جامعة الدكتور يحي فارس – المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

واقع اعتماد التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية

– دراسة عينة من الوكالات السياحية لولاية المدية–

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب:

– سدراتي سفيان

– بن علي عثمان

تحت إشراف الدكتورة :

– قندوز أمينة

أعضاء لجنة التقييم

اسم ولقب الاستاذ	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
ياليشاني وهيبة	أستاذ محاضر أ	جامعة يحي فارس– المدية	رئيساً
قندوز أمينة	أستاذ محاضر أ	جامعة يحي فارس– المدية	مشرفا ومقرراً
عليان فتحي	أستاذ محاضر أ	جامعة يحي فارس– المدية	ممتحناً

السنة الجامعية: 2024/2023

جامعة الدكتور يحي فارس – المدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

واقع اعتماد التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية

– دراسة عينة من الوكالات السياحية لولاية المدية–

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب:

– سدراتي سفيان

– بن علي عثمان

تحت إشراف الدكتورة :

– قندوز أمينة

أعضاء لجنة التقييم

اسم ولقب الاستاذ	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
ياليشاني وهيبة	أستاذ محاضر أ	جامعة يحي فارس– المدية	رئيساً
قندوز أمينة	أستاذ محاضر أ	جامعة يحي فارس– المدية	مشرفا ومقرراً
عليان فتحي	أستاذ محاضر أ	جامعة يحي فارس– المدية	ممتحناً

السنة الجامعية: 2024/2023

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخراً، والشكر والثناء عليه وحده جل في علاه، وتقدست أسماؤه، فهو الموفق لا مُوفق سواه والمعين لا نعبد إلا إياه.

كما نتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى أستاذتنا الفاضلة " قندوز أمينة " لتفضلها الإشراف على هذه المذكرة، وعلى نصائحها وتوجيهاتها القيمة، التي كانت لها الأثر البالغ في تذليل الصعوبات التي صادفتنا أثناء البحث، فلها منا فائق التقدير والاحترام، وأمد الله في عمرها بالصحة والعافية، وجزاها الله عنا ما يجزي به العلماء.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على تشريفهم لهذا العمل بقبولهم مناقشته وتحملهم عناء قراءته، جزاهم الله خيراً.

الإهداء الأول

إلى من قال فيهما المولى عز وجل ((وَقَضَى رَبُّكَ أَلاَ تَعبُدُوا إلاَ إيَاهُ وَبالوَالدَين إحساناً)) الإسراء/22.

إلى من فرحت منذ أن خُلقتُ، وسهرت الليالي من أجلي حتى كبرتُ، ولا تزال إلى حد اليوم

وما نسيتُ، إلى من لو قلت فيها كل شيء لما وفيتُ، و يهون الصعب من أجلها ولو ضحيتُ إلى أرق وأحن قلب عرفتُ، إلى أمي الحبيبة أطال الله في عُمرها إن شاء الله.

إلى من علمني العطاء دون انتظار، ناصحي وموجهي وقدوتي، أبى الغالي أطال الله في عمره إن شاء الله.

إلى من تطلعوا إلى نجاحي بقلب يغمره الحب وعين يسكنها الأمل، إخوتي وأخواتي حفظهم الله.

إلى أصدقائي كل باسمه.

إلى من أضاء بعلمه عقل غيره، أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه، فأظهر بسماحته تواضع العلماء، وبرحابته سماحة العارفين.

إلى كل من علمني حرفاً، وساعدني في إنجاز هذا العمل.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل عرفاناً وتقديراً.

سفيان

الإهداء الثاني

الحمد لله الذي هدانا وأنار لنا دربنا فلولا فضله العظيم علينا لما وصلنا لما نحن عليه، نحمده ونشكره على نعمه وعونه علينا لإتمام هذا العمل.

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، والتي رعتني وسهرت الليالي على تربيتي وكانت سندي في كل مراحل حياتي بصبرها ودعائها، والتي مهما كتبت وقلت وكبرت يمنها فلن أستطيع أن أوفيها ولو جزءا صغيرا من فضلها علي أمي الغالية أعز إنسانة على القلب والعين، جزاها الله خير الجزاء في الدارين وأطال الله في عمرها وأدام عليها الصحة والعافية.

إلى مصدر فخري واعتزازي الذي وهبني كل ما أملك لأحقق له أماله، والذي كان يدفعني دوما نحو العمل الصالح والهدف النبيل، إلى الإنسان الذي تمنيت وجوده وحضوره في هذه فيشهد على نجاحي، أبي الغالي رحمه الله وجعل قبره روضة من رياض الجنة، إليهما أهدي ثمرة جهدي، فلولا فضلهما علي لما استطعت النجاح.

إلى إخوتي وأخواتي الذين تقاسموا معي عبء الحياة.

إلى أستاذتي الكريمة الدكتورة " قندوز أمينة" بارك الله فيها وجزاها كل الخير.

إلى أخي وصديقي وشريكي في هذا العمل سفيان، أسأل الله لنا النجاح والتوفيق في مشوارنا.

إلى كل من يؤمن بأن بذور النجاح تغير في ذواتنا وأنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى لقول الله عز وجل ((إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم)) الرعد/11.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

بن علي عثمان

ملخص الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى إظهار واقع اعتماد التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية لولاية المدية، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من المناهج، كالمنهج التاريخي، المنهج الوصفي التحليلي ... الخ كما اعتمدنا على أداة الاستبيان كأداة رئيسية لقياس موضوع الدراسة، استهدفنا من خلالها عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، والمتمثل في عدد من موظفي ومسيري سبعة عشر (17) وكالة سياحية لولاية المدية، وقد تم توزيع 32 استبانه وتم استرجاعها كاملة.غير أننا قمنا باستبعاد استمارتين لعدم صلاحيتهما للتحليل وتوصلنا في الأخير أن التسويق الابتكاري يتم اعتماده على نحو واسع داخل الوكالات السياحية لولاية المدية.

وبعد معالجة بيانات الاستبيان ببرنامج Spss " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" توصلنا بعد اختبار الفرضيات إلى جملة من التوصيات المقترحة فيما يخص موضوع الدراسة، أهمها اهتمام الوكالات السياحية بالتسويق الابتكاري أكثر، وخاصة في الجانب التسعيري، باعتبار السعر عامل فعال ومحفز للسلوك الشرائي واستقطاب الأشخاص المبتكرين للعمل بالوكالات السياحية، وتقديم كافة التسهيلات لهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري، الوكالات السياحية، الابتكار السياحي.

Abstract:

This research aims to show the reality of adopting innovative marketing within tourist agencies in the state of Medea. In this study, we relied on a group of approaches, such as the historical approach, the descriptive analytical approach... etc. We also relied on the questionnaire tool as a main tool to measure the subject of the study, through which we targeted a sample. Randomly from the study population, which is represented by a number of employees and managers of seventeen (17) tourist agencies in the state of Medea, 32 questionnaires were distributed and returned in full. However, we excluded two questionnaires because they were not suitable for analysis, and we finally concluded that innovative marketing is widely adopted within Tourist agencies of Medea state.

After processing the questionnaire data with the SPSS program, “Statistical Package for the Social Sciences,” after testing the hypotheses, we arrived at a number of proposed recommendations regarding the subject of the study, the most important of which is the interest of tourism agencies in more innovative marketing, especially in the pricing aspect, considering price is an effective factor and motivator for purchasing behavior and attracting innovative people to work. Tourism agencies, and providing them with all facilities.

Keywords: innovative marketing, tourism agencies, tourism innovation.

فهرس المحتويات

فهـرس المحتويـــات

العنــوان	الصفحــة
الشكر والتقدير	
الإهداء	
الملخص	
الفهرس	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
مقدمة	أ- هـ
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
تمهيد الفصل الأول	07
المبحث الأول: الأدبيات النظرية الدراسة	08
المطلب الأول: ماهية التسويق الابتكاري	08
أولا: تحديد بعض المفاهيم: الابتكار، الإبداع، الاختراع	08
ثانيا: تعريف التسويق الابتكاري وأهدافه	09
ثالثا: أنواع التسويق الابتكاري ومراحله	10
رابعا: أبعاد تطبيق التسويق الابتكاري وآثاره السلبية	17
المطلب الثاني: مفهوم الوكالات السياحية	21
أولا: التطور التاريخي للوكالات السياحية وتعريفها	21
ثانيا: أهمية الوكالات السياحية وتصنيفها	23
ثالثا: مهام ومزايا وعيوب الوكالات السياحية	26

المطلب الثالث: الابتكار السياحي	28
أولا: تعريف الابتكار السياحي	28
ثانيا: مجالات الابتكار السياحي	28
ثالثا: نماذج الابتكار السياحي	31
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة	36
المطلب الأول: الدراسات السابقة للتسويق الابتكاري	36
المطلب الثاني: الدراسات السابقة للوكالات السياحية	40
المطلب الثالث: مكانة الدراسة الحالية ضمن الدراسات السابقة	41
خلاصة الفصل الأول	44
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
تمهيد الفصل الثاني	46
المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	47
المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة	47
أولا: منهج الدراسة	47
ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة	47
المطلب الثاني: أداة قياس الدراسة	48
أولا: الاستبيان	48
ثانيا: تصميم الاستبيان	48
ثالثا: الأدوات الإحصائية المستخدمة	49
المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة	49
أولا: اختبار التوزيع الطبيعي	49

ثانيا: صدق أداة الاستبيان	50
المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات	57
المطلب الأول: تحليل عبارات الاستبيان	57
أولا: الابتكار على مستوى الخدمات	57
ثانيا: الابتكار على مستوى التسعير	59
ثالثا: الابتكار على مستوى الترويج	60
رابعا: الابتكار على مستوى التوزيع	61
خامسا: مقدم الخدمة	62
سادسا: عملية تقديم الخدمة	63
سابعا: الابتكار المعماري	64
ثامنا: الابتكار الإداري	65
تاسعا: الابتكار العملياتي	66
المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة	67
أولا: اختبار الفرضية الأولى	67
ثانيا: اختبار الفرضية الثانية	68
خلاصة الفصل الثاني	70
خاتمة	72
قائمة المراجع والمصادر	75
قائمة الملاحق	

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

أولا- قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	41
02	توزيع استمارات الاستبيان	47
03	درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي	43
04	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أداة الاستبيان	49
05	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار على مستوى الخدمات	50
06	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار على مستوى التسعير	51
07	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار على مستوى الترويج	52
08	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار على مستوى التوزيع	53
09	الاتساق الداخلي لعبارات بعد مقدم الخدمة	53
10	الاتساق الداخلي لعبارات بعد تقديم الخدمة	54
11	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار المعماري	55
12	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار الإداري	55
13	الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار العملياتي	56
14	تحليل عبارات بعد الابتكار على مستوى الخدمات	57
15	تحليل عبارات بعد الابتكار على مستوى التسعير	59
16	تحليل عبارات بعد الابتكار على مستوى الترويج	60
17	تحليل عبارات بعد الابتكار على مستوى التوزيع	61
18	تحليل عبارات بعد مقدم الخدمة	62

19	تحليل عبارات بعد تقديم الخدمة	63
20	تحليل عبارات بعد الابتكار المعماري	64
21	تحليل عبارات بعد الابتكار الإداري	65
22	تحليل عبارات بعد الابتكار العملياتي	66
23	نتائج اختبار one sample T test للفرضية الأولى	68
24	نتائج اختبار one sample T test للفرضية الثانية	68

ثانيا- قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مراحل عملية التسويق الابتكاري	13
02	مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة	15
03	نموذج أبرناتي وكلارك	32
04	نموذج نظام الابتكار القائم على الجذب	35

مقدمة

مقدمة

تعتبر السياحة منذ العصور القديمة إحدى اهتمامات أغلبية شعوب العالم، وتضاعفت أهميتها وأصبحت الأكثر ديناميكية في عصرنا الحالي، أين تطور مفهومها بصفة كلية فلم تعد مجرد نشاط ترفيهي لسد أوقات الفراغ بل أصبحت صناعة قائمة بذاتها تنوعت أنشطتها وتعددت اتجاهاتها، وأصبحت ظاهرة إنسانية وأنشطة اجتماعية تخضع لجملة من المتغيرات والمؤثرات، لها وزنها في الاقتصاد العالمي، نظراً للدور الذي تلعبه في تحريك الأنشطة الاقتصادية الأخرى، وفي خلق الثروة و استحداث مناصب الشغل، وجلب مداخيل هامة من العملة الصعبة كما تساهم في الدخل الوطني وزيادة إيرادات الدولة ... الخ، ونظراً لازدياد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي وحتى السياسي أصبحت تلقب ببترول القرن الواحد والعشرون.

من الهيئات الفاعلة في القطاع السياحي نجد الوكالات السياحية، باعتبارها من أهم المتعاملين الاقتصاديين في مجال السياحة، حيث تلعب دوراً أساسياً كونها مؤسسة تجارية لتدعيم القطاع وتحسين الخدمات السياحية والتكفل بالسياح، من أهم الأنشطة التي تقوم بها نجد وظيفة التسويق التي تمارسها بشكل دوري ومستمر ولا يمكن الاستغناء عنها، لكن مع التطورات المتسارعة وجب على الوكالات السياحية أن تواجه مختلف التحديات والصعوبات وأن تواكبها وتتكيف معها من أجل إثبات وجودها.

في ظل الظروف الحالية أصبح المستهلك صاحب الكلمة الأخير، مما جعل من الوكالات السياحية تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق و ذلك من خلال تلبية حاجاته و رغباته بشكل أفضل، فهي في سباق حقيقي نحو إيجاد طرق جديدة لإرضائه، الذي لا يكون إلا من خلال تبني الاستراتيجية الابتكارية، للتميز والوقوف في وجه العقبات والتحديات التي تواجهها و العمل على تذليلها، بإنتاج الحلول و صناعة البدائل وتوسيع الخيارات، وتوظيف الفرص فالابتكار أصبح السلاح التنافسي الذي يمكن الاعتماد عليه لمواجهة المنافسة ومجاراة تغير أذواق وميولات الزبائن وتلبية احتياجاتهم الآنية والمستقبلية، وتوليد حاجات جديدة بشكل مستمر.

يعتبر التسويق الابتكاري واحد من أهم الركائز الأساسية التي تعتمدها الوكالات السياحية لمواجهة تلك التحديات واستحداث خدمات جديدة، وانتهاج طرق وأساليب حديثة.

مما سبق نطرح الإشكالية التالية:

- **ما مدى اعتماد التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية لولاية المدية؟**

التساؤلات الفرعية:

نجد في الحقيقة أن الإشكالية السالفة الذكر تتفرع عنها جملة من التساؤلات الفرعية أهمها:

- ماذا يقصد بالتسويق الابتكاري؟ وما هي أهدافه وأنواعه؟
- فيما تتمثل مراحل للتسويق الابتكاري؟ وما هي مختلف أبعاده؟
- ما ذا نقصد بالوكالات السياحية؟ وما هي أهميتها؟
- ما مفهوم الابتكار السياحي؟ وما هي مجالاته ونماذجه؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 ؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على هذه التساؤلات نقترح الفرضيات التالية:

- التسويق الابتكاري هو إحدى الاستراتيجيات الهامة في تنشيط القطاع السياحي، وعاملاً هاماً في التغلب على مختلف التحديات، له مجموعة أهداف وأنواع.
- يمر للتسويق الابتكاري بعدة مراحل، تخضع جميعها للتطبيق الإداري، كما جرى اعتماد مجموعة أبعاد يجب المزج بينها جميعاً لتحقيق الأهداف المرجوة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ.
- تعتبر الوكالات السياحية الأساس الذي يعتمد عليه القطاع السياحي من أجل الاستمرار والتميز، هدفها الأساسي خدمة السواح.
- الابتكار السياحي هو جلب الأفكار الجديدة والخدمات والمنتجات إلى السوق، له عدة مجالات ونماذج مختلفة، أهمها نموذج أبرناتي وكلارك ونموذج نظام الابتكار القائم على الجذب.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0.05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

تتفرع هذه الفرضية إلى فرضيات فرعية أخرى كالتالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة المبتكرة داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0,05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسعير المبتكر داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0,05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج الابتكاري الداخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0,05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع الابتكاري داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0,05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد مقدم الخدمة داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0,05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد عملية تقديم الخدمة المبتكرة داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0,05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار المعماري داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0,05.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار الإداري داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0,05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الابتكار العملياتي داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0,05.

مبررات اختيار الموضوع:

توجد عدة أسباب ذاتية وأخرى موضوعية دفعتنا لاختيار الموضوع محل الدراسة، وأهم هذه الأسباب هي:

- اهتمامنا الشخصي بموضوع التسويق الابتكاري ومدى اعتماده في الوكالات السياحية باعتباره من الدراسات الحديثة النشأة في مجال التسويق.
- لأن موضوع الدراسة يندرج ضمن تخصصنا.
- اعتبار التسويق الابتكاري أحدث وسائل التسيير الفعالة داخل الوكالات السياحية.
- الرغبة في اكتساب معارف جديدة حول هذا الموضوع.
- إثراء مكتبة الجامعة، خاصة وأن الدراسات السابقة لهذا الموضوع قليلة حسب علمنا.
- السويق الابتكاري وأهميته الكبيرة في تطوير الوكالات السياحية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي إلى:

- تقديم طرح نظري للمفاهيم الأساسية حول التسويق الابتكاري، الوكالات السياحية، والابتكار السياحي.
- التعرف على مدى اعتماد التسويق الابتكاري من خلال أبعاده المختلفة داخل الوكالات السياحية، باعتبار هذه الأخيرة واحدة من أهم أعمدة القطاع السياحي.

أهمية الدراسة:

يستمد موضوع البحث أهميته من خلال ما يلي:

- اعتبار الابتكار أحد أهم العوامل المساهمة في التطوير والترقية والتميز في ظل بيئة ديناميكية تتسم بشدة المنافسة.

- يتبنى التسويق الابتكاري الحديث إحداث تسويق خدمات جديدة، إضافة إلى تحسنه وفقاً للتغيرات المستمرة في اتجاه السياحة وأذواق الزبائن، مما يجعل منه مسألة حيوية بالنسبة لقطاع السياحة من أجل البقاء والاستمرار.

- فعالية التسويق الابتكاري في ترقية النشاط السياحي من خلال الوكالات السياحية باعتبارها إحدى دعامات الاقتصاد الوطني.

حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية في دراسة عينة من الوكالات السياحية لولاية المدية.
- **الحدود الزمانية:** تمت هذه الدراسة بشقيها النظري والميداني خلال سنة 2024/2023، أين تم خلالها إعداد استبيان أولي، بعد تصحيحه من طرف الأستاذة المشرفة وتحكيمه من قبل أساتذة آخرين تم توزيعه على عينة من الوكالات السياحية لولاية المدية، بعدها قمنا بجمع هذه الاستبانات وشرعنا في تحليل النتائج ومناقشتها.

منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث، واختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا على عدة مناهج، فقد استخدمنا المنهج التاريخي من خلال التطرق إلى التطور التاريخي للوكالات السياحية، إضافة إلى ذلك استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال وصف الظاهرة محل الدراسة والإحاطة بكافة جوانبها وتحليل البيانات التي تم تناولها من خلال أسئلة الاستبيان، للوصول إلى النتائج وإبداء التوصيات والاقتراحات إضافة إلى اعتمادنا المنهج التقويمي من خلال تناول مزايا و عيوب الوكالات السياحية.

صعوبات الدراسة:

واجهتنا عدة صعوبات أهمها:

- قلة المراجع المتخصصة والبحوث التي تطرقت لهذا الموضوع حسب علمنا.

- فيما يخص الجانب التطبيقي للظاهرة محل الدراسة واجهتنا صعوبة رفض بعض الوكالات السياحية لولاية المدية الإجابة على أسئلة الاستبيان الذي قمنا باعتماده.

هيكل الدراسة:

قصد الإلمام بالجوانب الرئيسية للموضوع، تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل ميداني، حيث جاء الفصل الأول تحت عنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، وذلك من خلال مبحثين، المبحث الأول عالجنا فيه الأدبيات النظرية للدراسة وذلك على أساس ثلاث مطالب، بينما تطرقنا في المبحث الثاني إلى الأدبيات

التطبيقية للدراسة أيضا على أساس ثلاث مطالب، أما الفصل الثاني خصص للدراسة الميدانية من خلال مبحثين عالجنا في المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مطالب، وعالجنا في المبحث الثاني تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات من خلال مطلبين.

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الابتكاري والوكالات السياحية

يعتبر التسويق الابتكاري ضروريا لضمان نجاح المؤسسات السياحية بصفة عامة والوكالات السياحية بصفة خاصة، كونه يهتم بالبحث عن الفرص واكتشاف الحاجات الكامنة ولا يتطلب في الغالب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكار تسويقية جديدة وغير مألوفة، مما يمكّن الوكالات السياحية من تقديم منتجات سياحية جديدة بشكل مستمر، قادرة على تلبية احتياجات زبائنها الآنية والمستقبلية، وبحسب المواصفات والجودة المناسبة والتقديم في أحسن الظروف، تستطيع من خلالها التغلب على منافسيها.

ولغرض التفصيل أكثر في هذا الفصل قمنا بتقسيمه إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة.

يعتبر التسويق الابتكاري أحد أهم العناصر التي تمكن الوكالات السياحية من التمييز على منافسها في السوق، وعلى هذا الأساس سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى الأدبيات النظرية المتعلقة بهاذين المتغيرين وذلك من خلال ثلاث مطالب.

المطلب الأول: ماهية التسويق الابتكاري

تواجه المؤسسات عموما مجموعه من التحديات التي أفرزتها عده عوامل، كالعولمة والتكنولوجيا ولمواجهه كل هذه التحديات اتجهت أغلب المؤسسات إلى الاهتمام بالتسويق الابتكاري لزيادة أرباحها.

لغرض الإحاطة بهذا الموضوع أكثر ارتأينا تقسيم هذا المطلب على النحو التالي:

أولا: تحديد بعض المفاهيم: الابتكار، الإبداع، الاختراع.

يتم التداخل في الكثير من الأحيان بين مصطلح **الابتكار والإبداع** ، وكذا بينه وبين مصطلح **الاختراع** فعادة ما يستخدم الإبداع كمرادف للابتكار على اعتبار أن التمييز بينهما يرتبط بالتعبير عنهما أكثر من الاختلاف الجوهري بين المصطلحين وعلى الرغم من علاقتهما التكاملية إلا أنه يمكن التمييز بينهما من زوايا معينة[1].

يعرف الابتكار بأنه "فكرة أو سلعة أو تقنية مدخلة في الإنتاج ومعروضة في السوق يتقبلها المستهلك على أنها جديدة تماما أو تتمتع بخواص وصفات فريدة من نوعها تطبق للمرة الأولى في بعض السلع التقنية والمعروضة في السوق" [2].

يعرف أيضا بأنه " فكرة جديدة أو سلوك جديد من قبل إدارة المؤسسة داخل القطاع أو السوق أو المحيط الذي تعمل فيه"[3].

الابتكار "سلعة يمكن النظر إليها على أنها ابتكار وبشكل خاص إذا لاحظها السوق على أنها ابتكارية وليست المسألة في التغير التكنولوجي الذي قد يظهر فإذا لم يلاحظ الزبائن السلعة على أنها سلعة جديدة بشكل حقيقي فإنها لا تكون ابتكارية" [4].

وهناك من يعرفه "بالتخلي المنظم عن القديم" [5] (الإدخال المنظم للجديد).

---

[1]- عاكف لطفي حصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن 2011، ص 36.

[2]- فيليب كوتلر وآخرون، تسويق السلع والأسعار، ترجمة مازن نقاع، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، دمشق، 2000، ص84.

[3]- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار- المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن 2003، ص21.

[4]- رعد حسن الصرف، إدارة الابتكار والإبداع – أسس تكنولوجية وطرائق التطبيق، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق 2000 ص 49.

[5]- Joetiddbessant, et keithparitt, managment de l'innovation intgration du changement technologique, commercial et organisationnel de boeck, paris, 2006, p66.

الإبداع هو " النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه"[1].

يعرف أيضا بأنه "مزيج من الخيال والتفكير العلمي المرن، لتطوير فكرة قديمة أو لإيجاد فكرة جديدة مهما كانت الفكرة صغيرة ينتج عنها إنتاج متميز غير مألوف يمكن تطبيقه واستعماله"[2].

إذن **الإبداع** "عبارة عن عملية فكرية خلاقة تأتي بأفكار مفيدة وجديدة وغير مألوفة، أما الابتكار فهو ناشئ ومبني على الأفكار المبدعة التي تمثل أساس العملية الابتكارية، فإذا كان الإبداع يأتي بأشياء جديدة لم تكن موجودة من قبل فإن الابتكار يتولى تشكيل تلك الأشياء لتصبح ملموسة في صورة سلع وخدمات[3].

أما **الاختراع** فهو فكرة يتوصل إليها المخترع ينتج عنها حل مشكلة معينة في المجالات التقنية وهو أيضا التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر في المؤسسات المجتمعية.

إذن التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل لا نسميها اختراعا إلا إذا ارتبطت بالتكنولوجيا، لذا يمكن القول أن الاختراع نوع من أنواع الابتكار وهو الابتكار التكنولوجي.

