

تطبيق الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية دراسة استطلاعية لعينة من زبائن فندق سيبوس الدولي بمدينة عنابة

مرابطي عبدا لغاني¹

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تقييم استخدام المؤسسات الفندقية لأبعاد الابتكار التسويقي على التموقع في المجال السياحي، وقياس مدى هذا التأثير بين متغيرات الدراسة، انطلاقا من قناعتنا بان اهتمام المؤسسات السياحية أصبحت اليوم ملزمة بالتفكير في خلق منتجات مبتكرة من اجل اكتساب ميزة تنافسية وكيفية تسويقها حتى تتمكن من التموقع على ثلاث مستويات: الخدمة، العلامة، السوق، ومنه تحفيز الطلب على المنتجات السياحية والحفاظ على الحصة السوقية في ظل بيئة شديدة التنافس، حيث تم توزيع مجموعة من الاستبيانات على عينة الدراسة مستخدمين في ذلك أدوات إحصائية تحليلية من بينها برنامج الحزمة الإحصائية spss للوصول إلى نتائج دقيقة تفي بمتطلبات الدراسة .
الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، التموقع، السياحة، الفنادق.

Abstract

This study aims to try to evaluate the use of hotels of the dimensions of marketing innovation on positioning in the field of tourism , and to measure the extent of this influence between the variables of the study:based on our conviction that interest in tourism enterprises become binding thinking in creating innovative products in order to gain a competitive advantage and how to market so as to allow positioning of the three levels: service· brand , market , and its stimulates demand for tourism products and maintain market share in a highly competitive environment , where the distribution of a set of questionnaires to a sample study , using the tools of statistical analysis , including program statistical package (spss) in order to reach accurate results meet the requirements of the study

Keywords: marketing innovation - positioning - tourism-hotel

¹ طالب دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.

مقدمة

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم ، يأخذ التسويق السياحي أهمية

كبيرة على مستوى المنظمات، حيث سعت كل دولة في هذا الإطار إلى ترسيخ الضيافة التقليدية المميزة لشعبها من خلال تلك المرافق السياحية، الأمر الذي نتج عنه تنافس كبير بين المنظمات من أجل استقطاب العدد الأكبر من الزوار والسعي من أجل تقديم أفضل الخدمات لهم، لذلك كان عليها أن تكون في مستوى تطلعاتهم، إذ أنه من دون تسويق منتجات سياحية مبتكرة لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها الإستراتيجية أو البقاء في السوق بسبب شدة هذه المنافسة المتنامية، لهذا الغرض كان لزاما عليها التسلح بسلح الابتكار كألوية من أولوياتها لاسيما في مجالات أنشطة التسويق الخدمي الحديثة كالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج والبيئة المادية وتقديم الخدمة والناس...، حيث إن قياس مستوى هذه الأبعاد وتحديد درجة تأثيرها على تموقعها السياحي سوف يجعل المؤسسة الفندقية قريبة من استدراك تلك النقائص المسجلة في البيئة السياحية .

ومن خلال هذا الطرح يمكن الوصول إلى صياغة التساؤل الأساسي التالي:
ما مدى تأثير عناصر الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية ؟
 وقد تمخض من خلال هذه الإشكالية ثلاثة تساؤلات فرعية كالآتي:
 1- ماذا نقصد بتموقع المؤسسات السياحية ؟ وهل يمكن تبرير التوجه نحو التجزئة السوقية من أجل إحداث عملية التموقع؟
 2- ما هي أساسيات الابتكار التسويقي ؟ وما هي الأنشطة التسويقية المعنية بالعملية الابتكارية في المؤسسة السياحية ؟
 3- إلى أي مدى يمكن أن يساهم تطبيق الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية من وجهة نظر زبائن فندق سيوس الدولي بمدينة عنابة ؟

الفرضية الرئيسية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات السياحية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بالمنظمة الفندقية " سيوس ".
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات السياحية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بالمنظمة الفندقية " سيوس ".
 حيث تمخضت من هذه الفرضية 05 فرضيات فرعية متعلقة كلها بالمزيج

التسويقي الفندقية سيتم الإجابة عليها لاحقا.

أهداف البحث

1- محاولة إيضاح الأسس المتعلقة بالتموقع السياحي للمؤسسات الفندقية وتوجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي الجزائري واعتماده كبديل اقتصادي عن قطاع المحروقات .

2- إظهار الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي؛ وإبراز دوره في تحقيق فعالية الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية .

3- إبراز تأثير الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات الفندقية في بيئة تسويقية معقدة. إذ يمثل هذا الربط بحد ذاته إضافة علمية متواضعة جديدة بالاهتمام خاصة في ظل هذه التحديات والضغوط التي تتعرض لها المنظمات السياحية.

4- تحديد كيفية التخطيط والتعامل مع نشاط الابتكار التسويقي، والوصول إلى تموقع ناجح على المدى البعيد

معايير البحث

1- أساسيات حول التموقع في المؤسسات السياحية .

2- الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي.

3- الدراسة الميدانية بفندق سيوس بعنابة.

المنهج المستخدم وحدود الدراسة

اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي لإيضاح المفاهيم المتعلقة بمتغيري الدراسة في كل من الابتكار التسويقي والتموقع في المؤسسات السياحية ومحاولة إبراز العلاقة بينهما. أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التحليلي حيث اعتمدنا على جمع المعلومات من خلال إجراء المقابلة مع بعض مسؤولي فندق سيوس الدولي بعنابة وموظفيه خلال الفترة الزمنية: من 01-09-2014 إلى 15-09-2014 وتم توزيع الاستبيانات على عينة من زبائنه لمعرفة وجهة نظرهم اتجاه العلاقة بين الابتكار التسويقي والتموقع في المؤسسات الفندقية.

أولا: أساسيات حول التموقع في المؤسسات السياحية

1- العرض السياحي والخدمات السياحية: يعرج علي فلاح الزغبي عن العرض السياحي بأنه مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها، الطبيعية والصناعية بالإضافة إلى الخدمة العامة والسياحية التي تقدمها الدول إلى السائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم، وبذلك يختلف عن العرض المادي للسلع الملموسة الذي يمثل مجموع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق

للمشتريين في وقت معين وعند مستوى محدد من الأسعار¹، ويعرف كذلك بأنه رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين²، أما بخصوص الخدمات السياحية فقد عرفت بأنها خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية³، وتتمثل أنواعها في خدمات وكالات السياحة والسفر، النقل السياحي، الإرشاد السياحي، الأمن السياحي، خدمات الرياضة والترفيه والتسوق السياحي، خدمات الخاصة بالسياح، خدمات الإطعام والإيواء والإقامة⁴، إضافة إلى هذه الخدمات هناك أيضا الخدمات العامة الاجتماعية والثقافية .

2- مبررات لجوء المنظمة السياحية إلى التجزئة السوقية: تعتبر عملية التجزئة السوقية من أهم الخطوات المتعلقة بالتسويق الاستراتيجي، كما أنها أداة البحث عن المزايا التنافسية الكامنة وراء اكتشاف الفرص التسويقية في السوق والتي تمهد فيما بعد لعملية اختبار وتقييم مردودية كل قطاع أو استهداف القطاعات الأكثر ربحية، ليختار بذلك التموقع الذي ترغب فيه المؤسسة والذي على أساسه تحدد المؤسسة مختلف الأبعاد التي من خلالها تميز عروضها السوقية أو علامتها في أذهان المستهلكين⁵ . ويرى فيليب كوتلار أن عملية تجزئة السوق ماهي إلا تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشتريين والذين لديهم نفس الحاجات أو الخصائص أو سلوكيات مميزة، والذين من الممكن أن يتطلب أمرهم إلى منتجات مستقلة⁶، كما تم تعريفها أيضا من قبل بول بيناس بأن تجزئة السوق هي تقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة من الزبائن الذين لهم نفس الرغبات الواضحة والمتشابهة من

¹ علي فلاح الزغبني "التسويق السياحي والفندقي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص212.

² مشى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ "اقتصاديات السفر والسياحة"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص54.

