

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تقرير تربص مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس أكاديمي
تحت عنوان:

الابتكار التسويقي في المنظمات السياحية

تحت إشراف الأستاذة

جعيجع نبيلة

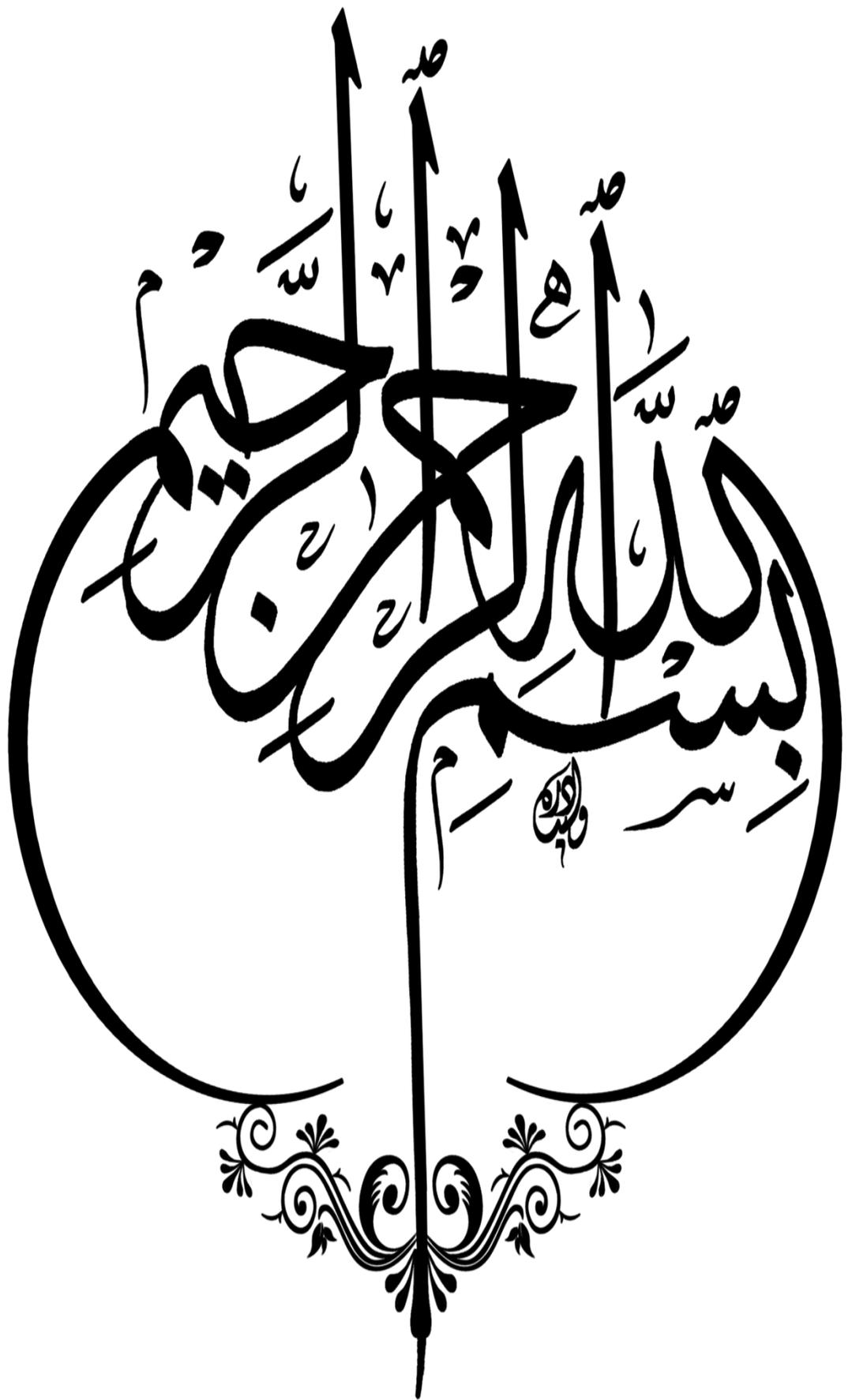
من إعداد:

✓ سعدي الزهراء

✓ روباش بشرى

✓ العيفة سندس

السنة الجامعية: 2023/2022





شكر و عرفان

﴿ قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِّنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَدَّ
إِلَيْكَ ظَرْفُكَ ۖ فَلَمَّا رآه مُسْتَقِرًّا عِنْدَهُ قَالَ هَذَا مِن فَضْلِ
رَبِّي لِيُبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ ۗ وَمَن شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ
لِنَفْسِهِ ۗ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ ﴾ (سورة النمل:

(40)

لك الحمد ربي على فضلك وكثير عطائك الصلاة والسلام
على أشرف المرسلين سيد البشرية خاتم الأنبياء
والمرسلين محمد وعلى آله وصحبه أجمعين نشكر الله
العلي العظيم الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع،
كما نتقدم بالشكر الجزيل والخاص للأستاذة المشرفة
"جعيجع نبيلة" وإلى كل اساتذة كلية قسم العلوم التجارية
وكل من ساهم من قريب أو من بعيد ولو حتى بكلمة
في إنجاز هذا التقرير



الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وجمالنا بالعافية أتقدم بإهداء عملي المتواضع هذا الى ذلك الصرح الذي علمني الخلق الكريم الى من كلله الله بالهبة والوقار الى من علمني العطاء بدون انتظار الى من أحمل اسمه بكل افتخار الى أبي الغالي "علي" إلى معنى الحب ونبع الحنان الى نسمة الحياة وسر الوجود الى من كان دعائها سر نجاحاتي إلى من تقف معي في حزني وحيباتي إلى أُمِّي العالِيَّة "عائشة" أطال الله في عمرها الى بركة البيت الى من في حجرها تربية الى التي أحمل حروف اسمها جدي زهراء ، إلى من شاطروني أيام الدراسة محلوها ومرها إلى من جمعتني بهم أجمل الصدف إلى من وفقنا الله لنكون سويا في إنجاز هذا العمل صديقاتي ومؤنساتي "روباش بشرى والعيفة سندس" إلى أحبائي اخوتي "سعيد، صلاح، وصغيري أمير" إلى وردة حياتي أختي وحببتي دنيا، إلى من قاسمتني أيام الإقامة الى من تُرسم في وجودها اجمل ابتسامة الى ريفيتي وعزيزتي "بوصبع مروة"، الى من كان غريبا و أعانني قبل القريب الى الصديق والأخ العزيز "مهديد خليل" - أتقدم بإهداء عملي المتواضع الى من احسن الي ابي "كمال" إلى من أنارت في قلبي حب العلم أُمِّي "سليمة" إلى أخي "فؤاد" وكناكيت بيتنا "كوثر وسندس" إلى نبع الحنان إلى من اعتبرهم بمقام أُمِّي خالاتي "سليمة وصورية" إلى جدي العالِيَّة "حديجة" وإلى من كانوا سندا في مشواري الدراسي الجامعي صديقاتي "سعدى زهراء والعيفة سندس" إلى من قدم لنا يد المساعدة من قريب ومن بعيد الحمد لله الذي انار لنا درب العلم والمعرفة واعاننا على اداء هذا الواجب ووفقنا في انجازه اقدم هذا العمل المتواضع الى من ربنتي واعانتي بالصلوات والدعوات الى اغلى انسانة في هذا الوجود امي الحبيبة الى من عمل من اجلي وعلمي الكفاح واوصلني الى ما انا عليه ابي الكريم ادامة الله لي الى كل افراد عائلتي الصغيرة والكبيرة كل باسمه الذي معي دعما وسندا حتى اكملت دراستي وخاصة اخوتي احمد وعبد الباسط والاء وان نسيت الذكر فلا انسى شكر جميع اصدقائي لكم جميعا ابعث ارق تحية واردها لكم باني احببتكم من كل قلبي هنا سيقف قلبي ليستقر بين انظاركم ما كتبت لعل هذه المفردات تكون خير

