

استخدام تقنية الابتكار في صناعة السياحة لتحقيق التنمية المستدامة دراسة نظرية تحليلية

The adoption of the innovation tool in the tourism industry to achieve the sustainable development Theoretical Analytical Study"

ناصر عبد الكريم الغزواني *

جامعة عمر المختار ، ليبيا nasir.gazawani@omu.edu.ly

تاريخ الاستلام: 2020/04/30 تاريخ القبول: 2020/05/07 تاريخ النشر: 2020/06/71

ملخص: تكمن أهمية هذا البحث في توضيح طبيعة العلاقة بين كل من الابتكار وصناعة السياحة، كما تكمن الأهمية هنا بسبب قلة وندرة تلك الأبحاث المهمة. بموضوع الابتكار داخل قطاع السياحة والضيافة، وكونه يحاول طرح أفكار جديدة من خلال تقديم وعرض مفاهيم و أنواع واستراتيجيات الابتكار المختلفة وكيفية تطبيقها داخل صناعة السياحة مما قد يفيد في وضع استراتيجيات تنافسية تكفل اغتنام المؤسسات السياحية أكبر قدر ممكن من الحركة السياحية الوافدة من خلال تقديم منتجات سياحية مبتكرة في ظل شدة التنافس العالمي التي أخذت في التنامي بشكل متسارع في السنوات الأخيرة وأصبحت مسألة حديرة بالملاحظة بحيث أصبحت تشكل تحدي خاص لصناعة السياحة في محاولتها للوصول نحو تحقيق التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار - السياحة - التنمية المستدامة - الإستراتيجية - تنافسي

Abstract: The importance of this research lies in clarifying the nature of the relationship between innovation and the tourism industry, it is also important because of the scarcity of those researches interested in the subject of innovation within the tourism and hospitality sector, thus it is trying to present new ideas through the presentation of the various concepts and strategies of innovations and try to apply them on the tourism sector in a way that may be useful in developing competitive strategies to ensure that tourism institutions gain as much tourism travel movement as possible by providing innovative tourism products in light of the intensity of global competition, which has been growing rapidly in recent years and has become a noteworthy issue posing a great challenge on the tourism industry in its attempt to achieve sustainable development.

Keywords: Innovation-Tourism - Sustainable Development- Strategy- Competitive .

*المؤلف المرسل

مقدمة:

تسعي المنظمات والشركات لأن تكون رائدة في قياده السوق في مجالها حيث أن لكل منها أهدافها المادية والمعنوية المختلفة ولكن الجميع في القدم والحديث يسعى لأن يكون القائد في مجاله¹. وتوضح أهمية قطاع السياحة من خلال الأعداد الكبيرة من العاملين فيه، على سبيل المثال: توضح بيانات قطاع صناعه السياحة في بريطانيا أن مليون ونصف عامل يعملون في قطاع السياحة منهم أكثر من مليون يعملون في قطاع الفنادق والمطاعم فقط وهذا ينطبق على أي بلد سياحي آخر في العالم وكذلك توضح البيانات والمعلومات أن معظم الوظائف في قطاع السياحة تتركز في الفنادق والمطاعم وبالتالي يصبح قطاع الإقامة والمطاعم ليس من أكبر القطاعات في صناعة السياحة فحسب ولكن من أسرعها في النمو وخلق فرص عمل جديدة². إن (إدارة الابتكار في صناعة السياحة) هي واحدة من أبرز الموضوعات الرئيسية في السياحة الدولية وإدارة السفر، سواء على المستوى الأكاديمي أو المهني والذي يحمل فهما عميقا لإدارة الصراع وفهما للواقع الذي يحتاجه مدراء المؤسسات السياحية للارتقاء بها وتطوير مستويات الأداء المسجلة . إن ما يقارب من 4 ٪ من الناتج المحلي الإجمالي الأوروبي يأتي من خلال السياحة حيث يعمل ما يقارب من واحد من عشرة من السكان العاملين في الاتحاد الأوروبي في هذه الصناعة (الفنادق والمطاعم ومقدمي خدمات الإعاشة) وهذه الأرقام هي نفسها تقريبا في أجزاء أخرى من العالم. ومن حيث سيناريوهات المستقبل فإن الفنادق "والمؤسسات السياحية" التي سوف توظف أكبر مجموعة من الابتكارات سوف تكون أكثر قدرة علي التنافسية وتستطيع أن تقلل من فجوة إنتاجيتها وتلبيه التغير في مطالب العملاء وتوقعاتهم وبالتالي تستطيع الوصول إلى قيادة السوق في مجالها، أما التبي البسيط للابتكارات التكنولوجية وحدها لا يكفي لكسب القدرة التنافسية إلا إذا كانت مقترنة بمجموعة من الابتكارات ذات الصلة في تنظيم وإدارة علاقات العملاء والموردين واستخدام أساليب مبتكره في الإدارة و قيادة السوق³.

إشكاليه البحث:

إن أحد أهم المشكلات والتحديات التي يواجهها قطاع السياحة اليوم هي عدم القدرة على تحقيق أعلى نسبة في المبيعات والربح على ضوء المنافسة العالمية الشديدة وبسبب خضوعها لتغيرات كبيرة في الآونة الأخيرة وأهمها التغير في مطالب العملاء وتوقعاتهم والتغيرات الديموغرافية المتسارعة والتي لها علاقة مباشرة في التأثير على البيع والربح ومشاكل الموسمية مما يستدعي تدخل قسم التسويق والبحوث نحو ابتكار استراتيجيات تنافسية وتقديم خدمات ومنتجات جديدة وانتهاج ممارسات مبتكره تساهم في جذب العميل بطريقة إيجابية وجعله أقرب لشراء

1 طارق السويدان (2001) قياده السوق ، الطبعة الأولى، دار ابن حزم للطباعة والتوزيع، ص5.

² Rob Davidson (1993) Tourism, 2nd Edition, ELBS, P68.

³ Carlos Martin Rios (2018) Hospitality Innovation Report, Ecole hôtelière de Lausanne.

منتجات السياحة وتحقيق التنمية المستدامة، ويندرج تحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات هامة يشكل الإجابة عليها منطلقا هاما نحو فهم وتحليل أبعاد الدراسة:

أولاً: هل هناك علاقة بين مفهوم الابتكار "بمختلف أبعاده" وصناعة السياحة؟ وما هي درجة أهمية عنصر الابتكار بالنسبة لصناعة السياحة؟

ثانياً: ما هي العوامل التي يمكن أن تؤثر سلبا على عملية الابتكار؟ وكيف يمكن ربطها بصناعة السياحة؟

ثالثاً: ما هي السيناريوهات والتطبيقات المحتملة الخاصة بالابتكار التي يجب أن تنظر إليها المؤسسات السياحية إذا أرادت البقاء على قيد الحياة والوصول للتنمية المستدامة؟

الدراسات السابقة:

- 1- نشرت مفاتيح يمينة (2018) دراسة بحثية هامة حول أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية " حالة إقليم الأهمقار بالجزائر ودوز بتونس", وتستنتج الدراسة بعد تطبيق أسلوب الاستبيان على عدد من الوكالات السياحية بإقليم الأهمقار أن هناك ضرورة لتكريس أسلوب الابتكار السياحي لنهوض وتنمية القطاع السياحي لكون الابتكار سمة أساسية من سمات العصر وللتجاوب مع التغيرات الحاصلة في السياحة العالمية.
- 2- قام كل من تريكي خولة ووبري مروة (2017) بعمل دراسة حول ابتكار التسويق كمدخل لرضا الزبون علي الخدمات السياحية , حيث ركزت الدراسة على تناول المفاهيم العامة الخاصة بعملية الابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة مع استعراض أهمية الابتكار التسويقي والأنواع المختلفة الخاصة به. وتستنتج الدراسة أن مفهوم الابتكار التسويقي بصفة عامة لا يزال غير واضح لدى الوكالات السياحية بالمنطقة . وأن الزبون السياحي في الوكالة لا يملك قياس لرضاه من عدمه. كما أن مسؤولي الوكالة ليسوا من دارسي السياحة ولا يملكون تأهيل علمي كبير دليل ذلك عدم فهم واستيعاب الأسئلة المقدمة لهم أثناء المقابلة.
- 3- قامت خولة بركاني (2017) بعمل دراسة على أثر تطبيق التسويق الابتكاري علي تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية, وتستنتج الدراسة بعد تقييم الابتكار والأداء التسويقي في المديرية العملية للاتصالات بأم البواقي أن التسويق الابتكاري هو تصميم مجموعة من الأفكار الجديدة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات التسويق بشرط ارتباطها بأفكار تسويقية جديدة وأن الابتكار لا يرتبط في مجال التسويق بالمنتج وحسب كما هو شائع ، بل هو شامل لجميع عناصر المزيج التسويقي , كما يحقق التسويق الابتكاري قيمة مضافة للمؤسسة الاقتصادية، الزبون وكذا المجتمع ككل , كما تستنتج الدراسة أن الابتكار في مجال التسويق يستوجب توفر مجموعة من المتطلبات وغياب أي منها يمكن أن يعيق قيامه.