³ هدير عبد القادر "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص12.

⁴ مساوي مباركة "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012، ص-ص: 88-75.

⁵ موفق ميمون كمال "دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية: دراسة حالة"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بتلمسان، 2010-2011، ص4.

⁶ فيليب كوتلر، جاري ارمستروذج، "أساسيات التسويق" ط11، تعريف مسرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2009، ص393 .

السلع والخدمات¹. وقد تطرق محمد منصور أبو جليل وآخرون فبخصوص المراحل التي تمر بها تجزئة السوق أين مرت فكرة التجزئة بثلاث مراحل وهي التسويق الموحد الذي يقوم على أساس استخدام المنظمة مزيجا تسويقيا واحدا لجميع المستهلكين، وبمواصفات محددة ووسائل ترويج موحدة وأسعار موحدة كاستخدام سيارات فورد بلون أسود، وهذا لخفض الأسعار لكنه يؤدي لاشتداد المنافسة بين المنظمات، أما المرحلة الثانية فهي تسويق السلع المتميزة والتي تقوم على أساس إنتاج عدد محدود من السلع تمتاز في النوع والخصائص كإنتاج شركة بيبسي أحجام مختلفة من العبوات، أما المرحلة الأخيرة فهي تحديد السوق المستهدف التي تستند على تقديم خطة تسويقية مخصصة لكل مجموعة من المستهلكين والاعتراف بوجود طلب متنوع².

3 - التموقع كخيار استراتيجي في ظل العمليات الخاصة بالتجزئة السوقية: قبل الخوض في هذا العنصر يجب توضيح أن بعد الانتهاء من عملية التجزئة السوقية تأتي المرحلة الثانية ألا وهي مرحلة الاستهداف التي من خلالها تتموقع المؤسسة وانطلاقا من هذا المدخل فإن العمليات التسويقية تمر بعدة مراحل وسميت أيضا بالخطوات والعمليات الخاصة بالتجزئة السوقية وهي³: 1-التعريف بالقطاعات 2- دراسة مختلف القطاعات 3-تقييم مختلف القطاعات 4-اختيار الهدف - 5 اختيار التموقع 6- تحضير المزيج التسويقي. كما أن بعض المتخصصين التسويقيين قاموا بتحديد القواعد السبعة التي تسمى بالعناصر الإلزامية والتي يمكن سردها على النحو التالي⁴: يجب أن يكون التموقع بسيطا، جذابا(في محله)، موثوقا بالنسبة للمنافسة، مستداما، مميزا، مثمرا ومربحا، مخلصا وصادقا، فضلا عن جوانبه كتموقع الخدمة، التموقع في السوق، تموقع صورة المؤسسة أوتموقع العلامة⁵. إذن التموقع هو خيار استراتيجي يبحث لإعطاء عرض (منتج-علامة) أو

¹Paul Baines, Hris Fill and Kelly , **Marketing**, Oxford University Press In c New York 2008, p217.

²محمد منصور أبو جليل وآخرون " المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها" ط 1، دار غيداء للنشر والتوزيع،الأردن، 2014، ص89.

³Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 12ed, Pearson Education, Paris, 2006, p299

⁴Cécille Atcomle, **les7 règles d'un positionnement efficace**, en ligne sur www.mercator-publicitor.fr/MG / pdf / 14pdf, le 22-10-2014.

⁵Nassim mohaream ,**étude de positionnement d'une entreprise dans un environnement concurrentiel** ,mémoire de fin d'études pour obtention d'un magister en science de gestion ,école supérieure de commerce ,Alger ,2006, p49.

مؤشر وضعية ذات مصداقية، مميزة وجذابة على مستوى السوق وفي أذهان المستهلكين .