الاختراع أيضا هو "عملية داخل المؤسسة أو بين المؤسسات مدروس يؤدي إلى اقتراح وتبني منتج جديد في السوق أو داخل المؤسسة. والمنتج الجديد يمكن أن يكون منتوج فيزيائي، خدمة، عملية، معرفة، أداة تنظيمية أو مزيج بين العديد من هذه العناصر"[4].

ثانيا: تعريف التسويق الابتكاري وأهدافه

أدى تعدد الزوايا التي يتم من خلالها معالجة مصطلح التسويق الابتكاري إلى ظهور ووجود مجموعة من التعاريف، التي بالرغم من تعددها إلا أنها تشترك في الأهداف والأهمية نفسها.

1-تعريف التسويق الابتكاري:

تم في أغلب الدراسات باللغة العربية استخدام مصطلحي الابتكار التسويقي والتسويق الابتكاري على أنهما مترادفين متتابعين، وبالتالي سيتم استخدامها خلال هذه الدراسة على أن الاختلاف بينهما لفظي فقط.

لا يختلف مفهوم التسويق الابتكاري في جوهره عن الابتكار عموما[5]. بحيث يمكن تعريفه بأنه " وضع

---

[1]- بلال خلف السكارنة، الإبداع الإداري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2011، ص18.

[2]- علي الحمادي، شرارة الإبداع، الطبعة الأولى، دار ابن حزم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 1999، ص32.

[3] - حصاونة عاكف لطفي، المرجع السابق الذكر، ص ص37-38.

[4]- نهاد عطية، تأثير تسويق الابتكار على تنافسية المؤسسات الخدماتية – دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين، الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، الشركة الجزائرية للتأمين الشامل، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2019- 2020، ص 5.

[5]- عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي و أثره على تنافسية المؤسسة- دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2016-2017، ص 22.

الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"[1]، وهذا يعني أن التسويق الابتكاري ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند توليد أو إيجاد فكرة جديدة، و إنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي، لذلك يعرف على أنه" الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة[2].

كما يمثل التسويق الابتكاري" طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية واقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن والتي من شأنها تحقيق الشعور بالسعادة وبشكل استباقي من خلال الاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة، مما جعل المؤسسة متميزة ومتفردة عن منافسيها"[3].

وهناك من يرى أن التسويق الابتكاري يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي[4].

يمكن القول أن التسويق الابتكاري هو تنفيذ مفاهيم واستراتيجيات بيع جديدة أو التي تختلف اختلافا كبيرا عن أساليب البيع الموجودة من قبل.

2-أهداف التسويق الابتكاري:

يهدف التسويق الابتكاري إلى :

- إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق.
- يسعى الابتكار التسويقي إلى اكتشاف الحاجات الكامنة (تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم لذلك فهم غير قادرين على التعبير عنها) للمستهلكين وتلبيتها.
- جعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق من خلال استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة، توزيع المنتج بطريقة آلية، ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن.
- يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية والمقصود بها أن المنتج يتلائم بشكل كبير مع حاجات المستهلكين مقارنة مع منتجات المنافسين[5].

ثالثاً: أنواع التسويق الابتكاري ومراحله

توجد عدة أنواع للتسويق الابتكاري، كما أنه يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر، غير أن عدد هذه المراحل يتفاوت حسب مجال الابتكار.

---

[1]- وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، 2007، ص 102.

[2]- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة- مصر، 2003 ص 04.

[3]- نزار عيد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة- مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2013، ص 365.

[4]-Jean-jacqueslambain, le marketing stratégique, 2 édition ediscience internationale, 1993, p281.

[5]- سليمة طبايبية، دور التسويق الابتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية- دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية badr مداخلة في المؤتمر الدولي- الإبداع والابتكار في المنظمات الأعمال، عمان- الأردن ، يومي 05/02 ماي 2016، ص ص 03- 04.

01- أنواع التسويق الابتكاري

يمكن تقسيم التسويق الابتكاري إلى عده أنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية عوض الابتكار ومن هذه الأسس: نوع المنتج، النوع المنظمة التي تبتكر، والهدف منه هو العميل المستهدف من الابتكار، وفيما يلي عرض لهذه الأنواع.

أ- التصنيف طبقا لنوع المنتج:

طبقا لنوع المنتج يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع أو مجال الخدمات، أو في مجال المنظمات أو في مجال الأشخاص، أو في مجال الأفكار، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخص أو فكرة وذلك طبقا للمفهوم الموسع للتسوق، ولا شك أن الهدف الأساسي من التسويق الابتكاري والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه[1].

ب- التصنيف طبقا لنوع المؤسسة:

يمثل التقدم التكنولوجي ضغوطا على المؤسسة لتغير طرقها التقليدية التي تتبعها وحتى قد لا تتيح الفرص أمام تطبيق الأفكار الإبداعية، كما تتطلب تفصيل التقنيات الحديثة في المجالات العلمية والمنتج إلى الابتكار وبما تهدف إلى تحسين منتجات وعملياتها المؤسسية.

وقد ميز بين نوعين من الابتكار المؤسسي وهما:

1- الابتكار الفني:

يعنى بالمنتج سواء السلع أو الخدمات يتعلق بتكنولوجيا الإنتاج أي بنشاطات المؤسسة التي ينتج عنها السلع أو الخدمات.

2- الابتكار الإداري:

يتعلق بشكل مباشر بالهيكل التنظيمية والعملية الإدارية في المؤسسة، وبشكل غير مباشر بنشاطات المؤسسة الأساسية.

ويمكن تقسيم التسويق الابتكاري حسب نوع المؤسسة التي تبتكر وتبدع كما يمكن تقسيم بحسب الهدف الأساسي للمؤسسة فقد يكون التسويق الابتكاري في المؤسسة يهدف إلى الربح أو مؤسسة لا تهدف إلى الربح ويمكن تقسيم حسب النشاط الأساسي للمؤسسة مثل أن تكون مؤسسة صناعية أو مؤسسات تجارية أو مؤسسة خدماتية....الخ، التي يمكن استخدامها في تقسيم المؤسسات قد يكون الابتكار الذي يصلح لمؤسسة صناعية مثلا لا يصلح لمؤسسة من نوعية أخرى مثل مؤسسة الخدمات[2].

ج- التصنيف طبقا للهدف

من وراء التسويق الابتكاري يمكن تقسيمه إلى ابتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة أو مواجهة الظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة، مثل: تدهور المبيعات، وقد يكون الابتكار بهدف

---

[1]- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية، الأردن، 2005، ص13.

[2]- المرجع نفسه والصفحة.

تحسين الأداء والارتقاء به، وبالتالي فإن التسويق الابتكاري في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما يكون في الحالة الثانية استباق وقد تجمع المؤسسة بين التسويق الابتكاري إذا كانت تتعامل في أكثر من منتوج أو أكثر من سوق أو تقوم بأكثر من نشاط تواجه في بعضها مشاكل بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر[1].

د- التصنيف طبقا للعميل:

يمكن أن يقسم التسويق الابتكاري طبقا للعميل المستهدف والمستهلكين النهائيين، حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة والعكس صحيح بالنسبة للتسويق الابتكاري الذي يوجه للمستثمرين الصناعيين.

هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض، فقد يكون التسويق الابتكاري في عنصر الترويج الذي هو أحد عناصر المزيج التسويقي وينصب على خدمة أو منتج، وفي مؤسسة تهدف إلى الربح ويهدف إلى مواجهة مشكلة تسويقية وموجهة إلى المستهلكين النهائيين، أما أهمية التسويق الابتكاري فإنه لا يوجد خلاف يذكر حول أهميته سواء كان ذلك بالنسبة للمؤسسات التي تستخدمه أم العملاء الذين يستفيدون منه أو المجتمع عموما حيث أن المؤسسات التي تستخدم التسويق الابتكاري يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية تميزها عن المنافسين والصورة الذهنية لها وسمعتها من خلال الكلمة الايجابية عن المؤسسة وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة حيث تحقق هذه الميزة التنافسية نتائج إيجابية للمؤسسة التي تتمثل في المحافظة على حصتها السوقية أو زيادة هذه الحصة في السوق وزيادة مبيعاتها وأرباحها وإمكانية وصولها إلى مركز القيادة في السوق وكسب علماء عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

ومن الطبيعي كلما تمكن التسويق الابتكاري من إيجاد ميزة تنافسية والمحافظة عليها أطول وقت ممكن يتم الحصول على النتائج المرجوة من هذا النوع التسويقي لفترة أطول أما بالنسبة للعملاء سواء كانوا مؤسسة أو أفراد فإن التسويق الابتكاري يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تؤخذ شكل من إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل والتنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء والعمل على إشباعها[2].

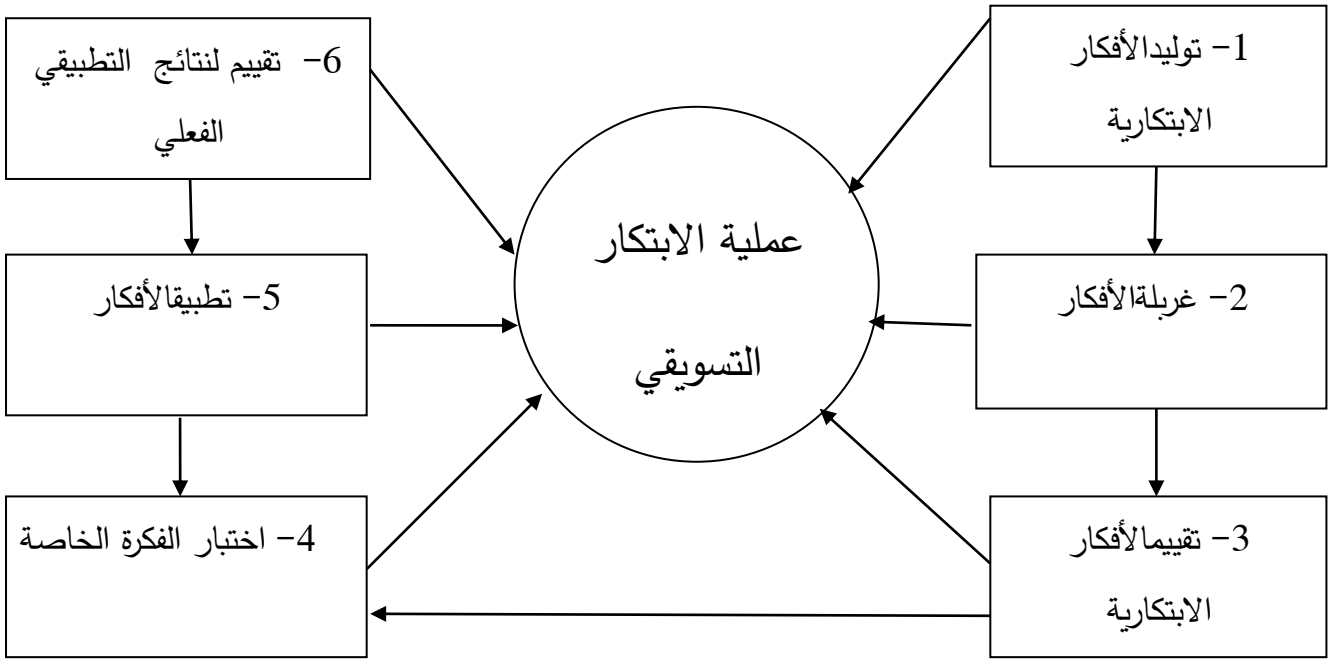
02- مراحل التسويق الابتكاري:

يعتبر التسويق الابتكاري عملية تتضمن مجموعة من المراحل، حيث تخضع جميعها للتطبيق الإداري والشكل التالي يوضح الخطوات الأساسية لعملية التسويق الابتكاري.

[1]- أو جمعة نعيم حافظ، المرجع السابق الذكر، ص ص40- 43.

[2]- السرحان عطا الله، المرجع السابق الذكر، ص ص14- 15.

الشكل رقم (01): مراحل عملية التسويق الابتكاري



المصدر: سامية لحول ، التسويق والمزايا التنافسية- دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة – الجزائر 2008، ص240.

يمكن تلخيص هذه المراحل كما يلي :

أ – مرحلة البحث عن الأفكار:

كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية التسويق الابتكاري هي البحث عن الأفكار الجديدة، حيث تهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين...إلخ، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار، وفرق العمل[1].

وقبل التطرق إلى مصادر الأفكار الجديدة سنحاول تعريف معنى الفكرة الجديدة حيث يمكن النظر إلى الفكرة الجديدة بأنها " ذلك الأمر الذي نريده جديدا على شكل مادي أو غير مادي، ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين والمستخدمين في الأسواق[2].

يمكن أن نميز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي:

أ-1- مصادر أفكار عشوائية (غير مخططة):

وهي مصادر غير مخطط لها مسبقا، حيث تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية، وعلى سبيل المثال نجد أن مشروب (كوكاكولا) المعروف كان نتيجة خطأ غير مقصود بوضع الصودا ممزوج بالكولا بدلا من الماء

[1]- Pierre Grégory et e -techniques du marketing, 2eme édition, paris, 1995, p78.

[2]- محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى، دار وال للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 200، ص 55.

غير أنه لا يمكن الاعتماد على مثل هذه المصادر في ظل المنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة التي تميز بيئة الأعمال المعاصرة.

أ-2- مصادر الأفكار المنظمة:

تعتبر تلك المصادر المحددة والمخططة مسبقا، والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة، حيث يتم جمع الأفكار في ظل مجموعة من القنوات المتكاملة في إطار تخطيط محكم، ومن أهم هذه المصادر الزبائن حيث تعتبر الأفكار التي تأتي منهم من أهمها، يتم الحصول عليها من خلال أساليب مختلفة كبحوث التسويق، فحص وتحليل الشكاوى...الخ، كذلك يعتبر المنافسين أيضا من أهم مصادر الأفكار المنظمة التي يتم الحصول عليها من خلال متابعة كل خطواتهم وتحليلها، إضافة إلى فريق العمل بالمؤسسة حيث تعتمد المؤسسة أيضا على أفكار العاملين بها وجمع الأفكار من رجال البيع ومن مختلف أقسام المؤسسة[1].

أ-3- مصادر الأفكار الابتكارية:

وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة ومن أهم هذه النماذج:

أ-3-1 العصف الذهني: قدم لأول مرة عام 1953م، إذ يعتبر من أهم الأساليب التي تستخدم في توليد الأفكار هذا الأسلوب مبني على ملاحظة تقول بأن إحدى العقبات الرئيسية التي تقف دون نشأة الأفكار الإبداعية في المؤسسات هي الخوف من أن تواجه الفكرة بالسخرية من جانب الزملاء أو الرؤساء وبسبب هذا الأمر تبقى العديد من الأفكار الجديدة حبيسة العقول ولا يتم الإفصاح عنها[2]، حيث يقوم هذا الأسلوب على مبدأين أساسيين هما: تأجيل الحكم على الأفكار إلى ما بعد جلسة توليد الأفكار ومبدأ الكم يولد الكيف، أي الكم يؤدي إلى تنوع الأفكار[3].

ب- مرحلة غربلة وتصفية الأفكار :

ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار التي لم تخضع إلى قيود أو محددات حيث يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة إما لأنها متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلا أو أن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها لذلك وجب غربلة هذه الأفكار وتصفيتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع من يتوافق مع إمكانياتها وأهدافها.

عادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغربلة ما يسمى بمشكله القبول والرفض للأفكار الجديدة[4]، والشكل التالي يوضح ذلك.

---

[1]- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال- الأساسيات والتطبيق، الطبعة التاسعة، المتحدة للإعلان، مصر، 1999، ص 341.

[2]- المرجع نفسه والصفحة.

[3]- علي الحمادي، 30 طريقة لتوليد الأفكار الإبداعية، الطبعة الأولى، دار ابن حزم، بيروت – لبنان، 1999، ص ص46- 47.

[4]- د/ نجوى سعودي و د/ رابح بوقرة، التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال- دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة الابتكار والتسويق، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، بدون رقم المجلد، العدد 03، المسيلة- الجزائر 2015، ص 19.

الشكل رقم (02): مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة

	الفكرة جيدة	الفكرة سيئة
قبول الفكرة	أ	ب
رفض الفكرة	ج	د

المصدر: محمد سليماني، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة، ماجستير– دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، كلية علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006–2007، ص 64.

يجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ هما:

- **خطأ الإسقاط:** تمثله الخانة**(ج)** في الشكل رقم **(2)**، حيث يمكن أن تتسرع المؤسسة وتحذف أفكار تكون ناجحة، فكثير ما تكشف المؤسسات أن الأفكار الجديدة والتي سبق وأن رفضتها قد تبناها المنافسون ودرت عليهم بأرباح وافرة.
- **خطأ الاستمرار:** الاستمرار للمراحل التالية مع أفكار غير ملائمة قد تقود إلى فشل الابتكار وتمثله الخانة **(ب)** في الشكل رقم **(2)**، وبالتالي فهذه المرحلة جد مهمة حيث يجب أن يترتب عليها استبعاد الأفكار غير الصالحة وترك ما هو ملائم مع إمكانيات وأهداف المؤسسة في أي خطأ في هذه المرحلة سيترتب عليه نتائج السيئة فيما بعد قد تصل إلى الفشل الكلي للابتكار[1].

ج: تقييم الأفكار الابتكارية

يتم هنا تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد ويجب أن تشير إلى أن معايير التقييم تختلف باختلاف العنصر من المزيج والذي تتعلق به الفكرة باختلاف الأنشطة التي تتم فيها أو باختلاف خصائص العملاء[2].

ومن بين أهم الطرق المستخدمة لتقييم الأفكار الجديدة طريقة النقاط المرجحة ومبدأ هذه الطريقة يهدف إلى التوصل إلى مجموعة من النقاط (الدرجات) لكل من الأفكار موضع التقييم والتي تحكي صوت تقييما لها، بحيث يتم الاعتماد عليها في تحديد الأفكار التي يتم استبعادها والأفكار التي تخضع لمزيد من الدراسة ومن أجل استخدام هذه الطريقة توجد مجموعة من الخطوات التي يجب القيام بها وهي:

أ. تحديد جوانب أو عناصر التقييم.

ب. تحديد أوزان لعناصر التقييم.

ج. تحديد المعايير التي تستخدم لكل من هذه المعايير.

د. تحديد وضع كل فكرة طبقا لكل من هذه المعايير.

[1]- المرجع نفسه، ص 65.

[2]- أبو جمعة نعيم حافظ، المرجع السابق الذكر، ص 63.

هـ. ترجيح وضع كل فكرة بالوزن المحدد لكل عنصر.

و. تجميع النقاط المرجحة[1].

د- اختبار الابتكار:

يتم في هذه المرحلة اختيار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة وتوضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستحدث من تطبيق الفكرة وبرغم من أن هذه الفكرة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات صلة بهذا الابتكار فيما بعد.

وتختلف الفترة التي تستغرقها عملية الاختيار من موقف لآخر وعموما فإن التقرير متى يتم البدء في الاختبار هو الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الاختيار يعتمد على عدد من العوامل منها مدى استعداد المؤسسة لإجراء الاختبار وتكاليف هذه العملية وضغوط الوقت لسبب أو لآخر وقد يتم إجراء الاختبار باستخدام طريقة من الطرق الثلاثة وتتمثل في:

أ- الاختبار في ظروف نمطية: يقصد بها أن يتم اختبار الفكرة أو الابتكار في مواقف تشبه إلى حد كبير جدا تلك التي يطبق فيها عند استخدامه على نطاق واسع وفي هذه الحالة تقوم المؤسسة باختيار سوق صغير بحيث تكون ممثلة للأسواق الحقيقية.

ب- الاختبار في ظروف يتم التحكم فيها: يتم هذا الاختبار بواسطة بعض الشركات أو المكاتب الاستشارية أو البحثية عن طريق عينة دائمة من منافذ التوزيع التي يتم الاتفاق معها على اختبار الأفكار والابتكارات الخاصة بالمؤسسة.

ج- الاختبار في ظروف مماثلة: يتم هذا الاختبار في الظروف فيها محاكاة للظروف الفعلية التي يتم التطبيق فيها حيث يتم اختيار عينة من المستهلكين ويتم دعوتهم إلى متجر فعلي ويوضعون في ظروف مماثلة لظروف السوق الذي سيتم تطبيق الفكرة أو الابتكار فيه وتترك لهم الحرية في التسوق ثم يتم استخدام استقصاء يحتوي بصفة أساسية على سؤال يتعلق بالأسباب التي أدت إلى شرائهم أو عدم شرائه[2].

هـ- تطبيق الابتكار

بعد نجاح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة إطلاقه على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار حيث أن هذه العمليات تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر ولهذا عليها الإجابة على الأسئلة الأربعة التالية: متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟ والتي تعني تحديد الوقت المكان السوق المستهدف للابتكار وكذلك كيفية استخدام الابتكار الجديد[3]

---

[1]- سليماني محمد، المرجع السابق الذكر، ص 65.

[2]- أبو جمعة نعيم حافظ، المرجع السابق الذكر، ص ص 67-68.

[3]- نجوى سعودي و بوقرة رابح ، المرجع السابق الذكر، ص 20.

أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة[1].

و- تقييم نتائج التطبيق

تتم في هذه المرحلة الأخيرة عملية التقييم النهائية لنتائج التطبيق الفعلي للتسويق الابتكاري والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل العملاء، حيث يتم تقييم النتائج التي ترتب على هذا الابتكار والتي قد تكون ايجابية أو سلبية قد تكون خليطا من الاثنين أي قد يكون بعضها سلبيا والبعض الآخر ايجابي بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومعرفة نجاحه، وكذلك معرفة ما يرتبط بهذه الخطة من التوصل إلى عدد من النتائج المستفادة سواء فيما يتسم بتطبيق أم بما يجب تجنيه أو عدم عمله حتى يمكن زيادة احتمال نجاح التسويق الابتكاري في المؤسسة أو تقليل من احتمالية فشله ثم تصحيح انحرافات تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للتسويق الابتكاري.

وفي مجال تقييم العمل الابتكاري فأفضل مكافآت يمكن تقديمها للمبتكرين هي أن تسمح الإدارة لهم بأن يكونوا مبتكرين لمرات عديدة خلال مسيرتهم العلمية والعملية فيها وليس بمنحهم مرتبات ومكافآت إضافية والأموال المحددة حسب حالة الابتكار التي توصلوا إليها وأن حاجة المؤسسة إلى الابتكار تحتم على مدرائها إلى إضافة أساليب جديدة في قيادة المبتكرين وتفجير طاقاتهم وممارسة واحدة أو أكثر من الآليات والخيارات المساعدة لهذا الغرض مثل:

- تطوير البيئة الداخلية وجعلها بيئة مفتوحة تمتاز بالحرية.
- تحديد هوامش للخطأ في الأعمال التي قدمها المبتكر.
- زيادة فعالية الاتصال مع العاملين[2].

رابعاً: أبعاد تطبيق التسويق الابتكاري وآثاره السلبية

يقوم التسويق الابتكاري على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف و الغايات التي تسعى إليها المؤسسة بأفضل الأشكال و أحسن الصيغ، لذلك يفضل مزج جميع هذه العناصر المشكلة وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة التي ينطوي عليها التسويق الابتكاري إلا أن له آثار سلبية غير مرغوب بها.

01- أبعاد تطبيق تسويق الابتكاري

جرى اعتماد مجموعة أبعاد للتسويق الابتكاري التي تم تناولها على مستوى دراستنا الحالية كما يأتي:

أ- الابتكار في مجال الخدمات

تعد الخدمة العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الخدمي الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى فإن لم يكن هناك خدمة لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع ولهذا يعد ابتكار الخدمات من التحديات الأساسية التي تواجه التخطيط التسويقي في المؤسسات، وهذه الأخيرة لابد لها أن تفكر في إيجاد وتقديم خدمات مبتكرة أو جديدة تحل محل الخدمات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار في دورة الحياة، حيث يضم ابتكار الخدمات جميع

[1]- مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2016، ص 129.

[2]- مهدي عوادي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة- الجزائر، 2019- 2020، ص 40.

المراحل التي تمر بها الخدمة من بداية الفكرة وصولا إلى خدمة مبتكرة، استخدامات جديدة، عملية جديدة...الخ فابتكار الخدمة يبدأ بالفكرة وينتهي بالخدمة الجديدة المبتكرة.

ينطوي مفهوم ابتكار الخدمات على واحد أو أكثر من الأبعاد التالية:

- إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي.
- إضافة خدمة جديدة إلى خط الخدمات الحالية.
- حذف خدمات حالية أو إسقاطها ووقف إنتاجها.
- تعديل وتطوير الخدمات الحالية[1].

ب- الابتكار في مجال السعر

بعد الابتكار في مجال التسعير من المجالات المهمة لتحقيق التميز التسويقي لأداء المؤسسات[2]، يترتب عليه تحقيق المؤسسة المبتكرة للكثير من الفوائد، حيث توجد العديد من المجالات والأشكال للابتكار في هذا المستوى فهو لا يقتصر على المؤسسات التي تتعامل بالسلع وإنما يمتد إلى تلك التي تتعامل في الخدمات كما تتطلب تطبيق طريقة معينة مبتكرة في السعر وتعاون وتضافر جهود إدارات أخرى.