معين حتى تتذكروني

ملخص:

من خلال هذا التقرير تطرقنا الى أثر الابتكار التسويقي في تحسين الأداء المؤسسي والتسويقي للمنظمة السياحية لما له أهمية كبيرة في تطور وتميز المؤسسة عن غيرها فقسنا هذه الدراسة الى جانبين: جانب نظري تطرقنا فيه إلى مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته ومراحلہ وتعريف السياحة وأنواعها ومفهوم التسويق السياحي وأهميته والجانب التطبيقي تمثل في تطبيق ما ورد في الجانب النظري على أرض الواقع أي دراسة المزيج التسويقي للمؤسسة "la maison du Bonheur" بمدينة بوسعادة

ومدى تحسن أدائها التسويقي بتبنيها لمفهوم الابتكار تم الاعتماد على الملاحظة العلمية والمقابلة الشخصية لمدير المؤسسة وتم الوصول لنتيجة مفادها أن الابتكار التسويقي مهم جدا خاصة أنه يطرح خدمات جديدة في السوق يجعل المؤسسة جذابة عن غيرها من المؤسسات

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، أداء المؤسسة، السياحة، ابتكار، la maison du Bonheur

Summary:

Through this report, we touched on the impact of marketing innovation in improving the institutional and marketing performance of the tourism organization, because of its great importance in the development and distinction of the organization from others. The practical side is the application of what was stated in the theoretical side on the ground, i.e. the study of the marketing mix of the institution "la maison du Bonheur" in the city of BouSaada.

And the extent of the improvement of its marketing performance by adopting the concept of innovation was based on scientific observation and a personal interview with the director of the institution, and a conclusion was reached that marketing innovation is very important, especially as it introduces new services in the market that makes the institution attractive from other institutions

Keywords : marketing innovation, Enterprise performance, tourisme, innovation, la maison du bonheur

فهرس المحتويات

شكر وعران

الاهداء

ملخص:

أ	مقدمة:
4	الجانب النظري
4	1- ماهية التسويق:
4	أهمية التسويق:
7	1-2- مفهوم الابتكار التسويقي:
8	2-2- خصائص الابتكار التسويقي:
9	2-3- مراحل الابتكار التسويقي:
13	3- ماهية التسويق السياحي:
13	3-1- مدخل للسياحة:
13	3-1-1- تعريف السياحة:
14	3-1-2- الأهمية الاقتصادية للسياحة:
14	3-1-3- أنواع السياحة:
16	3-1-4- فوائد وعيوب السياحة:
16	3-2- مفهوم التسويق السياحي:
17	3-2-1- خصائص التسويق السياحي:
4	الجانب التطبيقي
21	1. التعريف بالقطاع السياحي وتاريخ وتطور القطاع السياحي في الجزائر:
22	2. بعض الإحصائيات فيما يخص قطاع السياحة:
23	3- المزيج التسويقي لـ la Maison du bonheur:
26	4- الابتكار في la Maison du bonheur:
31	خاتمة:

مقدمة

مقدمة:

أصبح الابتكار التسويقي أحد أهم مميزات الأداء المؤسسي ومقياس لجودة هذا الأداء بغرض النمو والبقاء والاستمرار في السوق خاصة فيما يتعلق بقطاع الخدمات الذي يتميز بحساسيته اتجاه المتغيرات الخارجية والداخلية ومن بين أبرز وأهم هذه القطاعات تلك الخاصة بالقطاع السياحي فتسعى كل من الفنادق. والمنتجعات السياحية وغيرهم من المنظمات السياحية الى الرقي بأدائها التسويقي وتحولها من نموذج منظمة سياحية تقليدية الى نموذج المنظمة السياحية المبدعة والمبتكرة

على ضوء هذا يمكن طرح الإشكالية التالية:

اشكالية رئيسية:

الى اي مدى يساهم الابتكار التسويقي في تحسين الاداء المؤسسي والتسويقي للمنظمات السياحية؟

يتفرع هذا التساؤل الى أسئلة جزئية:

_ ما هو الابتكار التسويقي؟

_ ما هو التسويق السياحي؟

_ كيف يؤثر الابتكار التسويقي على عناصر المزيج التسويقي الخدماتي؟

_ كيف يساهم الابتكار في تحسين الاداء المؤسسي والتسويقي؟

الفرضيات: وعلى ضوء الاسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1- يعتبر الابتكار التسويقي أحد اهم الركاز لبناء وتعزيز القدرة التنافسية والابداعية للمؤسسة خاصة ذلك

الذي يمس عناصر المزيج التسويقي الخدماتي.

2- الابتكار من اهم النقاط التي تركز عليها المؤسسات من اجل متابعة أدائها وتحسينه والتغيير والتعديل

فيه إذا لزم الامر.

3- يؤثر الابتكار التسويقي على عناصر المزيج التسويقي الخدماتي بشكل إيجابي.

4- يساهم الابتكار في تحسين الأداء المؤسسي والتسويقي.

أهداف التريص:

_تهدف الدراسة الى تقديم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالابتكار التسويقي وذكر خصائصه ومميزاته من اجل توضيح اهميته خاصة لدى المؤسسات السياحية

_ ابراز أثر الابتكار التسويقي في ترقية وتطوير عناصر المزيج التسويقي المستحدث

_ توضيح مدى مساهمة الابتكار التسويقي في استقرار الاداء المؤسساتي والتنافسي

منهج الدراسة:

بهدف الإجابة على الاشكالية المطروحة مسبقا تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف الظاهرة محل الدراسة والاحاطة بكافة جوانبها من خلال الملاحظة وتجميع البيانات ومعالجتها وصولا الى النتائج بالإضافة الى استخدام أداتي الملاحظة والمقابلة الشخصية

صعوبات الدراسة

_ صعوبة في ضبط الموضوع تحت إطار منهجية تقرير التريص المقررة

_ قصر مدة المقابلة مما استدعى منا اجتهاد شخصي أكثر في تحليل البيانات

حدود الدراسة:

_ الحدود الزمانية: من 12/03/2023 الى 15/03/2023

الحدود المكانية: مؤسسة la Maison du Bonheur الولاية المسيلة وسط مدينة بوسعادة

النتائج المرجوة:

الابتكار التسويقي عنصر يجب أن تتبناه كل مؤسسة خدماتية مهما كان نشاطها وعلى ضوء هذا نرى أن دراستنا هذه ستفيد مؤسسة la maison du Bonheur بحثها على التركيز أكثر بالجانب الابتكاري والابداعي وترك عنصر التشويق في نفوس الزوار لتكرار الزيارة وجلب المزيد من السياح لاكتشاف هذه المنظمة السياحية خاصة وأن تقاليد المدينة وعاداتها تعتبر قاعدة لجذب السياح المحليين والأجانب نظرا لاهتمامهم بهذا النوع من السياحة

كما أن تأطير أهداف بعيدة سيكون في صالح هذه المؤسسة لتحديد وجهتها وتكثيف جهودها خاصة التسويقية منها لخلق ميزة تنافسية ليذيع صيتها أكثر.

الدراسات السابقة:

1- دراسة أ. أحمد رمزي صياغ و أ. هبة الله مجول جامعة قاصدي مرباح -ورقلة (جوان 2019)، مقال تحت عنوان: دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات -دراسة حالة منتجع الغزال الذهبي بواد سوف -مجلة الابتكار والتسويق مجلد 6 عدد 1.