ثانياً: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي السياحي

يمكن توضيح مفهوم الابتكار التسويقي من وجهة نظر نزار عبد المجيد وفارس محمد بأنه طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية واقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن والتي من شأنها تحقيق قيمة له وشعوره بالسعادة وبشكل استباقي بالاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة والتي تجعل المنظمة متميزة ومتفردة عن منافساتها¹. ويشمل ما يلي:

1- ابتكار الخدمة السياحية: يعتبر المنتج السياحي محط أنظار المجموعات السياحية وهو جوهر المغريات والمقومات السياحية التي يتطلع إليها لإشباع حاجاته ورغباته أثناء الرحلة السياحية². كما أن مفهوم ابتكار الخدمة ينطوي على إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي أو إضافة خدمة جديدة إلى خط المنتجات الحالية أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية أو حذف خدمات حالية أو إسقاطها ووقف إنتاجها. وقد يكون الابتكار في مجال صناعة السياحة كون نظريات ابتكار الخدمات يمكن تطبيقه في هذا القطاع أيضاً.

2- ابتكار السعر السياحي: ويعد الابتكار في مجال السعر من المدخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي السياحي، وإيجاد ميزة تنافسية للمنشأة السياحية بدرجة أو بأخرى، ومع ذلك فإن مثل هذا الابتكار السياحي لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والكتاب والباحثين في التسويق، وذلك بمقارنة الابتكار في مجالات أخرى كمجال الأنشطة التسويقية السياحية، ويمكن تحقيق الابتكار من خلال وضع السعر على المنتجات السياحية قريباً أو مماثلاً لسعر الجملة.

3- ابتكار الترويج السياحي: إن ابتكار الترويج السياحي يتحدد في جميع ابتكارات الأنشطة الترويجية السياحية المختلفة كالإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترقية المبيعات والتسويق المباشر وغيرهم بما يتماشى مع النمط الخدمي السياحي. ويمكن تحقيق الابتكار في مجال الخدمات بصفة عامة في الترويج من خلال الوعد بالابتكار ودعم الادعاء.

4- ابتكار التوزيع في المجال السياحي: هناك العديد من الأنشطة ومجالات

1 نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندى "التسويق المبني على المعرفة: مدخل الأداء التسويقي المتميز" ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 365.

2 بيركات كامل النمر المهيترات "الجغرافيا السياحية: الأقاليم السياحية في العالم"، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 21.

التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والمستهلكين، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات السياحية، أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط (البيئة التسويقية السياحية) لعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى.

5- الابتكار في مجال البيئة والعمليات والناس: أما بالنسبة للعنصر الخامس والمتمثل في الابتكار في مجال البيئة والعمليات والناس، فبخصوص العمالة الفندقية (الناس) فهي أيضا محل دراسة من طرف المتخصصين في مجال التسويق حيث أشار إلى ذلك الدكتور علي فلاح الزغبي في كتابه بطبعة 2013 إلى أن هناك تسعة عناصر تتعلق بالمزيج التسويقي الفندقية كالتصميم المنتج الفندقية، الإعلان، التغليف، العمالة الفندقية، الماركة، العرض، التوزيع، بحوث التسويق... الخ¹.

ولكن تبعا لخصوصية دراستنا فإننا اقترحنا أنموذج الدراسة ورأيناه مقبولا ومناسبا لأهداف البحث. وما يلاحظ أيضا أن عنصر الابتكار في العمالة الفندقية يمكن التطرق إليه من خلال البيع الشخصي الذي يندرج تحت ابتكار المزيج الترويجي والذي يركز على كيفية تقديم طريقة الخدمة من بائع أو مقدم الخدمة إلى الزبون. أما بخصوص الابتكار في مجال البيئة الفندقية فهي تلك الابتكارات المتعلقة بالإضاءة والأجواء الداخلية للفندق والأصوات والصور وغير ذلك، كلها عناصر تسعى المؤسسة الفندقية للابتكار فيها ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية. أما بخصوص الابتكار في العمليات فهي قريبة من الابتكار في العلاقات العامة والتي تعتبر إحدى العناصر الأساسية للترويج الفندقية، لذلك العملية الابتكارية ستشمل جميع العمليات مع الموردين والزبائن وباقي المؤسسات الأخرى.