المحور الأول: الابتكار " الطبيعة-الأهداف- التوظيف داخل صناعة السياحة":

دائما ما يقال عن الابتكار على أنه القدرة على تطوير فكرة أو عمل أو تصميم أو أي أسلوب أو أي شيء آخر وبطريقة أكثر فاعلية وذات جدوى أكبر. ونجد في العادة أن مفهوم الابتكار يختلط مع مفاهيم أخرى مثل الاختراع (Invention)، والإبداع (Creativite) وأخيرا التحسين Improvement⁴.

الابتكار اصطلاحا يرتبط ارتباطا وثيقا بحياة الأفراد كأسلوب من أساليب الحياة وهو يعتمد على قدرات الفرد ومهارته وهو ما يقصد به ابتكار المهبة والقدرة على التعبير عن الأفكار دون الشعور بالخوف من السخرية وهو ما يعرف بابتكار تحقيق الذات. الابتكار من أهم المتغيرات المؤثرة في قدرة المنظمة على النمو والاستمرار وذلك في ظل اتساع المنظمات في مجالها وتخصصاتها رغبة منها في تقديم منتجات أو خدمات أفضل لعملائها. ويعتبر الابتكار من المفاهيم الجديدة التي تعمل إلى التوصل إلى طرق جديدة وحديثة تساهم في تطوير أداء المنظمة سواء أكانت خدمة أم سلعية فكلاهما يحتاج إلى الابتكار كعملية تعمل على نقل أفكار جديدة إلى منتجات أو خدمات جديدة ومن ثم الإسراع في إنشائه للأسواق الجديدة، فالخصلة النهائية المراد ابتغاؤها من الابتكار تتمثل في تحسين استخدام الموارد وتحقيق النتائج الأفضل مقارنة بالفترة الماضية أو مقارنة بالمنافسين وأوضاعهم السوقية وعادة ما يختلط مفهوم الإبداع مع مفاهيم أخرى كالابتكار، إلا أن الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، في حين أن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها. أي أن الابتكار ما هو إلا تحويل الفكرة الإبداعية إلى عمل إبداعي. فالعمل محكوم بإمكانية تطبيق الأفكار المبدعة، حيث أن المهارة لا تعني دائما أن يعبر الإنسان عن أفكاره بشكل مثالي وبمجرد عن الواقع ويتعدى إمكانيات البشر، بل تعني هنا الإتيان بأفكار مبدعة خلاقة تدخل حيز التطبيق الفعلي⁵.

وقد تطرق الباحثون والدارسون لمفهوم الإبداع (Creativity) من زوايا مختلفة تبعا لتباين فلسفة كل منهم ونظرتهم إلى الإبداع، وميز بعضهم بينه وبين مفهوم الابتكار (Innovation). إن الكثير لا تراه لا يفرق أحيانا بين الإبداع والابتكار بل يرى أنهما كلمتان تدل على معنى واحد بل لا يجد أن هناك فرق يذكر بينهما، والحقيقة أن هنالك فرق بين الإبداع والابتكار. ومن حيث مناقشة مفهومي الإبداع والابتكار نجد أن الابتكار إنتاج الجديد لا يتصف بالجمال بدرجة كبيرة، كما هو الحال في مجال العلوم المختلفة، ففي هذه المجالات لا يهتم المبتكرون بالجمال بقدر فائدة المنتج. بينما الإبداع يعني إيجاد الجديد شريطة أن يتصف هذا الجديد بالجمال، كما

4 تريكي حولة- وبري مروة (2018) ابتكار التسويق كمدخل لرضا الزبون على الخدمات السياحية "دراسات حالة مجموعة من الوكالات السياحية"، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، ص3.

5 ليلي الهاشم، الإبداع في المنظمات: كيف نمي الإبداع الإداري في منظماتنا؟، مقالة على موقع وحدة المعرفة.

هو الحال في الفنون التشكيلية⁶. وفي ظل الوقائع المستحقة التي أفرزتها العولمة الاقتصادية من انفجار وتسارع معرفي سارعت المؤسسات إلى البحث عن سبل تضمن لها مجاراة العوامل البيئية المتقلبة والديناميكية، ومن بين تلك السبل نجد الابتكار الذي بات عاملاً منافساً بالغ الأهمية لقدرته على تقديم الجديد وتطوير أداء المؤسسة نحو الأفضل، إن تعاضم دور التسويق من جهة، والتزايد المستمر الذي يشهده اهتمام المؤسسات بالابتكار من جهة أخرى، قد أبرز إلى السطح مفهومًا حديثًا نسبيًا يعرف بالابتكار التسويقي الذي تحول إلى أن يتم النظر إليه بوصفه يمثل قيمة مضافة وميزة تنافسية لمواجهة تغير رغبات وتفضيلات المستهلكين والوضع التنافسي الشرس داخل السوق⁷.

ويعد الابتكار من أولويات المؤسسة في جميع المجالات بلا استثناء من أجل البقاء في السوق، وتكمن أهمية الابتكار في كونه يعمل على تحقيق ما يلي:

- يزيد المهارات الشخصية والتفاعلات الاجتماعية من خلال برامج العصف الذهني .
- يرفع مستوى جودة القرارات بهدف معالجة المشكلات داخل إدارات وقطاعات المؤسسة ، في المجالات الفنية والمالية والتسويقية وبيئة العمل الاجتماعية.

- يؤدي إلى زيادة مستوى جودة المنتجات المقدمة.

- يرفع مستوى تنافسية الوقت من خلال تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساعد على تميز المؤسسة.

- يؤدي إلى تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية وتنشيط وزيادة معدلات المبيعات.

- يؤدي إلى تكوين سمعة ذهنية طيبة للمؤسسة الاقتصادية.

- يسمح الابتكار للمؤسسة من الحصول على احتكار جزئي ومؤقت للسوق وفق درجة كثافة الابتكار⁸.

- ارتباط الابتكار بالسياحة:

بالنظر إلى طبيعة العلاقة بين كل من الابتكار وصناعة السياحة كأحد الأنشطة الخدمية الهامة التي تطورت بشكل هائل في العقود الأخيرة، فإنه من الملاحظ أنه لم يتم بشكل كبير التركيز على دراسة وبجث مفهوم الابتكار وتطبيقه داخل قطاع الخدمات السياحية حيث كان ينظر للابتكار دائماً بإعتباره شيئاً ثانوياً ذو استخدام

6 علي فلاح الزعبي /ماجد عبدالعزيز الجبري (2007) دور وأهمية الإبداع المحاسبي في تحقيق الميزة التنافسية الاقتصادية في مؤسسات المال والأعمال

الأردنية، بحت علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي الخامس لكلية العلوم الإدارية والمالية في جامعة فيلادلفيا، ص:7,8.

7 زبير عياش، سعدية مزيان، التسويق الابتكاري (2015) " لأجل مزيج تسويقي غير تقليدي"، كتاب الأبحاث العلمية، جامعة الزيتونة الأردنية، ص946.