تهدف الى ابراز الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات بما له أهمية بالغة في تميز وتطور المؤسسات ،فقدت تقسمت هذه الدراسة الى قسمين القسم الاول تطرقت فيه الى الادبيات النظرية للموضوع المتمثلة في الابتكار التسويقي وانواعه ومراحله بالإضافة الى العوامل المؤثرة في اداء المؤسسات ومن اهمها الاداء التسويقي وفي القسم الثاني خصص لتطبيق ما ورد في الجانب النظري على ارض الواقع من خلال دراسة حالة المنتج الذهبي بواد سوف الواقع في الجنوب الشرقي للجزائر حيث اعتمد على الملاحظة والمقابلة الشخصية مع موظف الاستقبال والوثائق والسجلات فتم التوصل للنتائج التالية :

- تم التوصل الى ان للابتكار اهمية كبيرة في كونه يطرح خدمات جديدة في الساق مما يجعل المؤسسة مميزة عن منافسيها وتكون السباقا لطرح خدمات جديدة في السوق

- وايضا توصلت الدراسة الى ان الابتكار دور كبير في تحسين مؤشرات الاداء التسويقي للمؤسسة

- توصلت الدراسة ايضا الى كل مؤسسة يمكنها تحقيق الابتكار التسويقي من خلال توفير مجموعة من المتطلبات

2- دراسة أ.حسان بوزيان و أ. مهدي شباركة -جامعة قسنطينة الجزائر -مجلة اقتصاديات المال والأعمال - العدد7 (سبتمبر 2018)

مقال بعنوان: الابتكار في الخدمة وأثره في الحفاظ على الزبون -دراسة حالة متعامل الهاتف النقال اوريدو بالجزائر ، باستخدام نموذج (Hertog 2000) للابتكار في الخدمة، هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على اثر الابتكار في الخدمة وعلى الحفاظ بالزبون وكذا تحديد العلاقة بين الابتكار في الخدمة والاحتفاظ بالزبون لدى شركة اوريدو للاتصالات في الجزائر وتم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري بالاعتماد على المراجع العربية والاجنبية المتخصصة في مجال الدراسة ومنهج البحث الميداني في الجانب التطبيقي من خلال توزيع استبيان على عينة الدراسة حيث شارك 76 مستخدم حالي لخدمات مؤسسة ooredoo للاتصالات وتوصلت نتائج الدراسة الى:

-وجود أثر ذو دلالة احصائية للابتكار في الخدمة على الاحتفاظ بالزبون

-بينت الدراسة اهتمام المؤسسة بتحسين نظام تقديم الخدمات لديها من خلال تكوين موظفيها وتطوير

مهارات الاتصال لديهم وتمكين الزبائن من الحصول على الخدمات من الإنترنت والهاتف

-وجود ضعف في معالجة الشكاوى بسرعة لدى شركة اوريدو بالإضافة الى نقص في استخدام الانظمة الالكترونية.

3- دراسة باللغة الإنجليزية مترجمة الى اللغة العربية يونغ مين تشن Yongmin Chen -قسم الاقتصاد جامعة كولورادو في بولدر (2006) ، المقال تحت عنوان التسويق الابتكاري تهدف هذه الدراسة الى التحليل الاقتصادي للتسويق الابتكاري ثم الوصول الى تطوير نموذج احتكاري ثنائي ديناميكي لدراسة شكلين من اشكال التسويق الابتكاري والذي يسمح للشركة في الحصول على معلومات المستهلك بفعالية مما يقلل من تكاليف معاملات المستهلك ،الحوافز والآثار تختلف ابتكارات التسويق بشكل ملحوظ عن ابتكارات المنتج او العملية ،حيث اسقطت الدراسة على النموذج الاساسي هناك سلسلة متصلة من المستهلكين للقياس 1موزعة بشكل موحد على خط طول الوحدة الشركات 1 و 2 وصلت هذه الدراسة للعديد من النتائج اهمها الحصول على توازن متعدد في توازن واحد تبكره كل شركة على الفور عندما تتاح لها الفرصة للقيام بذلك ،تختلف تأثيرات الابتكار في التسويق بشكل ملحوظ عن آثار المنتج أو عملية الابتكار

الجانب النظري

مدخل للإبتكار

1- ماهية التسويق:

مفهوم التسويق:

لقد اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات كثيرة ومختلفة للتسويق، ويرجع السبب في ذلك إلى أن التسويق عبارة عن مجال واسع ومعقد، يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى كما أن هذا التعدد الكبير في تعريف التسويق يعود أيضا لاختلاف وجهات نظر الكتاب. وإذا ما نظرنا إلى هذا العدد الهائل من التعاريف الخاصة بالتسويق نجدها تنقسم إلى قسمين:

حيث عرف التسويق على المستوى الكلي وعلى مستوى المجتمع ككل، كما عرف على مستوى الوحدة الاقتصادية أو المشروع، أي أن هناك من الكتاب من تبنى وجهة نظر كلية لتعريف التسويق بينما البعض الآخر ينظر إلى التسويق من منظور جزئي، ويمكن التمييز في هذا السياق أيضا بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي للتسويق والمفهوم الحديث للتسويق، ومن بين التعاريف الكلية للتسويق نجد تعريف وليام استانتون حيث يعرفه على أنه: " النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع ، والنظرة هنا نظرة شمولية من وجهة نظر اقتصادية، ويعتبر هذا التعريف مهم لرجال التسويق باعتباره المحدد الرئيسي لإطار النظام التسويقي الذي تعمل فيه المؤسسة.

أهمية التسويق:

لا تقتصر أهمية التسويق فقط على مجرد توصيل السلع أو تقديم خدمات للمستهلكين أو المنتفعين بها بل أن الأمر يتعدى هذا كثيرا، حيث يلعب التسويق دورا هاما في رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من السلع والخدمات والأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية للمستهلك ، كما يتعدى ذلك إلى العمل على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة، ومواءمة هذه الحاجات مع ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة من خلال توفير السلع والخدمات الجديدة وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد ، وما نجده بعد مروره بمجموعة من المراحل المتلاحقة، وهناك العديد من المداخل التي يمكن اعتمادها في دراسة التسويق.

كما تظهر أيضا أهمية التسويق في:

- المساعدة على الابتكار والتجديد وتنشيط الطلب على السلع والخدمات الجديدة.
- يساعد على إعداد استراتيجية وبرامج المقابلة حاجات الأسواق.
- يعمل على تقليل المخاطر التي تواجه المؤسسة أو المجتمع نتيجة لتدفق المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات من المنتج إلى المستهلك وبالعكس.
- تتجاوز تكلفة التسويق نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثمنا لسلعة ماء.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.

وربما أكبر دليل على أهمية التسويق إليه الدراسات على أن نجاح التجربة اليابانية في غزو الأسواق الدولية بما فيها الأسواق الأمريكية والأوروبية يرجع بدرجة الأولى إلى تبني استراتيجية تسويقية فعالة.

2- ماهية الابتكار:

حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، وكما يقول الكسندرو روشكا: إن الابتكار " عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة ".

فهذا التعقيد الذي يكتنف الابتكار واختلاف الآراء حوله ساهم في وجود خلط في المصطلحات خلط بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع والاختراع والتجديد ... حيث نجد أن عامة الناس لا يفرقون بين هذه المصطلحات، بمعنى أنهم يستخدمون هذه المصطلحات للدلالة على نفس الشيء، كما أن هناك بعض الباحثين والمختصين ينضمون إلى كافة الناس في عدم التمييز بين مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات الأخرى كالإبداع والاختراع حيث نجد على سبيل المثال أن محمد عبد الفتاح الصريفي يرى بأن:

الابتكار = الإبداع = الخلق ...

ومن الملاحظ أيضا أن هناك من يترجم مصطلح innovation إلى كلمة الإبداع، في حين أن المرادف الصحيح لهذا المصطلح في العربية هو كلمة الابتكار.