توجد بعض الأساليب المبتكرة في مجال التسعير استخدمت بواسطة أكثر من مؤسسة اتسمت كلها بالنجاح أهمها:

- المستهلك يضع سعر المنتوج بنفسه بدلا من وضعه بواسطة المسؤولين عن هذه العملية بالمتجر.
- أسلوب رد المؤسسة للمشتري بعد فترة معينة من شرائه جزء من الثمن نقدا بدلا من الخصم التقليدي.
- المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعارها أقل من غيرها أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الأصناف الخاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع.
- أسلوب تسعير المجموعة أي التفرقة بين شراء العميل لعدد من المنتجات كل على حدى، وشرائه لها كمجموعة في المرة الواحدة بحيث يزيد إجمالي السعر بدرجة معقولة في الحالة الأولى عن إجمالي السعر في الحالة الثانية.
- الحصول على مزايا سعريه لحاملي بطاقة اشتراك سنوية وهي خاصة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة، حيث تضع المؤسسة سعرا يكون مرتفعا في وقت الذروة، هو الوقت الذي يكون الطلب على المنتج أو الخدمة كبيرا إلى الحد الذي يفوق العرض منه وسعرا منخفضا في غير أوقات الذروة وذلك حيث يتم تحويل الطلب على منتوج من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض فيه.
- البيع بالتجزئة بسعر البيع بالجملة.
- التسعير السيكولوجي (النفسي).

---

[1]- أبو جمعة نعيم حافظ، المرجع السابق الذكر، ص 111.

[2]- هبة الله عاطف إبراهيم وآخرون، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصة السوقية لشركات السياحة بمدن القناة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)، المجلد 17، العدد 02، قسم الدراسات السياحية- كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، 2019، ص127.

نستنتج مما سبق أن الابتكار في مجال السعر بالرغم من أهميته في تحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة إلا أنه لم يلقى اهتماما ممارسين والباحثين في مجال التسويق مقارنة بالابتكار في مجالات أخرى مثل: المنتج والترويج [1].

ج- الابتكار في مجال الترويج

يعرف الترويج بأنه " مجموعة اتصالات التي يجريها العاملون مع العملاء المترقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمات ودفعهم للشراء ومن هذه الاتصالات البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات" [2]، فقد كان ولازال الترويج بعناصره المختلفة خاصة الإعلان يمثل مجالا خصبا للابتكار، حيث أن الابتكار في مجال الترويج يمكن أن يكون ناجحا ويمكن أن يكون غير ناجح ويمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال الآتي:

- **الوعد الابتكاري:** أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للمستهلكين، إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها الخدمة، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية.
- **دعم الادعاء:** دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.
- **الأسلوب الابتكاري:** الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وضعا لنبرة مرحة أو احترافية، سواء كان الإعلان مقروءا أو مسموعا فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية[3].
- **الابتكار في مجال البيع الشخصي:** يتم اللجوء إلى الابتكار في البيع الشخصي بوصفه وسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، كالابتكار في مجال البيع الشخصي في كل من الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات[4].

د- الابتكار في مجال التوزيع :

توجد العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن تفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات.

وفيما يلي بعض من أساليب التوزيع الابتكاري التي تتراوح ما بين أفكار بسيطة ومتعمقة وبعضها قد يصلح في بيئات معينة دون الأخرى كما يمكن أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية أو أكثر.

---

[1]- سامية لحول ومولحسان آيات الله، الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، بدون رقم مجلد، العدد 12، جامعة الحاج لخضر، 2017، ص ص 282-283.

[2]- أبو جمعة نعيم حافظ، المرجع السابق الذكر، ص 190.

[3]- كافي مصطفى يوسف، المرجع السابق الذكر، ص 184.

[4] - أبو جمعة نعيم حافظ، المرجع السابق الذكر، ص 210.

- مستوى وصف الأصناف على الأرفف، فمن الابتكارات الناجحة في مجالات التوزيع ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال على الأرفف في مستوى نظر ومتناول يدي الأطفال وبذلك يتم الشراء ليس لحاجة المستهلك لها وإنما بسبب الموقف العاطفي للطفل.
- ابتكارات متنوعة في المتاجر الكبيرة التي يمكن ان تمثل ميزه تنفسيه للمتجر مقارنه بالتي لا توجد به مثل هذه الخدمات والتسهيلات مثل تزويد عربه السوق باله حاسبه وجود أماكن للعب الأطفال.... الخ.
- البيع الآلي الذي يعتبر إحدى الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر.
- التسويق من خلال التلفاز، ويتمثل الابتكار في التسويق من خلال التلفاز في استخدام أحد وسائل الاتصال الجماهيري المهمة وما تتمتع به من إمكانيات عرض ومزايا متعددة في الاتصال في التسويق المنتجات بعناصره المختلفة بما فيها التوزيع وبذلك يمكن التوصل إلى الأفكار المبتكرة في مجال التسويق من خلال متابعة التطورات التكنولوجية في جوانب الحياة المختلفة والتفكير في كيفيه استخدامها واستغلالها لخدمة التسويق البيع بالتجزئة إلكترونيا من خلال شبكة الانترنت[1].

02- الآثار السلبية للتسويق الابتكاري

يمكن حصر أبرز الآثار السلبية للتسويق الابتكاري وذلك على النحو التالي:

أ- ارتفاع تكاليف المنتجات: قد تكون تكاليف المنتجات مرتفعة جدا وفي العادة تضاف هذه التكاليف إلى التكاليف الأخرى للمنتج ومع حرص المؤسسة على تحقيق الربح فإن سعر المنتج يشمل جميع التكاليف الأخرى غير التكاليف التسويق الابتكاري، مضافا إليها الربح فهذا الأخير يكون أعلى مقارنة مع حالة عدم وجوده وهو ما يؤدي إلى توسيع نطاق السوق وزيادة عدد الوحدات المباعة من المنتج وبالتالي مع ثبات العوامل الأخرى فإن تكلفة الوحدة الواحدة لهذا المنتج سوف تنخفض بسبب ذلك وهو ما يعني إمكانية انخفاض الأسعار بدلا من ارتفاعها.

ب- خداع وتضليل المستهلكين: يظهر هذا الجانب بوضوح في استخدام عدد من الممارسات السوقية مثل تخفيض وزن عبوة المنتج بدلا من رفع السعر وبشكل لا يلاحظه المستهلك، بينما يلاحظ الارتفاع في السعر بسهولة كما أن استخدام أدلة مزيفة غير حقيقية في إثبات الدعاوي الإعلامية أو إثبات ما شابه ذلك من الممارسات وتبين الأدبيات أن هذا الوضع قد لا يعتبر أثرا سلبيا للتسويق الابتكاري بحد ذاته وإنما قد يكون بسبب سوء استخدام هذا التسويق من قبل مؤسسات الأعمال لذلك فالخلل ليس في التسويق الابتكاري وإنما فيمن يستخدمه .

ت- وضع الحواجز أمام الآخرين: يرى البعض أن التسويق الابتكاري قد يكون أداة معيقة أمام المؤسسات الأخرى من الدخول إلى السوق مما قد يؤدي إلى الإضرار بالمنافسة والوصول إلى حالة أقرب إلى الاحتكار فليس بإمكان كل مؤسسة أن تلعب دورا مبتكر التسويقي نظرا للمتطلبات والموارد والإمكانيات التي يحتاجها كما أن متطلبات الحماية القانونية تعيق تقليده، فضلا عن أن التسويق الابتكاري لا يحتاج إلى استثمارات مالية ضخمة بقدر ما يحتاج إلى بيئة عمل تنظيمية مواتية لحدوثه توفر له احتياجاته البشرية التي لديها الرغبة والقدرة في تحقيقه[2].

---

[1]- سامية لحول ومولحسان آيات الله، المرجع السابق الذكر، ص 288/287.

[2]- اياد عبد الفتاح السنور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014، ص ص 113- 114.

ث- المخاطر المدركة للمنتج الجديد: بينت الدراسات أن اغلب المنتجات الجديدة تفشل في السوق قبل أن تصبح ناجحة حيث لا يختصر موضوع الفشل على الابتكار في مجال المنتج فقط ولكنه قد يمتد إلى عناصر المزيج التسويق الأخرى فمثلا فشل بعض الابتكارات في مجال الإعلانات التلفزيونية تسببت في حدوث نتائج غير مرغوب بها على مؤسسات الأعمال حيث تؤكد الأمثلة أن المخاطر المرتقبة المرتبطة بالتسويق الابتكاري مرتفعة خاصة أن هناك درجة عالية من حالة عدم التأكد التي ترافقه تعزى إلى عوامل فنية وسوقية وقانونية وسياسية[1].

المطلب الثاني: مفهوم الوكالات السياحية

تلعب الوكالات السياحية دورا فعالا في التعريف بالمواقع السياحية والتشجيع على زيارتها حيث تقوم بالعديد من الأنشطة السياحية لاستقطاب السواح.

ولغرض الإحاطة بهذا الموضوع أكثر سنقسم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع وذلك على النحو التالي:

أولا: التطور التاريخي للوكالات السياحية وتعريفها

مرت الوكالات السياحية بعده تطورات الأمر الذي أدى إلى وجود عده تعريف لها.

01- التطور التاريخي للوكالات السياحية:

يرجى ظهور الوكالات السياحية بداية عام 1800م عندما بدأ أصحاب البواخر بتقديم خدمات عادية على طول السواحل[2]، وفي عام 1840 ظهرت أول وكالة للسياحة على يد البريطاني " **توماس كوك** " الذي قام بأول رحلة عن طريق السكك الحديدية كما استأجرت باخرة من أجل تنظيم بعض الرحلات وإنشاء نظام التذاكر السياحية أو التذاكر الجماعية مقابل حصوله على عمولة مما أدى إلى تحول النشاط السياحي من السياحة فردية إلى السياحة الجماعية[3].

كان **توماس كوك** أول من فكر بتقليل كلفة السفر للمسافرين عن طريق تأجير القاطرات والسفن التجارية كاملة وحجز مجموعة غرف في الفنادق وتقديمها للناس[4].

وفي عام **1872** قام توماس كوك بتنظيم أول رحلة حول العالم حيث عمل كمنشط سياحي[5]، أين شارك فيها حوالي تسعة أشخاص قاموا بالدوران حول العالم في **(222)** يوما وبعد وفاته ترك وراءه وكالة عالمية للسفر تسمى "**وكالة كوك وولده**".

---

[1]- المرجع نفسه، ص ص114- 115.

[2]- Froncoisbedard, l'agent de voyage à l'ére du commerce electronique, une professioareinventer, presses de l'université du quebec, 2001, p39.

[3]- خديجة عبد اللاوي، المنازعات الناشئة بين وكالة السياحة والأسفار والزبون المتعاقد معها في ظل قانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري والنقل، بدون رقم مجلد، العدد الثالث، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان – الجزائر، بدون سنة نشر، ص 51.

[4]- عصام حسن السعيدي، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن 2009، ص56.

[5]- خديجة عبد اللاوي، المرجع السابق، ص51.

*شركة أمريكان إكسبريس هي من أكبر الوكالات السياحية، نشأت عام 1841م في نفس العام الذي بدأت فيه شركة توماس كوك بتنظيم أول رحلة بالقطار داخل إنجلترا.

وبعد الحرب العالمية الثانية اشترت الحكومة البريطانية الأسهم الرئيسية لشركة توماس كوك وقمت ببيعها إلى تجمع مالي من أنصار شركة الضيافة في بريطانيا وجمعية السيارات البريطانية حيث أصبحت الآن تضم ما يزيد عن **925** مكتب حول العالم.

ظهرت بعد ذلك شركة "**أمريكان إكسبريس** "* والمعروفة بـ: **"amexgo"**، والتي كانت على يد **هنري ويلز** وتأسيس الشركة الشهيرة للعربات والخدمات السريعة بعدها ظهرت شركات**"wellsfargo"** أين تم دمج هذه الشركة مع شركة أمريكان إكسبريس حيث كانت تلك الشركة تقوم بحمل الرسالة والطرود والسبائك الذهبية والمجوهرات إلى المسافرين على عرباتهم وقامت بترتيب الرحلات وبيع الصكوك للمسافرين بدل النقود عند سفرهم وقامت أيضا بنشر مجلة السفر وبيع بطاقات الائتمان لأمريكان إكسبريس وتعليم اللغات الأجنبية.

دفع التحسن والاستقرار الاقتصادي في الوقت الحاضر الذي ساد الدول خاصة بعد الحرب العالمية الثانية إلى الارتفاع المستمر في مستويات المعيشة وتزايد الإقبال على امتلاك سيارة خاصة وانتعاش حركة السياحة الداخلية والخارجية وهذا ما أدى إلى إحداث التوازنات الحديثة في عالم الإقامة السياحية وأنشطة السياحة والنقل وكذلك ظهر نوع جديد من الإقامة السياحية لخدمة المسافرين والذي أصبح الآن يطلق عليه بناء الفنادق واستبدال السكك الحديدية والاهتمام بالسيارات الخاصة وحدوث انتعاشات في حركة إقامة المخيمات وتحول نشاط الكثير من شركات الملاحة البحرية إلى تنظيم الرحلات السياحية البحرية وخاصة في البحر الكاريبي للولايات المتحدة[1].

ظهر بعد ذلك تعاون بين شركة الطيران والشركات المنظمة للرحلات السياحية أين ساد انتعاش الحركة لتنظيم المؤتمرات الدولية وظهور حوافز تشجيعية للعاملين الذين يحققون نجاحات في أعمالهم وبذلك أصبحت صناعة السياحة في العديد من الدول تحتل مركز مرموق للنشاط الاقتصادي[2].

ومنذ بداية القرن العشرين بدأت شركات السياحة بتنظيم الرحلات السياحية للدول النامية من أجل التمتع بالظواهر الطبيعية لديها والتعرف على الحضارات المختلفة[3].

02- تعريف الوكالات السياحية :

قبل التطرق إلى تعريف الوكالات السياحية تجدر الإشارة إلى أن التطور الذي شهدته الوكالات السياحية أدى إلى ظهور عده تسميات تعبر عن ذات المعنى فهناك من الفقه من استخدم عبارة وكالات السياحة والأسفار وهناك من استعمل إحدى العبارتين وكالة سياحية أو وكالة أسفار فمثلا نجد المشرع الفرنسي استخدم عبارة وكالات الأسفار وأحيانا مكاتب أسفار أما المشرع المصري فقد استعمل عبارة شركات سياحية على أساس اشتراط شكل شركة تجارية عند إنشاء وكالة سياحية والأسفار.

أما في الجزائر فتم استخدام مصطلح وكالة السياحة والأسفار للدلالة على ما نسميه وكالات السياحة لذلك فكل هذه المصطلحات لها نفس المعنى.

أما في دراستنا هذه فقد اعتمدنا مصطلح الوكالات السياحية.

---

[1] – عصام حسن السعيدي، المرجع السابق الذكر، ص ص 56- 57.

[2] – المرجع نفسه، ص 57.

[3] – خديجة عبد اللاوي، المرجع السابق، ص57.

تعددت التعاريف حول مفهوم الوكالات السياحية فهناك من عرفها بأنها شركات خاصة تبيع ترتيبات النقل الجوي والبحري والبري ووسائل الراحة والإقامة والرحلات البحرية والمجموعات السياحية وتأمين السفر للمسافرين من مكان معين إلى جهة القصد المحددة[1].

تعرف أيضا بأنها شركة تجارية يتم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للمسافرين خدمات سياحية تتعلق بالسفر أو إقامة فردية أو جماعية مرتبطة أولا بخدمات سياحية أو تقديم خدمات كسندات نقل أو حجز غرف أو استقبال السياحي أو مؤتمرات أو تظاهرات[2].

وهناك من عرفها بأنها " شركة تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات وبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى"[3].

يمكن تعريفها بأنها "مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع بصفة مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"[4].

الوكالات السياحية هي " شخص معنوي يمارس نشاطا يتصل بالمجال السياحي بهدف خدمة السائح* ورفع مستوى السياحة من خلال القيام بالمهام المنوطة بها"[5].

الوكالات السياحية هي " مشروع يهدف إلى تحقيق الربح يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة لراغبي السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم برحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها"[6].

نستنتج مما سبق أن الوكالات السياحية هي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة أو مؤقتة نشاطات سياحية بهدف خدمة السواح.

ثانيا: أهمية الوكالات السياحية وتصنيفها

توجد أهمية كبيرة للوكالات السياحية كما لها عدة تصنيفات.

---

[1]– حميد عبد النبي الطائي، إدارة الضيافة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص145.

[2]– ليلى حبشاوي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن– دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق بن عكنون– الجزائر، 2010، ص 19.

[3]– سمير خليل شمطو، إدارة وكالات السياحة والسفر، بدون طبعة، دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد– العراق، ص58.

[4]- مليكة محمودي وبخالد عجالي، قواعد ضبط النشاط السياحي لوكالات السياحة والاسفار في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد02، جامعة تيارت– الجزائر، سبتمبر،2019، ص ص 16– 27.

*السائح: هو الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويح والتثقيف أو من أجل الاهتمامات الخاصة، أو هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء داخل بلده أو خارجه، تزيد الفترة عن 24سا وإن قلت عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة.

[5]– سوزان علي حسن، التشريعات السياحية والفندقية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر– القاهرة، 2001، ص200.

[6]– نعيم طاهر وسراب الياس، مبادئ السياحة– سلسلة السباحة والفندقة، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان– الأردن، 2007 ص 149.

01- أهمية الوكالات السياحية

للوكالات السياحية دور هام ومتميز حيث تتجلى هذه الأهمية في عدة نقاط أهمها:

- تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية.
- إمكانية إعادة إصدار بطاقة سفر جديدة في حالة رغبة المسافر بتغيير تاريخ السفر.
- يتمركز النشاط الاقتصادي للوكالة السياحية حول بيع التذاكر وتسويق العروض السياحية مما يضمن حجز أماكن السفر سواء من خلال الطائرات أو السفن، القطارات، التنقل باستخدام حافلات كما قد تجمع الخدمات سياحية أخرى مثل: الفنادق، استئجار السيارات تأمين الرحلات...الخ[1].
- تشكل الوكالات السياحية القنوات التسويقية والبيعية والربحية لشركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات وجميع مقدمي الخدمات الأرضية إذ أن تمثيل الوكالات السياحية لها بعد بحد ذاته واسع النطاق الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مبيعات تلك الشركة إضافة إلى زيادة إقبال المسافرين على مراكز البيان المخصصة لتقديم خدمات السفر ومنتجات السياحية التابعة لتلك الوكالة السياحية مما ينعكس بالإيجاب على السياحة محليا وإقليميا ودوليا.
- تعمل على إنعاش سوق السفر والسياحة عن طريق الاتصال المباشر بالمسافرين وتقديم ما يتطلعون إليه من تنوع الخدمات بأفضل الأسعار وأسهل الطرق عبر مراكز البيع أو الهاتف أو الانترنت، والتواجد في الأماكن ذات الكثافة السكانية لتسهيل تقديم الخدمات إلى المسافرين القاطنين في تلك المناطق.

كذلك للوكالات السياحية أهمية بالنسبة لشركات الطيران والشركات الأخرى ذات العلاقة فهي أيضا مهمة بالنسبة للعامة، شركة الطيران وشركات الأخرى تسعى لزيادة مبيعاتها وإنعاش موازناتها وتنمية مواردها عن طريق توسيع قاعدة شركائها في السفر من وكالات السياحية وكذلك الحال مع عامة مسافرين المتصلين مباشرة مع تلك الوكالات مع اختلاف في مفاهيم الربحية إذ أن العائد بالنسبة للمسافر يعد غير ملموس بل هو عائد نفسه يتجلى في حصولها على احتياجاته ومتطلباته في الوقت مثالي وبأقل التكاليف[2].

- قسم الحكم الأعمال الوكالات السياحية مرتبط بعملية شراء وبيع العملات الصعبة وعلى هذا الأساس فإنها تؤثر على ميزان المدفوعات لكل دولة.
- تقوم الوكالات السياحية من خلال أنشطتها الاقتصادية بالعمل على توظيف أيادي عاملة كثيرة وبالتالي تساعد على تحسين مستوى الدخل المالي للسكان[3].
- تلعب الوكالات السياحية دور كبير كوسيط بين مسافرين وشركة النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسة الفندقية المختلفة ففي معظم الدول السياحية يوجد تنسيق وتعاون على مستوى عالي بين الوكالات السياحية والفنادق حيث تقوم هذه الأخيرة بالتزويد الوكالات بمعلومات تفصيلية عن خدماتها وأسعارها طيلة السنة وكذلك البرامج المعدة وتقوم وتقدم أسعار تشجيعية بالإضافة إلى ربط بعض الوكالات بالأنظمة الحجز

---

[1]- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2005، ص 115.

[2]- جلال بدر، إدارة الأعمال السياحية، الطبعة الأولى، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2000.

[3] - مروان السكر العدوان، إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن 1996، ص14.

عن طريق الحاسوب بنظام الحجز مركزي لفنادقها وعلى أساس هذه الأنظمة فإن إدارة الفنادق تعرض جميع المعلومات الخاصة بها للوكالات السياحية للاستفادة منها في إجراء عمليات الحجز بأسرع وقت ممكن.

- تختص الوكالات السياحية بخلق برامج وأنشطة سياحية متكاملة تشتمل على مختلف العناصر التي يتطلبها المسافر خلال رحلته السياحية وتحرص على تقديمها وفق المعايير الدولية لضمان جودة المنتجات السياحية[1].
- يكون الموقع الجغرافي للوكالات السياحية عادة قريبا نسبيا ومناسبا للمسافر كما يمكن لها أن تقوم بالحجز في نفس اليوم السفر عند الحالات الطارئة أو المستعجلة [2].

02- تصنيفات الوكالات السياحية

تقسم الوكالة السياحية الى عدة أقسام أهمها :

أ. **حسب مكان الإقامة الدائم للمسافر الذي تقوم بخدمته:** تقسم إلى ثلاث أنواع:

1. **مستقبلة:** تقوم باستقبال وخدمة السواح الأجانب في كل مكان وجود مقرها.
2. **مرسلة:** تقوم بإرسال السواح المحليين للخارج وتنظيم عمليه سفرهم وإقامتهم هناك.
3. **مشتركة:** في وقت واحد تقوم بخدمة السواح الأجانب في دولتها وإرسال السواح المحليين خارج الدولة.

ب. **حسب إذا كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد أولا تقوم بذلك:** تنقسم الوكالات السياحية حسب هذا التصنيف إلى:

- وكالات كاملة المسؤولية: تقوم لوحدها بعمل وتنظيم الرحلات الجماعية والتحضير والتجهيز لها من جميع النواحي، سواء كانت من أجل استقبال السواح الأجانب أو إرسال السواح المحليين.
- وكالات سياحية تعمل فقط على بيع ناتج الوكالات المنظمة الأخرى للرحلات الجماعية بسعر موحد.

ج. **حسب إذا كانت عند عمل وتنظيم الرحلات الجماعية لها احتكاك مباشر مع المسافر أو ليس لها احتكاك:** تقسم بدورها أيضا إلى ثلاث تصنيفات:

- **وكالات البيع بالجملة:** تقوم فقط بتنظيم وإعداد الرحلات الجماعية بسعر موحد وتعرضها للبيع لوكالات سياحية أخرى ليس لها احتكاك مباشر مع المسافرين خلال عملية بيع واستهلاك ناتجها السياحي في مقابل ذلك لها علاقات سياحية تجارية واسعة النطاق مع القطاعات السياحية الأخرى مثل: قطاع المواصلات والفنادق وباقي المنشآت والمواقع السياحية، كما لها علاقات قوية مع باقي الوكالات السياحية الكبرى الأخرى.

[1]- لمياء حنفي، مقدمة عن الشركات السياحية ووكالات السفر، الطبعة الأولى، دار الوفاء بدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية 2010 ص ص 173- 174.

[2]- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن 2002 ص 51.

- **وكالات سياحية مشتركة:** تقوم بشراء ناتج الوكالات السياحية الكبرى التي تبيع الرحلات الجماعية بالجملة وتقوم بعملية ببيعها مباشرة للمسافرين كذلك تقوم بعمل وتنظيم رحلاتها الجماعية الخاصة بها وتبيع قسم منها للوكالات السياحية التي تبيع بالتجزئة[1].
- **الوكالات السياحية التي تبيع بالتجزئة:** يوجد هذا النوع من الوكالات السياحية في الأسواق التي تعتبر مصدرا للسائحين ويطلق عليها "الوسطاء" تتولى البيع بالقطع لما ينتجه بالجملة منظموا الرحلات وشركات النقل المختلفة " بري، جوي، بحري".

تعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من السائح فهي مؤسسات صغيرة لا تحتاج إلى رأس مال كبير ولا تتحمل مخاطر وتعمل مقابل عمولة[2].

ثالثاً- مهام ومزايا وعيوب الوكالات السياحية

تقوم الوكالات السياحية بعدة عمليات تهدف من خلالها استقطاب أكبر عدد من السواح كما لها عدة مزايا وعيوب التي سنوضحها كما يلي:

01- مهام الوكالات السياحية:

تتمثل مهام الوكالات السياحية في النقاط التالية.