8 أسماء شلوفي (2015) دور الابتكار التسويقي في طرح منتج جديد " دراسة حالة ملبنة الساحلي سكيكدة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة، ص8.

منخفض لرأس المال⁹ على الرغم من أهمية دراسة وتطبيق هذا المفهوم داخل قطاع التسويق السياحي على اعتبار أن صناعة السياحة هي أكثر الصناعات الخدمية التي تحتاج إلى تطبيق هذا المفهوم الخاص بالابتكار بسبب طبيعة دورها المتعاظم في تنشيط وتقوية عدة اقتصاديات عالمية ودورها كوسيلة للقضاء على مشكلات اقتصادية متنامية في هذه الاقتصاديات مثل البطالة والركود الاقتصادي، والابتكار هنا بالنسبة لصناعة السياحة يعني تحقيق العديد من المؤشرات الإيجابية الهامة جدا للصناعات الخدمية مثل رفع مستويات الإنتاجية وتحسين مستويات الجودة وتنوع المنتجات والخدمات المقدمة وتطوير القدرات التنافسية. وتلك الخصائص السابقة لعملية الابتكار لا بد وأنها تتمشى مع طبيعة السوق الحالية "خاصة السوق السياحي" المتغير باستمرار من ناحية الأذواق والتفضيلات مما يتطلب تبني منهجيات وأساليب ابتكارية متعددة باستمرار وتميز بقدر عالي من الحنكة والبراعة في التعامل مع الزبائن كون الخدمة السياحية تنسم بخصائص من أهمها أنها منتج غير قابل للتصنيف، أي أنه لا يمكن تقديم نمط أو صنف معين من الخدمة على الدوام حيث أنه يتم تقديمها غالبا إلى الأشخاص المختلفين في الأذواق والرغبات كما أنه يتعذر تخزين الخدمات أو المنتجات السياحية أو نقلها من مكان إلى آخر كما يحدث مع المنتجات المادية، فضلا عن أن من أهم خصائص الخدمات هو القابلية السريعة للفناء "Perishability" مثل الغرف الفندقية ومقاعد الطائرة"، عدم ثبات وتذبذب الطلب السياحي وعدم القدرة على تملك الخدمة، بالإضافة إلى التلازم، أي عدم إمكانية الفصل "Inseparability"، ففي العادة لا يمكن فصل الخدمات عن شخص البائع، وإن مقدم الخدمة يقدمها "أي يخلقها" وينتهي في نفس الوقت. وهذه الخصائص وغيرها تفرض أعباء وتحديات كبيرة على إدارة التسويق السياحي للتعامل على أساسها وبذل الجهود والإجراءات المناسبة لتعريف الآخرين بهذه الخدمات السياحية ووضع السياسات وبرامج الابتكار المختلفة التي تضمن استهلاكها من جانب أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

المحور الثاني: أنواع الابتكار

ليس من السهل وضع عملية الابتكار في تقسيمات محدودة بعينها عند محاولة التطرق لعمل إحصاء دقيق وشامل لهذه الأنواع. ولكن بالإمكان هنا عمل بعض المحاولات لحصر تلك الأنواع المتداولة في المؤسسات الاقتصادية والإدارية المختلفة. وعملية الابتكار تتميز بمرونتها العالية وقابليتها للتغير والتبدل وفقا لطبيعة الأنشطة المختلفة وحجم وتنوع المؤسسات وحجم الابتكار نفسه. ومن الممكن هنا على سبيل التمثيل وليس الحصر تقسيم الابتكار وفقا للحجم إلى ابتكارات صغيرة وأخرى كبيرة والتي ترتبط بالصناعات التكنولوجية وتهدف لإحداث تغيرات كبيرة في المؤسسة وينطوي توظيفها على وجود مخاطر كبيرة، ومن حيث النوعية تميز الابتكار التدريجي والذي يشمل إحداث تغيرات وتطورات إيجابية في المنتج المقدم "خاصة في الصناعات

9 Xavier Decelle(2004) A Conceptual And Dynamic Approach To Innovation In Tourism, Universite paris,1 Pantheon-Sorbonne,France,OECD ,P1.

التكنولوجية" ثم **الابتكار الجذري** والذي يشمل الانتقال إلى تقنية أخرى تحمل نفس الاستخدام أو الفكرة. ومن حيث التوظيفات الاجتماعية الفنية نميز بين **الابتكارات الفنية** التي تتعلق بالاستخدامات التكنولوجية للمنتجات التي تطورها المؤسسة والتي تؤثر بالإيجاب على عملية الإنتاج، و**الابتكارات الإدارية** والتي ترتبط بتنظيم العمل بين الأفراد وتطبيق القواعد والإجراءات والأساليب المختلفة التي تنظم التفاعلات المختلفة بين الأفراد. ومن حيث الهدف هناك **ابتكار المنتجات** والمتعلق بتقديم منتجات جديدة أو إدخال تعديلات وتطويرات على منتجات قائمة ويشتق منه أيضا ابتكار الخدمات. و**ابتكار العمليات** وهي التي تتعلق بإلحاق وتوظيف الأنظمة التكنولوجية والتشغيلية المختلفة على المنتجات. كما تقسم الابتكارات وفقا للخصائص إلى **ابتكارات مبرمجة** وهي تلك التي خطط لها في السابق وأخرى **غير مبرمجة** تخرج بشكل تلقائي نتيجة لوجود أزمة ما أو وجود خلل في استخدام الموارد داخل المنظمة. وهناك **الابتكارات المساعدة** والتي يهيأ استخدامها أو توظيفها لتقديم ابتكارات أخرى و**الابتكارات النهائية** وهي تكون بمثابة الهدف أو الشكل النهائي للابتكار. ومن حيث المصادر هناك **الابتكارات الداخلية** والتي تصدر من داخل المنظمة وتلك **الخارجية** حيث تقوم المنظمة بالاستعانة بالأفكار والخبرات الجديدة من الخارج. وبصفة عامة هناك أنواع أخرى من الابتكار مثل **الابتكار المزعزع Disruptive** وهو ذلك الابتكار الذي يضع منتجات محل أخرى ويخلق قيمة مضافة في السوق بعد أن يكون أزاح قيم ومنتجات أخرى. و**الابتكار التدريجي Incremental** وهو ذلك الابتكار الذي يحدث تطورات وتحسينات طفيفة مستمرة على المنتجات والخدمات القائمة فعليا، **ابتكار القفزات Breakthrough** وهو ذلك الابتكار الذي يحدث طفرة كبيرة داخل السوق ويحدث تحولات كبيرة في استخدام التكنولوجيا.

جدول تقسيمات الابتكار المختلفة

النظم الاجتماعية الفنية	المنتجات والعمليات	خصائص الابتكار	مصدر الابتكار
Damanpoue 1990	Damanpoue and Gopalakrishnan 2001	Duncan and Zaltman Holbek, 1973.	Anderson, 1992
فني: منتجات جديدة، خدمات أو عمليات ترتبط بشكل مباشر بنشاط العمل الابتدائي	منتج: سلعة أو خدمة جديدة يتم تقديمها لمقابلة احتياجات مستخدم خارجي أو سوق خارجي.	مبرمج أو غير مبرمج: أيا كان الأمر، يكون الابتكار مخططا له مسبقا (إذا لم تكن الابتكارات مخططة فيمكن عندئذ تقسيمها إلى أنواع ناتجة عن الضغط أو الركود)	طارئ: تكون الابتكارات مبنية على أفكار تبرز بشكل طارئ داخل المنظمة ذاتها.
إداري: التغيرات في العلاقات الاجتماعية، والاتصالات والقواعد، والأدوار، والإجراءات والهياكل المرتبطة بهم.	عملية: عناصر جديدة يتم تقديمها إلى عمليات الإنتاج أو خدمات المنظمة	مساعد / نهائي سواء كان الابتكار مقدم بهدف تيسير ابتكار آخر أو اعتباره غاية في حد ذاته.	الإقرار: الابتكارات المنقولة عن المنظمات الأخرى مشابهة غالبا ما تجرى عليها تحسينات فيما بعد.
إضافي: الابتكارات التي تعبر الحدود بين المنظمة والبيئة المحيطة.	الأصالة: المدى الذي يكون من خلاله التغيير يتسم بالحدثة والمخاطرة	مفروض: الابتكارات التي تكون المنظمة مجبرة على القيام بها نتيجة لوجود قوة تنظيمية أو قانونية خارجية	

المصدر: نيجل كنج ونيل أندرسون، ترجمة: محمود حسن حسني، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (دليل انتقادي للمنظمات). ص220.

