استراتيجيات ابتكار المنتجات
110	الفرع الرابع: أساليب ابتكار المنتجات
115	الفرع الخامس: خطوات إدخال منتجات جديدة
115	المطلب الثاني : ماهية الابتكار في مجال الخدمات
115	الفرع الأول: مفهوم الابتكار في الخدمة
117	الفرع الثاني: أنواع الخدمات المبتكرة
118	الفرع الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات الجديدة
119	المطلب الثالث : مساهمة المنتجات والخدمات المبتكرة في تطوير السياحة المستدامة.
123	المبحث الثاني : الإبتكار في التسعير، التوزيع والترويج وأثره في تطوير السياحة المستدامة
123	المطلب الأول: الابتكار في مجال السعر وأثره في تطوير السياحة المستدامة
123	الفرع الأول: مفهوم التسعير الإبتكاري
124	الفرع الثاني: إستراتيجيات التسعير الابتكاري
125	الفرع الثالث: عوامل تحديد سياسة التسعير الابتكاري
126	الفرع الرابع: طرق وأساليب التسعير الإبتكاري
128	الفرع الخامس : مساهمة التسعير المبتكر في تطوير السياحة المستدامة
129	المطلب الثاني : الابتكار في مجال التوزيع وأثره في تطوير السياحة المستدامة
129	الفرع الأول: مفهوم التوزيع الإبتكاري
130	الفرع الثاني: أساليب التوزيع الابتكاري
133	الفرع الثالث : مساهمة التوزيع المبتكر في تطوير السياحة المستدامة

فهرس المحتويات

135	المطلب الثالث: الابتكار في مجال الترويج وأثره في تطوير السياحة المستدامة
136	الفرع الأول: مفهوم الابتكار في مجال الترويج
136	الفرع الثاني: أساليب ومجالات الابتكار في المزيج الترويجي
141	الفرع الثالث: مساهمة المزيج الترويجي المبتكر في تطوير السياحة المستدامة
142	المبحث الثالث : الإبتكار في العناصر الإضافية للمزيج التسويقي وأثره في تطوير السياحة المستدامة
142	المطلب الأول: الابتكار في مجال الأفراد وأثره في تطوير السياحة المستدامة
142	الفرع الأول: الابتكار في عنصر الأفراد
143	الفرع الثاني: برامج الموارد البشرية لتنمية القدرات الإبتكارية الفردية
144	الفرع الثالث: مساهمة الابتكار في عنصر الأفراد في تطوير السياحة المستدامة
146	المطلب الثاني: الابتكار في البيئة المادية وأثره في تطوير السياحة المستدامة
147	الفرع الأول: تعريف البيئة المادية المبتكرة
147	الفرع الثاني: مساهمة البيئة المادية المبتكرة في تطوير السياحة المستدامة
148	المطلب الثالث: الابتكار في عملية تقديم الخدمة(العمليات) وأثره في تطوير السياحة المستدامة
148	الفرع الأول: الإبتكار في عملية تقديم الخدمة
149	الفرع الثاني: طرق وآليات ابتكار عملية الخدمة
151	الفرع الثالث: مساهمة العمليات المبتكرة في تطوير السياحة المستدامة
156	الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور
157	المبحث الأول: تقديم مجموعة الفنادق العالمية لسلسلة أكور
157	المطلب الأول: التعريف بالسلسلة الفندقية أكور
157	الفرع الأول: التطور التاريخي للسلسلة الفندقية أكور

فهرس المحتويات

161	الفرع الثاني: تموقع السلسلة الفندقية أكور
163	المطلب الثاني: تطور نشاط السلسلة الفندقية أكور وتصنيف مجموعة فنادقها
163	الفرع الأول: تطور نشاط سلسلة أكور
163	الفرع الثاني: الصناعة الفندقية لمجموعة أكور
164	الفرع الثالث: ترتيب السلسلة الفندقية أكور
166	المبحث الثاني: منهجية الدراسة التطبيقية
166	المطلب الأول: التموقع الأيستمولوجي للدراسة
167	الفرع الأول: تحديد الفلسفة الأيستمولوجية للمبحث
167	الفرع الثاني: تحديد مقارنة الدراسة
168	الفرع الثالث: تحديد منهج الدراسة
168	المطلب الثاني: جمع البيانات وخطوات إجراء الدراسة الميدانية
168	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات
169	الفرع الثاني: خطوات إجراء الدراسة الميدانية
171	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
171	الفرع الأول: تحديد مجتمع الدراسة
172	الفرع الثاني: تحديد عينة الدراسة
172	الفرع الثالث: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة
173	المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة
173	الفرع الأول: صدق أداة الدراسة
173	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

فهرس المحتويات

174	الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي
175	المبحث الثالث: المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة التطبيقية
175	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة التطبيقية
175	الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب الجنس
176	الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب العمر
177	الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي
178	الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب عدد السنوات في الخدمة
179	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة
179	الفرع الأول: اتجاهات عينة الدراسة حول متغير عناصر المزيح التسويقي الإبتكاري
192	الفرع الثاني: اتجاهات عينة الدراسة حول متغير السياحة المستدامة.
197	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية
197	المطلب الأول: تحليل اختبار الارتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة
200	المطلب الثاني: اختبار صلاحية نموذج الدراسة
201	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الفرعية
217	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة
218	المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية
218	المطلب الأول: تفسير نتائج الفرضيات الفرعية
229	المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية
241	الخاتمة العامة
251	قائمة المصادر والمراجع

فهرس المحتويات

262	الملاحق
-----	---------

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	تطور عدد السياح في العالم وإنفاقهم	24
2	مراحل تطور الفكر التسويقي	77
3	خطوات الابتكار التسويقي في مجال المنتجات	111
4	مراحل دورة حياة الابتكار	114
5	أنواع الخدمات المبتكرة	118
6	أهم تواريخ السلسلة الفندقية أكور	157
7	تطور رقم الأعمال وأرباح مجموعة أكور	163
8	ترتيب أفضل عشر فنادق على مستوى أوروبا لسنة 2021	165
9	الترتيب العالمي لأفضل عشر فنادق عالمية لسنة 2021	166
10	أهم نماذج ابستمولوجية في العلوم الإدارية	167
11	مقياس ليكارت Likert الخماسي	171
12	اختبار ثبات أداة الدراسة	174
13	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	174
14	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	175
15	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	176
16	توزيع عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي	177
17	توزيع عينة الدراسة حسب عدد السنوات في الخدمة	178
18	اتجاهات عينة الدراسة حول بعد المنتج المبتكر	179

قائمة الجداول

180	اتجاهات عينة الدراسة حول بعد التسعير المبتكر	19
182	اتجاهات عينة الدراسة حول بعد التوزيع المبتكر	20
184	اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الترويج المبتكر	21
186	اتجاهات عينة الدراسة حول بعد البيئة المادية المبتكرة	22
188	اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الابتكار في عنصر الأفراد	23
189	اتجاهات عينة الدراسة حول بعد العمليات المبتكرة	24
191	اتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري	25
193	اتجاهات عينة الدراسة حول البعد البيئي	26
194	اتجاهات عينة الدراسة حول البعد الاقتصادي	27
195	اتجاهات عينة الدراسة حول البعد الاجتماعي والثقافي	28
196	اتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد تطوير السياحة المستدامة	29
198	معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي الابتكاري وتطوير السياحة المستدامة	30
200	نتائج تحليل تباين الانحدار (ANOVA)	31
201	نتائج معامل التحديد (R Square) لاختبار تأثير عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على تطوير السياحة المستدامة	32
201	تحليل نتائج الانحدار المتدرج للمنتج المبتكر وتطوير السياحة المستدامة	33
202	اختبار (t) على الفرضية الفرعية الأولى H1	34
203	تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار t للمنتج المبتكر وأبعاد تطوير السياحة المستدامة	35
204	تحليل نتائج الانحدار المتدرج للتسعير المبتكر وتطوير السياحة المستدامة	36
204	اختبار (t) على الفرضية الفرعية الثانية H2	37

قائمة الجداول

205	تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار t للتسعير المبتكر وأبعاد تطوير السياحة المستدامة	38
206	تحليل نتائج الانحدار المتدرج للتوزيع المبتكر وتطوير السياحة المستدامة	39
206	اختبار (t) على الفرضية الفرعية الثالثة H3	40
207	تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار t للتوزيع المبتكر وأبعاد تطوير السياحة المستدامة	41
208	تحليل نتائج الانحدار المتدرج للترويج المبتكر وتطوير السياحة المستدامة	42
209	اختبار (t) على الفرضية الفرعية الرابعة H4	43
209	تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار t للترويج المبتكر وأبعاد تطوير السياحة المستدامة	44
210	تحليل نتائج الانحدار المتدرج للبيئة المادية المبتكرة وتطوير السياحة المستدامة	45
211	اختبار (t) على الفرضية الفرعية الخامسة H5	46
211	تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار t للبيئة المادية المبتكرة وأبعاد تطوير السياحة المستدامة	47
212	تحليل نتائج الانحدار المتدرج للابتكار في عنصر الأفراد وتطوير السياحة المستدامة	48
213	اختبار (t) على الفرضية الفرعية السادسة H6	49
214	تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار t للابتكار في عنصر الأفراد وأبعاد تطوير السياحة المستدامة	50
215	تحليل نتائج الانحدار المتدرج للعمليات المبتكرة وتطوير السياحة المستدامة	51
215	اختبار (t) على الفرضية الفرعية السابعة H7	52
216	تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار t للعمليات المبتكرة وأبعاد تطوير السياحة المستدامة	53
217	تحليل نتائج الانحدار المتدرج لعناصر المزيج التسويقي الابتكاري وتطوير السياحة المستدامة	54
217	اختبار (t) على الفرضية الرئيسية	55
228	نسب إنخفاض استهلاك الطاقة على عدد الغرف المتوفرة	56
229	نسبة تغيرات استهلاك المياه لمجموعة فنادق أكور	57

قائمة الجداول

231	برامج أكور والتزاماتها نحو المحافظة على البيئة والمجتمع	58
232	محاور والتزامات برنامج Planet21 .	59
235	نتائج برنامج Planet 21 الفصل الأول(2010-2015)	60
236	نتائج برنامج Planet 21 الفصل الثاني(2016-2021)	61

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
11	نموذج الدراسة	1
23	تطور عدد السياح في العالم	2
60	يمثل مصفوفة الحماية المستدامة للبيئة	3
80	نموذج لعملية التسويق	4
95	مراحل التسويق الإبتكاري	5
116	نموذج زهرة الخدمة.	6
121	عملية تنمية منتج أخضر	7
122	مساهمة المنتج المبتكر في تحقيق البعد البيئي للسياحة المستدامة	8
162	تصنيف عروض سلسلة أكور	9
164	دورة حياة الصناعة الفندقية لأكور	10
175	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	11
176	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	12
177	توزيع عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي	13
178	توزيع أفراد العينة حسب عدد السنوات في الخدمة	14
190	نسبة الفنادق المتحصلة على شهادة التسيير البيئي	15
234	نسب تطور نتائج عملية إدارة النفايات	16

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
1	مؤشرات السياحة المستدامة
2	إستمارة البحث باللغة العربية
3	إستمارة البحث باللغة الفرنسية
4	أسئلة المقابلات
5	قائمة الأساتذة المحكمين للإستمارة

المقدمة العامة

تمهيد:

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، إذ يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات نمواً، إلا أن هذا الاتجاه نحو تنمية النشاطات السياحية بكثافة ودون مراعاة ما قد ينجم عنها من تأثيرات سلبية قد يؤدي قطعاً إلى مضاعفة الآثار السلبية على نواحي البيئة الاجتماعية والثقافية عموماً وعلى موارد البيئة الطبيعية على وجه الخصوص، حيث أن إرتفاع حجم السياحة بقدر ما يساهم في زيادة معدلات التنمية، فإنه بالمقابل يساهم بشكل مباشر في التلوث البيئي وإختلال مكونات وعناصر النظام البيئي.

ونظراً لإرتباط السياحة بشكل أساسي بالبيئة فقد بدأ الإهتمام والتركيز على مبدأ الإستدامة في السياحة وذلك منذ ثمانينيات القرن الماضي، حيث لم يعد يقتصر المفهوم الجديد للسياحة على المنظور الإقتصادي فحسب، بل أصبحت هناك استجابة لمقتضيات التنمية المستدامة بخصوص انعكاسات النشاط السياحي على البيئة الطبيعية والبشرية بما تتضمنه من حماية للبيئة الاجتماعية والثقافية ورعاية حقوق الأجيال المقبلة.

وعليه أصبحت السياحة المستدامة أحد أكبر التحديات التي تواجه الدول والمنظمات الدولية، الأمر الذي يتطلب من المؤسسات السياحية والفنادق بصفة خاصة -باعتبارها عصب نشاط السياحة في أي دولة من دول العالم- تطوير وإبتكار آليات تسويقية جديدة وذلك من خلال إعداد مزيج تسويقي مبتكر يتضمن في طياته المسؤولية الاجتماعية والبيئية ضمن نشاطها الخدمي والتسويقي، بغية توفير المقومات اللازمة للتعامل مع الأوضاع المستجدة في قطاع السياحة وقصد معالجة الدمار البيئي الذي نال من الأرض والتنقاص الخطير في عدد من الموارد الطبيعية، وباعتبار أن الفنادق لها حقوق وعليها التزامات تجاه المجتمع والبيئة، وبما أنها تتمتع بخيرات البيئة ضمن مختلف مواردها الطبيعية، فلا بد من المساهمة في حل مشاكلها ضمن إمكانياتها وقدراتها.

حيث أصبح الإهتمام بالتسويق الابتكاري مطلباً أساسياً وأمر ضرورياً لضمان إستمرارية السياحة لما لها من دور أساسيا في التنمية الإقتصادية والإجتماعية وإيجاد بديلا إستراتيجيا للفنادق لإستغلال الموارد بشكل يضمن إستدامتها ويغنيها عن الإعتدال على مصادر الثروة الناضبة. وكذا إكتساب فرص تجارية ضمن الأسواق العالمية والحفاظ على صورتها في المحيط الذي تتواجد فيه، كما أن الحفاظ على البيئة هو في مصلحتها ذلك أن معظم عوامل الجذب التي تعتمد عليها في نجاحها هي من البيئة.

أولاً: مشكلة الدراسة.

نظراً للتحدي الجديد المطروح أمام الفنادق فيما يخص السياحة المستدامة، أصبحت هذه الأخيرة تواجه مواقف صعبة تتطلب مراجعة شاملة لخططها وأهدافها، مما أدى بها إلى إعداد مزيج تسويقي مبتكر واضح المعالم يتضمن مختلف مبادئ السياحة المستدامة الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية بغية توفير المقومات اللازمة للتعامل مع الأوضاع المستجدة في نظام الأعمال العالمي الجديد.

وعليه ومن خلال ما سبق ذكره نطرح الإشكالية التالية:

المقدمة العامة

كيف يؤثر التسويق الابتكاري في تطوير السياحة المستدامة لدى السلسلة الفندقية أكور؟

وستفتح هذه الاشكالية تساؤلات فرعية في غاية الأهمية وهي :

- ما هي الآليات والإستراتيجيات المستخدمة للتسويق الابتكاري في السلسلة الفندقية العالمية أكور؟
- ما مدى إهتمام السلسلة الفندقية العالمية أكور بتطوير السياحة المستدامة؟
- هل يوجد تأثير بين المنتج المبتكر وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية أكور؟
- هل يوجد تأثير بين التسعير المبتكر وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية أكور؟
- هل يوجد تأثير بين التوزيع المبتكر وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية أكور؟
- هل يوجد تأثير بين الترويج المبتكر وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية أكور؟
- هل يوجد تأثير بين البيئة المادية المبتكرة وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية أكور؟
- هل يوجد تأثير بين الابتكار في عنصر الأفراد وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية أكور؟
- هل يوجد تأثير بين العمليات المبتكرة وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية أكور؟
- ما مدى إعتداد السلسلة الفندقية العالمية أكور على التسويقي الابتكاري في تطوير السياحة المستدامة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة.

بناء على الأسئلة السابقة، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

❖ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05) بين التسويق الابتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور.

الفرضيات الفرعية:

■ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05) بين المنتج المبتكر وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية أكور.

■ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05) بين التسعير المبتكر وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية أكور.

■ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05) بين التوزيع المبتكر وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية أكور.

المقدمة العامة

- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05) بين الترويج المبتكر وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية أكور.
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05) بين البيئة المادية المبتكرة وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية أكور.
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05) بين الابتكار في عنصر الأفراد وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية أكور.
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05) بين العمليات المبتكرة وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية أكور.

ثالثا: أهداف الدراسة.

- التعرف على مدى تأثير التسويق الابتكاري في السياحة المستدامة، نظرا لتزايد أهميته ودوره في تحقيق أهداف الفنادق، المجتمع والبيئة.
- التعرف على وسائل وآليات تحقيق السياحة المستدامة.
- التعرف على جوانب إستفادة القطاع السياحي من التسويق الابتكاري.
- تسليط الضوء على المسؤولية الاجتماعية والبيئية للصناعة الفندقية.
- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الابتكاري في تجسيد مبادئ السياحة المستدامة من خلال مجموعة أبعاده على مستوى الفنادق.
- التعريف بجوانب التسويق الابتكاري ومختلف آليات وإستراتيجيات تطبيقه التي يمكن للفنادق تبنيتها والتي من خلالها يتم تجسيد أبعاد السياحة المستدامة الاجتماعية، الإقتصادية والبيئية منها.
- لفت انتباه مسيري الفنادق حول أهمية الإنفتاح على المفاهيم التسويقية الحديثة، وتجاوز النظرة التقليدية المحصورة في أن الحل هو تقديم خدمات ذات جودة فقط دون مراعاة الجوانب الأخرى كالإلتزام بالمحافظة على الموارد الطبيعية ودعم الثقافة المحلية للمنطقة المضيفة.
- تقديم نموذج للفنادق الجزائرية حول الفنادق الخضراء.

رابعا: أهمية الدراسة.

تتحلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- يعتبر هذا الموضوع موضوع الساعة، حيث يعالج إشكالية تطوير السياحة المستدامة في المؤسسات السياحية بصفة عامة والفنادق بصفة خاصة.

المقدمة العامة

- الوعي بضرورة وجود قطاع سياحي مستدام.
- الأهمية التي بدأت توليها الجزائر للقطاع السياحي من خلال إستراتيجية تطوير القطاع وسن جملة من القوانين التنظيمية لبناء سياحة مستدامة.
- تسليط الضوء على الابتكارات التسويقية باعتبارها أحد العوامل المساهمة في تطوير السياحة المستدامة.
- أهمية موضوع التسويق الابتكاري كمدخل لتطوير السياحة المستدامة في ظل الظروف البيئية والاجتماعية التي يشهدها العالم.
- توضيح فعالية التسويق الابتكاري على مستوى المؤسسات السياحية، فالإبتكار التسويقي يمثل التوجهات التي تتبناها المؤسسات السياحية الريادية التي تسعى إلى توفير منتجات وخدمات مبتكرة من شأنها أن تحدث تغييرا في السياحة المستدامة.

خامسا: مبررات اختيار الموضوع.

- الرغبة الشخصية للبحث في هذا الموضوع
- كون موضوع الدراسة ضمن التخصص "التسويق السياحي".
- الاهتمام الدولي بالقضايا المتعلقة بالسياحة المستدامة.
- يعتبر موضوع الدراسة من أحدث القضايا التسويقية السياحية التي تشغل دول العالم.
- يعتبر تحقيق التوازن بين التسويق الابتكاري والسياحة المستدامة من التحديات التي تواجهها الفنادق في هذا العصر.
- تصنف السلسلة الفندقية العالمية أكور السلسلة الأولى على مستوى أوروبا والسادسة عالميا.

سادسا: حدود الدراسة.

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على دراسة التسويق الابتكاري بالإعتماد على عناصر المزيج التسويقي الابتكاري والتي تمثلت في: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية والعمليات، أما تطوير السياحة المستدامة فقد تم قياسها وفقا لثلاثة أبعاد تمثلت في: البعد الإقتصادي، الإجمالي والثقافي والبعد البيئي.
- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة التطبيقية على مستوى المركز الرئيسي للسلسلة الفندقية أكور وعلى مستوى بعض فنادقها.
- **الحدود البشرية:** أما عينة الدراسة فقد تمثلت في مدراء ومسؤولي السلسلة الفندقية محل الدراسة، وقد تم الاعتماد على على المقابلات و أداة الاستبيان لجمع البيانات. وعليه فقد كان حجم العينة النهائي 424 فرد.
- **الحدود الزمانية:** يتمثل المجال الزماني لهذه الدراسة للفترة الممتدة من تاريخ مباشرة العمل الميداني إلى غاية إستكمال جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها ثم الخروج بنتائج وإجابات عن التساؤلات المطروحة للتأكد أو نفي فرضيات الدراسة، حيث

أجريت المقابلات خلال شهر جويلية وشهر أوت 2017، وشهر مارس وأفريل 2021. وكذلك الفترة ما بين جوان وجويلية 2022. كما تم توزيع الإستبيان الإلكتروني بين الفترة ما بين 07 سبتمبر و23 ديسمبر 2022.

سابعاً: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة.

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل بلوغ أهداف الدراسة وقياس تأثير التسويق الابتكاري على تطوير السياحة المستدامة للسلسلة الفندقية أكور، تم الإعتماد على النموذج الوضعي الذي ينطوي على دراسة العلاقة السببية بين متغيرين قابلين للقياس وللتنبؤ.

تم استخدام المقاربة الإفتراضية الإستنتاجية في دراستنا والتي من خلالها تم تحديد مشكلة موضوع دراستنا والمرتبطة بمدى تأثير التسويق الابتكاري على تطوير السياحة المستدامة، صياغة الفرضيات الفرعية المتعلقة بجميع أبعاد التسويق الابتكاري وكذا أبعاد تطوير السياحة المستدامة، تحديد أسئلة المقابلات والإستبيان كأداة لجمع البيانات، وإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتمكن من قياس هذا التأثير، وفي الأخير تفسير النتائج المتوصل إليها بناء على البيانات التي تم جمعها في ظل الفرضيات المطروحة .

وتم الإعتماد على كل من المنهج الوصفي والمنهج التفسيري، حيث تم استخدام المنهج الوصفي في دراستنا للوقوف على أبرز المفاهيم المتعلقة بالتسويق الابتكاري وعناصره، وكذا استراتيجياته، أما المنهج التفسيري فيهدف إلى البحث في علاقات التأثير والتأثر بين متغيرين أو أكثر، والذي تم الإعتماد عليه في دراستنا هذه من أجل تفسير وتحليل تأثير التسويق الابتكاري على تطوير السياحة المستدامة وتبين العلاقة بين المتغيرات.

ثامناً: الدراسات السابقة.

فيما يخص الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع، فبعد البحث تبين وجود العديد من البحوث التي تتقارب في الغايات وموضوع هذا البحث، لكن تتناول الموضوع من زوايا ورؤى أخرى حيث أن فكرة السياحة المستدامة بمفهومها الدولي ومحاوله مطابقتها مع التسويق الابتكاري في الفنادق تعتبر نادرة، ولهذا السبب لم نتحصل على دراسة طرحت نفس إشكالية دراستنا بشكل مباشر أي بالتطرق لكلا المتغيرين معاً. حيث أن موضوع بحثنا يجمع بين شقين هما، التسويق الابتكاري وتطوير السياحة المستدامة، بالنسبة للشق الأول فوجدنا العديد من البحوث التي تناولت التسويق الابتكاري من وجهات نظر مختلفة، كما أنه لم يتطرق الباحثون لكافة عناصر المزيج التسويقي الابتكاري، أما الشق الثاني المتعلقة بتطوير السياحة المستدامة لم يحظى بإهتمام كبير من الباحثين فمعظم الدراسات تناولت التنمية السياحية المستدامة والسياحة المستدامة. وفيما يلي عرض لبعض الدراسات:

1. الدراسات المتعلقة بالتسويق الابتكاري:

فقد تم الإطلاع على العديد من الدراسات والرسائل الجامعية، وسوف نقوم بعرض والوقوف على أهم الدراسات النظرية والتطبيقية ذات العلاقة بمتغير الدراسة ومن بينها:

■ دراسة خلوط زهرة 2014: رسالة ماجستير تحت عنوان " التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة الإتصالات الجزائر. " رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة بومرداس، 2013/2014.

أجريت الدراسة بهدف التعريف على أثر التسويق الابتكاري على بناء ولاء الزبائن وأظهرت نتائج الدراسة أنه توجد ممارسة للتسويق الابتكاري في مؤسسة إتصالات الجزائر وأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين ممارسة التسويق الابتكاري وتحقيق ولاء الزبائن.

■ دراسة حسون محمد علي الحداد 2013: مقال بعنوان " أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق. " مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية، العراق، العدد 23، السنة 2013، ص ص 65-97.

حيث أجريت الدراسة بهدف التعرف على أثر مناخ الابتكار (توافر ثقافة الابتكار، ومستويات المعرفة بالأساليب الإبتكارية) على عناصر الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسة، ومدى الإستجابة، الإعتمادية، الأمان التعاطف) في زيادة أعداد العملاء وكسب ولاءهم ورضاهم في المصارف التجارية في العراق. كما أظهرت النتائج ان هناك تأثير معنوي ومدى توافر الابتكار ومستويات المعرفة بالأساليب الإبتكارية لدى العاملين على عناصر الابتكار التسويقي، كما يوجد تأثير معنوي لإجمالي عناصر المناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء وأن إشاعة "مناخ الابتكار التسويقي" ضرورة كإستراتيجية مواجهة بيئة تنافسية متغيرة، بسبب التطورات الإبتكارية المستمرة في جودة الخدمات المصرفية.

■ دراسة رندة سعدي وقاشي خالد 2019: مقال بعنوان " إبتكار منتجات خضراء كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة من خلال التوجه نحو البيئة"، بمجلة الإقتصاد الجديد.

حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم إبتكار المنتجات الخضراء وتحديد عنصر التوجه نحو البيئة باعتباره بعد من ابعاد الميزة التنافسية المستدامة وتوصلت إلى أن إبتكار المنتجات الخضراء يهدف للتخفيف من الأثار السلبية على البيئة، التوجه البيئي بعد رئيسي من ابعاد الميزة التنافسية المستدامة، يمكن الإستفادة من نجاح المؤسسات العالمية في مجال تقديم الخدمات الخضراء و الأخذ بما كتجارب إيجابية ترسخ الممارسات البيئية فتعود نتائجها على ميزتها التنافسية المستدامة وتبقيها في الريادة.

■ دراسة مهايات نوري عبد الله 2009: مقال بعنوان "إنعكاسات الابتكار التسويقي على أساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية، دراسة ميدانية في عدة من الفنادق في محافظة أربيل"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، المجلد 6، العدد 23، ص 254-274.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مفهوم التسويق الابتكاري وأهميته في مجال خدمات الفنادق والأساليب المتبعة للإبتكار في ترويج الخدمات والوصول إلى نماذج للإبتكار في هذا المجال، وأظهرت الدراسة أن جميع الفنادق على الرغم من تطبيق النشاطات التسويقية فيها لا يوجد قسم خاص بالتسويق الابتكاري للخدمات الفندقية، إدارة الفنادق لا تهتم بتوفير القدرات الابتكارية عند اختيارها للمرتشحين للوظائف المختلفة، إدارة الفنادق لا تهتم بالمناخ الذي ساعد على ظهور القدرات الابتكارية للعاملين.

■ دراسة :

Michel O 'Dwyer ,Audrey Gilmore and David Carson , Innovative marketing in SGES : an empirical study : journal of strategic Marketing ,vol17 ,N5 , Routledge ,October 2009, pp383-396

سعى هذا البحث إلى دراسة طبيعة التسويق الابتكاري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من أجل بناء صورة لتصورات أصحاب ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق بالتسويق الابتكاري، وتطوير فهم طبيعة ونطاق الممارسات التسويقية المتكررة المنفذة من قبل هذه المؤسسات، حيث أثبتت النتائج أن التسويق الابتكاري ونشاط التسويق يشغل الكثير من تفكير أصحاب ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نسبة إلى ظروف السوق التنافسية التي تعمل فيها.

2. الدراسات المتعلقة بتطوير السياحة المستدامة:

تم الإعتماد على الدراسات الآتية:

■ دراسة حنان دريد ومحمد علي دشة 2018: مقال بعنوان " الفنادق الخضراء تجربة أساسية لسياحة بيئية مستدامة في ظل الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية مطلع 2025"، مجلة " البديل الإقتصادي".

حيث توصلت هاته الدراسة إلى نتائج من أهمها: تزايد الطلب على إنشاء وتنمية فنادق صديقة للبيئة، إدراك أهمية الممارسات الرشيدة والخضراء اتجاه البيئة والمجتمع، حث الفنادق على الإعتماد على الطاقات المتجددة وتقليل الإعتماد على الطاقات البديلة، الإعتماد على التسويق الأخضر للتعريف بممارسات الإدارة الخضراء في الفندق كميزة تنافسية مستدامة.

■ دراسة :

Agnés Francois- Lecomte, Isabelle prim-Allaz et Fabien Durif : Tourisme durable les sept clés du succès, HEC Montréal, revue gestion 2013.

في هذه الدراسة المعنونة بالسياحة المستدامة: المفاتيح السبعة للنجاح، توصل الباحثون أن السياحة قطاع كثيف التشابك مع كل من القطاعات التالية: الإيواء، الإطعام، النقل، الثقافة والإتصال، بحيث تعتبر مصدر للعملة الأجنبية لكثير من الدول كما بين الباحثون بأن السياحة المتوازنة، السياحة التضامنية، السياحة الملتزمة، السياحة البيئية هي أشكال للسياحة المستدامة، كما

إقترح الباحثون سبعة مفاتيح لنجاح السياحة المستدامة أو وضع عرض فعال للأنشطة السياحية المستدامة، أهمها إثراء البعد البيئي للسياحة وترويج الموارد المحلية وأن يكون تسيير إستراتيجي للعرض السياحي المستدام، وضع علاقة اجتماعية مع السكان المحليين، بالإضافة لوضع تشريعات متعلقة بالإستدامة وأن تطبيق الشهادات يجب أن يكون بشكل صحيح ودراية تامة، كما قدم الباحثون عدة أمثلة وتجارب حول تطبيق مبادئ التنمية السياحية المستدامة.

■ أطروحة دكتوراه عامر عيساني بعنوان " الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر-2010" 2009، العلوم الإقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.

تناول خلفية عن السياحة وآثارها المختلفة كما تطرق إلى التنمية السياحية المستدامة والسياحة الدولية وتطورها، كما تم دراسة التجربة التونسية والمصرية من خلال النتائج المحققة في القطاع السياحي، أهم النتائج المتوصل إليها أن القطاع السياحي في الجزائر لم يحض بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الإقتصادية والإجتماعية، على عكس ذلك توصل الباحث من خلال دراسته إلى الأهمية البالغة للقطاع السياحي وألوية إدراجه ضمن إستراتيجية التنمية الإقتصادية في كل من تونس ومصر.

■ دراسة:

Said Boumendjel :La problématique économique du tourisme algérien et les conditions socioéconomiques de son développement durable en Algérie.

في هذه الدراسة المعنونة بالإشكالية الإقتصادية للسياحة الجزائرية والشروط الاجتماعية والاقتصادية لتنميتها المستدامة في الجزائر، مجلة الإقتصاد والمناجمت، العدد1، كلية الحقوق والعلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2007. والتي من خلالها تم التطرق لشروط الإستثمار السياحي في الجزائر، نذكر منها: الفضاء الواسع والمتنوع والمناخ المتغير وتوفر الجزائر على مؤهلات سياحية بالإضافة إلى تنوع السياحة (سياحة الأعمال، السياحة البحرية، ثقافية، رياضية...)، كما إعتبر بأن السوق السياحية سوق جذابة ووجهة جديدة بالنسبة للسياحة الدولية.

■ الدراسة التجمعية المقدمة من طرف خبراء جامعة الدول العربية، من خلال: " الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.

تناولت هذه الدراسة مفهوم السياحة البيئية والسياحة المستدامة، وقدمت أمثلة وتجارب حول السياحة المستدامة يمكن الإستفادة منها وأخذها كنماذج، فهي تجارب مهمة تم من خلالها الحفاظ على البيئة وإجتذاب السياح إليها.

3. موقع البحث من الدراسات السابقة:

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو أنه لم يسبق -حد علم الباحثة- دراسة أبعاد متغيرات الدراسة مجتمعة بهذا الشكل، حيث أن موضوع دراستنا يتناول مفاهيم التسويق الإبتكاري (ويضم عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري) وتطوير السياحة المستدامة (يشمل كل من البعد البيئي، الإقتصادي والإجتماعي والثقافي)، إضافة إلى دراسة العلاقة بينهما، حيث لا توجد دراسات سابقة تناولت العلاقة بين هذين المتغيرين بالذات.

المقدمة العامة

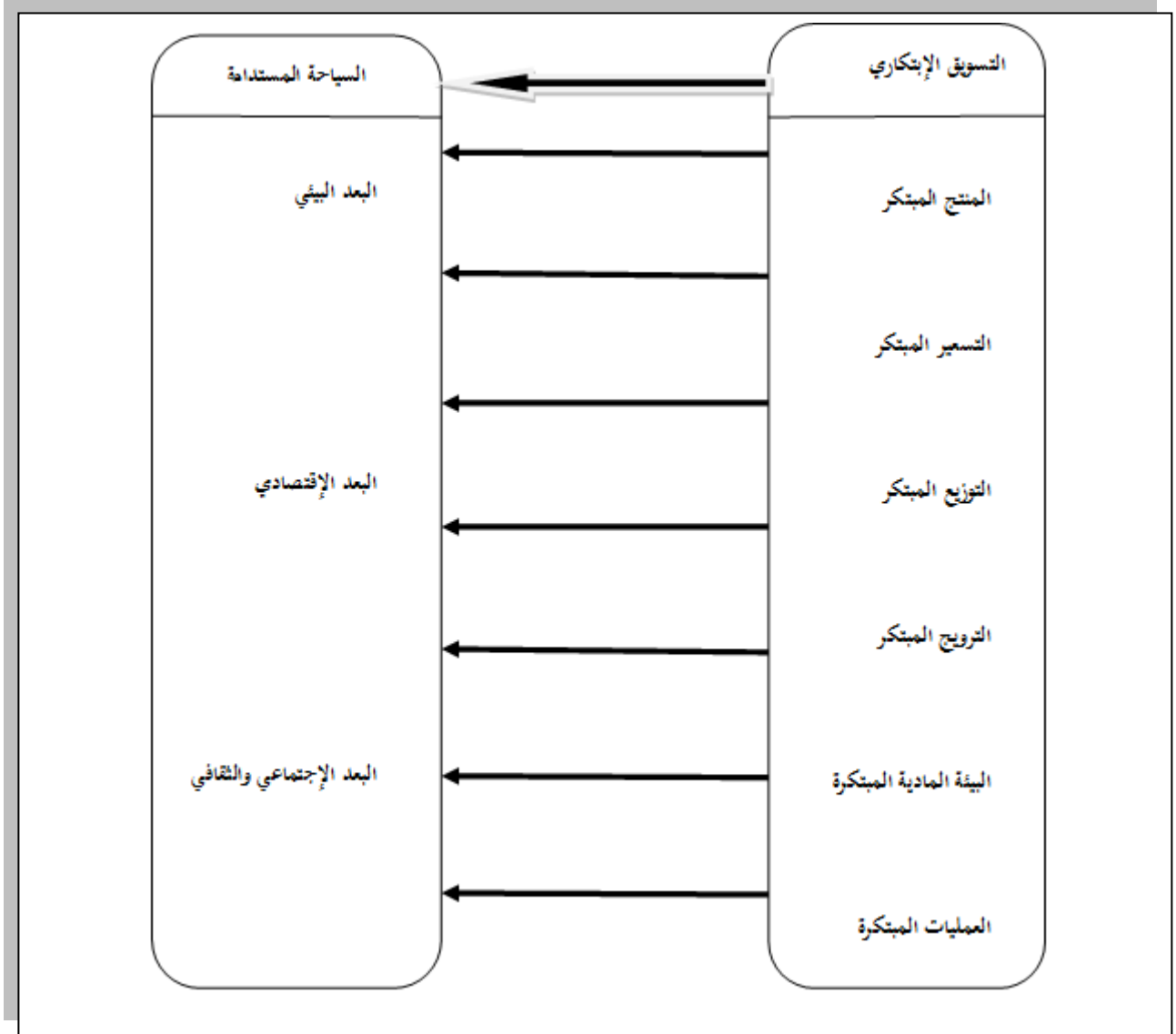
كذلك من ناحية الجانب التطبيقي فقد نفذت الدراسة الحالية على جزء مهم من القطاع السياحي والذي يتمثل في الصناعة الفندقية، حيث شملت دراستنا التطبيقية على دراسة حالة السلسلة الفندقية العالمية أكور، والتي تختلف تماما عن دراسات الحالة في الدراسات السابقة.

كما تكمن القيمة المضافة التي نسعى الوصول إليها وتحقيقها من خلال دراستنا الميدانية هو الأثر بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة وبالأخص التطرق لمختلف آليات وإستراتيجيات التسويق الإبتكاري التي يمكن للمؤسسات السياحية بصفة عامة والفنادق بصفة خاصة تبنيتها والتي من خلالها يتم تطوير أبعاد السياحة المستدامة الاجتماعية، الإقتصادية والبيئية منها.

تاسعا: نموذج الدراسة.

استنادا إلى الإطار النظري للدراسة، وإنطلاقا من الدراسات السابقة، وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تم إعتداد نموذج للدراسة حيث تم وضع التسويق الإبتكاري كمتغير مستقل (ويضم عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري: المنتج المبتكر، التسعير المبتكر، التوزيع المبتكر، الترويج المبتكر، البيئة المادية المبتكرة، الإبتكار في عنصر الأفراد والعمليات) وتطوير السياحة المستدامة كمتغير تابع (يشمل كل من البعد البيئي، الإقتصادي والإجتماعي والثقافي)، وهذا من أجل معرفة مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع. وسنتناول توضيح نموذج الدراسة وكذا المتغيرات المشكلة لهذا النموذج من خلال الشكل التالي:

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثة.

عاشرا: صعوبات البحث.

■ ترجمة المصطلحات التقنية.

■ صعوبة الحصول على إحصائيات ومعلومات حديثة لإستكمال الدراسة بسبب أزمة كورونا.

حادي عشر: هيكل الدراسة.

إنطلاقا من الإشكالية العامة للبحث والتساؤلات المختلفة المترتبة على الإشكالية العامة، ومع الأخذ بالفرضيات التي

ينطلق منها البحث وتطبيقا للمنهج الذي حددناه، فقد تناولنا هذه الدراسة من خلال خطة محددة، وفقا لما يلي :

المقدمة العامة

■ **الفصل الأول:** مدخل عام حول السياحة المستدامة، يتناول هذا الفصل تعريف شامل ومستوفي للسياحة المستدامة وأهمية تبنى مبادئها، كما تم التطرق لأهم المؤشرات التي تقيس أبعاد السياحة المستدامة وآليات تطبيقها.

■ **الفصل الثاني:** مدخل عام حول التسويق الإبتكاري، ولقد خصصنا هذا الفصل لإيجاد مفاهيم عامة حول التسويق الإبتكاري ومبادئه وأبعاده وكذا أهميته. بالإضافة لأهم مراحل عملية التسويق الإبتكاري ومتطلباته، والإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وإستراتيجيات تفعيله.

■ **الفصل الثالث:** يشمل العلاقة بين المتغيرين ومدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري في تطوير السياحة المستدامة.

■ **الفصل الرابع:** يشمل هذا الفصل دراسة ميدانية كمحاولة لإسقاط الجانب النظري على واقع السلسلة الفندقية لأكور. حيث تم التطرق إلى كل من الإطار المنهجي للدراسة، عرض أدوات وإجراءات الدراسة التطبيقية، إختبار فرضيات الدراسة، تفسير ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية التي تم فيها اللجوء لعملية التسويق الإبتكاري المعتمدة في السلسلة الفندقية وكيفية مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري في السلسلة محل الدراسة في تطوير السياحة المستدامة. وفي الأخير خاتمة عامة تحوي في طياتها مجموعة من النتائج والتوصيات حول هذا الموضوع.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

تمهيد:

يعد قطاع السياحة من أهم القطاعات نمواً، وتزداد أهميته لدى أغلب الإقتصاديات العالمية بالنظر إلى العوائد المالية الكبيرة التي يمكن أن يوفرها في الأمدين المتوسط والبعيد ولما يوفره من فرص لخلق الثروة والتخفيف من حدة الكثير من المشاكل الإقتصادية، فهي الصناعة الأولى من حيث تشغيل اليد العاملة ويتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره من مردودات المرافق الإنتاجية بأنه مردود متفرع ومتشعب تستفيد منه مختلف الأنشطة سواء إقتصادية، إجتماعية، سياسية أو ثقافية.

نتيجة للنمو المتسارع للسياحة وتزايد أهميتها برزت تأثيرات سلبية على البيئة والثقافة المحلية وصلاحيات الموارد السياحية، ونتجت عن هذه التأثيرات مفاهيم ومواقف وسياسات أبرزها مفهوم الإستدامة، والذي جاء في جدول مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية والبيئة بقمة الأرض، والمعقد سنة 1992 بالبرازيل والذي أعطى أهمية لعنصر البيئة في القرن 21، حيث يتضمن خطة لضمان مستقبل مستدام لكوكب الأرض خلال الفترة الحالية وحتى بدايات القرن، إذ يحدد المسائل البيئية والتنمية التي تهدد بأحداث كوارث إقتصادية وبيئية، وي طرح إستراتيجية للتحويل إلى ممارسات تنمية أكثر إستدامة وطورت مبادئ الإستدامة أكثر في مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة سنة 2002، حيث شددت منظمة السياحة بهذه المناسبة على أهمية تبني سياسة السياحة في الإعتبار في أي إستراتيجية وطنية للتنمية المستدامة.

وبذلك تبنت العديد من المؤسسات السياحية مفهوم السياحة المستدامة للتقليل من التأثيرات السلبية على كل من النواحي البيئية، الإجتماعية والثقافية عموماً وعلى موارد البيئة الطبيعية على وجه الخصوص، وكذا الحفاظ على البيئة بكافة جوانبها بإعتبارها رأسمال صناعة السياحة، والحفاظ على الموارد السياحية الطبيعية والتاريخية والثقافية لمواصلة الإنتفاع بها في المستقبل القريب والبعيد.

وعليه سوف نتطرق من خلال هذا الفصل إلى أربعة مباحث وهي:

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة.

المبحث الثاني: أساسيات حول السياحة المستدامة.

المبحث الثالث: مؤشرات السياحة المستدامة، آلياتها وإستراتيجيات تطبيقها.

المبحث الرابع: أساسيات حول الفنادق الخضراء.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة.

عرفت السياحة منذ العصور القديمة أهمية لدى معظم الباحثين خاصة وأنها أصبحت تشكل قاطرة للتنمية و عامل من عوامل التطور الإقتصادي ونشاطا حركيا يكمل باقي الأنشطة الإقتصادية والثقافية وعليه ونظرا لأهمية هذا النشاط سنتطرق إلى كل من مفاهيم السياحة وأهميتها وكذا مختلف الآثار الإجتماعية، الإقتصادية والبيئية الناتجة عن السياحة.

المطلب الأول: ماهية السياحة.

يمكن فهم السياحة من خلال البحث في الأدبيات المختلفة التي حاولت أن تعرف هذا المفهوم، وسنوضح في هذا المطلب خصائص وأنواع السياحة، وفي الأخير سنعرض أهم مقومات السياحة وأهميتها.

الفرع الأول: تعريف السياحة.

تعددت وتنوعت مفاهيم السياحة، حيث نجد أن أول تعريف للسياحة كان للألماني "جويير فرويلر" عام 1905، والذي عرفها بأنها: "ظاهرة من الظواهر المعاصرة التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والإستجمام، وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وثمرة تقدم وسائل النقل¹."

وفي عام 1910 عرف الإقتصادي النمساوي "هيرمان فون شوليرون" السياحة على أنها "إصطلاح يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الإقتصادية التي تتعلق بدخول الأجنب وإقامتهم المؤقتة وإنتشارهم داخل أو خارج منطقة أو دولة معينة²."

بينما عرف كل من هوزكر وكرافت عام 1943 السياحة على أنها "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين شريطة أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا³."

أما الباحث السويسري "هونزيمير" فعرف السياحة على أنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدخل ربحا لهذا الأجنبي⁴."

كما تعرفها المنظمة السياحية العالمية على أنها اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة واشباع لحاجات السائح¹.

¹ توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 22.

² Josaph Fridgen. *Dimensions of tourism*, New York , Educational Institute, 1997.

³ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2001، ص 30.

⁴ Robert LANQUAR, *Le tourisme international .que sais je ?*, 5eme édition ,Paris , Presses universitaires, 1993, p10 .

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

وإستقر رأي منظمة السياحة العالمية في تعريفها للسياحة على أنها نشاط إنساني وظاهرة إجتماعية، تقوم على إنتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة إلى مناطق أخرى خارج دولهم أو مناطقهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام لتحقيق أحد أغراض السياحة المتعارف عليها².

وبالتالي ومن خلال التعاريف المقدمة ورغم أن للسياحة مفاهيم متعددة إلا أن معظمها يؤكد على البعدين المكاني والزمني من حيث تغير مكان الإقامة الدائم حيث لا تتعدى فترة الإقامة الدائمة، كما يؤكد على الجانب الثقافي في تمتع الفرد والراحة النفسية.

وبذلك يمكن إعتبار السياحة على أنها عبارة عن حركة ونشاط إجتماعي، ثقافي وإقتصادي أي هي مجموعة من العلاقات المادية وغير المادية يقوم بها فرد أو مجموعة أفراد بإختلاف جنسياتهم وأعمارهم ومستوياتهم المادية، شرط أن تكون الحركة إلى المكان المقصود مؤقتة خلال مدة لها حد أقصى وحد أدنى، ويكون الغرض من هذا النشاط الحصول على الإستجمام والترفيه وتغيير الجو المحيط الذي يعيش فيه الإنسان وأن لا تكون لأغراض التجارة والعمل. وعليه يمكن القول أن صناعة السياحة، تتضمن التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة إحتياجات ورفاهية السواح³.

الفرع الثاني: خصائص السياحة.

تتميز السياحة بعدة خصائص نذكر منها⁴:

- السياحة من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الإقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة.
- نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.
- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بني أساسية وخدمات تكميلية.
- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والإنتماءات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدول الأخرى.

كما يتميز المنتج السياحي بجملة من الخصائص، ويمكن حصرها في الآتي¹:

¹ منظمة السياحة العالمية: <https://www.wto.org> / تاريخ التصفح: 08.12.2017

² نفس المرجع السابق

³ توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص 24.

⁴ صلاح زين الدين، دراسة لفرض و تحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، ورقة بحثية في مؤتمر العلمي الدولي الثالث القانون و السياحة، 26/ 27 افريل 2016، جامعة طنطا، مصر، ص 7.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

■ المنتج السياحي منتج مركب: مزيج من عناصر متعددة تتكامل مع بعضها لتشكل أو تقدم منتجاً سياحياً، فالمنتج السياحي عبارة عن عوامل جذب طبيعية وعوامل جذب تاريخية حضارية دينية وثقافية، بالإضافة إلى بنى أساسية عامة مثل الطرقات، المطارات، وأماكن الإقامة كالفنادق والقرى السياحية ومن خدمات المطاعم وأماكن الترفيه، أيضاً منشآت لخدمة السائحين من مكاتب سياحية وبنوك .

ويتضمن المنتج السياحي درجة الوعي السياحي لدى مواطني المقصد السياحي متمثلاً في حسن المعاملة، والنقص في أي من هذه العناصر السابقة يؤثر على الصورة النهائية للمنتج السياحي، مما يؤدي إلى إنخفاض التدفق السياحي إلى البلد المضيف.

■ المنتج السياحي غير منظور: فهو يمثل عرضاً للخدمات بصفة أساسية، وليست منتجاً مادياً يمكن نقله من مكان إلى آخر، والمستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي للحصول عليه، ومن ثم فإن الدولة أو المنطقة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الأخرى.

■ كيفية بيع المنتج السياحي: المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي لا يباع إلا من خلال السياحة، وهذه المغريات لا تدر عائداً بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي وهذا الأخير لا يباع إلا بوجود سلع وخدمات مساعدة وهي تسهيلات يجب أن تتواجد جنباً إلى جنب مع المغريات السياحية، وتمثل في مشروعات البنية الأساسية، منشآت الإقامة كالفنادق وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية كالمخيمات والقرى السياحية، مشروعات النقل السياحي البري والبحري والجوي والمنشآت السياحية الترويجية.

■ عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان لآخر.

■ المنتج السياحي منتج تصديري: يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي.

الفرع الثالث: مبادئ السياحة.

حسب القانون العالمي لأخلاقيات السياحة الذي تم إعداده في شهر أكتوبر 1999 بستياغو (شيلي)، فإن السياحة تعتمد على المبادئ العشر التالية²:

- مساهمة السياحة في التفاهم بين الإنسان والمجتمع والإحترام المتبادل بينهما.
- السياحة عامل إزدهار شخصي وجماعي.
- السياحة عامل تنمية مستدامة.

¹ العابد سميرة ، لعراف فايزة، صناعة السياحة في الجزائر: الواقع وسبل النهوض، ورقة بحثية في المنتدى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 19_20 نوفمبر 2012، جامعة الحاج لخضر ، باتنة، ص3.

² المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مشروع التقرير حول مساهمة من اجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة السادسة عشر، نوفمبر 2000، الجزائر، ص14.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

- السياحة تشغل التراث الثقافي والبشري وتساهم في إثرائه.
- السياحة نشاطا ذو منفعة للبلد المستقبل.
- إلتزامات الفاعلون في مجال التنمية السياحية.
- الحق في السياحة (السياحة للجميع).
- حقوق العاملين والمستثمرين في الصناعة السياحية.
- تطبيق مبادئ القانون العالمي لأخلاقيات السياحة.

وتنص المبادئ التسعة الأولى على القواعد التي يجب أن يحترمها مختلف الفاعلين (الإتجاهات، الحكومات، المتعاملين، وكلاء الرحلات، عمال القطاع، السواح)، ويحدد المبدأ العاشر إجراءات تطبيق المبادئ المذكورة، وينص أيضا على إنشاء لجنة دولية لأخلاقيات السياحة، التي تتولى الفصل في النزاعات المرتبطة بتطبيق القوانين أو توضيحها. حيث نلاحظ أن المنظمة العالمية للسياحة لم تغفل في ذلك البعد الإقتصادي، البشري، الإجتماعي والثقافي للسياحة، كما تعتبر المنظمة العالمية للسياحة القانون الدولي لأخلاقيات السياحة، بمثابة الإطار المرجعي لتطوير السياحة بشكل عقلائي ومستلتم مع مطلع الألفية الجديدة.

الفرع الرابع : مكونات السياحة.

مهما تعددت أنواع السياحة إلا أنها تتفق جميعا في عناصر سياحية ثلاثة، والتي بدورها تمثل المكونات الأساسية للسياحة وهي كالتالي:

- **السائحون**: وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم السياحية وفقا لمتطلبات كل سائح¹.
- **الموارد الثقافية** (المعالم السياحية): وتتمثل في عوامل وعناصر جذب الزوار تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب².
- **العارضون**: وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها بعرض كل ما لديهم من إمكانات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة³. ومن أهم ما تقدمه هذه الدول⁴:
 - مرافق وخدمات الإيواء والضيافة (فنادق ونزل وبيوت ضيافة ومطاعم واستراحات).
 - خدمات مختلفة مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر ومراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة والمرشدين السياحيين.

¹ المياء حفي، مقدمة عن الشركات السياحية ووكالات السفر، الاسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، ص13.

² خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الإلكتروني، مارس 2012، ص109.

³ المياء حفي، مرجع سابق الذكر، ص13.

⁴ خليف مصطفى غرايبة، مرجع سابق الذكر، ص109.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

- خدمات النقل وتشمل وسائل النقل على إختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.
- خدمات البنية التحتية كالمياه الصالحة للشرب والكهرباء والتخلص من المياه العادمة والفضلات الصلبة وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات.

المطلب الثاني: أنواع السياحة ومقوماتها.

تختلف أنواع السياحة وتعدد تبعاً لتنوع الرغبات والإحتياجات المختلفة، كما ساهم التطور العلمي والإقتصادي والإجتماعي على هذا التنوع، فظهرت بذلك أنواع جديدة للسياحة لم تكن من قبل كسياحة المؤتمرات والمعارض وغيرها. ومن خلال هذا المطلب سنتناول أنواع السياحة ومقوماتها.

الفرع الأول: تصنيفات السياحة.

تم تصنيف أنواع السياحة تبعاً للمعايير الآتية:

1- على أساس الموقع والحدود:

هناك نوعان أساسيان هما: سياحة دولية أو خارجية، وسياحة داخلية أو محلية، وهناك نوع آخر يعرف بالسياحة الإقليمية كإقليم أمريكا اللاتينية أو الشرق الأوسط أو شرق آسيا¹.

2- على أساس مناطق الجذب السياحي: وتنقسم إلى ثلاثة أنواع هي²:

- سياحة ثقافية: وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية والمواقع الأثرية والدينية والمتاحف، وهذه السياحة غالباً ما تكون دائمة إذا ما توافرت الظروف المناخية الملائمة لحركة السياح وتنقلاتهم.
- سياحة طبيعية: وهي سياحة متعددة الوجوه: مناخية، نباتية، طبيعية، ومتنوعة الأغراض: ترويجية وعلمية وإستشفائية، ولكن يعد المناخ عنصرها الأساسي ومحركها الفعال.
- سياحة إجتماعية: وهي سياحة متعددة الجوانب، فهي سياحة علاقات إجتماعية وسياحة ترويج وترفيه عن النفس وربما تكون سياحة المدن ضمن هذه السياحة.

3- على أساس الهدف:

هناك مثلاً سياحة ترفيهية، وسياحة ثقافية، وسياحة علاجية، ودينية، ورياضية، وسياحة المؤتمرات، وسياحة رجال الأعمال. ونذكرها كما يلي³:

¹ صلاح زين الدين، مرجع سابق الذكر، ص9.

² عميش سميرة، أثر التنمية السياحية المستدامة على مواجهة ظاهرة البطالة - دراسة حالة الجزائر-، ورقة بحثية، مؤتمر العلمي، ص4.

³ صلاح زين الدين، مرجع سابق الذكر، ص9.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

- السياحة الترفيهية: وهي السفر إلى الوجهات السياحية المعروفة على مستوى العالم، حيث تركز حول المشاركات الرياضية والحمامات الشمسية والتواصل الإجتماعي في أماكن الاستجمام.
- السياحة البيئية: السفر بهدف زيارة المحميات الطبيعية مثل المحميات الطبيعية في مصر والهند أو افريقيا.
- السياحة العلاجية: السفر بهدف العلاج والإستجمام في المنتجعات الصحية في مختلف بقاع العالم كما في الهند ومصر على سبيل المثال.
- السياحة الدينية: وهي السياحة التي تعتمد على زيارة السياح للمواقع المخصصة للشعائر الدينية سواء في الاسلام أو الديانات الاخرى¹.
- سياحة المؤتمرات: وهي الأنشطة السياحية المصاحبة لحضور المؤتمرات العالمية، العلمية والسياسية والمهنية، وهي تكون بالعواصم المختلفة حول العالم.
- سياحة التسوق: وهي السفر من أجل التسوق من الدول التي تتميز بوفرة في مجتمعات الشراء وجودة الأسعار ومنها دبي ولندن وباريس فهي وجهات للتسوق.
- السياحة الرياضية: وهي السفر من مكان لأخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بمشاهدة الأنشطة الرياضية المختلفة. مثل الغوص والصيد و التزلج على الماء والجليد... الخ².
- سياحة المغامرات: وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والإستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الإجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

4 - حسب وسيلة النقل:

هناك السياحة الجوية عن طريق الطيران، والسياسة البرية عن طريق السيارات والقطارات، والسياسة البحرية عن طريق السفن واليخوت، وهناك نوع جديد من السياحة يسمى سياحة الفضاء وهذه السياحة محصورة حتى الآن ببعض الأشخاص القلائل جداً حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات.

5- حسب السن: طبقاً لهذا المعيار نجد³:

- سياحة الطلائع: وترتبط بالسن من 07-14 سنة، وهي عادة ما تكون في إطار رحلات استكشافية، أو رحلات تعلم السياحة أو التعرف على الطبيعة وتنظم من طرف الشركات أو النقابات أو الجمعيات الخيرية.
- سياحة الشباب: في هذا النوع يكون هناك البحث عن الإثارة، والبحث عن الحياة الاجتماعية وهذا لارتباطه بالسن الذي يتراوح ما بين 15-21 سنة.

¹ هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن، عمان، 2012، ص31.

² أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية -الاسس و المرتكزات-، دار الراية للنشر و التوزيع ، 2009، ص33.

³ يسرى دعيبس، السياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية - القاهرة ، 2001 ، ص 128.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

- سياحة الناضحين: وهي موجهة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 و 55 سنة، وهي عبارة عن سياحة إسترخاء ومتعة والبحث عن الراحة والإستجمام.
- سياحة المتقاعدين: يشارك فيها كبار السن وتكون لفترات طويلة وأسعار مرتفعة.

6- حسب مدة الإقامة¹:

- السياحة الموسمية: وهي سياحة تتعلق بقضاء السائح لعطلته في مكان وموسم معين ومدتها من شهر إلى ثلاثة أشهر، وتتميز بالدورية والتكرار.
- سياحة عابرة: وتكون عن طريق تنقل السواح بالطرق البرية ومرورهم الاضطرابي في طريقهم على بلد معين، أو الهبوط الاضطرابي لطائرة في مطار ما.

الفرع الثاني: مقومات السياحة.

تعتمد السياحة على مجموعة من الأسس والمقومات أهمها:

- 1- المقومات الطبيعية: وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة، والإبتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية ونجد²:
 - الأحوال المناخية: وهو ذلك الجو السائد في بلد معين، إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء، والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف.
 - الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي دورا مهما في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي.
 - أشكال سطح الأرض: ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية، هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية، وإقامة عليها منتجعات سياحية، مما يجفز على جذب السياح لهذه المناطق.
 - الحمامات المعدنية: ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى، أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة.
 - المناطق الصحراوية: تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح، نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى، كتوفرها على الكتبان الرملية مثلا.
 - العناصر البيئية الحية: وهي المتمثلة في الحياة البرية الحيوانية والنباتية والبحرية.

¹كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية ، أطروحة دكتوراة في العلوم الاقتصادية ، غير منشورة، جامعة الجزائر 2003_2004 ، ص44.

² احمد الجلاد، السياحة المتواصلة البيئية، عامل الكتاب، القاهرة، 2002، ص37.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

- 2 - **الإمكانات التاريخية والأثرية:** تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانات السياحية الهامة، وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية، من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات.
- 3 - **المقومات الدينية:** تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم، من حيث عدد السياح الذين يقصدها من كل بقاع العالم، وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة.
- 4 - **المقومات الثقافية:** وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليد الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية.
- 5 - **المقومات المادية:** تعتبر الإمكانات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي بلد، وتتمثل في الفنادق والاتصالات ومدى توفر البنى التحتية الأساسية كالمطارات والطرق والسكك الحديدية... الخ .
- 6 - **المقومات المؤسسية:** وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، ولعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين، والهياكل التنظيمية العامة، ووضع خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة¹.

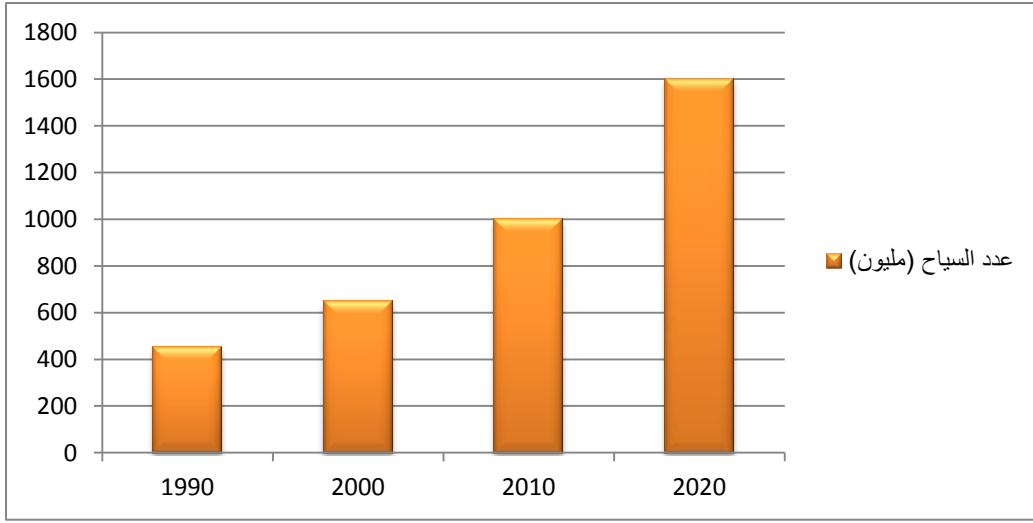
المطلب الثالث : أهمية السياحة.

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، وبالرجوع إلى الأرقام التي قدمتها منظمة السياحة العالمية، فإن هناك حوالي 60 مليون سائح من العالم المتقدم يزورون الدول النامية كل سنة. أما العدد الإجمالي للسياح في العالم فقد قدرتها بـ 450 مليون سائح سنة 1990، و650 مليون سائح سنة 2000 وإلى مليار سائح سنة 2010 وإلى 1.6 مليار سائح سنة 2020 وإنفاق أزيد من 2000 مليار دولار².

¹عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر، الامكانيات و المعوقات(2000/2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه علوم، العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2013، ص69.

² صالح فلاح، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الإقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي، ورقة بحثية، جامعة العقيد الحاج لخضر. باتنة، ص7.

الشكل (2): تطور عدد السياح في العالم.



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير منظمة السياحة العالمية (Tourism Highlights)، 2020

كما أن السياحة تلعب دوراً كبيراً في الإقتصاد العالمي من حيث توليد القيمة المضافة وفرص العمل. وقد ساهم في ذلك التطور الكبير في وسائل النقل والمواصلات والإتصالات خلال العقود الأخيرة، حيث نجد من أهم عوامل نمو السياحة العالمية¹:

■ ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC).

■ كثافة التنقلات والاتصال الجماهيري.

■ نمو الثروة الإقتصادية العالمية.

■ الإستقرار الإجتماعي السياسي.

■ وفرة وقت الفراغ.

ويعود الإهتمام بالسياحة إلى عامل أساسي وهو توفير إحدى الطرق السهلة والسريعة للحصول على النقد الأجنبي مقابل الخدمات التي تعرض للسياح الأجانب، فالسياحة تعتبر المفتاح الأساسي للتدفقات المالية بالنقد الأجنبي للبلد. إضافة إلى هذا تعمل السياحة أيضاً على توفير النقد المحلي للخبزينة العمومية لإنفاقها في مجالات ذات النفع العام. وتساهم في تطوير القطاعات الإنتاجية والخدمية كالصناعة والنقل والمواصلات.

حيث أصبح قطاع السياحة والسفر أكبر قطاع مزود للخدمات في العالم وتدلّ إحصائيات منظمة السياحة العالمية (WTO) أنّ الناتج الإجمالي العالمي لقطاع السياحة والسفر يشكل حالياً أكثر من (10.5%) من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، ومن المتوقع أن تنمو هذه النسبة لتتجاوز الـ20% بحلول العام 2020، كما أنّ عدد فرص العمل التي ولّدها صناعة

¹ المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، الكتاب الأول، جانفي 2008، ص28.

الفصل الأول:مدخل عام حول السياحة المستدامة

السياحة والسفر في العالم بلغت 220 مليون وظيفة عام 2009 أي (7.6%) من إجمالي الوظائف، وإلى 276 مليون وظيفة عام 2020¹.

ومن هنا يتضح الدور الحيوي للسياحة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، إذ تشكل موردا هاما للعديد من الدول في العالم مثل الولايات المتحدة الأمريكية، إيطاليا، إسبانيا، فرنسا، بريطانيا ومصر والهند وغيرها.

فقد شهد العالم تطورا كبيرا لعدد السياح من جهة، وللأموال التي ينفقونها في رحلاتهم من جهة أخرى، خلال السنوات والعقود المتلاحقة من الزمن، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول رقم (01): تطور عدد السياح في العالم وإنفاقهم.

السنوات	عدد السياح (مليون سائح)	الإنفاق (مليار دولار)
1950	25	2
1960	69	7
1970	166	18
1980	286	105
1990	450	267
2000	650	560
2010	1018	1550
2020	1600	2000

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على منشورات المنظمة العالمية للسياحة، تقرير منظمة السياحة العالمية (Tourism

(Highlights)، 2020، ص27 .

يُبين الجدول السابق، التطور المتزايد لعدد السياح على مدى سبعة عقود من الزمن حيث كان عددهم سنة 1950 يقدر بـ 25 مليون سائح، ليرتفع إلى حوالي 1.018 مليون سائح سنة 2010، ليرشح إرتفاعهم مرة أخرى بنسبة 57.17% في سنة 2020 ليصل عددهم إلى حوالي 1.600 سائح. ومن جهة أخرى كذلك، نلاحظ أن الأموال التي ينفقها السياح في رحلاتهم متزايدة، حيث قدرت بـ 2 مليار سنة 1950، ثم تضاعفت بشكل كبير إلى 1.550 مليار سنة 2010، وإلى حوالي 2.000 مليار مليون سائح سنة 2020، وذلك بنسبة نمو تقدر بـ 29.03%.

إن التطور الكبير الذي طرأ على أعداد السياح وإنفاقهم حتى غدت السياحة الصناعة الأولى في العالم قد شملت جميع البلدان، وبالدرجة الأولى الدول الصناعية المتطورة كفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وأسبانيا وألمانيا، حيث أصبح يعمل في قطاع

¹ تقرير منظمة السياحة العالمية (Tourism Highlights)، 2020، ص27.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

السياحة ما يوازي أعداد العاملين في الصناعات الخمس التي تليها (الإلكترونيات، والكهرباء، والحديد والصلب، والنسيج، والسيارات)، كما أصبح عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة، حوالي 11% من القوى العاملة في العالم، وأصبحت تلعب دوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ إن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة لتشغيل أشخاص بصورة غير مباشرة للقطاعات الأخرى¹.

لذلك فإن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية وكذلك المشروعات الأخرى المرتبطة بها يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة، والذي يترتب عنه هو الآخر ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية وغيرها من الآثار والمنافع الأخرى، والتي تؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الاستقرار الاجتماعي والسياسي في البلاد².

لا يختلف إثنان في أن التطور الاقتصادي في أي بلد يؤدي حتماً إلى إحداث تطور مماثل في الجانب الاجتماعي، بمعنى أن العلاقة بين القطاعين طردية.

حيث أن صناعة السياحة صناعة خدمات لعمل مكثف ومصدر هام للتوظيف، إذ تهيئ مجالاً واسعاً للتشغيل في مختلف المجالات والمستويات العلمية المؤهلة وغير المؤهلة.

وتمثل السياحة أحد القطاعات الاقتصادية التي يعتبر فيها العامل البشري أحد عناصره الأساسية لقيام النشاط السياحي، عكس الصناعة والزراعة التي يمكنها أن تعتمد أكثر على الوسائل التكنولوجية والتقليل من العنصر البشري.

وفي هذا المجال أكدت الدراسات على قدرة التنمية السياحية على إمتصاص البطالة وفسح المجال واسعاً للتشغيل، بإعتبارها صناعة كثيفة العمل وذات أثر مضاعف على 70 صناعة وخدمة مغذية ومكملة، فهي الصناعة الأولى من حيث تشغيل اليد العاملة وأصبح لها دور أساسياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ إن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة بتشغيل 3,5 شخص بصورة غير مباشرة في القطاعات الأخرى. ومن هذا المنطلق يعتبر الإستثمار السياحي في كثير من الدول النامية مخرجاً لأزمة البطالة وحافزاً لتوسيع نطاق التوظيف، وما يترتب عن ذلك من تحسن في المستوى المعيشي والثقافي لبعض فئات هذه المجتمعات التي أصبحت تتقاضى دخولا جديدة من هذا القطاع³.

كما يمكن من خلال السياحة تعلم ثقافة مختلف المناطق، وبالتالي يزداد التفاهم المشترك والإحترام وتلاقي القيم والعادات قبولاً من الجانبين وتخلق روح الوحدة بين المجتمعات، وتقريب المسافات الثقافية بينهم، إضافة إلى أن السياحة تمكن من معرفة ماضي الشعوب وتاريخها وحماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب مما يزيد من حركة الإتصال والتواصل فيما بينها، مما قد يؤدي

¹ عميش سميرة، أثر التنمية السياحية المستدامة على مواجهة ظاهرة البطالة - دراسة حالة الجزائر-، ورقة بحثية، مؤتمر العلمي، ص12.

² يحيى سعدي، سليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس والثلاثون، 2013، ص101.

³ بربيش السعيد، شابي حليلة، دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة، ورقة بحثية، ملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، 15-16 نوفمبر 2011، جامعة مسيلة، ص7.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

لتطوير السياحة المحلية في الكثير من دول العالم، كما توفر السياحة الحوافز وتساعد على دفع تكاليف المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية، حيث ينتج عن انتقال السياح ذوى اللغات والعادات والديانات المختلفة، من منطقة إلى أخرى مجموعة من الآثار الاجتماعية والثقافية والتي تتمثل في¹:

■ التحولات الطبقيّة: تشجع السياحة كثير من الأشخاص على ممارسة الأنشطة السياحية، مما يؤدي إلى زيادة دخلهم ومكاسبهم وأرباحهم ويرفع مستوى حياتهم الإقتصادية والإجتماعية، وينقلهم من شريحة إجتماعية معينة إلى شريحة إجتماعية اعلى.

■ الإهتمام بالتراث والعادات والتقاليد والبيئة: تؤدي السياحة إلى الإهتمام بالقيم والعادات والتقاليد والمعالم والتراث الشعبي والفنى.

■ التطور الإجتماعي: تعتبر السياحة أحد أهم أسباب التطور الإجتماعي في الدول السياحية، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار والإهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة من خلال تعاملهم ومشاهدتهم وإتصالهم المباشر مع السياح وهو ما يساهم في إنفتاحهم على العالم الخارجي.

■ التبادل الثقافي: تعمل السياحة على زيادة معدلات التبادل الثقافي بين السائحين من مختلف الجنسيات وبين شعوب الدول المستقبلية لهم، حيث يكتسب كل منهم بعض المقومات الثقافية للآخر مما يؤدي إلى التقليل من الفوارق والاحترام المتبادل.

إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الإقتصادي والإجتماعي تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول كما تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية . وفيما يلي أهم هذه النتائج²:

■ السياحة مطلب إجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد

■ تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين .

■ تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين شعوب وأداة لإيجاد مناخ مشعب بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي.

■ تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.

المبحث الثاني: أساسيات حول السياحة المستدامة.

لقد أشارت جميع الدراسات العلمية والممارسات المهنية المتعلقة بقطاع السياحة في العالم إلى ضرورة إدماجه ضمن استراتيجية مستدامة شاملة للأبعاد الإجتماعية والإقتصادية والبيئية، ويتجلى الرهان في الرفع من المساهمة الإيجابية للقطاع في

¹ هدى سيد لطيف، السياحة النظرية و التطبيق، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، طبعة الأولى، 1994، ص 44.

² يحيى سعدي، سليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس و الثلاثون، 2013، ص 103.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

الإقتصاديات المحلية، موفقا بالتالي بين التنمية الإقتصادية والإجتماعية والحفاظ على الموارد بما في ذلك التراث الطبيعي والثقافي، والتراث المادي وغير المادي. وعليه سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى كل من مفاهيم التنمية المستدامة، السياحة المستدامة ومؤشرات وآليات وإستراتيجيات تطبيقها.

المطلب الأول: تحديد الإطار المفاهيمي للتنمية المستدامة.

تنوعت مفاهيم وتعريف التنمية المستدامة، فمن خلال البحث في الأدبيات المختلفة التي حاولت أن تعرف هذا المفهوم، وسنوضح في هذا المطلب خصائص وأهداف التنمية المستدامة، وفي الأخير سنعرض أهم المبادئ التي تقوم عليها التنمية المستدامة ومؤشراتها.

الفرع الأول: تعريف التنمية المستدامة.

لقد تم التطرق لأول مرة بشكل رسمي إلى مفهوم التنمية المستدامة سنة 1987 من خلال اللجنة العالمية للبيئة والتنمية (WCED) التي عرفتها بانها تلبية احتياجات الجيل الحالي دون المساس باحتياجات الأجيال القادمة¹. فهي مجموعة من السياسات والأنشطة الموجهة نحو المستقبل. فالتنمية المستدامة، ليست نقلة واحدة، ولكنها عملية مستمرة تمكن جميع أفراد المجتمع من توسيع نطاق قدراتهم إلى أقصى حد ممكن وتوظيفها بما يكفل تحقيق محصلة يجني ثمارها الجيل الحاضر كما تجني ثمارها الأجيال القادمة.

وبذلك تأكد أن عبارة "التنمية المستدامة" لا تقتصر فحسب على التنمية الإقتصادية، بل تتعداها، تشير إلى مجموعة واسعة من القضايا تستلزم منهجا متعدد الجوانب لإدارة الاقتصاد والبيئة والمجتمع، وهذه العناصر الثلاثة الأخيرة تشكل الركائز للتنمية المستدامة، ونجد أن منطقة التقاطع عند المركز تمثل رفاهية الإنسان.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التنمية المستدامة، هي التنمية التي تحقق التوازن بين النظام البيئي والإقتصادي والإجتماعي والتكنولوجي، وتساهم في تحقيق أقصى حد من النمو في الأنظمة الأربعة السابقة، وأن لا يكون له تأثير جانبي على الأنظمة السابقة، وفي جوهرها تركز على النقاط التالية:

- التأكيد على ضرورة الاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد المتاحة في الاقتصاد.
- المحافظة على البيئة، عن طريق التقليل قدر الإمكان من الآثار السلبية الناتجة عن الأنشطة الإقتصادية والإجتماعية على مصادر الاقتصاد وعلى البيئة.
- السعي لتحقيق تنمية إقتصادية متوازنة قادرة على إحداث تقارب في مستويات المعيشة لمختلف الفئات.

¹ بريش السعيد، شابي حليلة، مرجع سابق الذكر، ص4.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

الفرع الثاني: خصائص التنمية المستدامة.

تبرز أهم سمات التنمية المستدامة فيما يلي¹:

- تختلف عن التنمية بشكل عام كونها أشد تداخلاً وتعقيداً فيما يرتبط بما هو طبيعي وما هو إجتماعي في التنمية.
- تركز التنمية المستدامة على تطور مختلف الجوانب خصوصاً الجوانب الثقافية والإجتماعية وحث المجتمعات على المحافظة على حضارتهم وعاداتهم وتقاليدهم.
- تتداخل فيها الأبعاد الكمية والنوعية بحيث لا يمكن فصل عناصرها وقياس مؤشراتهما.
- تتوجه التنمية المستدامة لتلبية احتياجات الطبقات الفقيرة وهي تسعى للحد من الفقر العالمي.
- لها بعد دولي يتعلق بضرورة تدخل كافة الدول الغنية لتنمية الدول الفقيرة.

الفرع الثالث: أهداف التنمية المستدامة.

- للتنمية المستدامة مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال آلياتها وما تحتويه والتي تتلخص في²:
- تحقيق حياة أفضل للسكان وذلك من خلال عمليات التخطيط وتنفيذ السياسات التنموية وعن طريق التركيز على مجالات وجوانب النمو وكيفية تحقيق نمو جيد للمجتمع سواء الإقتصادي أو الإجتماعي والنفسي والروحي، يكون بشكل مقبول وديمقراطي.
 - إحترام البيئة الطبيعية: إن الارتباط الوثيق بين التنمية المستدامة والبيئة هو الذي أدى إلى أن يكون الهدف الرئيسي وراء التنمية المستدامة هو الحفاظ على البيئة وإحترامها لتصبح علاقة تكامل وإنسجام، فنظافة البيئة أساس حياة الإنسان، فحماية البيئة تؤدي إلى ترقية تنمية وطنية مستدامة بتحسين شروط المعيشة والعمل على ضمان إطار معيشي سليم يحقق تنمية مستدامة للمجتمع ككل.
 - تهدف التنمية المستدامة إلى توعية السكان بالمشكلات والمخاطر البيئية التي تحدث فبالتوعية تحدث تنمية بالمسؤولية تجاه أهمية الحفاظ على البيئة، وفي حث الأفراد على إيجاد حلول لإعداد وتنفيذ ومتابعة برامج ومشاريع وسياسات التنمية المستدامة.
 - وكذلك تسعى لتحقيق استغلال أمثل واستخدام عقلائي للموارد، فالتنمية المستدامة لتحقيق أهدافها عليها بتوظيف إستغلال هذه الموارد بشكل عقلائي مخطط له ومدروس لكي لا تستنزف وتدمر هذه الموارد وتفقدتها، للحفاظ على متطلبات الأجيال القادمة.
 - ربط التكنولوجيا الحديثة والمعاصرة بأهداف المجتمع وذلك بتوظيف هذه الوسائل بما يحقق ويخدم المجتمع، وذلك باستغلالها لما يحقق تنمية للأفراد والمجتمع وفي تحقيق الأهداف المنشودة دون أن تكون له آثار سلبية على المجتمع.

¹ نوزاد عبد الرحمن الهيتي، حسن إبراهيم المهدي، التنمية المستدامة في قطر الانجازات والتحديات ، اللجنة الدائمة للسكان، الطبعة الأولى، 2008، ص15.

² عثمان محمد غنيم، ماجدة أبو زنت ، التنمية المستدامة فلسفتها و أساليب تخطيطها و أدوات قياسها ، دار صفاء، عمان، 2010، ص30.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

■ إحداهن تغيير مستمر في حاجات وأولويات المجتمع، وذلك بتحقيق التوازن التي بواسطته يفعل التنمية الاقتصادية ويؤدي إلى التحكم في المشكلات البيئية الخاصة وبدوره يؤدي إلى إيجاد بدائل مناسبة¹.

الفرع الرابع: مبادئ التنمية المستدامة.

بدأت تتبلور عقيدة بيئية جديدة مع بداية القرن الواحد والعشرين، تبنها البنك العالمي، وتقوم هذه العقيدة على عشر مبادئ أساسية²:

■ المبدأ الأول: تحديد الأولويات بعناية

اقتضت خطورة مشكلات البيئة وندرة الموارد المالية، التشدد في وضع الأولويات، وتنفيذ إجراءات العلاج على مراحل، وهذه الخطة قائمة على التحليل التقني للآثار الصحية والإنتاجية والإيكولوجية لمشكلات البيئة، وتحديد المشكلات الواجب التصدي إليها بفعالية.

■ المبدأ الثاني: الاستفادة من كل دولار

كانت معظم السياسات البيئية، بما فيها السياسات الناجحة مكلفة بدون مرر، وبدأ التأكيد على فعالية التكلفة. إن هذا التأكيد يسمح بتحقيق إنجازات كثيرة بموارد محدودة، وهو ما يتطلب نهجا متعدد الفروع، ويناشد المختصين والإقتصاديين في مجال البيئة، العمل معا على تحديد السبل المثلى للتصدي للمشكلات البيئية الرئيسية.

■ المبدأ الثالث: إغتنام فرص تحقيق الربح لكل الأطراف

إن بعض المكاسب في مجال البيئة سوف تتضمن تكاليف ومفاضلات، والبعض الآخر يمكن تحقيقه كمنتجات فرعية لسياسات صممت لتحسين الكفاءة والحد من الفقر، ونظرا لخفض الموارد التي تركز لحل مشكلات البيئة، منها خفض الدعم على استخدام الموارد الطبيعية.

■ المبدأ الرابع: استخدام أدوات السوق حيثما يكون ممكنا

إن الحوافز القائمة على السوق والرامية إلى خفض الأضرار الضريبية، هي الأفضل من حيث المبدأ والتطبيق، فعلى سبيل المثال تقوم بعض الدول النامية بفرض رسوم الانبعاث وتدقيق النفايات، رسوم قائمة على قواعد السوق بالنسبة لعمليات الاستخراج.

■ المبدأ الخامس: الإقتصاد في استخدام القدرات الإدارية والتنظيمية

يجب العمل على تنفيذ سياسات أكثر تنظيما وقدرة، مثل فرض ضرائب على الوقود، أو قيود على الإستيراد لأنواع معينة من المبيدات الحشرية، إدخال مبدأ الحوافز على المؤسسات الصناعية التي تسعى إلى التقليل من الأخطار البيئية.

¹ نوزاد عبد الرحمن الهيتي، حسن إبراهيم المهدي، مرجع سابق الذكر، ص15.

² أنجندرو سبتر، المبادئ العشرة للعقيدة البيئية الجديدة، مجلة التمويل والتنمية، ديسمبر 1996، ص-ص: 4 - 5-6. نقلا: سالي رشيد، أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع: التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

■ المبدأ السادس: العمل مع القطاع الخاص

يجب على الدولة التعامل بجدية وموضوعية مع القطاع الخاص، بإعتباره عنصرا أساسيا في العملية الاستثمارية، وذلك من خلال تشجيع التحسينات البيئية للمؤسسات وإنشاء نظام (الإيزو) الذي يشهد بأن الشركات لديها أنظمة سليمة للإدارة والبيئة.

■ المبدأ السابع: الإشارك الكامل للمواطنين

عند التصدي للمشكلات البيئية لبلد ما، تكون فرص النجاح قوية بدرجة كبيرة، إذا شارك المواطنون المحليون، ومثل هذه المشاركة تكون ضرورية للأسباب الآتية :

- قدرة المواطنين على المستوى المحلي على تحديد الأولويات.
- أعضاء الجماعات المحلية يعرفون حلولاً ممكنة على المستوى المحلي.
- أعضاء الجماعات المحلية يعملون غالبا على مراقبة مشاريع البيئة.
- مشاركة المواطنين يمكن أن تساعد على بناء قواعد جماهيرية تؤيد التغيير.

■ المبدأ الثامن : توظيف الشراكة التي تحقق نجاحا

ينبغي على الحكومات الاعتماد على الارتباطات الثلاثية التي تشمل (الحكومة - القطاع الخاص - منظمات المجتمع المدني)، والعمل بخطط متكاملة للتصدي لبعض قضايا البيئة.

■ المبدأ التاسع: تحسين الأداء الإداري المبني على الكفاءة والفعالية

بوسع المديرين البارعين إنجاز تحسينات كبيرة في البيئة بأدنى التكاليف، فمثلا أصحاب المصانع يستطيعون خفض نسبة التلوث للهواء والغبار من 60% إلى 80% بفضل تحسين تنظيم المنشآت من الداخل.

■ المبدأ العاشر: إدماج البيئة من البداية

عندما يتعلق الأمر بحماية البيئة، فإن الوقاية خير من العلاج بكل تأكيد، وتسعى معظم البلدان الآن إلى تقييم تخفيف الضرر وتبني ما يعرف بالجدوى البيئية، وباتت تضع في الحسبان التكاليف والمنافع النسبية عند تصميم إستراتيجيتها المتعلقة بالطاقة، كما أنها تجعل من البيئية عنصرا فعالا في إطار السياسات الإقتصادية والمالية والإجتماعية والتجارية.

المطلب الثاني: ماهية السياحة المستدامة.

سنتعرف من خلال هذا المطلب على ماهية السياحة المستدامة من خلال تناول مفهومها، مبادئها وأبعاد السياحة المستدامة.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

الفرع الأول : تعريف السياحة المستدامة.

بناء على ما ورد في الاجندة (21) التي أقرها مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية المسمى "قمة الارض" والذي إنعقد في (ريودي جانيرو) عام 1992م والتي تم فيها توضيح فكرة التنمية المستدامة بشكل أدق، قامت منظمة السياحة العالمية ووكالات دولية أخرى باعداد أجندة (21) مخصصة لقطاعي السفر والسياحة بعنوان: نحو تنمية مستدامة رافقة بالبيئة، وهي تشرح الدور الذي ينبغي لهذين القطاعين أن يؤدياه لتحقيق تنمية سياحية مستدامة .

وقد ركزت المنظمة العالمية للسياحة WTO على مفهوم السياحة المستدامة في إعلان مانايلا 1980 ، وفي اكوبولكو 1982، وفي صوفيا 1985 ، وفي القاهرة 1995¹ .

حيث عرفت منظمة السياحة العالمية السياحة المستدامة على النحو التالي: "إن التنمية المستدامة للسياحة تقتضي من جهة أولى تلبية الاحتياجات الحالية للسياح وللمناطق المضيفة، وتستوجب من جهة ثانية وقاية وتحسين فرص المستقبل. والتنمية تستدعي ادارة شؤون الموارد بطريقة تتيح تلبية الاحتياجات الاقتصادية والإجتماعية والجمالية مع الحفاظ على كل المميزات الثقافية وملامح البيئة الفطرية وأنظمة دعم الحياة"².

كما تعرف السياحة المستدامة على أنها نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي بحيث يتم ادارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والإجتماعية والروحية، ولكنها في نفس الوقت تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها³.

لتعريف السياحة المستدامة تعريفا شاملا، يجب أن تأخذ الوجيهات مقاربة متعددة الإختصاصات، شاملة ومتكاملة تتضمن أربعة أهداف رئيسية هي:

- تبيان إدارة مستدامة للوجهة.

- تحقيق أقصى قدر من المنافع الإجتماعية والإقتصادية للمجتمع المضيف، والتقليل من الآثار السلبية.

- تعزيز منافع المجتمعات والزوار والتراث الثقافي، والتقليل من الآثار السلبية أيضا.

- تعزيز الفوائد التي تعود بالنفع على البيئة والتقليل من التأثيرات السلبية .

¹ دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، ورقة بحثية، السياحة أحد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة، مجمع مداخلات المنتدى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 - 23 نوفمبر 2011، ص580.

² World Tourism organization, *world Travel and Tourism council*, Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable development, 1995, P15.

³ منظمة السياحة العالمية، دليل السلطات المحلية في سبيل انماء سياحة مستدامة، مدريد، اسبانيا، 2004 .

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

والإستدامة تشتمل بالضرورة على الإستمرارية، وعليه فإن السياحة المستدامة تتضمن الإستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بما في ذلك مصادر التنوع الحيوي وتخفيف آثار السياحة على البيئة والثقافة، وتعظيم الفوائد من حماية البيئة والمجتمعات المحلية، وهي كذلك تحدد الهيكل التنظيمي المطلوب لبلوغ وتحقيق هذه الأهداف¹.

بمعنى آخر فالسياحة المستدامة هي الإستغلال الأمثل للمواقع السياحية من حيث دخول السياح بأعداد متوازنة للمواقع السياحية على أن يكونوا على علم مسبق ومعرفة بأهمية المناطق السياحية والتعامل معها بشكل واع ومسئول، وذلك للحيلولة دون وقوع الأضرار على الطرفين. وهي تعمل على إدارة كل الموارد المتاحة سواء كانت إقتصادية أو إجتماعية أو جمالية أو طبيعية في التعامل مع المعطيات التراثية والثقافية، بالإضافة إلى ضرورة المحافظة على التوازن البيئي والتنوع الحيوي².

وبالتالي فإن تطبيق مفهوم الإستدامة السياحية يعتمد على ثلاثة جوانب هامة، أولاً، العائد المادي لأصحاب المشاريع السياحية، وثانياً البعد الإجتماعي، على إعتبار أن هذه المؤسسات هي جزء من المجتمع المحلي وعليها الإستفادة من الخبرات والكفاءات المحلية ما أمكن، بالإضافة إلى إشراك المجتمع المحلي والأخذ برأيه. أما البعد الثالث فهو البيئة، حيث تعامل هذه المؤسسات على أنها جزء من البيئة، وبالتالي يجب عليها المحافظة على الموارد الطبيعية من ماء وطاقة ونباتات وأحياء طبيعية لدرء أي خطر من مشاكل التلوث والتدهور. وعليه يجب على السياحة المستدامة أن³:

■ تحقق الاستخدام الأمثل للموارد البيئية التي تشكل عنصراً أساسياً في التنمية السياحية، والحفاظ على التراث الطبيعي والتنوع الحيوي.

■ تحترم الأصالة الإجتماعية والثقافية للمجتمعات المحلية المضيفة، والحفاظ على الموروث الثقافي المشيّد والحمي والقيم التقليدية، والمساهمة في التفاهم والتسامح بين الثقافات.

■ ضمان عمليات إقتصادية قابلة للاستمرار على المدى الطويل، توفر منافع إجتماعية-إقتصادية لجميع المعنيين وأصحاب المصلحة بحيث تكون موزعة بشكل عادل، بما في ذلك العمالة الثابتة وفرص كسب الرزق، والخدمات الإجتماعية في المجتمعات المضيفة، وتسهم في القضاء على الفقر.

كما يترتب على السياحة المستدامة الحفاظ على مستوى عالٍ من الرضى السياحي، وضمان حصول السائحين على تجربة ذات معنى، في الوقت الذي تتم فيه رفع توعيتهم حول موضوع الاستدامة وتعزيز ممارسات السياحة المستدامة فيما بينهم.

¹ Alain Beitone et d'autres, *Economie*, Dalloz, Paris 2001,p29 .

² مؤتمر الأطراف لاتفاقية الأراضي الرطبة (رامسار، إيران، 1971) "الأراضي الرطبة: موطن ووجهة" الإجتماع الحادي عشر بوخاريس، رومانيا، 6-13 تموز 2012.

³ نفس المرجع السابق.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

الفرع الثاني: المفاهيم المتعلقة بالسياحة المستدامة.

توجد عدة أشكال بديلة للسياحة يمكن دمجها ضمن التعريف العام للسياحة المستدامة. وتتميز هذه الأشكال بنقاط مشتركة مع إحدى الركائز الثلاث للتنمية المستدامة، الإقتصادية والإجتماعية والبيئية، وهي كما يلي¹:

■ **السياحة البيئية/ السياحة الخضراء (الركيزة البيئية):** تشمل السياحة البيئية الأنشطة السياحية التي يتم ممارستها في المجال الطبيعي، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم اكتشاف الأوساط الطبيعية والحرص على الحفاظ عليها وتحسيس السياح بأفضل الممارسات المتعلقة باحترام البيئة، الطبيعية والسكان التي تستضيفهم.

وحسب تعريف منظمة السياحة العالمية، فالسياحة البيئية " تلبى الحاجيات الراحنة للسياح والجهات المستضيفة، مع الحفاظ على المؤهلات السياحية الطبيعية واثمينها. كما تعمل السياحة البيئية على تسيير الموارد التي تستجيب إلى الحاجيات الإقتصادية والإجتماعية والجمالية، مع الحفاظ على التكامل الثقافي والبيئي والتنوع البيولوجي والنظم التي تدعم الحياة"².