كما أن البعض استخدم مصطلح التجديد عند ترجمته لكلمة innovation، وعلى سبيل المثال كتاب بيتر دراكر (innovation and entrepreneurship) حيث ترجم إلى العربية تحت عنوان لقد حاول بعض الكتاب وضع مجموعة من الصفات والخصائص والتي يمكن معرفة فيما إذا كان تصرف معين ابتكار أم لا. ومن بين هؤلاء مايكل ويست ورفاقه حيث قاموا بوضع مجموعة من صفات للعمل أو التصرف الابتكاري، وأي عمل إذا توفرت فيه هذه فات يعتبر ابتكار من وجهة نظرهم وهي كالآتي:

ينبغي أن يمثل الابتكار شيئاً جديداً بالنسبة للمجتمع المزمع تطبيقه فيه (بمعنى جماعة العمل أو إدارة معينة أو المنظمة ككل) حتى لو لم يكن جديداً بالضرورة للفرد أو الذين يقومون بتقديمه.

يجب أن يكون الابتكار شيئاً مقصوداً وليس أمراً عارضاً، فإذا قام أحد المصانع بتخفيض إنتاجه بسبب الأثر الناجم عن موجة حر أثرت على العاملين فلا يعتبر هذا الأمر ابتكاراً، ومن ناحية أخرى إذا قام المصنع بنفس الفعل (تخفيض الإنتاج بهدف تحسين جودة السلع التي ينتجها، أو لتقليل حالات المرض بين العاملين، عندئذ يمكن وصف هذا الفعل بأنه ابتكاري ينبغي أن لا يكون الابتكار مجرد تغيير روتيني، فقيام المؤسسة بتوظيف شخص جديد ليحل محل شخص آخر قدم استقالته أو بلغ من التقاعد، لا يمكن اعتباره تغيير ابتكاري بخلاف وظيفة جديدة تماماً يمكن أن تعتبر من قبيل الابتكار يجب أن يهدف الابتكار إلى تحقيق فائدة للمنظمة، أو بعض أقسامها الفرعية و/أو المجتمع الأوسع أن يتسم الابتكار بعمومية آثاره، فإذا قام أحد العاملين بإحداث تغيير في عمله ولم يؤثر على باقي الأفراد في المؤسسة فلا يعتبر هذا ابتكار .

ويمكن أن تلخص أهمية الابتكار في أنه:

ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل يحسن من جودة المنتجات يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت.

- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية المنظمة.
- يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات.
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.

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

1-2- مفهوم الابتكار التسويقي:

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي، ويعرف على أنه: " وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية " ، وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه: " الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة " وبالطبع في مجال التسويق. ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانات المؤسسة. كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض الطلب (العرض الإبداعي)، وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتواءم مع قدرات وأهداف المؤسسة، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها.

أهمية الابتكار التسويقي:

تكمن أهمية الابتكار تسويقي في مدى استفادة التي يحققها سواء على مستوى المؤسسة، الزبائن، أو مجتمع، وتتمثل ذلك فيما يلي:

أ. المؤسسة: تتمكن المؤسسات التي تطبق الابتكار تسويقي من تحقيق التميز والتفوق لمنتجاتها على الآخرين، ورسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنهم، وضمان الشهرة التجارية والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في محافظة على/أو زيادة حصتها سوقية وزيادة مبيعاتها وأرباحها وجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين

ب. الزبائن: ان الابتكار تسويقي وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا أفراد أو المؤسسات، والتي تأخذ شكل إشباع حاجات ورغبات لم تكن مشبعة أو لم يتم إشباعها بشكل أفضل، أو تقليل في النفقات وما شابه ذلك من منافع أخرى

ج. المجتمع: ان ما يساهم به الابتكار تسويقي من منافع جمة على مستوى كل من مؤسسات التي تطبقه والزبائن الذين يوجه إليهم ينعكس على للمجتمع عموماً، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة علي مواجهة المنافسة في السوق الدولية وتوفر العملات الاجنبية التي تحتاج اليها الدول النامية بشكل خاص

2-2- خصائص الابتكار التسويقي:

_ الابتكار يمثل التميز: يعمل الابتكار التسويقي على الاتيان بما هو مختلف عن الآخرين المنافسين، فهو ينشأ شريعة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجات هذه الشريحة السوقية

_ الابتكار يمثل الجودة: يأتي الابتكار التسويقي بالجديد كلياً او جزئياً مقابل الحالة القائمة (العملية الحالية او المنتج الحالي) التي تمثل القديم او ما هو سابق عن الابتكار والابتكار التسويقي يمثل مصدر التجدد من أجل المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة وتطويرها

_ الابتكار يمثل التوليفة الجديدة: يتجسد ذلك من خلال وضع اشياء قديمة ومعروفة في توليفة جديدة في نفس المجال او نقلها الى مجال اخر لم تستخدم فيه من قبل، وهو مايمثل حقيقة إعادة الابتكار من خلال توليفة الاشياء السابقة او توليفة القديم مع الجديد وهو بمثابة اكتشاف المجالات الجديدة

_ الابتكار هو ان تكون القائم الاول في الحركة: تميز هذه الخاصية صاحب الابتكار بأنه الأول الذي توصل إلى الفكرة، المنتج، السوق وهذه هي سمة الاسبق في الابتكار، اي ان يكون صاحب الابتكار أسرع من منافسيه في التوصل إلى ما هو جديد أو محسن

_ الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص: تجسد هذه الخاصية قدرة الابتكار في انتهاز الفرص، والذي يستند على قراءة جديدة للحاجات والتوقعات ورؤية خلاقة لاكتشاف قدرات المنتج الجديد في خلق طلب فعال.

3-2- مراحل الابتكار التسويقي:

أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، ويترتب عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر)

مراحل الابتكار التسويقي

أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، ويترتب عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر) ويعرف الابتكار عادة على أنه عملية ملية ذات مرآء مراحل مختلفة يبدأ مع خلق الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها الانتشار ، وما يجب أن تركز عليه هو أن عدد هذه المراحل يتفاوت على حسب مجال الابتكار، فعلى سبيل المثال نجد أن مراحل ابتكار المنتجات تختلف عن مراحل ابتكار طريقة تسعير جديدة أو إعلان، وبالتالي فإن هناك مراحل مشتركة بين مختلف مجالات الابتكار التسويقي ولذا سنتطرق هذا إلى المراحل الأساسية للابتكار التسويقي، على أن تركز في المبحث الثالث على احل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات باعتبار أن هناك بعض مراحل الابتكار. شخص ابتكار المنتجات فقط، وأهم مراحل الابتكار التسويقي هي:

أولاً: مرحلة البحث عن الأفكار

كل ابتكار يبدأ بفكر فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي في البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف 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....بينما يشكل البحث إرادة السيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار (العصف الذهني، التحليل المورفولوجيا، طريقة التركيب (...)) وفرق العمل.

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

ويمكن أن نميز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي:

4- مصادر أفكار عشوائية (غير مخططة):

وهي مصادر غير مخطط لها مسبقا حيث تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية، وعلى سبيل المثال نجد أن مشروب (كوكا كولا) المعروف كان نتيجة خطأ غير مقصود بوضع الصودا ممزوج بالكولا بدلا من الماء، لكن لا يمكن الاعتماد على مثل هذه المصادر في ظل ظروف المنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة التي تميز بيئة الأعمال المعاصرة.

2. مصادر الأفكار المنظمة:

وهي تلك المصادر المحددة والمخططة مسبقا والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من 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 من الزبائن من أهم الأفكار ويتم الحصول عليها من خلال الأساليب المختلفة بحوث التسويق، تحليل الفرص التسويقية وفحص وتحليل الشكاوي)، كما يعتبر المنافسين أيضا من أهم مصادر الأفكار المنظمة ويتم الحصول عليها، من خلال متابعة كل خطواتهم وتحليلها وباللجوء إلى منافذ التوزيع ودراساتها بالإضافة إلى فريق العمل بالمؤسسة حيث تعول المؤسسات على أفكار العاملين بها ككل وجمع أفكار من رجال البيع ومن مختلف أقسام المؤسسة.