التطبيق على السياحة:

تعتبر صناعة السياحة من أكبر الصناعات التي تحتاج لتطبيق جميع أنواع الابتكارات المشار إليها نظرا لخصوصيتها الشديدة كونها تقدم الخدمات في المقام الأول والتي تتطلب إدخال العديد من أنواع وعناصر الابتكار المختلفة، وأيضا من الناحية الأخرى، تتميز هذه الصناعة بكونها سوقا كبيرا حجم السوق المرتبط بها وتعدد الأذواق والتفضيلات المتعلقة بالمستهلكين من جميع أنحاء العالم، حيث نجد أنه نتيجة للتغيرات الاجتماعية الثقافية أصبحت الحوافز السياحية قابلة للتغير مع البروز العالمي الواضح للطموحات المتجددة مثل التجارب الجديدة في قطاع الخدمات والتطورات الصحية وسياحة المغامرات¹⁰. ويعتمد النجاح في مردود صناعة السياحة على القدرة على

¹⁰ Mihajlovi_c, I., & Koncul, N.(2016) Changes in consumer behavior—The challenges for providers of tourist services in the destination. Economic Research – Ekonomska Istra_zivanja, 29.

توظيف وإدخال العنصر الخاص بالجودة في الخدمات والمنتجات السياحية المختلفة المقدمة للمستهلكين, سواء كانت هذه الجودة متعلقة بالمنتجات المادية أو الغير مادية. إن توظيف الأنواع المختلفة من الابتكار في صناعة السياحة يستطيع أن يحدث تغييرات جوهرية وهيكلية في صلب هذه الصناعة من ناحية الطريقة التي تقدم بها الخدمات المختلفة والتي تبدأ من عملية الحجز إلى الاستهلاك نهاية بخدمات ما بعد البيع Post-Sale Activities. ومن أبرز الأمثلة الخاص بالابتكارات التي تحتاجها صناعة السياحة بشدة هي تلك المرتبطة بالأنظمة الفنية التي يندرج تحتها الابتكارات الفنية حيث إدخال منتجات جديدة تضي حيوية وجاذبية للمنتجات السياحية المقدمة, وكذلك الابتكارات الإدارية حيث توظيف الابتكارات الخاصة بالعلاقات الاجتماعية والاتصالات والأدوار الشخصية والتي تبرز في صناعة السياحة بشكل واضح. كذلك تحتاج السياحة "على سبيل المثال" لتوظيف الأنواع المرتبطة بخصائص الابتكار مثل "الأصالة" حيث تقديم منتجات وخدمات داخل صناعة السياحة تتميز بالتفرد والتميز, وكذلك تلك الأنواع المرتبطة بمصادر الابتكار مثل ابتكار "الإقرار" أي محاكاة ونقل التجارب الدولية الناجحة في المنشآت السياحية المختلفة مع إدخال العديد من التحسينات والتطورات عليها.

- أهم العوامل المؤثرة علي الابتكار:

تواجه المؤسسات الاقتصادية المختلفة العديد من المعوقات التي تزداد في حدتها وتأثيرها مع تلاحق وتتابع التغييرات الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية والسياسية بشكل يفقدها القدرة على استغلال مواردها المختلفة ويضعف قدرتها التنافسية داخل السوق. وأهم هذه المعوقات أو العوامل التي تؤثر على قدرة المنظمة على الابتكار ما يلي:

1- الطابع البيروقراطي للمنظمة: تلعب المنظمات المختلفة دورا كبيرا في تحفيز الأشخاص ودفعهم للقيام بالأنشطة الخاصة بالابتكار. ومما لاشك فيه فإن الأفراد لا يستطيعون السير عكس التيار التنظيمي الخاص بالمنشأة خاصة إذا كانت هذه المنشأة تتبع النهج البيروقراطي في الأداء والذي يميل إلى المبالغة في وضع القواعد والروتينيات المملة. ومن أبرز صفات هذا النمط التنظيمي المركزية وعدم المرونة والهرمية والتمسك القوي بالروتين¹¹.

2- تعقد الاتصالات: الاتصالات الجيدة تسرع من انسياب العمل داخل هيكل الإدارة وترفع من مستويات الكفاءة¹². فعملية الابتكار حتى ولو كانت تتميز بالطابع الفردي في المنشأة, فإنها تحتاج إلى توفير منظومة

11 بويعة عبد الوهاب(2012) دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس).

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير -قسنطينة- جامعة متوري. الجزائر, ص44.

12 صالح بن سليمان الرشيد(2004) نحو بناء إطارا منهجيا للإبداع وتميز الأعمال في المؤسسات العربية، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي

الخامس في الإدارة "الإبداع والتجديد"، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر، ص39.

اتصالات معينة يتم من خلالها تخصيص الموارد وتسخير الإمكانيات وتقديم الاقتراحات والمبادرات والانفتاح على التجارة المحلية والدولية... الخ.

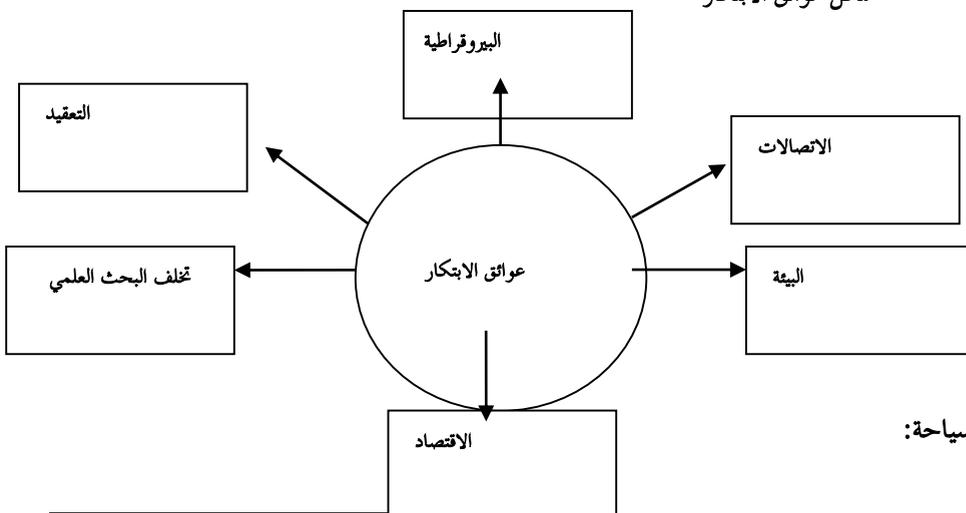
3- **المعوقات البيئية:** من الأمور التي لا جدال فيها هو أهمية البيئة في توفير المناخ الملائم لعملية الابتكار من حيث تقبل الأفكار الجديدة وتقبل أي تغييرات يمكن أن تطرأ على المنظومة البيئية. وأفراد المجتمع ما هم إلا نتاج وإفرازات أي بيئة من حيث تعلم و الترععر علي منظومة القيم والمبادئ الثقافية والاجتماعية والأخلاقية المختلفة.

4- **القيود الاقتصادية:** من الملاحظ هنا أن العلاقة بين الابتكار والنمو الاقتصادي الفردي أو الجماعي هي علاقة تبادلية تقوم على المنفعة، فكما أن الابتكار يقود إلى التطور الاقتصادي , فإن هذا الابتكار لا بد له من عوامل وأبعاد اقتصادية معينة تؤدي إلى قيامه وتطوره. ولكن هذا التأثير التبادلي قد يميل أكثر لصالح المتغيرات الاقتصادية والتي لا بد أن تسبق في الكثير من الأحيان عملية الابتكار.