كما يُعرّف الاتحاد الدولي للحفاظ على الطبيعة السياحة البيئية كونها " زيارة مسؤولة ذات تأثير سلبي قليل على الأوساط الطبيعية بهدف الاستمتاع بالطبيعة (وبكل بعد ثقافي من الماضي أو الحاضر)، مع الحفاظ على الموارد الطبيعية وتقديم امتيازات سوسيو إقتصادية للمجتمع المحلي"³.

■ **السياحة العادلة (الركيزة السوسيو إقتصادية):** يُستعمل مصطلح "عادل" أساساً في سياق التعاملات التي تتم بين المستهلكين في الشمال والمزودين في الجنوب النامي. وتُعرّف السياحة العادلة على أنها "مجموع الخدمات السياحية التي يُقدمها الفاعلون السياحيون للمسافرين المسؤولين، ويتم إعدادها من قبل السكان المحليين. ويجب أن تكون الفوائد الإجتماعية والثقافية والمالية لهذه الأنشطة ملموسة محلياً، وموزعة بشكل متساو بين السكان المحليين"⁴.

■ **السياحة المسؤولة (الركيزة الإجتماعية والبيئية):** حسب التحالف الدولي للسياحة المسؤولة "إن السياحة المسؤولة تحدد كل أشكال التنمية والتهيئة والأنشطة السياحية التي تحترم وتحرص على استدامة الموارد الطبيعية والثقافية والإجتماعية التي تساهم بدورها بشكل إيجابي وعادل في تنمية وإزدهار الأفراد الذين يعيشون وقيمون بتلك الفضاءات".

¹ صلاح زين الدين، دراسة لفرض و تحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، ورقة بحث، مؤتمر العلمي الدولي الثالث القانون والسياحة، ، 26-27 أبريل 2016، جامعة طنطا، مصر، ص16.

² نفس المرجع السابق.

³ نفس المرجع السابق.

⁴ نفس المرجع السابق.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

كما تساهم السياحة المسؤولة كذلك في خلق التفاهم والإحترام المتبادل بين الناس. وباعتبارها محركا للإزدهار الفردي والجماعي، تركز السياحة المسؤولة على تواصل السياح بالسكان المحليين من جهة، والتسيير العقلاني للموارد الطبيعية من جهة أخرى.

■ **السياحة التضامنية (الركيزة الاجتماعية):** حسب جمعية السياحة التضامنية والمنصفة، فإن السياحة التضامنية تجمع بين أشكال السياحة "البديلة" التي تعطي أولوية وأهمية قصوى للتواصل المباشر مع السكان المحليين خلال السفر وتنمية الجهات. ومن أسس هذه السياحة إشراك الساكنة المحلية في مختلف مراحل المشروع السياحي، وإحترام الأفراد والثقافات والطبيعة، والتوزيع العادل للثروات المحصلة.

■ **السياحة الاجتماعية (الركيزة الاجتماعية):** إن السياحة الاجتماعية هي ثمرة ضرورة أخلاقية بغية جعل السياحة للجميع، وهي تولى أهمية خاصة للفئات ذات الدخل المحدود مثل الشباب وفتة من المتقاعدين على وجه الخصوص وذوي الاحتياجات الخاصة.

وحسب المكتب الدولي للسياحة الاجتماعية الذي يهدف إلى تشجيع تنمية السياحة الاجتماعية دوليا، فالسياحة الاجتماعية هي "مجموع العلاقات والظواهر الناجمة عن المشاركة في السياحة، خصوصا مشاركة الطبقات الاجتماعية ذات الدخل المحدود. ويمكن تحقيق هذه المشاركة أو تسهيلها عبر إجراءات ذات طابع إجتماعي".

الفرع الثالث : أبعاد السياحة المستدامة.

يعتمد تطبيق مفهوم الإستدامة السياحية على ثلاثة أبعاد مهمة وهي كالتالي:

■ **الإستدامة الاقتصادية:** يضم هذا البعد العائد المادي لأصحاب المشاريع السياحية بإعتبار أن النظام الإقتصادي المستدام هو النظام الذي يسمح بإنتاج السلع والخدمات لإشباع الإنسانية وتحقيق الرفاهية بشكل مستمر دون أن يؤدي ذلك إلى الإضرار بالبيئة الطبيعية، وهذا يفرض تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك للحد من هدر الموارد الطبيعية، والبحث عن الأساليب الفعالة لتلبية الحاجات الإقتصادية دون الإضرار بالبيئة لتقليل من تلوث الهواء، والمياه، والتربة وبالتقليل قدر الإمكان من النفايات السائلة والصلبة أو معالجتها لتفادي آثارها الملوثة للمياه السطحية والجوفية، والتربة، وما قد ينجم عن ذلك من أمراض وأوبئة.

■ **الإستدامة الاجتماعية والثقافية:** وفيه تعتبر هذه المؤسسات السياحية كجزء من المجتمع المحلي وعليها الاستفادة من الخبرات والكفاءات المحلية، بالإضافة إلى اشراك المجتمع المحلي والاختذ برأيه. فالإستدامة في بعدها الإجتماعي تعني العدالة في توزيع الثروة بين أفراد المجتمع وايصال الخدمات الضرورية كالصحة والتعليم والسكن إلى الفئات الفقيرة، والقضاء على الفوارق الإقتصادية والإجتماعية بين سكان الأرياف والمدن، والمساواة في النوع الإجتماعي وإتاحة المشاركة السياسية ومشاورة هؤلاء السكان في إتخاذ القرارات لإشاعة الحرية وتطبيق الديمقراطية. كما ينبغي أن يكون النمو الديمغرافي في أي بلد معقولا ومتوازنا مع إمكانات حكومة كل بلد ومواردها الطبيعية، لأن أي زيادة ديمغرافية سريعة وغير متوازنة تجعل

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

الحكومة غير قادرة على تلبية حاجات سكانها من الخدمات الضرورية في مجال الصحة، السكن، التعليم مما قد يؤدي إلى تزايد عدد الفقراء ومن ثم استغلال الثروات والموارد الطبيعية من مياه وأراضي زراعية بطرق عشوائية تستنزف هذه الموارد وتعيق إستدامة التنمية وتثقل كاهل الأجيال القادمة.

■ **الإستدامة البيئية** : تتعامل المؤسسات السياحية على أنها جزء من البيئة، وبالتالي يجب عليها المحافظة على الموارد الطبيعية من ماء وطاقة ونبات وأحياء طبيعية لدرء أي خطر من مشاكل التلوث والتدهور. تفرض السياحة المستدامة في بعدها البيئي ضرورة المحافظة على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية بإتباع أنماط إنتاج واستغلال للموارد الطبيعية بشكل عقلاني لتجنب الاستنزاف الزائد للموارد المتجددة وغير المتجددة، لضمان التنوع الحيوي، ونقاء الهواء وخصوبة التربة والمحافظة على التنوع البيولوجي، ويركز المختصون في مجال البيئة في مقاربتهم للتنمية المستدامة على مفهوم "الحدود البيئية" التي تعني أن كل نظام طبيعي حدودا لا يمكن تجاوزها من الاستغلال وأن إفراط استغلال هذه الموارد يعني تدهور النظام البيئي، والسبيل الوحيد لحماية هذا النظام هو الحد من إتباع أنماط الإنتاج والإستهلاك السيئة، مثل استنزاف المياه الجوفية والسطحية، وقطع أشجار الغابات وغيرها¹.

وبالتالي يمكن القول أن السياحة المستدامة لا تتحقق إلا بتحقيق الاندماج والترابط الوثيق بين ثلاثة عناصر أساسية وهي: الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والبيئة للتنمية، وأن إغفال البعد الاجتماعي أو البيئي يؤثر سلبا على البعد الاقتصادي.

الفرع الرابع: مبادئ السياحة المستدامة.

تقوم السياحة المستدامة على مجموعة من المبادئ نلخصها في النقاط التالية²:

- أن تكون كل العمليات المتعلقة بالسياحة وتنميتها جزءا من إستراتيجية الحفاظ على البيئة وأن يجمع بين القطاعات وأن تكون متكاملة. أن تكون كل العمليات المتعلقة بالسياحة جزءا من إستراتيجية الحفاظ على البيئة.
- ترقية السياحة بما يحفظ الهوية الاجتماعية والثقافية للمجتمع.
- تشجيع السكان المحليين على لعب دور القيادة في التخطيط والتنمية بمساعدة المصالح الحكومية المختصة.
- يجب أن تهتم السياحة بعدالة توزيع المكاسب بين مروجي السياحة وأفراد المجتمع المضيف.
- يتعين على الوكالات والشركات والمجموعات والأفراد إحترام المبادئ الأخلاقية وغيرها من المبادئ التي تحترم الثقافة والبيئة في المنطقة المضييفة وطريقة العيش التقليدية³.

¹ هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الوادي العدد 9 ، ديسمبر 2014 ، ص 218.

² عبد المالك مهلال ، يونس لغواطي، التنمية السياحية في الجزائر وأثرها على الاقتصاد الوطني ،مجلة المناخير ، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير،العدد202 ، جوان 2015، ص128.

³ لحسن دردوري و اخرون، دور السياحة البيئية في السياحة المستدامة، ورقة بحثية ، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، 09\ 10 مارس 2010 ، .بسكرة،ص06.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

■ أن تتوفر الدراسات والمعلومات عن طبيعة السياحة وتأثيراتها على السكان والبيئة قبل وأثناء التنمية خاصة للمجتمع المحلي حتى يمكنهم المشاركة والتأثير على اتجاهات التنمية الشاملة.

كما يجب على السياحة المستدامة أن¹:

■ تحقق الاستخدام الأمثل للموارد البيئية التي تشكل عنصراً أساسياً في التنمية السياحية، والحفاظ على التراث الطبيعي والتنوع الحيوي.

■ تحترم الأصالة الإجتماعية والثقافية للمجتمعات المحلية المضيئة، والحفاظ على الموروث الثقافي المشيد والحي والقيم التقليدية، والمساهمة في التفاهم والتسامح بين الثقافات.

■ ضمان عمليات إقتصادية قابلة للاستمرار على المدى الطويل، توفر منافع إجتماعية-إقتصادية لجميع المعنيين وأصحاب المصلحة بحيث تكون موزعة بشكل عادل، بما في ذلك العمالة الثابتة وفرص كسب الرزق، والخدمات الإجتماعية في المجتمعات المضيئة، وتسهم في القضاء على الفقر.

وبالتالي وحتى تكون السياحة مستدامة فهذا يعني الإهتمام بالمواقع السياحية، كإدارة جميع المصادر والإستغلال الأمثل لها، وتوفير الاحتياجات الإقتصادية منها والإجتماعية والجمالية والطبيعية، وضمان الحفاظ على البيئة وإستمراريتها، وإشراك كافة الجهات المعنية على المستوى المحلي والمؤسسات الحكومية والأهلية، والعمل بشكل متوازي في كافة القطاعات، وأخذ ذلك بعين الإعتبار في أية خطة تنموية مستقبلا. أي أنها تشمل استدامة البعد المادي والإقتصادي والإجتماعي والثقافي والبيئي.

المطلب الثالث: دواعي وأهداف التوجه نحو السياحة المستدامة.

قد يترتب على حجمها الحالي ونموها المستقبلي المحتمل تداعيات خطيرة بالنسبة للبيئة المحلية والبيئة العالمية، وعليه ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى كل من دواعي وأهداف التوجه نحو السياحة المستدامة.

الفرع الأول: دواعي التوجه نحو السياحة المستدامة.

السياحة قوة إقتصادية وإجتماعية لا يستهان بها في العالم ففي عام 2018 كان هناك 1.6 مليار سائح دولي. فالسياحة حالياً تخلق 276 مليون وظيفة²، فوفقاً لمنظمة السياحة العالمية فإن سوق السياحة العالمي سوف ينمو ثلاثة أضعاف حجمه بحلول عام 2025، إلا أن هذا الاتجاه نحو تنمية النشاطات السياحية بكثافة ودون مراعاة ما قد ينجم عنها من تأثيرات سلبية قد يؤدي قطعاً إلى مضاعفة الآثار السلبية على نواحي البيئة الإجتماعية والثقافية عموماً وعلى موارد البيئة الطبيعية على وجه

¹ الإجتماع الحادي عشر لمؤتمر الأطراف لاتفاقية الأراضي الرطبة (رامسار، إيران، 1971) "الأراضي الرطبة: موطن ووجهة" بوخاريس، رومانيا، 6-13 تموز 2012.

² مجلس إدارة برنامج الأمم المتحدة للبيئة، الدورة الاستثنائية التاسعة لمجلس الإدارة/المنتدى البيئي الوزاري العالمي، دبي، 7 - 9 شباط/فبراير 2020، ص3.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

الخصوص، بحيث أن ارتفاع حجم السياحة بقدر ما يساهم في زيادة معدلات التنمية، فإنه بالمقابل يساهم بشكل مباشر في التلوث البيئي وإحتلال مكونات وعناصر النظام البيئي.

يمكن أن تشمل التأثيرات السلبية للسياحة التي تقع على البيئة ما يلي¹:

■ انبعاث غازات الدفيئة والملوثات الأخرى مما يسهم في الإحتباس العالمي وتغير المناخ والإضرار بنوعية الهواء المحلي. وينتج ذلك بصورة رئيسية عن استخدام النقل الجوي والنقل البري لأغراض السياحة. وتشير التقديرات إلى أن السياحة يمكن أن تسهم بنسبة تصل إلى 5.3 في المائة من انبعاثات غازات الدفيئة الإصطناعية، ويعزى إلى النقل 90 في المائة من هذا الإجمالي.

■ إقامة مرافق سياحية في البيئات الحساسة مما يؤدي إلى التدهور المادي للأراضي، وإلى الإضرار بالموارد الطبيعية وفقدان التنوع البيولوجي، وتدمير المناظر الطبيعية. كما يمكن للأضرار أن تحدث من جراء عملية التشييد ومن جراء التغييرات التي تعترى استخدامات الأراضي أيضاً. إن فقدان البيئات الساحلية الطبيعية هي الأشد خطورة من بين نتائج النمو السياحي.

■ تشغيل المرافق السياحية مما يؤدي إلى إستخدام الموارد غير المتجددة أو الثمينة كالمياه العذبة وأنواع الوقود الأحفوري، وتوليد الملوثات والنفايات. وتشمل الفئة الأخيرة مخلفات مياه المجاري وتوليد النفايات الصلبة.

كما أن للسياحة آثاراً مساوية أيضاً على البيئة الطبيعية، خصوصاً عندما تكون الموارد الطبيعية غير كافية أصلاً، فإستعمال الحمامات وأحواض السباحة وريّ العشب الأخضر قد تؤدي إلى استنفاد المخزونات المائية، وغالباً ما يتجاهل السياح افتقار السكان المحليين إلى المياه لاستعمالهم الخاص وللريّ. أما الزراعة الإصطناعية لملاعب الغولف، فقد كانت أشبه بكارثة في عددٍ من البلدان (كالفيليبين، وإندونيسيا، إلخ...)، فأدّت إلى تفاقم مشكلة النقص في المياه، وإلى إستملاك أراضي صغار الفلاحين، وإزالة الأجرار، ممّا أنشأ حركة مقاومة دولية عُرفت بإسم "الشبكة العالمية المناهضة للغولف". (Global anti-golf network). وغالباً ما بدّل الاجتياح العشوائي لبناء الفنادق توازن الطبيعة، فأمسى تأكل الشاطئ مسألة خطيرة في عددٍ من البلدان (تونس، الهند، الفيليبين). كما أنّ التطوّر السريع لـ"السياحة البيئية" يُخفي وقائع غامضة، فهي تساهم أحياناً في تمويل الحفاظ على المناطق الريفية المحميّة وبقاء السكان المحليين، ولكن آثارها قد تكون سيئة أيضاً عندما تؤدي إلى ضغط ديموغرافي وتكاليف صيانة باهظة في منطقة تعجز عن تحمّل هذا كله، كما هي الحال مثلاً في أرخبيل غالاباغوس في التشيلي².

¹ نفس المرجع السابق ص 4.

² معاوية أحمد حسين، السياحة المستدامة في الوطن العربي، مفهوم السياحة المستدامة وتطبيقها، جامعة ظفار، عمان، ص 1-3.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

فقد أصبح للسياحة بتطورها أثارا سلبية، عن طريق التوسع الغير المنتظم والمدروس الذي أضحي يؤثر على مستقبل الأصول الطبيعية والحضارية للدول المستقبلية للنشاط السياحي، فالسياحة عبر تسريعها التحلي عن أنماط الإنتاج التقليدية إنما تؤدي أيضاً إلى التحلي عن الأنشطة التي تضمن الاستقلالية. أما الأنشطة الجديدة، فهي تحفز الأنشطة التي تعزز التبعية¹.

حيث تشير الإتجاهات والتوقعات الأخيرة إلى انتشار السياحة إلى مقاصد جديدة. ومن الناحية التناسبية، سوف تنمو السياحة إلى البلدان الأقل تقدماً بأسرع منها إلى البلدان المتقدمة خلال السنوات العشر القادمة، ويوجد الآن اهتمام سوقي متنام بالسياحة الريفية وسياحة الأنشطة مقارنة بسياحة المنتجعات التقليدية. وعلى الرغم من أن هذا من شأنه أن يخلق فرصاً للنمو الإقتصادي والتخفيف من حدة الفقر، فإنه يحدث أيضاً تأثيرات بيئية ناجمة عن السياحة في المناطق التي قد تكون قد ظلت غير متأثرة بنمو السياحة حتى الآن.

كما أنه يمكن للسياحة من جانب آخر أن تحدث تأثيرات إجتماعية وثقافية سلبية لها عواقب مهمة بالنسبة لإدارة الموارد البيئية. خصوصاً أن المتغيرات المناخية قلصت من موارد المياه في كثير من المناطق. ومن الخطأ أن يجرم الأهالي من المياه لكي يستمتع بها السياح في حمامات سباحة كبيرة. ففي الكثير من المجتمعات المحلية تكون ندرة المياه العذبة من أسباب الانشغال الرئيسية التي يمكن أن تزداد سوءاً بسبب نمو السياحة في تلك المناطق. ففي بعض المناطق يمكن أن يستخدم السياح من المياه يوماً ما يزيد 10 إلى 15 مرة عن استخدام السكان المقيمين². كما أن الإحتقان المروري الناتج عن السياحة يمكن أن يحدث تأثيراً خطيراً على نوعية الحياة المحلية، مما يستدعي حلولاً من قبيل الإدارة الفعالة. وينطبق نفس الشيء على فقدان المرافق العامة المادية التي يستخدمها السكان المحليون أو الإضرار بها.

فالسياحة تؤثر أيضاً على إقتصاديات البلدان المضيفة التي يتعين عليها أن تتكبد بشكل مباشر تكاليف مرتبطة بالبنى التحتية (من مطارات وطرق وإمدادات للمياه والكهرباء، إلخ...)، بالإضافة إلى تكاليف معالجة النفايات. وتنتج المجتمعات السياحية الأطنان من النفايات (تنتج سفينة سياحية واحدة 70.000 طن من النفايات سنوياً، وذلك وفقاً لبرنامج الأمم المتحدة البيئي)³.

بالإضافة لآثار الإجتماعية على السلوك البشري والقيم، حيث يؤدي أثر المشاهدة إلى تقليد سلوك السائحين وعاداتهم في المأكل والمشرب والملبس هذا الأخير قد يؤدي إلى ظهور عادات سيئة.

وبذلك أبدت العديد من الدول اهتمامها بالتأثيرات الإجتماعية للسياحة على البلدان المضيفة، ومواطنيها، خاصة وأنها أدركت الاختلاف الشاسع في العادات، والتقاليد لدى السائحين، والقيم السائدة في مجتمعاتهم، وتأتي هذه التأثيرات نتيجة

¹ مجلس إدارة برنامج الأمم المتحدة للبيئة، الدورة الاستثنائية التاسعة لمجلس الإدارة/المنتدى البيئي الوزاري العالمي، دبي، 7 - 9 شباط/فبراير 2005، ص4.

² نفس المرجع السابق

³ معاوية أحمد حسين، مرجع سابق الذكر، ص3.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

الإحتكاك، والإختلاط بين السائحين والسكان، وعليه، صار من مصلحة الدولة المضيئة، وضع سياسة سياحية شاملة، تجمع بين ثقافتها وثقافة السائح، لغرض تقليص الفجوة السيكلوجية بين الحياة غير الاعتيادية للسياح، والحياة الاعتيادية للمجتمع المضيف.

وعليه وجب الإهتمام والتركيز على مبدأ الاستدامة في السياحة، حيث لم يعد يقتصر المفهوم الجديد للسياحة على المنظور الإقتصادي فحسب، بل أصبحت هناك إستجابة لمقتضيات التنمية المستدامة بخصوص انعكاسات النشاط السياحي على البيئة الطبيعية والبشرية بما تتضمنه من حماية للبيئة الإجتماعية والثقافية ورعاية حقوق الأجيال المقبلة.

الفرع الثاني: أهداف التوجه نحو سياحة مستدامة.

السياحة المستدامة هي سياحة تضمن المحافظة على قدرة المجتمعات المحلية على إستمرارها والإستفادة منها، وتضمن في الوقت نفسه استمتاع السائح ببيئة متجددة ونظيفة لا تنهار بعد حين بسبب إستنزاف الموارد أو إحتكار فوائد السياحة لفئات محدودة دون أخرى. ومن بين أهداف وقواعد السياحة المستدامة والتي ذكر بعضها في الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، وفي نشرات للجمعية الدولية للسياحة المستدامة، نذكر ما يلي¹:

- حماية البيئة والإهتمام بالموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمع.
- تلبية الاحتياجات الأساسية للعنصر البشري والارتقاء بالمستويات المعيشية.
- تحقيق العدالة بين أفراد الجيل الواحد وبين الأجيال المختلفة من حيث الحق في الاستفادة من الموارد البيئية وتوزيع الدخول... الخ.
- خلق فرص جديدة للإستثمار وبالتالي خلق فرص عمل جديدة وتنوع الاقتصاد.
- زيادة عوائد الدولة من خلال فرض الضرائب على مختلف النشاطات السياحية.
- تحسين البنية الأساسية والخدمات العامة في المجتمعات المضيئة.
- الارتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه وإتاحتها للسياح والسكان المحليين على حد سواء.
- الارتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية.
- مشاركة المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية وبالتالي خلق تنمية سياحية مبنية على المشاركة المجتمعية.
- التشجيع على الاهتمام بتأثيرات السياحة على البيئة والمنظومة الثقافية للمناطق السياحية .
- إيجاد معايير للمحاسبة البيئية والرقابة على التأثيرات السلبية للسياحة.
- الإستخدام الفعال للأرض وتخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة.

¹ محمد إبراهيم عراقي ، فاروق عبد النبي عطا الله : التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية " دراسة تقييمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية" المعهد العالمي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي - السوف الإسكندرية، ص5.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

وقد حددت منظمة السياحة العالمية 12 هدفاً لإستدامة السياحة كالتالي¹:

1. السلامة الإقتصادية: ضمان قدرة المقاصد والمنشآت السياحية على البقاء وقوتها التنافسية بحيث يمكنها أن تزدهر وأن تعطي منافع في المدى الطويل.
2. الرخاء المحلي: تعظيم مساهمة السياحة في تحقيق رخاء المجتمعات المضيفة بما في ذلك نسبة الزائرين الذين ينفقون أموالاً ويتم الاحتفاظ بها محلياً.
3. نوعية العمالة: زيادة عدد الوظائف المحلية التي تخلقها وتدعمها السياحة وتحسين نوعيتها بما في ذلك مستوى الأجور وظروف الخدمة وتوافرها للجميع بدون تمييز على أساس من الجنس أو السلالة أو العجز أو أي معايير أخرى من هذا القبيل.
4. الإنصاف الإجتماعي: تشجيع التوزيع الواسع النطاق للمنافع الإقتصادية والإجتماعية الناشئة عن السياحة في جميع أنحاء المجتمعات المضيفة بما في ذلك تحسين ما يتاح للفقراء من فرص ودخل وخدمات.
5. إرضاء الزوار: توفير خبرات مأمونة ومرضية ومشبعة لاحتياجات الزائرين وتوفيرها للجميع دون تمييز على أساس الجنس أو السلالة أو العجز أو أي معايير أخرى من هذا القبيل.
6. القوامة المحلية: إشراك المجتمعات المضيفة وتمكينها فيما يتعلق بعمليات التخطيط وصنع القرارات بشأن الإدارة والتنمية المستقبلية للسياحة في مناطقها وذلك بالتشاور مع أصحاب المصلحة الآخرين.
7. رفاه المجتمع المحلي: الحفاظ على نوعية الحياة في المجتمعات المضيفة وتعزيزها بما في ذلك الهياكل الإجتماعية والوصول إلى الموارد والمرافق العامة والنظم الداعمة للحياة، مع تحاشي أي شكل من أشكال التدهور أو الاستغلال الإجتماعيين.
8. الثراء الثقافي: احترام وتعزيز التراث التاريخي والثقافة الأصلية والتقاليد وتفرد المجتمعات المحلية المضيفة.
9. التكامل المادي: المحافظة على جودة المناظر الطبيعية وتعزيزها، سواء الحضرية أو الريفية منها، وتفادي التدهور المادي أو الجمالي للبيئة.
10. التنوع البيولوجي: دعم حفظ المناطق والموائل الطبيعية والحياة البرية وتدنية الضرر الذي يلحق بها.
11. كفاءة استخدام الموارد: تدنية استخدام الموارد الشحيحة وغير المتجددة لتطوير المرافق والخدمات السياحية وتشغيلها.
12. النقاء البيئي: تدنية تلوث الهواء والماء والأرض وتدنية توليد النفايات من جانب المشروعات السياحية والزائرين.

¹ مجلس إدارة برنامج الأمم المتحدة للبيئة، الدورة الاستثنائية التاسعة لمجلس الإدارة/المنتدى البيئي الوزاري العالمي، دبي، 7 - 9 شباط/فبراير 2005،

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

المبحث الثالث: مؤشرات السياحة المستدامة وآليات وإستراتيجيات تطبيقها.

يترتب على السياحة المستدامة الحفاظ على مستوى عالٍ من الرضى السياحي، وضمان حصول السائحين على تجربة ذات معنى، في الوقت الذي تتم فيه رفع توعيتهم حول موضوع الاستدامة وتعزيز ممارسات السياحة المستدامة فيما بينهم. وبالتالي ماهي الاستراتيجيات والأساليب التي يجب تطبيقها من اجل تجسيد مبادئ ومعايير السياحة المستدامة؟

المطلب الأول: المعايير العالمية ومؤشرات السياحة المستدامة.

لتفعيل مختلف أهداف السياحة المستدامة، وضع المجلس العالمي للسياحة المستدامة، الذي تستضيفه منذ عام 2013 منظمة السياحة العالمية، المعايير العالمية للسياحة المستدامة، التي تتألف من نحو 40 مبدأ توجيهي للفنادق ومنظمي الرحلات السياحية، فضلا عن الوجيهات المقصودة، مصنفة إلى فئتين هما الإدارة المستدامة والآثار الإجتماعية والإقتصادية والثقافية والبيئية. وفي كل حالة، ينصب التركيز على تعزيز الآثار الإيجابية وتقليل الآثار السلبية.

المعايير الجديدة طورتها "شراكة المعايير العالمية للسياحة المستدامة (GSTC Partnership)"، التي تضم 27 منظمة وقادة سياحيين من القطاعات الخاصة والعامة واللاربحية. وقد تشاورت الشراكة مع خبراء في الاستدامة وصناعة السياحة، وقامت بمراجعة أكثر من 60 شهادة موحدة ومجموعات من المعايير الطوعية التي يتم تطبيقها في أنحاء العالم. وفي المجموع، تم تحليل أكثر من 4500 معيار، ودُعي أكثر من 80 ألف شخص الى ابداء الرأي في المعايير الناتجة، بمن فيهم بيئيون وقادة صناعيون وهيئات حكومية وهيئات تابعة للأمم المتحدة¹.

حيث تشير هذه المعايير إلى ما ينبغي القيام به، وليس كيفية القيام بذلك أو ما إذا كان قد تم تحقيق الهدف المنشود. ويتحقق هذا الدور من خلال مؤشرات فاعلية سير العمل، والمواد التعليمية المرتبطة بها، والنفاذ إلى أدوات الإنجاز من طرف مزودي القطاع العام، وغير الحكومي والقطاع الخاص أيضا وهي قطاعات متكاملة لا غنى للمعايير العالمية لوجهات السياحة المستدامة عنها.

الفرع الأول: تعريف المعايير العالمية ومؤشرات السياحة المستدامة.

وقد وضعت هذه المعايير والمؤشرات استنادا إلى معايير ومناهج معترف بها سابقا بما في ذلك، على سبيل المثال، مؤشرات منظمة السياحة العالمية لمستويات الوجيهات، وغيرها من المبادئ ومعايير الإعتماد والمؤشرات والتوجيهات المتعارف عليها على نطاق أوسع، لأنها تعكس معايير الإسهاد والمؤشرات، والممارسات المثلى من مختلف الأطر الثقافية والجغرافية السياسية في جميع أنحاء العالم سواء في مجال السياحة أو القطاعات الأخرى حيثما أمكن تطبيقها، كما تم عرض المؤشرات المحتملة من حيث مدى ملائمتها وواقعيتها، فضلا عن تطبيقها على مجموعة واسعة من أنماط الوجيهات وتدار المعايير العالمية للسياحة المستدامة من طرف المجلس العالمي للسياحة المستدامة.

¹ تقرير منظمة السياحة العالمية، مرجع سابق الذكر، ص 19.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

كما حددت مبادرة VISIT مجموعة تمهيدية من المؤشرات وتم اختبارها في 10 أماكن مختلفة داخل أوروبا. وقد أدت هذه المبادرة إلى الخلوص إلى مجموعة أساسية من المؤشرات. ويشار إلى تلك المؤشرات على أنها "المؤشرات ذات الأولوية" حيث تتوافر المعلومات الخاصة بتلك المؤشرات أو على الأقل يسهل الحصول عليها من الأماكن.

وتم تحديد المؤشرات الخاصة للجوانب الثلاثة الخاصة بالسياحة المستدامة ألا وهي التنمية البيئية والإقتصادية والإجتماعية. وقد اقترحت منظمة السياحة العالمية مؤخرًا استخدام مؤشرات منتقاة للسياحة المستدامة. كما تم اختيار تلك المؤشرات على أساس الطلب حتى تكون مفيدة للمديرين والإداريين العاملين في قطاع السياحة. وتستجيب تلك المؤشرات بتوفير المعلومات التي يحتاج إليها صناع القرار كما تتسم بكونها عملية بالنسبة لمعظم الشعوب والأقاليم.

وقد صممت هذه المعايير ليتم إستخدامها من قبل جميع أنواع الجهات. فهذه المعايير تمثل إستجابة الهيئة السياحية لجزء من التحديات العالمية المتمثلة في أهداف منظمة الأمم المتحدة الإنمائية للألفية، ومن أهم القضايا المتشعبة التي تتم معالجتها من خلال هذه المعايير التخفيف من حدة الفقر والمساواة بين الجنسين والإستقرار البيئي، بما في ذلك تغير المناخ. فالمعايير العالمية للسياحة المستدامة ما هي إلا محاولة للتوصل إلى فهم مشترك للجهات المستدامة، وهو الحد الأدنى الذي يجب على أي منظمة إدارة سياحية ترغب في أن تكون مستدامة أن تتطلع للتوصل إليه.

الفرع الثاني: أهم المعايير العالمية لوجهات السياحة المستدامة.

يمكن ذكر أهم المعايير العالمية لوجهات السياحة المستدامة (أنظر الملحق 1)، حيث نستنتج أن المعايير الجديدة تركز على أربعة مجالات يوصي الخبراء بأنها الأكثر جدية في قياس مدى تطبيق المؤسسات لمبادئ السياحة المستدامة وهي كالتالي¹:

أ. إبراز الإدارة المستدامة الفعالة

- الشركة طبقت نظاماً طويلاً للأجل لإدارة الإستدامة، يتناسب مع واقعها ونطاق عملها، ويراعي القضايا البيئية والإجتماعية والثقافية وقضايا الجودة والصحة والسلامة.
- الشركة تتقيد بجميع القوانين والأنظمة الدولية أو المحلية ذات العلاقة (بما في ذلك الصحة والسلامة والبيئة).
- يتلقى جميع الموظفين تدريبات دورية حول دورهم في إدارة الممارسات البيئية والإجتماعية والثقافية والصحية والسلامة.
- يقاس رضى الزبائن وتتخذ اجراءات تصحيحية مناسبة.
- المواد الترويجية صحيحة ومكتملة ولا تعد بأكثر مما يمكن أن تقدمه الشركة.
- تصميم وإنشاء المباني والبنية التحتية:

-التقيد بمتطلبات تحديد استعمالات الأراضي والمناطق المحمية أو التراثية.

-احترام التراث الطبيعي أو الثقافي في تحديد الموقع، والتصميم، وتقييم الأثر، وحقوق الأراضي، والتملك.

¹ مجلة البيئة و التنمية، معايير عالمية للسياحة المستدامة، برشلونة، جانفي 2009، العدد 130. متوفرة على الموقع:

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

- استعمال مبادئ الإنشاء المستدام الملائمة محلياً.

- توفير تسهيلات لدخول ذوي الاحتياجات الخاصة.

■ يتم تزويد الزبائن بمعلومات عن الطبيعة المحيطة والثقافة المحلية والتراث الثقافي، فضلاً عن شرح السلوك المناسب أثناء زيارة المناطق الطبيعية ومواقع الثقافات الحية والتراثية.

ب. زيادة الفوائد التي تجنيها المجتمعات المحلية وتخفيض التأثيرات السلبية

■ الشركة تدعم بفعالية مبادرات لتطوير المجتمع والبنية التحتية، بما في ذلك التربية والصحة والنظافة.

■ يتم تشغيل السكان المحليين في وظائف تشمل الإدارة. ويقدم التدريب حسب الحاجة.

■ يتم شراء الخدمات والبضائع المحلية.

■ تقدم الشركة لأصحاب المشاريع والأعمال المحلية الصغيرة وسائل لتطوير وبيع منتجات مستدامة تقوم على طبيعة المنطقة وتاريخها وثقافتها (بما في ذلك الطعام والشراب والمنتجات الحرفية والفنية والزراعية).

■ طورت الشركة قواعد سلوك لأنشطتها في المجتمعات الفطرية والمحلية، بموافقة هذه المجتمعات وبالتعاون معها.

■ الشركة منصفة في توظيف النساء والأقليات المحلية، ويشمل ذلك الوظائف الإدارية، مع الحد من تشغيل الأطفال.

■ يتم احترام الحماية القانونية الدولية أو الوطنية للمستخدمين ويدفع لهم بدل معيشة لائق.

■ أنشطة الشركة لا تتعارض وتقدم الخدمات الأساسية، مثل المياه والطاقة والنظافة، للمجتمعات المجاورة.

ج. إفادة التراث الثقافي وخفض التأثيرات السلبية

■ الشركة تتبع خطوطاً توجيهية راسخة أو مجموعة قواعد سلوكية في زيارة المواقع الحساسة ثقافياً أو تاريخياً.

■ التحف التاريخية والأثرية لا يتم بيعها أو الإيجار بها أو عرضها، إلا ضمن ما يسمح به القانون.

■ تساهم الشركة في حماية الممتلكات والمواقع ذات الأهمية التاريخية والأثرية والثقافية والروحية، ولا تعيق وصول السكان المحليين إليها.

■ تستعمل الشركة عناصر التراث الفني أو المعماري أو الثقافي المحلي في عملياتها وفي أعمال التصميم أو الزخرفة أو الطعام أو المتاجر، مع احترام حقوق الملكية الفكرية للمجتمعات المحلية.

د. إفادة البيئة والتقليل من الآثار السلبية

■ الحفاظ على الموارد:

- سياسة الشراء تفضل منتجات صديقة للبيئة في ما يتعلق بمواد البناء والمفروشات والطعام والمواد الاستهلاكية وغيرها.

- بحسب شراء السلع التي ترمى بعد الإستعمال، وتسعى الشركة جاهدة لاتباع وسائل تقلل من استعمالها.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

- يجب قياس استهلاك الطاقة، وتبيان مصادرها، واعتماد اجراءات لخفض مجمل الإستهلاك، مع تشجيع استعمال الطاقة المتجددة.
 - يجب قياس استهلاك المياه، وتبيان مصادرها، واعتماد اجراءات لخفض مجمل الإستهلاك.
- خفض التلوث:
- تقاس انبعاثات غازات الدفيئة من جميع المصادر التي تشرف عليها الشركة، وتنفذ اجراءات لتخفيفها ومقاومتها كوسيلة لتحقيق حياذ مناخي.
 - تعالج مياه الصرف الصحي بفعالية، بما في ذلك المياه الرمادية، ويعاد استعمالها قدر الإمكان.
 - تنفذ خطة لادارة النفايات الصلبة، مع أهداف كمية لتقليل من النفايات التي لا يعاد استعمالها أو تدويرها.
 - يقلل استعمال المواد الضارة، بما في ذلك المبيدات والطلاءات ومطهرات برك السباحة ومواد التنظيف، وتستبدل بمنتجات غير مؤذية حيثما كانت متاحة. وتتم ادارة استعمال جميع المواد الكيميائية حسب الأصول.
 - تنفذ الشركة ممارسات لخفض التلوث الضجيجي والضوئي والنفايات السائلة والتآكل والمركبات المستنزفة للأوزون وملوثات الهواء والترية.
- الحفاظ على التنوع البيولوجي والنظم الإيكولوجية والمناظر الطبيعية:
- أنواع الحياة البرية لا يتم حصادها من البرية أو استهلاكها أو عرضها أو بيعها أو الإتجار بها عالمياً، إلا كجزء من نشاط قانوني منظم يضمن استخدامها بطريقة مستدامة.
 - لا يُحتفظ بأي أحياء برية مأسورة إلا لأنشطة منظمة حسب الأصول، ولا يحتفظ بعينات حية لأنواع محمية إلا من قبل أشخاص مصرح لهم ومجهزين بالشكل المناسب لإيوائها والعناية بها.
 - تزرع الشركة أنواعاً متوطنة لتحسين المناظر الطبيعية وإعادةتها إلى وضع سوي، وتتخذ اجراءات لتجنب إدخال أنواع غريبة مجلوبة.
 - تساهم الشركة في الحفاظ على التنوع البيولوجي، بما في ذلك دعم المحميات الطبيعية والمناطق ذات القيمة العالمية من حيث التنوع البيولوجي.
 - التفاعل مع الحياة البرية يجب ألا ينتج تأثيرات سلبية على قابلية أعدادها للعيش في البرية، وأي تشويش للنظم الإيكولوجية الطبيعية يكون في أدنى المستويات، ويعاد تأهيله، وتقدم مساهمة تعويضية للجهود الحماية.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

الفرع الثالث: متطلبات السياحة المستدامة.

هنالك مجموعة من المبادئ والأنظمة التي لاقت نجاحاً في الموازنة بين رغبات ونشاطات السياح من جهة وحماية الموارد البيئية والاجتماعية والإقتصادية من جهة أخرى، وذلك بهدف تطبيقها فهي من بين أهم المتطلبات التي يجب مراعاتها والأخذ بها لتطوير السياحة المستدامة من أهمها¹:

- وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية.
- ضرورة توفر مراكز للزوار تقدم معلومات شاملة عن المواقع، وإعطاء بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل مع الموقع، ويفضل أن يعمل في هذه المراكز السكان المحليون الذين يدرّبون على إدارة الموقع والتعامل مع المعطيات الطبيعية.
- ضرورة توفر خطط سنوية وموازنات محددة وإدارات موقعية لكل موقع سياحي أو أثري بحيث يكون مدير الموقع مسؤول عن تطبيق الخطة وإدارة الموظفين.
- ضرورة وجود قوانين وأنظمة تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين وتأمينهم بالخدمات والمعلومات وتوفير الأمن والحماية بدون إحداث أي أضرار بالبيئة.
- توفر كوادر بشرية مدربة ومؤهلة تقدم خدمات ومنتجات سياحية بجودة عالية.
- التوعية والتثقيف البيئي من خلال توعية السكان المحليين أولاً بأهمية البيئة والمحافظة عليها، فكثيراً ما نلاحظ أن السكان المحليين هم الذين يسعون إلى تخريب وتدمير بيئتهم لأسباب مادية، ولكن هؤلاء لا يعرفون أنهم يدمرون قوتهم ومستقبل أولادهم من خلال هذا التخريب، ولذلك يجب التركيز على التوعية والتثقيف البيئي للسكان المحليين وللعاملين في الموقع، وهنا لا بد من توفير بدائل للمجتمعات المحلية تتمثل بتوفير مشاريع انتاجية توفر فرص عمل مستدامة إلى جانب رفع مستوى الوعي حول أهمية المصادر التراثية والبيئية، وحول أهمية السياحة ودورها في تنشيط وتنمية المنطقة.²
- توفير مشاريع مدرة للدخل للسكان المحليين، مثل الصناعات الحرفية التقليدية ومرافقة الدواب لنقل السياح وتشجيع الزراعة العضوية فضلاً عن العمل كمرشدين سياحين.
- ضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية في المنطقة، يمكنها أن تحافظ على هذه المكتنزات للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدربة.
- تحديد القدرة الإستيعابية للمكان السياحي، بحيث يحدد أعداد السياح الوافدين للمنطقة السياحية بدون ازدحام واكتظاظ، حتى لا يؤثر ذلك على البيئة الطبيعية والاجتماعية من جهة وعلى السياح من جهة أخرى فيرون بيئة جاذبة توفر لهم الخدمات والأنشطة.

وبالتالي لنجاح السياحة المستدامة وجب تضافر كل الجهود من خلال تعاون كل القطاعات ذات العلاقة بالسياحة، مثل القطاع الخاص والحكومي والمؤسسات الرسمية والهيئات غير الحكومية والسكان المحليين.

¹ عبد الباسط وفا، التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية و التحديات العالمية المعاصرة، دار النهضة العربية 2005 ص57.

² نفس المرجع السابق، ص576.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

المطلب الثاني: آليات واستراتيجيات تفعيل السياحة المستدامة.

ينص تفعيل السياحة المستدامة الإلتزام بتطبيق العديد من الآليات والإستراتيجيات ومن بين الأدوات المستخدمة في تفعيل الإدارة السياحية المستدامة نجد ما يلي:

الفرع الأول: المعايير والشهادات والمبادئ التوجيهية

يمكن أن يوفر تصميم وتعزيز المعايير مرجعية مفيدة للغاية لإضفاء الإستدامة على السياحة، ويمكن تطبيقها على قضايا السياحة والتنوع البيولوجي على مستويات مختلفة. وتوفر القائمة الخضراء للمناطق المحمية الصادرة عن الأتحاد الدولي لحفظ الطبيعة معيارا جديدا تم إعداده للمناطق المحمية بغية تشجيع تحسين الأداء عن طريق توفير معيار مرجعي وتقديم الحوافز للبلدان ونظمها المتعلقة بالمناطق المحمية. ومن شأن معيار القائمة الخضراء للمناطق المحمية أن يوفر فرصة لعرض المناطق المحمية وتعزيزها.

وسُجل نشاط قوي متواصل في مجال إصدار الشهادات باعتباره أداة للإقرار بالممارسات المستدامة الجيدة بين شركات السياحة وتشجيعها. فظهر الكثير من نظم إصدار الشهادات المختلفة حول العالم، والتي استخدمت للتأثير على علاقات "الأعمال التجارية بالمستهلكين" وأيضاً علاقات "الأعمال بالأعمال". وتتفاوت نظم إصدار الشهادات في تغطيتها للتنوع البيولوجي في إطار معيارها. فيتضمن نظام كوستاريكا، على سبيل المثال، قسما خاصا يتعلق بالتفاعل بين الشركات والموارد الطبيعية المحيطة بها، كما يحظى المعهد الوطني للتنوع البيولوجي بتمثيل في لجنة الإعتماد الوطنية.

و يمتلك المجلس العالمي للسياحة المستدامة معيارا معتمدا لإصدار الشهادات (السياحة المسؤولة في الغلاف الحيوي) ضمن معايير الخاصة بالفنادق وشركات الرحلات السياحية، حيث حصل 18 معيارا إضافيا على الإعتراف من المجلس¹. وتشير المعايير تحديدا إلى حفظ التنوع البيولوجي والنظم الإيكولوجية والمناظر الطبيعية.

كما صمم مجلس السياحة المستدامة العالمي مجموعة من معايير المقاصد السياحية، استنادا إلى المعايير المستخدمة بالفعل في أكثر من 300 نشاط تجاري. وتشترط المعايير وجود مبادئ توجيهية/لوائح للتخطيط تعمل على حماية الموارد الطبيعية وتطبيقها، كما تشترط رصد الآثار وحماية البيئات الحساسة.

ومن بين "أول المعتمدين" أو المقاصد السياحية الرائدة الأربعة عشر هناك بعض الجهات الغنية بالتنوع البيولوجي، مثل ريفيرا المايا وساموا بالمكسيك، التي نُححت في تأسيس منتجتها السياحية على التراث الطبيعي والثقافي. ولا تزال ثمة بعض القضايا القائمة بشأن مستوى الإهتمام الذي تبديه المقاصد السياحية والموارد (البشرية والمالية) في عملية إصدار الشهادات بجمع البيانات اللازمة ورصدها.

¹ مؤتمر الاطراف في اتفاقية التنوع البيولوجي، التنوع البيولوجي والتنمية السياحية ، الاجتماع الثاني عشر، بيونغشانغ، جمهورية كوريا، 6-17 أكتوبر/تشرين الأول 2014، ص14.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

ومن المستحسن أن تطبق جميع المعايير عمليا إلى أقصى حد ممكن، ما لم تكن حالة محددة لا تحتل تطبيقها وفي هاته الحالة، يتم تقديم مبرر. قد تكون هناك ظروف تجعل من أحد هذه المعايير لا ينطبق على وجهة سياحية معينة أو منظمة إدارة وجهات، نظرا للموقع، والبيئة التنظيمية، والظروف الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية، و في حالة وجهة أو منظمة أصغر فمن المسلمات أن محدودية الموارد قد تحول دون تطبيق شامل لجميع المعايير.

ومن بين الإستخدامات المتوقعة لهذه المعايير من قبل منظمات إدارة السياحة تتضمن ما يلي:

- تستخدم كمبادئ توجيهية أساسية للجهات التي ترغب في أن تصبح أكثر استدامة.
- تساعد المستهلكين على التعرف على الوجهات السياحية المستدامة السليمة .
- القيام بدور عامل مشترك بالنسبة لوسائل الإعلام في معرفة الجهات وإطلاع المستهلكين بشأن إستدامتها، مساعدة برامج المصادقة وغيرها من برامج التوجيه التطوعية لضمان تلبية معاييرها للخطوط الأساسية المقبولة بشكل عام.
- توفير نقطة انطلاق لبرامج القطاعات الحكومية، وغير الحكومية، وأيضا القطاع الخاص لتطوير متطلبات السياحة المستدامة.
- تضطلع بدور المبادئ التوجيهية الأساسية لهيئات التعليم والتدريب، مثل مدارس وجامعات الفنادق.

ويمثل تحسن الإتصال أحد المتطلبات الرئيسية في التنفيذ الناجح لجميع الأدوات الطوعية. فثمة فرص متاحة لتحسين بروز الأعمال التجارية المعتمدة. على سبيل المثال، أصدرت هيئة السياحة القائمة على التجارة العادلة في جنوب أفريقيا مجموعة أدوات جديدة بشأن الإتصال الفعال للشركات. وي طرح استخدام وسائط الإعلام الاجتماعية والمحتوى الذي ينتجه المستهلك على المواقع الإلكترونية فرصا جديدة لإشراك السياح، مما يؤدي إلى إضفاء مزيد من المرونة والشفافية وي طرح فرصا أكبر لكشف المطالب الحقيقية وغير الحقيقية.

الفرع الثاني: الوثائق والإتفاقيات الدولية.

وتتمثل فيما يلي¹:

- **ميثاق السياحة المستدامة:** تم إصدار هذا الميثاق بلانزروت باسبانيا سنة 1995 حيث تم التطرق على أن السياحة ظاهرة عالمية وأنها عنصر أساسي وإيجابي من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لكثير من البلدان كما أنه عنصر يؤدي إلى تدهور البيئة وفقدان الهوية المحلية لذلك يجب وضع إستراتيجية عالمية لمواجهة التحديات البيئية بهذا القطاع كما دعا الميثاق المجتمع الدولي سواء كان الحكومات أو المشتغلين في السياحة من القطاع العام والخاص أو السلطات العامة وحتى السياح أنفسهم إن تطبيق واعتماد المبادئ والأهداف التي جاء بها الإعلان من حيث إحترام التوازن في المناطق الهشة والحساسة بيئيا .

¹ حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، 2012، جامعة فرحات عباس، ص70.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

- إعلان برلين 1997: وهي اتفاقية دولية حول التنوع البيولوجي والسياحة المستدامة في مارس 1997 حيث أدرك المشاركون أهمية القطاع السياحي وعلاقته مع البيئة وبعض المناطق الهشة والحساسية في العالم وأنه يجب التعاون محلياً وطنياً ودولياً وأن حماية التنوع البيولوجي من أولويات الحكومة والمنظمات الدولية كما ينبغي للأنشطة السياحية استخدام التكنولوجيا السليمة لتوفير المياه والطاقة ومنع التلوث وتجنب النفايات الصلبة وتشجيع استخدام وسائل النقل المستدام.
- المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة التي تمت سنة 1999 بسانتياغو تركز بشكل خاص على الدور الذي تلعبه السياحة في التفاهم والإحترام المتبادل بين الشعوب وإمكانية التمتع بموارد الأرض الذي يعود بالفائدة هو حق للجميع دون تمييز كما دعا إلى حرية تنقل السياح ويستند في جزء منه إلى الإعلان العالمي لحقوق الإنسان كما يحدد حقوق العمال وأصحاب المشاريع في القطاع السياحي في التدريب والحماية الإجتماعية... إلخ.
- إعلان كيبيك: تم هذا الإعلان سنة 2002 تضمن تقديم توصيات للمشاركين في القمة إلى الحكومات والمشتغلين في قطاع السياحة والجهات المعنية الأخرى إلى اتخاذ تدابير مختلفة لتعزيز تنمية السياحة البيئية وجعل جميع أنواع السياحة أكثر استدامة من خلال الحفاظ على التراث الطبيعي والمناطق الحساسة بيئياً.

الفرع الثالث: الإتفاقات البيئية متعددة الأطراف.

ويمكن دعم تنفيذ الإستدامة في قطاع السياحة أيضاً من خلال التنفيذ الفعال للاتفاقات البيئية متعددة الأطراف التي تهدف إلى معالجة القضايا البيئية والأنشطة التي يمكن أن يكون لها تأثيرات بيئية عابرة للحدود. وتغطي الإتفاقات البيئية متعددة الأطراف الكثير من القضايا ذات الصلة بالسياحة والتي تتأثر بها بما في ذلك قضايا عالمية مثل صون التنوع البيولوجي، وتلافي تغير المناخ فضلاً عن التأثيرات على الموارد العابرة للحدود مثل الأنواع المهاجرة ونوعية المياه¹.

وتوفر الإتفاقات البيئية متعددة الأطراف الحالية، وإن كانت لا تعالج مسائل السياحة بصورة محددة، إطاراً يمكن من خلاله معالجة قضايا السياحة فيما يتعلق بحماية البيئة وصورها. فالتنسيق بين الإتفاقات البيئية متعددة الأطراف التي تعالج قضايا مماثلة أو متداخلة مثلاً، وتلك التي تركز على صون الأنواع، وتلك التي تعالج الصون عموماً على مستوى النظام الإيكولوجي – توفر أيضاً آلية لتنسيق العمل بين هذه الإتفاقات فيما يتعلق بالسياحة. وتوفر التقارير الوطنية التي أعدت وفقاً لاشتراطات اتفاقات بيئية متعددة الأطراف متفرقة للأطراف فرصاً للإبلاغ عن القضايا ذات الصلة بالسياحة، ومن ثم يمكن أن توفر وسيلة لرصد الحاجة إلى معالجة المزيد من قضايا السياحة².

وهناك، على وجه الأخص، ثلاث وسائل رئيسية يمكن للإتفاقات البيئية متعددة الأطراف أن تعالج بها قضايا السياحة³:

¹ مجلس إدارة برنامج الأمم المتحدة للبيئة، الدورة الاستثنائية التاسعة لمجلس الإدارة/المنتدى البيئي الوزاري العالمي، دبي، 7 – 9 شباط/فبراير 2005، ص4.

² نفس المرجع السابق، ص4.

³ نفس المرجع السابق، ص4.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

■ من خلال تلك المتعلقة بأحكامها العامة التي تسري على السياحة ولا سيما الأحكام الخاصة بتنفيذ نظم التخطيط واشترطات تقييم التأثيرات البيئية.

■ بواسطة وضع الصكوك التكميلية مثل المبادئ التوجيهية التي تتناول على وجه الخصوص السياحة أو الأنشطة ذات الصلة بالسياحة.

■ من خلال الأنشطة التابعة مثل مشاريع محددة ترمي إلى اتخاذ خطوات عملية لتنفيذ بعض جوانب الإتفاقات البيئية متعددة الأطراف فيما يتعلق بالسياحة أو الأنشطة ذات الصلة بالسياحة.

الفرع الرابع: مشاركة المجتمعات المحلية والمجال الإعلامي.

■ مشاركة المجتمعات المحلية :

يسهم بناء قدرات المجتمعات المحلية في تمكينها من المشاركة على نحو أكثر نجاحا في مجال السياحة ويوفر أمامها فرصة أكبر لتقاسم المنافع الإقتصادية وزيادة فهم آثارها المحتملة على البيئة الإجتماعية والثقافية والطبيعية لتلك المجتمعات. وقد حددت منظمة السياحة العالمية، في عملها بشأن تخفيف حدة الفقر من خلال السياحة، سبع آليات لإفادة المجتمعات الفقيرة من خلال السياحة. ويركز معظم الأعمال المتصلة بالتنوع البيولوجي على ثلاث آليات وهي: إشراك المجتمعات المحلية في توفير خدمات مباشرة للسياح، وتشغيل السكان المحليين في مجال السياحة، والمشاركة في سلاسل التوريد السياحية.

وهناك العديد من الأمثلة لمجتمعات ريفية، في مناطق حساسة إيكولوجيا غالبا، يجري مساعدتها لتنمية الخدمات السياحية التي يقدمونها، بما في ذلك خدمات الفندقية والإرشاد وتوريد الأغذية والأنشطة الترفيهية¹.

■ المجال الإعلامي.

إن من أبرز المهام المناطة بالإعلام في مجال نشر الوعي السياحي في المجتمع، ما يلي²:

- تكتيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي.
- توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية.
- تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية المستدامة.
- رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية.
- تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية ونشر الوعي السياحي.

¹ مؤتمر الاطراف في اتفاقية التنوع البيولوجي، التنوع البيولوجي والتنمية السياحية، الاجتماع الثاني عشر، بيونغشانغ، جمهورية كوريا، 6-17 أكتوبر/تشرين الأول 2014، ص11.

² زيد بن محمد الرماني، مقال علمي، موقع بحوث ودراسات، تاريخ الصنف: 2018/6/5 شبكة الألوكة / موقع د. زيد بن محمد الرماني / بحوث ودراسات [/ http://www.alukah.net/web/rommany/0/19225](http://www.alukah.net/web/rommany/0/19225)

الفرع الخامس: التقييم البيئي الإستراتيجي ونظم الإدارة البيئية

■ التقييم البيئي الإستراتيجي (SEA) :

يعتبر التقييم البيئي الإستراتيجي (SEA) عملية منهجية لتقييم الآثار البيئية للسياسات والإستراتيجيات المقترحة أو للمخططات الشمولية للتأكد من تضمين وإدراج كافة الإعتبارات البيئية بالتوازي مع الإعتبارات الإقتصادية والإجتماعية خلال المراحل المبكرة من التخطيط من قبل صناع القرار .

إن الهدف من تبني عملية التقييم البيئي الإستراتيجي هو ضمان دمج واعتماد الإعتبارات البيئية خلال المراحل الأولى من إعداد المخطط الرئيسية والبرامج التنموية لتعزيز التنمية المستدامة. إن عملية إعداد أو تعديل المخطط الشمولي يجب أن تنفذ في موازاة مع عملية تقييم الآثار البيئية المحتملة بحيث يتم دمج القضايا البيئية في المخطط بشكل تكاملي خلال عملية الإعداد منذ البداية. الأمر الذي بدوره يؤدي إلى على عدم ظهور أي "مفاجآت" بيئية لفرق إعداد المخطط الشمولي، وعدم وجود "مفاجآت" تنموية لفرق التقييم البيئي الإستراتيجي، وبالتالي عدم هدر موارد مالية إضافية على التصاميم التي تواجه تحديات بيئية. فإن النتيجة الرئيسية للتقييم البيئي الإستراتيجي ستكون مخططات شمولية تحترم القدرة الإستيعابية البيئية للمنطقة، وبالتالي تجنب أو تقليل أو التعويض عن الآثار البيئية الكبيرة المحتملة من المشاريع الإستثمارية. أهم الفوائد الرئيسية لـ SEA ما يلي¹:

- تعزيز استدامة الموارد الطبيعية.
- الحد من الأخطاء المكلفة في مرحلة التخطيط.
- المحافظة على الوقت والمال.
- تبسيط إجراءات تقييم الأثر البيئي للمشاريع.
- تعزيز المواءمة بين المخططات الشمولية.
- تعزيز استراتيجيات التنمية.
- تحسين كفاءة القطاع العام، وتعزيز المصادقية في صنع القرار.

■ نظم الإدارة البيئية.

أما فيما يخص نظم الإدارة البيئية فإن مجموعة المواصفات الدولية ISO 14000 والصادرة عن المنظمة الدولية لتوحيد القياسي ISO في عام 1996 هي نتيجة لسلسلة من التطورات والنداءات الدولية بدأت في مؤتمر الأمم المتحدة عن بيئة الإنسان الذي عقد عام 1972 في أستراليا والذي تمخض عنه اللجنة الدولية للبيئة وإصدارها لتقريرها الشهير عام 1987 " مستقبلنا المشترك " Our Common Future والذي تضمن نداءاً للصناعة لتطوير نظام إدارة بيئي فعال وتلي هذا انعقد مؤتمر الأمم المتحدة عن البيئة والتطور " قمة الأرض " Summit of Earth في ريو دي جانيرو عام 1992 وتلي هذا

¹ مؤتمر الاطراف في اتفاقية التنوع البيولوجي ، التنوع البيولوجي والتنمية السياحية ، الاجتماع الثاني عشر، بيونغشانغ، جمهورية كوريا، 6-17 أكتوبر/تشرين الأول 2014، ص14.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

أن اتخذت منظمة ISO عام 1993 قرارا بإنشاء اللجنة الفنية رقم TC207 بهدف تطوير مجموعة مواصفات لنظم الإدارة البيئية تحت الرقم ISO 14000 وهذا لمخاطبة الموضوعات البيئية التالية¹:

- نظم الإدارة البيئية.
- المراجعات البيئية (التدقيق البيئي).
- الملصقات البيئية.
- سبل تقييم الأداء البيئي.
- تحليل دورة الحياة.
- المصطلحات والتعريفات البيئية.
- علاقة الاتجاهات البيئية بمواصفات المنتج.

ومن بين فوائد الحصول على شهادات ISO 14001 مايلي²:

- رضا العميل والوفاء بمتطلبات إجازة النظام.
- تحسين صورة المنشأة ونسبة المشاركة في السوق وكذا تحسين العلاقة مع المجتمع.
- إرضاء المستثمر.
- تحسين السيطرة على التكلفة.
- تقليل الحوادث.
- توفير المدخلات من الخامات والطاقة.
- تحسين العلاقة مع الحكومة وتسهيل الحصول على التصاريح.

المبحث الرابع: أساسيات حول الفنادق الخضراء.

ظهرت العديد من الفنادق العالمية التي تستجيب لمبادئ السياحة المستدامة متبينة شعار «الفنادق الخضراء». وعليه سنحاول التطرق لماهية الفنادق الخضراء والممارسات الخضراء المتبناة من طرف هذه الفنادق.

¹ موسوعة الجهات الحاصلة على شهادات نظم الإدارة، متوفرة على موقع: <http://www.qms.org.sa/qms/qms/certificates-ar/iso-14001>، تاريخ التصفح: 2019/05/03.

² موسوعة الجهات الحاصلة على شهادات نظم الإدارة، متوفرة على موقع: <http://www.qms.org.sa/qms/qms/certificates-ar/iso-14001>، تاريخ التصفح: 2019/05/03.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

المطلب الأول: ماهية الفنادق الخضراء.

إن مصطلح الفنادق الخضراء يعد أحد الاتجاهات الحديثة في السياحة المستدامة، فهو يصف الفنادق التي تسعى إلى أن تكون أكثر ملائمة للبيئة من خلال الإستخدام الفعال للطاقة والمياه والموارد الطبيعية مع توفير خدمات ممتازة. وعليه سنتطرق في هذا المطلب للتعريف بالفنادق الخضراء وما هي مميزاتها وأهدافها بالنسبة للمجتمع والبيئة.

الفرع الأول: تعريف الفنادق الخضراء.

يعرف «الفندق الأخضر» أو ما يسمى أيضا «الفندق البيئي» على أنه اسماً تجارياً لمنتج من منتجات صناعة السياحة يستخدم لتحديد هوية نوع من المنشآت السياحية المعتمدة على عنصر الطبيعة والتي ستستجيب لمبادئ السياحة المستدامة تراعي الحفاظ على البيئة¹.

حيث يقوم هذا النوع من الفنادق على ترشيد استهلاك الطاقة التقليدية في الفندق والانتقال إلى الطاقة البديلة (النظيفة) فضلاً عن تقنين استخدام المياه فيه للأغراض المختلفة بعدة طرق مبتكرة، وكذلك الإلتزام ببعض التعليمات والمقاييس المتعلقة بالتصميم الخارجي والداخلي والتنفيذ وتدوير المواد والكيفيات التي يتم بموجبها إدارة ومعالجة النفايات والمخلفات بأنواعها، بهدف المحافظة على الموارد الطبيعية والحد من التأثيرات السلبية للصناعة الفندقية على البيئة، وتقليل النفقات، مع توفير الأجواء الصحية والسليمة للزلاء.

فالفنادق الخضراء تلتزم بتطبيق الأبعاد التالية²:

- **البعد الإقتصادي:** هو مجموعة من العمليات والأنشطة والإجراءات ذات الطبيعة الإقتصادية، حيث تأخذ الفنادق بعين الاعتبار التوجه والإلتزام الإجتماعي المترتب عليها، ويوجه البعد نحو تحقيق الأداء الإقتصادي لها المتمثل بزيادة المبيعات وتحسين الإنتاجية، ومن أهم أصحاب المصلحة التي يتم إشباع رغباتهم في هذا البعد نجد: المساهمين، العملاء والموردين.
- **البعد الإجتماعي:** هو مجموع من الأنشطة والبرامج الإجتماعية الموجهة نحو الإستجابة إلى متطلبات ورغبات فئة من أصحاب المصالح ذات العلاقة بعمل الفندق سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، من اجل تكوين أداء إجتماعي يساند النشاطات الإقتصادية للفندق الموجهة للأداء الإقتصادي، ومن أهم أصحاب المصلحة التي يتم إشباع رغباتهم في هذا البعد نجد: العمال والمجتمع المحلي.
- **البعد البيئي:** هو مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تهدف إلى المحافظة على البيئة وتحقيق نوعية حياة أفضل للعاملين والمجتمع ككل، والتي تتم بإشباع رغبات أصحاب المصلحة المتمثلة في البيئة الطبيعية.

¹ نفس المرجع السابق.

² عريوة محاد، دور الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011، ص55.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

وبذلك تلتزم الفنادق الخضراء بمجموعة من الإلتزامات تجاه مجتمعها وبيئتها، تتمحور حول ما يلي:

■ **الإلتزامات التنموية** : ويقصد بها التزامات الفندق تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك بتحقيق الأهداف التنموية والسياسات التي تتبناها الدول وتعمل بها نحو تحقيق النمو والتنمية، لهذا لا بد من أن تسهم الفنادق مهما كانت طبيعة نشاطها، في تحقيق تقدم إقتصادي وإجتماعي وبيئي كعمل مساند للتنمية المستدامة. إن حماية البيئة، تقديم الخدمات العامة، نقل التكنولوجيا مع العمل على ممارسة التقاليد المتعارف عليها في قطاع الأعمال كلها تمثل دليلا يمكن أن يساهم في تحقيق المزيد من التنمية والتقدم.

■ **الإلتزامات السياسية والإجتماعية** : إن مسؤولية الفندق تجاه مجتمعها تنبع من العلاقة بينها وبين المجتمع الذي يضيفها، ويقصد بالإلتزامات السياسية والإجتماعية إحترام النظم والقوانين والإجراءات والتقاليد الإدارية واحترام القيم العليا والثقافية والأهداف وعدم التدخل في الأنشطة السياسية والحكومية.

■ **الإلتزام بحماية المستهلك** : إن الإنتشار الكبير للأعمال في العالم وفرض ظاهرة تخطي الحدود تهدف التوسع والبحث عن الأسواق والزبائن فرض قيودا والتزاما على الفنادق يتمثل في "مسؤولية حماية المستهلك" والتي تتضمن الإلتزام والأمان وحماية المنافع الإقتصادية للزبون (الحماية من تضليل الإعلان، مؤشرات الأسعار، الحماية في التعاقدات) والخدمات المالية وتوفير المعلومات والحد الأدنى من الثقافة.

■ **الإلتزام بالممارسات الجديدة والناشئة** : لقد أفرزت التغيرات والتطورات عناوين جديدة في ممارسات المنظمات والحكومة، هي أساسا في صلب المسؤولية الإجتماعية للمنظمات أيا كانت وطنية أم أجنبية ومنها حاكمية المنظمة ومعايير أخلاقيات الأعمال وحقوق العمال.

وعليه فمضمون السياسة السياحية للفنادق، لم يعد يقتصر على المنظور الإقتصادي، وإنما برز إلى جواره المنظور الإجتماعي، والبيئي، والثقافي. وعلى هذا النحو، فإن السياسة السياحية للفنادق الخضراء، تركز على إستراتيجيتين مزدوجتين¹ :

■ إستراتيجية تجارية، مسؤولة على تحليل الأسواق، وتطوير الصناعة، وتهيئة البيئة الأساسية، والسياحية اللازمة، بغرض تعظيم المكاسب المادية للقطاع.

■ إستراتيجية تستجيب لمقتضيات التنمية المستدامة، والمتعلقة بالأخص بانعكاسات الخدمات والنشاطات السياحية على كل من البيئة الطبيعية (حماية البيئة الطبيعية)، والبيئة البشرية (حماية البيئة الإجتماعية، والثقافية، ورعاية حقوق الأجيال المقبلة).

الفرع الثاني: خصائص الفنادق الخضراء

من بين الخصائص والمميزات الأساسية التي يجب أن تتميز بها الفنادق الخضراء، مايلي¹:

¹ قويدري محمد و دولي سعاد، نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنمية مستدامة ومسؤولة، ورقة بحث، ص10.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

- الحفاظ على الموارد الطبيعية وكذا البيئة النباتية والحيوانية المحيطة.
- محاولة العمل مع المجتمع المحلي.
- تقديم برنامج توضيحي لتثقيف كل من العاملين والسائحين بالبيئة الطبيعية والثقافية المحيطة.
- استخدام بدائل ووسائل مستدامة للحصول على المياه وتقليل الفاقد منها.
- الإهتمام بطرق التعامل مع المخلفات الصلبة والصرف الصحي.
- توفير احتياجاتها من الطاقة من خلال تصميمات طبيعية ومصادر متجددة من الطاقة.
- استخدام الخامات المحلية والتكنولوجيا التقليدية في البناء كلما أمكن ودمج هذا في نماذج حديثة تحقق إستدامة أكبر.
- يكون لها أقل تأثير ممكن على البيئة الطبيعية المحيطة خلال فترة الإنشاء والتشييد.
- تكون ملائمة للمحيط الطبيعي والثقافي من خلال الإهتمام بالتكوين وتنسيق الموقع العام والألوان وإستخدام العمارة التقليدية السائدة.
- المشاركة في التنمية المستدامة للمجتمع المحلي من خلال الأبحاث وبرامج التعليم.

الفرع الثالث: أهداف الفنادق الخضراء

- تهدف الفنادق الخضراء من خلال اتباعها لمبادئ خضراء إرشادية صارمة إلى ما يلي²:
- الحفاظ على التنوع الحيوي من خلال حماية النباتات والحيوانات والنظام الإيكولوجي والحفاظ على المناطق ذات الحساسية العالية.
 - التقليل من المواد الكيماوية الملوثة للتربة.
 - إيجاد علاقة بين السائح والبيئة دون حدوث أضرار بيئية من خلال إنفاق جزء من أرباح هذه الفنادق على مجهودات حماية البيئة .
 - الأخذ بعين الإعتبار شكاوي السائحين وآرائهم.
 - الإستغلال والإستخدام العقلاني للموارد الطبيعية مثل: الأرض، التربة، الطاقة والمياه وغيرها.
 - العمل على خفض نسب التلوث بأشكاله المختلفة، الصلبة والسائلة والغازية.
 - الإبقاء على التراث الثقافي بأشكاله المختلفة من خلال المحافظة على العادات والتقاليد والتراث المعماري وغيرها.
 - مشاركة كافة طوائف المجتمع المحلية في عمليات التنمية مع العمل على تكامل الثقافات المحلية.
 - استخدام العمالة والمنتجات المحلية.
 - وضع سياسة تراعي الشروط البيئية في كافة مراحل التنمية السياحية.

¹ خالد بن حسين الشهراني وعبد الحكيم بن عبد العزيز الماضي، ورقة بحثية، النزول السياحية البيئية منتجع سياحي مستدام، إدارة تطوير المواقع السياحية، الهيئة العليا للسياحة، ص20.

² عميش سميرة، مرجع سابق الذكر، ص6.

الفرع الرابع: أهمية الفنادق الخضراء

إن إنشاء الفنادق الخضراء أو تكييف الفنادق الإعتيادية القائمة وجعلها خضراء صار اتجاهًا قائماً بقوة ووضوح في ظل تنامي الوعي البيئي لدى الناس عموماً والسواح على وجه الخصوص وذلك لما تخلفه الصناعة الفندقية من آثار سلبية، لذا فإن صناعة الفنادق تتطلب في يومنا هذا عناية ووعي ودعم كبير بالعلم والتكنولوجيا حتى تستطيع أداء دورها الفعال في خدمة الإقتصاد والتنمية القومية

كشفت استطلاعات للرأي، أجرتها الجمعية الدولية للأنظمة البيئية، عن تزايد الوعي العام بالإعتبارات البيئية، حيث ذكرت غالبية من استطلعت آراؤهم أنهم يضعون المسؤولية الإجتماعية تجاه البيئة على رأس أولوياتهم. ففي الولايات المتحدة قال 38 % بأنهم مستعدون لدفع المزيد من المال من أجل التعاقد مع شركات سياحية تعطي قدراً أكبر من الإهتمام للحفاظ على البيئة، وقال 39 % أنهم مستعدون لدفع أموال أكثر مقابل التعاقد مع شركات سياحية تحمي المعالم التاريخية والثقافية للمقاصد السياحية¹.

كما تبين لدى أعضاء القافلة السياحية المصرية التي أقامت عدة ورش عمل لغرض التنشيط والتسويق للمقصد المصري في الولايات المتحدة الأمريكية أن السياح الأمريكيين يرغبون بالتوجه نحو المقاصد السياحية الصديقة للبيئة أكثر من غيرها ويميلون للنزول في الفنادق الخضراء فيها أكثر من الفنادق الإعتيادية لأسباب تتعلق بوعيهم البيئي ومن إحساسهم بالمسؤولية تجاه البيئة الطبيعية.

كما اتضح من خلال دراسة أجرتها (مؤسسة الفنادق الخضراء) لمصلحة (دائرة السياحة والتسويق التجاري) بأمانة دبي التي أطلقت رسمياً مبادرة الفنادق الخضراء بهدف خفض انبعاثات غاز ثاني اوكسيد الكربون عن فنادقها بنسبة 20% في عام 2011 والتعويض عن آثارها السلبية على البيئة الطبيعية والمحافظة على مواردها وتقليل التكاليف، أن 88% من الذين شملتهم الدراسة يفضلون النزول في تلك الفنادق التي تستخدم الطاقة البديلة (النظيفة) بديلة عن الطاقة التقليدية وأن 43 % منهم تقبلوا فكرة تدوير بعض المواد المستخدمة فيها، علماً بأن تكاليف الطاقة الكهربائية والمياه في كل فندق في دبي من فئة (5 نجوم) هي بحدود 1 مليون دولار أمريكي في السنة وأن الإقتصاد فيها بنسبة 5 % يعني توفير نحو 100000 دولاراً سنوياً.

كما أن تبني فندق (فيلدبيرغر هوف) في منطقة الغابات السوداء بألمانيا للوسائل الخضراء قد وفر سنوياً 300000 لتر من زيت التدفئة وساهم في تخفيف انبعاثات غاز ثاني اوكسيد الكربون بما وزنه (600 – 700) طن.

وحسب الجمعية الصينية للفنادق فإن الفنادق والمطاعم الخضراء الـ 700 من أصل 4 ملايين في الصين قد قللت تكاليف الطاقة الكهربائية فيها بنسبة 15 % وبنسبة 10 % بالنسبة للمياه لالتزامها بالمقاييس الوطنية.

¹ قويدري محمد ودولي سعاد، مرجع سابق الذكر، ص8.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

فتكاليف الطاقة الكهربائية والمياه في الفندق البيئي تقل بنسبة قد تصل إلى 50% بالمقارنة مع الفنادق العادية حسب دراسة أجرتها شركة (ريد) للمعارض.

حيث أكدت الدراسات أن عدد السياح المفضلين لهذه الفنادق حول العالم في تزايد مستمر، وذلك رغم ارتفاع تكلفة هذه النوعية من الفنادق لتصل تكلفة الليلة في بعض الفنادق الخضراء إلى 400 دولار، كما توصلت إحدى الدراسات الواسعة الجراة في الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا وبريطانيا حول هذا الجانب إلى أن 75% من السواح الذين شملتهم الدراسة يفضلون النزول في تلك الفنادق التي يكون موظفيها على دراية عالية بأمر البيئة الطبيعية، وإن 70% من السياح الأمريكيين أبدوا رغبة في دفع مبالغ اضافية تصل إلى 150 دولاراً عند نزولهم في فنادق تكون مهتمة بالبيئة، وإن 55% منهم يميلون إلى النزول في تلك الفنادق التي هي صديقة للبيئة¹.

وأرجعت الدراسات ذلك إلى تميز واعتماد هذه الفنادق على تطبيق ممارسات من شأنها تقليل الأثر السلبي على البيئة، كترشيد استهلاك الطاقة التقليدية في الفندق والانتقال إلى الطاقة البديلة مع تقنين استخدام المياه بعدة طرق مبتكرة. وكذا التزامها بالتعليمات والمقاييس المتعلقة بالتصميم الخارجي والداخلي والتنفيذ وتدوير المواد والكيفيات التي يتم بموجبها إدارة ومعالجة النفايات والمخلفات بأنواعها وكل من شأنه أن يؤثر سلباً على البيئة والمجتمع ككل.

بالإضافة إلى أن اهتمام الفنادق الخضراء بشؤون البيئة وقضايا المجتمع سوف يكسبها مآثر إقتصادية وإجتماعية وحضارية. حيث أن تطبيق الممارسات الخضراء في هذه الفنادق لا يعد مكلفاً من الناحية المادية فله عائده المعنوي والمادي كما يعمل أيضاً على حماية البيئة المحلية. فالأمر يتطلب إيجاد توازن بين السياح من جهة، والموارد السياحية من جهة أخرى.

وبالتالي فإن تصميم فنادق خضراء ومناسبة أكثر من الناحية البيئية والإجتماعية يسمح للفنادق بخلق سمعة بيئية طيبة وتقديمها كعضو نافع في المجتمع.

كما أن مشروع الفندق البيئي يؤدي إلى رفع القيمة الإقتصادية للموارد الطبيعية والمحافظة عليها والحد من التأثيرات السلبية للصناعة الفندقية على البيئة، وتقليل النفقات، مع توفير الأجواء الصحية والسليمة للنزلاء. ففوائد تخفيض التكاليف والإلتزامات المتزايدة والتدفقات النقدية الإيجابية وتحديد هذه الفوائد والحوافز جعل الفنادق الخضراء في نمو مستمر والطلب عليها في تزايد.

المطلب الثاني: إستراتيجيات تعامل الفنادق مع مبادئ السياحة المستدامة.

إن تبني الفنادق مبادئ الإستدامة يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والإعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح أهدافها وفقاً لما خطط له مسبقاً، علاوة على المساهمة في سد احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية والمعيشية الضرورية، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية وإجتماعية ذات طابع تنموي. وعليه

¹ الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، الصادر عن جامعة الدول العربية، برنامج الامم المتحدة للبيئة، كانون الاول، 2005.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

سوف نتطرق في هذا المطلب لماهية المسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء وكذا الممارسات الخضراء المتبناة من طرف الفنادق الخضراء ومجالات تطبيقها.

الفرع الأول: المسؤولية الاجتماعية للفنادق الخضراء ومبادئها.

تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية، فالمنظمة العالمية للمعايرة تعتبر المسؤولية الاجتماعية بأنها نشاطات للمنشأة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة، تركز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي، إحترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنشأة.¹

أما مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة عرف المسؤولية الاجتماعية على أنها "الإلتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الإقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع ككل"².

وبذلك يمكن إستخلاص تعريف للمسؤولية الاجتماعية للفنادق على أنها طريقة عمل الفندق والتي من خلالها تدمج الاهتمامات والقضايا الاجتماعية والبيئية والإقتصادية في صنع القرار واستراتيجيات وسياسات وقيم وثقافة الفندق والعمليات والأنشطة داخل الفندق بشفاافية ليتم تطبيق أحسن الممارسات وتستخدم هذه المشاريع تسويقيا لتحسين صورة الفندق من خلال إضفاء الصبغة الأخلاقية عليها وزيادة مصداقيتها مما يؤدي إلى زيادة أرباحه وكخطوة هامة ومنظمة، حيث أصبحت بعض الفنادق الملتزمة أخلاقيا وإجتماعيا تقيّد بإعداد التقارير حسب المواصفات التي تتعلق بالبيئة ايزو 14000 والمعايير العالمية للمسائلة الإجتماعية SA00013 والدليل الاسترشادي لكتابة التقارير المستدامة.

فالمسؤولية الاجتماعية للفنادق يتلخص مفهومها في أن كل فندق عليه أن يتعامل مع جميع الأطراف من: مساهمين، مستثمرين، موظفين، عملاء، موردين، والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ شفافية تعود على هذه الأطراف بالإيجابية، بحيث تحقق النمو والحفاظ على الحقوق.

وعليه فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يشير إلى إلتزام الفنادق بتعظيم الآثار الإيجابية وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع. ويضع المؤلفان Pride & Ferrell بعض المعايير المحددة عند الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، تتلخص في ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق الفندق للأرباح من ناحية، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية، وتلبية حاجات ومصالح المجتمع من ناحية ثالثة. كما ويشير الباحثان إلى أن المسؤولية الاجتماعية تشتمل على احترام الفنادق للقوانين والأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية والحفاظة على البيئة. يتضح من هذه الثلاثية

¹ Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée, Op.Cit ,p23 .

² محمد العجاجي، التسويق الأخضر، مذكرة ماجستير، جامعة دمشق، 2010، ص5.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

أن على الفنادق الإهتمام بمشكلات المجتمع المختلفة (مثل: تحسين نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، معالجة البطالة، الإهتمام بالقضايا البيئية، ... الخ)، الأمر الذي من شأنه تحسين سمعتها في المجتمع وزيادة أرباحها على المدى الطويل.

كما حدد الإتفاق العالمي للمنظمة العالمية عشرة مبادئ في تعريفه للمسؤولية الإجتماعية وهي كالآتي¹:

- يتعين على شركات الأعمال دعم واحترام حماية حقوق الإنسان المعلنة دولياً ضمن نطاق تأثيرها.
- ضمان عدم ضلوع الفنادق في أي انتهاكات لحقوق الإنسان.
- يتعين على شركات الأعمال الحفاظ على حرية اختيار العلاقات والإعتراف الفعلي بحق إبرام الصفقات الجماعية.
- القضاء على كافة أشكال العمل القسري والجبري.
- الإلغاء الفعلي لعمالة الأطفال.
- القضاء على التمييز في الوظائف والمهن.
- يتعين على شركات الأعمال دعم نهج وقائي يتعلق بالتحديات التي تواجهها البيئة.
- الاضطلاع بمبادرات لتشجيع المزيد من المسؤولية تجاه البيئة.
- التشجيع على تطوير وتعميم تقنيات صديقة للبيئة.
- يجب أن تعمل شركة العمل على محاربة الفساد بكافة أشكاله بما في ذلك الإبتزاز والرشوة.

وبذلك فإن نجاح قيام الفنادق الخضراء بدورها في تحقيق السياحة المستدامة يعتمد أساساً على التزامها بثلاثة معايير هي:

- الإحترام والمسؤولية، بمعنى احترام الفندق للبيئة الداخلية (العاملين)، والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).
- دعم المجتمع ومساندته.
- حماية البيئة، سواءً من حيث الإلتزام بتوافق المنتج الذي يقدمه الفندق للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.

الفرع الثاني: تبني الفنادق الخضراء للممارسات الخضراء.

إن الممارسات الصديقة للبيئة المطبقة من طرف الفنادق الخضراء تعتبر الطريقة المثلى لبقاء المناطق السياحية في المنافسة بكفاءة مع المحافظة على الموارد الطبيعية والتي تعتبر بمثابة عوامل الجذب الأساسية في السياحة. ومن بين الممارسات المتبعة في الفنادق الخضراء نذكر مايلي²:

¹محمد العجاجي، مرجع سابق الذكر، ص6.

² نفس المرجع السابق، ص7.

أولاً: تحقيق الفعالية البيئية.

من منطلق مفهوم الفعالية الذي يتمحور حول تحقيق الأهداف المسطرة ومضاعفة النتائج النهائية للفندق من خلال الاستخدام الأمثل والأقل لكافة الوسائل المتاحة، وبالتالي فإن الفعالية البيئية تصاغ على ذلك النحو ولكن في إطار بيئي، فهي تعبر عن منطوق تسييري مفاده إنتاج القيمة بأقل وأمثل استهلاك، أي إنتاج أكثر باستخدام رشيد وأقل للموارد، والتقليل من التلوث.

وعليه فإن الفعالية البيئية تعرف بأنها: مستوى الفعالية الذي يتم عنده تجسيد الأهداف البيئية تزامناً مع الاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية والطاقة. فهي طريقة عملية تمكن الفنادق من وضع وتحقيق أهدافها في مجال أدائها البيئي. فالفعالية البيئية هي طريقة تسيير تشجع الفنادق على أن تكون أكثر تنافسية وابتكار ومسؤولية على المستوى البيئي. كما أن تشجيع الفعالية البيئية يكون بأن تنتج أكثر بموارد أقل ويتم ذلك من خلال ما يسمى بإعادة استعمال الفضلات منذ البداية في تصميم المنتج وإنتاجه، وكذلك بتفادي تبذير الموارد والتلوث. أما بالنسبة للفعالية البيئية المتعلقة بالمنتج تعرف على أنها نسبة جودة المنتج إلى تأثيراته على البيئة، وتكون أحسن كلما رفع الفندق من جودة المنتج وأنقصت من تأثيره السلبي على البيئة.

فالفنادق التي تطبق الفعالية البيئية هي التي تتحكم في تكاليفها البيئية، بالإضافة إلى ذلك تجني الفوائد التالية:

- تخفيض استخدام المواد في المنتجات والخدمات.

- تخفيض الانبعاثات السامة.

- تعظيم استرجاع المواد المستخدمة.

- تعظيم الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية.

- تدعيم استدامة المنتجات (زيادة دورة حياة المنتج).

- رفع حجم المنافع التي تقدمها المنتجات والخدمات.

إن تحقيق الفعالية البيئية لا يكون فقط باحترام التشريعات والقوانين، بل إنها أيضاً أداة تربط بين الأداء البيئي والمردود المالي للمؤسسة.

ثانياً: تبني مصفوفة الحماية المستدامة للبيئة.

لقد تبنت العديد من الفنادق سياسات من أجل الحماية المتواصلة والمستدامة للبيئة، وقامت بتطوير آليات وإستراتيجيات تدعم حماية البيئة وتحقق الربحية في نفس الوقت، وذلك ما يوضحه الشكل الموالي، الذي يبين المصفوفة التي يمكن الإعتماد عليها في الحكم على مدى التقدم نحو تحقيق الحماية المستدامة للبيئة، وبالتالي الحكم على مدى التزام الفنادق بمسؤوليتها البيئية، وذلك بناءً على أربعة عناصر رئيسية متمثلة في وجود رؤية للحماية المستدامة للبيئة وتقديم تكنولوجيات بيئية جديدة، ومحاوله منع والتقليل من التلوث، وأخيراً إدارة المنتج.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

الشكل (3): يمثل مصفوفة الحماية المستدامة للبيئة.

	داخلي	خارجي	
الغد	تقدم تكنولوجيا بيئية جديدة	وجود رؤية للحماية المستدامة	
اليوم	منع التلوث	إدارة المنتج	

المصدر: جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص: 487.

هناك أربعة حالات تعبر عن مصفوفة الحماية المستدامة للبيئة هي: تتمثل الحالة الأولى في محاولة منع التلوث، حيث يتضمن هذا المدخل ما هو أكثر من الرقابة على التلوث أو محاولة معالجته بعد حدوثه إلى الحد أو منع الفاقد أو المخلفات من التواجد أصلاً.

أما الحالة الثانية فهي تعبر عن إدارة المنتج التي تتعدى الحد من التلوث الناتج عن مراحل العملية الإنتاجية إلى كل ما يسببه المنتج خلال دورة حياته ومن مخلفات إستعماله النهائية.

وتكمن الحالة الثالثة في إبتكار تكنولوجيات بيئية جديدة من خلال تطلع المؤسسة إلى المستقبل والتخطيط لابتكار وتطوير تكنولوجيات متوافقة وتساهم في حماية البيئة.

أما الحالة الرابعة والأخيرة تتمثل في وجود رؤية للحماية المستدامة للبيئة، فهي بمثابة الإطار المرشد الذي يتم الإستناد عليه في كل التصرفات المستقبلية في ما يخص حماية البيئة من خلال الكيفية التي يجب أن تقدم بها المنتجات ويتم بها إدارة العمليات والأنشطة الإنتاجية والتسويقية... وغيرها.

ثالثاً: تقييم الأثر البيئي للمشاريع الجديدة.

إن تقييم الأثر البيئي للمشاريع الجديدة للفنادق هو ذلك الفحص المنظم للآثار غير المتعمدة التي قد تنجم عن المشاريع الإنمائية الجديدة، وذلك بهدف تقليص أو تخفيف حدة الآثار السلبية وتعزيز الآثار الإيجابية من خلال دراسة وتحليل الجدوى البيئية للمشروع، وذلك للتأكد من أنه يساهم في تحقيق استدامة تنموية، وأنه يتمتع بقابلية للتنفيذ من الناحية البيئية.

إن الهدف العام لتقييم الأثر البيئي في إطار تحليل المشروع هو ضمان السلامة البيئية للمشاريع الإنمائية الجديدة للفنادق، وهذا يعني أن آثار المشروع على إمتداد حياته المتوقعة لا تفسد البيئة بدرجة غير مقبولة، وأنه لا يتوقع أن تتولد عنه آثار تسهم في تدهور البيئة إلى أمد بعيد. كما يستهدف التقييم البيئي للمشروع تحديد التدابير الرامية إلى تخفيف حدة الآثار البيئية الضارة

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

وتعزيز الآثار الإيجابية، ويتم عادة تقييم الآثار البيئية بغية تقرير الجدارة البيئية الإجمالية لكل بديل. وهذا كله يعبر عن وجه آخر من أوجه المسؤولية البيئية للفندق.

الفرع الثالث: أهمية تطبيق الممارسات الخضراء.

هناك وجهات نظر متعارضة حول تبني الفندق لمزيد من الدور الاجتماعي، وعلى العموم هناك اتفاق عام بكون الفنادق المستدامة بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمنظمات الفندقية في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الإنتقادات والضغط المفروضة عليها، وتحقق عدة مزايا للمجتمع والبيئة وأهمها ما يلي:

أولاً: بالنسبة للفندق.

تحسين صورة الفندق في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال باعتبار أن مسؤولية الفنادق الخضراء تجاه مجتمعها تمثل مبادرات طوعية للفنادق اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة. من شأن الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية للفندق تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.

ويمثل ذلك تجاوباً فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع. كما أن هناك فوائد أخرى نذكر منها ما يلي:

- إنتاجية عالية للعاملين.
- رضا عالي للمستهلكين.
- ولاء أكبر للعاملين.
- تحسين سمعة الفنادق وبالتالي زيادة مبيعاتها.
- انخفاض عدد الدعاوى القضائية.
- ارتفاع قيمة اسهم الفنادق.

ثانياً: بالنسبة للمجتمع¹.

- الإستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر مبدأ الإستدامة والمسؤولية الاجتماعية للفندق.
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.
- ازدياد الوعي بأهمية الإدماج التام بين الفنادق ومختلف الفئات ذات المصالح.
- الإرتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالإستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

¹ الطاهر خامرة ، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2007 ، ص.82.

الفصل الأول: مدخل عام حول السياحة المستدامة

- تعزيز الحقوق الأساسية (الصحة، التعليم، حقوق العاملين، ... وغيرها).
- المساهمة في التطوير والتنمية.
- تحسين البيئة.

ثالثا: بالنسبة للدولة¹.

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.
- يؤدي الإلتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي الفنادق بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الحالات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل الفنادق دورها في هذا الإطار.

¹ نفس المرجع السابق، ص 83.

خلاصة الفصل:

تمكنا من خلال هذا الفصل من التعمق في مفهوم السياحة والتي أصبحت في مقدمة إهتمامات وجهود الباحثين والمخططين لإعادة النظر في الأسس والأولويات التقليدية في الأعمال والأنشطة السياحية التي يمكن أن تُضر المجتمع والبيئة. كما تطرقنا لدمج مفهوم "الإستدامة" في السياحة، ولهذا فإن تخطيط السياحة يجب أن يكون عقلانياً وبمبدأ الإستدامة أي النظر للمستقبل البعيد ودراسة طاقة إستيعاب المكان بدقة ومن ثم وضع أسلوب إستخدام المزايا السياحية بشكل متوازن وبشكل يقيه صالحاً للأجيال المقبلة.

حيث توصلنا إلى أن السياحة المستدامة تتطلب المشاركة الواعية من المعنيين أصحاب المصلحة، فضلاً عن قيادة سياسية قوية لضمان المشاركة الواسعة وبناء آراء توافقية. إن تحقيق السياحة المستدامة هي عملية مستمرة وتتطلب رصداً مستمراً للتأثيرات المحتملة، تقدم التدابير الوقائية و/ أو التصحيحية اللازمة كلما استدعت الضرورة.