3. مصادر الأفكار الابتكارية:

تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة، ومن أهم هذه النماذج العصف الذهني Brainstorming:

قدم Alex Osborn أسلوب العصف الذهني لأول مرة سنة 1953، ومن ذلك الحين وهو بشكل واسع الانتشار في أنواع عديدة من المنظمات للتعامل مع مختلف المشكلات التي قد تواجهها، كما أنه من أهم الأساليب التي تستخدم في توليد الأفكار، وهذا الأسلوب مبني على ملاحظة تقول بأن إحدى العقبات الرئيسية التي تقف دون نشأة الأفكار الإبداعية في المؤسسات هي وما تجدر الإشارة إليه أن هناك نماذج وطرق أخرى تستخدم في البحث عن الأفكار تستند إلى نماذج فكرية كأسلوب الدلفي وتحليل القيمة وغيرها.

ثانيا: غربلة وتصفية الأفكار

ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلا، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية، ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها ولذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصفيتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها، وعادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغربلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة، والشكل التالي يوضح أبعاد هذه المشكلة، حيث تبين الأجزاء الملونة في الشكل التالي أسوأ الأوضاع بالنسبة للمؤسسة:

ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ وهما:

أ- خطأ الإسقاط: حيث يمكن أن تتسرع المؤسسة وتحذف أفكار تكون ناجحة، فكثيرا ما تكتشف المؤسسات أن الأفكار الجديدة والتي سبق وأن رفضتها قد لا تبناها المنافسون ودرت عليهم بأرباح وافرة.

ب- خطأ الاستمرار: للمراحل التالية مع أفكار غير ملائمة قد تقم ملائمة

وبالتالي فإن هذه المرحلة جد مهمة حيث يجب أن يترتب عليها استبعاد الأفكار غير الصالحة وترك ما هو ملائم مع إمكانيات وأهداف المؤسسة، وأي خطأ في هذه المرحلة سيترتب عنه نتائج سيئة فيما تصل إلى الفشل الكلي للابتكار.

ثالثا: تقييم الأفكار الابتكارية:

وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد ويجب أن نشير إلى أن معايير تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي تتعلق به الفكرة و/ أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها و/ أو تتم فيها و/ أو باختلاف خصائص العملاء

ومن بين أهم الطرق المستخدمة لتقييم الأفكار الجديدة طريقة النقاط المرجحة، ومبدأ إلى التوصل إلى مجموعة من النقاط (الدرجات) لكل من الأفكار موضع التقييم تعكس تقييمها لها، بحيث

الجانب النظري:مدخل للابتكار

يتم الاعتماد عليها في تحديد الأفكار التي يتم استبعادها والأفكار التي تخضع لمزيد من لمزيد من الدراسة، ومن أجل استخدام هذه الطريقة عدد من الخطوات التي يجب القيام بها وهي:

- 1- تحديد جوانب أو عناصر .
- 2- تحديد أوزان العناصر التقييم .
- 3- تحديد المعايير (المقاييس) التي تستخدم لكل من هذه المعايير .
- 4- تحديد وضع كل فكرة طبقا لكل من هذه المعايير .
- 5- ترجيح وضع كل فكرة بالوزن حدد لكل عنصر .
- 6- تجميع النقاط المرجحة .

واستنادا إلى النتائج الموضحة في الجدول السابق نجد أن الفكرة (ع) هي أفضل الأفكار الثلاثة وإذا كان هناك معيار محدد مسبق من طرف المؤسسة وهو استبعاد الأفكار التي أقل من 75 نقطة فإننا في هذه الحالة نستبعد الفكرتين ص و س .

رابعا: اختبار الابتكار (الفكرة):

في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة، والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه مرحلة 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 الصلة بهذا الابتكار فيما بعد.

خامسا: تطبيق الابتكار:

بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو با أو بآخر ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية:

متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟، والتي تعنى تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان سنقوم بإطلاق الابتكار فيه تعيين السوق المستهدف للابتكار، وكذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة.

سادسا: تقييم نتائج التطبيق:

إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه بالرغم من عدم فشله. (نعيم حافظ أبو جمعه، 2003)

ولذلك لابد من تقييم نتائج الاختبار وكأي عملية تقييم لابد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتعديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة. (طلعت أسعد، 1999).

3- ماهية التسويق السياحي:

1-3-مدخل للسياحة:

السياحة هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والاساس منها الاستجمام وتغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه الانسان

كما تُعرف بأنها: السفر والاقامة المؤقتة خارج مكان السكن الاصلي في الماضي سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على الثقافات والعالم ودراسة اللغات الأجنبية

1-1-3تعريف السياحة:

عرفها فرويلر (1905) على انها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة الى الراحة وتغيير الهواء والى مولد الاحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الاحساس والشعور بالبهجة والمتعة من الاقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وايضا الى نمو الاتصالات على الاخص بين شعوب مختلفة عن الجماعة الانسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة

2-1-3 الأهمية الاقتصادية للسياحة

- تعود الأهمية الاقتصادية للسياحة الى ما تجذبه للبلد من عملة صعبة ورؤوس اموال وفي كثير من البلدان تعتمد البيئة الأساسية للاقتصاد المحلي على صناعة السياحة
- تعتبر صناعة السياحة من اهم الصناعات في العالم والتي تساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمى وينفق المستهلكون في الدول النامية على السياحة أكثر مما ينفقون على اشياء اخرى
- السائح في البلد السياحي يقوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد وتحدث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات (طعام، شراب، اقامة، بضائع، هدايا، تسليية ...)
- السياحة باعتبارها نشاط ديناميكي حركي ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الانتاج، الاستهلاك، النقل، الفنادق والبنوك والمطارات...

3-1-3 أنواع السياحة:

1. سياحة قضاء الاجازة والترفيه:

هذا النوع من السياحة يعتبر الاكثر شيوعا بين دول العالم ويمتاز بأن لديه طابع جماهيري واغلب المواطنين يتجهون الى هذا النوع من السياحة، وهذا النوع مرتبط بالاجازات والمدفوعة المرتب مثل الاجازات الصيفية والاسبوعية

تهتم الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لهؤلاء المواطنين وتكون مستمرة على مدار السنة وتتراوح أسعارها من الرخيصة الى باهظة الثمن

2. سياحة لغرض العمل المؤقت:

ينتشر هذا النوع من السياحة في ظل الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار الاعمال في دول اخرى، ويعني هذا النوع انتقال السائح من دولة الى دولة اخرى بغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محدودة ويكون العمل محدود وموارده محدودة وهذا النوع من السياحة منتشر بشكل كبير في اوروبا وامريكا.

3. سياحة العلاج:

تعتبر السياحة العلاجية من اهم انواع السياحة، التي تدر دخلا محترما كون فترة العلاج غالبا ما تكون متوسطة او طويلة الأمد وكذلك تكون مصاريف العلاج كثيرة وخاصة اذا توفرت في الدولة مقومات السياحة العلاجية.

4. السياحة الرياضية:

تعتبر من انواع السياحة القديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد اما حاضرا يمثل هذا النوع من السياحة صيد الاسماك، اليخوت، التجديف، ركوب الخيل، التزلق على الجليد....

5. سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية:

يعتبر هذا النوع من السياحة من اهم اغراض السياحة، ومن السياحة التقليدية، وتتميز به دول من العالم دون غيرها ويعتبر من أرقى انواع السياحة نظرا لإمكانية عدم المنافسة فيه، ويشترط على السياح المهتمين بهذا النوع الثقافة العالية والامكانيات المادية المرتفعة.