5- **تعقد عملية الابتكار:** يميل الأفراد الراغبون في الابتكار (خلاف الأفراد العاديين) وحل المشاكل العسيرة إلى الخروج عن المألوف والإتيان بأفكار جديدة¹³. ويحدث ذلك الأمر في كثير من الأحيان في ظل ظروف غير مساعدة لا ينتشر فيها الاتجاه الخاص بعملية الابتكار في الوقت الذي يواجه فيه الشخص الذي يميل للابتكار عدة مشاكل ومعوقات بسبب محاولة الخروج عن الحالة القائمة.

6- **تخلف البحث العلمي:** لتخلف منظومة البحث العلمي في أي مجتمع تداعيات سيئة خاصة بعدم القدرة على توليد المعارف النظرية والتطبيقية وبالتالي الحد بشكل كبير من قدرة ورغبة الأفراد في الحصول على هذه المعارف الضرورية وتسخيرها لصالح الابتكار.

شكل عوائق الابتكار



المصدر: الباحث
التطبيق على السياحة:

13 نجم عبود نجم(2003) "إدارة الابتكار - المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة" الطبعة الأولى - دار وائل النشر والتوزيع. عمان. الاردن. ص139.

يعتبر **شروع الاتجاه البيروقراطي** داخل المنظمات والمنشآت السياحية من أهم معوقات تطور الأنشطة السياحية المختلفة. حيث أن هذا الاتجاه يتسم بالجمود والحفاظ على الطابع التقليدي للمنظمة ورفض كل ما هو مبتكر وجديد من الأفكار والبرامج المختلفة، وصناعة السياحة تعتمد على اكتشاف الفرص الجديدة وتوليدها داخل السوق بالشكل الذي يدعم القدرة التنافسية للقطاع السياحي. كما أن تلك التعقيدات المتعلقة **بأنظمة الاتصالات** تقلل من درجة انفتاحية القطاع السياحي على القطاعات والأنظمة الاقتصادية الأخرى، وبالتالي تقليل القدرة على ابتكار الخدمات والمنتجات. ولا يرتبط التعقيد في منظومة الاتصالات بأحد الأطراف دون الآخر، على سبيل المثال: تخلف مؤشرات التنمية البشرية العامة في دولة المقصد السياحي يؤدي إلى انعدام وجود الحافز لقيام عملية الابتكار. وبما أن السياحة هي منظومة تعتمد على وجود التفاعلات الاجتماعية والشخصية المختلفة التي هي من أبرز **المكونات البيئية**، فإن غياب هذه التفاعلات المختلفة لا يساعد على توفير بيئة عمل داعمة للابتكار داخل صناعة السياحة. وفيما يتعلق **بالقيود الاقتصادية**، فمن الطبيعي هنا أن عدم توفر التسهيلات الاقتصادية المختلفة داخل المنشآت والشركات السياحية سوف يقود إلى تواضع الإمكانيات المقدمة للجمهور وتدني مستويات الخدمات التسويقية والإعلامية الضرورية للتعريف بالمنتجات والخدمات السياحية مما يؤثر بالتالي سلباً على عنصر الابتكار. وتأتي مسألة **تعقيد عملية الابتكار** نفسها لتلقي بظلالها الخاصة على صناعة السياحة حيث أنها ظاهرة بشرية في الأساس تتميز بتعدد وتنوع وتعقد الأدواق نفسها، حيث أن سلوك السائح "كـمستهلكين" يكون محفز بواسطة عدد كبير من العوامل الاقتصادية والديموغرافية والنفسية والاجتماعية والسياسية... الخ والتي يكون من المستحيل التحكم فيها¹⁴.

المحور الثالث: استراتيجيات الابتكار في صناعة السياحة " بين النظرية والتطبيق " :

من أهم سيناريوهات الابتكار في صناعة السياحة التي تقع ضمن نطاق ما نطلق عليه "الإستراتيجية" ما يلي:

أولاً: إستراتيجية الابتكار الجذري:

تطبق هذه الإستراتيجية داخل صناعة السياحة من خلال إدخال خدمات ومنتجات جديدة لم تكن معروفة من قبل وتختلف جذرياً عن تلك الخدمات الأخرى الموجودة داخل السوق السياحي. ولكي يكون الابتكار جذرياً لا بد أن تتوفر الشروط الآتية:

- 1- تحقيق نجاح تسويقي غير مسبوق مع الوصول إلى حجم مبيعات مضاعف لحجم الطرح الأول ومضاعف مرتين لحجم الطرح الثاني في حالة إخفاق الطرح الأول للمنتجات السياحية.

¹⁴ Slavica Tomić, Ksenija Leković & Jelena Tadić(2019) Consumer

behaviour: the influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 32:1, 755-77,P756.

- 2- تقليص المصروفات الإنتاجية بنسب كبيرة تصل إلى 30% مقارنة بالمنافسين الحاليين.
- 3- تحقيق مستوى من الإشباع " لدى المستهلك السياحي " بشكل غير موجود من قبل.
- 4- إشباع الحاجات القائمة عند المستهلك " السائح " بشكل مضاعف " 5 مرات " عن مستوى الإشباع السابق.

ومن أبرز الأمثلة داخل صناعة السياحة المرتبطة بهذه الإستراتيجية من الابتكار نستطيع تحديد أهمها من خلال تقديم بعض الخدمات والمنتجات المستحدثة تماما مثل " رحلات افتراضية من خلال برنامج Google Earth - إنشاء الفنادق تحت الماء- إدخال خدمات الريبوت "الإنسان الآلي" في تقديم الطعام واستقبال الضيوف... الخ".

وتتميز هذه الإستراتيجية بكونها من النوع الهجومي حيث أنه يطلق عليها "إستراتيجية رجل السوق" أو الإستراتيجية الاستباقية حيث تهدف إلى جعل الشركة تأخذ مكان الصدارة داخل السوق في مجال التكنولوجيا أو إدخال المنتجات الجديدة ومن ثم تأخذ السبق في تطوير مثل هذه التكنولوجيا أو المنتجات الجديدة¹⁵. وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق ميزة للشركة من خلال الوصول إلى ما يطلق عليه "السبق الثلاثي", أي: السبق إلى الفكرة- السبق إلى المنتج- السبق إلى السوق¹⁶. وفي عالم السياحة, تعتبر الشركات الكبرى ومتعددة الجنسيات وسلاسل الفنادق والمطاعم الكبرى هي المؤهلة أكثر من غيرها لتقديم هذا النمط من الإستراتيجية بإعتبار أنها تحتاج وجود ميزانيات وموارد بشرية وفنية وبخينة ضخمة تمهد لها الاستحواذ على أكبر حصة من السوق السياحي وبشكل يضمن لها حماية منتجاتها وتشكيل حاجز قوي أمام الداخلين في السوق من الشركات والمنتجات السياحية الأخرى.

ثانيا: إستراتيجية الابتكار التحسيني:

تلجأ المنشأة السياحية لاستخدام إستراتيجية الابتكار التحسيني حين ترغب في الدفاع عن وضعها القائم داخل السوق, ويطلق على هذه الإستراتيجية الدفاعية " إستراتيجية إتباع القائد"¹⁷, وعلى عكس الإستراتيجية الأولى الهجومية فإن هذه الإستراتيجية تكون فيها المنشأة حريصة على عدم المخاطرة والمغامرة لتتبوأ القيادة داخل السوق, بل تنتهج أسلوب دفاعي من خلال إدخال تطويرات وتحسينات على المنتجات القائمة ووضعها في وضع تنافسي أفضل دون محاولة جعل هذه المنتجات الأفضل داخل السوق "السياحي", ومن خلال هذه الإستراتيجية الدفاعية تحاول المنشأة السياحية للحاق بالمنشآت الرائدة سياحيا والتي تقدم منتجات يغلب عليها

15 المرجع السابق, ص32.

16 محمد سليمان (2007) الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة, جامعة المسيلة, الجزائر, ص110.

17 عبود نجم, مرجع سابق, ص32.

طابع الابتكار الجذري. وتستند هذه الإستراتيجية إلى نظرية تحقيق أكثر الفوائد الممكنة في حالة الخسارة أو التأخر , أي في حالة خسارة الشركات الرائدة التي تتبع أسلوب الابتكار الجذري, فإن الشركة في هذه الحالة لن تخسر أي شيء, وفي حالة حدوث العكس وكان أسلوب الابتكار الجذري المتبع من قبل الشركات الرائدة راجحاً, فإن الشركة تلجأ في هذه الحالة إلى محاولة اللحاق بركب التقدم والتطور عند الطرف السابق, وتعتبر المؤسسات اليابانية من أشهر المؤسسات التي تتبع هذه الإستراتيجية. وأكثر المؤسسات السياحية المناسبة لإتباع هذه الأسلوب هي الفنادق كبيرة ومتوسطة الحجم وشركات النقل السياحي الحديثة والتي تسعى دائماً لجذب انتباه المستهلك السياحي كعامل رئيسي للنجاح في تقديم الخدمات السياحية¹⁸.

ثالثاً: إستراتيجية الابتكار التحسيني "الموجه نحو التميز":

من خلال هذه الإستراتيجية تقوم الشركة السياحية بتوجيه التطبيقات الخاصة بها داخل السوق من خلال توظيف قدراتها على إدخال العديد من التعديلات والتطويرات على منتجاتها المختلفة لتخدم شرائح معينة داخل السوق السياحي. وعادة ما تستخدم هذه الإستراتيجية المؤسسات السياحية صغيرة ومتوسطة الحجم والتي ترغب في وصول منتجاتها "في مرحلة النضج" إلى فئات وشرائح معينة داخل السوق, كما هو الحال عند توجيه منتجات السياحة الاقتصادية للفئات الخاصة برجال الأعمال أو منتجات سياحة المغامرات للفئات من الشباب ومتوسطي الأعمار... الخ. وتحتاج هذه الإستراتيجية توظيف قدر كبير من الكثافة الإنتاجية خاصة تلك المرتبطة بهندسة وتصاميم البناء والخدمات المختلفة " مثل إنشاء الخدمات ذات التصميمات المميزة داخل الفنادق والمنتجات السياحية المختلفة- إدخال تعديلات وتطويرات على منتجات النقل البري والجوي والبحري... الخ", بينما لا تحتاج هذه الإستراتيجية توظيف قدر كبير من الجهود الخاصة بالبحث العلمي والتطوير.

رابعاً: إستراتيجية تعيين الأكثر ابتكاراً

إن الكفاءة في العمل لا تنتج عن وجود أجهزة أو آلات حديثة فحسب بل سببها هو تنظيم الأعمال والتخطيط المناسب من خلال بناء إدارات كفوءة تبدأ من تخصيص العاملين بشكل ملائم لما يناسبهم من أعمال واحترام مؤهلاتهم وتكوين قيادات عملية واعية لتحقيق الأهداف المطلوبة , مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية , وعكس ذلك فإن الإنتاج سينخفض, وتعتمد هذه الإستراتيجية على الجهود الفردية للمبتكرين المتصفين بالالتزام واكتساب المهارات العالية¹⁹. ولعل صناعة السياحة هي أحوج ما تكون لتوظيف المهارات البشرية المناسبة لأن الهدف

حضير كاظم محمود(2002) إدارة الجودة وخدمة العملاء, دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة, عمان, الأردن. الطبعة الأولى, ص 18, 220

المشروعات وتنمية دعم بعنوان الأول العلمي الجذري, المؤتمر الابتكار نحو الإدارة طريق: الابتكار رفاعي (2012) استراتيجيات العزيز عبد ممدوح 19
جامعة عين شمس , القاهرة. "الابتكار إستراتيجيات" بعنوان , الصغيرة

الرئيسي للصناعة هو تكوين انطباع جيد عند العملاء " السائحين" من خلال تعاملاتهم ومواقفهم المختلفة مع الموظفين السياحيين في المواقع المختلفة.

خامسا: إستراتيجية الإنتاج الكفاء:

من الأمور التي يهتم بها دائما علم الاقتصاد هو التركيز على الطرق التي يتم من خلالها الإنتاج, فهناك طرق إنتاجية متعددة تتخذها المنظمة كإستراتيجية لزيادة الإنتاج, منها الإنتاجية كثيفة العمالة- الإنتاجية كثيفة رأس المال والإنتاجية كثيفة التكنولوجيا. وصناعة السياحة تعتبر صناعة كثيفة العمالة, فضلا عن كونها أيضا صناعة كثيفة رأس المال والتكنولوجيا في آن واحد. إن الإنتاج الكفاء في السياحة يرتبط في الغالب بتركز رأس المال والاستثمارات المختلفة الأجنبية والمحلية مما قد يولد خروج منتجات وخدمات جديدة مبتكرة داخل السوق السياحي أو إدخال العديد من التطويرات والتحسينات على منتجات مبتكرة في السابق. كما يعتبر الإنتاج كثيف التكنولوجيا من الأمور الوثيقة الصلة والضرورية لصناعة السياحة, وهذا المؤشر يعني تطور المنشأة السياحية من خلال امتلاكها لأنظمة التكنولوجيا الحديثة ممثلة في استخدام الانترنت, خطوط الهاتف الرئيسية, الهواتف النقالة ومعدات التكنولوجيا العالية, والتي تسخرها لتوليد وابتكار منتجات وخدمات جديدة أو تحقيق مزايا إيجابية على منتجات قائمة بالفعل.

المنافسة:

إن النشاط الابتكاري تسبقه وتتبعه عدة عمليات عقلية خاصة بالتفكير والإبداع, بحيث أن هذه العمليات المختلفة تدعم قيام عملية الابتكار وتزيد من قيمتها وفائدتها للمؤسسة الاقتصادية. وتزداد أهمية هذا الأمر في المؤسسات الخدمية "خاصة السياحية منها" التي تحتاج بشدة إلى مثل هذه الأعمال الإبداعية التي تكون من خلال ابتكار السلع والمنتجات المختلفة داخل الصناعة. ولقد سارعت المؤسسات السياحية في ظل العوامل الديناميكية والبيئية المتقلبة ومع حدوث التسارع والانفجار المعرفي مع الوقائع المستجدة التي أفرزتها العولمة الاقتصادية, إلى توظيف عامل الابتكار لقدرته على تقديم الجديد "المطلوب دائما في صناعة السياحة" وتطوير أداء المؤسسة. ومما يحفز أكثر من موضوع دراسة وتوظيف الابتكار داخل صناعة السياحة " فضلا عن تزايد المنافسة السياحية الدولية وهي الأساس الذي يجب أن تعتمد عليه المؤسسة لصياغة الإستراتيجية التنافسية²⁰, والتغيرات السلوكية والاستهلاكية المستمرة وتغير أحجام وأشكال الطلب السياحي" هو قلة الإشارات والدراسات الخاصة بتوظيف عملية الابتكار داخل الأنشطة الخدمية مقارنة بتوظيفها داخل الأنشطة والقطاعات الصناعية, حيث كان ما يتم دائما النظر إلى عملية الابتكار بوصفها أمر قليل الأهمية ذو كثافة قليلة في استخدام رأس المال داخل الأنشطة

20علي حسون وآخرون(2012) اثر المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية, مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد32، العراق،ص15.