وفي الأخير تناولنا مفهوم الفنادق الخضراء والتعرف على مختلف الممارسات التي يمكن للفنادق تبنيها من أجل التوفيق بين كل من إحتياجات السواح والمحافظة على المناطق السياحية وزيادة فرص العمل للمجتمع المحلي، وكذا تسيير الموارد المتاحة سواء كانت إقتصادية أم إجتماعية أم طبيعية في التعامل مع المعطيات الطبيعية التراثية والثقافية، بالإضافة المحافظة على التوازن البيئي والتنوع الحيوي.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

تمهيد:

إن إستمرار التقدم العلمي، ثورة المعلومات، تزايد حدة المنافسة، تنوع الأسواق والحاجات والسرعة في تغييرها، جعلت المؤسسات تدرك شيئاً فشيئاً أهمية الإبتكار ودوره كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلى منتجات، أسواق، تقنيات، عمليات وأساليب جديدة، ليصبح الإبتكار النشاط الأكثر أهمية في شركات الأعمال المتقدمة، من حيث المساهمة في البقاء والنمو.

وإذا أرادت المؤسسة تبني الإبتكار في أنشطتها، فإن التسويق يعتبر من بين المجالات التي تقود عملية التغيير بما يضمن للمؤسسة التفوق والتميز وتجنب خطر المنافسين، والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة، وبذلك فقد أصبح التسويق الإبتكاري حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات، حيث يعد التسويق الإبتكاري واحد من أهم السبل والركائز الأساسية التي تعتمدها المؤسسة لمواجهة تلك التحديات وبلوغ أهدافها الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية. وعلى هذا الأساس سوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإبتكار.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق.

المبحث الثالث: أساسيات حول التسويق الإبتكاري.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإبتكار.

حضي الإبتكار بإهتمام الأكاديميين والممارسين لما له من تأثير بالغ في تحقيق مختلف أهداف المؤسسة. ففي ظل ما تشهده بيئة الأعمال من تغيرات بشكل مستمر من عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة، أصبح الإبتكار ضرورة لمواكبة التحولات والتطورات الكبيرة والمتسارعة في جميع المجالات. فعملية الإبتكار هي عملية شاملة مرتبطة بكل أرجاء المؤسسة وتكون منطلقاً لإستراتيجياتها، فهي عملية هادفة تتبناها الإدارة العليا وتعمل على توفير الإمكانيات والمستلزمات لتجسيد السلوك الإبتكاري فيها، فالمؤسسة تشعر بالحاجة للإبتكار والتحديد إضافة إلى تأثير الإبتكار بالبيئة الخارجية والداخلية وحجم المؤسسة، إن السلوك الإبتكاري في المؤسسة يمكن ملاحظته من خلال تشخيص عدد من الظواهر التي تشير إلى أن المؤسسة ذات سلوك إبتكاري.

المطلب الأول: ماهية الإبتكار.

حاز مفهوم الإبتكار على إتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن هذا الإهتمام يعود إلى أهمية موضوع الإبتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين. وعليه سوف نتناول في هذا المطلب إلى التعريف بالإبتكار، والتعرف على خصائصه وسماته وكذا التطرق لأهمية الإبتكار.

الفرع الأول: تعريف الإبتكار.

يعرف الإبتكار حسب المفهوم الشائع والأكثر تداولاً إلى أنه "التوصل إلى ما هو جديد"¹، حيث يرى عالم الإقتصاد الأمريكي "جوزيف شومبيتر" أن الإبتكار ينحصر فقط في الإبتكارات التكنولوجية الجذرية العميقة التي تؤدي إلى إحداث تغييرات عميقة وجذرية في الإنتاج، وأن الإبتكار تحفيز للنمو الإقتصادي وإنشاء للأعمال في القطاعات الصناعية والخدماتية، ويُعتبر كتحسين لمستوى الرفاهية الإجتماعية². أما (Lueck Katy) فعرف الإبتكار بأنه " يفهم عموماً كمقدمة شيء جديد أو طريقة جديدة، أو تأليف المعرفة في المنتجات الجديدة"، أو هو " فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها"، أما توم بيتر (T.Peters) فأشار إلى أن الإبتكار هو التعامل مع شيء جديد، أي شئ لم يسبق اختياره، وعرف (Jared Lipworth) الإبتكار بأنه " تقديم شيء جديد"، وأشار إلى مفهوم الإبتكار بأنه " العملية التي تحول المعرفة إلى القيمة"³.

¹ مارك دودجسون، وديفيد جان، ترجمة زينب عاطف، مقدمة قصيرة جداً، الإبتكار، 2017، ص37.

² خالد حسين سعد العسيري، مقومات الابتكار الاجتماعي كمدخل لتطوير الإدارة الجامعية من وجهة نظر الهيئة الإدارية والأكاديمية في الجامعات السعودية، دراسة تكاملية لنيل درجة الدكتوراة في الإدارة التربوية والتخطيط، إدارة التعليم العالي، 2015، ص123.

³ تيقاوي العربي، دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في المنظمات الحديثة من وجهة نظر العاملين في منظمات الاتصالات الجزائرية - دراسة ميدانية تحليلية -، الملتقى الدولي "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية"، جامعة سعد دحلب - البلدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 18-19 مايو 2011، ص11.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الابتكاري

يعرف الابتكار على أنه مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المؤسسة عن الآخرين وبمنحها دعماً في المركز التنافسي وتحسين الأداء، سواء كان الابتكار في مجال المنتج أم طرق الأداء الإداري أو المالي أو التسويقي أو الإنتاجي¹.

وأكد بورتر (M. Porter) "أن المؤسسة التي تمتلك ميزات تنافسية قائمة على الابتكار هي التي تدرج الابتكار بمعناه الواسع ضمن وحداتها ونشاطاتها وإستراتيجيتها، وذلك عن طريق إدخال تكنولوجيا جديدة والقيام بعمليات مبتكرة في نفس الوقت"².

ويمكن القول أن الابتكار هو: "تطبيق شيء جديد من أجل استخدام معين". كما يشير: إلى جهود المؤسسة في إيجاد فرص جديدة وحلول جديدة لم يسبقها أحد إليها، والابتكار يتضمن الإبداع والتجريب الذي يؤدي إلى منتجات وخدمات جديدة وعمليات محسنة، والابتكار ليس فرصة فنية يتم التوصل إليه في مختبرات البحث والتطوير فحسب، وإنما يعتبر فرصة سوقية أيضاً، فقد تكون الفكرة الجديدة هي تكنولوجيا جديدة أو منتج جديد أو عملية تنظيمية أو إدارية جديدة تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة، كما قد يكون تقليداً لمنتج أو فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريداً عند وضعه في سياق جديد³.

ويذكر الباحث (Deven, 1985) عدة أشكال من الابتكار منها، الابتكار التقني والذي يركز على الجانب التكنولوجي والإختراعات، وهناك الابتكار في مجال المنتج والذي يهدف إلى التجديد والتطوير للمنتجات، كذلك الابتكار في العمليات وطرق المعالجة التي تعتمدها المنشآت، ويضيف أيضاً الابتكار الإداري الذي يشمل كافة أعمال الإدارة وأوجه العملية الإدارية والوظيفية للمؤسسة كالمالية والتسويق والأفراد وغيرها⁴.

ونجد أن منظمة التعاون والتنمية في الميدان الإقتصادي عرفت الابتكار على "أنه مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والإستخدام التجاري لأساليب وعمليات أو معدات جديدة أو محسنة أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الإجتماعية، وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات"⁵.

¹ شريف حمزاوي وبلكبير بومدين، التوجه نحو السوق كمتطلب أساسي لخلق الإبداع والابتكار في المنظمات، ورقة بحثية، الملتقى الدولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة - يومي 12 و12 ماي 2010، جامعة سعد دحلب- البلدة، ص7.

² Joetidd, John Bessant, et Keith Pavitt, *Management de L'innovation, integration du changement technologique*, commercial et organisationnel de Boeck, Paris, 2006, p. 66.

³ نوال عبدوي، مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة CONDOR للإلكترونيات بمدينة بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد19، جوان2016، ص264.

⁴ John E Etlie, *Organizational policy and Innovation Among Suppliers to the Food Processing Sector*, Academy of Management Journal, vol.26, No.1, March 1983, P32.

⁵ شريف غياط، محمد بوقوم، حاضرات العمال التكنولوجية ودورها في تطوير الإبداع والابتكار بالمنظمات الصغيرة والمتوسطة - حالة الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، العدد السادس، ديسمبر 2009، ص56.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

أما نجم عبود نجم فإنه يعرف الإبتكار على أنه: "قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق¹"، ويعني هذا التعريف أن تكون المؤسسة الإبتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، والأولى في التوصل إلى المنتج الجديد والأولى في التوصل إلى السوق.

وبشكل عام يمكننا تعريف الإبتكار على أنه " تبني المؤسسة لأفكار إبداعية لتقدم من خلالها خدمات جديدة للسوق مما يجعلها تكون مميزة عن المنافسين وتلبي رغبات وحاجيات العملاء".

ويمكن التأكيد على أن الإبتكار هو المقدرة على تطوير فكرة أو عمل أو تصميم أو أسلوب أو أي شيء آخر وبطريقة أفضل وأيسر وأكثر إستخداماً وجدوى، وهناك لبس كبير بين الإبتكار والإبداع عند عموم الناس، فالإبتكار هو ما أشرنا له سابقاً أما الإبداع فهو إيجاد الفكرة أو التصميم أو الأسلوب من العدم بحيث أنه لم يكن له مثيل من قبل وليس شرطاً أن يكون الإبداع قابلاً للتنفيذ فإذا ما عدل عليها وأضيف لها تحسينات تسمى هذه الإضافات بالإبتكار. وهذا يشير إلى أن الإبداع يعني التوصل إلى أفكار خلاقة²، بينما الإبتكار يعمل على قبولية أو تشكيل تلك الأفكار، لتصبح ملموسة كالسلع والخدمات وغيرها. فالوصول إلى أفكار مبتكرة يسمى إبداع، أما تحويل هذه الأفكار إلى واقع مفيد يسمى إبتكار. وبالتالي يمكن أن نعبر عن العلاقة بين الإبتكار والإبداع بالمعادلة التالية³:

$$\text{الإبتكار} = \text{الإبداع} + \text{التطبيق}$$

ومن خلال ما تقدم يتضح مدى التداخل بين الإبداع والإبتكار، حيث أن العلاقة التي تربط بينهما هي علاقة تكاملية، فالإبداع يأتي في مرحلة تسبق مرحلة الإبتكار، ويعني ذلك أن الإبداع هو عملية توليد وإيجاد الأفكار الجديدة وغير مألوفة، أما الإبتكار فهو العملية التي يكون فيها التركيز موجهاً نحو التطبيق العملي لما يأتي به الإبداع من أفكار وآراء وطرق وأساليب بمعنى أن عملية الإبتكار هي عملية تكميلية للإبداع.

وعليه فإن مفهوم الإبتكار هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يبرز المؤسسة عن الآخرين ويمنحها دعماً في المركز التنافسي وتحسين الأداء سواء كان الإبتكار في مجال المنتج ام طرق الأداء الإداري أو المالي أو التسويقي أو الإنتاجي. كما أنه يمكن النظر إلى الإبتكار كأحد الأنظمة الفرعية داخل المؤسسة والذي يتفاعل ويتداخل ويتكامل مع الأنظمة الفرعية الأخرى في خدمة أهداف وإستراتيجيات المؤسسة.

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص22.

² عاكف لطفي حضاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات العمال، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص37.

³ كريستوف فريدريك فون بران، حرب الإبداع بالأفكار. ترجمة: مركز الخبرات المهنية للإدارة ميك، القاهرة، 2000، ص20.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

الفرع الثاني: خصائص وسمات الإبتكار.

ولقد حاول بعض الكتاب وضع مجموعة من الصفات والخصائص والتي يمكن من خلالها معرفة فيما إذا كان تصرف معين إبتكار أم لا، ومن بين هؤلاء مايكل ويست ورفقائه، حيث قاموا بوضع مجموعة من صفات للعمل أو التصرف الإبتكاري، وأي عمل إذا توفرت فيه هذه الصفات يعتبر إبتكار من وجهة نظرهم وهي كالآتي¹:

■ الإبتكار يمثل كل ما هو جديد: ينبغي أن يمثل الإبتكار شيئاً جديداً بالنسبة للمجتمع المزمع تطبيقه فيه (بمعنى جماعة العمل أو إدارة معينة أو المؤسسة ككل) حتى لو لم يكن جديداً بالضرورة للفرد أو الذين يقومون بتقديمه.

■ يجب أن يكون الإبتكار شيئاً مقصوداً وليس أمراً عارضاً، فإذا قام أحد المصانع بتخفيض إنتاجه بسبب الأثر الناجم عن موجة حر أثرت على العاملين فلا يعتبر هذا الأمر ابتكاراً، ومن ناحية أخرى إذا قام المصنع بنفس الفعل (تخفيض الإنتاج) لتحسين جودة السلع التي ينتجها، أو لتقليل حالات المرض بين العاملين، عندئذ يمكن وصف هذا الفعل بأنه إبتكاري .

■ ينبغي أن لا يكون الإبتكار مجرد تغيير روتيني، فقيام المؤسسة بتوظيف شخص جديد ليحل محل شخص آخر قدم استقالته أو بلغ سن التقاعد، لا يمكن اعتباره تغييراً إبتكارياً بخلاف ذلك فإن إنشاء وظيفة جديدة تماماً يمكن أن تعتبر من قبيل الإبتكار.

■ الإبتكار هو قدرة المرء على أن يكون المتحرك الأول في السوق: ويقصد بذلك أن يكون المبتكر للمنتج الجديد هو الشخص الأول الذي توصل إليه، وفي ذلك تمييزاً له لإدخاله لمنتج جديد إلى السوق.

■ الإبتكار يعبر عن قدرة المرء على اكتشاف الفرص: وذلك عندما يعتمد الإبتكار على توقع الاحتياجات الجديدة، والرؤية القائمة على اكتشاف قدرة المنتج الجديد في خلق الطلب المتزايد عليه.

■ يجب أن يهدف الإبتكار إلى تحقيق فائدة للمنظمة، أو بعض أقسامها الفرعية.

■ ينبغي أن يتسم الإبتكار بعمومية آثاره، فإذا قام أحد العاملين بإحداث تغيير في عمله ولم يؤثر ذلك على باقي الأفراد في المؤسسة فلا يعتبر هذا إبتكاراً.

■ الإبتكار هو التمايز: ويعني ذلك أن يأتي كل من المتنافسين بشيءٍ يختلف عما يأتي به الآخرون.

الفرع الثالث: أهمية الإبتكار.

يقوم الإبتكار بدور فاعل في حياة المجتمعات عامة وفي بيئات الأعمال خاصة، ويرجع ذلك إلى أنه لم يعد حالة اختيارية بل أصبح حالة حتمية على المؤسسات لتنسجم مع المتطلبات المتجددة للمستهلكين، حيث يُساهم الإبتكار في التنمية والإقتصاد، ويلعب دوراً كبيراً في تطويرهما. وتظهر أهمية الإبتكار فيما يأتي¹:

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق الذكر، ص23.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

- المساهمة في تميّز المؤسسة، من خلال تقليل الفترة بين إصدار المنتجات، الأمر الذي يجعل المؤسسة من المؤسسات المنافسة بالنسبة للوقت.
- المساهمة في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان العملاء.
- المساعدة على إيجاد روح المنافسة في المؤسسات.
- المساعدة على إيجاد طرق لزيادة حجم المبيعات في المؤسسة والتحسين من جودة المنتجات.
- المساهمة في تحسين جودة القرارات المصنوعة لحل المشكلات داخل المؤسسة في مختلف المجالات، بالإضافة إلى حل المشكلات المتعلقة في بيئة العمل نفسها.

المطلب الثاني: مكونات النظام الإبتكاري وشروط الإبتكار.

مع إزدياد المنافسة وإشتداد تحديات العصر، بدأت المؤسسات تدرك شيئا فشيئا أهمية الإبتكار وقيمه وكفاءته ودوره كنشاط منظم ومنهجي في تحقيق أهدافها، حيث أن الإبتكار يعد مفتاحا أساسيا للنجاح، وعليه سوف نتطرق في هذا المبحث لشروط ومكونات النظام الإبتكاري .

الفرع الأول: مكونات النظام الإبتكاري.

يتكون نظام الإبتكار من مجموعة العناصر الآتية² :

- **الفرد المبتكر:** يتسم بقدراته الإبتكارية العالية تفوق غيره من الأفراد داخل المؤسسة لإملاكه صفات شخصية (الثقة بالنفس، المخاطرة، المرونة في التفكير...)، قدرات عقلية (الميل الى البحث والتفكير...)، وصفات دافعية (الميل الى التجديد، قبول التحديات).
- **اساليب وتكنولوجيا الإبتكار:** تستخدم في تنمية القدرات الإبتكارية لدى الأفراد وتدريبهم على التفكير الإبتكاري، ومن أهم تلك الأساليب: العصف الذهني، استخدام قوائم اسئلة مفتوحة ويتم الإجابة عليها، أسلوب تنظيم الذهن.
- **المناخ الإبتكاري:** يقصد البيئة المحيطة بالفرد، والتي تسمح له بالإنتلاق الفكري دون معوقات وتهيئة الجو المناسب للإبتكار والتجديد والتطوير ويشمل أربع مستويات: مناخ تعليمي، مناخ عائلي، مناخ تنظيمي، مناخ دولي.
- **عمليات الإبتكار:** وتتمثل في المراحل التي يمر بها الإبتكار وهي أربع مراحل، وتتمثل في إدراك الحاجة، التشجيع بالحاجة، حضانة الفكرة والتحقق من الفكرة.
- **المنتج المبتكر:** ويمثل مخرجات نظام الإبتكار، وقد يكون في شكل فكرة أو سلعة أو خدمة أو طريقة جديدة للعمل.

¹ شريف غياط ومحمد قيموم، حضانات الأعمال التكنولوجية ودورها في تطوير الإبداع والابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة - حالة الجزائر - ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السادس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، 2009، ص 57-58.

² علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الإبتكار، دار الفكر، الأردن، 2010، ص 127.

الفصل الثاني:مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

الفرع الثاني: شروط الإبتكار.

أشارت البحوث والدراسات العلمية على أن للإبتكار سبعة شروط أساسية وهي¹:

■ **الأصالة:** المقصود بالأصالة هنا قدرة الفرد على توليد افكار جديدة او مدهشة او نادرة لم يسبق اليها احد او بمعنى آخر، انتاج ما هو غير مألوف، وكلما قل شيوع الفكرة زادت درجة اصالتها.

■ **الطلاقة:** المقصود منها إنتاج عدد كبير من الأفكار في فترة زمنية معينة، شرط أن تكون هذه الأفكار جديدة ونادرة لم يسبق اليها أحد، فالشخص المبتكر شخص متفوق من حيث كمية الأفكار في موضوع معين وفي فترة زمنية ثابتة مقارنة بغيره، أي لديه قدرة كافية على سيولة الأفكار وسهولة توليدها.

■ **المرونة:** القدرة على تنوع أو إحتلاف الأفكار أو الحلول التي يأتي بها الفرد وإلى السهولة التي يستطيع الفرد أن يغير موقفه أو وجهة نظره العقلية حسبما تطلبه الفكرة أو المشكلة المراد حلها.

■ **الحساسية:** هي القدرة على تحسس المشكلات وإدراك طبيعتها، بمعنى الإحساس بالمشكلات ورؤيتها واضحة وتحديدها تحديدا دقيقا والتعرف على حجمها وأبعادها وأثارها.

■ **الإستنباطية:** المقصود بها البحث في التفاصيل والجزئيات أولاً للوصول إلى قاعدة عامة، والقدرة على إستنباطها بصورة مبدعة.

■ **وفرة الأفكار:** عندما يتحدث عن الأفكار فأنا نعني التنوع وجودة الأفكار الجديدة، فالإبتكار يحتاج إلى عدد من الأفكار وذلك لبحثها ومقارنتها وإختيار افضلها.

■ **القبول:** شرط الإبتكار أن تكون أفكاره قابلة للتطبيق، فلا قيمة للإبتكار والإبداع إن لم يلق القبول لدى الناس فالعملية تبدأ من الفرد وتنتهي الى المجتمع.

المطلب الثالث: أشكال الإبتكار ومجالاته ومعوقاته.

الواقع أن لا يوجد مجال لا يحتاج إلى الإبتكار حتى يتطور، ويأخذ الإبتكار أشكال مختلفة، والتي سوف نتناولها في هذا المبحث بالإضافة إلى مجموعة من أشكال الإبتكار.

الفرع الأول: أشكال الإبتكار.

بصفة عامة قد تأخذ الإبتكارات ثلاث أشكال وهي²:

¹ Melissa Schilling et François Mérim, *Gestion de l'innovation Technologique*, Maxima, Paris, 2006, p. 34.

² Sayed Ahmed and Atif kubursi, *Imitation adaptation and innovation : annote an typologie and conséquence*, Industrie and développment,vienne, 1989.

■ الإبتكار الإداري :

إن الإبتكار الإداري هو "مجال من المجالات التي يغطيها الإبتكار"، حيث "يهتم بالعلاقات التفاعلية لإنجاز المهام، وأهداف العمل، وتلك القواعد والإجراءات التي تعمل بالإتصال والتبادل بين العاملين والبيئة المحيطة بالمؤسسة " .وقد عرف الإبتكار الإداري بأنه : "التوصل إلى المفاهيم الجديدة القابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق تساهم في تطور الأداء في المؤسسة"، نلاحظ أن هذا المفهوم لم يقتصر على الإبتكار الإداري بل تعداه ليوضح مدى مساهمته في تطوير عملية الإبتكار وتنظيمه وإجراءات نقل الأفكار الجديدة إلى منتجات، ومن ثم الإبداع في إنشاء الأسواق الجديدة .أما (كنيت) فقد عرفه بأنه: " تبني عملية التغيير في المؤسسة والبيئة المحيطة بها"، حيث أضاف إلى أن الإبتكار الإداري لا يقتصر على التغييرات التي تجري داخل المؤسسة بل إلى أبعد من ذلك، حيث أشار إلى عملية إمتدادها حتى البيئة المحيطة بالمؤسسة. حيث يشمل على التغييرات في الهيكل التنظيمي، وتصميم الأعمال، وعمليات المؤسسة، سياسات وإستراتيجيات جديدة، ونظم رقابة جديدة،...وغيرها.

■ الإبتكار التقني :

يعرف الإبتكار التقني أو التكنولوجي وفقا لتقرير المجلس الإستشاري المركزي للعلوم والتكنولوجيا في الولايات المتحدة الأمريكية بطرائق متعددة، ولكن الإبتكار أخذ في هذا التقرير معنى عام مشيرا إلى الخطوات التجارية والصناعية والفنية، التي تقود لتسويق السلع الجديدة والمصنعة، والإستعمال التجاري للتجهيزات والعمليات الفنية الجديدة. حيث يعرف الإبتكار التقني على أنه ابتكار يشمل فكرة جديدة، وهي تطبيق يظهر إما في منتج جديد أو عملية، أو خدمة تؤدي إلى النمو الدينامي للإقتصاد. بينما عرفه البعض على أن الإبتكار في مصطلحات التكنولوجيا والتقنية يمثل السلعة فيمكن النظر إليها على أنه ابتكار وبشكل خاص إذا لاحظها السوق على أنها ابتكاره، وليست المسألة في التغيير التكنولوجي الذي قد يظهر، فإذا لم يلاحظ الزبائن السلعة على أنها جديدة بشكل حقيقي فإنها لا تكون إبتكارية .

يلاحظ من التعريفات السابقة أنها نظرت إلى الإبتكار التقني من وجهة نظر تسويقية وربطت العملية بالزبائن، فالمهم ليس هو الإبتكار التقني وإنما هو قبول المستهلكين لهذا التغيير اعتبره جديدا وأشاروا إلى أن الإبتكار التقني هو إنتاج سلعة في نهاية المطاف ويتم الحكم عليها بأنها إبتكاره من قبل السوق.

■ الإبتكار الإضافي :

يعرف الإبتكار الإضافي بأنه:"الإبتكار الذي يذهب إلى ما وراء الوظائف التقليدية" كأن يقوم مخترفو التسويق بتطوير برنامج تسويقي بمساعدة الزبائن، وتعزيز برنامج خدمة عامة فريدة، يعد هذا ابتكارا إضافيا.

فالإبتكار الإضافي أو المساعد يشمل: "الإبتكارات التي تشكل حدود البيئة التنظيمية، والتي تذهب إلى أبعد من الوظائف الإبتدائية للعمل بالمؤسسة". فهو ابتكارات مساعدة تمتد عبر حدود البيئة التنظيمية وتتجاوز وظائف العمل الأساسية

الفصل الثاني:مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

للمؤسسة. والتي تهدف إلى تقديم تحسينات في المنتجات كخدمات إضافية، لتلبية حاجات السوق والإستعانة بقدرات المؤسسة في مجال البحث والتطوير والتدريب، وبذلك نجد أن هذه الإبتكارات تحدث تغييرات في أهداف المهام¹.

كما يمكن أن نصنف الإبتكار إلى نوعين وهما²:

■ الإبتكار المستمر أو الجزئي:

يقدم الإبتكار المستمر تحسينا واضحا للسلعة ويستبدلها بحيث لم تعد تشابه السلع القديمة، أي أن هذا النوع من الإبتكارات يتطلب تغييرا في الإستعمال المحدد للسلعة بشكل طبيعي .

■ الإبتكار غير المستمر أو الجذري:

يغير الإبتكار غير المستمر بشكل حقيقي ما يمكن أن نقوم به، وأن العلماء الإجتماعيين يوثقون جميع هذه التغيرات بالتفاصيل وعلى هذا فإن الإبتكارات غير المستمرة مثيرة. إن التمييز بين الإبتكار المستمر والإبتكار غير المستمر يؤثر بشكل قوي على عمليات النشر والتبني وبما أن الإبتكار المستمر يتطلب تغييرا قليلا بحيث تتلاءم مع قسم من المستهلكين لذلك يمكن تبنيه بسرعة ولكن يمكن أن يقاومها الزبائن ويمكن أن يتطلب زمن أكثر في عملية النشر وبما أن الهدف الأساسي لتسويق الإبتكارات هو قبوله من قبل أعداد كبيرة من الأسواق المستهدفة لذلك يجب أن ننظر أولا في عملية نشر الإبتكارات.

الفرع الثاني:مجالات الإبتكار.

من أهم المجالات التي تحتاج إلى الإبتكار هي التالي³:

■ المجال التكنولوجي:

وهو مجال يضم كل الصناعات المتخصصة في إنتاج الأجهزة الحديثة وكذلك المعدات، وصناعة التطبيقات وما يلزم كل ذلك من تطوير، والمجال التكنولوجي يعتبر من أسسه الإبداع والإبتكار.

■ المجال العلمي:

يضم هذا المجال علم الفيزياء - الكيمياء، ويحتاج إلى مبدع يتكرر تطبيقاته والجديد من الاجهزة العلمية التي تطور المجال العلمي، لذلك من أسسه أيضاً الإبداع والإبتكار.

■ المجال الطبي:

¹ تيقاوي العربي، دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق الذكر، ص 13-14.

² بارك نعيمة، متطلبات الإبداع والابتكار لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول المعرفة والابتكار ودورها في تعزيز المزايا التنافسية، جامعة الجزائر، ص 03.

³ رعد حسن الصرف، إدارة الإبتكار والإبداع، الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، دار الرضا للنشر، الجزء الأول، دمشق، 2000، ص 49.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

يشمل هذا المجال الصحة - الصيدلة - الطب البشري بكل أنواعه، ويحتاج إلى مبتكر يستطيع أن يساهم في المنظومة العلاجية وإبتكار علاجات جديدة تساهم في علاج الكثير من المرضى.

■ المجال الإجتماعي:

يحتاج هذا المجال إلى الكثير من المبتكرين الذي يساعدون الفقراء والمساكين وكل الفئات الإجتماعية التي تحتاج إلى يد العون، ولعل بنجلاديش كان لها تجربة فريدة في هذا المجال، فقد قام مواطن يدعى محمد يونس بإبتكار فكرة تسمى بنك الفقراء وقد خدم هذا البنك أكثر من ربع فقراء بنجلاديش.

■ المجال الصناعي:

أدركت الدول المتقدمة أن الإبتكار هما سر نجاح أي دولة، لذلك شجعت المبتكرين وكانت النتيجة هي تبني شركة السيارات المعروفة فورد لخطة جديدة من الإنتاج على يد أحد المبتكرين ترتب عليها أن قامت بإنتاج أسطول سيارات فارهة جديد.

■ المجال التجاري:

هو مجال مستحدث قام المبدعين والمبتكرين بإبتكار ما يسمى التسويق الإلكتروني، وكذلك خدمة التوصيل إلى المنازل.

■ المجال السياحي:

تقوم الدول النامية الآن بإستغلال المبدعين والمبتكرين لكي يقوموا بخلق الفرص الجديدة لدولتهم حتى تكون دولة جاذبة للسياحة، ولعل أهم وأفضل مثال على ذلك هو ما قامت به جزر صغيرة في أفريقيا وتبني الحكومة لمشاريع سياحية ضخمة جعلت الدولة جاذبة للسياحة من الدرجة الأولى.

■ المجال التعليمي والتربوي:

أدرك المهتمين بالتعليم والتربية قيمة وجود فكرة مبتكرة حتى يتم تطوير التعليم، فوضعوا المناهج الجديدة والطرق التعليمية الحديثة حتى يتلقى الطالب تعليمه على أكمل وجه.

الفرع الثالث: معوقات الإبتكار.

بما أن الإبتكار يمثل أحد أشكال التغيير للأفضل، فإنه يصادف بعض الصعوبات التي يواجهها دعاة التغيير. ويمكن تصنيف تلك الصعوبات أو المعوقات الى نوعين هما:

■ المعوقات الفردية:

تتمثل المعوقات الفردية فيما يلي¹:

- الخوف من الفشل والخطأ.

- النفور من الغموض والسطحية في التعامل مع المشاكل دون التعمق في الأسباب الحقيقية .

- الأذعان والميل إلى الإعتماد على الغير.

¹ رافين حوبنا، الإبداع الإداري في القرن الواحد والعشرين، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 127.

الفصل الثاني:مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

- الجزع أي الإعتداد بالنفس والخوف من الرفض.
 - القدرة العقلية المحدودة وعدم التعود على التفكير والإبتكار.
 - السلبية أو فتور الحماس.
 - عدم توفر الإستقرار الوظيفي والإحساس بعدم الأمان والخوف من الرؤساء.
 - عدم القدرة على المغامرة وتحمل المخاطرة.
- **المعوقات التنظيمية:**
- و تتمثل المعوقات التنظيمية فيما يلي¹:
- الإلتزام الحرفي بالقوانين والتعليمات والإجراءات.
 - عدم ثقة بعض المديرين بأنفسهم مما يجعلهم يحرصون على إتباع أسلوب مركزي في الإدارة.
 - سوء المناخ التنظيمي الذي يؤدي إلى إحباط طاقات العمال بحجمها.
 - الروتين المستمر وإلتزام الأفراد بأساليب عمل موحدة.
 - عدم وجود قيادة ادارية مؤهلة.
 - عدم ملائمة أسلوب القيادة مثل القيادة الإستبدادية، التي لا تهتم إلا بأفكارها فقط وتلقي بالا للآخرين.
 - إفتقار السلوك المناسب، ومن أمثله عدم الإستماع الجيد أو سلوك الشك والريبة، الذي يعرقل تطوير أكثر الأفكار إبداعا.
 - رغبة قيادة المؤسسة بعدم التطوير والإبداع والتغيير، والمحافظة على أساليب وطرق الأداء المعروفة .
 - ضعف ثقافة المؤسسة اتجاه الإبتكار والإبداع وكذلك صعوبة تدفق المعلومات نحو كافة الإتجاهات في الهيكل التنظيمي.
 - غياب تشجيع الرؤساء أو الزملاء لعنصر الإبتكار وتنمية القدرات الإبتكارية، وإهتمام المؤسسات بالروتين وتفاصيل العمل والإلتزام باللوائح والأساليب التقليدية دون الإهتمام بتقديم مبادرات وأفكار جديدة لتحسين الأداء.
 - القليل من المؤسسات يسعى لخلق وإيجاد إدارة فعالة للإبتكار والإبداع فيها، بحيث تكون قادرة على تطوير الثقافة الإبتكارية التي تعمل على تشجيع الحريات وتبني الإقتراحات وتحفيز الجهود الإبتكارية لمواجهة المشكلات التي تظهر في المؤسسات.
- بالإضافة إلى معوقات أخرى نذكر من بينها²:
- العجز عن الحصول على التمويل اللازم لطرح الإقتراحات في السوق، ويتمثل ذلك في عدم القدرة على إقناع المساهمين في عملية تمويل المؤسسة.

¹ كيباب منال ، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة ،دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2017، ص 61.

² نفس المرجع السابق ، ص62.

الفصل الثاني:مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

- عدم ملائمة المنتج السوق ويتعلق ذلك بطرح المنتج أو الخدمة في المكان غير الملائم.
- الوقت غير الملائم، حيث يطرح المنتج أو الخدمة في وقت مبكر للغاية، أو في وقت متاخر للغاية .
- عدم المبالاة بالعمل نتيجة الإحتكار وقلة المنافسة، وعدم التوفيق بين حاجات العميل ورضا العميل.
- القيم الإجتماعية السائدة التي يمكن أن تشكل عائقا كبيرا للإبتكار.
- التذرع بضييق الوقت بإعتبار أن عملية الإبتكار تحتاج إلى مدة طويلة ولكي تثبت مدى فعالية الإبتكار، حيث أنه من الصعب إثبات أن الإبتكار ذو مردود مناسب في أغلب مراحله قبل أن يصل المنتج الجديد إلى السوق.

المبحث الثاني:مفاهيم أساسية حول التسويق.

إتجهت مختلف المؤسسات إلى تبني مفهوم التسويق نتيجة لعدة عوامل كزيادة الإنتاج وإشتداد المنافسة وإتساع الأسواق، مما جعل وظيفة التسويق وظيفية أساسية تعمل على تحديد حاجات ورغبات المستهلك ومحاوله تلبيتها بكفاءة وفاعلية. وبذلك سنتناول في هذا المبحث كل من ماهية التسويق وأهم الركائز التي يقوم عليها هذا المفهوم فضلا عن ذلك سنتطرق إلى أهمية وأهداف التسويق وكذا عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق.

يعتبر التسويق من أهم المفاهيم الحديثة التي أصبحت تلعب دورا مؤثرا في مجال الأعمال، حيث يعني ذلك النشاط الذي يهتم بالمواءمة بين حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وقدرات وإمكانيات المؤسسة من جهة أخرى، مما أكسبه أهمية كبيرة في وقتنا الحاضر من خلال تركيزه على وضع حاجيات ورغبات الزبون في المقام الأول، وعليه سوف يتم من خلال هذا المطلب التعرف على ماهية التسويق.

الفرع الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق.

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيا، إذ يؤكد كل من روبرت كينغ وجيرون ميكارتي أن الإدارة في المؤسسات الإقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات. حيث لقي التسويق إهتماما كبيرا من الباحثين والمتخصصين عبر مراحل تطور مفهومه، حيث تغير الفكر التسويقي وتطور بشكل كبير عبر الزمن وإختلفت الفلسفة الموجهة له، ويرى المتخصصون أن التسويق مر بأربعة مراحل، والتي تسمى بالتوجهات المفاهيمية للتسويق، و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الفصل الثاني:مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

الجدول2: مراحل تطور الفكر التسويقي.

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه الإنتاجي	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	الإنتاج بأكبر قدر ممكن	-الربح في كل وحدة نسبة معينة -المنتج الجديد يبيع نفسه
التوجه البيعي	المنتجات الحالية	جهود بيعية وترويجية مكثفة	كلما زاد حجم المبيعات، كلما زاد ربح المؤسسة	البائع المتميز يقوم ببيع كل ما ينتج
التوجه التسويقي	الحاجات الحقيقية للمستهلك ورغباته	المزيج التسويقي المتكامل	الربح من خلال رضا المستهلك	-إنتاج ما يريد المستهلك إستهلاكه -البحث في رغبات المشترين
التوجه الاجتماعي	الحاجات المباشرة وغير المباشرة للمستهلك والمجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	الربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	-إنتاج ما لايتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية -البحث في رغبات ومشاكل المجتمع

المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2000، ص38.

من خلال الجدول يتضح أن الفكر التسويقي تطور عبر مراحل، تطور فيها من حيث أساسياته والفلسفة الموجهة له، ومحور إهتمامه من الإنتاج ثم المستهلك ثم المجتمع، ومن حيث أهدافه ووسائل تحقيقها. فتعددت بذلك التعاريف التي قدمت له على حسب النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، فضلا عن الفترة الزمنية، والتي تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة، وفيما يلي تفصيل لهته المراحل الأربعة التي مر مفهوم التسويق عبرها¹:

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق"، المفاهيم الإستراتيجية، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، 2003، ص23.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

أولاً: مرحلة التوجه الإنتاجي (1900-1930):

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هي محور إنشغال إدارة المؤسسة، ولم يكن الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات وإنّ قضية النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت مبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدم تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج وإقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجته.

ثانياً: مرحلة التوجه البيعي (1930-1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات وإقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج وإزداد الإهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فإزداد استخدام الإعلان وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... إلخ.

ثالثاً: مرحلة التوجه التسويقي (1950-1970):

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يجب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يجب المنتج أن يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في إبتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وإزدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، إقتصادية وإجتماعية.

رابعاً: مرحلة التوجيه بالمفهوم الإجماعي للتسويق (1970- إلى يومنا هذا):

تطور التسويق نتيجة تنامي الوعي البيئي في السبعينات الذي أوجد مفهوم التسويق المجتمعي أو ما أسماه كوتلر وأرمسترونغ بالتسويق المسئول إجتماعياً الذي نشأت وتطور جراء النواقص وأوجه النقد التي وجهت للتسويق التقليدي والتي تتمثل في ثلاث مجموعات¹:

- تأثير التسويق التقليدي على الأفراد من حيث الأسعار العالية، الممارسات المخادعة والبيع تحت الضغط... إلخ
- تأثير التسويق التقليدي على المجتمع من حيث إنشاء الرغبات المزيفة، محدودية السلع الإجتماعية والمساهمة في نشر قيم ثقافية منافية للمجتمع... إلخ
- تأثير التسويق التقليدي على شركات الأعمال الأخرى من ناحية إستخدامه من أجل الإضرار بالشركات الأخرى، خلق عقبات أمام دخول الشركات المنافسة للسوق وممارسة المنافسة غير الشريفة. ويهدف المفهوم الإجتماعي للتسويق إلى

¹ سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الموقع الإلكتروني، <http://manifest.univ-ouargla.dz>، تاريخ النصف 22.01,2015.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

أن يعمل التسويق على رفع مستويات المعيشة وإلى تحقيق رفاهية المستهلكين، ويعني هذا إشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين وفي نفس الوقت الإهتمام بمصلحة المجتمع. ويتضمن هذا المفهوم ثلاثة محاور رئيسية:

■ تحقيق رفاهية اجتماعية.

■ اشباع حاجات المستهلكين.

■ تحقيق ربحية المؤسسة.

من الواضح أن المفهوم الإجتماعي للتسويق هو مفهوم حديث، تحاول أغلب الشركات حالياً أن تحقق التكامل بين المفهوم الإجتماعي وبين قراراتها اليومية، ويمكن تحديد الخطوط العريضة الآتية للمفهوم الإجتماعي¹:

■ المهمة الأساسية لأي تنظيم هي إشباع حاجات المستهلكين.

■ يجب على المشروعات المختلفة أن تمتنع عن إنتاج السلع التي لا تتماشى مع مصلحة المجتمع.

■ لا بد من العمل وفق مصالح المستهلكين بمعنى ترويج مصالحهم حتى ولو كانوا هم أنفسهم غير مهتمين بها.

■ يقدر المستهلكون الشركات التي تعمل من أجلهم ومن أجل رفاهيتهم.

الفرع الثاني: تعريف التسويق.

عرفت منظمة التسويق الأمريكية التسويق على أنه "وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق التواصل وتقديم القيمة إلى الزبائن وإدارة العلاقات مع العملاء في السبيل الذي يعود بالنفع على المؤسسة وعلى أصحاب المصلحة"².

وقد عرف فيليب كوتلر التسويق على أنه: "سرورة إجتماعية وإدارية تسمح للأفراد والمؤسسات بخلق القيمة وتبادلها مع أطراف أخرى بهدف تلبية إحتياجاتهم، أما التسويق بالنسبة للمنظمة فهو يتركز على تأسيس علاقات تبادل مريحة مع العملاء مؤسسة على القيمة"³.

كما تعرف كاترين فيو التسويق بأنه: "كل ما يساهم في جذب وإستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد والحفاظ على ولائهم، من خلال مجموعة وسائل تستخدمها المؤسسة بفعالية لبيع منتجاتها"⁴.

وبشكل عام فالتسويق هو كل الوسائل والأدوات التي تؤدي إلى معرفة وإستقطاب العملاء والمستهلكين وجذبهم نحو منتجات المؤسسة لإستهلاكها والحفاظ على وفائهم لها مستقبلاً في ظل المنافسة السوقية.

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1992 ، ص30.

² O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, *Marketing Strategy*, Thomson Learning, U.S.A, 2008, p.7.

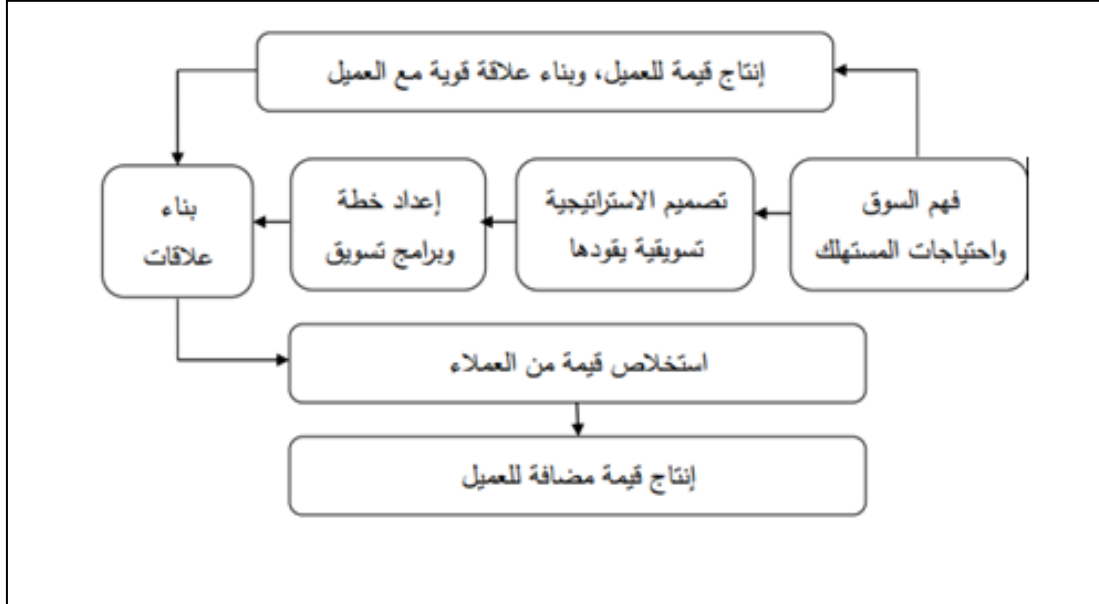
³ Philip Kotler et al, *Principe de Marketing* , Pearson Edition France, Paris, 8^{ème} édition , 2007, p.3.

⁴ كاترين فيو، التسويق، ترجمة: وردية راشد، مجد المنظمة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2008 ، ص 7.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

فالتسويق هو روح المؤسسة، لأنه يدخل في أنشطتها بداية من خطوة البحث عن العميل وإكتشاف إحتياجاته ورغباته، ويمتد إلى تقوية العلاقات مع العميل والحفاظ عليه. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (4): نموذج لعملية التسويق



المصدر: فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص62.

يتضح من خلال الشكل السابق أن العملية التسويقية هي عملية فهم السوق وإحتياجات المستهلكين ورغباتهم وذلك من خلال الأبحاث التسويقية للمستهلكين والسوق، ومن خلال إدارة المعلومات التسويقية والبيانات عن المستهلكين في السوق، ثم تمتد العملية التسويقية لتصميم الإستراتيجية التسويقية القائمة أساسا على إحتياجات العميل، وذلك من خلال إختيار المستهلك الذي ستستهدفه المؤسسة، والذي سيتم عن طريق عملية التجزئة والإستهداف، ومن ثم تقديم المنتج بميزة تنافسية قوية تساعد في عملية التمييز ووضع المنتج في أذهان المستهلكين بشكل مختلف أو ما يعرف بالتموقع وبعد ذلك تشمل العملية التسويقية البرامج التسويقية، وهي تشمل تطوير المنتج وتصميمه وبناء علامة تجارية له ثم خلق طريقة تسعير مناسبة تلائم إحتياجات المستهلك وإختيار برامج التوزيع وكيفية إدارة الطلب على المنتج، وأخيرا الدعاية وإيصال المنتج والقيمة التي تميزه إلى أذهان المستهلكين في السوق. وآخر خطوة في العملية التسويقية هي بناء العلاقات المرحة مع العملاء وإدارة هذه العلاقات وتقومها باستمرار.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق ودوره.

إتسع دور التسويق على مستوى المؤسسات ليلعب دورا حيويا ومحوريا وإستراتيجيا، وعليه سوف يتم من خلال هذا المطلب عرض كل من أهمية وأهداف التسويق وإبراز دوره في المؤسسات.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

الفرع الأول: أهمية التسويق.

للتسويق أهمية وضرورة بالنسبة لمنظمات الأعمال نوجزها فيما يلي¹:

- تحقيق التبادل بين المنتجين والمستهلكين: وهذا يساعد على تنمية وتطوير الأسواق وتوسيع نطاقها، وذلك بالربط بين الأسواق الصغيرة الجزأة جغرافيا ودمجها في الأسواق الكبيرة، مما يؤدي إلى كفاءة الإنتاج والتوزيع.
- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة: وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الإستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.
- خلق منافع أخرى: مثل المنفعة المكانية، المنفعة الزمنية، المنفعة الحيازية.
- للتسويق دور في المجتمع: حيث يهدف إلى الرفاهية في الأجل القصير والطويل، ويساهم في إيصال أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا من إبتكارات، وبالتالي تقليل العديد من المشكلات التي تواجه الأفراد، وضمان إستمرار تحقيق النمو الإقتصادي، ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع.
- خلق الكثير من فرص التوظيف: حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمال في عدة مجالات مختلفة، قد لا يقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته، بل في أماكن أخرى داخل إدارة التصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.
- غزو الأسواق الدولية: وذلك من خلال إكتشاف وإستغلال الفرص التسويقية في الأسواق الدولية، سواء تم هذا عن طريق الإستثمار الأجنبي، أو من خلال التصدير أو تراخيص البيع.
- مواجهة المنافسة: هذه المنافسة تكون من طرف المؤسسات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

كما تظهر أهمية التسويق في:

- المساعدة على الإبتكار والتجديد وتنشيط الطلب على السلع والخدمات الجديدة.
- يساعد على إعداد إستراتيجية وبرامج لمقابلة حاجات الأسواق.
- يعمل على تقليل المخاطر التي تواجه المؤسسة أو المجتمع لتدفق المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات من المنتج إلى المستهلك وبالعكس.

الفرع الثاني: أهداف ودور التسويق.

أولاً: أهداف التسويق.

للتسويق عدة أهداف يشير إليها العديد من الباحثين في²:

¹ علي موسى الهدا ، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية، الأردن، 2010، ص 17.
² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الجزء الأول، مؤسسة حورس، مصر، 2002، ص. 38.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

■ **هدف الربح:** أي منظمة تسعى إلى تحقيق أرباح نتيجة الأنشطة التي تقوم بها، وحرية المؤسسة محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم، كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار والتشريعات، وتسعى الوظيفة التسويقية من خلال الربح المحقق إلى:

- البحث عن فرص تسويقية جديدة، وذلك بتوسيع عملية التسويق إلى قطاعات ذات ربحية أكبر من خلال البحث عن الحاجات الكامنة والعمل على إشباعها
- تحقيق حصص سوقية أكبر من خلال تحسين معدلات دوران المبيعات بفضل الأنشطة الترويجية وتنويع محفظة أنشطة المؤسسة والقيام بالإبتكار.

■ **تلبية حاجيات المستهلكين:** إن إرضاء المستهلك يكمن في إعطائه قيمة مضافة عما يحتاجه وعما يقدمه المنافسون.

■ **البقاء والإستمرار:** إن الغاية الأساسية من وراء تلك الأهداف السابقة هو البقاء والتوسع في القطاعات السوقية والأنشطة الإنتاجية والخدمية، ويمكن أن تساهم إدارة التسويق بفعالية في تحقيق إستمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالبحث الدائم على فرص تسويقية جديدة، وضرورة تنظيم النظم المعلومات التسويقية.

ثانيا: دور التسويق.

تغير الدور الذي يلعبه التسويق في المؤسسات الإقتصادية نتيجة لحدوث العديد من التغيرات، منها ما هو مرتبط بالبيئة الخارجية مثل إتجاه العديد من الأنظمة نحو آليات السوق، العولمة، وإختلاف أسس التنافس والإندماجات والتحالفات، ومنها ما هو مرتبط بإختلاف توجه المؤسسات الإقتصادية نحو أهدافها وأسواقها وعملائها وكيفية تحقيق التعاون والتنسيق بين الإدارات المختلفة لتقديم قيمة أفضل للعملاء. ويتمثل دور التسويق في¹:

- تحليل بيئة السوق للمساهمة في صياغة رؤية المؤسسات ورسالتها ومجالات الأعمال التي تمثل فرص ينبغي إقتناصها والدخول فيها.
- نشر الثقافة التسويقية من خلال ضمان توجه جميع العاملين بالمؤسسات بإحتياجات السوق كأساس لإتخاذ كافة القرارات داخل المؤسسة، وكهدف لتحقيق رضا العملاء والأرباح للمؤسسة.
- تحديد موقع المؤسسة من سلسلة القيمة، وذلك من خلال تحديد نسبة مساهمة المؤسسات في خلق القيمة مقارنة بالحلفاء الإستراتيجيين الذين يتعاونون مع المؤسسة في خلق وتسليم القيمة للزبون في السوق المستهدفة.
- المساهمة في تحديد الإستراتيجيات الكلية للمؤسسات على مستوى الوحدات ومجال الأعمال الإستراتيجية
- تحديد عناصر المزيج التسويقي لكل منتج وإدارة العلاقات مع العملاء والوسطاء.

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص. 62-64.

المطلب الثالث: ماهية وعناصر المزيج التسويقي.

ولكي يتمكن مدير التسويق من تخطيط الوظائف والخطط التسويقية يجب أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية، التي يمكن إستخدامها لتحقيق أهداف الشركة، ويطلق على مجموعة الأنشطة التسويقية التي تأخذ بعين الإعتبار أساسيات التسويق بالمزيج التسويقي.

حيث يعتبر المزيج التسويقي ذلك "الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والمواجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين"¹.

إن مهمة النشاط التسويقي هي تقديم المنتج أو الخدمة المناسبة بالسعر المناسب وفي المكان المناسب وكذلك في الوقت المناسب، مع إعلام المستهلك بوجود المنتج وتقديم المعلومات التي تؤدي الى التأثير فيه لقبوله.

الفرع الأول : المزيج التسويقي الضيق.

أولاً: ماهية المنتج والخدمة وتسعيرهما.

■ المنتج:

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج، حيث أن ذلك يتوقف على أمور كثيرة، منها الثقافة، عامل الوقت، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافي. ولكن بشكل عام، يمكن القول بأن المنتج قد يكون فكرة، سلعة، خدمة، نشاط أو منظمة². وعليه فإن المؤسسة لا تقدم السلع أو الخدمات، وإنما تقدم المنافع الخاصة بهذه السلع والخدمات وعليه فإن قيمة المنتج تتحدد من خلال المنافع التي يقدمها. حيث يشعر الفرد أن حاجاته قد أشبعت تماماً عندما تشبع السلعة حاجاته. ويشمل عنصر المنتج على الركائز التالية³:

- توافر وتقديم منافع تشبع الحاجة بدلاً من حيازة المنتج المادي.
- توفير الإستهخدام المرغوب (الإيجار أو الملكية الجماعية المشتركة).
- توافر المنتج غير الملموس.
- الإدراكي النفسي للمستهلك للمنافع التي يتضمنها المنتج وتمثل في إشباع حاجاته ورغباته.

¹ William Zikmund et Michael Damicos, *Effective Marketing: Creating and Keeping Customers*, jan 1996, p13.

²ناصر البكري،التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،2006، ص262

³ محمد البكري عبد العليم، قياس جودة الخدمات المهنية : دراسة تطبيقية لمفاهيم ومقاييس جودة خدمة مراجعة الحسابات وأثرها على رضا العملاء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 52، العدد2، كلية التجارة، جامعة عين الشمس،مصر، 2000، ص237.

■ الخدمة:

قدم كوتلر تعريفا للخدمة يأخذ في عين الإعتبار عنصر مهما وهو الملموسية، وقد ميز بين ثلاث أنواع من الخدمات:

- الخدمات غير الملموسة المقدمة مباشرة للعميل مثل التأمينات.
- الخدمات الملموسة المقدمة مباشرة للعميل مثل النقل، والبنيات.
- الخدمات غير الملموسة المقدمة مع منتج أو خدمة مثل القرض، التسليم.

كما عرف كوتلر الخدمة على أنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أي ملكية، وقد يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس وقد لا يرتبط"

فالخدمة إذن هي كل نشاط ينتج منفعة غير ملموسة ويقدم قيمة محددة للعميل، وتصف الخدمة إلى قسمين هما: الخدمة الأساسية (الجوهر)، والخدمة المساعدة أو التكميلية، وللخدمة خمس خصائص هي: اللاملموسية، التلازمية، عدم التجانس، عدم القابلية للتخزين، عدم تملك الخدمة.

ومن أهم العناصر التي تميز بين الخدمات هي: الجودة، التمييز. كما أن نظام إنتاج الخدمة يتكون من العناصر التالية: العميل، الدعم المادي، أفراد الإتصال، الخدمة، نظام التنظيم الداخلي، وباقي العملاء الآخرين.

■ **التسعير:** يمثل السعر مقدار النقود المستخدم أثناء مبادلة سلعة أو خدمة. إن السعر الخاص بالمنتج يحوي في طياته عنصرين هامين وهما التكلفة الخاصة بهذا المنتج، واستعداد المستهلك لدفع هذا السعر وفقاً لإدراكه للعلاقة بين القيمة والتكلفة من وجهة نظره فإن على الشركة أن تنظر إلى تلك التكلفة الإضافية التي تفرضها. لذلك يجب أن يركز النشاط التسويقي والإعلاني على طريقة الأداء الأفضل وتوفير درجة الأمان في الإستخدام. فحينما يتناسب السعر مع الأداء فسوف يلتقط المستهلكون المنتجات.

أما تسعير الخدمة فيتأثر بخصائصها التي تميزها عن السلع المادية، ويكون هذا التأثير على النحو التالي:

- أن عدم إمكانية تخزين الخدمات يؤدي إلى تذبذب الطلب لغياب المخزون وهو ما يؤثر على السعر
- أن لا ملموسية الخدمة تجعل تسعيرها أمر صعبا، فكلما زادت درجة الملموسية، إرتفعت إمكانية تحديد السعر على أساس التكلفة وإزادات إمكانية وضع أسعار معيارية
- أن تجانس الخدمات يؤدي إلى أسعار تنافسية، وكلما كانت الخدمة أكثر ندرة زادت إمكانيات تنويع الخدمات.

وبالتالي ومن أجل تحديد السعر فإنه يتعين على المؤسسة مراعاة عنصرين أساسيين هما:

- القيمة المدركة للمنتج من طرف العميل.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

- التكاليف المرتبطة بالمنتج.

ومن بين العوامل المؤثرة في قرارات التسعير، نذكر منها¹:

- العوامل الديمغرافية: عدد الزبائن، موقع الزبائن، الحالة الاقتصادية لأولئك الزبائن.
- العوامل النفسية: كمدى تقبل الزبون لمختلف الأسعار وإدراكه لها.
- العوامل الكلفوية: سعر أي منتج يجب أن يغطي تكاليف إنتاجه وتكاليف البحث والتطوير بالإضافة إلى نسبة معينة من الربح.

- المنافسة: عدد المنافسين، ظروف الدخول إلى السوق، موقع المنافسين، هيكل الكلفة للمنافسين.

- التشريعات القانونية: الشروط الموضوعية من قبل الدولة والتي على المؤسسة الإلتزام بها.

- عناصر الإنتاج: استهلاك الطاقة الأنظف، مواد الإنتاج وآليات التصنيع الأخضر.

كما تمتاز العديد من الشركات التي مازالت تسعر المنتجات على أساس قيمتها التي تذكرها مجموعات أو فئات معينة من الزبائن وترى هذه الشركات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بمواقفها التنافسي لأنها لا تتنافس على أساس السعر وإنما على أساس تمييز منتجاتها وعلى العموم عادة ما تلجأ الشركات إلى تسعيرة منتجاتها بالإستناد إلى نوع التسويق أو نوعية الزبائن الذين تتعامل معهم².

■ **التوزيع** : إن جوهر عملية التوزيع، هو الكيفية التي يتم بها التحريك المادي للسلع والخدمات، من أماكن إنتاجها إلى

العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين، ويتكون نشاط التوزيع من ثلاث عناصر أساسية هي:

- العلاقات الهيكلية وتمثل في نقل حيازة أو ملكية السلع والخدمات.
- النقل المادي وينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع والخدمات.
- الأنشطة المساندة والتي تسهل عملية التدفق المادي للسلع والخدمات، وتشمل هذه الأنشطة جمع المعلومات التسويقية والتنوع، التدرج السليعي، التغليف والإئتمان.

وتتم عملية التوزيع بواسطة منشآت تسويقية متخصصة، كمتاجر الجملة ومتاجر التجزئة والوكلاء وغيرهم من الوسطاء الوظيفيين، ونظرا لتعدد هؤلاء الوسطاء في النظام التوزيعي، فإن تكاليف التوزيع تشكل الجزء الأكبر في تكلفة النشاط التسويقي.

وبالتالي يتمثل التوزيع في كل العمليات والوسائل التي تهدف إلى وضع السلع والخدمات تحت تصرف المستهلك النهائي، وبالنسبة للخدمة أيضا فإنه لا يوجد إنتقال مادي، ولا تسليم ولا تخزين، اما المعلومات فهي عادة ما تنقل

¹ ساطع سعدي، أسعد شملخ، العوامل المؤثرة في قرارات التسعير في المصارف التجارية، مذكرة ماجستير، جامعة غزة، 2008، ص39.

² محمد البكري عبد العليم، مرجع سابق الذكر، ص239.

الفصل الثاني:مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

بالطرق الإلكترونية وليست المادية، لذلك فإن التوزيع في حلقة البيع المادي يختلف عنه في حلقات بيع الخدمات في النقاط التالية:

- المعلومات: فإن انتشار المعلومات والمعدات الترقية في حالة الخدمة يهدف إلى إثارة إهتمام العميل ليقدّم على شراء الخدمة.
- التفاوض: ويكون من خلال الإتصال والتناقش فيما يتعلق بتصميم الخدمة ومحتواها إضافة إلى الشروط المالية، لينتهي بعد ذلك إتصال الشراء.
- تدفق المنتج: إن الكثير من الخدمات خاصة تلك التي تتطلب تدخلًا إنسانيا ومعدات مادية يتطلب إعدادات وتركيبات لتقدمها.
- **الترويج** : يعرف الترويج بأنه الإتصالات التسويقية التي تعمل على إعلام وتذكير وإقناع الأفراد أو المؤسسات لتقبل شراء أو استخدام منتج أو خدمة معينة.

فهو يعتبر عملية اتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل، يتضمن قدرا من أنشطة الإعلان، والبيع الشخص وترويج المبيعات والعلاقات العامة والمبيعات والنشر، إذن الترويج يستخدم لتسهيل عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين، عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن المنتجات والخدمات المطروحة للتداول، ويستخدم الترويج لعدة أهداف منها:

- إخبار وإعلام المستهلكين بوجود سلعة أو خدمة معينة.
 - زيادة انتباه واهتمام المستهلكين حول ما هو مطروح من سلع أو خدمات أو أفكار.
 - زيادة معلومات المستهلك حول مواصفات وخصائص السلع أو الخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة.
 - إقناع المستهلكين بالمنتج او بإعادة الشراء وتبيين السلع الجديدة أو المعدلة أو الحالية.
- ترجع أهمية الترويج إلى أنه الخطوة الأولى للاتصال بالعملاء من خلال عرض مميزات المنتج وأماكن توزيعه، وأنه يمد العملاء الحاليين والمرتقبين بكل المعلومات المتعلقة بخصائص المنتجات والمنافع المرتبطة بها وأسعارها وأماكن بيعها والخدمات المقدمة والتسهيلات المرتبطة بعملية الشراء وغيرها من المعلومات اللازمة للعملاء مما يدفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

أما فيما يخص ترويج الخدمة فإن الإتصالات في المؤسسات الخدمية تأخذ طابعا شخصيا من خلال التفاعل المستمر لموظفي المكتب الأمامي مع العملاء، ويؤثر الإتصال الشخصي مباشرة على تقديم الخدمة في الأجل القصير وعلى العلاقات مع المؤسسة في الأجل الطويل، وتعتبر أهداف السياسة الترويجية للخدمات هي ذاتها المتعلقة بالسلع المادية مع بعض الإختلافات نذكر منها مايلي:

- مواقف العميل: التي تعتبر أكثر صعوبة في حالة الخدمات

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

- حاجات ودوافع الشراء: التي تعتبر نفسها بالنسبة للسلع والخدمات، ولكن الفرق هو وجود الإهتمام الشخصي في حالة الخدمات.

- عملية الشراء: حيث تعتبر بعض عمليات شراء الخدمات أكثر مخاطرة من السلع وذلك لعدم إمكانية الإصلاح والتعديل أو الإستبدال.

ويتنوع المزيج الترويجي للخدمات بين البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، الدعاية والانتزنت وغيرها من الوسائل.

بشكل عام يمكن تقسيم إستراتيجيات الترويج إلى نوعين، إستراتيجية الدفع والجذب¹:

➤ **إستراتيجية الدفع:** يقصد بالدفع هو قيام الشركة بمهام الترويج الموجه للجمهور بهدف استمالتهم لطلب المنتج وشرائه وترويجه للمستفيد النهائي، وفي هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان... الخ) وتقوم بدفع الحملات الترويجية للموزعين الذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي للمستهلكين، وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافر للعاملين في منافذ التوزيع.

➤ **إستراتيجية الجذب:** مثل قيام الشركة بالترويج والاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة، والذي بدوره يطلب من الوسطاء الحاجات التي يريدونها بعد ما تم التعرف عليها عبر الأنشطة التسويقية التي قام بها المصنعون لتقديمها للجمهور.

ومن بين العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المزيج الترويجي، نذكر ما يلي²:

- **حجم الميزانية:** تمثل مجموعة التخصيصات المالية التي ترصد لانجاز ذلك النشاط المطلوب، وتتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فعندما تكون الميزانية محدودة فإن المؤسسة تعتمد على أنشطة الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي أو النشر.
- **نوع المنتج:** لكل منتج خصائص معينة وهي تلعب دورا مهما وكبيرا في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين، فالمنتجات التي تشتري بناء على دوافع عاطفية تروج لها المؤسسات بطرق واسعة الانتشار، والمنتجات الصناعية تعتمد على البيع الشخصي لأن عدد المشترين محدود، والمنتجات الإستهلاكية تعتمد على ترويج المبيعات والإعلان، ولترويج الخدمات يستعمل البيع الشخصي.

¹ عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان، الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص36.

² محمد سعيد عبد الفتاح، "ادارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة، بيروت، 1992، ص420.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

- **دورة حياة المنتج:** تختلف استراتيجيات الترويج باختلاف مراحل حياة المنتج، فعندما يكون المنتج في مرحلة التقديم يحتاج لجهد ترويجي أكبر لتثبيت وجوده في السوق.
- **اتساع الرقعة الجغرافية:** وهي المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل مع المؤسسة، فإذا كانت المؤسسة تستهدف رقعة جغرافية محدودة فيقل الاعتماد على البيع الشخصي أو الإعلان المحلي، أم إذا كانت الرقعة الجغرافية واسعة فيفضل الاعتماد على الأنشطة الترويجية الأخرى مثل الإعلان.
- **طبيعة السوق:** اختلاف الأسواق يفرض على المؤسسة إتباع أساليب ووسائل مختلفة وهذا يعود للتباين في العادات والتقاليد ودرجة التقدم العلمي والثقافي والتقني.
- **فلسفة الإدارة:** تختلف الإستراتيجية الترويجية باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المؤسسة، فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الإتصال المباشر بالمستهلكين لذلك فإنها تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات. وتمثل عناصر المزيج الترويجي فيما يلي:

- **الإعلان:** بصفة عامة يعتبر الإعلان وسيلة غير شخصية لتقدم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. ويتميز الإعلان بالخصائص التالية¹:
 - أن يقدم الإعلان معلومات تفصيلية موثقة ودقيقة عن المنتجات.
 - أن لا يساهم الإعلان في إثارة دوافع لاشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الإستهلاك غير الضروري.
 - أن لا يتضمن الإعلان مقارنات وإدعاءات غير دقيقة عن المنتجات المعلن عنها ومنتجات المنافسين.
- **الدعاية والنشر:** هي المعلومات التي تنشرها المؤسسات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير، ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ. كما وتعرف على أنها "النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياساتها وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحب ذلك"². أما النشر فهو طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على السلعة أو الخدمة وذلك لنشر معلومات وبيانات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف والراديو والتلفزيون وغيرها.
- **البيع الشخصي:** يعرف على أنه إتصال مباشر بين الزبائن المحتملين والموظفين بهدف عقد صفقة، تحقق رضا الزبائن، ولتطوير وبناء علاقة رابحة³. فالبيع الشخصي هو عبارة عن الإجراءات لإخبار الزبائن بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع والمشتري.

¹ سميرة صالح، مرجع سابق الذكر، ص9.

² تامر البكري، مرجع سابق الذكر، ص329.

³ تامر البكري، مرجع سابق الذكر، ص160.

الفصل الثاني:مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

- **تنشيط المبيعات:** عرفها البكري بأنها " كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي"¹. وبالتالي فإن تنشيط المبيعات هو كل شئ مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب " وتشمل الهدايا والعينات والمسابقات والمعارض والخصومات وأساليب عرض المنتج أو الخدمة والنشرات التوضيحية والكوبونات التي تمنح للمشتري لكي يحصلوا على خصم معين عند شراء أي منتج

- **العلاقات العامة:** تعرف العلاقات العامة على أنها برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المؤسسة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين وتسعى إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه وإشعاره باهتمام المؤسسة بهذه الإتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضاه وذلك على أسس ثابتة ودائمة من الود والصدقة والتعاون. ومن أهم خصائص العلاقات العامة التكلفة المتدنية ويمكن توجيهها للجمهور المستهدف بإستعمال وسائل إعلامية صحيحة، وتعتبر ذات مصداقية عالية وخصوصا عندما تقدم على شكل خبرا فان القراء يكونوا أقل نقدا للرسالة عما إذا كانت مقدمة بشكل إعلان متحيز.

الفرع الثاني : المزيج التسويقي الموسع (العناصر الإضافية للمزيج التسويقي).

سنتناول في هذا الفرع العناصر الإضافية للمزيج التسويقي والتي سوف نتطرق لها لاحقا بالتفصيل أكثر، ويتكون المزيج التسويقي الإضافي من العناصر التالية:

- **الدليل المادي:** إن البيئة المادية تضيف ملامح ملموسة للخدمة، وهذا يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها، ويتجسد المحيط الخارجي في الموقع الذي تتخذة المؤسسة، أما المحيط الداخلي فيتجسد في الوسط الذي يجري فيه تقديم الخدمة، وتلعب البيئة المادية أو المحيط دورا أساسيا في عملية التبادل التسويقي للخدمة، فمكونات هذه البيئة تؤثر بشكل واضح ومباشر على حكم العملاء ومواقفهم إتجاه الخدمة.
- **الأفراد:** يعتبر الأفراد أحيانا المحدد الأساسي أثناء تقديم الخدمة، وهم موظفو المؤسسة الخدمية الذين يمثلونها ويقومون بوظيفة الإتصال مع العملاء من خلال دورهم التقني المتمثل في إمتلاكهم مفردات لغوية معينة وسلوك خاص، فتصميم وإنتاج الخدمات هما من مهام هؤلاء الأفراد. كما أن للعامل الإنساني ذو أهمية كبيرة في عرض الخدمات، حيث أن موقع الأفراد في عملية تقديم الخدمة حساس خاصة فيما يتعلق بالرقابة على الجودة التي قد تصبح دون معنى حقيقي في حالة حدوث أخطاء من طرف هؤلاء الأفراد، لذلك فإن تعريف هذا العنصر من المزيج يتطلب من المؤسسة إتخاذ القرارات المناسبة بشأن الكفاءات، الوفرة، والمواقف التجارية للموظفين.
- **عملية تقديم الخدمة:** تشير إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة وملتقيها، حيث تعد الكيفية التي من خلالها تقدم الخدمة حاسمة بالنسبة للمنظمات الخدمية، وتضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسة الخدمية لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين.

¹ نفس المرجع السابق،ص 160.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

المبحث الثالث: أساسيات حول التسويق الإبتكاري.

في ظل التغيرات والضغوطات البيئية المتزايدة المحيطة بالمؤسسة أصبح ينظر إلى التسويق الإبتكاري على أنه مهم لضمان إستمرار ونمو وتطور المؤسسة، وأحد المرتكزات المهمة لإمتلاك قدرة التمييز، ويجب على المؤسسات أن تتبناه لما له من تأثير إيجابي على نجاحها وتفوقها وكذا تميزها في المجال التسويقي، وذلك من خلال جذب الزبائن والمحافظة عليهم وخلق قيمة لهم أفضل مما يحققه المنافسون، وبالتالي مساعدة المؤسسة على تحقيق أهدافها على المستوى الإقتصادي، الإجماعي والبيئي. لذلك سنحاول في هذا المبحث التعرف كل من ماهية التسويق الإبتكاري وأهم الركائز التي يقوم عليها هذا المفهوم فضلا عن ذلك سنتطرق إلى أهمية وأهداف التسويق الإبتكاري.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإبتكاري.

تناولت العديد من الأدبيات مفهوم التسويق الإبتكاري ومن وجهات نظر مختلفة، ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق لكل من تعريف التسويق الإبتكاري، خصائصه وأهميته وأسباب الإهتمام بالتسويق الإبتكاري.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإبتكاري.

يعبر التسويق الإبتكاري عن: "قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والإستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات، كسب رضا الزبون... حيث نجد أن الأكثر والأسرع ابتكارا هو الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة وتحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية يستطيع الإستفادة منها. ومنه فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الإبتكاري¹.

قد نواجه في بعض الأدبيات الإدارية التسويقية مصطلحين الأول هو التسويق الإبتكاري والثاني هو الإبتكار في مجال التسويق أو الإبتكار التسويقي، وكلاهما يعني تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي، كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو غير ذلك².

فالتسويق الإبتكاري (أو الإبتكار التسويقي) يقصد به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية³.

¹ نوال عبدوي، مساهمة التسويق الإبتكاري في خلق القيمة للزبون دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة condor للإلكترونيات بمدينة بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 19، جوان 2016، ص 267.

² طارق الخير وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، 2005، ص 459-460.

³ التميمي، وفاء صبحي صالح، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، عمان، الأردن، المجلة 02، العدد الأول، 2006، ص 102.

الفصل الثاني:مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

إن التسويق الإبتكاري يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من اساليب وطرق واجراءات او استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع ام الترويج وهكذا. ان استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي ،توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي ،ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو إبتكار تسويقي ، كذلك إبتكار طريقة للإتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي ،وهكذا فأن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الإبتكار التسويقي¹.

وقد يكون الإبتكار في مجال بحوث التسويق. كذلك ،قد يأخذ التسويق الإبتكاري شكل تبنى قضية معينة، أو الإختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين².

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الإبتكاري قد ينصب على عنصر المنتج (سلعة كان أو خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد. بمعنى آخر، فإن هذا النوع من الإبتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي .

ويعد التسويق الإبتكاري مدخل فلسفي شامل لإيجاد الأفكار الجديدة وتوظيف تلك الأفكار في تحسين المنتجات التي تقدمها المؤسسات بما يعكس تحسين كفاءتها الإنتاجية ويمكنها من تحقيق الكفاءة التسويقية وذلك من خلال الإبتكار في مختلف الأنشطة التسويقية وكل ما تقوم به المؤسسة من أساليب وآليات تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في المنتج، الترويج، التسعير، أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي والتي سوف نتطرق إليها بالتفصيل في الفصل الثالث.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإبتكاري.

إن الإبتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها ما يلي³ :

- توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع.
- العمل على إستغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.
- شمولية الإبداع والإبتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي.
- لا يقتصر التسويق الإبتكاري على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية⁴.

¹ Kim, w. Chan & Maubroge, Renee "value Innovation: The strategic longic of High Growth", Harvard Business Review, Jan-Feb1997,p31.

² نعيم حافظ أبو جمعة ،التسويق الإبتكاري ،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص20.

³ طارق الخير وآخرون ،مبادئ التسويق ،منشورات جامعة دمشق، 2005، ص459-460.

⁴ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية ، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية،

2011،ص4.

الفرع الثالث: أهمية وأسباب الإهتمام بالتسويق الإبتكاري.

من بين العوامل التي جعلت التسويق الإبتكاري ذا أهمية خاصة أكثر من أي وقت مضى بالنسبة للمؤسسات، نذكر مايلي¹:

■ التغيرات في عناصر البيئة التنافسية وتزايد المستجندات البيئية التي تواجه المؤسسات وضرورة الإستجابة لتبني سياسات وأنشطة داعمة للإبتكار لمواكبة التغيرات والتحديات البيئية بإيجاد أفكار وحلول جديدة تمكنها من النمو والديمومة.

■ إزدياد التحديات وضغوطات المنافسة الشديدة وإنتفاخ العالم على بعضه البعض نتيجة العولمة، مما يؤدي إلى زيادة فرص الإختيار والتنوع في السلع والخدمات أمام المستهلك.

■ الإستجابة الى ما شهدته الأسواق العالمية من ثورة تكنولوجية في مجال السلع والخدمات وطرق الإنتاج والتوزيع، وذلك لكسب رضا الزبائن، مما يفرض على المؤسسات الإستجابة لهذه الثورة من خلال إجراء بعض التغيرات بشكل ابداعي من اجل مواكبتها والمنافسة.

■ ندرة الموارد، الأمر الذي يتطلب طرق إبداعية وإبتكارية لتحقيق الأهداف في ظل الموارد المتاحة.

■ زيادة الوعي والتوقعات للمستهلكين التي أدت إلى زيادة المعرفة عن طريق توفير المنتجات والخدمات المصاحبة لها ذات الجودة العالية، بالتالي يعتبر التسويق الإبتكاري أحد الوسائل التي تحقق للمستهلك نوع من التغير وكسر الحاجز الروتيني.

■ المسؤولية الإجتماعية، نظرا للعلاقة المتداخلة بين المؤسسات والعاملين فيها، أصبحت المؤسسات تعيش في واقع أكثر وعيا ومرونة بحيث تعمل على زيادة اسهامها في دعم وتحسين قدرات العاملين فيها، من خلال تبني الأنشطة الداعمة للإبداع والإبتكار، بأن تعمل على تنمية الإبداع والإبتكار لديهم كجزء من الكينونة الإجتماعية التي تعيشها المؤسسة.

المطلب الثاني: أنواع التسويق الإبتكاري ومراحل العملية التسويقية الإبتكارية.

الفرع الأول: أنواع التسويق الإبتكاري.

يمكن تقسيم التسويق الإبتكاري إلى أنواع، وذلك بإستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الإبتكار. وفيما يلي عرض مختصر لأنواع أو تصنيفات الإبتكار طبقا لكل من هذه الأسس:

أولا: حسب نوع وطبيعة المنتج.

طبقا لنوع المنتج يمكن أن يكون التسويق الإبتكاري في مجال السلع أو مجال الخدمات، أو في مجال المؤسسات، أو في مجال الأشخاص، أو في مجال الأفكار². فالتقسيم حسب نوع المنتج يمكن أن يشمل مجالات متعددة منها سلعية وأخرى خدمية،

¹ طارق فيصل التميمي، أثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الأردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق الدولية، دراسة تطبيقية في عينة من الشركات المصنعة والمصدرة لمنتجات البحر الميت، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، جامعة الأكاديمية العربية المفتوحة، الأردن، 2012، ص20.

² محمد براق والطاهر لخرش، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمات المصرفية-دروس النجاح والفشل-، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، ص2.

الفصل الثاني:مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

أو في مجال المؤسسات والأشخاص والأفكار، على إعتبار أن المنتج من الناحية التسويقية يمكن أن يكون على شكل سلعة كالحاسوب أو خدمة كمرآكز الصيانة، أو فكرة كالأحزاب والنوادي الفكرية والثقافية، أو شخصاً كالمرشحين للبرلمانات والمواقع الرئاسية¹.

ثانيا: حسب نوع وطبيعة المؤسسة.

يمكن أن يتم تقسيم التسويق الإبتكاري حسب نوع المؤسسة التي تبتكر. ويستخدم هذا الأساس، يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمؤسسة، فقد يكون التسويق الإبتكاري في مؤسسة تهدف إلى الربح أو مؤسسة لا تهدف إلى الربح. ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمؤسسة (مؤسسة صناعية، مؤسسة تجارية، مؤسسة خدمات... الخ)².

ثالثا: حسب الهدف التسويقي.

طبقا للهدف من وراء التسويق الإبتكاري، يمكن أن نقسم التسويق الإبتكاري حسب الهدف التسويقي إلى قسمين³:
- الأول يهدف إلى حل مشكلة تواجهها المؤسسة أو معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها وهنا يكون الإبتكار عبارة عن رد فعل.
- الثاني يهدف إلى تحسين الأداء والإرتقاء به، ويكون الإبتكار في هذه الحالة مبادأة.

وقد تجمع المنشأة بين النوعين عندما تواجه بعض المشاكل بينما تسعى إلى الإبتكار بشكل مستمر من أجل تحسين أدائها على مختلف الأصعدة.

ويمكن النظر إلى النوع الثاني من التسويق الإبتكاري طبق لهذا التقسيم باعتباره نشاطاً وقائياً من مواجهة مشاكل أو ظواهر غير مرغوب فيها، وإن كان لا يضمن بالضرورة عدم حدوثها، حيث إنه يقلل من احتمالات حدوثها⁴.

رابعا: حسب العملاء.

يمكن أن يتم تقسيم التسويق الإبتكاري طبقا للعميل المستهدف إلى إبتكاريين الأول موجه للمستهلك النهائي وهو يركز على إثارة الدوافع العاطفية والثاني موجه للمستهلك الصناعي وهو يركز على الدوافع العقلانية ببعدها الفني والإقتصادي والإستثماري⁵.

¹ طارق الخبر وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص460-461.

² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص22.

³ طارق الخبر وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص460-461.

⁴ محمد براق والظاهر لحرش، مرجع سابق الذكر، ص2.

⁵ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص22.

الفصل الثاني:مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

الفرع الثاني: مراحل العملية التسويقية الإبتكارية.

تتضمن عملية التسويق الإبتكاري وأدائها، مجموعة من المراحل وهي كالآتي¹:

- تحليل حاجات ورغبات العملاء:الكثير من المنفذين يرغبون بتحقيق إرضاء العملاء، واستخدام التكنولوجيا باتجاه الإبتكار كأولوية في أعمالهم، من أجل العمل على تلبية رغبات وحاجات العملاء.
- توليد الأفكار الإبتكارية:بعد دراسة المؤسسة لحاجات ورغبات العملاء فإنها تعمل على توليد الأفكار الإبتكارية والإبداعية التي من شأنها أن تكون في عنصر من عناصر المزيج التسويقي ابتداء من المنتجات والخدمات ثم الأسعار والترويج والتوزيع وإتاحة المجال لطرح الأفكار الجديدة بمختلف الطرق التشجيعية، وعدم التسرع برفض أي فكرة ما لم يتم التأكد بشكل قطعي أنها غير مناسبة للتطبيق الأفكار الإبتكارية .
- الغرلة وتصفية الأفكار الإبتكارية: وفي هذه المرحلة تكون هناك أفكار كثيرة حيث يتم إستبعاد الأفكار التي لا تتناسب مع ما ترغب به المؤسسة وإختيار الأفكار المنطقية التي تكون أكثر واقعية للتطبيق الفعلي للإبتكار التسويقي والتي تتوافق مع مهمة المؤسسة وأهدافها وقدراتها ومواردها.
- تقييم الأفكار الإبتكارية: يتم التقييم في هذه المرحلة الأفكار الإبتكارية بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم إستبعاد تلك الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية².
- إختيار الأفكار الإبتكارية: تتم في هذه المرحلة، عملية إختيار للإبتكار كفكرة لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، حيث يتم اختبار ذلك تسويقيا بعد أن يكون المنتج قد تم تطويره نهائيا، أما الإبتكار الذي لا يصلح للتطبيق فإنه يتم استبعاده نهائيا، ويتم الإبقاء على الإبتكارات والتي تكون من الممكن تطبيقها ضمن قدرات المؤسسة.
- تطبيق الإبتكار: وفي هذه المرحلة يتم التطبيق الفعلي للإبتكار والإبداع على أرض الواقع ويصبح شيئاً ملموساً، يشعر به ويلمسه الزبون، ويصبح موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي³.
- تقييم نتائج التطبيق الفعلي: وتعتبر آخر مرحلة حيث تتم عملية التقييم النهائية لنتائج التطبيق الفعلي للإبتكار التسويقي، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء، حيث يتم تقييم النتائج التي ترتبت على هذا الإبتكار والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو قد تكون الإثنين معا، أي قد يكون بعضها سلبيا، والبعض الآخر إيجابيا

¹ عطا لله فهد السرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، مجلة الساتل، جامعة آل البيت - كلية المال والأعمال - عمان - الأردن، ص 249.

² أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري، مجلة تنمية الرافدين، العدد 111، جامعة الكوفة، 2013، ص16.

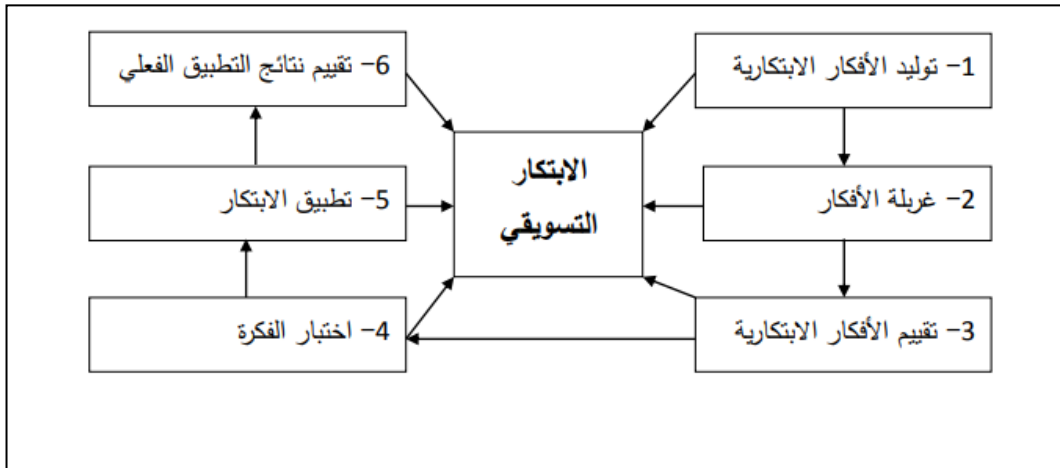
³ أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري، مجلة تنمية الرافدين، العدد 111، جامعة الكوفة، 2013، ص12.

الفصل الثاني:مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

بحيث يمكن الحكم على الإبتكار ومعرفة نجاحه، وكذلك معرفة ما يرتبط بهذه الخطة من التوصل إلى عدد من النتائج المستفادة سواء فيما يتسم بالتطبيق أم بما يجب تجنبه أو عدم عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الإبتكار التسويقي في المؤسسة أو التقليل من احتمال فشله، ثم تصحيح الإنحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للإبتكار التسويقي¹.

ويمكن تلخيص المراحل الستة التي تمر بها عملية الإبتكار التسويقي في الشكل الآتي:

الشكل (5): مراحل التسويق الإبتكاري.



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص54.

المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق الإبتكاري.

إن التسويق الإبتكاري يتطلب توفر خمسة متطلبات رئيسية هي²:

الفرع الأول:متطلبات إدارية وتنظيمية.

حيث أن المتطلبات الإدارية والتنظيمية تتعلق بنمط الإدارة السائد بالمؤسسة، وكذلك خصائص التنظيم المعمول بها، وفيمايلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

■ اقتناع الإدارة العليا للمنظمة: إن من أهم متطلبات التسويق الإبتكاري هو إقتناع الإدارة العليا للمنظمة بضرورته وأهميته، ودورها الأساسي في المنافسة مع غيرها من المؤسسات، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها، وأن وجود هذا الإقتناع ضروري

¹ عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية، الأردن، 2005، ص25.

² عطا لله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، مجلة الساتل، جامعة آل البيت - كلية المال والأعمال - عمان - الأردن، ص248.

الفصل الثاني:مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الإبتكار، وتشجيعه، بل واعتباره جزءًا لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المؤسسة.

■ تهيئة البيئة التنظيمية: يؤثر ويتأثر بالبيئة التي تعمل فيها وتعتمد فاعليتها تعد المؤسسة نظامًا مفتوحًا على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين.

■ التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبتكارية: يتطلب التسويق الإبتكاري العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات التي تهتم بالأنشطة الإبتكارية، بما فيها إدارة التسويق، التي هي قادرة على إزالة المعوقات التابعة داخل المؤسسة، ضمن معوقات التفكير والسلوك الإبتكاري، وتهيئة المناخ داخل المؤسسة، كمتطلب أساسي لوجود وسيادة التفكير الإبتكاري التسويقي.

الفرع الثاني:متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية.

إن تبنى وتطبيق الإبتكار التسويقي ليس بالأمر اليسير، حيث أن هناك عددا من المتطلبات التي يجب توافرها في المؤسسات التي ترغب في الأخذ به حتى تتمكن من ذلك، وتشير هذه المتطلبات إلى العناصر أو المتغيرات التي يجب توفرها في المؤسسات حتى تتمكن من تطبيق وتبنى الإبتكار التسويقي والاستفادة منه في تحقيق أهدافها.

والمعلومات التسويقية تعتبر ذات أهمية بالغة، حيث يجب توفرها للاستفادة منها في التسويق الإبتكاري وتتعلق هذه المتطلبات بأمن المعلومات التسويقية، والمعلومات المرتدة.

الفرع الثالث:متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشغولين.

تتطلب إدارة الأفراد المشغولين بالتسويق فيما يتعلق بالإبتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر¹:

■ **إعتبار القدرات الإبتكارية شرطا لشغل الوظائف**: يجب إعتبار توافر القدرات الإبتكارية ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطا مهما وضروريا في نفس الوقت، حيث يتطلب الإبتكار وجود أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي. ومن خصائص الشخص المبتكر أن تكون لديه معرفة علمية وإتقان في العمل ويتمتع أيضا بقدرات تفكيرية قادرة على تكوين علاقات مرنة بين الأشياء وأن يكون متفاعلا مع الغير ومثابرا ومتفتحا على الآراء الجديدة، وكما أشرنا سابقا بأن الشخص المبتكر هو لب الإبتكار سواء في التسويق أو في أي مجال آخر، لذا يجب أن يكون المرشحين للعمل في إدارة التسويق أفراد ذوي قدرات إبتكارية ويتمتعون بمستوى علمي أكاديمي في التسويق في نفس الوقت.

¹ محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المنظمة، دراسة حالة ملينة الحضنة-المسيلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، 2007، ص56.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

■ **نظام فعال للتحفيز على الإبتكار:** إن وجود نظام فعال للتحفيز على الإبتكار في مجال التسويق يعتبر متطلبا مهما قد يأخذ شكل مادي (كالعلاوات الإستثنائية والحوافز العينية والنقدية) أو شكل معنوي (كالشهادات التقديرية وشهادات التميز... الخ). ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الإبتكار.

الفرع الرابع: متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الإبتكارات التسويقية.

نظرا لتطلب الإبتكار التسويقي إستثمارات ومبالغ ضخمة فلا بد أن تكون هناك دراسات جدوى قبل إتخاذ قرار بشأن وضع إبتكار معين موضع التنفيذ، خاصة وأن المخاطرة المرتبطة بالإبتكار التسويقي تكون عالية في العديد من المواقف، ومن جهة أخرى يجب أن يتم تقييم نتائج تطبيق الإبتكار المعين في مجال التسويق وذلك لتحديد ما إذا كان قد حقق نتائج مرجوة منه، وفيما يلي عرض لما يجب أن يراعى في كل من دراسة جدوى الإبتكارات التسويقية وتقييم نتائجها¹:

- **دراسة جدوى الإبتكارات التسويقية:** يجب مراعاة نقطتين أساسيتين عند دراسة جدوى الإبتكارات التسويقية وهما :
 - الإستعانة بالمتخصصين في مجال دراسات الجدوى عموما، ودراسات جدوى الإبتكارات التسويقية على وجه الخصوص، وهذا ما يفيد المؤسسة في تجنب الكثير من المخاطر الناجمة عن الإبتكار التسويقي.
 - إدراك أهمية الوقت فإستغراق وقت طويل في الدراسة خاصة بدون مبرر قد يعني ضياع فرصة ثمينة على المؤسسة لتطبيق الإبتكار التسويقي، لذا على المؤسسة أن تقوم بإنجاز هذه الدراسة في وقت معقول بحيث يتيح الفرصة لها بالإستفادة منه.
- **تقييم الإبتكارات التسويقية:** حيث تتطلب هذه العملية تطوير وإستخدام عدد من المعايير ومن أمثلتها ما يلي :
 - نسبة الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الإبتكار.
 - التغيير في درجة رضا -عدم رضا العملاء.
 - التكلفة الفعلية للإبتكار مقارنة بالعائد منه.
 - التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة لتطبيق الإبتكار.

الفرع الخامس: متطلبات متنوعة.