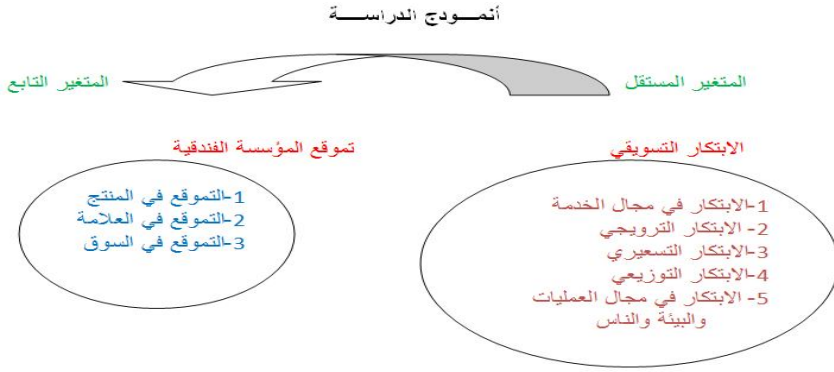
ثالثا: دراسة ميدانية - أثر تطبيق الابتكار التسويقي في موقع المؤسسة الفندقية "سيبوس" بمدينة عنابة -

1- تقديم المنظمة الفندقية "سيبوس" بمدينة عنابة: تتميز المنظمة الفندقية بموقع جذاب، تتوفر على قدرات هامة في ميدان السياحة إذ تمتاز بواجهة ساحلية شاسعة المساحة، بها مجموعة من الشواطئ متباينة المساحات والجمال. حيث لها موقع استراتيجي هام وتبعد عن مطار "رابح بيطاط" بـ 10 دقائق ولها هندسة معمارية ممتازة، وتتميز موقعها بمنافسة حادة مع العديد من الفنادق الأخرى مثل فندق "الريم الجميل" و "صبري" و "الماجستيك"، كما تتميز أيضا بقدرات بشرية هائلة

1 علي فلاح الزغبي، المرجع السابق، ص 189.

وبقدرات مادية معتبرة تعبر عن أبعاد المحيط المادي لها، وتقدم خدمات ذات جودة عالية.

2- أنموذج الدراسة (1):



المصدر: من إعداد الباحث

3- قياس الأداة والأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة

3-1- المصادر: اعتمدنا على المصادر الثانوية والمصادر الأولية والتي من خلالها تم إعداد مقابلة مع مسيري المنظمة الفندقية بالإضافة إلى استبانته (أداة القياس الرئيسية)، لغرض جمع البيانات والتي تتعلق بالجانب الميداني للدراسة. وبغرض تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية مختلفة باستخدام برنامج SPSS

3-2- ثبات الأداة: تم تطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الثبات والمكونة من 30 فرداً من خارج عينة الدراسة، وتم التحقق من الثبات بطريقة (Cronbach Alpha)، لأنه يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة لأخرى. جدول رقم: (01) معاملات الثبات لمجالات نشاط الابتكار التسويقي في فندق سيبوس الدولي -عنابة

الأبعاد	1- الابتكار في الخدمة	2- الابتكار الترويجي	3- الابتكار التسعيري	4- الابتكار التوزيعي	5- الابتكار في البيئة والعمليات والناس
معامل الثبات	0.839	0.818	0.861	0.860	0.880

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مزيج الأنشطة التسويقية الفندقية: علي فلاح الزعبي

التسويق السياحي والفندقي "دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص 188.

- يظهر من الجدول رقم (01) أن معامل الثبات لمجال "الابتكار التسويقي" تراوحت بين 0.818 و 0.880 حيث كان أعلاها لبعدها "الابتكار في العمليات

والبيئة والناس "بينما كان أذاها لبعدها الابتكار الترويجي"، وبلغ معامل الثبات لمجال الابتكار التسويقي 0.963 وهي قيم مرتفعة جدا ومقبولة لأغراض الدراسة. جدول رقم: (02) الاختبارات السيكومترية

الاختبار	معامل كرونباخ ألفا	الصلق الذاتي	الصلق التجريبي	صلق المحتوى
الدرجة	96.9%	47.98%	90.29%	88% من المحكمين

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS وطلبات التحكيم.

يستنتج مما سبق أن أداة الدراسة أوفت بالشروط السيكومترية للاختبار الناجح والجيد، وأنها تفي بأغراض الدراسة.