الخدمية. إن تزايد حجم إنتاجية القطاع السياحي وتوفير أكبر قدر ممكن من الخدمات لا يشكل فقط المحك الرئيسي لتطور هذا القطاع، بل تدخلت عوامل أخرى تحديدا كل من التطورات التكنولوجية والابتكار لتحفيز التطور الاقتصادي داخل هذا القطاع، فمن المعروف أن مستقبل الاقتصاد لا يتحدد بواسطة مستويات الإنتاج القائمة أو مستويات التطور المتحقق، ولكن يتحدد هذا المستقبل عندما تزداد فرص نجاح المؤسسات عن طريق ارتفاع مستوى الابتكار²¹. وقد أوضحت العديد من الدراسات الحديثة وجود علاقة طبيعية وحقيقية بين كل من تنافسية السوق، الابتكارات التكنولوجية وتحقيق الربحية²². ومن المعروف إن المنتج السياحي هو منتج يعتمد تماما على الخبرة الاستهلاكية *experience goods*، بحيث يتم تقييمه مسبقا عن طريق المستهلك الذي يجزن الخبرة السياحية في ذاكرته وتكون قراراته المستقبلية معتمدة على ذلك، وهذه الخاصية في المنتج السياحي تتسق مع الاتجاه نحو "تشخيص المنتج" أي التصميم المكثف للمنتجات الخاصة²³. وعلى ذلك، فإن إدراك وفهم مسألة الابتكار داخل صناعة السياحة يستلزم الأخذ في الاعتبار جميع تلك الخصائص التي تتشابه أو لا تتشابه مع تلك الخصائص الموجودة داخل باقي الصناعات الخدمية، كما يستلزم الأمر هنا الانتباه إلى تلك الخصائص العامة الموجودة داخل القطاع الصناعي. ومن الممكن مقارنة الاتجاه الخاص بالابتكار في صناعة السياحة مع تلك الاتجاهات الموجودة داخل قطاعات أخرى مثل القطاع الزراعي والقطاعات المصرفية وقطاعات الترويج والبيع بالتجزئة... الخ. إن طبيعة الابتكار داخل صناعة الخدمات لا يمكن فهمها وتحليلها بنفس الطريقة التي يتم بها تحليل الابتكار في المنتجات الصناعية، حيث أن صناعة الخدمات لها ما يميزها من سمات خاصة مثل: طبيعة التسويق الخدمية- دور وطبيعة البحوث والتطوير *R&D*²⁴ - افتقاد براءات الاختراع- اختلاف المواقف داخل السوق " الميل نحو الحصول على الاستجابة"- درجة أقل من التعاملات التكنولوجية، غير أن المنهج التطوري *evolutionist approach* وفقا للعالم *Keith Pavitt*، يشير إلى أن شركات الخدمات -خاصة تلك التي تتعامل مع الأفراد- يتم تصنيفها كشركات مسيطر عليها من قبل الموردين *Supplier-Dominated* بإعتبار أن هذه الشركات تستخدم التكنولوجيا المتطورة في عالم الصناعة. وعلى ذلك فإن الرهان هنا يكون على الأشكال الغير متطورة تكنولوجيا من الابتكار، مثل البراعة المهنية والعلامات والتصميمات التجارية في لعب دور كبير في عالم الابتكار. وعلى الجانب الأخر، فإن هناك سمات مشتركة للخدمات وحواجز بسيطة تفصلها عن القطاع الصناعي، حيث أن ميكنة القطاع السياحي وتأثير استخدام المعلومات الحديثة

²¹ Sergio Arzeni (2006) *Innovation and Growth in Tourism*, OECD, OECD Publishing, P13.

²² Douglas Clement (2008) *Creative Disruption*, Federal Reserve Bank of Minneapolis, Retrieved from: <https://www.minneapolisfed.org/article/2008/creative-disruption>

²³ Albert Bressand et alia " Les Services au coeur de l'economie relationnelle", *Revue d'economie industrielle*, No, 43.

²⁴ Research and Development

وتكنولوجيا الاتصالات NICT²⁵ أدت إلى تطبيق أساليب الابتكار بشكل أكبر حيث أصبحت الخدمات تقدم بشكل ابتكاري أكبر بعد توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كما هو ملاحظ في التأثير البارز للخدمات السياحية في تطور التجارة الالكترونية²⁶. ونظرا لما تتصف به صناعة السياحة من طبيعة مركبة فإن الابتكارات في هذه الصناعة سوف تتميز أيضا بالتنوع والتركيب وتأخذ أشكال متعددة منها ما هو تكنولوجي وغير تكنولوجي, ومنها ما يصنف وفقا للطبيعة أو المنتج أو التنظيم أو السوق. ومنها ما ينتمي للتقسيمات الرئيسية للابتكار " الجذري- التدرجي... الخ" ومنها ما ينتمي للتقسيمات الأخرى الفرعية مثل الابتكارات المتخصصة والمعمارية... الخ. وعلى ذلك, فمن المناسب هنا القول أن صناعة السياحة تحتاج بشدة لتوظيفات الابتكار المختلفة والتي تنطبق عليها ليس فقط بسبب خصوصيتها الشديدة المشار إليها, ولكن أيضا بسبب عوامل أخرى منها كبر حجم السوق وتنوع واختلاف التفضيلات والتوقعات بين الشرائح المختلفة بسبب التغيرات السلوكية والديموغرافية المتابعة مع اشتداد المنافسة الدولية. وللمنشآت السياحية الصغيرة والمتوسطة التي لا تعتمد بشكل رئيسي على توظيف التكنولوجيا فرصا أكبر لتوظيف أنواع الابتكار المختلفة.

فلنستنتج إذا

من أصعب الأمور التي تواجه صناعة السياحة هو محاولة كيفية إرضاء رغبات المستهلك السياحي المختلفة في ظل التغيرات الإيجابية المتلاحقة في مستويات المعيشة وارتفاع مستويات الدخل والتعليم المختلفة... الخ, والابتكار مطلب أساسي للمنشأة السياحية إذا أرادت أن تخلق ميزة تنافسية جيدة لها داخل السوق وتحقيق التنمية المستدامة, وتحقيق هذه التنمية يعتمد على درجة الاستجابة والاعتماد على عنصر الابتكار, خاصة أن تطبيقات عملية الابتكار المختلفة تتلاءم بشكل كبير مع صناعة السياحة من ناحية تميزها بالتنوع والتركيب الذي يشكل صناعة السياحة, على سبيل المثال استخدام الأشكال التكنولوجية وغير التكنولوجية " الأفكار والبرامج والخطط". كما أن صناعة السياحة تتميز بقدر كبير من الاعتمادية والتكامل مع القطاعات الأخرى التي يتم استخدام الابتكار فيها, مما يجعل من استخدام هذا الابتكار ذو جدوى أكبر وعدم تقيدته بحدود أو مسافات معينة. وتتجلى أهمية الابتكار جوهريا في صناعة السياحة في كيفية المحافظة على ولاء المستهلك السياحي في ظل بيئة دائمة التغير من خلال استخدام برامج التنمية البشرية المختلفة. ويتعلق الأمر هنا بشكل رئيسي في ابتكار أفكار وحلول "التعامل مع الشكاوي" وخدمات ومنتجات جديدة أو تحسين وتطوير ما سبق ذكره.

25 New Information and Communication Technology

26 Decelle, Op, Cit, P3.

النتائج والتوصيات:

1- يتكون العرض السياحي من منتجات ملموسة " السلع المادية" وأخرى غير ملموسة " خدمات وبرامج تخطيط وتسويق...الخ" ويعتبر توظيف الابتكار مناسبا لكلا الجانبين خاصة الشق غير المادي لأن هذه العملية ترتبط في الأساس بإنتاج الأفكار والمقترحات. وتزداد أهمية الابتكار بالنسبة لصناعة السياحة في بيئة استهلاكية تتميز بقدر كبير من التغير والتطور ويحيط بها العديد من الظواهر المعقدة بشكل يجعل من الصعب جدا في عدة أحيان إرضاء الشرائح الاستهلاكية المختلفة بدون توظيف عنصر الابتكار. ومما سبق وغيره "خاصة كبر حجم السوق واشتداد المنافسة الدولية" يزيد من أهمية الابتكار داخل صناعة السياحة.

2- توظيف الابتكار داخل صناعة السياحة يتواءم مع التحديات الاقتصادية والتسويقية والديموغرافية المتسارعة عالميا بشكل يستوجب ضرورة التعامل بالشكل الملائم مع هذه التحديات من ناحية المساهمة في تكوين وخلق أفكار وخطط وبرامج غير تقليدية ابتكاريه قد تحدث ضجة كبيرة في عالم استهلاك المنتجات السياحية المتنوعة وما ينطوي على ذلك من أهمية وضرورة عمل دراسات تحليلية وإحصائية لجميع تلك المتغيرات الاستهلاكية الخاصة بالسلوك والنمو الاقتصادي والمتغيرات الاجتماعية والثقافية المختلفة.