- هناك عدد من متطلبات الإبتكار التسويقي والتي يطلق عليها متطلبات متنوعة نذكر منها ما يلي²:
- **توقع مقاومة الإبتكار التسويقي والإستعداد للتعامل معها،** من خلال قدرة الإدارة على توقع هذه المقاومة والإستعداد لها، وقد تأتي هذه المقاومة من مصدر من المصدرين التاليين أو منهما معا:
 - من داخل المؤسسة نفسها أي تأتي من إدارات أخرى بخلاف إدارة التسويق، وهناك العديد من الأسباب التي قد تكون وراء هذه المقاومة، فربما يكون الإبتكار يمثل تهديدا لإدارة معينة، أو لأفراد معينين، أو أن الإبتكار التسويقي

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، مرجع سابق الذكر، ص52.

² نفس المرجع السابق، ص55.

الفصل الثاني:مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

يمثل قفزة قوية لإدارة التسويق تميزه عن الإدارات الأخرى بالمؤسسة، أو يكون سبب في ارتقاء أفراد الى مناصب أعلى وغيرها من الأسباب.

- من خارج المؤسسة أي من المستهلكين، حيث يقاوم المستهلكون الإبتكار نتيجة رضاهم عن المنتجات الحالية، أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية، أو عدم الرغبة في تجربة الجديد الذي عادة ما يكون محفوفًا بالمخاطرة.

■ التوازن في مجالات التسويق الإبتكاري من خلال عدم التركيز على مجال معين أو عنصر معين دون المجالات أو العناصر الأخرى.

■ إدراك أهمية عنصر الوقت عن طريق السرعة في تطبيق الإبتكار التسويقي لأن أي تأخير قد يؤدي إلى فشله، وكذا حرص المؤسسة على أن تكون السباق في طرح منتجات أو خدمات أو طرق جديدة، مع التأكيد على عدم معارضة ذلك مع دراسة جدوى الإبتكار التسويقي.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في التسويق الإبتكاري.

إعتمادا على العوامل المؤثرة في الإبتكار يمكننا تحديد وتصنيف العوامل المؤثرة على التسويق الإبتكاري في ثلاث مجموعات مترابطة، وهي مجموعة الخصائص الشخصية على مستوى الفرد المبتكر، مجموعة الخصائص التنظيمية في المؤسسة ومجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع¹.

الفرع الأول:مجموعة العوامل الشخصية.

أولا: المبتكر التسويقي.

يعتبر الفرد المبتكر نقطة البدء في عملية الإبتكار. ويقصد بالمبتكر التسويقي الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية، ولديه الرغبة في ذلك، ويستطيع أن يحول هذه الأفكار أو-على الأقل- يساهم في تحويلها إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية².

ومن الجدير بالذكر أن القدرة والرغبة لا تتوافران لدى الأفراد بنفس الدرجة بل أن الكثير من الأفراد يفتقرون إليها. لذلك، فإن الكثير من الشركات في الدول الأجنبية تحرص على قياس القدرات الإبداعية والإبتكارية للمتقدمين لشغل وظائف بالمؤسسة بصفة عامة، وبإدارة التسويق على وجه الخصوص، وذلك في محاولة منها لتعيين أفراد يمكن أن يفيدوها في هذا المجال³.

¹ بوحنية قوي، ثقافة المنظمة كمدخل أساسي للتنمية الشاملة، دراسة في طبيعة العلاقة بين المحددات الثقافية وكفاءة الأداء، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 02، 2003، ص 142.

² أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري، مجلة تنمية الراقدين، العدد 111، جامعة الكوفة، 2013، ص 11.

³ محمد براق والطاهر لحرش، مرجع سابق الذكر، ص 8.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

يجب على إدارة المؤسسة أن تهيئة المناخ أو الجو الذي يساعد على ظهور القدرات الإبتكارية، وإيجاد الرغبة لدى العاملين للوصول إلى ابتكارات تسويقية¹.

ثانيا: خصائص المبتكر التسويقي.

كان ينظر في السابق إلى أن الأفراد المبتكرين هم الأفراد ذوي الذكاء، غير أن الدراسات الحديثة أظهرت أن الإبتكار ظاهرة إنسانية عامة ولا تقتصر على فئات معينة من المجتمع، لكن هذا لا ينفي وجود حد أدنى من الصفات الشخصية التي يجب أن تتوفر في الفرد المبتكر، وقد قام العديد من الباحثين بدراسة سلوك الأشخاص المبتكرين في محاولة منهم لتحديد صفات الأفراد المبتكرين ومن بين هؤلاء شارلز، حيث وجد بأن الأشخاص المبتكرين لهم عدد من السمات المهمة، بما في ذلك المقدرة على التركيز على ما يمكن أن يكون، بدلا من ماذا يكون إلا انه يلاحظ وجود بعض الصفات التي تميز الفرد المبتكر، لكن لا إجماع بين الكتاب والباحثين حول صفات محددة، وأهم هذه الخصائص ما يلي:

- الميل للتعقيد: حيث أن المبتكرين عادة ما يجدون دافعهم الذاتي في مواجهة المشكلات المعقدة ومفارقة الحالة القائمة التي يجدونها تمثل حلول للبيئة المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها .
- حالة الشك: حيث أن الفرد المبتكر يمتلك حس الشك الذي يتحول إلى طرح أسئلة خارج عن المألوف التي قد تطال حتى البديهيات، مثل تساؤل نيوتن عن سر عدم سقوط التفاحة من الشجرة إلى أعلى خلافا لسقوطها المألوف نحو الأسفل، فمواصلة التساؤلات لا بد أن يؤدي إلى البحث عن إيجاد الحلول للمشكلات أو التفسيرات الجديدة للظاهرة القديمة أو التوصل إلى الجديد .
- الحدس: إذا كانت الطريقة العلمية في البحث هي سلسلة منطقية ومنهجية مترابطة من الخطوات فإن الحدس هو الإستنباط الذاتي والنظر إلى الأشياء خارج علاقاتها الموضوعية المعنية.
- الإنجاز الذاتي: حيث أن الفرد المبتكر محفز بالإنجاز الذاتي، فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا المشكلات تعيقه، بل الدافعية الذاتية المتمثلة في الرغبة هي التي تلعب الدور. يقترن الإنجاز الذاتي بتحقيق الذات الذي قدمه ماسلو (سلم الحاجات ماسلو) وحب العمل الذي يقوم به هو أقرب إلى المرء منه إلى إبراز الذات على الآخرين، وحين يرتبط بالفرد المبتكر داخل المؤسسة فإنه يرتبط بإنجازه الذاتي حينها بالرغبة في التفوق على الآخرين .

ثالثا: مهارات المبتكر التسويقي وطرق تنميتها.

إن مهارات وقدرات المبتكر التسويقي ليست فطرية، وحيث يمكن أن يتم تنمية مهارات وقدرات المبتكر التسويقي بأساليب التعليم والتدريب والتنمية المختلفة وكذلك من خلال الآتي²:

¹ نفس المرجع السابق، ص46.

² رانيا ممدوح محمود صادق، ورقة بحثية، تأثير ثقافة الخوف على ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الحادي عشر - ثقافة الخوف -، ص20.

الفصل الثاني:مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

- تدريب القدرات الإبتكارية: وأنواع التدريب كثيرة منها تنشيط الخيال عن طريق كسر المألوف ومحاولة تشكيل أنماط جديدة من الأفكار والأشكال والتعبيرات.

- البحث عن أفكار تقليدية: قد لا يتصور المبتكر أنها قابلة للتغيير أو التعديل، ثم يحاول أن يخرج منها بفكرة معدلة مبتكرة، أو تصبح بداية الإنطلاق لفكرة جديدة مبتكرة.

- تنمية الطاقة الإبتكارية عن طريق الخبرة المباشرة: وتتم من خلال الحياة.

ولكن يجب ملاحظة أنه لا بد من تتوافر حداً أدنى من هذه القدرات والمهارات حتى يمكن زيادتها وتحسينها. وبالتالي، فإن هناك أفراداً لا يمكن أن يكونوا مبتكرين في مجال التسويق طالما لا يتوفر فيهم مثل هذا الحد الأدنى.

حيث يجب توفر العديد من المهارات أو القدرات في الشخص حتى يمكن أن يعتبر مبتكراً في مجال التسويق. وكما سبق القول فإن بعض هذه المهارات لا تقتصر على مجال الإبتكار التسويقي، وإنما تمتد إلى الإبتكار بشكل عام، وبصرف النظر عن مجاله- تسويقي، فني، .. الخ -بينما البعض الآخر منها يرتبط بصفة أساسية بالتسويق وفيما يلي عرض لأهم هذه المهارات¹:

■ **القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة:** ويقصد بذلك قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجدة وغير مألوفة) فريدة سواء أن ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الإبتكار بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر وبالتالي، فإن المبتكر التسويقي يجب أن يكون قادراً على التوصل إلى أشياء جديدة لم يسبق وأن توصل إليها غيره.

■ **الإحساس بالمشاكل:** ويقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها، والتعمق في التفكير فيها، وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات وتبرز أهمية هذه القدرة على وجه الخصوص في المواقف التسويقية التي تكون المشكلة فيها غير واضحة المعالم ويعكس الموقف مجرد ظاهرة يكمن ورائها سبب أو مشكلة ويكون لدى الشخص القدرة على تحليل الموقف للتوصل إلى السبب في حدوث الظاهرة.

■ **المرونة:** ويقصد بالمرونة هنا قدرة الشخص على النظر إلى الشيء موضع الإعتبار من أكثر من زاوية، وعدم التفكير في إطار حدود معينة أو أطر ثابتة، بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية.

■ **المثابرة وقبول التحدي:** ويقصد بذلك أن يصر الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضع الإعتبار، ويتخطى أية عقبات أو معوقات تقف في طريق ذلك، ولا يسلم بسهولة أو يتنازل عما يريد أن يصل إليه، فلا يتطرق إليه اليأس، ولا يكتفي بتحقيق جزئية صغيرة من الهدف. بل إن الفشل في موقف معين يزيد من إصراره وتصميمه على التوصل إلى حلول للمشاكل، أو التعامل مع الموقف موضع الإعتبار.

■ **القدرة على الإتصال الفعال:** يجب أن يتوافر لدى المبتكر التسويقي القدرة على الإتصال الفعال مع الآخرين، حيث عادة ما تتطلب عملية التسويق الإبتكاري العمل ضمن مجموعة أو فريق. وبالتالي لا بد وأن تتوافر لدى الشخص القدرة

¹ أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري، مجلة تنمية الرافدين، العدد 111، جامعة الكوفة، 2013، ص14.

الفصل الثاني: مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

على التعبير عن أفكاره بوضوح، ومراعاة خصائص من ينقل إليهم هذه الأفكار، وإستخدام الوسيلة المناسبة لنقلها، وإختيار التوقيت المناسب لذلك، وتفهم مصادر التي يمكن أن تؤثر على فعالية إتصاله بالآخرين، ومحاولة تقليلها، وتلقي ردود الفعل من قبل الآخرين، وتفسيرها، وإحداث التغييرات المطلوبة فيما يريد إيصاله طبقاً لردود الأفعال هذه، والقدرة على الإنصات، وغير ذلك من القدرات اللازمة لجعل الإتصال بالآخرين اتصالاً فعالاً يحقق هدفه.

الفرع الثاني: مجموعة العوامل التنظيمية.

يعمل الأفراد في المؤسسات في إطار تنظيمي، حيث أن طبيعة الظروف التنظيمية تؤثر على النشاط الإبتكاري من خلال تأثيرها على الأفراد المبتكرين، ومن أهم العوامل التنظيمية المؤثرة على الإبتكار نجد :

■ إستراتيجية المؤسسة يمكن التمييز بين نوعين من المؤسسات، هناك من تعمل على المحافظة على الحالة القائمة، وهناك مؤسسات تجعل من الإبتكار كمصدر لميزتها التنافسية أي الإعتماد على إستراتيجية ابتكاره كأحد أبعادها .

■ القيادة وأسلوب الإدارة تعتمد عملية الإبتكار بوجه خاص على القيادة الفعالة على توفير البيئة التنظيمية المحفزة على الإبتكار، وفيما يلي أهم مقومات إدارة الإبتكار :

- القيادة الإدارية يجب أن يكون لديها قابلية للتطوير، بتوفير مناخ تنظيمي ملائم يساعد على تحويل الأفكار الإبداعية إلى مخرجات ذات جودة، حيث للقائد دور فعال في ذلك من خلال المبادرة المباشرة، المرونة، التجديد، التحفيز والجرأة في اتخاذ القرارات.

- القيادة المتميزة من مقومات عملية إدارة الإبتكار التي تحتاج إليها المؤسسات سواء المستويات الإدارية العليا، الوسطى، أو الدنيا، ومن المهم إستخدام مهارات وأدوات القيادة لتحقيق النمو.

- توجد بعض الأفكار الجديدة التي تفتقد إلى آليات التنفيذ، يجب على القيادة مراجعة فكرة تنفيذها، فملا يمكن تنفيذه حالياً يمكن تنفيذه مستقبلاً .

■ الفريق أصبحت المؤسسة تشجع استخدام فرق العمل خاصة المدارة ذاتيا لمعالجة خطرين أساسيين هما:

- خطر التخصص الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة داخل المؤسسة مما يفقدها وحدة الحركة وتكامل الجهود ما بين أقسامها ووظائفها.

- تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والإجراءات المتبعة من اجل استمرار العمل وضمان تدفق الموارد في المؤسسة .

■ ثقافة المؤسسة تعرف على أنها "مجموعة القيم، المعتقدات، المفاهيم وطرق التفكير المشتركة بين أفراد المؤسسة التي قد تكون غير مكتوبة يتم الشعور بها، ويشارك كل فرد في تكوينها ويتم تعليمها للأفراد الجدد".

الفصل الثاني:مدخل عام حول التسويق الإبتكاري

وبشكل عام فإن المؤسسات القائمة على الإبتكار تتسم أيضا بثقافة إبداعية تدخل تغيرات مهمة على الهياكل والمفاهيم، في حين أن المؤسسات ذات النمط الديمقراطي تميل إلى المحافظة على ثقافة المؤسسة الحالية مما يجعلها غير متلائمة مع الإبتكار وما يأتي به من مفاهيم وتقاليد جديدة.

الفرع الثالث:مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع.

يولد الفرد في بيئة معينة، قد تكون البيئة داعمة للإبتكار وتعمل على ظهوره، أو تعمل على إعاقته ولا تشجع إلا على التقليد والتبعية، نفس الأمر ينطبق على المؤسسات فهي تنشط في نفس البيئة السائدة وعليه يمكن ذكر عوامل البيئة العامة السائدة في المجتمع كالآتي :

- العوامل الإجتماعية والثقافية: إن تفاعل الفرد والمجتمع مع العوامل والمتغيرات التي تحدد شخصية المبتكر وسلوكه، ويبدأ هذا التفاعل على مستوى الأسرة التي تشكل البيئة الإجتماعية الأولى للفرد المبتكر، ثم تأتي بعد ذلك دور المؤسسات التعليمية والثقافية في تحفيز الفرد على الإهتمام بالإبداع والإبتكار من خلال وسائل التربية والتوجيه الثقافي والحوافز.
- العوامل السياسية: تعتبر العوامل السياسية عنصرا حاسما في عملية الإبتكار، ذلك أن الدعم المستمر من القيادات السياسية واقتناعها بأهمية الإبتكار والإبداع في المجتمع، يؤدي إلى تفجير الطاقات الإبتكارية من مستوى الفرد إلى مستوى المؤسسة والمجتمع، ويكون ذلك من خلال تشجيع المؤسسات والبرامج البحثية في مختلف المجالات، تخصيص الحوافز المادية والمعنوية ووضع المناهج التربوية والتعليمية التي تساعد على نمو القدرات الإبتكارية والإبداعية .

ولنظام براءة الإختراع ونظام الحقوق الملكية الفكرية دوراً هاماً في التشجيع على الإبتكار، حيث إنه يحمي حقوق المبتكرين، كما ويعطي لصاحب الإختراع أو الإبتكار الحق في إحتكار ما توصل إليه وحمايته من التقليد، ويكون ذلك من خلال شهادة أو وثيقة يتم منحها للمبتكر من قِبل الهيئات الرسمية، ويتم فيها الإعتراف بالإختراع أو الإبتكار، ويمتلك بموجبها الفرد أو المؤسسة حق الملكية له، أما دور الجامعات ومراكز البحث فيتجلى في تعزيز مكانة الباحثين والمبتكرين، وفي تطوير ما يمتلكه المجتمع من تكنولوجيا وإبتكارات علمية¹.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق الذكر، ص129.

خلاصة الفصل:

لقد توصلنا من خلال هذا الفصل إلى العديد من النتائج وأهمها أن الإبتكار ليس مجرد فكرة جديدة إنما هو التطبيق العلمي لها، والتسويق الإبتكاري هو تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج، التسعير، الترويج...إلخ. وللتسويق مراحل عدة تبدأ بمرحلة البحث عن الأفكار ثم غريلة وتصفية الأفكار، تقييم الأفكار، إختبار الإبتكار، تطبيق الإبتكار وأخيرا تقييم نتائج الإبتكار.

وإن تبنى وتطبيق المؤسسة للتسويق الإبتكاري يوجب عليها توافر جملة من المتطلبات كالمتطلبات الإدارية والتنظيمية والمعلوماتية والمتطلبات الخاصة بالموارد البشرية وأخرى تتعلق بتقييم جدوى الإبتكار التسويقي، والتي يجب توفرها لضمان نجاح العملية الإبتكارية

كما تم إبراز أهمية الإبتكار وقيمه وكفاءته ودوره كمنشط منظم ومنهجي في تحقيق أهداف المؤسسة، وكذا أهمية التسويق وإرتباطه بجميع أنشطة المؤسسة الأخرى، وصولا لمفهوم التسويق الإبتكاري الذي يعد واحد من أهم المفاهيم الحديثة التي أعطت قيمة مضافة لمسار توجهات المؤسسات، وأصبح من أهم الركائز والتي تعتمد عليها في برامجها الإستراتيجية. مما يعزز من قدرتها على مواجهة المنافسين وإمكانية البقاء والإستمرار وذلك من خلال التميز في التسويق من خلال الإبتكار وذلك لمواكبة هذا التغيرات والتكيف مع نتائجها.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري

كآلية لتطوير السياحة المستدامة

تمهيد:

إن التسويق الإبتكاري في عالم الأعمال اليوم بات حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات السياحية لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات بيئية واجتماعية ولا بد للمؤسسات السياحية من الإستجابة والتكيف والتجديد والإبتكار لكي تنمو وتبقى، وعليه فالنمو والبقاء مرتبط بمدى تجاوب الفنادق مع بيئتها وبالتالي فإن الإبتكار التسويقي لا بد من أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم ولا بد من الإبتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية إبتكارية تساهم في إستدامة السياحة بأفضل ما يمكن.

ولكي تتمكن المؤسسات السياحية من المساهمة في دفع عجلة السياحة المستدامة، يجب أن تكون على علم تام بمختلف الإبتكارات التسويقية التي يمكن تطبيقها على عناصر المزيج التسويقي وكذا إستراتيجيات تطبيقها مما يسمح في تحقيق أهداف المؤسسات السياحية الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية. لذلك سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى:

المبحث الأول: الإبتكار في المنتج والخدمة وأثره في تطوير السياحة المستدامة.

المبحث الثاني: الإبتكار في التسعير، التوزيع والترويج وأثره في تطوير السياحة المستدامة.

المبحث الثالث: الإبتكار في العناصر الإضافية للمزيج التسويقي وأثره في تطوير السياحة المستدامة.

المبحث الأول: الإبتكار في المنتج والخدمة وأثره في تطوير السياحة المستدامة.

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم الإبتكار في المنتج والخدمة وكيف يمكن أن يخدم الإبتكار في هذه العناصر أبعاد السياحة المستدامة الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية منها، وماهي الإستراتيجيات والآليات المتبعة من طرف الفنادق لنجاح تطوير السياحة المستدامة وتحقيق الأهداف والغايات بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ.

المطلب الأول: ماهية الإبتكار في المنتجات.

يعتبر الإبتكار في عنصر المنتج العنصر الأول والأهم في عناصر المزيج التسويقي، حيث يعرف المنتج على أنه أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، وهذا يعني أن المنتج قد يكون سلعة (شيء مادي) أو خدمة أو فكرة (شيء غير مادي)¹. وإعتقادا عليه تتحدد عناصر المزيج التسويقي الأخر، فإذا لم يكن هناك منتج لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع.

وبالتالي ما هي آليات وإستراتيجيات تطوير المنتجات والخدمات التي يجب تبنيها حتى تتمكن المؤسسات السياحية من المساهمة في تطوير السياحة المستدامة؟

الفرع الأول: تعريف المنتج المبتكر.

يعرف المنتج المبتكر "على أنه عملية الوصول إلى منتجات جديدة تماما بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية"².

فالمنتج المبتكر هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديدا على المؤسسة السياحية أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية خدمات العملاء، خدمات ما بعد بيع، التغليف والعبوات، الضمانات المقدمة³.

ومن الملاحظ أنه لم تعد الكثير من المنتجات الحالية تتمتع بدورة حياة طويلة وهذا راجع إلى سرعة البحث والتطوير التي ساهمت بشكل كبير في ظهور المنتجات الجديدة بصفة مستمرة دائمة لمواكبة التجديد المستمر على مستوى رغبات المستهلكين من أجل ضمان حجم مبيعات أكبر للمؤسسة السياحية مما يسمح لها بالتطور والإستمرار.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص266.

² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، المؤسسة السياحية العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص112.

³ مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للطبع والنشر، عمان، الأردن، 2004، ص94.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

فتدهور المنتج واختفائه من السوق يحتم على المؤسسة السياحية التفكير في البديل الذي يسمح بتحقيق الأرباح المقبولة لفترة زمنية أخرى تدوم مدة دورة حياة المنتج، ولن يتحقق ذلك للمؤسسة السياحية إلا بالإبتكار والإبداع في هذا المجال¹. لذا فالإبتكار في مجال المنتجات يعد من أهم العمليات التي تسمح للمؤسسة السياحية بالإستمرار و النمو.

كما أن الإبتكار في مجال المنتجات أمر لا بد منه وذلك بحجارة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء، بالإضافة إلى إشباع حاجات العملاء سواء كانت حاجات غير ظاهرة أو إشباع حاجات تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم الشركة منتجاً يشبعها بشكل أفضل².

وعلى هذا الأساس تلجأ المؤسسة السياحية إلى الإبتكار في المنتجات للتعامل مع الضغوط التنافسية ومواجهة مختلف التحديات البيئية، معالجة إشكالية قصر حياة المنتجات، التقدم التكنولوجي أو حتى التقادم التكنولوجي³.

فالإبتكار في المنتجات يتمثل في قدرة المؤسسة السياحية على إبتكار وتقديم منتجات جديدة، أو تطوير منتجات موجودة أصلاً بهدف إشباع رغبات وحاجات العملاء، وذلك من خلال إستخدام التكنولوجيا الحديثة، وتكنولوجيا المعلومات، فمثلاً قد يكون الإبتكار في المنتجات المصرفية من خلال تقديم خدمات إضافية في خدمة الصراف الآلي كالإيداع، أو السحب، أو الإستفسار عن الرصيد، أو طلب دفتر شيكات، أو من خلال إستخدام البنك للإنترنت وإبتكار موقع إلكتروني له يمكن العملاء من الدخول على هذا الموقع، والإستفسار عن الرصيد، ومعرفة الوضع المالي للعميل من مختلف أنحاء العالم، وقد يكون الإبتكار أيضاً في ابتكارات تتعلق بالبطاقات المصرفية سواء الشرائية أو الفيزا كارد، وغيرها مما يجعل البنك يتميز عن المنافسين الآخرين⁴.

من خلال ما سبق نستنتج أن للإبتكار دوراً أساسياً في الوصول إلى منتجات جديدة وذلك إما من خلال تطويرها أو تقديم منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، ويؤثر الإبتكار بدرجة كبيرة على نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها⁵. لذلك فعملية إبتكار المنتجات الجديدة وتسويقها تعد الحجر الأساس لنجاح المؤسسات في المدى الطويل ويعتبر أساسياً لإستمرار النمو وتقليل المخاطر التي تواجه المؤسسات.

¹ بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، ورقة بحثية، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ماي 2014، ص10.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق الذكر، ص117.

³ نوال عبدوي، ورقة بحثية، مساهمة التسويق الإبتكاري في خلق القيمة للزبون دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة **condor** للإلكترونيات بمدينة بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد19، جوان2016، ص264.

⁴ عطا لله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، مجلة الساتل، جامعة آل البيت - كلية المال والأعمال - عمان - الأردن، ص 252.

⁵ طارق الخيزر و آخرون، مرجع سابق الذكر، ص460-461.

الفرع الثاني: تصنيفات المنتجات المبتكرة.

اختلف الباحثون على وضع تصنيف محدد للإبتكار في المنتجات نظرا لإختلافهم في تحديد مصطلح المنتج الجديد بإعتباره نسبي ومتعدد الأبعاد، وفي هذا الإطار قدم Philip Kotler تصنيفا للمنتجات الجديدة يقوم على دمج معيارين هم، درجة الإبتكار بالنسبة للسوق ودرجة الإبتكار بالنسبة للمؤسسة، حيث ميز بين ستة أصناف هي¹:

- منتجات جديدة تطرح لأول مرة: تكون جديدة على المؤسسة السياحية والسوق والزبائن، تطرح في السوق لأول مرة.
- إضافة خطوط منتجات جديدة: هذه المنتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة السياحية، تحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها بغية استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.
- توسيع خطوط المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة السياحية بإضافة منتجات جديدة إلى خط منتجاتها الحالية حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية.
- تحسين المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة السياحية بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للزبائن أو مواجهة المنافسة في السوق.
- إعادة إحلال المنتجات: تعمل المؤسسة السياحية في هذه الحالة على إعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها، اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير سلوكيات المستهلكين في هذه القطاعات.
- المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة: إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سيؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للزبائن فإنه يعتبر منتجا جديدا بالنسبة للمؤسسة ولكن ليس بالنسبة للزبائن والسوق.

كما قد نميز بين ثلاثة تصنيفات أساسية للمنتجات الجديدة حسب نوع الإبتكار وهي²:

- **منتجات الإبتكار الجذري**: وهي منتجات مبتكرة تماما والتي لم تكن موجودة من قبل، حيث توجد سوقا جديدة تماما وتغير سلوك الزبائن، وعادة ما تكون وراء هذه المنتجات حاجات حقيقية لها أو ما تسمى بالحاجات الكامنة.
- **منتجات الإبتكار التدريجي التحسيني**: وتتمثل في التغييرات والتعديلات على المنتجات الحالية، وذلك بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق وينتمي إلى هذه الفئة أو المستوى الموديلات السنوية من السيارات وكذلك موضة الملابس الجاهزة.
- **المنتجات المقلدة**: وهي التي تكون جديدة بالنسبة لشركة معينة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق، أي أن الشركة تريد الإستحواذ على جزء من السوق الحالي عن طريق منتجاتها هي والتي تسمى "منتجات أنا أيضا"، حيث هناك من يرى بأنها غير إبتكارية وأنها تدخل في إطار التقليد الإستنساخي، حيث يكون المعيار الأساسي في اعتبار المنتج جديدا هو نظرة السوق إليه، فإذا اعتبره المستهلكون أنه يختلف عن منافسيه في بعض الخصائص فهو منتج جديد.

¹ نوال عبدواي، مرجع سابق الذكر، ص264.

² طارق قندوز و محمد سليمان، الإبداع لوثائق التأمين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص69.

الفرع الثالث: إستراتيجيات إبتكار المنتجات.

إن تبني المدخل الإبتكاري التسويقي في إبتكار المنتجات كأحد أهم جوانب الإبتكار التسويقي يعمل على تحويل التهديدات إلى فرص، وهذا من أهم نتائج الإبتكار التسويقي الناجح سواء في المنتجات أو أي متغير تسويقي آخر، ويوجد أربعة بدائل إستراتيجية أمام المؤسسة السياحية لإبتكار المنتجات يمكن الإختيار بينها حسب ظروف وإمكانات كل شركة، فعلى الرغم من أهمية إبتكار المنتجات للمؤسسة وإعتباره الأساس لإستمرارها ونموها، فإن إبتكار المنتجات جديدة قد يحمل من المخاطر ما يؤثر على حياة المؤسسات نفسها، والخروج من هذا المأزق يتوقف على مدى القدرة على وضع سياسة سليمة لإبتكار المنتجات الجديدة، وتنفيذ هذه السياسة بطريقة تقل معها إحتتمالات الفشل وتزداد فرص النجاح، وهذه الإستراتيجيات الأربعة هي¹:

■ إستراتيجية الإبتكار الجذري:

وهي إستراتيجية هجومية تستهدف أن تكون المؤسسة السياحية الأولى في مجالها من خلال إدخال منتجات جديدة، وهنا يجب أن نشير إلى أن المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة هي تلك المنتجات التي لم يسبق لها تقديمها من قبل بحيث تختلف تماما عن منتجاتها الحالية أو لها علاقة بخط إنتاج معين إلا أنها لم تقم بإنتاجها من قبل، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى أن تحقق المؤسسة السياحية ميزة السبق الثلاثية (الأولى إلى الفكرة، الأولى إلى المنتج، الأولى إلى السوق)، غير أن إتباع هذه الإستراتيجية يتطلب موارد ضخمة وإمكانات وخبرات تسويقية وجهود كبيرة في البحث والتطوير ولذا نجد أن من يستطيع توفير هذه الموارد فقط من يتبع هذه الإستراتيجية كالمؤسسات الكبرى، وتدخل هذه الإستراتيجية ضمن إستراتيجيات حماية المركز التنافسي والتي تتبعها المؤسسات الرائدة في السوق لحماية حصتها السوقية ومنع المنافسين من انتهاز أي فرصة أو نقطة ضعف تؤدي إلى تخفيض هذه الحصة، وتعتبر هذه الإستراتيجية بمثابة حاجز أمام الداخلين الجدد.

إن المؤسسة السياحية التي تتبع هذه الإستراتيجية قد تحاول سلب حصة سوقية أكبر من المؤسسات الأخرى بالإبتكارات الجذرية والتي تسمى بالإبتكارات القطع تحدث تغير في السلوك وذلك لقدرتها على إحداث تغيير في السوق بل وفي الصناعة، وعادة ما تعطي لصاحبها ميزة الإحتكار للسوق فإذا ما تمكنت مؤسسة من ابتكار دواء لعلاج مرض سرطان فإن هذا يجعلها تحتكر هذا السوق بدون منافس، كما أن هذه الإستراتيجية تعتمد على القدرات الذاتية للمؤسسة أي أن ما يبتكر خارج المؤسسة السياحية لا يمكن أن يضمن القيادة في السوق، وإذا ما نظرنا إلى الساحة الدولية نجد أن الشركات الأمريكية هي التي تتبع هذه الإستراتيجية وذلك لتوفر الموارد التي تتطلبها هذه الإستراتيجية.

■ إستراتيجية الإبتكار التحسيني:

وهي إستراتيجية دفاعية تستهدف المؤسسة السياحية من خلالها إلى إستمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار أعلى، لما يوحي له الصنف الجديد من مضمين الجودة والإبتكار والتي تقنع المستهلكين بمبررات ارتفاع في الأسعار، وكبديل

¹محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة السياحية دراسة حالة: مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة، مذكرة الماجستير، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، سطيف، 2017، ص 109-111.

لإستراتيجية الإبتكار الجذري التي يتم من خلالها تقديم منتج جديد تماما، فإن إستراتيجية الإبتكار التحسيني تقدم منتج محسن بشكل أو أآخر، وتتبع هذه الإستراتيجية المؤسسة السياحية التي تتجنب المخاطرة وتفضل أن تكون متتبعة، وهذه الإستراتيجية تعتبر رد فعل لأي نشاط تقوم به المؤسسة السياحية القائمة، وتتبع هذه الإستراتيجية عندما تكون المؤسسة السياحية تملك قدرات التطوير واللاحق بسرعة بالشركة القائمة في السوق، بهذه الطريقة فإن الشركة التي تتبنى هذه الإستراتيجية عندما يكون الإبتكار الجذري المقدم من طرف المؤسسة السياحية الرائدة خاسرا فإنها لن تخسر شيئا، وإذا كان الإبتكار راجحا لدى الشركة القائمة فإنها تسعى إلى اللاحق بها وعادة ما تتبع هذه الإستراتيجية المؤسسات اليابانية.

■ إستراتيجية الإبتكار -التحسين الموجهة نحو التميز:

وهي إستراتيجية موجهة نحو التطبيقات والتي تعتمد على قدرة الشركة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي، وتكييفه ليخدم قسما محدودا ومحددا من السوق، وعادة ما تتبع هذه الإستراتيجية الشركات الصغيرة والمتوسطة والتي تدخل السوق في مرحلة النضج المنتج.

■ إستراتيجية الإنتاج الكفاء:

تتبع هذه الإستراتيجية المؤسسات التي تمتلك كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف كالمؤسسات الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج، وهذه الإستراتيجية لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي، ولكن بالمقابل تستلزم جهودا كبيرة وكفاءة عالية في الإنتاج وترتبط هذه الإستراتيجية بالإبتكار من جانبين هما، التعلم في إنتاج منتج جديد الذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة، والثاني هو أن الكثير من الإبتكارات تظل حتى في فترة متأخرة، تحمل إمكانات عالية قابلة لإستخدام وتحقيق مزايا إيجابية أين تكون هذه الإستراتيجية ملائمة لذلك من خلال ما تتميز من كفاءة عالية في الإنتاج.

الفرع الرابع: أساليب إبتكار المنتجات.

في الواقع لا يوجد أسلوب واحد يلائم جميع الشركات من أجل إبتكار المنتجات، وذلك لإختلاف الظروف المحيطة بهذه الشركات وكذلك لنوع ونمط الصناعة التي تنتمي إليها الشركة وقد كشفت الدراسات أن هذه الأساليب تتباين في قدرتها على تحقيق أهداف المؤسسات في تطوير وتحسين المنتجات الحالية والتوصل إلى منتجات جديدة ويوجد عدد كبير ومتنوع من هذه الأساليب حسب تجارب الشركات ومن بينها¹:

■ الأسلوب البديهي:

إن تحقيق المؤسسة السياحية لأهدافها من نمو وإستقرار في ظل هذه الظروف مرهون بقدرتها على تقديم منتجات جديدة بشكل ناجح ومستمر تتوافق مع ما يصبو إليه المستهلك، ومن أجل هذا تم تطوير الأسلوب البديهي والذي يسمى أيضا

¹ طارق قندو و محمد سليمان، مرجع سابق الذكر، ص80.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كألية لتطوير السياحة المستدامة

بالتخفيض التدريجي أي يتم تخفيض المخاطرة بالانتقال من مرحلة إلى مرحلة، وبالرغم من أن هذا الأسلوب يقلل من معدلات الفشل إلا أنه لا يضمن النجاح.

إن خطوات أسلوب البديهي في الوصول إلى منتجات جديدة هي نفسها خطوات الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات، وهي كالآتي :

الجدول (3): خطوات الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات

توليد الأفكار	هي الأفكار التي تطرحها المؤسسة السياحية لتقدم منتجات جديدة الى السوق، وفي الغالب لا تنحصر مصادر الأفكار من داخل المؤسسة السياحية فقط بل قد تأتي من مصادر أخرى مثل الوسطاء، المستهلكون، المنافسون...إلخ.
غربلة الأفكار	يتم فيها تقييم وتنقية الأفكار وإستخلاص أنسبها على ضوء الإمكانيات أو القدرات المتاحة لدى المؤسسة السياحية.
تحليل الأعمال	يتم فيها إجراء تحليل مالي دقيق وتقدير لحجم المنافسة القائمة في السوق والأرباح المتوقعة قبل الإقدام على اتخاذ قرار الإستمرار في تنفيذ الفكرة.
تطوير المنتج	ويتم في هذه مرحلة نقل المنتج من مجرد فكرة إلى حيز التنفيذ الفعلي من خلال تقدير حجم الأعمال اللازمة لإنجاز الفكرة والعمليات الإنتاجية المطلوبة.
إختبار المنتج	وتتم عملية اختبار المنتج من حيث خصائصه المتمثلة بالأداء، الأمان، الجودة ... إلخ، والتي يمكن قياسها للتأكد من توافقها مع المواصفات المحددة مسبقا، وكذا إختيار السوق المستهدف والبيئة التسويقية التي تعمل بها المؤسسة السياحية بما ينسجم مع خصوصية المنتج الجديد المقدم للسوق.
التقويم النهائي	بعد إختبار المنتج وفي حالة نجاحه يتم طرحه في السوق، أما في حالة فشله يتم معرفة أهم الإنحرافات ثم العمل على تصحيحها، ثم طرحه.

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 259.

■ مداخل الأسلوب البديهي:

يعتمد الأسلوب البديهي على مدخلين مهمين و هما¹:

¹ طارق قندو و محمد سليمان، مرجع سابق الذكر، ص ص 97-100 .

- المدخل التعاقبي:

إن ما يرتبط بالتخصص في الإبتكار هو المدخل التعاقبي (البعض يسميه الأنبوي)، ففي عملية الإبتكار هناك أنشطة متخصصة يتم إنجازها على مراحل متعاقبة تبدأ بالبحث عن أفكار وتنتهي بتسويق المنتج في السوق، وهذه الأنشطة هي وظائف مستقلة ذات تخصص مهني وظيفي.

ولاشك في أن المدخل التعاقبي يأخذ وقت أطول وذلك لأن كل نشاط بوصفه وظيفة مستقلة سوف يأخذ وقت كاملا لا يتم البدء بالنشاط اللاحق إلا بعد الإنتهاء منه، فهذا المدخل محكوم بخطوات وآليات أشبه ما تكون بسباق التتابع، لا تستجيب كثيرا للمتغيرات البيئية حيث ينطلق من تشخيص حاجات مستخدمي المنتج وتقييم الإمكانيات المطلوبة للإنتاج، بعدها يتم وضع قائمة تتضمن مواصفات المنتج في حالة إقرار هذه المواصفات من الإدارة العليا فإن الإلتزام بها يكون حرفيا، فالمنتج المستقبلي حسب هذا المدخل يصمم ويتطور ويتحول إلى الإنتاج ثم يدفع به إلى السوق، وفق نمط تسلسلي لا يمكن تجاوزه، وأن أي عوائق قد تواجه العملية في مرحلة واحدة يمكن أن تعيق تحرك كل العملية وهذا ما يجعل احتمالات البطء في إيصال السلعة إلى سوق وفق هذا المدخل تتزايد، ويرى بشير العلق أن المدخل التعاقبي يصلح في الأوضاع والحالات التي يكون فيها التنبؤ بالمتغيرات التكنولوجية والإقتصادية والتسويقية وغيرها دقيقا إلى درجة كبير، وبمعنى آخر عندما تكون بيئة الأعمال تتميز بالثبات، وهذا الذي لم يعد موجودا اليوم على الأقل في كثير من الصناعات، ومع ذلك فإن هذا المدخل له حسناته، فهو يساعد في تنظيم المشاريع الصعبة والمترافة بالمخاطر لإنتاج السلع الجديدة.

- المدخل التزامي:

إن ما يلاحظ اليوم هو السرعة الكبيرة التي يتم فيها إدخال منتج جديد إلى السوق، مما تسبب في أن تكون دورة حياة أغلب المنتجات أقصر مما كانت عليه من قبل، وهذا يدل على أن المؤسسات لم تعد تتسابق من أجل التوصل إلي الفكرة جديدة أو المنتج الجديد فقط، وإنما أيضا تتسابق نحو السوق، بمعنى التنافس أيضا في من يدخل المنتج إلى السوق أولا (ميزة السبق)، وفي هذا الوضع الجديد أصبح المدخل التعاقبي (التقليدي) للأسلوب البديهي غير مناسب وبالتالي جاء ما يسمى بالمدخل التزامي للأسلوب البديهي كحل للمشكلات التي لم يعد المدخل التعاقبي قادرا على مواجهتها، والواقع أن تحول المؤسسات إلى المدخل التزامي لم يكن بإرادتها على الأقل عند أغلب المؤسسات، فما أصبح يميز بيئة أعمال هذه

المؤسسات من تغيرات متسارعة ومستمرة خاصة المنافسة الشديدة بين المؤسسات والتطورات التكنولوجية والعلمية التي أثرت على أذواق المستهلكين، كانت السبب الرئيسي في هذا التوجه.

كما ينبغي على المؤسسة السياحية أن توازن بين عدم التأخر في إدخال منتج جديد حتى لا تفوتها فرصة السبق الأول إلى السوق وهذا هو المهم بنسبة للمؤسسة التي تبحث عن القيادة، وعدم التسرع في طرح منتج ضعيف قد يحملها أعباء لا يمكن تحملها وربما قد يهدد وجودها.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

إن المدخل التزامني يعمل على تداخل مراحل عملية الإبتكار من خلال فريق العمل الذي يجعل الوظائف المختلفة ذات العلاقة بعملية الإبتكار تعمل سوية وتتقاسم المعلومات والأفكار والرؤية سوية في نفس الوقت، فهذا المدخل يقضي بالتعاون الوثيق بين أقسام الشركة المختلفة وبدلاً من نقل المنتج من قسم إلى آخر، تقوم المؤسسة السياحية بتشكيل فريق من موظفين من مختلف أقسام الشركة ممثلين عن الإنتاج التسويق البحث والتطوير...، يعملون تحت سلطة واحدة من البداية وحتى النهاية.

إن ما يميز المدخل التزامني مقارنة مع المدخل التعاقبي هو التقليل من فجوة الإبتكار، وهذه مسألة مهمة من الناحية التسويقية، وبالتالي يوفر المدخل التزامني للمؤسسة إمكانية الحصول على ميزة السبق، وعادة ما تتبع هذا المدخل المؤسسات التي تنشط في الصناعات التي تشهد معدلات تطور متسارعة .

■ أسلوب دورة الإبتكار:

يعتبر أسلوب دورة الإبتكار أسلوب علمي يساعد في التوصل إلى منتجات مبتكرة جديدة تكون أكثر استقرار مع الإستمرار في متابعة الأفكار الجديدة وتحويلها مما يمكن المؤسسة السياحية من تحقيق أهدافها بكفاءة أعلى وإشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل، وهذا الأسلوب يتطلب تكاليف عالية تتمثل في المختبرات واستخدام ألمع الباحثين ولا شك في أن من يعتمد على هذا الأسلوب هي الشركات الكبرى وذلك يعود لما تملكه من قدرات مالية وموارد وخبرات فنية تمكنها من إتباع هذا الأسلوب، وبالرغم من أن هذه الشركات تستخدم هذا الأسلوب لأغراض تجارية فإنه لا يخلو من أغراض علمية، والتي تتمثل في البحوث الأساسية التي يتم تحويلها ليتم بعدها الإستفادة من نتائجها، وتتكون دورة الإبتكار من المراحل التالية¹:

¹ طارق قندو و محمد سليمان، الإبداع لوثائق التأمين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص ص103-105.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كألية لتطوير السياحة المستدامة

الجدول 4: مراحل دورة حياة الإبتكار.

<p>يمكن تعريفه على أنه " كل مجهود فكري يرمي إلى إنتاج وإضافة معلومات علمية ونظرية إلى حجم المعلومات المتواجدة، فالهدف في هذه الحالة ليس حل مشكل معين بقدر ما هو المزيد من المعرفة الإنسانية، ولأن هذا النوع من البحوث يكون غالبا بدون أغراض تجارية، فإن غالبية الأفكار الجديدة التي يتم التوصل إليها ليست مفيدة أو قابلة للتطبيق من الناحية التجارية، ويقتصر هذا النوع من البحوث على مستوي المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح مثل الجامعات.</p>	<p>البحث الأساسي</p>
<p>وهو كل مجهود يتضمن تحويل المعارف المصادق عليها إلى حلول فنية في صور وأساليب أو طرق إنتاج ومنتجات استهلاكية أو إستثمارية، وبالتالي فإن هذه البحوث لا تسعى وراء المعرفة الإنسانية في حد ذاتها، وإنما تستهدف الإمكانيات التطبيقية من الناحية العملية، وهي مرتبطة بالأغراض التجارية، وذلك من أجل بعض الفوائد الإقتصادية أي السعي وراء الربح.</p>	<p>البحث التطبيقي</p>
<p>وهو النسخة الأولى التي تمثل الشكل النهائي للمنتج، والتي تستعمل كنموذج للإنتاج في سلسلة أولية، حيث يتم تشكيل وبناء عدد قليل من النماذج الأولى للمنتج الجديد وذلك بهدف إجراء تقييم للمنتج على نطاق ضيق، لتحقيق ذلك تقوم الإدارة باستطلاع قسم الإنتاج وقسم التسويق حول المنتج الجديد كما في المرحلتين التاليتين.</p>	<p>تشكيل النموذج الأول</p>
<p>يتم تقييم النموذج الأول للمنتج من الناحية التسويقية، من خلال معرفة درجة توافقه مع حاجات المستهلكين وخصائص السوق وموقعه ضمن المنتجات المنافسة، وكل ذلك استنادا على الخبرة التسويقية للمؤسسة، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة المدخل التسويقي في أسلوب دورة الإبتكار.</p>	<p>التقييم من وجهة نظر التسويق</p>
<p>يتم في هذه المرحلة المتزامنة مع المرحلة السابقة، تقييم النموذج الأول من الناحية الإنتاجية ومعرفة إمكانية إنتاجه أم لا، وهل للمؤسسة القدرة والخبرة الفنية الكافية والمناسبة لإنتاجه، ما هو مستوى الجودة المطلوب؟، ماهي تكلفة إنتاجه؟، وبالطبع فإن هذا التقييم يعتمد على الخبرة الإنتاجية للمؤسسة، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة المدخل الإنتاجي في دورة الإبتكار.</p>	<p>التقييم من وجهة نظر الإنتاج:</p>
<p>تعتبر المرحلة الأخيرة حيث يكون المنتج في هذه المرحلة جاهزا للإطلاق في السوق بعد أن تم الأخذ بالملاحظات والمقترحات المقدمة من قسمي التسويق والإنتاج . ولا بد أن نشير إلى أن أسلوب دورة الإبتكار يمثل الفترة الزمنية التي تسبق ولادة المنتج ابتداء من التوصل إلى الفكرة وصولا إلى التهيئة لإدخاله إلى السوق، كما أن كل هذه الفترة تمثل كلفة للمؤسسة ولا يتم استردادها إلا بعد إدخال المنتج إلى السوق و نجاحه في دورة حياة المنتج.</p>	<p>الإطلاق</p>

المصدر: طارق قندو و محمد سليمان، الإبداع لوثائق التأمين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص ص 103-105.

الفرع الخامس: خطوات إدخال منتجات جديدة.

■ الخطوة الأولى: إدخال المنتج الخدمي الجديد وتتضمن¹:

- تحديد القطاعات السوقية المستهدفة.
- تصميم المنتج الخدمي وتسعيه وفقاً لمتطلبات السوق.
- تقييم إمكانيات إنتاجه داخل المؤسسة السياحية الخدمية.
- إعداد التنبؤات الخاصة بالمبيعات والأرباح.

■ الخطوة الثانية: إعداد خطة المنتج وتتضمن²:

- تحديد اسم المنتج أو الخدمة.
- الإتصالات أي تحديد كيفية الترويج.
- إعداد التنبؤات التفصيلية الخاصة بحجم المبيعات على مستوى المؤسسة السياحية والفروع والمكاتب.
- تحديد الجهة المسؤولة عن قياس الأداء(للمبيعات) وكيفية القياس.
- تحديد حجم وطبيعة المنافسة.

المطلب الثاني : ماهية الإبتكار في مجال الخدمات.

تناولت العديد من الدراسات والبحوث ماهية الإبتكار في مجال الخدمات، وفي هذا المطلب سوف نتطرق إلى كل من مفهوم الإبتكار في الخدمة، أنواع الخدمة وأهم إستراتيجيات تطوير الخدمات الجيدة.

الفرع الأول: مفهوم الإبتكار في الخدمة.

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، نذكر من بينها تعريف كوتلر الذي عرفها على أنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا تكون"³.

إن مفهوم الخدمات يقودنا إلى نموذج حزمة الخدمة الذي يقسم الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية إلى قسمين، الخدمة الجوهر أو الخدمة الأساسية والخدمات التكميلية المساعدة أو الإضافية والتي ترجع أحياناً إلى ما يسمى بالخدمات المحيطة أو التسهيلية . وتصنف الخدمات التكميلية إلى ثماني مجموعات موضحة في الشكل الآتي وهي: المعلومات Information، إستلام الطلبات Taking order، حماية ممتلكات العمل Sefekkeeping، إصدار الفواتير Billing، تقديم الإستشارات Consultation، الضيافة Hospitality الإستثناءات Exceptions، الدفع Payment.

¹ نفس المرجع السابق.

² نفس المرجع السابق.

³ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص405.

الشكل (6): نموذج زهرة الخدمة.



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، عمان: دار البازوري، 2009، ص71.

حيث أن الخدمات التكميلية هي التي يمكن أن تمثل ميزة تنافسية للمنظمات الخدمية وتخلق لها قيمة تنافسية، والتي تكون بدورها معياراً للتفريق بين منظمة غير ناجحة وأخرى ناجحة. فمعظم الخدمات متشابهة في جوهرها، فشركات النقل مثلاً جميعها تُقدم الخدمة الجوهر وهي النقل الجوي وبهذا فلا شيء متميز، إلا في البحث عن التميز في تقديم خدمات تكميلية مبتكرة. وقد يبدو للكثير أن الخدمات هي الأسهل في التطور والأسرع في الإبتكار والأقل مخاطرة في الإستثمار من حيث أنها لا تستخدم في العادة تكنولوجيا مادية على نطاق واسع في حالات كثيرة، وبالتالي فإن القسم الأكبر من الخدمات تؤدي وتقدم مقرونة باستخدام كثيف من التكنولوجيا. والعمل المصرفي مثلاً يقدم نموذجاً حيث الحاسوب، آلة عد النقود، البطاقة الذكية، آلة التأكد من البطاقة، والصراف الآلي، والصفقات الإلكترونية بدون نقود وغيرها الكثير¹.

ولهذا يعد إبتكار الخدمات من التحديات الأساسية التي تواجه التخطيط التسويقي في هذه المؤسسات، فالمؤسسات لابد أن تفكر في إيجاد وتقديم خدمات مبتكرة أو جديدة تحل محل الخدمات التي وصلت إلى مرحلة الإنحدار في دورة الحياة، فضلاً عن ذلك فإن الزبائن والمنافسين يتطلعون للوصول والحصول على مثل هذه الخدمات الجديدة أو المبتكرة².

ومفهوم إبتكار الخدمة ينطوي على واحد أو أكثر من الأبعاد الآتية³:

- إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي.

¹ نجم عبود نجم، ادارة الابتكار(المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص284.

² خيربي علي اوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المؤسسات في مدينة دهوك، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، تنمية الرافدين العدد 97، المجلد32، لسنة2010، ص244.

³ نفس المرجع السابق.

-إضافة خدمة جديدة إلى خط المنتجات الحالية.

-تعديل وتطوير الخدمات الحالية.

-حذف خدمات حالية أو إسقاطها ووقف إنتاجها.

يفهم من إبتكار الخدمات أنها تضم جميع المراحل التي تمر بها الخدمة، من بداية الفكرة وصولاً إلى خدمة مبتكرة، إستخدام جديد، عملية جديدة، فإبتكار الخدمة يبدأ بالفكرة وينتهي بالخدمة الجديدة المبتكرة¹. كما يستند نظام تصميم وتطوير الخدمات الجديدة على أربع خصائص هي²:

-أن يكون موضوعي وهادف وليس شخصي.

-أن يكون اتجاهها إلزاميا وليس اختياريا.

-أن يكون واضح وليس غامض.

-أن يكون منهجي وليس فلسفي.

وبموجب ما سبق يشير إبتكار الخدمة إلى كونه الوصول إلى خدمات جديدة تماماً بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المؤسسة السياحية أو تعديل وتحسين الخدمات الحالية بهدف الوصول إلى موقع تميز في السوق من خلال الإستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة مقارنة بالمنافسين، إن الخدمة التي لا تحقق حاجات ورغبات الزبائن قد تفشل وتؤدي في النهاية إلى فشل المؤسسة السياحية.

الفرع الثاني: أنواع الخدمات المبتكرة.

يرى Lovelock أن خاصية اللاملموسية التي تتميز بها الخدمات تعني أنه من السهل غالباً إحداث تغييرات طفيفة لخدمة موجودة، لأن عبارة خدمة جديدة يمكن أن تعني أي شيء بدءاً من تغيير ضئيل في الأسلوب إلى ابتكار رئيس، وقد حدد خمسة أنواع من الخدمات الجديدة تمثلت بالآتي³:

■ تغييرات الأسلوب، وتشمل تغييرات في الديكور والشعارات.

■ تحسين الخدمة، وتشمل تغيير فعلي لخصائص الخدمة المقدمة فعلا في السوق كالمعالجة الآلية لمعلومات وكالات السفر وإجراءات الحجز.

■ توسيع خط الخدمة، وهي إضافات إلى سلسلة منتج الخدمة كالأنماط الجديدة للخدمات السياحية والمصرفية.

■ خدمات جديدة، وهي خدمات جديدة تقدمها المؤسسة السياحية لزيائنها.

■ ابتكار رئيس، هي خدمات جديدة بالكامل لأسواق جديدة.

¹ نفس المرجع السابق.

² نجم عبود نجم، مرجع سابق الذكر، ص18.

³ خيري علي اوسو، مرجع سابق الذكر، ص244.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كألية لتطوير السياحة المستدامة

ونفس التصنيف الذي ذهب إليه Heany للخدمات المبتكرة، والتي تعكس الترابط بين الخدمة وتقديمها. والمثلة في الجدول التالي:

الجدول 5: أنواع الخدمات المبتكرة

إبتكارات رئيسية	خدمات جديدة موجهة لأسواق غير محددة بعد، وغير معروفة الأبعاد. ومن الأمثلة على ذلك خدمات تسليم الطرود في اليوم التالي للشحن، الخدمة التلقائية من خلال الحاسوب... الخ.
أعمال نقطة الإنطلاق	وهي تشتمل على خدمات جديدة لأسواق قائمة أصلا من قبل ومحددة، خدمات تلي حاجة عامة.
خدمات جديدة	إن توفير خدمات جديدة لسوق قائمة أصلا، مخدومة من قبل المؤسسة السياحية نفسها، يمثل محاولة لتقديم خدمة للعملاء لم تقدمها المؤسسة السياحية من قبل، بالرغم من أن هذه الخدمة قد تكون متوفرة في مكان آخر، ومن الأمثلة على ذلك، العديد من البنوك التي تضيف خدمة التأمين إلى خدماتها التقليدية.
إضافات إلى خط الخدمات	هي إضافات على خط خدمة قائم (أي توسيع خط) أو طرق جديدة متميزة لتقديم خدمات قائمة، ومن الأمثلة على ذلك إدخال الخدمة الذاتية إلى البنوك.
إجراء تحسينات على الخدمة	تعد من أكثر طرق الإبتكار شيوعا، حيث تجري تعديلات على سمات ومكونات الخدمات القائمة، ومن الأمثلة على ذلك تنفيذ الخدمة عن طريق الإجراءات بشكل أسرع، أو توفير كشف حسابات العملاء بشكل آلي... الخ.

المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار البازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 204.

وعليه فإن اتخاذ القرار بتقديم خدمة جديدة، أو تعديل في خدمة قائمة لا بد وأن يستند على بحوث ودراسات التسويق الملائمة، ولا يقصد بذلك الضرورة أن يتم القيام ببحوث مكثفة وعميقة، ويتم الاستعانة بالخبراء المتخصصين على أعلى مستوى أو بالمكاتب أو الشركات الإستشارية المتخصصة في هذا المجال في كل مرة يتم فيها ذلك.

الفرع الثالث: إستراتيجيات تطوير الخدمات الجديدة.

يمكن التمييز بين العديد من إستراتيجيات تطوير الخدمات الجيدة وهي كالآتي¹:

■ إستراتيجية تنمية وتطوير السوق: وتركز على قيام المؤسسة السياحية الخدمية بتطوير برنامج لخدماتها يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن.

¹نجم عبود نجم، مرجع سابق الذكر، ص 18.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

- إستراتيجية اختراق السوق: وهي القيام بزيادة حجم تعاملها من خدماتها الحالية في السوق الحالي.
- إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الحالية: قيام المؤسسة السياحية الخدمية بتطوير خدمات جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن.
- إستراتيجية التنوع: وتبنى على قيام المؤسسة السياحية الخدمية بتطوير خدمات جديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة كما أنها تتناول توسيع خطوط الخدمة الموجودة.

المطلب الثالث: مساهمة المنتجات والخدمات المبتكرة في تطوير السياحة المستدامة.

يمكن النظر إلى أهمية إبتكار المنتجات من زاويتين، أي أن أهمية إبتكار المنتجات يمكن تجزئتها إلى أهمية الإبتكار في حد ذاته، حيث أن الإبتكار يعد أهم وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية في ظل الظروف المتغيرة التي أصبحت تميز بيئة الأعمال لأغلب المؤسسات في الوقت الحاضر، ومن جهة أخرى يمكن إرجاع أهمية إبتكار المنتجات إلى أهمية المنتج ضمن المزيج التسويقي، حيث أن نجاح المؤسسة السياحية يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق، فالتسعير ما هو إلا تسعير للمنتج والترويج ما هو إلا ترويج للمنتج والتوزيع ما هو إلا توزيع للمنتج، وفي هذا السياق يقول Major إن "المنتج هو قلب الإستراتيجية التسويقية وفشل المنتج في الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته لن يعوضه أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى"، أما أبوقحف فيرى بأن "السلعة هي أساس وجود المؤسسة السياحية، وإستمرارها ونموها، وهي جوهر المزيج التسويقي وأهم الأدوات التسويقية"¹، وبالتالي فإن وجود المؤسسة السياحية وإستمراريتها يتوقف على مقدرتها على إشباع احتياجات المستهلكين ومن ثم تحقيق الأرباح من خلال التركيز على إبتكار المنتجات الجديدة كإحدى الوسائل لتحقيق ذلك.

إن الإبتكار في مجال المنتجات وبالنظر إلى التزايد المستمر لظاهرة المنافسة وما تشكله من مخاطر وتهديدات بالنسبة للمؤسسات السياحية وغيرها من المتطلبات الإجتماعية والبيئية، أصبح أمراً ضروريا لا مناص منه، حيث يلعب الإبتكار في مجال المنتجات دورا هاما، ويتجلى ذلك فيما يلي²:

- محاولة مجارة ومواكبة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء واتجاهاتهم السلوكية.
- التميز من خلال خلق صورة ذهنية للعملاء اتجاه منتجات المؤسسة السياحية.
- خلق مزايا تنافسية تكسب المؤسسة السياحية القدرة على المحافظة على حصتها السوقية أو تطويرها من خلال الدخول بمنتجات متميزة ومنفردة.
- إنقاذ بعض المنتجات من خلال الوصول إلى المرحلة الأخيرة في دورة حياة المنتج وهي مرحلة الإنحدار وما تعكسه من آثار على إيرادات المؤسسة السياحية وأرباحها.

¹ طارق قندوز و محمد سليمان، الإبداع لوثائق التأمين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص70

² بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، ورقة بحثية، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ماي 2014، ص10.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

-تحقيق القيادة الفورية للعلامة التجارية.

-تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق.

-زيادة المبيعات وما يترتب على ذلك من زيادة في الأرباح ومن ثم تحقيق شق من الإستقلالية المالية للمؤسسة من خلال زيادة قدرتها على التمويل الذاتي.

- حل مختلف المشاكل التي يطرحها العملاء حول المنتج وإستخداماته: سواء تمثل هذا الحل في إشباع حاجة لم يمكن العمل على وعي بكيفية إشباعها، أي كانت حاجة كامنة أو غير ظاهرة، أو إشباع حاجة تقوم بعض المنتجاتها الحالية بإشباعها، ولكن تقدم المؤسسة السياحية منتجاتها يشبعها بشكل أفضل، والتقليل من أثر وصول بعض المنتجات إلى مراحل التدهور من مراحل دورة حياتها على إيرادات وأرباح المؤسسة السياحية.

كما أن سعي المؤسسة السياحية لتمييز منتجاتها من الناحية البيئية يعطيها الأفضلية عن المنتجات الأخرى، كما يجعلها تركز على رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، والحد من التلوث وذلك عن طريق إجراء تحسينات متابعة بالإدارة الداخلية، وإستخدام الموارد بشكل رشيد عقلائي لا يؤدي إلى إستنزافها، وتقليل المخلفات كلما أمكن ومتابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الآثار البيئية لكل مرحلة... الخ.

وقد قامت مؤسسات عديدة بالإستجابة للحركة الجديدة لحماية البيئة سواء بإستخدام أو تشجيع استخدام منتجات مبتكرة و صديقة للبيئة، إن مثل هذه المؤسسات تنتشر في أمريكا وأوروبا، وبعضها أخذ بالإنتشار في بعض الدول العربية ولكن بشكل بطيء. وهنا نذكر بعض الأمثلة عن الإبتكارات التي قامت بها المؤسسات في مجال المنتجات:

مصاييح كهرباء ترشيد الطاقة، بطاريات قابلة لإعادة الشحن تدوم لفترة زمنية طويلة جداً [Rechargeable batteries]، ماكينات تصوير تعمل بالوجهين، أجهزة إلكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة الشمسية (مثل بعض أجهزة الراديو والآلات الحاسبة التي تعمل بالطاقة الشمسية)، مواد غذائية خالية من المواد الحافظة والمهرمونات والملونات، حفاظات أطفال يعاد استخدامها،... الخ .

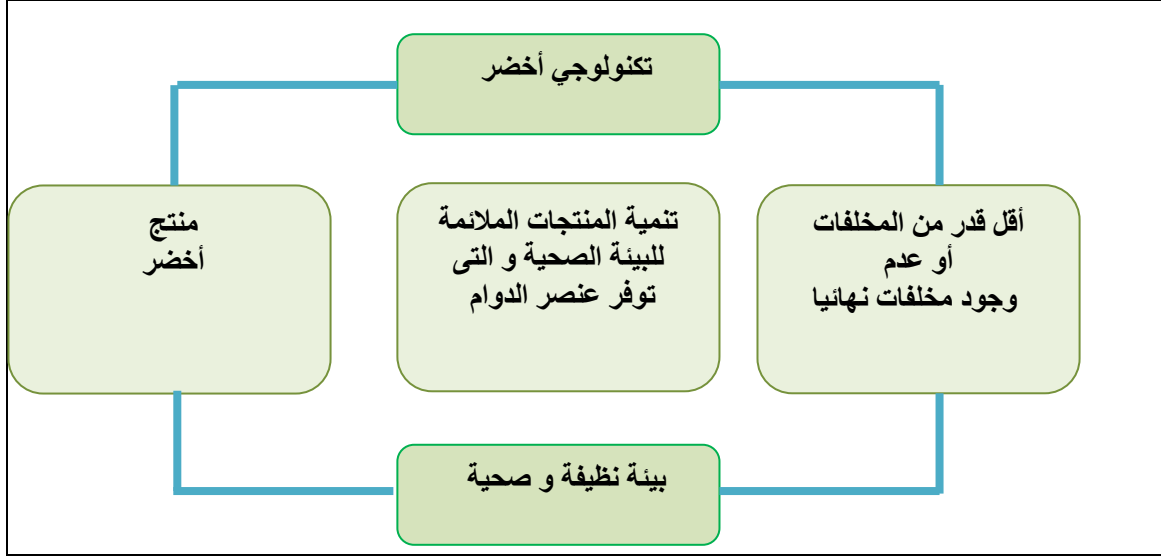
قيام شركة McDonald's بتعديل طريقة تسليم المياه الغازية وذلك بضخها مباشرة من خزانات الشاحنات إلى خزانات بلاستيكية بمخازن المطاعم التابعة مما أدى إلى الإستغناء عن مواد التعبئة التي تستخدم في النقل، وبالتالي تم تقليل كمية الفوارغ والقمامة مع توفير 68 مليون جنية استرليني من تكاليف التعبئة كل عام. كما أن كافة المناديل الورقية والأدوات الكتابية التي تستخدمها والتي يتم تصنيعها من ورق تم إعادة تدويره . أخف وزنا بمقدار 20 % كما قام بصنع شفطات مما أدى إلى تخفيض القمامة والتكاليف بمقدار مليون جنية استرليني سنوياً. كما تستخدم شركة McDonald's مواد تم إعادة تدويرها في إعداد

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

ديكورات المطاعم التابعة، وتقوم الشركة في ذات الوقت بتشجيع الموردين لتوريد واستخدام منتجات مصنعة من مواد تم إعادة تدويرها¹.

ويعبر الشكل التالي عن عملية تنمية منتج مبتكر يعزز مفهوم البعد البيئي للسياحة المستدامة.

الشكل (7): عملية تنمية منتج أخضر.



المصدر: ثامر البكري، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 246.

هذه الجملة من الإجراءات تجعل المؤسسة السياحية تتحمل مصاريف أو تكاليف إضافية في هذا المجال، وفي المقابل تخفض المؤسسة السياحية من مستوى التلوث والتلف الناتج عن تلك العمليات، وفي نفس الوقت يجنبها هذا التوجه التعرض للعقوبات القانونية أو طلب التعويضات من قبل المتضررين وبالتالي في كثير من الحالات تؤدي بالمؤسسة السياحية إلى تحسين أداءها مما يساهم في تحسين سمعتها.

كما أن استخدام تكنولوجيا المعلومات أدى إلى تطوير وتنويع المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية لزيائنها إلكترونياً حيث أدت تكنولوجيا المعلومات إلى إبداع نماذج وصور جديدة للخدمات وبشكل خاص الخدمات السياحية ومن ذلك خدمات التسوق الإلكتروني وطلب معلومات حول الخدمات المتاحة والإستفسار عن الحجوزات وغيرها. وبصفة عامة يمكن إظهار أثر إبتكار المنتجات في تطوير السياحة المستدامة في النقاط التالية²:

- زيادة فرصة المستهلك في الإختيار: مع زيادة الدخل المتاح للتصرف فيه، وزيادة السلع المتاحة يستطيع المستهلك إشباع معظم حاجاته، وكلما استمر ذلك كلما أصبح المستهلك أكثر ميلا إلى الإنتقاء في الإختيار بين المنتجات المعروضة،

¹ محمد البكري عبد العليم، مرجع سابق الذكر، ص 246.

² نفس المرجع السابق.

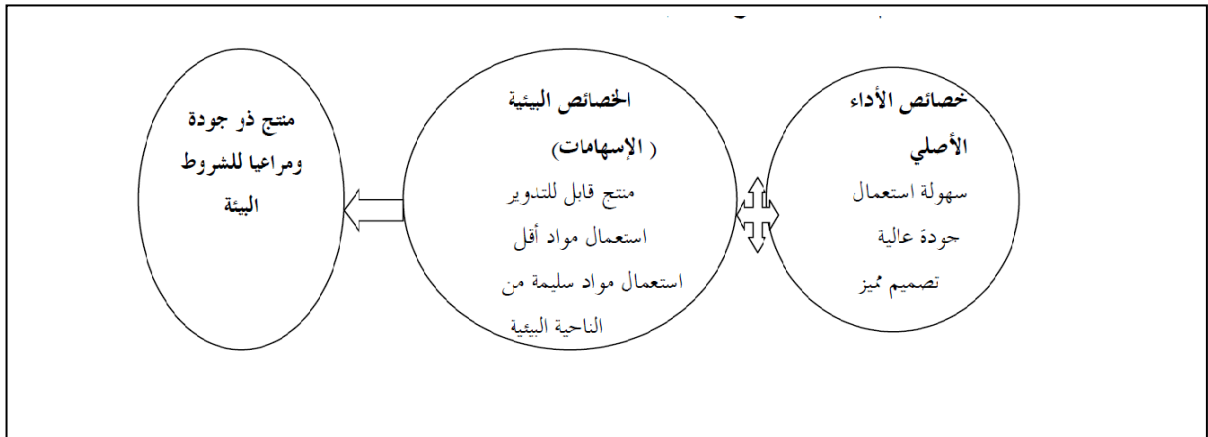
الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كألية لتطوير السياحة المستدامة

ووفرة المعروضات المتشابهة التي تحقق للمؤسسة المنتجة مزايا تنافسية محددة. ووسيلة المؤسسة السياحية لكسب السوق والمنافسة هي تقديم منتجات وخدمات جديدة وليس تقليد للمنتجات القائمة.

- **الإعتبرات المتعلقة بالموارد والبيئة:** من المعلوم أن الموارد المتاحة أمام المؤسسة السياحية محدودة وغير قابلة للإحلال الأمر الذي يستوجب التخطيط الجيد لعملية ابتكار المنتجات الجديدة، حتى تستخدم هذه الموارد بشكل أمثل وكذلك ضرورة البحث عن أساليب جديدة للتعبئة والتغليف وغيرها من الأساليب التي تساعد على حماية البيئة والتقليل من الأضرار التي تتعرض لها، وهذا يدفع إلى تبني فلسفة التسويق الحديث أثناء إبتكار المنتجات¹.

- **تحقيق التوازن بين الإسهامات البيئية وخصائص الأداء الأصلية:** يجب على المؤسسة السياحية أن تحقق التوازن بين الإسهامات البيئية وخصائص الأداء الأصلية، وهذا ما يحقق نجاح المنتج المبتكر وتمييزه عن منتجات المؤسسات الأخرى، أي لا ينبغي على المؤسسة السياحية أن تركز على خصائص الأداء الأصلية وتحمل الإسهامات البيئية مما يؤدي إلى ضعف التوجه البيئي. كما لا ينبغي أن تركز على الإسهامات البيئية وتحمل الخصائص الأصلية وبالتالي يكون فشل المنتج سببه عدم التطابق مع الخصائص الأصلية، ويمكن توضيح كيفية مساهمة المنتج المبتكر في تعزيز السياحة المستدامة حسب الشكل التالي:

الشكل (8): مساهمة المنتج المبتكر في تحقيق البعد البيئي للسياحة المستدامة.



المصدر: ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 240.

وجب على المؤسسة السياحية عند تقديمها لأحد منتجاتها الإبتكارية أن تراعي مسألة مهمة تتعلق بالخصائص الأصلية للمنتج، هذه الأخيرة تعد أحد المعايير الهامة لقياس رضا الزبون لأن الدراسات قد أظهرت أن الزبائن يرغبون في شراء المنتجات المبتكرة بكمية كبيرة عندما يتوفر فيها خصائص المنتج الأصلي مع تمييزها بالصفات البيئية ضمن هذا المجال، وقد أظهرت الدراسات التي قامت بها شركة philips للإلكترونيات أن ربط الإسهامات البيئية مثل خفض الطاقة وتقليل المواد الأولية

¹ طارق قندوز، محمد سليمان، مرجع سابق الذكر، ص 72.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كألية لتطوير السياحة المستدامة

المستعملة مع المحافظة على مستوى الجودة سيؤدي إلى زيادة طلب الزبائن على المنتجات الجديدة نسبة 60%.

منتج ذو جودة ومراعيًا للشروط البيئية والاجتماعية من خلال تقليل ضياع و الهدر في المواد الأولية والطاقة وتخفيض التكاليف الإنتاجية عن طريق الإبتكار البيئي. كما إن تصميم منتجات آمنة ومناسبة أكثر من الناحية البيئية والاجتماعية يسمح للشركة بخلق سمعة طيبة وتقديمها كعضو نافع في المجتمع وكما يعود بالنفع المادي على كافة أصحاب المشروع.

المبحث الثاني: الإبتكار في السعر، التوزيع والترويج وأثره في تطوير السياحة المستدامة.

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم الإبتكار في السعر، التوزيع والترويج وكيف يمكن أن يخدم الإبتكار في هذه العناصر أبعاد السياحة المستدامة الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية منها، وماهي الإستراتيجيات والآليات المتبعة من طرف المؤسسة السياحية لنجاح تطوير السياحة المستدامة وتحقيق الأهداف والغايات بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ.

المطلب الأول: الإبتكار في مجال السعر وأثره في تطوير السياحة المستدامة.

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات الهامة في صياغة الإستراتيجية التسويقية، كون السعر يمثل العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يولد عوائد في حين أن العناصر الأخرى تمثل تكلفة، فالسعر يعد العنصر الوحيد الذي يحقق الإيرادات للمؤسسة بما يساعدها على إستمرارها وديمومتها بينما تؤثر باقي العناصر الأخرى على التكاليف. وبالتالي كيف يمكن أن يساهم الإبتكار في مجال السعر في تطوير السياحة المستدامة وفي أي بعد من أبعاد السياحة المستدامة يظهر أثره أكثر؟

الفرع الأول: مفهوم التسعير الإبتكاري.

إن من النادر إستخدام مصطلح السعر في قطاع الخدمات فقد نشير إلى الأجرة في خدمات النقل، الفائدة في خدمات البنوك، العمولة في خدمات السمسرة، القسط في خدمات التأمين والرسوم في خدمات التعليم، وعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة إلا أنه يجب على المستهلك أن يدفع المقابل للحصول هذه الخدمات. وعليه فالسعر في الخدمات هو عبارة عن مجموعة التضحيات التي يقدمها العميل او المستفيد ليتسنى له الإستفادة من الخدمة أو إستخدامها، ويمكن أن تشمل التضحيات إضافة إلى المبلغ المالي المدفوع لقاء الحصول على الخدمة مجموعة من التضحيات غير المالية مثل الجهد العضلي اللازم للإنتقال لمكان تقديم الخدمة، وقت الإنتظار، التكاليف النفسية والتكاليف الحسية المتعلقة بالتهوية مثلاً.

ويقصد بالإبتكار في مجال السعر أنه محاولة إيجاد المؤسسة السياحية لطرق إبتكارية في كيفية تحديد وعرض أسعارها لزبائنها بطريقة جذابة ومتميزة تغري المستهلك على شراء منتجات المؤسسة السياحية، كونها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار تبدو في الظاهر أنها أقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الإبداعية المستخدمة في تحديد وعرض السعر¹.

¹ بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، ورقة بحثية، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ماي 2014، ص12.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كألية لتطوير السياحة المستدامة

حيث يعد الإبتكار في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي، وإيجاد ميزة تنافسية للمنشأة بدرجة أو بأخرى، ومع ذلك فإن مثل هذا الإبتكار لم يلق الإهتمام الذي يستحقه من الممارسين والكتاب والباحثين في التسويق، وذلك بمقارنة الإبتكار في مجالات أخرى كمجال المنتج والإعلان والترويج¹.

ويستعمل التسعير الإبتكاري عندما يظهر تركيب سعري جديد في السوق كبيع مادة معينة بشكل أقساط من دون فوائد وغرامات تأخيرية متراكمة أو عرض، وتقديم أسعار منخفضة للألبسة التي تباع في غير موسمها².

ويمكن تحقيق التسعير الإبتكاري من خلال قيام المستهلك بوضع السعر بنفسه على المنتجات المشتراة، أو وضع سعر على المنتجات قريباً أو مماثلاً لسعر الجملة.

الفرع الثاني: إستراتيجيات التسعير الإبتكاري.

الإستراتيجية الفعالة في الغالب هي التي تحدد كيفية عمل دور السعر في مرور المنتج (أو الخدمة) بمراحل مختلفة من دورتها الحياتية، بدءاً من مرحلة إنطلاقها ومروراً بالنمو حتى الوصول إلى النضج.

لذلك ينبغي علينا في تطوير إستراتيجية السعر لمنتج جديد (أو خدمة جديدة) معالجة قضيتين رئيسيتين هما³:

- **موقف السعر الذي نسعى إليه:** إذ لا يمكن أن ينفصل إختيار موقف السعر عن العناصر الأخرى في مزيج التسويق، فإذا ما قمنا بتحليل بعض القضايا المشمولة في إختيار موقف لخدمة جديدة، لوجدنا مثلاً بالنسبة للكثير من الخدمات الإستهلاكية أن عنصر السعر بحد ذاته يمكن أن يتفاعل مع عنصر جودة المنتج في إستراتيجية التموضع. ويمكن أن يحدث ذلك عندما يواجه المستهلكون صعوبة في التمييز بين الخدمات المتنافسة قبل الإستهلاك، وعندما يُنظر إلى السعر المفروض كمؤشر هام على جودة الخدمة، كأن يكون المستهلك الخاص الذي يختار دهاناً أو فني ديكور دون معرفة لسجله العلمي السابق، حذراً في قبول أرخص عرض للأسعار، لأن ذلك قد يعكس فني ديكور ليس لديه خبرة وذا سجل سيئ في الأداء.

- **مدى حداثة تقديم المنتج (أو الخدمة):** يعني تحليل ما إذا كانت الخدمة حديثة بالكامل في السوق، أو إنها مجرد جديدة فقط بالنسبة للشركة التي تقدمها وأنها متوفرة من مصادر أخرى.

ففي حالة الخدمات الجديدة بالكامل ستملك الشركة درجة ما من قوة الإحتكار في سنواتها الأولى، كما هو الحال عندما يطبق مصرف ما تسهيلات السحب الآلي في مدينة بعيدة تكون فيها هذه الخدمة هي الخدمة الوحيدة المتوفرة.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، مرجع سابق الذكر، ص 156.

² خيري علي اوسو، مرجع سابق الذكر، ص 245.

³ محمد زاهر دعبول وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، دمشق، 2003، ص 125.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كألية لتطوير السياحة المستدامة

وفي حال إطلاق خدمات ماثلة للتنافس مع خدمات موجودة أصلاً فإنه يُحتمل أن تواجه تنافساً سعرياً شديداً في مرحلة الإنطلاق، وللتمييز بين الخدمات الإبداعية والخدمات المقلدة التي تكون نسخة طبق الأصل من خدمات موجودة يعتمد أساساً على استراتيجيتي تسعير مميزتين هما:

■ إستراتيجية قشط السوق:

تسعى المؤسسة السياحية إلى كسب أعلى سعر ممكن من المتبنين الأوائل، وعندما تقترب المبيعات لهذا القطاع من مستوى التشبع، يتم خفض مستوى السعر بهدف إستهداف قطاع الزبائن الحساسين للسعر والذين لديهم هامش سعر أقل ويكونون عندهم مستعدين لشراء الخدمة. هذا هو فن التسعير الفعال للخدمات الإبداعية يعني تحديد المتبنين الأوائل، ثم كم هم مستعدين لأن يدفعوا وبعد ذلك ماهي المدة التي يمكن خلالها المحافظة على هذا السعر فيها قبل ظهور المنافسين إلى الساحة بخدمات مقلدة وبسعر أقل.

فإستراتيجية القشط هذه تعمل تدريجياً على خفض الأسعار لكسب التوصل إلى قطاعات جديدة، ولحماية حصة السوق ضد الداخلين الجدد إلى السوق.

■ إستراتيجية تسعير التشبع:

يعتمد نجاح هذه الإستراتيجية على الفهم السليم لسلوك الشراء في السوق المستهدف وخاصة النواحي التالية:

- مستوى معرفة المستهلكين بالأسعار الخاصة ببعض الخدمات، لأن أي محاولة لإستقطاب زبائن جدد على أساس ميزة السعر التفاضلية قد لا تنجح في حال عدم الإلمام بالأسعار بشكل دقيق.
- درجة قدرة مورد الخدمة على زيادة الأسعار على القيمة المضافة المنظورة لتقديم الخدمة: من أجل اعتماد سعر أولي متدنٍ يهدف إلى تشجيع المستعملين الجدد للخدمة لتجربة هذه الخدمة ثم العودة في وقت لاحق لدفع أسعار أعلى تدريجياً.
- درجة قدرة مورد الخدمة على تحويل علاقة مكتسبة عرضياً إلى علاقة التزام طويلة الأمد: لأن هذه القدرة لها بالغ الأثر غالباً فيما يتم تقديمه من حوافز لتقليل الجاذبية في التحول عن الماركة.

الفرع الثالث: عوامل تحديد سياسة التسعير الإبتكاري.

يوجد العديد من العوامل التي يجب على المؤسسات أن تنظر إليها في تحديد سياسة التسعير الخاصة بالإبتكار ويتم ذلك بإجراء ست خطوات وهي¹:

-تحديد الهدف من التسعير.

-تحديد الطلب.

-تقدير تكاليف.

¹ Philip Kotler And Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall Publishes, 13th Edition, USA, 2008, P: 383.

-تحليل تكاليف المنافسين، والأسعار، والعروض.

-تحديد أسلوب التسعير.

-تحديد السعر النهائي.

الفرع الرابع: طرق وأساليب التسعير الإبتكاري.

تتعدد وتنوع صور الأساليب الإبتكارية في مجال السعر، سواء تلك التي سبق وأن إستخدمتها المؤسسات أو التي يمكن أن نستخدمها. وعلى العموم فإنه يمكن ايجاز أهم صور الإبداعات والإبتكارات في مجال السعر فيما يلي¹:

■ وضع المستهلك لسعر المنتج بنفسه :

وترتكز هذه الطريقة على أساس عدم وضع أي أسعار على المنتجات، ويوضع بالقرب من أرفف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويتطلب من المشتري بلطف أن يقوم هو بوضع السعر بنفسه، وذلك بإستخدام قلم موضوع بجانب القائمة.

وقد استخدمت هذه الطريقة من قبل أحد متاجر السوبر ماركت في أواخر السبعينات من القرن العشرين في الولايات م.أ. في منطقة فينكس بولاية أوريغون. إلا أن هذه الطريقة قد لا تكون مقبولة بالنسبة لبعض القطاعات السوقية من المستهلكين، كما أنه يصعب تطبيقها في بعض الدول التي تعرف نسبة أمية كبيرة، أو التي لا يمكن الوثوق بالمستهلكين للقيام بهذه العملية.

■ طريقة تسعير الوحدة:

وتعتمد هذه الطريقة على توضيح سعر الوحدة من المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة. فمثلا إذا كانت الشركة تتعامل في منتج (أ) والذي يباع في ثلاثة أحجام من العبوات (5 لتر، 3 لتر، 2 لتر) فكان من المعتاد أن يتم وضع سعر العبوة عليها(مثلا 500دج، 360 دج، 250 دج) للأحجام الثلاثة على التوالي، ولكن طريقة تسعير الوحدة تعتمد على توضيح سعر بيع الوحدة في كل عبوة، حسب مثالنا السابق يكون سعر الوحدة(التر) في كل عبوة هو 100 دج، 120 دج، 125 دج، على التوالي . وهذا ما يمكن المستهلك من المقارنة بين العبوات الثلاثة من حيث الأسعار بكل سهولة.

■ طريقة رد جزء نقدا من الثمن:

وترتكز هذه الطريقة على تخفيض السعر كأساس للترويج بأسلوب مبتكر، حيث أنه بدلا من الخصم التقليدي الممنوح عند الشراء كتخفيض نسبة معينة من سعر البيع 100 %مثلا .(تقوم المؤسسة السياحية برد جزء نقدا من الثمن للزبون في مكان الدفع، أو عن طريق إرساله عن طريق البريد) أو بطرق أخرى.

¹ بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سابق الذكر، ص ص12-13.

■ تسعير (بيع) المجموعة (الحزمة):

لجأت بعض المؤسسات وخاصة البنوك إلى طريقة مبتكرة في التسعير أطلق عليها تسعير المجموعة وتقوم هذه الطريقة على أساس التفرقة بين شراء العميل لوحدة واحدة من المنتج، أو شرائه للمنتجات كمجموعة واحدة، وهنا يكون السعر الإفرادي في الحالة أكبر من السعر في الحالة الثانية، ومن المؤسسات التي تطبق هذه الطريقة أيضا المستشفيات والفنادق¹.

■ تسعير خدمات حاملي بطاقة النادي الماسي:

ابتكرت هذه الطريقة من قبل سلسلة هيلتون، وهي تتيح لحاملها الذي يعتبر عضوا في هذا النادي الحصول على الخدمات التي تقدمها فنادق هيلتون في الغالبية العظمى من دول العالم على أسعار منخفضة أو مزايا سعرية عند تقديمها لدفع مقابل هذه الخدمات².

وقد تم إستخدام هذه البطاقة في وقتنا الحالي على نطاق واسع من المؤسسات وبأشكال وصور وتسميات مختلفة (البطاقة الفضية، البطاقة الذهبية) خاصة من قبل مؤسسات السوبر ماركت وشركات الطيران والفنادق... إلخ. أن أهم ما يميز هذه الطريقة هو تشجيعها للعملاء على تكرار الشراء بمعدلات مرتفعة للحصول على هذا النوع من البطاقات ما يتيح للزبون الحصول على العديد من الإمتيازات السعرية من جهة وضمان خلق ولاء للزبائن إتجاه الشركة ومنتجاتها من جهة أخرى.

■ تسعير الذروة وخارج نطاق الذروة:

تقوم هذه الطريقة على حصول المؤسسة السياحية على سعر أعلى للخدمة التي تقدمها في وقت الذروة، وهو الوقت الذي يرتفع فيه الطلب على الخدمة إلى الحد الذي يفوق العرض منها. كما يتم وضع سعر آخر في الأوقات التي ينخفض فيها الطلب، تؤدي هذه السياسة إلى تحويل الطلب على الخدمة لفترات أخرى، أو لجعل الطلب على الخدمة منتظما طوال اليوم أو الشهر³.

■ التسعير السيكولوجي أو النفسي:

تم إبتكار ما يطلق عليه بالتسعير السيكولوجي (أو النفسي) أو الأسعار السيكولوجية (أو النفسية)، وذلك بغرض إحداث أثر نفسي معين مرغوب فيه في العميل، بالشكل الذي ينعكس إيجابيا على السلوك الشرائي له. إن الهدف الأساسي من إبتكار الأسعار النفسية هو التأثير على إدراك المستهلك للسعر بحيث يكون سعر السلعة أو الخدمة أكثر جاذبية ويقلل من الآثار غير المرغوب فيها والتي تنتج عن معرفة المستهلك للسعر، هذا ويأخذ الأسعار السيكولوجية أو النفسية أكثر من شكل⁴، وفيما يلي عرض موجز لبعض هذه الأشكال¹:

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص 131.

² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، مرجع سابق ذكره، ص 170 .

³ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق الذكر، ص 131.

⁴ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، مرجع سابق الذكر، ص 175 .

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

- الأسعار الكسرية: وهي أسعار توضع على شكل كسور بأرقام فردية ليست على شكل رقم صحيح مثل 9,99 دج مثلا.

- الأسعار الزوجية غير الكسرية: وهي تستخدم لكي تعكس صورة عالية في ذهن العميل، فالسعر الزوجي يمكن أن يؤثر على رؤية العميل للمنتج.

- الأسعار الدالة: وهي أسعار تعبر عن دلالة معينة للمنتج من وجهة نظر العميل، فعندما يكون مثلا سعر الدواء منخفض فهذا قد يربط في كثير من الأحيان بين سعر الدواء وفعالته الطبية.

ومما سبق يمكن الإستدلال على أن القيادة في الإبتكار في مجال السعر مثله في ذلك مثل الإبتكار في أي مجال من المجالات التسويقية، والذي يترتب عليه تحقيق المؤسسة السياحية المبتكرة للعديد من المزايا التنافسية التي تكسبها القوة والقدرة على مواجهة المنافسين ومن ثم إمكانية المحافظة وتطوير مستويات حصصها السوقية.

الفرع الخامس: مساهمة التسعير المبتكر في تطوير السياحة المستدامة.

قام التسويق تاريخيا بلعب دور الوسيط الذي يتعين عليه فهم إحتياجات ورغبات الزبائن ونقلها إلى الإدارات المعنية داخل المؤسسة السياحية ذلك أن الزبون لا يشتري القيمة ولا يراها مهما كانت حقيقتها وإن الزيادة السعرية التي تطلبها المؤسسة السياحية تعود بالدرجة الأولى إلى القيمة التي تخلقها وليس على التي تبينها عبر إشارات القيمة، هذه الأخيرة التي يراها الزبون، وبذلك تكون المؤسسة السياحية التي تخلق قيمة متوسطة ولكن تبينها جيدا لها حظوظ كبيرة في إستحواذها على سعر مرتفع على عكس المؤسسة السياحية التي تخلق قيمة جيدة ولكن لا تبينها فعلا.

حيث أن تقديم منتجات مبتكرة قد يستلزم أسعار مرتفعة نسبيا، غير أن هذا لا يضر بالموقع التنافسي للمؤسسة كونها لا تتنافس على أساس السعر بل على أساس تميز وجوده منتجاتها. وتسعى عادة المؤسسة السياحية إلى البحث عن مختلف الطرق الإبداعية والإبتكارية لتحديد أسعار متميزة، حيث يظهر ذلك من خلال² :

- مشاركة العميل بالإستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.

- إشباع مختلف حاجات ورغبات الزبون بمراعاة دخله.

- الإستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة.

- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التميز المناسب لمنتجات المؤسسة السياحية في أذهان

الزبائن، والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما تقدمه المؤسسة السياحية من منتجات وخدمات وما تقدمه المؤسسات المنافسة الأخرى.

- تحقيق عائد على الإستثمار من خلال زيادة المبيعات بفضل الأسعار التنافسية.

¹ إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، مرجع سابق الذكر، ص132.

² بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سابق ذكره، ص12.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كألية لتطوير السياحة المستدامة

-المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها.

-مواجهة المنافسة أو تجنبهم.

-تحقيق الربح على المدى الطويل ومن ثم المساهمة في تحسين قدرة المؤسسة السياحية على التمويل الذاتي.

يلعب الإبتكار في السعر دوراً هاماً في تعزيز البعد الإقتصادي للسياحة المستدامة، وذلك من خلال نجاح المنشأة في تسويق منتجاتها، حيث يعتبر السعر أحد المؤثرات الهامة على قرار العميل بالشراء من عدمه، وتبرز أهمية السعر بالنسبة للمنشأة التي تقوم بالتسويق كونه أحد المجالات المهمة للإستراتيجيات والقرارات التسويقية من حيث تأثيره على الإيرادات والأرباح، وتأثيره في الطلب على المنتجات، مع بقاء العوامل الأخرى على حالها فإن تغيير السعر بالزيادة أو النقصان يؤثر على إيرادات المنشأة نقصاً أو زيادة ويؤثر على الأرباح كذلك، ففي أغلب المنتجات توجد علاقة عكسية بين التغير في السعر والتغير في الطلب، ويعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يمكن تغييره بسرعة مقارنة بالتغيرات التي يمكن إدخالها على العناصر الأخرى في المزيج التسويقي¹.

كما أن من بين أثر التسعير المبتكر في دعم السياحة المستدامة أيضاً دوره في توفير إحدى الطرق السهلة والسريعة للحصول على النقد الأجنبي مقابل الخدمات التي تعرض للسياح الأجانب، وبالتالي تنشيط السياحة المستدامة والتي بدورها تعتبر المفتاح الأساسي للتدفقات المالية بالنقد الأجنبي للبلد. إضافة إلى هذا تعمل السياحة المستدامة أيضاً على توفير النقد المحلي للخرينة العمومية لإنفاقها في مجالات ذات النفع العام. وتساهم في تطوير القطاعات الإنتاجية والخدمية كالصناعة والنقل والمواصلات.

المطلب الثاني : الإبتكار في مجال التوزيع وأثره في تطوير السياحة المستدامة.