6. سياحة المؤتمرات والاجتماعات:

ازداد هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية استقرار الامن وانتشار السلام في العالم، حيث انتشرت ظاهرة عقد الندوات والمؤتمرات والاجتماعات السياسية والثقافية والتعليمية ورجال الاعمال، فيتطلب هذا النوع من السياحة خدمات فندقية راقية جدا وبدرجات ممتازة، كما يتطلب وسائل اتصال حديثة جدا ووسائل نقل متطورة.

ومن الدول العالمية المشهورة بهذا النوع من السياحة: سويسرا، اسبانيا، النمسا، امريكا، هولندا

السياحة الثقافية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على اقامة الندوات والدورات الثقافية ومعارض خاصة، والمسابقات الثقافية كالشعر والمسرح والموسيقى

متطلباتها مثل متطلبات سياحة الاماكن الاثرية والتاريخية تعتمد على اقامة المهرجانات الثقافية مثل مهرجان جرش في الاردن وبعلمك في لبنان

4-1-3 فوائد وعيوب السياحة:

الفوائد:

- تساعد في انشاء مناصب عمل جديدة فهي بذلك تعتبر قطاع مساعد لمحاربة البطالة
- تساهم في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات
- تساعد على تحقيق التقارب والتفاهم بين الشعوب
- تحقيق عملية التكامل الاجتماعي والثقافي والحضاري داخل المجتمع الواحد
- ترقية الصناعات التقليدية والتراث الثقافي
- استرجاع طاقات العمل لقوتها نتيجة لما توفره السياحة من راحة واستجمام

العيوب:

- اتلاف الطبيعة والاراضي الفلاحية اي انشاء هياكل سياحية في مناطق زراعية
- تقسيم طبقي اجتماعي تفرق السياحة بين ذوي المداخل المرتفعة والمداخل المنخفضة وهنا يظهر نوعان من السياحة سياحة رفيعة وسياحة دنيا. (زيد منيرعبودي، 2016)
- كثرة الاعتماد على النشاط السياحي قد يخلق مشاكل غير متوقعة في الاقتصاد الوطني

2-3- مفهوم التسويق السياحي:

أحد مجالات التسويق الخدمي، حيث يهتم بتطبيق مبادئ التسويق ومفاهيمه وتقنياته في أحد أهم قطاعات النشاط الاقتصادي الحيوية وهو قطاع الخدمات السياحية. هذا المقياس معدّ لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصصّ تسويق الخدمات، حيث يهدف إلى تمكين الطالب في التخصص، بعد أن أتمّ بمختلف مبادئ التسويق الخدمي في مرحلة الليسانس، من تعميق معارفه وإثراء مكتسباته وتوجيه مساره نحو موضوعات أكثر صلة بتخصصه. (يحياوي عبد الحفيظ، 2022)

1-2-3- خصائص التسويق السياحي:

فيما يلي توضيح لأهم الخصائص والميزات التي يتمتع فيه مجال التسويق السياحي:

السياحة منتج غير ملموس

كما ذكرنا في بداية المقال فإن السياحة تقع في تصنيف تسويق السلع، لأن منتجات السياحة والتي تتمثل في الخدمات المختلفة، أو المنشآت التي تقدم هذه الخدمات، بالإضافة إلى تقديم المتعة والاسترخاء والاستجمام، لذلك هي منتجات لا يتم صنعها ولا يمكن رؤيتها.

منتجات السياحة لا يمكن امتلاكها:

ترتبط هذه الخاصية بالخاصية السابقة، حيث إن منتجات السياحة غير ملموسة وهي عبارة عن مجموعة من الخدمات، وبالتالي لا يمكن امتلاكها كمنتج، أي أن المستهلك أو العميل يقوم بالدفع من أجل الحصول على خدمة وليس امتلاكها، فعلى سبيل المثال يقوم السائح بالدفع مقابل الإقامة في إحدى غرف الفنادق لا امتلاكها.

لا ترابط بين الاستهلاك والإنتاج:

إن عملية تقديم المنتجات السياحية لا تتطلب عملية إنتاج فعلية، حيث لا يتم صناعة منتج جديد، وذلك يعود إلى طبيعة هذه المنتجات التي تبنى على عوامل الجذب، فعلى سبيل المثال وكالات السفر عندما تقدم خدماتها فهي في الواقع لا تصنعها ولا حتى تمتلكها أو يمكنها تخزينها، حيث إن هذه المنتجات تظهر فقط عندما يقوم العميل بطلبها والتواجد من أجل إتمامها، ومنها يمكننا توضيح خاصية أخرى مرتبطة بشكل مباشر بهذه الخاصية، وهي أنه بمجرد أن يقوم العميل بالحصول على إحدى المنتجات السياحية أو الخدمات لا يمكنه إلغاؤها أو التراجع عنها أو استهلاكها على مراحل، فمجرد ما بدأ العميل بهذه الخدمة ستستمر حتى ينتهي وقتها.

السياحة عبارة عن خدمات مترابطة:

يقصد بهذه الخاصية أن جميع خدمات السياحة التي يتم التسويق لها مترابطة بشكل مباشر وعادة لا يمكن الاستغناء عن أحدها، ولكن بالمقابل لا يمكن لأي هيئة أو شركة أن تقوم بتقديم جميع المنتجات السياحية بشكل منفرد، حيث تتوزع هذه المنتجات على عدة نشاطات، مثل مجال الإقامة والضيافة المتمثل بالفنادق، ومجال النقل سواء كان برياً أو بحرياً أو جويماً، ومجال المرافقة

الجانب النظري:مدخل للابتكار

الذي يتمثل بعمل الدليل السياحي، وكذلك قد يتم جمع هذه النشاطات ضمن ما يسمى بوكالات السياحة والسفر، حيث تنوب هذه الوكالات عن بقية مقدمي الخدمات السياحية.

الجانب التطبيقي

1. التعريف بالقطاع السياحي وتاريخ وتطور القطاع السياحي في الجزائر:

القطاع السياحي أحد القطاعات التي يمكن له المساهمة في تحقيق نمو مطرد في الناتج المحلي الإجمالي، وإيجاد فرص عمل وأحد مصادر الدخل للبلاد من العملات الصعبة كما أنه أداة جذب للاستثمارات الخاصة المحلية والخارجية عربياً ودولياً. ولا يخفى أن الاستثمار في التنمية السياحية سيؤدي حتماً إلي زيادة في الطلب علي المنتج السياحي مما يعني ازدهاراً مؤكداً لهذا القطاع تطور القطاع السياحي في الجزائر.

على غرار الاقتصاد الجزائري مرت السياحة في الجزائر بعد الاستقلال بعدة مراحل ساهمت في تطور المجال الجزائري وهي:

مرحلة ما قبل 1988

بعد الاستقلال وجدت الدولة الجزائرية بنية تحتية جد متدهورة ومنهكة نتيجة ما خربه المستعمر، وفي قطاع السياحة ورثت الجزائر طاقات إيواء تقدر ب 5922 سرير، وتوزعت المرحلة إلى:

فترة (1962 - 1966):

أسندت مهام تسيير الإنجازات والهياكل السياحية التي خلفها المستعمر إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة، ورغم استحداث وزارة السياحة سنة 1963، لم يعرف القطاع السياحي خلال هذه الفترة أي إنجازات بارزة

فترة التخطيط المركزي (1967-1978):

حيث ركز المخطط الثلاثي (1967 - 1969)، والمخططين الرباعيين (1970-1973، 1974 - 1977) على تطوير عدد هياكل الاستقبال في قطاع السياحة وتدعيم قدراتها

فترة إعادة الهيكلة (1980-1989):

(1980-1984، 1985 - 1989) والذين ركزا على مواصلة التهيئة السياحية وتطوير السياحة الحموية وخلال هذه الفترة صدر قانون الاستثمار (82-02)، والذي عرف تطبيقه عدة نقائص منها عدم إعطاء فرص حقيقية لتشجيع الاستثمار الخاص، وتم تداركها بصور قانون الاستثمار (88-25). وفي إطار هذا القانون عرف قطاع السياحة أكبر حجم للاستثمارات قدر ب 1664,3 مليون

دينار جزائري بنسبة 15.8 %، وبلغ عدد المشاريع الاستثمارية 279 مشروع وأصبح القطاع الخاص يمتلك من خلال تشجيع الدولة طاقة إيواء قدرها 22.460 سرير.

مرحلة (1988 – 1999)

مرت الجزائر منذ سنة 1988 بإصلاحات هيكلية تهدف أساسا للانتقال من التسيير الإداري المركزي للاقتصاد إلى تسيير قائم على قواعد اقتصاد السوق. وسعت لرد الاعتبار للتنمية السياحية وخاصة بعد انهيار أسعار المحروقات، بالاعتماد على مبدأ تحرير النشاطات السياحية (أمر الخوصصة 95-22) وقد انعكس تدهور الأوضاع الأمنية خلال التسعينيات سلبا على القطاع السياحي، بانخفاض عدد السياح من 685.815 سنة 1990 إلى 336.226 سائح أجنبي سنة 1994 وإلى 93.491 سنة 1996.

مرحلة (2000 – الان)

عرفت بداية الألفية الثالثة انتشار مفاهيم جديدة في مجال التنمية وأهمها مفهوم التنمية المستدامة، وأصبحت السياحة تمثل رهانا مستقبليا حقيقيا للنهوض بالاقتصاد الجزائري. ويمكن عرض هذه المرحلة في فترتين:

فترة (2000 – 2007):

ففي سنة 2000 شمل البرنامج الحكومي تطوير القطاع السياحي، حيث أصبحت السياحة قطبا يتميز بوسائله القانونية والتنظيمية وموارده المالية المستقلة. وبتاريخ 06/01/2003 صادق المجلس الشعبي الوطني على مشروع قانونين متعلقين بالتنمية المستدامة للسياحة والمواقع السياحية . وفي 2005 قدمت تسهيلات إدارية ومالية لتشجيع الاستثمار السياحي، لكنها فصلت لعدم ملاءمة قوانين الاستثمار لقانون العقار السياحي، وطريقة التمويل لطبيعة الاستثمار السياحي، وغياب لقروض طويلة المدى.

فترة (2008 – الآن): تبني المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025.

2 بعض الإحصائيات فيما يخص قطاع السياحة:

تمثل الإحصاءات المعروضة: أهم المؤشرات الإحصائية خاصة بالقطاع السياحة والصناعة التقليدية لسنة 2022، والتي تبين مدى تطور القطاع. ومن أهمها:

الحضيرة الفندقية التي تضم 1 502 مؤسسة إيواء، بطاقة استيعاب إجمالية قدرها 132 266 سرير.

وكالات السياحة والاسفار بمجموع 4 267 وكالة معتمدة من بينها 3 648 وكالة سياحية أم و716 فرع توفر 11 506 منصب شغل.

التعريف بمؤسسة la Maison du bonheur:

هو فكرة ومشروع سياحي وثقافي بامتياز قام بإنشائه السيد "أحمد بن العمري" في وسط واحة المنطقة المسماة "الصفصاف" في مدينة بوسعادة

هو عبارة عن منظمة سياحية بثوب تقليدي ولمسات عصرية يستقطب سياحا من داخل الوطن وخارجه هدف المشروع هو دفع العجلة السياحية في المنطقة نظرا لركودها في السنوات الأخيرة

لاقت هذه الفكرة استحسان الكثير من الناس خاصة أنها أنعشت الجانب السياحي للمنطقة

الهيكل التنظيمي: la maison du bonheur عبارة عن فيلا كبيرة على مساحة 20 هكتار تحيط بها أكثر من 30 نخلة تضم أكثر من 20 غرفة متنوعة بين الغرف الفردية والعائلية تمزج بين الديكور العصري والتقليدي ومطعم واحد كبير يشرف عليه أكثر من 5 طبخين محترفين خاصة في الاكل التقليدي الشعبي يوجد في الساحة الخارجية لبيت السعادة خيمة كبيرة للترفيه وعشرات الاحصنة والجمال سخروا للتنزه بهم في الباحة وأكثر من 7 سيارات كآت كآت

كما ان بيت السعادة يوظف أكثر من 30 عامل موزعي المهام من موظفي الاستقبال والمطعم والمرشدين السياحيين والمترجمين وشوفيرات ومنظمي الحفلات الترفيهية وعمال خدمات الغرف والصيانة .

3- المزيج التسويقي لـ la Maison du bonheur:

4-1 الخدمات المقدمة من طرف la Maison du bonheur:

تتمثل مختلف الخدمات التي يتم تداولها على مستوى هذه المؤسسة في: خدمات الاستقبال والارشاد المبيت، الاطعام، الإيواء، تقديم وجبات فطور الصباح، حظيرة تحتوي على مجموعة احصنة وجمال من اجل التجول في المنطقة والتمتع بسحرها، خيمة ذات طابع تقليدي، قاعة مخصصة لتقديم الطعام بشكل جماعي، ساحة حفلات بديكور تقليدي بوسعادي ايضا

4-2 التسعير في la Maison du bonheur :

ابتداءً من 2000 دينار جزائري للشخص الواحد تتضمن المبيت وفطور الصباح اما الاطفال فالإقامة بالنسبة لهم مجانية تصل اسعار الإقامة في بيت السعادة الى 20000 دينار جزائري لمدة 3 ايام او 4 تتضمن الفطور، الغداء، العشاء والمبيت وكذا الجولات والسهرات وزيارات المتاحف ودار الصناعات التقليدية وزاوية الهامل ...

4-3 الترويج لـ la Maison du bonheur: من اجل الترويج لهذا المشروع يتم استعمال

الوسائل التالية :

يعتمد بيت السعادة بشكل كبير على التسويق المباشر خاصة فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي: الفيسبوك ، الانستغرام، الواتساب وغيرها ..

وهذا بنشر يوميات زواره ب ونشاطاتهم بشكل مقاطع فيديو وصور

كما انه يعتمد التسويق بالعلاقات من خلال بناء علاقات مميزة وحميمة مع المؤسسات الوطنية وشخصيات محلية وعالمية

وأكثر ما يستعمل من طرف بيت السعادة هو الدعاية المغرضة بتناقل الاخبار عن حسن الاستقبال والضيافة والترحيب بكافة الاجناس للتشهير بتقاليد المنطقة وعاداتها

كما أن اللقاءات الصحفية والريورتاجات جعلت من هذا المشروع محط انظار الكثير من السياح الباحثين عن التميز

4-4 التوزيع:

يتعامل بيت السعادة مع الكثير من الوكالات السياحية مثل:

كما انها توظف مكتب خاص بتعاملاتها مع الوكالات السياحية المحلية والاجنبية

حيث تعمل على توزيع خدماتها من خلال الوكالات والتعريف بنفسها والتشجيع على زيارتها والإقامة بها

4-5 الدليل المادي:

يتمثل الدليل المادي لببيت السعادة في العناصر الملموسة المشكلة له (اثاث، الطابع العمراني، الالوان والاضاءة...)