3- صناعة السياحة تقدم في الأساس منتجات خدمية, وهذه المنتجات تحتاج إلى أن يتم تقديمها وإخراجها بشكل مميز مختلف عن باقي المنتجات الأخرى في الغالب, كما أن هذه الصناعة تتميز بقدر كبير من التداخل والتشابك مع القطاعات الأخرى " الصناعية والزراعية والمصرفية.. الخ" مما يشير أيضا إلى تأثير هذه الصناعة بمنتجات الابتكار "خاصة التكنولوجية منها" التي تقدمها القطاعات الأخرى ويشير في نفس الوقت إلى ضرورة تبني الدول السياحية منهجيات وأساليب تقوم على التكامل الاقتصادي والمعرفي بين مختلف القطاعات الاقتصادية وتطبيق منهجيات التنمية المكانية والزمانية المختلفة.

4- نظرا للتداخل والتركييب الذي تتميز به صناعة السياحة, فإن هذه الصناعة تلجأ لتوظيف جميع أو أغلب أنواع الابتكار خاصة ما هو متعلق بالابتكارات التنظيمية والجزرية والتدريبية والتطويرية والمعمارية بحيث أن توظيف هذه الابتكارات بشكل تنظيمي وفني سليم يقود لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في المستقبل, لذلك, فإن من أهم السيناريوهات والمشاهد التي يجب أن تأخذها وتنتظر إليها المنشأة السياحية إذا أرادت أن تبقى قائمة على قيد الحياة والمنافسة, هو محاولة تصميم المنتجات السياحية المختلفة بشكل يغلب عليه طابع الابتكار.

5- تتدخل بعض العوامل المحبطة لعملية الابتكار, ومن الأمور الهامة جدا التي سوف تحتاجها المنشآت السياحية من أجل تقديم منتجات متميزة ومبتكرة, هو التقليل من حدة وسلبية هذه العوامل التي تعيق وتقلص كثيرا من فرص ظهور عنصر الابتكار وبالتالي تؤثر سلبا على النشاط السياحي, ومن أهم وأصعب هذه العوقات هو عدم وجود التسهيلات الإدارية المختلفة وضعف أنظمة الاتصالات وأنظمة التطوير والأبحاث العلمية, فضلا عن بعض العوقات الاقتصادية الأخرى وغياب بيئة العمل الصالحة التي توفر أنظمة التشجيع والتحفيز التي تحتاجها

عملية الابتكار. ومن شأن هذه المعوقات وغيرها التي توجد في المنشآت الاقتصادية عامة والسياحية على وجه الخصوص أن تعيق من قيام الأنشطة الخاصة بالابتكار والوصول إلى تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

6- سوف يعتمد توظيف الابتكار بفعالية داخل المؤسسات السياحية والفندقية المختلفة على كيفية استخدام وتوظيف المهارات الشخصية الخاصة بفرق العمل المختلفة، لذلك، فعلى جميع هذه المؤسسات الاهتمام بالعنصر البشري الهام جدا لنجاح صناعة السياحة وتحقيق التنمية المستدامة من خلال تطوير برامج وأنشطة تدريب رجال التسويق والمبيعات داخل هذه المؤسسات " المرشدين السياحيين- موظفي الفنادق- العاملين- المدراء... الخ" مع التركيز على مراعاة مبدأ التخصص في العمل للاستفادة من المهارات المختلفة الخاصة بالكوادر المختلفة أثناء تعاملهم مع السائحين " على سبيل المثال: تقديم حوافز- وضع مقترحات- مواجهة مشكلات..... الخ".

المصادر:

- 1- أسماء شلوفي " (2015) دور الابتكار التسويقي في طرح منتج جديد دراسة حالة لمدينة الساحلي سكيكدة"، مذكرة مقدمة لنيل .شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة.
- 2- بوبعة عبد الوهاب (2012) دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس). مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير. -قسنطينة-جامعة منتوري. الجزائر.
- 3- يكي خولة- وبري مروة (2018) ابتكار التسويق كمدخل لرضا الزبون على الخدمات السياحية " دراسات حالة مجموعة من الوكالات السياحية". كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الشهيد حمدة لخضر بالوادي. الجزائر.
- 4- خضير كاظم محمود(2002) إدارة الجودة وخدمة العملاء, دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة, عمان,الأردن. الطبعة الأولى.
- 5- زبير عياش, سعدية مزيان(2015) التسويق الابتكاري: " لأجل مزيج تسويقي غير تقليدي", كتاب الأبحاث العلمية, جامعة الزيتونة الأردنية.
- 6- صالح بن سليمان الرشيد(2004)، نحو بناء إطارا منهجيا للإبداع وتميز الأعمال في المؤسسات العربية، بحث مقدم ضمن المؤتمر العربي السنوي الخامس في الإدارة" الإبداع والتجديد"، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ، مصر.
- 7- طارق السويدان (2001) قياده السوق , الطبعة الأولى, دار ابن حزم للطباعة والتوزيع.
- 8- علي فلاح الزعبي /ماجد عبدالعزيز الجريري (2007)، دور وأهمية الإبداع المحاسبي في تحقيق الميزة التنافسية الاقتصادية في مؤسسات المال والأعمال الأردنية، بحث علمي مقدم إلى المؤتمر العلمي الخامس لكلية العلوم الإدارية والمالية في جامعة فيلادلفيا.

- 9- علي حسون وآخرون (2012)، اثر المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد32، العراق.
- 10- ليلي الهاشم، الإبداع في المنظمات: كيف نمي الإبداع الإداري في منظماتنا؟، مقالة على موقع وحدة المعرفة. يمكن الرجوع للرابط الأتي:
- <https://knol.google.com/k/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D8%B9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B8%D9%85%D8%A7%D8%AA#>
- 11- ممدوح عبد العزيز رفاعي(2012) استراتيجيات الابتكار: طريق الإدارة نحو الابتكار الجذري، المؤتمر العلمي الأول بعنوان دعم وتنمية المشروعات الصغيرة , بعنوان " إستراتيجيات الابتكار " جامعة عين شمس , القاهرة.
- 12- محمد سليمان (2007) الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة :مؤسسة ملبنة الحصنة بالمسيلة. جامعة المسيلة. الجزائر.
- 13- نيجل كنتج ونيل أندرسون، ترجمة :محمود حسن حسني، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير(دليل انتقادي للمنظمات).
- 14- " الحديثة والتجارب والخصائص المفاهيم – الابتكار (2003) "إدارة (نجم عبود نجم -14 الطبعة الأولى- عمان. والتوزيع النشر وائل دار الأردن.
- 15- Albert Bressand et alia " Les Services au coeur de l'economie relationnelle", Revue d'economie industrielle, No,43
- 16- Carlos Martin Rios (2018) Hospitality Innovation Report. Ecole hôtelière de Lausanne.
- 17- Douglas Clement, Creative Disruption (2008) Federal Reserve Bank of Minneapolis, Retrieved from: <https://www.minneapolisfed.org/article/2008/creative-disruption>
- 18-Mihajlovi_c, I., & Koncul, N.(2016) Changes in consumer behavior— The challenges for providers of tourist services in the destination. Economic Research–Ekonomiska Istra_zivanja, 29. (1), 914–937. doi:10.1080/1331677X.2016.1206683.
- 19 -Rob Davidson(1993) Tourism, 2nd Edition, ELBS.
- 20- Slavica Tomić, Ksenija Leković & Jelena Tadić (2019) Consumer behaviour: the influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination, Economic Research-Ekonomiska Istraživanja, 32:1, 755-771, DOI:10.1080/1331677X.2019.1579663
- 21-Sergio Arzeni (2006) Innovation and Growth in Tourism,OECD, OECD Publishing.
- 22- Xavier Decelle (2004) A Conceptual And Dynamic Approach To Innovation In Tourism, Universite paris, l Pantheon-Sorbonne ,France.