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، ويلعب دوراً مهماً في خلق المنفعة الزمانية والمكانية ومنفعة الحيازة من خلال إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان والزمان الذي يرغب فيه وبالكمية المطلوبة، حيث يتضمن جميع الأنشطة التي يتم أداؤها من أجل إنسياب المنتجات من منتجها إلى المستهلكين. وبالتالي ما هي آليات وإستراتيجيات الإبتكار في التوزيع التي يمكن أن تبنيها المؤسسة السياحية حتى تتمكن من المساهمة في تطوير السياحة المستدامة؟

الفرع الأول: مفهوم التوزيع الإبتكاري.

يمكن أن تقوم المؤسسة السياحية المنتجة بعملية التوزيع مباشرة أو يقوم بها مجموعة من الوسطاء الذين بدورهم يقومون بكل ما من شأنه أن يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع بأعلى كفاءة وبالشكل الذي يحقق أهدافهم، ويرضي عملاءهم، وذلك من خلال العديد من المداخل والتي يعد الابتكار أهمها.

¹ نعم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، مرجع سابق الذكر، ص155.

وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الإبتكار فيها كل من المسوق والعملاء. فقد يكون الإبتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات الأخرى¹.

وعلى العموم يمكن القول أن الإبتكار في مجال التوزيع هو عبارة عن كل الإبتكارات والطرق الجديدة والمستخدمة التي يتم إدخالها على عنصر التوزيع ليتمكن من خلالها المنتجون من توزيع المنتجات بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة، ومن ثم تحقيق أهدافهم وإرضاء زبائنهم من خلال تعظيم المنافع التي يتحصلون عليها سواء تلك المنافع المكانية أو الزمانية أو الحيازية للسلع².

الفرع الثاني: أساليب التوزيع الإبتكاري.

يوجد العديد من الأنشطة والمجالات التوزيعية التي يمكن أن يفيد الإبتكار فيها، وفيما يلي عرض لبعض الأساليب الإبتكارية في مجال التوزيع:

■ مستوى وضع الأصناف على الأرفف:

من الإبتكارات الناجحة في مجال التوزيع في الولايات المتحدة الأمريكية، ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال (الألعاب والعبوات التي تأخذ شكلاً جذاباً كعبوات العسل التي تأخذ شكل حيوانات أليفة) على أرفف في مستوى نظر ومتناول يد الطفل، حتى يتمكن الطفل من الإمساك بالمنتج وجذبه، وبالطبع سيصر على أن يحصل عليه، الأمر الذي يدفع الأب أو الأم إلى شراء هذا المنتج لتجنب الإزعاج الذي قد يسببه الطفل لعدم شراء المنتج³. ولقد أكدت الدراسات أن مثل هذه المنتجات إرتفعت معدلات بيعها كثيراً، الأمر الذي يدل على نجاح هذا الإبتكار على الرغم من بساطته، ويعتمد هذا الأسلوب على دور الطفل في التأثير على والديه لشراء المنتج، ولقد تولدت فكرة هذا الإبتكار من ملاحظة حركة المستهلكين داخل متاجر السوبر ماركت ووضع الأطفال في عربات التسوق ومرورهم أمام الأرفف في الأقسام المختلفة، كما أنه لا يتولد لدى الآباء إتجاه سلبي نحو المتجر حيث لا يخطر على باله عادة أن هناك خطة مسبقة لحدوث ذلك وإنما يعزو ذلك لعامل الصدفة.

■ البيع من خلال الحفلات المنزلية: إبتكرت بعض الشركات المنتجة للمنتجات الإستهلاكية طريقة فعالة لبيع وتوزيع منتجاتها بشكل مباشر، وتتمثل هذه الطريقة في الإتصال بالزوجات أو ربات البيوت لإقناعهن بالإسهام في تسويق منتجات معينة وذلك نظير حصولهن على مكافآت، ومن الشركات التي استخدمت هذه الطريقة بنجاح كبير كل من Tuber Ware في بيع الأدوات المنزلية، و Avon في بيع مستحضرات التجميل. حيث يتم تنظيم حفلات بالمنازل وذلك بالتنسيق مع السيدات تدعو

¹ حول سامية، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادة دكتوراه العلوم، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008، ص256.

² بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سابق الذكر، ص16.

³ نعم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، مرجع سابق الذكر، ص232.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

فيها ربة البيت أصدقاءها ومعارفها إلى منزلها في وقت معين ولفترة زمنية معينة ثم تقوم مندوبة الشركة بعرض المنتجات والترويج لها والبيع في نفس الوقت¹.

ولقد نجحت هذه الطريقة المبتكرة في التوزيع نجاحاً كبيراً، ولجأت العديد من الشركات إلى استخدامها، ولكن كانت الشركات التي ابتكرتها أكثر استفادةً منها.

■ **التوزيع في متاجر السوبر ماركت:** ويمكن أن تظهر بعض أساليب التوزيع الإبتكاري في متاجر السوبر ماركت من خلال تزويد عربة التسوق في المتاجر الكبيرة بآلة حاسبة مثبتة بها، بحيث يمكن للزبون استخدامها في حساب قيمة مشترياته².

■ **البيع الآلي أو الأوتوماتيكي:** وهي من الطرق الحديثة المستخدمة من قبل العديد من المؤسسات لتسويق منتجاتها، خاصة تلك المنتجات الميسرة، وذلك من خلال إستخدام الآلات. و يعتبر البيع الآلي أحد الإبتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر، حيث لا تحتاج إلى مساحات كبيرة ولا لمندوبي بيع أو لبيع بالتجزئة إلكترونياً بإستخدام شبكة الانترنت، الشيء الذي أصبح يشكل آفاقاً وفرصاً جديدة للبيع³.

■ **البيع من خلال شبكة الانترنت:** وتتم عملية البيع من خلال الدخول إلى موقع الشركات البائعة عبر الانترنت، حيث يمكن للزبون الدخول في الموقع ويختار ما يريد، حيث يكون الدفع في الغالب عن طريق بطاقات الإئتمان وتمتاز هذه الطريقة بعدد من الخصائص يمكن إيجار أهمها فيما يلي⁴:

- القدرة على الحصول على المعلومات المتاحة على الانترنت.

- القدرة على عرض المنتج وبعض فوائده بإستخدام الأنظمة الرقمية.

- القدرة على الدخول إلى قواعد أو مخازن المعلومات تحتوي على واجهات للزبائن كل على حدى ومشترياته في السابق وإستخدام هذه المعلومات في وقت قصير لتعميم عرض يلائمهم.

■ **البيع البريدي:** تركز هذه الطريقة على إتصال المؤسسة السياحية بزبائنهم من خلال الكتالوجات أو المطويات الترويجية المرسله لهم عن طريق البريد العادي أو التقليدي، بحيث تتضمن هذه الكتالوجات وصفاً دقيقاً لهذه السلع ومختلفاً وكذا طرق استعمالها ومستويات الأسعار المعتمدة... الخ، حيث يكون الدفع عادة مقدماً بشيك خصائصها ومميزاً أو حوالة بريدية ترفق مع الطلب، وعادة ما تخصص لهذا الغرض في المؤسسة السياحية وحدة خاصة ضمن وحدة المبيعات تعني بالبيع البريدي⁵.

■ **الأكشاك الإلكترونية:** وهي عبارة عن أبنية صغيرة في الشارع شبيهة تماماً للقنوات المادية (أكشاك مادية موجودة في الشارع متصلة بالانترنت) تقدم خيارات الخدمة الذاتية للمستهلكين الجدد والمستهلكين الذين يستخدمون التكنولوجيا على حد

¹ نفس المرجع السابق، ص 238.

² نفس المرجع السابق.

³ نوال عبدوي، مرجع سابق الذكر، ص 267.

⁴ بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سابق الذكر، ص 17.

⁵ نفس المرجع السابق.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

سواء. ومن بين إستعمالات هذه الأكشاك الإلكترونية نجد، أنه يمكن لبعض أنواع الفحوص الطبية البسيطة أن تتم إدارتها من خلال أدوات الخدمة الذاتية. ففي الولايات المتحدة، الأكشاك المرتبطة بالانترنت يمكن أن تقيس ضغط الدم، ضربات القلب وتقدم المعلومة الصحية. وقامت جاما يكا بتركيب أكشاك إلكترونية في مكاتب البريد والأماكن العامة الأخرى، لتشجيع إستخدام الانترنت من قبل المواطنين.

كما أن بعض الأكشاك الإلكترونية تقدم خدمة الدخول إلى الانترنت، وهذا أصبح شائعاً في المطارات، المجمعات التجارية، والأماكن العامة الأخرى. وبعض الأكشاك تقدم خدمة الـ ATM للخدمات البنكية، وخدمة الدفع المسبق للفواتير الهاتفية، وخدمة الدخول إلى النت¹.

قامت العديد من الدول بتركيب أكشاك الكترونية كطريقة لتمكين مواطنيها من الإستفادة من خدمة الانترنت. حيث أن بعض الشركات الحكومية ترى في الأكشاك الإلكترونية وسيلة لتخفيف النفقات الإدارية وجعل الخدمة متاحة على مدى 24 ساعة. كما يمكن للحكومات من خلال هذه الأكشاك أن تخبر المواطنين بالخدمات المتوفرة، وتقدم جداول الإرشاد السياحي للأجانب.

بالإضافة لتحرك العديد من الوكالات الحكومية الآن نحو أتمتة الخدمة الحكومية التي كانت تتطلب سابقاً لقاء موظف الخدمة. حيث يمكن للمستهلكين لمس الشاشة فقط ليختاروا من القائمة الفرعية، الخدمة التي يريدونها، والتي تكون مبرمجة بعدة لغات. فيمكن لهم دفع أجور موقف السيارة، ضريبة الملكية، الحصول على نسخة من إخراج القيد، وطلب نسخة من شهادة القيادة. في سان أنطونيو، وتكساس، تقوم الأكشاك بإعطاء أذونات دخول كراج السيارات، وتظهر المعلومات عن ضرائب الملكية، وأوقات افتتاح المدينة.

■ **نظام خدمة السويتش الإلكتروني (E-Switch):** يقوم هذا النظام على شبكة ربط الكترونية بين فروع المصرف الواحد بحيث يمكن للعميل من السحب أو الإيداع في حسابه لدى أي فرع دون ضرورة الحضور إلى الفرع الذي فتح فيه حسابه، كما يقوم هذا النظام على الربط الإلكتروني بين المصارف المختلفة لإجراء عمليات التحويل فيما بينها وتبادل الرسائل الكترونياً عبر نظام مشفر وعلى درجة عالية من الإتقان والحماية والأمان².

■ **نظام خدمة سويفت (S.W.I.F.T):** وهو عبارة عن شبكة عالمية تربط المصارف العالمية ببعضها البعض لإرسال واستقبال الرسائل المالية وغير المالية تسهياً لإجراء العمليات المصرفية بين تلك المصارف في إطار نظام الكتروني متطور حيث يوفر هذا النظام الحماية والسرعة الكاملة لمثل هذه التعاملات ومتابعة تسليمها للجهات المعنية.

¹ Christopher Lovelock, Lauren Wright, *Principles of service marketing and management*, United States Edition, p140.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 239.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كألية لتطوير السياحة المستدامة

حيث يقوم نظام سويقت على إرسال وتوزيع الرسائل الإلكترونية بين المشتركين بشكل آمن مؤكد في الوقت الفعلي الذي لا يتجاوز 10 ثوان حول العالم¹.

الفرع الثالث: مساهمة التوزيع المبتكر في تطوير السياحة المستدامة .

أحدثت التغيرات التكنولوجية التي حدثت خلال العشرين سنة الأخيرة تأثيراً ملحوظاً على الطريقة التي يتم بها إنتاج وإستهلاك الخدمة. فالتطورات التي حصلت في تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الحاسب أدت إلى العديد من الإبتكارات في تسليم الخدمة. على سبيل المثال، غير الانترنت الطريقة التي يقوم بها الناس في التسوق في كل من السلع والخدمات. فبالإضافة إلى حصول الناس على الكتالوج من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني، فإن العديد من الأفراد يتسوقون في الفضاء. وإن توفر الخدمات الإلكترونية على مدى 24 ساعة، يعتبر مناسباً بالنسبة للأفراد الذين يعملون بشكل كبير، ولا يملكون وقتاً كبيراً للتسوق².

ومن بين أهم القطاعات التي استفادت من تكنولوجيا المعلومات القطاع السياحي، حيث كان للتقدم التكنولوجي أثر عميق على تقديم الخدمات السياحية من حجوزات ومعلومات حول مختلف الخدمات الفندقية والسياحية وحتى العلاجية وغيرها، حيث أن هذا التقدم قد أدى إلى إحداث تغييرات كبيرة طرأت على نمط سلوك المستهلكين، من خلال إهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي تقدم فيه الخدمات السياحية وإستياء هؤلاء المستهلكين من الإنتظار في صفوف طويلة ولمدة طويلة والإنتقال لمسافات طويلة من أجل الحصول على الخدمات التي يحتاجون وخاصة في الوكالات السياحية ومكاتب الحجز وحتى الفنادق، إضافة للرغبة في الحصول على مستوى عالي من جودة الخدمة السياحية المقدمة والتي تتناسب مع هذه التغيرات نمط السلوك إن الكثير من المؤسسات السياحية بدأت بالتفكير في إيجاد قنوات توزيع لخدماتها السياحية تستجيب تدريجياً للتغيرات في هذه الأنماط السلوكية بالإضافة إلى الوعي الثقافي التكنولوجي الذي بدأ يلم به الأفراد داخل المجتمعات الحديثة الذي أثر على اتجاهات هؤلاء الأفراد وسعيهم نحو الحصول على ما يحتاجه من منتجات بأقل وقت وفي أي مكان يرغبون به الأمر الذي أدى إلى التحول نحو النظم البديلة والتخلي التدريجي عن النظم التقليدية في الحصول على الخدمات السياحية في الوقت والموقع اللذان يتناسبان مع هذه الإتجاهات الجديدة في السلوك للمستهلكين، إن هذه المؤثرات جعلت الكثير من منظمات السياحة تفكر في إيجاد بدائل للأنظمة التقليدية المستهدفة في توزيع خدماتها السياحية ومحاولة البحث عن ما هو جديد من نظم توزيعية حديثة وبديلة بسبب ما تحمله من مزايا متعددة ومنها إنخفاض الكلفة لهذه النظم مقارنة بالنظم التقليدية، إن النظم التكنولوجية الحديثة لقنوات توزيع الخدمات السياحية تأخذ أشكالاً مختلفة وتدمج ما بين المباشر وغير المباشر. ومن بين قنوات التوزيع الإبتكارية التي يمكن أن تخدم السياحة المستدامة أيضاً، نذكر ما يلي³:

¹ نفس المرجع السابق، ص240.

² McGraw-Hill Irwin, *services marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, Author, Valerie A, Zeithaml, Edition 5, 2009, P208.

³ ترجمان غياث، ناصر محمد، تسويق الخدمات، جامعة دمشق، 2005، ص56.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

-تطوير أجهزة موبايل ذكية (أو مساعد رقمي شخصي) والذي بإمكان المستخدم من أي مكان أن يصل من خلاله إلى الانترنت.

-إستخدام تكنولوجيا التعرف الصوتي والتي تسمح للمستخدمين بتقديم معلومات و طلب خدمات ببساطة من خلال التحدث على التلفون أو الميكروفون.

-تطوير مواقع إلكترونية والتي بإمكانها تقديم معلومات وأخذ طلبات وحتى إمكانية الإستخدامها كقناة لتوصيل الخدمة وخاصة خدمات المعلومات (كخدمات الحجز للسفر أو لحضور حدث ما دون الحاجة إلى زيارة مركز الخدمة) .
-إستخدام الأكشاك الإلكترونية¹.

واتجهت العديد من المؤسسات والوكالات السياحية نحو أتمتة الخدمات التي كانت تتطلب سابقاً لقاء موظف الخدمة. حيث تقدم الأكشاك الإلكترونية خدمة الدخول الى الانترنت، وهذا أصبح شائعاً في المطارات، المجمعات التجارية، والأماكن العامة الأخرى. وبعض الأكشاك تقدم خدمة الـ ATM للخدمات البنكية، وخدمة الدفع المسبق للفواتير الهاتفية، وخدمة الدخول إلى النت، حيث يمكن للمستهلكين لمس الشاشة فقط ليختاروا من القائمة الفرعية، الخدمة التي يريدونها، والتي تكون مبرمجة بعدة لغات.

ومن ناحية أخرى فإن الشركات الحكومية ترى في الأكشاك الإلكترونية وسيلة لتخفيف النفقات الإدارية وجعل الخدمة متاحة على مدى 24 ساعة. حيث يمكن للحكومات من خلال هذه الأكشاك أن تُخبر المواطنين بالخدمات المتوفرة، وتقدم جداول الإرشاد السياحي للأجانب.

-نقاط البيع الإلكترونية: وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه الكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونياً بحاسب المصرف .

بالإضافة إلى البطاقات الذكية التي تتيح للمتعاملين شحن البطاقة بقيم نقدية تخصم من الحسابات الجارية بطريقة الكترونية عن طريق الصراف الآلي أو الكمبيوتر الشخصي من أجل إستخدامها لاحقاً في المحال التجارية أو من خلال عملية التسوق الإلكتروني وقد زاد من استخدام هذه التقنيات ما وصلنا إليه اليوم في مجال التجارة الإلكترونية وصولاً إلى ما يعرف بأنظمة الدفع الإلكترونية.

وبالتالي يعمل الإبتكار في القنوات التوزيعية على تقليص نسبة التلوث الناتج عن وسائل المواصلات والمحافظة على البيئة. ومن ناحية أخرى فإن التوزيع المبتكر يساهم في تعزيز السياحة المستدامة من خلال اعتماد المؤسسة السياحية على المنفذ الإرتجاعي هذا الأخير الذي يقصد به اعتماد القناة التوزيعية على عملية إعادة التدوير، فبالرغم على ما تحمله عملية إعادة التدوير من تكاليف أو من جهود لمحاولة إنقاص كمية النفايات التي تؤثر سلباً على البيئة وعلى صحة الإنسان، إلا أنها تجعل لها القدرة على

¹ Christopher Lovelock, Lauren Wright, , Op.Cit, p140.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

تعزير الأبعاد التي تنص عليها فكرة السياحة المستدامة والغايات التي تسعى لتحقيقها، وذلك من خلال إقامة العلاقات مع الزبائن والموردين والموزعين وبناء تقنيات جديدة تميزها عن غيرها، بالإضافة إلى حصولها على تأييد الجماعات البيئية.

ومن بين المزايا التي يحققه الإبتكار في عملية التوزيع العديد من الفوائد التي تخدم السياحة المستدامة، نذكر منها:

- الإستفادة من المواد الأولية وذلك من خلال استرجاع كميات من النفايات بدل التخلص منها واستغلالها اقتصاديا.
- الإقتصاد من إستهلاك المواد الأولية عن طريق إعادة إستخدام بدل السحب من الموارد وبالتالي تحقق رفع كفاءة العمليات الإنتاجية.
- حماية البيئة من المواد الضارة والسامة الناتجة عن نشاط المؤسسات السياحية وبالأخص تلك المتعلقة بالفنادق.
- حماية صحة الإنسان من خلال تجنب الآثار السلبية للنفايات الناتجة عن عملية الحرق أو الطمر الصحي.
- تنتج عملية إعادة تدوير النفايات فرص عمل جديدة من خلال الجمع والنقل والفرز والتدوير.
- حماية الأراضي المستخدمة كمتطلبات للتخلص من النفايات وذلك بتفادي اللجوء إلى تقنية الحرق الملوثة للتربة والهواء.

كما يمكن للمؤسسة السياحية تحقيق الإستدامة البيئية من خلال نظام التوزيع المادي البيئي أو المستدام أين تكون جميع الوسائل المستخدمة في التوزيع سليمة من الناحية البيئية.

كما إن إختزال أحجام مواد التعبئة والتغليف يساعد من خفض أوزان المعدة للنقل مما يجعلها تأخذ حيزا أقل في وسائط النقل وأيضا في المخازن، أو من خلال دراسة جميع الفعاليات والأنشطة الخاصة بالمناولة وأحكام الرقابة عليها بشكل يقلل من الضياع والتلف، كل هذا يساعد المؤسسة السياحية على تحقيق رضا زبائنها وتخفيض تكاليف التوزيع وإدامة الثروة الطبيعية والمحافظة عليها للأجيال القادمة وبالتالي المساهمة في تعزيز السياحة المستدامة التي تركز على خدمة المؤسسة السياحية، المجتمع المضيف والبيئة.

المطلب الثالث: الإبتكار في مجال الترويج وأثره في تطوير السياحة المستدامة.

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، فبعد توصيف وتحديد رغبات العملاء وتصميم منتجات تناسبها وتقديمها للعميل بالسعر المناسب في الوقت والمكان المناسبين يأتي دور الترويج في إخبار وإقناع العميل بخصائص ومزايا المنتجات المقدمة ودفعه إلى إتخاذ القرار بالتعامل مع المؤسسة السياحية أو إستمرار التعامل معها في المستقبل.

وبالتالي ما مفهوم الترويج الإبتكاري وماهي الآليات والإستراتيجيات التي يمكن أن تبنيها المؤسسة السياحية حتى تتمكن

من المساهمة في تطوير السياحة المستدامة؟

الفرع الأول: مفهوم الإبتكار في مجال الترويج.

يعرف الترويج على أنه مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المؤسسات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين، وعرفه آخرون بأنه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف إقناع السوق بمنتجات المؤسسة السياحية. وعادة ما يشار إلى العناصر المكونة للترويج بعناصر المزيج الترويجي وهي تتمثل بالإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر، والعلاقات العامة¹.

فالترويج في واقعه نظام إتصال قائم بين المؤسسة السياحية كمرسل لرسالة ترويجية، وبين العميل كمستقبل لهذه الرسالة، والإتصال في ميدان التسويق يعبر عن: "مجموعة الرموز المرسله من المؤسسة السياحية بإتجاه جمهورها من عملاء، موزعين، موردين، مساهمين، حكومة، وكذلك بإتجاه شخصها"².

وقد كان ومازال الترويج بعناصره المختلفة وبصفة خاصة عنصر الإعلان يمثل مجالاً خصباً للإبتكار والإبداع وربما يلي عنصر المنتج من حيث تبنى الإبداع فيه.

ويعرف الإبتكار في مجال الترويج على أنه "قدرة المؤسسة السياحية على عملية الإبتكار في الإتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والإتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتجات المؤسسة السياحية ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة"³.

ويعتد ترويج الخدمات السياحية أمراً صعباً بسبب خاصية اللاملموسية التي تتصف بها، لذا على الوحدات المختصة التركيز على الإبتكار في الجوانب الملموسة للخدمة السياحية كالحدايق والتصميم الداخلي والمساح والأسرة وجاذبية الموقع ومستوى الراحة التي توفرها المؤسسة السياحية⁴.

الفرع الثاني: أساليب ومجالات الإبتكار في المزيج الترويجي.

إن الإبتكار في مجال الترويج لا يقصد به الإبتكار في مجال الإعلان فقط كما يعتقد الكثيرون، وإنما يتعداه ليشمل أيضاً بقية عناصر المزيج الترويجي، وفيما يلي نقدم عرضاً مختصراً لأهم هذه العناصر:

1. الإبتكار في مجال البيع الشخصي :

يختلف البيع الشخصي عن الأنشطة الترويجية الأخرى في أنه يتم وجها لوجه مع العملاء بإستخدام العنصر البشري، ما يتيح إمكانية التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع العميل وتعديلها حتى توافق ظروف موقف البيع، وعليه يعرف البيع الشخصي بأنه: "الإتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورته المختلفة"⁵.

¹نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق الذكر، ص 191.

² Jean Jacque Lambin , *Le Marketing Stratégique*, MC .Graw-Hill ,Paris, France,1986 ,p290.

³ بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سابق الذكر، ص 14.

⁴ خيري علي اوسو، مرجع سابق الذكر، ص 246.

⁵ طارق الحاج وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص 167 .

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كألية لتطوير السياحة المستدامة

ويتم اللجوء إلى الإبتكار في مجال البيع الشخصي بوصفه وسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، كالإبتكار في الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات، حيث أن هناك أساليب مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات مثل اللجوء إلى الإستدلال عن طريق الآخرين. ومن بين أساليب البيع الشخصي أيضا ما يلي¹ :

- زيادة فريق المبيعات في الداخل بالنسبة إلى فريق المبيعات في الخارج عن طريق التسويق بالهاتف، فكلما تقبل رجال البيع والعملاء التعامل بالتجارة الإلكترونية كلما إنخفضت تكاليف البيع الشخصي.
- البيع عن طريق تعيين موزعين لمنتجاتها والذين لهم فرقهم الخاصة من مندوبي المبيعات. ولكن مع نمو حجم أعمال المؤسسة السياحية تكتشف عمليا أنه أمر أكثر إقتصاديا إذا ما شكلت مبيعات خاصة بها.
- مكينة البيع، فقد يتم التحلي عن بعض مكاتب البيع وتعويضها بجهاز كمبيوتر متنقل لرجال البيع.

2. الإبتكار في العلاقات العامة :

تعبر العلاقات العامة عن الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تحدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين منظمة ما وجمهورها. كما تعرف على أنها نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع العملاء بهدف إيصال انطباع جيد عن المؤسسة السياحية أو المحافظة على علاقة جيدة مع المجتمع والمساهمين والعاملين في المؤسسة السياحية.

والإبتكار في العلاقات العامة يقصد به الإبتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المؤسسات والجماهير المختلفة في المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع وإعداد المعلومات اللازمة عن المؤسسة السياحية ونشرها عن طريق التقارير السنوية².

وعليه فالإبتكار في العلاقات العامة هو تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة السياحية والموجه إلى مجموعة ذات إهتمام حقيقي حالي أو محتمل بذلك المنتج أو الخدمة، ويشار إلى التحول الآن في المؤسسات من مفهوم العلاقات العامة إلى العلاقات العامة للتسويق وذلك انطلاقا من أهميتها الكبيرة كنشاط يعني مد الجسور مع المجتمع.

حيث يهدف نشاط العلاقات العامة إلى إنشاء فهم مشترك بين المؤسسة السياحية ومختلف الأطراف التي تتعامل معها، وبالتالي خلق صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور عن المؤسسة السياحية باستخدام مختلف الوسائل، والتي من أهمها: الأخبار، الأحداث الخاصة، رعاية النشاطات الإجتماعية والثقافية والرياضية.

¹ لحول سامية، مرجع سابق الذكر، ص254.

² بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سابق الذكر، ص15.

3. الإبتكار في مجال النشر :

إن الإبتكار في النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر. وبذلك فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية و/أو إدارية بشكل عام، ويمكن أن يكون الإبتكار كذلك في الوسائل التي يتم الإعتماد عليها في كسب وسائل الإعلام واسعة الإنتشار وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المؤسسة السياحية. ومن بين هذه الوسائل ما يلي¹:

- توجيه الدعوة لمسؤول كبير بالدولة لحضور حفل افتتاح فرع جديد للشركة أو بدء تقديم منتج جديد لها أو غير ذلك من المناسبات.

- توجيه الدعوة لصحفي مشهور لزيارة الشركة.

- التبرع للجمعيات الخيرية والمؤسسات التي تعمل في مجال العمل الإجتماعي.

- رعاية أحداث معينة ذات طابع خيري أو إجتماعي مثل إقامة حفل يخصص لإيراده للمساهمة في بناء مستشفى، أو الإحتفال بتكريم فئة معينة من المجتمع، أو ما شابه ذلك من الأحداث.

- المساهمة في التخفيف عن المنكوبين وأسر ضحايا أحداث معينة مثل منكوبي الزلازل والفيضانات...إلخ

وتعتبر العلاقات العامة مصدرا هاما لنشر المعلومات عن المؤسسة السياحية في وسائل الإعلام لأنها أكثر مصداقية من المصادر التجارية، بينما يندفع النشر الإبتكاري بقوة الأفكار لتطوير خطة علاقات عامة إبداعية مثيرة للاهتمام بالنسبة لوسائل الإعلام، فبدلا من إصدار بيانات صحفية متشابهة يجب أن تكون أفكار مختلفة أفضل ومميزة وبذلك تكون مادة تحريرية وخبرية جيدة لوسائل الإتصال الجماهيري، الأمر الذي يجعل من النشر الإبتكاري وسيلة فعالة لتوفيق المؤسسة السياحية في تحقيق أهدافها الإقتصادية والإجتماعية².

4. الإبتكار في مجال تنشيط المبيعات :

تشمل سياسة تنشيط المبيعات كافة الجهود الترويجية الأخرى بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة لخلق الحافز الفعال لدى العميل ودفعه لإتخاذ قرار الشراء وتنشيط الطلب في الأجل القصير، فهي تدفع الخدمة نحو العميل.

وتعد سياسة تنشيط أو تحفيز المبيعات أحد أهم المجالات الجد خصبة لممارسة الإبتكار التسويقي، حيث تحاول المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة لتتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه من خلال إكتساب وتعظيم العديد من المزايا التنافسية.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق الذكر، ص 216.

² لحول سامية، مرجع سابق الذكر، ص 255.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

هناك العديد من الطرق الإبتكارية التي تستخدمها المؤسسات لتنشيط وترقية مبيعاتها كالعينات المجانية، الهدايا، التخفيضات المؤقتة، المسابقات التي تتولى المؤسسة السياحية تنظيمها وإدارتها ومنح الفائزين جوائز عنها، القسيمة التي توزع في الصحف والمجلات والتي تسمح بالحصول على خصم معين وغيرها من الأساليب الإبتكارية التي نذكر من بينها ما يلي¹:

- حافظ المستخدم المتكرر، حيث يتم مكافأة العميل الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين. ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل العميل للتعامل مع منظمة معينة وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة بواسطة المؤسسات الخدمية.

- المسابقات والألعاب، حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية. وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتحول في متاجر التجزئة، وزيادة تكرار تعرض المستهلكين لرسائل ترويجية.

- أسرار الرعاية الفعالة، إذ يجب تطوير تفكير جديد حول أفضل إستخدام للرعاية وخاصة الرياضية لرفع المبيعات بفعالية، وتعزيز التفضيل للمستهلك بالمشاركة التجارية.

5. الإبتكار في مجال الإعلان :

يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها إلى عملائها بالسوق. ويمكن تعريفه بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين².

وتتضمن الإستراتيجية الإبتكارية للإعلان المكونات والعناصر التالية³:

- هدف الإعلان: إذا كانت وظيفة التسويق هي بيع السلعة أو الخدمة، فإن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الإتصال مع المستهلكين المحتملين. وهناك إعلانات تصمم خصيصا للمساعدة في إرساء مواقف و سلوكيات شرائية معينة... إلخ. وعليه فإن هدف الإعلان يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعينة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين.

- الجمهور المستهدف: حيث يتم جمع كافة المعلومات التي تخص بالجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية قيد التكوين من التركيبة الديمغرافية، السيكولوجية، الثقافية، الإقتصادية والإجتماعية، وغيرها من البيانات المتعلقة بالسن، الجنس، الحالة الإجتماعية، الدخل، المستوى التعليمي... إلخ. وكذا المعلومات المرتبطة بمواقف المستهلك المحتمل.

- الوعد الإبتكاري: أي القيمة الفعلية للمنتج أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للزبائن، إذ يتم تقدير جوهر الرسالة الإعلانية الإبتكارية على شكل مزايا ومنافع يتمتع بها هذا المنتج، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإبتكارية.

- دعم الإدعاء: إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

¹ نفس المرجع السابق.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق الذكر، ص 16.

³ بشير العلاق، الإبداع و الإبتكارية في الاعلان، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 109-114.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كألية لتطوير السياحة المستدامة

-الأسلوب الإبتكاري :إن الإستراتيجية الإبتكارية يجب أن تتضمن نبرة مرحة، ودراماتيكية أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعاً أو مقروءاً فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.

كما يجب على مبتكر الفكرة أن يفكر أولاً في هوية الشركة أو الخدمة المعلن عنها، حتى يستطيع أن يفكر في الإتجاه السليم بما يحقق هوية الشيء المعلن عنه ونشاطه، وبالتالي يميزه عن باقي الخدمات الأخرى، بطريقة مبتكرة مشوقة تجذب انتباه المتلقي للإعلان، " ويعتبر موضوع الهوية من الأمور الهامة التي تؤثر في المعرفة والتفكير عند إبتكار الفكرة، وعلى مبتكر الفكرة مراعاة الحاجة الملحة إلى توجيه المتلقي بشأن الدوافع وجمع المعلومات وتكوين الرأي حتى تنجح فكرته في التأثير عليهم، ويساهم التفكير الفطري في تطوير الأفكار، ولا بد من تمييزه عن التفكير المطلوب لإستعمال الأفكار، وبالتالي لا بد من مراعاة أي من الصور يمكن أن تستخدم وكيف تستخدم لتعبر عن الفكرة"¹. حيث يعتمد التفكير في فكرة إعلانية مبتكرة على عدة عناصر وتساؤلات وهي²:

-ماذا نبيع، أو ما هي الخدمة ؟

-من نتحدث معه، أي من هو المتلقي المرتقب؟

-لماذا نعلن عن المؤسسة السياحية أو الشركة أو الخدمة؟

-ماذا نريد أن نقول من رسالتنا الإعلانية؟

-ما الهدف من تصديق المتلقي المرتقب لرسالتنا؟

-ما قيمة فكرتنا بالنسبة للخدمة؟

-هل حققت فكرتنا نجاحاً بالنسبة لنوع الخدمة المعلن عنها؟

بعد تلك التساؤلات على المبتكر أن يسأل نفسه مرة أخرى بعد إبتكار فكرته:

-هل ساهمت فكري في توصيل الرسالة الإعلانية بنجاح للمتلقي؟

-هل حققت فكري التفرد والتميز والطلاقة ومن ثم هي فكرة مبتكرة؟

وتقوم المؤسسة السياحية بتصميم إعلانات مبتكرة من خلال عرض أشياء جديدة للمنتج أو الخدمة من أجل الإستخدامات الجديدة إلى العملاء وإقناعهم بها، ويؤدي عموماً الإعلان دوراً أساسياً في هذه العملية، والإعلان المبتكر يدعم ويزيد من فعاليتها . كذلك تقوم المؤسسة السياحية من خلال الإبتكار في مجال الإعلان بجذب إنتباه العميل إلى الإعلان، وإثارة إهتمامه بما يضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية المرجوة منه³.

¹ رانيا ممدوح محمود صادق، ورقة بحثية، تأثير ثقافة الخوف على ابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الحادي عشر - ثقافة الخوف -، ص16.

² نفس المرجع السابق.

³ بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سابق الذكر، ص15.

6. الإبتكار في التسويق المباشر:

ويعرف على أنه نظام مبتكر للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية و المبتكرة للاتصال بالعملاء تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، ويعتمد على امتلاك المؤسسة السياحية لقاعدة بيانات تسويقية تمكن المؤسسة السياحية من الإتصال بعملائها حيث يكون التفاعل والإستجابة فورية وأهم طرق الإتصال تتم عبر شبكة الانترنت.

الفرع الثالث: مساهمة المزيج الترويجي المبتكر في تطوير السياحة المستدامة.

يساهم الإبتكار الترويجي في تطوير السياحة المستدامة من خلال عناصر المزيج الترويجي الذي يحمل في طياته الإعتبارات البيئية والإجتماعية.

إن الخدمات والمنتجات الجديدة للمؤسسة تمتاز بكونها جديدة على الأسواق ولا زالت في طور التعريف بها إذا فهي بحاجة كبيرة إلى تمييز جهودها الترويجية، بأن ما تقدمه من منتجات سليمة وصحية من الناحية البيئية والإجتماعية وذلك بغية تحقيق التواصل والإتصال بينها وبين زبائنها، حيث تساهم في توعية المستهلكين بأهمية المنتج المبتكر وما يقدمه من منافع تعود بالنفع على المجتمع من جهة وتحمي البيئة من جهة اخرى.

فمثلا الفنادق الخضراء المتبنية لمدخل التنمية المستدامة تسعى دائما إلى تمييز خدماتها ومنتجاتها عن طريق كل من المصنقات البيئية أو بطاقة معنونة بالتجارة العادلة المستخدمة لتقدم ضمانات إلى الزبون بأن هذه الخدمات تتوافق مع معايير بيئية وإجتماعية لأنه هذا الأسلوب من أساليب الترويج يسمح بخلق مكانة ذهنية متميزة لدى الزبون أين يعطي له فكرة قبل تقدمه على الخدمة وما يرافقها من منتجات على أنها محلية مثلا.

أما أسلوب ترويج المبيعات فهو أكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين، فتحاول المؤسسة السياحية تعريف الزبائن بالميزة أو الأفضلية لمنتجاتها المبتكرة عن طريق تقديم عينات مجانية من منتجاتها وكذلك التركيز على توزيع الطمبولات والكتيبات.

كما تسعى الفنادق الخضراء مثلا للترويج عن خدماتها من خلال منح هدايا لزبائنهم. وكذا احياء فعاليات مناسبة ما والتي تبين أهمية جودة الخدمة المقدمة ومقدار الميزة التنافسية التي يتمتع بها الفندق مقارنة بالفنادق التقليدية البديلة ومدى قدرته على تحقيقه ولو جزء من أهداف السياحة المستدامة، وبالتالي أسلوب ترويج المبيعات يعد أكثر وسائل ترويجية قدرة على وصف خصائص المنتج أين يكون له أثر فعال ومباشر في إقناع المستهلكين بأهمية الخدمة والمنتج وقدرته على خدمة المجتمع من جهة والحفاظة على البيئة من جهة أخرى كما يعمل هذا الأسلوب على زيادة أرباح وتعظيم العائد الإقتصادي للمنظمة.

أما الإعلان المبتكر فله دور في نشر معلومات حول الجوانب البيئية والإجتماعية لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية الأمر الذي يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة السياحية لدى الجمهور ومن ثم زيادة الاقبال على خدماتها ومنتجاتها، حيث يساهم

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

في فتح منافذ تسويقية جديدة لها وتوعية المستهلكين بأهمية اللجوء على الخدمات السياحية وإقتناء المنتجات الذي تحمل في طياتها الإعتبارات البيئية والإجتماعية والتي تعود بالنفع على المجتمع والبيئة، كما يزداد حجم المبيعات للمؤسسة وريحتها مقارنة بالمؤسسات التي لا تأخذ بالحسبان الإعتبارات البيئية والإجتماعية .

وأخيرا يحتل البيع الشخصي مكان الصدارة داخل المزيج الترويجي المبتكر في العديد من المؤسسات السياحية التي تعتمد على مبادئ السياحة المستدامة، ذلك أن قوى العمل البيعية التي يعتمد عليها مدير التسويق ذات وعي بيئي متميز وتتمتع بشفافية وأخلاقية أثناء تقديم المعلومات المناسبة عن الخدمات والمنتجات التي يقومون بترويجها بأنها صديقة للبيئة وتعود بالنفع على كل من المجتمع المضيف والبيئة المحيطة.

المبحث الثالث: الإبتكار في العناصر الإضافية للمزيج التسويقي وأثره في تطوير السياحة المستدامة.

إن المزيج التسويقي الرباعي المكون من الخدمة، السعر، التوزيع والترويج الذي طبق على قطاع الخدمات كان قد تعرض لانتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في الخدمات كونه لا يتلائم مع طبيعة قطاع الخدمات، وعليه فقد تم إضافة ثلاث عناصر ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مكونا من سبعة عناصر.

لذلك سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم الإبتكار في العناصر الإضافية للمزيج التسويقي وكيف يمكن أن يخدم الإبتكار في هذه العناصر أبعاد السياحة المستدامة الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية منها، وماهي الإستراتيجيات والآليات المتبعة من طرف المؤسسة السياحية لنجاح تطوير السياحة المستدامة وتحقيق الأهداف والغايات بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ.

المطلب الأول: الإبتكار في مجال الأفراد وأثره في تطوير السياحة المستدامة.

إن للعنصر البشري أهمية كبيرة ليس فقط في دعم وتكامل وتناسق المزيج التسويقي، بل ولدوره المحوري الهام في العملية التسويقية كاملة، حيث يشكل الأفراد عنصرا هاما من عناصر تقديم الخدمة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المؤسسة السياحية دون تعبئة مواردها البشرية، لأن هذه المؤسسات تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم .

وبالتالي سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الإبتكار في عنصر الأفراد وإلى الآليات والإستراتيجيات التي يمكن أن تبنيها المؤسسة السياحية حتى تتمكن من المساهمة في تطوير السياحة المستدامة؟

الفرع الأول: الإبتكار في عنصر الأفراد.

إن خاصية التلازمة في الخدمة والإرتباط الوثيق بين مقدم الخدمة والمستفيد منها تجعل عنصر الأفراد العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الخدمي، وعليه يشير عنصر الأفراد إلى مقدمي الخدمة بشكل أساسي وباقي موظفي المؤسسة السياحية إضافة إلى العملاء الذين تقدم لهم الخدمة والعملاء الآخرون الموجودون أثناء تقديم الخدمة.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كألية لتطوير السياحة المستدامة

إذا تحدثنا عن دور الموظفين في تسويق الخدمات فسيكون هذا الدور مهماً أكثر في الخدمات ذات الاتصال العالي مع العملاء أين يتطلب تقديمها مستوى معين من التدريب والمهارة خاصة وأن الموظف يتعامل مع عدة أنماط من العملاء عليه الإستجابة لإحتياجاتهم وتلبيتها بالشكل المطلوب، فأسلوب تعامل الموظفين مع العملاء يعتبر عامل جذب للعملاء.

وبذلك يمكننا التأكيد على أن الموظفين في المؤسسات الخدمية يعدون جزءاً من المنتج الخدمي وأحد الموارد التي ينبغي أن تدار بكفاءة، إذا أرادت المؤسسة السياحية تحقيق أهدافها بفاعلية، لذلك يطلب منها أن تدعم ذلك من خلال السياسات والإجراءات وأنظمة المكافأة والتدريب لتحسين أداء العاملين مع التركيز على الإهتمام بحاجات ورغبات موظفيها من خلال التسويق الداخلي.

كما نجد أن المؤسسات تركز على دور العملاء من خلال المستويات التالية:

- العملاء هم المنتجون والصانعون للخدمة.
- العملاء هم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة.
- العملاء يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين أو منتجين للخدمة.

لذلك فإن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، إذ أن إدراكات العميل حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل العملاء الآخرين¹.

الفرع الثاني: برامج الموارد البشرية لتنمية القدرات الإبتكارية الفردية.

لا توجد تعاريف كثيرة لهذه العملية، لذا فقد قمنا بإعتماد التعريف التالي: "هي مجموع النشاطات التعليمية التي تؤدي إلى زيادة المردودية الحالية والمستقبلية للأفراد برفع قدراتهم الخاصة بإنجاز المهام الموكلة إليهم، وذلك عن طريق تحسين معارفهم، مهاراتهم، استعداداتهم واتجاهاتهم"².

ويذهب البعض إلى أن تنمية كفاءات الأفراد ليست تقنية جديدة كالتدريب الذي تقوم به المؤسسة السياحية لأجل الحصول على مؤهلات مفيدة، وإنما هي موقف أو سلوك تتبناه المؤسسة السياحية يتمثل في إعداد مجموعة من البرامج والخطط التعليمية لزيادة كفاءات أفرادها واكتشاف إمكانيات نمو محيطها. وفي الأساس يمكن النظر إلى هذه العملية من خلال ثلاث محاور تتمثل في وضع نظام للأجور على أساس الكفاءة، ودور التدريب في تنمية الكفاءات، والكفاءة التنظيمية وهي مدى الإستجابة للتغيرات التي تحدث على مستوى محيطها.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار البيزوري للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 93.

² زكية مقري، عبد الحليم بليزاك، ورقة بحثية، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على تنمية الموارد البشرية: دراسة ميدانية بمؤسسة نفضال مقاطعة باتنة، جامعة باتنة، ص 26.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

ومن التعريفين السابقين نخلص إلى أن تنمية كفاءات الأفراد هي عبارة عن مجموعة من النشاطات من أجل زيادة كفاءات أفراد المؤسسة السياحية وضمان حسن تكيفهم مع تغيرات المحيط، وذلك بإستغلال الموارد التي يمتلكها الأفراد وتنميتها لإنجاز المهام على أكمل وجه.

يعد الأفراد المشتركون في عملية تقديم الخدمة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من أهم العناصر التي تؤثر على إدراك العملاء لجودة هذه الخدمات، ومن بين أدوار العنصر البشري في مجال التسويق أيضا دوره كعامل إستراتيجي في إنتاج وبيع المنتجات ويظهر هذا الدور من خلال¹:

■ إنتاج المنتجات وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي يحتويها كل منتج من المنتجات المقدمة.

■ تطوير الخدمات القائمة حيث يعمل هؤلاء العاملون باستمرار على تطوير المنتجات المعروضة، وخاصة تلك المنتجات التي تعتمد على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.

■ عرض المنتجات وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل وعلى الصورة التي يرضى بها هذا العميل.

ولذلك فإن الأفراد هم عنصر أساسي في تقديم الخدمات وقد أصبحوا جزءا من تحقيق التمايز الذي يمكن المؤسسات من خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية في السوق، لذا يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص إستعمال التسهيلات المادية، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية إستقبالهم، فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون خاصة ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء².

حيث يتم تنمية القدرات والمهارات الإبتكارية للأفراد من خلال زيادة القدرة على التحليل والوعي بمختلف الأبعاد لمعالجة الموضوع، إضافة إلى زيادة الإهتمام بالآخرين وحاجاتهم والتركيز على التخطيط الإستراتيجي المتعلق بالأهداف العامة وليس الأمور الإجرائية وزيادة المقدرة على التركيز وحصر الوقت في الأمور التي يمكن عمل أشياء مميزة فيها والتحلي بمهارات الصبر والتي تتمثل في القدرة على إعادة تقييم الذات وزيادة المقدرة على التكيف مع التغيير من خلال إعتبره شيئا حتميا³.

الفرع الثالث: مساهمة الإبتكار في عنصر الأفراد في تطوير السياحة المستدامة.

يشكل الأفراد عنصرا هاما من عناصر تقديم الخدمة وذلك لما له من دور في تجسيد البعد الإجتماعي، الإقتصادي والبيئي للسياحة المستدامة، حيث يلعب كل من مقدمي الخدمة وباقي موظفي المؤسسة السياحية دورا مهما في العمليات والإنتاج في منظمات الأعمال ذاتها ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء، فأسلوب تعامل الموظفين مع العملاء يعتبر عامل جذب

¹ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر، عمان، الأردن، 2014، ص122.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق الذكر، ص93.

³ محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي دراسة للسلوك الإنساني الفردي والجماعي في المؤسسات الإدارية، عمان 1989، ص195.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

للعلماء، كما يقع على عاتقهم مسؤولية خلق وإيجاد الرضا عن الخدمة المقدمة وخلق الثقة فيها، ومن ثم السعي لخلق الولاء لمقدمي الخدمة . كما أن المظهر الجيد واللباس الحسن وسلوك العاملين وتعاملهم مهم وفعال في تكوين الإنطباع الجيد والحسن لدى العملاء أثناء تقديم الخدمة وتعتبر من أهم المعايير في اختيار الخدمة، وقد ازدادت أهمية هذا العنصر مع ازدياد المنافسة بين المؤسسات الخدمية من اجل استقطاب العملاء، كما أسهم وعي العملاء وتنامي قدراتهم على التمييز بين الخدمات التي تقدمها المؤسسات في التعامل مع مشكلاتهم وتقديم الحلول الممكنة لها والتعاطف معهم.

فإذا تحدثنا عن دور الموظفين في تسويق الخدمات الإبتكارية وغيرها فسيكون هذا الدور مهما أكثر في الخدمات ذات الإتصال العالي مع العملاء أين يتطلب تقديمها بمستوى معين من التدريب والمهارة خاصة وأن الموظف يتعامل مع عدة أنماط من العملاء عالية الإستجابة لاحتياجاتهم وتلبيتها بالشكل المطلوب.

لذلك فإن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، إذ أن إدراكات العميل حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل العملاء الآخرين¹.

ففي ظل الإقتصاد الحالي المتسم بالتغيير المستمر، أصبحت عملية الإبتكار في عنصر الأفراد وتنمية كفاءات الأفراد تشكل أهمية بالغة تصل حتى إلى ضمان بقاء المؤسسة السياحية في سوقها. كما تساهم عملية الإبتكار في عنصر الأفراد في تعزيز البعد الإجتماعي والإقتصادي، ويتجلى ذلك فيما يلي:

- تساعد المؤسسة السياحية على تعزيز فعالية الأفراد والإنتاجية لديهم.
- تعتبر هذه العملية بمثابة أداة لرفع الشعور بالإنتماء وتدعيم الولاء للأفراد تجاه منظماتهم، مما ينتج عنه:
- انخفاض معدل التغيب وقلة الصراعات والنزاعات.
- تساعد في حدوث الهدوء والأمن النفسي للأفراد نتيجة بث الثقة، وتحسيسهم بمدى امتلاكهم لمهارات وخبرات ومعارف كفيلة بإحداث ذلك.
- تساهم في سد الثغرات والنقائص التي تتم ملاحظتها في مخطط الأداء الخاص بالأفراد حاضرا مستقبلا.
- تعتبر عملية التنمية هذه أداة لتعزيز عملية اكتساب ميزة تنافسية.

ولذلك فإن الإبتكار في عنصر الأفراد يعد أساسي في تقديم الخدمات وقد أصبحوا يشكلون جزءا هاما في تحقيق التمايز وتطبيق أبعاد السياحة المستدامة، مما يمكن المؤسسات من خلق قيمة مضافة. حيث إن للعنصر البشري أهمية كبيرة ليس فقط في دعم وتكامل وتناسق المزيج التسويقي، بل ولدوره المحوري الهام في الدعم الكامل لدفع عجلة السياحة المستدامة، إذ لا يمكن للمنظمة تحقيق أهداف وأبعاد السياحة المستدامة دون تعبئة مواردها البشرية، لأن هذه المؤسسات تتطور بجهود وأفكار موظفيها

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق الذكر، ص 93 .

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

وتوفر لهم كافة الوسائل والبرامج حتى يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم، لكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم.

كما أدى الإبتكار في عنصر الأفراد إلى تطور كبير في أعداد السياح وإنفاقهم حتى غدت السياحة الصناعة الأولى في العالم قد شملت جميع البلدان، وبالدرجة الأولى الدول الصناعية المتطورة كفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وأسبانيا وألمانيا، حيث أصبح يعمل في قطاع السياحة ما يوازي أعداد العاملين في الصناعات الخمس التي تليها (الإلكترونيات، والكهرباء، والحديد والصلب، والنسيج، والسيارات)، كما أصبح عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة، حوالي 11% من القوى العاملة في العالم. وأصبحت تلعب دوراً أساسياً في التنمية الإقتصادية والإجتماعية، إذ إن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة لتشغيل أشخاص بصورة غير مباشرة للقطاعات الأخرى¹.

حيث أن المؤسسات السياحية التي تقوم بتوظيف العمال المحليين تساهم بشكر كبير في تحقيق البعد الإجتماعي للسياحة المستدامة، حيث أكدت الدراسات على قدرة التنمية السياحية المستدامة على امتصاص البطالة وفسح المجال واسعا للتشغيل، باعتبارها صناعة كثيفة العمل وذات أثر مضاعف على 70 صناعة وخدمة مغذية ومكملة، فهي الصناعة الأولى من حيث تشغيل اليد العاملة وأصبح لها دور أساسيا في التنمية الإقتصادية والإجتماعية، إذ أن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة بتشغيل 3,5 شخص بصورة غير مباشرة في القطاعات الأخرى. ومن هذا المنطلق يعتبر الإستثمار السياحي في كثير من الدول النامية مخرجا لأزمة البطالة وحافزا لتوسيع نطاق التوظيف، وما يترتب عن ذلك من تحسن في المستوى المعيشي والثقافي لبعض فئات هذه المجتمعات التي أصبحت تتقاضى دخولا جديدة من هذا القطاع².

المطلب الثاني: الإبتكار في البيئة المادية وأثره في تطوير السياحة المستدامة.

هناك تداخل بين العميل والموظف عند أداء وتقديم الخدمة للعميل، ويتطلب تقديم الخدمات توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل عملية انسياب الخدمة نحو العملاء، بحيث تحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية. وبالتالي سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الإبتكار البيئة المادية وآليات وإستراتيجيات الإبتكار في هذا العنصر التي يمكن أن تبنيها المؤسسة السياحية حتى تتمكن من المساهمة في تطوير السياحة المستدامة؟

¹ عميش سميرة، ورقة بحثية، أثر التنمية السياحية المستدامة على مواجهة ظاهرة البطالة- دراسة حالة الجزائر-، مؤتمر العلمي، ص12.

² بربيش السعيد، شابي حليمة، ورقة بحثية، دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة، ملتقى إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، 15-16 نوفمبر 2011، جامعة مسيلة، ص7.

الفرع الأول: تعريف البيئة المادية المبتكرة.

يقصد بالبيئة المادية أو ما يعرف أيضا بالدليل المادي: " توفر كافة النواحي المادية المستخدمة في عملية الإتصال والإنتاج للخدمات، وبغياب عنصر الالاموسية في الخدمات المقدمة، فإن العملاء غالبا ما يترددون في قبول الخدمة التي لا ترافقها عناصر مادية تضيف عليها نواحي جمالية، يعمل من خلالها رجال التسويق لجعل الخدمة قريبة من العملاء"¹.

والبيئة المادية تقسم إلى عناصر خارجية: كحجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل البناء، الإضاءة الخارجية، الإشارات، مواقف السيارات والعناصر الداخلية: كالتصميم الداخلي، الألوان والديكور، المعدات ووسائل العرض، الإشارات الداخلية، التكييف، المعدات والأدوات الداعمة.

كما يمكن أن تقسم البيئة المادية (الدليل المادي) إلى:

- الدليل الخارجي: الذي يمكن أن ينتقل أثناء عقد صفقة شراء الخدمة كتذكرة الطيران أو وثيقة التأمين، هذا الدليل يمكن نقله وتخزينه.
- والدليل الضروي: ويعبر عن الأشياء التي لا يمكن انتقال ملكيتها للمستفيد كالمواد المعروضة في المتحف أو محتويات الطائرة أو المطعم.

الفرع الثاني: مساهمة البيئة المادية المبتكرة في تطوير السياحة المستدامة.

إن للبيئة المادية المبتكرة دورا هاما في الحكم على جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسات السياحية، فوجود التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات، يلعب دورا بالغ الأهمية في جذب العملاء يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تتوفر فيها جميع الشروط الخاصة للقيام بالأنشطة المختلفة كإتساع المبنى ووجود أماكن مريحة للانتظار والتكييف والتبريد والتدفئة ومواقف سيارات العملاء وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها العملاء ويفضلون توفرها في المؤسسات السياحية التي يرغبون في التعامل معها. كما أن الإبتكار في البيئة المادية وجعلها أكثرا إقتصادا للطاقة وإستخدام الموارد المتجددة في مختلف مراحل الصناعة الفندقية يساهم في تعزيز البعد البيئي للسياحة المستدامة، بالإضافة إلى أن البيئة الناشرة للثقافة المحلية تدعم الحفاظ على الأصول السوسولوجية للمنطقة المضيفة مما يعزز البعد الإجماعي والثقافي للسياحة المستدامة، ويجدر الإشارة أيضا أن الإبتكار في البيئة المادية والتوسع في إنشاء المشروعات السياحية يساعد في خلق العديد من فرص العمل الجديدة، والذي يترتب عنه هو الآخر ارتفاع مستوى الرفاهية الإقتصادية وغيرها من الآثار والمنافع الأخرى، والتي تؤدي إلى تحقيق درجة عالية من الإستقرار الإجماعي

¹ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص124.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كألية لتطوير السياحة المستدامة

والسياسي في البلاد¹. فلا يختلف اثنان في أن التطور الإقتصادي في أي بلد يؤدي حتما إلى إحداث تطور مماثل في الجانب الإجتماعي، بمعنى أن العلاقة بين القطاعين طردية².

لذا فإن إهتمام المؤسسات السياحية بالإبتكار في كافة الأدوات والمعدات المستخدمة في عملية تقديم الخدمة أمرا في غاية الأهمية، حيث يدعم الإبتكار في البيئة المادية البعد الإقتصادي والإجتماعي للسياحة المستدامة، فالإبتكار في أحد أو كافة العناصر المادية للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة الخدمية له تأثير على الصورة المدركة لدى العملاء، فتركيبية البناء المادي الخارجي (الحجم، الشكل، تصميم الموقع) وكذلك التصميم الداخلي للمنظمة (المعدات، الأجهزة، التسهيلات المادية) تشكل أهمية كبيرة في تكوين صورة وانطباع جيد لدى العملاء، وتساهم في جذب انتباههم وتحفيزهم للتعامل مع المؤسسة السياحية فمظهر البيئة المادية هو الذي يميز المؤسسة السياحية عن غيرها من المؤسسات.

كما يساهم الدليل المادي المبتكر في صنع شخصية المؤسسة السياحية الخدمية والتي تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها في السوق خاصة في ظل النمطية العالية في جوهر الخدمات، فالجميع يعرض نفس الخدمة من حيث طبيعتها وبالكم والسعر نفسه تقريبا، وإن السمة الرئيسية التي تميز بين منظمة وأخرى هي الطريقة التي تعرض بها نفسها حيث تعتبر هذه الأمور المادية من الدلالات الهامة عند تقييم العملاء لجودة الخدمة.

المطلب الثالث: الإبتكار في عملية تقديم الخدمة (العمليات) وأثره في تطوير السياحة المستدامة.

تمثل العمليات سلسلة من الخطوات التي تتحول من خلالها المدخلات إلى سلع أو خدمات، وتحدد هذه العمليات استنادا إلى المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة السياحية لكي تتمكن من تقديم منتجاتها وخلق الطلب والإلتصال بالزبائن³. وبالتالي سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الإبتكار في عملية تقديم الخدمة وآليات وإستراتيجيات الإبتكار في هذا العنصر التي يجب أن تبنيها المؤسسة السياحية حتى تتمكن من المساهمة في تطوير السياحة المستدامة؟

الفرع الأول: الإبتكار في عملية تقديم الخدمة.

ياعتبار العملية فن وأسلوب بناء الخدمة، فهي تصف طريقة وتسلسل عمل نظم تشغيل الخدمة وتحديد كيف ترتبط مع بعضها لخلق القيمة التي وعد بها العملاء⁴. وهي الكيفية التي تقدم بها الخدمة وتضم أشياء مهمة كسياسات وإجراءات المؤسسة السياحية لضمان تقديم الخدمة للعملاء، كيفية توجيه العملاء، حرية التصرف الممنوحة للعاملين وغيرها من العناصر.

¹ يحيى سعدي، سليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس و الثلاثون، 2013، ص101.

² صالح فلاحي، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إندماج الإقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي، ورقة بحثية، جامعة العقيد الحاج لخضر. باتنة، ص6.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص331.

⁴ Christopher lovelock , *Services Marketing, people – Technology – Strategy* (Prentice Hall : 2001) p 232 .

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كألية لتطوير السياحة المستدامة

فالإبتكار في عملية تقديم الخدمة تتضمن الطرق والإجراءات والآليات المناسبة والتي يمكن من خلالها يتم توصيل وتوفير الخدمة إلى العملاء وإدارتها بشكل جيد يسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، كما تتضمن العمليات، التوجهات والخطط الموجهة لإشراك العميل في تحسين نوعية الخدمة، وهذا يتطلب توفير مواد وتجهيزات وآلات وأثاث وتمويل، وتدريب العاملين، كما يجب أن تكون هذه العمليات متكاملة ومتناسقة وسريعة ودقيقة تضمن تقديم الخدمات دون تأخير أو إبطاء وبنوعية جيدة¹.

ويتم التركيز في العمليات على إجراءات أو سيرورة إنتاج الخدمة الذي يشير إلى التنظيم المنهجي المنظم والمنسق لكل العناصر المادية والبشرية والتي تؤثر على العلاقة عميل/منظمة وهي مهمة لتقديم خدمة حسب الخصائص ودرجة الجودة التي ينتظرها العميل، وعملية إنتاج الخدمة تتكون من العناصر التالية: العميل، الدعم المادي، الموظفين المباشرين، الخدمة، نظام التنظيم الداخلي والعملاء الآخرين.

وبالتالي فإن العمليات المبتكرة تمثل كافة الأساليب التي يتم من خلالها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، ويبدو أن العميل لا يكتفي الاقتناع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تم فيه أداء هذه الخدمة، وعليه يجب على إدارة المؤسسات أن تأخذ في عين الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة من خدماتها².

فالإبتكار في عملية الخدمة ينشط الخدمات التي باتت قديمة ومع ذلك، فإن هذا لا يعني بالضرورة أن هذه العمليات كانت سيئة التصميم بل التغييرات في البيئة الخارجية، إحتياجات جديدة للعملاء، إضافة ميزات جديدة وتجاوز مشاكل في التصميم القديم قد تكون هي السبب. فدراسة المخططات في الخدمات القائمة قد توحى الفرص لتحسين منتجاتها التي يمكن تحقيقها عن طريق إعادة تشكيل نظم إيصالها، إضافة أو حذف أنشطة محددة، أو إعادة تموضع الخدمة في قطاعات أخرى، وعلى المدراء المكلفين بإعادة تصميم عملية الخدمة أن يحرصوا على زيادة إنتاجيتها و جودتها بنفس الوقت³.

الفرع الثاني: طرق وآليات إبتكار عملية الخدمة.

تشمل الخريطة الخدمية كل من المخططات البيانية والرسومات الهندسية والخرائط الخدمية، والتي تهدف للحصول على معرفة أكثر تفصيلاً عن عملية توصيل الخدمات ككل، بما فيها من موارد وقدرات وعمليات روتينية ضرورية، وهي تظهر أي العناصر من العملية الخدمية ظاهرة للزبون وأي منها خفي عنه (المكتب الأمامي والمكتب الخلفي) بالإضافة إلى أنه يساعد في تحديد الوقت اللازم للمرور في المراحل المختلفة. وبشكل متسلسل، فإن هذه الأساليب يمكن إستخدامها في تطوير وتصنيع

¹ نفس المرجع السابق.

² محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص 123 .

³ Christopher lovelock , Op.cit , p 242 .

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

خدمات جديدة وعملية إيصال خدمة جديدة كذلك. في معظم الأحيان، إن التجديد في الخدمات يتعلق بتغييرات في العملية ومشاركة الزبون أو حضوره بناء على فرص جديدة مقدمة من تقنية المعلومات¹.

كما يمكن إستعمال هذه الطرق في تطوير وتصميم الخدمات الجديدة أو عمليات التسليم. إذ أن الإبتكارات في الخدمات غالباً ما تتعلق بالتغيرات التي تحدث في عملية تسليم الخدمة ومشاركة العميل وتعتمد على الفرص الجديدة التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات. ومن بين طرق إبتكار عملية الخدمة، نجد²:

■ **إزالة الخطوات عديمة الفائدة** : يجب أن تكون الأنشطة في المكتب الأمامي والخلفي مبسطة وذلك بهدف التركيز على المنافع بالنسبة للعميل وحتى بالنسبة لمورد الخدمة. على سبيل المثال، عندما يريد أحد الزبائن استئجار سيارة فلن يكون مهمتهم كثيراً في ملء الإستمارات وعملية تجهيز السيارة .

ومن المنافع المحتملة بالنسبة للشركة نذكر:زيادة الكفاءة، زيادة الإنتاجية، زيادة القدرة على تكيف الخدمة، تمييز الشركة عن غيرها. أما فيما يتعلق بالمنافع المحتملة بالنسبة للعميل فإننا نجد:زيادة سرعة حصوله على الخدمة، فصل أنشطة الخدمة عن التوصيل، تحويل المهام من العميل إلى الشركة.

■ **التحول إلى الخدمة الذاتية** : زيادة الخدمة الذاتية عند إعادة تصميم الخدمات يمكن أن يحقق إنتاجية كبيرة بل وأحياناً يحسن نوعية الخدمة. مثال : شركة FedEx نجحت بتحويل أكثر من 50% من عملياتها من مراكز الإتصال (CALL CENTER) إلى موقعها الإلكتروني و هذا قلل العمالة لديها بحوالي 20000 شخص.

ومن بين المنافع المحتملة بالنسبة للشركة نذكر:تقليل التكاليف، تحسين الإنتاجية . تعزيز اسم الشركة بسبب استخدام التكنولوجيا، تمييز الشركة عن غيرها. أما المنافع المحتملة بالنسبة للعميل فهي تتمثل في زيادة سرعة الحصول على الخدمة، خفض التكاليف والقدرة أكثر على التحكم .

■ **تقديم خدمة مباشرة** : هذا النوع من إعادة التصميم ينطوي على تقديم الخدمة للعميل بدلا من جلب العملاء للشركة الفائدة منه في كثير من الأحيان راحة للعميل، وتخفيض التكاليف و ذلك باستخدام مواقع (مباني) غير مكلفة بالنسبة للشركة. ومن بين المنافع المحتملة بالنسبة للشركة أيضا نجد: التخلص من التقيد بالموقع، التوسع على حساب العميل وخلق ميزة تنافسية.

■ **تجميع الخدمات في سلة واحدة** : أي وضع سلة من الخدمات في عرض واحد مع التركيز على مجموعة محددة جيدا من العملاء وهذا ممكن أن يزيد الإنتاجية ويخفض تكاليف التسويق بينما في نفس الوقت قيمة مضافة للعملاء من خلال تخفيض تكاليف المعاملات.

¹ بشير العلاق و حميد الطائي ، مرجع سابق الذكر، ص 187 .

² نفس المرجع السابق.

■ إعادة تصميم الجوانب المادية لعمليات الخدمة: يركز هذا النوع على العناصر الملموسة في عملية الخدمة وتشمل التغييرات مرافق الخدمات والمعدات اللازمة وذلك لتحسين تجربة الخدمة وهذا يؤدي إلى الراحة والفائدة للعميل، والإنتاجية، وغالبا ما يعزز أيضا الإرتياح والرضا من قبل موظفي الخطوط الأمامية.

الفرع الثالث: مساهمة العمليات المبتكرة في تطوير السياحة المستدامة.

من أجل تجسيد أبعاد السياحة المستدامة وبغرض خلق القيمة وتعظيمها، تحاول المؤسسة السياحية إيجاد الكيفية التي يتم بها تحقيق الإرتباط بين الجهات الداخلية والخارجية. وقد قام التسويق تاريخيا بلعب دور الوسيط الذي يتعين عليه فهم احتياجات ورغبات الزبائن ونقلها إلى الإدارات المعنية داخل المؤسسة السياحية. لذا توجب على إدارة المؤسسات الخدمية الإهتمام بالإبتكار في تصميم العمليات وذلك بإستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليل دورة العمليات الطويلة، سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة، بالإضافة إلى الربط المستمر بين كل خاصية من الخصائص المرغوب فيها في الخدمة وبين خصائص العمليات التي تحقق هذه الخاصية في الخدمة¹.

وبالتالي فإن الإبتكار في عملية تقديم الخدمة يساهم في تطوير السياحة المستدامة من خلال تركيز جهود إعادة التصميم على كل من العوامل الأربعة التالية:

- مرونة أكثر وسهولة في تقديم الخدمات.
- تخفيض من إخفاقات عملية الخدمة وتقليص زمن دورة العميل في الخدمة أي توفير الوقت والجهد مما يؤدي لزيادة رضا العميل وكذا العاملين.
- زيادة الإنتاجية وخفض تكاليف الإنتاج وتكاليف العملية التسويقية ككل من توزيع وترويج...إلخ.
- إنخفاض التلوث البيئي.

حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية تقديم الخدمة يلعب بدوره عاملا أساسيا في دعم الجانب الإجتماعي والإقتصادي للسياحة المستدامة. فتحسين البنية التحتية للعمليات الإلكترونية من خلال ما توفره من تقنيات حديثة ومتطورة أدى إلى إحداث تحول حقيقي في الصناعة الخدمية عامة والسياحية خاصة وأضفت على العمل الخدمي المميزات التالية²:

- تحسين الأداء الإستراتيجي للمنظمات السياحية من خلال تحقيق مستوى أفضل من المرونة والسهولة والسرعة .
- سهولة التواصل بين الداخل والخارج من خلال شبكة الإتصالات التكنولوجية المتطورة مما يسمح بتخطي العقبات الجغرافية والزمنية في أنجاز الصفقات المصرفية والتجارية والمالية بشكل عام.

¹ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص123.

² الخطيب بسمه محمد سامي، دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية، 2009، ص123.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كآلية لتطوير السياحة المستدامة

- إن استخدام تكنولوجيا متطورة في عملية التوزيع يسهل الإستفادة من المعلومات الجمة المجمعة والمخزنة على شبكة الانترنت العالمية مما يؤدي الى تسهيل وتوسيع الإستثمارات في الداخل والخارج على حد سواء .
 - يسمح الإبتكار في العمليات في تقديم خدمات تتم عن بعد بدون وجود شخص مباشر بين أطراف العلاقة فهي خدمات عبر الحدود لا تعرف قيوداً جغرافية .
 - تختصر الجهد بالنسبة للموظفين والعملاء على حد سواء مما يعزز من القدرة الإنتاجية للطرفين.
 - خفض تكلفة الخدمات السياحية بالمقارنة مع الوسائل الأخرى مما يساعد على انتشار التجارة الإلكترونية وزيادة فرص إنشاء العلاقات التجارية الدولية دون الحاجة الى فتح أسواق جديدة وترويج الخدمات السياحية حيث تؤمن للمنظمات السياحية وسائل جديدة للإعلان عن خدماتها وإمداد العملاء بالمعلومات اللازمة عن الرحلات والخدمات السياحية والعلاجية وغيرها.
 - تسهيل إجراء الأبحاث والدراسات ووضع خطط جديدة وكشف العقبات ومعالجة المشاكل بسرعة وسهولة وأقل تكلفة.
 - ربط العملاء بالمؤسسة السياحية من خلال جعل العملاء أكثر قرباً وارتباطاً بها وتحسين مستوى الخدمات التي يقدمها لهم وكسب رضاهم عن خدماتها ومعرفة احتياجاتهم المستقبلية لمنع تحولهم الى المؤسسات المنافسة .
 - زيادة سرعة العمليات وزيادة الشفافية إذ يسمح بنشر كافة المعلومات الموجودة فوراً مما يزيد ثقة العملاء بمنظمتهم.
 - تساعد تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في عمليات تقديم الخدمة على بناء أنظمة معلومات إدارة متقدمة ومن الإستخدامات الهامة للتكنولوجيا هو بناء أنظمة المعلومات الداخلية (انترانت) التي توفر نظام معلومات كاملة تربط المؤسسات الخدمية بفروعها داخلياً ويزيد من كفاءة العمل بشكل كبير فمن الممكن بناء أنظمة المعلومات هذه بالإعتماد على نظم الأرشفة وقواعد المعلومات التي تسمح بإنشاء بنوك معلومات إدارية واسعة ومتوازنة.
 - تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات السياحية من الناحية الإقتصادية والبيئية وكذا توسيع قاعدة العملاء، مما يعطي المؤسسة السياحية المقدرة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده ويمكن تحقيق الميزة التنافسية بواسطة تنفيذها لوظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات تقليل الكلفة مقارنة بمنافسيها أو العمل على أدائها بأساليب تقود إلى التميز سواء من الجانب الإقتصادي أو بالأمور المتعلقة بالبيئة كالحفاظ على الموارد البيئية والتقليل من التلوث البيئي.
- كما أن الإبتكار في العمليات وفر فرص تنافسية أكبر وجعل قطاع السياحة يتعامل مع فئات أكثر، كما قلل الإبتكار في عملية تقديم الخدمة من وقت أداء العمليات ونقلت الأداء إلى مواطن العملاء، فالهدف من استخدام تكنولوجيا مبتكرة هو خفض التكاليف الإنتاجية والآثار البيئية المترتبة عن ذلك فضلاً عن تطوير وإنتاج وإدارة أفضل للخدمات، لأن ضرورة التطورات المتسارعة يتوقع لها أن تدفع بعجلة القبول لأدوات مبتكرة ونظم تكنولوجيا المعلومات لدى المؤسسات السياحية، وكل ذلك وغيره أدى إلى إزدياد الفرص التسويقية أمام تلك المؤسسات نتيجة للإمكانيات الهائلة التي يمكن أن تخلقها هذه الإبتكارات من حيث إشباع رغبات وإحتياجات مجموعات شتى من العملاء. وهذا ما جعله يساهم في تطوير السياحة المستدامة وذلك من خلال ما وفره الإبتكار في عملية تقديم الخدمة من مزايا وفوائد تعود بالنفع على أصحاب المؤسسات الخدمية والمجتمع والبيئة.

الفصل الثالث: التسويق الإبتكاري كألية لتطوير السياحة المستدامة

بالإضافة إلى ذلك فإن الإبتكار في العمليات يمكننا من تطبيق مبادئ السياحة المستدامة، وذلك من خلال تعلم ثقافة مختلف المناطق، وبالتالي يزداد التفاهم المشترك والإحترام وتلاقي القيم والعادات قبولاً من الجانبين وتخلق روح الوحدة بين المجتمعات، وتقريب المسافات الثقافية بينهم، إضافة إلى التمكن من معرفة ماضي الشعوب وتاريخها وحماية التراث التاريخي والحضاري للشعوب مما يزيد من حركة الإتصال والتواصل فيما بينها، مما قد يؤدي لتطوير السياحة المحلية في الكثير من دول العالم وكذا زيادة وعي الشعوب وتحفيزهم على المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية.

كما يحفز الإبتكار في العمليات انتقال السياح ذوى اللغات والعادات والديانات المختلفة، من منطقة الى أخرى مما ينتج عن ذلك مجموعة من الآثار الاجتماعية والثقافية والتي تتمثل في¹:

- التحولات الطبقيه: تشجع السياحة المستدامة كثير من الأشخاص على ممارسة الأنشطة السياحية والممارسات الخضراء، مما يؤدي إلى زيادة دخلهم ومكاسبهم وأرباحهم ويرفع مستوى حياتهم الإقتصادية والإجتماعية، وينقلهم من شريحة إجتماعية معينة الى شريحة إجتماعية اعلى.
- الإهتمام بالتراث والعادات والتقاليد والبيئة: تنص السياحة المستدامة على الإهتمام بالقيم والعادات والتقاليد والمعالم والتراث الشعبي والفنى واحترامه.
- التطور الإجتماعي: تعتبر السياحة المستدامة أحد أهم أسباب التطور الإجتماعي في الدول السياحية، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار والإهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة من خلال تعاملهم و مشاهدتهم واتصالهم المباشر مع السياح وهو ما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي.
- التبادل الثقافي: تعمل السياحة المستدامة على زيادة معدلات التبادل الثقافي بين السائحين من مختلف الجنسيات وبين شعوب الدول المستقبلية لهم، حيث يكتسب كل منهم بعض المقومات الثقافية للآخر مما يؤدي الى التقليل من الفوارق والإحترام المتبادل.

¹ هدى سيد لطيف، السياحة النظرية و التطبيق، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1994، ص 44.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق إلى مفهوم مختلف عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري وإلى مختلف إستراتيجياته وآلياته، وكذا إبراز أهمية الإبتكار في عناصر التسويق الإبتكاري التي يمكن تبنيتها في تطوير أبعاد السياحة المستدامة الإقتصادية، الإقتصادية والإجتماعية والبيئية.

وعليه فإن التسويق الإبتكاري بكافة عناصره يخدم أحد أو كافة جوانب السياحة المستدامة الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية منها، ولنجاح تطوير السياحة المستدامة وتحقيق الأهداف والغايات بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، وجب مزج جميع عناصر التسويق الإبتكاري حتى تكون المؤسسات السياحة أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها، بالأخص فيما يتعلق بعنصر المنتج والبيئة المادية وكذا العمليات والأفراد الذين يلقي على عاتقهم أداء العملية التسويقية وتنفيذ ما يتم إبداعه وابتكاره.

الفصل الرابع:

العلاقة بين التسويق الإبتكاري

وتطوير السياحة المستدامة في

السلسلة الفندقية العالمية أكور

تمهيد:

بعد وضع الإطار النظري للموضوع محل الدراسة والتطرق لمختلف الجوانب الأدبية المتعلقة بالإبتكار التسويقي ودوره في تطوير السياحة المستدامة، سنقوم في هذا الفصل بمحاولة إسقاط وتطبيق ما جاء في الجانب النظري على السلسلة الفندقية العالمية أكور كونها سلسلة عالمية تتوفر على جميع المتطلبات والإمكانيات اللازمة لتحقيق الإبتكار في مجال التسويق، بالإضافة لإلتزامها بمبادئ السياحة المستدامة منذ عدة سنوات.

لذا سنتناول في هذا الفصل دراسة وتحليل واقع السياحة المستدامة للسلسلة الفندقية أكور وكذا مدى أثر إستخدام التسويق الإبتكاري في تطوير السياحة المستدامة من خلال إستعراض نتائج إستخدام بعض الإختبارات الإحصائية التي أفرزتها الإستبانة الموزعة على عينة الدراسة. ويتم ذلك وفق المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم مجموعة الفنادق العالمية لسلسلة أكور.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة التطبيقية.

المبحث الثالث: المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة التطبيقية.

المبحث الرابع: إختبار فرضيات الدراسة التطبيقية

المبحث الخامس: تفسير نتائج الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: تقديم مجموعة الفنادق العالمية لسلسلة أكور.

تعد السلسلة الفندقية أكور من بين أحد أهم السلاسل الفندقية التي إندجحت في التيار البيئي وذلك من خلال الإبتكارات التسويقية والبرامج التي تركز على السياحة المستدامة كأولوية ومبدأ يجب العمل به وجعله هدفا حقيقيا.

المطلب الأول: التعريف بالسلسلة الفندقية أكور.

سوف نتطرق في هذا المطلب للتعريف بالسلسلة الفندقية أكور وتاريخ نشأتها وكذا إستراتيجية التموقع المتبعة من طرف المجموعة والهيكل التنظيمي لها.

الفرع الأول: التطور التاريخي للسلسلة الفندقية أكور.

ظهرت فكرة إنشاء المجموعة الفندقية أكور الفرنسية منذ 50 عاما . وكان ذلك على يد الصديقين بول دوبرول و جيرارد بيليسون اللذان قاما بفتح اول فندق لهما نوفوتيل في عام 1967 بالمدينة الفرنسية ليل. وإعتبارا من مايو 2019 تم تعيين سياسيتان بازين رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لمجموعة أكور والملحق 2 يوضح الهيكل التنظيمي لسلسلة أكور وفيما يلي أهم تواريخ السلسلة الفندقية أكور¹:

الجدول (6): أهم تواريخ السلسلة الفندقية أكور.

1963	-لقاء بول دوبرول و جيرارد بيليسون.
1967	-إفتتاح أول فندق نوفوتيل بالمدينة الفرنسية ليل -إنشاء نوفوتيل (شركة الاستثمار و الاستغلال الفندقية).
1972	-إفتتاح أول فندق نوفوتيل بالخارج و بالتحديد في سويسرا.
1973	- شراء سلسلة كورتينبال للمطاعم وإفتتاح فندق نوفوتيل بسرجا .
1974	- شراء مركز تلافوتيراي وإفتتاح العلامة التجارية تلافو أكور. -إفتتاح فندق نوفوتيل في آسيا بالصين .
1975	-إمتلاك المجموعة الفندقية ماركيز من صنف 3 نجوم. -إفتتاح أول فندق نوفوتيل في أفريقيا بالكامبيرون.
1985	-إطلاق السلسلة الأكثر إقتصادا فرمول 1 . -إنشاء أكاديمية أكور، أول جامعة للمنظمات في النشاطات الخدمية بفرنسا.
1990	-إمتلاك سلسلة موتيل 6 بالولايات المتحدة وإنضمام لوتر "Le notre" إلى محفظة أكور
1991	-انضمام الشركة العالمية للسياحة "La compagnie Internationale des

الموقع <http://www.accorhotels.group/fr-FR/group/who-we-are/our-history>، تاريخ التصفح: 03-09-2022

¹الإلكتروني:

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

Wagons-Lits مجموعة أكور.	
-تزايد الطلب على مجموعة Etap hotel في السوق الإقتصادي	
1999	-إطلاق أكور نموذج الجناح الفندقي "Suitehotel": نموذج لأجنحة فندقية تبلغ مساحتها 30م ²
2000	-إمكانية الحجز عبر موقع المجموعة accorhotels.com
2001	-إستمرارية تطوير الخدمات في السوق. -أول فندق إيبيس في الصين.
2002	-امتلاك أكور للخدمات Davidson Trahaire "الرائد في أستراليا في تقديم الإرشادات و المساعدات للموارد البشرية.
2003	-إفتتاح أول فندق إيبيس Ibis بالصين.
2004	-إنشاء مجموعة Lucie Barrière SAS، حيث تمتلك مجموعة أكور نسبة 34 من حصصها.
2006	-إطلاق أكور للخدمات بطاقة "Ticket CESU" بفرنسا وبطاقة Tichet "Service" بتركيا.
2007	-إنشاء تشكيلة اقتصادية "All Seasons" -إطلاق مجموعة أكور العلامة التجارية Pullman: وهي تشكيلة جديدة من الفنادق المخصصة لرجال الأعمال.
2008	-إنشاء العلامة التجارية MGallery تعتبر تشكيلة جديدة من الفنادق ذات مميزات عالية. -إطلاق A Club برنامج الوفاء العالمي لمجموع فنادق أكور. -إنشاء أكور للتضامن "Solidarity Accor". -إفتتاح إيبيس "Ibis" لفندقه 800 بالجمهورية الشعبية الصينية.
2009	-إفتتاح "Etap Hotel" التي تصنف ضمن الفنادق الأكثر إقتصادية لفندقه 400 بأروبا. -إطلاق مجموعة أكور برنامجها التطبيقي على الأيفون مجاناً. -إطلاق مجموعة سوفيتيل "Sofitel" لنموذجها الجديد "So SPA by Sofitel" -إفتتاح "Ibis City West" بألمانيا. -تخلي أكور عن اشتراكها بمنتهى البحر الأبيض المتوسط "Club Méditerranée"
2010	-إفتتاح مجموعة أكور لفنداها "Mercure Beijing Downtown" 400 بأسيا - "Suite Novotel" الجليل الجديد ل "Suitehotel"، حيث تم تغيير ودمج العلامة التجارية "Suitehotel" التي تم انشائها عام 1998 بمجموعة "Novatel" وأصبحت تعرف ب "Suite Novotel"

<p>-تحلي أكور عن النشاطات و الخدمات الاطعامية التي كانت تقدمها على متن قاطرات شركة "Wagnins-Lits" لشركة أخرى "Newrest" -تأكيد أكور نيته حول سحب مشاركته بمجموعة "Groupe Lucien Barrière" -افتتاح الفندق 100 للمجموعة بالصين، وذلك بعد تواجدها بالبلد لمدة 25 عام. -إصدار بطاقة الشفافية، قامت مجموعة أكور بالتعاقد مع "TripAdvisor" وبفضل هذه البطاقة أصبحت آراء الزبائن حول أكور شفافة ومتاحة على بوابة الموقع accorhotels.com -افتتاح أول فندق سوفيتيل بالمملكة العربية السعودية "Sofitel Al Khobar The Corniche"</p>	
<p>-افتتاح العلامة التجارية "MGallery" لأول فندق لها بلندن . -توقيع عقد امتلاك المجموعة الفندقية "Lenotre" -تبني أكور لاستراتيجية جديدة وإطلاق ثلاثة علامات إقتصادية للعلامة الكبرى إيبيس وهي Ibis, Ibis Styles, Ibis budget: -افتتاح أول فندق "Ibis budget" بالعالم، وكان ذلك بمدينة تانجا المغربية. -تصنيف مجموعة أكور الأولى عالميا في مجال الفنادق، حيث قامت أكور بنشر نتائج بصمتها البيئية .</p>	<p>2011</p>
<p>-إطلاق أكور شبكتها العالمية للنساء "Women at Accor Generation" -افتتاح الفندق 150 بالبرازيل. -افتتاح الفندق 500 بآسيا.</p>	<p>2012</p>
<p>-مجموعة أكور تضع التنمية المستدامة كأولوية في التزاماتها. -تعيين Sébastien Bazin رئيس الإدارة العامة للمجموعة. -إفتتاح فندق Novotel لفندقه 100 بتايلاندا</p>	<p>2013</p>
<p>-بفضل الاستراتيجية المتوافقة بين كل من أكور و Huazhu تم خلق أفخم فندقة في الصين. -مساهمة أكور برأس مال مجموعة "Mama Shelter" -أكور :الرائدة في الفندقة الرقمية . -افتتاح الفندق 200 للمجموعة بالبرازيل. -اول فندق سوفيتيل بستانبورغ "Sofiel Strasbourg Grande Ile" -استمرار العلامة التجارية "Ibis" بتوسعها في كافة بلدان العالم، حيث تعدى مجموع فنادقها 1700 فندقا .</p>	<p>2014</p>
<p>-تعديل اسم المجموعة الفندقية "Accor" إلى "AccorHotels". -توقيع AccorHotels على "WEPS" -AccorHotels الشريك الرسمي لـ "Roland-Garros"</p>	<p>2015</p>

<p>- أصبحت AccorHotels “ شريك لحركة ” HerForShe التي تنص و تهدف للعدل و المساواة بين الجنسين .</p> <p>- التوقيع الرسمي على عقد ” naming “ مع ” Bercy ” بباريس لمدة 10 سنوات</p> <p>- احتفال ” AccorHotels “ بعدد غرفها 500.000 . والذي تناسب مع افتتاح كل من العلامة التجارية ” Pullman Roissy Charles de Gaulle Airport “ و ” Ibis ” ” Styles Roissy CDG Airport “ التابعة للمجموعة .</p> <p>- إعادة نشاط شركة ” FASTBOOKING “ وهي الشركة المختصة بالخدمات الرقمية للفندقة .</p>	
<p>- افتتاح العلامة التجارية ” Pullman “ لفيها 100 بالهند</p> <p>- تغيير العلامة التجارية ” MGallery “ إلى ” MGallery by Sofitel “ ، وإفتتاحها لأول فنادها بإسرائيل والبرازيل .</p> <p>- امتلاك مجموعة ” AccorHotels “ نسبة % 49 من ” Squarebreak “ وهي بنية رقمية مبتكرة لمجموعة المنازل الفخمة والمصنفة ضمن الفئة المميزة بفرنسا .</p> <p>- امتلاك مجموعة ” AccorHotels “ نسبة % 30 من ” Oasis ”</p> <p>- ” Collections “ ، وهي عبارة عن بنية رقمية تمثل مجموعة من الشقق والخدمات .</p> <p>- امتلاك مجموعة ” AccorHotels “ ” onefinestay “</p> <p>- امتلاك المجموعة لكل من العلامات الثلاثة الفخمة والمميزة : Fairmont, Raffles, Swissotel ، وبهذا أصبحت من بين السلاسل الفندقية العالمية الرائدة في الفندقة الفاخرة .</p> <p>- إعلان مجموعة ” AccorHotels “ شراكتها مع ” Qatar Airways “ بغرض تعزيز منافعها المقدمة من برامج الولاء التابعة لها .</p> <p>- تعتبر المجموعة ” AccorHotels “ الرائدة في البرازيل ، قامت المجموعة بدمج 26 فندقا من مجموعة ” BHG “ دعما لتموقعها بالبلد .</p> <p>- شراكة ” AccorHotels “ و ” Rixos Hotels Resorts “ وبهذا أصبح من أحد أهم المالكين للمنتجات .</p> <p>- إطلاق موقع accorhotels.com عرض جديد للحجز : فندق +رحلة جوية .</p> <p>- أطلق موقع الشركة محرك بحث جديد ذو خبرة عالية في الاقامات : Moodmatch</p>	<p>2016</p>
<p>- أصبحت المجموعة شريك ” thecamp “ ، وهو مجمع للإبداع، التكوين، الإبتكار والتطبيق .</p> <p>- امتلاك المجموعة ل ” VeryChic « أحد الرواد الأوروبيين في البيع الخاص للفنادق والإقامات الفخمة والراقية .</p> <p>- استحوذ المجموعة على ” Availpro “ ، وبها أصبحت الشركة الرائدة بأوروبا في مجال الخدمات الرقمية للفندقة المستقلة .</p>	<p>2017</p>
<p>- شراكة المجموعة مع ” Bouygues Immobilier “ للبناءات، وذلك من اجل خلق</p>	<p>2018</p>

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

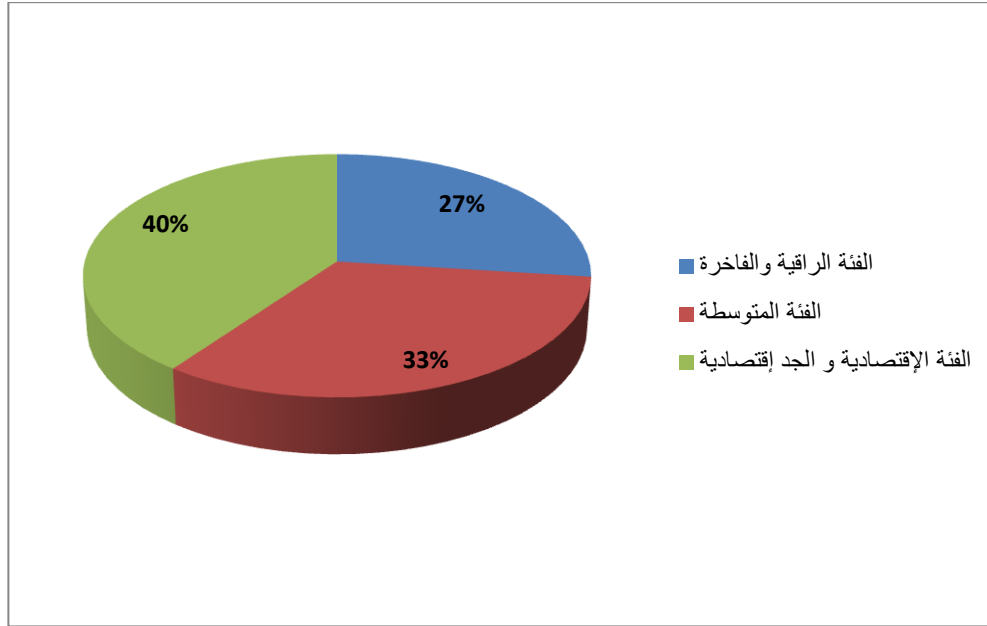
<p>”Nextdoor“ فضاءات جديدة للعمل الجماعي. -افتتاح العلامة التجارية ”JO JOE“ بالشراكة مع علامة ”Roxy“ و”Quiksilver“. -إعلان التجمع العام ”AGE“ انتماء ”AccorInvest“ إليه بصفة رسمية.</p>	
<p>-إعتبارا من مايو 2019 تم تعيين سيباستيان بازين رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لمجموعة أكور . -عقد المجموعة لإتفاقية تنص على إمتلاك ”Gekko“ المختصة بحلول التوزيع الفندقي والموجهة خصيصا لفئة رجال الأعمال. -توقيع AccorHotels “ و مجموعة SNCF ” لشراكة استراتيجية بهدف تطوير علامة "Orient Express .</p>	<p>2019</p>
<p>- إطلاق البرنامج الجديد لبطاقة الولاء ALL-Accor Live Limitless . -إهتمام Accor بمجال الترفيه من خلال تكوين شركات مع العديد من الخبراء في تنظيم الأعمال Chabot & Potel، ومع باريس سان جيرمان ، IMG ... -عقد شراكة مع المنظمة Wojo للعمل عن بعد.</p>	<p>2020</p>
<p>-كيان Ennismore الجديد يجعل من أكور الرائدة عالميا في مجال الفنادق. -تعزيز استراتيجيتها للشراكة و الولاء من خلال إطلاق أول بطاقة دفع خاصة بها في فرنسا. -أصبحت Accor شريكاً رسمياً للألعاب الأولمبية بباريس 2024.</p>	<p>2021</p>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق السلسلة الفندقية : Accor-document de référence 2021 .

الفرع الثاني: تموقع السلسلة الفندقية أكور

كما تعتمد سلسلة أكور على إستراتيجية جد مميزة لتموقعها، حيث تملك سلسلة أكور مجموعة هائلة من العلامات التجارية تستجيب لمتطلبات وإحتياجات كافة الفئات أي من الفاخرة إلى الإقتصادية تجاوز عدد علامتها التجارية 40 علامة تجارية، موزعة على 110 بلد حول العالم ومصنفة إلى ثلاثة أصناف موضحة في الشكل الآتي.

الشكل (9): تصنيف عروض سلسلة أكور



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الموقع الإلكتروني : <https://www.sikafinance.com/marches/le-groupe-accor> تاريخ التصفح 2022/07/22 .

نميز من خلال الشكل السابق، ثلاثة فئات لسلسلة أكور وهي كالتالي¹ :

- الصنف الأول (الفئة الراقية والفاخرة) Luxe et haut de gamme: ويشمل 27% من مجموعة فنادق أكور ، ومن أهم فنادق هذا الصنف نجد فنادق سوفيتل Sofitel ، بولمان Pullman ، إم جاليري MGallery ،... إلخ.
- الصنف الثاني (الفئة المتوسطة) Milieu de gamme: يمثل 33% من مجموعة فنادق أكور، نذكر منها فندق غراند ماركيور Grand Mercure ، ذا سيبيل The Sebel ، نوفوتيل Novotel ، أجنحة نوفوتيل Novotel Suites ،... إلخ.
- الصنف الثالث (الفئة الاقتصادية و الاقتصادية جدا) Gamme économique et très économique: ويمثل 40% من مجموعة فنادق أكور حيث 21% منها تقع في الولايات المتحدة الأمريكية ، كمركيور Mercure ، إيبيس ibis ، إيبيس ستايلز ibis Styles ،... إلخ.

¹الموقع الإلكتروني لسلسلة أكور : <https://www.accorhotels.com/ar/leclub/index-no-connect.shtml> تاريخ التصفح (03-06-2022)

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

المطلب الثاني: تطور نشاط السلسلة الفندقية أكور وتصنيف مجموعة فنادقها.

من خلال هذا المطلب سوف يتم التطرق لتطور نشاط السلسلة الفندقية أكور وتصنيف مجموعة فنادقها على مستوى أوروبا وعلى مستوى العالم.

الفرع الأول: تطور نشاط سلسلة أكور.

تملك مجموعة أكور أزيد من 500 000 غرفة موزعة على 5100 فندق ومنتشرة في 110 بلدا، يعمل بها 000 250 عاملا ذو خبرة عالية تحت شعار Feel Welcome الذي يهدف إلى الإبتكار والتجديد. وبلغ رقم أعمالها 4.049 مليار يورو لسنة 2019، أما بسنة 2020 عرفت سلسلة أكور تراجعا كبيرا في رقم أعمالها وذلك بسبب الأزمة الصحية العالمية كوفيد التي كان لها أثر سلبي على كافة الأنشطة السياحية على الصعيد العالمي، حيث قدر رقم أعمالها بـ 1.621 مليار يورو، و2.204 مليار يورو في سنة 2021 أي بزيادة تقدر بحوالي 36% مقارنة لسنة 2020 وذلك بفضل الجهود المبذولة للحفاظ على سلامة وصحة كل من العملاء والزبائن والعودة التدريجية للنشاط السياحي. والجدول التالي يوضح تطور رقم أعمال مجموعة أكور.

الجدول (7): تطور رقم الأعمال وأرباح مجموعة أكور.

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
رقم الأعمال / مليون يورو	5948	6100	5649	5425	5454	5581	5631	1.937	3.610	4.049	1.621	2.204

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير العالمي للسلسلة الفندقية: : Accor Document d'enregistrement

.universel 2021 , P19

الفرع الثاني: الصناعة الفندقية لمجموعة أكور

تعد الصناعة الفندقية لسلسلة أكور من أعظم الصناعات الفندقية بالعالم فهي تصنف الأولى وأوروبا والسادسة عالميا. ومن خلال تحليل دورة حياة الصناعة الفندقية لمجموعة أكور الموضحة في الشكل الآتي بداية من الحصول على المواد الأولية، الصناعة، التوزيع، الاستعمال وصولا إلى نهاية حياة المنتج، وحسب الدراسة التحليلية التي قامت بها سلسلة أكور الصادرة سنة 2010* ،

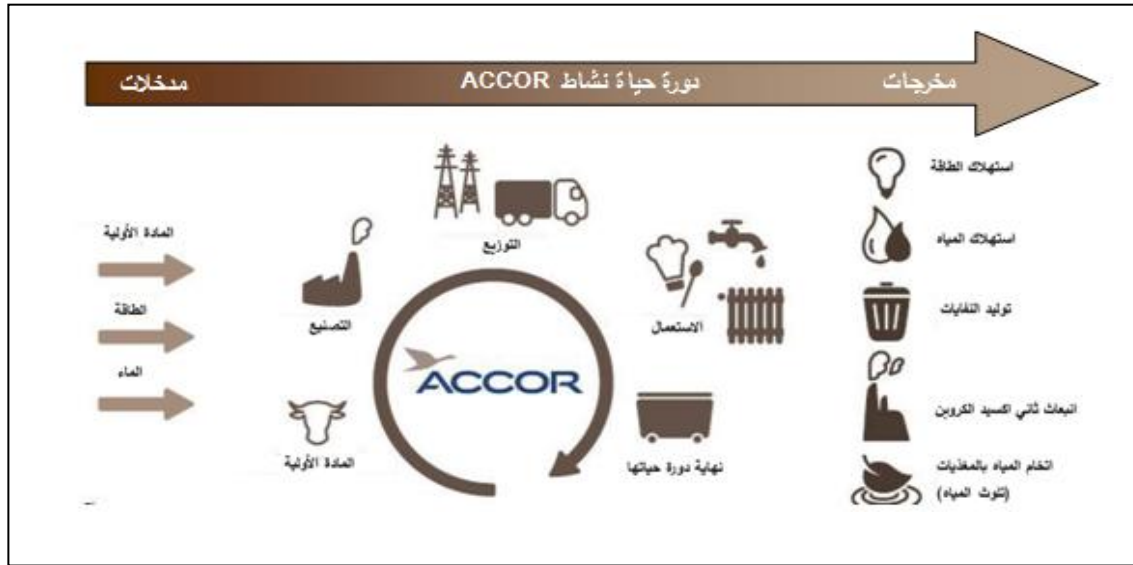
* لمزيد من التفاصيل حول الدراسة التحليلية التي قامت بها سلسلة أكور الصادرة سنة 2010، يمكن الاطلاع على الرابط التالي:

<http://www.accor.com/fr/empreinte-environnementale/programme-earth-guest/>

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

نجد العديد من الشاحنات، القطارات، الطائرات، وغيرها من وسائل النقل المخلفة لغاز ثاني أكسيد الكربون والتي من خلالها يتم جلب المواد الأولية المستخدمة في عملية البناء والتجديد ومختلف التجهيزات الفندقية، وكذا في إعداد وتقديم مختلف الأطباق والوجبات الغذائية، حيث تقدر عدد وجبات الفطور المقدمة على مستوى مجموع فنادقها بـ 56 مليون وجبة إفطار تقدم في السنة الواحدة. وفي الوقت نفسه فإننا نجد ما يعادل 290 مليون منشفة تغسل وكذا الأفرشة والمنشآت المستخدمة في الحمامات والمطاعم وأفرشة طاوولات المطاعم، حيث يتم تنظيفها عن طريق الغسالات والتي تستهلك طاقة كهربائية عالية وكميات هائلة من المياه بالإضافة للمواد التنظيفية المستخدمة في عملية الغسيل... إلخ¹.

الشكل (10): دورة حياة الصناعة الفندقية لأكور.



المصدر: تقرير السلسلة الفندقية المتوفر على الموقع الإلكتروني: <http://www.accor.com/fr/empreinte-environnementale>، تاريخ التصفح: 2016-15-12.

الفرع الثالث: ترتيب السلسلة الفندقية أكور.

تعمل مجموعة أكور مع كل من الموظفين، والنزلاء والشركاء لإعادة ابتكار الفنادق بطريقة مستدامة، ووضع معايير جديدة للقيمة والراحة والتنمية المستدامة. حيث تعتبر المجموعة الفندقية أكور الفرنسية الرائدة عالميا في مجال الفنادق، فهي تحتل المرتبة الأولى وهذا منذ أكثر من عشرين سنة. والجدول الآتي يوضح ترتيب أفضل عشر فنادق على مستوى أوروبا لسنة 2021.

¹ الموقع الإلكتروني: <http://www.accor.com/fr/empreinte-environnementale/programme-earth-guest/>، تاريخ التصفح: 2016/08/22.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

الجدول (8): ترتيب أفضل عشر فنادق على مستوى أوروبا لسنة 2021.

المرتبة	الفندق
1	أكور (ACCOR)
2	جين جيانق (JIN JIANG)
3	إش ج (IHG)
4	ماريوت (MARRIOTT INTERNATIONAL)
5	باست واستارن (BEST WESTERN)
6	ويتبريد (WHITBREAD)
7	هيلتون (HILTON)
8	توي (TUI HOTELS & RESORTS)
9	ميليا (MELIA HOTELS INTERNATIONAL)
10	مجموعة بي وبى (GROUPE B&B HOTELS)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير العالمي للسلسلة الفندقية: : Accor Document d'enregistrement universel
2021 , P19

أما على المستوى العالمي فإن سلسلة أكور تحافظ على مرتبتها السادسة عالميا منذ أكثر من عشر سنوات وتبقى الفنادق في الولايات المتحدة والصين من أشد المنافسين لها. والجدول التالي يوضح الترتيب العالمي لأفضل عشر فنادق عالمية لسنة 2021:

الجدول (9): الترتيب العالمي لأفضل عشر فنادق عالمية لسنة 2021.

المرتبة	الفندق
1	ماريوت (MARRIOTT INTERNATIONAL)
2	جين جيانق (JIN JIANG)
3	هيلتن (HILTON)
4	إش ج (IHG)
5	مجموعة فنادق ويندام (WYNDHAM HOTEL GROUP)
6	أكور (ACCOR)
7	هيازو (HUAZHU)
8	فنادق تشويز (CHOICE HOTELS)
9	ويو (OYO)
10	فنادق ب.ت.ش (BTH HOTELS)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير العالمي للسلسلة الفندقية: Accor Document d'enregistrement universel : 2021 , P19

المبحث الثاني: منهجية الدراسة التطبيقية.

سوف يتم التطرق إلى المنهجية المستخدمة والتي تتوافق مع أهداف وفرضيات الدراسة، حيث سنتناول في هذا المبحث التموقع الاستمولوجي للدراسة وتصميمها بالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وسيتم توضيح كافة الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها، وصدق وثبات أدوات الدراسة المستخدمة.

المطلب الأول: التموقع الاستمولوجي للدراسة.

الإبستمولوجيا التي هي علم نقد العلم وجزء من فلسفة العلوم الحديثة التي تسمح بممارسة نقدية وتمحيصية للمسلمات وللمعارف وطرق انتاجها وإثباتها والحكم على شرعيتها، تسمح بمساحة حرية فكرية للباحث للتعبير عن إفتراضاته ونظراته للمعرفة العلمية ومقامها وكيفية انتاجها ومدى علميتها، وإنطلاقا من هذه التصورات التي تحدد توجه الباحث نحو المعرفة، يتم إختيار موضوع البحث وطرق دراسته وكذلك خصائص المعرفة التي سينتجها ومدى علميتها وصلاحياتها في هذا المجال، ومن ثم تتحدد

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

المناهج التي يمكن اللجوء إليها للولوج للمعرفة ومن ثم المقاربات التطبيقية التي تترجمها. وفي هذا الإطار نذكر بأهم ثلاث نماذج ابستمولوجية مستخدمة في علومنا الإدارية¹، والتي يمكن إختصارها في الجدول التالي:

الجدول (10) : أهم نماذج ابستمولوجية في العلوم الإدارية.

النموذج	الهدف من المعرفة	المقاربة
النموذج الوضعي، الواقعي أو الوصفي	الشرح / إيجاد القوانين الداخلية للظواهر، أكثر موضوعية وحياداً- إستنتاجي	إفتراضية- إستنتاجية يعتمد على الإستنتاج لبناء المعرفة
النموذج التفسيري	الفهم، إدراج الذاتية والحكم الشخصي لفهم الظواهر الإنسانية- إستقرائي	تفسيرية
النموذج البنائي	بناء معارف جديدة	بنائية

المصدر: فاتح دبله، عبد السميع زوينه، عز الدين بوطي، الدليل المنهجي لإعداد المذكرات والأطروحات مع ضوابط التهميش وفقاً لجمعية علم النفس الأمريكية APA، 2019-2020، ص8.

الفرع الأول: تحديد الفلسفة الأبستمولوجية للبحث.

لبلوغ أهداف الدراسة ولقياس تأثير التسويق الإبتكاري على تطوير السياحة المستدامة للسلسلة الفندقية أكور، تم الاعتماد على النموذج الوضعي الذي ينطوي على دراسة العلاقة السببية بين متغيرين قابلين للقياس والتنبؤ، حيث يشير Saunderts et al" إلى أن البحث العلمي وفق الفلسفة الوضعية يقتضي العمل على المتغيرات أو الحقائق الملاحظة والمكونة للظاهرة المدروسة، بحيث تتمثل مخرجات ذلك البحث العلمي في نتائج قابلة للتعميم على باقي الظواهر المماثلة للظاهرة المدروسة، كما يمكن اعتبار تلك النتائج القابلة للتعميم حقائق علمية ذات علاقة بالظاهرة المدروسة، وقد تتطور لتصبح نظريات علمية، كما تقوم هذه الفلسفة على الملاحظة التي تمكن الباحث من معرفة المكونات الحقيقية للظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى القيام بالتجارب لمعرفة علاقات التأثير والتأثر بين مختلف متغيرات الظاهرة المدروسة².

الفرع الثاني: تحديد مقاربة الدراسة.

تم استخدام المقاربة الإفتراضية الإستنتاجية في دراستنا، حيث تعتبر المقاربة المفضلة لأنصار النموذج الوضعي وتعتمد هذه المقاربة على الإستنتاج العقلي المنطقي الذي يذهب من العام إلى الخاص، أي أن الباحث يصوغ سؤال بحثه الذي يكون مستلهما من نظرية ذات قبول عام ثم يضع فرضياته التي تتعلق بحالة خاصة ثم يختبرها من أجل تأكيدها أو رفضها وبالتالي بالإضافة إلى

¹ فاتح دبله، عبد السميع زوينه، عز الدين بوطي، الدليل المنهجي لإعداد المذكرات والأطروحات مع ضوابط التهميش وفقاً لجمعية علم النفس الأمريكية APA، 2019-2020، ص7.

² عماد سعادي، كيفية تحديد التوقع الابستمولوجي للدراسات في علوم التسيير، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد50، 2018، ص

النظرية الأساسية جزءاً من المعرفة، الإستنتاج هو إذا وسيلة للإثبات (البرهان، التبرير) إذا كانت الفرضيات صحيحة فالنتائج كذلك¹. وعليه فمن خلال المقاربة الإفتراضية الإستنتاجية تم تحديد مشكلة موضوع دراستنا والمرتبطة بمدى تأثير التسويق الإبتكاري على تطوير السياحة المستدامة، صياغة الفرضيات الفرعية المتعلقة بجميع أبعاد التسويق الإبتكاري وكذا أبعاد تطوير السياحة المستدامة، تحديد أسئلة المقابلات والإستبيان كأداة لجمع البيانات، وإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتمكن من قياس هذا التأثير، وفي الأخير تفسير النتائج المتوصل إليها بناء على البيانات التي تم جمعها في ظل الفرضيات المطروحة .

الفرع الثالث: تحديد منهج الدراسة.

منهج البحث العلمي وهو أسلوب فني يتبع في تقصي الحقائق وتبينها، والتي تحفز القراء على البحث وتمكنهم من التعرف على أسرارها وهي تختلف من موضوع لآخر، ومن باحث لآخر وحسب الظروف الزماني والمكاني والفلسفة التي دفعت إلى إختيار الموضوع والبحث فيه²، فالمنهج أو الطريقة يشيران إلى السبيل أو الطريق الوصل للحقيقة والمعرفة والذي يتبعه الباحث، بينما تشير المنهجية إلى عملية وشكل إستخدام هذه الطرق³. ومن أجل تحقيق هدف دراستنا ألا وهو التعرف على أثر التسويق الإبتكاري في تطوير السياحة المستدامة، تم الإعتماد على كل من المنهج الوصفي والمنهج التفسيري، فالمنهج الوصفي يعمل على تقديم وصف دقيق للظاهرة المدروسة، فتهتم بإعطاء نظرة واضحة حول ماهي الظاهرة أو المشكلة المدروسة، مكوناتها وأسبابها، وعليه فقد تم إستخدام المنهج الوصفي في دراستنا للوقوف على أبرز المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإبتكاري وعناصره، وكذا إستراتيجياته، أما المنهج التفسيري فيهدف إلى البحث في علاقات التأثير والتأثر بين متغيرين أو أكثر، والذي تم الإعتماد عليه في دراستنا هذه من أجل تفسير وتحليل تأثير التسويق الإبتكاري على تطوير السياحة المستدامة وتبين العلاقة بين المتغيرات.

المطلب الثاني: جمع البيانات وخطوات إجراء الدراسة الميدانية.

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على التقنيات والإجراءات المستخدمة لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها في هذه الدراسة.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

- الملاحظة: وهي النظر المتأنى للحقائق من أجل معرفتها بشكل أفضل وجمع المعلومات عنها وهي تنفيذ في البحث العلمي المعاينة أو المشاهدة الدقيقة للظاهرة محل الدراسة من أجل إستكشافها والتعرف عليها بصورة دقيقة⁴.

¹ فاتح دبله، الأسس الفكرية والأبستمولوجية لمنهجية البحث العلمي في علوم التسيير، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 32، 2011، ص 346.

² عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لأداء الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 125-155.

³ فاتح دبله، عبد السمیع زوینة، عز الدين بوطي، مرجع سابق الذكر، ص 7.

⁴ عبيدي سناء، محاضرات في منهجية البحث العلمي، مطبوعة موجهة لطلبة الماستر سنة ثانية، تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي ميلة، 2022، ص 1.

- المقابلة: تم الإعتماد على المقابلة المفتوحة والتي تتصف بقدر عال من المرونة وتدوم ساعة أو أكثر، حيث يملك المستجوب خطة للمواضيع التي سيغطيها، لكنه لا يستخدم مجموعة من الأسئلة المحددة فهو يحدد فقط مجال اهتمامه بشكل عام، وبين الحين والآخر يقوم بإضافة تعليقات تشجع المستجوب على الخوض والتعمق أكثر في وجهة نظره مع توجيهه لاتجاهات متنوعة وتحفيزه على الإجابة من خلال طلب توضيح نقاط معينة) أنظر الملحق (5).
- الإستبيان: وهو عبارة عن إستمارة تحتوي على مجموعة من المحاور يشكل كل محور مجموعة من الفقرات يقوم المبحوثون بالإجابة عليه بكل حرية دون تحيز أو خوف من العواقب.
- تحليل المضمون السجلات والوثائق: تم الإعتماد على السجلات والتقارير الموجودة بمركز سلسلة أكور للحصول على بعض الأرقام والبيانات.

الفرع الثاني: خطوات إجراء الدراسة الميدانية.

1. المقابلات:

تم إجراء المقابلة بإتباع الخطوات التالية :

- تحديد الأشخاص المعنية ومجالات المقابلة التي مست كل من السياحة المستدامة، المسؤولية الإجتماعية والبيئية، العملية التسويقية ومختلف عناصر المزيج التسويقي، البحث والإبتكار...إلخ.
- الإطلاع على العديد من التقارير والإحصائيات من أجل تحديد الأسئلة المفتوحة والتي من خلالها يتم توجيه المستجوب.
- تطلب موضوع دراستنا إجراء العديد من المقابلات مع مسؤولين مختصين وفي فترات زمنية مختلفة، وكان الفضل لمسؤول قسم الموارد البشرية الذي تم التنصيق معه لتعيين المسؤولين المعنيين بالمقابلات والأفراد الذين يمكنك التعامل معهم، وذلك من أجل الحصول على معلومات دقيقة وللتمكن من مقارنة وتتبع أثر الإبتكارات التسويقية -تضم سبعة أبعاد - في تطوير السياحة المستدامة -ثلاثة أبعاد - ، لم نتمكن من الحصول على موافقة لإجراء المقابلات في فترة الكوفيد، وعليه يمكن عرض المقابلات كالآتي:

المقابلة الأولى (جويلية 2017): مع مسؤول المسؤولية الإجتماعية والسياسات البيئية.

المقابلة الثانية (أوت 2017): مع مسؤولة الخدمات وبيئة العمل.

المقابلة الثالثة (أوت 2017): مع مدير شراء التجهيزات والخدمات.

المقابلة الرابعة (أوت 2017): مع مديرة التسويق والعلاقات العامة.

المقابلة الخامسة (مارس 2021): مع نائب مديرة التسويق والعلاقات العامة.

المقابلة السادسة (مارس 2021): مع مساعد قسم البحث العلمي والإبتكار.

المقابلة السابعة (جويلية 2021): مع مساعد مدير قسم التنمية المستدامة.

- ◀ المقابلة الثامنة (جويلية 2021): مع نائب مسؤول المعهد الأكاديمي للفندقة بسلسلة أكور.
- ◀ المقابلة التاسعة (جوان 2022): مع مسؤول قسم الموارد البشرية.
- ◀ المقابلة العاشرة (جويلية 2022): مع نائب مديرة التسويق والعلاقات العامة.

2. الإستبيان:

أما فيما يخص الإستبيان فقد قمنا بتوزيعه في الفترة ما بين 03 سبتمبر إلى غاية 23 ديسمبر 2022، وذلك لإستكمال دراستنا والحصول على نتائج تبين أثر التسويق الإبتكاري كمتغير أول للدراسة في تطوير السياحة المستدامة (المتغير الثاني)، وعليه فقد تم تصميم الإستبيان بإتباع الخطوات التالية :

- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة.
- صياغة أسئلة الاستبيان بما يتوافق والإشكالية وفرضيات الدراسة
- تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة المتخصصين (أنظر الملحق6) في مجال التسويق والعلوم التجارية، وتعديله على أساس الملاحظات التي تم تقديمها.
- توزيع الاستبيان (أنظر الملحق3) إلكترونيا على مسؤولي السلسلة الفندقية محل الدراسة نظرا لتباعد أماكنهم جغرافيا في الفترة الممتدة من 03 سبتمبر إلى 23 ديسمبر 2022.

- الإ اعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss النسخة 25 لتحليل وتفسير نتائج الدراسة. وقد تم تقسيم الإستبيان إلى ثلاثة محاور وهي كالآتي :

المحور الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

يتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة تمثلت في نوعية الجنس، العمر والمستوى الوظيفي.

المحور الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل وهو التسويق الإبتكاري.

يتعلق بأبعاد المتغير الأول للدراسة أي التسويق الإبتكاري، ويتكون من 29 عبارة، مقسمة على سبع أبعاد وهي كالتالي:

- البعد الأول: المنتج المبتكر، يتكون من العبارات من 1 إلى 4.
- البعد الثاني: التسعير المبتكر، تتكون من العبارات من 5 إلى 7.
- البعد الثالث: التوزيع المبتكر، يتكون من العبارات من 8 إلى 11.
- البعد الرابع: الترويج المبتكر، يتكون من العبارات من 12 إلى 17.
- البعد الخامس: البيئة المادية المبتكرة، يتكون من العبارات من 18 إلى 21.
- البعد السادس: الإبتكار في عنصر الأفراد، يتكون من العبارات من 22 إلى 25.
- البعد السابع: الإبتكار في العمليات، يتكون من العبارات من 26 إلى 29.

المحور الثالث: يتعلق بالمتغير التابع السياحة المستدامة.

يتناول أبعاد السياحة المستدامة و يضم 11 عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد تتمثل فيما يلي :

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

-البعد الأول: البعد الإقتصادي، يتكون من العبارات من 30 إلى 33.

-البعد الثاني: البعد الإجتماعي والثقافي، يتكون من العبارات من 34 إلى 37.

-البعد الثالث: البعد البيئي، يتكون من العبارات من 38 إلى 41.

وتم الاعتماد على مقياس ليكارت Likert الخماسي لقياس عبارات متغيرات الدراسة، حيث طلب من أفراد العينة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات وفق هذا المقياس كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 11 : مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	المجال	المستوى
1	(1.8 - 1)	منخفض جدا
2	(2.60 - 1.81)	منخفض
3	(3.40 - 2.61)	متوسط
4	(4.20 - 3.40)	مرتفع
5	(5 - 4.21)	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: مصلح أحمد، موسوعة المقاييس والاستبانات في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية والإدارية، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص ص: 198، 199.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.

يتم من خلال هذا المطلب توضيح كل من مجتمع وعينة الدراسة وكيفية إختيارها، وكذا أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

الفرع الأول: تحديد مجتمع الدراسة

يعتبر مجتمع البحث أو المجتمع الإحصائي على كافة المفردات التي ستخضع للدراسة، و يمكن أن تكون هذه المفردات أفراد طبيعيين أو مؤسسات أو أي شيء آخر. وعليه شمل مجتمع البحث لهذه الدراسة مسؤولين تابعين للسلسلة الفندقية أكور بمختلف مستوياتهم من مدراء عامين، مدراء أقسام وفروع وكذا مساعديهم.

وكانت أسباب إختيارنا لسلسلة أكور كمحل دراسة كونها تصنف الأولى على مستوى أوروبا وباعتبارها تتبع التيار الأخضر منذ أكثر من 25 سنة وإمتلاكها لثقافة ووعي بيئي وأيضاً لسياسات وبرامج تنص على مبادئ السياحة المستدامة وكذا إمكانيات مالية تمكنها من الإبتكار.

أما فيما يخص أسباب إختيار المسؤولين عن السلسلة الفندقية كمجتمع بحث نذكر مايلي:

- بعد إجراء العديد من المحاولات والإتصالات التي بائت بالفشل لمحاولة التواصل مع السلاسل الفندقية الكبرى التي يمكن إجراء التربص فيها وأخذها كدراسة حالة وخاصة الإستفادة من سياساتها الإبتكارية في مجال التسويق والحصول على الإستراتيجيات التي تمكننا من المساهمة في تطوير السياحة المستدامة وذلك بإنتهاجها التيار الأخضر، تمكننا بعد أكثر من ستة أشهر في الحصول على التسهيلات والمعلومات التي تسمح لنا بإتخاذ سلسلة أكور كدراسة حالة.
- بإعتبار موضوع دراستنا جد دقيق ويحتاج لمختصين للحصول على المعلومات التقنية والمفصلة حول الإبتكارات التسويقية المتنبئة من طرف السلسلة.

الفرع الثاني: تحديد عينة الدراسة

هي مجموعة جزئية من المجتمع الإحصائي لها نفس خصائصه الأصلية يكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق إختيار عدد معين من المفردات التي تمثل المجتمع لإجراء الدراسة عليها، وتعميم النتائج على مجتمع البحث فيما بعد¹.

تم الإعتماد في إختيار عينة الدراسة على العينة العشوائية البسيطة بغرض تحقيق أعلى ثقة في تعميم النتائج، و بما أن مجتمع الدراسة متجانس فيمكن الاكتفاء بحجم عينة يتكون من 424 مسؤول في سلسلة أكور وزعت عليهم الإستبيانات الإلكترونية، وقد تم التأكد من مدى ملائمة حجم العينة بالرجوع الى ما أورد UMA sekaram من نقاط يمكن الأخذ بها لتحديد حجم العينة المنتقات²:

30- 500 مفردة ملائمة لمعظم الأبحاث والدراسات يجب أن لا تقل عدد المفردات لكل طبقة عن 30 مفردة في العينات الطبقيّة.

- يفضل أن لا تقل مفردات العينة عن عشرة أضعاف عدد متغيرات الدراسة. قد يكون حجم عينة من 10-20 مقبولا إذا كان البحث تجريبيا وحجم الضبط والرقابة عالي ومبرر من الباحث.

الفرع الثالث: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

لقد تم استخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع اهداف الدراسة وذلك لإختبار الفرضيات، ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة، من جهة والمتغيرات التابعة من جهة أخرى، وذلك من خلال إستخدام وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss النسخة 25 لمعالجة البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائج تعبر عن الظاهرة محل الدراسة. وشملت عملية التحليل والمعالجة للبيانات استخدام العديد من الأساليب والإختبارات والمقاييس منها الوصفية والاستدلالية حسب متغيرات الدراسة، تتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

¹ عبيدي سناء ، مرجع سابق الذكر، ص1.

² Uma Serakan, research methods for business building approche, edition 04 , 2003 , p94.

- إختبار ثبات الدراسة وإمكانية الحصول على نتائج مقارنة فيها لو تم اجراء الدراسة مرة ثانية بإستخدام نفس الأداة في ظروف مشابهة للدراسة الأولى، فقد تم التأكد من ذلك من خلال قياس الإعتمادية من خلال إختبار "كرونباخ الفا" لقياس درجة الإنساق لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة ككل.
- احتساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لبيان إجابات افراد عينة الدراسة واتجاهاتهم.
- أسلوب الإنحدار البسيط والمتعدد لإختبار الفرضيات إضافة إلى إختبار الدلالة المعنوية ذات العلاقة وبإستخدام برنامج SPSS .
- معاميل التحديد لمعرفة القوة التفسيرية لكل من المتغيرات المستقلة وذلك لتحديد أثر كل متغير مستقل في المتغير التابع.
- إختبار **T test** لمعرفة فيما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل متغري من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- إختبار **F test** لمعرفة فيما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل متغري من المتغيرات المستقلة بمجموعة والمتغير التابع.
- الانحدار الخطي المتعدد المتدرج: **Stepwise Regression Multiple**: لدراسة أثر مجموعة المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الإبتكاري)، في آن واحد على المتغير التابع (السياحة المستدامة).
- الانحدار الخطي البسيط: بين كل بعد من أبعاد التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة .

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة

قبل وصول الإستهيبان إلى صيغته النهائية وإعتماده وتوزيعه على المبحثن كان يجب أولاً من التأكد من صدقه وثباته على النحو التالي:

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

وقد تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض الإستهيبان على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المختصين (أنظر الملحق 5)، حيث تم تغيير وإجراء بعض التعديلات على بعض العبارات، ليأخذ الإستهيبان شكله النهائي لتوزيعه على أفراد العينة (أنظر الملحق 3 و4).

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

تعتبر المصدقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث، ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه، وقد قامت الباحثة بإستخدام معاميل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، وذلك بحساب المعامل لكل محور من محاور الإستهيبان ومن ثم الإستهيبان ككل ونلخص هذه النتائج في الجدول التالي:

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

الجدول (12): إختبار ثبات أداة الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري	29	0.957	0.978
تطوير السياحة المستدامة	12	0.913	0.955
الاستبيان ككل	41	0.968	0.983

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معامل الثبات الإجمالي " ألفا كرونباخ " بلغت قيمته 0.968 وهي قيمة مرتفعة جداً، كما كانت القيم لمجاور الدراسة، حيث بالنسبة للمحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.957)، وفي المقابل ما قيمته (0.913) بالنسبة للمحور الثاني تطوير السياحة المستدامة. وهو ما يدل على أن أداة الدراسة (الإستبيان) ثابتة أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم إستخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

الفرع الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التحقق من التوزيع الطبيعي تم حساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة، ويمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول (13): إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	معامل الالتواء	معامل التفلطح
المنتج المبتكر	-2.390	7.641
التسعير المبتكر	-1.217	0.852
التوزيع المبتكر	-1.342	2.731
الترويج المبتكر	-1.248	1.612
البيئة المادية المبتكرة	-1.791	3.678
الإبتكار في عنصر الأفراد	-1.342	2.016
العمليات المبتكرة	-1.681	3.948
عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري	-1.901	4.365
البعد البيئي	-1.661	3.397
البعد الإقتصادي	-2.101	6.769
البعد الإجتماعي والثقافي	-1.656	2.604
السياحة المستدامة	-1.806	4.069

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع المتغيرات كانت محصورة بين (2.390- و-1.217)، وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (0.852- و7.641) وهي ضمن المجال المقبول (3- و3) بالنسبة لمعامل الالتواء، (10- و10) بالنسبة لمعامل التفلطح، مما يشير أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وهذا ما يسمح لنا بمواصلة إختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة التطبيقية

وسوف نتطرق في هذا المبحث لعرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعينة الدراسة، وذلك بالإعتماد أولاً على التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ومن ثم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الأفراد حول عبارات الاستبيان.

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة التطبيقية

وسنقوم في هذا المطلب بتحليل خصائص أفراد العينة، وفيما يلي تحليل الجزء الأول من الإستبانة:

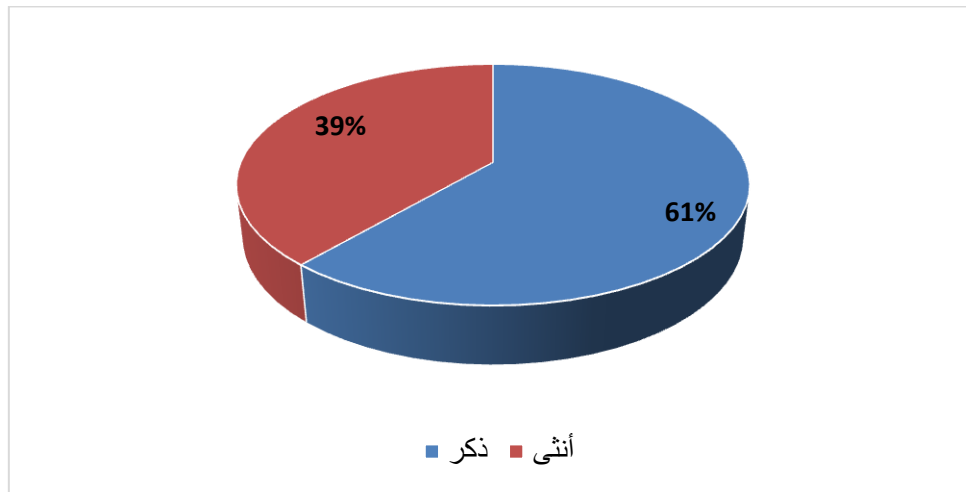
الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول (14): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	الفترة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	260	61.3
	أنثى	164	38.7
	المجموع	424	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

الشكل (11): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث تمثلت الأولى بـ 61.9% من العينة، أما الإناث فبلغت نسبتهم 38.1%. وهذا راجع لإقبال الذكور أكثر من الإناث على هذا النوع من المناصب التي تتطلب كثرت التنقل بين مختلف الفنادق الموزعة عبر مختلف أنحاء العالم. إلا أن حركة وإنتقال أفراد عينة الدراسة عبر مختلف فنادق السلسلة يعزز بدرجة كبيرة من مصداقية دراستنا.

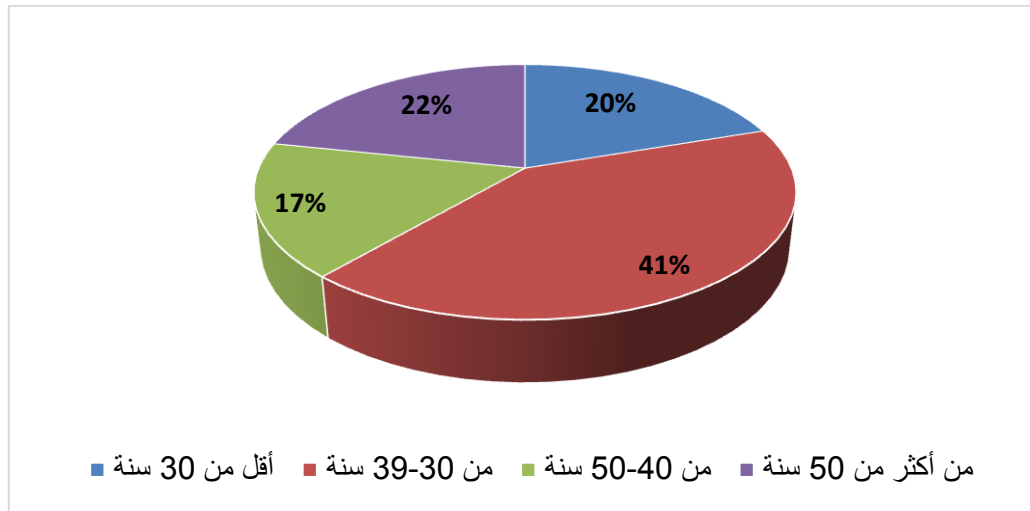
الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب العمر

الجدول (14): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

المتغير	الفترة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	84	19.8
	من 30-39 سنة	176	41.5
	من 40-50 سنة	72	17
	أكثر من 50 سنة	92	21.7
	المجموع	424	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

الشكل (12): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر كانت للفترة الأقل من 30-39 سنة بحيث تمثل في 41% من عينة الدراسة، وتليها الفئة أكثر من 50 سنة بنسبة 22.2% ما يفسر المراكز الوظيفية الأعلى كالمدير العام ورؤساء الأقسام بحيث أن أغلب مدراء الفنادق من الفئة العمرية الكبيرة، وتأتي بعدها وينسب متقاربة فئة الأقل من 30 سنة وذلك بنسبة 20% وفئة من 50-40 سنة بنسبة 17%.

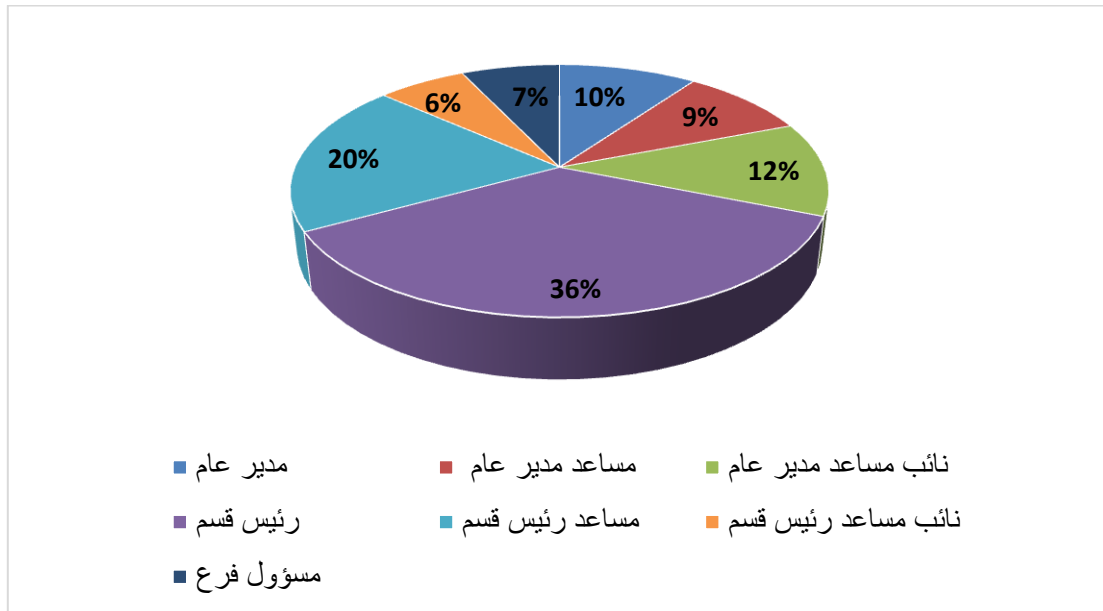
الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي

الجدول 16: توزيع عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المركز الوظيفي	مدير عام	42	10
	مساعد مدير عام	39	8
	نائب مساعد مدير قسم	51	12
	رئيس قسم	152	36
	مساعد رئيس قسم	83	20
	نائب مساعد رئيس قسم	27	6
	مسؤول فرع	30	8
	المجموع	424	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

الشكل 13: توزيع عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر كانت للفئة (رئيس قسم) بحيث تمثلت في 36% أي ما يقابل 152 فرد من عينة الدراسة، وهذا راجع لتخصص رؤساء الأقسام وتنوع مهامهم في كل من مجال التوزيع، الترويج، العلاقات العامة،

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

السياسات التسعيرية، دراسة السوق، عمليات البناء والتشييد، سياسات الشراء والإنتاج... الخ، وتليها فئة مساعد رئيس قسم، بنسبة 20% ما يعني 83 فرد من عينة الدراسة، ثم وينسب متقاربة كل من فئة (مساعد مدير عام) ، فئة (مدير عام) وفئة (نائب مساعد مدير عام) بنسبة متتالية 9% ، 10% و12% من عينة الدراسة، ونجد أخيراً فئة نائب مساعد رئيس قسم بنسبة 6% من عينة الدراسة. إن هذا التنوع ساهم بشكل كبير في الحصول على دراسة شاملة ودقيقة.

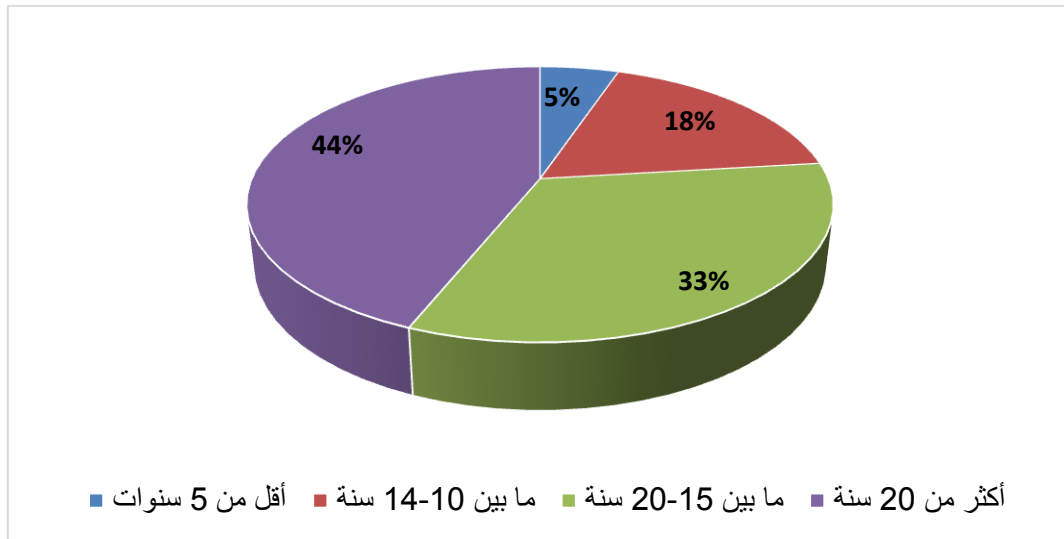
الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب عدد السنوات في الخدمة

الجدول 17: توزيع عينة الدراسة حسب عدد السنوات في الخدمة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عدد السنوات في الخدمة	أقل من 5 سنوات	22	5.2
	ما بين 10-14 سنة	76	17.9
	ما بين 15-20 سنة	140	33
	أكثر من 20 سنة	186	43.9
	المجموع	424	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

الشكل (14): توزيع عينة الدراسة حسب عدد السنوات في الخدمة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر كانت للفئة أكثر من 20 سنة بحيث تمثلت في 44% من عينة الدراسة والتي تمثل معظمها في المدراء ومساعدتهم ومسؤولي أقسام، وتليها الفئة ما بين 15-20 سنة بنسبة 33% والتي تتكون من

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

نواب رؤساء أقسام ومسؤولي فروع ومساعدتهم. إن عدد سنوات الخبرة لعينة مجتمعنا سمح لنا بالحصول على معلومات قيمة حول تطوير السياحة المستدامة والإبتكارات التسويقية المتبناة من طرف السلسلة الفندقية على مدار هذه السنوات.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل عبارات الاستبيان وذلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك بهدف معرفة اتجاهات آراء عينة الدراسة نحو عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة.

الفرع الأول: اتجاهات عينة الدراسة حول متغير عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري

وسنقوم فيما يلي بعرض ومن ثم تحليل اتجاهات عينة الدراسة حول عبارات المتغير (عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري)، وذلك بالطرق لأبعاد هذا المتغير والمتمثلة في: المنتج المبتكر، التسعير المبتكر، التوزيع المبتكر، البيئة المادية المبتكرة، الإبتكار في عنصر الأفراد، العمليات المبتكرة.

1- اتجاهات عينة الدراسة حول بعد المنتج المبتكر

الجدول (18): اتجاهات عينة الدراسة حول بعد المنتج المبتكر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب عبارات
01	يركز الفندق على تطوير منتجاته بشكل يتناسب مع حاجات ورغبات زبائنه.	4.188	0.8149	مرتفع	03
02	يهتم الفندق بالإبتكار في مجال تحسين جودة خدماته.	4.363	0.828	مرتفع جدا	01
03	تمثل المنتجات المبتكرة نسبة معتبرة من مجموع منتجات الفندق.	4.146	0.938	مرتفع	04
04	يقوم الفندق بتحسين الخدمات المكملة للمنتج أو الخدمة الرئيسية.	4.320	0.912	مرتفع جدا	02
	المنتج المبتكر	4.254	0.701	مرتفع جدا	01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد المنتج المبتكر قد بلغت (4.254) بانحراف معياري قيمته (0.701) وهي قيمة مرتفعة جدا، وقد ساهمت كل المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في ارتفاعها حيث تراوحت قيمها بين (4.146 و 4.363)، وقد جاءت العبارة رقم (02) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.363) بمستوى قبول "مرتفع جدا"، ما يدل على أن الأفراد بعينة الدراسة يتفوقون على أن فنادق السلسلة تهتم بالإبتكار في

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الابتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

مجال تحسين جودة خدماته، وهذا ما يؤكد سعي سلسلة أكور لتمييز منتجاتها المستخدمة في تقديم خدماتها وفي مختلف نشاطاتها الفندقية لجعلها أكثر تحقياً للجودة البيئية واستخداماً للموارد والطاقات المتجددة وكذا أقل ضرراً وتكلفة بيئية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك ومتطلبات المجتمع و البيئة.

في حين جاءت العبارة رقم (03) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.146) ومستوى قبول مرتفع، حيث يتفق الأفراد بعينة الدراسة على أن المنتجات المبتكرة تمثل نسبة معتبرة من مجموع منتجات السلسلة الفندقية. وهذا ما يفسر قيام سلسلة أكور بمجموعة من الأنشطة والإجراءات الخاصة من أجل التطوير في مجال المنتج والخدمة. حيث تتضمن هذه الأنشطة القيام بالبحوث التسويقية لتحديد إحتياجات الزبائن وكذا إعلامهم بكافة خصائص الخدمات والعروض المقدمة حول منتجات وخدمات المنتجعات، خدمات العلاج البحري والمعالجة بالاستحمام وجلسات التدليك، وما تضمه الفنادق من مراكز الأعمال، المتاجر، مراكز التجميل وتصفيف الشعر، ملاعب الغولف، مواقف السيارات وغرف لذوي الإحتياجات الخاصة.

وكذا خدمات الحجز عبر الموقع الإلكتروني كما ان لكل علامة تجارية موقعها الخاص بما والذي يتوفر على كافة المعلومات حول خدمات ومنتجات الفنادق والتسهيلات والمزايا والعروض المتاحة وكيفية الحصول عليها.

كما تلتزم مجموعة أكور على مستوى مطاعمها بتقديم غذاء صحي ومستدام وذلك من خلال إقتراحها لأطباق صحية ومتوازنة وذو جودة، حيث تستخدم منتجات مزروعة في حدائق فنادقها ومنتجات محلية. فهي تمتلك أكبر حديقة خضار وفواكه بيئية بباريس، كما تلتزم بعدم تقديم الأسماك المهدة بالإنقراض في مطاعمها وتقليص تذيير الطعام.

2- اتجاهات عينة الدراسة حول بعد التسعير المبتكر

الجدول (19): اتجاهات عينة الدراسة حول بعد التسعير المبتكر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب عبارات
05	يهتم الفندق بابتكار خصومات سعرية تعزز قيمة الخدمة المضافة في نظر الزبون.	3.985	1.265	مرتفع	03
06	يساعد الابتكار في أسعار المنتجات على جذب زبائن جدد.	4.113	1.107	مرتفع	02
07	يمتلك الفندق إمتيازات وعروض سعرية جذابة ومبتكرة.	4.193	1.008	مرتفع	01
	التسعير المبتكر	4.097	0.963	مرتفع	07

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد التسعير المبتكر قد بلغت (4.097) بانحراف معياري قيمته (0.963) وهي قيمة مرتفعة، وقد ساهمت كل المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في ارتفاعها حيث تراوحت قيمها بين (3.985 و4.193)، وقد جاءت العبارة رقم (07) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.193) وبمستوى قبول "مرتفع"، ما يدل على أن الأفراد بعينة الدراسة يتفقون على أن الفنادق تمتلك إمتيازات وعروض سعرية جذابة ومبتكرة، حيث تقوم السلسلة الفندقية ومن أجل تشجيع القبول على خدماتها الفندقية بتقديم جملة من الامتيازات التسعيرية والتي تتمثل فيما يلي:

- عروض خاصة بنهاية الاسبوع .
- عروض خاصة بالعائلات.
- الحجوزات المسبقة.
- إظهار قائمة الأسعار بمختلف العملات والتخفيضات الممنوحة الموضحة في الرزنامة.
- دفع الفاتورة في وقت لاحق.

وكذا التسعير من خلال بطاقة الولاء، حيث أن استخدام نقاط Rewards لبطاقة الولاء يسمح بالحصول على خصم على سعر السكن أو على نفقة بعملة غير عملة اليورو إلى تطبيق سعر الصرف المرجعي الذي تعتمد عليه مجموعة AccorHotels، كما هو مستخرج من قاعدة البيانات «المتعددة العملات»، أي من قاعدة بيانات العملة أو المالية لمصرف رويترز (Reuters) وهو السعر الذي سيطبق:

- عند تسجيل المغادرة لاستخدام نقاط Rewards في حجز لا يتطلب دفعا مسبقا.
- عند الدفع لاستخدام نقاط Rewards لحجز يتطلب دفعا مسبقا.
- عند طلب استخدام نقاط Rewards مباشرة في الفندق خلال إقامة ما.

في حين جاءت العبارة رقم (05) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.985) ومستوى قبول مرتفع، حيث يتفق الأفراد بعينة الدراسة على أن الفندق يهتم بابتكار خصومات سعرية تعزز قيمة الخدمة المضافة في نظر الزبون. وكمثال لذلك يمكن ذكر برنامج الولاء " Le Club AccorHotels " للسلسلة الفندقية الذي يمكن للعضو كسب نقاط من خلال المصروفات التي ينفقها، شرط أن يدفعها عضو ينزل في الفندق بالفعل، وهي: نفقات الإقامة، الخدمات الإضافية (الثلاجة الصغيرة، والهاتف، وخدمة الغرف، والتلفاز المدفوع، ووجبة العضو في مطعم الفندق، والمشروبات في الفندق)، النفقات لخدمات العلاج البحري والمعالجة بالإستحمام المقدمة في مركز Thalassa Sea & Spa ، مراكز الأعمال، المشتريات في المتاجر، منتجات وخدمات المنتجعات، مصفني الشعر، مراكز التجميل، الرسوم لملاعب الغولف، المغاسل...إلخ.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

ويتضمن البرنامج 4 فئات للعضوية (Classic، Silver، Gold، و Platinum) يتم منحها وفقاً لعدد ليالي الإقامة والمؤهلة أو عدد نقاط Rewards التي تم كسبها. ويمكن أن يحصل العضو على الفئة الأعلى، في أي وقت خلال فترة إنضمامه إلى البرنامج، إذا بلغ عدد الليالي المؤهلة أو النقاط المطلوبة لتلك الفئة.

3- اتجاهات عينة الدراسة حول بعد التوزيع المبتكر

الجدول (20): اتجاهات عينة الدراسة حول بعد التوزيع المبتكر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب عبارات
08	يقوم الفندق بإستحداث أساليب بيع جديدة ومبتكرة بصورة مستمرة	4.268	0.911	مرتفع جدا	02
09	يطرح الفندق عروضاً جديدة على خدماته الفندقية بإستخدام الموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الإجتماعي.	4.212	0.990	مرتفع جدا	03
10	يستخدم الفندق الإبتكارات التكنولوجية في عملية التوزيع.	4.358	0.903	مرتفع جدا	01
11	يوفر الفندق الخدمات التسهيلية (كالدليل السياحي، خدمة كراء السيارات،...)	4.174	0.978	مرتفع	04
	التوزيع المبتكر	4.253	0.733	مرتفع جدا	02

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد التوزيع المبتكر قد بلغت (4.253) بانحراف معياري قيمته (0.733) وهي قيمة مرتفعة جداً، وقد ساهمت أغلب المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في ارتفاعها حيث تراوحت قيمها بين (4.174 و 4.358)، وقد جاءت العبارة رقم (10) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.358) وبمستوى قبول "مرتفع جداً"، ما يدل على أن الأفراد بعينة الدراسة يتفوقون على أن الفنادق تستخدم الإبتكارات التكنولوجية في عملية التوزيع، حيث تعتمد سلسلة أكور على قنوات توزيعية مبتكرة والتي توفر العديد من المزايا والتسهيلات، والمتمثلة في: قنوات Accorhotels للتوزيع والتي تضم كل من مواقع الإنترنت الخاصة بالسلسلة، مركز الحجوزات والمواقع الإلكترونية الخاصة بها، وكالات السفر التقليدية التي تستخدم (GDS) نظام التوزيع العالمي المتصل تلقائياً بمراكز حجوزات فنادق السلسلة، تطبيق Accorhotels للمحمول ومركز حجز Accorhotels الهاتفي.

تعمل سلسلة أكور على الإبتكار في القنوات التوزيعية بصفة مستمرة والتي توفر العديد من المزايا والتسهيلات التي تعود بالإيجاب على كل من المؤسسة والزبون والبيئة، فبفضل الإبتكارات التسويقية التي طبقتها سلسلة أكور، أصبح بإمكان الزبون الحصول على الخدمات التالية دون الحاجة للتنقل إلى مكان الخدمة:

-إمكانية الحجز عبر الموقع الإلكتروني لسلسلة أكور.

-الدفع عبر الموقع وخدمات الدفع الآلي.

-توضيح خريطة الوصول إلى الفندق و الأماكن السياحة لتلك المنطقة.

-إقتراح فنادق أخرى مجاورة.

-الرد على الرسائل الإلكترونية والإستفسارات.

وبالإضافة إلى قنوات Accorhotels التوزيعية، يوجد هناك العديد من الوكالات السياحية والمواقع الإلكترونية التي يمكن من خلالها القيام بعملية الحجز كموقع booking.com، Expedia.com، trivago.com . كما تمتلك السلسلة الفندقية متجر إلكتروني، "La Collection by Le Club Accorhotels" . التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات والقيام بعملية الحجز دون الحاجة للتنقل.

في حين جاءت العبارة رقم (11) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.174) ومستوى قبول مرتفع، حيث يتفق الأفراد بعينة الدراسة على أن الفنادق توفر الخدمات التسهيلية (كالدليل السياحي، خدمة كراء السيارات،...) . كما توفر جميع فنادق سلسلة AccorHotels وسائل النقل الخاصة بالفندق والتي من خلالها يتم جلب الزبائن من المطار إلى الفندق ومن الفندق إلى المطار، كما توفر حافلات لنقل الموظفين والعملاء.

4- اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الترويج المبتكر

الجدول (21): اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الترويج المبتكر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب عبارات
12	يقوم الفندق بإدخال أساليب ترويجية جديدة بصورة مستمرة.	4.184	1.210	مرتفع	02
13	دائما ما يأتي الفندق بالجديد فيما يخص عروض التخفيضات والهدايا والمسابقات وكذا كيفية الحصول عليها.	4.396	0.964	مرتفع جدا	01
14	ينوع ويبتكر الفندق في حملاته الإعلانية للتعبير بصدق عن محتوى الرسالة الإعلانية.	4.150	0.867	مرتفع	03
15	يقوم الفندق بالتبرع للجمعيات الخيرية والمؤسسات التي تعمل في مجال العمل الإجتماعي.	3.990	1.214	مرتفع	05
16	يتعاون الفندق مع منظمات بيئية حكومية او غير هادفة للربح لتحقيق الاستدامة البيئية.	3.820	1.076	مرتفع	06
17	يقوم الفندق بفتح المجال لإجراء التبرعات للطلبة والباحثين العلميين.	4.103	0.906	مرتفع	04
	الترويج المبتكر	4.107	0.759	مرتفع	06

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد الترويج المبتكر قد بلغت (4.107) بانحراف معياري قيمته (0.759) وهي قيمة مرتفعة، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في ارتفاعها حيث تراوحت قيمها بين (3.820 و 4.396)، وقد جاءت العبارة رقم (13) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.396) وبمستوى قبول "مرتفع جدا"، ما يدل على أن الأفراد بعينة الدراسة يتفقون على أن الفنادق دائما ما تأتي بالجديد فيما يخص عروض التخفيضات والهدايا والمسابقات وكذا كيفية الحصول عليها، وهذا ما يدعم قيام سلسلة أكور بإعداد برنامج الولاء " Le Club AccorHotels " البرنامج الذي تُقدمه شركة الإدارة " PRO-FID SAS "، وهي الشركة التي تتولى إدارة ولاء العملاء لمجموعة فنادق أكور.

حيث يحصل الأعضاء على بطاقة عضوية قد تكون مادية أو إلكترونية وذلك وفقاً لفئة العضوية و/أو رغبتهم. عند القبول بشروط الاستخدام العامة، سيستفيد العضو من جميع خدمات ومزايا البرنامج بما في ذلك إمكانية استخدام جميع وظائف

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

موقع AccorHotels.com كالحصول على المكافآت، والتحقق من النقاط في حسابه، وتحويل نقاط Rewards وما إلى ذلك، بالإضافة إلى عروض خاصة في جميع مواقع الإنترنت الخاصة بسلسلة أكور ومراكز الاتصال عند إجراء الحجز.

كما يمكن للعضو من خلال الحساب الشخصي الاطلاع على رصيد النقاط، عدد الليالي المؤهلة والفئة، التعرف عليهم عبر موقع AccorHotels.com وخدمات المحمول، إدخال تفضيلات السكن، والتفضيلات الشخصية، والعلامات التجارية والوجهات المفضلة وعرض تاريخ الحجز وتعديل الحجوزات الحالية، إذا لزم الأمر والاشتراك في خدمة الرسائل الإخبارية الخاصة بمجموعة أكور، وبرنامج Le Club AccorHotels وإدارة الاشتراكات عبر الإنترنت، وكذا الحصول على العروض والخدمات المصممة.

بالإضافة إلى أن الإقامة التي حُجزت من خلال أسعار مؤهلة (لكسب نقاط) عبر قنوات AccorHotels للتوزيع، تعطي العضو فرصة كسب نقاط والاستفادة من مزايا البرنامج.

كما يمكن للأعضاء استخدام نقاط Rewards الخاصة بهم للحصول على جوائز قد تكون بصورة خاصة: مزايا لدى بعض الشركاء، ولا سيما بتحويل نقاط Rewards الخاصة بهم إلى نقاط لدى برنامج ولاء آخر (إلى أميال جوية على سبيل المثال)، أو منتجات أو خدمات يمكن الحصول عليها عبر المتجر الإلكتروني ("La Collection by Le Club AccorHotels" في الدول التي يتاح فيها ذلك، خصم بالمبلغ من حسابهم لإقامة مؤهلة في فندق مشارك، ويمكن الحصول على الجوائز من الشركاء وكذلك من المتجر الإلكتروني، "La Collection by Le Club Accorhotels").

في حين جاءت العبارة رقم (16) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.820) ومستوى قبول مرتفع، حيث يتفق الأفراد بعينة الدراسة على أن الفنادق تتعاون مع منظمات بيئية حكومية أو غير هادفة للربح. ما يدعم صحة نتائجنا، قيام الفنادق بالمساهمة في إقامة المستشفيات والهيئات الصحية ورعاية مراكز المسنين ورعاية الأطفال وكذا مساعدة أفراد المجتمع في حالة الكوارث الطبيعية والاجتماعية.

5- اتجاهات عينة الدراسة حول بعد البيئة المادية المبتكرة

الجدول (22): اتجاهات عينة الدراسة حول بعد البيئة المادية المبتكرة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب عبارات
18	يسعى الفندق إلى تحديث عناصر بيئته المادية بشكل فوري وسريع وبما يتوافق مع المستجدات البيئية.	4.273	0.880	مرتفع جدا	02
19	يقوم الفندق بالتقليل من استخدام الموارد غير المتجددة لتطوير المرافق والخدمات السياحية وتشغيلها.	4.103	1.046	مرتفع	03
20	يتبع الفندق خطة لإدارة النفايات الصلبة، مع تحديد أهداف كمية للتقليل من النفايات التي لا يعاد استعمالها أو تدويرها.	4.334	0.920	مرتفع جدا	01
21	يعمل الفندق باستمرار على تطوير وإبتكار طرق جديدة للحصول على الطاقة الكهربائية والماء.	4.023	1.224	مرتفع	04
03	البيئة المادية المبتكرة	4.184	0.795	مرتفع	03

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد البيئة المادية المبتكرة قد بلغت (4.184) بانحراف معياري قيمته (0.795) وهي قيمة مرتفعة، وقد ساهمت أغلب المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في ارتفاعها حيث تراوحت قيمها بين (4.023 و 4.334)، وقد جاءت العبارة رقم (20) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.334) وبمستوى قبول "مرتفع جدا"، ما يدل على أن الأفراد بعينة الدراسة يتفوقون على أن الفنادق تتبع خطة لإدارة النفايات الصلبة، مع تحديد أهداف كمية للتقليل من النفايات التي لا يعاد إستعمالها أو تدويرها، وما يدعم ذلك هو لجوء فنادق السلسلة لتطبيق مجموعة من الإجراءات لمعالجة وتدوير النفايات نذكر منها:

- لا يتم إستخدام الأدوات البلاستيكية لتحريك المشروبات المخصصة للإستعمال الواحد.
- لا يتم إستخدام قشاش الشرب البلاستيكية المخصصة للإستعمال الواحد.
- لا يتم إستخدام قنينات الماء البلاستيكية المخصصة للإستعمال الواحد.
- لا يتم إستخدام الأكواب البلاستيكية المخصصة للإستعمال الواحد.
- لا يتم إستخدام أدوات تناول الطعام والصحون البلاستيكية المخصصة للإستعمال الواحد.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

كما تستخدم منتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو للتحليل البيولوجي أو لإعادة الإستخدام، أي منتجات أكثر تحقيقاً للإعادات الخمس (5Rs) وهي¹:

- إعادة التدوير: Recycling ويتضمن ذلك القيام بعملية تجميع للمخلفات والمنتجات وتصنيعها وذلك بغرض إعادة تدويرها بحيث يمكن تحويلها مرة أخرى إلى مواد أولية تستخدم في الإنتاج مرة أخرى.
- إعادة الإستخدام: Re-use الكثير من المنتجات يمكن إعادة إستخدامها مثل بعض العبوات المتعلقة ببعض المنتجات - كزجاجات المياه الغازية أو الحليب... الخ. كذلك من الممكن أن تقوم بإعداد منتج يمكن إعادة إستخدامه أكثر من مرة مثل بعض الأكياس القوية المصنوعة من البلاستيك مع الأخذ في الإعتبار تكلفة مراعاة البيئة.
- إعادة تهيئة المنتج: Reconditioning يمثل هذا إختيار متاحاً أمام الفنادق وذلك عندما يبدأ المنتج في الأداء بشكل سيئ أو أقل مما هو متوقع منه وذلك لعدة أسباب. وقد تتضمن هذه العملية القيام بتغيير كامل للمنتج وذلك عن طريق تغيير إحلال بعض الأجزاء والتي تسبب مشكلة في أداء المنتج.
- إصلاح وصيانة المنتج: Repair من الممكن أن تمتد حياة المنتج من خلال عمليات الصيانة والإصلاح لبعض الأجزاء المكونة له.
- إعادة التصنيع: Re-manufacturing وهي القيام بتصنيع منتج جديد من المنتج القديم وذلك عن طريق إضافة أجزاء جديدة بدلاً من المتقادمة، أو عن طريق استخدام بعض المواد الخام الأصلية لخلق هذا المنتج الجديد مع إستخدام المنتج القديم.

في حين جاءت العبارة رقم (21) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.023) ومستوى قبول مرتفع، حيث يتفق الأفراد بعينة الدراسة على أن الفنادق تعمل باستمرار على تطوير وإبتكار طرق جديدة للحصول على الطاقة الكهربائية والماء. يعتبر الإستثمار في الطاقة البديلة مكلفاً جداً إلا أن رغم ذلك فإن السلسلة الفندقية تسعى للتقليل من إستهلاك المياه والطاقة والغازات المسببة للإحتباس الحراري ومن بين الإجراءات والممارسات الخضراء نذكر مايلي:

- مراحيض موفّرة للمياه.
- دشوات موفّرة للمياه.
- خيار عدم تنظيف الغرفة بشكل يومي.
- خيار إعادة إستخدام المناشف.
- معظم الأطعمة المقدمة في مكان الإقامة هي من مصادر محلية.
- تستخدم معظم الإضاءة في جميع أنحاء مكان الإقامة مصابيح LED موفّرة للطاقة.
- جميع النوافذ مصنوعة من زجاج مزدوج.
- خدمة الكهرباء للضيوف يتم تشغيلها عبر إستشعار الحركة أو بطاقة.

¹محمد البكري عبد العليم، مرجع سابق، ص252.

6- اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الإبتكار في عنصر الأفراد

الجدول (23): اتجاهات عينة الدراسة حول بعد الإبتكار في عنصر الأفراد

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب عبارات
22	يتلقى جميع الموظفين تدريبات دورية حول ادارة الممارسات البيئية، الإجتماعية والثقافية والوقائية.	4.094	1.065	مرتفع	03
23	يحدد الفندق الإحتياجات التدريبية للعاملين.	4.042	0.973	مرتفع	04
24	يشجع الفندق الموظفين على الإبتكار والمشاركة في حل المشاكل.	4.184	0.869	مرتفع	02
25	يأخذ الفندق بعين الإعتبار آراء المساهمين في القرارات والسياسات المتبعة.	4.240	0.949	مرتفع جدا	01
05	الإبتكار في عنصر الأفراد	4.140	0.779	مرتفع	05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد الإبتكار في عنصر الأفراد قد بلغت (4.140) بانحراف معياري قيمته (0.779) وهي قيمة مرتفعة، وقد ساهمت كل المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في إرتفاعها حيث تراوحت قيمها بين (4.042 و 4.240)، خصوصا وقد جاءت العبارة رقم (25) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.240) وبمستوى قبول "مرتفع جدا"، ما يدل على أن الأفراد بعينة الدراسة يتفقون على أن الفنادق تأخذ بعين الإعتبار آراء المساهمين في القرارات والسياسات المتبعة، وذلك بإعتبار فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط شركة الأعمال، والذي يبلغ عددهم 232000 مساهم لعام 2021. فحملة الأسهم هم الملاك أو أصحاب رؤوس الأموال الذين يعملون على تزويد المنظمة برأس المال الضروري لنشاطها، وتكمن مسؤولية هذه الاخيرة تجاه هذه الفئة بضمان تحقيق أقصى ربح ممكن، تعظيم قيمة الأسهم التي يمتلكونها، زيادة رأس المال، بالإضافة إلى حماية أصول وممتلكات المنظمة وموجوداتها. في حين جاءت العبارة رقم (23) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.042) ومستوى قبول مرتفع، حيث يتفق الأفراد بعينة الدراسة على أن فنادق السلسلة تحدد الإحتياجات التدريبية للعاملين. حيث يتم توفير البرامج التدريبية اللازمة بالداخل والخارج، لزيادة مهارات العاملين وقدراتهم لتنمية مهاراتهم الفنية والإدارية.

7- اتجاهات عينة الدراسة حول بعد العمليات المبتكرة

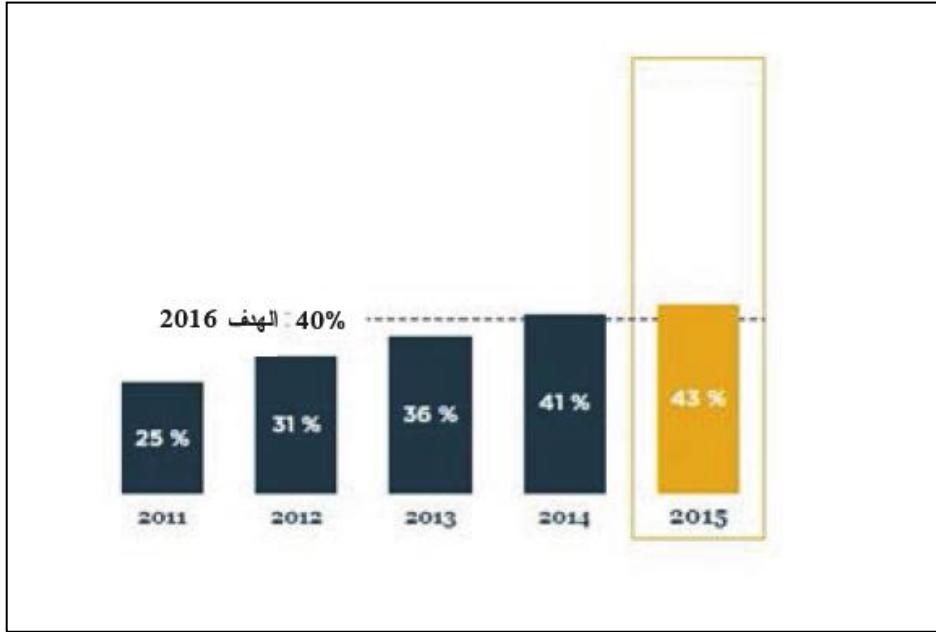
الجدول (23): اتجاهات عينة الدراسة حول بعد العمليات المبتكرة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب عبارات
26	يطبق الفندق معايير المواصفات العالمية المرتبطة بالتنمية السياحية.	4.349	0.772	مرتفع جدا	01
27	لدى الفندق القدرة على تقديم تصاميم متجددة لعملياته على نحو مستمر بهدف الحفاظ على البيئة.	4.226	0.935	مرتفع جدا	02
28	يملك الفندق سياسة إبتكارية واضحة تحث على دمج البعد البيئي في كل مراحل تقديم خدماته الفندقية.	3.707	1.069	مرتفع	04
29	يأخذ الفندق بعين الاعتبار التأثيرات البيئية (الإنبعاثات الغازية، تلوث التربة، التأثير على مصادر الطبيعة) أثناء وضع مختلف المخططات والسياسات.	4.018	0.977	مرتفع	03
	العمليات المبتكرة	4.075	0.673	مرتفع	04

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات بعد العمليات المبتكرة قد بلغت (4.075) بإنحراف معياري قيمته (0.673) وهي قيمة مرتفعة، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في إرتفاعها حيث تراوحت قيمها بين (3.707 و 4.349)، وقد جاءت العبارة رقم (26) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.349) وبمستوى قبول "مرتفع جدا"، ما يدل على أن الأفراد بعينة الدراسة يتفقون على أن الفنادق تطبق معايير المواصفات العالمية المرتبطة بالتنمية السياحية، وما يدعم دراستنا هو نسبة الفنادق المتحصلة على شهادة التسيير البيئي لدى سلسلة أكور لسنة 2015.

الشكل (15): نسبة الفنادق المتحصلة على شهادة التسيير البيئي.



المصدر: تقرير السلسلة الفندقية:

Accorhotels : les initiatives responsables contribuent à la satisfaction client et à la rentabilité, mai, 2015.

في حين جاءت العبارة رقم (28) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.707) ومستوى قبول مرتفع، حيث يتفق الأفراد بعينة الدراسة على أن مجموعة فنادق السلسلة تمتلك سياسة واضحة تحث على الوعي البيئي في كل مراحل الصناعة الفندقية، ويعود ذلك لإمتلاك السلسلة الفندقية لمبادئ بيئية واضحة لكن تختلف السياسة البيئية بين فترة وأخرى وتعديل حسب النتائج المتحصلة عليه والتغيرات البيئية والتنظيمية الطارئة.

وسنقوم من خلال الجدول التالي بتلخيص نتائج الجداول السابقة والمتعلقة بالمتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري)، بحيث نعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بكل بعد من أبعاد عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

الجدول (25): اتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد السياحة المستدامة
01	مرتفع جدا	0.701	4.254	المنتج المبتكر
06	مرتفع	0.963	4.097	التسعير المبتكر
02	مرتفع جدا	0.733	4.253	التوزيع المبتكر
05	مرتفع	0.759	4.107	الترويج المبتكر
03	مرتفع	0.795	4.184	البيئة المادية المبتكرة
04	مرتفع	0.779	4.140	الإبتكار في عنصر الأفراد
07	مرتفع	0.673	4.075	العمليات المبتكرة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول السابق أن أغلب أبعاد عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري بعينة الدراسة جاءت بمستوى قبول مرتفع وهي بعد (التسعير المبتكر، الترويج المبتكر، البيئة المادية المبتكرة، الإبتكار في عنصر الأفراد والعمليات المبتكرة)، أما باقي الأبعاد (المنتج المبتكر، التوزيع المبتكر) فقد سجلت مستوى قبول مرتفع جدا، كما يتبين أن بعد المنتج المبتكر هو أقوى بعد في السلسلة محل الدراسة وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.254) وانحراف معياري قيمته (0.701)، أي بمستوى قبول مرتفع جدا، وهذا ما يدل على أن الأفراد بعينة الدراسة يتفوقون على أن السلسلة الفندقية تحتم وتركز على الإبتكار في المنتج بالمقام الأول، أما بالمرتبة الثانية فيأتي بعد التوزيع المبتكر بمتوسط حسابي قيمته (4.253) وانحراف معياري قدره (0.733)، وبمستوى قبول مرتفع جدا، أي ما يدل على أن الأفراد بعينة الدراسة يتفوقون على الإبتكار في وسائل التوزيع بحيث يحتل مكانة مهمة أيضا في مجمل الإبتكارات وأولويات السلسلة الفندقية، ثم يليه بعد البيئة المادية المبتكرة بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.184) وانحراف معياري قيمته (0.795) وبمستوى قبول مرتفع، وهذا ما يعني أن عينة الباحثين يؤكدون على توافر عنصر البيئة المادية المبتكرة بالفنادق محل الدراسة.

وما يفسر هذه النتائج وترتيب إهتمامات وأولويات السلسلة لأبعاد التسويق الإبتكاري هو مدى تأثير هذه العناصر على مختلف نشاطات السلسلة وهو ما أوضحته مسؤولة التسويق خلال مقابلتنا، حيث تسعى سلسلة أكور لتمييز منتجاتها المستخدمة في تقديم خدماتها وفي مختلف نشاطاتها الفندقية لجعلها أكثر تحقيا للجودة البيئية واستخداما للموارد والطاقات المتجددة وكذا أقل ضرا وتكلفة بيئية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك ومتطلبات المجتمع والبيئة. فالمنتج هو

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

أساس الخدمة الفندقية، أما التوزيع عجلة الصناعة الفندقية فهو الوسيلة في الحصول على المواد ومستلزمات الفنادق، وبالنسبة للبيئة المادية فهي الواجهة والمعيار الملموس للخدمة الفندقية كقيامها بتطوير الأبنية المستدامة وإستخدام اللوحات الشمسية...إلخ.

وفي المرتبة الرابعة جاء بعد الإبتكار في عنصر الأفراد بمتوسط حسابي قدره (4.140) وانحراف معياري (0.779) وبمستوى قبول مرتفع، وما يدعم ذلك هو إهتمام السلسلة الفندقية بتطبيق مختلف الإبتكارات في عنصر الأفراد كتوفير بيئة ظروف للعمل تتصف بالأمن وبيئة نظيفة خالية من التلوث، وتطبيق سياسة ترقية تعترف بقدرات العاملين وتضمن مجهوداتهم، وذلك من خلال مختلف الحوافز والمكافآت التي تقدمها فنادق أكور لعمالها...إلخ.

ويأتي بعد الترويج المبتكر بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (4.107) وانحراف معياري قيمته (0.759) أي مستوى قبول مرتفع، مما يدل على أن الأفراد بعينة الدراسة يؤكدون على توافر الترويج المبتكر بالفنادق محل الدراسة، أما بالمرتبة السادسة فقد جاء بعد التسعير المبتكر بمتوسط حسابي قدره (4.097) وانحراف معياري قيمته (0.963) ومستوى قبول مرتفع، وهذا ما يدل على أن عينة المبحوثين يؤكدون على توافر الإبتكار التسعير الإبتكاري، من خلال تحليلنا للنتائج السابقة، يمكن تفسير احتلال التسعير والترويج الإبتكاري المرتبات الأخيرة بسبب فيروس الكوفيد 19 الذي تعرض له العالم والذي كان من عواقبه نقص في عدد الزبائن المقبلين على السلسلة الفندقية الأمر الذي أدى إلى إعادة النظر في الميزانية المخصصة لذلك وكيفية تقليص التكاليف لحين أن تمر هذه الأزمة.

وفي المرتبة السابعة والأخيرة فقد كانت لبعده العمليات المبتكرة وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.075) وانحراف معياري قيمته (0.673) أي بمستوى قبول متوسط، وهذا ما يعني أن الأفراد بعينة الدراسة يؤكدون على أن الفنادق محل الدراسة تطبق، أن عينة المبحوثين يؤكدون توافر عنصر العمليات المبتكرة بالسلسلة محل الدراسة.

الفرع الثاني: اتجاهات عينة الدراسة حول متغير السياحة المستدامة.

وسنقوم فيما يلي بعرض ومن ثم تحليل اتجاهات عينة الدراسة حول عبارات المتغير (السياحة المستدامة)، وذلك من بالتطرق لأبعاد هذا المتغير والمتمثلة في: البعد البيئي، البعد الإقتصادي، البعد الإجتماعي والثقافي.

1- اتجاهات عينة الدراسة حول البعد البيئي.

الجدول (26): اتجاهات عينة الدراسة حول البعد البيئي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب عبارات
30	يعمل الفندق على الارتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية.	4.174	1.002	مرتفع	02
31	معظم القرارات المتخذة في الفندق تتبع من الوعي البيئي الطوعي.	4.169	0.869	مرتفع	03
32	يؤكد الفندق على المحافظة على الموارد المحلية وإستخدامها بأسلوب يضمن المحافظة على حصة اجيال المستقبل.	4.207	0.909	مرتفع جدا	01
33	يبحث الفندق بإستمرار عن بدائل للموارد غير المتجددة.	4.066	1.165	مرتفع	04
02	البعد البيئي	4.154	0.719	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات البعد البيئي قد بلغت (4.154) بانحراف معياري قيمته (0.719) وهي قيمة مرتفعة، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في ارتفاعها حيث تراوحت قيمها بين (4.169 و 4.207)، وقد جاءت العبارة رقم (32) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.207) وبمستوى قبول "مرتفع جدا"، ما يدل على أن الأفراد بعينة الدراسة يتفوقون على أن الفنادق تؤكد على المحافظة على الموارد المحلية وإستخدامها بأسلوب يضمن المحافظة على حصة أجيال المستقبل، وما يدعم نتائج دراستنا، مجموعة الإجراءات التي إتخذها سلسلة أكور لتوفير تجربة سفر أكثر إستدامة وصديقة للبيئة والتي نذكر منها ما يلي:

- لا يتم التفاعل مع أو عرض الحيوانات البرية (غير الداجنة) الأسيرة من قبل مكان الإقامة (على سبيل المثال في قفص) كما أنه لا يتم اصطيادها أو أكلها أو بيعها.
- توفر مساحات خضراء مثل الحدائق أو حدائق سطح المبنى في مكان الإقامة.
- معظم الطعام المقدم عضوي.
- موقف للدراجات الهوائية.

كما تعمل سلسلة أكور على إتباع إجراءات أخرى نذكر منها مايلي:

- التعاقد مع موردين وموزعين لشراء المواد الأولية و المنتجات المستدامة.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

- فيما يخص الصابون والجل والشامبو الموجود في غرف الفنادق، فهذه المواد تحمل شهادات تبين أنها صديقة للبيئة.
- استخدام مواد تنظيف بيئية (تحمل شهادات تبين أنها صديقة للبيئة).
- وضع بيانات على عبوة المنتج للتعرف بحدود ومخاطر الاستخدام وتاريخ عدم الصلاحية.
- يستخدم فندق ماركور مواد مصممة بيئيا في الغرف.

في حين جاءت العبارة رقم (33) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.066) ومستوى قبول مرتفع، حيث يتفق الأفراد بعينة الدراسة على أن فنادق سلسلة أكور تبحث باستمرار عن بدائل للموارد غير المتجددة، حيث يتم الإعتماد على خبراء محليين في تقديم الخدمة وإدارة العمليات، ترشيد تكاليف التموين ترشيد عملية الإنفاق والإستغلال العقلاني للماء والطاقة وكذا المساهمة في إكتشاف مصادر جديدة للمواد الخام والطاقة.

2- اتجاهات عينة الدراسة حول البعد الإقتصادي.

الجدول (27): اتجاهات عينة الدراسة حول البعد الإقتصادي.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب عبارات
34	يتعاقد الفندق مع موردين محليين لشراء المواد الأولية، التجهيزات والأطعمة مما يساهم في زيادة عوائد المجتمع المحلي.	4.108	0.903	مرتفع	04
35	يساهم الفندق في الحد من نسبة البطالة وتوظيف الأفراد المحليين.	4.386	0.747	مرتفع جدا	01
36	يعمل الفندق على رفع قيمة الأسهم وزيادة ولاء المساهمين.	4.198	0.863	مرتفع	03
37	يساهم الفندق في رفع المداخيل المحلية من خلال عرض النشاطات السياحية المجاورة على النزلاء والترويج للمنتجات المحلية.	4.292	0.874	مرتفع جدا	02
	البعد الإقتصادي	4.246	0.641	مرتفع جدا	01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات البعد الإقتصادي قد بلغت (4.246) بانحراف معياري قيمته (0.641) وهي قيمة مرتفعة جدا، وقد ساهمت كل المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في ارتفاعها حيث تراوحت قيمها بين (4.108 و 4.386)، وقد جاءت العبارة رقم (35) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.386) وبمستوى قبول "مرتفع جدا"، ما يدل على أن الأفراد بعينة الدراسة يتفقون على أن الفنادق تساهم في الحد من نسبة

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

البطالة وتوظيف الأفراد المحليين، وما يدعم ما توصلت إليه نتائج دراستنا هو توفير فنادق السلسلة لفرص عمل متكافئة لجميع الأفراد دون تفرقة بينهم، حسب الجنس أو اللون أو العقيدة، منح العاملين أجور ومرتبات تحقق لهم مستوى معيشي مناسب وتوزيع حصة على العاملين من الأرباح السنوية الموزعة...إلخ.

في حين جاءت العبارة رقم (34) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (4.108) ومستوى قبول مرتفع، حيث يتفق الأفراد بعينة الدراسة على أن الفندق يتعاقد مع موردين محليين لشراء المواد الأولية، التجهيزات والأطعمة مما يساهم في زيادة عوائد المجتمع المحلي. حيث أوضح مسؤول شراء التجهيزات، أن السلسلة الفندقية تعتمد على معايير موحدة على مستوى جميع فنادقها وبالتالي لا يتم الحصول على المواد الأولية والتجهيزات كلها من موردين محليين، فهي تتعامل أيضا مع موردين دوليين وتقوم بإختيار الأنسب لها على أساس التكلفة وجودة المواد المستخدمة وإستدامتها.

3- اتجاهات عينة الدراسة حول البعد الإجتماعي والثقافي.

الجدول (28): اتجاهات عينة الدراسة حول البعد الإجتماعي والثقافي.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب عبارات
38	يساهم الفندق في نشر الثقافة المحلية والتراث الثقافي وتزويد النزلاء بمعلومات عن الطبيعة المحيطة.	4.084	0.943	مرتفع	02
39	يقوم الفندق باحترام الأصالة السوسيو ثقافية للمجتمعات المستضيفة.	4.193	0.975	مرتفع	01
40	يساهم الفندق على حث المجتمع المحلي للمحافظة على حضارتهم وعاداتهم وتقاليدهم.	4.080	1.064	مرتفع	03
41	يعمل الفندق على إشراك السكان المحليين في القيادة والتخطيط للتنمية السياحية.	3.976	1.026	مرتفع	04
03	البعد الإجتماعي والثقافي	4.083	0.833	مرتفع	03

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن قيمة متوسط إجابات عينة الدراسة على عبارات البعد الإجتماعي والثقافي قد بلغت (4.083) بإنحراف معياري قيمته (0.833) وهي قيمة مرتفعة، وقد ساهمت كل المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في ارتفاعها حيث تراوحت قيمها بين (3.976 و 4.193)، وقد جاءت العبارة رقم (39) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.193) وبمستوى قبول "مرتفع"، ما يدل على أن الأفراد بعينة الدراسة يتفقون على أن الفندق يقوم باحترام الأصالة السوسيو ثقافية للمجتمعات المستضيفة، حيث أن البيئة المادية لفنادق السلسلة يتم إختيارها على أساس المنطقة المتواجد بها الفندق، فهي

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

تنتهج ديكورات وتصاميم تعكس روح المجتمع المحلي وتحافظ على عاداته وتعزز ثقافته، كما تقوم الفنادق بتقديم الأطباق المحلية والترويج على المناطق السياحية للمنطقة المظيفة مع توفير الدليل السياحي.

في حين جاءت العبارة رقم (41) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.976) ومستوى قبول مرتفع، حيث يتفق الأفراد بعينة الدراسة على أن الفنادق تعمل على إشراك السكان المحليين في القيادة والتخطيط للتنمية السياحية. وذلك من خلال تعيين عضو محلي في المجلس الخاص بالفندق، بالإضافة إلى ذلك قيامها بمختلف الدراسات المحلية التي تعتمد على إستجواب الأفراد المحليين والأخذ بوجهة نظرهم.

وسنقوم من خلال الجدول التالي بتلخيص نتائج الجداول السابقة والمتعلقة بالمتغير المستقل (السياحة المستدامة)، بحيث نعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بكل بعد من أبعاد السياحة المستدامة.

الجدول (29): اتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد تطوير السياحة المستدامة.

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد السياحة المستدامة
02	مرتفع	0.719	4.154	البعد البيئي
01	مرتفع جدا	0.641	4.246	البعد الإقتصادي
03	مرتفع	0.833	4.083	البعد الإجتماعي والثقافي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول السابق توافر أبعاد تطوير السياحة المستدامة بعينة الدراسة جاءت بمستوى قبول مرتفع فحسب آراء الأفراد بعينة الدراسة فإن البعد الإقتصادي هو أقوى بعد في الفنادق محل الدراسة وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.246) وانحراف معياري قيمته (0.641)، أي بمستوى قبول مرتفع جدا، وهذا ما يدل على أن الأفراد بعينة الدراسة يتفقون على أهمية تحقيق البعد الإقتصادي للسياحة المستدامة في السلسلة الفندقية، أما بالمرتبة الثانية فيأتي البعد البيئي بمتوسط حسابي قيمته (4.154) وانحراف معياري قدره (0.719)، وبمستوى قبول مرتفع، أي ما يدل على أن الأفراد بعينة الدراسة يتفقون على إهتمام السلسلة الفندقية بتطوير البعد البيئي للسياحة المستدامة، ثم أخيرا البعد الإجتماعي والثقافي بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.083) وانحراف معياري قيمته (0.833) وبمستوى قبول متوسط، وهذا ما يعني أن عينة المبحوثين يؤكدون على توافر البعد الإجتماعي والثقافي بالفنادق محل الدراسة.

وهذا ما يتطابق مع ما صرح به مسؤول التنمية المستدامة لسلسلة أكور حول توافر البعد الإقتصادي لتطوير السياحة المستدامة في مجموعة فنادق سلسلة أكور بالدرجة الأولى، يكمن السبب في أنها تدمج في إهتماماتها الإقتصادية إهتمامها بالإقتصاد في الطاقة والماء، الإقتصاد في استخدام المواد الخام والبحث عن الموارد البديلة في كافة مراحل الصناعة الفندقية وذلك من أجل خفض التكاليف من جهة والمحافظة على البيئة والموارد الطبيعية من جهة أخرى. أما فيما يخص توافر البعد البيئي لتطوير السياحة المستدامة، تعمل الفنادق على الإلتزام بالمعايير البيئية للسياحة المستدامة وتطبيق العديد من البرامج البيئية، مثل الإلتزام بتصميم المنتجات وعمليات تشغيلها بطريقة تؤدي إلى تقليل المخلفات والتخلص من المخلفات بطريقة تكفل تخفيض التلوث

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

وكذا وجود ألواح ضخمة للطاقة الشمسية على سطح الفندق لامتصاص الطاقة الشمسية واستخدامها في تسخين الماء، الشيء الذي يساعد على تقليص استخدام الطاقة غير القابلة للتجدد، وسائل إضاءة ذات كفاءة استهلاك عالية للطاقة، حيث تعتمد على المصابيح ذات طاقة استهلاكية منخفضة (لا تهدر الطاقة)، استخدام قاطع كهربائي مركزي في كل غرفة، من أجل راحة أفضل ويهدف الإقتصاد في الطاقة الكهربائية كما تحتوي الحمامات على نوع من دشّات الماء التي يتدفّق منها الماء باعتدال من دون هدر، كما تحتوي الحمامات أيضًا على مراحيض تستخدم تقنية النزّ المزدوج للتقليل من إستهلاك الماء والحفاظ على مصادره، استخدام ألوان ودهانات غير باعثة للغازات في تلوين الديكورات الداخلية لضمان تقليل نسبة الكربون وغيرها من الإجراءات الخضراء التي يتم تنفيذها على مستوى فنادق السلسلة. أما بالنسبة لإهتمام الفنادق بالبعد الاجتماعي لتطوير السياحة المستدامة، فإن مجموعة فنادق سلسلة أكور تلتزم بتطبيق المعايير الاجتماعية للسياحة المستدامة والمسؤولية الاجتماعية كالتعاقد مع موردين محليين لتلبية مختلف حاجياتها من المواد الأولية والتجهيزات والأطعمة، تسديد الإلتزامات والصدق في التعامل وإشراك الموردين في تطوير خدمات ومنتجات السلسلة الفندقية وإعداد برامج تدريبية لكل العاملين لزيادة مهاراتهم وتوعيتهم بأهمية الممارسات الخضراء والحفاظ على البيئة...إلخ.

