الجمهورية الجزائريـــة الديمقراطية الشعبيـــة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جـــامعة فرحـــات عباس سطيف-1-

كلية العلـــوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت عنوان:

تأثير الابتكار في الصناعة السياحية على سلوك السائح الجزائري – محاولة بناء نموذج على ضوء تجارب عالمية رائدة -

إعداد الطالبة: عنون حنان

إشراف: د. هباش فارس

لجنـــة المناقشـــة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
بـــن يـــعـــقوب الـــطـــاهر	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1	رئيسا
هـــــــبـــاش فـــــــارس	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
ســـــــويسي عـــبد الوهاب	أستاذ التعليم العالي	جامعة بـــومـــرداس	مناقشا
مـــســـالـــتـــة ســـفـــيـــان	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة سطيف 1	مناقشا
بـــــلـــــحـــاج طـــــارق	أستاذ محاضر قسم أ	المركز الجامعي ميلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2021


بسم الله الرحمن الرحيم
١٤٢٠

الإهداء

إلى كل أفراد عائلتي الصغيرة

والكبيرة

زملائي وزميلاتي

أهدي ثمرة جهدي

عنون حنان

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

" رَبِّ أَوْزِعْنِيٓ أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ ٱلَّتِيٓ أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَٰلِدَيَّ
وَأَنْ أَعْمَلَ صَٰلِحًا تَرْضَىٰهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ ٱلصَّٰلِحِينَ ﴿١٩﴾ "

الآية 19 ﴿ سورة النمل

اللهم لك الحمد عدد خلقك ورضا نفسك وزينة عرشك ومداد كلماتك على كل النعم ما ظهر منها وما بطن.

الشكر الجزيل والعرفان إلى الذي كان لي عونا في انجاز هذا البحث، لعظيم فضله على إتمام هذا البحث وإخراجه في أحسن صورة، بتوجيهاته السديدة ونصائحه الثمينة، **الدكتور هباش فارس**.

كما أتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير إلى **الأستاذ الدكتور بن فرحات ساعد** لإشرافه على هذا البحث خلال مراحله الأولى.

والشكر موصول إلى السادة أعضاء اللجنة الأفاضل: **أ.د بن يعقوب الطاهر** لتوليه رئاسة هذه الجلسة العلمية.

والأساتذة الكرام: **أ.د سويسي عبد الوهاب، د. مسالتة سفيان** و**د. بلحاج طارق** لقبولهم مناقشة هذا البحث وتحملهم عناء قراءته ومراجعته.

وأدين بالشكر أيضا إلى الأستاذ **غرمول ميلود** الذي تحمل عناء قراءة وتدقيق هذا البحث.

وكل موظفي الكلية من أساتذة وإداريين وعمال وكذلك طلبتنا الأعزاء.

.... إلى كل من ساهم في إتمام هذا البحث من قريب أو من بعيد.

عنون حنان

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
الإهداء	--
الشكر	--
فهرس المحتويات	IV
فهرس الجداول	XIX
فهرس الأشكال	XXV
فهرس المختصرات	XXX
الملخص باللغة العربية	XXXIV
الملخص باللغة الأجنبية	XXXV
مقدمة	أ
مشكلة الدراسة	ج
فرضيات الدراسة	ز
غاية وأهداف الدراسة	ي
أهمية الدراسة	ل
حدود الدراسة	ن
صعوبات الدراسة	س
منهج البحث وأدوات جمع البيانات	س
الدراسات السابقة	ص
هيكل الدراسة	ظ
الفصل الأول: الابتكار في صناعة السياحة	**72-2**
تمهيد	2
1.1 ماهية صناعة السياحة The Tourism Industry	3
1.1.1 حجم ونطاق صناعة السياحة المعاصرة Size and Scope of the Contemporary Tourism Industry	3
2.1.1 نظام السياحة حسب الباحث هول Hall's Tourism System	3
3.1.1 تعريفات صناعة السياحة المعاصرة Definitions of the Contemporary Tourism Industry	5

فهرس المحتويات

أ. صناعة السياحة وفقًا للباحث لايبر (Leiper, 1979)	5
ب. صناعة السياحة وفقًا للباحث سميث (Smith, 1988)	6
ج. صناعة السياحة وفقًا للباحث بول (Bull, 1995)	6
4.1.1 مشكلة السياحة التقليدية Conventional Tourism in Trouble	7
2.1 ماهية الابتكار What Is Innovation	9
1.2.1 التمييز بين الابتكار والاختراع Distinction between Innovation and Invention	9
2.2.1 الابتكار في قطاع الخدمات Innovation in the Service Sector	10
3.2.1 أنواع الابتكار في قطاع الخدمات Innovation Types in the Service Sector	11
3.1 المضامين الأساسية للابتكار في صناعة السياحة Basic Implications of Innovation in the Tourism Industry	14
1.3.1 تعريف الابتكار في صناعة السياحة Defining Innovation in the Tourism Industry	14
2.3.1 أهمية الابتكار في صناعة السياحة Importance of Innovation in the Tourism Industry	15
أ. صدمة العولمة Shock of Globalization	16
ب. تغيُّر شخصية السائح Change in the Tourist Profile	17
ج. تشبُّع المنتجات Saturation of Products	17
د. الاستدامة Sustainability	18
3.3.1 فئات الابتكار في صناعة السياحة Categories of Innovation in the Tourism Industry	18
أ. ابتكارات المنتجات أو الخدمات Product or Service Innovations	19
ب. ابتكارات العمليات Process Innovations	20
ج. ابتكارات إدارية أو تنظيمية Managerial or Organizational Innovations	20
د. الابتكارات التسويقية Marketing Innovations	21
هـ. الابتكارات المؤسساتية Institutional Innovations	22
4.3.1 أنواع الابتكارات وفقًا لنهج أبيرناثي وكلارك وتطبيقاتها على صناعة السياحة Types of Innovations according to the Abernathy & Clark Approach and their Application in the Tourism Industry	23
أ. الابتكارات المنتظمة Regular Innovations	23
ب. الابتكارات المتخصصة Niche Innovations	24
ج. الابتكارات الجذرية Revolutionary Innovations	24

فهرس المحتويات

د. الابتكارات الهيكلية Architectural Innovations	25
5.3.1 تأثير الابتكار في صناعة السياحة على تنافسية وأداء المؤسسات Impact of Innovation in the Tourism Industry on Firm Competitiveness and Performance	26
6.3.1 حواجز الابتكار في صناعة السياحة Innovation Barriers in the Tourism Industry	28
أ. الحواجز المرتبطة بالبيئة Environmental Obstacles	28
ب. الحواجز التنظيمية Organizational Obstacles	30
ج. حواجز مرتبطة بعملية الابتكار Innovation Process Related Barriers	32
4.1 القوى الدافعة واستراتيجية الابتكار Driving Forces and Innovation Strategy	32
1.4.1 الابتكارات المبنية على الزبائن Customer-Driven Innovations	32
2.4.1 الابتكارات المبنية على الموظفين Employee-Driven Innovations	34
3.4.1 الابتكارات المبنية على السعر والتكلفة Price and Cost-Driven Innovations	36
5.1 المجمَّعات السياحية كمحركات للابتكار في صناعة السياحة Tourism Clusters as Innovation Engines in the Tourism Industry	38
1.5.1 مدخل إلى المجمَّعات Introduction to Clusters	38
2.5.1 أهمية المجمَّعات ودورها في تحفيز الابتكار Importance of Clusters and their Role in Enhancing Innovation	40
3.5.1 تطبيق المجمَّعات في صناعة السياحة Application of Clusters in the Tourism Industry	43
أ. مدخل إلى المجمَّعات السياحية Introduction to Tourism Clusters	43
ب. متطلبات تطوير المجمَّعات السياحية Requirements for Developing Tourism Clusters	45
ج. أهمية المجمَّعات السياحية Importance of Tourism Clusters	45
د. مراحل تطوير المجمَّعات السياحية ومؤشرات الأداء Tourism Cluster Development Stages and Performance Indicators	46
6.1 السياحة المستدامة كأحد توجهات الابتكار في صناعة السياحة Sustainable Tourism as a one of the Directions of Innovation in the Tourism Industry	48
1.6.1 ماهية السياحة المستدامة What is Sustainable tourism	48
2.6.1 أسباب التوجه نحو السياحة المستدامة Reasons for Heading Towards Sustainable Tourism	50

فهرس المحتويات

3.6.1 أدوار وعلاقات الفاعلين في تنمية السياحة المستدامة The Roles and Relationships of Stakeholders in the Development of Sustainable Tourism	51
7.1 الابتكار في صناعة الفندقة Innovation in the Hotel Industry	54
1.7.1 ماهية الابتكار في صناعة الفندقة What is Innovation in the Hotel Industry	54
1.7.1 أبعاد الابتكار في صناعة الفندقة Dimensions of Innovation in the Hotel Industry	55
أ. ابتكارات نوع/تصميم الفندق Hotel Type/Design Innovations	56
ب. استعمال تكنولوجيا المعلومات Use of Information Technology	56
ج. تكييف الخدمة Customization of Service	62
8.1 الابتكار في الصناعات الجزئية الأخرى المكونة لصناعة السياحة Innovation in the Other Sub-Industries of the Tourism Industry	63
1.8.1 الابتكار في قنوات التوزيع السياحية Innovation in Tourism Distribution Channels	63
2.8.1 الابتكار في صناعة الطيران Innovation in the Aviation Industry	66
3.8.1 الابتكار في صناعة المطاعم Innovation in the Restaurant Industry	68
4.8.1 الابتكار في صناعة الترفيه Innovation in the Entertainment Industry	69
خلاصة	72
الفصل الثاني: الإطار النظري لسلوك السائح	**144-74**
تمهيد	74
1.2 ماهية سلوك المستهلك What is Consumer Behaviour	76
1.1.2 تعريف سلوك المستهلك Defining Consumer Behaviour	76
2.1.2 أسباب دراسة سلوك المستهلك Reasons for Studying Consumer Behaviour	78
أ. تحسين أداء المؤسسة Improving Firm Performance	78
ب. التأثير على السياسة العامة Influencing Public Policy	79
ج. تعليم ومساعدة المستهلكين على اتخاذ القرارات بشكل أحسن Educating and Helping Consumers to Make Better Decisions	79
2.2 المفاهيم الأساسية لسلوك السائح Basic Concepts of Tourist Behaviour	79
1.2.2 من هم السياح؟ Who Are the Tourists?	79
2.2.2 تحليل سلوكيات السائح Analysis of Tourist Behaviours	83
3.2.2 سلوك السائح: من الذي يهمه الأمر؟ Tourist Behaviour: To Whom Does it Matter?	84

فهرس المحتويات

4.2.2 أهمية دراسة سلوك السائح بالنسبة للمسوقين والمسيرين The Importance of Studying Tourist Behaviour for Marketers and Managers	86
3.2 تصنيفات السائح وتطبيقاتها التسويقية Tourist Typologies and its Marketing Applications	87
1.3.2 تصنيف الباحث كوهين (Cohen, 1972)	87
2.3.2 تصنيف الباحث بلوج (Plog, 1977)	88
3.3.2 تصنيف الباحثين بيرو وآخرين (Perreault, Dorden, & Dorden, 1979)	89
4.3.2 تصنيف الباحث واستفلامس (Westvlaams Ekonomisch Studiebureau, 1986)	89
5.3.2 تصنيف الباحث بلوج (Plog, 1987)	90
6.3.2 تصنيف الباحث جالوب وشركة أميريكان إكسبرس (Gallup & American Express, 1989)	91
7.3.2 تصنيف الباحث سميث (Smith, 1989)	92
8.3.2 بعض التطبيقات التسويقية لتصنيفات السياح Some Marketing Applications of Tourist Typologies	92
4.2 دوافع عملية اتخاذ القرار في السياحة Motivators in the Decision Making Process in Tourism	93
1.4.2 عوامل الدفع والجذب للباحث ايزو أهولاIso-Ahola's Push and Pull Factors	94
2.4.2 نهج السلم الوظيفي للسفر للباحث بيرس The Travel Career Ladder Approach	96
3.4.2 سلم دوافع الترفيه The Leisure Motivation Scale	96
4.4.2 الدوافع وفقًا للباحثين سواربروك وهورنر Motivations according to Swarbrook & Horner	97
5.2 محددات عملية اتخاذ القرار في السياحة Determinants in the Decision Making Process in Tourism	99
1.5.2 المحددات الشخصية لسلوك السائح Personal Determinants of Tourist Behaviour	99
أ. الظروف Circumstances	99
ب. المعرفة Knowledge	99
ج. الاتجاهات والمدركات Attitudes and Perceptions	100
د. التجربة Experience	100
2.5.2 المحددات الخارجية لسلوك السائح External Determinants of Tourist Behaviour	102

فهرس المحتويات

أ. العوامل السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية والتكنولوجية Political, Economic, Social and Technological Facotrs	102
ب. تأثير وسائل الإعلام The Influence of the Media	103
ج. النشاطات التسويقية لصناعة السياحة The Marketing Activities of the Tourism Industry	103
د. آراء الأصدقاء والأقارب Views of Friends and Relatives	109
3.5.2 دور صناعة السياحة The Role of the Tourism Industry	111
6.2 نماذج سلوك المستهلك المتعلقة بالسياحة Tourism Related Consumer Behaviour Models	111
1.6.2 نماذج سلوك المستهلك أو اتخاذ القرار؟ Consumer Behaviour or Decision-Making Models?	112
2.6.2 نماذج سلوك السائح في الفترة الممتدة بين 1976 إلى 2009 Models of Tourist Behaviour from 1976 to 2009	113
أ. نموذج الباحث وهاب وآخرين (Wahab et al., 1976)	113
ب. نموذج ماثيسون ووال (Mathieson & Wall, 1982)	116
ج. نموذج الباحث موتينهو (Moutinho, 1987)	118
د. نموذج الباحث جيلبرت (Gilbert, 1991)	121
هـ. نموذج الباحث ميدلتون وآخرين (Middleton et al., 2001 ; 2009)	122
7.2 عملية اتخاذ القرار في السياحة Purchase Decision-Making in Tourism	124
8.2 سلوك السائح في عصر الرقمنة Tourist Behaviour in the Digital Age	129
1.8.2 مراحل اتخاذ القرار للسائح في عصر الرقمنة Decision-Making Stages of the Tourist in the Digital Age	129
2.8.2 تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على سلوك السياح Impact of eWOM on Tourist Behaviour	132
9.2 تأثير الابتكار في صناعة السياحة على سلوك السائح Impact of Innovation in the Tourism Industry on Tourist Behaviour	134
1.9.2 الاستعداد للدفع مقابل الابتكارات في المؤسسات الفندقية Willingness To Pay for Innovations in Hospitality Firms	138

فهرس المحتويات

2.9.2 أساليب قياس الاستعداد للدفع Methods for Measuring Willingness To Pay	141
خلاصة	143
الفصل الثالث: دراسة حالة التجارب السياحة الأجنبية الرائدة	**198-146**
تمهيد	146
1.3 مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي Tourism Industry Contribution to the Global Economy	147
1.1.3 المساهمة المباشرة لصناعة السياحة Direct Contribution of the Tourism Industry	147
2.1.3 المساهمة الكلية لصناعة السياحة Total Contribution of the Tourism Industry	149
2.3 التجربة النرويجية The Norwegian Experience	151
1.2.3 مدخل إلى السياحة في النرويج Introduction to Tourism in Norway	151
2.2.3 مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد النرويجي Tourism Industry Contribution to the Norwegian Economy	154
أ. المساهمة المباشرة لصناعة السياحة Direct Contribution of the Tourism Industry	154
ب. المساهمة الكلية لصناعة السياحة Total Contribution of the Tourism Industry	155
ج. صادرات الزوار Visitor exports	157
د. الاستثمارات في صناعة السياحة النرويجية Investments in the Norwegian Tourism Industry	158
هـ. مكونات صناعة السياحة ومساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي في النرويج Components of the Tourism Industry and its Contribution to GDP in Norway	159
3.2.3 السياحة المستدامة في النرويج Sustainable Tourism in Norway	160
4.2.3 العروض السياحية الأساسية في النرويج Principal Tourism Offers in Norway	162
أ. سياحة المغامرات Adventure Tourism	162
ب. السياحة الزرقاء أو الساحلية Blue Tourism	163
ج. السياحة القائمة على الطبيعة Nature-Based Tourism	163
د. السياحية البيئية Ecotourism	164
5.2.3 مدخل إلى الابتكار في صناعة السياحة النرويجية Introduction to the Innovation in the Norwegian Tourism Industry	165

فهرس المحتويات

6.2.3 الاستراتيجية النرويجية للابتكار في صناعة السياحة The Norwegian Strategy 2020-2014 for Innovation in the Tourism Industry	166
3.3 تجربة الإمارات العربية المتحدة The United Arab Emirates Experience	171
1.2.3 مدخل إلى السياحة في الإمارات العربية المتحدة Introduction to Tourism in U.A.E	171
2.2.3 مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد الإماراتي Tourism Industry Contribution to the Emirates' Economy	172
أ. المساهمة المباشرة لصناعة السياحة Direct Contribution of the Tourism Industry	172
ب. المساهمة الكلية لصناعة السياحة Total Contribution of the Tourism Industry	174
ج. صادرات الزوار Visitor exports	175
د. الاستثمارات في صناعة السياحة بالإمارات العربية المتحدة Investments in the Tourism Industry of the U.A.E	176
هـ. مكونات صناعة السياحة ومساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات العربية المتحدة Components of the Tourism Industry and its Contribution to GDP	177
3.3.3 صناعة السياحة في إمارة دبي: أرقام وإحصائيات The Tourism Industry in Dubai: Numbers and Statistics	178
4.3.3 العوامل الأساسية المساهمة في تطور دبي كوجهة سياحية رائدة The Main Factors Contributing to the Development of Dubai as a Leading Tourism Destination	181
أ. الاستقرار Stability	181
ب. السياسة الاقتصادية والسياحية للحكومة The Government's Economic and Tourism Policy	182
ج. إمكانية الوصول Accessibility	183
د. البنى التحتية Infrastructures	186
هـ. تجارة التجزئة Retail	190
و. معالم الجذب السياحي Attractions	191
ز. الترويج Promotion	193
ح. المجتمع والثقافة Society and Culture	194
5.3.3 مكانة الابتكار في الإمارات العربية المتحدة وفي إمارة دبي Innovation in the U.A.E and Dubai	195

فهرس المحتويات

خلاصة	198
الفصل الرابع: دراسة استقصائية على عينة من السياح الجزائريين	**308-200**
تمهيد	200
1.4 التصميم المنهجي للدراسة الاستقصائية Methodological Design	201
1.1.4 نموذج الدراسة Research Model	201
2.1.4 اختيار المنهج الكمي The Choice of Quantitative Approach	203
3.1.4 طرق جمع البيانات Data Collection Methods	204
أ. البحث المسحي والارتباطي Survey and Correlational Research	204
ب. الاستبيان كأداة لجمع البيانات The Survey as a Data Collection Tool	205
4.1.4 مجتمع وعينة الدراسة Population and Sample	207
أ. المجتمع الإحصائي للدراسة Study Population	207
ب. أسلوب المعاينة Sampling Method	208
ج. حجم العينة Sample size	208
د. تمثيل العينة Sample Representativeness	210
5.1.4 تصميم الاستبيان Survey Design	211
أ. الخصائص العامة للاستبيان General Characteristics of the Survey	211
ب. أنواع الأسئلة والمقاييس المستخدمة Types of Questions and Scales Used	213
6.1.4 قياس متغيرات الدراسة Variable Measures	216
أ. الابتكار في صناعة الفندقة Innovation in the Hotel Industry	216
ب. سلوك السائح Tourist Behaviour	221
7.1.4 الدراسة الاستطلاعية الأولية Pilot survey	222
8.1.4 الأدوات الإحصائية وأساليب التحليل الإحصائي Statistical Tools and Methods of Statistical Analysis	223
2.4 تحليل نتائج الدراسة الاستقصائية Analysis of the Survey Results	225
1.2.4 تحليل ثبات وصدق المقياس المستخدم Reliability and Validity of the Scale Used	225
أ. حساب ثبات الاستبانة باستعمال معامل ثبات ألفا كرونباخ Reliability Analysis Cronbach's Alpha	225
ب. تحليل صدق المقياس المستخدم Validity of the Scale Used	227

فهرس المحتويات

2.2.4 التحليل الوصفي لعينة الدراسة Descriptive Analysis of the Sample	232
أ. الخصائص الديمغرافية Demographic Characteristics	232
ب. خصائص السفر Travel Characteristics	236
ج. الابتكار في صناعة الفندقة Innovation in the Hotel Industry	244
د. سلوك السائح Tourist Behaviour	257
3.2.4 اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة Testing the Relationships between Study Variables	261
4.2.4 نتائج اختبار فرضيات الدراسة Results of Hypothesis Testing	264
3.4 مناقشة نتائج الدراسة الاستقصائية Discussion of the Survey Results	295
خلاصة	308
الفصل الخامس: النموذج الجزائري المقترح	**384-310**
تمهيد	310
1.5 مدخل إلى السياحة في الجزائر Introduction to Tourism in Algeria	311
2.5 مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد الجزائري Tourism Industry Contribution to the Algerian Economy	314
1.2.5 المساهمة المباشرة لصناعة السياحة Direct Contribution of the Tourism Industry	314
2.2.5 المساهمة الكلية لصناعة السياحة Total Contribution of the Tourism Industry	315
3.2.5 صادرات الزوار Visitor exports	317
4.2.5 الاستثمارات في صناعة السياحة النرويجية Investments in the Algerian Tourism Industry	318
مكونات صناعة السياحة ومساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر Components of the Tourism Industry and its Contribution to GDP in Algeria	320
3.5 تطوير نموذج متكامل وقائم على الابتكار لتنمية الوجهة السياحية الجزائرية Developing an Integrated and Innovation-based Model to the Algerian Tourist Destination	322
4.5 النموذج السياحي المقترح لتنمية وتعزيز تنافسية الوجهة الجزائرية The Proposed Tourism Model to Develop and Enhance the Competitiveness of the Algerian Destination	322
1.4.5 الموارد الأساسية والعوامل الجاذبة Core Resources and Attractors	323
أ. الموارد وعناصر الجذب الموروثة Endowed Resources	323
ب. الموارد وعناصر الجذب التي يتم انشاؤها Created resources and Attractors	328

فهرس المحتويات

2.4.5	العوامل الأساسية Fundamental Non Negotiables	338
3.4.5	العوامل والموارد الداعمة Supporting Factors and Resources	341
أ.	البنية التحتية العامة General Infrastructure	342
ب.	المقاولاتية والريادة Entrepreneurship and Leadership	343
ج.	إمكانية الوصول Accessibility	345
د.	حسن الضيافة Hospitality	346
هـ.	جودة الخدمة Quality of Service	347
و.	موارد تسهيلية أخرى Other Facilitating Resources	348
4.4.5	تحديد الإطار الاستراتيجي للعمل Defining a Strategic Framework	348
5.4.5	إدارة الوجهة Destination Management	349
أ.	إدارة تسويق الوجهة Destination Marketing Management	349
ب.	إدارة الطلب والتسويق المستهدف Demand Management and Target Marketing	353
ج.	إدارة الموارد والقدرات Managing Resources and Capabilities	360
د.	ضمان مناخ استثماري ملائم Ensuring a Healthy Investment Climate	361
هـ.	إدارة المعلومات وبحوث السوق Information Management and Market Research	362
و.	تنمية الموارد البشرية Human Resource Development	363
ز.	إدارة الأزمات Crisis Management	365
ح.	المراقبة والتقييم Monitoring and Evaluation	365
6.4.5	الإلتزام بمبادئ السياحة المستدامة Adhering to Sustainable Tourism Principles	366
أ.	دور أصحاب المصلحة The Role of Stakeholders	367
ب.	الترويج على المستوى الوطني لسياسة سياحية محترمة للتنمية المستدامة Promote at the National Level a Tourism Policy that Respects Sustainable Development	367
ج.	الحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي للأجيال المستقبلية Preserving Cultural and Natural Heritage for Future Generations	369
د.	تعليم، وتدريب وإعلام مختلف الفاعلين بمبادئ السياحة المستدامة Educate, Train and Inform the various Actors on the Principles of Sustainable Tourism	369

فهرس المحتويات

	هـ. تعزيز والترويج للممارسات السياحية التي تتوافق مع مبدأ الحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي Promote and Enhance Tourism Practices in line with the Principle of Preservation of Natural and Cultural Heritage	369
	و. تطوير الأشكال البديلة للسياحة Development of Alternative Forms of Tourism	370
	ز. احترام المعالم السياحية والعادات والتقاليد للسكان المحليين Respect the Tourist Sites and the Customs and Traditions of the Local Population	370
	ح. تحقيق مداخيل منتظمة وتوزيعها على مختلف الجهات الفاعلة Realize Regular Revenues and Distribute them to the Different Actors	371
	ط. دور الحكومة الجزائرية في تطوير السياحة المستدامة The Role of the Algerian Government in Developing Sustainable Tourism	371
7.4.5	محركات النجاح الأساسية Key Success Drivers	372
	أ. الإرادة السياسية Political Will	372
	ب. الابتكار Innovation	372
8.4.5	المحددات المؤهلة والمضخمة Qualifying and Amplifying Determinants	376
	أ. موقع الوجهة Destination Location	376
	ب. الترابط بين الوجهات Interdependencies Between Destinations	378
	ج. العلاقة بين التكلفة/القيمة The Relation Cost/Value	378
	د. القدرة الاستيعابية للوجهة Destination's Carrying Capacity	380
	خلاصة	383
	خاتمة	**386**
	قائمة المراجع	**409**
	قائمة الملاحق	**431**
	ملحق رقم (1): استبيان الدراسة باللغة العربية	431
	ملحق رقم (2): استبيان الدراسة باللغة الفرنسية	439
	ملحق رقم (3): الاستبيان الإلكتروني	447
	ملحق رقم (4): قائمة الأساتذة الذين اعتمدوا في تحكيم فقرات الاستبيان	461
	ملحق رقم (5): نتائج تحليل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) على العينة الاستطلاعية	462

فهرس المحتويات

ملحق رقم (6): نتائج تحليل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) على العينة الكلية	462
ملحق رقم (7): نتائج الارتباط والانحدار بين الاستعداد للدفع وأبعاد الابتكار في صناعة الفندقة	463
ملحق رقم (8): نتائج الارتباط والانحدار بين الاستعداد للإقامة وأبعاد الابتكار في صناعة الفندقة	465
ملحق رقم (9): نتائج الارتباط والانحدار بين الاستعداد للإقامة وابتكارات نوع/تصميم الفندق	467
ملحق رقم (10): نتائج الارتباط والانحدار بين الاستعداد للإقامة واستعمال تكنولوجيا المعلومات	468
ملحق رقم (11): نتائج الارتباط والانحدار بين الاستعداد للإقامة وتكييف الخدمات	469
ملحق رقم (12): نتائج الارتباط والانحدار بين الاستعداد للدفع وابتكارات نوع/تصميم الفندق	470
ملحق رقم (13): نتائج الارتباط والانحدار بين الاستعداد للدفع واستعمال تكنولوجيا المعلومات	471
ملحق رقم (14): نتائج الارتباط والانحدار بين الاستعداد للدفع وتكييف الخدمات	472
ملحق رقم (15): نتائج اختبار ت للفروقات بين استعداد الذكور والإناث للإقامة في فندق مبتكر	473
ملحق رقم (16): نتائج اختبار ت للفروقات بين استعداد الذكور والإناث للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر	473
ملحق رقم (17): نتائج اختبار ت للفروقات بين استعداد السياح الجزائريين المقيمين بالجزائر وبالخارج للإقامة في فندق مبتكر	474
ملحق رقم (18): نتائج اختبار ت للفروقات بين استعداد السياح الجزائريين المقيمين بالجزائر وبالخارج للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر	474
ملحق رقم (19): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا للسن	475
ملحق رقم (20): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا للمستوى التعليمي	475
ملحق رقم (21): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا للمهنة	476
ملحق رقم (22): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا للحالة العائلية	477
ملحق رقم (23): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا للدخل	477
ملحق رقم (24): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا للسن	478

فهرس المحتويات

ملحق رقم (25): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا للمستوى التعليمي	479
ملحق رقم (26): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا للمهنة	479
ملحق رقم (27): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا للحالة العائلية	480
ملحق رقم (28): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا للدخل	481
ملحق رقم (29): نتائج اختبار ت للفروقات بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لنوع الغرفة الفندقية	481
ملحق رقم (30): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لتصنيف الفندق	482
ملحق رقم (31): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا للغرض من السفر	483
ملحق رقم (32): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لوجهة السفر	483
ملحق رقم (33): نتائج اختبار ت للفروقات بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لنوع الغرفة الفندقية	484
ملحق رقم (34): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لتصنيف الفندق	484
ملحق رقم (35): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا للغرض من السفر	485
ملحق رقم (36): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لوجهة السفر	486

فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	الأبعاد الثلاثة وعناصر نظام السياحة وفقا للباحث هال (Hall)	4
2-1	مكونات صناعة السياحة وفقا لمختلف التصنيفات	7
3-1	تعريفات الابتكار في قطاع الخدمات	11
4-1	الخصائص البيئية لصناعة السياحة التي تولِّد حواجز للابتكار	28
5-1	الخصائص التنظيمية الخاصة بالمؤسسات السياحة والتي تولِّد حواجز للابتكار	30
6-1	المميزات الخاصة بعملية الابتكار في صناعة السياحة	32
7-1	الفاعلون وأدوارهم في السياحة المستدامة	51
1-2	تعريفات سلوك المستهلك 1986-2013	76
2-2	محفظة المنتجات، المستهلكين المستهدفين والبرنامج التسويقي لمنظم رحلات سياحية	106
3-2	علاقة السعر بادراك المستهلك للجودة في إحدى شركات الطيران العالمية	107
4-2	أهم الدراسات التي تناولت موضوع الابتكار في صناعة السياحة وتأثيره على السلوك السياحي	135
1-3	المبادئ العشرة للسياحة المستدامة في النرويج	161
2-3	الفنادق والشقق الفندقية ومتوسط الإشغال حسب درجة التصنيف ومؤشرات الأداء الرئيسية لسنتي 2018 و2019 بإمارة دبي	186
1-4	حجم العينة تبعا لمستويات الدقة (مستوى الثقة 95%)	209
2-4	فقرات ابتكارات نوع/تصميم الفندق مع أهم الدراسات التي تطرقت إليها	216
3-4	فقرات استعمال تكنولوجيا المعلومات مع أهم الدراسات التي تطرقت إليها	217
4-4	فقرات تكييف الخدمة مع أهم الدراسات التي تطرقت إليها	219
5-4	فقرات الاستعداد للإقامة مع أهم الدراسات التي تطرقت إليها	221
6-4	فقرات الاستعداد للدفع مع أهم الدراسات التي تطرقت إليها	222
7-4	نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ للثبات لمتغيرات الدراسة على العينة الاستطلاعية	226

فهرس الجداول

8-4	نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات على العينة الكلية للدراسة	227
9-4	نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول	228
10-4	نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني	229
11-4	نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثالث	230
12-4	نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الرابع	231
13-4	نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الخامس	231
14-4	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس	232
15-4	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للسن	233
16-4	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	233
17-4	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمهنة	234
18-4	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للدخل الشهري	234
19-4	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للحالة الاجتماعية	235
20-4	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنسية	235
21-4	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لبلد الإقامة	235
22-4	الإقامة في فندق خلال الثلاث سنوات الأخيرة لأفراد العينة	236
23-4	أصحاب القرار عند اختيار الفندق ضمن أفراد العينة	237
24-4	أصحاب القرار عند اختيار الفندق ضمن أفراد العينة (المستجوَب*الزوج/الزوجة)	238
25-4	تصنيف الفندق خلال آخر إقامة لأفراد العينة	238
26-4	نوع الغرفة الفندقية خلال آخر إقامة لأفراد العينة	239
27-4	الغرض من السفر والإقامة في الفنادق	239
28-4	مصادر المعلومات حول الفنادق ضمن أفراد العينة	240
29-4	مصادر المعلومات حول الفنادق ضمن أفراد العينة (المواقع المتخصصة في السفر*وسائل التواصل الاجتماعي)	241
30-4	أهم مصدر للمعلومات حول الفنادق ضمن أفراد العينة	241
31-4	أساليب دفع ثمن الحجز ضمن أفراد العينة	242
32-4	أساليب دفع ثمن الحجز ضمن أفراد العينة (الوكالات السياحية*مباشرة في الفندق)	243

33-4	الإقامة في الفنادق وفقا لوجهة السفر	243
34-4	الإحصائيات الوصفية لأهمية العناصر المتعلقة بابتكارات نوع/تصميم الفندق	245
35-4	ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت السداسي (6-point Likert scale)	247
36-4	الإحصائيات الوصفية لأهمية العناصر المتعلقة باستعمال تكنولوجيا المعلومات	249
37-4	الإحصائيات الوصفية لأهمية عناصر تكييف الخدمة	254
38-4	الإحصائيات الوصفية للاستعداد للإقامة في فندق مبتكر	257
39-4	ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت السداسي (6-point Likert scale)	258
40-4	الإحصائيات الوصفية للاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر	259
41-4	معاملات الارتباط بين الاستعداد للإقامة وأبعاد الابتكار في صناعة الفندقة	261
42-4	نتائج الانحدار المتعدد بين الاستعداد للإقامة والابتكار في صناعة الفندقة	262
43-4	معاملات الارتباط بين الاستعداد للدفع وأبعاد الابتكار في صناعة الفندقة	263
44-4	نتائج الانحدار المتعدد بين الاستعداد للدفع والابتكار في صناعة الفندقة	264
45-4	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الأولى	266
46-4	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية	267
47-4	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثالثة	268
48-4	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرابعة	269
49-4	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الخامسة	270
50-4	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية السادسة	272
51-4	ملخص نتائج اختبار ت للفروق بين سلوك السياح من حيث الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا للجنس	273
52-4	ملخص نتائج اختبار ت للفروق بين سلوك السياح من حيث الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لبلد الإقامة	273
53-4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعا لسنهم	274
54-4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعا لمستوياتهم التعليمية	275
55-4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعا لمهنتهم	276

فهرس الجداول

56-4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعا لحالتهم العائلية	277
57-4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعا لدخلهم	278
58-4	ملخص نتائج اختبار ت للفروق بين سلوك السياح من حيث الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا للجنس	280
59-4	ملخص نتائج اختبار ت للفروق بين سلوك السياح من حيث الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لبلد الإقامة	280
60-4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لسنهم	281
61-4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لمستوياتهم التعليمية	282
62-4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لمهنتهم	283
63-4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لحالتهم العائلية	284
64-4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لدخلهم	285
65-4	ملخص نتائج اختبار ت للفروق بين سلوك السياح من حيث الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لنوع الغرفة الفندقية	287
66-4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعا لتصنيف الفندق	288
67-4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعا للغرض من السفر	289
68-4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعا لوجهة السفر	290
69-4	ملخص نتائج اختبار ت للفروق بين سلوك السياح من حيث الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لنوع الغرفة الفندقية	291

70-4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لتصنيف الفندق	292
71-4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا للغرض من السفر	293
72-4	نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لوجهة السفر	294
1-5	الأسواق ذات الأولوية المقترح استهدافها	356
2-5	مثال عن مجمع سياحي يمكن تطويره في الوجهة الجزائرية	375

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	مشاكل الإنتاجية والنمو للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلدان السياحية المتقدمة	17
2-1	دورات الابتكار للوجهات السياحية –نهاية الدورة ونقص الفرص لإعادة التموقع في الأسواق–	18
3-1	تطبيق نموذج أبيرناثي وكلارك (Abernathy & Clark) لصناعة السياحة	25
4-1	أهم الجهات الفاعلة في المجمعات	39
5-1	العلاقة بين قوة المجمعات ومستوى تسجيل براءات الاختراع في المناطق الأوروبية	41
6-1	مراحل إعداد مجمع سياحي ومؤشرات الأداء	47
7-1	التوزيع في صناعة السياحة	64
8-1	المجالات الثلاثة المحتملة للابتكار في صناعة الطيران	67
1-2	المهتمون بدراسة سلوك السائح	85
2-2	أبعاد الهروب والبحث لدوافع الترفيه	95
3-2	تصنيف الدوافع في السياحة	98
4-2	المحددات الشخصية لسلوك السائح	101
5-2	المحددات الخارجية لسلوك السائح	103
6-2	خريطة التموقع للصناعة الفندقية البريطانية	105
7-2	بعض القنوات التوزيعية لشركات الطيران	108
8-2	البعض من وسائل الاتصال في المؤسسات السياحية	109
9-2	العوامل المؤثرة على قرار اختيار العطلة	110
10-2	نموذج قرار شراء السائح للباحث وهاب وآخرين (Wahab et al., 1976)	114
11-2	عملية اتخاذ قرار السفر للباحثين ماثيسون ووال (Mathieson & Wall, 1982)	117
12-2	نموذج سلوك السائح في السياحة للباحث موتينهو (Moutinho, 1987)	119
13-2	إطار اتخاذ القرار لدى السائح للباحث جيلبرت (Gilbert, 1991)	121
14-2	نموذج التحفيز والاستجابة لسلوك المشتري إصدار 2001	123
15-2	نموذج التحفيز والاستجابة لسلوك المشتري إصدار 2009	123

16-2	التسلسل الزمني لمراحل اتخاذ القرار لدى السائح	127
17-2	عملية اتخاذ القرار وفقا لدرجة التعقيد	128
18-2	عملية السفر لقضاء عطلة وفقا للباحث فوتيس (Fotis, 2015)	129
19-2	مراحل اتخاذ القرار لدى السائح في عصر الرقمنة	130
20-2	تصنيف أساليب قياس الاستعداد للدفع	142
1-3	المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي على المستوى العالمي بين 2009-2029	148
2-3	المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في العمالة على المستوى العالمي بين 2009-2029	149
3-3	المساهمة الكلية لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي على المستوى العالمي بين 2009-2029	150
4-3	المساهمة الكلية لصناعة السياحة في العمالة على المستوى العالمي بين 2009-2029	151
5-3	الهيكل التنظيمي للسياحة في النرويج	152
6-3	المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالنرويج بين 1995-2029	154
7-3	المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في العمالة بالنرويج بين 1995-2029	155
8-3	المساهمة الكلية لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالنرويج بين 1995-2029	156
9-3	المساهمة الكلية لصناعة السياحة في العمالة بالنرويج بين 1995-2029	157
10-3	صادرات الزوار (النفقات الأجنبية) بالنرويج بين 1995-2029	158
11-3	الاستثمارات في صناعة السياحة النرويجية بين 1995-2029	158
12-3	مساهمة سياحة الترفيه والأعمال في الناتج المحلي الإجمالي بالنرويج سنة 2019	159
13-3	مساهمة السياحة الداخلية والسياحة الخارجية في الناتج المحلي الإجمالي بالنرويج سنة 2019	160
14-3	الآثار المضاعفة لصناعة السياحة	172
15-3	المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات العربية المتحدة بين 1995-2029	173

فهرس الأشكال

16-3	المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في العمالة بالإمارات العربية المتحدة بين 1995-2029	173
17-3	المساهمة الكلية لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات العربية المتحدة بين 1995-2029	174
18-3	المساهمة الكلية لصناعة السياحة في العمالة بالإمارات العربية المتحدة بين 1995-2029	175
19-3	صادرات الزوار (النفقات الأجنبية) بالإمارات العربية المتحدة بين 1995-2029	175
20-3	الاستثمارات في صناعة السياحة بالإمارات العربية المتحدة بين 1995-2029	176
21-3	مساهمة سياحة الترفيه والأعمال في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات العربية المتحدة سنة 2019	177
22-3	مساهمة السياحة الداخلية والسياحة الخارجية في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات العربية المتحدة سنة 2019	177
23-3	المدن الأكثر زيارة عبر العالم سنة 2018 (عدد السياح الدوليين بالملايين)	179
24-3	أسواق المصدر الرئيسية للزوار في إمارة دبي ('000 زوار) أو الزوار حسب الجنسية لسنتي 2018-2019	180
25-3	ترتيب الوجهات السياحية من حيث حجم إنفاق الزوار في عام 2018 (مليار دولار)	181
26-3	ديناميكية المجمع السياحي لإمارة دبي	197
1-4	نموذج الدراسة	202
2-4	مقياس ليكرت السداسي للعبارات التي تتطلب الموافقة أو عدم الموافقة	214
3-4	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية	236
4-4	متوسطات استجابات أفراد العينة حول أهمية نوع الفندق	247
5-4	متوسطات استجابات أفراد العينة حول أهمية استعمال تكنولوجيا المعلومات	252
6-4	متوسطات استجابات أفراد العينة حول أهمية تكييف الخدمة	256
7-4	متوسطات استجابات أفراد العينة حول الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر	258
8-4	متوسطات استجابات أفراد العينة حول الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر	260

فهرس الأشكال

9-4	نتائج اختبار نموذج الدراسة	307
1-5	المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر بين 1995-2030	314
2-5	المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في العمالة بالجزائر بين 1995-2030	315
3-5	المساهمة الكلية لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر بين 1995-2030	316
4-5	المساهمة الكلية لصناعة السياحة في العمالة بالجزائر بين 1995-2030	317
5-5	صادرات الزوار (النفقات الأجنبية) في الجزائر بين 1995-2030	318
6-5	الاستثمارات في صناعة السياحة الجزائرية بين 1995-2030	319
7-5	حصة صناعة السياحة من إجمالي الاستثمار في الجزائر بين 1995-2030	319
8-5	مساهمة سياحة الترفيه والأعمال في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر سنة 2019	320
9-5	مساهمة السياحة الداخلية والخارجية في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر سنة 2019	321
10-5	المناطق الجزائرية حسب درجة خطورتها وفقا لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية (الديبلوماسية الفرنسية)	340
11-5	موقع الجزائر بالنسبة لأهم الأسواق مصدر السياح والأسواق المستهدفة	377



فهرس المختصرات

فهرس المختصرات

المختصرات	المصطلحات الأصلية	الترجمة المعتمدة
3Ss	Sun, Sea and Sand	البحر، والشمس والرمل
B to B	Business to Business	من المؤسسة إلى المؤسسة
B to C	Business to Consumer	من المؤسسة إلى المستهلك
B&B	Bed & Breakfast	المبيت والإفطار
BI	Business Intelligence	ذكاء الأعمال
COP	Conference Of Parties	مؤتمر الأطراف
CRM	Customer Relationship Management	إدارة العلاقة مع الزبون
CRS	Computer Reservation System	أنظمة الحجز الإلكترونية
CUSS	Common Use Self-Service	الخدمة الذاتية المشتركة
DSS	Decision Support Sytems	أنظمة دعم القرار
DTCM	Department of Tourism and Commerce Marketing	دائرة السياحة والتسويق التجاري
EIA	Environmental Impact Assessment	تقييم الأثر البيئي
eWOM	Electronic Word Of Mouth	الكلمة المنقولة أو الكلمة المنطوقة الإلكترونية
FIT	Fully Inclusive Tour	رحلة شاملة بالكامل
GATS	General Agreement on Trade in Services	الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات
GDP	Gross Domestic Product	الناتج المحلي الإجمالي
GPS	Global Positioning System	نظام التموضع العالمي
ICT	Information and Communication Technologies	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
ISIC	International Standard Industrial Classification	التصنيف الصناعي الدولي الموحد

فهرس المختصرات

IT	Information Technologies	تكنولوجيا المعلومات
ITU	International Telecommunication Union	الاتحاد الدولي للاتصالات
MCS	Multiple Case Studies	دراسة الحالات المتعددة
MOD	Music On Demand	الموسيقى تحت الطلب
MSMTEs	Micro, Small and Medium-sized Tourist Enterprises	المؤسسات السياحية المصغرة، والصغيرة والمتوسطة
NGOs	Non-Governmental Organizations	المنظمات غير الحكومية
OTA's	Online Travel Agent's	وكلاء السفر على الانترنت
PIECE	Problem recognition ; Information search ; Evaluation of alternatives; Choice of purchase ; Evaluation of post-purchase experience	التعرف على المشكلة؛ البحث عن المعلومات؛ تقييم البدائل؛ اتخاذ قرار الشراء؛ وتقييم تجربة ما بعد الشراء
PR	Public Relations	العلاقات العامة
Ps4	Product; Price; Place; Promotion	المنتوج؛ السعر؛ التوزيع؛ الترويج
ROI	Revenue On Investment	العائد على الاستثمار
SLD	State Led Development	التنمية التي تقودها الدولة
SMEs	Small and Medium Enterprises	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
SSTJ	Safe & Seamless Traveller Journey	رحلة المسافر الآمنة والسلسة
TA	Travel Agents	وكلاء السفر
TCC	Tourism Carrying Capacity	القدرة الاستيعابية للسياحة
TCL	Travel Career Ladder	السلم الوظيفي للحاجات
TO	Tour Operators	منظمو الرحلات السياحية
TQM	Total Quality Management	إدارة الجودة الشاملة

TSAs	Tourism Satellite Accounts	الحسابات الفرعية للسياحة
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development	مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية
UNO	United Nation Organization	منظمة الأمم المتحدة
UNWTO	World Tourism Organisation	منظمة السياحة العالمية
VFR	Visiting Friends and Relatives	زيارة الأصدقاء والعلاقات
VOD	Video On Demand	الفيديوهات تحت الطلب
WOM	Word Of Mouth	الكلمة المنطوقة
WTP	Willingness To Pay	الاستعداد للدفع
WTPM	Willingness To Pay More	الاستعداد للدفع أكثر
WTS	Willingness To Stay	الاستعداد للإقامة
WTTC	World Travel & Tourism Council	المجلس العالمي للسياحة والسفر
ZMOT	Zero Moment Of Truth	لحظة الصفر للحقيقة



الملخص

الملخص باللغة العربية

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدفين رئيسين، يتمثل الهدف الأول في فهم تأثير الابتكار في صناعة الفندقة على سلوك السياح الجزائريين، وذلك من خلال قياس أثر الأبعاد الثلاثة للابتكار في المؤسسات الفندقية المتمثلة في ابتكارات نوع/تصميم الفندق، واستعمال تكنولوجيا المعلومات وتكييف الخدمة على أبعاد السلوك المعبَّر عنه بالاستعداد للإقامة والاستعداد للدفع. في حين، يتمثل الهدف الثاني من الدراسة في بناء نموذج متكامل وقائم على الابتكار للوجهة السياحية الجزائرية وذلك بغية تعزيز جاذبيتها وقدرتها التنافسية.

في إطار تحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على الأسلوب المختلط من خلال المزج بين الأساليب الكمية والنوعية. حيث تمَّ توزيع استبيان إلكتروني على عينة ميَّسرة من السياح الجزائريين بلغ حجمها (601) مفردة. هذا وكما تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالات المتعددة، عن طريق دراسة وتحليل الاستراتيجيات والسياسات السياحية المتبعة من طرف وجهتي النرويج ودبي (الإمارات العربية المتحدة)، واللتَيْن تم اختيارهما بطريقة هادفة نظرًا لكونهما رائدتين في مجال تطبيق الابتكار ضمن صناعة السياحة.

توصلت الدراسة إلى أنَّ الابتكار ذو أهمية عندما يقوم السائح الجزائري باختيار فندق إقامته، حيث تبيَّن وجود أثر إيجابي لابتكارات نوع/تصميم الفندق، واستعمال تكنولوجيا المعلومات وتكييف الخدمة على استعداد السياح الجزائريين للإقامة، واستعدادهم للدفع. من ناحية أخرى، توصلت الدراسة إلى أنَّ النرويج ودبي تعتمد على الابتكار ضمن صناعتها السياحية وعلى مختلف المستويات، كما تعتبره من مؤشرات النجاح ومن العوامل الرئيسية التي تساهم في تعزيز الجاذبية والقدرة التنافسية للوجهة.

تم بالاعتماد على نتائج الدراسة، تقديم مجموعة من الاقتراحات العملية لمسيري المؤسسات السياحية والفندقية. كما تم تطوير نموذج متكامل وقائم على الابتكار، والذي يمكن اعتماده من قِبل مسيري الوجهة الجزائرية والسلطات العامة كإطار مرجعي لتعزيز تنافسية الوجهة الجزائرية.

الكلمات الدالة: الابتكار، صناعة الفندقة، سلوك السائح، التجارب الرائدة، نموذج قائم على الابتكار، القدرة التنافسية.

Abstract:

This study aims to achieve two main objectives; the first is to understand the impact innovation in the hotel industry has on Algerians tourist' behaviour, by measuring the impact of hotel type/design innovations, use of information technology and customization of service, on the willingness to stay and the willingness to pay by tourists. The second objective is to develop an integrated and innovation-based model for the Algerian destination to enhance its attractiveness and competitiveness.

To achieve the study objectives, the mixed method was adopted, using both quantitative and qualitative methods. Data were collected through a self-administered online survey. In total, 601 samples were obtained. On the other hand, a multiple case studies method was conducted, through the study and analysis of the tourism strategies and policies followed by Norway and Dubai (UAE), which were selected using the purposive sampling, because of their pioneering role in the application of innovation within the tourism industry.

The study finds that innovation does matter when Algerian tourists are selecting a hotel, and that hotel type/design innovations, use of information technology and customization of service positively affect the Algerian tourists' willingness to stay and willingness to pay. On the other hand, the study reveals that Norway and Dubai (UAE) use innovation within their tourism industry at multiple levels. Moreover, they consider innovation as one of the main success factors enhancing destination attractiveness and competitiveness.

Based on the study results, several practical suggestions are presented to tourism and hotel managers. Besides, an integrated and innovation-based model is developed. The Algerian authorities and destination managers could use it to enhance destination competitiveness.

Keywords: Innovation, Hotel Industry, Tourist Behaviour, Leading Experiences, Innovation-based Model, Competitiveness.



مقدمة

مقدمة

يقول الكاتب الشهير جون نيسبيت* (John Naisbitt, 1994)، مؤلف العديد من الكتب الشهيرة مثل كتاب "Megatrends 2000" و"Global Paradox" أنَّه: "*هناك ثلاث صناعات خدمية ستقود الاقتصاديات القائمة على الخدمات في القرن الحادي والعشرين –الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات و(...) السياحة*". يبدو أنَّ هذه الإشارة إلى السياحة كقوة دافعة رئيسية للقرن الحادي والعشرين مبررة عند النظر في إحصائيات السياحة الصادرة عن المجلس العالمي للسياحة والسفر** (WTTC, 2020) الذي قام بقياس الأثر الاقتصادي لصناعة السياحة استنادًا إلى محاكاة الحسابات الفرعية للسياحة*** (TSA) الخاصة بـ 185 دولة، و25 منطقة عبر العالم. إذ تشير هذه الإحصائيات إلى استحواذ صناعة السياحة على 10,3% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (حوالي 9126,7 مليار دولار) وحوالي 330 مليون منصب عمل، أي 10,4% من إجمالي العمالة في عام 2019. كما تشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية **** (UNWTO, 2020) إلى وصول عدد السياح الدوليين الوافدين عبر العالم إلى 1,5 مليار سائح سنة 2019 (نمو مقدَّر بـ 4%)، في حين تتنبأ بوصوله إلى 1,8 مليار سائح سنة 2030.

وبالتالي تعتبر صناعة السياحة والسفر واحدة من أكبر وأهم الصناعات في العالم، كونها دافعًا للتنمية الاجتماعية والاقتصادية ومحرِّكًا ديناميكيًا لفرص العمل. كما أنها تلعب دورًا أساسيًا في عجلة الازدهار، ليس فقط لآثارها المباشرة على الناتج المحلي الإجمالي والعمالة، وإنما وقبل كل شيء بسبب تأثيرها غير المباشر على القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل قطاع الزراعة، والنقل، والبناء، والبيع بالتجزئة، إضافة إلى آثارها المستحثة (Induced).

رغم ذلك، لا يمكن لأصحاب المؤسسات ومسيري الوجهات السياحية إغفال مجموعة التحديات التي تواجه وتهدد صناعة السياحة ومستقبلها، ولعلَّ من أهمها العولمة المتزايدة. فلقد ساهمت هذه الأخيرة في إزالة القيود

---

* هو كاتب أو مