الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم :علوم التجارية

دور الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية

دراسة حالة بحيرة الضاية –المدية –

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبتين:

- هجيرة خذرية
- هاجر يحياوي

أعضاء لجنة التقييم

عليان فتحي	أستاذ محاضر أ	مشرفا
يليشاني وهيبة	دكتورة	محكما الأولى
قندوز أمينة	أستاذة محاضرة أ	محكما الثانية

السنة الجامعية: 2022/2021


بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء



بسم الله الرحمان الرحيم

اللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضا نحمد الله عز وجل انه وفقنا إلى انجاز هذا العمل

إلى من تاهت الكلمات والحروف في وصفها ويعجز القلم في كتابة أي شيء عنها إلى من أشعلت شمعة دربي وأضاءت نور حياتي وسهرت من أجلي الليالي إلى قرة عيني ،إلى من جعلت الجنة تحت قدميها... إلى من حرمت نفسها وأعطتني ،إلى من وهبتني

الحياة... أمي العزيزة حورية حفظها الله

إلى من يزيدني انتسابي له وذكره فخرا وإعتزازا وإلى من سهر الليالي من أجل تربيتي وتعليمي ،وجعلني اكبر وأزكى وأطهر فضيلة أبي العزيز نور الدين

إلى إخوتي نصفي الثاني ورفقاء دربي وسندي في الحياة جميلة ،منال ،رابح هشام

إلى بهجة العائلة وروحها عبد الرحمن ،مريم ، تسنيم ،الين

إلى أفضل محامية علمتني روح العمل مغسل لويزة

إلى كل الأحبة والأصدقاء والى دفعة العلوم التجارية2022/2021

و إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية

خذرية هجيرة

إهـــــــــــداء



بسم الله الرحمان الرحيم

أهدي هذا العمل:

إلى من يسعى ليساعدني ويشقى بشقائي إلى من فهمت الحياة منه معنى الحياة والصمود إلى من التعب لأجلي وعلمني وكان بمثابة الضوء الذي ينير طريقي اليك:

والدي الكريم

إلى من تاهت الكلمات والحروف في وصفها ويعجز القلم في كتابة أي شيء عنها

إلى التي عبرت وقلت وكتبت فلن أوفيها حقها الى من أشعلت شمعة دربي وأضاءت نور حياتي وسهرت من أجلي الليالي إليك :أمي حبيبة

وأهدي هذا العمل إلى زوجي الغالي ورفيق دربي

والى إخوتي وكل أفراد عائلتي من قريب ومن بعيد صغيرهم وكبيرهم

إلى أعز أصدقائي

إلى كل الأحبة والأصدقاء والى دفعة العلوم التجارية 2021/2022

والى كل أساتذة قسم العلوم التجارية

يحياوي هاجر

شكر وعرفان

قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم)

"من اصطنع إليكم معروفا فجاوزه فإن عجزتم عن مجا زاته فادعوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم فإن الله شاكر يجب الشاكرين"

فالحمد لله حمدا كثيرا ونشكره شكرا جزيلا الذي كان فضله وعطاؤه كريما نحمده على

إتمام هذا العمل وذلل لنا الصعاب وهون لنا المتاعب .

ومن هنا لا يسعنا إلا أن نتقدم بخالص تشكراتنا للدكتور

"عليان فتحي "

الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة والذي أحاطنا بكل اهتمام.

ولا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى كل" أساتذتنا "الذين درسونا

بقسم" العلوم التجارية."

وفي الأخير نشكر كل من كانت له يد المساعدة في هذا العمل

سواء كان من قريب أو من بعيد

قائمة المحتويات

الإهداء	
شكر وتقدير	
ملخص الدراسة	أ–ب
الفهرس	III–I
قائمة الجداول والأشكال البيانية	III–V
مقدمة عامة	أ–ب–ج–د–هـ
الفصل الأول : الابتكار السياحي	30–01
تمهيد	01
المبحث الأول :ماهية الابتكار	16–01
المطلب الأول :مفهوم الابتكار	08–01
المطلب الثاني :أساسيات ومراحل الابتكار	12–08
المطلب الثالث :أهمية وأنواع ومصادر الابتكار	16–12
المبحث الثاني :مدخل عام الابتكار السياحي	20–17
المطلب الأول : مفهوم الابتكار السياحي	17
المطلب الثاني : خصائص الابتكار السياحي	19–17
المطلب الثالث : أهمية الابتكار السياحي	20–19
المبحث الثالث : ماهية الابتكار السياحي	30–20
المطلب الأول :علاقة الابتكار بالسياحة	24–20
المطلب الثاني :نماذج الابتكار السياحي	29–24
المطلب الثالث ابعاد الابتكار السياحي	30–29
خلاصة الفصل	31
الفصل الثاني : المقاصد السياحية	64–33
تمهيد	33

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول المقاصد السياحية	47-34
المطلب الأول:مفهوم المقاصد السياحية	37-34
المطلب الثاني:انواع المقاصد السياحية وطرق تصنيفها	38
المطلب الثالث:عوامل اختيار المقاصد السياحية وعوامل التأثيرات الخاصة بها	47-42
المبحث الثاني : سوق المقاصد السياحية	54-48
المطلب الأول : مفهوم سوق المقاصد السياحية	48
المطلب الثاني:تقسيمات السوق المقاصد السياحية	49
المطلب الثالث :مكونات السوق المقاصد السياحية	54-49
المبحث الثالث :مقومات المقاصد السياحية في الجزائر	64-55
المطلب الأول :المنتج الطبيعي (الرباني) الموارد الطبيعية	59-55
المطلب الثاني :المنتج الثقافي والتاريخي والديني	61-59
المطلب الثالث : المنتجات المتعلقة بالتجهيزات العامة الموارد المادية	64-62
خلاصة الفصل	65
الفصل الثالث :الإطار التطبيقي	
تمهيد	68
المبحث الأول: التعريف ببحيرة الضاية وإجراءات الدراسة الميدانية	73-69
المطلب الأول: تعريف ببحيرة الضاية	71-69
المطلب الثاني : مشروع ترقية بحيرة الضاية الى مقصد سياحي	72
المطلب الثالث :إجراءات الدراسة الميدانية	73
المبحث الثاني : تحليل نتائج الدراسة الميدانية	91-81
المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية	85-81
المطلب الثاني : تحليل نتائج المحور الاول	90-86
المطلب الثالث : تحليل نتائج المحور الثاني	91
المبحث الثالث :اختبار صحة فرضيات الدراسة الميدانية	97-92
المطلب الأول : اختبار الفرضية الفرعية الأولى	92
المطلب الثاني: اختبارالفرعية الثانية والثالثة	92

المطلب الثالث : الفرضية الرئيسية	95
خلاصة الفصل	97
خاتمة	100–99
قائمة المراجع	108–102
قائمة الملاحق	120–110

قائمة الجداول

رقم	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين الابتكار والاختراع	07
02	الفرق بين الابتكار والاختراع والإبداع	08
03	مراحل الأساسية للابتكار	11
04	مقارنة بين الابتكارالجذري والتدريجي	14
05	مقارنة بين خصائص كل من الابتكار التدريجي والابتكار الجذري	29
06	أنواع المقاصد السياحية	38
07	ملكية المقاصد السياحية	41
08	ملخص لنموذج تصنيف وجرد مقومات العرض السياحي	53
09	الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الإستبيان	76
10	المتوسطات المرجحة و الاتجاه الموافق لها	76
11	المتوسطات المرجحة للأبعاد و المتغيرات و المستويات الموافقة لها	77
12	Alpha Cronbach قيمة معامل	81
13	خصائص العينة من حيث النوع الاجتماعي	81
14	توزيع أفراد العينة حسب السن	82
15	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	83
16	توزيع أفراد العينة حسب وجود الأطفال	84
17	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	85
18	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدخل	86

19	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد الابتكارالتسويقي	87
20	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد الابتكارالعملياتي	88
21	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد الابتكارالمؤسسي	88
22	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد الابتكارالاداري	89
23	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات العينة الخاصة بالمحور الأول	90
24	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات العينة الخاصة بالمحور الثاني	91
25	المعنوية الإحصائية لاختبار***Test sur échantillon unique***	92
26	المعنوية الإحصائية لاختبار***binomial***	93
27	اختبار **ANOVA à 1 facteur**	93
28	اختبار **ANOVA à 1 facteur** لمتغيرالسن	94
29	اختبار **ANOVA à 1 facteur** لمتغير المستوى التعليمي	95
30	معامل الارتباط ومعامل التحديد	96

قائمة الاشكال

رقم	العنوان	الصفحة
01	مفهوم الابتكار	05
02	العلاقة التكاملية بين الابداع ةالابتكار	06
03	أساسيات الابتكار	09
04	أنواع الابتكارات	15
05	خصائص الابتكار السياحي	18
06	نموذج ابرناتي وكلارك من وجهة نظر السياحة	25
07	نموذج نظام الابتكار القائم على الجذب	28
08	مكونات المقصد السياحي	36

09	نسب الاستمارات الصالحة، المفقودة.	80
10	خصائص العينة من حيث النوع الاجتماعي	82
11	توزيع أفراد العينة حسب السن	83
12	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	84
13	توزيع أفراد العينة حسب وجود الأطفال من عدمه	84
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	85
15	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	86
16	المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات العينة الخاصة بالمحور الأول	90

قائمة الملاحق

رقم	العنوان	الصفحة
01	صور فوتوغرافية لبحيرة الضاية	111–110
02	الاستبيان الموزع على العينة	116–112
03	مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS	120–117

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى ابرز تأثير كل من الابتكار التسويقي والعملياتي والمؤسسي والإداري على نية اعتمار المقاصد السياحية. ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة عشوائية تتكون من 70 فردا. وخلصت النتائج إلى أن هناك تأثيرا معنويا لكل من الابتكار التسويقي والعملياتي والمؤسسي على نية تبني الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية كما أشارت النتائج إلى أن الابتكار الإداري ليس له تأثير كبير على نية تبني الإبتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية حيث قدمت الدراسة بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في تعزيز اعتماد الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية ،وأهمها تعزيز جودة خدمات السياحية بشكل تنافسي وضع استراتيجيات وخطط من أجل كسب والمحافظة على السواح.

الكلمات المفتاحية: الابتكار،الابتكار السياحي ،سوق المقاصد،مقومات المقاصد السياحية في الجزائر

Summary

This study aims to highlight the impact of marketing, operational, institutional and administrative innovation on the intention of establishing tourist destinations. To achieve this, a comfortable (soft) sample of 70 individuals was relied upon. The results concluded that there is a significant effect of marketing, operational and institutional innovation on the intention to adopt tourism innovation in promoting tourist destinations. Contribute to promoting the adoption of tourism innovation in the promotion of tourism destinations, the most important of which is enhancing the quality of tourism services in a competitive manner.

Keywords:

innovation, tourism innovation, destination market, components of tourist destinations in Algeria.

مقدمة عامة:

في عالم تتعقد فيه الأسواق وتشتد فيه المنافسة وتتزايد فيه احتياجات ورغبات العملاء بشكل كبير كان لابد للمؤسسات السياحية أن تكرس مفهوم الابتكار في نشاطاتها والقيام بكفاءة وفعالية للمحافظة على حصتها السوقية وتلبية إحتياجات عملائها الآنية والمستقبلية والتفوق عليها وتوليد حاجات جديدة بشكل مستمر و تحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها التغلب على منافسيها، ففي عالمنا الحالي أصبح الإبتكار الركيزة الأساسية للبقاء في ظل المتغيرات المتعددة.

يعتبر الابتكار محرك ضروري ومدخل أساسي في عملية التنمية الاقتصادية، كما يعتبر أحد الأسس التي تقوم عليها المؤسسات الحديثة في مختلف القطاعات، كما أصبح لازما على المؤسسات استخدام الابتكار في التسيير من أجل ضمان بقائها واستمرارها، ويعتبر قطاع السياحة أحد القطاعات الاقتصادية الحساسة والتي تأثرت بعامل الابتكار بشتى أنواعه، وذلك ما يلاحظ من خلال مختلف التجارب السابقة في هذه الميادين سابقا وهو الأمر الذي يشجع ويستلزم الاهتمام البليغ بالابتكار في مختلف المؤسسات السياحية وعليه ومن اجل اخذ فكرة عن الابتكار السياحي.

في حين تمتلك الجزائر مقومات سياحية كبيرة جدا نادرا ما تكون مجتمعة في بلد واحد من شريط ساحلي يمتد على طول 1686 كلم، وصحاري مصنفة من أجمل صحاري العالم، قادرتا على جعلها عجلة التنمية الاقتصادية والتي أصبحت تعرف بسياحة الأغنياء ،وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أننا نجده في الجزائر لم يرتقي إلى المستوى المطلوب الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جد محدودة رغم أنها تمتلك مقومات طبيعية وحضارية وتتمتع بخصائص سياحية عديدة ومتنوعة تمنكها من إقامة أقطاب سياحية في غاية الأهمية، حيث تمتلك العديد من المنتجات السياحية التي يمكن استثمارها.

و تهتم الجزائر على غرار معظم الدول بالترويج السياحي لهذه المقومات و منتجاتهم السياحية لتحفيز السياح على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية، و الزيادة من الحركة السياحية على المستوى المحلي و الدولي، و تؤكد في هذا السياق على دور المؤسسات السياحية في التعريف بالجزائر كمقصد جذب سياحي.

01/ مشكلة الدراسة :

تملك الجزائر من المقومات ما يؤهلها لتصبح وجهة و مقصدا سياحيا مميزا، و تختلف مقاصد السياحية في الجزائر و تتنوع و تنتشر على مساحتها، فمنها ما هي طبيعية و أخرى تاريخية كالمتاحف و الآثار، و كذلك الثقافية من عادات و تقاليد و غيرها، فهذه المقاصد تعد الدعامة والأساس للنهوض بالسياحة إذا تم الترويج والتعريف به، ولهذا ضرورة استعمال الابتكار السياحي في الترويج لوجهة الجزائر كمقصد سياحي حتى تلتحق بالمستوى العالمي في هذا المجال ومن بين المقاصد السياحة المميزة توجد بحيرة الضاية منطقة سياحية رائعة ومحمية بيئية تابعة للحظيرة الوطنية للشريعة، تزخر بمناظر خلابة و هي مقصد العديد من السياح للراحة والاستجمام وتعد مخزنا متنوعا للثروة الحيوانية والنباتية ،وعلى الرغم من جمال المنطقة الا انها لا تتوفر فيها خدمات التي يحتاجها السياح .ومن هنا **تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية :"ما هو دور الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية بحيرة الضاية –المدية–"؟:**

02/ الأسئلة الفرعية :

- ما المقصود الابتكار السياحي لترقية المقاصد السياحية؟
- ما هي أهم نماذج الابتكار السياحي لترقية المقاصد السياحية؟

- ما المقصود سوق المقاصد السياحية لترقية المقاصد السياحية؟
- ما هي أهم مقومات المقاصد السياحية التي تقف أمام تبني الابتكار السياحي لترقية المقاصد السياحية؟

03/ مبررات اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب كانت الدافع لاختيار الموضوع أهمها:

-الاهتمام العالمي المتنامي للمقاصد السياحية، بإعتبارها أهم مصادر تنويع الدخل من خلال تنمية القطاعات الأخرى، هذا ما كان دافعا لاختيار الباحثتين هذا الموضوع، وايضا الرغبة الشخصية لمعالجة موضوع المقاصد السياحية بصفة عامة وبحيرة الضاية – المدية –بصفة خاصة ؛

-في دراستنا تم اختيار بحيرة الضاية –المدية– ؛ وذلك لأنها مقصد سياحي .

04/ أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يلي:

- ✓ إبراز أهمية الابتكار السياحي.
- ✓ محاولة تعريف بالموضوع ولفت الباحثين لأهمية الموضوع واهتمام به.
- ✓ التوصل إلى بعض الإقترحات التي ستساعد المقاصد السياحية في استقطاب او زيادة تحسين خدمة.

05/ صعوبات الدراسة :

- صعوبة تقدير المبالغ المالية الخاصة بمشروع ترقية بحيرة الضاية إلى مقصد السياحي.
- الحصر الشامل لجميع رواد المناطق السياحية بالمدية.

06/ هدف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيسي المتمثل في الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في **مدى مساهمة الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية بالنسبة لبحيرة الضاية**، وإثراء البحث العلمي بهذه الموضوعات على اعتبار مواضيع خصبة للدراسة.

07/ المنهج المستخدم للدراسة:

من أجل دراسة الموضوع سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يسمح بدراسة الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية ، أما في الجانب التطبيقي سيتم استخدام منهج دراسة الحالة. كما سيتم استخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

- المسح المكتبي بالإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع.
- الاستبيان
- برنامج spss في عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

08/ حدود الدراسة:

•**الحدود البشرية:** استهدفت الدراسة رواد بحيرة الضاية بالمدية

• **الحدود المكانية** :تمثلت الحدود المكانية للدراسة بحيرة الضاية ولاية المدية حيث أجريت على عينة عشوائية من السياح.

•**الحدود الزمانية** : كانت الحدود الزمنية للدراسة من 2022/03/25 إلى غاية 2022/05/10.

09/ الدراسات السابقة:

01–دراسة **كريمة بن شريف** بعنوان "**دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية –دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين –بسكرة** " التي قدمت كجزء من متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية في تخصص تسويق شامل من جامعة محمد خيضر سنة **2017/2016** وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها(الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية التعاطف، الأمان)في المركب السياحية حمام الصالحين بولاية بسكرة، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان جمع البيانات الأولية التي تخدم أهداف البحث، حيث تم توزيعه على عينة عشوائية طبقية مكونة من (51) مفردة وتوزيعها على مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن المركب ومقدمو خدماته، أما لتحليل البيانات فإننا اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .V17 ، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية لمعرفة تصورات افراد العينة لمستوى الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها في المركب السياحي حمام الصالحين ببسكرة، كما بينت الدراسة أنه لا توجد فروق في اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين.

02– دراسة **مفاتيح يمينة** بعنوان "**اثر الابتكار السياحية –حالة اقليمي الاهقار بالجزائر و دوز بتونس** "التي قدمت لنيل شهادة الدكتوراه–الطور الثالث– تخصص تسويق استراتيجي والابتكار من جامعة قاصدي مرباح سنة**2018/2017**، تهدف هذه الدراسة إلى معالجة إشكالية تنمية السياحة في الجزائر ومعرفة أثر الابتكار السياحي كحل لتنمية سياحة، حيث وزعت 40 استبانه بإقليم الأهقار و 11 استبانه بإقليم دوز، على وكالات السياحة و الأسفار، كما تم اختبار نموذج نظام الابتكار القائم على الجذب "Attractor" بالإقليمين . حيث خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين الابتكار السياحي والتنمية السياحية بالإقليمين، وأن مجال

الابتكار العملياتي هو الذي يؤثر بنسبة أكبر في تنمية الإقليمين، ولكن الابتكار على مستوى الوكالة وحده لا يكفي لدى يجب تفاعل ومشاركة جميع المؤسسات المتواجدة بالإقليم، وهذا بتطبيق نموذج نظام الابتكار القائم على الجذب

"Attractor" على إقليم الأهقار والذي أظهر بأن عناصر النموذج كلها متوفرة بإقليم الأهقار يبقى في كيفية تفاعل هذه العناصر، وفي نتيجة هذا التفاعل.

03- دراسة **بن قصير ايمان و الطيب عبابو** بعنوان " **دور التسويق لابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة –دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية باتنة"**، مقال في مجلة الابتكار والتسويق – **المجلد20– العدد02– السنة2019** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإبتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية باتنة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد عينة

الدراسة، و تم الاعتماد على برمج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية(SPSS) : لمعالجة البيانات وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال المنتج و زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية باتنة.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال التسعير و زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية باتنة.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال الترويج و زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية باتنة.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في مجال التوزيع و زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية باتنة.

04-دراسة **عبد الهادي مقراني و محمود الأسود** بعنوان " **دور الابتكار في تفعيل السياحي وتطوير المنتجات السياحية**" مقال في مجلة الابتكار والتسويق- **المجلد05- العدد01-** يهدف هذا المقال إلى تقديم مفهوم عام عن الابتكار وإبراز دوره الهام في مختلف القطاعات وخصوصا القطاعات الخدمية مثل قطاع السياحة، حيث يتميز هذا المجال بحداثته وسرعة تطوره الأمر الذي استلزم استخدام مختلف آليات الابتكار التي تمس مختلف جوانب المؤسسات السياحية كما يهدف إلى إبراز العلاقة بين القطاع السياحي والابتكار ثم تقديم نموذج كلارك وابرناتي الذي يصف أبعاد الابتكار ويقسمه إلى أنواع مخصصة يمكن استخدامها في مجال السياحي.

10/هيكل الدراسة:

بغرض الإجابة عن الإشكالية واختبار الفرضيات تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول ،فصلين نظريين وفصل تطبيقي وكل فصل مقسم الى مجموعة من المباحث والمطالب مع مراعاة التوازن :

1- الإطار النظري: ويتشكل من فصلين يتفرع إلى ثلاثة مباحث:

أ- حيث تطرقنا في الفصل الأول الموضوع بعنوان الابتكار السياحي ويتكون من ثلاثة مباحث انطلاقا من ماهية الابتكار ثم مدخل عام للابتكار السياحي مرورا بماهية الابتكار السياحي.

ب- أما الفصل الثاني فانه تحت عنوان المقاصد السياحية ويتكون من ثلاثة مباحث انطلاقا من مفاهيم عامة حول المقاصد السياحية ثم سوق المقاصد السياحية ومرورا بمقومات المقاصد السياحية فالجزائر.

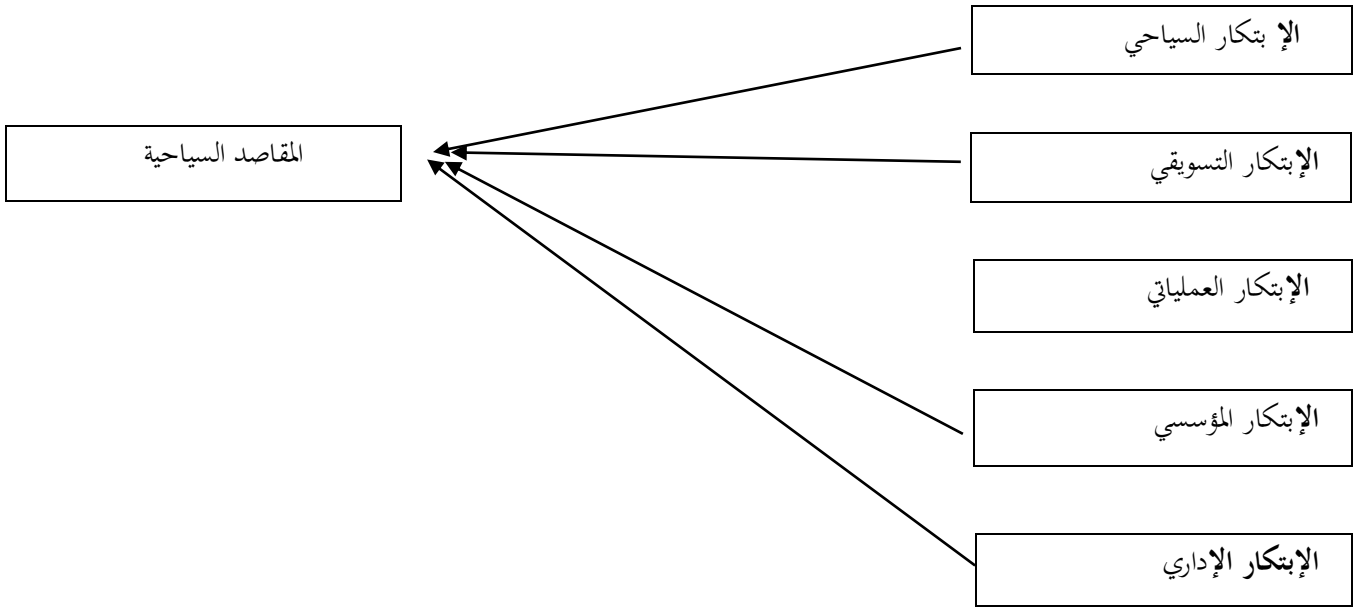
2- الإطار التطبيقي: و يتشكل كذلك من فصل واحد وهو مخصص لدراسة حالة دور الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية بحيرة الضاية – المدية-، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث:

أ- المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة

ب-المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

ت-المبحث الثالث : اختيار صحة الفرضيات الدراسة التطبيقية.

11/نموذج الدراسة :


الإ بتكار السياحي
المقاصد السياحية
الإبتكار التسويقي
الإبتكار العملياتي
الإبتكار المؤسسي
الإبتكار الإداري

الفصل الأول

الفصل الأول: الابتكار السياحي

تمهيد:

إن حقيقة أن القطاع السياحي يعتبر واحد من أسرع القطاعات نموا في عالم الاقتصاد تؤكد أن هناك تغير وتطور مستمر في هذا الميدان، هذا التغير كان بفعل الابتكار الذي كان يطبق في مجال السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر وبشكل تراكمي سواء عن طريق تغيرات تدريجية أو تغيرات جذرية في بعض الأحيان، والتي كانت السبب الرئيسي في تطوير نشاط المؤسسات السياحية، نشاط السياح في حد ذاتهم أو بعض العوامل الأخرى ذات الصلة بالموضوع ، وهذا ما نلاحظه اليوم حيث تعددت مجالات المقاصد السياحية واختلفت ولم تبقى مقتصرة على المقاصد التقليدية والتي تهدف التنقل من اجل زيارة أماكن مختلفة بهدف الترفيه بل تعددت الأسباب من وراء النشاط السياحي، فنجد اليوم مقاصد علاجية و مقاصد رياضية و مقاصد علمية...إلخ ، لها نشاطات وحاجيات بشرية تم توظيفها واستخدامها كمحفز من اجل دعم النشاط السياحي وخلق مشاريع اقتصادية.

سنتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الابتكار وخصائصه بالإضافة لأهميته الابتكار السياحي ونماذجه كما لا ننسى المرور عند أبرز نقطة في هذا الفصل ألا وهي أبعاد الابتكار السياحي ، حيث قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول :ماهية الابتكار ؛

المبحث الثاني:مدخل عام الابتكار السياحي ؛

المبحث الثالث :ماهية الابتكار السياحي؛

المبحث الأول:ماهية الإبتكار

لاشك في أن التطور هو السمة الأبرز في حياة الإنسان منذ ظهوره أول مرة على وجه هذه الأرض،فلقد تراكم هذا التطور منذ ذلك الظهور الأول بمعدلات متباينة بفعل القدرة العقلية التي تميزه على الكائنات الأخرى التي تشاركه هذه الأرض،في كونه قادرا على أن يطور ويبتكر الأشياء الجديدة ولعل التطورا لأهم و الإبتكار الأعظم الذي قام به الإنسان هو ذلك التطور الحضاري الشمولي ونكاد نقول الإبتكار الحضاري العظيم الذي انتقل منه خلال العصور التارخية المختلفة بكل مانعنيه من تطور في العناصر المكونة والسائدة في الثبات.

المطلب الأول:مفهوم الإبتكار وعلاقته ببعض المصطلحات

أولا– مفهوم الابتكار:

حظي الإبتكار بالعديد من التعاريف وذلك لتعدد المجالات التي يتم استخدامه فيها،زيادة على صعوبة المفهوم من ناحية أخرى، وإن كان من الملاحظة أن أغلبية التعارف تصب في مجملها بالتركيز على المنتجات والعمليات التكنولوجية.

ومن بين التعاريف التي وضحت مدلولا للإبتكار مايلي:

إن مصطلح الابتكار متعدد المعاني من الناحيتين اللغوية والاصطلاحية، والكتابات التي تناولته كثيرة ومتنوعة، فيقصد بالابتكار تحويل القدرات إلى منتجات وخدمات وعمليات جديدة، ينبع من احتياجات السوق أو الزبائن ويأتي من تطوير المهارات والمعرفة التي يتعلمها الأفراد في المؤسسة، أما الابتكار كوظيفة فيعنى بتوفير سلع وخدمات اقتصادية أفضل ذات قيمة مضافة وكذلك يقصد بعملية الإبتكار أمران هما:حسين العصف الذهني بين العاملين؛وذلك لتحسين الإبتكار و الإستكشاف الأفضل للأفكار الجديدة في الشركة وتدعم الشركة عملية الإبتكار من خلال تشجيع البحث والتطوير.[1]

– عرفه" **بيتر دروكر**:" إن للعمل وظيفتان شرعيتان، هما الابتكار والتسويق، فالابتكار هو التطوير المستمر للقديم عن طريق الجديد، بهدف تقديم بعض الأشياء التي تكون أفضل، وتحاول الأعمال تحقيق الهدف، وعملية الابتكار ليست بالعملية السهلة وإنما تتطلب عملا شاقا وأنواع مختلفة من الإبداع تتوافق مع عملية التصنيع، فإذا كانت المنظمات الكبيرة تروج هذا النوع من الإبداع والابتكار فإنها يجب أن تدرك أنها تحاصر مدرائها الابتكارين وبالطبع فان جميع الجهود لتحقيق الابتكار تكون غير ذات جدوى إذا لم يلاحظ المستهلكون والزبائن نتيجة السلعة على أنها أفضل وأحسن.[2]

[1] غسان عيسى العمري، أثر البنية التحتية لإدارة المعرفة في عملية الابتكار ومنتجات شركة مجموعة منير سختيان التجارية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، كلية الأعمال–قسم إدارة الأعمال ونظم المعلومات الإدارية، جامعة عمان العربية: الأردن، 03جانفي2020، ص108.

[2] نبيل جواد،**إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**،ط1،الجزائية للكتاب، الجزائر،2006،ص181

– يرى **شومبيتر Schumpeter** على انه تلك النتيجة الناجمة عن خلق طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج،وكذلك التغيير في جميع مكوناته أو كيفية تصميمه.كما أطلق على العنلية التي تتحكم في مجتمعنا **بالتدمير الإبتكاري** والتي تعني أن المؤسسة المبتكرة تخلق للوجود منتجات جيدة أو أحسن من الناحية تكنولوجية تدخل في الإقتصاد، وتؤدي إلى تدمير المؤسسات غير متحركة والساكنة على أساس رؤية واسعة للإبتكار، وقد حدد شومبيتر خمس أشكال للإبتكار هي:[1]

- إنتاج منتج جديد؛
- تحقيق تنظيم جديد؛
- إدماج طريقة إنتاج جديدة؛
- استخدام مصارف جديدة للموارد الأولية؛
- فتح سوق جديدة؛

– وعرفه" **بيتر دراكر**":يرى أن الإبتكار ما هو إلا التخلي عن الأمور القديمة لإحلال أمور جديدة وخلاقة مكانها،بمعنى التخلي المنظم عن القديم والواقع أت دراكر عندما يتحدث عن التخلي المنظم عن القديم–الماضي فانه يعني بالمقابل الإدخال المنظم للجديد–المستقبل حيث حسب مفهوم شومبيتر أن دراكر يؤكد على الإبتكار فانه في المقابل يؤكد على أهمية الإستمرار في الإبتكار. [2]

-وعرفه **بشير العلاق**:الوصول إلى ما هو جديد لكن بصيغة متطورة وتنظيمية وتطبيقية وعملية لفكرة جديدة.[3]

مما يعني أن الإبتكار لا يعني الوقوف عند الفكرة الجديدة فقط وإنما يتجاوزها ويقوم بتطبيق العملي الذي يساعد المؤسسة من تحقيق أهدافها في السوق.

–في حين عرفه عبود نجم عبود:الإبتكار هو قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.كذلك يعني وفق تعريف شائع ومتداول بأنه التوصل إلى ما هو جديد إلا أن هذا التعريف عام وشامل مما يفقده القدرة على تحديد ما هو مطلوب للفهم والتطبيق.فالجديد قد يكون فكرة جديدة،أو مفهوم جديد.ورغم أهمية الفكرة والمفهوم إلا أنهما لأغراض بيئة الأعمال وإستخدامتها لا يكونان كافيين إذ لابد من التطبيق الجديد في منتج جديد أو عملية جديدة. لهذا فإن الإبتكار هو التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة. [4]

[1] Walt Whitman Rostow, Theorists of Economic Growth from David Hume to the Present with a Perspective on the Next Century.oxford university press ,new york .us,1990,p235 .

[2]عبد الوهاب بوبعة،**دور الإبتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس**،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير،جامعة منتوري، قسنطينة،2012،ص32.

[3]بشير العلاق،**قضايا تسويقية معاصرة**،داراليازوري للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2010،ص172.

[4]عبود نجم عبود،**إدارة الإبتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة**،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2015،ص16.

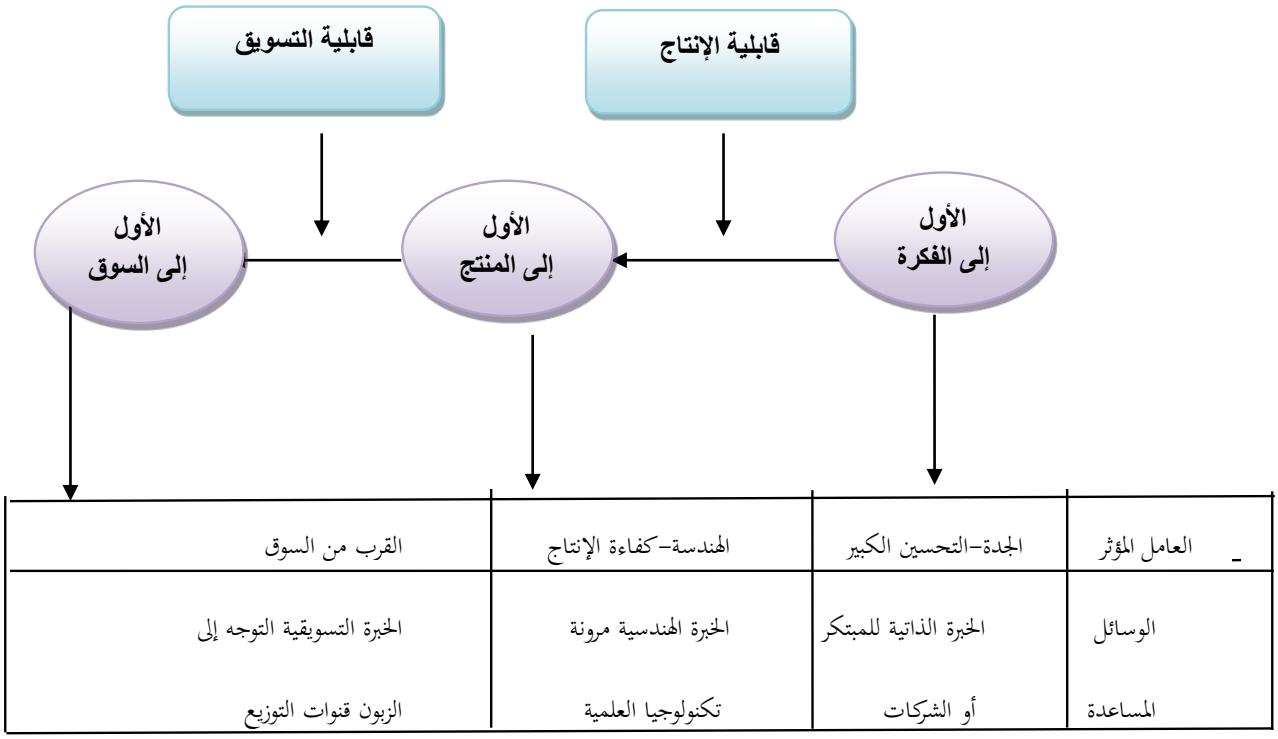
-أما "تشير ميرهورن وزملاؤه":فيعرفون الإبتكار بانه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة،أي أفضل الشركات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم تضعها في الممارسة وهذا من الفكرة إلى المنتج(الممارسة)ومن ثم إلى السوق(الميزة) وتأكيدا على رئيته فان تشيرميرهورن في كتابه الأحدث أكد على ذلك في معادلته عن الإبتكار:[1]

الإبتكار =الميزة التنافسية

-تعريف منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية: حيث تم تعريف الإبتكار على أنه:مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية الأزمة لنجاح وتطوير و تسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة،و الإستخدام التجاري لأساليب وعمليات ومعدات جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الإجتماعية،وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات.[2]

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكننا وضع تعريف شامل للابتكار"الابتكار هو إيجاد منتجات جديدة أوتحسين المنتجات القائمة أو خدمات او سوق أو طريقة إنتاج أو تنظيم جديد وذلك انطلاقا من الفكرة الإبداعية وصولا إلى التطبيق التجاري في الوقت و المكان الملائمين "

والشكل التالي يوضح مفهوم الابتكار: **شكل رقم(01):مفهوم الإبتكار**



المصدر:عبود نجم عبود مرجع سبق ذكره ص23

[1]مرجع سابق،ص20

[2]مفاتيح يمينة،**أثر الإبتكار السياحي على التنمية السياحيةحالة إقليمي الأهقار بالجزائر ودوز بتونس**،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه،تخصص تسويق الإستراتيجي والإبتكار،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة،2018،ص82.

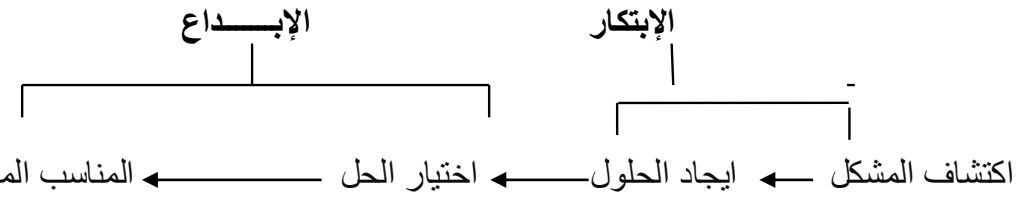
ثانيا– علاقة الابتكار ببعض المصطلحات ذات الصلة:

قد يكون هناك تباين كبير بين الابتكار ومصطلحات أخرى متداخلة، كالإبداع والاختراع و التقليد ولإزالة الغموض، نوضحه على النحو التالي

أ–الإبتكار والإبداع:

فبعض الكتاب يعتقدون أن الإبداع يعتبر سببا في الابتكار، ويرى آخرون أن الابتكار يولد أفكارا إبداعية، ويورد في دراسة جونمان ما تحدث به رئيس وزراء سنغافورة" Goh chok tong "حيث اعتبر أن الإبداعية تظهر في تغيير ايجابي فقط بعد التطبيق واعتبر أن الأفكار وحدها غير كافية، ولكن التطبيق الناجح لهذه الأفكار يمكن اعتباره ابتكارا حقيقي كما أشار كلمن " Carrierو Garand"أن « الإبداع يتعلق باستكشاف فكرة جيدة مميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية، أو سلعة، أو خدمة تقدمها المنظمة لزبائنها، إذا كان الإبداع متعلق بالأشخاص فإن الابتكار يتعلق بالمنظمة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي»، فالتعريف الأوضح للابتكار هو أن« الابتكار هو التطبيق العملي للأفكار المبدعة، أما الإبداع فهو موهبة نظرية يولدها الإنسان مع مجموعة من المهارات المكتسبة واستخدامها من خلال حل المشكلات اليومية.[1]

الشكل رقم(2):العلاقة التكاملية بين الإبداع والإبتكار



Source :smail ait hadj et oliver brette,**innovation**,**management des processus et creation de valrur**,serie economie et innovatio collectio lesprit economique N°2007,France,l Harmattan edition,p171 .

إذن هناك علاقة تلازمية بين الإبداع والابتكار، ويمكن أن نعبر عن العلاقة بينها بالمعادلة التالية:

الابتكار = الإبداع + التطبيق

ب–الإبتكار و الاختراع:

أما علاقة الابتكار بالاختراع : يلاحظ أن الاختراع هو من فعل الاكتشاف أما التطبيق فهو من فعل الاستعمال، وكلاهما يؤثران على عملية الابتكار، فالأفكار الجديدة لتحسين السلع والخدمات تنشأ من خلال الاختراع، وتظهر القيمة التي تتحقق للمنظمة من خلال التطبيق. فالاختراع مختلف عن التجديد، حيث أن العديد من الاختراعات تفشل في الوصول إلى الأسواق، ويعبر

[1]كريمة بن شريف،**دور الإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين**،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية،تخصص تسويق شامل،جامعة محمد خيضر،بسكرة،2017،ص5.

الاختراع عن منتج جديد، و فائدة جديدة وان المستهلكين لا يريدون منتجات جديدة بل حلولا توفر فوائد جديدة ومتفوقة، إذن نوضح العلاقة بين الابتكار والاختراع بالمعادلة التالية:[1]

الابتكار=الإختراع+التطبيق

كما أن "تشيرز":قدم تمييزا إقتصاديا بين الإختراع و الإبتكار بنفس الإتجاه مشيرا إلى أن الإختراع يعمل على تأثيرات فنية في توليد الفكرة الجديدة.[2]

وعرف **أوكيل سعيد** الاختراع على أنه: "كل جديد في المعلومات العلمية، و يمكن أن يكون الاختراع نظريا في قاعدة أو قانون علمي أو تطبيقيا كطريقة لحل أو معالجة مشكل معين.[3]

ومن هذه التعاريف نستخلص أنه هناك علاقة تلازمية بين الابتكار و الاختراع، حيث أن الاختراع يتمثل في الأفكار الجديدة و المرتبطة بالتكنولوجيا، أما الابتكار فهو التطبيق التجاري لهذه الأفكار و المتمثلة في هذه العلاقة:

الإبتكار= الإختراع+التطبيق التجاري

والجدول التالي يوضح أهم الفروق بين الابتكار والاختراع:

الجدول رقم(1): الفرق بين الابتكار والاختراع

الفروق	الابتكار	الاختراع
الأفكار	يحول الابتكار الأفكار إلى منتجات، أو خدمات مفيدة.	يساهم الاختراع في صياغة الأفكار الجديدة.
الإنتاج	يساهم في ابتكار منتجات جديدة، ويزيد من عدد المواد المنتجة.	يؤثر في الإنتاج من خلال وضع مجموعة من الاقتراحات التي تساعد على تحسينه.
التطور	قد يتوقف التطور في مرحلة معينة.	يستمر في التطور كلما ظهرت عوامل إضافية تساهم في جعله يتناسب مع البيئة المحيطة به.

المصدر:الفرق بين الإبتكار والإختراعhttps://mawdoo3.com، 2022،15:22/03/25

[1]كريمة بن شريف،مرجع سبق ذكره،ص:05.
[2]نجم عبود نجم،مرجع سبق ذكره ص:17
[3]محمد أوكيل،**وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية**،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1992،ص:12.

الجدول رقم(02): الفرق بين الابتكار والاختراع والإبداع

الاختراع Invention	الابتكار Innovation	الإبداع Creativity
الاختراع استحداث شيء لم يكن متعارف عليه سابقا وهو مرتبط بالتكنولوجيا، بعبارة أخرى هو صناعة أو إنتاج غير مألوف قابل للتطبيق ولم يكن له مسمى سابقا كالتلفاز والهاتف والسيارة.	الابتكار هو عملية تطوير الاختراع وإضافة أشياء تجعله يواكب الحضارة، كتطوير الهاتف السلكي إلى هاتف لاسلكي، وكذلك تطوير التلفاز إلى شاشات وأجهزة أكثر وضوحا و دقة، وهو يمتاز عن الإبداع في انه يرتبط بالتنفيذ والتطبيق.	الإبداع هو عملية ذهنية تستدعي توليد الأفكار الجديدة أو الأصيلة، وبهذا فان الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة.

المصدر: عبد الحميد برحومة، طلال زغبة، دور الابتكار التسويقي في تعزيز المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل مستجدات البيئة التكنولوجية والصناعة الحديثة، الملتقى العلمي الدولي حول دور التسويق الابتكاري في ترقية أداء مؤسسات، جامعة جيلالي اليابس، سدي بلعباس،الجزائر،يوم 26و27نوفمبر 2013

المطلب الثاني:أساسيات ومراحل الإبتكار

- سنركز في هذا المطلب إلى أبرز اساسيات ومراحل الابتكار

أولا:أساسيات الإبتكار:

إن الابتكار يتركز على ثلاث دعامات أساسية وهي:[1]

1- الإبداع: من خلال إيجاد حلول جديدة في مجالات مختلفة وذلك عن طريق التعامل مع الأشياء الجديدة في ظل الظروف المطروحة.

2- القيمة: هي مقدار العائدات مقارنة بما تم تقديمه، حيث تمثل قلب الابتكار والهدف الأساسي منه.

3- **القيادة نحو التغيير:** حيث تعتبر شرط ضروري ولكن غير كاف من أجل العملية الإبتكارية، حيث أن الابتكار لا يمكن أن يكون إلا في حالة قبوله من طرف الشخص المستهدف وإمكانية امتلاكه وهذا ما يطلق عليه بالتعميم.

[1]رضوان،محمود عبد الفتاح،التفكير الإبتكاري والإبداعي في ظل القبعات الست للتفكير،مجموعة العربية للتدريب والنشر،مصر،2012،ص ص ص :10 -11.

- كما هناك عناصر أخرى لها دور هام في عملية الابتكار والمتمثلة في:[1]

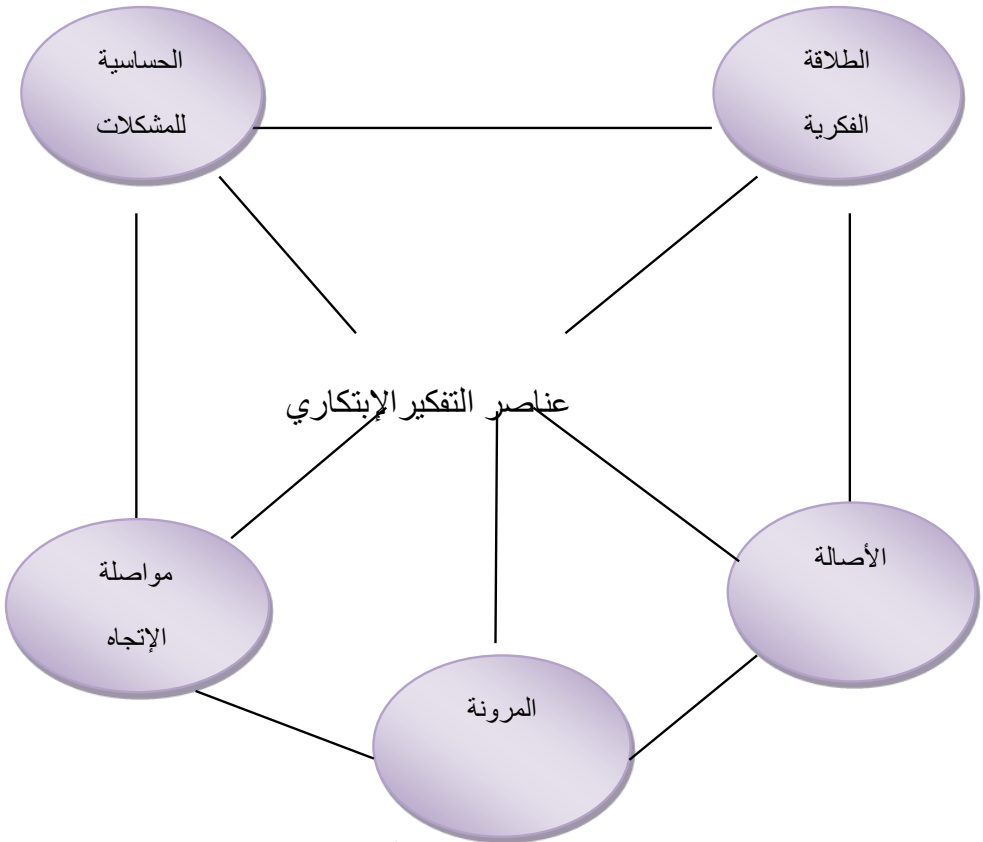
1- الحساسية للمشكلات : وتتمثل في قدرة الفرد على استشفاف المشكلة التي تدور حوله وتحديدها تحديدا دقيقا.

2 – الطلاقة الفكرية : يحتاج الابتكار إلى وفرة من الأفكار، ربما كان أغلبها لا يصلح للتنفيذ، ولكن المهم ألا يرفض المبتكر فكرة تطرأ على ذهنه، ثم يبدأ في فحصها وتقييمها وتصنيفها. فالعبرة هنا بمعدل إنتاج الأفكار خلال فترة زمنية معينة.

3- الأصالة : تتمثل في القدرة على إنتاج أفكار تتسم بالجدية، أو التفكير فيما وراء المباشر أو المألوف، وبمعنى آخر تعني الأصالة القدرة على التوصل إلى شيء جديد لم يسبق إليه أحد.

4- المرونة : وهي تعني النظر إلى الأشياء من عدة زوايا، مما ينتج لنا أكبر عدد من الأفكار المختلفة والمتميزة. وهي تعني أيضا عدم التفكير داخل حدود وأطر ثابتة، مما يسمح بالتوصل إلى الجديد.

5- مواصلة الاتجاه : ويقصد بذلك عدم التنازل عن الهدف والإصرار على تتبعه والسير في اتجاهه، ومحاولة تحقيقه بطريق مباشر أو غير مباشر. والشكل الموالي يوضح أساسيات الابتكار: **الشكل رقم(3): أساسيات الابتكار**



المصدر:رضوان،محمود عبد الفتاح،مرجع سابق ص10

[1]عبد الهادي مقراني،محمد الأسود،دور الإبتكار في تفعيل القطاع السياحي وتطوير المنتجات السياحية،مجلة الإبتكار والتسويق،المجلد5،العدد1،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة:الجزائر،جانفي2018،ص60.

من خلال الشكل السابق نجد أن الابتكار يرتكز على خمسة عناصر أساسية لابد من وجودها للقيام بالعملية الإبتكارية.

ثانيا:مراحل الإبتكار

الابتكار في المنظمات عملية دؤوبة متواصلة، وهي تتألف من مراحل متعددة يمكن تحديدها بالآتي:[1]

1 : تطوير الابتكار

في هذه المرحلة تم الشركة بتقييم و تعديل و تحسين الأفكار الجديدة من أجل تحويلها إلى منتج جديد أو خدمة جديدة، وفي هذه المرحلة يتم تقليص عدد الأفكار إلى عدد من الأفكار المطورة القابلة للتطبيق.

2 : تطبيق الابتكار(Innovation Application)

في هذه المرحلة تستخدم الشركة الأفكار المطورة لتقوم بعملية التصميم و التصنيع و التوريد للمنتجات أو الخدمات أو العمليات الجديدة..

3: إطلاق التطبيق(Application Launch)

وفي هذه المرحلة تقوم الشركة بإدخال المنتجات أو الخدمات الجديدة إلى السوق. والسؤال الأهم في هذه المرحلة هو؛ هل الابتكار ينجح في السوق؟ وهل يرغب الزبائن باقتنائه؟ فتاريخ الابتكار حافل بالأفكار الجديدة التي لم تجد اهتماما كافيا من الزبائن.

4: تنامي التطبيق

في هذه المرحلة يتسم الابتكار الناجح في السوق بنمو الطلب بمعدل متزايد، و هذا يعني أن الإبتكار قد دخل مرحلة نمو الأداء الإقتصادي، وتحقيق الربحية العالية، مع إمكانية أن يتجاوز الطلب العرض.

5: نضوج الابتكار(Innovation Maturity)

في هذه المرحلة تصل أغلب الشركات المنافسة إلى الابتكار، و تطبقه بإدخال منتجات أو خدمات إلى السوق بما ينافس الابتكار الأصلي، كما تعمل الشركات المنافسة على إدخال التعديلات و التحسينات الجزئية الصغيرة عليه حتى تستنفد كل إمكانيات التحسين في الخصائص و التركيب والحجم و التغليف، الاستعمال...الخ.

6 : تدهور الابتكار

يحمل كل ابتكار جديد ناجح بذور تدهوره اللاحق، فعندما تكون الشركة غير قادرة على زيادة المبيعات وعدم تحقيق ميزة تنافسية من الابتكار في أواخر مرحلة النضوج، فإن هذا الابتكار يدخل مرحلة تدهوره التي لابد من أن تكلل باتخاذ الشركة لقرار إخراجه من الخدمة، بعد أن تكون قد طورت الابتكار الجديد اللاحق، من أجل إستمرار دوران الابتكار المتعاقب المستدام

[1]مجيد شعباني وأشعباني وداد،الابتكار في المنتجات والطرائق لخلق التفوق والتمييز التنافسي،مجلة الابداع والابتكار في منظمات الأعمال،جامعة محمد بوقرة،بومرداس:الجزائر،ص698.

الجدول رقم(03) يمثل مراحل الأساسية للابتكار

المرحلة	مميزات
1-التطوير	تقويم، تعجيل، تحسين الأفكار الجديدة
2-التطبيق	استخدام الأفكار المطورة في تصميم المنتجات وتصنيعها توريدها، وتطوير خدمات جديدة.
3-الإطلاق	تدخل المنتجات والخدمات الجديدة إلى السوق.
4-النمو	يتنامى الطلب على المنتجات والخدمات الجديدة
5-النضج	تصل أغلبية الشركات المنافسة إلى الابتكار وتطبقه.
6-التدهور	يتناقص الطلب على الابتكار وتعمل الشركة على تطوير الابتكارات البديلة وتطبيقها

المصدر:مرابطي عبد الغني ،اثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث شعبة: درسات العلوم التجارية ،جامعة اكلي محند اولحاح – البويرة ص115.

ولكي تكون عملية الابتكار فعالة لابد أن تمر بمجموعة من المراحل الأساسية والمنظمة والتي تتمثل في:[1]

1–البحث عن الأفكار:توليد الأفكار هو أهم مرحلة من مراحل الابتكار حيث يعتبر الابتكار مرحلة مهمة جدا من مراحل التطور الخاص بالمؤسسات، حيث تأتي الأفكار من الأزمات التي تتعرض لها المنظمات أو من تغيير بيئة العمل أو من تعليقات المستخدمين أو العملاء أو من خلال الحاجة التي يتعرض لها السوق، أو من ظهور منافسين جدد،فمن هنا يأتي الإلهام والشعور بحاجة ملحة للابتكار والتطوير، وهناك طريقتان أساسيتان لتوليد الأفكار يمكن استخدام واحدة منهم أو كلاهما مع وهم:

- النهج الاستباقي.
- النهج الذي تظهره الحاجات.

2–دراسة الأفكار وفرزها:من الجدير بالذكر أن ليست كل الأفكار تستحق التجربة ولا المخاطرة بالتنفيذ،فهناك أفكار قد تدمر الميزانية وقد تطيح بالمؤسسة،لذلك يجب دراسة كل فكرة والتعرف على ميزاتها وعيوبها، وعليه تجنب الأفكار الغير مثمرة وتجنب الأفكار ذات التكلفة المرتفعة، واختيار الأفكار التي تشارك في التطوير، وتعود بالنفع على المؤسسة، بالرغم من فرز الأفكار أمر

[1]آية أحمد زقزوق،مراحل الإبتكار في بوابة المرسلhttps//www.Almrsal.com،15:32/05/20،2022

هام ولكن يجب التمهل فلا يجب رفض الأفكار المبتكرة لمجرد عدم معرفة نتائجها، فالدراسة والتجريب وحدهم من يحكما على قيمة الأفكار الجديدة.

3-التجريب: بعد اختيار الأفكار ودراستها يجب تجريبها ومعرفة مدى نجاحها من عدمه، والتجريب يقصد به اختبار النموذج الأولي للفكرة،حيث أن التجريب لا يختبر المزايا الموضوعية للفكرة، بينما مدى ملائمة الفكرة للمنظمة نفسها في الوقت الحالي،حيث إن بعض الأفكار قد تكون ناجحة ومجربة في السوق وبالنسبة للعديد من الشركات، ولكنها لا تكون مناسبة للمؤسسة المعنية أو غير مناسبة للميزانية.

4-التسويق: التسويق يهدف إلى خلق قيمة سوقية للفكرة من خلال التركيز على تأثيرها المحتمل،والتسويق هو بلورة الفكرة بشكل جذاب للفت نظر الجماهير وذلك من خلال الخبراء والمتخصصين في مجال تسويق الأفكار بعد تلميعها وإضفاء الجانب التشويقي والتسويقي إليها، ولابد من معرفة أن مرحلة التسويق هي من أهم مراحل الابتكار فهناك أفكار ومشروعات كثيرة تم اختيارها بدقة ولكنها لم تلقى الرواج الأمثل لأنها لم يسوق لها جيدا، فمن المهم إيجاد طريقة جيدة لإقناع الجماهير وجذب انتباههم.

5-النشر والتنفيذ: النشر والتنفيذ هم المراحل الأخيرة من مراحل الإبتكار وهما وجهان لعملة واحدة لذا يتم دمجهم معا، والمقصود بالإنتشار هو الحصول على القبول النهائي للإبتكار من خلال الشركة،أما التنفيذ فهو عملية توفير الخامات اللازمة للابتكار والإنتاج.

المطلب الثالث:أهمية وأنواع ومصادر الإبتكار

أولا:أهمية الإبتكار

أصبح الابتكار معيارا يحدد على ضوئه درجة تقدم الدول والأمم ورقيها، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثورة ،ومن بين العوامل التي جعلت من الابتكار ذو أهمية خاصة أكثر من أي وقت مضى نجد:[1]

- ازدياد المنافسة بين المؤسسات؛
- كبر حجم منظمات الأعمال؛
- ارتفاع توقعات المستهلكين؛
- نقص الموارد؛
- تزايد الطلب على الأفكار الجديدة.

[1] محمد سليماني،**الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة مليبنة الحضنة بالمسيلة**،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،تخصص علوم التسيير فرع التسويق،جامعة مسيلة،2007،ص33.

ويمكن أن نلخص أهمية الابتكارفي أنه:[1]

- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛

- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى قطاعاتها وإدارتها،في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة بيئة العمل الاجتماعية؛

- يحسن من جودة المنتجات؛

- يساعد على تقليل الفترة بين منتج جديد وآخر مما يسهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت؛

- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة؛

- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛

- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.

ثانيا:أنواع الابتكار

هناك تصنيفات عديدة للابتكار حيث صنفها الباحثين كل حسب تخصصه وسنذكر أهم التصنيفات:[2]

1- الابتكار الجذري : يعمل الابتكار الجذري (الاختراق) عادة على تحقيق تقدم علمي و فني كبير، و قفزة إستراتجية تؤدي إلى التغيير في مدى واسع من المنتجات والتكنولوجيا و الصناعة، تختلف عن كل ما قبلها من المنتجات أو العمليات في مجالها.

ومن آثاره يمكن ذكر:

- ظهور إنقطاعات تكنولوجية يمكن أن يكون لها آثار مذهلة على السوق؛
- يمكن أن تضطرب الحصص النسبية في السوق؛
- تزعزع وضعيات المؤسسات في السوق؛
- خروج بعض المؤسسات.

2- الابتكار التدريجي (التحسين التدريجي) : يعمل التحسين التدريجي على إدخال تعديلات صغيرة، و إضافات محدودة على المنتج (أو العملية)، كما هو الحال في إدخال تحسينات على الخصائص، أو الحجم أو طريقة استخدامه، أو دمجه مع خصائص

[1] أحمد سيد مصطفى،**إدارة البشر(الأصول والمهارات)**،بدون ذكر دار النشر،مصر،2002،ص260.
[2] بوابة موهبة،**الابتكار**،2022/04/25،12 :13.

منتج آخر...الخ، لهذا فإن التحسين المستمر يعد ممارسة فعالة وقوية من أجل إدخال الإضافات الصغيرة المستمرة وبشكل يومي.
والجدول التالي يوضح الفرق بين الابتكار التدريجي والابتكار الجذري:

جدول **رقم(04)مقارنة بين الابتكارالجذري والتدريجي**

	الابتكار الجذري	التحسين التدريجي
التأثير	قصير الأمد ولكن جذري	يدوم لفترة طويلة و لكن غير جذري-
سرعة المسير	خطوات كبيرة	خطوات صغيرة-
الإيطار الزماني	متقطع و غير تدريجي	مستمر وتدريجي-
التغيير	مفاجئ وثوري	تدريجي وثابث-
المساهمة	قلة من المتميزين و المختارين	كل فرد-
الدخل	فردي عاصف،أفكار وجهود فردية	جماعي، جهود جماعية، مدخل النظم-
الطريقة	خردة وإعادة بناء-	الصيانة والتحسين-
الشرارة	الإقتراصات التكنولوجية، ابتكارات-	الدراية الفنية التقليدية و الحالة القائمة-
المتطلبات العلمية	جديدة، نظريات جديدة	تتطلب استثمارات قليلة، ولكن درجة-
توجيه الجهد	تتطلب استثمارات كبيرة و جهدا قليلا-	عظيمة من الجهد للمحافظة عليه
معايير التقييم	للمحافظة عليه	للأفراد-
الميزة	للتكنولوجيا-	أداء العملية وجهود من أجل نتائج -
	نتائج من أجل الأرباح-	أفضل
	ملائم جدا في إقتصاد سريع النمو-	أعمال جيدة جدا في إقتصاد بطئ النمو-

Source : Metaiche Mohammed El Amine, The role of marketing in initiating and enhancing innovation within algerian firms, Magister thesis, Aboubekr belkaid, University of Tlemcen, 2011, p13.

الابتكار الجوهري:هو الابتكار ذو التأثير المحدود على كل من مستهلكيه وعلى الشركات الأخرى

الابتكار الإستراتيجي:وهو الابتكار الذي يتميز بعظم تأثيره على الشركات المنافسة، وعلى الرغم من محدودية تأثيره على مستهلكيه.

والشكل الموالي يوضح أهم أنواع الابتكارات:

الشكل رقم(04):أنواع الابتكارات

ابتكار جوهري	ابتكار جذري
ابتكار تدريجي	ابتكار استراتيجي

المصدر:السيد نصر الدين ص30

إلى ثلاثة أنواع وهي:[1]Chan et alوصنفها(1988)

1– **الابتكار التزايدي** : وهو الذي لا يتطلب تقدم كبير في الأسواق و التكنولوجيا، مثل: الحد من نفايات مطبخ الفندق، أو تسريع التعامل مع الأمتعة في مطار عن طريق إدخال أكبر عدد من الشاحنات.

2– **الابتكار المميز** : وهو يتطلب التكيف مع سلوك المستهلك، ويكون من تنظيم الشركة، مثل: خصم في تذاكر السفر، توفير الاتصالات الهاتفية على متن الطائرة.

3– **الابتكار الإختراقي** : وهو تقديم مقاربة جديدة في سلوك المستهلك، وتنظيم نظام أو تكنولوجيا جديدين، مثل : الاختيار التلقائي في مرافق الفندق، التذاكر الإلكترونية.

ويوجد أواع أخرى للابتكار نذكر منها:[2]

1–ابتكارات كبيرة:

وتتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية والتكنولوجية التي من شأنها إحداث تغييرات كبيرة.

2–ابتكارات أساسية:

تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة(الدارات المتكاملة في صناعة الإلكترونيات).

3–ابتكارات التحسين:

[1] C. Michael Hall, Allan M. Williams, Tourism and Innovation, Taylor & Francis, Routledge, 2008, p23.

[2]بوقلقول الهادي،سواسن رضوان،**إدارة التغيير وتأثيرها على عملية الإبداع والابتكار في المؤسسة**،مداخلة قدمت في منتدى الوطني الثاني للمؤسسات،عنابة،الجزائر،من30نوفمبرإلى01ديسمبر2004،ص06.

ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين والتحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته.

ثالثا:مصادر الإبتكار

مصادر الابتكار: أشار" بيتر دراكر" الأب الروحي لعلم الإدارة و ريادة الأعمال إلى سبعة مصادر للابتكار بوصفه نشاطا منظما ورشيدا وهي:[1]

1- **المصدر الفجائي أو غير المتوقع** : ويشتمل هذا المصدر على ما يأتي ؛ النجاح الفجائي، والفشل غير المتوقع، والحدث الخارجي الفجائي..

2-**مصدر التعارض بين الواقع والمفترض** : إذ يكون هذا التعارض مؤشرا على فرصة للابتكار ويضم هذا المصدر: الوقائع الإقتصادية المتعارضة (كتعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية)، وتعارض الواقع والافتراضات المتعلقة به، التعارض بين قيم المستهلكين وتوقعام المدركة والواقعية، والتعارض داخل تناغم الطريقة ومنطقها وإيقاعها.

3-**الابتكار على أساس الحاجة** : لمعالجة سلسلة من العمليات (الحاجة إلى طريقة)، فالحاجة أم الاختراع،وبالتالي فإنها تمثل فرصة كبرى للابتكار.

4-**بنية الصناعة والسوق** : لابد للسوق أن يتغير سواء أكان ذلك بفعل المنافسة أم التغير في حاجات الزبائن وتوقعاتهم. وهذا التغير يعد فرصة ابتكارية عظيمة. ويضم هذا المصدر الاستجابة السريعة للتغير والتنبؤ بالفرصة، ومؤشرات تغير الصناعة.

5-**العوامل السكانية**: وهي التحولات التي تطرأ على السكان، وحجمهم وهيكل أعمارهم، وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل. فالتغير في العوامل السكانية يأتي بتغيرات تمثل فرصا من أجل الابتكار، ويؤدي إلى فتح أسواق وقطاعات تجارية جديدة.

6-**تبدل الإدراك والرؤية** : يمكن لتبدل إدراك الأفراد ورؤيتهم في المجتمع أن يحمل معه فرصا عظيمة للابتكار ويعد توقيت ذلك في الكثير من الأحيان مسألة جوهرية، والأهم من ذلك أن يأتي الابتكار في التوقيت الملائم مع قدرة على التمييز بين الصرعة والتبدل الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية والفرصة الحقيقية.

7-**المعرفة الجديدة** : يمثل الابتكار القائم على المعرفة بكل تجلياتها العلمية والتقنية والاجتماعية مصدراً عظيماً للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة.

[1] سامي محمد هشام حزير،**الإدارة بالأفكار**،دار الراية للنشر والتوزيع،الإسكندرية،مصر،2000،ص340.