أ- مهام تنظيمية وإنتاجية:

تتمثل في عملية التحضير والإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعر موحد وتشمل كل أو بعض الخدمات الأساسية كالتأمين، المواصلات، الطعام، الفندق....الخ.

أما المهام الإنتاجية فتمثل في قيام الوكالات السياحية بمساعدة المرافق السياحية الأساسية كالمواصلات والفنادق وقطاع الخدمات الإضافية بتقديم إنتاجها الخاص والذي يتمثل في عمل رحلة جماعية بسعر موحد.

ب- مهام وسيطة:

تتمثل في تأمين الرابط بين السواح والمنشآت السياحية الأخرى كقطاع المواصلات حيث تعمل هنا مقابل عمولة وتعود ضرورة وجود وسيط عند السفر والإقامة في مكان قريب أثناء السياحة إلى عدة عوامل أهمها:

- يشمل الجزء الأكبر من العرض السياحي في تقديم الخدمات حيث أن هذه الأخيرة ترتبط بالموقع السياحي ولا يمكن نقلها لمكان آخر لذلك تظهر الحاجة للوكالات السياحية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات والدعاية والإعلان والتي تقوم بتعريف السائح بها وهو لا يزال موجود في مكان سكناه الأصلي[3].
- عادة القسم الأكبر من السواح لا يملكون المعرفة الكافية والخبرة والوقت ليتمكنوا من حل كل المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيدا عن سكنهم الأصلي.

---

[1]- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان- الأردن، ص67- 68.

[2]- وليد سيد أمين، النظام القانوني لوكيل السياحة والأسفار، بدوم طبعة، مكتبة الجلاء للنشر، مصر- القاهرة، 2004، ص37.

[3]- مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، بدون طبعة، مؤسسة الورق للنشر عمان الأردن 2000، ص ص79-80.

ج- مهام أخرى:

تقوم الوكالات السياحية بتعيين مرشدين سياحيين يساعدون المسافرين للأغراض مختلفة كالحصول على الجوازات السفر والتأشيرات والوثائق الأخرى ذات علاقة، بما في ذلك تقديم مجموعة من الخدمات والمنتجات المتعلقة بقطاع السياحة على سبيل المثال خدمات استقبال المسافرين بالمطارات وتوفير وسائل النقل المختلفة خدمات التوصيل من وإلى المطار وتقديم برامج زيارة الأماكن الأثرية بالوجهات السياحية التي يقع عليها اختيار المسافرين وغيرها من الخدمات المنتجات السياحية التي باتت تلبي المتطلبات العصرية للمسافرين[1].

02- مزايا وعيوب عمل الوكالات السياحية:

توجد العديد من المزايا و العيوب للوكالات السياحية أهمها:

أ- مزايا عمل الوكالات السياحية:

- يعتبر عمل الوكالات السياحية فرصة متاحة وجيدة للدخول في المجتمع والتعرف على أناس آخرين والالتقاء بهم.
- عمل الوكالات السياحية عمل مجزى حيث يتيح السفر إلى جهات متعددة حول العالم وبأسعار ورسوم منخفضة مع الحصول على خدمات سياحية ممتازة.
- الاستفادة من الخبرة الشخصية والمواهب الخاصة وتقديمها للسياح.
- تعتبر الوكالات السياحية انفتاح ثقافي على العالم أين تزداد المعرفة كل يوم.
- تعتبر مجال استثماري لتوظيف العمال.

ب- عيوب عمل الوكالات السياحية:

- أكثر الأعمال التي تقوم بها الوكالات السياحية تكون دقيقة وانضباطية فأي خطأ قد يسبب خسارة كبيرة للوكالة لذلك لابد من الدقة في تقدير التكاليف وضبط المواعيد.
- يعتبر عملها شاق، وغير مرتبط بوقت محدد سواء ليلا أو نهارا.
- ضرورة مواجهة كافة الأعمال المتعلقة باختيار العاملين وتدريبهم ووضع نظم العمل وإجراء الاتصالات بالموردين والقيام بمهمة التنشيط والميزانية والتسويق وعمليات البيع.
- تحمل مخاطر الظروف الطارئة والتي قد تضطرها إلى إلغاء الكثير من الحجوزات في الأعمال[2].

---

[1]- مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، الطبعة الأولى، دار ألفا للوثائق، قسنطينة- الجزائر، 2017، ص ص49- 50.

[2]- عصام حسن السعيدي، المرجع السابق الذكر، ص 63.

*- سلسلة القيمة: هي مصطلح إداري أطلقه أول مرة مايكل بورتر سنة 1985م، وقد جاء كطريقة لفرض بناء القيم للمستهلك النهائي وذلك اعتمادا على سلسلة لأنشطة المسؤولة عن انتاج السلع والخدمات حيث تم وصف سلسلة القيمة آنذاك على أنها الأنشطة الداخلية التي تتعلق بتصميم وإنتاج وتسويق وتسليم وتدعيم المنتج ومع اتساع مفهوم نطاق العمليات التي تتناولها سلسلة القيمة أصبحت تشمل على مجموعة الأنشطة المتراكمة المسؤولة عن خلق القيمة بدءاً من مصادر الحصول على المواد الخام من الموردين وانتهاءً بتسليم المنتجات للمستخدم النهائي لمزيد من المعلومات انظر: أ. قاسم عمر آلية تطبيق مفهوم سلسلة القيمة في إدارة تكاليف سلسلة الإمداد مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 05، العدد 05، جامعة أدرار ، الجزائر، أفريل 2010، ص94.

المطلب الثالث: الابتكار السياحي

الابتكار سياحي واحد من أسرع القطاعات نموا في عالم الاقتصاد فهو في تغير وتطور مستمر هذا التغير كان بفعل الابتكار الذي كان يطبق في المجال السياحي بشكل مباشر أو غير مباشر، وعلى هذا الأساس نتطرق إلى هذا المطلب على النحو التالي:

أولا- تعريف الابتكار السياحي

يمكن تعريف الابتكار في المجال السياحي على أنه البحث واكتشاف وتطوير وتحسين واعتماد وتسويق عمليات جديدة، منتجات جديدة وهياكل وإجراءات تنظيمية جديدة وتطبيقه في المجال السياحي.

الابتكار في مجال السياحة هو أيضا جلب الأفكار الجديدة والخدمات والمنتجات إلى السوق ويشمل سلسلة القيمة السياحية* ككل ولا يعني فقط التكيف مع صناعة السياحة المتغيرة مع استراتيجيات تسويقية جديدة ولكن أيضا تعزيز الخدمات ومنتجات والعمليات الجديدة والمبتكرة على أن ينظر إليها على أنها عملية دائمة وشاملة وديناميكية[1].

ثانياً- مجالات الابتكار السياحي

يمكن تطبيق نهج " **شومبتير**"* في فئات الابتكار على البحوث السياحية حيث يختص الابتكار السياحي على نوعين ابتكار التوزيع وابتكار المؤسسية، ويمكن أن يحدث الابتكار في واحد أو أكثر من الفئات الخمسة التالية.

1. الابتكار المنتج أو الخدمة:

يتعلق ابتكار المنتجات أو ابتكار الخدمات بتقديم منتجات جديدة أو إدخال تعديلات وتطورات على منتجات قائمة[2]، وتعتبر جديدة إما بمعنى لم يسبق له مثيل من قبل أو جديدة للمشروع أو جهة معينة فالابتكار في المنتج أو الخدمة تكون محسوسة للسياح إلى حد أنها قد تصبح عاملا في قرار الشراء.

---

[1]- يمينة مفاتيح، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية- حالة إقليمي الأهقار بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر،2018 -2017، ص 89.

*جوزيف شومبتير (1950-1883): اقتصادي نمساوي معروف بأعماله الرائدة في النظرية الاقتصادية والابتكار، اشتهر بمفهومه " التدمير الإبداعي" الذي يصف فيه كيف يقوم الابتكار ونشاط ريادة الأعمال بزعزعة الصناعات القائمة والهياكل الاقتصادية الحالية مما يدفع في النهاية نحو نمو اقتصادي.

[2]- ناصر عبد الكريم الغزواتي، استخدام تقنية الابتكار في السياحة لتحقيق التنمية المستدامة- دراسة نظرية تحليلية، مجله الابتكار والتسويق، المجلد07، العدد01، جامعة عمر المختار، ليبيا، 2020، ص 160.

*برامج الولاء: هو أسلوب مصمم من قبل التجار لتشجيع العملاء على الاستمرار في التسوق أو استخدام الخدمات التي تنفذها المؤسسة المرتبطة بالبرنامج لمزيد من المعلومات انظر: د/ فهد بن عبد العزيز الداود، أحكام برامج الولاء- دراسة فقهية تطبيقية على برامج نادي المكافآت IHG REWARDS CLUB، مجلة الجمعية الفقهية السعودية، بدون رقم مجلد، العدد39، السعودية 2017، ص 355.

الابتكار في المنتجات والخدمات متغيرة جزئيا أو كليا والتي يتم تطويرها في مرحلة التسويق التي وجب أن تكون واضحة إما للمنتجين المستهلكين الموردين أو المنافسين مثل المنتجات والخدمات التي صورت في السنوات الأخيرة وهي برامج الولاء.*

يلعب الابتكار دور أساسي في مجال المنتجات والخدمات وذلك للوصول إلى منتجات جديدة تماما بالنسبة للسوق أو في إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو تحسينية بحيث تختلف عن المنتجات الحالية بميزة أو بأخرى[1].

تعددت الآراء والوجهات بين الباحثين حول تعريف المنتوج الجديد كل حسب رأيه فمنهم من يرى أن المنتوج الجديد ناتج عن ابتكار كبير وجذري كاختراع الهاتف النقال مثلا أما البعض الآخر فيرى أنه حتى التعديلات البسيطة في منتوج موجود تعتبر ابتكارا جديدا.

كذلك اختلف الباحثون في مجال تطوير المنتجات على وضع تصنيف محدد للمنتجات الجديدة نظرا لاختلافهم في تحديد مصطلح المنتج الجديد باعتبار هذا الأخير نسبي ومتعدد الأبعاد في هذا الإطار قدم " **فيليب كوتلر**" تصنيفا للمنتجات الجديدة يقوم على دمج معيارين هما درجة الابتكار بالنسبة للسوق ودرجة الابتكار بالنسبة للمؤسسة حيث ميز بين ستة أصناف وهي:

أ- منتجات جديدة تطرح لأول مرة: تكون جديدة بالنسبة للسوق والمؤسسة والعملاء تطرح لأول مرة في السوق مثل: المنتج أكتيفيا لدانون.

ب- إضافة خطوط منتجات جديدة: ليست هذه المنتجات جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة تحاول إضافتها على خطوط منتجاتها بغية استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.

ج- توسيع خطوط المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة إلى خط منتجاتها الحالي حيث تكون مواصفاتها وخصائصها قريبة من المنتجات الحالية.

د- تحسين المنتجات الحالية: تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق.

هـ- إعادة إحلال (تموقع) المنتجات: تعمل المؤسسة بهذه الحالة على التموضع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب متعددة منها اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير سلوكات المستهلكين في هذه القطاعات.... الخ.

و- المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة: هي وجهة نظر المؤسسة إذا كانت تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سوف تؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للمستهلكين فإنه تعتبر منتجا جديدا بالنسبة للمؤسسة ولكن ليس بالنسبة للسوق[2].

---

[1]- أبو جمعة نعيم حافظ، المرجع السابق الذكر، ص 111.

[2]- مفاتيح يمينة، المرجع السابق الذكر، ص ص 90- 91.

2. الابتكارات الإدارية:

يعتبر الابتكار الإداري مجال من المجالات التي يغطيها الابتكار وقد عرف الابتكار الإداري بأنه التوصل إلى المفاهيم الجديدة القابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق تساهم في تطور الأداء في المؤسس، ويقصد به أيضا تبني عملية التغيير في المؤسسة والبيئة المحيطة بها[1].

إذا تهدف الابتكارات الإدارية إلى تحسين ظروف العمل وتحسين رضا الموظفين لزيادة المعرفة والكفاءة وتشجيع القيم المؤسسية وخلق روح الفريق الواحد وهي التي تمكن الموظفين من خلال الإثراء الوظيفي واللامركزية والتدريب إلى ابتكار إداري حيث تعد المؤسسات السياحية كمؤسسة تعتمد على العنصر البشري لذلك فهي تهتم بالابتكار الإداري[2].

3. الابتكار في العمليات:

تتعلق بإلحاق وتوظيف الأنظمة التكنولوجية والتشغيلية المختلفة على المنتجات[3] حيث يعتبر الابتكار في العمليات وسيلة لرفع العمليات القائمة مع تكنولوجيا جديدة أو تحسين أو إعادة تصميم خط إنتاج فهذا نوع من الابتكارات يؤدي في نهاية إلى ابتكار المنتج أو خدمة ونجد أمثلة جيدة عن الابتكار في العمليات في المجال السياحي مثل خلق أو تحسين أنظمة لتسهيل تنقل السياح في الأماكن المكتظة وأيضا وضع تقنيات لتسهيل تنقل الأمتعة والأشخاص في المطارات[4].

4. الابتكارات المؤسسية:

تتعامل هذه الفئة مع الهياكل التعاونية والتنظيمية حيث تتجاوز المؤسسة الفردية وتشكل قواعد وأنظمة جديدة كتكوين اتفاقيات مع البنوك للحصول على التمويل إعداد أو تغيير شروط الحصول على التمويل من المؤسسات الائتمانية وهذه الأمور تؤثر على السياحة.

تعتبر الابتكارات المؤسسية مزيج من المؤسسات كل واحدة تختص في مجال معين تتجمع فيما بينها لتقديم خدمة أو منتج فمثلا عن الابتكار المؤسسي في المجال السياحي مؤسسات النقل بجميع أنواعها البنوك الفنادق الوكالات السياحية تتفق فيما بينها لتسهيل تنقل السائح وتقديم مجموعة متنوعة وكثيرة من الخدمات والمنتجات تكون منافسا للمؤسسات الرائدة في مجال السياحة مثلا في أوروبا توجد مؤسسات سياحية سمت نفسها المؤسسات المؤيدة للفقراء والتي تعمل مع مؤسسات غير حكومية تضمن القيام برحلات للفئات المحرومة[5].

---

[1]- عبد الوهاب بويعة، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية– دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري– قسنطينة، الجزائر، 2011– 2012، ص38.

[2]– مفاتيح يمينة، المرجع السابق الذكر، ص 91.

[3] – الغزواتي ناصر عبد الكريم ، المرجع السابق الذكر، ص 160.

[4] – مفاتيح يمينة، المرجع السابق الذكر، ص 91.

[5]– المرجع نفسه ص 92.

5. الابتكار التسويقي واللوجستي:

فيما يتعلق بالابتكار التسويقي فقد تم تناوله بالتفصيل في المطلب الأول من المبحث الأول، أما ابتكار الخدمات اللوجيستية فنقصد به كيفية التعامل مع تدفق المواد المعلومات، الموارد، وإعادة تشكيلها حسب تبادلات التجارة الخارجية وهذا يمكن أن يؤثر على موقف المؤسسة فالابتكارات في الخدمات اللوجيستية الحديثة في المجال السياحي تشمل الروابط العمودية في الصناعات الغذائية والمطاعم، التسويق عبر الانترنت، تعزيز نظم مركز المطار[1].

ثالثاً- نماذج الابتكار السياحي

توجد عدة نماذج للابتكار السياحي أهمها:

1. نموذج أبرناتي وكلارك:

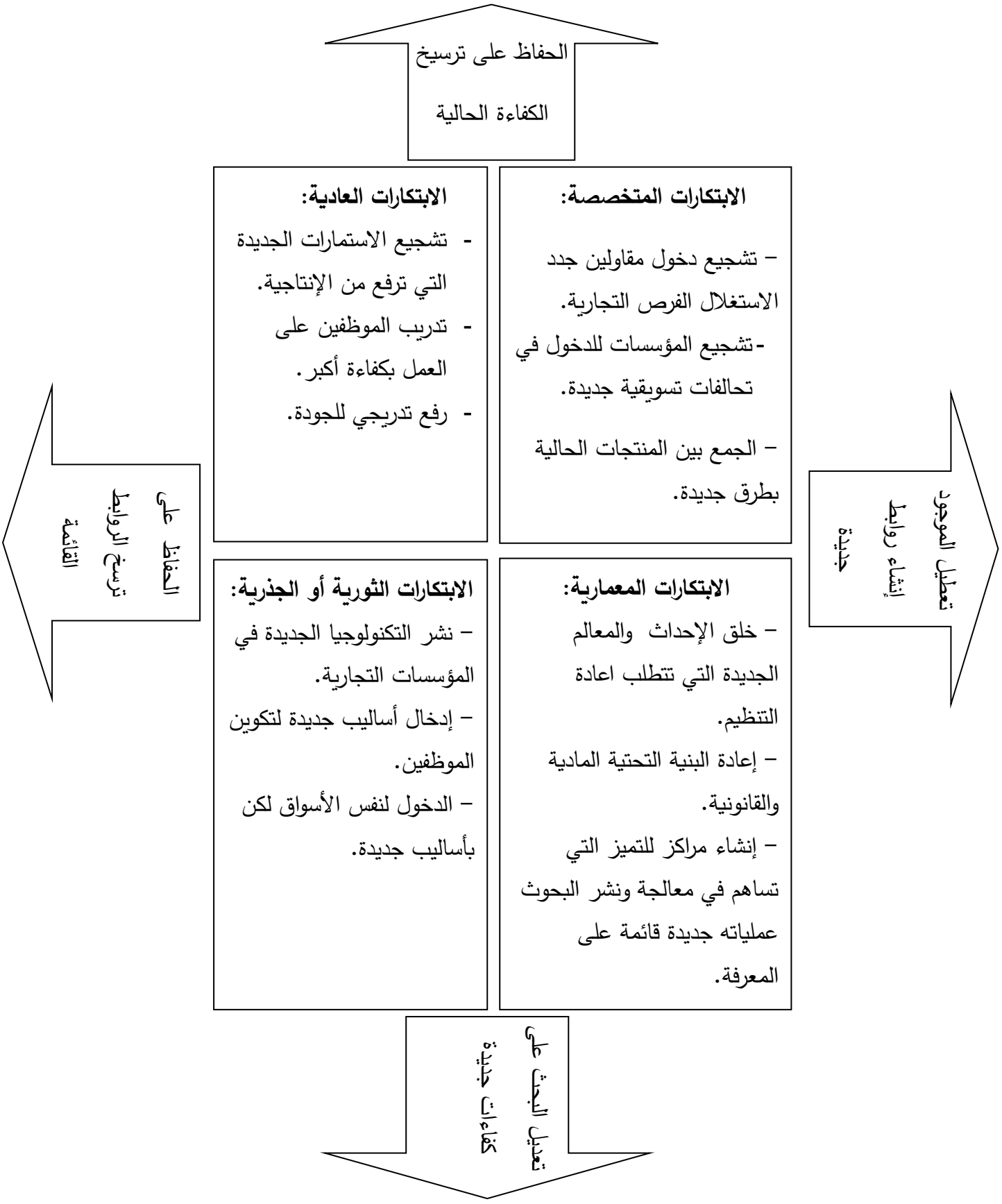
بناءً على فكرة " **شومبتير**" القائمة على فكرة التدمير الخلاق يقوم نموذج "**كلارك وأبرناتي**" والذي أسس في سنة **1985** حول صناعة السيارات الذي ينطبق أيضا على القطاعات الأخرى أما تطبيقه في مجال السياحة جاء من طرف الباحثة الدنماركية " **anne mette hjalagar**" والتي تعد من بين الباحثين الأوائل الذين تناولوا موضوع الابتكار السياحي من الناحية الأكاديمية وتعمقوا فيها[2].

يوضح " **نموذج أبرناتي وكلارك** " أربع أنواع من الابتكارات العادية المتخصصة الثورية **(الجذرية)** والمعمارية حيث يشير المحور الرأسي في النموذج إلى المعارف والكفاءة المستخدمة للإنتاج المنتجات أو خدمات هل هي ما زالت توفي بالغرض أو تحتاج إلى استبدال لتطوير الهياكل القائمة أما المحور الأفقي فيشير إلى أن الابتكارات المحددة تجعل الروابط التجارية عفى عليها الزمن أي إنشاء روابط جديدة أو ما إذا كانت تؤدي إلى ترسيخ الروابط القائمة بين المؤسسات والشكل البياني يشرح ذلك.

[1] – المرجع نفسه ص93.

[2] – عبد الهادي مقراني ومحمد الأسود، دور الابتكار في تفعيل القطاع السياحي وتطوير المنتجات السياحية، نموذج كلارك وأبرناتي مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 05، العدد01، جامعة الجزائر ، 2018، ص 72.

الشكل رقم (03): نموذج أبرناتي وكلارك.



Source :saranordine, tourism clustering & innovation pathsto economic growth & development the european tourism research institute, etour 2003, p29.

أ- الابتكارات العادية أو المنتظمة:

يعتبر هذا النوع من الابتكار الأكثر انتشارا مقارنة بالأنواع الأخرى حيث لها تأثير كبير على خصائص المنتج وبالتالي تعمل على تعزيز وترسيخ الكفاءة ليس فقط في الإنتاج ولكن حتى روابط بين العملاء والأسواق وتكون الابتكارات العادية ذات تأثير كبير على المدى الطويل وهي تأتي بشكل تراكمي وتتطلب بيئة تنظيمية ومهارات إدارية التي تدعم السعي الدؤوب للتحسين المستمر ومن أمثلة الابتكارات العادية في المجال السياحي[1]:

- استثمارات جديدة ذات هياكل واسعة مثل الفنادق الكبيرة مع مرافق مختلفة.
- إزالة الازدحام عن طريق تغيير التكنولوجي في عملية برمجة الأوقات.
- التدريب الداخلي للعنصر البشري الذي يؤدي بدوره إلى زيادة سرعة الخدمات أو عرض الخصائص 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].

ب- الابتكارات المتخصصة:

يميل هذا النوع إلى تحدي الهياكل التعاونية التي لا تعتمد على الكفاءة والمعارف الأساسية حيث تركز الابتكارات في مجال السياحي على الفرص المتاحة في هذه الفئة ومن الأمثلة على ذلك:

- تشجيع مؤسسات جديدة للدخول في القطاع السياحي كجهة مكملة للمؤسسات السياحية على أساس موردين جدد لأنواع مختلفة من السلع والخدمات مثل الخدمات الصحية.
- تشجيع المؤسسات لإنشاء التحالفات التسويقية مثلا إنشاء تحالفات مع مقدمين رحلات السياحية المتخصصة من أجل الوصول إلى مجموعة جديدة من الزبائن.
- الجمع بين المنتجات الحالية في مجموعات جديدة مثل تنويع النشاطات وخلق ثرية مع مجموعة مختلفة.
- تنشيط موارد جذب السياحة جديدة كالزراعة والرياضة[3].

ج -الابتكارات المعمارية:

تميل الابتكارات المعمارية إلى تغيير الهياكل الشاملة وإنشاء روابط جديدة للأسواق والزبائن وإنشاء صناعة جديدة فضلا على إصلاح القديم منها في الابتكار من هذا النوع يحدد التكوين الأساسي لعمليات المنتج حيث يضع قواعد جديدة لمفهوم السياحة:

- استغلال موارد جديدة كالسياحة في القطب الشمالي مثلا بناء فنادق من الجليد حيث يتطلب ذلك مصممين وشركات بناء معدات ومسوقين جدد...الخ.

---

[1] - المرجع نفسه، ص ص94- 95.

[2] - مقراني عبد الهادي والأسود محمد ، المرجع السابق الذكر، ص74.

[3]- سميرة التجاني وسمية كحلة، دور التسويق الابتكاري في ترقية النشاط السياحي-دراسة حالة المسلسلات التلفزيونية كأداة تسويقية مبتكرة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة لخضر- وادي سوف، الجزائر، 2019- 2020 ص 37.

- إنشاء مراكز للتميز التي تساهم في معالجة ونشر بحوث عملياتية جديدة قائمة على المعرفة[1].

د- الابتكارات الثورية:

تميل للحفاظ على الهياكل الخارجية دون تغيير في حين وجود تغيير جذري على الكفاءة القيمة والإنتاجية ويتم تطبيقها على الأسواق الزبائن الحاليين حيث يمكن أن يتأثر القطاع كله ببعض المهارات والمواهب في فترة معينة على مستوى المؤسسة أو الوجهة ويمكن أن يأخذ الأشكال التالية:

- تطبيق تكنولوجيا جديدة في المؤسسة مما يجعل طاقم العمل يتوقف عما كان يقوم به سابقا أو يقوم به بطرق مختلفة والذي يرجع مثلا لتطور تجهيزات المطابخ أو الموردين جدد للمطاعم الأمر الذي يزيل مهارات الطبخ من المطاعم مثلا لإعداد البطاطا المقلية أصبحت في البداية هناك آلات تساعد في تقشيرها وتقطيعها مما يقلص في طاقم العاملين في المطبخ وبعدها أصبح هناك موردون يوفرون البطاطا المقلية جاهزة ومقطعة باستخدام آلات متخصصة الأمر الذي استلزم حذف عملية معالجة البطاطا نهائيا.
- استخدام التسويق الإلكتروني في البيع والإشهار يختلف تماما عن توزيع المطويات والكتيبات ولكن الموردين والزبائن يبقون هم أنفسهم[2].