يتميز الطابع العمراني لهذا المشروع بالهندسة المعمارية التقليدية البحتة والتصميم الصحراوي الاصيل

حيث قبل دخولك لهذا البيت تجد مجموعة نخيل مصطفة تزين القرية السياحية وحظيرة واسعة تضم الكثير من الاحصنة والجمال، تحيط هذي القرية السياحية كثبان رملية ذهبية

وباب البيت مصنوع من الخشب بلمسة تقليديه قبل الوصول اليه تصعد القليل من الدرج ذو قاعدة بالوان ترابية لتدخل تجد أجواء دافئة بإضاءة طبيعية ومنخفضة مريحة للعين

تمزج غرف هذا البيت بين الحدائثة والاصالة حيث انها مبنية "بالحجرة"

وفي الجانب العصري لهذا البيت نجد الكثير من سيارات الدفع الرباعي (كات كات) سُخرت من اجل اخذ الزبائن السياح في جولات استطلاعية لاكتشاف المنطقة

اضافة الى ذلك يحتوي بيت السعادة على صالونات الاكل مجهزة بتفريش تقليدي والكثير من طاوولات الاكل والكراسي التي تتميز بقصرها بعيدا عن الشكل العصري

وزيادة على كل هذا في الجانب الاخر نجد خيمة كبيرة (خيمة بيت الحمراء) تُعطي صورة عن حياة اهل المنطقة قديما

4-6 العمليات:

تشمل كل الانشطة والعمليات التي تؤدي اثناء تقديم الخدمات

حيث قبل كل شيء يتم استقبال الزبون بطريقة لطيفة والترحيب به باللهجة البوسعادية ان كان سائحا محليا واللجوء لاستعمال لغة الزبون السائح إذا كان اجنبيا

ويتم اعطاء الزبون شرحا مفصلا حول تفاصيل غرف هذا البيت وخدماته ومواعيد الجولات والحفلات المقامة

4-7 الأفراد:

يعتبر اهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي لبيت السعادة حيث انهم يحاولون اقامة علاقة ودودة مع زبائنهم من اجل كسب ثقتهم والحظي بولائهم واعطاء اجمل صورة لهذا البيت ولعماله ابتداءً من الحراس وأعوان الاستقبال وصولا الى المدير وصاحب هذا المشروع الذي يحاول بنفسه تجسيد عادات وتقاليد المنطقة التي تشتهر بالكرم وحسن الضيافة

4-الابتكار في la Maison du bonheur:

من خلال المقابلة والملاحظة وزيارتنا لبيت السعادة يمكننا القول بانه قد تم الاعتماد على عدة خصائص وافكار جديدة والكثير من الافكار القديمة المستحدثة:

المزج بين الطابع العصري والتقليدي اعطى جاذبية أكثر جعلت الكثير من السياح يهتمون بزيارته لاكتشاف معالم المدينة وعاداتها

توفره على العربات رباعية الدفع التي تهتم بنقل السياح في ارجاء المدينة الاعتماد على تقديم اطباق محلية تقليدية للتعريف بها خاصة (الزفيطي ،الشخشوخة ،الكسكس ،والحلويات التقليدية)

اخذ السياح في جولات بين الكثبان الرملية ومعالم المدينة الطبيعية (خاد فريز ، جبل مساعد..)
وايضا اقامة حفلات عيد الميلاد والختان وحفلات ليلية محافظة بالطبوع الموسيقية المحلية (النايلي)
اقامة جولات في متاحف المدينة كمتحف نصر الدين ديني
تسخير مصور محترف لتوثيق لحظات استمتاع الزوار ومفاجئتهم بها.
خدمات التواصل مميزة جدا وسريعة لا وجود.

خاتمة

خاتمة:

من خلال هذا التقرير يمكننا القول ان الابتكار التسويقي أصبح أداة جد مهمة لنجاح وتميز المؤسسات وعلى كل مؤسسة تتطلع للتفرد بأفكارها أن تتبنى الابتكار التسويقي لتحسين وتطوير أدائها المؤسساتي والتسويقي وانطلاقا من هذا اعتمدنا على مؤسسة la Maison du bonheur باعتبارها مؤسسة محلية سياحية جديدة في الساحة التنافسية والتي جعلت الابتكار التسويقي كقاعدة لها

النتائج:

- يمكن تبني الابتكار التسويقي من طرف كل مؤسسة فقط بتوفير مجموعة من المتطلبات
- ما يميز مؤسسة la Maison du bonheur السياحية عن غيرها من المؤسسات هو اعتمادها على الطابع التقليدي بلسمات عصرية
- بالرغم من الامكانيات المحدودة للمؤسسة الا انها استطاعت جذب سياح اجانب يتطلعون لاكتشاف المنطقة وتقاليدها
- الاداء المؤسساتي والتسويقي يحتاج فقط لأفكار مبتكرة خاصة بالمؤسسة ذاتها ليكون أداء يرقى للمثالية ويحقق التنمية المستدامة
- الاهتمام بالجانب الانساني والتفاعلي مع الزبائن يعتبر من أهم المميزات التنافسية للمؤسسات الخدماتية السياحية
- الابتكار التسويقي اذ ما اتمم بالتجديد والابداع فإنه يحافظ على ولاء المستهلك السياحي في ظل بيئة دائمة التغير
- الأداء التسويقي أهم عنصر مشكل للمؤسسة السياحية وإذا ما امتزج بالابتكار التسويقي فهو يشكل نقطة قوة وتنافس للمؤسسة
- المزيج التسويقي الخدماتي يجب ان يحظى بلسم ابتكارية في كل عنصر من عناصره

الاقتراحات:

- نظرا لكون مؤسسة la maison du bonheur تعمل على زيادة رقم حصتها السوقية وكذا جذب اكبر قدر من الزوار فإنه من الضروري توسيع الهيكل العمراني لها
- تسخير شيف خاص بإعداد الأكل الصحي خاصة للزوار الذين يتبعون حمية غذائية
- تعبيد الطريق المؤدي للمؤسسة وحبذا لو يكون(بالحجرة) لإعطاء صورة اجمل عن تقاليد المنطقة

أفاق الدراسة:

- كيف تساهم كفاءة العنصر المادي في تحقيق الميزة التنافسية؟
- هل تؤثر الازمات الخارجية على أداء المنظمات السياحية؟

-

قائمة المراجع

- a. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الاساسيات والتطبيق)، المتحدة للإعلان الطبعة التاسعة مصر، 1999.
- b. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة مصر، 2003.
- c. زيد منير عبودي، مبادئ القطاع السياحي الحديث، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- d. يحيى عبد الحفيظ، الكتاب الجماعي، القطاع السياحي ورهانات التنويع الاقتصادي، الجزائر الجلفة، 2022.
- e. مجلة والتسويق، المجلد 6 العدد 1.
- f. عمر حامد، تقييم الأداء المؤسساتي في الوحدات الحكومية، مجمع اعمال مؤتمر قياس وتقييم الأداء كمدخل لتحسين الأداء المؤسسي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2009.
- g. سعدون حمود الخيثر، بلال جاسم القيس، دزر التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العراق-بغداد، المجلد 19 العدد 73.
- h. مصطفى يوسف كافي، الابداع والابتكار التسويقي وفلسفة التوجه نحو السوق الأخضر، المناهج للنشر والتوزيع، 2016

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجاربية.

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد تقرير التريص

أنا الممضي امرفله،

المطالب (ة) : فهد كلالهراء المولود(ة) بتاريخ: 2004/4/23 بـ بوسعادة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 253773854 الصادرة بتاريخ: 29.11.2016 عن بلدية بوسعادة
المدرج بالسنة الثالثة شعبة علوم تجاربية تخصص: لتسويق خلال السنة الجامعية: 2023/2022
والمعد لتقرير التريص الذي يحمل

عنوان: الابتكار التسويقي في منظمات السياحة

أصرح بشرقي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز تقرير التريص المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2023/06/21

التوقيع والبصمة

Zakaria

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد تقرير الترخيص

أنا الممضي أسفله،

الطالب (ة) رويات بنت بشرى المولود(ة) بتاريخ 2002/04/11 بـ بوسعادة
الحامل لبطاقة التعرف الوطنية (أورس) رقم 203776203 الصادرة بتاريخ 11.09.2016 بـ بلدية بوسعادة
المدرج بالسنة الثالثة شعبة علوم تجارية تخصص تسويق خلال السنة الجامعية 2022/2023
والمعد لتقرير الترخيص الذي يجعل

عنوان الابتكار التسويقي في منطامات سياحية

أصرح بشرقي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز تقرير الترخيص المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 01/06/2023

التوقيع والبصمة