وعليه يمكن القول أنه يوجد تقاطع وتكامل في مختلف الأبعاد الثلاث وهذا أيضا ما يتضح من خلال تحليلنا لنتائج عينة الدراسة حول أبعاد تطوير السياحة المستدامة، نجد أن كل من نسب البعد البيئي، الإقتصادي والإجتماعي والثقافي للسياحة المستدامة متقاربة جدا في درجة توافرها وإهتمام الفنادق بتطبيقها.

المبحث الرابع: إختبار فرضيات الدراسة التطبيقية

وسنقوم في هذا المبحث بتحليل علاقة الإرتباط بين متغيرات وأبعاد الدراسة، وكذا إختبار صلاحية نموذج الدراسة، كما سوف نقوم بإختبار فرضيات الدراسة والتي تتمثل في علاقة التأثير بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة بالسلسلة الفندقية محل الدراسة.

المطلب الأول: تحليل إختبار الإرتباط بين متغيري وأبعاد الدراسة.

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى تحليل إختبار الإرتباط بين متغيري الدراسة: التسويقي الإبتكاري بأبعاده المنتج المبتكر، التسعير المبتكر، التوزيع المبتكر، الترويج المبتكر، البيئة المادية المبتكرة والإبتكار في عنصر الافراد وتطوير السياحة المستدامة بأبعاده البعد البيئي، البعد الإقتصادي، البعد الإجتماعي والثقافي.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

الجدول (30):معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة.

تطوير السياحة المستدامة	البعد الاجتماعي والثقافي	البعد الاقتصادي	البعد البيئي	البيان	
0.775**	0.715**	0.739**	0.713**	Corrélation	المنتج المبتكر
0.00	0.00	0.00	0.00	Sig	
424	424	424	424	N	
0.699**	0.633**	0.639**	0.678**	Corrélation	التسعير المبتكر
0.00	0.00	0.00	0.00	Sig	
424	424	424	424	N	
0.707**	0.664**	0.650**	0.658**	Corrélation	التوزيع المبتكر
0.00	0.00	0.00	0.00	Sig	
424	424	424	424	N	
0.795**	0.736**	0.755**	0.730**	Corrélation	الترويج المبتكر
0.00	0.00	0.00	0.00	Sig	
424	424	424	424	N	
0.757**	0.696**	0.682**	0.734**	Corrélation	البيئة المادية المبتكرة
0.00	0.00	0.00	0.00	Sig	
424	424	424	424	N	
0.755**	0.697**	0.715**	0.699**	Corrélation	الإبتكار في عنصر الأفراد
0.00	0.00	0.00	0.00	Sig	
424	424	424	424	N	
0.768**	0.703**	0.714**	0.729**	Corrélation	العمليات المبتكرة
0.00	0.00	0.00	0.00	Sig	
424	424	424	424	N	
0.863**	0.796**	0.804**	0.810**	Corrélation	التسويقي الإبتكاري
0.00	0.00	0.00	0.00	Sig	
424	424	424	424	N	

** الارتباط معنوي عند 0.01

* الارتباط معنوي عند 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول السابق يتبين أن هناك علاقة إرتباط طردية قوية جدا وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين عناصر المزيج التسويقي وتطوير السياحة المستدامة حيث بلغت (0.863)، وهذا ما يؤكد أن التسويق الإبتكاري يساهم في تطوير السياحة المستدامة بعينة البحث، ويمكن تفصيل الجدول السابق كالتالي:

1. هناك علاقة إرتباط موجبة قوية جدا وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين التسويق الإبتكاري والبعد البيئي لتطوير السياحة المستدامة بحيث بلغت (0.810)؛

2. هناك علاقة إرتباط موجبة قوية جدا وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين التسويق الإبتكاري والبعد الإقتصادي لتطوير السياحة المستدامة بحيث بلغت (0.804)؛

3. هناك علاقة إرتباط موجبة قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين التسويق الإبتكاري والبعد الإجتماعي والثقافي لتطوير السياحة المستدامة بحيث بلغت (0.796).

كما توجد علاقة إرتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة بحيث تمثلت في النتائج التالي:

■ **المنتج المبتكر:** من خلال نتائج الجدول يتبين أن هناك علاقة إرتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين المنتج المبتكر وجميع أبعاد تطوير السياحة المستدامة والمتمثلة في: البعد البيئي، البعد الإقتصادي، البعد الإجتماعي والثقافي، بحيث سجلت معاملات إرتباط على التوالي (0.713، 0.739، 0.715) بحيث يتوضح أن أعلى معامل إرتباط كان بين المنتج المبتكر والبعد الإقتصادي.

■ **التسعير المبتكر:** من خلال نتائج الجدول يتبين أن هناك علاقة إرتباط طردية متوسطة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين التسعير المبتكر وجميع أبعاد تطوير السياحة المستدامة والمتمثلة في: البعد البيئي، البعد الإقتصادي، البعد الإجتماعي والثقافي، بحيث سجلت معاملات إرتباط على التوالي (0.678، 0.639، 0.633) بحيث يتوضح أن أعلى معامل إرتباط كان بين التسعير المبتكر والبعد البيئي.

■ **التوزيع المبتكر:** من خلال نتائج الجدول يتبين أن هناك علاقة إرتباط طردية قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين التوزيع المبتكر وجميع أبعاد تطوير السياحة المستدامة والمتمثلة في: البعد البيئي، البعد الإقتصادي، البعد الإجتماعي والثقافي، بحيث سجلت معاملات إرتباط على التوالي (0.658، 0.650، 0.664) بحيث يتوضح أن أعلى معامل إرتباط كان بين التوزيع المبتكر والبعد الإجتماعي والثقافي.

■ **الترويج المبتكر:** من خلال نتائج الجدول يتبين أن هناك علاقة إرتباط طردية قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين الترويج المبتكر وجميع أبعاد تطوير السياحة المستدامة والمتمثلة في: البعد البيئي، البعد الإقتصادي، البعد الإجتماعي والثقافي، بحيث سجلت معاملات إرتباط على التوالي (0.730، 0.755، 0.736) بحيث يتوضح أن أعلى معامل إرتباط كان بين الترويج المبتكر والبعد الإقتصادي.

■ **البيئة المادية المبتكرة:** من خلال نتائج الجدول يتبين أن هناك علاقة إرتباط طردية قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين البيئة المادية المبتكرة وجميع أبعاد تطوير السياحة المستدامة والمتمثلة في: البعد البيئي، البعد الإقتصادي، البعد الإجتماعي والثقافي، بحيث سجلت معاملات إرتباط على التوالي (0.734، 0.682، 0.696) بحيث يتوضح أن أعلى معامل إرتباط كان بين البيئة المادية المبتكرة والبعد البيئي.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

- الإبتكار في عنصر الأفراد: من خلال نتائج الجدول يتبين أن هناك علاقة إرتباط طردية قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين البيئة الإبتكار في عنصر الأفراد وجميع أبعاد تطوير السياحة المستدامة والمتمثلة في: البعد البيئي، البعد الإقتصادي، البعد الإجتماعي والثقافي، بحيث سجلت معاملات إرتباط على التوالي (0.699، 0.715، 0.697) بحيث يتوضح أن أعلى معامل إرتباط كان بين الإبتكار في عنصر الأفراد والبعد الإقتصادي.
- العمليات المبتكرة: من خلال نتائج الجدول يتبين أن هناك علاقة إرتباط طردية قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين العمليات المبتكرة في عنصر الأفراد وجميع أبعاد تطوير السياحة المستدامة والمتمثلة في: البعد البيئي، البعد الإقتصادي، البعد الإجتماعي والثقافي، بحيث سجلت معاملات إرتباط على التوالي (0.729، 0.714، 0.703) بحيث يتوضح أن أعلى معامل إرتباط كان بين العمليات المبتكرة والبعد البيئي.

المطلب الثاني: إختبار صلاحية نموذج الدراسة.

وسنقوم في هذا المطلب بإختبار صلاحية نموذج الدراسة وذلك بإستخدام إختبار تحليل التباين للإنحدار (ANOVA)، وكذا للتأكد من وجود علاقة تأثير بين عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة، وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول (31): نتائج تحليل تباين الانحدار (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	145.765	1	145.765	1227.821	0.000
الخطأ	50.099	422	0.119		
المجموع	195.864	423			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي 1227.821، وهي أكبر من قيمة F الجدولية، وقد جاءت بمستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب 0.05، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج المقترح لإختبار الفرضية الرئيسية، وهو ما يسمح لنا بإختبار صحة فرضيات الدراسة، كما يدل على وجود علاقة تأثير بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة.

كما تم إختبار تأثير أبعاد المتغير المستقل (التسويق الإبتكاري) والمتمثلة في: المنتج المبتكر، التسعير المبتكر، التوزيع المبتكر، الترويج المبتكر، البيئة المادية المبتكرة، الإبتكار في عنصر الأفراد، العمليات المبتكرة على المتغير التابع (تطوير السياحة المستدامة) وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

الجدول (32): نتائج معامل التحديد (**R Square**) لإختبار تأثير عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري على تطوير السياحة المستدامة.

الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	النموذج
0.3445	0.744	0.744	0.863	التسويق الإبتكاري

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول السابق يتضح أن معامل التحديد **R Square** والذي استخدم لإختبار تأثير عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري على تطوير السياحة المستدامة يساوي: 0.744، وهذا ما يعني أن تأثير التسويق الإبتكاري بإمكانه تفسير ما نسبته (74.4%) من التغييرات في تطوير السياحة المستدامة، بخطأ معياري قدره: 0.3445

كما يتضح من خلال نفس الجدول أن معامل الارتباط بيرسون (**R**) بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة يساوي (0.863). ومن خلال كل ما سبق نستنتج صلاحية النموذج المتبع للدراسة.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات الفرعية.

ستتطرق في هذا المطلب إلى إختبار الفرضيات الفرعية وذلك بالإعتماد على تحليل الإنحدار الخطي المتدرج (Stepwise Regression) وذلك لإستبعاد المتغيرات المستقلة والتي لا تساهم في تفسير المتغير التابع عند وجود بقية المتغيرات، أي الأبعاد التي يكون لها تأثير مباشر ضعيف في وجود الأبعاد الأخرى أو ليس لها تأثير مباشر.

الفرع الأول: إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

سنقوم بإختبار الفرضية الفرعية الأولى والمتمثلة في (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المنتج المبتكر وتطوير السياحة المستدامة)، وذلك من خلال تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لإختبار تأثير المنتج المبتكر على تطوير السياحة المستدامة، وكذا معادلة الإنحدار، ومن ثم إختبار (t) لقبول أو رفض الفرضية.

الجدول (33): تحليل نتائج الانحدار المتدرج للمنتج المبتكر وتطوير السياحة المستدامة

مستوى المعنوية	قيمة F	الخطأ التقدير ES	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	634.729	0.4305	0.600	0.601	0.775	المنتج المبتكر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

يتبين من نتائج الجدول وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين المنتج المبتكر وتطوير السياحة المستدامة، بحيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون (0.775) بمستوى معنوية (0.000)، كما يوضح الجدول معامل التحديد الذي بلغ (0.601)، ما يدل على أن المنتج المبتكر بإمكانه تفسير التغيرات في تطوير السياحة المستدامة بنسبة (60.1%) وبخطأ معياري قيمته (0.4305).

كما نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (634.729) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للمنتج المبتكر في تطوير السياحة المستدامة، وذلك ما يؤكد صلاحية النموذج المتبع لإختبار الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول (34): إختبار (t) على الفرضية الفرعية الأولى H1

مستوى المعنوية	قيم إختبار t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	7.471	-	0.129	0.962	الثوابت
0.000	25.194	0.775	0.030	0.752	المنتج المبتكر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة (t) تساوي (25.194) بمستوى دلالة 0.00، وهو أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المنتج المبتكر وتطوير السياحة المستدامة).

كما يتبين من الجدول وجود تأثير إيجابي مباشر لبعده المنتج المبتكر على تطوير السياحة المستدامة (Beta=0.752)، وهذا ما يؤكد وجود تأثير للمنتج المبتكر على تطوير السياحة المستدامة.

وبعد التأكد من صلاحية الفرضية الفرعية الأولى، سنحاول التطرق أيضا لعلاقة التأثير بين البعد الأول (المنتج المبتكر) مع كل من ابعاد المتغير التابع (تطوير السياحة المستدامة)، ونوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول (35): تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار t للمنتج المبتكر وأبعاد تطوير السياحة المستدامة

مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة F	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الإرتباط R	النموذج
0.000	20.884	436.124	0.507	0.508	0.713	البعد البيئي
0.000	22.533	507.733	0.545	0.546	0.739	البعد الإقتصادي
0.000	20.980	440.150	0.509	0.511	0.715	البعد الإجمالي والثقافي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين المنتج المبتكر والبعد البيئي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.713، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 50.8% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي تعود للمنتج المبتكر أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (20.884) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (436.124) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للمنتج المبتكر على البعد البيئي.

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين المنتج المبتكر والبعد الإقتصادي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.739، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 54.5% من التغيرات التي تطرأ على البعد الإقتصادي تعود للمنتج المبتكر أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (22.533) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (507.733) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للمنتج المبتكر على البعد الإقتصادي.

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين المنتج المبتكر والبعد الإجمالي والثقافي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.715، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 50.9% من التغيرات التي تطرأ على البعد الإجمالي والثقافي تعود للمنتج المبتكر أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (20.980) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (440.150) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للمنتج المبتكر على البعد الإجمالي والثقافي.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

سنقوم بإختبار الفرضية الفرعية الثانية والمتمثلة في (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسعير المبتكر وتطوير السياحة المستدامة)، وذلك من خلال تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لإختبار تأثير التسعير المبتكر على تطوير السياحة المستدامة، وكذا معادلة الانحدار، ومن ثم إختبار (t) لقبول أو رفض الفرضية.

الجدول (36): تحليل نتائج الانحدار المتدرج للتسعير المبتكر وتطوير السياحة المستدامة

مستوى المعنوية	قيمة F	الخطأ التقدير ES	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	402.111	0.4875	0.487	0.488	0.699	التسعير المبتكر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتبين من نتائج الجدول وجود علاقة إرتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية بين التسعير المبتكر وتطوير السياحة المستدامة، بحيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.699) بمستوى معنوية (0.00)، كما يوضح الجدول معامل التحديد الذي بلغ (0.488)، ما يدل على أن التسعير المبتكر بإمكانه تفسير التغيرات في تطوير السياحة المستدامة بنسبة (48.8%) وبخطأ معياري قيمته (0.4875).

كما نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (402.111) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للتسعير المبتكر على تطوير السياحة المستدامة، وذلك ما يؤكد صلاحية النموذج المتبع لإختبار الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول (37): إختبار (t) على الفرضية الفرعية الثانية H2

مستوى المعنوية	قيم إختبار t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري B	
0.000	20.655	-	0.104	الثوابت
0.000	20.053	0.699	0.025	التسعير المبتكر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة (t) تساوي (20.053) بمستوى دلالة 0.00، وهو أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسعير المبتكر وتطوير السياحة المستدامة).

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

كما يتبين من الجدول وجود تأثير إيجابي مباشر لبعده التسعير المبتكر على تطوير السياحة المستدامة ($Beta=0.493$)، وهذا ما يؤكد وجود تأثير للتسعير المبتكر على تطوير السياحة المستدامة.

وبعد التأكد من صلاحية الفرضية الفرعية الثانية، سنحاول التطرق أيضا لعلاقة التأثير بين البعد الثاني (التسعير المبتكر) مع كل من ابعاد المتغير التابع (تطوير السياحة المستدامة)، ونوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول (38): تحليل نتائج الإنحدار المتدرج واختبار t للتسعير المبتكر وأبعاد تطوير السياحة المستدامة

مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة F	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الإرتباط R	النموذج
0.000	18.972	359.922	0.459	0.460	0.678	البعد البيئي
0.000	17.085	291.903	0.407	0.409	0.639	البعد الإقتصادي
0.000	16.818	282.846	0.400	0.401	0.633	البعد الإجتماعي والثقافي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

-وجود علاقة إرتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية بين التسعير المبتكر والبعد البيئي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.678، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 46% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي تعود للتسعير المبتكر أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (18.972) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (359.922) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للتسعير المبتكر على البعد البيئي.

-وجود علاقة إرتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية بين التسعير المبتكر والبعد الإقتصادي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.639، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 40.9% من التغيرات التي تطرأ على البعد الإقتصادي تعود للتسعير المبتكر أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (17.085) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (291.903) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للتسعير المبتكر على البعد الإقتصادي.

-وجود علاقة إرتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية بين التسعير المبتكر والبعد الإجتماعي والثقافي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.633، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 40.1% من التغيرات التي تطرأ على البعد الإجتماعي والثقافي تعود للتسعير المبتكر أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (16.818) بمستوى دلالة 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (282.846) عند

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

مستوى معنوية 0.001 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للتسعير المبتكر على البعد الاجتماعي والثقافي.

الفرع الثالث: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

سنقوم بإختبار الفرضية الفرعية الثالثة والمتمثلة في (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التوزيع المبتكر وتطوير السياحة المستدامة)، وذلك من خلال تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لإختبار تأثير التوزيع المبتكر على تطوير السياحة المستدامة، وكذا معادلة الانحدار، ومن ثم إختبار (t) لقبول أو رفض الفرضية.

الجدول (39): تحليل نتائج الانحدار المتدرج للتوزيع المبتكر وتطوير السياحة المستدامة

مستوى المعنوية	قيمة F	الخطأ التقدير ES	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	421.979	0.4817	0.499	0.500	0.707	التوزيع المبتكر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتبين من نتائج الجدول وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين التوزيع المبتكر وتطوير السياحة المستدامة، بحيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.707) بمستوى معنوية (0.00)، كما يوضح الجدول معامل التحديد الذي بلغ (0.500)، ما يدل على أن التوزيع المبتكر بإمكانه تفسير التغيرات في تطوير السياحة المستدامة بنسبة (50%) وبخطأ معياري قيمته (0.4817).

كما نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (421.979) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للتوزيع المبتكر على تطوير السياحة المستدامة، وذلك ما يؤكد صلاحية النموذج المتبع لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول (40): إختبار (t) على الفرضية الفرعية الثالثة H3

مستوى المعنوية	قيم إختبار t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري B	
0.018	9.968	-	0.138	الثوابت
0.000	20.542	0.707	0.032	التوزيع المبتكر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة (t) تساوي (20.542) بمستوى دلالة 0.00، وهو أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التوزيع المبتكر وتطوير السياحة المستدامة).

كما يتبين من الجدول وجود تأثير إيجابي مباشر لبعده التوزيع المبتكر على تطوير السياحة المستدامة (Beta=0.656)، وهذا ما يؤكد وجود تأثير للتوزيع المبتكر على تطوير السياحة المستدامة.

وبعد التأكد من صلاحية الفرضية الفرعية الثالثة، سنحاول التطرق أيضاً لعلاقة التأثير بين البعد الثالث (التوزيع المبتكر) مع كل من ابعاد المتغير التابع (تطوير السياحة المستدامة)، ونوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول (41): تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار t للتوزيع المبتكر وأبعاد تطوير السياحة المستدامة

النموذج	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التصحح Adjusted R Square	قيمة F	قيمة T	مستوى المعنوية
البعد البيئي	0.658	0.433	0.432	322.096	17.947	0.000
البعد الإقتصادي	0.650	0.422	0.421	307.968	17.549	0.000
البعد الإجتماعي والثقافي	0.664	0.441	0.440	333.556	18.264	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين التوزيع المبتكر والبعد البيئي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.658، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 43.3% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي تعود للتوزيع المبتكر أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (17.947) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (322.096) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للتوزيع المبتكر على البعد البيئي.

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين التوزيع المبتكر والبعد الإقتصادي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.650، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 42.2% من التغيرات التي تطرأ على البعد الإقتصادي تعود للتوزيع المبتكر أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (17.549) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (307.968) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للتوزيع المبتكر على البعد الإقتصادي.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين التوزيع المبتكر والبعد الإجتماعي والثقافي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.664، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 44.1% من التغيرات التي تطرأ على البعد الإجتماعي والثقافي تعود للتوزيع المبتكر أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (18.264) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (333.556) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للتوزيع المبتكر على البعد الإجتماعي والثقافي.

الفرع الرابع: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

سنقوم بإختبار الفرضية الفرعية الرابعة والمتمثلة في (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الترويج المبتكر وتطوير السياحة المستدامة)، وذلك من خلال تحديد معامل الإرتباط ومعامل التحديد لإختبار تأثير الترويج المبتكر على تطوير السياحة المستدامة، وكذا معادلة الانحدار، ومن ثم إختبار (t) لقبول أو رفض الفرضية.

الجدول (42): تحليل نتائج الانحدار المتدرج للترويج المبتكر وتطوير السياحة المستدامة

مستوى المعنوية	قيمة F	الخطأ التقدير ES	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الإرتباط R	النموذج
0.000	724.814	0.4132	0.631	0.632	0.795	الترويج المبتكر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتبين من نتائج الجدول وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين الترويج المبتكر وتطوير السياحة المستدامة، بحيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون (0.795) بمستوى معنوية (0.00)، كما يوضح الجدول معامل التحديد الذي بلغ (0.632)، ما يدل على أن الترويج المبتكر بإمكانه تفسير التغيرات في تطوير السياحة المستدامة بنسبة (63.2%) وبخطأ معياري قيمته (0.4132).

كما نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (724.814) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للترويج المبتكر على تطوير السياحة المستدامة، وذلك ما يؤكد صلاحية النموذج المتبع لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الجدول (43): إختبار (t) على الفرضية الفرعية الرابعة H4

مستوى المعنوية	قيم إختبار t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	11.192	-	0.110	1.237	الثوابت
0.000	26.922	0.795	0.026	0.712	الترويج المبتكر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة (t) تساوي (26.922) بمستوى دلالة 0.00، وهو أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الترويج المبتكر وتطوير السياحة المستدامة).

كما يتبين من الجدول وجود تأثير إيجابي مباشر لبعده الترويج المبتكر على تطوير السياحة المستدامة (Beta=0.712)، وهذا ما يؤكد وجود تأثير للترويج المبتكر على تطوير السياحة المستدامة.

وبعد التأكد من صلاحية الفرضية الفرعية الرابعة، سنحاول التطرق أيضا لعلاقة التأثير بين البعد الرابع (الترويج المبتكر) مع كل من ابعاد المتغير التابع (تطوير السياحة المستدامة)، ونوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول (44): تحليل نتائج الانحدار المتدرج وإختبار t للترويج المبتكر وأبعاد تطوير السياحة المستدامة

مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة F	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الإرتباط R	النموذج
0.000	21.940	481.366	0.532	0.533	0.730	البعد البيئي
0.000	23.681	560.810	0.570	0.571	0.755	البعد الإقتصادي
0.000	22.340	499.086	0.541	0.542	0.736	البعد الإجمالي والثقافي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين الترويج المبتكر والبعد البيئي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.730، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 53.3% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي تعود للترويج المبتكر أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (21.940) بمستوى دلالة 0.000

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (481.366) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للترويج المبتكر على البعد البيئي.

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين الترويج المبتكر والبعد الإقتصادي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.755، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 57.1% من التغيرات التي تطرأ على البعد الإقتصادي تعود للترويج المبتكر أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (23.681) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (560.810) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للترويج المبتكر على البعد الإقتصادي.

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين الترويج المبتكر والبعد الإجتماعي والثقافي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.736، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 54.2% من التغيرات التي تطرأ على البعد الإجتماعي والثقافي تعود للترويج المبتكر أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (22.340) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (499.086) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للترويج المبتكر على البعد الإجتماعي والثقافي.

الفرع الخامس: إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

سنقوم بإختبار الفرضية الفرعية الخامسة والمتمثلة في (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين البيئة المادية المبتكرة وتطوير السياحة المستدامة)، وذلك من خلال تحديد معامل الإرتباط ومعامل التحديد لإختبار تأثير البيئة المادية المبتكرة على تطوير السياحة المستدامة، وكذا معادلة الانحدار، ومن ثم إختبار (t) لقبول أو رفض الفرضية.

الجدول (45): تحليل نتائج الانحدار المتدرج للبيئة المادية المبتكرة وتطوير السياحة المستدامة

النموذج	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التصحيح Adjusted R Square	الخطأ التقدير ES	قيمة F	مستوى المعنوية
البيئة المادية المبتكرة	0.757	0.573	0.572	0.4450	566.952	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتبين من نتائج الجدول وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين البيئة المادية المبتكرة وتطوير السياحة المستدامة، بحيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون (0.757) بمستوى معنوية (0.00)، كما يوضح الجدول معامل التحديد الذي بلغ (0.573)، ما يدل على أن البيئة المادية المبتكرة بإمكانها تفسير التغيرات في تطوير السياحة المستدامة بنسبة (57.3%) وبخطأ معياري قيمته (0.4450).

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

كما نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (566.952) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للبيئة المادية المبتكرة على تطوير السياحة المستدامة، وذلك ما يؤكد صلاحية النموذج المتبع لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

الجدول (46): إختبار (t) على الفرضية الفرعية الخامسة H5

مستوى المعنوية	قيم إختبار t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	
0.000	12.547	-	0.116	الثوابت
0.000	23.811	0.757	0.027	البيئة المادية المبتكرة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة (t) تساوي (23.811) بمستوى دلالة 0.00، وهو أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين البيئة المادية المبتكرة وتطوير السياحة المستدامة).

كما يتبين من الجدول وجود تأثير إيجابي مباشر لبعد البيئة المادية المبتكرة على تطوير السياحة المستدامة (Beta=0.647)، وهذا ما يؤكد وجود تأثير للبيئة المادية المبتكرة على تطوير السياحة المستدامة.

وبعد التأكد من صلاحية الفرضية الفرعية الخامسة، سنحاول التطرق أيضا لعلاقة التأثير بين البعد الخامس (البيئة المادية المبتكرة) مع كل من ابعاد المتغير التابع (تطوير السياحة المستدامة)، ونوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول (47): تحليل نتائج الانحدار المتدرج وإختبار t للبيئة المادية المبتكرة وأبعاد تطوير السياحة المستدامة

مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة F	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	22.171	491.539	0.537	0.538	0.734	البعد البيئي
0.000	19.182	367.933	0.465	0.466	0.682	البعد الإقتصادي
0.000	19.938	397.509	0.484	0.485	0.696	البعد الإجتماعي والثقافي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين البيئة المادية المبتكرة والبعد البيئي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.734، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 53.7% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي تعود للبيئة المادية المبتكرة أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (22.171) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (491.539) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للبيئة المادية المبتكرة على البعد البيئي.

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين البيئة المادية المبتكرة والبعد الإقتصادي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.682، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 46.6% من التغيرات التي تطرأ على البعد الإقتصادي تعود للبيئة المادية المبتكرة أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (19.182) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (367.933) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للبيئة المادية المبتكرة على البعد الإقتصادي.

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين البيئة المادية المبتكرة والبعد الإجتماعي والثقافي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.696، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 48.5% من التغيرات التي تطرأ على البعد الإجتماعي والثقافي تعود للبيئة المادية المبتكرة أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (19.938) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (397.509) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للبيئة المادية المبتكرة على البعد الإجتماعي والثقافي.

الفرع السادس: إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

سنقوم بإختبار الفرضية الفرعية السادسة والمتمثلة في (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الإبتكار في عنصر الأفراد وتطوير السياحة المستدامة)، وذلك من خلال تحديد معامل الإرتباط ومعامل التحديد لإختبار تأثير الإبتكار في عنصر الأفراد على تطوير السياحة المستدامة، وكذا معادلة الانحدار، ومن ثم إختبار (t) لقبول أو رفض الفرضية.

الجدول (48): تحليل نتائج الانحدار المتدرج للإبتكار في عنصر الأفراد وتطوير السياحة المستدامة

النموذج	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التصحیح المصحح Adjusted R Square	الخطأ التقدير ES	قيمة F	مستوى المعنوية
الإبتكار في عنصر الأفراد	0.755	0.571	0.570	0.4463	561.176	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

يتبين من نتائج الجدول وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين الإبتكار في عنصر الأفراد وتطوير السياحة المستدامة، بحيث بلغ معامل الإرتباط بيرسون (0.755) بمستوى معنوية (0.00)، كما يوضح الجدول معامل التحديد الذي بلغ (0.571)، ما يدل على أن الإبتكار في عنصر الأفراد بإمكانه تفسير التغيرات في تطوير السياحة المستدامة بنسبة (57.1%) وبخطأ معياري قيمته (0.4463).

كما نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (561.176) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للإبتكار في عنصر الأفراد على تطوير السياحة المستدامة، وذلك ما يؤكد صلاحية النموذج المتبع لإختبار الفرضية الفرعية السادسة.

الجدول (49): إختبار (t) على الفرضية الفرعية السادسة H6

مستوى المعنوية	قيم إختبار t	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
		المعاملات المعيارية	B		
0.001	12.183	Beta	الخبط المعياري	الثوابت	
		-	0.117	1.430	
0.000	23.689	0.755	0.028	0.660	الإبتكار في عنصر الأفراد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة (t) تساوي (23.689) بمستوى دلالة 0.00، وهو أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الإبتكار في عنصر الأفراد وتطوير السياحة المستدامة).

كما يتبين من الجدول وجود تأثير إيجابي مباشر لبعده الإبتكار في عنصر الأفراد على تطوير السياحة المستدامة (Beta=0.660)، وهذا ما يؤكد وجود تأثير للإبتكار في عنصر الأفراد على تطوير السياحة المستدامة.

وبعد التأكد من صلاحية الفرضية الفرعية السادسة، سنحاول التطرق أيضا لعلاقة التأثير بين البعد السادس (الإبتكار في عنصر الأفراد) مع كل من ابعاد المتغير التابع (تطوير السياحة المستدامة)، ونوضح ذلك في الجدول التالي:

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

الجدول (50): تحليل نتائج الانحدار المتدرج وإختبار t للابتكار في عنصر الأفراد وأبعاد تطوير السياحة المستدامة

مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة F	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الإرتباط R	النموذج
0.000	20.054	402.161	0.487	0.488	0.699	البعد البيئي
0.000	21.017	441.696	0.510	0.511	0.715	البعد الإقتصادي
0.000	19.993	399.722	0.485	0.486	0.697	البعد الإجمالي والثقافي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين الإبتكار في عنصر الأفراد والبعد البيئي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.699، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 48.8% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي تعود للابتكار في عنصر الأفراد أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (20.054) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (402.161) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للابتكار في عنصر الأفراد على البعد البيئي.

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين الإبتكار في عنصر الأفراد والبعد الإقتصادي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.715، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 51.1% من التغيرات التي تطرأ على البعد الإقتصادي تعود للابتكار في عنصر الأفراد أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (21.017) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (441.696) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للابتكار في عنصر الأفراد على البعد الإقتصادي.

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين الإبتكار في عنصر الأفراد والبعد الإجمالي والثقافي، إذ بلغ معامل الإرتباط بيرسون 0.697، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 23.5% من التغيرات التي تطرأ على البعد الإجمالي والثقافي تعود للابتكار في عنصر الأفراد أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (19.993) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (399.722) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للإبتكار في عنصر الأفراد على البعد الإجمالي والثقافي.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

الفرع السابع: إختبار الفرضية الفرعية السابعة:

سنقوم بإختبار الفرضية الفرعية السابعة والمتمثلة في (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين العمليات المبتكرة وتطوير السياحة المستدامة)، وذلك من خلال تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لإختبار تأثير العمليات المبتكرة على تطوير السياحة المستدامة، وكذا معادلة الانحدار، ومن ثم إختبار (t) لقبول أو رفض الفرضية.

الجدول (51): تحليل نتائج الانحدار المتدرج للعمليات المبتكرة وتطوير السياحة المستدامة

مستوى المعنوية	قيمة F	الخطأ التقدير ES	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	608.557	0.4359	0.590	0.591	0.768	العمليات المبتكرة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتبين من نتائج الجدول وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين العمليات المبتكرة وتطوير السياحة المستدامة، بحيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.768) بمستوى معنوية (0.00)، كما يوضح الجدول معامل التحديد الذي بلغ (0.591)، ما يدل على أن العمليات المبتكرة بإمكانها تفسير التغيرات في تطوير السياحة المستدامة بنسبة (59.1%) وبخطأ معياري قيمته (0.4359).

كما نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (608.557) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للعمليات المبتكرة على تطوير السياحة المستدامة، وذلك ما يؤكد صلاحية النموذج المتبع لإختبار الفرضية الفرعية السابعة.

الجدول (52): إختبار (t) على الفرضية الفرعية السابعة H7

مستوى المعنوية	قيم إختبار t	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري B	
0.006	7.669	-	0.130	الثوابت
0.000	24.669	0.768	0.031	العمليات المبتكرة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة (t) تساوي (24.669) بمستوى دلالة 0.00، وهو أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين العمليات المبتكرة وتطوير السياحة المستدامة).

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

كما يتبين من الجدول وجود تأثير إيجابي مباشر لبعدها العمليات المبتكرة على تطوير السياحة المستدامة (Beta=0.776)، وهذا ما يؤكد وجود تأثير للعمليات المبتكرة على تطوير السياحة المستدامة.

وبعد التأكد من صلاحية الفرضية الفرعية السابعة، سنحاول التطرق أيضاً لعلاقة التأثير بين البعد السابع (العمليات المبتكرة) مع كل من ابعاد المتغير التابع (تطوير السياحة المستدامة)، ونوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول (53): تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار t للعمليات المبتكرة وأبعاد تطوير السياحة المستدامة

مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة F	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	21.907	479.909	0.531	0.532	0.729	البعد البيئي
0.000	20.948	438.805	0.509	0.510	0.714	البعد الإقتصادي
0.000	20.328	413.236	0.494	0.495	0.703	البعد الاجتماعي والثقافي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين العمليات المبتكرة والبعد البيئي، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.729، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 53.2% من التغيرات التي تطرأ على البعد البيئي تعود للعمليات المبتكرة أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (21.907) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (479.909) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للعمليات المبتكرة على البعد البيئي.

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين العمليات المبتكرة والبعد الإقتصادي، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.714، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 51% من التغيرات التي تطرأ على البعد الإقتصادي تعود للعمليات المبتكرة أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (20.948) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (438.805) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للعمليات المبتكرة على البعد الإقتصادي.

-وجود علاقة إرتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين العمليات المبتكرة والبعد الاجتماعي والثقافي، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.703، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك بإعتبار أنها أشارت إلى أن 49.5% من التغيرات التي تطرأ على البعد الاجتماعي والثقافي تعود للعمليات المبتكرة أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة إختبار T البالغة (20.328) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (413.236) عند

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي للعمليات المبتكرة على البعد الإجتماعي والثقافي.

المطلب الرابع: إختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

سنقوم بإختبار الفرضية الرئيسية والمتمثلة في (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة)، وذلك من خلال تحديد معامل الارتباط ومعامل التحديد لإختبار تأثير العمليات المبتكرة على تطوير السياحة المستدامة، وكذا معادلة الانحدار، ومن ثم إختبار (t) لقبول أو رفض الفرضية.

الجدول (54): تحليل نتائج الانحدار المتدرج لعناصر المزيج التسويقي الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة

مستوى المعنوية	قيمة F	الخطأ التقدير ES	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	النموذج
0.000	1227.821	0.3445	0.744	0.744	0.863	التسويق الإبتكاري

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتبين من نتائج الجدول وجود علاقة إرتباط موجبة قوية جدا ذات دلالة معنوية بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة، بحيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.863) بمستوى معنوية (0.00)، كما يوضح الجدول معامل التحديد الذي بلغ (0.744)، ما يدل على أن عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري بإمكانها تفسير التغيرات في تطوير السياحة المستدامة بنسبة (74.4%) وبخطأ معياري قيمته (0.3445).

كما نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (1227.821) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على وجود تأثير خطي معنوي لعناصر المزيج التسويقي الإبتكاري على تطوير السياحة المستدامة، وذلك ما يؤكد صلاحية النموذج المتبع لإختبار الفرضية الرئيسية.

الجدول (55): إختبار (t) على الفرضية الرئيسية

مستوى المعنوية	قيم إختبار t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.120	4.845	-	0.106	0.511	الثوابت
0.000	35.040	0.863	0.025	0.878	التسويق الإبتكاري

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة (t) تساوي (35.040) بمستوى دلالة 0.00، وهو أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة).

كما يتبين من الجدول وجود تأثير إيجابي مباشر للتسويق الإبتكاري على تطوير السياحة المستدامة (Beta=0.878)، وهذا ما يؤكد وجود تأثير التسويق الإبتكاري على تطوير السياحة المستدامة.

المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة.

توصلت الدراسة في ضوء العينة المبحوثة إلى جملة من النتائج فيما يتعلق بمدى تأثير التسويق الإبتكاري على تطوير السياحة المستدامة، وذلك حسب عينة الدراسة المكونة من مجموعة مسؤولي السلسلة الفندقية العالمية أكور (مركزها و الفنادق التابعة لها).

حيث قامت السلسلة الفندقية أكور بتطبيق مجموعة من الإبتكارات التسويقية والتدابير الخضراء سعياً منها لجعل فنادقها أكثر إستدامة سواء من الناحية الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية، جعلت منها أهم وأشهر السلاسل والفنادق المستدامة التي وضعت توجهها كاملاً نحو تنفيذ إستراتيجيات وبرامج إبتكارية مفادها الحفاظ على المجتمع والبيئة والإستغلال الأمثل للموارد الطبيعية. وفيما يلي تفسير للنتائج المتوصل إليها من كل فرضية فرعية لمعرفة كيفية تأثير أبعاد التسويق الإبتكاري على تطوير السياحة المستدامة.

المطلب الأول: تفسير نتائج الفرضيات الفرعية.

سوف نقوم في هذا المطلب بعرض وتفسير ومناقشة نتائج الفرضيات الفرعية للدراسة الميدانية كما يلي:

الفرع الأول: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى.

تم رفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى H1 وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المنتج المبتكر وتطوير السياحة المستدامة)، وذلك بمعامل إرتباط موجب وقوي بلغ (0.775)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير السياحة المستدامة يفسرها المنتج المبتكر بنسبة (60.1%).

كما يتبين أيضاً وجود علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة معنوية للمنتج المبتكر على أبعاد تطوير السياحة المستدامة، بحيث تم تسجيل علاقة إرتباط موجبة بين المنتج المبتكر وكل أبعاد تطوير السياحة المستدامة بالترتيب على التوالي (0.713، 0.739، 0.715) مع وجود تأثير خطي معنوي للمنتج المبتكر على كل من (البعد البيئي، البعد الإقتصادي والبعد الإجتماعي والثقافي) عند مستوى معنوية 0.000 والتي هي أقل من 0.05.

وهذا ما يفسر توجه السلسلة الفندقية محل الدراسة إلى الإعتماد على المنتج المبتكر كعنصر أولي من عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري. حيث يعدّ الإبتكار في الخدمة الفندقية عنصراً مهماً تركز عليه المؤسسات الفندقية بالدرجة الأساس من بين

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

عناصر المزيج التسويقي. ولذلك فإن كل القرارات الواردة من إدارة المؤسسة الفندقية معتمدة على هذا العنصر. وبالتالي تسعى السلسلة الفندقية إلى تصميم الخدمة الجوهرية وكذا الخدمات التكميلية التي تحقق درجة عالية من الترابط والتكامل بين كل من الزبون والفندق.

إن سعى سلسلة أكور لتمييز منتجاتها المستخدمة في تقديم خدماتها وفي مختلف نشاطاتها الفندقية لجعلها أكثر تحقياً للجودة البيئية واستخداماً للموارد والطاقات المتجددة وكذا أقل ضرراً وتكلفة بيئية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك ومتطلبات المجتمع و البيئية.

حيث قامت سلسلة أكور لحماية البيئة بإبتكار منتجات صديقة للبيئة، ومن الجدير ذكره، أنه على الرغم من التكاليف العالية واحتمالية مواجهة العراقيل التي قد تنجم عن الخدمة الجديدة المبتكرة التي تطرحها السلسلة الفندقية في مجال أنشطتها إلا أنه عنصراً ضرورياً لنجاح الاستراتيجية التسويقية للخدمة في تقديمها للزبون، وتلبية رغباته ومواجهة المنافسين وكذا مختلف التحديات الإجتماعية والبيئية.

حيث أن سعى سلسلة أكور للإبتكار وتمييز خدماتها من الناحية البيئية، يعطيها الأفضلية عن المؤسسات الفندقية الأخرى المنافسة وسعيها منها لتجسيد أبعاد السياحة المستدامة، يجعلها تركز على رفع كفاءة عملياتها الخدمية، والحد من التلوث، واستخدام الموارد بشكل رشيد عقلائي لا يؤدي إلى استنزافها، وتقليل المخلفات الناتجة عن نشاطاتها وصناعاتها الفندقية كلما أمكن ومتابعة جميع مراحل حياة الصناعة الفندقية لكافة فنادق السلسلة بشكل دقيق للتعرف والحد من الآثار البيئية لكل مرحلة.

وهذا ما يتفق مع ما توصل إليه الباحثين رندة سعدي وقاشي خالد في مقالهم العلمي بعنوان " ابتكار منتجات خضراء كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة من خلال التوجه نحو البيئة" ، بمجلة الاقتصاد الجديد عام 2019. حيث هدفت الدراسة الى التعرف على مفهوم ابتكار المنتجات الخضراء وتحديد عنصر التوجه نحو البيئة بإعتباره بعد من ابعاد الميزة التنافسية المستدامة و توصلت الى أن ابتكار المنتجات الخضراء يهدف للتخفيف من الآثار السلبية على البيئة، التوجه البيئي بعد رئيسي من ابعاد الميزة التنافسية المستدامة، يمكن الإستفادة من نجاح المؤسسات العالمية في مجال تقديم الخدمات الخضراء و الأخذ بها كتجارب إيجابية ترسخ الممارسات البيئية فتعود نتائجها على ميزتها التنافسية المستدامة و تبقئها في الريادة.

كما تقوم سلسلة أكور بمجموعة من الأنشطة والإجراءات الخاصة من أجل التطوير في مجال المنتج والخدمة. تتضمن هذه الأنشطة القيام بالبحوث التسويقية لتحديد إحتياجات الزبائن وكذا إعلامهم بكافة خصائص الخدمات والعروض المقدمة حول منتجات وخدمات المنتجعات، خدمات العلاج البحري والمعالجة بالإستحمام وجلسات التدليك، وما تضمه الفنادق من مراكز الأعمال، المتاجر، مراكز التجميل وتصفيف الشعر، ملاعب الغولف، مواقف السيارات وغرف لذوي الإحتياجات الخاصة.

وكذا خدمات الحجز عبر الموقع الإلكتروني كما ان لكل علامة تجارية موقعها الخاص بها والذي يتوفر على كافة المعلومات حول خدمات ومنتجات الفنادق والتسهيلات والمزايا والعروض المتاحة وكيفية الحصول عليها.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الابتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

كما تلتزم مجموعة أكور على مستوى مطاعمها بتقديم غذاء صحي ومستدام وذلك من خلال إقتراحها لأطباق صحية ومتوازنة وذو جودة، حيث تستخدم منتجات مزروعة في حدائق فنادقها ومنتجات محلية. فهي تمتلك أكبر حديقة خضار وفواكه بيئية بباريس، كما تلتزم بعدم تقديم الأسماك المهدة بالإنقراض في مطاعمها وتقليص تبذير الطعام.

هذه الحملة من الاجراءات تجعل مجموعة أكور تتحمل مصاريف وتكاليف إضافية في هذا المجال، وفي المقابل فإن هذه الابتكارات المطبقة من طرف السلسلة تعمل على الحد من مستوى التلوث والتلف الناتج عن مختلف العمليات والنشاطات الفندقية المرتبطة بالمنتج والخدمات المقدمة، وفي نفس الوقت يجنبها هذا التوجه التعرض للعقوبات القانونية أو طلب التعويضات من قبل المتضررين وبالتالي تحسين أداءها مما يساهم في تحسين سمعتها ولاء زبائنها وزيادة عدد المساهمين.

وفي الأخير يمكن القول أن للمنتج المبتكر أثر في تطوير السياحة المستدامة من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة و مراعية للشروط البيئية والاجتماعية، مع توفير الأجواء الصحية والسليمة للزلاء وكذا تقديم أطباق متوازنة ومحلية.

الفرع الثاني: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية.

تم رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية H2 وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسعير المبتكر وتطوير السياحة المستدامة)، وذلك بمعامل إرتباط موجب وقوي بلغ (0.699)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير السياحة المستدامة يفسرها التسعير المبتكر بنسبة (48.8%).

كما يتبين أيضا وجود علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة معنوية للتسعير المبتكر على أبعاد تطوير السياحة المستدامة، بحيث تم تسجيل علاقة إرتباط موجبة متوسطة بين التسعير المبتكر وكل أبعاد تطوير السياحة المستدامة بالترتيب على التوالي (0.678، 0.639، 0.633) مع وجود تأثير خطي معنوي للتسعير المبتكر على كل من (البعد البيئي، البعد الإقتصادي والبعد الإجتماعي والثقافي) عند مستوى معنوية 0.000 والتي هي أقل من 0.05.

حيث يعد الابتكار في عنصر السعر من أهم العناصر المؤثرة في مكانة السلسلة الفندقية في سوق السياحة الفندقية الحاضرة والمستقبلية. فالاستراتيجية التسعيرية لسلسلة أكور تعتمد على مكانتها السوقية كونها الرائدة عالميا في مجال الفنادق وعلامتها التجارية وكذا على أساس قيمة الخدمات الفندقية المقدمة ضمن فنادقها. ويمكن عرض مختلف أسعار فنادق سلسلة أكور حسب نوع الفئة وذلك بأخذ فندق إيبيس إفري بفرنسا كمثال لأسعار الفئة الإقتصادية و الجد إقتصادية¹ نوفوتيل بقسنطينة بالنسبة للفئة

¹ يمكن الإطلاع على أسعار فندق إيبيس إفري بفرنسا عبر الموقع الإلكتروني : https://all.accor.com/ssr/app/accor/hotels/89140-evry-france/index.fr.shtml?dateIn=2022-12-26&nights=1&compositions=2&stayplus=false&snu=false&accessibleRooms=false&gclid=Cj0KCQiAvqGcBhCJA RIsAFQ5ke7ffeZm_87kZe07NFC5ki_YNABr3muULVACf8apGbmXyZsbhtRZMPMaArRCEALw_wcB&utm_campaign=6492-CA-cpa-desktop-default-0-766204390-localuniversal-2088528209-0-0-1&utm_medium=partenariats&hmGUID=bb88e364-c581-4dd3-b123-66a867a81cef&utm_source=Google%20Hotel%20Ads&destination=%C3%89vry,%20France

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

المتوسطة² ومنتجع ريكوس بشرم الشيخ بالنسبة للفئة الراقية³. تتراوح أسعار سلسلة أكور بين 60 و3000 يورو لليوم الواحد، حيث لكل صنف سياسة سعرية وتسويقية خاصة تتماشى مع متطلبات وإحتياجات زبائنها فكلما زادت توقعات الزبائن كلما إرتفع سعر الخدمة المقدمة.

كما تقوم سلسلة أكور بتحديد أسعارها وفقا للمعايير الملموسة التي تمكن المستفيد من التعرف الدقيق على ما يلاحظه أو يلمسه والتي نذكر منها: الإستقبال، لوحات التوجيه، أسلوب ووسائل الإتصال، الديكور الداخلي والخارجي، الإطعام، نظافة البيئة المادية... إلخ. أما فيما يخص المعايير غير الملموسة والتي يصعب تقدير سعر الخدمة على أساسها إذ ما لم يتم مزاولتها أو تجربتها، وهذه مسألة قد ترتبط بقبول الزبون لتجربة الخدمة أو عدم قبوله لها.

كما أن تقديم سلسلة أكور لخدماتها على أنها صديقة للبيئة قد يستلزم أسعار مرتفعة نسبيا، غير أن هذا لا يضر بالموقع التنافسي للمؤسسة الفندقية كونها لا تتنافس على أساس السعر بل على أساس جودة خدماتها، الأمر الذي يفتح آفاق جديدة أمامها ويضعها في موقع يمكنها من تجنب المنافسة التقليدية ويجعلها تدخل في ميدان جديد كسلسلة رائدة في تقديم خدمات فندقية مستدامة. وبالتالي فإن كسب رضا وولاء الزبائن وزيادة إقبالهم على الفنادق المستدامة يساهم في تحقيق النمو في الأرباح، حيث وصل رقم أعمالها لسنة 2021 ما يقارب 2.2 مليار أورو، كما أن إستقرار أسعار خدماتها يعني التأثير بشكل إيجابي على الحركة الإقتصادية لسوق السياحة الفندقية. ويسمح التسعير الإبتكاري لسلسلة أكور من إكتساب سمعة ممتازة حيث وصل عدد المساهمين لسنة 2021 إلى 232000 مساهم مما يساهم في تعزيز مكانتها السوقية واستمرارية نجاحها.

وبالتالي يساهم التسعير الإبتكاري في تطوير السياحة المستدامة من خلال حصول الزبائن على خدمات ومنتجات بيئية صادقة مقابل العلاوات السعرية للفنادق الخضراء.

² يمكن الإطلاع على أسعار فندق نوفوتيل بقسنطينة عبر الموقع الإلكتروني :

https://all.accor.com/ssr/app/accor/rates/6492/index.fr.shtml?dateIn=2022-12-26&nights=1&compositions=2&stayplus=false&snu=false&accessibleRooms=false&gclid=Cj0KCQiAvqGcBhCJARIsAFQ5ke7ffeZm_87kZe07NFC5ki_YNABr3muULVACf8apGbmYzSbhtRZMPMaArRCEALw_wcB&utm_campaign=6492-CA-cpa-desktop-default-0-766204390-localuniversal-2088528209-0-0-1&utm_medium=partenariats&hmGUID=bb88e364-c581-4dd3-b123-66a867a81cef&utm_source=Google%20Hotel%20Ads

³ يمكن الإطلاع على أسعار منتجع ريكوس بشرم الشيخ عبر الموقع الإلكتروني :

https://all.accor.com/ssr/app/accor/rates/B1J0/index.fr.shtml?dateIn=2022-12-12&nights=1&compositions=2&stayplus=false&snu=false&accessibleRooms=false&gclid=Cj0KCQiAvqGcBhCJARIsAFQ5ke7zNNHhAAhAs9m6zgzqIHeEE9acpSW0hOwEugpWHCOhuxkedIOchUMaP4FEALw_wcB&utm_campaign=B1J0-CA-cpc-desktop-default-0--localuniversal-17941508395-0-0-1&utm_medium=partenariats&hmGUID=bb88e364-c581-4dd3-b123-66a867a81cef&utm_source=Google%20Hotel%20Ads

الفرع الثالث: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة.

تم رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة H3 وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التوزيع المبتكر وتطوير السياحة المستدامة)، وذلك بمعامل إرتباط موجب قوي بلغ (0.707)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير السياحة المستدامة يفسرها التوزيع المبتكر بنسبة (50%).

كما يتبين أيضا وجود علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة معنوية للتوزيع المبتكر على أبعاد تطوير السياحة المستدامة، بحيث تم تسجيل علاقة إرتباط موجبة قوية بين التوزيع المبتكر وكل أبعاد تطوير السياحة المستدامة بالترتيب على التوالي (0.658، 0.650، 0.664)، مع وجود تأثير خطي معنوي للتوزيع المبتكر على كل من (البعد البيئي، البعد الإقتصادي والبعد الإجتماعي والثقافي) عند مستوى معنوية 0.000 والتي هي أقل من 0.05.

فالإبتكار في عنصر التوزيع يعد من العناصر الفاعلة في عملية تقديم الخدمات الفندقية إلى الزبون، إذ أن السرعة وإختصار المسافة بين مقدّم الخدمة والزبون من أهم عوامل نجاح عملية التوزيع، لتحقيق وصول الخدمة إلى الزبون في الزمان والمكان المناسبين وبال جودة المطلوبة.

حيث تساهم كافة هذه الإبتكارات التوزيعية في السلسلة الفندقية محل الدراسة في توفير الوقت والجهد وكذا تسهيل عملية الحصول على الخدمة، كما تعمل القنوات التوزيعية على إختصار المسافة وتوفير أوراق الطباعة و اللوحات الإشهارية... إلخ. كما تعمل على التقليل من نسبة التلوث الناتجة عن وسائل النقل التي يستخدمها العملاء والزبائن للوصول إلى الفندق.

وبالتالي يساهم التوزيع المبتكر في تطوير السياحة المستدامة من خلال الإعتتماد على آليات ووسائل توزيع صديقة للبيئة وكذا الاعتماد على المنفذ الاربعاعي (عمليات التدوير ومعالجة النفايات).

الفرع الرابع: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الرابعة.

تم رفض الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة H4 وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الترويج المبتكر وتطوير السياحة المستدامة)، وذلك بمعامل إرتباط موجب قوي بلغ (0.795)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير السياحة المستدامة يفسرها الترويج المبتكر بنسبة (63.2%).

كما يتبين أيضا وجود علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة معنوية للترويج المبتكر على أبعاد تطوير السياحة المستدامة، بحيث تم تسجيل علاقة إرتباط موجبة قوية بين الترويج المبتكر وكل أبعاد تطوير السياحة المستدامة بالترتيب على التوالي (0.730، 0.755، 0.736)، مع وجود تأثير خطي معنوي للترويج المبتكر على كل من (البعد البيئي، البعد الإقتصادي والبعد الإجتماعي والثقافي) عند مستوى معنوية 0.000 والتي هي أقل من 0.05.

تعمل السلسلة الفندقية أكور بتميز جهودها الترويجية، بما تقدمه من خدمات ومنتجات سليمة وصحية من الناحية البيئية والإجتماعية وذلك بغية تحقيق التواصل والاتصال بينها وبين زبائنها. فكمثال يمكن أخذ الاعلانات التي تقوم بها السلسلة الفندقية حول جودة خدماتها ومنتجاتها ووفائها بما تعد به في عروضها المتمثلة في تقديم مزايا ومنح وتخفيضات وغيرها من التسهيلات

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

والخدمات الإضافية، جعل من إعلاناتها تتميز بالصدق. فالترويج المبتكر يساهم في توعية الزبائن بأهمية هذا النوع الجديد من الفنادق وما تقدمه من منافع تعود بالنفع على المجتمع من جهة و تحمي البيئة من جهة أخرى. وفيما يلي أهم الأنشطة التي إعتدتها السلسلة الفندقية اتجاه زبائنها لدعم البعد الإجتماعي للسياحة المستدامة:

- أدوات رقمية ذو كفاءة وجودة عالية تعمل على جذب الطلب وتوجيهه وتحويله وكذا الإعتماد على نظام توزيع فعال متعدد القنوات.

- تعزيز المبيعات المباشرة عبر الإنترنت والتركيز على برنامج الولاء وزيادة الإيرادات من خلال إلى شبكة مبيعات عالمية وكذا الإعتماد على قنوات البيع الفعالة وجودة الخدمة المقدمة لكل من العملاء والمساهمين.

- الإعتماد على نظام *PMS المتكاملة للاستغلال الأمثل والتناسق بين كافة العمليات ونظام *CRS يحسن العلاقة مع العميل ويسهل عملية تسجيل الوصول / المغادرة الفوري. ضرورة شرح الاختصارات

- توفير البيانات اللازمة عن خصائص المنتجات، وبطريقة استخدامها، وبحدود مخاطرها ومدة صلاحية استخدامها.

- الإلتزام بالسعر الذي ينسجم والقدرة الشرائية للزبائن.

- تحسين تجربة العميل وتخصيص الطلبات الرد على الإستفسارات والشكاوي من أجل بناء الولاء. الرد على شكاوي العملاء والأخذ بعين الإعتبار إقتراحاتهم، كما تقوم سلسلة أكور بالبحوث التسويقية بصفة دورية لتحديد احتياجات المستهلكين وتطلعاتهم.

- الإعتماد على خبراء محليين في تقديم الخدمة وإدارة العمليات، ترشيد تكاليف التموين ترشيد عملية الإنفاق والإستغلال العقلاني للماء والطاقة.

- الإعتماد على تقديم أفضل البرامج التدريبية وتوظيف النخب والأشخاص ذو المهارات والخبرات العالية لتقدير وتحسين أداء العملاء.

- تبني مفهوم السياحة المستدامة وما يحمله من مزيج تسويقي مستدام (الإعلان والترويج الصادق الذي يعكس حقيقة منتجات وخدمات المنظمة، ويتوافق مع الخصوصيات الثقافية والدينية... وغيرها).

إن قوى وكفاءة العاملين الذين يعتمد عليها مدير التسويق لسلسلة أكور ذو وعي بيئي متميز، بالإضافة للشفافية والأخلاقية أثناء تقديم المعلومات المناسبة عن الخدمات والمنتجات التي يقومون بترويجها بأنها صحية وسليمة بيئيا، جعل من عملية البيع الشخصي تحتل مكان الصدارة داخل المزيج الترويجي المبتكر لسلسلة أكور. ومن بين أنشطة وإسهامات السلسلة الفندقية في مجال المساهمات العامة (تجاه المجتمع) نذكر ما يلي:

* نظام إدارة مبنى (Building management system) : معروف أيضا ب (نظام أتمتة المبان) هو حاسوب يقوم نظام مراقبة مُثبت في المباني التي تسيطر على وتراقب معدات المبنى الميكانيكية والكهربائية مثل التهوية والإضاءة وأنظمة الطاقة وأنظمة الحريق و أنظمة الحماية.

* نظام حجوزات فندقية (يُعرف أيضًا باسم نظام الحجز المركزي ، نظام الحجز المركزي (CRS) هو نظام أساسي تستخدمه الفنادق لإدارة وتوزيع مخزون الغرف والأسعار والحجوزات مركزيًا.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

- تستثمر نسبة مئوية من الإيرادات في المشاريع المجتمعية أو مشاريع الاستدامة
- تزود الضيوف بالمعلومات المتعلقة بالنظم البيئية المحلية والتراث والثقافة، بالإضافة إلى شرح السلوك المتوقع من الزائر
- توفير وسائل النقل للعاملين مما يؤدي إلى تخفيف الضغط على وسائل النقل العامة.
- التبرع للمنظمات والجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية.
- المساهمة في مجالات التعليم حيث تمتلك سلسلة أكور مجمع تعليمي لرفع كفاءة الخريجين الجدد وإعدادهم للدخول في سوق العمل، وكذلك تقديم منح تكوينية للطلبة وتشجيعهم على مواصلة دراساتهم العليا في الداخل والخارج.
- توفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع، حيث تقوم بتشغيل الأفراد المحلية للتخفيف من مشكلة البطالة وقبول توظيف الأفراد المعوقين.
- المساهمة في إقامة المستشفيات وتدعيم الإنفاق على الهيئات الصحية لبعض الأمراض والأوبئة المستعصية.
- رعاية مراكز المسنين ورعاية الأطفال.
- إصدار العديد من المجالات العلمية حول المسؤولية الاجتماعية لسلسلة أكور ومختلف برامجها وإسهاماتها البيئية.
- توفير البنية التحتية ومرافق الملاعب الرياضية، حيث قامت سلسلة أكور ببناء مركز للأنشطة الرياضية بباريس.
- إقامة الحدائق الخضراء للحفاظ على البيئة كحديقة باريس التي تعد أكبر حديقة مستدامة للفواكه والخضر.
- مساعدة أفراد المجتمع في حالة الكوارث الطبيعية والاجتماعية.

ويعد الإبتكار في أسلوب ترويج المبيعات أكثر الأساليب تجاوبا وقبولاً من طرف الزبائن، حيث تحاول من خلاله السلسلة الفندقية تعريف الزبائن بالميزة أو الأفضلية لخدماتها ومنتجاتها المستدامة ومدى قدرتها على تحقيقها ولو لجزء من أهداف السياحة المستدامة عن طريق أو من خلال التخفيضات والهدايا الممنوحة وتقديم جلسات تدليك وخدمات إضافية مجانية لزبائنهم، وبالتالي أسلوب ترويج المبيعات يعد أكثر وسائل ترويجية قدرة على وصف خصائص الخدمة أين يكون له أثر فعال ومباشر في إقناع الزبائن بأهمية الخدمة المستدامة وقدرتها على خدمة المجتمع من جهة و المحافظة على البيئة من جهة أخرى، كما يعمل هذا الأسلوب على زيادة أرباح الفندق .

كما تهدف الإعلانات الخضراء إلى نشر المعلومات حول الجوانب البيئية والاجتماعية لخدمات ومنتجات السلسلة الأمر الذي يؤدي إلى تحسين سمعتها لدى الجمهور ومن ثم زيادة الاقبال على الخدمات، مما يساهم في فتح منافذ تسويقية جديدة لها وتوعية الزبائن بأهمية الخدمات والمنتجات التي تقدمها الفنادق المستدامة والتي تحمل في طياتها الإعتبارات البيئية و الاجتماعية والتي تعود بالنفع على المجتمع و البيئة.

وبالتالي فإن الترويج المبتكر يؤثر في تطوير السياحة المستدامة من خلال تبني سلسلة أكور لعناصر المزيج الترويجي التي تحمل في طياتها الاعتبارات البيئية والاجتماعية والتي تهدف لتعريف الزبون وإقناعه بالخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية الخضراء والإرتداد إليها باستمرار.

الفرع الخامس: تفسير نتائج الفرضية الفرعية الخامسة.

تم رفض الفرضية الصفرية الفرعية الخامسة H5 وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين البيئة المادية المبتكرة وتطوير السياحة المستدامة)، وذلك بمعامل ارتباط موجب قوي بلغ (0.757)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير السياحة المستدامة تفسرها البيئة المادية المبتكرة بنسبة (57.3%).

كما يتبين أيضا وجود علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية للبيئة المادية المبتكرة على أبعاد تطوير السياحة المستدامة، بحيث تم تسجيل علاقة ارتباط موجبة قوية بين البيئة المادية المبتكرة وكل أبعاد تطوير السياحة المستدامة بالترتيب على التوالي (0.734، 0.682، 0.696) مع وجود تأثير خطي معنوي للبيئة المادية المبتكرة على كل من (البعد البيئي، البعد الإقتصادي والبعد الإجتماعي والثقافي) عند مستوى معنوية 0.000 والتي هي أقل من 0.05.

حيث إهتمت الإدارة التسويقية لخدمات السلسلة الفندقية بعملية الإبتكار في عناصر البيئة المادية (الأثاث، اللون، التصميم، الديكورات، الأشياء المادية الملموسة في بيئة الخدمة الفندقية، السلع الداعمة لتقلص الخدمة وكافة التسهيلات المادية الأخرى) لاكتساب الخدمة مستوى مناسباً من النوعية ولجعل فنادقها أكثر إستدامة من الناحية الإقتصادية والبيئية. وذلك من خلال استخدام مواد بناء إيكولوجية، أدوات وتجهيزات صديقة للبيئة وغيرها من المستلزمات المستخدمة في إنتاج الخدمة.

ومن بين الإبتكارات والإجراءات التي تم تطبيقها على مستوى البيئة المادية لفنادق السلسلة والتي تحدم البعد البيئي

للسياحة المستدامة نذكر ما يلي:

- تشجيع عملية البناء البيئي.
- تطوير الأبنية المستدامة.
- دمج واستعمال التكنولوجيات المستدامة.
- إسترجاع مياه الأمطار.
- الاقتصاد في إستخدام المواد الخام ومصادر الطاقة.
- المساهمة في إكتشاف مصادر جديدة للمواد الخام والطاقة.
- تجنب مسببات تلوث الأرض والهواء والمياه وإحداث الضوضاء.
- يقترح فندق نوفوتال سريرا مصمما بيئيا بإستخدام خشب قادم من غابات تخضع للإدارة المستدامة شهادة (FSC*) ، إضافة إلى أغطية شتوية ووسائل مصنوعة بإستخدام قوارير معادة التدوير.
- الملاءات والشراشف والفرشات مصنوعة من القطن العضوي 100%.
- بيئة خالية من التدخين.
- وجود سلالات إعادة التدوير في ردهة الفندق وغرف الضيوف.

* شهادة نظام إدارة الغابات، تثبت هذه التسمية أن الشركة تعمل وفقاً للمعايير في جميع مراحل إنتاج المنتجات، بدءاً من الغابة كمادة خام إلى المستهلك ، وأنها تنتج دون الإضرار بالإنتاجية والتنوع البيولوجي والتوازن البيئي للغابات بفضل إدارة الغابات وفقاً للظروف البيئية .

- إعادة استخدام الشراشف والمناشف (بإمكان النزلاء إبلاغ قسم التدبير المنزلي بترك القطع التي تم استخدامها بشكل طفيف لإعادة استخدامها لتوفير استهلاك المياه)
- معظم قطع الأثاث الموجودة في ردهة الإستقبال مصنوعة من مواد معاد تصنيعها.
- تحتوي فنادق السلسلة على غرف للأشخاص الذين يعانون من إعاقة حركية.
- تكون جميع التجهيزات الموجودة وفي غرف النوم من قطع أثاث وغيرها وحتى المناشف مصنوعة من مواد معادة التصنيع، أما الفراش والسجاد فمصنوع غالباً من أنسجة طبيعية مثل شعر الحصان.

وعليه فإن الإبتكار في البيئة المادية يساهم في تطوير السياحة المستدامة من خلال الإعتماد على المصادر المتجددة والخامات المحلية وإستخدام التكنولوجيا النظيفة في الصناعة الفندقية واستخدام الأبنية الإيكولوجية والمواد الصديقة للبيئة.

الفرع السادس: تفسير نتائج الفرضية الفرعية السادسة.

تم رفض الفرضية الصفرية الفرعية السادسة H6 وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الإبتكار في عنصر الأفراد وتطوير السياحة المستدامة)، وذلك بمعامل إرتباط موجب متوسط بلغ (0.755)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير السياحة المستدامة يفسرها الإبتكار في عنصر الأفراد بنسبة (57.1%).

كما يتبين أيضاً وجود علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة معنوية للإبتكار في عنصر الأفراد على أبعاد تطوير السياحة المستدامة، بحيث تم تسجيل علاقة إرتباط موجبة قوية بين الإبتكار في عنصر الأفراد وكل أبعاد تطوير السياحة المستدامة بالترتيب على التوالي (0.699، 0.715، 0.697) مع وجود تأثير خطي معنوي للإبتكار في عنصر الأفراد على كل من (البعد البيئي، البعد الإقتصادي والبعد الإجتماعي والثقافي) عند مستوى معنوية 0.000 والتي هي أقل من 0.05.

وعليه تعمل سلسلة أكور على تطوير و الحفاظ عن الموارد البشرية في السلسلة، وفيما يلي عرض لمختلف الأنشطة الإبتكارية وإسهامات السلسلة الفندقية اتجاه الموارد البشرية:

- المساهمة في الحد من البطالة وتوفير فرص عمل متكافئة لجميع الأفراد دون تفرقة بينهم، حسب الجنس أو اللون أو العقيدة.
- توزيع حصة على العاملين من الأرباح السنوية الموزعة.
- توعية العاملين للحفاظ على البيئة والحث على تطبيق الممارسات الخضراء.
- الحرص على سلامة العاملين في النواحي الصحية والنفسية ووقايتهم من أخطار المهنة يؤدي إلى زيادة كفاءتهم الإنتاجية.
- توفير سياسة ترقية تعترف بقدرات العاملين وتضمن مجهوداتهم، وذلك من خلال مختلف الحوافز والمكافآت التي تقدمها فنادق أكور لعمالها .
- إعداد برامج تدريب لكل العاملين لزيادة مهاراتهم وإتباع سياسة للتزقي وتحقيق رضائهم الوظيفي وإتباع نظام أجور وحوافز يحقق لهم مستوى معيشي مناسب يتفق مع المستويات الموجودة في المجتمع.

- الإعتماد على نظم للرعاية الصحية والعلاج بالمستشفيات، ودفع نفقات الأدوية الطبية للعاملين وعائلاتهم.
- بيئة ظروف للعمل تتصف بالأمن وبيئة نظيفة خالية من التلوث.
- توفير وسائل النقل من مناطق السكن إلى أماكن العمل والعكس.
- توفير الأمن الصناعي والعمل على تفادي الحوادث بالفندق.
- السماح للطلاب بإجراء تريضات على مستوى فنادق السلسلة.

ومن بين الأنشطة والإسهامات التي قامت بها أيضا السلسلة الفندقية اتجاه الموردين لدعم البعد الإقتصادي للسياحة المستدامة نجد: التعاقد مع موردين محليين لتلبية مختلف حاجياتها من المواد الأولية والتجهيزات والأطعمة، تسديد الالتزامات والصدق في التعامل وإشراك الموردين في تطوير خدمات ومنتجات السلسلة الفندقية... إلخ.

كما تعتبر فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط شركة الأعمال، والذي يبلغ عددهم 232000 مساهم لعام 2021. فحملة الأسهم هم الملاك أو أصحاب رؤوس الأموال الذين يعملون على تزويد المنظمة برأس المال الضروري لنشاطها، وتكمن مسؤولية هذه الاخيرة تجاه هذه الفئة بضمان تحقيق أقصى ربح ممكن، تعظيم قيمة الأسهم التي يمتلكونها، زيادة رأس المال، بالإضافة إلى حماية أصول وممتلكات المنظمة وموجوداتها.

وبالتالي يساهم الإبتكار في عنصر الأفراد في تطوير السياحة المستدامة من خلال الالتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء وانتفاء العاملين، وكذا تطوير مهاراتهم و توعيتهم بأهمية الحفاظ على البيئة.

الفرع السابع: تفسير نتائج الفرضية الفرعية السابعة.

تم رفض الفرضية الصفرية الفرعية السابعة H7 وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين العمليات المبتكرة وتطوير السياحة المستدامة)، وذلك بمعامل إرتباط موجب قوي بلغ (0.768)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير السياحة المستدامة تفسرها العمليات المبتكرة بنسبة (59.1%).

كما يتبين أيضا وجود علاقة إرتباط وتأثير ذو دلالة معنوية للعمليات المبتكرة على أبعاد تطوير السياحة المستدامة، بحيث تم تسجيل علاقة إرتباط موجبة قوية بين العمليات المبتكرة وكل أبعاد تطوير السياحة المستدامة بالترتيب على التوالي (0.729، 0.714، 0.703)، مع وجود تأثير خطي معنوي للعمليات المبتكرة على كل من (البعد البيئي، البعد الإقتصادي والبعد الإجتماعي والثقافي) عند مستوى معنوية 0.000 والتي هي أقل من 0.05.

حيث يساهم الإبتكار في العمليات في تطوير السياحة المستدامة من خلال اعتماد السلسلة على أجهزة وآلات التدوير وكذا اعتمادها على المنفذ الارتجاعي، فبالرغم على ما تحمله عملية إعادة التدوير من تكاليف أو من جهود لمحاولة إنقاص كمية النفايات التي تؤثر سلبا على البيئة و على صحة الانسان، إلا أنها تجعل لها القدرة على تعزيز الأبعاد والغايات التي تسعى السياحة المستدامة لتحقيقها. فجهود المجموعة نحو تسيير النفايات تركز حاليا على استخدام وحدات وفروع لمعالجة النفايات الخطيرة بطريقة ملائمة وتعظيم العائد من عملية تصفية وفرز النفايات، مما يسمح بزيادة كمية النفايات المدارة.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

كما تقوم مجموعة أكور بتسيير النفايات الناتجة عن عملية البناء وعملية تجديد الفنادق وبيعها المادية، وذلك من خلال تطبيق فكرة البناء الإيكولوجي التي تنص على الحفاظ على البيئة والأخذ بعين الإعتبار المعايير والاعتبارات البيئية في مختلف مراحل عملية البناء وعلى طول مدى دورة حياة المنتج. ومن بين الفوائد الإقتصادية والإجتماعية والبيئية التي تحققها عملية إعادة التدوير نذكر ما يلي:

■ الاستفادة من المواد الأولية وذلك من خلال إسترجاع كميات من النفايات بدل التخلص منها وإستغلالها إقتصاديا.
■ الاقتصاد من استهلاك المواد الأولية عن طريق إعادة إستخدام بدل السحب من الموارد وبالتالي تحقق رفع كفاءة العمليات الإنتاجية .

■ حماية البيئة من المواد الضارة والسامة الناتجة عن نشاط المنظمات الصناعية.

■ حماية صحة الانسان من خلال تجنب الآثار السلبية للنفايات الناتجة عن عملية الحرق أو الطمر الصحي.

■ تنتج عملية إعادة تدوير النفايات فرص عمل جديدة من خلال الجمع والنقل والفرز والتدوير.

■ حماية الأراضي المستخدمة كمتطلبات للتخلص من النفايات و ذلك بتفادي اللجوء إلى تقنية الحرق الملوثة للتربة والهواء.

فقيام سلسلة أكور بالمساهمات التي تؤدي إلى تخفيف أو منع التدهور البيئي والحفاظة على الموارد الطبيعية والبيئة المحلية، ساعد في إدامة الثروة الطبيعية و المحافظة عليها للأجيال القادمة، كماكان لتنفيذ إلتزامات برنامج Earth Guest وبرنامج Planet 21 على مستوى فنادق سلسلة أكور وكذا تطبيقها لمجموعة التعليمات والإجراءات السابقة الذكر أثرا بالغا على كل من إستهلاك الطاقة والمياه.

أولا :بصمة استهلاك الطاقة:

الجدول(56): نسب إنخفاض استهلاك الطاقة على عدد الغرف المتوفرة .

الفترة	2010-2006	2015-2011	2019-2015	2020-2019
نسبة إنخفاض إستهلاك الطاقة(%)	5.5	5.3	6.4	2.8

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقرير السلسلة الفندقية المتوفر على الموقع الإلكتروني:

<http://www.accor.com/fr/empreinte environnementale/>، تاريخ التصفح: 11-01-2021.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن نسبة إنخفاض استهلاك الطاقة من سنة 2015 إلى سنة 2019 قدرت 6,4% و 2,8% في نهاية سنة 2019. كما أن متوسط إستهلاك الطاقة للغرفة الواحدة خلال السنوات الخمس ثابتة حيث يتراوح ما بين (37-40 كيلوجول). ومنه نستنتج فعالية البرنامج المطبق واستمراره في تقديم نتائج إيجابية فيما يخص نسبة إنخفاض إستهلاك الطاقة.

ثانياً: بصمة إستهلاك المياه:

أما فيما يخص إستهلاك المياه وبهدف تقييم نتائج برامجها وقياس مدى فعاليتها في خفض نسبة استهلاك المياه، تم تقييم نسبة إنخفاض استهلاك كمية المياه، حيث نلاحظ أن نسبة انخفاض استهلاك المياه وصلت إلى 6.1% خلال الفترة 2015-2019 و 2% لسنة 2019 التي تم فيها تطبيق الجزء الثاني من برنامج Planet 21. نلاحظ عدم إستقرار نسب إنخفاض كمية الماء بين الفترات وهذا راجع لطبيعة الأعمال التي يقوم بها فنادق السلسلة (إنشاء فنادق جديدة، القيام بعملية التجهيد...) إلا أن هذا التغير لا يقلل من فاعلية البرنامج المتبع، حيث تعتبر نسبة استهلاك المياه لمجموعة فنادق أكور لليوم الواحد ثابتة، فهي تتراوح ما بين (294-309) مليون متر مكعب .

الجدول(57): نسبة تغيرات استهلاك المياه لمجموعة فنادق أكور.

الفترة	2010-2006	2015-2011	2019-2015	2020-2019
نسبة إنخفاض الماء (%)	12	8.4	6.1	2

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقرير السلسلة الفندقية المتوفر على الموقع الإلكتروني:

<http://www.accor.com/fr/empreinte-environnementale/>، تاريخ النصف: 11-01-2021.

المطلب الثاني: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية.

تم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة)، وذلك بمعامل إرتباط موجب قوي بلغ (0.726)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير السياحة المستدامة تفسرها عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري بنسبة بنسبة (52.7%).

كما يتبين أيضاً وجود تأثير خطي معنوي لعناصر المزيج التسويقي الإبتكاري على تطوير السياحة المستدامة بكل ابعادها (البعد البيئي، البعد الإقتصادية والبعد الإجتماعي والثقافي) عند مستوى معنوية 0.000 والتي هي أقل من 0.05.

حيث قامت سلسلة أكور ونتيجة لوعيها بمختلف الآثار السلبية المختلفة عن نشاطاتها وصناعاتها الفندقية في كافة بلدان العالم، بتوجيهها نحو التيار الأخضر سعياً منها لجعل فنادقها أكثر إستدامة سواء من الناحية الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية، وذلك من خلال إلزام السلسلة بتطبيق العديد من برامج وأنظمة التنمية المستدامة بغية التقليل من الآثار السلبية لصناعاتها الفندقية وتقوية القيم السائدة في المجتمع والحفاظ على البيئة

وعليه تصنف سلسلة أكور ضمن الفنادق الخضراء فهي مجموعة ملتزمة من الناحية البيئية والإجتماعية منذ عدة سنوات، إن نجاح قيام السلسلة الفندقية بدورها في تطوير السياحة المستدامة يعتمد أساساً على إلتزامها بالمعيار الإقتصادي، البيئي

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

والإجتماعي، أي من خلال إلتزامها بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية وتطبيقها لمجموعة من البرامج البيئية، الإقتصادية، والإجتماعية والثقافية. ويتلخص مفهوم المسؤولية الإجتماعية لسلسلة أكور في أن يتعامل كل فندق من مجموع فنادقها مع جميع الأطراف من: مساهمين، مستثمرين، موظفين، عملاء، موردين، والمجتمع الذي تعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية تعود على هذه الأطراف بالايجابية، بحيث تحقق النمو والحفاظ على الحقوق.

وجاءت النتيجة على هذا النحو لتؤكد ما توصل إليه الباحثين حنان دريد ومحمد علي دشة في المقالة العلمية المعنونة بـ " الفنادق الخضراء تجربة أساسية لسياحة بيئية مستدامة في ظل الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية مطلع 2025" والتي نشرت بتاريخ 15/06/2018 في مجلة " البديل الإقتصادي حيث توصلت هاته الدراسة الى نتائج من أهمها: تزايد الطلب على انشاء و تنمية فنادق صديقة للبيئة، إدراك أهمية الممارسات الرشيدة والخضراء اتجاه البيئة والمجتمع، حث الفنادق على الإعتماد على الطاقات المتجددة وتقليل الإعتماد على الطاقات البديلة، الإعتماد على التسويق الأخضر للتعريف بممارسات الإدارة الخضراء في الفندق كميزة تنافسية مستدامة.

يمكن إدراج مختلف البرامج والأنظمة التي تبنتها السلسلة التزاما منها للمحافظة على البيئة والمجتمع وبهدف تطوير السياحة المستدامة على النحو التالي:

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

الجدول 58: برامج أكور وإلتزاماتها نحو المحافظة على البيئة والمجتمع.

السنوات	الإلتزامات والبرامج
1970	وضع أول نظام للمساواة بين الرجل و المرأة مع وضع برنامج تطبيقي يشجع على توظيف المرأة و إندماجها في العمل.
1988	حصول سلسلة أكور على جائزة أفضل سياسة بيئية التي إعتمدت فيها على نظام بيئي يشمل 65 إجراء.
1994	أول مجموعة فندقية تنشأ إدارة بيئية
1998	وضع نظام Charte كأول نظام بيئي للمجموعة.
2001	أول مجموعة فندقية تلتزم بمحاربة السياحة الجنسية بالإشتراك مع ECAAT
2002	إنشاء إدارة التنمية المستدامة (المجتمع+البيئة)
2003	الشراء المستدام
2004	إلتزام مجموعة فنادق إيبس بتطبيق ISO14001
2005	إنشاء OPEN: إدارة التنمية المستدامة لأكور
2006	اطلاق برنامج التنمية المستدامة لأكور (2006-2010) الذي أطلق عليه برنامج Earth Guest
2008	إنشاء صندوق التضامن
2009	التزامها بتطبيق برنامج التشجير Plan to the planet
2012	اطلاق برنامج Planet21 كإستراتيجية جديدة لمجموعة أكور حول التنمية المستدامة
2013	أكثر من 3 مليون شجرة تم غرسها بفضل برنامج Plan to the planet
2015	تعاهد مجموعة أكور مع Energy Observer
2020-2016	إنطلاق وتطبيق الجزء الثاني من برنامج Planet21
2021	أكور تلتزم بتعهد صفر كربون لسنة 2050

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقرير السلسلة الفندقية: 2021 Accor-document de référence، تاريخ

التصفح: 2022-02-15.

وفيما يلي توضيح لأهم البرامج والأنظمة التي تبنتها سلسلة أكور:

1. برنامج Planet21:

يهدف برنامج Planet21 لتتبع تطورات الإجراءات والعمليات التي تأخذ بعين الإعتبار الأثار الإجتماعية والبيئية

للصناعة الفندقية لسلسلة أكور Accor، ويشتمل البرنامج على فصلين.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

كما ينص برنامج Planet21 على 21 التزامًا يتمحور حول 7 أعمدة لتعزيز التنمية المستدامة لمجموعة أكور: الصحة، الطبيعة، الكربون، الإبداع، التنمية المحلية، التوظيف والحوار. والتي سيتم عرضها بالتفصيل في الجدول التالي:

الجدول (57): محاور وإلتزامات برنامج Planet21 .

الأعمدة	الإلتزامات
الصحة	-ضمان سلامة ونظافة البيئة الداخلية . -تقديم أطباق غذائية متوازنة وصحية. -الوقاية من الأمراض.
الطبيعة	-التقليل من استهلاك المياه. -تطوير عملية تدوير النفايات. -حماية التنوع الحيوي.
الكربون	-التقليل من استهلاك الطاقة. -التقليل من انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون. -تطوير استخدام الطاقات المتجددة.
الإبتكار	-تشجيع عملية البناء البيئي. -تطوير الأبنية المستدامة. -دمج واستعمال التكنولوجيات المستدامة.
التنمية المحلية	-حماية الأطفال من الإستغلال. -تطوير فروع للشراء المسؤول. -حماية النظام البيئي.
التوظيف	-تكوين المساهمين. -الإستفادة من تنوع وتعدد الموارد البشرية وجعله ثروة. -التحسين من البيئة العملية و الأجواء المهنية.
الحوار	-الإعتماد على الشفافية في سير العمليات والصفقات. -اشراك الموردين في الإجراءات . -إشراك المساهمين في الإجراءات.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقرير السلسلة الفندقية المتوفر على الموقع الإلكتروني: <http://www.accor.com/fr/empainte>

، تاريخ التصفح: 2019-07-23، [environnementale/](http://www.accor.com/fr/empainte)

2. نظام Charet 21:

يعتبر بمثابة النظام الداخلي لمجموعة أكور لتسيير التنمية المستدامة على مستوى فنادقها، حيث يسمح هذا النظام للفنادق بالنمو والتطور في تطبيق ما يسعى إليه برنامج Planet21 من إلتزامات وأهداف.

ويضم نظام Charet 21 65 إجراء يهدف للتقليل من الآثار البيئية السلبية ومعالجتها بدرجة وكفاءة جد عالية ويتم تطبيقه على مستوى كافة فنادق السلسلة . كما يشمل النظام الإلتزام بتحمل المسؤولية الإجتماعية كتوعية وتكوين الموارد البشرية حول تطبيق مبادئ التنمية المستدامة وإستعمال المواد ذات العلامات البيئية والمحلية وذلك ابتداء من عام 2011. وعموما فإن هذا النظام يشتمل على خمسة أجزاء، وهي كالآتي:

1. التسيير: ويتكون من 12 إجراء بما فيها المشاركة في المحافظة على الأطفال من الاستغلال وتكوين المورد البشري حول الممارسات الخضراء.
2. الطاقة: وتضم 13 إجراء، نذكر منها: وجود قاطع كهربائي للإنارة المركزية في كل غرفة واستعمال مسخنة المياه ذات طاقة اقتصادية.
3. المياه: تشمل 12 إجراء بما فيها تركيب أجهزة تقوم بمراقبة وتنظيم تدفق المياه في الحمامات وعلى مستوى كافة قنوات المياه وكذا استخدام خدمة الغسيل الإقتصادي للمياه.
4. النفايات: وتضم 10 إجراءات، من بينها تدوير البطاريات الخاصة بفنادق المجموعة وكذا تدوير الأجهزة الكهربائية والإلكترونية.
5. المنتجات: تضم 10 إجراءات، نذكر منها إقتراح وجبات متوازنة ضمن مطاعم السلسلة الفندقية واستخدام أدوات ومواد البناء الإيكولوجية داخل الغرف.

يسمح نظام Charet 21 بتقديم اطار لمراقبة تطور الاجراءات والعمليات التي تنص عليها، وذلك من خلال نظام تصنيفي للكفاءات، يضم أربعة مستويات تطويرية :

- المستوى الأول: البرونز ويشمل أدنى حد من تطبيق إلتزامات وتعليمات البرنامج.
- المستوى الثاني: الفضي
- المستوى الثالث: الذهبي
- المستوى الرابع: بلاتين يوم و يشمل الفنادق ذات أعلى درجة من الإلتزام والتطبيق.

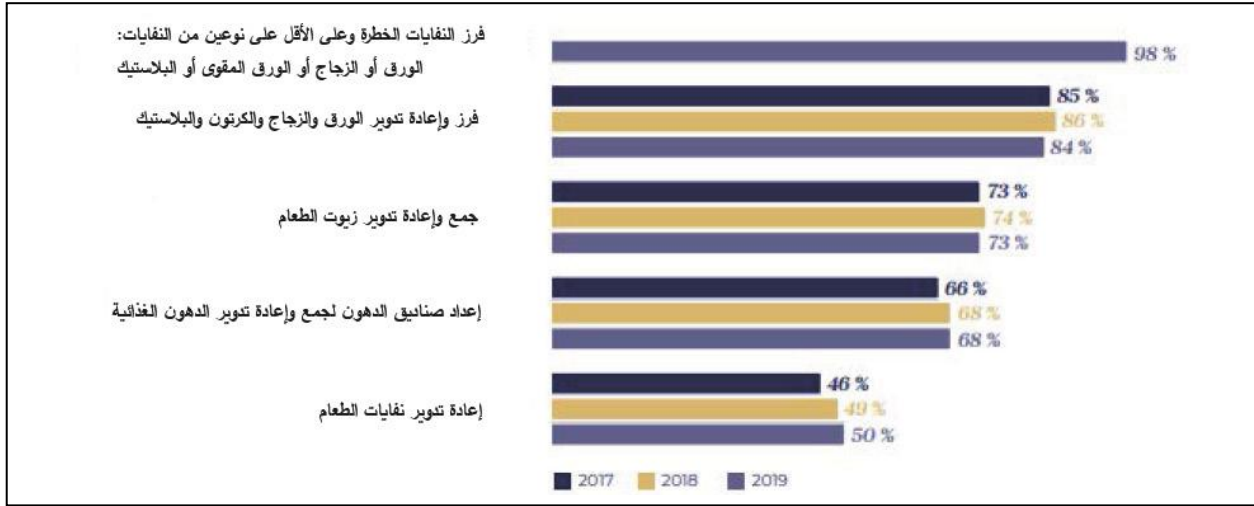
كما قامت سلسلة أكور بتطبيق برنامج Plan for the planet الذي ينص على عملية التشجير، حيث تم تنفيذ مشروع لإعادة التشجير والتشجير الفلاحي والغذائي في 25 بلدا. وبفضل تطبيق هذا البرنامج فقد تم تشجير 570000

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

شجرة على مستوى العالم بميزانية قدرها 3.7 مليون يورو، أي ما يعادل 4.5 مليون شجرة تم زرعها منذ انطلاقة عملية تنفيذ البرنامج سنة 2008 . حيث أن الأموال الموفرة من الإقتصاد في إستهلاك الماء والطاقة، توجه لغرس الأشجار، إذ تزرع شجرة واحدة كل دقيقة.

وفي إطار تطبيق برنامج Planet 21 وإعتامادا على قاعدة 3R التي طبقتها مجموعة أكور والتي تركز على ثلاثة مبادئ (التقليص، إعادة الاستعمال والتدوير)، فإن ما يقارب 90% من فنادق المجموعة تقوم بعملية تدوير نفاياتها وبالأخص إعادة تدوير البطاريات، الأوراق والأغلفة، خراطيش الطباعة والكبسولات. كما قامت العديد من الفنادق بالمشاركة في عملية Soap for hope التي تركز على إعادة تدوير الصابونات الغير مستعملة بشكل كامل من طرف الزبائن وهذا بهدف استفادة الطبقة الكادحة منها. كما قامت مجموعة من الفنادق بألمانيا بهدف التقليص من نفاياتها بتغيير الأكياس المصنوعة من البلاستيك المخصصة لحمل الأفرشة واستبدالها بأكياس مصنوعة من القماش. والشكل التالي يوضح نسب تطور نتائج عملية إدارة النفايات.

الشكل 16: نسب تطور نتائج عملية إدارة النفايات.



المصدر : تقرير السلسلة الفندقية المتوفر على الموقع الإلكتروني: <http://www.accor.com/fr/developpement-durable/programme-earth-guest/> ، تاريخ النصف: 2020-08-22.

نلاحظ من خلال تحليلنا للشكل السابق، أنه في عام 2019 وصلت نسبة الفنادق المساهمة في عملية التدوير إلى 98%، تقوم الفنادق بإعادة تدوير خراطيش الطباعة والبطاريات على شتى أنواعها، 97% في ما يخص إعادة تدوير مصابيح النيون، 92% بالنسبة للفنادق التي تدير الكرتون والورق، و89% منها تقوم بإعادة تدوير الكؤوس و75% من مجموعة فنادق أكور تقوم بإعادة تدوير الأغلفة البلاستيكية. وقد تم بلوغ 1/3 من أهداف برنامج Planet 21 في ظرف خمس سنوات، وإلتزام أكثر من 90% من فنادق المجموعة بعملية التطور المستمر للتنمية المستدامة. وعموما فإن كافة مجموعة الفنادق تشارك في تطبيق 16 إجراء إجباري، حيث يجب على جميع فنادق السلسلة الحصول على المستوى الأول من التنمية المستدامة (برونز). كما أن كل فندق يقوم بإختيار الإجراءات التي يضعها قيد التنفيذ حسب أولوياته وهذا بهدف إرتقاء والتحاق الفنادق بالمستوى الفضي والذهبي وبلاتين يوم. وكذا من أجل تعزيز ودعم مسؤولية المساهمين والزبائن تجاه المسؤولية الإجتماعية والبيئية وزيادة التحكم في المخاطر. والجدول التالي يوضح نتائج تطبيق برنامج Planet 21 الفصل 1 .

الجدول (60): نتائج برنامج Planet 21 الفصل الأول (2010_2015).