يمكن القول أن نموذج ابرياني وكلارك يقدم إطار من أجل الفهم الجيد لطبيعة الابتكار في مجال السياحي لكن في المقابل يعاب عليه أنه نموذج وصفي يتميز بالمحدودية فمثلا تطور في الانترنت يمكن أن يكون عامل مهم في كل الجوانب السابقة الذكر في المستقبل وأثر الانترنت يمكن أن يجتمع ويتراكم ليصبح ابتكارا جذريا[3].

2. نموذج نظام الابتكار القائم على الجذب:

ثم تطبيق نموذج الابتكار القائم على الجذب في قطاع السياحة حيث يركز الابتكار في هذه الحالة على نفس انتباه السائح من خلال وصف تصورات للمكان واستخدام إغراءات ويعد العنصر الأول في نظام الابتكار هو نموذج مبتكر يمكن أن يحسن التعاون الاقتصادي ونوعية السياحة والنموذج المقترح لتنمية السياحة والمصمم من طرف: jan mattson, jonsundbo and ohristjanfussing-jensen سنة 2006.

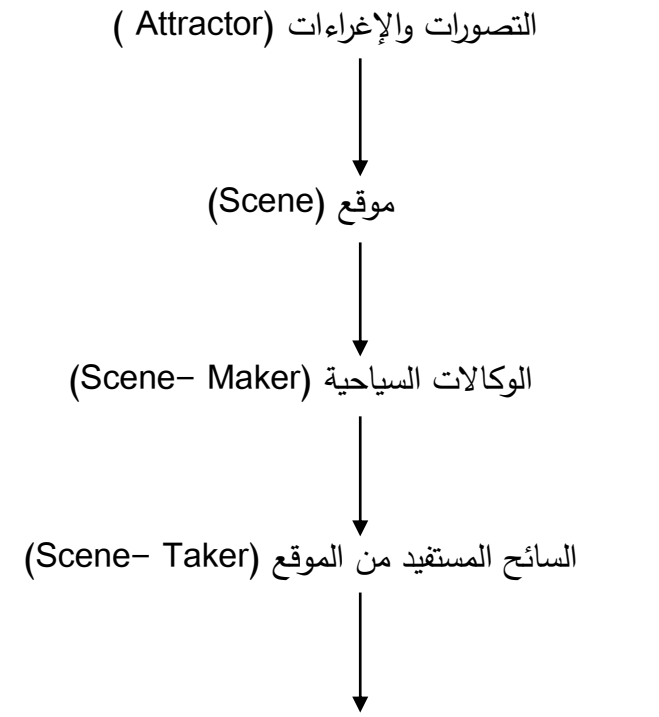
---

[1]- مفاتيح يمينة، المرجع السابق الذكر، ص 95.

[2] - مقراني عبد الهادي والأسود محمد، المرجع السابق الذكر، ص75.

[3]- التجاني سميرة وكحلة سمية ، المرجع السابق الذكر، ص38.

الشكل رقم (04): نموذج نظام الابتكار القائم على الجذب



المصدر: يمينة مفاتيح، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية- حالة إقليمي الأهقار بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر،2018 -2017 ص 96.

وفي ما يلي يمكن شرح النموذج:

- **Attractor**: هو النشاط الذي يجذب الانتباه الأولي للسائح، يهدف إلى مشاركة عدد كبير من السواح وليس الهدف منه دائماً هو السياحة.

-**Scene**: الموقع، وهو لا يكف وحده ليكون أداة جذب للسواح، بل يجب تقديم العديد من الخدمات والنشاطات التي من شأنها تحفيز السواح على زيارة هذا الموقع.

-**Scene- Maker**: يتمثل 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 السواح.

-**Scene- Taker**: هو المستفيد من الموقع أو السائح، إذ يمثل الحلقة الأصعب في هذا النموذج.

Touristnetwork- Touristicorganizations- local organizations-: هو مجموع المؤسسات المتواجدة بالإقليم[1].

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

مما لا شك فيه أن لا شيء ينطلق من العدم لذلك استخدمنا في بحثنا مجموعة من الدراسات السابقة التي كانت لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع محل الدراسة، من أطروحات دكتوراه، رسائل ماجستير، مذكرات ماستر وحتى ملتقيات دولية، والتي كانت تعتبر بمثابة قاعدة انطلاق لدراستنا.

في هذا الإطار تم تقسيم الدراسة السابقة حسب المتغيرات البحث وذلك على النحو التالي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة للتسويق الابتكاري

ما أمكننا الوصول إليه من دراسة في هذا الموضوع ما يلي:

أولا- دراسة عبد الرحمن رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة- دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2016-2017.

تمحورت الإشكالية الرئيسية لهذا البحث حول كيف يؤثر اعتماد المؤسسة الاقتصادية على الابتكار التسويقي في مستوى تنافسيتها وما مدى هذا التأثير لدى متعاملين الهاتف النقال في الجزائر؟

- **هدف الدراسة:**

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مفهوم شامل للتنافسية وتحديد مؤشرات قياسها وأوجه تأثرها بالابتكارات التسويقية الجديدة محاولة استقراء بعض الإسهامات المعرفية المقدمة من طرف العديد من الباحثين ضمن سيرورة الابتكار وربطها بالمؤشرات التنافسية إضافة إلى الإسهام في دراسة وتقييم بعض المؤسسات الاقتصادية المتنافسة في الجزائر من خلال اختبار فرضيات الدراسة خلال استخدام وسيلة الاستبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من زبائن متعاملين في قطاعات مختلفة "موبيليس، جيزي، أوريدو" من 240 فرد من أجل تقييم آراء الزبائن حول جودة الابتكارات التي تضمنتها عروض المتعاملين.

- **نتائج الدراسة:**

أظهرت الدراسة على جملة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة إيجابية بين الابتكار التسويقي في جميع مجالاته المعبر عنها بعناصر المزيج التسويقي (المنتجات والخدمات من أجل تحقيق ميزة تنوع العروض وتميزها، التسعير لتحقيق ميزة ملائمة الأسعار التوزيع لتحقيق ميزة تقليص الأجل، الترويج بغية تحقيق ميزة التموقع العلامة وتحسين الصورة، السيرورات التنظيمية وتحقيق ميزة تنوع العروض وتميزها، أداء الأفراد وتحقيق ميزة تحسين مستوى الجودة، وأخيرا الجوانب المادية بغية تحقيق ميزة السرعة في الاستجابة) والمزايا التنافسية(التميز والتنويع، السعر، أجل التسليم، الجودة، تموقع العلامة، تحسين الصورة، مرونة التكيف وسرعة الاستجابة).

[1] - المرجع نفسه، ص 97.

- للتسويق الابتكاري دور في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وذلك عن طريق تحقيق الهدف الرئيسي لكل المؤسسات المتنافسة وهو الوصول إلى إرضاء الزبائن.

وبناء على النتائج المتحصل عليها تم استخلاص عده توصيات منها:

- ضرورة تبنين إدارات العليا للمتعاملين لفلسفة الابتكار واعتمادها بشكل أساسي على الاستراتيجيات الابتكارية المختلفة.
- ضرورة التحاليل بثقافة الابتكار والعمل على نشرها بين صفوف العاملين بالمؤسسة والاهتمام بالأفراد المبدعين من خلال دعمهم وإشراكهم في القرار وتحفيزهم على الاستمرار والدعم المشاريع الابتكارية.
- التركيز على الابتكارات التسويقية في جميع الأنشطة التسويقية لما لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين باعتبارهم هدف استراتيجي لكل المتنافسين.

ثانيا- دراسة وفاء صبحي صالح التميمي أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، 2007.

تم صياغة إشكالية الدراسة كما يلي هل هناك تأثير معنوي للابتكار التسويقي في المصارف التجارية الأردنية على مستوى الأفراد الإجراءات التكنولوجية في جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها والمتمثلة في الجوانب الملموسة الاعتمادية مدى الاستجابة الأمان والتعاطف؟

- **هدف الدراسة:**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبحاثها (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان والتعاطف) في المصارف التجارية الأردنية من أجل الإجابة على الإشكالية البحث صممت استبانة لهذا الغرض وزعت على عينة ملائمة تتكون من **520** مفردة ولاختيار فرضيات الدراسة فقط استخدمت تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد.

- **نتائج الدراسة:**

أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية كما يراها المتعاملون معها.
- وجود تأثير معنوي لعنصر الابتكار على مستوى الأفراد والإجراءات في كل من الجوانب الملموسة الاعتمادية مدى الاستجابة والأمان ولكن لم يكن هذا التأثير معنوي فيما يتعلق بالابتكار التكنولوجي في كل من الجوانب الملموسة الاعتمادية مدى الاستجابة والأمان.
- يوجد تأثير معنوي لعنصري الابتكار التسويقي على مستوى الأفراد والتكنولوجيا من حيث التعاطف ولكن لم يكن هذا التأثير معنوي فيما يخص الابتكار على مستوى الإجراءات في جودة الخدمة من حيث التعاطف.

- العنصر الوحيد الذي كان له تأثير معنوي في جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية هو الابتكار على مستوى الأفراد.

من خلال النتائج المتحصل عليها أوصت الدراسة بضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للأفراد القائمين على تأدية الخدمة ودعمهم لأداء وظائفهم بكفاءة عند طلب العميل للخدمة المصرفية وتيسير إجراءات تأدية الخدمة بشكل فعلي من قبل الجهاز المصرفي ومواكبه إدارة المصارف لآخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والنظم المصرفية بهدف التأثير في جوانب الملموسة والاعتمادية ومتى استجابة الأمان في جودة الخدمات المصرفية.

ثالثا- دراسة سليمة طبايبية، دور التسويق الابتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ، مداخلة في المؤتمر الدولي للإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، عمان الأردن، 02-05 ماي 2016.

تمحورت إشكالية المداخلة حول كيف يساهم التسويق الابتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

- **هدف المداخلة:**

تمثلت أهداف المداخلة في النقاط التالية:

- إبراز وتوضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الابتكاري والخدمات المصرفية كأداة لتطوير الخدمات المصرفية الالكترونية.

- **نتائج المداخلة:**

خلصت المداخلة إلى مجموعة من النتائج يمكن توضيحها فيما يلي:

- تسعى إدارة البنك إلى تقدم خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها، كما تهدف إدارة البنك من الابتكار في الترويج إلى تحقيق ميزة تنافسية للخدمات المقدمة وتقوم بتحفيز الأفراد الذين يقدمون أفكار مبتكرة.
- تستخدم الإدارة التكنولوجية الحديثة لتحول البيئة المادية للبنك إلى بيئة افتراضية متاحة لمستخدمي الانترنت كما تستخدم التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات التقليدية والحديثة المقدمة إلكترونيا من أجل توفيرها للعملاء المتواجدين على شبكة الأنترنت.
- يحصل العميل نتيجة الابتكار الذي يقوم به البنك في مجال التسعير على فوائد تفوق التكاليف التي يدفعها.

انطلاقا من النتائج السابقة الذكر تم تقديم مجموعة من التوصيات منها:

- نشر ثقافة الإبداع والابتكار لدى الموظفين في جميع المجالات والنشاطات التسويقية واستقطاب الأفراد المبدعين وتحفيزهم على الابتكار وتطبيق المفاهيم الإدارية الحديثة كمبدأ المشاركة.
- محاكاة التجارب الناجحة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية وتشجيع الأفراد على التوليد أفكار جديدة مبتكرة وتطوير أخري حالية من خلال إدخال تحسينات.

رابعا- دراسة نجوى سعودي و رابح بوقرة، التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال، دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة الابتكار والتسويق، بدون رقم مجلد، العدد 3، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة الجزائر،2015.

تمثلت إشكالية البحث في ما علاقة القدرة على الابتكار التسويقي بالميزة التنافسية لدى مؤسسة كوندور؟

- **هدف الدراسة:**

هدفت الدراسة إلى الوقوف على واقع القدرة الابتكارية التسويقية لدى مؤسسة كوندور الجزائرية ومدى ارتباطه بالميزة التنافسية حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان لتجميع البيانات المتعلقة بالموضوع تكونت عينة الدراسة من 33 مفردة من العاملين تمام مقابلتهم في إحدى وحدات الإنتاج التابعة لمؤسسة كوندور بمدينة برج بوعريريج وتم التوزيع 33 استمارة على عينة الدراسة.

- **نتائج الدراسة:**

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة سلبية بين قدرة مؤسسة كوندور على الابتكار التسويقي وتميزها وذلك بدلالة أن القدرة في المقابل توجد علاقة موجبة بين قدرة مؤسسة كوندور على الابتكار التسويقي وميزه التركيز في المنافسة بالإضافة إلى وجود علاقة موجبة بين قدرة مؤسسة كوندور على الابتكار التسويقي وقيادة التكلفة.

تم في الأخير اقتراح جملة من التوصيات بناء على النتائج المتحصل عليها أهمها:

- ينبغي على مؤسسة كوندور إعادة النظر في النهج الذي تتبعه في تعاملها مع الأفكار المبتكرة، وفتح المجال أمام مبادرات مبتكرة وتقديم الدعم لها، إضافة إلى استخدام الميزة التنافسية والمتمثلة في التركيز على أنها الميزة الأكثر ارتباطا بالابتكار التسويقي وذلك من خلال تعميق علاقاتها مع الشرائح السوقية التي تخدمها.

خامسا- دراسة محمد سليماني، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة- دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007/2006.

دارت إشكالية الورقة البحثية حول ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات كأحد أهم جوانب الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة؟

- **هدف الدراسة:**

كان الهدف من الدراسة إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام إضافة إلى محاولة إحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهميته وجدوى ابتكار في التسويق بصفة عامة وأهميته في مجال المنتجات بصفة خاصة حتى تم الاعتماد على أداتين للبحث وجميع المعلومات وهما المقابلة التي كانت عبارة عن حوار مع رئيس مصلحة الإنتاج في ملبنة الحضنة إضافة إلى استخدام أداة الوثائق والسجلات الإدارية الخاصة بالمؤسسة.

- **نتائج الدراسة:**

خرجت الدراسة بالأخير إلى عدة نتائج وهي:

- يمكن تحقيق التسويق الابتكاري من خلال توفير مجموعة من المتطلبات في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكار تسويقية جديدة أو غير مألوفة.
- يحقق الابتكار التسويق ميزة التنافسية للمؤسسة.

- المنتج المبتكر ليس بالضرورة أن يكون منتج معقد ناتج عن ابتكار تكنولوجي وإنما يكون منتجا بسيطا لكن وراءه على فكرة مبتكرة أو غير مألوفة فالابتكار التسويقي أصبح أهم وسيلة في يد المؤسسة من أجل البقاء في بيئة دائمة التغيير.
- الابتكار في مجال المنتجات يمكن المؤسسة من امتلاك ميزة التسويقية مؤقتة في المقابل يؤدي إلى اتساع في تشكيلة منتجاتها مما يعكس على قدرتها في الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة.

تم وضع في الأخير مجموعة من التوصيات أهمها:

- ضرورة إيجاد توازن في درجة اعتماد المؤسسة على أطراف خارجين فيما يتعلق ببرامج المنتجات الجديدة وإحداث التوازن في الابتكار بين مختلف من جهاز التسويق.
- خلق نوع من الاهتمام بين مختلف مصالح المؤسسة اتجاه مشروعات ذات علاقة بالابتكار التسويقي ووضع الصندوق للأفكار يمكن لجميع عملاء مؤسسة المساهمة فيه.

سادسا- دراسة سميرة التيجاني وسمية كحلة، دور التسويق الابتكاري في ترقية النشاط السياحي- دراسة حالة المسلسلات التلفزيونية كأداة تسويقية مبتكرة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة حمة لخضر- وادي سوف، الجزائر، 2020/2019.

عالجتا الباحثتين من خلال هذه الورقة البحثية الإشكالية: كيفية مساهمة التسويق الابتكاري في ترقية النشاط السياحي؟

- **هدف الدراسة:**

هدفت الدراسة إلى تقديم طرح النظري للمفاهيم الأساسية حول التسويق الابتكاري بالنسبة للمؤسسات ترقية وتطوير النشاط السياحي وذلك من خلال تطبيق مختلف آليات الابتكار ومن ثم تقديم مسلسلات تلفزيونية كأداة تسويقية مبتكرة.

- **نتائج الدراسة :**

تم التوصل في آخر هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:

- اختبار التسويق الابتكاري عامل ضروري لتدعيم النشاط السياحي به فهو يؤثر من خلال أعمال الدرامية في ترقية النشاط السياحي.

توصلتا باحثتان من خلال النتائج السالفة الذكر إلى عدة توصيات منها:

- تبني القطاع السياحي التسويق الابتكاري كجزء من استراتيجياتها لترقية النشاط السياحي وتقديم كافة التسهيلات لمنتجي الأفلام للتصوير بالأماكن الأثرية.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة للوكالات السياحية

تجدر الإشارة إلى أننا توصلنا إلى دراسة واحدة لهذا الموضوع وهي:

أولا- دراسة مليكة محمودي و بخالد عجالي، قواعد ضبط النشاط السياحي لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية و السياسية، المجلد10، العدد 02،28 سبتمبر 2019.

تكمن الإشكالية الأساسية المطروحة لهذا البحث في الإجابة عن السؤال التالي:

هل تمكن المشرع الجزائري من إرساء قواعد لضبط النشاط السياحي لوكالة السياحة والأسفار؟

- **هدف الدراسة:**

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية التنظيم القانوني للنشاط السياحي لوكالة سياحية، وذلك من خلال الوقوف على مفهوم هذا النشاط والرقابة القانونية على استغلالها إضافة إلى معرفة السياسة الردعية لاستغلال هذا النشاط عن طريق العقوبات الإدارية والجزائية.

- **نتائج الدراسة:**

أنهت الدراسة بخاتمة تضمنت استعراض أهم النتائج المتحصل عليها:

- أن صياغة مفهوم للنشاط السياحي له دور وتأثير على رسم ملامح النظام القانوني له فهو نتاج العديد من الأنشطة لذلك يخضع المشرع الجزائري ممارسة نشاط وكالة سياحية والأسفار للجملة من الشروط التي تترجم إرادة الدولة في تعزيز مكانة النشاط السياحي في المنظومات الاقتصادية.

اقترح الباحثتان في الأخير على المشرع الجزائري إعادة النظر في النصوص القانونية من خلال وضع منظومة قانونية واضحة ومتكاملة تحكم النشاط السياحي تماشيا مع القوانين والتنظيمات التي تحكم الأنشطة المقننة بصفة عامة مع الحفاظ على وجه الخصوصية لهذا النشاط.

المطلب الثالث: مكانة الدراسة الحالية ضمن الدراسات السابقة

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة عبد الرحمان رايس، أطروحة دكتوراه، 2016.	كلتا الدراستين تطرقت إلى التسويق الابتكاري وتم استخدام نفس الأداة (الاستبيان)	تناولت الدراسة السابقة الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، واعتمدت على المنهج التحليلي الوصفي، بينما دراستنا تناولت واقع اعتماد التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية، حيث اعتمدنا على عدة مناهج والمتمثلة في المنهج التاريخي، المنهج الوصفي التحليلي، المنهج التقويمي.
دراسة وفاء صبحي صالح التميمي المجلة الأردنية 2007.	تتشابه الدراستين في تناولهما التسويق الابتكاري واعتمادهما على نفس الأداة (الاستبيان)	أجريت الدراسة السابقة في المصارف التجارية الأردنية بينما دراستنا تمت على مستوى عينة من الوكالات السياحية لولاية المدية، إضافة إلى الاختلاف من ناحية المنهج المتبع، ففي الدراسة السابقة اعتمدت على المنهج

		الوصفي التحليلي، بينما في دراستنا اعتمدنا على المناهج السالفة الذكر.
دراسة سليمة طبايبية– مداخلة في المؤتمر الدولي للإبداع والابتكار 2016.	كلتا الدراستين تناولا التسويق الابتكاري من مختلف جوانبه النظرية، واستخدما نفس الأداة (الاستبيان)	اختلفت الدراستين من حيث الموضوع، عالجت الدراسة السابقة دور التسويق الابتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، بينما دراستنا كانت عن الوكالات السياحية ومدى اعتمادها على التسويق الابتكاري.
نجوى سعودي و رابح بوقرة– مجلة الابتكار و التسويق 2015.	تم التطرق في كلتا الدراستين إلى التسويق الابتكاري، وتم الاعتماد على نفس الأداة (الاستبيان)	تختلف الدراستين في بيئة التطبيق، في الدراسة السابقة تم تناول التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال من خلال دراسة حالة مؤسسة كوندور، بينما في دراستنا تم تناول موضوع الوكالات السياحية ومدى اعتمادها على التسويق الابتكاري وأيضا كان الاختلاف من ناحية المنهج المستخدم ولإثبات صحة الفضيات اعتمدت الدراسة الأولى على المنهج الوصفي التحليلي، بينما نحن اعتمدنا على عدة مناهج.
دراسة محمد سليماني، مذكرة ماجستير، 2006.	كلتا الدراستين تناولا موضوع التسويق الابتكاري	انحصرت الدراسة السابقة على استخدام أداتين للبحث تمثلت في المقابلة والوثائق والسجلات الإدارية والدراسة التطبيقية تمت على مستوى مؤسسة كوندور بينما استخدمنا في الدراسة الحالية أداة الاستبيان ودراسة عينة من الوكالات السياحية لولاية المدية.
دراسة سميرة	تم التطرق في كلتا الدراستين	الاختلاف بين الدراستين في بيئة التطبيق، حيث أجريت

التجاني وسمية كحلة، مذكرة ماستر 2019.	إلى التسويق الابتكاري، وتم الاعتماد على نفس الأداة (الاستبيان)	الدراسة السابقة على مجموعة من المسلسلات التلفزيونية الوطنية والعربية والدولية، وتم الاعتماد المنهج الوصفي التحليلي.
دراسة مليكة محمودي وبخالد عجالي مجلة العلوم القانونية والسياسية 2019.	تتشابه الدراستين من حيث الحداثة، فالدراسة السابقة أجريت سنة 2019 أما الدراسة الحالية أجريت سنة 2024.	تناولت الدراسة السابقة الجانب النظري فقط لقواعد ضبط النشاط السياحي لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري، وذلك من خلال التطرق إلى التنظيم القانوني للنشاط السياحي للوكالة والرقابة القانونية والسياسة الردعية لاستغلال النشاط.

المصدر: من إعداد الطالبين

خلاصة الفصل:

نستنتج في آخر هذا الفصل أن التسويق الابتكاري لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموما، من أهم أهدافه إرضاء الزبائن بشكل أفضل من المنافسين، يمر بعدة مراحل تبدأ من مرحلة البحث عن الأفكار وصولا على تقييم نتائج التطبيق، كما جرى اعتماده على مجموعة أبعاد، في المقابل له مجموعة من السلبيات أبرزها المخاطرة المدركة للمنتج الجديد.

بينما الوكالات السياحية هي مؤسسة تجارية تمارس نشاطات سياحية، لها دور هام ومتميز في الاقتصاد الوطني، من مهامها التحضير للرحلات الجماعية أو الفردية بسعر موحد، أبرز سلبياتها أن عملها غير مرتبط بوقت محدد.

وباعتبار القطاع السياحي مرتبط بالابتكار لكونه دائم التغير والتطور، لذلك يمكن القول بأن الابتكار السياحي أيضا له مجالات تتشابه لحد ما مع أبعاد التسويق الابتكاري، أيضا توجد له عدة نماذج أهمها نموذج أبرناتي وكلارك ونموذج نظام الابتكار القائم على الجذب.

ولغرض الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع اعتمدنا على عدة دراسات، كانت لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بدراستنا.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

بعدما تطرقنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة، سنحاول من خلال هذا الفصل إلى اسقاط وتطبيق مختلف تلك المفاهيم على عينة من الوكالات السياحية لولاية المدية ومعرفة مدى اعتمادها على التسويق الابتكاري، من خلال اختبار الفرضيات للخروج بالنتائج، والتي على أساسها سنقترح بعض التوصيات، وطرح بعض الآفاق المستقبلية التي يمكن أن تصلح لأن تكون إشكاليات مواضيع لبحوث مستقبلية.

وعلى هذا الأساس سنقسم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

بعد التعرف على المؤسسات محل الدراسة الميدانية وجمع المعلومات النظرية عنها كان لزاماً إتباع منهج معين والاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن تم تفسيرها للخروج بنتائج وهذا ما يتضمنه هذا المبحث.

المطلب الأول: منهج ومجتمع الدراسة

يعتمد أي بحث من البحوث العلمية على وجود منهج محدد وواضح المعالم يساعد في التوصل إلى معرفة منظمة بجوانب الواقع المدروس.