المبحث الثاني:مدخل عام للابتكار السياحي

ساهم الابتكار في إحداث قفزة نوعية في مجال السياحة، وهذا ما يلاحظ اليوم في جودة الخدمات المقدمة، حيث دخول التكنولوجيا في هذا المجال جعل منها واحدة من أكبر الصناعات في العالم، مما ترتب عنها عائدات مالية وميزة تنافسية للمؤسسات السياحية.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار السياحي

- سنركز في هذا المبحث إلى أبرز المفاهيم المتعلقة بالابتكار السياحي

أولا- تعريف الابتكار السياحي:

يرى الكاتبان **Hall & Williams** 2008 أن الابتكار يشير إلى إيجاد فكرة جديدة لحل مشكلة حيز الاستخدام، أو أفكار لإعادة التنظيم، خفض التكاليف، أو وضع نظم جديدة في الميزانية، تحسين الاتصالات أو تجميع منتجات، وأيضا هو قبول وتنفيذ الأفكار، العمليات، المنتجات أو الخدمات، وأيضا هو القدرة على التغيير والتكيف.[1]

ينظر على الإبداع غالبا على أنه إحدى الطرق التي قد تسعى الشركات السياحية من خلالها إلى كسب ميزة تنافسية خاصة عندما يؤدي الابتكار في مواجهة المنافسة إلى نمو أو انتعاش أو تحسين الربحية وينطوي الابتكار على تغيير من نوع ما، ويمكن تقسيمه إلى عدد من الجوانب : نشر الأفكار أو منتجات أو عمليات جديدة، وانتهاجها من قبل المؤسسات الفردية، ومستويات الابتكار.[2]

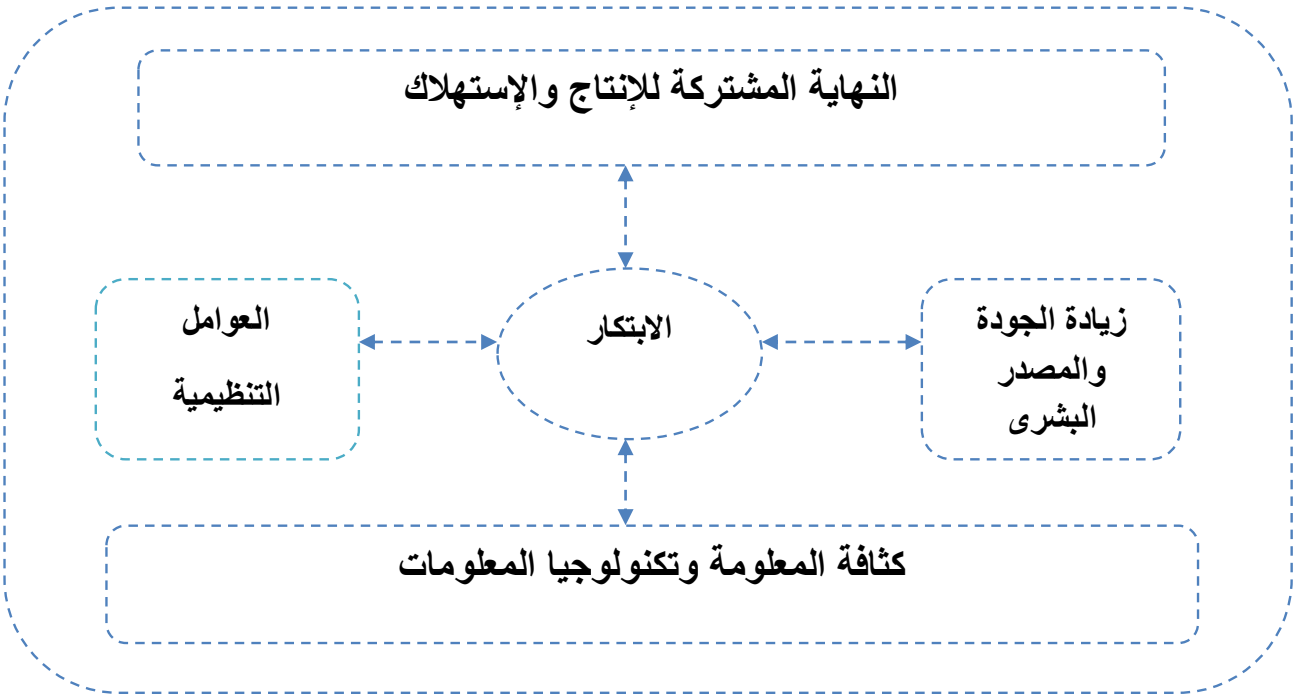
الابتكار في مجال السياحة هو جلب الأفكار الجديدة و الخدمات و المنتجات إلى السوق، ويشمل سلسلة القيمة السياحية ككل، و الابتكار لا يعني فقط التكيف مع صناعة السياحة المتغيرة مع استراتيجيات تسويقية جديدة، ولكن أيضا تعزيز الخدمات و المنتجات و العمليات الجديدة والمبتكرة، وعلى أن ينظر إليها على أنها عملية دائمة وشاملة و دينامكية.

مطلب الثاني:خصائص الابتكار السياحي

إن الإبتكار السياحي عدة خصائص مشتركة مع الإبتكار في مجال الخدمات عموما وخاصة في القطاعات الجزئية التي يتم فيها التعامل عموما مع المستهلك النهائي، مثل خاصية التلازمية أي التواصل مباشرة مع الزبون بدون وسائط وعلى العموم فإننا نجد بأن الخصائص الأساسية للخدمات والمعتمد من قبل هي نفسها المطبقة في المجال السياحي ولكن بدرجات مختلفة مثلما يوضحه الشكل التالي:[3]

[1]مفاتيح يمينة،مرجع سبق ذكره ص88.
[2]ستيفن بيج:إدارة السياحة،ترجمة خالد العماري،ط1،دار الفاروق للإستثمارات الثقافية،القاهرة،2008،ص ص:483-484.
[3]عبد الهادي مقراني،محمد الأسود،مرجع سبق ذكره،ص68.

الشكل رقم(05):خصائص الإبتكار السياحي



المصدر:من إعداد الباحثين اعتمادا على المرجع

Micheal Hall Allan M William , **Tourism And Innovation**, Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon 2008, ISBN1014.: 0415414040, p13.

1-النهاية المشتركة للإنتاج والإستهلاك:

إن الخدمات عموما تتميز باللاملموسية عادة مثل الذكريات وتتضمن إنتاج واستهلاك بشكل مباشر مثل:الطبيب والمريض،وهذا الأمر الذي يجعل من المستهلك المشارك سواء من حيث تقدم أفكار أو في العملية الإنتاجية في حد ذاتها وذلك عبر الأشخاص في حد ذاتهم أوعن طريق المؤسسات مما يجعل الحدود بين المنتج والمستهلك تتميز بالمرونة وهو الأمر الذي يوفر فرص أكثر للإبتكار؛

2-كثافة المعلومات ودور تكنولوجيا المعلومات:

تتميز الخدمات عموما بكثافة المعلومات بطبيعتها لأنها تعتمد بشكل كبيرعلى التفاعل من الزبون وعليه فهناك حاجة مهمة لإستخدام وتطبيق تكنولوجيا المعلومات لتنظيم وتحليل هذه المعلومات، فمثلا المؤسسات التي تتعامل ببطاقة الدفع الإلكتروني تتاح لها فرصة لتكوين قاعدة بيانات في البنك حول سلوكياتهم الشرائية، الأمر الذي يمكن تحليله لإستخراج معطيات قد تكون مصدرا للإبتكار؛

3-تحسين الجودة والمورد البشري:

في مجال الخدمات عموما فإن الإبتكار يركز بشكل أكبر على جودة الخدمة أكبر من الكمية على عكس الإبتكار في مجال السلع حيث يركز اهتمام غالبا على خفض تكلفة الإنتاج في الوحدة الواحدة مثلا.أما فيما يخص المورد البشري فدائما ما يصب الإهتمام حول كيفية توزيع المورد البشري وتسييره فمثلا اختلاف بين العمال المخصصين للتعامل مباشرة مع الزبون في الصفوف الأساسية والعمال المتواجدين في الصفوف الخلفية الذين يوفرون الدعم الإداري لهم وهذا سماه دراكر بالخبرة الإقتصادية؛

4-الدور المهم للعوامل التنظيمية:

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

المطلب الثالث:أهمية الإبتكار السياحي

تكمن أهمية الإبتكار السياحي فيمايلي:[1]

أ- ينمي ويراقب المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛

ب-يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعاجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها وإدارتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الإجتماعية؛

ج- يحسن من جودة المنتجات؛

د- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهم في تميز المؤسسة من حيث التنافس بالوقت؛

هـ- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؛

ي- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛

[1]عبد الهادي مقراني،محمد الأسود،مرجع سبق ذكره،ص60.

و- يساعد على خلق وتعزيز صورة الذهنية الطيبة عن المؤسسة لدى عملائها؛

بالإضافة إلى ذلك فإن تقديم المؤسسة للإبتكار لم يسبقها إليه أحد من قبل قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق وذلك حسب درجة كثافة الإبتكار.

المبحث الثالث: ماهية الابتكار السياحي

ساهم الابتكار في إحداث قفزة نوعية في مجال السياحة، وهذا ما يلاحظ اليوم في جودة الخدمات المقدمة، حيث دخول التكنولوجيا في هذا المجال جعل منها واحدة من أكبر الصناعات في العالم، مما ترتب عنها عائدات مالية وميزة تنافسية للمؤسسات السياحية.

المطلب الأول: مجالات الابتكار السياحي

تم تطبيق نهج شومبيتر في فئات الابتكار على البحوث السياحية، حيث يختص الابتكار السياحي على نوعين: ابتكار التوزيع وابتكار المؤسسية حسب رأي ، **Hjalager**قال أنه بمكن أن يحدث الابتكار في واحد أو أكثر من فئات الخمس التالية:

1- الابتكار في المنتج أو الخدمة :(Product or service innovations)

الابتكار في المنتجات و الخدمات متغيرة جزئيا أو كليا و التي يتم تطويرها في مرحلة التسويق، و يجب أن تكون واضحة إما للمنتجين، المستهلكين، الموردين أو المنافسين، مثل المنتجات و الخدمات التي طورت في السنوات الأخيرة وهي : برامج الولاء ،مرافق الإقامة المستدامة بيئيا،إحياء الأحداث وفقا لتقاليد المحلية(التراث المادي وغير مادي).

ويلعب الابتكار دورا أساسيا في مجال المنتجات و الخدمات، وذلك للوصول إلى منتجات جديدة بالمعنى الحرفي للمصطلح أي جديدة تماما بالنسبة للسوق، أو في إدخال تعديلات أو إضافات، سواء جذرية أو تحسينية، بحيث تختلف عن المنتجات الحالية بميزة أو بأخرى.[1]

اختلف الباحثون في مجال تطوير المنتجات على وضع تصنيف محدد للمنتجات الجديدة نظرا لاختلافهم في تحديد مصطلح المنتَج الجديد باعتبار هذا الأخير نسبي ومتعدد الأبعاد، في هذا الإطار قدم، تصنيفا للمنتجات الجديدة يقوم على دمج معيارين هما : درجة الابتكار بالنسبة للسوق" Philip Kotler" ودرجة الابتكار بالنسبة للمؤسسة، حيث ميز بين ستة أصناف هي:

-منتجات جديدة تطرح لأول مرة : تكون جديدة بالنسبة للسوق والمؤسسة والعملاء، تطرح لأول مرة في السوق مثل: منتج أكتيفيا لدانون؛

- إضافة خطوط منتجات جديدة : هذه المنتجات ليست جديدة على السوق و إنما جديدة على المؤسسة،

[1] عبد الكريم شوكال، سمير براهمي وكمال زموري،"**دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص 4.

تحاول إضافتها غلى خطوط منتجاتها بغية استثمار فرص سوقية متوافرة في قطاعات سوقية معينة؛

– **توسيع خطوط المنتجات الحالية** : تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة إلى خط منتجاتها الحالي حيث تكون مواصفاتها وخصائصها قريبة من المنتجات الحالية؛

– **تحسين المنتجات الحالية** : تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات و تحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق؛

– **إعادة إحلال (تموقع) المنتجات** : تعمل المؤسسة في هذه الحالة على تموضع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها : اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير سلوكات المستهلكين في هذه القطاعات؛

– **المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة** : من وجهة نظر المؤسسة، إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سوف تؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للمستهلكين، فإنه يعتبر منتجا جديدا بالنسبة للمؤسسة و لكن ليس بالنسبة للسوق.

من خلال هذه التعاريف فإن المنتوج الجديد هو أي إضافة أو تغيير أو تحسين أو تطوير يمكن أن يطرأ على المنتج الحالي سواء من الجانب الفني أو التقني حيث يؤدي هذا بضرورة إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين أو المرتقبين في قطاع سوقي معين.

ومع ذلك، فان الابتكار في مجال المنتجات محفوف بالمخاطر، وهناك الكثير من الحالات التي فشلت فيها مثل هذه الابتكارات وعادة ما تصل نسبة الفشل الى80بالمئة، وقد توصلت الدراسات المتعلقة بالابتكار في مجال المنتجات إلى أن هناك معدلات فشل عالية في الانتقال من الفكرة الأصلية إلى المنتج ناجح في السوق، ويوجد شبه اتفاق بين هذه الدراسات على هذه المعدلات وتراوحت هذه النسب بين 30بالمئة وارتفعت في حالات عديدة إلى 95بالمئة.[1]

2– الابتكار في العمليات(process innovations) :

وهي تشير إلى البرامج والأنظمة التي تهدف إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية والتدفق، وهي صلب العملية الابتكارية.

إبتكار العمليات: بأنه تبني طرق أو OECD, 1997 عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية إنتاج جديدة أو محسنة أساليب ويتضمن خدمة توصيل المنتجات، وفي حالة من الحالات السابقة فإن كل مصطلح جديد أو "محسن" مثلا حتى إذا كانت المؤسسة تقدم تقنية تستخدم من طرف مؤسسات أخرى فإن هذا يعتبر ابتكارا لهذه المؤسسة، لذلك فالابتكار ينطوي على كل من خلق معرفة جديدة تماما، إضافة إلى نشر المعرفة الحالية.[2]

---

[1]نعيم حافظ أبو جمعة،**التسويق الابتكاري**،المنظمة العربية للتنمية الإدارية،مصر،2003،ص112.

[2]ترغيني صباح، **دور التعلم التنظيمي في الابتكار في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كونكدور-برج بوعريريج**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف في إطار مدرسة الدكتوراه، جامعة محمدخيضر–بسكرة، 2018/2017،ص21.

ويشكل تطوير العمليات: تطبيق طرق إنتاج أو توزيع، جديدة أو محسنة جذريا، الشيء الذي يحدث تغيير في التقنيات، التجهيزات وبرامج المعلوماتية المستخدمة في إنتاج أو توزيع المواد والخدمات.[1]

ونجد أمثلة جديدة عن الابتكار في العمليات في المجال السياحي:خلق أو تحسين أنظمة لتسهيل تنقل السياح في الأماكن المكتضدة،وأيضا وضع تقنيات لتسهيل تنقل الأمتعة والأشخاص في المطارات.

ينظر الابتكار للعمليات كأداة فعالة في تسهيل إيصال القيمة والمنفعة الفعلية للمستفدين وليست هدف بذاتها.لذلك يهدف الابتكار على جعل العمليات تبقى على صلة بالواقع المتغير وكذلك لتستشرف تحديات المستقبل وتستعد لها.ومن هذا الباب فان عملية التطوير المستمر للإدارة العمليات يجب أن تراعي وجود منهجية فعالة للابتكار تمكنها من ربط المتغيرات المتسارعة في البيئة الداخلية والخارجية واستحداث آليات جديدة وأساليب تواكب تلك التغيرات بما يجعل العمليات تكون أكثر فعالية وتحقق أهدافها بالدقة الممكنة.[2]

3-الابتكارات الإدارية:

وتم التركيز فيه على استخدام المنظمات للتطبيقات الإدارية الجديدة المعتمدة على الحاسوب، واستخدام المنظمة لطرق جديدة أو تحسين الطرق المتبعة في مكافأة العاملين وتدريبهم، واستخدام المنظمة لهياكل تنظيمية جديدة أو تحسين الهياكل التنظيمية الحالية وحصول المنظمة على مصادر تمويل جديدة.[3]

إن إدارة الابتكار تعني قيام المنظمة بمجموعة من الأنشطة الإدارية لتنفيذ الابتكار. كما أن مفهوم الابتكار يعني "العملية" عند استخدامه بمفرده، لكنه يعني مراقبة وإدارة الابتكار في التنفيذ عندما يستخدم إن المنظمة تحتاج إلى تهيئة بيئة داخلية مشبعة (urbancova 2013) هذا المفهوم كإدارة للابتكار، ويرى بثقافة الابتكار وتتسم بالمرونة والسرعة في التغير من أجل الاستجابة للفرص الجديدة، حيث يقاس أداء الابتكار بالكيفية التي يتم بها تنفيذ الأفكار الجديدة ومدى السرعة في التنفيذ ومقدار القيمة التي تم إنشاؤها، وبالتالي فان الابتكار الإداري يتوافق مع تطوير المنتجات الجديدة والعمليات، ففي الحالات التي لا تقدم فيها المنظمة منتجات (سلع أو خدمات) فان الابتكار يكمن في تحسين طريقة العمل من أجل الوفاء بمهمة المنظمة.[4]

وتعد المؤسسات السياحية كمؤسسات تعتمد على العنصر البشري فلدى هي تهتم بالابتكار الإداري.

كما عرفه ميشال مارشيساني Michel Marchessnay ،بأنه:" إحداث التجديد في التنظيم 1996وإحلال نماذج تنظيمية جديدة تزيد من المرونة في أداء المهام وتحسين علاقات العمل، وهو ما يستدعي توفر مستوى معين من التفكير والخبرة لدى

[1]المرجع نفسه،ص ص :22-23.

[2]عبد الواحد الغانم،**دور الابتكار في إدارة العمليات داخل المنظمات**،http//wahed.blog،13:46/05/24،2022.

[3]اسحق محمود الشعار، **أثر تطبيقات إدارة الجودة في الابتكار دراسة تطبيقية على المنظمات الصناعية الأردنية**، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد: 41،العدد: 2،جامعة الأردن، خلال سنة 2014،ص225.

[4]مدلس نجاة ومرادي سمير، قياس اتجاهات القيادة نحو تطبيق نموذج مقترح لإدارة الابتكار في مجمع حسناوي للبناء)دراسة تطبيقية على عينة من المدراء التنفيذيين(، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 35،الجزائر، سبتمبر 2019،ص ص :345-346.

المسيرين، فهذا النوع الإبداعي غير مادي، وهو يهدف إلى تنظيم طرائق وأساليب وأنماط التسيير، بغية تنظيم سلوك المؤسسة وجعله أكثر فعالية.[1]

الابتكار الإداري هو الإتيان بالجديد الإداري...ولأن الإدارة نشاط واع هادف فإن هذا الجديد يوجه نحو تحقيق: الاستجابة الأفضل لخدمات ومنتجات المنظمة وحاجات عملائها الداخليين والخارجيين،وزيادة الأداء بشكل جذري أو تدريجي كما في مفاهيم إعادة الهندسة والتحسين المستمر،وتحسين طرق العمل (كما في دراسة العمل والحركة)،وتحسي ن علاقات العمل في المنظمة داخليا(كما في مفاهيم العمل الجماعي والفرق المدارة ذاتيا)، وتعزيز علاقات المنظمة مع بيئتها الخارجية(كما في مفاهيم المسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات الإدارة)،ومراعاة أفضل لمطالب مصالح أصحاب المصلحة والصالح العام[2]

4- الابتكارات المؤسسية :

هي مزيج من المؤسسات كل واحدة تختص في مجال معين تتجمع فيما بينها لتقديم خدمة أو منتج، فمثلاعن الابتكار المؤسسي في المجال السياحي، مؤسسات النقل بجميع أنواعها، البنوك، الفنادق، الوكالات السياحية تتفق فيما بينها لتسهيل تنقل السائح وتقديم مجموعة متنوعة وكبيرة من الخدمات والمنتجات، تكون منافسة للمؤسسات الرائدة في المجال السياحة.

مثلا: في أوروبا هناك مؤسسات سياحية سمت نفسها " المؤسسات المؤيدة للفقراء" والتي تعمل مع مؤسسات غير حكومية، وهي تضمن القيام برحلات للفئات المحرومة.

يشمل هذا النوع من الابتكار إدخال طرق تنظيمية جديدة مرتبطة أساسا بالممارسات و تنظيم مكان العمل و العلاقات الخارجية للمؤسسة.[3]

5-الابتكار التسويقي(Marketing innovations) :

الابتكار التسويق لا يقتصر على مجال معين في التسويق، بل يشمل جميع المجالات التسويقية التي توجه المنتَّج من المنتِج إلى المستهلك النهائي ،كما يعرف على أنه:وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي و الممارسة التسويقية.[4]

---

[1]شريف غياظ، محمد بوقموم، **حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في تطوير الإبداع والابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-حالة** الجزائر- ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية-مجلة علمية محكمة سداسية- العدد ،06كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة: الجزائر، ،2009ص52.

[2] https//almanalmagazine.com25/05/2022.11 :30

[3]ميموني ياسين، بوقطاية سفيان، **الابتكار ودوره في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: البحث في التجربة الكندية**، مجلة اقتصاديات المال والأعمال ،JFBEالعدد السابع، المركز الجامعي غيليزان، سبتمبر ،2018ص75.

[4]نعيم حافظ أبو جمعة،مرجع سابق،ص04.

الابتكار التسويقي هو ذلك النشاط الذي يقوم باستباق هذه الحاجات والبحث عن اكتشاف الحاجات الجديدة وحتى الكامنة التي لا يستطيع المستهلك الكشف عنها أو التعبير عنها، وذلك عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك.[1]

يعرف الابتكار التسويقي على أنه "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"، كما يتمثل في تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج، وضع المنتج في السوق، الترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات.[2]

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن الابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، أو هو عبارة عن نشاط أو مجموعة الأنشطة التسويقية المبتكرة المترابطة فيما بينها والتي تساهم في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين الحالية أو المستقبلية أو الكامنة وتلبيتها.

المطلب الثاني:نماذج الابتكارالسياحي

للابتكار السياحي عدة نماذج نذكر من أهمها:

اولا– نموذج"أل وين" الجديد للابتكار في الخدمة السياحية والفندقية: تم افتتاح أول فندق بلا خمور وحمامات سباحة للسيدات بالغردقة بتاريخ27 :أبريل ،2013حيث أعلنت إدارة أحد الفنادق السياحية بالغردقة عن افتتاح فندق يخلو من تقديم منتج الخمر بالإضافة إلى تخصيص أحد طوابق الفندق للسيدات فقط، ويحتوي هذا الأخير على حمام سباحة نسائي ومطعم وصالة للرقص ومدربات وعاملات سيدات.[3]

ثانيا– نموذج أبرناتي وكلارك The Abernathy and Clark Model :

بناءا على فكرة شومبيتر القائمة على أساس التدمير الخلاق Creative Destruction يقوم نموذج كلارك وابرناتي والذي أسس في1985 حول صناعة السيارات والذي يمكن تطبيقه في المجالات الأخرى،أما تطبيقه في مجال السياحة جاء من طرف الباحثة الدنمركية والتي تعد من بين الباحثين الأوائل الذين تناولوا موضوع الابتكار السياحي من الناحية الأكاديمية وتعمقوا فيه ولها دراسات أخرى عديدة في هذا المجال.

إن هذا النموذج أو المصفوفة يقوم على بعدين أساسين،أولا على أن ابتكارات معينة تجعل من روابط العمل مهملة أو يمكن أن تقود إلى تقوية الروابط بين المؤسسات، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن المعرفة والمهارات المستخدمة في إنتاج الخدمات يمكن

[1] سامية لحول، **التسويق و المزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر**(، أطروحة دكتوراه)غير منشورة(، جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة ،2008 ص99.

[2] كباب منال، **الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17،جامعة سطيف، خلال سنة ،2017ص430.

[3] مرابطي عبد الغاني، **أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث شعبة: دراسات في العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة: الجزائر،ص133.

أن تتضمن بعض الكفاءات والأفكار القديمة والتي تصبح غير فعالة ويجب استبدالها أو تبني وتطوير الهيكل الحالي بشكل أكثر تناسبا.

من خلال هذه الأبعاد التي يقوم عليها النموذج يتولد لدينا أربع أنواع" جذري، ثوري، الاعتيادي، متخصص" للابتكار كل نوع له خصائص معينة حسب المعرفة في الهياكل التعاونية.[1]

الشكل رقم(06):نموذج أبرناتي وكلارك من وجهة نظر السياحة



المصدر:من إعداد الباحثين إعتمادا على المرجع

Anne-Mette Hjalager, **Repairing innovation defectiveness in tourism**, article in Tourism Management 23 (2002), p267.

1- الابتكار الاعتيادي - **Regular innovations**:

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

[1] عبد الهادي مقراني،محمد الأسود،مرجع سبق ذكره،ص ص:72-73.

الاقتصادية والروابط المتعارف عليها في التصنيع،وكلما كان هذا الابتكار اقل تأثيرا اعتبر ابتكار اعتيادي أو تدريجي ومن بين أمثلة الابتكار الاعتيادي في المجال السياحي نذكر:[1]

- استثمارات جديدة ذات هياكل واسعة مثل فنادق كبيرة مع مرافق عديدة ومختلفة؛
- إزالة الازدحام عن طريق التغيير التكنولوجي في عمليات برمجة الأوقات التدريب الداخلي للعنصر البشري يؤدي إلى زيادة في سرعة الخدمات أو عرض خصائص جديدة في المنتج المقدم للزبائن؛
- تطوير معايير الجودة من خلال عدة طرق مثل رفع تصنيف النجوم في الفنادق؛
- دخول أسواق جديدة مع نفس المنهجية والمنتجات.

2- الابتكار المتخصص Niche innovations :

ويميل هذا النوع إلى تحدي الهياكل التعاونية ولكن ليس المعرفة والمهارات الأساسية في مجال السياحة حيث يركز اغلب الباحثين غالبا على الفرص في هذا المجال ومثال ذلك:[2]

- أصناف جديدة من المؤسسات يمكن أن تدخل إلى القطاع السياحي كمكمل لمؤسسات أخرى في القطاع على أساس موردين جدد لأنواع مختلفة من السلع والخدمات مثل الخدمات الصحية؛
- إنشاء تحالفات تسويقية: مثلا التعاقد مع مؤسسات مختصة في تنظيم الرحلات من اجل الوصل إلى مجموعات جديدة من الزبائن؛
- توليفات جديدة من المنتجات الحالية مثل تنويع النشاطات وخلق أحداث ثرية مع برامج مختلفة؛
- تنشيط موارد جذب سياحية جديدة كالزراعة والرياضة؛

3- الابتكار الثوري Revolutionary innovations:

هذا الابتكار يبقي على الهيكل الخارجي ولكن لها تأثير بالغ على المهارات، حيث يمكن أن يتأثر القطاع كله بعض المهارات والمواهب في فترة معينة علة مستوى المؤسسة أو الوجهة ويمكن أن يأخذ الأشكال التالية:[3]

- تطبيق تكنولوجيا جديدة في المؤسسة مما يجعل طاقم العمل يتوقف عما كان يقوم به سابقا، أو يقوم به بطرق مختلفة والذي يرجع مثلا لتطور تجهيزات المطابخ أو موردين جدد للمطاعم الأمر الذي يزيل مهارات الطبخ من المطاعم مثلا لإعداد البطاطا المقلية أصبحت في البداية هنالك آلات تساعد في تقشيرها وتقطيعها مما يقلص في طقم العاملين في المطبخ وبعدها أصبح هنالك موردون يوفرون البطاطا

المقلية جاهزة ومقطعة باستخدام آلات متخصصة الأمر الذي استلزم حذف عملية معالجة البطاطا نهائيا؛

- استخدام التسويق الالكتروني في البيع والإشهار يختلف تماما عن توزيع المطويات والكتيبات ولكن الموردين والزبائن يقون هم أنفسهم .

[1] نفس المرجع السابق،ص74.
[2] عبد الهادي مقراني،محمد الأسود،ص74.
[3] نفس المرجع،نفس الصفحة.

4- الابتكار الجذري Architectural innovations:

ويقوم بتغير الهيكل بصورة شاملة ويبني قواعد جديدة تغير مفهوم السياحة مثلا:[1]

- اكتشاف مصادر جديدة كالسياحة القطبية، حيث نجد الفنادق مبنية من الجليد والمرافق فيها تحتاج إلى مصممين جدد وكذا بنائين ومسوقين، فحسب تصريح **إيفار كريستنسن** مدير المركز الشمالي للابتكار؛

- إعادة بناء البنية التحتية وذلك استجابة لمتطلبات القواعد البيئية حيث يفرض إعادة تغير هذه المرافق بشكل يتناسب مع هذه الشروط مثل المرافق المتواجدة على الساحل.

إن نموج أبرناتي وكلارك يقدم إطار من اجل الفهم الجيد لطبيعة الابتكار في المجال السياحي، ولكن يعاب عليه كونه وصفي ويتميز بالمحدودية فمثلا التطور في الانترنت يمكن أن يكون عامل مهم في كل الجوانب السابقة الذكر في المستقبل وأثر الانترنت يمكن أن يتجمع ويتراكم ليصبح ابتكارا جذريا.

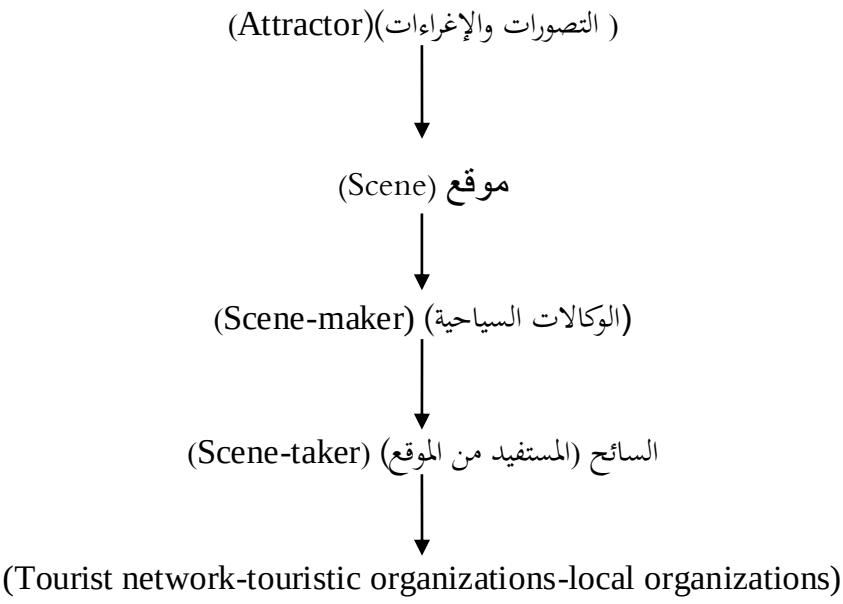
ثالثا-نموذج نظام الابتكار القائم على الجذب:

تم تطبيق "نموذج الابتكار القائم على موقع الجذب" في قطاع السياحة، حيث يركز الابتكار في هاته الحالة على لفت انتباه السائح من خلال وضع تصورات للمكان و استخدام إغراءات، ويعد العنصر الأول في نظام الابتكار، وهو نموذج مبتكر يمكن أن يحسن التعاون الاقتصادي ونوعية السياحية، وهو نموذج المقترح لتنمية السياحة و المصمم من طرف JensenJan Mattson, Jon Sundbo and Christjan Fussing- سنة2006 [2].

[1] بارك نعيمة وبرانيس عبد القادر، "**متطلبات الإبداع والابتكار لتحقيق الميزة التنافسية**"، الملتقى الدولي حول المعرفة والابتكار ودورهما في تعزيز المزايا التنافسية للمؤسسة، جامعة الجزائر، ص09.

[2] مفاتيح يمينة، مرجع سبق ذكره ، ص ص :96-97.

شكل رقم (07):نموذج نظام الابتكار القائم على الجذب



Source : Besta vladi, innovation in tourism : "Attractor" model as a good opportunity to increase economic cooperation in the balkans, Academic journal of interdiscplinary studies MCSER publishing, Rome, Italy, Vol3 No4, July2014, pp:1-8.

المصدر: مفاتيح يمينة، مرجع سابق، ص96.

شرح النموذج:

Attractor: وهو نشاط الذي يجذب الانتباه الأولي للسائح، ويهدف إلى مشارك ة عدد كبير من السواح، وليس الهدف الأساسي منه دائما هو السياحة.

Scene: الموقع وهو لا يكفي وحده ليكون أداة جذب للسواح،يجب تقديم العديد من الخدمات والنشطات التي من شأنها تحفيز السياح على زيارة هذا الموقع.

Scene-Maker: والمتمثل في المستثمرين السياحيين وهو الذي يقوم بتحليل جميع البدائل الممكنة لجلب عدد كبير من السواح، وهو الجهة التي تقوم بالعملية الابتكارية،ووضع مزيج سياحي يتناسب مع الفئة المستهدفة من السياح.

النموذج **Scene-taker** وهو المستفيد من الموقع أو السائح، إذ يمثل الحلقة الأصعب في هذا -Tourist network Touristic organizations-Local organizations:وهو مجموع :المؤسسات المتواجدة بالإقليم.

الجدول رقم(5): مقارنة بين خصائص كل من الابتكار التدريجي والابتكار الجذري

الملامح	الابتكار التدريجي	الابتكار الجذري
قدرة الجدة Novelty	حدود (تحسينات محدودة في مواصفات منتج أو عملية)	هائل (مثل منتج جديد تماما)
التوجه العام	حل المشكلة في إطار التفكير السائد	طريقة تفكير غير مسبقة لحل المشكلة
طبيعة المعرفة المستخدمة	نوعية ومتخصصة	متنوعة مع استخدام أدوات ذهنية من نظم عملية متعددة
القائمون بالابتكار	الذين يعانون مباشرة من المشكلة	الأفراد أصحاب التفكير الناقد
الشركات مصدر الابتكار	قائمة منذ فترة طويلة	حديثة النشأة أو جهات خارجية

المصدر: السيد نصر الدين، مرجع سبق ذكره، ص23.

مما سبق نستخلص أن للابتكار دور هام في دعم الحركة السياحية باعتباره نشاط متكامل ومتناسق،كما له عدة أشكال و أبعاد تختلف حسب طبيعة المجال المستخدم فيه.

المطلب الثالث: علاقة الابتكار بالسياحة

إن التغيرات التي تمس النشاط السياحي تكون أكثر على مستوى الأسواق وخيارات المستهلكين وأيضا في التكنولوجيا وعوامل التصنيع في المؤسسات، خصوصا من جانب خلق أشكال جديدة للاستثمار، حيث تجدر الإشارة أن مصدر الابتكار في المجال السياحي قد يكون خارج المجال في حد ذاته، وذلك بسبب أن النشاط السياحي متفرع ومرتبط أساسا بمجالات أخرى استفادت من التكنولوجيا بطريقة أو بأخرى.

إن المؤشرات المستخدمة عموما في قياس النشاط السياحي تكون غالبا عن طريق معدل نمو النشاطات السياحية،تدفق السياح نحو منطقة معينة،العمالة والنسبة التشغيل في مجال السياحي والأثار الإقتصادية الأخرى التي تساهم في الإنعاش الإقتصادي، ما يلاحظ

اليوم أن السياحة تغيرت بشكل كبير بفعل تأثير التكنولوجيات الحديثة، الأمر الذي ادخل معايير ومفاهيم جديدة للمجال والتي أصبحت نقاط أساسية يجب أخذها بعين الإعتبار لدراسة أو ممارسة النشاط السياحي مثل خدمة الحجز عن طريق الأنترنيت.[1]

[1]عبد الهادي مقراني،محمد الأسود، مرجع سابق ص67.