3-3- الإجراءات المتعلقة بتوزيع الاستبانة: تم توزيع الاستبانة التي تخدم عملية التوزيع بشكل مباشر وعشوائي، حيث تم توزيع 100 استبانة، وتمكننا من استرجاع 75 وحدة منها، وعند إجراء عملية التحليل تم استبعاد 15 استبانة غير صالحة للتحليل، وبالتالي استخدمت فقط (60) استبانة في التحليل وبعد الفحص التفصيلي تم تفرغ محتوياتها في برنامج Spss

3-4- توزيع أفراد العينة تبعا للمتغيرات الديمغرافية: لقد تبين أن 56.7% ذكورا والباقي إناثا وهي قيم متقاربة لطبيعة النشاط الفندقي. وما يقارب 36.7% من العملاء هم أقل من 35 سنة، مما يعني أن الفندق يتميز بنشاط وحيوية خاصة فئة الشباب. أما المستوى التعليمي فوجدنا النسب التالية: جامعي 55%، ثانويين ومهنيين 28.4% مما يفسر أن الطبقة المتعلمة تفضل النمط المعيشي الراقى. وبخصوص وظائفهم فقد لوحظ أن 55% هم من الإطارات ورجال الأعمال ومتقاعدين ومهين حرة، أما الباقي فهم من التجار مع تسجيل نسبة معتبرة لإطار الزيارة التي بلغت 7.36% في مجال السياحة والتنزه، وفيما يخص المهمات فكانت نسبة 35% مما يؤكد من جهة أخرى بصفة عامة أن الفندق يتميز بنشاط الأعمال فضلا عن النشاطات السياحية، إلا أن نسبة الأيام الدراسية كانت ضئيلة بسبب فترة الدراسة الميدانية.

4- اختبار الفرضيات وتحليل النتائج: لقد صممنا الفرضية الرئيسية كالتالي:
 H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات السياحية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بالمنظمة الفندقية "سيوس-عناية".
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمختلف أبعاد الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات السياحية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بالمنظمة الفندقية "سيوس-عناية".
 للإجابة على الفرضية الرئيسية هناك جزئين: حيث الجزء الأول يتم فيه اختبار كل فرضية فرعية لوحدها باستخدام تحليل الانحدار البسيط، أما بخصوص الجزء

الثاني فكان ليختبر علاقة الابتكار التسويقي بمتغيراتها الفرعية (في آن واحد) على تموقع المؤسسة الفندقية سيبوس وهذا باستخدام معامل الارتباط.

1- الفرضية الفرعية الأولى: يظهر من الجدول المتحصل عليه من برنامج spss

أن معامل الارتباط رسم درجة الارتباط بين بعد الابتكار في مجال الخدمة السياحية ومحور تموقع المؤسسة الفندقية والذي بلغ 68.4%، وهي قيمة دالة إحصائياً عند α ($=0.05$) مما يدل على وجود ارتباط قوي نسبياً وموجب وطردي بين المحورين، وهذا ما يسهل لنا التنبؤ بوجود علاقة اثر كبيرة بين المتغيرين من خلال الأدوات الإحصائية الأخرى.

جدول رقم: (03) نتائج اختبار أثر الابتكار في مجال الخدمة على تموقع المؤسسة الفندقية سيبوس -عناية

البيان	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	Sig الدلالة
اثر الابتكار في مجال الخدمة على تموقع الفندق	0.639	0.685	0.470	0.00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

ما يلاحظ أن نتائج التحليل الإحصائي أكدت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأثر الابتكار في مجال الخدمة على تموقع المؤسسة الفندقية بما فيها تموقع صورة المؤسسة وتموقع السوق وكذلك تموقع الخدمات السياحية أيضاً، إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0.685$ عند مستوى $\alpha = 0.05$ ، وبمعامل تحديد R^2 بلغ 0.470 أي أن ما قيمته 0.470 من التغيرات في تموقع المؤسسة الفندقية ناتج عن التغير في مستوى الابتكار في مجال الخدمة الفندقية. أما قيمة درجة التأثير المقدر بـ $B = 0.63$ فهي تدل على أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الابتكار في مجال الخدمة الفندقية يؤدي إلى الزيادة في درجة تموقع المنظمة بقيمة 0.63 وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت ما يقارب 51 وهي دالة إحصائياً عند مستوى $\alpha = 0.05$ ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في مجال الخدمة على تموقع المؤسسة الفندقية عند $\alpha = 0.05$)

وهكذا من خلال الاستعانة ببرنامج spss لقد تم بنفس الطريقة تعميم جميع الاختبارات على باقي كل الأبعاد الأخرى انطلاقاً من الفرضية الفرعية الثانية إلى الفرضية الخامسة، حيث تم رفض جميع الفرضيات العدمية الثانية والثالثة والرابعة والخامسة وتم قبول فرضيتهم البديلة. يستتج من هذا أن هناك اثر ذو دلالة إحصائية للفرضيات الأربعة المتبقية على المحور الثاني ألا وهو تموقع المنظمة الفندقية ومنه يمكن القول بان برنامج spss اثبت لنا بأن هناك علاقة ذات تأثير قوية لعناصر الابتكار

في مجال المزيج التسويقي الفندقي المشار إليهم في النموذج على تموقع المنظمة الفندقية.

2- اختبار علاقة الابتكار التسويقي بمتغيراتها الفرعية كمزيج واحد على

تموقع الفندق باستخدام معامل الارتباط.

لقد تبين أن الابتكار في مجال السعر يرتبط ارتباطا متوسطا مع تموقع المؤسسة الفندقية ولهذا يجب على إدارة الفندق التفكير في حلول سهلة لهذا البعد حتى تضمن مزيجا ابتكاريا ناجحا.

كما يلاحظ من خلال النتائج السابقة لبقية الأبعاد أن النموذج الكلي لتأثير أبعاد الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات الفندقية عند زيائن المنظمة الفندقية "سيبوس" كانت كبيرة ودالة إحصائياً، كما يتبين أن هناك اختلاف بين أبعاد الابتكار التسويقي الخمسة في حد ذاتهم في درجة التأثير على تموقع المؤسسات الفندقية، وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتأثير مختلف أبعاد الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات الفندقية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

5- النتائج: لقد تبين من خلال دراستنا وجود علاقة ارتباط قوية وطرديية بين

جميع أنشطة الابتكار التسويقي وتموقع المؤسسات الفندقية بنسبة 74.4%، يعني هذا انه حقا هناك ارتباط المتغير المستقل بالمتغير التابع مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية. كما أن قدرة تطبيق نشاط الابتكار التسويقي على تموقع هذه المؤسسات الفندقية قد بلغت 64.7%، في حين اتضح لنا أيضا بأن المنظمة الفندقية سيبوس بمدينة عنابة تساهم في تنشيط جميع عناصر الابتكار التسويقي الفندقي دون الإخلال بأي عنصر من عناصره حتى يكون التأثير موحدا وأكثر قوة على التموقع السياحي في السوق والعلامة والمنتج السياحي ومنه التأثير الايجابي على حجم الطلب الفندقي.

وما يلاحظ أنه رغم تفاوت نسب التأثير للعنصر الخامس من المحور الأول على تموقع المؤسسة إلا انه تم التأكيد على أن ارتباط الابتكار في مجال الناس (العمالة الفندقية) بتموقع المؤسسة الفندقية كان موجبا وطرديا وقويا مما يؤكد لنا مرة أخرى أن إدارة الفندق لا يمكنها الاستغناء على ابتكار العمالة الفندقية ومهارتها كونها هي قلب العملية التسويقية للخدمات السياحية وما يمكن الوصول إليه أخيرا من خلال النتائج السابقة أن النموذج الكلي لتأثير عناصر الابتكار التسويقي على تموقع المؤسسات الفندقية كانت كبيرة ودالة إحصائيا ما عدا عنصر الابتكار في مجال التسعير الذي لم يكن في نفس مستوى عناصر المحور الأول، كما اتضح أن هناك اختلاف بين عناصر الابتكار التسويقي الخمسة في درجة التأثير على تموقع المؤسسة

محل الدراسة.

6-التوصيات: نوصي بما يلي:

- تشجيع العمليات الابتكارية في كامل الأنشطة التسويقية للمنظمة الفندقية سبيوس وتحسينها مع خلق قاعدة بيانات لأجل بحوث التسويق السياحي.
-تدعيم نظام المعلومات التسويقي للمنظمة الفندقية كآلية لتدعيم العملية الابتكارية في كشف أسباب تراجع نشاطات بعض المنظمات الفندقية الراقية المجاورة لكورنيش عنابة والمطلة على البحر قصد تمكين إدارة الفندق من تحسين وتطوير وابتكار خدمات جديدة، أو إدخال تكنولوجيات حديثة وتوسيع نشاطات المنظمة الفندقية من المجال السياحي ومجال نشاطات الأعمال إلى ابتكار أنشطة أخرى في ذلك.

-ربط موقع المنظمة الفندقية"سبيوس" بمحركات البحث العالمية وخلق روابط لها علاقة بالابتكارات الفندقية.

-التأكيد على تطوير وتحسين المحيط المادي للمنظمة الفندقية وجعل مقدمي الخدمات الفندقية في أولى اهتمامات الإدارة وجعل الزبون أيضا في قلب الإستراتيجية التسويقية للمنظمة .

-نوصي بإجراء دراسات أخرى في مجال الابتكارات السياحية لما لها أهمية بالغة في تنوع الاقتصاد الجزائري،كالابتكار السياحي وأثره في تفعيل التنمية الاقتصادية، دور الابتكار الترويجي في تعزيز الطلب على الخدمات السياحية والفندقية، مدى مساهمة الابتكار في مجال المنتجات التقليدية على النهوض بالقطاع السياحي.

قائمة المراجع

- 1-الزغبي علي فلاح"التسويق السياحي والفندقي:مدخل صناعة السياحة والضيافة"،دار المسيرة التوزيع،عمان، 2013
- 2 النمر المهيترات بركات كامل"الجغرافيا السياحية: الأقاليم السياحية في العالم"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 3-أبو جليل وآخرون محمد منصور" المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها " ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن 2014
- 4-الحوري مثنى طه، علي الدباغ إسماعيل محمد" اقتصاديات السفر والسياحة"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013
- 5-كوتلر فيليب، جاري ارمستروذج،"أساسيات التسويق"،تعريب مسرور ع إبراهيم سرور،دار المريخ،الرياض،2009
- 6- مباركة مساوي " الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك"،رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان،2012.
- 7-ميمون موفق كمال"دراسة تموقع خدمة في الأسواق التنافسية:دراسة حالة"مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تسويق،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بتلمسان،2010-2011.
- 8-عبد القادر هدير " واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها"، ماجستير في علوم التسيير، جامعة

الجزائر، 2006.

9-رشيد البرواري نزار عبد المجيد، فارس محمد النقشبندى "التسويق المبني على المعرفة : مدخل الأداء التسويقي المتميز" ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013 .

-Baines Paul, Fil IHris and Page Kelly, **Marketing**, Oxford University PressInc ,New York ,2008.10

11- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator, **Théorie et pratique du Marketing**, 8ed, Ed, Dunod, 2006.

12-Kotler Philip ,Be, Dubois mard, Manceau Delphine, **Marketing Management**, 12ed, Pearson Education, Paris, 2006

13-Nassim mohaream, étude **de positionnement d'une entreprise dans un environnement concurrentiel**, mémoire de fin d'études pour obtention d'un magister en science de gestion, école superieure de commerce, Alger ,2006.

14-Atcomle Cecille, les7 **règles d'un positionnement efficace**, 27-06-2012 en ligne sur [www.mercator-publicitor.fr/MG / pdf / 14pdf, le22-10-2014](http://www.mercator-publicitor.fr/MG/pdf/14pdf/le22-10-2014).

15-**le positionnement: le fondement d'une stratégie marketing**. En ligne sur www.1819.be/.../le-positionnement-le-fondement-dune-strategie-marketing. Le:11-03-2015.