أولا: منهج الدراسة

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي يجب على الباحث إتباعه، ومن خلال هذا المنطلق نرى بأن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم اختيار هذا المنهج دون غيره لأنه يتناسب مع موضوع الدراسة وكذلك بغية وصف وتحليل واقع التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية قصد الوصول إلى استنتاجات تساهم في تطوير الواقع وتحسينه.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المدراء بالوكالات السياحية على اختلاف مراتبهم العلمية، أما فيما يخص عينة الدراسة فقد استهدفنا عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، والمتمثل في عدد من موظفي ومسيري سبعة عشر (17) وكالة سياحية لولاية المدية **(أنظر الملحق رقم 01)**، وقد تم توزيع 32 استبانه، وتم استرجاعها كاملة.غير أننا قمنا باستبعاد استمارتين لعدم صلاحيتهما للتحليل، كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (02): توزيع استمارات الاستبيان

الاستمارات	العدد
الموزعة	32
المسترجعة	32
المستبعدة	02
الخاضعة للتحليل	30

المصدر: من إعداد الطالبين

وقد تم توزيع قوائم الاستبيان بشكل شخصي مع تقديم بعض الإيضاحات في بعض الأحيان عن هدف الدراسة وطريقة الإجابة.

المطلب الثاني: أداة قياس الدراسة

إن اختلاف البيانات يفرض استخدام عدة أدوات منهجية، والتي من الضروري أن تتناسب وإشكالية البحث والبيانات المراد الحصول عليها، هذه الأدوات تعد الواسطة المنهجية بين الباحث والعينة المدروسة.

ولقد تم الاعتماد في هذا البحث على الاستبيان كأداة رئيسية لقياس موضوع الدراسة **(أنظر الملحق رقم (03).**

أولا: الاستبيان

الاستبيان هو الأداة الأكثر استخداما في البحوث العلمية وهو يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة والعبارات، ويعتبر أنسب الأدوات استعمالا في دراسة العينات الكبيرة والمتوسطة.

ثانيا: تصميم الاستبيان

تم إعداد استبيان مغلق بطريقة منهجية ليتلائم مع احتياجات الدراسة، وقد اعتمد في تصميمه على مقياس **ليكرت الخماسي** " **Likert**"، حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته على خيارات محددة، وهو مكون من خمسة خيارات تقابلها خمس فئات لتحديد درجات الموافقة، وهي متدرجة على النحو التالي:

الجدول رقم (03): درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
الفئات	1.79 – 1.00	2.59 – 1.80	3.39 – 2.60	4.19 – 3.40	5.00 – 4.20

المصدر: من إعداد الطالبين

وقد احتوى الاستبيان على 43 عبارة مقسمة على تسعة عبارات تخص التسويق الابتكاري في الوكالات السياحية.

ثالثا: الأدوات الإحصائية المستخدمة

بعد جمع بيانات الاستبيان يتم عرضها وتحليلها وهناك عدة برامج للتحليل الإحصائي للوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع البحث، ووفقا لبيانات الدراسة فقد تم استخدام برنامج Spss وهو اختصار لعبارة (**Statistical package for the social sciences**) " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " ويسهل لنا البرنامج صنع القرار حيال الدراسة من خلال إدارة البيانات وتحليله الإحصائي السريع للنتائج، وذلك باستخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية التالية:

- اختبار التوزيع الطبيعي لتحديد نوعية البيانات (معلمية أو لامعلمية).
- اختبار ألفا كرونباخ لدراسة ثبات أداة الدراسة.
- استخدام معاملات الارتباط لتحديد مدى ارتباط قيم العبارات بموضوع الدراسة.
- المتوسط الحسابي يصلح للبيانات الكمية فقط وهو يتأثر بالقيم، واستخدمناه لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض إجابات أفراد العينة وتحديد اتجاهاتهم.
- الانحراف المعياري استخدم للتعرف على مدى تقارب وتباعد إجابات أفراد العينة عن متوسط كل عبارة ويلاحظ بأنه كلما كانت أقل من الواحد فهذا يعني أن الإجابات متجانسة، وإذا كان أكبر من الواحد فهذا يعني أن طبيعة الإجابات متباعدة.
- اختبار ستودنت **t** للعينة الواحدة للتأكد من تحقق أبعاد الدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

في هذا المطلب سنتعرف على مدى صدق وثبات بيانات الدراسة ولكن قبل ذلك سنقوم بتحديد طبيعتها.

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي

يهدف هذا الاختبار إلى التعرف على طبيعة البيانات سواء كانت معلمية أو لامعلمية وتحديد الاختبارات المناسبة لكل منها، وقد اعتمدنا في ذلك على اختبار **كولمجروف سمرنوف (Smirnov-Kolmogorov)** والذي يوضح ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، والجدول التالي يوضح النتائج.

الجدول رقم (04): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات أداة الاستبيان.

المحاور	قيمة الاختبار K-S	درجة الحرية DL	مستوى الدلالة P
أداة الاستبيان	0,104	30	0,200*

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة اختبار كلمجروف- سميرنوف لأداة الدراسة كانت غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0,05 (P>0.05) مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يعطينا إمكانية لاستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية لهذه البيانات.

ثانيا: صدق أداة الاستبيان

يقصد بصدق أداة الاستبيان، أن عبارات الاستبيان تقيس ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الظاهري والاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

1- صدق الاتساق الظاهري لأداة الاستبيان

للتأكد من صدق استمارة الاستبيان تم عرض محتواها على مجموعة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير بجامعة المدية (**أنظر الملحق رقم (02)**، من أجل مراجعتها وإبداء آرائهم، وقد أخذنا بعين الاعتبار جميع الاقتراحات والتوجيهات سواء فيما يخص حذف بعض العبارات أو زيادتها أو تعديلها حتى تتناسب مع موضوع الدراسة وتكون أكثر دقة ووضوحا.

2- صدق الاتساق الداخلي لأداة الاستبيان

نهدف من استخدام طريقة صدق الاتساق الداخلي ووفقا لمعامل ارتباط **سبيرمان** إلى معرفة مدى قدرة كل عبارة من عبارات الاستبيان على قياس موضوع الدراسة بوضوح.

- **الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار على مستوى الخدمات:**

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط **لسبيرمان** بين الدرجة الكلية لأداة الاستبيان وعبارات بعد الابتكار على مستوى الخدمات.

الجدول رقم (05): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار على مستوى الخدمات

الرقم	العبارات	معامل سبيرمان	المعنوية Sig
1	تسعى وكالتكم إلى طرح خدمات جديدة لم تطرح من قبل الوكالات المنافسة.	0.717**	0.000
2	تقدم وكالتكم خدمات ذات جودة عالية تلبي حاجات السياح.	0.621**	0.000
3	تقوم وكالتكم بتقديم خدمات جديدة بالنسبة إليها لكن كانت موجودة من قبل	0.359*	0.032

	في الوكالات المنافسة.		
4	تستخدم وكالتكم نظم التكنولوجيا الحديثة لتطوير و تقديم الخدمات.	0.362*	0.030
5	تقوم وكالتكم بإضافة خدمات جديدة إلى خط خدماتها الحالي، بحيث تكون مواصفاتها وخصائصها قريبة من الخدمات الموجودة.	0.368*	0.010
6	تقوم وكالتكم بإجراء تعديلات على خدماتها الحالية بغرض: *مواجهة المنافسة في السوق. * زيادة القيمة المضافة. * تقليل التكلفة.	0.460*	0.029

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط **لسبيرمان** لكل عبارات بعد الابتكار على مستوى الخدمات كانت كلها موجبة وعند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على أن هذه العبارات تمتاز بالاتساق الداخلي مع أداة الاستبيان وأنها صادقة وتقيس ما وضعت لأجله، وبالتالي سيتم الاعتماد عليها جميعا دون أي حذف.

- **الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار على مستوى التسعير:**

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط **لسبيرمان** بين الدرجة الكلية لأداة الاستبيان وعبارات بعد الابتكار على مستوى التسعير.

الجدول رقم (06): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار على مستوى التسعير

الرقم	العبارات	معامل سبيرمان	المعنوية Sig
7	تسعى وكالتكم إلى وضع سعر واحد لجميع الخدمات.	0.424*	0.019
8	أسعار الخدمات المقدمة من طرف وكالتكم منافسة لأسعار الوكالات.	0.569**	0.004
9	تقوم وكالتكم بوضع أسعار حسب المواسم السياحية.	0.408*	0.025

10	تستحدث وكالتكم طرقاً جديدة في التسعير.	0.368*	0.032
11	تسعى وكالتكم إلى توحيد عدة خدمات و تقديمها على شكل حزمة، و بأسعار منخفضة عن الأسعار التي تباع بها مجزئة.	0.493**	0.006

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط **لسبيرمان** لكل عبارات بعد الابتكار على مستوى التسعير كانت كلها موجبة وعند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على أن هذه العبارات تمتاز بالاتساق الداخلي مع أداة الاستبيان وأنها صادقة وتقيس ما وضعت لأجله، وبالتالي سيتم الاعتماد عليها جميعا دون أي حذف.

- **الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار على مستوى الترويج:**

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط **لسبيرمان** بين الدرجة الكلية لأداة الاستبيان وعبارات بعد الابتكار على مستوى الترويج.

الجدول رقم (07): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار على مستوى الترويج

الرقم	العبارات	معامل سبيرمان	المعنوية Sig
12	تسعى وكالتكم إلى القيام بحملات إعلانية لعرض خدماتها بشكل مختلف عن المنافسين.	0.635**	0.000
13	تسعى وكالتكم إلى ابتكار طرق جديدة في أساليب الترويج.	0.472**	0.000
14	تسعى وكالتكم إلى ترويج خدماتها مباشرة للسياح.	0.618**	0.009
15	تسعى وكالتكم إلى تقديم خدماتها في شكل رسائل إعلامية مختلفة عن المنافسين.	0.426*	0.019
16	تسعى وكالتكم إلى المشاركة في التظاهرات والاحتفالات لتحسين صورتها الذهنية لدى السائح.	0.467**	0.008

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط **لسبيرمان** لكل عبارات بعد الابتكار على مستوى الترويج كانت كلها موجبة وعند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على أن هذه العبارات تمتاز بالاتساق الداخلي مع أداة الاستبيان وأنها صادقة وتقيس ما وضعت لأجله، وبالتالي سيتم الاعتماد عليها جميعا دون أي حذف.

- **الاتساق الداخلي لعبارات بعدالابتكار على مستوى التوزيع:**

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط **لسبيرمان** بين الدرجة الكلية لأداة الاستبيان وعبارات بعد الابتكار على مستوى التوزيع.

الجدول رقم (08): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار على مستوى التوزيع

الرقم	العبارات	معامل سبيرمان	المعنوية Sig
17	تسعى وكالتكم إلى عرض خدماتها بشكل مختلف عن المنافسين.	0.628**	0.000
18	تقوم وكالتكم باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لتوزيع خدماتها.	0.534**	0.009
19	تتبنى وكالتكم استراتيجية توزيع مدروسة مسبقاً.	0.468**	0.002

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط **لسبيرمان** لكل عبارات بعد الابتكار على مستوى التوزيع كانت كلها موجبة وعند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على أن هذه العبارات تمتاز بالاتساق الداخلي مع أداة الاستبيان وأنها صادقة وتقيس ما وضعت لأجله، وبالتالي سيتم الاعتماد عليها جميعا دون أي حذف.

- **الاتساق الداخلي لعبارات بعد مقدم الخدمة:**

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط لسبيرمان بين الدرجة الكلية لأداة الاستبيان وعبارات بعد مقدم الخدمة.

الجدول رقم (09): الاتساق الداخلي لعبارات بعد مقدم الخدمة

الرقم	العبارات	معامل سبيرمان	المعنوية Sig
20	تهتم الوكالة السياحية باستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات و قدرات عالية لتقديم الخدمات.	0.468**	0.009

21	تعمل وكالتكم على تخصيص برامج تدريبية للأفراد من أجل تحفيزهم على الابتكار.	0.483**	0.014
22	تقوم وكالتكم بتحفيز الأفراد الذين يقدمون أفكاراً مبتكرة.	0.446*	0.000
23	يشعر زبائن الوكالة السياحية بالأمان و الارتياح حين يتعاملون مع موظفيها.	0.759**	0.007

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط **لسبيرمان** لكل عبارات بعد مقدم الخدمة كانت كلها موجبة وعند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على أن هذه العبارات تمتاز بالاتساق الداخلي مع أداة الاستبيان وأنها صادقة وتقيس ما وضعت لأجله، وبالتالي سيتم الاعتماد عليها جميعا دون أي حذف.

- **الاتساق الداخلي لعبارات بعد تقديم الخدمة:**

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط **لسبيرمان** بين الدرجة الكلية لأداة الاستبيان وعبارات بعد تقديم الخدمة.

الجدول رقم (10): الاتساق الداخلي لعبارات بعد تقديم الخدمة

الرقم	العبارات	معامل سبيرمان	المعنوية Sig
24	تحاول وكالتكم متابعة المعلومات التي يتم نشرها عن المقصد السياحي.	0.730**	0.000
25	تساعد التكنولوجيا الحديثة في تسهيل الحجزات و تقديم معلومات كافية على مستوى وكالتكم.	0.520**	0.003
26	يساهم الابتكار في تخفيض تكاليف عمليات تقديم الخدمة.	0.464**	0.008
27	تسهل الوسائل الحديثة على السائح القيام بالخدمة الذاتية.	0.430*	0.018

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط **لسبيرمان** لكل عبارات بعد تقديم الخدمة كانت كلها موجبة وعند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على أن هذه العبارات تمتاز بالاتساق الداخلي مع أداة الاستبيان وأنها صادقة وتقيس ما وضعت لأجله، وبالتالي سيتم الاعتماد عليها جميعا دون أي حذف.

- **الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار المعماري:**

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط **لسبيرمان** بين الدرجة الكلية لأداة الاستبيان وعبارات بعد الابتكار المعماري.

الجدول رقم (11): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار المعماري

الرقم	العبارات	معامل سبيرمان	المعنوية Sig
28	الشكل الخارجي لمبنى وكالتكم يوحي بنوعية الخدمة المقدمة.	0.673**	0.000
29	الشكل الخارجي لمبنى وكالتكم له تأثير على نفسية الزبون.	0.531**	0.003
30	المرافق العامة لوكالتكم ملائمة وجذابة.	0.378*	0.040
31	تتناسب المرافق المادية والمعدات مع نوعية الخدمات المقدمة.	0.457*	0.011
32	المظهر العام والديكور الداخلي للوكالة مميز وجذاب.	0.529**	0.003

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط **لسبيرمان** لكل عبارات بعد الابتكار المعماري كانت كلها موجبة وعند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على أن هذه العبارات تمتاز بالاتساق الداخلي مع أداة الاستبيان وأنها صادقة وتقيس ما وضعت لأجله، وبالتالي سيتم الاعتماد عليها جميعا دون أي حذف.

- **الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار الإداري:**

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط **لسبيرمان** بين الدرجة الكلية لأداة الاستبيان وعبارات بعد الابتكار الإداري.

الجدول رقم (12): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار الإداري

الرقم	العبارات	معامل سبيرمان	المعنوية Sig
33	يسعى مقدم الخدمات السياحية إلى إقناع وجذب الزبائن لاقتناء الخدمة.	0.483**	0.007
34	يسعى مقدم الخدمات السياحية إلى حل المشكلات التي تواجه الزبائن بسرعة.	0.469**	0.009

35	يتمتع صاحب الوكالة بالمهارات والخبرات اللازمة لتنفيذ الأعمال.	0.493**	0.006
36	تقوم الوكالة بالاتصال بشكل دوري ومنتظم بالزبائن واطلاعهم بالخدمات الجديدة.	0.610**	0.000
37	يسعى مقدم الخدمات السياحية بشرح وتوضيح الخدمة للزبائن وكيفية الحصول عليها.	0.694**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط **لسبيرمان** لكل عبارات بعد الابتكار الإداري كانت كلها موجبة وعند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على أن هذه العبارات تمتاز بالاتساق الداخلي مع أداة الاستبيان وأنها صادقة وتقيس ما وضعت لأجله، وبالتالي سيتم الاعتماد عليها جميعا دون أي حذف.

- **الاتساق الداخلي لعبارات بعدالابتكار العملياتي:**

الجدول التالي يوضح معاملات الارتباط **لسبيرمان** بين الدرجة الكلية لأداة الاستبيان وعبارات بعدالابتكار العملياتي.

الجدول رقم (13): الاتساق الداخلي لعبارات بعد الابتكار العملياتي

الرقم	العبارات	معامل سبيرمان	المعنوية Sig
38	تقوم وكالتكم بتقديم الخدمات للزبائن في أوقاتها المحددة	0.636**	0.000
39	تقوم وكالتكم بتقديم كشوفات دقيقة حول كيفية تقديم الخدمة	0.540**	0.002
40	تقوم وكالتكم بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة	0.699**	0.000
41	تتميز وكالتكم بتقنيات ومعدات حديثة لتقديم خدمة أفضل	0.497**	0.005
42	تسعى وكالتكم للتقليل من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد	0.486**	0.006
43	تسعى وكالتكم على التزام الدقة في المواعيد وتقليل وقت الانتظار	0.696**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط **لسبيرمان** لكل عبارات بعد الابتكار العملياتي كانت كلها موجبة وعند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهذا ما يدل على أن هذه العبارات تمتاز بالاتساق الداخلي مع أداة الاستبيان وأنها صادقة وتقيس ما وضعت لأجله، وبالتالي سيتم الاعتماد عليها جميعا دون أي حذف.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المبحث بتحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيان حول واقع اعتماد التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل عبارات الاستبيان

سنقوم في هذا المطلب بعرض وتحليل الإجابات الخاصة بأداة الدراسة وتحديد اتجاهات المبحوثين وترتيبها وذلك بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من العبارات.

أولا: الابتكار على مستوى الخدمات

يستعرض الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا الاتجاه العام لعبارات بعد الابتكار على مستوى الخدمات.

الجدول رقم (14): تحليل عبارات بعد الابتكار على مستوى الخدمات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
1	تسعى وكالتهم إلى طرح خدمات جديدة لم تطرح من قبل الوكالات المنافسة.	4.00	1.145	موافق	03
2	تقدم وكالتكم خدمات ذات جودة عالية تلبي حاجات السياح.	4.33	0.479	موافق بشدة	01
3	تقوم وكالتكم بتقديم خدمات جديدة بالنسبة إليها لكن كانت موجودة من قبل في الوكالات المنافسة.	3.97	0.183	موافق	05
4	تستخدم وكالتكم نظم التكنولوجيا الحديثة لتطوير وتقديم الخدمات.	4.17	0.592	موافق	02

5	تقوم وكالتكم بإضافة خدمات جديدة إلى خط خدماتها الحالي، بحيث تكون مواصفاتها وخصائصها قريبة من الخدمات الموجودة.	3.83	0.699	موافق	06
6	تقوم وكالتكم بإجراء تعديلات على خدماتها الحالية بغرض: *مواجهة المنافسة في السوق. * زيادة القيمة المضافة. * تقليل التكلفة.	3.97	0.615	موافق	04
الابتكار على مستوى الخدمات		**4.04**	**0.408**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لبعد الابتكار على مستوى الخدمات تتراوح بين (3.83 – 4.33) أي بين الموافقة والموافقة بشدة في إجابات الأفراد حول عبارات هذا البعد، كما نلاحظ أن العبارة (2) والمتمثلة في: " تقدم وكالتكم خدمات ذات جودة عالية تلبي حاجات السياح" جاءت في المرتبة الأولى للترتيب العام لعبارات البعد بمتوسط حسابي قدر بـ 4.33 وباتجاه الموافقة بشدة وبانحراف معياري 0.479 مما يدل على أن هناك تجانس كبير في إجابات الأفراد حول هذه العبارة، لتأتي بعدها باقي العبارات (4، 1، 6 و 3) على الترتيب بالاتجاه الموافقة، وصولا إلى العبارة (5) والمتمثلة في: " تقوم وكالتكم بإضافة خدمات جديدة إلى خط خدماتها الحالي، بحيث تكون مواصفاتها وخصائصها قريبة من الخدمات الموجودة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.97 وانحراف معياري 0.615 وباتجاه الموافقة أيضا من طرف أفراد العينة.

كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعد الابتكار على مستوى الخدمات 4.04 وهذا يدل على أن هناك مستويات مرتفعة من الابتكار على مستوى الخدمات لدى الوكالات السياحية لولاية المدية حسب أفراد عينة الدراسة كما بلغ الانحراف المعياري الإجمالي للبعد 0.408 وهي قيمة صغيرة قريبة من الصفر مما يدل على التجانس الكبير في إجابات الأفراد حول العبارات التي يتضمنها.

ثانيا: الابتكار على مستوى التسعير

يستعرض الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا الاتجاه العام لعبارات بعد الابتكار على مستوى التسعير.

الجدول رقم (15): تحليل عبارات بعد الابتكار على مستوى التسعير

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
7	تسعى وكالتكم إلى وضع سعر واحد لجميع الخدمات.	2.30	1.055	غير موافق	05
8	أسعار الخدمات المقدمة من طرف وكالتكم منافسة لأسعار الوكالات.	3.77	0.817	موافق	02
9	تقوم وكالتكم بوضع أسعار حسب المواسم السياحية.	3.93	0.691	موافق	01
10	تستحدث وكالتكم طرقاً جديدة في التسعير.	3.57	0.728	موافق	04
11	تسعى وكالتكم إلى توحيد عدة خدمات و تقديمها على شكل حزمة، و بأسعار منخفضة عن الأسعار التي تباع بها مجزئة.	3.60	0.855	موافق	03
الابتكار على مستوى التسعير		**3.43**	**0.400**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لبعد الابتكار على مستوى التسعير تتراوح بين (2.30 – 3.93) أي بين عدم الموافقة والموافقة في إجابات الأفراد حول عبارات هذا البعد، كما نجد أن العبارة (9) والقائلة: " تقوم وكالتكم بوضع أسعار حسب المواسم السياحية " احتلت المرتبة الأولى للترتيب العام لعبارات البعد بمتوسط حسابي قدره 3.93 وباتجاه الموافقة، ثم بعدها العبارات (8، 11 و 10) على الترتيب وبالاتجاه الموافقة، وفي الأخير العبارة (7) والمتمثلة في: " تسعى وكالتكم إلى وضع سعر واحد لجميع الخدمات" بمتوسط حسابي قدره 2.30 وجاءت باتجاه عدم الموافقة من طرف المستجوبين وبانحراف معياري 1.055 مما يعني وجود بعض التشتت في الإجابات على هذه العبارة.

وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد3.43 وهذا يعني أن هناك مستويات متوسطة من الابتكار على مستوى التسعير لدى الوكالات السياحية لولاية المدية حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، كما بلغ الانحراف المعياري

الإجمالي للبعد 0.400 وهي قيمة صغيرة وقريبة من الصفر مما يدل على التقارب الكبير في إجابات الأفراد حول العبارات التي يتضمنها بعد الابتكار على مستوى التسعير.

ثالثا: الابتكار على مستوى الترويج

يستعرض الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا الاتجاه العام لعبارات بعد الابتكار على مستوى الترويج.

الجدول رقم (16): تحليل عبارات بعد الابتكار على مستوى الترويج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
12	تسعى وكالتكم إلى القيام بحملات إعلانية لعرض خدماتها بشكل مختلف عن المنافسين.	4.00	0.643	موافق	03
13	تسعى وكالتكم إلى ابتكار طرق جديدة في أساليب الترويج.	4.10	0.662	موافق	02
14	تسعى وكالتكم إلى ترويج خدماتها مباشرة للسياح.	3.90	0.712	موافق	05
15	تسعى وكالتكم إلى تقديم خدماتها في شكل رسائل إعلامية مختلفة عن المنافسين.	4.10	0.481	موافق	01
16	تسعى وكالتكم إلى المشاركة في التظاهرات والاحتفالات لتحسين صورتها الذهنية لدى السائح.	3.93	0.740	موافق	04
الابتكار على مستوى الترويج		**4.01**	**0.447**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لبعد الابتكار على مستوى الترويج كانت بين (3.90 – 4.10) وكانت كلها بالموافقة من طرف الأفراد المستجوبين، حيث جاءت في أعلى الترتيب العبارة (15) المتمثلة في " تسعى وكالتكم إلى تقديم خدماتها في شكل رسائل إعلامية مختلفة عن المنافسين" بمتوسط حسابي 4.10 باتجاه الموافقة، ثم باقي العبارات (13، 12، 16 و 14) على الترتيب وبالاتجاه الموافقة أيضا.

المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد بلغ4.01 وهذا يشير إلى درجة عالية من مستويات الابتكار على مستوى الترويج لدى الوكالات السياحية لولاية المدية حسب آراء أفراد العينة، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي للبعد 0.447 وهي قيمة أقل من الواحد وقريبة من الصفر مما يدل على التقارب في إجابات الأفراد حول العبارات التي يتضمنها بعد الابتكار على مستوى الترويج.

رابعا: الابتكار على مستوى التوزيع

يستعرض الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا الاتجاه العام لعبارات بعد الابتكار على مستوى التوزيع.

الجدول رقم (17): تحليل عبارات بعد الابتكار على مستوى التوزيع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
17	تسعى وكالتكم إلى عرض خدماتها بشكل مختلف عن المنافسين.	4.13	0.819	موافق	02
18	تقوم وكالتكم باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لتوزيع خدماتها.	4.03	0.615	موافق	03
19	تتبنى وكالتكم استراتيجية توزيع مدروسة مسبقاً.	4.37	0.556	موافق	01
الابتكار على مستوى التوزيع		**4.18**	**0.452**	**موافق**	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات أفراد العينة حول عبارات بعد الابتكار على مستوى التوزيع كانت بين الموافقة والموافقة بشدة، حيث نجد أن:

- العبارة (19): " تتبنى وكالتكم استراتيجية توزيع مدروسة مسبقاً " نالت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي 4.37 وانحراف معياري 0.556 وبأقل تشتت في الإجابات.
- العبارة (17): " تسعى وكالتكم إلى عرض خدماتها بشكل مختلف عن المنافسين" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.13 وانحراف معياري 0.819.
- العبارة (18): " تقوم وكالتكم باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لتوزيع خدماتها" جاءت في آخر ترتيب عبارات البعد بمتوسط حسابي 4.03 وانحراف معياري 0.615.

كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد 4.18 وهذا يدل على أن هناك مستويات مرتفعة للابتكار على مستوى التوزيع داخل الوكالات السياحية لولاية المدية حسب أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري الإجمالي 0.452 وهي قيمة قريبة من الصفر مما يدل على وجود تجانس في إجابات الأفراد حول العبارات التي يتضمنها بعد الابتكار على مستوى التوزيع.

خامسا: مقدم الخدمة

يستعرض الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا الاتجاه العام لعبارات بعد مقدم الخدمة.

الجدول رقم (18): تحليل عبارات بعد مقدم الخدمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
20	تهتم الوكالة السياحية باستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات وقدرات عالية لتقديم الخدمات.	4.40	0.855	موافق بشدة	02
21	تعمل وكالتكم على تخصيص برامج تدريبية للأفراد من أجل تحفيزهم على الابتكار.	3.93	0.944	موافق	04
22	تقوم وكالتكم بتحفيز الأفراد الذين يقدمون أفكاراً مبتكرة.	4.00	0.871	موافق	03
23	يشعر زبائن الوكالة السياحية بالأمان والارتياح حين يتعاملون مع موظفيها.	4.50	0.572	موافق بشدة	01
	مقدم الخدمة	**4.21**	**0.602**	**موافق بشدة**	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة حول بعد مقدم الخدمة كانت بالموافقة والموافقة بشدة، حيث نجد في أعلى الترتيب العبارة (23) المتمثلة في " يشعر زبائن الوكالة السياحية بالأمان والارتياح حين يتعاملون مع موظفيها" بمتوسط حسابي 4.50 وباتجاه الموافقة بشدة، ثم العبارة (20) وبالاتجاه الموافقة بشدة أيضا، بينما كانت العبارتين (22 و 21) باتجاه الموافقة وعلى الترتيب.

كما أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد قد بلغ4.21 وهذا يدل على أن مقدمي الخدمات بالوكالات السياحية ولاية المدية لديهم أساليب تسويقية ابتكارية بدرجة عالية وذلك حسب آراء أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري الإجمالي للبعد 0.602 وهي قيمة أقل من الواحد مما يعني أن هناك تقارب في إجابات الأفراد حول العبارات التي يتضمنها بعد مقدم الخدمة.

سادسا: عملية تقديم الخدمة

يستعرض الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا الاتجاه العام لعبارات بعد عملية تقديم الخدمة.

الجدول رقم (19): تحليل عبارات بعد تقديم الخدمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
24	تحاول وكالتكم متابعة المعلومات التي يتم نشرها عن المقصد السياحي.	4.17	0.791	موافق	03
25	تساعد التكنولوجيا الحديثة في تسهيل الحجزات وتقديم معلومات كافية على مستوى وكالتكم.	4.37	0.490	موافق بشدة	01
26	يساهم الابتكار في تخفيض تكاليف عمليات تقديم الخدمة.	4.20	0.805	موافق بشدة	02
27	تسهل الوسائل الحديثة على السائح القيام بالخدمة الذاتية.	4.07	0.828	موافق	04
عملية تقديم الخدمة		**4.20**	**0.539**	**موافق بشدة**	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لبعد تقديم الخدمة تتراوح بين (4.37 – 4.07) أي بين الموافقة والموافقة بشدة في إجابات الأفراد حول عبارات هذا البعد، حيث نجد أن العبارة (25) والمتمثلة: " تساعد التكنولوجيا الحديثة في تسهيل الحجزات وتقديم معلومات كافية على مستوى وكالتكم" جاءت في المرتبة الأولى للترتيب العام للعبارات بمتوسط حسابي قدره 4.37 وباتجاه الموافقة بشدة، ثم بعدها العبارة (26) وبالموافقة بشدة أيضا، ومن بعدها العبارتين (24 و27) على الترتيب بالاتجاه الموافقة.

وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد 4.20 وهذا يدل على أن تقديم الخدمات داخل الوكالات السياحية ولاية المدية يتم على أعلى المستويات حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، كما بلغ الانحراف المعياري الإجمالي للبعد **0.539** وهي قيمة أقل من الواحد مما يدل على التقارب في إجابات الأفراد حول العبارات التي يتضمنها بعد تقديم الخدمة.

سابعا: الابتكار المعماري

يستعرض الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا الاتجاه العام لعبارات بعد الابتكار المعماري.

الجدول رقم (20): تحليل عبارات بعد الابتكار المعماري

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
28	الشكل الخارجي لمبنى وكالتكم يوحي بنوعية الخدمة المقدمة.	4.20	0.805	موافق بشدة	02
29	الشكل الخارجي لمبنى وكالتكم له تأثير على نفسية الزبون.	4.13	0.681	موافق	04
30	المرافق العامة لوكالتكم ملائمة وجذابة.	4.10	0.548	موافق	05
31	تتناسب المرافق المادية والمعدات مع نوعية الخدمات المقدمة.	4.20	0.407	موافق بشدة	03
32	المظهر العام والديكور الداخلي للوكالة مميز وجذاب.	4.33	0.606	موافق بشدة	01
الابتكار المعماري		**4.19**	**0.391**	**موافق بشدة**	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة حول بعد الابتكار المعماري كانت بالموافقة والموافقة بشدة، حيث نجد أن العبارة (32) المتمثلة في " المظهر العام والديكور الداخلي للوكالة مميز وجذاب"

بمتوسط حسابي قدره 4.33 وباتجاه الموافقة بشدة، ثم العبارتين (28، 31) وبالاتجاه الموافقة بشدة أيضا، في حين جاءت العبارتين (29 و30) على التوالي في آخر الترتيب وباتجاه الموافقة.

كما أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد قد بلغ 4.19 وهذا يشير إلى أن هناك اهتمام كبير بالابتكار المعماري لدى الوكالات السياحية لولاية المدية، كما بلغ الانحراف المعياري الإجمالي للبعد 0.391 وهي قيمة صغيرة وقريبة من الصفر مما يعني أن هناك تقارب كبير في إجابات الأفراد حول العبارات التي يتضمنها بعد الابتكار المعماري.

ثامنا: الابتكار الإداري

يستعرض الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا الاتجاه العام لعبارات بعد الابتكار الإداري.

الجدول رقم (21): تحليل عبارات بعد الابتكار الإداري

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
33	يسعى مقدم الخدمات السياحية إلى إقناع وجذب الزبائن لاقتناء الخدمة.	4.67	0.802	موافق بشدة	01
34	يسعى مقدم الخدمات السياحية إلى حل المشكلات التي تواجه الزبائن بسرعة.	4.57	0.774	موافق بشدة	02
35	يتمتع صاحب الوكالة بالمهارات والخبرات اللازمة لتنفيذ الأعمال.	4.30	0.750	موافق بشدة	04
36	تقوم الوكالة بالاتصال بشكل دوري ومنتظم بالزبائن واطلاعهم بالخدمات الجديدة.	4.30	0.750	موافق بشدة	03
37	يسعى مقدم الخدمات السياحية بشرح وتوضيح الخدمة للزبائن وكيفية الحصول عليها.	4.27	0.583	موافق بشدة	05
	الابتكار الإداري	**4.42**	**0.515**	**موافق بشدة**	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لبعد الابتكار الإداري كانت كلها بالموافقة بشدة من طرف الأفراد المستجوبين. كما أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد قد بلغ 4.42 وهذا يشير إلى درجة عالية جدا من مستويات الابتكار الإداري لدى الوكالات السياحية لولاية المدية حسب اتجاهات أفراد العينة، وبلغ الانحراف المعياري الإجمالي للبعد 0.515 وهي قيمة أقل من الواحد مما يدل على التقارب في إجابات الأفراد حول العبارات التي يتضمنها بعد الابتكارالإداري.

تاسعا: الابتكار العملياتي

يستعرض الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا الاتجاه العام لعبارات بعد الابتكار العملياتي.

الجدول رقم (22): تحليل عبارات بعد الابتكار العملياتي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
38	تقوم وكالتكم بتقديم الخدمات للزبائن في أوقاتها المحددة	4.20	0.664	موافق بشدة	04
39	تقوم وكالتكم بتقديم كشوفات دقيقة حول كيفية تقديم الخدمة	4.20	0.610	موافق بشدة	03
40	تقوم وكالتكم بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة	3.97	0.809	موافق	06
41	تتميز وكالتكم بتقنيات ومعدات حديثة لتقديم خدمة أفضل	4.13	0.730	موافق	05
42	تسعى وكالتكم للتقليل من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد	4.30	0.915	موافق بشدة	02
43	تسعى وكالتكم على التزام الدقة في المواعيد وتقليل وقت الانتظار	4.53	0.507	موافق بشدة	01
الابتكار العملياتي		**4.22**	**0.436**	**موافق بشدة**	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

توضح نتائج الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة حول بعد الابتكار العملياتي جاءت باتجاه الموافقة والموافقة الشديدة، حيث نجد أن العبارة (43) المتمثلة في " تسعى وكالتكم على التزام الدقة في المواعيد وتقليل وقت الانتظار" بمتوسط حسابي قدره 4.53 وباتجاه الموافقة بشدة، وكذا العبارات (42، 39، 38) وبالاتجاه الموافقة بشدة أيضا، في حين جاءت العبارتين (41 و 40) على الترتيب باتجاه الموافقة.

كما بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد 4.22 وهذا يدل على أن الوكالات السياحية لولاية المدية تهدف بشكل مستمر إلى الرفع من مستويات الابتكار العملياتي، كما بلغ الانحراف المعياري الإجمالي للبعد 0.436 وهي قيمة أقل من الواحد مما يشير إلى أن هناك تجانس في إجابات الأفراد حول العبارات التي يتضمنها بعد الابتكار العملياتي.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب باختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة من خلال الاختبارات المناسبة لكل فرضية.

أولا: اختبار الفرضية الأولى

تهدف الفرضية الأولى إلى وجود أثر لتطبيق التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية لولاية المدية ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام **اختبار ستودنت (one sample T test)** للعينة الواحدة، وفقا للصيغة التالية:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0,05.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية بالمدية عند مستوى معنوية أقل من 0,05.

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار one sample T test للفرضية الأولى

البيان	المتوسط الحسابي	قيمة t المحسوبة	DF درجة الحرية	Sig مستوى الدلالة	القرار
التسويق الابتكاري	4.10	16.795	29	0.000	رفض الفرضية الصفرية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي للتسويق الابتكاري قد بلغ 4.10 وهذا يشير إلى درجة عالية من الموافقة من طرف أفراد العينة، كما بلغت قيمة t المحسوبة 16.795 وذلك عند مستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0,05، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وبالتالي يمكننا القول بأنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0,05".

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

والتي تدرس أثر تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية بالمدية ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام **اختبار ستودنت (one sample T test)** للعينة الواحدة وفقا للصيغة التالية:

H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0,05.

H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية بالمدية عند مستوى معنوية أقل من 0,05.

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار one sample T test للفرضية الثانية

البيان	المتوسط الحسابي	قيمة t المحسوبة	DF درجة الحرية	Sig مستوى الدلالة	القرار
الابتكار على مستوى الخدمات	4.04	14.018	29	0.000	رفض الفرضية الصفرية
الابتكار على مستوى التسعير	3.43	5.929	29	0.000	رفض الفرضية الصفرية

الابتكار على مستوى الترويج	4.00	12.331	29	0.000	رفض الفرضية الصفرية
الابتكار على مستوى التوزيع	4.17	14.253	29	0.000	رفض الفرضية الصفرية
مقدم الخدمة	4.20	10.994	29	0.000	رفض الفرضية الصفرية
عملية تقديم الخدمة	4.20	12.194	29	0.000	رفض الفرضية الصفرية
الابتكار المعماري	4.19	16.707	29	0.000	رفض الفرضية الصفرية
الابتكار الإداري	4.42	15.086	29	0.000	رفض الفرضية الصفرية
الابتكار العملياتي	4.22	15.346	29	0.000	رفض الفرضية الصفرية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لأبعاد التسويق الابتكاري كانت عند درجات عالية وعالية جدا من الموافقة من طرف أفراد العينة، كما نلاحظ أن قيم **t** المحسوبة لجميع الأبعاد كانت عند مستوى دلالة أقل من 0,05، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 وبالتالي يمكننا القول بأنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0,05".

خلاصة الفصل:

يعد التسويق الابتكاري ركن أساسي و هدف تطمح إلى بلوغه العديد من الهيئات السياحية، لما له من أهمية كبيرة وتأثير إيجابي عليها والرفع من مستوى أدائها، ونظراً لهذه الأهمية الكبيرة جاءت هذه الدراسة لنبين مدى اعتماد التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية، معتمدين في ذلك على أداة الاستبيان كأداة رئيسية لقياس موضوع الدراسة، حيث أن طبيعة الموضوع فرضت علينا اتباع المنهج الوصفي التحليلي بغية وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب والاختبارات الاحصائية، كاختبار ألفا كرونباخ لدراسة ثبات أداة الدراسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار ستودنت **t** للعينة الواحدة ...الخ.

توصلنا في آخر هذه الدراسة أنه يتم اعتماد التسويق الابتكاري بأبعاده المختلفة على نحو واسع داخل الوكالات السياحية لولاية المدية.

خاتمة

خاتمة:

أصبح التسويق الابتكاري يلقى أهمية كبيرة من طرف العديد من المؤسسات في وقتنا الحالي، فمن الضروري على كل مؤسسة تسعى إلى مواكبة مختلف التغيرات الحاصلة، كالتطور التكنولوجي، زيادة شدة المنافسة، التغيرات في رغبات المستهلكين ... الخ، أن تسعى إلى تطبيق المفهوم الابتكاري في مجال التسويق، فهو في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكارا تسويقية جديدة وغير مألوفة، حيث يلعب دورا مهما في البحث عن الفرص واكتشاف الحاجات الكامنة، ومن بين هذه المؤسسات نجد الوكالات السياحية باعتبارها واحدة من أهم أعمدة القطاع السياحي، التي تولي أهمية كبيرة للابتكار بحكم طبيعة نشاطها الذي يتغير ويتطور بشكل مستمر.

وللإجابة على الإشكالية سالفة الذكر اعتمدنا على أداة الاستبيان كأداة رئيسية لقياس موضوع الدراسة استهدفنا من خلالها عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، والمتمثل في عدد من موظفي ومسيري 17 وكالة سياحية في ولاية المدية، وقد تم توزيع 32 استبانة تم استرجاعها كاملة، غير أننا قمنا باستبعاد استمارتين لعدم صلاحيتهما للتحليل، ووفقا لبيانات الدراسة لقد استخدمنا برنامج Spss (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية).

وعلى هذا الأساس خصصنا دراستنا لإبراز مدى اعتماد التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية.

نتائج الدراسة:

بناء على ما ورد في الموضوع محل الدراسة بشقيها النظري والميداني توصلنا عدة نتائج المتمثلة فيما يلي:

- **نتائج الدراسة النظرية:**

- لا يختلف التسويق الابتكاري في جوهره عن الابتكار عموما، باعتباره ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند هذا الحد بل يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي، من أهم أهدافه جعل المؤسسة مختلفة عن المنافسين في السوق، مع إمكانية تقسيمه لعدة أنواع باستخدام عدد من الأسس، كنوع المنتج ونوع المؤسسة، الهدف ... الخ.
- يمر التسويق الابتكاري بستة مراحل أساسية، تبدأ بمرحلة البحث عن الأفكار، مرحلة غربلة وتصفية الأفكار من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها وأهدافها، مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية الذي يتم حسب معايير مختلفة أهمها معيار التكلفة والعائد، مرحلة اختبار الابتكار الهدف منه معرفة ردود فعل السوق المستحدث من تطبيق الفكرة، تأتي بعدها مرحلة تطبيق الابتكار الذي يعتبر من أخطر المراحل لتحميله المؤسسة تكاليف عالية، وأخيرا تأتي مرحلة تقييم نتائج التطبيق لمعرفة ردود فعل العملاء (أشخاص أو مؤسسات)، كما جرى اعتماد مجموعة أبعاد للتسويق الابتكاري والمتمثلة في الابتكار في المجالات التالية (الخدمات، السعر، الترويج و التوزيع).
- تعتبر الوكالات السياحية مؤسسة تجارية، تمارس بصفة دائمة أو مؤقتة نشاطات سياحية بهدف خدمة السياح، تتجلى أهميتها من خلال عدة نقاط، كاعتبارها من أهم الوسائل المستخدمة لتوزيع المنتجات السياحية، كما تساعد على تحسين مستوى الدخل المالي للأفراد والتأثير على ميزان المدفوعات لكل دولة.

- الابتكار في المجال السياحي هو البحث واكتشاف وتطوير وتحسين واعتماد وتسويق عمليات ومنتجات وهياكل وإجراءات تنظيمية جديدة وتطبيقه في المجال السياحي، يمكن أن يحدث الابتكار في المجال السياحي في واحد أو أكثر من الفئات الخمسة التالية (ابتكار المنتج أو الخدمة، الابتكارات الإدارية الابتكار في العمليات، الابتكارات المؤسسية، الابتكار التسويقي واللوجستي)، كما له عدة نماذج أهمها نموذج أبرناتي وكلارك ونموذج نظام الابتكار القائم على الجذب.

- **نتائج الدراسة الميدانية:**

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0.05.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد التسويق الابتكاري داخل الوكالات السياحية لولاية المدية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث أن هذه النتائج تتفرع عنها عدة نتائج هي:

- توجد مستويات مرتفعة من الابتكار على مستوى الخدمات لدى الوكالات السياحية لولاية المدية.
- توجد مستويات متوسطة من الابتكار على مستوى التسعير لدى الوكالات السياحية لولاية المدية.
- توجد درجة عالية من الابتكار على مستوى الترويج لدى الوكالات السياحية لولاية المدية.
- هناك مستويات مرتفعة للابتكار على مستوى التوزيع لدى الوكالات السياحية لولاية المدية.
- لدى مقدمي الخدمات بالوكالات السياحية لولاية المدية أساليب تسويقية ابتكارية بدرجة عالية.
- تقديم الخدمات داخل الوكالات السياحية لولاية المدية يتم على أعلى المستويات.
- يوجد اهتمام كبير بالابتكار المعماري لدى الوكالات السياحية لولاية المدية.
- توجد درجة عالية جدا من مستويات الابتكار الإداري لدى الوكالات السياحية لولاية المدية.
- تهدف الوكالات السياحية لولاية المدية بشكل مستمر إلى الرفع من مستويات الابتكار العملياتي.

التوصيات:

على ضوء النتائج المتحصل عليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي من الممكن أن تساعد الوكالات السياحية محل الدراسة في إيجاد عملية التسويق الابتكاري حقيقي داخلها، تتمثل فيما يلي:

- اهتمام الوكالات السياحية بالتسويق الابتكاري أكثر، وخاصة في الجانب التسعيري، باعتبار السعر عامل فعال ومحفز للسلوك الشرائي.
- إيجاد قسم للتسويق داخل الوكالات السياحية يأخذ على عاتقه مسؤولية تطوير وابتكار منتجات جديدة يعمل بها ومتابعة التطورات والابتكارات المتعلقة بمجالات التسويق المختلفة.
- الاهتمام أكثر بتكنولوجيا المعلومات التي تسهم في تقديم الابتكارات التسويقية لتلك الوكالات.
- إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد المساهمين في العملية الابتكارية من أجل تحفيزهم.
- استقطاب الأشخاص المبتكرين للعمل بالوكالات السياحية، وتقديم كافة التسهيلات لهم.

آفاق الدراسة:

توجد بعض الجوانب الهامة التي لها صلة بالموضوع محل الدراسة والتي نقترحها بأن تكون إشكالية لمواضيع بحث قادمة أهمها:

- أهمية التسويق الابتكاري في الوكالات السياحية.
- انعكاس أبعاد التسويق الابتكاري في نجاح الوكالات السياحية.
- دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة الوكالات السياحية.
- التسويق الابتكاري وسيلة للجذب السياحي.
- دور الوكالات السياحية في تنمية القطاع السياحي.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

أولا: المراجع باللغة العربية

- **الكتب**

-إياد عبد الفتاح السنور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014.

- بلال خلف السكارنة، الإبداع الإداري، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان- الأردن ،2011.

- جلال بدر، إدارة الأعمال، الطبعة الأولى، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2003.

- حميد عبد النبي الطائي، إدارة الضيافة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن 2005.

- رعد حسن الصرف، إدارة الابتكار والإبداع- أسس تكنولوجية وطرق التطبيق، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق- سوريا، 2000.

- سمير خليل شمطو، إدارة وكالات السياحة والسفر، بدون طبعة، دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد-ا لعراق 2017.

- سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن 2002.

- سوزان علي حسن، التشريعات السياحية والفندقية، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر القاهرة 2001.

- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال-الأساسيات والتطبيق، الطبعة التاسعة، المتحدة للإعلان مصر 1999.

- عاكف لطفي حصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع عمان- الأردن ،2011.

- عصام حسن السعيدي، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2009.

- علي الحمادي، شرارة الإبداع، الطبعة الأولى، دار ابن حزم للنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 1999.

-علي الحمادي، 30 طريقة لتوليد الأفكار الإبداعية، الطبعة الأولى، دار ابن حزم للنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 1999.

-فيليب كوتلر وآخرون ، تسويق السلع والأسعار، ترجمة مازن نقاع، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، دمشق سوريا، 2000.

- لمياء حنفي، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية- مصر، 2010.

- مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، الطبعة الأولى، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر،2017.

-مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2016.

- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن 2005.

- محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن 2000 .

- مثنى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، بدون طبعة، مؤسسة الورق للنشر، عمان-الأردن، 2000.

- مروان السكر، الطبعة الأولى، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999.

- مروان السكر العدوان، إدارة وكالات وشركات السياحة والسفر، الطبعة الأول، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع عمان- الأردن، 1996 .

- نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة- مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2013.

- نعيم الطاهر وسراب الياس، مبادئ السياحة- سلسلة السياحة والفندقة، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2007.

- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار- المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2003.

– نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر، 2003.

– وليد سيد أمين، النظام القانوني لوكيل السياحة والأسفار، بدون طبعة، مكتبة الجلاء للنشر، مصر القاهرة، 2004.

*** الأطروحات والمذكرات:**

أ– الأطروحات

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

– نهاد عطية، تأثير تسويق الابتكار على تنافسية المؤسسات الخدماتية – دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، الشركة الجزائرية للتأمين الشامل، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2019– 2020.

– يمينة مفاتيح، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية، حالة إقليمي الأهقار بالجزائر ودوز بتونس أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة– الجزائر 2017–2018.

– عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة– دراسة ميدانية، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير– جامعة باتنة1، 2016– 2017، ص 22.

ب– المذكرات

– سميرة التجاني وسمية كحلة، دور التسويق الابتكاري في ترقية النشاط السياحي– دراسة حالة المسلسلات التلفزيونية كأداة تسويقية مبتكرة، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة حمة لخضر– وادي سوف، الجزائر، 2019– 2020.

– عبد الوهاب بوبعة، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية– دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال– موبيليس، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر،2011–2012.

– ليلى حبشاوي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن، دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة ماجستير في الحقوق، كلية الحقوق– بن عكنون، الجزائر، 2010–2011.

– مهدي عوادي ، دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية (دراسة حالة الوكالات السياحية)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي، 1945، قالمة– الجزائر 2019–2020.

– محمد سليماني، الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير– دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، كلية علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006–2007.

*** المجلات والدوريات**

– أقاسم عمر، آلية تطبيق مفهوم سلسلة القيمة في إدارة تكاليف سلسلة الإمداد، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 05، العدد 05، جامعة أدرار، الجزائر، أفريل 2010.

– خديجة عبد اللاوي، المنازعات الناشئة بين وكالة السياحة والأسفار والزبون المتعاقد معها في ظل القانون الجزائري، المجلة الجزائرية للقانون البحري والنقل، بدون رقم مجلد، العدد الثالث، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان– الجزائر، بدون سنة نشر.

– سامية لحول ومولحسان آيات الله، الابتكار في المزيج التسويقي مصدراً لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، بدون رقم مجلد، لعدد 12، جامعة الحاج لخضر،2017.

– عبد الهادي مقراني ومحمد الأسود، دور الابتكار في تفعيل القطاع السياحي وتطوير المنتجات السياحية" نموذج كلارك وأبرناتي"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 05، العدد 01، جامعة الجزائر، 2018.