خلاصة:

يعتبر الابتكار نشاط متكامل ومتناسق يؤدي إلى نتائج وقيمة مضافة، كما يتخذ عدة أشكال حسب الطبيعة المجال المستخدم فيه كما يعتبر عامل ضروري في أي نشاط اقتصادي، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن المقاصد السياحية تغيرت بشكل كبير بفعل تأثير التكنولوجيات الحديثة، الأمر الذي ادخل معايير ومفاهيم جديدة للمجال والتي أصبحت نقاط أساسية يجب أخذها بعين الاعتبار لممارسة الأنشطة السياحية .وعليه فقد أصبح من الضروري أن ينظر إلى الابتكار على انه ألية وعملية ضرورية في النظام السياحي والذي يشمل منتجات ومؤسسات مما يتيح المجال أكثر للأفكار الجديدة والابتكارات وبالتالي فان الابتكار السياحي يعتمد على تطور ممارسة الابتكار الأمر الذي يؤكده كل من كلارك وابرناتي من خلال النموذج لمقدم والذي يهدف إلى تكيف الابتكار مع متطلبات وعناصر القطاع السياحي الحديث الذي يساعد تحسين القطاع بصفة عامة وزيادة فرص الاستثمار فيه على مختلف المستويات.

الفصل الثانـي:

المقاصد السياحية

تمهيد:

تعد المقاصد السياحية موردا هاما لتطوير وتنشيط الحركة السياحية، فهي الحافز الأساسي للرحلات عبر العالم، و تختلف مقاصد السياحية و تتنوع و تنتشر على مساحتها، فمنها ما هي طبيعية و أخرى تاريخية كالمتاحف و الآثار، وكذلك الثقافية من عادات و تقاليد و غيرها ،مما استوجب دعم المقاصد السياحية والعمل على عصرنتها من خلال وضع الخطط، الآليات والاستراتيجيات التي تضمن تكوين وجهة سياحية عالمية، حيث نجد اليوم جل الأماكن التي تروج للنشاط السياحي قد شهدت حركة تغيير واسعة النطاق وهذا بفعل العمليات التي مست أغلب هياكلها مثل إدخال عملية الابتكار على هذه المقاصد بهدف جذب السياح وتحقيق عائد مالي.

سنتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم المقاصد السياحية وأنواعها وطرق تصنيفها بالإضافة لأهميتها في القطاع السياحي كما لا ننسى المرور عند أبرز نقطة في هذا الفصل ألا وهي مقومات المقاصد السياحية في الجزائر، حيث قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول:مفاهيم عامة حول المقاصد السياحية؛

المبحث الثاني :سوق المقاصد السياحية؛

المبحث الثالث :مقومات المقاصد السياحية في الجزائر؛

المبحث الأول:مفاهيم عامة حول المقاصد السياحية

تعد الجزائر واحدة من أكبر البلدان في البر الرئيسي لأفريقيا ، وهي وجهة سياحية لها شعبية كبيرة حيث العديد من المدن الغامضة والجميلة التي تأسر قلوب، فبالإضافة إلى مُدنها السياحية والتاريخية الرائعة، فهي أيضًا تتميز بالطرق المتعرجة ، والهندسة المعمارية المذهلة وساحل البحر الأبيض المتوسط ، والمزارات التاريخية، والمناظر الطبيعية الخضراء المورقة التي تجذب إليها آلاف السائحين من جميع أنحاء العالم[1].

المطلب الأول:مفهوم المقاصد السياحية

إن بعض المناطق السياحية تحتوي على مؤهلات طبيعية وأخرى مادية والتي بفضلها تستقطب العديد من السياح نحوها من أجل قضاء الوقت والترفيه عن النفس وغيرها من الأنشطة، مما أكسبها جاذبية سياحية داخل الإقليم وخارجه.

أولا:مفهوم المقصد السياحي

من بين التعاريف التي تناولت مفهوم المقصد السياحي نذكر ما يلي :

1- تعريف المقصد السياحي: هو ميزة ثقافية أو مادية توجد في مكان معين لها القدرة على توافر الراحة والترفيه التي يحتاجها المسافر أو السائح، حيث عرف المجلس السياحي الانكليزي الجاذبية السياحية بأنها مناطق قصد سياحي لها عمر محدد

الغرض الأساسي من اكتشافها أو خلقها هو زيادة متعة الفرد وبهجته أو زيادة ثقافته وإدراكه ويمكنه الوصول إليها دون حجز مسبق ولها القدرة على جذب العديد من المجاميع السياحية[2].

2– أماكن المقصد السياحي:

تعددت التعاريف حول المقصد السياحي وهذا نظرا لقلة عدد الكتب التي تناولت هذا الموضوع على وجه الخصوص

إضافة إلى عدم وجود تعريف شامل ينطبق على المقصد السياحي، و من التعريفات التي يجدر بنا الإشارة إليها وهي كالآتي:

[1] بدون اسم، السياحة في الجزائر واهم 10 مدن سياحية تستحق زيارتها ، عالم السفر، https://www.travellwd.com/tourism-in-algeria/ ، 2022/03/25، 18:55.

[2] حامد سعد النور، زينب صادق مصطفى، توظيف نظم المعلومات الجغرافية في إرساء البنى التحتية لتنمية مقومات الجذب السياحي وبناء نموذج مقترح للتنبؤ بالطلب السياحي (دراسة تطبيقية في بعض مناطق إهوار العراق)، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد مئة وتسعه، 2016 ص:355 .

- عرف Lynch and Tinsley المقصد السياحي على أنه "نظام يجمع عدداً من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية[1]."

-بالإضافة إلى تعريف C. Michael Hall; Stephen J. Page إلى أن المقصد السياحي "موقع جغرافي يوجد فيه السياح مع المجتمع المحلي."[2]

ويرى "الحميري" بأنها: "جميع المنتجات البيئية والمظاهر الطبيعية والبشرية، والخدمات التكميلية التي تشمل خدمات البنى الفوقية والتحتية، بالإضافة إلى مزيج من الخدمات والتسهيلات التي يحتاجها السياح منذ مغادرة مكان إقامته حتى عودته إليه، إذ تشمل مناطق الترفيه والتسلية التي يبحث عنها السائح، والتي تؤدي إلى زيادة مستوى القناعة بالتجربة السياحية. [3]

- عرفت هيئة السياحة البريطانية عام 2000 مكان الجذب السياحي على أنه:" المقصد الدائم للرحلات السياحية، والذي يهدف في الأساس إلى استضافة جميع الزوار سواء كانوا من زوار اليوم الواحد أو الزوار المقيمين. وهو عبارة عن مكان تمارس فيه أنشطة ترفيهية وتعليمية إلى جانب كونه منفذا للبيع بالتجزئة أو مكانا لمشاهدة الأحداث الرياضية والأفلام والعروض المسرحية ويتردد عليه الزوار من جميع فئات الشعب دون حجز مسبق"[4].

- حيث عرفها ميدلتون بأنها:" مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها الفريد يديرها جهاز إداري متخصص وإن الهدف من وجودها زيادة المتعة وثقافة الفرد.[5]

وما يمكن استنتاجه مما سبق هو أن المقصد السياحي موقع جغرافي قادر على جلب السياح نظراً لخصائصه الجمالية والثقافية والطبيعية. وبين ميدلتون أن المنتج السياحي يتكون من خمسة عناصر[6] :

1-الخصائص التي تجذب السياح كالخصائص الطبيعية والمعمارية والثقافية والاجتماعية ؛

2-التسهيلات والخدمات المتاحة مثل خدمات الفنادق والمطاعم ؛

---

[1]Tinsley, R. and Lynch, P. 2001. Small Tourism Business Networks and Destination Development', Hospitality Management, 20: 367-378

[2] Hall, C.M. and Page. 1999. The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space, Routledge, London

[3]عائشة دواح، **دراسة جانبية المنطقة السياحية في الجزائر**، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجيستر في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان 2010م،ص:115

[4]جون سواربروك، **فن تنمية وإدارة أماكن الجذب السياحي**، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ط1، ت2، الجيزة: مصر، خلال سنة2014، ص:16.

[5]أحمد هاشم علي وعماد وهاب عبد الأمير الحسيني:الجذب السياحي، كلية العلوم السياسية، جامعة كربلاء، www.tourisme.uokerbala.edu.iq 2022/04/17 28 :12.

[6] Middleton V.T.C. 1988. Marketing in Travel and Tourism. Heinemann, Chichester. 59.

3-إمكانية الوصول إلى المقصد السياحي والبنية التحتية والمواصلات، والعناصر العملية كالوقت والتكلفة؛

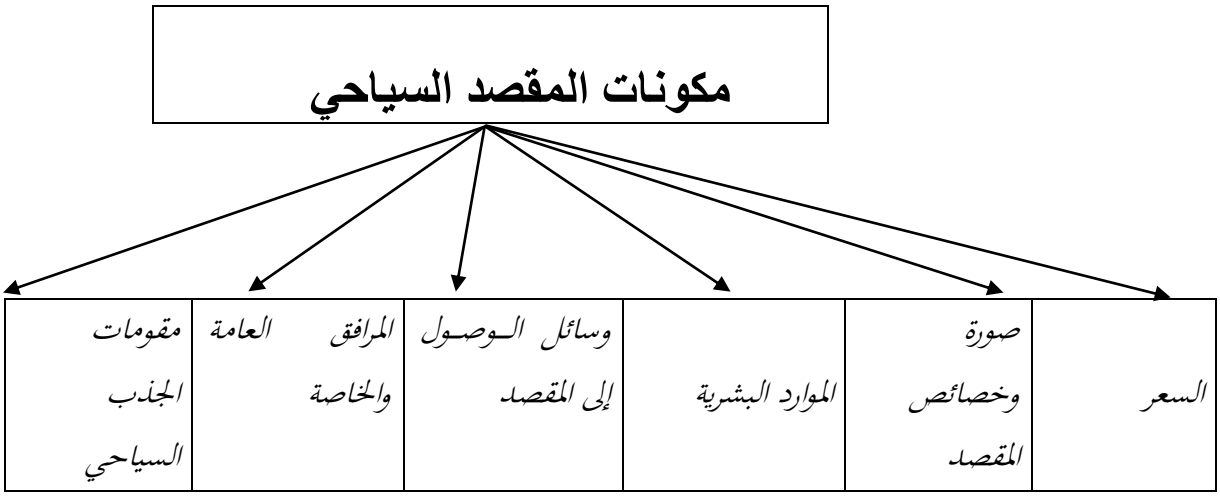
4-صورة المقصد السياحي التي تؤثر في توقعات السياح المستقبلية؛

5-التكلفة الإجمالية لزيارة كاملة للمقصد السياحي.

ثانيا :المكونات الأساسية للمقصد السياحي

تتكون المقاصد سياحية من مجموعة من مكونات الأساسية التي تعمل على جذب الزوار لتلك المقاصد وتحقق لهم إشباع رغباتهم وتخلق لهم مستوى من الرضا، وعادة ما تؤثر جودة هذه المكونات على قرارات الزوار.

وشكل رقم (08)يوضع مختلف المكونات التي تشكل المقصد السياحي



Source :world Tourism Organization, **A practical to touris de stination mange mente**, first printing,Spain, 2007, P1.

هذه مكونات ن وجزها في مايلي[1]:

موقع الجذب : **attractions** وتعد مركز اهتمام السياح حافز الرئيسي لزيارة المقصد السياحي، ويمكن أن تكون موقع الجذب عبارة عن موقع طبيعة(ى كالبحار، الجبال، حظائر والمحميات)أو قد تكون عبارة عن مباني

[1] world Tourism Organization , **A practical to touris de stination mange mente ,**first prining,spain,2007,p1-2.

(كالمباني المشهورة مثل برج ايفل، معالم أثرية، الباني الدينية، المرافق الرياضية، ومباني المؤتمرات)، أو ثقافية (كالمتاحف، المسارح، المعارض الفنية أو الأحداث والتظاهرات الثقافية)،ولقد نكون هذه المواقع من ضمن المحيط ولقد تكون هذه المواقع من ضمن المحيط العام كالحظائر الطبيعية أو ضمن مقومات الجذب ذلك المجتمع المضيف وخدماته كالثقافة، التراث أو نمط الحياة، وقد تكون من بين عوامل جذب السياح إلى مقصد معين أمور غير ملموسة، فقد تكون دوافع عاطفية كالتعلق بمنطقة مثلا، أو نتيجة تجارب ايجابية أو لتميز ذلك المقصد.

المرافق ameneties :وهي المجموعة الواسعة من الخدمات والتسهيلات التي تدعم وتسهيل الإقامة السياح والضيوف، وتشمل التحية الأساسية كالمرافق العامة ووسائل النقل العمومية والطرقات فضلا عن خدمات المباشرة للسياح مثل الإقامة، المعلومات المقدمة للسياح، المرافق الترفيهية، خدمة المرشدين السياحيين، المطاعم، متعاملي الهاتف النقال وخدمات الاتصال المختلفة ومرافق التسوق.

سهولة الوصول إلى المقصد accessibility: يجب أن يكون المقصد السياحي سهل الوصول لكافة الأفراد، أما عن طريق النقل البري أو الجوي، خدمات السكك الحديدية أو السفن السياحية، خصوصا بالنسبة للسياح فيجب أن تكون هنالك سهولة نسبية للتنقل والسفر إلى هذا المقصد، إذا تعتبر شروط الحصول على التأشيرة، منافذ الدخول وشروط القبول المحددة جزءا من عنصر "سهولة الوصول إلى المقصد."

صورة المقصد image: إن صورة المقصد أمر بالغ الأهمية في عملية جذب السياح، إذا لا يكفي أن تكون هنالك مقومات الجذب ومرافق السياحية دون علم السياح المحتملين بها، وهنالك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترقية المقاصد السياحية وتعزيز صورتها مثل :التسويق، العلامات التجارية، وسائل الإعلام المختلفة وتشتمل صورة المقصد على :التميز، المشاهدة والمناظر الرائعة، سلامة وجودة البيئة، الأمن، مستوى الخدمات الوطنية الأفراد.

التسعير pricing: يعد السعر عامل مهم خاصة بالنسبة لتنافسية المقصد مقارنة بالمقاصد السياحية الأخرى،فقد تكون أحد أهم العوامل التي تتدخل في عملية المفاضلة بين القاصد السياحية واتخاذ القرارات ويتعلق السعر بمجمل أسعار الخدمات المقدمة في هذا المقصد إذا يشمل تكاليف التنقل من والى المقصد، تكاليف الإقامة، الإطعام الجولات وزيارة المعالم السياحية، وقد يركز السائح في قراره على بعض الخصائص الاقتصادية الأخرى كسعر صرف العملات.

الموارد البشرية human ressources :إن نشاط السياحي يتميز بتدخل العديد من الأفراد وبالتالي فهو كثيف العمالة، ويعتبر التفاعل مع المجتمعات المضيفة عنصر جد مهم من تجربة السياحية، كما تمثل كفاءة وتدريب الأفراد العاملين في هذا المجال ووعي السكان بالمسؤوليات والفوائد المتأتية من نشاط السياحي، أمر جد مهم في تسويق هذا المقصد، ويجب أن تدار وفقا لإستراتجية المقصد.

المطلب الثاني: أنواع أماكن الجذب السياحي وطرق تصنيفها

إن المناطق السياحية الجاذبة لها عدة أنواع تختلف من بلد لأخر، فهي تمثل عامل أساسي لتنشيط الحركة السياحية على المستوى الإقليمي والقاري والدولي، يتم تصنيفها وفق شروط ومعايير محددة.

أولا: أنواع أماكن الجذب السياحي

وتنقسم عناصر المقصد السياحي إلى[1]:

1- عناصر مقصد طبيعية: وتضم كافة القيم الجمالية الطبيعية من طبيعة الأرض، وامتداد البحار والبحيرات والأنهار والسهول والصحراء، (الفونا والفلورا) والمراكز الصحية الطبيعية من مياه معدنية- عيون المياه الساخنة- حمامات الطين.

2- عناصر مقصد من صنع الإنسان: كالآثار التاريخية، وطريقة معيشة الشعوب وعاداتها وتقاليدها، كما تضم هذه العناصر أيضا الكنوز الأثرية والمادية وصناعة التذكارات السياحية، والمناسبات الحضارية.

والجدول الموالي يظهر لنا مختلف أنواع المقاصد السياحية:

الجدول رقم(06):أنواع المقاصد السياحية

المقاصد السياحية الطبيعية	المقاصد السياحية الغير المصممة خصيصا الزوار	المقاصد السياحية المصممة خصيصا الزوار	الأحداث والمناسبات الخاصة
الشواطئ **الكهوف** **الجبال الصخرية المنحدرة** **الأنهار والبحيرات** **الغابات والأماكن البرية**	الكاتدرائيات والكنائس المنازل الريفية العريقة البيوت الأثرية الحدائق التاريخية المعالم الأثرية الصناعية السكك الحديدية لقطارات البخارية البحيرات الصناعية	الحدائق الترفيهية، مدن الملاهي، المتاحف المكشوفة ،مراكز التراث، المراسي، المعارض، الحدائق الريفية، المشاتل الزراعية الحدائق الطبيعية، مراكز الحرف، المناطق الصناعية،المزارع العامة الجمعيات السياحية، الترفيهية، المراكز التجارية	الأحداث الرياضية سواء مشاهدتها أو المشاركة فيها مهرجانات الفنون الأسواق والمعارض الأحداث الفلكلورية وتلك التي يتم فيها ارتداء الملابس التقليدية الأعياد السنوية التاريخية المناسبات الدينية.

المصدر: جون سواربروك، مرجع سابق، ص19

[1] ماهر السيسي، **مبادئ السياحة**، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص:39 .

من خلال الجدول نجد أن هناك أربعة أنواع أساسية المقصد السياحي حيث لا توجد فروق واضحة بين هذه الأنواع الأربعة حتى إنها في كثير من الأحيان تتداخل فيما بينها.

ثانيا: تصنيف المقصد السياحي

بصفة عامة يمكن تصنيف المقصد السياحي إلى العديد من التقسيمات أهمها:

1- الدافع أو الرغبة: والمتمثلة في[1]:

- **مرغبات تاريخية:** وتضم المناطق التاريخية القديمة وأماكن الحضارات ومناطق الأحداث التاريخية، حيث تتطلب هذه المقاصد إجراء بعض الجهود الترميمية حتى تصبح عنصرا جاذبا.
- **مرغبات ثقافية/عرقية:** وتشمل طريقة حياة الشعوب ومعيشتهم، وقد يرى البعض أن هذا العنصر لا يعد من العناصر الجاذبة للسياحة كالعناصر الأخرى، إلا أنه قد لوحظ أن العديد من دوافع السائحين لزيارة بلد معين هو التعرف على عادات وتقاليد هذا البلد: كيف يعيشون وماذا يلبسون ويأكلون إلى غير ذلك، وبجدر النظر إلى أن هذا العنصر باعتباره عنصرا جاذبا يحتاج إلى الحفاظ عليه كبقية العناصر الأخرى، وهو ما تتعرض له التنمية السياحية المتواصلة أو المتوازنة.
- **مرغبات علاجية:** تعتبر المنتجعات العلاجية **spas** من أوائل المراكز العلاجية التي عرفت كعنصر من عناصر المقصد السياحي، وتتمتع هذه المنتجعات بتوافر كافة المقومات التي تخدم النشاط السياحي.
- **مرغبات دينية:** وتشمل المناطق الدينية المقدسة وكذلك أماكن الأحداث الدينية.
- **مرغبات الأعمال:** وغالبا ما تتركز في المدن الصناعية الكبرى، أو الدول المتقدمة حيث تتوافر كافة الخدمات والتسهيلات لرجال الأعمال لعقد الصفقات الكبرى، وتعتبر المناطق الريفية أو المناطق البعيدة عن التنمية العمرانية أقل حظا وأهمية كمرغب من الرغبات لرجال الأعمال نظرا لبعدها عن العمران وعدم توافر الخدمات والتسهيلات التي تتمتع بها العواصم والمدن الكبرى.

2- الخدمات والتسهيلات: تعد بمثابة عامل جذب أو طرد سياحي في مختلف المقاصد السياحية، وبصفة خاصة في الدول التي تملك عددا قليلا من مقومات المقصد السياحي، ويتركز النشاط على نمط محدد[2].

[1] ماهر السيسي، مرجع سابق، ص ص :39 -40.

[2] خصائص الجذب السياحي، الشامل للبحوث العلمية، bouhoot.blogsport.com/2016/02/blog-post-27.html، 2022/04/07، 02 : 20.

– الموقع الجغرافي: إن للموقع الجغرافي بمختلف أنماطه تأثيرات متباينة في صناعة السياحة، إذ يلعب دورا هاما في تحديد خصائص بعض عناصر المناخ، وأشكال النبات ذات الجذب السياحي، فليس غريبا أن نرى أن أحد أهم الدراسات الأولية لنجاح تنمية سياحية مستدامة هو الاختيار الموفق للموقع المراد عمل مشاريع سياحية فيه، وتتباين قيمة المواقع الجغرافية لدول العالم تبعا لمستوى تمتعها بطرق ووسائل النقل المختلفة، فالموقع الجغرافي الجيد لبعض الدول ساعد في رواج الحركة السياحية بها لسهولة اتصالها بالعالم الخارجي، خاصة إذا كانت موقعها قريبة من نطاقات الطلب السياحي كما هو الحال إلى موقع كوريا(61% من جملة السياحة)، الفلبين(30%) وهونغ كونغ(35%) [1].

–كما يمكن تصنيف أماكن الجذب السياحي تبعا لعدد من المتغيرات، مثل نوع الملكية، حجم المكان وعدد الزوار حيث نشرح كل متغير من هذه المتغيرات على حدة[2]:

1– نوع الملكية: تصنف المقاصد السياحية تبعا لملكيتها إلى أماكن جذب تنتمي للقطاع العام وأخرى تابعة للقطاع الخاص وثالثة مملوكة للعمل التطوعي، والجدول الموالي يوضح ملكية أماكن الجذب السياحي.

[1] خصائص الجذب السياحي، الشامل للبحوث العلمية، مرجع سابق،2022،20:16/04/07.

[2] جون سواربروك، مرجع سبق ذكره، ص20–21.

الجدول رقم(07): ملكية المقاصد السياحية

نوع القطاع	أهم أنواع المقاصد السياحية التي يملكها القطاع	أهم أسباب الملكية والتشغيل
القطاع العام: أي الحكومة والسلطات المحلية والمصانع الوطنية.	المتاحف وصالات العرض، الآثار التاريخية القديمة، المواقع الأثرية والمباني العريقة، الحدائق الريفية، الغابات.	**الهدف الرئيسي**: المحافظة على المكان. **الأهداف الأخرى**:التعليم وسهولة وصول الجمهور إليه، زيادة الترفيه والحصول على الدخل، إدارة الزوار والمساعدة في إنعاش السياحة.
القطاع الخاص أي المؤسسات التجارية.	مدن الملاهي وحدائق الحيوانات، المراسي والمراكز الترفيهية، مراكز التسوق.	**الهدف الرئيسي**:تحقيق الربح **الأهداف الأخرى**:التسلية والترفيه، زيادة عدد الزوار، زيادة حصة المكان في السوق والاستفادة من الأسواق الناشئة.
القطاع التطوعي أي الجمعيات والهيئات الوطنية.	المباني التاريخية والمتاحف المكشوفة ومراكز التراث.	**الهدف الرئيسي**:صيانة المكان من خلال الدخل الذي يتم الحصول عليه من الزوار. **الأهداف الأخرى**:التعليم وإدارة الزوار.

المصدر: جون سواربروك، مرجع سابق، ص25.

ومنه خلال الجدول نجد أن المقاصد السياحية تعود ملكيتها إلى ثلاث قطاعات العامة، الخاصة والتطوعية حيث تحمل في طيها مجموعة من الأهداف التي ينبغي على كل قطاع تحقيقها.

2- أعداد الزوار: يمكن تصنيف المقاصد السياحية حسب عدد الزوار الذين يتوافدون إليها، ووفقا للإحصائيات نجد أن هناك تفاوت في أعداد الزوار بين مختلف المقاصد السياحية..

3- حجم المكان: تتراوح أحجام المقاصد السياحية من مئات الأمتار المربعة، مثل مراكز الحرف والمتاحف الصغيرة، إلى مئات الهكتارات، مثل مدن الملاهي الكبرى، وبالطبع هناك علاقة وثيقة بين حجم المزار السياحي وقدرته الاستيعابية.

ومنه نستخلص أن هناك عدة تصنيفات لمقاصد سياحية تكون محددة وفق معايير ومتغيرات مدروسة.

المطلب الثالث: عوامل اختيار المقاصد السياحية والتأثيرات الخاصة بها.

مما لاشك فيه أن اختيار المقاصد السياحية تكون وفق دراسة معمقة ومفصلة، يتم فيها مراعاة عدة عوامل التي تمكن من تسهيل ممارسة النشاط السياحي فيها، كما يجدر الإشارة إلى أن هذه المناطق الجغرافية لها تأثيرات إيجابية وسلبية على العديد من القطاعات فهي نقمة ونعمة في نفس الوقت وهذا حسب طبيعة توظيفها واستغلالها.

أولا: عوامل اختيار مناطق المقاصد السياحية

وتشمل ما يلي[1]:

1- الاستخدامات والتكاليف: تختلف التكاليف من إقليم إلى آخر، حيث تشكل نسبة كبيرة من إجمالي تكاليف تطوير مناطق الجذب السياحي باعتبارها جد مكلفة، كما هو موجود في سويسرا حيث تكلف الأراضي الجبلية ومناطق التزحلق ما نسبته 75 بالمائة من التكاليف الإجمالية للمشاريع السياحية، فالأثرياء من السياح يميلون للتمتع بالمناطق السياحية ذات التكاليف العالية، ليس على أساس المباني والتسهيلات الموجودة في المنطقة بل لطبيعة الأرض من حيث المساحة والهدوء .

2- النقل: لتحليل الموقع يشترط توفير وسائل النقل التي تؤدي إلى هذه المناطق منها البحرية والبرية والجوية، شريطة أن تكون تكلفة النقل في المنطقة أقل من الإقامة فيها، وذلك لتشجيع السياح للذهاب إليها.

3- السلام والأمن: تعد السلامة والأمن شرطان أساسيان لنجاح منطقة المقصد السياحي، إذ تمنح السائح شيئا من الاطمئنان، ويعتبر المناخ السياسي معيارا للجاذبية السياحية، ويشمل مجموعة من المنتجات والخدمات السياحية المقدمة للسائح التي تقوم بتأمين الاستقبال في مقر الإقامة في جو من الأمان، ففي إيران مثلا توجد شرطة خاصة لحماية المسافرين الأجانب خاصة في طهران والمناطق المجاورة للمطارات.

4- الموردون: وهم المطلوبون لأغراض صيانة المعدات والمباني والتسهيلات المادية، وتوفير الطعام والشراب، والخدمات المساندة، فعند اقترابها من مناطق المقصد السياحي ومن المراكز التجارية والسكانية، لا تكون المشاكل كثيرة، لكن كلما ابتعدنا عن هذه النواحي إلى المناطق النائية، صعب توفير القوى العاملة لإدارتها، هذا ما يتطلب تشييد مناطق خاصة للعاملين وتحفيز الموردون على المجيء إليها، فمن الضروري الاستثمار فيها لتوفير مقومات للمقصد السياحي من خدمات وتسهيلات.

5- العامل المالي: إن مهمة توفير الأموال اللازمة لمناطق المقصد أكثر صعوبة من عملية التطوير السياحي، فالمنشآت السياحية الكبيرة تستخدم رؤوس الأموال لتمويل المشاريع السياحية، وتخصص جزءا منها للتطوير السياحي، فقد لا تتوفر هذه المنشآت على

[1] مسعودة أودينة وإيمان لخلف، **مخططات التنمية السياحية ما بين جاذبية المقومات السياحية وواقع الخدمات التكميلية السياحية -حالة ولاية جيجل-**،مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2012م، ص ص:46-47.

الأموال الكافية في استثمارها، مما يدفعها للاقتراض من البنوك، وتعتبر النسب المالية من الأساليب الفعالة للرقابة على عملية تطوير مناطق القصد.

ثانيا: التأثيرات الخاصة بالمقاصد السياحية

لمقاصد السياحية تأثيرات مختلفة على القطاع الاقتصادي والثقافي، لتتعداه إلى الجانب الاجتماعي والبيئي.

1- التأثيرات الاقتصادية

إن المقاصد السياحية تعتبر موردا هاما في دعم الاقتصاد الوطني، كما تؤثر عليه سلبا وهذا إذا لم يتم استغلالها جيدا وفق خطط وبرامج مدروسة، وفي هذا السياق لابد من عرض أهم التأثيرات الايجابية والسلبية على المجال الاقتصادي.

أ- التأثيرات الايجابية: والمتمثلة في:

- تساهم المقاصد السياحية في تكوين الناتج المحلي الإجمالي نتيجة لما تحققه من إيرادات سياحية، كما لها دور في توفير مجموعة من السلع والخدمات النهائية من فنادق ومطاعم بالإضافة إلى تعزيز عمل الشركات السياحية والنقل السياحي[1].

- تعتبر مورد لتدفق رؤوس الأموال الأجنبية وذلك من خلال[2]:

1- فروق تحويل العملة؛

2- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد من أجل زيارة مقاصد السياحي؛

3- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بهذه المقاصد السياحية؛

4- الإنفاق اليومي للسائحين بهذه الأماكن مقابل الخدمات السياحية المقدمة، بالإضافة إلى الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

5- زيادة فرص الاستثمار الوطني والأجنبي حيث تعد مقاصد السياحية مغناطيسا جاذبا للاستثمارات المحلية والأجنبية التي لها فوائد كثيرة خاصة في الدول النامية، لذا يجب على الدولة أن تكون على استعداد تام لخلق مناخ استثماري مناسب لتشجيع المستثمر

[1] ملال ربيعة، **النمذجة الإحصائية لقياس أثر السياحة على التنمية المستدامة(دراسة حالة الجزائر)**، أطروحة دكتوراه في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان: الجزائر، 2015/2014،ص175-176.

[2] ايمان العلمي، **واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره**، رسالة ماجستير في علوم التسيير،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي: الجزائر، ص13.

الخاص والأجنبي، كمنح تسهيلات وحوافز يجعل الاستثمار في مجال السياحة مغري، إلى جانب اعتمادها سياسة اتصالية فعالة ومدروسة بدقة، كما يجب أن توظف جميع وسائل الإشهار والترويج بالعرض السياحي المستمر الذي تملكه[1].

ومنه يمكن إبراز تأثيرات المقاصد السياحية على المجال الاقتصادي في العناصر التالية[2]:

1- خلق مناصب عمل دائمة: إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا ما يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل للقطاعات الأخرى التي تجهزه بالمستلزمات.

2- تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

3- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحية في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة.

ب- التأثيرات السلبية:

- قد تؤدي السياحة في المقصد السياحي إلى ازدهار موسمي للعمالة مما يؤدي إلى بطالة موسمية نتيجة فقدان هذه العمالة لمناصب شغلها في الفترات خارج المواسم السياحية، إضافة إلى ظاهرة التضخم نتيجة التذبذب في حجم الناتج من فترة إلى أخرى.

- تؤدي الحركة السياحية وخاصة منها الخارجية إلى اتصال مجتمع استهلاكي مع مجتمع نصف تحت استهلاكي (الدول النامية) إلى نشأة عادات استهلاكية في البلد المستقبل للسواح الأجانب غير متناسبة مع مستوى معيشتها. كما أنا ارتفاع الأسعار يؤدي إلى التضخم.

- يعتبر قطاع السياحة قطاع حساس لكل ما يحدث في العالم خصوصا من الناحية الأمنية والأزمات الاقتصادية والنزاعات الدولية أو الأمراض، وهذا قد يخلق مشاكل غير متوقعة للاقتصاد الوطني الذي يعتمد كثيرا على الإيرادات السياحية[3].

---

[1] زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتورة في العلوم التجارية، تخصص: تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة: الجزائر، 2018/2017، ص ص :82-83.

[2] عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد04، جامعة ورقلة، جوان2016، ص68.

[3] مربعي وهيبة، "واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة (دراسة تحليلية)"، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 19و20نوفمبر2012، ص ص :4-5.

2- التأثيرات الاجتماعية الثقافية

للمقاصد السياحية دور فعال في زيادة المعارف والخبرات التي يتم اكتسابها عن طرق التلاقي والاصطدام بين الثقافات الثقافة المحلية للبلد المضيف الذي يحتوي على مقاصد للسياح وثقافة السياح والتي ينجم عنها تأثيرات وظواهر ايجابية وسلبية ونقل للممارسات سواء من ناحية السكان المحليين للبلد المضيف أو من طرف السياح الزائرين، بالإضافة إلى ذلك فان المقاصد السياحية تعمل على إحياء العادات والتقاليد ونشر الثقافة والنهوض بالصناعات التقليدية والحرفية التي يقتنيها السياح كتذكارات وهدايا كما أيضا تساهم في المحافظة على المواقع الأثرية و التاريخية من الضياع كونها تتمثل في عناصر الجذب السياحي، كما تزيد من الرصيد المعرفي لأفراد المجتمع إذ ترتبط بمعرفة الأفراد لتراث البلد وحضارته خلال رحلتهم السياحية وبذلك يزداد الوعي الثقافي والفكري[1].

ومن الآثار السلبية لمقاصد السياحية اجتماعية وثقافية نذكر ما يلي[2]:

- **التحولات الاجتماعية:** النشاط السياحي يتطلب الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتعميرها وتنميتها وإعدادها لاستقبال السائحين، ويتولد عن ذلك قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة مفاجئة وسريعة بالنسبة لسكان المناطق السياحية والتي تختلف عن مورثاهم الحضارية والاجتماعية التي نشئوا فيها وتربوا عليها مما يؤدي إلى تحولات وتغيرات في هذه المجتمعات؛

- **انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي:** بعض الدول تعاني من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الإمكانيات المتاحة، في الوقت الذي يتوافد إلى هذه المناطق أصناف مختلفة من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية مما يؤدي إلى اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وإن كانت بوسائل غير مشروعة. وانتشار بعض صور الانحراف تحت مسميات مثل التسلية، الترفيه، المتعة والراحة؛

- **التصادم الثقافي:** حدوث نوع من التصادم الثقافي أو المواجهة السلبية بين الثقافتين بسبب الاختلاف الكبير بين عناصر الثقافتين وأساليب الحياة والمعتقدات والأفكار.