المحاور	نتائج البرنامج
الصحة	<ul style="list-style-type: none"> 97% من الفنادق تستخدم منتجات ذات علامات بيئية. 97% من الفنادق تقدم أطباق متوازنة. 74% من الفنادق تنضم دورات تكوينية . تستخدم 97% من الفنادق منتجات ذات علامة بيئية. نسبة 97% من الفنادق للأطباق المتوازنة. نسبة 74% من الفنادق تدريبيًا وقائيًا من الأمراض للموظفين.
الطبيعة	<ul style="list-style-type: none"> تقليل بنسبة 8.4% في استخدام المياه. تعيد 88% من الفنادق تدوير نفاياتها. تشارك 46% من الفنادق في مشروع إعادة التشجير Plant for the Planet.
الكربون	<ul style="list-style-type: none"> انخفاض استخدام الطاقة بنسبة 5.3%. تستخدم 9% من الفنادق الطاقة المتجددة.
الإبداع	<ul style="list-style-type: none"> تتضمّن 40% من الفنادق ثلاثة عناصر على الأقل صديقة للبيئة في غرفها.
البيئة المحلية	<ul style="list-style-type: none"> التزمت 48% من الفنادق بحماية الأطفال. تشتري 87% من الفنادق المنتجات المحلية وتروج لها. تحتظر 93% من الفنادق تضمين الأجناس الماهدة بالانقراض في قوائم المطاعم.
التوظيف	<ul style="list-style-type: none"> تمت ترقية 69% من مدراء الفنادق . تشكّل النساء نسبة 27% من مدراء الفنادق. تنظّم 60% من البلدان المضيضة استطلاع رأي لموظفيها كل سنتين.
الحوار	<ul style="list-style-type: none"> تقدر نسبة الفنادق الحائزة على شهادة ISO 14001 40% من كافة الفنادق. 80% من عقود الشراء متوافقة مع ميثاق الشراء المستدام.

المصدر : تقرير السلسلة الفندقية المتوفر على الموقع الإلكتروني:

<http://www.accor.com/fr/developpement-durable/le-programme-planet-21/>، تاريخ التصفح: 2017-09-12.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

أما في ما يخص نتائج تطبيق الفصل 2 من برنامج Planet 21 و الذي تم من خلاله تحديد أهداف طموحة لعام 2020 ،ولكن بسبب الأزمة الصحية العالمية كوفيد تم تمديد هذه الأهداف لسنة 2021، والتي تركز على أربعة محاور استراتيجية: العمل الوثيق مع العاملين لديها، دعم مشاركة عملائها، الإبتكار المشترك مع شركائها، العمل مع المجموعات المحلية، إضافة إلى ركيزتين أساسيين وهما الإطعام والمباني. الجدول التالي يوضح نتائج السياسات والإجراءات الإبتكارية التي تتبعها سلسلة أكور ضمن برنامج Planet 21 الفصل الثاني.

الجدول 61: نتائج برنامج Planet 21 الفصل الثاني (2016_2021):

المحاور	أهداف البرنامج	تقييم النتائج سنة 2021
المساهمين	-زيادة نسبة المساهمين	79%
	-تشكّل النساء نسبة 50% من مدراء الفنادق.	35%
الإبتكار	-تحتوي 40% من الفنادق على 10 عناصر صديقة للبيئة في غرفها.	60%
البيئة المحلية	-التزام 100% من الفنادق بحماية الأطفال.	100%
	- القيام بزرع 10 مليون شجرة	7.4 مليون
البيئة	-تقليل بنسبة 4% من إستهلاك الماء بحلول سنة 2021.	18%
	-تعيد 100% من الفنادق تدوير نفاياتها.	98%
	-انخفاض استخدام الطاقة بنسبة 5.6% بحلول سنة 2021.	34%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على تقرير السلسلة الفندقية المتوفر على الموقع الإلكتروني:

http://www.accor.com/fr/developpement-durable/le-programme-planet-21/، تاريخ التصفح: 07-04-2022.

كما تلتزم سلسلة أكور بإجراءات إضافية للمحافظة على صحة وسلامة العاملين لمكافحة فيروس كورونا، والتي نذكر منها

ما يلي:

- يتم أتباع جميع بروتوكولات السلامة حسب توجيهات السلطات المحلية من قِبل الموظفين.
- يتم إزالة أي لوازم مكتبية أو مطبوعات مشتركة مثل قوائم الطعام والمجلات والأفلام والورق.
- يتم توفير معقم اليدين في مكان إقامة الضيوف والأماكن المهمة.
- يتم تطبيق عمليات معيّنة للتحقق من صحة الضيوف.
- تتوفر عدة الإسعافات الأولية.
- تتوفر خدمات موظفي القطاع الصحي.
- تتوفر كمّانات للضيوف.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

- أجهزة تنقية الهواء (في جميع الغرف).
 - تتم عمليات تسجيل الوصول أو تسجيل المغادرة بدون تلامس.
 - تتوفر عملية الدفع غير النقدي.
 - يتم اتباع قواعد التباعد المكاني.
 - تتوفر تطبيق على الهاتف لخدمة الغرف.
 - تم تركيب حواجز بلاستيكية أو ألواح واقية بين الموظفين والضيوف في المناطق التي من الممكن أن يحدث فيها إحتلاط.
 - يتم التنظيف باستخدام مواد كيميائية فعالة ضد فيروس كورونا.
 - يتم غسل المناشف والملابس وفقاً لإرشادات السلطات المحلية.
 - يتم تعقيم مكان إقامة الضيوف بعد كل إقامة.
 - يتم إغلاق مكان إقامة الضيوف بعد التنظيف حتى وصول الضيف.
 - يمكن للضيوف إتيار عدم الحصول على خدمة التنظيف أثناء إقامتهم.
 - يتم اتباع إرشادات التباعد المكاني في مناطق تناول الطعام.
 - تتوفر خدمة تقديم الطعام للضيوف في مكان إقامة الضيوف.
 - يتم تعقيم جميع الأطباق وأدوات تناول الطعام والأكواب وأدوات المائدة الأخرى.
- وعليه تهدف كافة البرامج المعتمدة من طرف المجموعة الفندقية التي تم التطرق إليها والتي تدعم الأبعاد الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية للسياحة المستدامة، إلى مايلي:
- تقليل التكلفة بإعادة التدوير والبرامج الأخرى المشابهة والإدارة الأفضل للجوانب البيئية لعمليات الفندق.
 - تقليل كمية النفايات وبالتالي تقليل المخاطر الناتجة عن الانبعاثات والإصدارات الإشعاعية.
 - حماية الأنظمة البيئية والاستخدام الأفضل للموارد الطبيعية.
 - الإسهام ولو بجزء بسيط في معالجة مشكلة الاحتباس الحراري وحماية طبقة الأوزون.
 - زيادة الوعي بالمشاكل البيئية في المنطقة التي يتواجد فيها الفندق.
 - إنتاجية عالية للعاملين.
 - رضا عالي للزبائن وبالتالي زيادة رقم أعمالها.
 - ارتفاع قيمة اسهم الشركة.
 - ولاء أكبر للعاملين.
 - تحسين صورة وسمعة المجموعة الفندقية أمام مجتمعها وقواه الفاعلة في مجال حماية المستهلك والبيئة والتمكن بالتالي من كسب ودهم ودعمهم.

الفصل الرابع: العلاقة بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة في السلسلة الفندقية العالمية أكور

- تحسين أداء المجموعة الفندقية في النواحي البيئية ودفع العاملين للتعرف على المتطلبات البيئية وتحسين قدراتهم على التفاعل والبيئة.

حيث أن قيام سلسلة أكور بدورها تجاه السياحة المستدامة يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والإعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح أهدافها وفقا لما خطط له مسبقا، علاوة على المساهمة في سد إحتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية والمعيشية الضرورية، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية وإجتماعية ذات طابع تنموي.

فالسياحة المستدامة تمثل تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع والبيئة. وذلك من خلال توفير البيئة المناسبة، وعدم تبديد الموارد، والقيام بعمليات التدوير ووضع حواجز تقلل من التلوث ومن حجم النفايات والمخلفات ومن حجم الطاقة الراهن وغيرها من الآليات والبرامج التي تؤهلها للمشاركة في عملية السياحة المستدامة.

كما أن تطبيق السلسلة الفندقية أكور للمبادئ الإستدامة حقق لها العديد من المزايا، حيث ساهم ذلك بتحسين مناخ العمل، وبعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف، كما أدى إلى تحسين صورة المجموعة الفندقية في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال بإعتبار أن تطبيق مبادئ الإستدامة تمثل مبادرات طوعية للمجموعة الفندقية إتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة.

خلاصة الفصل:

تعتبر السلسلة الفندقية أكور مجموعة ملتزمة بمبادئ السياحة المستدامة منذ عدة سنوات، ومن بين أهم الفنادق الخضراء والتي ساهمت بفعالية وبشكل ملحوظ في تطوير السياحة المستدامة التي أصبحت مطلباً أساسياً في الوقت الراهن. لذا حاولنا في هذا الفصل التعمق في دراسة وتحليل واقع السياحة المستدامة للسلسلة الفندقية أكور وكذا مدى أثر استخدام التسويق الإبتكاري في تطوير السياحة المستدامة. وبعدها تم التطرق إلى المنهجية والأساليب المستخدمة في الدراسة التطبيقية وذلك من خلال تحديد متغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق الإبتكاري كمتغير مستقل، وتطوير السياحة المستدامة كمتغير تابع، وتم توضيح التوقع الاستمولوجي للدراسة، ثم تعرفنا على مجتمع الدراسة والعينة التي تم اختيارها وأسلوب المعاينة المستخدمة وكيفية توزيع الاستثمارات التي كانت بطريقة إلكترونية، وكان عددها الإجمالي 424 استمارة، ثم تطرقنا إلى تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة من خلال تحليل نتائج المقابلة الأولية مع مجموعة من مسؤولي السلسلة الفندقية، وكذلك تحليل خصائص العينة المبحوثة بأداة الاستبيان واتجاهاتهم بخصوص أبعاد متغيرات الدراسة، وكذا الإجراءات المتبعة في إعداد بيانات الدراسة لتحليلها وتفسيرها معتمدين على البرنامج الإحصائي (Spss. 25) الذي تم من خلاله إدخال جميع البيانات واستخدام العديد من الإختبارات الإحصائية التي ساعدتنا للوصول إلى نتائج تسمح لنا بتفسير الظاهرة، حيث قمنا بإختبار أداة الدراسة وذلك بإختبار صدقها وثباتها، مع التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لتحديد الإختبارات اللازمة، ثم أعطينا تحليلاً وصفيًا لعينة الدراسة، كما قمنا بقياس اتجاهات عينة الدراسة حول متغيري الدراسة، وباستخدام عديد من المقاييس الإحصائية أجرينا إختباراً لفرضيات الدراسة بالاستعانة بالجدول البيانية والإحصائيات المتحصل عليها، كما تم عرض النتائج ومناقشتها. وفي الأخير توصلنا إلى إثبات صحة الفرضية البديلة الرئيسية أي "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة".

الخاتمة العامة

في ظل تعالي الأصوات بضرورة الحفاظ على البيئة بكافة جوانبها باعتبارها رأسمال صناعة السياحة، ولأجل الحفاظ على الموارد السياحية الطبيعية والتاريخية والثقافية لمواصلة الانتفاع بها في المستقبل القريب والبعيد. فإن عددا كبيرا من السلاسل الفندقية من بينها مجموعة أكور التي اندمجت في التيار البيئي، حيث تلتزم السلسلة الفندقية لأكور منذ مدة بتطبيق مجموعة من الإستراتيجيات والبرامج التي تحمل في طياتها المسؤولية الاجتماعية والبيئية وذلك من خلال الابتكارات التسويقية والتدابير الخضراء، التي تتبناها الفنادق الخضراء مساهمة منها في تطوير السياحة المستدامة. فالإهتمام بالسياحة المستدامة أصبح أمرا ضروريا لضمان إستمرارية الفنادق السياحية وإكتساب فرص تجارية ضمن الأسواق العالمية وكذا الحفاظ على صورتها في المحيط الذي تتواجد فيه، كما أن الحفاظ على البيئة هو في مصلحة المنظمة السياحية ذلك أن معظم عوامل الجذب التي تعتمد عليها في نجاحها هي من البيئة.

وعلى ضوء ما تقدم، جاء بحثنا هذا لمعالجة أحد مواضيع التسويق الحديث المرتبط بتحديات السياحة المستدامة ألا وهو التسويق الإبتكاري، وذلك بدراسة مدى تأثير التسويق الإبتكاري في تطوير السياحة المستدامة، وعليه فلقد حاولنا من خلال أربعة فصول الإجابة عن الإشكالية المطروحة المنتظمة في مجموعة من التساؤلات المرتبطة بها وذلك بواسطة ثلاثة فصول نظرية، وفصل رابع خاص بالدراسة الميدانية التي كانت حول السلسلة الفندقية أكور وذلك قصد التعرف على مدى اعتماد السلسلة الفندقية على التسويق الإبتكاري كأداة لدعم السياحة المستدامة من خلال إستراتيجيتها التسويقية ومزيجها التسويقي الإبتكاري، وعليه تناولنا لهذا الموضوع والتعمق فيه مكننا من التعرف على جملة من المفاهيم ذات الصلة بالتسويق الإبتكاري والسياحة المستدامة، مجموعة من النتائج والتوصيات وصولا للأفاق .

وكمحصلة لما تم التوصل إليه عبر هذه الدراسة، سيتم فيما يلي عرض أهم النتائج النظرية والتطبيقية ومجموعة من المقترحات على مستويات مختلفة بالإضافة إلى اقتراحات بحثية لدراسات مستقبلية.

أولا: نتائج الدراسة

فيما يلي عرض أهم النتائج النظرية والتطبيقية المتوصل إليها:

1. النتائج النظرية

في الجانب النظري لهذه الدراسة، تم إستخلاص عدة نتائج من الأدبيات التي تتناول موضوعي التسويق الإبتكاري والسياحة المستدامة، أهمها ما يلي:

- تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بني أساسية وخدمات تكميلية.
- يعتبر المنتج السياحي منتج مركب: مزيج من عناصر متعددة تتكامل مع بعضها لتشكل أو تقدم منتج سياحي، فالمنتج السياحي عبارة عن عوامل جذب طبيعية وعوامل جذب تاريخية حضارية دينية وثقافية، بالإضافة إلى بني أساسية عامة.

الخاتمة العامة

- يعتبر التسويق الإبتكاري الركن الأساسي لأي تطور في المؤسسة بإعتباره المحرك والموجه لها من أجل كسب المزيد من العملاء وبالتالي النمو والبقاء وتحقيق ميزة تنافسية.
- لم يعد يقتصر المفهوم الجديد للسياحة على المنظور الإقتصادي فحسب، بل أصبحت هناك إستجابة لمقتضيات التنمية المستدامة بخصوص إنعكاسات النشاط السياحي على البيئة الطبيعية والبشرية بما تتضمنه من حماية للبيئة الإجتماعية والثقافية ورعاية حقوق الأجيال المقبلة.
- تعتبر السياحة المستدامة نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضييفة لهم، مما يؤدي الى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي بحيث يتم ادارة جميع المصادر بطريقة توفر الإحتياجات الإقتصادية والإجتماعية، وفي نفس الوقت تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها.
- يعتمد تطبيق مفهوم الإستدامة السياحية على ثلاثة جوانب هامة، أولاً، العائد المادي لأصحاب المشاريع السياحية، وثانياً البعد الإجتماعي، على إعتبار أن هذه المؤسسات هي جزء من المجتمع المحلي وعليها الإستفادة من الخبرات والكفاءات المحلية ما أمكن، بالإضافة إلى إشراك المجتمع المحلي والأخذ برأيه. أما البعد الثالث فهو البيئة، حيث تعامل هذه المؤسسات على أنها جزء من البيئة، وبالتالي يجب عليها المحافظة على الموارد الطبيعية من ماء وطاقة ونباتات وأحياء طبيعية لدرء أي خطر من مشاكل التلوث والتدهور.
- تعمل الفنادق الخضراء على ترشيد إستهلاك الطاقة التقليدية في الفندق والإنتقال إلى الطاقة البديلة (النظيفة) فضلاً عن تقنين إستخدام المياه فيه للأغراض المختلفة بعدة طرق مبتكرة،
- تلتزم الفنادق الخضراء بالتعليمات والمقاييس المتعلقة بالتصميم الخارجي والداخلي والتنفيذ وتدوير المواد والكيفيات التي يتم بموجبها إدارة ومعالجة النفايات والمخلفات بأنواعها، بهدف المحافظة على الموارد الطبيعية والحد من التأثيرات السلبية للصناعة الفندقية على البيئة، وتقليل النفقات، مع توفير الأجواء الصحية والسليمة للنزلاء.
- تعتبر الممارسات الصديقة للبيئة المطبقة من طرف الفنادق الطريقة المثلى لبقاء المناطق السياحية في المنافسة بكفاءة مع المحافظة على الموارد الطبيعية والتي تعتبر بمثابة عوامل الجذب الأساسية في السياحة.
- تساهم الفنادق الخضراء في توفير فرص عمل متكافئة لجميع الأفراد دون تفرقة بينهم.
- يركز التسويق الإبتكاري على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيغ التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق و إجراءات أو إستخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً، قد ينصب التسويق الإبتكاري على عنصر المنتج (سلعة كان أو خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد.
- إبتكار المنتجات الجديدة وتسويقها يعد الحجر الأساس لنجاح المؤسسات في المدى الطويل ويعتبر أساسياً لإستمرار النمو وتقليل المخاطر التي تواجه المؤسسات السياحية.
- تسعى المؤسسة السياحية لتمييز منتجاتها من الناحية البيئية يعطيها الأفضلية عن المنتجات الأخرى، كما يجعلها تركز على

الخاتمة العامة

- رفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، والحد من التلوث وذلك عن طريق إجراء تحسينات متابعة بالإدارة الداخلية.
- يمثل التسعير الابتكاري في محاولة إيجاد المؤسسة السياحية لطرق ابتكاره في كيفية تحديد وعرض أسعارها لزبائنها.
 - يلعب التسعير المبتكر دور هام في توفير إحدى الطرق السهلة والسريعة للحصول على النقد الأجنبي مقابل الخدمات التي تعرض للسياح الأجانب، وبالتالي تنشيط السياحة المستدامة والتي بدورها تعتبر المفتاح الأساسي للتدفقات المالية بالنقد الأجنبي للبلد. إضافة إلى توفير النقد المحلي للخرينة العمومية لإنفاقها في مجالات ذات النفع العام.
 - يمثل التوزيع الابتكاري في كل الابتكارات والطرق الجديدة والمستخدمة التي يتم إدخالها على عنصر التوزيع ليتمكن من خلالها المنتجون من توزيع المنتجات بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة.
 - يعد أسلوب ترويج المبيعات من أكثر الوسائل الترويجية القادرة على وصف خصائص المنتج أين يكون له أثر فعال ومباشر في إقناع المستهلكين بأهمية الخدمة والمنتج وقدرته على خدمة المجتمع من جهة والمحافظة على البيئة من جهة أخرى كما يعمل هذا الأسلوب على زيادة أرباح وتعظيم العائد الإقتصادي للمنظمة.
 - يعد الابتكار في عنصر الأفراد أساسي في تقديم الخدمات، حيث للعنصر البشري أهمية كبيرة ليس فقط في دعم وتكامل وتناسق المزيج التسويقي، بل ولدوره المحوري الهام في تحقيق التمايز وتطبيق أبعاد السياحة المستدامة.
 - إن الابتكار في البيئة المادية وجعلها أكثر اقتصادا للطاقة والإستخدام الرشيد للموارد الغير متجددة يساهم في تعزيز البعد البيئي للسياحة المستدامة.
 - تساهم البيئة المادية الناشئة للثقافة المحلية في الحفاظ على الأصول السوسولوجية للمنطقة المضيفة مما يدعم البعد الإجتماعي والثقافي للسياحة المستدامة.
 - يعمل التسويق الابتكاري على جعل السياحة أداة للإتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين شعوب وأداة لإيجاد مناخ مشعب بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي.
 - يعمل التسويق الابتكاري في تطوير السياحة المستدامة من خلال إنتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، وزيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.
 - يساهم التسويق الابتكاري في المنشآت السياحية في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين وكذا توليد القيمة المضافة وخلق فرص العمل مما يدعم بشكل كبير الإقتصاد العالمي.
 - يساهم الابتكار في عملية تقديم الخدمة في وتقليص زمن دورة العميل في الخدمة أي توفير الوقت والجهد مما يؤدي لزيادة رضا العميل وكذا العاملين، وذلك بما يوفره من سهولة ومرونة تساعد في تقديم الخدمات، تخفيض من إخفاقات عملية الخدمة وزيادة الإنتاجية وخفض تكاليف الإنتاج وتكاليف العملية التسويقية ككل و كذا تخفيض التلوث البيئي.

2. النتائج التطبيقية

على المستوى الميداني، توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج مستخلصة من المقابلات وتحليل الإحصائيات الخاصة بواقع التسويق الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة، وكذلك جملة من النتائج المستخلصة من مجموعة السلسلة الفندقية أكور، تتمثل فيما يلي:

- تتوافق رسالة السلسلة الفندقية وأهدافها مع أهداف وقيم المجتمع.
- لدى السلسلة الفندقية وعي بأهمية الحفاظ على البيئة من التلوث.
- لدى السلسلة الفندقية القدرة على تصميم و إبتكار مزيج تسويقي.
- تقوم السلسلة الفندقية بنشر المعلومات التي تتعلق بمسئوليتها الإجتماعية للجمهور، مما يبرز مساهمتها نحو بيئتها الداخلية والخارجية، مع توضيح أهم المنافع التي عادت على المجتمع من تلك الأنشطة.
- يتفق الأفراد بعينة الدراسة على أن السلسلة الفندقية تسعى إلى تحديث عناصر بيئتها المادية بشكل فوري وسريع وبما يتوافق مع المستجدات البيئية.
- تتبع السلسلة الفندقية أساليب حديثة في تقديم خدماتها بطريقة تكفل تقليل المخلفات.
- يتفق الأفراد بعينة الدراسة على أن السلسلة الفندقية تمتلك سياسة واضحة تحث على الوعي البيئي في كل مراحل الصناعة الفندقية.
- تعمل السلسلة الفندقية على إستخدام الموارد بشكل رشيد عقلائي لا يؤدي إلى إستنزافها، وتقليل المخلفات كلما أمكن ومتابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الآثار البيئية لكل مرحلة... الخ.
- يتفق الأفراد بعينة الدراسة على أن السلسلة الفندقية تطبق معايير المواصفات العالمية المرتبطة بالتنمية السياحية.
- يتفق الأفراد بعينة الدراسة على أن السلسلة الفندقية تركز على تطوير منتجاته بشكل يتناسب مع حاجات ورغبات زبائنه.
- تعكس عملية تسعير الإبتكاري للمنتجات والخدمات التي تعتمد عليها السلسلة كافة الجهود البيئية والإجتماعية التي تهدف إلى توفير منتجات ومعلومات صادقة.
- تمتلك السلسلة الفندقية إمتيازات وعروض سريعة جذابة ومبتكرة.
- تساهم السلسلة الفندقية بالتقليل من مشكلة البطالة بالمجتمع تحملا منها لمسئوليتها الإجتماعية وتوظيف المجتمع المحلي.
- تشجع السلسلة الفندقية الموظفين على الإبتكار والمشاركة في حل المشاكل.
- تقوم السلسلة الفندقية بدورات تدريبية للعاملين لتوعيتهم بأهمية حماية وسلامة البيئة.
- تقوم السلسلة بإعداد برامج تدريب لكل العاملين لزيادة مهاراتهم وإتباع سياسة للترقي وتحقيق رضائهم الوظيفي وإتباع نظام أجور وحوافز يحقق لهم مستوى معيشي مناسب يتفق مع المستويات الموجودة في المجتمع.
- تلتزم السلسلة الفندقية بتنفيذ الإتفاقيات التي تبرمها مع عملائها وبالوقت المناسب.
- تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم الإدارة وثقافة السلسلة الفندقية بشكل عام .

الخاتمة العامة

- تساهم السلسلة الفندقية مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على نظافة البيئة .
- تستخدم السلسلة الفندقية تقنيات حديثة لتجنب مسببات تلوث التربة والماء والهواء .
- يتفق الأفراد بعينة الدراسة على أن السلسلة الفندقية تستخدم الابتكارات التكنولوجية في عملية التوزيع.
- يتفق الأفراد بعينة الدراسة على أن السلسلة الفندقية تقوم بفتح المجال لإجراء التبرعات للطلبة والباحثين العلميين
- رعاية النشاطات الثقافية والاجتماعية والرياضية يعزز الصورة الجيدة للسلسلة الفندقية.
- تلتزم السلسلة الفندقية بتطبيق مبادئ السياحة المستدامة من خلال تبنيتها للإبتكار التسويقي.
- تعتمد السلسلة الفندقية على مجموعة من السياسات التي تخدم جانب كبير من السياحة المستدامة إلا أنها لا تعتمد على كافة عناصر المزيج التسويقي المبتكر في تطوير السياحة المستدامة بنفس الدرجة.
- يعد التوازن في مجالات التسويق الإبتكاري من خلال عدم التركيز على مجال معين أو عنصر معين دون المجالات أو العناصر الأخرى من أهم تحديات السلسلة الفندقية.
- إن التوجه البيئي نحو فنادق صديقه للبيئة أمر مكلف ولكنه مريح على المدى الطويل.
- تسعى السلسلة على تخصيص ميزانية أكبر للإبتكار في عناصر البيئة المادية أثناء إنشاء وتشيد فنادقها لبلوغ أعلى نسبة في تطوير السياحة المستدامة.
- تمت مراجعة الميزانية المخصصة للإبتكارات التسويقية، وذلك نتيجة لعواقب أزمة كورونا.
- كان لأزمة كورونا أثر على نتائج برنامجها Planet2 حيث لم يتم بلوغ العديد من الأهداف وتم تأجيل البعض منها إلى غاية 2025.
- يوجد تأثير إيجابي مباشر لبعده المنتج المبتكر على تطوير السياحة المستدامة ($Beta=0.752$)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير السياحة المستدامة يفسرها المنتج المبتكر بنسبة (60.1%). ويتبين أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين المنتج المبتكر وجميع أبعاد السياحة المستدامة والمتمثلة في: البعد البيئي، البعد الإقتصادي، البعد الاجتماعي والثقافي، بحيث سجلت معاملات ارتباط على التوالي (0.713، 0.739، 0.715) كما يتوضح أن أعلى معامل ارتباط كان بين المنتج المبتكر والبعد الإقتصادي. وعليه تم رفض الفرضية الفرعية الأولى.
- يساهم المنتج الإبتكاري في تطوير السياحة المستدامة من خلال تقديم منتج ذو جودة ومراعيًا للشروط البيئية.
- تتميز منتجات وخدمات السلسلة الفندقية بخصائص الأداء البيئي، حيث حصلت الشركة على شهادات وتصريح المطابقة للمعايير البيئية والاجتماعية والإقتصادية.
- يوجد تأثير إيجابي مباشر لبعده التسعير المبتكر على تطوير السياحة المستدامة ($Beta=0.493$)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير السياحة المستدامة يفسرها التسعير المبتكر بنسبة (48.8%). وتبين وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين التسعير المبتكر وجميع أبعاد السياحة المستدامة والمتمثلة في: البعد البيئي، البعد الإقتصادي، البعد الاجتماعي والثقافي، بحيث سجلت معاملات ارتباط على التوالي (0.678، 0.639،

- 0.633)، كما أن أعلى معامل إرتباط كان بين التسعير المبكر والبعد البيئي. وعليه تم رفض الفرضية الفرعية الثانية.
- يوجد تأثير إيجابي مباشر لبعد التوزيع المبكر على تطوير السياحة المستدامة (Beta=0.656)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير السياحة المستدامة يفسرها التوزيع المبكر بنسبة (50%). وتبين وجود علاقة إرتباط طردية قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين التوزيع المبكر وجميع أبعاد السياحة المستدامة والمتمثلة في: البعد البيئي، البعد الإقتصادي، البعد الإجتماعي والثقافي، بحيث سجلت معاملات إرتباط على التوالي (0.658، 0.650، 0.664) وأعلى معامل إرتباط هو ما بين التوزيع المبكر والبعد الإجتماعي والثقافي. وعليه تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة.
 - يساهم التوزيع المبكر في تطوير السياحة المستدامة من خلال الإعتماد على آليات توزيع صديقة للبيئة ومن خلال الإعتماد على المنفذ الإرتجاعي.
 - يوجد تأثير إيجابي مباشر لبعد الترويج المبكر على تطوير السياحة المستدامة (Beta= 0.712)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير السياحة المستدامة يفسرها الترويج المبكر بنسبة (63.2%). وتبين وجود علاقة إرتباط طردية قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين الترويج المبكر وجميع أبعاد السياحة المستدامة والمتمثلة في: البعد البيئي، البعد الإقتصادي، البعد الإجتماعي والثقافي، بحيث سجلت معاملات إرتباط على التوالي (0.730، 0.755، 0.736) بحيث يتوضح أن أعلى معامل إرتباط كان بين الترويج المبكر والبعد الإقتصادي. وعليه تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة.
 - يساهم الترويج المبكر في تطوير السياحة المستدامة من خلال تبني سلسلة أكور لعناصر المزيج الترويجي التي تحمل في طياتها الإعتبارات البيئية والإجتماعية والتي تهدف لتعريف الزبون وإقناعه بالخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية الخضراء والإرتداد إليها بإستمرار.
 - يوجد تأثير إيجابي مباشر لبعد البيئة المادية المتكورة على تطوير السياحة المستدامة (Beta=0.647)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير السياحة المستدامة تفسرها البيئة المادية المتكورة بنسبة (57.3%). وتبين وجود علاقة إرتباط طردية قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين البيئة المادية المتكورة وجميع أبعاد السياحة المستدامة والمتمثلة في: البعد البيئي، البعد الإقتصادي، البعد الإجتماعي والثقافي، بحيث سجلت معاملات إرتباط على التوالي (0.734، 0.682، 0.696) بحيث يتوضح أن أعلى معامل إرتباط كان بين البيئة المادية المتكورة والبعد البيئي. وعليه تم رفض الفرضية الفرعية الخامسة.
 - يساهم الإبتكار في البيئة المادية في تطوير السياحة المستدامة من خلال الإعتماد على المصادر المتجددة والخامات المحلية وإستخدام التكنولوجيا النظيفة في الصناعة الفندقية وإستخدام الأبنية الإيكولوجية والمواد الصديقة للبيئة.
 - يوجد تأثير إيجابي مباشر لبعد الإبتكار في عنصر الأفراد على تطوير السياحة المستدامة (Beta=0.660)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير السياحة المستدامة يفسرها الإبتكار في عنصر الأفراد بنسبة (57.1%). كما تبين وجود علاقة إرتباط طردية قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين الإبتكار في عنصر الأفراد وجميع أبعاد السياحة المستدامة والمتمثلة في: البعد البيئي، البعد الإقتصادي، البعد الإجتماعي والثقافي، بحيث سجلت معاملات إرتباط على

الخاتمة العامة

التوالي (0.699، 0.715، 0.697) بحيث يتوضح أن أعلى معامل إرتباط كان بين الابتكار في عنصر الأفراد والبعد الإقتصادي. وعليه تم رفض الفرضية الفرعية السادسة.

- يساهم الابتكار في عنصر الأفراد في تطوير السياحة المستدامة من خلال الإلتزام بتوفير كافة العوامل اللازمة لخلق وتعميق حالة الولاء وانتماء العاملين، وكذا تطوير مهاراتهم و توعيتهم بأهمية الحفاظ على البيئة.
- يوجد تأثير إيجابي مباشر لبعدها العمليات المبتكرة على تطوير السياحة المستدامة (Beta=0.776) ، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير السياحة المستدامة تفسرها العمليات المبتكرة بنسبة (59.1%). كما إتضح وجود علاقة إرتباط طردية قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) وذلك بين العمليات المبتكرة في عنصر الأفراد وجميع أبعاد السياحة المستدامة والمتمثلة في: البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الإجتماعي والثقافي، بحيث سجلت معاملات إرتباط على التوالي (0.729، 0.714، 0.703) بحيث يتوضح أن أعلى معامل إرتباط كان بين العمليات المبتكرة والبعد البيئي. وعليه تم رفض الفرضية الفرعية السابعة.
- يساهم الابتكار في العمليات في تطوير السياحة المستدامة من خلال إعتداد السلسلة على أجهزة وآلات التدوير وكذا إعتدادها على المنفذ الإرتجاعي.
- حيث يوجد تأثير إيجابي مباشر لعناصر المزيج التسويقي الإبتكاري على تطوير السياحة المستدامة (Beta=0.878). كما توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري وتطوير السياحة المستدامة، وذلك بمعامل إرتباط موجب قوي بلغ (0.863)، وأن التغيرات الحاصلة في تطوير السياحة المستدامة تفسرها عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري بنسبة (74.4%)، وعليه تم رفض الفرضية الرئيسية.
- تهتم وتركز السلسلة الفندقية على الإبتكار في المنتج في المقام الأول، أما بالمرتبة الثانية يأتي التوزيع المبتكر ثم يليه بعد البيئة المادية المبتكرة بالمرتبة الثالثة وفي المرتبة الرابعة جاء بعد العمليات المبتكرة، ويأتي بعد الإبتكار في عنصر الأفراد بالمرتبة الخامسة، أما بالمرتبة السادسة فقد جاء بعد الترويج المبتكر وفي المرتبة السابعة والأخيرة فقد كانت لبعدها التسعير المبتكر.
- يساهم التسويق الإبتكاري في تعزيز السياحة المستدامة من خلال عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري الذي يحمل في طياته الإعتبارات الإجتماعية والبيئية.
- يساهم التسويق الإبتكاري في تطوير السياحة المستدامة من خلال الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية وتطبيق مجموعة من البرامج البيئية، الإقتصادية، والإجتماعية والثقافية

ثالثا: الإقتراحات والتوصيات.

بناء على ما سبق ولحاولة تذليل العراقيل والصعوبات التي تواجهها القطاع السياحي والفندقي العالمي والجزائري من جهة، ولإعطاء موضوعنا أهمية للصناعة الفندقية من جهة أخرى فإننا نقوم بتقديم جملة من التوصيات والإقتراحات التالية:

1. بالنسبة للسلسلة الفندقية أكور:

- محاولة التوفيق بين كافة فنادق السلسلة فيما يخص الإستثمار في الإبتكارات وتطبيق الممارسات الخضراء.
- التركيز على إنشاء وتطوير مشاريع فندقية في المناطق الغنية بالموارد الطبيعية، للإستفادة ولالإستغلال الأمثل للطاقات المتجددة.
- فتح معهد للسياحة والفندقة بالجزائر، مما يساهم في تكوين أفراد المجتمع المحلي وإستفادته من الدراسات البحثية والتطبيقية وتجسيدها في أرض الواقع. كما أن إنشاء فرع لمدرسة أكور للسياحة والفندقية يساعد في منح فرص وظيفية للمجتمع المضيف وفتح آفاق جديدة للمؤسسات المقاولاتية.

2. بالنسبة القطاع السياحي والفندقي:

- ضرورة عمل الجهات الوصية على دعم ونشر الوعي البيئي في أوساط القطاع الفندقي.
- تبني الإدارات العليا مفهوم الإبتكار التسويقي كجزء من إستراتيجياتها وإيجاد البيئة التنظيمية الملائمة لتنفيذه وإستمراره.
- إستخدام المؤسسات السياحية للموارد الطبيعية بشكل رشيد عقلاني لا يؤدي إلى إستنزافها، والبحث على الموارد المتجددة.
- تشجيع وتحفيز الفنادق الجزائرية على تبني السياسات المرتبطة بالسياحة المستدامة.
- ضرورة إهتمام المؤسسات السياحية بعملية التسويق الإبتكاري، والإستعانة بإطارات متخصصة من أجل وضع برامج إبتكارية، وهذا بهدف تحسين وتطوير العمليات التسويقية.
- تكوين جهة خاصة تتولى الإشراف والرقابة على أعمال السياحة المستدامة للمؤسسات السياحية الجزائرية متضمناً ذلك صياغة القوانين واللوائح المنظمة له.
- إمتلاك المؤسسات السياحية لسياسة واضحة تحث على الوعي البيئي في كل مراحل الصناعة الفندقية.
- تعيين قسم بالمؤسسات السياحية يتولى متابعة الإبتكارات التسويقية.
- تعيين قسم خاص بالمؤسسات السياحية يتولى متابعة التنمية المستدامة.
- تعزيز قدرات الأطارات ومسيرى المؤسسات السياحية عن طريق إخضاعهم لدورات وبرامج تدريبية مستمرة.
- ضرورة تطوير وإعتماد إستراتيجية فاعلة تعني بتطوير مهارات التفكير الإبداعي والإبتكاري لدى الأفراد العاملين في المؤسسات السياحية.
- ضرورة إجراء الدراسات والبحوث الدورية التي تساعد على التعرف على آراء العملاء والمساهمين وقياس مدى رضاهم من الخدمات المقدمة لهم، وكيفية تطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع إحتياجاتهم.
- ضرورة وضع أسعار وأساليب ترويجية مبتكرة للخدمات مع الإحتفاظ بمستوى عالي من الجودة والحرص على إتباع طرق حديثة ومبتكرة في التميز من شأنها أن تؤدي إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم.
- ضرورة إهتمام المؤسسات السياحية بآراء ومقترحات العملاء وتلقي الشكاوى لمعرفة ردود أفعال العملاء ومستوى

رضاهم.

- ضرورة تقييم إبتكارات المزيج التسويقي بصفة دورية لغرض معرفة أسباب أو نجاح الإبتكارات ومن أجل تعزيزها ومعالجتها ووضع الأسس التسويقية الصحيحة لها والتي تتوافق وأبعاد السياحة المستدامة.

رابعا: أفاق الدراسة.

لقد أبرزنا في موضوعنا التسويق الإبتكاري وأثره في تطوير السياحة المستدامة، حيث تبقى الدراسة مفتوحة لتناول جوانب أخرى هامة تدخل ضمن حلقة التسويق الإبتكاري والسياحة المستدامة، وعليه قد تكون هذه الجوانب هدفها مواصلة أو معالجة مضمون هذا البحث بإشكالية مغايرة أو معالجة مواضيع جديدة، وفي هذا الصدد نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون إشكاليات رئيسية كما يلي:

- مساهمة البيئة المادية في دعم السياحة المستدامة —دراسة مقارنة بين أكبر ثلاثة سلاسل فندقية في العالم—.
- أثر تبني أبعاد السياحة المستدامة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- تجسيد مبادئ السياحة المستدامة في الصناعة الفندقية وأثره على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- مساهمة التسويق الإبتكاري في دعم المسؤولية الإجتماعية والبيئية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

أولاً: اللغة العربية.

I. الكتب:

1. احمد الجلاد، السياحة المتواصلة البيئية، عامل الكتاب، القاهرة، 2002.
2. اكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية - الاسس و المرتكزات -، دار الراهة للنشر لتوزيع، 2009.
3. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2014.
4. بشير العلاق، الإبداع و الابتكارية في الاعلان، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
5. ترجمان غياث، ناصر محمد، تسويق الخدمات، جامعة دمشق، 2005.
6. توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
7. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، جهينة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
8. ثامر البكري، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
9. جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
10. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، عمان: دار اليازوري، 2009.
11. الخطيب بسمة محمد سامي، دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية، 2009.
12. خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الإلكتروني، مارس 2012.
13. رافين حويتا، الإبداع الإداري في القرن الواحد والعشرين، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
14. رعد حسن الصرف، إدارة الابتكار والإبداع، الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، دار الرضا للنشر، الجزء الأول، دمشق، 2000.
15. طارق الخير و آخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، 2005.
16. طارق قندوز و محمد سليمان، الإبداع لوثائق التأمين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015.
17. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2000.
18. عاكف لطفي حضاونة، إدارة الإبداع و الابتكار في منظمات العمال، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
19. عبد الباسط و فاء، التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية و التحديات العالمية المعاصرة، دار النهضة العربية 2005.
20. عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان، الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003.

قائمة المصادر والمراجع

21. عثمان محمد غنيم، ماجدة أبو زنت ، التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها ،دار صفاء،عمان،2010.
22. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الجزء الأول، مؤسسة حورس، مصر، 2002.
23. علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية و ادارة الابتكار، دار الفكر، الأردن، 2010.
24. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
25. كاترين فيو، التسويق، ترجمة: وردية راشد، مجد المنظمة الجامعية للدراسات والنشر،بيروت، 2008.
26. كريستوف فريديريك فون بران، حرب الإبداع بالأفكار. ترجمة: مركز الخبرات المهنية للإدارة ميك، القاهرة، 2000
27. لمياء حفني،مقدمة عن الشركات السياحية ووكالات السفر ،الاسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر.
28. مارك دودجسون، وديفيد جان، ترجمة زينب عاطف ،مقدمة قصيرة جداً ، الابتكار، 2017.
29. مأمون ندسم عكروش، سهير ندسم عكروش :تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للطبع والنشر، عمان، الأردن،2004.
30. محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1992.
31. محمد زاهر دعبول وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، دمشق، 2003.
32. محمد سعيد عبد الفتاح،" ادارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة، بيروت، 1992.
33. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة ، مصر، 2007.
34. محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي دراسة للسلوك الإنساني الفردي والجماعي في المؤسسات الإدارية، عمان 1989.
35. محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر، عمان، الأردن،2014 .
36. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
37. معاوية أحمد حسين ،السياحة المستدامة في الوطن العربي، مفهوم السياحة المستدامة وتطبيقها،جامعة ظفار،عمان
38. نجم عبود نجم، ادارة الابتكار(المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.
39. نعيم الظاهر،سراب إلياس،مبادئ السياحة ،دار المسيرة للنشر و التوزيع،عمان،الطبعة الاولى، 2001.
40. نعيم حافظ أبو جمعة ،التسويق الابتكاري ،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003.
41. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية ، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2011 .

قائمة المصادر والمراجع

42. نوزاد عبد الرحمن الهيتي، حسن إبراهيم المهدي، التنمية المستدامة في قطر الإنجازات والتحديات، اللجنة الدائمة للسكان، الطبعة الأولى، 2008.
43. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.
44. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2012.
45. هدى سيد لطيف، السياحة النظرية و التطبيق، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1994 .

II. المقالات:

1. الإجتماع الحادي عشر لمؤتمر الأطراف لاتفاقية الأراضي الرطبة (رامسار، إيران، 1971) "الأراضي الرطبة: موطن ووجهة" بوخاريسست، رومانيا، 6-13 تموز 2012.
2. أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري، مجلة تنمية الرافدين، العدد 111، جامعة الكوفة، 2013 .
3. بوحنية قوي، ثقافة المنظمة كمدخل أساسي للتنمية الشاملة، دراسة في طبيعة العلاقة بين المحددات الثقافية وكفاءة الأداء، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 02، 2003.
4. التميمي، وفاء صبحي صالح، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية :دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، عمان، الأردن، المجلة 02 ، العدد الأول، 2006.
5. خيرى علي اوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، دراسة استطلاعية في عدد من المؤسسات في مدينة دهوك، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، تنمية الرافدين العدد 97، المجلد32، لسنة2010.
6. شريف غياط، محمد بوقوم، حاضنات العمال التكنولوجية ودورها في تطوير الإبداع والإبتكار بالمنظمات الصغيرة والمتوسطة - حالة الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، العدد السادس، ديسمبر 2009.
7. صلاح زين الدين،دراسة لفرص و تحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، ورقة بحثية في مؤتمر العلمي الدولي الثالث القانون و السياحة، 26/ 27 افريل 2016 ،جامعة طنطا ، مصر.
8. عبد المالك مهلل ، يونس لغواطي، التنمية السياحية في الجزائر و أثرها على الاقتصاد الوطني ،مجلة المانجر ، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير،العدد02، جوان 2015
9. عطا لله فهد السرحان ،دور الابتكار و الابداع التسويقي في الخدمات و المنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية ،مجلة الساتل ،جامعة آل البيت - كلية المال والأعمال - عمان - الأردن.
10. عطا لله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، مجلة الساتل، جامعة آل البيت - كلية المال والأعمال - عمان - الأردن.

قائمة المصادر والمراجع

11. محمد إبراهيم عراقي ، فاروق عبد النبي عطا الله : التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية " دراسة تقويمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية" المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي - السيوف الإسكندرية
12. محمد البكري عبد العليم، قياس جودة الخدمات المهنية : دراسة تطبيقية لمفاهيم ومقاييس جودة خدمة مراجعة الحسابات وأثرها على رضا العملاء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 52، العدد2، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2000
13. محمد براق و الطاهر لحرش، الاتجاهات الحديثة و الابتكار التسويقي في مجال الخدمات المصرفية-دروس النجاح و الفشل - ،المدرسة العليا للتجارة، الجزائر.
14. مصطفى بشير، المعرفة والإبتكار التكنولوجي ودورها في حفز النمو الإقتصادي، مركز البصيرة للبحوث والدراسات الإنسانية الإقتصادية، دار الخلدونية، الجزائر، العدد 7، 2006.
15. نوال عبداوي، مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة CONDOR للإلكترونيات بمدينة بسكرة،مجلة أبحاث اقتصادية وادارية، العدد19، جوان2016.
16. هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الوادي العدد 9 ، ديسمبر2014
17. يحيى سعدي، سليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس و الثلاثون، 2013.

III. الملتيقيات:

1. الإجتماع الحادي عشر لمؤتمر الأطراف لاتفاقية الأراضي الرطبة (رامسار، إيران، 1971) "الأراضي الرطبة: موطن ووجهة" بوخاريسست، رومانيا، 6-13 تموز 2012.
2. برك نعيمة، متطلبات الإبداع والابتكار لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول المعرفة والابتكار ودورها في تعزيز المزايا التنافسية، جامعة الجزائر.
3. بريش السعيد، شابي حليلة، ورقة بحثية، دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة، ملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، 15-16 نوفمبر 2011، جامعة مسيلة
4. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، ورقة بحثية، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي حول :منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ماي2014 .

قائمة المصادر والمراجع

5. بومدين بروال، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات، الملتقى حول الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، دراسة و تحليل تجارب وطنية ودولية، جامعة سعد دحلب، البلدة 18 و 19 ماي، 2011
6. تيقاوي العربي ، دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في المنظمات الحديثة من وجهة نظر العاملين في منظمات الاتصالات الجزائرية - دراسة ميدانية تحليلية -، الملتقى الدولي "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية " ،جامعة سعد دحلب -البلدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، 18-19 مايو 2011.
7. خالد بن حسين الشهراني و عبد الحكيم بن عبد العزيز الماضي، ورقة بحثية، النزول السياحية البيئية منتجع سياحي مستدام، إدارة تطوير المواقع السياحية، الهيئة العليا للسياحة.
8. دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، ورقة بحثية ،السياحة أحد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة،مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ،الطبعة الثانية :نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 - 23 نوفمبر 2011.
9. رانيا ممدوح محمود صادق، ورقة بحثية، تأثير ثقافة الخوف على ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الحادي عشر - ثقافة الخوف.
10. زكية مقري، عبد الحليم بليزاك، ورقة بحثية، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على تنمية الموارد البشرية: دراسة ميدانية بمؤسسة نفضال مقاطعة باتنة، جامعة باتنة.
11. شريف حمزاوي و بلكبير بومدين، التوجه نحو السوق كمتطلب أساسي لخلق الإبداع و الابتكار في المنظمات، الملتقى الدولي حول: الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة - يومي 12 و 12 ماي 2010 ،جامعة سعد دحلب- البلدة.
12. صالح فلاحي، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إندماج الإقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي، ورقة بحثية، جامعة العقيد الحاج لخضر . باتنة .
13. صالح فلاحي، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط إندماج الإقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي، ورقة بحثية، جامعة العقيد الحاج لخضر . باتنة .
14. طارق راشي، دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الاعمال، ورقة بحث في المؤتمر العلمي العالمي التاسع للإقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم ،"النمو والعدالة والإستقرار من منظور إسلامي"، تركيا، سبتمبر 2013.

قائمة المصادر والمراجع

15. العابد سميرة ، لعرف فايزة، صناعة السياحة في الجزائر: الواقع وسبل النهوض، ورقة بحثية في الملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 19_20 نوفمبر 2012، جامعة الحاج لخضر، باتنة،
16. عميش سميرة، أثر التنمية السياحية المستدامة على مواجهة ظاهرة البطالة - دراسة حالة الجزائر-، ورقة بحثية، مؤتمر العلمي
17. قويدري محمد و دولي سعاد، نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنمية مستدامة ومسؤولة، ورقة بحث
18. لحسن دردوري و اخرون، دور السياحة البيئية في السياحة المستدامة، ورقة بحثية ، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، 09\ 10 مارس 2010 ، بسكرة.
19. مجلس إدارة برنامج الأمم المتحدة للبيئة ،الدورة الاستثنائية التاسعة لمجلس الإدارة/المنتدى البيئي الوزاري العالمي، دبي، 7 - 9 شباط/فبراير 2020.
20. مؤتمر الاطراف في اتفاقية التنوع البيولوجي، التنوع البيولوجي والتنمية السياحية، الاجتماع الثاني عشر، بيونغشانغ، جمهورية كوريا، 6-17 أكتوبر/تشرين الأول 2014.
21. يحيى سعدي،. سليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السادس و الثلاثون ، 2013.
22. يسرى دعيبس ،السياحة ،الملتقى المصري للإبداع والتنمية - القاهرة ، 2001 .

IV. الرسائل والأطروحات:

1. أنجدرو ستر، المبادئ العشرة للعقيدة البيئية الجديدة، مجلة التمويل والتنمية، ديسمبر 1996، ص-ص : 4 - 5-6. نقلا: ساملي رشيد، اثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع : التسيير، جامعة الجزائر ، 2006 .
2. خالد حسين سعد العسيري، مقومات الابتكار الاجتماعي كمدخل لتطوير الإدارة الجامعية من وجهة نظر الهيئة الإدارية والأكاديمية في الجامعات السعودية، دراسة تكاملية لنيل درجة الدكتوراة في الإدارة التربوية والتخطيط، إدارة التعليم العالي، 2015.
3. ساطع سعدي، أسعد شملخ، العوامل المؤثرة في قرارات التسعير في المصارف التجارية، مذكرة ماجستير، جامعة غزة، 2008.
4. طارق فيصل التميمي، أثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الأردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق الدولية، دراسة تطبيقية في عينة من الشركات المصنعة والمصدرة لمنتجات البحر الميت، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، جامعة الأكاديمية العربية المفتوحة، الأردن، 2012.
5. الطاهر خامرة ، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2007 .

قائمة المصادر والمراجع

6. طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال و شفافية نظام المعلومات، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الأردنية، سنة النشر غير مذكورة
7. عريوة محاد، دور الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011
8. عصام الدين أمين أبو علفة، "التسويق"، المفاهيم الإستراتيجية، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر ، الإسكندرية، 2003
9. عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية، الأردن، 2005 .
10. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر ، الامكانيات و المعوقات (2025/2000) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه علوم، العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2013
11. فؤاد حسين محمد الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2003 .
12. كباب منال ، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة ،دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2017.
13. كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر ، 2003_2004
14. لحول سامية، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة :مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن نيل شهادة دكتوراه العلوم، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008
15. محمد العجاجي، التسويق الأخضر، مذكرة ماجستير، جامعة دمشق، 2010
16. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المنظمة، دراسة حالة ملبنة الحضنة-المسيلة، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، 2007 .
17. محمد فلاق، قدور بنافلة، المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية جيزي ،موبليس و نجمة، التحول من العمل الخيري إلى العطاء الذكي، مذكرة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف.

V. التقارير :

1. برنامج الأمم المتحدة للبيئة ،الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، دليل مفهوم السياحة المستدامة وتطبيقها، سلسلة1.
2. تقرير منظمة السياحة العالمية (Tourism Highlights)، 2020

قائمة المصادر والمراجع

3. الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، الصادر عن جامعة الدول العربية، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، كانون الأول، 2005.
4. المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مشروع التقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة السادسة عشر، نوفمبر 2000، الجزائر،
5. المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، الكتاب الأول، جانفي 2008
6. منظمة السياحة العالمية، دليل السلطات المحلية في سبيل انماء سياحة مستدامة، مدريد، اسبانيا، 2004.

.VI المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.afedmag.com/web/ala3dadAlSabiaSectionsdetails.aspx?id=530&issue=140&type=4&cat>
2. [زيد بن محمد الرماني، مقال علمي، موقع بحوث ودراسات، شبكة الألوكة / موقع د. زيد بن محمد الرماني / بحوث ودراسات](http://www.alukah.net/web/rommany/0/19225) [/ http://www.alukah.net/web/rommany/0/19225](http://www.alukah.net/web/rommany/0/19225)
3. سميرة صالح، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الموقع الإلكتروني، <http://manifest.univ-ouargla.dz>
4. مجلة البيئة والتنمية، معايير عالمية للسياحة المستدامة، برشلونة، جانفي 2009، العدد 130. متوفرة على الموقع:
5. منظمة السياحة العالمية: [/ https://www.wto.org](https://www.wto.org)
6. موسوعة الجهات الحاصلة على شهادات نظم الإدارة، متوفرة على موقع: <http://www.qms.org.sa/qms/qms/certificates-ar/iso-14001>

ثانيا: اللغة الأجنبية.

I. Ouvrages:

1. Alain Beitone et d'autres, Economie, Dalloz, Paris 2001.
2. Bohdanowicz P. European hoteliers' environmental attitudes: Greening the business. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 46, 2005.
3. Christopher Lovelock, Services Marketing, people – Technology – Strategy (Prentice
4. Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principles of service marketing and management, United States Edition. Hall : 2001).
5. Études de l'ocde (2013) sur le tourisme – l'innovation verte dans les services touristiques ©ocde.
6. Gabriel Ullman, président d'environnement entreprise consultant « la gestion écologique d'entreprise, facteur de succès et de progrès » - bezou eric, « système de management environnemental : audit, certification et règlement eco-audit », afnor, 1997.
7. Gondolo André, Jouve Fabrice, Maisonobe Dominique, « eco gestion et eco construction dans l'hôtellerie », odit france, paris, 2007.
8. Graci, S. Can Hotels Accommodate Green? Examining What Influences Environmental Commitment in the Hotel Industry. Frankfurt: Verlag. (2009) .

9. J.Tardif « ecotourisme et développement durable », vertigo – la revue en sciences de l'environnement, vol. 4, n°1, mai 2003, montréal.
10. Jean Jacque Lambin , Le Marketing Stratégique, MC .Graw-Hill ,Paris, France,1986 .
11. Joetidd, John Bessant, et Keith Pavitt, *Management de L'innovation, integration du changement technologique*, commercial et organisationnel de Boeck, Paris, 2006.
12. John E Ettlief, Organizational policy and Innovation Among Suppliers to the Food Processing Sector, Academy of Management Journal, vol.26, No.1, March 1983
13. Josaph Fridgen. Dimensions of tourism ,New York , Educational Institute, 1997.
14. Lovelock, Christopher & Wright, lamer, Principles of service marketing and management.
15. McGraw-Hill Irwin, services marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm, Author, Valarie A, Zeithaml, Edition 5, 2009.
16. Melissa Schilling et François Mérim, Gestion de l'innovation Technologique, Maxima, Paris, 2006.
17. Michel Balfet, Marketing des services touristiques et hôteliers, Ellipses Edition, Paris,2001.
18. Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée, la responsabilité d'entreprise, éditions la découverte, Paris , 2007
19. Nathalie van laethem et Stéphanie moran, La boite à outils du chef de produit, édition Dunod, Paris,2010.
20. O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, Marketing Strategy, Thomson Learning, U.S.A, 2008.
21. P.Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 10ème édition, France, 2000.
22. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Van Joeri Van Der Bergh, Marketing Communications A european Perspective,1st Edition,Pearson Education, Edinburgh gate, United Kingdom,2001.
23. Philip Kotler And Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson Prentice Hall Publishes, 13th Edition, USA, 2008.
24. Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, marketing management, 12ème édition, Pearson éducation, Paris, 2006.
25. Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, 9ème édition, New Jersey, prentice hall, 1997.
26. Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 13th Edition, Pearson Printice Hall, USA, 2010.
27. Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 4th Edition, Pearson Education, England, 2005.
28. Philip Kotler, le marketing selon kotler (ou, comment créer, conquérir et dominer in marche), Pearson éducation , Paris, France, 2005.
29. Robert LANQUAR, Le tourisme international .que sais je ? ,5eme édition ,Paris , Presses universitaires, 1993.
30. Sayed Ahmed and Atif kubursi, Imitation adaptation and innovation : annote an typologie and conséquence, Industrie and développement,vienne, 1989.
31. Vers un tourisme plus responsable, accorhotels-group.com - actualités.

32. William Zikmund et Michael Damicos, Effective Marketing: Creating and Keeping Customers, jan 1996.

II. Revues:

1. Accor Document d'enregistrement universel 2021.
2. Accor-document de référence 2015 .
3. Accorhotels : les initiatives responsables contribuent à la satisfaction client et à la rentabilité, mai 2015.
4. Affiche du groupe Accor «plant21-research ».
5. conférence mondiale du tourisme durable, charte de tourisme durable, lanzarote(1995).
6. Crioc, Label écologique européen: quels impacts sur les choix de consommation ? , <http://www.oivo-crioc.org/textes/pdf/1144.pdf>.
7. Graci, S. and Dodds, R., 'Why Go Green? The Business Case for Environmental Commitment in the Canadian Hotel Industry' Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, vol 19, no.2, 2009.
8. Kim, w. Chan & Maubroe, Renee" value Innovation: The strategic longic of High Growth", Harvard Business Review, Jan-Feb1997.
9. Philip Kotler et al, Principe de Marketing, Pearson Edition France, Paris,8^{ème} édition , 2007.
10. Willard InterContinental Hotel Washington D.C. 2009, In the news, Retrieved February 02, 2010, <http://willarddc.com/sd/news/news.htm>.
11. World Tourism organization, world Travel and Tourism council, Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable development, 1995.

III. Les sites électroniques:

1. Fairmont Hotels and Resorts 2008, Corporate Responsibility. Retrieved February04,2010, :http://www.fairmont.com/EN_FA/AboutFairmont/environnement/Awards/CorporateEnvironmentAwards.htm.
2. <http://veilletourisme.ca/2011/01/18/les-pratiques-environnementales-dans-les-hotels/>.
3. [http://www.accor.com/fr/developpement-durable/le-programme-planet 21/](http://www.accor.com/fr/developpement-durable/le-programme-planet-21/).
4. <http://www.accor.com/fr/empreinte> environnementale.
5. <http://www.accorhotels.group>
6. <https://www.accorhotels.com/ar/leclub/index-no-connect.shtml>
7. <https://www.sikafinance.com/marches/le-groupe-accor>
8. Site du groupe Accor : <http://www.accor.com/> plant for the planet.
9. site internet du groupe accor : <http://www.accor.com/fr/developpement-durable/programme-earth-guest/> .
10. site internet du groupe accor : <http://www.accor.com/fr/empreinte> environnementale/programme-earth-guest/.
11. site officiel du ministère de l'économie: <http://www.veilleinfotourisme.fr/>.

الملاحق

الملحق 1: مؤشرات السياحة المستدامة

أ- أدلة إدارة مستدامة للوجهة السياحية

أ 1- استراتيجية السياحة المستدامة

إنشاء و تنفيذ استراتيجية سياحية مستدامة لعدة سنوات من طرف الوجة و التي تكون متاحة للعموم، ملائمة لرحمها، وأخذة في الاعتبار القضايا الاجتماعية والثقافية البيئية، والجودة، و الصحة والسلامة، بما في ذلك الآثار التراكمية لذلك.

أ 2- منظمة إدارة السياحة

تمتلك الوجة تنظيم عمل مسؤول عن اتباع نهج منسق إزاء السياحة المستدامة مع مشاركة قطاع السياحة والحكومة المحلية والجهات المعنية مع المسؤوليات التي أنيطت على الأطراف المسؤولة عن إدارة البيئة، و التنمية الاجتماعية والثقافية، و السياحة المستدامة.

أ 3- مراقبة السياحة المستدامة

تمتلك الوجة برنامجا لرصد وإعداد تقارير ودعم حلول للقضايا التراكمية البيئية، و الاجتماعية والثقافية، و السياحة المستدامة على مستوى الوجة.

أ 4- إدارة السياحة الموسمية

تمتلك الوجة برامج مصممة للحد من آثار التقلبات الموسمية للسياحة، عند الاقتضاء، مع استطلاع التأثيرات البيئية والثقافية لمثل هذه البرامج.

أ 5- التأقلم مع تغير المناخ

تمتلك الوجة برنامجا لتحديد المخاطر المرتبطة بتغير المناخ والتشجيع على التأقلم و تطوير تحديد المواقع والتصميم، والإدارة التي من شأنها كلها أن تساهم في استدامة وصمود الوجة في وجه التغيرات المحتملة

أ 6- جرد المواقع الأكثر اجتذابا للسياح

تقوم الوجة بعمليات مستمرة لتحديد أصولها ومناطق الجذب السياحي الرئيسية لها، بالإضافة إلى التأثيرات الأساسية المحتملة (الإيجابية والسلبية) عليها.

أ 7- التصميم والإنشاء

تمتلك الوجة مخططات وقوانين متعلقة بالتنظيم، و تحديد المواقع والتصميم والبناء، والمواد، والتجديد، والهدم و التأثيرات المترتبة عن حماية الموروث الطبيعي والثقافي.

أ 8- إمكانية النفاذ إلى المواقع السياحية

يجب أن تكون المواقع الرئيسية للجذب السياحي و بنيتها التحتية وجميع المرافق الموجودة في الوجة، بما في ذلك مرافق الإقامة، والمواد الغذائية والمشروبات، فضلا عن وسائل النقل إليها، حسب الاقتضاء في تناول الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، ويتم تلبية جميع الشروط القانونية فيما يتعلق بالدخول إليها.

أ 9- حقوق الملكية المحلية

إن اقتناء المنشآت هو قانوني، ويمثل للحقوق البلدية المحلية للسكان الأصليين، بما في ذلك موافقتهم الحرة والمسبقة والواعية، وهي لا تحتاج إلى إعادة التوطين القسري.

أ 10- رصد مرضاة السائحين

تمتلك الوجة برنامجا وسياسة لقياس وتقرير رضا السائح ومفاهيمه وسلوكياته واهتماماته.

أ 11- استدامة القطاع الخاص

يتبع قطاع السياحة في الوجهة سياسات سياحية مستدامة معينة أو برامج اعتماد لتحقيق المصدقية و ضمان الجودة.

أ 12- سلامة و أمن السياح

تطبق الوجهة برنامجا لمكافحة الجرائم ذات الصلة بالسياحة، والمخاطر التي تهدد صحة و سلامة السائحين.

أ 13- التأهب لحالات الطوارئ

تعرض الوجهة وتوفر للسياح والشركات السياحية والمنظمات والمجتمعات المحلية. الموارد اللازمة لمواجهة حالات الطوارئ و للتأهب للأزمات المحتملة

أ 14- التسويق للسياحة المستدامة

تضع الوجهة برنامجا لتطوير وترويج المنتجات والخدمات المستدامة و التي تتفق مع ظروفها الإيكولوجية والاجتماعية، والثقافية.

أ 15- المواد الترويجية

إن المواد الترويجية في الوجهة ومنتجاتها وخدماتها هي دقيقة وكاملة ، بما في ذلك طلبات الاستدامة و هي لا تتضمن أكثر مما يتم تسليمه.

ب- تعزيز المنافع الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع المضيف والتقليل من الآثار السلبية عليه

ب 1 - الفائدة الاقتصادية

يتم رصد المساهمة الاقتصادية للسياحة على اقتصاد الوجهة و عرضها غي شكل تقارير علنية.

ب 2 - فرص العمل المحلي

توفر الوجهة فرص عمل عادلة ومتكافئة كما توفر التدريب للنساء والشباب والأقليات، وغيرهم من السكان المعرضين في مجال السياحة، بما في ذلك دفع أجور نزيهة، وتوفير التدريب في المناصب الإدارية، مع تفادي عمل الأطفال

ب 3 - المشاركة العامة

تمتلك الوجهة برنامجا لتشجيع وتسهيل مشاركة العامة في التخطيط السياحي واتخاذ القرارات بصفة مستمرة

ب 4 - الرضا المحلي

تجري مراقبة تطلعات المجتمعات المحلية وشواغلها، و رضاها عن السياحة، و يبلغ عنها علنيا من طرف الوجهة.

ب 5 - الدخول إلى الأماكن المحلية

تحمي الوجهة الدخول إلى الأماكن المحلية التاريخية والطبيعية، والأثرية، والمواقع الدينية والروحية والثقافية ومواقع الجذب السياحي، بما في ذلك استخدام الموارد المائية و الترابية، و حقوق التنقل، والنقل والإسكان

ب 6 - التوعية السياحية

تقدم بشكل منتظم برامج التوعية السياحية للمقيمين في الوجهة.

ب 7 - الوقاية من الاستغلال

تطبق الوجهة سياسة ضد الاستغلال التجاري، و الجنسي أو أي شكل آخر من أشكال المضايقة، لا سيما نحو الأطفال والمراهقين والنساء والأقليات

ب 8 - دعم المجتمع المحلي

يشارك القطاع السياحي و جميع الجهات المعنية في تطوير المجتمعات المحلية الملائمة ودعم مبادرات تطوير البنية التحتية.

ب 9 - مبادئ التجارة النزيهة

تمتلك الوجهة برنامجا لدعم أصحاب المشاريع المحلية الصغرى والترويج للمنتجات والخدمات المحلية المستدامة ،

ومبادئ التجارة النزيهة التي تستند إلى طبيعة المنطقة و تاريخها وثقافتها (بما في ذلك المواد الغذائية والمشروبات، والحرف والفنون ، والمنتجات الزراعية، الخ)

ب10 - فعالية المؤسسة السياحية

تمتلك الواجهة برامج لدعم الاستدامة الاقتصادية في المؤسسات الصغرى والمتوسطة الحجم ذات الصلة بالسياحة.

ج - تعزيز منافع المجتمعات المحلية، والزوار والتراث الثقافي، والتقليل من الآثار السلبية

ج1 - حماية مناطق الجذب السياحي

تمتلك الواجهة سياسة وبرنامجا للحفاظ على المناطق الثقافية والطبيعية الرئيسية للجذب السياحي لضمان التعرف على المناظر الطبيعية والنظم الايكولوجية و المساكن . ويتم تحديد و تقييم الأخطار التي تهددها، وتتم أيضا ادارة النفاذ اليها واستخدامها لتكون مستدامة.

ج2 - خطط إدارة الزوار

تمتلك الواجهة خطة لإدارة الزوار بما في ذلك مواقع الجذب الرئيسية والتدابير لصون وحماية الثروات الطبيعية والثقافية الرئيسية.

ج3 - سلوكيات الزوار والتعريف بالمواقع الدقيقة

تضع الواجهة مبادئ توجيهية لتفسير وجهة وقواعد سلوكيات الزوار عند القيام بزيارات لمواقع ثقافية أو بيئية حساسة ، من أجل تقليل تأثير الزائر وتحقيق أقصى قدر من التمتع بها.

ج4 - حماية التراث الثقافي

لا يمكن بيع أو تداول أو عرض القطع التاريخية والأثرية ، إلا بالقدر الذي تسمح به السلطات المحلية للقانون الدولي.

ج5 - التعريف بالمواقع

تتوفر للزوار تفسيرات بمختلف اللغات ومعلومات حول المناطق الطبيعية المحيطة، والثقافة المحلية والتراث الثقافي، ويتوفر كذلك شرح للسلوك المناسب أثناء زيارتهم للمناطق الطبيعية والثقافات الحية، ومواقع الموروث الثقافي

ج6 - حماية حقوق و ملكية المجتمع

تساهم الواجهة في حماية وصون حقوق الملكية الفكرية المحلية للمواقع و الممتلكات التاريخية ، و الأثرية و الثقافية والروحية، المهمة.

ج7 - مسافري الأعمال الخيرية

تسهل الواجهة المساهمات السياحية في تنمية المجتمع والحفاظ على التنوع البيولوجي، بما في ذلك دعم المناطق المحمية والمناطق ذات القيمة الثقافية والتنوع البيولوجي العالين.

د - تعزيز المنافع البيئية والتقليل من الآثار السلبية

د1- التقييم البيئي

تحدد الواجهة التحديات البيئية الرئيسية و هي تمتلك السياسات لمواجهة هذه التحديات.

د2 - حماية النظام البيئي

تمتلك الواجهة نظاما لقياس أثار السياحة وإدارة الآثار المترتبة عن السياحة المكثفة على المناظر الطبيعية والنظم البيئية، بما في ذلك الحياة البرية الحساسة والمهددة و المساكن.

د3- الحفاظ على الطاقة

تمتلك الواجهة برنامجا لتشجيع المحافظة على الطاقة، وقياس وتقليل الاعتماد على الوقود المتأني من الحفريات، وتشجيع المؤسسات السياحية على المراقبة والحفاظ على الطاقة واستخدام مصادر الطاقة المتجددة.

د4- تخفيض غازات الاحتباس الحراري

تمتلك الواجهة برنامجا لمساعدة العاملين في مجال السياحة لقياس وخفض انبعاث الغازات المسببة للاحتباس الحراري، وتشجيع قطاع السياحة للمشاركة في موازنة الكربون المحلي ومبادرات مكافحة التلوث.

د 5- المحافظة على المياه

تمتلك الواجهة برنامجا للمراقبة والحفاظ على استخدام المياه، وتشجع المؤسسات السياحية على الحفاظ و ترشيد استهلاك المياه.

د 6- استهلاك المياه

إن الإمدادات المائية للسياحة المستخدمة في الواجهة هي مستدامة بيئيا ولا تؤثر سلبا على استخدامات المجتمع المحلي، وهي تأخذ بعين الاعتبار الآثار العامة التراكمية أو كل استخدام للمياه السطحية و الجوفية المحلية.

د 7- جودة سطح و مياه البحر

تمتلك الواجهة نظاما لمراقبة نوعية المياه في المناطق المائية ومصادر مياه الشرب.

د 8- إدارة النفايات

تمتلك الواجهة النظم المعمول بها لضمان التخلص من النفايات المتأتية من المواقع والمنشآت السياحية والتعامل معها بشكل صحيح وإعادة استخدامها أو تركها بأمن في صورة عدم وجود آثار سلبية على البيئة و على السكان المحليين.

د 9- الحد من تلوث النفايات الصلبة

تعتمد الواجهة النظم المعمول بها لضمان التقليل من النفايات المتأتية من المصادر السياحية، وإعادة استخدامها أو رسكنتها. فأى تخلص من بقايا النفايات الصلبة بأهداف كمية لتقليل النفايات التي لا يتم استخدامها أو إعادة تدويرها يمثل استدامة للسياحة ودعم للمجتمع المحلي

د 10- الحد من التلوث

تطبق الواجهة ممارسات للحد من تلوث مياه الصرف الصحي و الجريان السطحي، وتآكل التربة، والضوضاء، والضوء والمواد الضارة، والمركبات المستنفدة لطبقة الأوزون والهواء والماء والتربة الملوثة و تحتاج الواجهة للمؤسسات السياحية حتى تنظم إلى هذه الممارسات

د 11- المواصلات المحلية

تنتهج الواجهة سياسة وخطة لزيادة استخدام وسائل النقل المنخفضة التأثير، بما في ذلك وسائل النقل العام.

د 12- الإدارة البيئية

تحتاج الواجهة للمؤسسات السياحية من أجل الحصول على خطة لإدارة البيئية و التي تشمل الغطاء النباتي والجريان السطحي ومقاومة إدخال أنواع من الغازات وغيرها من التدابير لمكافحة التلوث.

د 13- المحافظة على التنوع البيولوجي والنظم الايكولوجية والمناظر الطبيعية

يجب على الواجهة أن يتوفر في برنامجها مركزا لتتماشى مع المعايير الدولية فيما يتعلق بحماية الحصاد، والحياة البرية (من حيوانات ونباتات و المساكن) , بالإضافة إلى تدبير تأثيرات السياحة على الحياة البرية.

الملحق 2 : استمارة البحث باللغة العربية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة



تخصص: تسويق سياحي
قسم العلوم التجارية دكتوراه الطور الثالث

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة بحث موجهة إلى مسؤولي السلسلة الفندقية

السيد المحييب.... المحترم
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
تعد الاستمارة التي بين يديك جزءا من متطلبات أطروحة الدكتوراه الموسومة ب " أثر التسويق الإبتكاري في تطوير السياحة المستدامة - دراسة حالة السلسلة الفندقية العالمية أكور-".
نرجو تفضلكم باختيار الاجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال، علماً ان الاجابة تستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً ودون ضرورة لذكر الاسم .
كما نرجو ان تتم الإجابة على جميع الاسئلة. كون أن أي عبارة تترك بدون إجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.
نود شكركم على وقتكم الثمين. ومساهمتمكم في دعم هذه الدراسة الميدانية.
مع تمنياتنا لكم بالتوفيق والنجاح.
الطالبة: سهير بن لخلف
الأستاذة المشرفة: أ.د رقية منصور

أولاً: البيانات الشخصية :

- الجنس: ذكر () أنثى ()
- العمر: أقل من 30 سنة () 30- أقل من 40 سنة () 40- أقل من 50 سنة () 50 سنة أو أكثر ()
- المركز الوظيفي: مدير عام () نائب مدير عام () رئيس قسم () نائب رئيس قسم ()
- عدد سنوات الخدمة في الفندق : أقل من 5 () 5- أقل من 10 () 10- أقل من 20 () 20 أو أكثر ()

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري.

الرقم	العبارات	اتفق بشدة	أُتفق	محايد	لا أتفق	لا بشدة
1	يركز الفندق على تطوير منتجاته بشكل يتناسب مع حاجات ورغبات زبائنه.					
2	يهتم الفندق بالابتكار في مجال تحسين جودة خدماته.					
3	تمثل المنتجات المبتكرة نسبة معتبرة من مجموع منتجات الفندق.					
4	يقوم الفندق بتحسين الخدمات المكملة للمنتج أو الخدمة الرئيسية.					
5	يهتم الفندق بالابتكار خصومات سعرية تعزز قيمة الخدمة المضافة في نظر الزبون.					
6	يساعد الإبتكار في أسعار المنتجات على جذب زبائن جدد.					
7	يملك الفندق إمتيازات وعروض سعرية جذابة ومبتكرة.					
8	يقوم الفندق بإستحداث أساليب بيع جديدة ومبتكرة بصورة مستمرة					
9	يطرح الفندق عروضاً جديدة على خدماته الفندقية باستخدام الموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي.					
10	يستخدم الفندق الإبتكارات التكنولوجية في عملية التوزيع.					
11	يوفر الفندق الخدمات التسهيلية (كالدليل السياحي، خدمة كراء السيارات،...)					
12	يقوم الفندق بإدخال أساليب ترويجية جديدة بصورة مستمرة .					
13	دائماً ما يأتي الفندق بالجديد فيما يخص عروض التخفيضات والهدايا و المسابقات وكذا كيفية الحصول عليها.					
14	ينوع ويبتكر الفندق في حملاته الإعلانية للتعبير بصدق عن محتوى الرسالة الإعلانية .					
15	يقوم الفندق بالترع للجمعيات الخيرية والمؤسسات التي تعمل في مجال العمل الاجتماعي.					
16	يتعاون الفندق مع منظمات بيئية حكومية او غير هادفة للربح لتحقيق الاستدامة البيئية.					
17	يقوم الفندق بفتح المجال لإجراء التبرعات للطلبة والباحثين العلميين.					
18	يسعى الفندق إلى تحديث عناصر بيئته المادية بشكل فوري وسريع وبما يتوافق مع المستجدات البيئية.					
19	يقوم الفندق بالتقليل من استخدام الموارد غير المتجددة لتطوير المرافق والخدمات السياحية وتشغيلها.					
20	يتبع الفندق خطة لإدارة النفايات الصلبة، مع تحديد أهداف كمية للتقليل من النفايات التي لا يعاد استعمالها أو تدويرها.					

					يعمل الفندق باستمرار على تطوير وإبتكار طرق جديدة للحصول على الطاقة الكهربائية والماء.	21	
					يتلقى جميع الموظفين تدريبات دورية حول ادارة الممارسات البيئية، الاجتماعية والثقافية والوقائية.	22	الإبتكار في عنصر الأفراد
					يحدد الفندق الإحتياجات التدريبية للعاملين.	23	
					يشجع الفندق الموظفين على الابتكار والمشاركة في حل المشاكل.	24	
					يأخذ الفندق بعين الإعتبار آراء المساهمين في القرارات والسياسات المتبعة.	25	
					يطبق الفندق معايير المواصفات العالمية المرتبطة بالتنمية السياحية.	26	العمليات المبتكرة
					لدى الفندق القدرة على تقديم تصاميم متجددة لعملياته على نحو مستمر بهدف الحفاظ على البيئة.	27	
					يتملك الفندق سياسة ابتكارية تحث على دمج بعد الوعي البيئي في كل مراحل تقديم خدماته الفندقية.	28	
					يأخذ الفندق بعين الإعتبار التأثيرات البيئية (الإنبعاثات الغازية، تلوث التربة، التأثير على مصادر الطبيعة) أثناء وضع مختلف المخططات والسياسات.	29	

ثالثا: السياحة المستدامة.

لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	العبارات	الرقم	
					يعمل الفندق على الارتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية.	30	البعد البيئي
					معظم القرارات المتخذة في الفندق تنبع من الوعي البيئي الطوعي.	31	
					يؤكد الفندق على المحافظة على الموارد المحلية واستخدامها بأسلوب يضمن المحافظة على حصة اجيال المستقبل.	32	
					يبحث الفندق باستمرار عن بدائل للموارد غير المتجددة.	33	
					يتعاقد الفندق مع موردين محليين لشراء المواد الأولية، التجهيزات والأطعمة مما يساهم في زيادة عوائد المجتمع المحلي.	34	البعد الإقتصادي
					يساهم الفندق في الحد من نسبة البطالة وتوظيف الأفراد المحليين.	35	
					يعمل الفندق على رفع قيمة الأسهم وزيادة ولاء المساهمين.	36	
					يساهم الفندق في رفع المداخيل المحلية من خلال عرض النشاطات السياحية المجاورة على النزلاء والترويج للمنتجات المحلية.	37	
					يساهم الفندق في نشر الثقافة المحلية والتراث الثقافي وتزويد النزلاء بمعلومات عن الطبيعة المحيطة.	38	البعد الاجتماعي والثقافي
					يقوم الفندق باحترام الأصالة السوسيو ثقافية للمجتمعات المستضيفة.	39	
					يساهم الفندق على حث المجتمع المحلي للمحافظة على حضارتهم وعاداتهم وتقاليدهم.	40	
					يعمل الفندق على إشراك السكان المحليين في القيادة والتخطيط للتنمية السياحية.	41	

الملحق 3: استمارة البحث باللغة الفرنسية

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mohamed Khaider, Biskra



Spécialité: Marketing touristique
Faculté des sciences économiques et commerciales et des sciences de la gestion
Département des sciences commerciales

Un formulaire de recherche adressé aux responsables de la chaîne hôtelière Accor.

Mesdames et messieurs,
Salutations,

Dans le but d'étudier et d'analyser: L'effet de marketing innovant sur le développement de tourisme durable dans la chaîne hôtelière Accor, une étude sur le terrain Un groupe d'hôtels Accor, nous avons préparé ce formulaire, qui relève des conditions d'obtention d'un certificat Doctorat en marketing touristique, qui nous oblige à mener une étude de terrain en recueillant les avis d'un échantillon des responsables et des cadres des Hôtels.

Nous espérons que les paragraphes du questionnaire susciteront votre intérêt et votre enthousiasme en y répondant, afin que vous contribuiez à l'achèvement de ce travail et Aider le chercheur à atteindre des résultats qui reflètent la réalité sur le terrain sur le rôle du marketing innovant dans le développement de tourisme durable et ceci afin d'atteindre l'exactitude de l'analyse et l'opinion correcte dans les résultats de la recherche et cet intérêt reflétera une compréhension et une prise de conscience élevées S'efforcer de renforcer les cadres scientifiques et de connaissances de la recherche scientifique dans toutes ses dimensions.

Notez que vos réponses seront utilisées à des fins de recherche scientifique et dans les limites de l'étude en cours exclusivement.

Merci de votre collaboration.

Chercheur: BENLAKHLEF Soheir

Directrice de thèse : Pr.MANSOURI Roqiya

Le premier axe: les informations personnelles.

1 - Sexe: Homme Femme

2- Age: moins de 30 ans : de 31 à 40 ans : de 41 à 50 ans : Plus de 50 ans :

3- Intitulé du poste: directeur adjoint : directeur de département : directeur d'une unité d'emploi :

Le deuxième axe: Marketing innovant.

Variab le	No mbr e	Expression	To ut a fait d'a cco rd	D' acc ord	Ne utr e	En désa ccor d	Tota leme nt en désa ccor d
		L'hôtel se concentre sur le développement de ses produits pour répondre aux besoins et aux désirs de ses clients.					
		L'hôtel change les caractéristiques et la qualité de ses produits sur la base d'une idée innovante.					
		Les produits créatifs représentent une part importante de la gamme de produits de l'hôtel.					
		L'hôtel améliore les services complémentaires au produit ou service principal.					
		Le prix des produits proposés à l'hôtel est en ligne avec leur qualité pour satisfaire les clients.					
		L'innovation dans la tarification des produits aide à attirer de nouveaux clients.					
		L'hôtel a des privilèges et des prix attractifs et innovants.					
		L'hôtel développe constamment de nouvelles méthodes de vente innovantes					
		L'hôtel s'occupe des sites de réseautage social pour les commentaires.					
		L'hôtel utilise des innovations technologiques dans le processus de distribution.					
		L'hôtel offre des installations (guide touristique, service de location de voitures,...)					
		L'hôtel introduit constamment de nouvelles méthodes promotionnelles.					
		L'hôtel propose toujours de nouvelles offres en vente, des cadeaux et des concours ainsi que la façon de les obtenir.					
		L'hôtel est innovant dans ses campagnes publicitaires pour exprimer honnêtement le contenu du message publicitaire.					
		L'hôtel fait des dons à des œuvres de bienfaisance et à des organisations qui travaillent dans le domaine social.					

		L'hôtel collabore avec des organisations environnementales gouvernementales ou sans but lucratif pour atteindre la durabilité environnementale.					
		L'hôtel est ouvert aux étudiants et aux chercheurs scientifiques.					
		L'hôtel cherche à mettre à jour les éléments de son environnement physique rapidement et rapidement en conformité avec les derniers développements environnementaux.					
		L'hôtel réduit l'utilisation des ressources non renouvelables pour développer et exploiter des installations et des services touristiques.					
		L'hôtel dispose d'un plan de gestion des déchets solides, avec des objectifs quantitatifs de réduction des déchets non réutilisés ou recyclés.					
		L'hôtel développe et innove constamment de nouvelles façons d'accéder à l'électricité et à l'eau.					
		Tous les employés reçoivent une formation périodique sur la gestion des pratiques environnementales, sociales, culturelles et préventives.					
		L'hôtel détermine les besoins de formation du personnel.					
		L'hôtel encourage le personnel à innover et à participer à la résolution de problèmes.					
		L'hôtel tient compte des opinions de ses parties prenantes dans les décisions et les politiques.					
		L'hôtel applique des normes internationales liées au développement du tourisme.					
		L'hôtel a la capacité de continuellement repenser ses opérations dans le but de préserver l'environnement.					
		L'hôtel a une politique claire de sensibilisation environnementale dans toute l'industrie hôtelière.					
		L'hôtel tient compte des impacts environnementaux (émissions, pollution du sol, impacts sur les ressources naturelles) lors de l'élaboration de divers plans et politiques.					

Le troisième axe: le développement du tourisme durable

variable	No mb re	Expression	Tout a fait d'acc ord	D' acc ord	Ne utr e	En désa ccor d	Total ement en désac cord
		L'hôtel promeut la sensibilisation et les questions environnementales parmi les touristes, les travailleurs et les communautés locales.					
		La plupart des décisions prises à l'hôtel					

		découlent d'une sensibilisation volontaire à l'environnement.					
		L'hôtel met l'accent sur la conservation et l'utilisation des ressources locales d'une manière qui assure que la part des générations futures sera préservée.					
		L'hôtel est constamment à la recherche d'alternatives aux ressources non renouvelables.					
		L'hôtel passe des contrats avec des fournisseurs locaux pour acheter des matières premières, de l'équipement et de la nourriture qui augmenteront les revenus de la communauté locale.					
		L'hôtel contribue à réduire le chômage et à embaucher des locaux.					
		L'hôtel s'efforce d'augmenter la valeur des actions et la fidélité des actionnaires.					
		L'hôtel contribue à augmenter les revenus locaux en offrant aux clients des activités touristiques à proximité et en faisant la promotion des produits locaux.					
		L'hôtel contribue à la diffusion de la culture locale et du patrimoine culturel et fournit aux clients des informations sur la nature environnante.					
		L'hôtel respecte l'authenticité culturelle des communautés locales.					
		L'hôtel contribue à l'engagement de la communauté locale à préserver sa culture, ses coutumes et ses traditions.					

الملحق 4 : أسئلة المقابلات

1. ماهي أهم السياسات التي تعتمد عليها السلسلة الفندقية في تطوير السياحة المستدامة؟ وماهي المعايير المعتمدة لقياس نجاح هذه السياسات؟
2. كيف يمكن للسلسلة الفندقية التوفيق بين أهدافها الإقتصادية وتطوير السياحة المستدامة؟
3. ماهي أولويات السلسلة الفندقية في وضع البرامج التسويقية الإبتكارية وعلى أي أساس يتم ذلك؟
4. ماهي التدابير الخضراء التي تتبناها السلسلة الفندقية للمحافظة على البيئة؟ ماهي الصعوبات التي تواجهها السلسلة في تنفيذ ذلك؟
5. ماهي الإبتكارات والتقنيات المستخدمة للتخفيض من إستهلاك الكهرباء؟ ماهي النتائج المتحصل عليها جراء تطبيق هذه الإبتكارات؟ وماهي التحسينات أو التعديلات التي يمكن دمجها للحصول على نتائج أفضل؟
6. ماهي الإبتكارات والتقنيات المستخدمة للتخفيض من إستهلاك الماء؟ ماهي النتائج المتحصل عليها جراء تطبيق هذه الإبتكارات؟ وماهي التحسينات أو التعديلات التي يمكن دمجها للحصول على نتائج أفضل؟
7. ماهي الإبتكارات والتقنيات المستخدمة لمعالجة وتدوير النفايات؟ ماهي النتائج المتحصل عليها جراء تطبيق هذه الإبتكارات؟ وماهي التحسينات أو التعديلات التي يمكن دمجها للحصول على نتائج أفضل؟
8. ماهي الإجراءات المتبعة للمحافظة على الثقافة السوسولوجية والطابع المحلي للبيئة المضيفة؟
9. ماهي السياسات التي تعتمد عليها السلسلة الفندقية لدعم الإقتصاد المحلي ورفع المداخيل؟
10. ماهي الإبتكارات التي تم إدخالها على الخدمات والمنتجات للمحافظة على البيئة؟
11. ماهي الإبتكارات التي تم إدخالها على الخدمات والمنتجات والتي تُخدم الجانب الإقتصادي للسياحة المستدامة؟
12. ماهي الإبتكارات التي تم إدخالها على الخدمات والمنتجات والتي تُخدم الجانب الإجتماعي للسياحة المستدامة؟
13. فيما تتمثل السياسات التسعيرية الإبتكارية التي تعتمد عليها السلسلة الفندقية في تطوير البعد البيئي للسياحة المستدامة؟
14. فيما تتمثل السياسات التسعيرية الإبتكارية التي تعتمد عليها السلسلة الفندقية في دفع العجلة الإقتصادية للسياحة المستدامة؟
15. فيما تتمثل السياسات التسعيرية الإبتكارية التي تعتمد عليها السلسلة الفندقية في تطوير البعد الإجتماعي للسياحة المستدامة؟
16. ماهي الإبتكارات التوزيعية التي تم تطبيقها؟ وكيف يمكن أن تُخدم الجانب البيئي للسياحة المستدامة؟
17. ماهي الإبتكارات التوزيعية التي تم تطبيقها؟ وكيف يمكن أن تُخدم الجانب الإقتصادي للسياحة المستدامة؟
18. ماهي الإبتكارات التوزيعية التي تم تطبيقها؟ وكيف يمكن أن تُخدم الجانب الإجتماعي للسياحة المستدامة؟
19. ماهي الإبتكارات الترويجية التي تم تطبيقها؟ وكيف يمكن أن تُخدم الجانب البيئي للسياحة المستدامة؟
20. ماهي الإبتكارات الترويجية التي تم تطبيقها؟ وكيف يمكن أن تُخدم الجانب الإقتصادي للسياحة المستدامة؟
21. ماهي الإبتكارات الترويجية التي تم تطبيقها؟ وكيف يمكن أن تُخدم الجانب الإجتماعي للسياحة المستدامة؟

22. فيما تتمثل السياسات الابتكارية التي تم تطبيقها على عنصر الأفراد؟ وما هو أثرها في تطوير البعد البيئي للسياحة المستدامة؟
23. فيما تتمثل السياسات الابتكارية التي تم تطبيقها على عنصر الأفراد؟ وما هو أثرها في تطوير البعد الاجتماعي والثقافي للسياحة المستدامة؟
24. فيما تتمثل السياسات الابتكارية التي تم تطبيقها على عنصر الأفراد؟ وما هو أثرها في تطوير البعد الاقتصادي للسياحة المستدامة؟
25. ماهي الابتكارات التي تم إدخالها على البيئة المادية؟ وكيف كانت نتائجها على الصعيد الاقتصادي للسياحة المستدامة؟
26. ماهي الابتكارات التي تم إدخالها على البيئة المادية والتي تدعم الجانب البيئي للسياحة المستدامة؟
27. ماهي الابتكارات التي تم إدخالها على البيئة المادية والتي تدعم الجانب الاجتماعي والثقافي للسياحة المستدامة؟
28. ماهي الابتكارات التي تم إدخالها على عنصر العمليات والتي تدعم الجانب الاقتصادي للسياحة المستدامة؟
29. ماهي الابتكارات التي تم إدخالها على عنصر العمليات والتي تدعم الجانب البيئي للسياحة المستدامة؟
30. ماهي الابتكارات التي تم إدخالها على عنصر العمليات والتي تدعم الجانب الاجتماعي والثقافي للسياحة المستدامة؟
31. ما هي إنعكاسات وأثار أزمة كورونا على الميزانية المخصصة لتطوير السياحة المستدامة؟
32. ماهي المخططات والأفاق المستقبلية لدعم السياحة المستدامة؟

الملحق 5: قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة

الجامعة	الرتبة	الأستاذ
المركز الجامعي بريكة	أستاذ محاضر أ	د. بوراوي ساعد
جامعة باتنة 1 الحاج لخضر	أستاذ التعليم العالي	أ.د. عيساني عامر
جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذة التعليم العالي	أ.د. قطاف فيروز
جامعة محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	د. بقراري عبلة