– فهد بن عبد العزيز الداود، أحكام برامج الولاء– دراسة فقهية تطبيقية على برامج نادي المكافآت IHG Rewards Club، مجلة الجمعية الفقهية السعودية، بدون رقم مجلد، العدد 39، السعودية، 2017.

– مليكة محمودي وبخالد عجالي، قواعد ضبط النشاط السياحي لوكالات السياحة والأسفار في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 02، جامعة تيارت، الجزائر، سبتمبر 2019.

– ناصر عبد الكريم الغزواتي، استخدام تقنية الابتكار في صناعة السياحة لتحقيق التنمية المستدامة– دراسة نظرية تحليلية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 07، العدد 01،جامعة عمر المختار، ليبيا، 2020.

– نجوى سعودي ورابح بوقرة، التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال–دراسة حالة مؤسسة كوندور مجلة الابتكار والتسويق، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، بدون رقم مجلد العدد 03، المسيلة– الجزائر، 2015.

– هبة الله عاطف إبراهيم الأخرس، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الحصة السوقية لشركات السياحة بمدن القناة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (jaauth) ، المجلد 17، العدد 02، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، 2019.

- وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول،2007.

*** الملتقيات**

أ- الملتقيات الدولية

- سليمة طبايبية، دور التسويق الابتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، مداخلة في المؤتمر الدولي-الابداع والابتكار في منظمات الأعمال، عمان- الأردن يومي 02- 05 ماي 2016.

ثانيا: <u>المراجع باللغة الأجنبية</u>

- FRANCOIS bedard,l'agentdr voyage àlère du commerce électrinique, une profession à réinventer , presses de l'université du qébec ,2001.

- Joetiedd ,johnbessant,etkeithpavith ,management de l'innovation intégration duchangement technologique, commercial et organisation de boeck , paris2006.

- Jean-jacqueslambain, le marketing stratégique ,2eme édition ediscience international,1993.

- PIERRE Grégory etal, techniques du marketing, 2eme édition,paris,1995.

- Saranordine, tourismclustering & innovation pathstoeconomicgrowth&development the europeantourismresearchinstitute, etour 2003.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الملحق رقم (01): الوكالات السياحية محل الدراسة

الرقم	اسم الوكالة السياحية	العنوان
01	وكالة السفر والسياحة عيشها واحكيها ترافل آند سرفيس	بلدية البرواقية– ولاية المدية س/ت
02	وكالة السفر والسياحة كردغلي نور	شارع الإخوة كاديك– المدية
03	وكالة حمدي للسياحة و الأسفار	شارع محمد خميسي– بلدية قصر البخار– المدية
04	وكالة الوصيد للسياحة والأسفار	محل 01 حي الموظفين بني سليمان
05	الحافظون للسياحة والأسفار	حي أول نوفمبر رقم 02 بني سليمان
06	الفلك للسياحة والأسفار	تاكبو– المدية
07	رحماء للسياحة والسفار	محل رقم 01 شارع عبد الرحمان بوحميدي– تابلاط
08	ضيوف الرحمان	حي تاكبو– المدية
09	وكالة نوي للسياحة والأسفار	المدية
10	م ش و ذ م م شمس العرب للسياحة و الأسفار	س ت: 16ب 0343566-26/00
11	سار المياد	المدية
12	وكالة العناب للسياحة والأسفار	العناب– تابلاط وسط المدينة
13	أنوار الصباح للسياحة والأسفار	شارع الإخوة زرواق الجزء الأول من الحصة 03
14	الجناح الطائر للسياحة والأسفار	قصر البخاري– المدية
15	سيرا ترافل أند توريزم	المصلى– المدية

16	أزهاري ترافل	المدية
17	إنجاز ترافل	طريق الجزائر– المدية

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

اسم ولقب الأستاذ المحكم	الرتبة	الجامعة
شريفي خيرة	أستاذ التعليم العالي	جامعة الدكتور يحيى فارس– المدية
قندوز أمينة	أستاذ محاضر أ	جامعة الدكتور يحيى فارس– المدية
عليان فتحي	أستاذ محاضر أ	جامعة الدكتور يحيى فارس– المدية
لعيداني حبيبة	أستاذ محاضر أ	جامعة الدكتور يحيى فارس– المدية

الملحق رقم (03): الاستبيان

جامعة الدكتور يحيى فارس- المدية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم تجارية

استبيـــــــان

المستوى: السنة الثانية ماستر تخصص: تسويق الخدمات

تحيــة طيبــة و بعــد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات للسنة الجامعية 2023- 2024، يشرفنا أن نتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بالدراسة تحت عنوان: **واقـع اعتمـاد التسويـق الابتكـاري داخـل الوكـالات السياحيـة- دراسـة عينـة مـن الوكـالات السياحيـة لولايـة المديـة.**

لذا يسرنا أن نطلب من سيادتكم المحترمة أن تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال أجوبتكم على جميع أسئلة الاستبيان الذي لن يأخذ إلا القليل من وقتكم، مع العلم الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم مسبقاً عن حسن تعاونكم.

مـن إعـداد الطالبيـن: **تحـت إشـراف الدكتـورة:**

- سدراتـي سفيـان - قنـدوز أمينـة
- بن علـي عثمـان

الرجاء من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بوضع علامة **(x)** في المكان المناسب.

-أبعاد بالتسويق الابتكاري.

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولا- الابتكار على مستوى الخدمات						
01	تسعى وكالتكم إلى طرح خدمات جديدة لم تطرح من قبل الوكالات المنافسة.					
02	تقدم وكالتكم خدمات ذات جودة عالية تلبي حاجات السياح.					
03	تقوم وكالتكم بتقديم خدمات جديدة بالنسبة إليها لكن كانت موجودة من قبل في الوكالات المنافسة.					
04	تستخدم وكالتكم نظم التكنولوجيا الحديثة لتطوير و تقديم الخدمات.					
05	تقوم وكالتكم بإضافة خدمات جديدة إلى خط خدماتها الحالي، بحيث تكون مواصفاتها و خصائصها قريبة من الخدمات الموجودة.					
06	تقوم وكالتكم بإجراء تعديلات على خدماتها الحالية بغرض: *مواجهة المنافسة في السوق. * زيادة القيمة المضافة. * تقليل التكلفة.					

ثانياً- على مستوى التسعير						
07	تسعى وكالتكم إلى وضع سعر واحد لجميع الخدمات.					
08	أسعار الخدمات المقدمة من طرف وكالتكم منافسة لأسعار الوكالات.					
09	تقوم وكالتكم بوضع أسعار حسب المواسم السياحية.					
10	تستحدث وكالتكم طرقاً جديدة في التسعير.					
11	تسعى وكالتكم إلى توحيد عدة خدمات وتقديمها على شكل حزمة، وبأسعار منخفضة عن الأسعار التي تباع بها مجزئة.					
ثالثاً- الابتكار على مستوى الترويج						
12	تسعى وكالتكم إلى القيام بحملات إعلانية لعرض خدماتها بشكل مختلف عن المنافسين.					
13	تسعى وكالتكم إلى ابتكار طرق جديدة في أساليب الترويج.					
14	تسعى وكالتكم إلى ترويج خدماتها مباشرة للسياح.					
15	تسعى وكالتكم إلى تقديم خدماتها في شكل رسائل إعلامية مختلفة عن المنافسين.					
16	تسعى وكالتكم إلى المشاركة في التظاهرات والاحتفالات لتحسين صورتها الذهنية لدى السائح.					
رابعاً- الابتكار على مستوى التوزيع						

17	تسعى وكالتكم إلى عرض خدماتها بشكل مختلف عن المنافسين.					
18	تقوم وكالتكم باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لتوزيع خدماتها.					
19	تتبنى وكالتكم استراتيجية توزيع مدروسة مسبقاً.					
خامساً- مقدم الخدمة						
20	تهتم الوكالة السياحية باستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات وقدرات عالية لتقديم الخدمات.					
21	تعمل وكالتكم على تخصيص برامج تدريبية للأفراد من أجل تحفيزهم على الابتكار.					
22	تقوم وكالتكم بتحفيز الأفراد الذين يقدمون أفكاراً مبتكرة.					
23	يشعر زبائن الوكالة السياحية بالأمان والارتياح حين يتعاملون مع موظفيها.					
سادسا- عملية تقديم الخدمة						
24	تحاول وكالتكم متابعة المعلومات التي يتم نشرها عن المقصد السياحي.					
25	تساعد التكنولوجيا الحديثة في تسهيل الحجزات وتقديم معلومات كافية على مستوى وكالتكم.					
26	يساهم الابتكار في تخفيض تكاليف عمليات تقديم الخدمة.					
27	تسهل الوسائل الحديثة على السائح القيام بالخدمة الذاتية.					

سابعا- الابتكار المعماري						
28	الشكل الخارجي لمبنى وكالتكم يوحي بنوعية الخدمة المقدمة.					
29	الشكل الخارجي لمبنى وكالتكم له تأثير على نفسية الزبون.					
30	المرافق العامة لوكالتكم ملائمة وجذابة.					
31	تتناسب المرافق المادية والمعدات مع نوعية الخدمات المقدمة.					
32	المظهر العام والديكور الداخلي للوكالة مميز وجذاب.					
ثامنا: الابتكار الاداري						
33	يسعى مقدم الخدمات السياحية الى اقناع وجذب الزبائن لاقتناء الخدمة.					
34	يسعى مقدم الخدمات السياحية الى حل المشكلات التي تواجه الزبائن بسرعة.					
35	يتمتع صاحب الوكالة بالمهارات والخبرات اللازمة لتنفيذ الأعمال.					
36	تقوم الوكالة بالاتصال بشكل دوري ومنتظم بالزبائن واطلاعهم بالخدمات الجديدة.					
37	يسعى مقدم الخدمات السياحية بشرح وتوضيح الخدمة للزبائن وكيفية الحصول عليها.					

تاسعا: الابتكار العملياتي						
38	تقوم وكالتكم بتقديم الخدمات للزبائن في أوقاتها المحددة.					
39	تقوم وكالتكم بتقديم كشوفات دقيقة حول كيفية تقديم الخدمة.					
40	تقوم وكالتكم بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة.					
41	تتميز وكالتكم بتقنيات ومعدات حديثة لتقديم خدمة أفضل.					
42	تسعى وكالتكم للتقليل من الاجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد.					
43	تسعى وكالتكم على التزام الدقة في المواعيد وتقليل وقت الانتظار.					

وفي الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الملحق رقم (04): مخرجات برنامج spss

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
total	.104	30	.200*	.947	30	.144

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

		total
total	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30
1تسعى وكالتكم إلى طرح خدمات جديدة لم تطرح من قبل الوكالات المنافسة.	Correlation Coefficient	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
2تقدم وكالتكم خدمات ذات جودة عالية تلبي حاجات السياح.	Correlation Coefficient	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
3تقوم وكالتكم بتقديم خدمات جديدة بالنسبة إليها لكن كانت موجودة من قبل في الوكالات المنافسة.	Correlation Coefficient	.359*
	Sig. (2-tailed)	.032
	N	30
4تستخدم وكالتكم نظم التكنولوجيا الحديثة لتطوير و تقديم الخدمات.	Correlation Coefficient	.362*
	Sig. (2-tailed)	.030
	N	30
5تقوم وكالتكم بإضافة خدمات جديدة إلى خط خدماتها الحالي، بحيث تكون مواصفاتهاو خصائصها قريبة من الخدمات الموجودة.	Correlation Coefficient	.460*
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	30
6تقوم وكالتكم بإجراء تعديلات على خدماتها الحالية بغرض:	Correlation Coefficient	.368*
	Sig. (2-tailed)	.029
	N	30
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

		total
total	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30
7تسعى وكالتكم إلى وضع سعر واحد لجميع الخدمات.	Correlation Coefficient	.424*

	Sig. (2-tailed)	.019
	N	30
8أسعار الخدمات المقدمة من طرف وكالتكم منافسة لأسعار الوكالات.	Correlation Coefficient	.569**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
9تقوم وكالتكم بوضع أسعار حسب المواسم السياحية.	Correlation Coefficient	.408*
	Sig. (2-tailed)	.025
	N	30
10تستحدث وكالتكم طرقاً جديدة في التسعير.	Correlation Coefficient	.368*
	Sig. (2-tailed)	.032
	N	30
11تسعى وكالتكم إلى توحيد عدة خدمات و تقديمها على شكل حزمة، و بأسعار منخفضة عن الأسعار التي تباع بها مجزئة.	Correlation Coefficient	.493**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

		total
total	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30
12تسعى وكالتكم إلى القيام بحملات إعلانية لعرض خدماتها بشكل مختلف عن المنافسين.	Correlation Coefficient	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
13تسعى وكالتكم إلى ابتكار طرق جديدة في أساليب الترويج.	Correlation Coefficient	.472**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
14تسعى وكالتكم إلى ترويج خدماتها مباشرة للسياح.	Correlation Coefficient	.467**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	30
15تسعى وكالتكم إلى تقديم خدماتها في شكل رسائل إعلامية مختلفة عن المنافسين.	Correlation Coefficient	.426*
	Sig. (2-tailed)	.019
	N	30
16تسعى وكالتكم إلى المشاركة في التظاهرات والاحتفالات	Correlation Coefficient	.618**

لتحسين صورتها الذهنية لدى السائح.	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

		total
total	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30
17تسعى وكالتكم إلى عرض خدماتها بشكل مختلف عن المنافسين.	Correlation Coefficient	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
18تقوم وكالتكم باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لتوزيع خدماتها.	Correlation Coefficient	.534**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
19تتبنى وكالتكم استراتيجية توزيع مدروسة مسبقاً.	Correlation Coefficient	.468**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	30
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

		total
total	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30
20تهتم الوكالة السياحية باستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات و قدرات عالية لتقديم الخدمات.	Correlation Coefficient	.468**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	30
21تعمل وكالتكم على تخصيص برامج تدريبية للأفراد من أجل تحفيزهم على الابتكار.	Correlation Coefficient	.483**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	30
22تقوم وكالتكم بتحفيز الأفراد الذين يقدمون أفكاراً مبتكرة.	Correlation Coefficient	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
23يشعر زبائن الوكالة السياحية بالأمان و الارتياح حين يتعاملون مع موظفيها.	Correlation Coefficient	.446*
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	30
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

		total
total	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30
24تحاول وكالتكم متابعة المعلومات التي يتم نشرها عن المقصد السياحي.	Correlation Coefficient	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
25تساعد التكنولوجيا الحديثة في تسهيل الحجزات و تقديم معلومات كافية على مستوى وكالتكم.	Correlation Coefficient	.520**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
26يساهم الابتكار في تخفيض تكاليف عمليات تقديم الخدمة.	Correlation Coefficient	.464**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
27تسهل الوسائل الحديثة على السائح القيام بالخدمة الذاتية.	Correlation Coefficient	.430*
	Sig. (2-tailed)	.018
	N	30
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

		total
total	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30
28الشكل الخارجي لمبنى وكالتكم يوحي بنوعية الخدمة المقدمة.	Correlation Coefficient	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
29الشكل الخارجي لمبنى وكالتكم له تأثير على نفسية الزبون.	Correlation Coefficient	.531**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
30المرافق العامة لوكالتكم ملائمة وجذابة.	Correlation Coefficient	.378*
	Sig. (2-tailed)	.040
	N	30
31تتناسب المرافق المادية والمعدات مع نوعية الخدمات المقدمة.	Correlation Coefficient	.529**
	Sig. (2-tailed)	.003

	N	30
32المظهر العام والديكور الداخلي للوكالة مميز وجذاب.	Correlation Coefficient	.457*
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	30
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

		total
total	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30
33 السياحية الخدمات مقدم يسعى لاقتناء الزبائن وجذب اقناع الى الخدمة.	Correlation Coefficient	.483**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	30
34 السياحية الخدمات مقدم يسعى تواجه التي المشكلات حل الى بسرعة الزبائن.	Correlation Coefficient	.469**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	30
35 الوكالة صاحب يتمتع اللازمة والخبرات بالمهارات الأعمال لتنفيذ.	Correlation Coefficient	.493**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
36 بشكل بالاتصال الوكالة تقوم واطلاعهم بالزبائن ومنتظم دوري الجديدة بالخدمات.	Correlation Coefficient	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
37 السياحية الخدمات مقدم يسعى للزبائن الخدمة وتوضيح بشرح عليها الحصول وكيفية.	Correlation Coefficient	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

		total
total	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30
38تقوم وكالتكم بتقديم الخدمات للزبائن في أوقاتها المحددة.	Correlation Coefficient	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
39تقوم وكالتكم بتقديم كشوفات دقيقة حول كيفية تقديم الخدمة.	Correlation Coefficient	.540**
	Sig. (2-tailed)	.002

	N	30
40تقوم وكالتكم بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة.	Correlation Coefficient	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
41تتميز وكالتكم بتقنيات ومعدات حديثة لتقديم خدمة أفضل.	Correlation Coefficient	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
42تسعى وكالتكم للتقليل من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد.	Correlation Coefficient	.486**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
43تسعى وكالتكم على التزام الدقة في المواعيد وتقليل وقت الانتظار.	Correlation Coefficient	.497**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

		total
total	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30
الخدمات	Correlation Coefficient	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
التسعير	Correlation Coefficient	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
الترويج	Correlation Coefficient	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
التوزيع	Correlation Coefficient	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
مقدم_الخدمة	Correlation Coefficient	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
عملية_الخدمة	Correlation Coefficient	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
الابتكار_المعماري	Correlation Coefficient	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
الابتكار_الإداري	Correlation Coefficient	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

الابتكار_العملياتي	Correlation Coefficient	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	53

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1تسعى وكالتهم إلى طرح خدمات جديدة لم تطرح من قبل الوكالات المنافسة.	30	2	5	4.00	1.145
2تقدم وكالتكم خدمات ذات جودة عالية تلبي حاجات السياح.	30	4	5	4.33	.479
3تقوم وكالتكم بتقديم خدمات جديدة بالنسبة إليها لكن كانت موجودة من قبل في الوكالات المنافسة.	30	3	4	3.97	.183
4تستخدم وكالتكم نظم التكنولوجيا الحديثة لتطوير وتقديم الخدمات.	30	3	5	4.17	.592
5تقوم وكالتكم بإضافة خدمات جديدة إلى خط خدماتها الحالي بحيث تكون مواصفاتها وخصائصها قريبة من الخدمات الموجودة.	30	2	5	3.83	.699
6تقوم وكالتكم بإجراء تعديلات على خدماتها الحالية بغرض:	30	2	5	3.97	.615
الخدمات	30	3.17	4.50	4.0444	.40809
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
7تسعى وكالتكم إلى وضع سعر واحد لجميع الخدمات.	30	1	4	2.30	1.055
8أسعار الخدمات المقدمة من طرف وكالتكم منافسة لأسعار الوكالات.	30	2	5	3.77	.817
9تقوم وكالتكم بوضع أسعار حسب المواسم السياحية.	30	2	5	3.93	.691
10تستحدث وكالتكم طرقاً جديدة في التسعير.	30	2	5	3.57	.728
11تسعى وكالتكم إلى توحيد عدة خدمات و تقديمها على شكل حزمة، و بأسعار منخفضة عن الأسعار التي تباع بها مجزئة.	30	2	5	3.60	.855
التسعير	30	2.60	4.00	3.4333	.40029
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
12تسعى وكالتكم إلى القيام بحملات إعلانية لعرض خدماتها بشكل مختلف عن المنافسين.	30	2	5	4.00	.643
13تسعى وكالتكم إلى ابتكار طرق جديدة في أساليب الترويج.	30	2	5	4.10	.662
14تسعى وكالتكم إلى ترويج خدماتها مباشرة للسياح.	30	2	5	3.90	.712
15تسعى وكالتكم إلى تقديم خدماتها في شكل رسائل إعلامية مختلفة عن المنافسين.	30	3	5	4.10	.481
16تسعى وكالتكم إلى المشاركة في التظاهرات والاحتفالات لتحسين صورتها الذهنية لدى السائح.	30	2	5	3.93	.740
الترويج	30	2.80	5.00	4.0067	.44716
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
17تسعى وكالتكم إلى عرض خدماتها بشكل مختلف عن المنافسين.	30	2	5	4.13	.819
18تقوم وكالتكم باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لتوزيع خدماتها.	30	2	5	4.03	.615
19تتبنى وكالتكم استراتيجية توزيع مدروسة مسبقاً.	30	3	5	4.37	.556
التوزيع	30	2.67	5.00	4.1778	.45261
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
20تهتم الوكالة السياحية باستقطاب أفراد يتمتعون بمهارات و قدرات عالية لتقديم الخدمات.	30	1	5	4.40	.855
21تعمل وكالتكم على تخصيص برامج تدريبية للأفراد من أجل تحفيزهم على الابتكار.	30	1	5	3.93	.944
22تقوم وكالتكم بتحفيز الأفراد الذين يقدمون أفكاراً مبتكرة.	30	2	5	4.00	.871
23يشعر زبائن الوكالة السياحية بالأمان و الارتياح حين يتعاملون مع موظفيها.	30	3	5	4.50	.572
مقدم_الخدمة	30	2.00	5.00	4.2083	.60202
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
24تحاول وكالتكم متابعة المعلومات التي يتم نشرها عن المقصد السياحي.	30	3	5	4.17	.791
25تساعد التكنولوجيا الحديثة في تسهيل الحجزات و تقديم معلومات كافية على مستوى وكالتكم.	30	4	5	4.37	.490

26يساهم الابتكار في تخفيض تكاليف عمليات تقديم الخدمة.	30	2	5	4.20	.805
27تسهل الوسائل الحديثة على السائح القيام بالخدمة الذاتية.	30	2	5	4.07	.828
عملية_الخدمة	30	3.00	5.00	4.2000	.53900
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
28الشكل الخارجي لمبنى وكالتكم يوحي بنوعية الخدمة المقدمة.	30	2	5	4.20	.805
29الشكل الخارجي لمبنى وكالتكم له تأثير على نفسية الزبون.	30	2	5	4.13	.681
30المرافق العامة لوكالتكم ملائمة وجذابة.	30	3	5	4.10	.548
31تتناسب المرافق المادية والمعدات مع نوعية الخدمات المقدمة.	30	4	5	4.20	.407
32المظهر العام والديكور الداخلي للوكالة مميز وجذاب.	30	3	5	4.33	.606
الابتكار_المعماري	30	3.20	5.00	4.1933	.39123
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
33يسعى مقدم الخدمات السياحية الى اقناع وجذب الزبائن لاقتناء الخدمة.	30	2	5	4.67	.802
34يسعى مقدم الخدمات السياحية الى حل المشكلات التي تواجه الزبائن بسرعة.	30	2	5	4.57	.774
35يتمتع صاحب الوكالة بالمهارات والخبرات اللازمة لتنفيذ الأعمال.	30	2	5	4.30	.750
36تقوم الوكالة بالاتصال بشكل دوري ومنتظم بالزبائن واطلاعهم بالخدمات الجديدة.	30	2	5	4.30	.750
37يسعى مقدم الخدمات السياحية بشرح وتوضيح الخدمة للزبائن وكيفية الحصول عليها.	30	3	5	4.27	.583

الابتكار_الإداري	30	3.00	5.00	4.4200	.51555
Valid N (listwise)	30				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
38تقوم وكالتكم بتقديم الخدمات للزبائن في أوقاتها المحددة.	30	2	5	4.20	.664
39تقوم وكالتكم بتقديم كشوفات دقيقة حول كيفية تقديم الخدمة.	30	2	5	4.20	.610
40تقوم وكالتكم بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة.	30	2	5	3.97	.809
41تتميز وكالتكم بتقنيات ومعدات حديثة لتقديم خدمة أفضل.	30	2	5	4.13	.730
42تسعى وكالتكم للتقليل من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد.	30	1	5	4.30	.915
43تسعى وكالتكم على التزام الدقة في المواعيد وتقليل وقت الانتظار.	30	4	5	4.53	.507
الابتكار_العملياتي	30	3.00	5.00	4.2222	.43623
Valid N (listwise)	30				

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
total	30	4.1007	.35896	.06554

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
total	16.795	29	.000	1.10068	.9666	1.2347

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

الخدمات	30	4.0444	.40809	.07451
التسعير	30	3.4333	.40029	.07308
الترويج	30	4.0067	.44716	.08164
التوزيع	30	4.1778	.45261	.08263
الخدمة_مقدم	30	4.2083	.60202	.10991
الخدمة_عملية	30	4.2000	.53900	.09841
الابتكار_ المعماري	30	4.1933	.39123	.07143
الابتكار_ الإداري	30	4.4200	.51555	.09413
الابتكار_ العملياتي	30	4.2222	.43623	.07964

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الخدمات	14.018	29	.000	1.04444	.8921	1.1968
التسعير	5.929	29	.000	.43333	.2839	.5828
الترويج	12.331	29	.000	1.00667	.8397	1.1736
التوزيع	14.253	29	.000	1.17778	1.0088	1.3468
الخدمة_مقدم	10.994	29	.000	1.20833	.9835	1.4331
الخدمة_عملية	12.194	29	.000	1.20000	.9987	1.4013
الابتكار_ المعماري	16.707	29	.000	1.19333	1.0472	1.3394
الابتكار_ الإداري	15.086	29	.000	1.42000	1.2275	1.6125
الابتكار_ العملياتي	15.346	29	.000	1.22222	1.0593	1.3851