ويمكن تقليل هذه الآثار السلبية باعتبار أن المواطنين في الدولة هم التراث البشري بقيمه وعاداته وتقاليده والذي لا يقل أهمية عن التراث الطبيعي الحضاري والتاريخي للدولة ويكون العلاج لهذه الآثار السلبية عن طريق تقوية القيم الدينية والأخلاقية لدى المواطنين بشتى وسائل الإعلام والتعليم وإفهامهم أن لكل دولة قيمها وتراثها وعاداتها وتقاليدها.

---

[1] بلعباد نجاة، **نمذجة عملية الطلب والعرض على الخدمات السياحية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-الجزائر، خلال سنة 2016، ص54.

[2] زهير بوعكريف، **التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة (دراسة حالة الجزائر)**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011، ص31.

3- تأثيرات المقاصد السياحية على البيئة

إن المقاصد السياحية لها تأثير ايجابي وسلبي على البيئة، بحيث تكون أغلب هذه التأثيرات سلبية .

أ- التأثيرات الايجابية: تتمثل في[1]:

-تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية؛

-أن التراث التاريخي والثقافي يحدد جاذبية بلد ما للسياح كما يشجع الحكومات المحافظة على معالمه ولذا فان كثير من الدول تبذل جهودا كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى والمناطق الأثرية الجمالية وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية؛

-يعتبر النشاط السياحي وسيلة لرفع الوعي بأهمية الطبيعة ونشر التوعية بين السياح وأصحاب المشاريع والحكومة والسكان المحليين؛

-توليد الأموال التي تساهم في المحافظة على الطبيعة والبيئة وبذلك تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية.

ب- التأثيرات السلبية:

تعد مشكلة التلوث من أكبر الآثار السلبية للتلوث على المغريات السياحية فيما يلي:

1- أثر السياحة على النظم الايكولوجية :إن النشاط السياحي يتداخل مع الحياة النباتية و البرية و تسبب بذلك أضرار لا رجعة فيها على النظم الايكولوجية خاصة إذا لم تكن البنية التحتية على استعداد كاف لاستيعاب هذا النشاط، كما يمكن للنشاط السياحي أن يؤدي إلى اضطراب في الحياة البرية و ت ا زيد الضغوط على الأنواع المهددة بالانقراض فظاهرة التذكارات السياحية تؤدي إلى تدمير البيئة إذ أن عمليات قتل الحيوانات بغرض التجارة قد ا زدت نتيجة الطلب المتزايد على التذكارات التي تأخذ شكل فراء و جلود و قرون...الخ، كما يمكن أن يؤدي إلى إزالة النباتات من خلال زيادة الطلب على الحطب و تهديد للمناطق الهشة مثل الغابات و الأراضي الرطبة و أشجار المانغروف، كما تهدد أيضا الشعاب المرجانية و النظم الايكولوجية البحرية نتيجة لزيادة النفايات و المواد الكيماوية غير المعالجة و بذلك يلحق الضرر بقيمتها السياحية هذا وتهدد السياحة النظم الايكولوجية الهشة في المناطق الجبلية من خلال المشي وممارسة التزلج على الجليد فهي واحدة من أخطر المشاكل

[1] هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة حمة لخضر الوادي، الجزائر، العدد 09 ، ديسمبر 2014 ، ص214 .

البيئية في البلدان النامية الجبلية، بالإضافة إلى مشكلة إ ا زلة الغابات الناجمة عن زيادة استهلاك الحطب فهذه من كثير من الأحيان لا تؤدي إلى تدمير النظم الايكولوجية فقط ولكن تسريع عملة التعرية والانهيارات الأرضية[1].

2- التلوث والنفايات :بالإضافة إلى كون السياحة تؤدي إلى استهلاك كميات كبيرة من المواد المحلية الطبيعية فهي نشاط يولد أيضا النفايات السائلة والصلبة والتي أصبحت مشكلة بالنسبة للعديد من البلدان التي تفتقر إلى القدرة على معالجتها.

وبغض النظر عن تلوث المياه العذبة بمياه الصرف الصحي فالنشاط السياحي يؤدي أيضا إلى تلوث الأرض والتلوث الناتج عن الضوضاء التي تحدثها وسائل النقل وتلوث المناطق الساحلية والشواطئ الناجمة عن الفنادق والسفن وتشير التقديرات إلى إن السفن السياحية في بحر الكاريبي وحدها تنتج 70000 طن من النفايات، كما أن استهلاك الطاقة في الفنادق المستخدمة للمكيفات الهوائية والوقود المستخدم في العمليات المرتبطة بالنشاط السياحي كالنقل التدفئة الطهي..... والتي تساهم بشكل كبير في تلوث الهواء للعديد من البلدان.

3- الاستغلال المفرط للموارد الطبيعية :إن تطوير السياحة و البنى التحتية ذات الصلة بهذا النشاط غالبا ما يسبب تدهور التربة مثل تآكل التربة والكثبان الرملية وتدهور المناظر الطبيعية بسبب التوسيع العمراني[2].

إن مصادر المياه العذبة محدودة في بعض المناطق ويتم استغلالها في صناعة السياحة بالإضافة إلى سلوك السائح الغير عقلاني فحسب التقديرات تبين أن السائح يستعمل مرتين المياه أكثر من المقيم بالإضافة إلى أن بعض احتياجات الأنشطة الترفيهية مثل حمامات السباحة وملاعب الغولف، فإذا كانت السياحة تؤدي إلى ندرة المياه فهي كذلك تؤدي إلى الإفراط في استغلال المواد المحلية :مثل الطاقة، الغذاء والمواد الأولية[3].

وبتالي مما سبق يمكن القول بأن المقاصد السياحية لها تأثيرات سلبية وايجابية على عدة مجالات، مما يستدعي العمل على تحسين هذه الايجابيات والحد من هاته السلبيات وذلك من خلال إعداد خطط واستراتيجيات بديلة كفيلة لتحقيق المبتغى.

[1] طيب داودي ودلال بن طبي، السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-- 10 . مارس 2010 ، بسكرة، ص02 .

[2] هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مرجع سابق، ص ص:214 -215

[3] محمد البنا، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، مصر، سنة 2009 ، ص35 .

المبحث الثاني: سوق المقاصد السياحية

يمثل السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية، فهدف التسويق هو إيجاد أسواق وتحديدها، والتعرف عليها، والتأثير فيها لزيادة حركة المبيعات للمنتجات السياحية بشتى أنواعها، إذ لا يصبح لها قيمة ولا ضرورة إلا بتحقيق أهدافها.

المطلب الأول: مفهوم سوق المقاصد السياحية

يعرف السوق بأنه المكان الذي يتلقي فيه الطلب بالعرض مع الأخذ بعين الاعتبار كل العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا اللقاء والسوق السياحي لا يخرج عن ذلك المفهوم.

تعريف السوق السياحي :السوق هو:

-عبارة عن المكان الذي يتم فيه البيع والشراء للسلع والخدمات؛

-أو هو مجموعة الأشخاص الذين يمتلكون القدرة والرغبة الكافية لشراء السلع والخدمات.

يعرف مصطلح السوق بأربع طرق:

1- السوق هي كلمة تعبر عن العدد الفعلي والحالي لعملاء المنتج السياحي؛

2- السوق هي كلمة تبين الفوائد والإيرادات التي نحصل عليها نتيجة شراء العملاء للمنتج السياحي؛

3- السوق هي كلمة تعبر عن المكان السياحي الذي يستقطب العملاء؛

4- السوق هي كلمة تعبر عن الطلب على خدمة معينة أو هدف أو اتجاه معين.

السوق السياحي:

" -هو عبارة عن مجموعة من المشترين الفعليين و المرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين، و يعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها و لديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين الذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه"؛[1]

-بالمفهوم العام السوق السياحي :هو المكان الذي تتم فيه عملية الشراء والبيع للمنتج السياحي (الرحلات، الخدمات السياحية، أو سلع للسياح)؛

-ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات والشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية.

يمكن تحديد السوق السياحي بشكل أكمل :بوصفه مجالا لتسويق المنتج السياحي، والعلاقات الاقتصادية الناشئة بين مشتري وبائع المنتج السياحي .أي بين السائح والمشرف السياحي الوكيل السياحي.

[1]حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي(مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 ، ص317 .

المطلب الثاني: تقسيمات سوق المقاصد السياحية

تنقسم سوق المقاصد السياحية إلى عدة تقسيمات سنتناول أهمها[1]:

1- أسواق رئيسية : يتمتع هذا النوع من الأسواق بأهمية كبيرة لدى الدول المستقبلة للسياح، فهذه الأسواق تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول، وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لأجل استمرار التدفق السياحي القادم منها، وتتركز أغلبية هذه الأسواق في أوروبا، أمريكا الشمالية وبعض الدول في آسيا.

2- أسواق ثانوية: بهذه الأسواق الطلب السياحي يكون أقل من الأسواق الرئيسية، وبهذا تكون أقل أهمية مثل دول أمريكا اللاتينية، بعض الدول العربية وبعض الدول في جنوب شرق آسيا.

3- الأسواق النشطة: لهذه الأسواق فاعلية كبيرة فهي تتميز بحجم تعاقدات كبير، فمن خلال هذه الأخيرة يتم بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية، كما تتميز باستجابة الطلب السياحي لكل الجهود التسويقية المبذولة.

4- الأسواق الكامنة: هذه الأسواق لا تمثل مصدرا رئيسيا للطلب السياحي في الوقت الحالي بسبب بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، لكنها سرعان ما تتحول إلى أسواق نشطة وفعالة بزوال هذه الأسباب.

5- الأسواق المحتملة: وفي هذه الأسواق لا يستجيب الطلب السياحي إلى الجهود التنشيطية المبذولة بالمستوى المطلوب فكل جهد تنشيطي إضافي يترتب عنه زيادة محدودة في الطلب السياحي.

المطلب الثالث: مكونات سوق المقاصد السياحية

أما بالنسبة لمكونات سوق المقاصد السياحية فإننا نجد كلا من:

[1] صبري عبد السميع، **الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية**، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإداري، 2 مصر، 2006م، ص ص :61-63.

1- الطلب السياحي

تعريف الطلب السياحي :يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة بأنه "الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين و في سوق معينة و هذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة و القدرة على الشراء[1] .

و لكن **الطلب بالنسبة للسياحة** فان المسالة نختلف، فقد عرفهMatheson and Wall على انه "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات و الخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم و أعمالهم المعتادة"[2]

كما يمكن **تعريف الطلب السياحي** بأنه "مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة، وطالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب ومتأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية، إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان مثل الجوع والعطش، الملبس والمسكن وما إلى ذلك، فان الدافع إلى السفر يخضع لمؤشرات متنوعة تؤدي إلى وجود تغيرات متعددة في أراء الناس."

ويعرف أيضا بأنه " :تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية وقوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والحاجات الشخصية والميول التي يتأثر بها المستهلكون(السياح)من حيث اتجاهات الطلب على منطقة ما[3] .

ب- خصائص الطلب السياحي

هذا ويتميز الطلب السياحي بالسمات والخصائص وهي[4] :

أ .**الحساسية** :تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف و العوامل الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، لأنه إذا واجهت إحدى هذه الدول مشكلات اقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات أو كوارث طبيعية، أو تعرض الدولة لانقلابات عسكرية أو مشكلات سياسية لدى إلى التوتر و المشاكل و بذلك يصبح مناخ هذه الدول غير ملائم للحركة السياحية و يقلل الطلب عليها أي هناك قوة ارتباط بين امن و استقرار المنطقة و بين زيادة الطلب السياحي عليها.

---

[1] http://www.startimes.com/?t=20946261, date de consultation :16/05/2022, 15 :35.

[2] مربعي وهيبة، واقع الغرض والطلب السياحي لولاية باتنة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حولك فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة باتنة، الجزائر، يومي19 - 20نوفمبر 2012 ، ص3

[3] http://www.marketingspirit.net/showthread.php?t=15, date de consultation 16/05/2022, 21 :59.

[4] سمير سالمي وعمر بوجميعة، السياحة في الجزائر :مشكل تسويق أو مشكل قطاعي عميق؟، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة أكلي محمد اولحاج، البويرة، الجزائر،يومي 27-28 سبتمبر 2015،ص5.

ب .المرونة :يقصد بها قابلية الطلب السياحي للتغيير تبعا للظروف والمؤثرات السائدة فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلة للسياحة التي ترتبط بتغير الخدمات السياحية تؤثر هي أيضا في مرونة الطلب السياحي، لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح أي كلما ارتفعت هذه الخدمات اتجه الطلب إلى الانخفاض، لذلك يجب على الدول المستقبلة للسياح دراسة مرونة الطلب السياحي بين ارتفاع الأسعار وانخفاض الطلب.

ج .الموسمية :يقصد بموسمية الطلب السياحي هو اتجاه هذا الطلب إلى الارتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة بالمناخ و العوامل التنظيمية و الأعياد أو مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خللا العام و ينخفض في باقي أشهر السنة و الموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين و لكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلة ففي دول أمريكا و أ وروبا تزداد الحركة السياحية القادمة منها بشكل واضح في فصل الشتاء أما الدول العربية فتزداد حركتها في فصل الصيف بالإضافة إلى فترات الأعياد الدينية و موسم الحج والعمرة.

د .التوسع :حيث يتجه الطلب السياحي للتوسع والزيادة سنويا، بمعدل غير ثابت، وهذا نتيجة لجملة من العوامل أهمها التقدم العلمي والتكنولوجي، وارتفاع مستويات المعيشة، وتطور وسائل الاتصال والنقل، واهتمام كثير من الدول بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ.

هـ .عدم التكرار لا يتصف الطلب السياحي عادة بصفة التكرار، لذ إن تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح من خلال استهلاكهم لمنتجات معينة(رحلة لمنطقة معينة)لا يعني إقبالهم بالضرورة عل نفس المنتجات مستقبلا(تكرار نفس الرحلة).

و .المنافسة :عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك اثأر قديم و يصعب على الدول الأخرى منافستها في هذا المجال أو الدول التي تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق وهذا بدوره يصعب على الدول المنافسة إنتاج مثل هذه الخدمات وهذا ما يجعل المنافسة صعبة جدا.

2-العرض السياحي

أ- مفهوم العرض السياحي:

-تعريف العرض السياحي :يعرف **العرض** على انه:

-"رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين".

-" الكمية المجهزة من السلع والخدمات من قبل جميع المجهزين الراغبين والقادرين على البيع بسعر خاص خلال مدة من الزمن"[1].

[1]إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72 ، سنة 2008 ، ص207.

أما العرض السياحي :فيعتبر عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية أو ما يسمى بالطلب السياحي على انه خليط من العناصر غير المتجانسة التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي، بمعنى أن العرض السياحي يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات ووسائل جذب، للسياح، ومن ثم تنمية الحركة السياحية[1] .

يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية على سياحها الفعليين والمتوقعين ويتضمن العرض السياحي عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والصناعية وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد أخر ومن مكونات العرض السياحي ما يلي :المناخ، التضاريس، المراكز الصحية الطبيعية والنباتات والحيوانات المختلفة [2].

–تصنيف العرض السياحي :لقد صنف العرض السياحي إلى عدة تصنيفات منها[3]:

•تصنيف **روبار لانكوار" Robert Lanquar** " :وفي هذا السياق صنف**Robert Lanquar"** المنتج السياحي إلى 3 عناصر أساسية هي:

أ .مجموعة التراث المكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها والاستفادة منها؛

ب .مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح، غير أن عدم توفرها قد يمنع السائح من السفر، مثال ذلك وسائل النقل المختلفة، ووسائل الإيواء والإطعام، والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية؛

ج .مجموعة الاجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المقصد السياحي المرغوب فيه.

• :تصنيف **كير بندورف"kir Pendrof"**: حيث صنف العرض السياحي إلى:

أ .العناصر الطبيعية(المناخ، البيئة، والحالة الجغرافية)؛

ب .الأنشطة الإنسانية(اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الفلكلور، الثقافة، الفن ....الخ.)

•**تصنيف المنظمة العالمية للسياحة** :يعتبر تصنيف المنظمة العالمية للمنتج السياحي اشمل من التصنيف السابق إذ يتضمن سبعة عناصر، هي:

أ– التراث الطبيعي وما يحتويه من مقومات سياحية طبيعية، كالبحار والأنهار والصحاري والجبال،

ب –التراث الطاقوي التقليدي، مثل الطرائق التقليدية المستخدمة في استخراج المياه، وفي إدارة الطواحن،

ج –التراث البشري وما يتضمنه من تنوع في أنماط الحياة، كالعادات والتقاليد والصناعات التقليدية،

د– الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية والقانونية للبلد،

هـ–الجوانب الاجتماعية مثل بنية المجتمع، العرق، الدين واللغة؛

[1]Robert laquer, le tourisme international, série que sais-je ? n_1964, France, p38,40.

[2]صفاء عبد الجبار الموسوي وشذى كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016 ، ص 78.

[3]سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 ، ص ص :74-75

و- الأنشطة الاقتصادية والمالية؛

ز- التسهيلات الخدمية، كوسائل النقل، الإيواء والمطاعم.

كما يمكن تلخيص مكونات العرض السياحي في الجدول التالي كما يلي:

الجدول رقم (08) : ملخص لنموذج تصنيف وجرد مقومات العرض السياحي.

المقومات الرئيسية	الفرعية	المكونات الجزئية للمقومات الفرعية
المقومات الطبيعية	✓ الارض ✓ المناخ ✓ الغطاء النباتي ✓ الحياة البرية ✓ مناطق الجمال الطبيعية الفردية	الموقع، المساحة، السمات السطحية، الشكل العام، الفروقات الحرارية، الأمطار، الثلوج، المياه الجوفية، الأنهار، البحار، المساقط المائية، الغابات البساتين، حيوانات الصيد، الطيور، الأسماك، مطورة، غير مطورة.
المقومات البشرية	✓ السكان ✓ العمالة ✓ الضيافة ✓ التراث ✓ المعاصرة	الأعداد، السمات والملامح، الرغبة، مستوى المهارة،مراكز التعليم المتخصص، الاستعداد، الود، الاستغلال، الأمان، الآثار، التاريخ، الفلكلور، المراقد الدينية، المناسبات، المواسم، المهرجانات، مراكز العلم و المعرفة
المقومات المساعدة	✓ العامة ✓ المتخصصة ✓ الوسيطة	إمكانية الوصول، سبل التنقل، مرافق الخدمات العامة، الإيواء الفردي، الإيواء الجماعي، الإطعام والشراب ،التسلية واللهو، الترويح والرياضة، رعاية صحية،الصحافة المتخصصة، الوكالات المتخصصة، غرف التجارة، هيئات السياحة الرسمية، وكالات السفر، منظمي الرحلات، نوادي السفر، الجمعيات الشبابية، مراكز الإرشاد، المعارض، المسقوفات، لوحات الدلالة، محطات الاستراحة، المماشي، الإدلاء و المرشدين السياحيين

المصدر :إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون ، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72 ، سنة 2008 ، ص21.

-خصائص العرض السياحي :يتميز العرض السياحي بجملة من الخصائص أهمها[1]:

أ- إن صناعة السياحة صناعة كثيفة العمل، حيث يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل، وبنسب تفوق عرض الأنشطة الأخرى كالزراعة والصناعة، إذا العرض السياحي عرض مرتبط بعنصر العمل وتنمية العرض السياحي يعني بالضرورة زيادة استخدامه للقوى العاملة؛

[1]غادة صالح، اقتصاديات السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، سنة 2008 ، ص ص :70 -71.

ب- العرض السياحي هو مزيج مركب من مجموعة من السلع والخدمات التي يحصل عليها السائح من اجل تحقيق إشباع له من الرحلة السياحية مثل :خدمات النقل و الإيواء، خدمات الطعام والشراب، اللهو والتسلية والترفيه ...الخ؛

ج- المنتج السياحي غير قابل للخزن، أي لا يمكن خزن خدماته أو تأجيل استخدامها لوقت أخر؛

د- المنتج السياحي غير قابل للنقل، بمعنى أن السائح هو الذي ينتقل إلى دولة المقصد السياحي حتى يستطيع أن يستمتع بهذا المنتج؛

هـ- يمتاز العرض السياحي بتعدد وتداخل العناصر المكونة له، فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، وعادة يصعب الفصل بين هذه العناصر والمكونات عن بعضها فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية ....الخ لتشكل بمجموعها العرض السياحي، وقد يجمع السائح خلال الرحلة الواحدة بين أنماط سياحية متعددة في أن واحد(سياحة دينية وترفيهية وتسوق)؛

و- تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي نظرا لطبيعته المركبة فيساهم في تقديمه عدد كبير من المنتجين سواء من القطاع السياحي أو القطاعات الإنتاجية الأخرى التي تغذي القطاع السياحي بكل احتياجاته؛

ز- المنتج السياحي في دول المقصد يتعرض للمنافسة السياحية من الدول السياحية الأخرى، حيث تشتد المنافسة بين الدول التي تمتلك نفس عناصر الجذب السياحي، وهناك أيضا تنافس بينهم على تسويق المنتج السياحي على الساحة العالمية من اجل الحصول على أكبر حجم من الحركة السياحية الدولية؛

ح- العرض السياحي عرض غير مرن.

المبحث الثالث: مقومات المقاصد السياحية في الجزائر

تجمع الطبيعة و التاريخ في الجزائر لتعطي للمنطقة أصولا سياحية رائعة خلافا لأغلب الوجهات السياحية العالمية ،يمكن لأغلب هذه الموارد و خاصة الطبيعية منها إن تم استغلالها استغلالا عقلانيا و رشيدا أن ترقى بالبلاد لتصبح من بين أهم أورع المقاصد السياحية في العالم بأسره.

ستناول في هذا المبحث مقومات المقاصد السياحية في الجزائر، التي جعلت من الجزائر بلدا سياحيا بامتياز إن تمّ استغلالها استغلالا جيّدا، وهذا من خلال إبراز أهم الموارد الطبيعية و الثقافية التاريخية والدينية:

المطلب الأول: الموارد الطبيعية

لجزائر إمكانيات و مقومات طبيعية تساعدها على تقديم المنتوج السياحي الجيد و المنافس لغيره و ذلك يرجع إلى التنوع البيئي و المناخي الفريد من نوعه بالعالم بالمناطق السياحية و في ما يلي عرض لتلك المقومات التي تتوفر عليها الجزائر

1-الموقع الجغرافي :الجزائر إحدى دول شمال إفريقيا، إذ تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة

و الجزائر تزخر بثروات و مناطق متنوعة، نجد فيها الجبال الشاهقة و الهضاب العليا الفسيحة و السهول و الصحاري و السواحل البحرية الممتدة على طول 1600 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط و هي سواحل ساحرة الحسن و الجمال، و تتربع على مساحة تقدر ب 2381741 كلم 2 منها مليونان تحتلهما الصحراء، هذا الامتداد الذي يتشكل منه جزء صحراوي هام يترامى حتى شبه الجزيرة العربية[1].

2-الأقاليم التضاريسية :تتمتع الجزائر بثروات سياحية متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى و من إقليم إلى أخر و ذلك باختلاف المواقع الجغرافية، إذ أن موقعها الجغرافي جعلها تمتلك سمة متنوعة و شاسعة المساحة و اختلاف معالمها و مناخها، فالسائح يذهب من ضفاف و شواطئ البحر الأبيض المتوسط و المعالم الأثرية بتبسة و شرشال إلى المناطق الصحراوية الهادئة الصافية بتمنراست إلى الطاسيلي و الهقار التي تحمل في ثنايا رسومها الجدارية عمق التاريخ و الحضارات البشرية، و تزخر الجزائر بكل أماكن الراحة و الترفيه كالشواطئ، الجبال، الغابات، و الصحاري و هي موزعة كما يلي:[2]

---

[1] عبد المالك تويي و بودربالة رفيق، **صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق و التحديات**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :الصناعة لسياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 ، ص ص:3-8.

[2] مرازقة عيسى، **التنمية السياحية في الجزائر "دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى لدولي حول : اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلم الاقتصادية و علوم التسيير، يومي 09 – 10، 2010 مارس، ص9 .

●**الساحل الجزائري :**والذي يقدر بحوالي 1622.48 كلم وارتفاعه وتكونه الصخري حيث أن الكتل الصخرية المشكلة له، تتجاوز في بعض الأحيان 1000 م علوا، وأنجزت على هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن أصبح البعض منها يكتسي أهمية كبيرة في السياحة الساحلية، ومحطات مهمة للاستجمام والترفيه كمدينة عنابة بجاية، الخ .كما أن البعض من هذه المدن حضيت بتجهيزات سياحية مثل الفنادق، القرى و المخيمات السياحية مثل المرسى ابن مهيدي القالة، تقزيرت .[1]

●**المناطق الجبلية :**و تتمثل هذه المناطق في مرتفعات الأطلس التلي الذي يقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب حيث أن هذه المرتفعات تشكل فرصة كبيرة لسياحة الاستكشاف و الراحة، و قد أقيمت عدة محطات سياحية على هذه المرتفعات منها محطة الريعة السياحية على ارتفاع 1510 م، و التي تمنح للزائر فرصة ممارسة رياضة التزحلق على الثلج بالإضافة إلى جبال القبائل و التي تشكل حدائق طبيعية أين أقيمت فيها محطة تيكجدة السياحية و التي تمنح كذلك لزائرها ممارسة الرياضات الشتوية و إمكانية التمتع بجولات الصيد البري، بالإضافة إلى أطلسها الصحراوي[2].

و من أشهر المناطق الجبلية في الجزائر:

جبال" شيليا "بالأوراس بالشرق بارتفاع قدره 2328 م.

جبال "جرجرة" بمنطقة القبائل بها قمة لآلة خديجة بارتفاع 2308 م.

جبال" القصور "بارتفاع قدره 2320 م.

جبال" الونشريس "بأعلى قمة تبلغ 1985 م.

جبال" العمور "بارتفاع قدره 1930 م.

●**الصحراء الجزائرية :** تحتوي الصحراء الجزائرية على معالم و منحوتات تعود إلى 7000 و 8000 سنة تعكس رغبة الإنسان الأول في إظهار الحقبة التي عاش فيها حيث تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها، نباتاتها، مناخها، كما تختلف وتتنوع هذه المناطق فيما بينها، و من أهم محطاتها السياحية :مدينة الوادي و غرداية، عاصمة واد ميزاب المنفردة بهندستها المعمارية شكلا و طرازا وواحات الساورة و من أجمل واحاتها تاغيت و بني عباس و تيميمون بالإضافة إلى الهقار و الطاسيلي أين توجد محطة الاسكرام أعلى قمة في الهقار حيث أن محطة الطاسيلي تعتبر أول محمية صحراوية مصنفة عالميا[3].

---

[1]صفوان العيد و بولعسل محمد، **التنمية السياحية المستدامة في الجزائر(فرص و تحديات)**، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي،جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 ،ص4 .

[2] **كيبش** 2كيبش جمال و بلال كامش، **واقع السياحة في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول** :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادةمن التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي،جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 ،ص8

[3]عرقوب نبيلة و بوشة محمد، **التنمية السياحية في الجزائر و سبل تطورها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول** :القطاع الخاص و دوره في تنمية السياحة، جامعة آكلي محند اولحاج بالبويرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 28 – 27 ديسمبر 2015 ، ص4

•**المحطات المعدنية :**إن الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة و قدراته السياحية و الثقافية الهائلة و المعقدة و حتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخاصيات علاجية مؤكدة،

تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه يرتكز اغلبها في شمال البلاد و تنقسم هذه المنابع إلى 07 :محطات للمياه المعدنية المهيأة 136 /مصدر ذو أهمية محلية 55 / مصدر ذو أهمية هوية 05 /منابع ذات أهمية وطنية، حيث تعتبر مصحات و منتجعات طبيعية يمكن استغلالها سياحيا و تتوزع هذه الحمامات في العديد من المناطق الجزائرية على سبيل المثال:

حمام" دباغ "و" الشلالة "بولاية قالمة.

حمام" الصالحين "بولاية بسكرة.

حمام" بوحنيفية "بولاية معسكر.

حمام" ربي "بولاية عين الدفلة.

حمام" قرقور "و" السخنة "بولاية سطيف.

حمام" بوحجر "بولاية عين تموشنت.

إن قيام السياحة العلاجية وبوجود مثل هذه الحمامات سوف يساعد على تحقيق دخل جديد، لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة أو طويلة، فكلما زادت فترة إقامة السائح كلما زادت نفقاته، ويساعد هذا النوع من السياحة على خلق انطباع ايجابي للسائح وخاصة بالنسبة للمرضى الذين يتم علاجهم بصورة جيدة أو يشفون من أمراضهم عند قدومهم للعلاج، وهذا بدوره يشجع على إنجاح المنطقة وجعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محليا و عالميا.

و لكن تبقى هذه الثروة غير مستغلة بكيفية فعالة، إذ لا تزال أكثر من% 60 منها على حالتها الطبيعية و بالنسبة لما هو مستغل بشكل تقليدي لا يتجاوز 50 منبعا، و هي مؤجرة للخواص من طرف البلديات عن طريق المزاد العلني دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة .[1]

•**المناخ** :يعد المناخ أكثر العوامل الطبيعية تأثيرا على الموارد السياحية، فالمناخ الجيد يعد احد أهم عوامل الجذب في أي منطقة سياحية، فمن المفضل قضاء العطل في المناطق التي تتسم بدرجات حرارة معتدلة و سطوع منتظم و دائم للشمس و انعدام الأمطار.

و قد اهتم الجغرافيون بدراسة العلاقة بين المناخ و السياحة، و جاء دورهم في جانب تحديد المناطق التي تصلح للأنواع المختلفة من هذه الأنشطة، و تحديد الظروف التي تصلح للقيام بها لأن بعض فرص الاستجمام و بصفة خاصة العطل السنوية المخطط لها تتم بعيدا عن المنزل، و في هذه الحالة فان السائح يكون بحاجة إلى معلومات

[1] الديوان الوطني للسياحة، الجزائر " :حمامات معدنية"، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009 ، ص ص: 11-12-14.

كافية عن الأحوال المناخية المحتملة، و يختلف المناخ في الجزائر من منطقة إلى أخرى بحسب التضاريس و القرب من خط الاستواء، حيث يسود الجزائر أربعة أقاليم مناخية متباينة و هي:

الإقليم المتوسط :يسود المنطقة التلية، أمطاره متذبذبة تتناقص من الشرق نحو الغرب، يتراوح معدلها السنوي بين2001 – 600مم، أما المتوسط الحراري فحوالي 17°

الإقليم شبه الجاف :يسود الهضاب العليا و الأطلس الصحراوي تزيد فيه الفوارق الحرارية في حين تقل الأمطار المتوسط السنوي يتراوح بين 200 و 400 مم، تنمو به حشائش الاستبس و الحلفاء.

الإقليم الصحراوي :يسود معظم مساحة الجنوب، إذ به الحرارة وتشح الأمطار، اقل من 100 مم، ولا يظهر الغطاء النباتي إلا في الواحات.

الإقليم المداري :في نطاق ضيق إذ يسود منطقة الهقار و الطاسيلي، الحرارة معتدلة، و الأمطار صيفية و قليلة تنمو الحشائش و الأشجار في بطون الأودية[1].

•**الحظائر السياحية الوطنية** :تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن وهي كالتالي: [2]

الحظيرة الوطنية للقالة(78000 هكتار) :تقع شمال الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط و تضم 3 شواطئ، و 03 محميات تحتوي على 50 نوعا من الطيور و أنواع من الحيوانات الأخرى.

حظيرة جرجرة (500.18 هكتار:) وتقع في قلب الأطلس التلي تبعد 50 كلم عن الجزائر العاصمة، تستقر فيها الثلوج لمدة 3 أشهر في السنة(ديسمبر، جانفي، فيفري.)

حظيرة غابات الأرز (ثنية الحد 616.3 هكتار):تبعد 3 كلم عن مدينة ثنية الحد، و تقع إلى حافة سلسلة الونشريس في الأطلس التلي.

حظيرة الطاسيلي (100 هكتار) :و تشمل الطابع الأثري، بمختلف النقوش و الرسومات الصخرية و هي مصنفة كتراث عالمي منذ. 1982 .

الحظيرة الوطنية للهقار :أنشئت عام 1987 و المعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو و هي تضمهضبتي الاتاكور، الحظيرة النباتية و الحيوانية بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 12000 سنة.

---

[1] الشاهد الياس التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية و ميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3 ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2013 – 2012 ، ص ص:191 -192 .

[2] بوفاس الشريف و بن خديجة منصف، **ترقية تسويق المنتوج السياحي في الجزائر :الواقع و التحديات**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني لأول :حول المقاولاتية و تفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 23 – 22 افريل، 2014 ص4

هناك مجموعة من الحظائر الوطنية مثل بلزمت (600 هكتار)، باتنة و تازا (300 هكتار)جيجل و قوراية (100 هكتار).

المطلب الثاني: الموارد الثقافية والتاريخية والدينية

أهم المناطق التاريخية و الثقافية في الجزائر :تمتلك الجزائر إرثا سياحيا متنوعا، و تعتبر المتاحف التاريخية و الثقافية من بين أنواع هذا الإرث السياحي التي تتوفر عليه الجزائر و التي تجمع بين المتاحف الحكومية و المناطق الخاصة بالأفراد موزعة على كل بقع التراب الجزائري، تغطي عددا من المواضع المختلفة مثل الآثار، الفنون و هي تدل بذلك على الثراء الذي تزخر به الجزائر، الضارب في عمق التاريخ و الحضارة، و تتمثل هذه المتاحف فيما يلي:

–المتحف الوطني للجيش :هذا المتحف انشأ في عهد الرئيس الراحل هواري بومدين وكان مقره بالأبيار تم تحويله إلى رياض الفتح سنة 1983 ، و قد تم تدشينه برياض الفتح بالعاصمة من قبل الرئيس الجزائري الأسبق الشاذلي بن جديد و يحتوي هذا المتحف على المرافق التالية :الحضيرة، قاعة المحاضرات، مكتبة إدارية.

ونشاط مهام المتحف الوطني للمجاهد كما يلي:

جمع الوثائق والشهادات والأشياء والأعمال والآثار المرتبطة بفترة ثورة التحرير الوطني .جمع المراجع وتبادل المعلومات العلمية والتقنية مع الهيئات المتخصصة الوطنية والأجنبية.

نشر المعلومات عن طريق المطبوعات والمجلات والكتيبات ووسائل الإسناد السمعية ا ولبصرية.

–المتحف الوطني للفنون الجميلة :ويعتبر أيضا من ارقي المتاحف في شمال إفريقيا و هو متواجد بالعاصمة الجزائرية و هو ليس فقط متحفا في حد ذاته لكنه معلما معماريا أيضا بني في القرن الثالث عشر، و بما انه كان يستعمل كقصر، فلقد تم تجديده و ترميمه، لقد توسع عبر مئات السنين ليصبح رمزا مذهلا، الذي يعتبر الأفضل في عالم الهندسة العربية المسلمة.

–المتحف الوطني للمنمنمات والزخرفة وفن الخط :ومقره العاصمة الجزائرية، يحتوي على لوحات فنية إضافة إلى مجموعات من فن الخط، ويهتم باقتناء المخطوطات وترميمها وحفظها.

–المتحف الوطني للفن الحديث و المعاصر :مقره أيضا العاصمة الجزائرية تحتوي على مجموعات من تحف الفنون الحديثة المعاصرة مثل الفنون التشكيلية، و الفنون التخطيطية، و فن التصوير، فن الفيديو، و وسائل الإعلام الجديدة و الإبداع الصناعي.

متحف احمد زبانا :يقع هذا المتحف بولاية وهران، و احمد زبانا هو أول شهيد يتم إعدامه بواسطة مقصلة سلطات الاحتلال الفرنسي، و يحتوي هذا المتحف على أرشيف كبير لتاريخ الجزائر القديم و الحديث و المعاصر و يحتوي كذلك على الآثار الحفاظ على التحف الموجودة في المواقع الأثرية.

القديمة الرومانية و الإسلامية و أثار ما قبل التاريخ، و الهدف من وراء تدشينه هو الرغبة في بالإضافة إلى متحف احمد زبانا توجد الكثير من المتاحف في الجزائر نذكر منها:

•المتحف الجزائري للآثار القديمة و الفنون الإسلامية.

•متحف محمد راسم للفن التشكيلي والمخطوطات القديمة

•المتحف الوطني نصر الدين دينه الذي دشن سنة 1993.

•متحف سيرتا بقسنطينة الذي يحتوي على مجموعة معتبرة من التحف.

•المتحف الوطني لسطيف الذي يحتوي على تحف أثرية صغيرة مصنوعة من البرونز و الزجاج والفخار، وحجر الصوان، و عظام الحيوانات و غيرها.

•مركز الفنون والثقافة في قصب رؤساء البحر وهو من أهم المعالم التاريخية الذي يروي قصبة الجزائر إلى غاية مياه البحر الأبيض المتوسط في العهد العثماني[1].

أهم المواقع و المحميات التاريخية في الجزائر :إن كثرة الأحداث و الوقائع التاريخية في الجزائر لا يمكن عدها، و ذلك لأنه لا يوجد مكانا إلا و يتحدث عن واقعة تاريخية في عصر ما، و يوجد في الجزائر عموما أكثر من 300 موقع تاريخي و اثري و منها ما هو مصنف عالميا، و من أهمها ما يلي:

قلعة بني حماد :تقع قلعة بني حماد بالمعاضيد 36 كلم شمال شرق ولاية المسيلة، و تعد بني حماد من احد رموز الدولة الإسلامية بالجزائر، و تعتبر امتدادا لدولة حماد بن بلكين الذي حاول تثبيت الهوية الإسلامية، و يعود تاريخ انجاز و بناء هذه القلعة سنة 1007 م إلى 1008 م و قد دامت مدة بناء هذا الصرح الإسلامي 30 سنة استخدمت فيه الهندسة المعمارية الأصلية بزخارف و تصميمات تعكس التراث الإسلامي الممتد عبر القرون الغابرة

جميلة :هو مدرج روماني يقع شمال شرق الجزائر، تم تصنيفه من طرف منظمة اليونسكو سنة. 1982 كموقع ضمن مواقع التراث العالمي، و يبعد 50 كلم عن مدينة سطيف، و يحتوي على أجمل المعالم الأثرية القديمة أسسها الإمبراطور" نرفا" **Nerva** " سنة 96 م إلى 98 م و توسعت المدينة في القرنين الثاني و الرابع حسب مخطط هندسي مدروس من حمامات و حدائق و متاحف.

تيمقاد :و هي مدينة أثرية تبعد قرابة 37 كلم عن مدينة باتنة و كانت تسمى" **تاموقادي** "بنيت سنة 100 م في عهد" **تراجان** "و تم إدراجها ضمن التراث العالمي من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982 و يوجد بها مسرحا كبيرا يستقبل سنويا مهرجانا دوليا للغناء و تضم تيمقاد :باب كبير يسمى المنتدىLe Forum المكتبة القديمة، المسرح و القصر البيزنطي و السوق، قوس نصر القائد تراجان[2].

تيبازة :وتنعي كلمة تيبازة باللغة الفينيقية **الممر**لأنها كانت معبرا و ممرا بين مدينتي الجزائر و شرشال، ثم أصبحت تعرف بقرطاجة، و اكتشافها يعود للقرن الخامس قبل الميلاد، و عندما جاء الرومان تحولت إلى مستعمرة تتبع

[1] عبد المالك توبي و بودربالة رفيق، صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق و التحديات، مرجع سابق، ص1

[2] نبيل بوفليح و تقروورت محمد، **دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا**، حالة "الجزائر تونس، المغرب"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع و الأفاق ، جامعة الشلف، يومي 12 - 11 - - ماي 2010 ، ص. 8

لروما في عهد الإمبراطور" **كالوديوس** 54 – 41 "م .و قد تم إدراجها ضمن المعالم التاريخية العالمية من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982م.

وادي ميزاب :يقع وادي ميزاب بمدينة غرداية، و يعود تاريخ بناؤه إلى القرن العاشر ميلادي و تتميز منطقة ميزاب بأصالتها و طابعها المعماري الفريد من نوعه و الذي هو مزيج بين الجمال و البساطة المستمدة من نمط المعيشة و ليس بإمكان السائح أن يقصد ميزاب و لا يزور " بني برقي "المدينة المقدسة للمي زاب، كما يحيط بها خمسة قصور تم انجازها آنذاك على أساس تصاميم صحراوية و قد تم إدراجها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو سنة1982 .

القصبة :تعتبر القصبة مركزا سياحيا هاما لما تحتويه من آثار عريقة و قصور غاية في الجمال و التصميم على الرغم من تعرضها للسرقة و الهدم المستمر في فترة الاستعمار الفرنسي و تعرضها للكوارث التي حلت بالجزائر خلال الفترة الأخيرة من فيضانات و زلازل والقصبة تقع في مدينة الجزائر العاصمة و قد تم بناؤها في العهد العثماني على الهضبة المطلة على البحر الأبيض المتوسط لتكون قاعدة عسكرية مهمتها الدفاع عن القطر الجزائري كله، و هي مبنية على الطراز التركي العثماني و تشبه المتاهة في تداخل أزقتها بحيث لا يستطيع الغريب الخروج منها لوحده لوجود أزقة كثيرة مقطوعة تنتهي بأبواب المنازل، و القصبة تحتوي على عدة أزقة أهمها " زنيقة العرايس"و"زنيقة نزيم بك "و فيها عدة عيون مشهورة كالعين في باب جديد، و بئر صباح في قلب القصبة.

الطاسيلي تاجر :بعد أن تم تصنيفها كإرث حضاري عالمي من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982 كحديقة وطنية محمية تم إعادة إحياء هيبتها العالمية و ذلك بإدراجها في مختلف المؤتمرات و المعارض السياحية العالمية، فهي تعتبر مع جبال الهقار وجهة سياحية رائعة للسياح المحليين و الأجانب لما تمتلكه من مواقع تجذب السياح، فهي تمتلك اكبر متحف للنقوش الصخرية عبر مناطقها بهضبة" ماداك "كما يعتبر رواق" واد جرات "الموجود على الهواء الطلق الأكبر من نوعه في المعمورة، وهو يمثل أجمل رواق للنقوش الصخرية في الجزائر بمحطات ال 75 و التي تضم أزيد من 4000شكل تم جردها عبر مسافة تقدر ب 30 كلم، و ذلك دون احتساب باقي الرسومات الأخرى و مجموعها 30000رسم[1].

الصناعات التقليدية :تشكل الصناعات التقليدية و الحرف اليدوية إرثا حقيقيا يمكن استغلاله للترويج و القصد السياحي و ذلك من خلال الصالونات و المعارض الوطنية و الدولية، و يتميز بثرائه و تنوعه من منطقة إلى أخرى.

[1] حميدة بوعموشة و خالد سالمنة، **السياحة خيار استراتيجي لتحقيق التنمية في الجزائر في ظل تنويع الاقتصاد**، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي،جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016،ص5.

المطلب الثالث: المنتجات المتعلقة بالتجهيزات العامة الموارد المادية

إن توفر المؤهلات الطبيعية، التاريخية والحضارية ليس كافيا لوحده لإنجاح النشاط السياحي في الجزائر، وإنما يستوجب دعم هذه المؤهلات بموارد مادية تلزم هذا النشاط وعليه فلا بد من تطوير البينة التحتية اللازمة كالطرق والموانئ و شبكة الاتصالات مما يؤدي إلى استقطاب عدد كبير من الزوار وإطالة مدة إقامتهم داخل البلد السياحي المضيف حيث يعود بالمنفعة الايجابية للدولة.[1]

تعتبر الهياكل القاعدية المؤشر المحدد لتقدم الدول أو تخلفها، وهذا راجع لأهميتها في العديد من القطاعات أبرزها قطاع السياحة، مما استوجب على الجزائر وضع خطط واستراتيجيات على المدى القريب والبعيد لأجل تطوير هياكلها خاصة قطاع النقل و الفنادق ومجال الاتصالات التي شهدت تطورا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة وهذا راجع إلى سياسة الدولة المنتهجة اتجاه قطاع هذا ، حيث في مثالنا هذا سنحاول الوقوف على أبرز الخصائص التي تميز قطاع النقل ومقومات الطاقة الفندقية وشبكة الاتصالات في الجزائر.

أ- قطاع النقل: تعتبر الجزائر من الدول التي أعطت اهتماما كبيرا لقطاع المواصلات وذلك من خلال تطوير شبكة النقل بمختلف أصنافها مما سهل تشجيع نشاط السياحة في مختلف مناطق الوطن حيث نجد:

1- النقل البري: يتمثل في العناصر التالية[2]:

- شبكة الطرقات

يبلغ طول شبكة الطرقات في الجزائر حوالي 90000 كم وتنقسم إلى:

- الطرق الوطنية: 22000 كم؛
- الطرق الولائية: 26000 كم؛
- الطرق الثانية: 42000 كم؛
- الطرق في طور الانجاز: 3200 كم وهي خصوصا طريق سيار شرق – غرب.

- شبكة السكك الحديدية :

يبلغ عددها حوالي 4200 كلم تتكون من:

[1] سليمة طبايبية وآخرين، "**الملتقى الدولي الأول حول السياحة تحت عنوان :السياحة والتنمية المستدامة**"، جامعة باجي مختار عنابة: الجزائر، 29-30 سبتمبر 2017، ص05.

[2] عدلي زهير وسعدي راضية، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد32، جامعة الجزائر3، خلال سنة2015، ص46

1435كلم شبكة عادية، 1055كلم شبكة ضيقة، 305كلم شبكة مزدوجة، 299كلم شبكة كهربائية.

ومنه حسب المعطيات السابقة فإن قطاع النقل في الجزائر شهد تحولا ملحوظا وهذا راجع لسياسة الدولة في تطوير هذا القطاع ليساعد لجعله يلبي احتياجات المجتمع هذا من جهة، أما من جهة ثانية لدعم التنمية السياحية في بلادنا.

2- النقل الجوي: عرف النقل الجوي في الجزائر تطورا ملحوظا،حيث نجد31 مطارا موزعا عبر كامل التراب الوطني،أغلبها مطارات دولية تسيطر شركة الخطوط الجوية الجزائرية على أغلب المحطات ب 35محطة عبر أوروبا وإفريقيا ،الشرق الأوسط كما تغطي هذه الشركة أغلب المدن الداخلية و المناطق الساحلية[1].

إضافة إلى تواجد خطوط جوية أخرى تدعم الوجهات داخل وخارج البلاد مثل الخطوط التونسية، الفرنسية و القطرية...الخ

مع ذلك تغطية النقل الجوي في الجنوب تبقى ضعيفة وهذا ما يؤثر سلبا على التنمية السياحية في هذه الوجهات[2].

وعليه فإن النقل الجوي يعتبر موردا هاما لتطوير الحركة السياحية داخل وخارج التراب الوطني ،ولا بد من الدولة الجزائرية دعم هذا القطاع من نواحي متعددة خاصة من ناحية الجودة التي تعتبر عاملا بارزا في جذب السياح، كما لاننسى ضعف تغطية الرحلات نحو جنوب البلاد وهو ما يؤثر سلبا على قطاع السياحة .

3- النقل البحري: يعتمد العمل البحري في الجزائر على 13 ميناء للعديد من الخدمات كالتجارة والصيد البحري إضافة إلى ميناءين 02 متخصصين في المحروقات ومن أهمها نجد:ميناء الجزائر العاصمة، ميناء وهران، عنابة، جيجل والتي تضمن 75%من نسبة حركة الملاحة[3].

ب- الإتصالات: شهدت الجزائر تطورا هاما في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية، إذ أصبح الهاتف وشبكة الانترنت سهلة المنال خاصة بعد إدخال" ADSL" فيها ما يقارب 05ملاين مشترك سنة 2005 بنسبة (90%)، وتجاوز عدد مشتركي خدمة الانترنت الفائق السرعة ADSL المليوني مشترك في نهاية جوان2015 مقابل 1.5 مليون سنة2014،حيث تم تسجيل أكثر من مليوني مشترك في خدمة الانترنت الفائق السرعة ADSL على المستوى الوطني من بينهم50بالمئة استفادوا من نظام عقدة الوصول المتعددة الخدمات MSAN، خدمة MSAN تكنولوجيا حديثة توفر عن طريق خط ثابت إضافة إلى الهاتف بالصوت والصورة بعض الخدمات مثل مشاهدة القنوات التلفزيونية المجانية ومشاهدة فيديو عند الطلب VOD، كما بلغ عدد مشتركي الهاتف الثابت

(1)المرجع نفسه.ص48.

[2] Schéma Directeur d'Aménagement Touristique, SDAT2025 -live1-p45.

[3]سماعيني نسيبة، **دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر**، رسالة ماجستير في إدارة أعمال،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران: الجزائر، 01جوان2014، ص57.

3.1مليون مشترك، وفيما يخص توسيع وتطوير شبكة اتصالات الجزائر تم انجاز أكثر من63 ألف كم من الألياف البصرية إلى غاية نهاية جوان 2015، وتطمح المؤسسة إلى تعميم الألياف البصرية بمعدل10 إلى 15 ألف كم في السنة[1].

ج- الطاقة الفندقية: شهدت طاقات الإيواء السياحي تطورات معتبرة، لكن هذا التطور يبقى بعيد إذا ما قورن مع مستوى طاقات التي تتوفر عليها دول الجوار[2]، حيث ورث الجزائر مباشرة بعد الاستقلال طاقات إيواء تقدر ب: 5922 سرير موزعة حسب نوعية المنتوج[3].

[1]عدلي زهير وسعدي راضية، مرجع سابق، ص ص:46-47.
[2]خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص230.
[3]بزة صالح، **تنمية السوق السياحية بالجزائر (دراسة حالة ولاية المسيلة)**، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع: إستراتيجية السوق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة: الجزائر، ص57.

خلاصة:

ومن هنا يمكننا القول أن المقاصد السياحية ما هي إلا مناطق جغرافية اعتمدت على توفير كافة المستلزمات والإغراءات للسائح من أجل استقطابه، فهي اليوم تحقق عائدات مالية ضخمة، خاصة في الدول المتقدمة نظرا لما تملكه من الهياكل القاعدية المتطورة حيث تعتبر الجزائر من بين الدول التي تزخر بالعديد من مقومات المقصد السياحي التي بإمكانها جعل من الجزائر مقصد سياحي عالمي وهذا إذا تم الحفاظ عليها واستغلالها وفق خطط مدروسة يكون المبتغى منها تحقيق الثروة والمساهمة في الاقتصاد الوطني.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لبحيرة الضاية

تمهيد:

حاولنا في ما سبق عرضه الإحاطة بالجانب النظري لموضوع الدراسة حيث تطرقنا في الفصل السابق لموضوع كل من الابتكار السياحي و أماكن الجذب السياحي، وكذا طبيعة العلاقة بينهما إذ يعتبر ما تعرضنا إليه، في الجانب النظري بمثابة خلاصة ما توصلنا إليه من خلال البحث و التحري عن موضوع الدراسة في متغيرات الدراسة، لكنه ليس كافيا إذ لابد من إسقاطه على الواقع العملي بغية معرفة دور الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية، متخذين بحيرة الضاية لولاية المدية كنموذج ، وهو ما يساعدنا أكثر في تشخيص مستوى إدراك متغير الدراسة لدى العاملين عينة الدراسة.

وعليه سنتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول:التعريف ببحيرة الضاية وإجراءات الدراسة الميدانية؛

المبحث الثاني:تحليل نتائج الدراسة الميدانية؛

المبحث الثالث:اختبار فرضيات الدراسة الميدانية؛

المبحث الأول:تعريف ببحيرة الضاية

سنقوم في هذا المبحث بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، حيث سنتطرق لتقديم ولاية المدية وكذا تعريف بالبحيرة الضاية محل الدراسة، مجتمع الدراسة وكيفية اختيار عينة الدراسة،نوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، الأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات، كما تم التطرق إلى صدق ومدى ثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول:تعريف ببحيرة الضاية

أولا:تقديم ولاية المدية

تعد المدية إحدى ولايات الجزائر ورمزها هو26،يقدر عمر ولاية المدية بألف عام أو يزيد ،فالمدية عاصمة **بايلك التيطري**.يعود تاريخها إلى عهد قديم أي حوالي 350هـ،بحيث قال أحد المؤرخين(المدية عتيقة قديمة،وأن المدية سبقت بني زيري وأنها أقدم من أشير...)،فقد تداولت عليها عدة حضارات وسكنتها الكثير من الشعوب وهي تقاطع مدينة تلمسان في عدة تقاليد لتشابه أنماط المعيشة لدى سكانها وطريقة عمرانهم،وأسلوب حياتهم ومن الشخصيات التي ولدت وترعرعت بالمدينة الشيخ ابن شنب وفضيل اسكندر،كما أنها كانت عاصمة الولاية الرابعة في حرب التحرير ضد المستعمر الفرنسي والمدية اليوم من بين ولايات **الجزائر** تتوفر على منتوج ثقافي،سياحي،تاريخي،تضم64 بلدية موزعة على19دائرة و5 مقاطعات إدارية هي:المدية، البرواقية، قصر البخاري،شلالة العذاورة،تابلاط.

ثانيا:توزع سكان الولاية

يغلب على نشاط سكان ولاية المدية على ما تجود عليه الأرض لذا فإن الزراعة والرعي هي الغالبة على النشاط الاقتصادي لقاطني الولاية،بحيث أنه تقدر المساحة الإجمالية للولاية ب595 877هكتار منها من المساحة الفلاحية الإجمالية المساحة الفلاحية الإجمالية والمقدرة ب 541 775هكتار أي88% من المساحة الكلية،والمساحة الصالحة للزراعة فهي محددة ب 959 338هكتار.

وصل عدد سكان الولاية في 31/12/2011حوالي 861204 نسمة وقد تم حسابه وفق معطيات سنة2009. [1]% بحساب نسبة الولادات والوفيات أي بنسبة تزيد عن 02%.

تملك ولاية المدية المؤهلات معتبرة (طبيعية، ثقافية، تاريخية ودينية) تمكنها لتكون قطب سياحي بامتياز وهذا إذا تم استغلالها استغلالا جيدا، فممارسة السياحة فيها يكفل لها تحسين صورتها على المستوى الداخلي والخارجي حيث تحتوي على مناطق سياحية جيدة وخلابة نذكر من أهمها: المحمية الطبيعية بالحمدانية، وبن شيكاو،ضريح العقيد بوقرة،و تمزقيدة...إلخ.

[1]الموقع الرسمي لولاية المدية.

ومن هنا سنتطرق إلى أهم منطقة من المناطق السياحية في ولاية المدية وهي بحيرة الضاية كمقصد سياحي جذاب حيث يمكن تعريفها على أنها:

ثالثا:تعريف بحيرة الضاية

تعد بحيرة الضاية منطقة سياحية رائعة ومحمية بيئية تتبع الحظيرة الوطنية للشريعة،تكثر فيها المناظر الخلابة وهي مقصد الكثير من السياح للراحة والاستجمام وتعد مخزنا متنوعا للثروة الحيوانية والنباتية وأنواع الطيور مثل اللقلق، النسرالملكي، الحجل،البط، النسور، العقاب والعديد من الطيور المهاجرة، كما تعرف الغابة المحيطة بالبحيرة تنوعا كبيرا في الأشجار والنباتات كشجر البلوط والكستناء والقندول والأعشاب الطبية المختلفة.[1]

رابعا:تاريخ المنطقة

هذا الموقع الجذاب كان مصدر إلهام للكثير من القصص التارخية والخيالية المتوارثة عبر الأجيال لتصبح ثابتة في الذاكرة الجماعية لسكان المنطقة إلى يومنا هذا، وأشهر هذه الأساطير التي رويت عن طريق مدوني جيش الاحتلال ،تحكي أنه في أواخر القرن12م كان يوجد رجلا صالحا يدعى(سي محمد بوشاقور)أقام في منطقة موزاية التي تضم الكثير من القبائل المتقاتلة فيما بينها بشكل مستمر وفي خلال بضعة أعوام نجح هذا الأخير في إقامة الصلح بين المتقاتلين المتواجدين في سفوح جبال الأطلس، ومن أجل مكافأتهم على الامتثال للصلح عاهدهم بتطوير بلادهم، حيث قام بشق الجبل بفأسه، فنتج عنه سيل جارف أفاض واد متيجة،انبثق عنه واد سمي بواد الشفاء(واد شفة)لأن مياهه تشفي سريعا إصابات مختلف محاربي القبائل.

وبعد العودة إلى ديارهم التمس ممثلي القبائل المتصالحة مرة أخرى المساعدة من الولي الصالح لجعل حقول الكروم المزروعة في المنطقة وافرة الإنتاج،سي محمد بوشاقور استقر في جبل تمزقيدة وأمر مختلف القبائل بإحضار في كل صباح قلة من الماء ليصبها على رأس قمة الجبل ومن هنا نشأت أسطورة بحيرة الضاية المعلقة التي لا تجف مياهها أبدا وتبقى وافرة حتى في أوقات الجفاف الشديد، البحيرة المعلقة بقيت لمدة طويلة مكان يزوره سكان المنطقة للبحث عن علاج شاف،من خلال رحلتهم يحافظ الزوار على الطقوس القديمة الموروثة عن أجدادهم، بحلول موسم الحرث أو الجني يقوم الزوار بالصعود إلى قمة الجبل لأجل الاحتفاء وملىء 500 قلة التي توجد بالقرب من ضريح الولي الصالح.[2]

خامسا:الموقع الجغرافي وعدد سكان المنطقة

[1]https:/ /e3arabi .com ,01 /06/2022,12 :30 .
[2]https://ar.m.wikipedia.org,04/06/2022,11:30

بحيرة الضاية هي أعلى بحيرة على مستوى سطح البحر في الجزائر،تقع على إرتفاع1170 متر،تقع بالجهة الغربية من الأطلس البليدي في الطريق بين بلديتي عين الرمانة وتمزقيدة(أي بين ولايتي المدية والبليدة)وتبعد حوالي7كم عن الحدود الإيدارية بين ولايتي المدية وعين الدفلى(بلدية بومدفع)وهي تتبع إداريا ولاية المدية.

بطاقة تقنية للموقع السياحي موقع الضاية

رمز	وصف
اسم الموقع	موقع الضاية
الطابع	بيئي/جبلي
الولاية	المدية
البلدية	تمزقيدة
العنوان	أعالي قمة جبل تمزقيدة
معرض الصور	موجودة
فيديو	موجودة
وصف الموقع السياحي	كنز من كنوز الطبيعة التي تحمل الكثير من أسرار الجمال،تسمى البحيرة المعلقة والتي تقع في قمة جبل تمزقيدة على ارتفاع أكثر من 1200متر فوق سطح البحر ،و1390هكتار غابة تحيط بالبحيرة،تعطي صورة واضحة للجزء الشمالي لسهل متيجة والتبع للحظيرة الوطنية للشريعة والغطاء النباتي المتنوع...إلخ.
متوسط المدةا لزمنية اللازمة لزيارة الموقع	1س 30د
المسافة بالكيلومترات من عاصمة الولاية	24كلم
النقل من عاصمة الولاية	سيارة،حافلة
خط الطول	36°2202.47N
خط العرض	02°4137.80E
معلومات إضافية	تابعة لحظيرة الشريعة

هذه البحيرة واقعة في قمة جبل تمزقيدة،تعطي صورة واضحة للجزء الشمالي لسهل متيجة،واد بورومي وشفة من الناحية الشرقية،مدخل المدية وواد حربيل جنوبا،وجزء من أعالي شلف غربا،تمتد على مساحة هكتارين محاطة بسلسلة غابية تحتوي على أنواع عديدة من النباتات كأشجار البلوط الأخضر،البلوط الفليني...إلخ ،وهذا التنوع النباتي حول المنطقة إلى مكان مفضل لمختلف أصناف الطيور مثل:اللقلق الأبيض،الكروان...إلخ وكذلك أصناف الثدييات كالقرد ماغو،الأرانب،الثعلب،الحرباء،والسلحفاة.[1]

المطلب الثاني:مشروع ترقية بحيرة الضاية إلى مقصد سياحي

لتوفير الراحة للسياح نقوم بالابتكار في بحيرة الضاية هذا من أجل ترقية المقصد واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح حيث قمنا ببعض الاقتراحات يجب توفيرها أو القيام بها نذكر منها:

- مراكز الإيواء مثل:مرقد عائلي يوجد فيه حوالي20غرفة نوم+مطعم بتكلفة:1350000000دج.
- عيادة صغيرة بتكلفة:240000000دج.
- أماكن للصلاة مكان للرجال+مكان للنساء بتكلفة:50000000دج.
- حديقة صغيرة للحيوانات والمتمثلة في حظيرة للخيول ومكان للطيور المتنوعة بتكلفة:300000000دج.
- موقف للسيارات والذي يحمل حوالي 50 سيارة بتكلفة:250000000دج.
- ومطعم يحمل حواليfast food- مطاعم والذي تتمثل في مطعمين صغيرين للأكل الخفيف
- 15طاولة للأكل التقليدي بتكلفة:400000000دج.
- دار للحرف والصناعة التقليدية بتكلفة:240000000دج.
- أماكن للتسلية والترفيه الخاصة بالأطفال بتكلفة:100000000دج.
- بيوت خشبية حوالي 10بيوت بتكلفة:40000000دج.
- ترميم الطرقات بتكلفة:300000000دج.
- خيم والمتمثلة في 4 خيم بتكلفة:40000000دج.
- مقهى عائلي صغير يوجد 10 طاولات بتكلفة:220000000دج.
- تلفريك بتكلفة:200000000دج.
- سيارات من أجل نقل السياح بتكلفة:400000000دج.
- مراحيض متمثلة في مرحاض للرجال ومرحاض للنساء بتكلفة:70000000دج.

من إعداد الباحثتين بالاعتماد على المهندس المعماري

[1]مديرية الصحة والسكان لولاية المدية.

تمتلك بحيرة الضاية مقومات طبيعية التي تؤهلها لأن تصبح وجهة سياحية بامتياز فان كنت تبحث عن وجهة سياحية بامتياز فان كنت تبحث عن وجهة سياحية ذات اختلاف وطابع خاص فقد تكون السياحة في بحيرة الضاية هي الأنسب.

فأفضل فصل للسياحة هو فصل الربيع من شهر مارس إلى شهر ماي حيث يكون موسم دافئا لمحبي الطقس المعتدل، كما أن في تلك الشهور تكون الأمطار نادرة قد تصل إلى 2.3أيام فقط شهريا،بالرغم من الطقس الدافئ إلا أن الربيع هو الموسم الأكثر ازدحاما بالسائحين أي موسم الذروة، وبالنسبة للأسعار مرتفعة نوعا ما لذا يجب وضع تخفيضات في بعض أسعار الخدمات حوالي8 %.

وبالنسبة لفصل الصيف من شهر جوان إلى شهر أوت وفي هذه الشهور يكون الطقس حارا مع درجات حرارة عالية.وتقل فرصة أقل هطول الأمطار وقد تنعدم.ويعتبر موسم الصيف هو ثاني أكثر موسم إزدحاما للسياحة.ولكنه موسم مناسب لمحبي العطلات الصيفية حيث الشواطئ والأنشطة المائية،وبالنسبة كذلك نوعا ما مرتفعة بسبب الإزدحام لذا يجب تخفيض في بعض أسعار الخدمات حوالي 6%

وبالنسبة لفصل الخريف يكون من شهر سبتمبر حتى شهر نوفمبر حيث هذا الفصل طقسه معتدل، حيث الرطوبة والرياح فرصة سقوط الأمطار تكون من 2إلى3أيام شهريا. تقل حشود السائحين خلال هذه الأشهر بسسب الطقس،وبالتالي تكون أسعار الفنادق أقل من مواسم الذروة.

وبالنسبة لفصل الشتاء والذي يكون من شهر ديسمبر حتى شهر فيفري حيث في هذا الفصل يكون الطقس بارد جدا في هذا الوقت، ومع ذلك سوف تكون السياحة ممتعة للسائحين ولمحبي العطلات الشتوية،والتزلج ويعتبر موسم الشتاء هو الأقل جذبا للسائحين لذلك تكون الأسعار منخفضة مقارنة بالأسعار في الفصول الأخرى.[1]

المطلب الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية

اولا : بناء أداة الدراسة و ثابتها

01/حدود الدراسة:تتمثل محددات الدراسة فيما يلي

- **الحدود البشرية:** استهدفت الدراسة رواد بحيرة الضاية بالمدية؛
- **الحدود المكانية:** ركزتالدراسة على بحيرة الضاية؛
- **الحدود الزمنية:** تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 25 فيفري 2022 إلى غاية 10 جوان .2022

[1]السياحة في الجزائرwww.travellwd.com،04:12/06/06،2022.

2/ مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه يمثل جميع المفردات أو الأفراد الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، التي يسعى الباحث إلى معرفة بعض خصائصها وتحديد حقائق عنها[1]. حيث يشمل مجتمع دراستنا زوار بحيرة الضاية اللذين يتمثلون في (الباحثين المشرفين، طلبة جامعيين، وفود رسمية، عامة المواطنين)، حيث عينة الدراسة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة وممثلة لكل خصائصه[2]، بحيث يمكن تعميم النتائج التي تم الحصول عليها من دراسة العينة على كل أفراد مجتمع الدراسة.

وهنا قد اخترنا عينة عشوائية،تتكون من80 فردا،حيث تم توزيع80استبيانا،واسترجع منها70 استبيانا،وبعد قراءة الاستبيانات تبين أن10 من عدد الاستبيانات لم يتم استرجاعها أي غير صالحة للمعالجة الإحصائية، وبالتالي أصبح عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة أي قابلة للدراسة الإحصائية هو 70.

3/ أدوات جمع البيانات

بغرض تحقيق أهداف الدراسة و تحليل البيانات و تفسيرها تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار22،فبعد ترميز البيانات وإدخالها،تم الاعتماد على Statistique package for social sciences spss

مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة وتتمثل هذه الأدوات في:

- ✓ **التكرارات والنسب المئوية**: للتعرف التفصيلي على الصفات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحليلها.
- ✓ **المتوسط الحسابي(Mean)**: وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرات الاستبيان.
- ✓ **المتوسط الحسابي المرجح (MeanWeigbet)**:وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد.
- ✓ **الانحراف المعياري (Standard déviation)**: وذلك بغية التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد، ويوضح أيضا التشتت في استجابات أفراد الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركز الإجابات و عدم تشتتها أما في حال كانت قيمته أكبر من أو تساوي الواحد فهذا يعني تشتت الإجابات وعدم تركزها، كما أنه يفيد أيضا في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتا عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينهما.
- ✓ **معامل ألفا كرونباخ(a) Cronbach's alpha**: وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة، حيث يؤخذ هذا العامل قيما تتراوح بين الصفر و الواحد، وكلما اقترب الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة.

حيث يعرف في مجال منهجية البحث العلمي قاعدة عامة للتعامل مع هذا المعامل مفادها الأتي:

---

[1] موسى نبيل سمير، **إشكالية تحديد حجم العينة في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية**، تخصص: التقنيات الكمية المطبقة، جامعة وهران: الجزائر، 2011/2010، ص4.

[2] در محمد، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، العدد9، الجزائر، 2017، ص313.

- إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل من (0,6)؛ فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف، الأمر الذي يلزم إعادة النظر في أداة الدراسة .
- إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0,6-0,7)؛ فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول .
- إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين (0,7-0,8)؛ هذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد .
- إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0,8)؛ فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.

✓ **معامل الارتباط لبيرسون:** بين درجة ارتباط كل فقرة و الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، كما و الذي ستوافق مع الاختبارات المعلمية، ويستخدم لدراسة خاصية ثبات مقياس ليكرت، وكذا لتحديد نوع و شدة العلاقة بين المتغيرات على النحو التالي:

- **شدة العلاقة تحدد وفق قيمة معامل الارتباط فإذا كانت قيمة معامل الارتباط:**

- أكبر من (0,50)؛ نقول أن العلاقة قوية بين المتغيرين .
- أقل من (0,50)؛ نقول أن العلاقة ضعيفة بين المتغيرين .
- تساوي (0,50)؛ نقول أن العلاقة متوسطة بين المتغيرين

✓ **معامل الانحدار الخطي المتعدد التدريجيMultiple régression analyses** : وذلك لتحديد المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيرا على المتغير التابع.

تحديد الأوزان المعطاة: كما ذكرنا سابقا فقد استخدمنا في الاستبيان الأسئلة المغلقة والمصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يعد الأنسب بالنسبة لهكذا دراسات، وقد أكدنا لأفراد عينية البحث على ضرورة اختيار إجابة واحدة فقط أمام كل فقرة، ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا لاحتمالات الإجابة الخمسة السابقة أوزانا محددة كما هو موضح في الجدول الأتي:

الجدول رقم (09): الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الإستبيان

الوزن	خيارات الإجابة
1	موافق تماما '
1	موافق
3	محايد
4	غير موافق
5	غير موافق تماما

المصدر:من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

وانطلاقا من الأوزان الموضحة في الجدول أعلاه ولحساب طول خلايا ليكرت الخماسي (الحدود العليا و الدنيا) تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية (4\8=0.8)

الجدول رقم (10): المتوسطات المرجحة و الاتجاه الموافق لها

الأرقام	المتوسط المرجح	الاتجاه
1	**(1.79 –1)**	**موافق تماما**
2	**(2.59 –1.8)**	**موافق**
3	**(3.39–2.6)**	**محايد**
4	**(4.1 –3.4)**	**غير موافق**
5	**(5 –4.2)**	**غير موافق تماما**

المصدر:عز عبد الفتاح،**مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام. ، (SPSS)** ص: 450

من خلال هذا الجدول، يمكننا أن نستنتج بأن تحديد الاتجاه العام نحو كل فقرة من فقرات الدراسة يكون وفقا للآلية التالية:

- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح بين (**4.2–5**)، فهذا يعني إن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيها يتجه نحو "**موافق تماما**".
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين(**3.4– 4.19**)، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيها يتجه نحو "**موافق**".
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين(**1.8– 2.59**)، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيه يتجه نحو "**محايد**".
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (**2,6– 3.39**)، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيه يتجه نحو "**غير موافق**".
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين(**1–1.79**)، فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأكيد ما جاء فيه يتجه نحو" **غير موافق تماما** ".

أما بالنسبة لتقدير مستوى كل متغير أو بعد (**المتغير عبارة عن مجموعة من الأبعاد، و البعد عبارة عن مجموعة من الفقرات**)، فإننا نحتاج إلى مقياس خاص يحدد درجة مستوى كل متغير، وفي هذا الصدد تؤكد العديد من الدراسات على المقياس الثلاثي الذي يضم ثلاث مستويات للتصنيف وهي: **مرتفع، متوسط، منخفض**.

ولتحديد القيم الموافقة لها يتم اللجوء إلى حساب المدى، (**5–1=4**)، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية، (**4\3=1.33**)، ثم بعد ذلك تم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس و هو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة وكانت الناتج كما هو موضح في الجدول الأتي:

الجدول رقم (11): المتوسطات المرجحة للأبعاد و المتغيرات و المستويات الموافقة لها

المتوسط المرجح	المستوى
(1-2.33)	**منخفض**
(2.34-3.67)	**متوسط**
(3.68-5)	**مرتفع**

المصدر:من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يمكننا أن نستنتج مستوى الأبعاد و المتغيرات في هذه الدراسة والذي سيكون كالأتي:

- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (**3.68–5**)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون **مرتفعا** .

- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (**2.34–3.67**)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون **متوسطا** .
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح ما بين (**1–2.33**)، فهذا يعني أن مستواه العام يميل لأن يكون **منخفضا** .

رابعا: تصميم الإستبانة:

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على استمارة استبيان بها مجموعة من الأسئلة وذلك بغرض جمع البيانات اللازمة وهذا لاختبار فرضيات البحث و المساعدة في تقييم واقع الابتكار السياحي في بحيرة الضاية بالمدية وقد تم تصميم هذه الاستبانة وفق الطريقة المبنية في الملحق الخاص بالإستبانة ،حيث تم تطوير الاستبانة بمراحل عدة حتى نتأكد من صلاحيتها وقدرتها على تحقيق الهدف المنشود منها، حيث تضمنت الإستبانة ما يلي:

- **موضوع الاستبيان:** و الذي يتم توضيحه في مقدمة الاستبيان.
- **غرض الاستبيان:** و الموضح كذلك من خلال المقدمة المدرجة فيه.
- **شرح طريقة الإجابة:** وذلك من خلال وضع العلامة (X)؛ في الخانة المناسبة للإجابة.
- **نوع الأسئلة:** اعتمدنا في الاستبيان على أسئلة من النوع المغلق، حيث ضمنت الأسئلة عددا من الاختيارات التي يتم المفاضلة و الاختيار بينهما.

محاور الاستبيان: قسمنا الاستبيان إلى جزأين كالتالي:

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية و الوظيفية لعينة من زوار بحيرة الضاية، مثل: النوع الاجتماعي، السن، الحالة العائلية، وجود الأطفال من عدمه، عدد الأطفال، مستوى دراسي، الدخل.

الجزء الثاني: محاور الاستبيان:

وتضمن هذا الجزء مختلف المحاور التي تضم جملة من العبارات التي تقيس واقع الابتكار السياحي في بحيرة الضاية ولاية المدية ، حيث على كل مستجوب اختيار الخانة التي تعبر عن وجهة نظره حول كل عامل من العوامل المذكورة، وبناءا على الخلفية النظرية و الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، قررنا اعتماد الاستمارة التي صممت على طريقة ليكرت lekert؛ إلى جانب المعلومات المتحصل عليها من بحيرة الضاية، والتي ساعدتنا على وضع عبارات كل محور، ولقد استثنينا الصيغة السلبية في إعداد عبارات المقياس تجنبا للتحيز في الإجابات من أطراف العينة، وبالتالي اكتفينا بالصيغة الايجابية والتي ضمنت المحور الأول الإبتكار السياحي (31) عبارة وزعت و بوبت في المحاور التالية إضافة إلى البيانات الشخصية :

- **البيانات الشخصية و الوظيفية:**

–المحور الأول: الابتكار السياحي: وقد خصصنا له (23) من أصل 31 سؤالا وهو يعبر عن المتغير المستقل بحيث:

المجموعة الأولى (الابتكار التسويقي): تعبر هذه المجموعة عن العنصر الأول من أبعاد الابتكار السياحي، بحيث تحتوي على14 سؤالا، فائدة المجموعة الأولى في الإجابة على الفرضية العامة والفرضية الرئيسية.

المجموعة الثانية (الابتكار العملياتي): تعبر هذه المجموعة عن العنصر الثاني من أبعاد الابتكار السياحي، بحيث تحتوي على سؤالين، فائدة المجموعة الثانية في الإجابة على الفرضية العامة والفرضية الرئيسية الخاصة بالفصل التطبيقي.

المجموعة الثالثة:(الابتكار المؤسسي): تعبر هذه المجموعة عن العنصر الثالث من أبعاد الابتكار السياحي، بحيث تحتوي على 03 اسئلة، فائدة هذه المجموعة الإجابة على الفرضية العامة والفرضية الرئيسية الخاصة بالفصل التطبيقي.

المجموعة الرابعة (الابتكار الإداري): تعبر هذه المجموعة عن العنصر الرابع من أبعاد الابتكار السياحي، بحيث تحتوي على 03 أسئلة، فائدة هذه المجموعة الإجابة على الفرضية العامة والفرضية الرئيسية الخاصة بالفصل التطبيقي

–المحور الثاني المقاصد السياحية: يتضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة تقدر ب08 أسئلة من أصل 31 سؤال تعبر عن المتغير التابع، الفائدة من طرح هذه الأسئلة هو الإجابة على كل الفرضيات.

ثانيا :فرضيات الدراسة التطبيقية تطرقنا إلى طرح فرضية رئيسية تتمثل في:

أ. الفرضية الرئيسية:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية بحيرة الضاية –المدية–"

الفرضيات الفرعية: توجد ثلاثة فرضيات فرعية تتمثل في:

من خلال إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية تم صياغة واقتراح الفرضيات التالية:

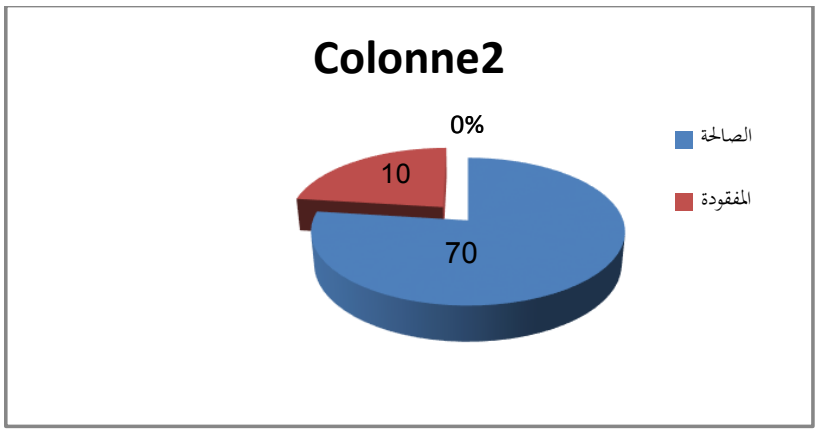
ويشتق منها الفرضيات التالية:

- لاتوجد معنوية إحصائية حول الابتكار السياحي بمدينة المدية؟
- لايوجد معنوية إحصائية حول ترقية المقاصد السياحية بمدينة المدية؟
- لاتوجد هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول مدى مساهمة الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية تعزى للمتغيرات الشخصية؟

بعد عرض الإستبانة على الأستاذ المشرف و إجراء التعديلات اللازمة عليها، وبعد التأكد من مدى صدقها وثباتها، أصبحت الاستبانة جاهزة للتطبيق الميداني، وذلك وفق الخطوات التالية:

- قمنا بعرض نموذج الاستبانة النهائي على الأستاذ المشرف، والذي أعطى موافقته على تطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الدراسة.
- تم توزيع الاستمارات على عدد من السياح بحيرة الضاية، واسترجاع بعض الاستمارات في نفس اليوم، كما تم تأجيل البعض الأخر إلى اليوم الموالي.
- تم استرجاع باقي الاستمارات المؤجلة، كما تم توزيع عدد آخر من الاستمارات على باقي أفراد العينة و التي تم استرجاعها بنفس اليوم، حيث بلغ إجمالي الاستمارات المسترجعة (70)؛ من أصل (80)؛ ليتم تفريغ محتوى الاستمارات في برنامج (spss).

الشكل رقم (09) نسب الاستمارات الصالحة، المفقودة.



المصدر:من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجاتSPSS

من خلال الشكل الموضح أعلاه نلاحظ أن نسبة الاستمارات المسترجعة الصالحة كانت عالية أما حيث بلغت87 % نسبة الاستمارات المفقودة منخفضة قدرت 13%، ويرجع ذلك لاعتمادنا في توزيع الاستمارات على أسلوب المقابلة وحرصنا على استعادة معظمها في نفس يوم توزيعها، أما نسبة الاستمارات المستبعدة فلم تكن هناك أي استمارة مستبعدة ، وعليه يمكن القول أن النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ستكون ذات مصداقية عالية حيث يمكن الاسترشاد بها للخروج بتوصيات مناسبة.

ثالثا :اختبار ثبات العينة وصدقها

حتى نتمكن من الاعتماد على العينة في إجراء الدراسة نقوم أولا باختبار الثبات، حيث وجدنا أن قيمة معامل (Alpha Cronbach) تقدر بـ 0.710 وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية وهو ما يعبر على ثبات الاستبانة، وبالتالي فهي تفي بأغراض البحث العلمي، والجدول رقم (12) يوضح هذه القيمة.

جدول رقم (12) : قيمة معامل Alpha Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
812,	37

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي spss

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

وهنا سنقوم بعرض و تشخيص النتائج التي توصلنا إليها مع القيام بتحليلها، ذلك بالتعرف على الخصائص الشخصية و الوظيفية لعينة الدراسة مع القيام بتحليلها، ومن ثم سنقوم بعرض و تحليل ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى السائح بحيرة الضاية محل الدراسة، من خلال عرض نتائج المحور الأول المتعلق بالابتكار السياحي ، وكذا عرض النتائج المتعلقة بالمحور الثاني للدراسة و المتمثل في المقاصد السياحية .

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية و الوظيفية لدى عينة

بهدف الإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة سنقوم بعرض تفصيلي لأهم الخصائص الشخصية و الوظيفية لدى زوار الحظيرة، من خلال سبعة أبعاد تمثلت في النوع الاجتماعي، السن، الحالة العائلية ، وجود الأطفال من عدمه، عدد الأطفال، المستوى التعليمي، الدخل، وبعد تفريغ الاستمارات تحصلنا على النتائج التالية :

- **اولا :توزيع العينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي**: يمكن إظهار مختلف خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي في الجدول الموالي.

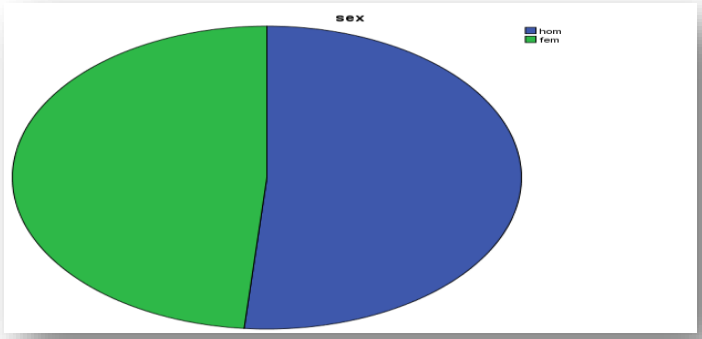
جدول رقم (13): خصائص العينة من حيث النوع الاجتماعي

البيان	التكرار	النسبة
ذكر	36	%51,4
أنثى	34	%48,6
المجموع	**70**	**%100,0**

المصدر: تم إعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم ذكور بنسبة 51,4%، وهذا راجع للطبيعة المحافظة للمدينة محل الدراسة، والشكل الموالي رقم (10)، يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

شكل رقم (10): خصائص العينة من حيث النوع الاجتماعي



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي spss

- **ثانيا : توزيع العينة الدراسة حسب العمر**: يمكن إظهار خصائص العينة حسب السن فيما يلي:

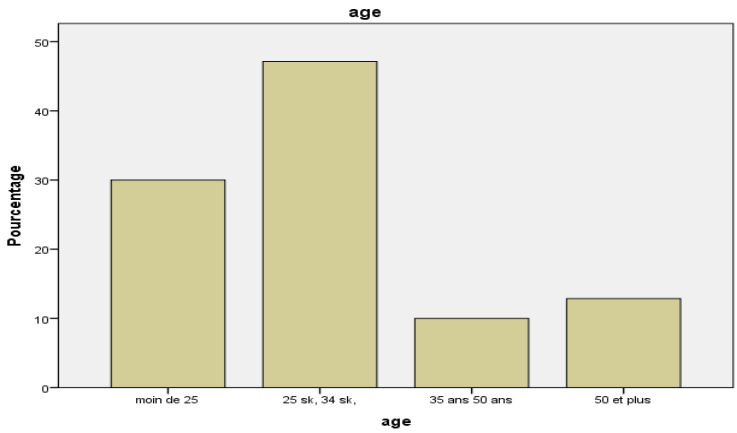
جدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب السن

البيان	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	21	%30,0
من 25 سنة إلى 34 سنة	33	%47,1
35 سنة إلى 50 سنة	7	%10,0
أكثر من 50 سنة	9	%12,9
المجموع	70	%100,0

المصدر: من إعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي .spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة من **من 25 سنة إلى 34 سنة** بنسبة 47,1%تليها فئة الأقل من 25 سنة، بعدها فئة أكثر من 50 سنة وأخيرا فئة من 35 إلى 50 سنة 10,0%، والشكل الموالي رقم (11) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن.

شكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي spss

ثالثا : توزيع العينة الدراسة حسب الحالة العائلية او الاجتماعية: يمكن إظهار مختلف خصائص العينة حسب الحالة العائلية فيما يلي

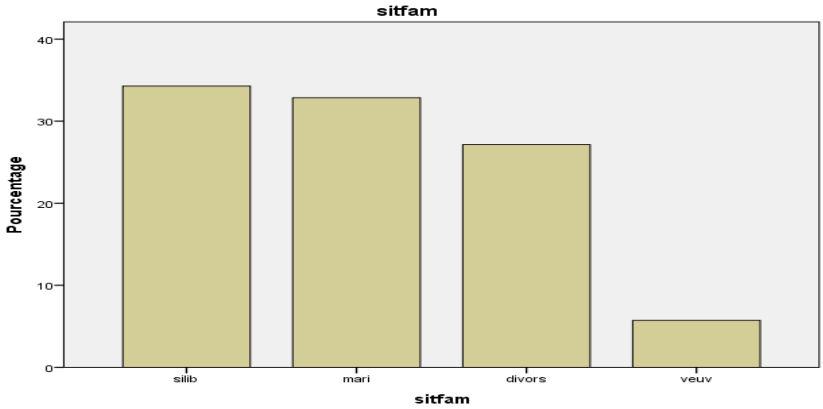
جدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

البيان	التكرار	النسبة
أعزب	24	34,3%
متزوج	23	32,9%
مطلق	19	27,1%
أرمل	4	5,7%
المجموع	70	100,0%

المصدر: من إعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الحالة العائلية هم فئة أعزب بنسبة 34,3%، وذلك لتوفر الوقت ونقص الضغط وبالتالي نجد هذه الفئة أكثر اهتماما بالترويح عن النفس، تليها فئة متزوج بنسبة 32,9% ونفسر ذلك بتفضيل الترويح عن النفس خاصة لأبنائهم، تليها فئة مطلق بنسبة 27,1% وأخيرا فئة الأرامل، والشكل الموالي رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

شكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الأطفال: توزيع أفراد العينة حسب وجود الأطفال لدى المتزوجين أم لا

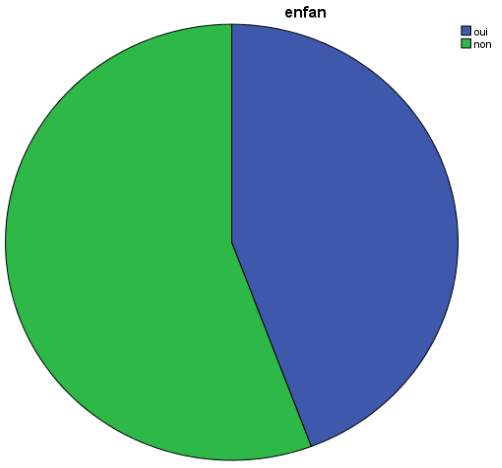
جدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب وجود الأطفال

وجود أطفال	التكرار	النسبة
نعم	31	%44,3
لا	39	%55,7
المجموع	70	%100,0

المصدر: من إعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بنسبة 55,7% ليس لديهم أطفالا، والشكل الموالي رقم (13)، يوضح توزيع أفراد العينة حسب وجود الأطفال من عدمه.

شكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب وجود الأطفال من عدمه



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي spss

رابعا : توزيع العينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: إظهار مختلف خصائص العينة حسب المستوى التعليمي فيما يلي

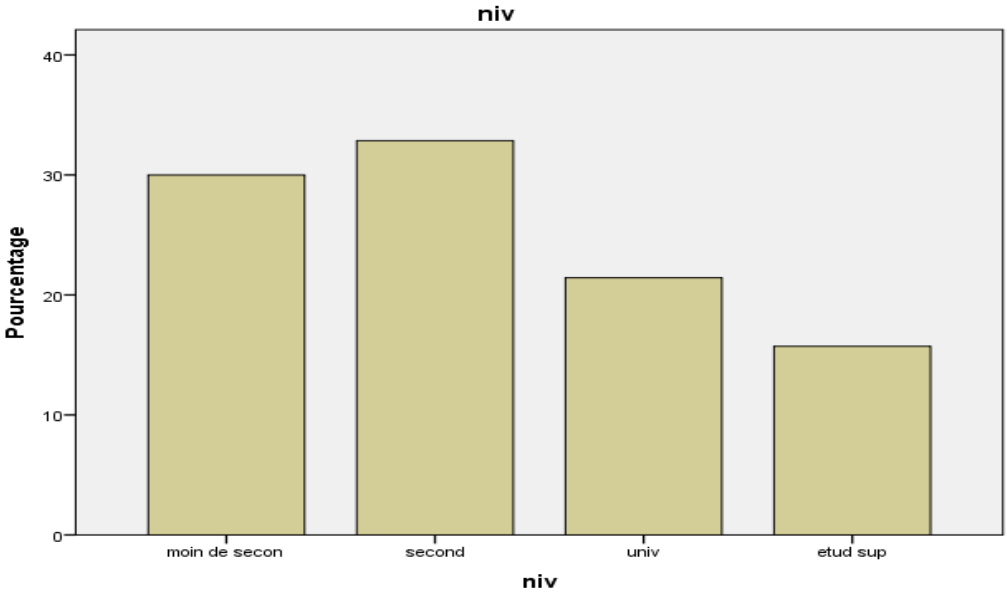
جدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

البيان	التكرار	النسبة
أقل من ثانوي	21	%30,0
ثانوي	23	%32,9
جامعي	15	%21,4
دراسات عليا	11	%15,7
المجموع	70	%100,0

المصدر: من إعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم فئة المستوى الثانوي بنسبة 32,9%، تليها فئة الأقل من الثانوي بنسبة30,0% ونفسر ذلك بأن هذه الفئة أغلبهم عاطلين عن العمل وبما أن تكلفة زيارة بحيرة الضاية غير مكلفة فنجدهم يستغلون الفرصة لتغيير روتين البحث عن عمل، بعدها تأتي فئة الجامعيين بنسبة، والشكل الموالي رقم (14)، يوضح لنا توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

شكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائيSPSS .

خامسا : توزيع العينة الدراسة حسب الدخل الشهري: يمكن إظهار مختلف خصائص العينة من حيث مستوى الدخل في الجدول الموالي.

جدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدخل

الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 30000	**17**	**%24,3**
من 31000 إلى 40000	**27**	**%38,6**
41000 إلى 60000	**20**	**%28,6**
أكثر من 60000	**6**	**%8,6**
المجموع	**70**	**%100,0**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم فئة الدخل من 31000 إلى 40000 دج بنسبة 38,6%، تليها ذوي الدخل 41000 إلى 60000 بنسبة 38,6% ثم فئة ذوي الدخل أقل من 30000 بنسبة **24,3%**.

شكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي spss

المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الأول

سنقوم هنا بعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية محورا بمحور، من خلال محاولة تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى سواح بحيرة الضاية، وتحليلها و تفسيرها.

نعتمد على الجدول الموالي في تحليل النتائج المتوصل إليها

الدرجة	1.8-1	2.6-1.9	3.4-2.7	4.2-3.5	5-4.3
المجال	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

1-بالنسبة لبعد الابتكار التسويقي

الجدول رقم(19): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد الابتكارالتسويقي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
تفضل بحيرة الضاية كما هي الآن دون منشآت	3,7241	,70186	موافق
الخدمات الموجودة في المقاصد السياحية الأخرى يمكن اعتمادها في بحيرة الضاية	3,4828	,91107	موافق
ستزور بحيرة الضاية باستمرار في حال توف خدمات المبيت	3,9310	,52989	موافق
توفر خدمات النقل سيسهل عملية الوصول إلى بحيرة الضاية	3,8966	,90019	موافق
الزيارة إلى بحيرة الضاية الآن مكلفة	3,8621	,51576	موافق
في حال توفر خدمات بأسعار مغرية أنت على استعداد لشرائها	3,0690	,96106	محايد
التخفيضات والعروض الموسمية في البحيرة في حال تطويرها تساعد على زيادة عدد الزوار	3,6207	,94165	موافق
الإعلانات لها تاثير كبير في التعريف ببحيرة الضاية	2,7931	1,08164	محايد
القيام بالإعلان حول بحيرة الضاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي سيرفع من عدد الزوار	3,7931	,67503	موافق
تنظيم أنشطة ترفيهية للأطفال والعائلات يساهم في تنشيط السياح في بحيرة الضاية	3,6552	,76885	محايد
ستكون بحيرة الضاية الوجهة المفضلة لدى الكثير في حالة إقامة معارض وطنية	3,7586	,61987	موافق
تقريب السلع من السياح يؤدي الى تفعيل السياحة بها	3,8621	1,02313	موافق
تقديم خدمات سياحية في الزمان والمكان المناسب للسائح في البحيرة	3,4828	,63943	محايد
عد استحداث برامج سياحية جديدة في بحيرة الضاية يتم اكتساب شرائح جديدة من السياح	4,0000	,70711	موافق
بعد الابتكار التسويقي	**3.648**	**0.25814**	**موافق**

المصدر: من إعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عبارات البعد التسويقي مجتمعة لقيت الموافقة من قل رائدي بحيرة الضاية بمتوسط حسابي 3.648، كما نجد أن أغلب عباراتها وافق عليها السياح كعبارة "ستكون بحيرة الضاية الوجهة المفضلة لدى الكثير في حالة إقامة معارض وطنية" وعبارة "تقريب السلع من السياح يؤدي الى تفعيل السياحة بها" بمتوسط حسابي3,8621، كما نجد أن كل من

عبارة تقديم خدمات سياحية في الزمان والمكان المناسب للسائح في البحيرة، تنظيم أنشطة ترفيهية للأطفال والعائلات يساهم في تنشيط السياح في بحيرة الضاية، الإعلانات لها تاثير كبير في التعريف ببحيرة الضاية، في حال توفر خدمات بأسعار مغرية أنت على استعداد لشرائها فقد كانت بدرجة محايد أي لم يهتم الأفراد السائحين بها

2-بالنسبة لبعد الابتكار العملياتي

الجدول رقم(20): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد الابتكار العملياتي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
توفر معدات متطورة حديثة تساعد على تقديم خدمات للسياح وفي وقتها المحدد سيجد استحسان عند الزوار	3,5172	,828970	موافق
الخدمات الموجودة في المقاصد السياحية الأخرى يمكن اعتمادها في بحيرة الضاية	2,8621	1,12517	محايد
بعد ابتكار العملياتي	3,1897	,736960	**محايد**

المصدر: من اعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن رواد بحيرة الضاية يهتمان ببعد الابتكار العملياتي بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,1897 أي بدرجة محايد كما أن عباراته كانت أيضا بدرجة موافق بالنسبة لعبارة توفر معدات متطورة حديثة تساعد على تقديم خدمات للسياح وفي وقتها المحدد سيجد استحسان عند الزوار ، غير أن عبارة الخدمات الموجودة في المقاصد السياحية الأخرى يمكن اعتمادها في بحيرة الضاية ، فكانت بدرجة محايد وبمتوسط حسابي يقدر بـ 2,8621.

3-بالنسبة لبعد الابتكار المؤسسي

الجدول رقم(21): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد الابتكارالمؤسسي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
توقيع البحيرة اتفاقيات مع مؤسسات النقل سيسهل انتقال الزوار إلى البحيرة	3,3103	,96745	محايد
في حال عقد اتفاقيات مع القائمين على البحيرة والبنوك ستحصل على تمويلات تساعدها على التطور	3,9310	,25788	موافق
التعاون مع الوكالات السياحية سيساهم في تنشيط الحركة السياحية	4,0345	,49877	موافق
بعد ابتكار المؤسسي	3,7586	,43549	**موافق**

المصدر: تم عداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن رواد بحيرة الضاية يهتمةن ببعد الابتكار المؤسسي بمتوسط حسابي يقدر بـ 3,7586 أي بدرجة موافق كما أن عباراته كانت أيضا بدرجة موافق بالنسبة لعبارة في حال عقد اتفاقيات مع القائمين على البحيرة والبنوك ستحصل على تمويلات تساعدها على التطور وعبارة التعاون مع الوكالات السياحية سيساهم في تنشيط الحركة السياحية، غير أن عبارة النقل سيسهل انتقال الزوار إلى البحيرة، فكانت بدرجة محايد وبمتوسط حسابي يقدر بـ 3,3103.

4- بالنسبة لبعد الابتكار الإداري:

5- الجدول رقم(22): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لبعد الابتكار الإداري

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
تلجأ البحيرة إلى تدريب عمالها من أجل تحسين أدائهم لتقديم مستوى عالي من الخدمة والاستقبال	3,3103	,96745	محايد
لتقديم خدمات راقية وذات جودة عالية تقوم البحيرة بتكوين أفراد ذوي مستوى عالي	3,9310	,25788	موافق
دعم البحيرة لعمالها وتحفيزهم يعتبر من أهم العوامل التي تساعد على تحسين جودة الخدمات.	4,0345	,49877	موافق
بعد ابتكار الإداري	3,7586	,43549	**موافق**

المصدر: من اعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد العينة يوافقون على بعد الابتكار الإداري بمتوسط حسابي 3,7586، حيث يهتمون بدعم البحيرة لعمالها وتحفيزهم يعتبر من أهم العوامل التي تساعد على تحسين جودة الخدمات، وعبارة لتقديم خدمات راقية وذات جودة عالية تقوم البحيرة بتكوين أفراد ذوي مستوى عالي ولا يهتمون بعبارة تلجأ البحيرة إلى تدريب عمالها من أجل تحسين أدائهم لتقديم مستوى عالي من الخدمة والاستقبال

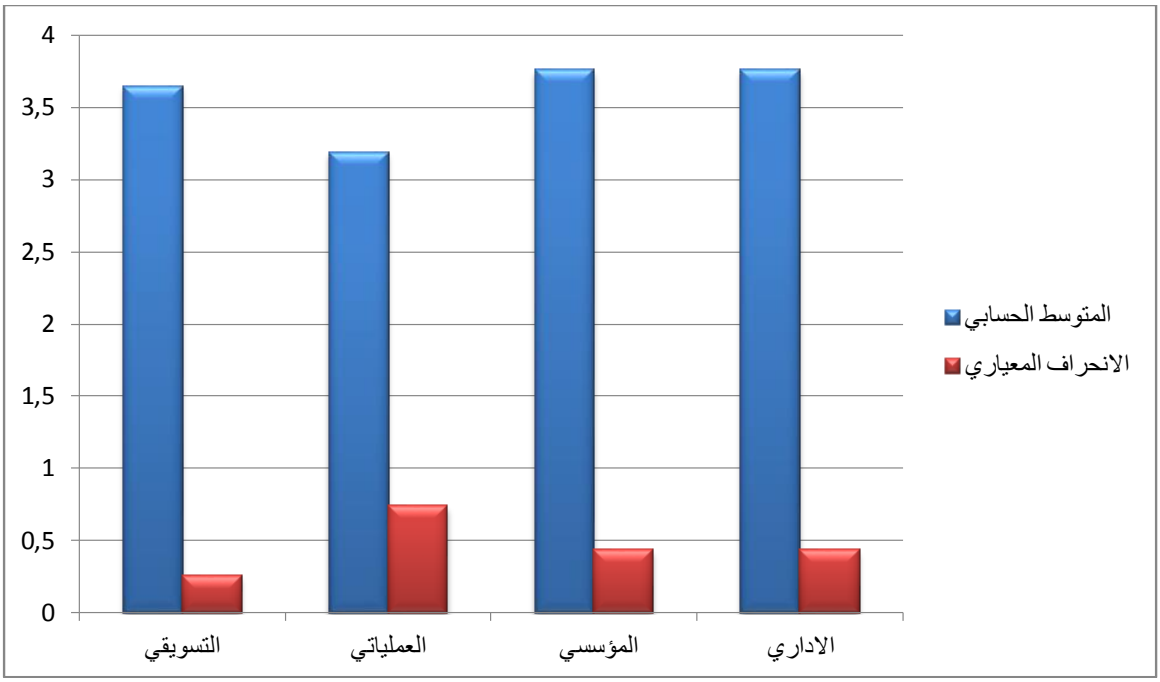
الجدول رقم (23) المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات العينة الخاصة بالمحور الأول

أبعاد الابتكار السياحي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	الابتكار التسويقي	3,648	0,25814	موافق
2	الابتكار العملياتي	3,1897	0,73696	محايد
3	الابتكار المؤسسي	3,7586	0,43549	موافق
4	الابتكار الإداري	3,7586	0,43549	موافق
المحور ككل		3,5437	0,4665	موافق

المصدر:من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول (23)، أن المتوسط العام لمتغير (الابتكار السياحي) بلغ (**3,5437**)، بانحراف معياري قدره (0.4665)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في هذا المحور.

شكل رقم (16):) المتوسطات و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات العينة الخاصة بالمحور الأول



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

المطلب الثالث : تحليل نتائج المحور الثاني

يتكون هذا المحور من (08) فقرة كانت موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الأتي (1-08) ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة أهمية مقومات مقاصد السياحية داخل بحيرة الضاية ، و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(24): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمفردات العينة الخاصة بالمحور الثاني

مقاصد السياحية	متوسط العام المرجح	الانحراف المعياري
مجموع	2523,2	12560,1

المصدر:من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجاتSPSS

يتضح من خلال الجدول (24)،المتوسط العام المرجح للمتغير المقاصد السياحية بلغ (2,2325)، وهو بذلك أقل من المتوسط المرجح المقدر بقيمة3، ومنه نجد أنه ليس هناك موافقة على المتغير التابع، في حين نجد أن الانحراف المعياري الإجمالي سجل قيمة (0,15612)، مما يشير إلى عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في هذا المحور

المبحث الثالث: اختبار صحة فرضيات الدراسة التطبيقية

اختبار التوزيع الطبيعي: بعد القيام باختبار التوزيع الطبيعي بالنسبة للأسئلة المتعلقة بمحاسبة المسؤولية الاجتماعية، وتسيير المورد البشري وعلاقته بمحاسبة المسؤولية الاجتماعية، تبين أن قيمة المعنوية الإحصائية لـ *Z de Kolmogorov-Smirnov* هي أكبر من 5 %بالنسبة للمتغير الابتكار السياحي وبالتالي فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي فنعتمد في اختبار الفرضيات على الاختبارات المعلمية، أما متغير أبعاد المقاصد السياحية فقيمة *de Kolmogorov-Smirnov-z* أقل من 5% وبالتالي فالبيانات تتبع التوزيع غير الطبيعي ومنه نعتمد على الاختبارات اللامعلمية بالنسبة لهذا المتغير، والجدول الموالي رقم (25) يوضح قيمة *Kolmogorov-Smirnov à un échantillon*، والملحق رقم (03) يوضح هذه القيمة.

المطلب الأول : اختبار الفرضية الفرعية الأولى

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص على ما يلي

$\mathbf{H_0}$:لا توجد معنوية إحصائية حول اهتمام الأفراد بالابتكار السياحي.

$\mathbf{H_1}$:توجد معنوية إحصائية حول اهتمام الأفراد بالابتكار السياحي.

تظهر نتيجة هذا الاختبار في الجدول التالي:

جدول رقم (25): المعنوية الإحصائية لاختبار*Test sur échantillon unique*

العبارة	المعنوية الإحصائية
الابتكار السياحي	0.000

المصدر: تم إعداد طالبتين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المعنوية الإحصائية أقل من 5%، بالنسبة لكل العبارات مجتمعة وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونقبل فرضية $\mathbf{H_1H_1}$:توجد معنوية إحصائية حول اهتمام الأفراد بالابتكار السياحي.

نتيجة: يهتم الأفراد بعنصر الابتكار السياحي

المطلب الثاني : اختبار الفرضية الفرعية الثانية و الثالثة

أولا :اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:

$\mathbf{H_0}$:لا توجد معنوية إحصائية حول اهتمام الأفراد بترقية المقاصد السياحية.

$\mathbf{H_1}$:توجد معنوية إحصائية حول اهتمام الأفراد بترقيةالمقاصد السياحية.

تظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول التالي:

جدول رقم (26): المعنوية الإحصائية لاختبار*binomial*

العبارة	المعنوية الإحصائية
ترقية المقاصد السياحية	0.000

المصدر: من إعداد طالبتين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي .spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المعنوية الإحصائية أقل من 5%، بالنسبة لكل العبارات مجتمعة وبالتالي نرض الفرض العدمي ونقبل فرضية H_1:توجد معنوية إحصائية حول اهتمام الأفراد بترقية المقاصد السياحية.

نتيجة: يهتم الأفراد بترقية المقاصد السياحية.

ثانيا : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة تنص هذه الفرضية على ما يلي :

H0: **لا** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول مدى تأثير الابتكار السياحي على ترقية المقاصد السياحية.

H_1: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول مدى تأثير الابتكار السياحي على ترقية المقاصد السياحية.

متغير الجنس: تنص هذه الفرضية على ما يلي

H0: **لا** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول مدى تأثير الابتكار السياحي على ترقية المقاصد السياحية، تعزى لمتغير الجنس

H_1: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول مدى تأثير الابتكار السياحي على ترقية المقاصد السياحية تعزى لمتغير الجنس.

يمكن إظهار نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول الموالي:

جدول رقم (27): اختبار *ANOVA à 1 facteur*

البيان	قيمة F	المعنوية SIG
الابتكار السياحي	2,960	,0900
ترقية المقاصد السياحية	3,589	,0620

المصدر: من إعداد طالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المعنوية الإحصائية لهذا الاختبار هي أكبر من 5% وبالتالي نقبل الفرض العدمي التالي: H0: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول مدى تأثير الابتكار السياحي على ترقية المقاصد السياحية تعزى لمتغير الجنس.

نتيجة: لا يؤثر عنصر الجنس على الإجابات المتعلقة بمدى تأثير الابتكار السياحي على ترقية المقاصد السياحية بالنسبة لبحيرة الضاية.

السن: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H0: **لا** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول مدى تأثير الابتكار السياحي على ترقية المقاصد السياحية، تعزى لمتغير السن.

H_1: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول مدى تأثير الابتكار السياحي على ترقية المقاصد السياحية تعزى لمتغير السن، تظهر نتائج هذا الاختبار في الجدول التالي:

جدول رقم (28): اختبار *ANOVA à 1 facteur*

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
A	Inter-groupes	,029	3	,010	,414	,743
	Intra-groupes	1,553	66	,024		
	Total	1,582	69			
B	Inter-groupes	,094	3	,031	,669	,574
	Intra-groupes	3,106	66	,047		
	Total	3,200	69			

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي .spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة المعنوية الإحصائية لاختبار***ANOVA à 1 facteur*** هي أكبر من 5 % وبالتالي نقبل الفرض العدمي التالي:**H_0H0**: **لا** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول مدى تأثير الابتكار السياحي على ترقية المقاصد السياحية، تعزى لمتغير السن.

نتيجة: لا يؤثر عنصر السن على الإجابات المتعلقة بمدى تأثير الابتكار السياحي على ترقية المقاصد السياحية.

المستوى التعليمي: تنص هذه الفرضية على ما يلي

H_0:**لا** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول مدى تأثير الابتكار السياحي على ترقية المقاصد السياحية، تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

H_1:توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول مدى تأثير الابتكار السياحي على ترقية المقاصد السياحية، تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

يمكن إظهار نتيجة هذا الاختبار من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (29): اختبار ***ANOVA à 1 facteur***

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significati on
A	Inter-groupes	,059	3	,020	,854	,470
	Intra-groupes	1,523	66	,023		
	Total	1,582	69			
B	Inter-groupes	,122	3	,041	,871	,461
	Intra-groupes	3,078	66	,047		
	Total	3,200	69			

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

بعد القيام بهذا الاختبار تبين أن قيمة المعنوية الإحصائية لاختبار ***ANOVA à 1 facteur*** هي أكبر من 5 % وبالتالي نقبل الفرض العدمي التالي:$\mathbf{H_0}$: **لا** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول مدى وجود علاقة بين المورد البشري وعلاقته بمحاسبة المسؤولية الاجتماعية ترجع لمتغير المستوى التعليمي.

نتيجة: لا يؤثر عنصر المستوى التعليمي على الإجابات المتعلقة بمدى تأثير الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية

اختبار الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي:

$\mathbf{H_0}$:لا توجد معنوية إحصائية حول مدى تأثير الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية.

$\mathbf{H_1}$:توجد معنوية إحصائية حول مدى تأثير الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية.

نختبر هذه الفرضية من خلال حساب معامل الارتباط ومعامل التحديد بين متغيري الدراسة وذلك كما يلي:

1- **معامل الارتباط**: من خلال حساب معامل الارتباط "**بيرسن**" بين متغيري الدراسة وجدنا أن قيمته تساوي 31%وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين متغيري الدراسة المتمثلين في الابتكار السياحي وترقية المقاصد السياحية.

2- **معامل التحديد**: من خلال حساب معامل التحديد لمتغيري الدراسة وجدنا أن قيمته تساوي 0.083% وهو ما يدل على أن ما نسبته 8.3% من التغيرات التي تحدث في ترقية المقاصد السياحية سببها التغيرات في الابتكار السياحي، والجدول الموالي ؤقم (30) يوضح قيمة معامل التحديد ومعامل الارتباط:

جدول رقم (30): معامل الارتباط ومعامل التحديد.

البيان	معامل الارتباط	معامل التحديد
القيمة	0.31	,0960

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي .spss

من خلال القيام بحساب معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الدراسة تبين أنه لا توجد معنوية إحصائية حول تأثير دور الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية ومنه نقبل الفرض العدمي الذي ينص على: $\mathbf{H_0}$:لا توجد معنوية إحصائية حول مدى تأثير الاستثمار السياحي في ترقية المقاصد السياحية.

نتيجة: لا يؤثر الابتكار السياحي على ترقية المقاصد السياحية

خلاصة:

استعرضنا في هذا الفصل طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها، حيث تناولنا التعريف ببحيرة الضاية محل الدراسة، وذلك من خلال تقديمها وعرض أهم البيانات والمعلومات الخاصة بها، ثم تطرقنا بعد ذلك إلى تحليل وتفصيل الإطار المنهجي للدراسة وذلك بتحديد المنهج و الأدوات المستخدمة في الدراسة وكذا تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأهم المفاهيم والطرق الإحصائية المستخدمة.

كما استعرضنا وصف وتحليل متغيرات الدراسة، وذلك من خلال عرض و تحليل أهم المتغيرات الشخصية والوظيفية، بالإضافة إلى معرفة مستوى إدراك متغيرات الدراسة (الابتكار السياحي) لدى زوار بحيرة الضاية .

الخاتمة العامة

الخاتمة :

إن تطوير وتنمية القطاع السياحي، وما يمكن أن يحققه من نتائج ايجابية في دفع عجلة التنمية في جميع المجالات، يساهم في حل الكثير من المشكلات، كما تعتبر صناعة متكاملة ومتشابكة مع العديد من القطاعات مما جعل منها صناعة إستراتجية، كما أنها من الأنشطة التي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي وزيادة الإيرادات من النقد الأجنبي.

إن للجزائر مقومات طبيعية وحضرية وثقافية ودينية هائلة وتمثل في حد ذاتها مصدر القصد السياحي نحو ها والتعرف أكثر على مكوناتها وليس المشكلة المطروحة في حجم المقومات السياحية التي تمتلكها ولا في تنوع هذه الإمكانات بل تكمن أساسا في كيفية استغلال وتثمين هذه الإمكانات، وتوجيهها لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الوطنية.

ولنهوض وتنمية هذا القطاع يجب تكريس مفهوم الابتكار في القطاع السياحي، حيث أصبح الابتكار سمة العصر، للتجاوب السريع مع التغييرات الحاصلة في السياحة العالمية واستباقها، وهذا لا يتم إلا من خلال الانفتاح والتعاون السياحي بين المؤسسات السياحية والمؤسسات الأخرى، كما حاولنا في دراستنا بتحديد ضرورية تبنيه وذلك باسقاط ذلك على عينة عشوائية من الأفراد وكان الغرض من ذلك هو الإجابة على إشكالية البحث المطروحة، إن هذا المفهوم لم يكن ممكننا إلا من خلال التعرف على جميع المفاهيم الأساسية المرتبطة بدور الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية، مما مكننا في التعمق أكثر في بحثنا هذا و الخروج بالنتائج التالية:

أولا :اختبار الفرضيات

من خلال الاختبار الذي اجري على المقاصد السياحية اظهرت النتائج صحة معظم الفرضيات المطروحة في مقدمة الدراسة.

ثانيا :النتائج

- **يهتم الأفراد بعنصر الابتكار السياحي**
- **يهتم الأفراد بترقية المقاصد السياحية.**
- **لا يؤثر الابتكار السياحي على ترقية المقاصد السياحية**
- **لا يؤثر عنصر الجنس على الإجابات المتعلقة بمدى تأثير الابتكار السياحي على ترقية المقاصد السياحية بالنسبة لبحيرة الضاية.**
- **لا يؤثر عنصر السن على الإجابات المتعلقة بمدى تأثير الابتكار السياحي على ترقية المقاصد السياحية.**
- **لا يؤثر عنصر المستوى التعليمي على الإجابات المتعلقة بمدى تأثير الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية.**

ثالثا :توصيات الدراسة

-يتوجب على المقاصد السياحية تعزيز جودة خدماتها السياحية بشكل تنافسي مع المقاصد الأخرى وذلك من خلال تنويع في خدماتها وتلبية حاجات السائح.

- لابد من إجراء دورات تكوينية للموظفين وإتخاذ إجراءات خاصة من اجل تقديم خدمة أحسن.

- وضع استراتيجيات وخطط من اجل كسب وكذلك المحافظة على السواح وإكتساب ولائهم.

رابعا :أفاق الدراسة

وهذه بعض بعض المواضيع التي نقترحها على الطلبة المقبلين على التخرج في السنوات القادمة :

-اثر الابتكارالسياحي في تفعيل قطاع السياحة

- دور الوكلات السياحية في تعريف بالمقاصد السياحية.

- دور المواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمقاصد السياحية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب:

- أحمد سيد مصطفى،إدارة البشر(الأصول والمهارات)،بدون ذكر دار النشر،مصر،2002.
- بشير العلاق،قضايا تسويقية معاصرة،داراليازوري للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2010.
- حافظ أبو جمعة،التسويق الابتكاري،المنظمة العربية للتنمية الإدارية،مصر،2003.
- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي)مدخل استراتيجي(، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- رضوان،محمود عبد الفتاح،التفكير الإبتكاري والإبداعي في ظل القبعات الست للتفكير مجموعة العربية للتدريب والنشر،مصر،2012.
- سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- سامي محمد هشام حزير،الإدارة بالأفكار،دار الراية للنشر والتوزيع ،الإسكندرية ،مصر 2000.
- ستيفن بيج:إدارة السياحة،ترجمة خالد العماري،ط1،دار الفاروق للإستثمارات الثقافية ،القاهرة، 2008.
- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإداري، 2 مصر، 2006م.
- صفاء عبد الجبار الموسوي وشذى كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016.
- عبود نجم عبود،إدارة الإبتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2015.
- غادة صالح، اقتصاديات السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، سنة 2008
- ماهر السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006.
- محمد البنا، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، مصر، سنة 2009.
- نبيل جواد،إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة،ط1،الجزائية للكتاب، الجزائر 2006.
- نعيم جون سواربروك، فن تنمية وإدارة أماكن الجذب السياحي، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ط1، ت2، الجيزة: مصر، خلال سنة2014.

المجلات:

- اسحق محمود الشعار، أثر تطبيقات إدارة الجودة في الابتكار دراسة تطبيقية على المنظمات الصناعية الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد: ،41العدد: ،2جامعة الأردن، خلال سنة 2014ص225.
- إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة. الإدارة والاقتصاد، العدد 72 ، سنة 2008 ، ص 207.
- حامد سعد النور، زينب صادق مصطفى، توظيف نظم المعلومات الجغرافية في إرساء البنى التحتية لتنمية مقومات الجذب السياحي وبناء نموذج مقترح للتنبؤ بالطلب السياحي (دراسة تطبيقية في بعض مناطق إهوار العراق)، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد مئة وتسعه، 2016 ص:355.
- خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص230
- در محمد، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، العدد9، الجزائر، 2017، ص313.

•شريف غياظ، محمد بوقموم، حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في تطوير الإبداع والابتكار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة- حالة الجزائر- ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية-مجلة علمية محكمة سداسية- العدد ،06كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة: الجزائر، ،2009ص52.

•عبد الهادي مقراني،محمد الأسود،دور الإبتكار في تفعيل القطاع السياحي وتطوير المنتجات السياحية،مجلة الإبتكار والتسويق،المجلد5،العدد1،جامعة قاصدي مرباح،ورقلة :الجزائر ،جانفي2018،ص60

•عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد04، جامعة ورقلة، جوان2016، ص68.

•عدلي زهير وسعدي راضية، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد32، جامعة الجزائر3، خلال سنة2015، ص46

•غسان عيسى العمري، أثر البنية التحتية لإدارة المعرفة في عملية الابتكار ومنتجات شركة مجموعة منير سختيان التجارية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، كلية الأعمال-قسم إدارة الأعمال ونظم المعلومات الإدارية، جامعة عمان العربية: الأردن، 03جانفي2020، ص108

•كباب منال، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17،جامعة سطيف، خلال سنة ،2017 ص430.

•مجيد شعباني وأشعباني وداد،الابتكار في المنتجات والطرائق لخلق التفوق والتميز التنافسي،مجلة الابداع والابتكار في منظمات الأعمال،جامعة محمد بوقرة ،بومرداس: الجزائر، ص698.

•مدلس نجاة ومرادي سمير، قياس اتجاهات القيادة نحو تطبيق نموذج مقترح لإدارة الابتكار في مجمع حسناوي للبناء (دراسة تطبيقية على عينة من المدراء التنفيذيين) ، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد ،35الجزائر، سبتمبر ،2019ص ص :345-346.

•ميموني ياسين، بوقطاية سفيان، الابتكار ودوره في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: البحث في التجربة الكندية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال ،JFBEالعدد السابع، المركز الجامعي غيليزان، سبتمبر ،2018ص75.

•هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة حمة لخضر الوادي ، الجزائر، العدد 09 ، ديسمبر 2014 ، ص 214.

رسائل ومذكرات:

•إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وأفاق تطوره، رسالة ماجستير في علوم التسيير ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي: الجزائر.

•الشاهد الياس التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية و ميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3 ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2012 - 2013.

•بلعباد نجاة، نمذجة عملية الطلب والعرض على الخدمات السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-الجزائر، خلال سنة 2016.

•بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر (دراسة حالة ولاية المسيلة)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع: إستراتيجية السوق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة: الجزائر.

•ترغيني صباح، دور التعلم التنظيمي في الابتكار في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كونكدور-برج بوعريريج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف في إطار مدرسة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر–بسكرة، 2018/2017

زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتورة في العلوم التجارية،تخصص: تسويق سياحي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة: الجزائر 2018/2017

•زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011.

•سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر (أطروحة دكتوراه)غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة ،2008.

•سماعيني نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، رسالة ماجستير في إدارة أعمال،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران: الجزائر، 01جوان2014.

•عائشة دواح، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل درجة ماجيستر في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، جامعة تلمسان 2010.

•عبد الوهاب بوبعة،دور الإبتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير،جامعة منتوري، قسنطينة،2012.

•كريمة بن شريف،دور الإبتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية،تخصص تسويق شامل،جامعة محمد خيضر،بسكرة،2017.

•مفاتيح يمينة،أثر الإبتكار السياحي على التنمية السياحية حالة إقليمي الأهقار بالجزائر ودوز بتونس،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه،تخصص تسويق الإستراتيجي والإبتكار جامعة قاصدي مرباح،ورقلة،2018.

•محمد أوكيل،وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر 1992.

•مرابطي عبد الغني ،اثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث شعبة: درسات العلوم التجارية ،جامعة اكلي محند اولحاج – البويرة ص115.

•محمد سليماني،الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،تخصص علوم التسيير فرع التسويق،جامعة مسيلة،2007.

•مسعودة أودينة وإيمان لخلف، مخططات التنمية السياحية ما بين جاذبية المقومات السياحية وواقع الخدمات التكميلية السياحية – حالة ولاية جيجل–،مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة جيجل، 2012.

•ملال ربيعة، النمذجة الإحصائية لقياس أثر السياحة على التنمية المستدامة(دراسة حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان: الجزائر، 2015/2014.

•موسى نبيل سمير، إشكالية تحديد حجم العينة في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: التقنيات الكمية المطبقة، جامعة وهران: الجزائر، 2011/2010.

المؤتمرات وملتقيات:

•بارك نعيمة وبرانيس عبد القادر، "متطلبات الإبداع والابتكار لتحقيق الميزة التنافسية"، الملتقى الدولي حول المعرفة والابتكار ودورهما في تعزيز المزايا التنافسية للمؤسسة، جامعة الجزائر، ص09.

•بوقلقول الهادي،سواسن رضوان،إدارة التغيير وتأثيرها على عملية الإبداع والابتكار في المؤسسة،مداخلة قدمت في منتدى الوطني الثاني للمؤسسات، عنابة،الجزائر ،من30نوفمبر إلى0 1ديسمبر2004،ص06.

•بوفاس الشريف و بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتوج السياحي في الجزائر: الواقع و التحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني لأول: حول المقاولاتية و تفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 22 – 23 افريل، 2014 ص 4.

•حميدة بوعموشة و خالد سالمنة، السياحة خيار استراتيجي لتحقيق التنمية في الجزائر في ظل تنويع الاقتصاد، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي،جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و 10 نوفمبر2016 ،ص5.

•سمير سالمي وعمر بوجميعة، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أو مشكل قطاعي عميق؟، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة أكلي محمد اولحاج، البويرة، الجزائر،يومي 27-28 سبتمبر 2015،ص5

•صفوان العيد و بولعسل محمد، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر)فرص و تحديات(، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي،جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 ،ص 4.

•طيب داودي ودلال بن طبي، السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9- . 10 مارس 2010 ، بسكرة، ص 02.

•عبد الحميد برحومة، طلال زغبة، دور الابتكار التسويقي في تعزيز المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل مستجدات البيئة التكنولوجية والصناعة الحديثة، الملتقى العلمي الدولي حول دور التسويق الابتكاري في ترقية أداء مؤسسات، جامعة جيلالي اليابس، سدي بلعباس،الجزائر،يوم 26و27نوفمبر 2013.

•عبد الكريم شوكال، سمير براهمي وكمال زموري،"دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص 4.

•عبد المالك توبي و بودربالة رفيق، صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق و التحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة لسياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 ، ص ص:3-8.

•عرقوب نبيلة و بوشة محمد، التنمية السياحية في الجزائر و سبل تطورها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص و دوره في تنمية السياحة، جامعة آكلي محند اولحاج بالبويرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 27 - 28 ديسمبر 2015 ، ص 4.

•كيبش جمال و بلال كامش، واقع السياحة في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي،جيجل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 ،ص8

•مربعي وهيبة، "واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة (دراسة تحليلية)"، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 19و20نوفمبر2012، ص ص :4-5.

•مرازقة عيسى، التنمية السياحية في الجزائر" دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى لدولي حول: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلم الاقتصادية و علوم التسيير، يومي 09 - 10 ، 2010 مارس، ص 9.

•نبيل بوفليح و تقروورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة" الجزائر تونس، المغرب"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر الواقع و الأفاق ، جامعة الشلف، يومي 11 - 12 ماي 2010 ، ص 8.

•سليمة طبايبية وآخرين،"الملتقى الدولي الأول حول السياحة تحت عنوان :السياحة والتنمية المستدامة"، جامعة باجي مختار عنابة: الجزائر، 29-30سبتمبر2017،ص05.

الوثائق والتقارير:

•الديوان الوطني للسياحة، الجزائر: " حمامات معدنية"، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009 ، ص ص: 11-12-14.

•مديرية الصحة والسكان لولاية المدية.

•لموقع الرسمي لولاية المدية.

مواقع الالكترونية:

•أحمد هاشم علي وعماد وهاب عبد الأمير الحسيني:الجذب السياحي، كلية العلوم السياسية، جامعة كربلاء، 12: 28 17/04/2022 www.tourisme.uokerbala.edu.iq.

•آية أحمد زقزوق،مراحل الإبتكار في بوابة المرسال https//www.Almrsal.com، 20 /05/2022، 15:32.

•السياحة في الجزائر، 04:1206 /2022/06، www.travellwd.com

•بوابة موهبة،الابتكار،2014/12/25.

•بدون اسم، السياحة في الجزائر واهم 10 مدن سياحية تستحق زيارتها ، عالم السفر، https://www.travellwd.com/tourism-in-algeria/ ، 25/03/2022،18:55

•خصائص الجذب السياحي، الشامل للبحوث العلمية، bouhoot.blogsport.com/2016/02/blog-post-_27.html، 07/04/2022، 20 : 02

•عبد الواحد الغانم،دور الابتكار في إدارة العمليات داخل المنظمات ،http//wahed.blog، 2022 /24/05،13:46

.

•https//almanalmagazine.com25/05/2022.11 :30

2022،15:22/03/25•

•https://mawdoo3.com

•http://www.startimes.com/?t=20946261, date de consultation :16/05/2022, 15 :35

•http://www.marketingspirit.net/showthread.php?t=15, date de consultation 16/05/2022, 21 :59.

•https:/ /e3arabi .com ,01 /06/2022,12 :30.
•https://ar.m.wikipedia.org,04/06/2022,11:30.

قائمة مراجع باللغة الاجنبية:

Les livres :

•Walt Whitman Rostow, Theorists of Economic Growth from David Hume to the Present with a Perspective on the Next Century.oxford university press ,new york .us,1990,p235 -
•smail ait hadj et oliver brette,innovation,management des processus et creation de valrur,serie economie et innovatio collectio lesprit economique N°2007,France,l Harmattan edition,p171
•C. Michael Hall, Allan M. Williams, Tourism and Innovation, Taylor & Francis, Routledge, 2008, p23
•Micheal Hall Allan M William , Tourism And Innovation, Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon 2008, ISBN1014.: 0415414040, p13.
•Middleton V.T.C. 1988. Marketing in Travel and Tourism. Heinemann, Chichester. 59.
•worldTourism Organization, A practical to touris de stination mange mente, first printing,Spain, 2007, P1
•Hall, C.M. and Page. 1999. The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space, Routledge, London
•Robert laquer, le tourisme international, série que sais-je ? n_1964, France, p38,40.

Articles:

•Anne-Mette Hjalager, Repairing innovation defectiveness in tourism,
article in Tourism Management 23 (2002), p267.

Studies :

•Metaiche Mohammed El Amine, The role of marketing in initiating
and enhancing innovation within algerian firms, Magister thesis, Aboubekr belkaid, University of Tlemcen, 2011, p13

Magazines:

•Besta vladi, innovation in tourism : "Attractor" model as a good opportunity to increase economic cooperation in the balkans, Academic journal of interdiscplinary studies MCSER publishing, Rome, Italy, Vol3 No4.
•Tinsley, R. and Lynch, P. 2001. Small Tourism Business Networks and Destination Development', Hospitality Management, 20: 367-378.
•Schéma Directeur d'Aménagement Touristique, SDAT2025 -live1-p45

الملاحق

الملحق رقم 01: صورفوتوغرافية لبحيرة الضاية المدية









الملحق رقم 02 :استبيان الموزع على العينة

تخصص:تسويق الخدمات

إستبيـــــان

أخي الكريم / أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وتعالى وبركاته...وبعد

تقوم الباحثتين بإعداد دراسة حالة كبحث مكمل لنيل شهادة ماستر 2 في تخصص تسويق الخدمات بعنون:" دور الابتكار السياحي في ترقية المقاصد السياحية: دراسة ميدانية بحيرة الضاية–المدية–" وذلك بهدف معرفة دور الابتكار السياحي في بحيرة الضاية، وبصفتكم زوار البحيرة الضاية نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان .

علمًا بأن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط لا غير، كما أعبر لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم قدراً من وقتكم لتعبئة هذا الاستبيان

.

مع التقدير

الباحثتين

-هل تفضل مقاصد السياحية الداخلية او الخارجية ؟

.....

-اذا كنت تفضل المقاصد السياحية الداخلية ما نوع المقصد الذي تزوره؟

.....

- ماهو رايك في بحيرةالضاية كمقصد سياحي ؟

.....

ضع علامة (×) أمام العبارة التي تراها مناسبة:

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1-تفضل بحيرة الضاية كما هي الآن دون منشآت					
2- الخدمات الموجودة في المقاصد السياحية الأخرى يمكن اعتمادها في بحيرة الضاية.					
3- ستزور بحيرة الضاية باستمرار في حالة توفر خدمات سياحية متنوعة.					
4- هناك استعداد للإقامة في بحيرة الضاية في حالة توفر خدمات المبيت.					
5-توفير خدمات النقل سيسهل عملية الوصول إلى بحيرة الضاية.					
6-الزيارة الآن إلى بحيرة الضاية مكلفة.					
7-في حالة توفر خدمات بأسعار مغرية أنت على استعداد لشرائها.					
8- التخفيضات والعروض الموسمية في البحيرة في حالة تطويرها تساعد على زيادة عدد الزوار.					

9-الإعلانات لها تأثير كبير في التعريف ببحيرة الضاية .					

10-قيام بالإعلان حول البحيرة الضاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي سيرفع من عدد الزوار.					
11-تنظيم أنشطة ترفيهية للعائلات والأطفال سيساهم في تنشيط السياحة في بحيرة الضاية.					
12-ستكون بحيرة الضاية وجهة مفضلة لدى الكثير في حالة إقامة معارض وطنية.					
13-تقريب السلع من زوار بحيرة الضاية سيساعد في .					
14-تقديم خدمات سياحية في الزمان والمكان المناسب للسائح في البحيرة.					
15-عند استحداث برامج سياحية جديدة في بحيرة الضاية يتم اكتساب شرائح جديدة من السياح.					
16-توفر معدات المتطورة حديثة تساعد على تقديم خدمات للسياح في وقتها المحدد سيجد استحسان عند الزوار.					
17-الحجز عبر مواقع الانترنيت سيسهل عملية شراء الخدمات.					
18- توقيع البحيرة اتفاقيات مع مؤسسات النقل سيسهل انتقال الزوار إلى بحيرة.					
19- في حالة عقد اتفاقيات بين القائمين على بحيرة الضاية والبنوك ستحصل على تمويلات تساعدها على التطور.					

20-التعاون مع الوكالات السياحية سيساهم في تنشيط الحركة السياحية.					
21-تلجا البحيرة إلى تدريب عمالها من اجل تحسين أدائهم لتقديم مستوى عالي من خدمة والاستقبال .					
22- لتقديم خدمات راقية وذات جودة عالية تقوم البحيرة بتكوين أفراد ذو مستوى عالي.					

23-دعم البحيرة لعمالها وتحفيزهم يعتبر من أهم عوامل التي تساعد على تحسين جودة الخدمات.					

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1-موقع بحيرة الضاية استراتيجي					
2-تتميز بحيرة الضاية بمناخ جميل يساعد على استقطاب السياح.					
3-وجود بحيرة ضاية في مكان مرتفع يزيد من جمالها.					
4 –تمتاز بحيرة الضاية بغطاء نباتي يساعد السياح في الاسترخاء					
5-تتوفر بحيرة الضاية على أنواع كبيرة من الطيور المهاجرة تجعل السياح يستمتعون برؤيتها.					
6- الوصول إلى بحيرة الضاية سهل					

7-تمتاز البحيرة بعامل النظافة يجعل منها قبلة لعديد من الزوار.					
8- تمتاز بحيرة الضاية بمساحة شاسعة تمكنها من استقطاب عدد كبير من الزوار.					

الجزء الثاني:الأحوال الشخصية

1- الجنس :

ذكر ☐

أنثى ☐

2- السن :

أقل من25سنة ☐ من 25سنة إلى34 سنة ☐ من 35سنة إلى 50سنة ☐

أكثر من 50 سنة ☐

3-الحالة العائلية:

أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل ☐

4-لديك أطفال: نعم ☐ لا ☐

5-إذا كانت الإجابة "بنعم" كم عددهم:.....

6-مستوى الدراسي:

أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

7-الدخل:

أقل من 30000دج ☐ من 31000دج إلى 40000دج ☐

من41000دج إلى60000دج ☐ أكثر من 60000دج ☐

الملحق رقم 03 : مخرجات البرنامج الاحصائي spss

*Kolmogorov-Smirnov à un échantillon*قيمة

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		A	B
N		70	70
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	4,2745	3,6750
	Ecart-type	,15144	,21535
Différences les plus extrêmes	Absolue	,107	,208
	Positive	,074	,178
	Négative	-,107	-,208
Z de Kolmogorov-Smirnov		,894	1,737
Signification asymptotique (bilatérale)		,400	,005

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائيspss

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A	236,159	69	,000	4,27453	4,2384	4,3106

Test binomial

		Modalité	N	Proportion observée.	Test de proportion	Signification exacte (bilatérale)
B	Groupe 1	<= 3	2	,03	,50	,000
	Groupe 2	> 3	68	,97		
	Total		70	1,00		

sex

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	hom	36	51,4	51,4	51,4
	fem	34	48,6	48,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moin de 25	21	30,0	30,0	30,0
	25 sk, 34 sk,	33	47,1	47,1	77,1
	35 ans 50 ans	7	10,0	10,0	87,1
	50 et plus	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Sitfam

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	silib	24	34,3	34,3	34,3
	mari	23	32,9	32,9	67,1
	divors	19	27,1	27,1	94,3
	veuv	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Enfan

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	31	44,3	44,3	44,3
	non	39	55,7	55,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Niv

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moin de secon	21	30,0	30,0	30,0
	second	23	32,9	32,9	62,9
	univ	15	21,4	21,4	84,3
	etud sup	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Salaire

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	30000	17	24,3	24,3	24,3
	31000-40000	27	38,6	38,6	62,9
	41000-60000	20	28,6	28,6	91,4
	plus de 60000	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,310[a]	,096	,083	,20627

a. Valeurs prédites : (constantes), A

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
A	Inter-groupes	,066	1	,066	2,960	,090
	Intra-groupes	1,516	68	,022		
	Total	1,582	69			
B	Inter-groupes	,160	1	,160	3,589	,062
	Intra-groupes	3,040	68	,045		
	Total	3,200	69			

Statistiques

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15
N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,7241	3,4828	3,9310	3,8966	3,8621	3,0690	3,6207	2,7931	3,7931	3,6552	3,7931	3,7586	3,8621	3,4828	4,0000
Ecart-type	,70186	,91107	,52989	,90019	,51576	,96106	,94165	1,08164	,67503	,76885	,61987	1,02313	,63943	,63362	,70711

Statistiques

		c1	c2	c3	C
N	Valide	29	29	29	29
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		3,3103	3,9310	4,0345	3,7586
Ecart-type		,96745	,25788	,49877	,43549

Statistiques

		B	b1	b2
N	Valide	29	29	29
	Manquante	0	0	0
Moyenne		3,1897	3,5172	2,8621
Ecart-type		,73696	,82897	1,12517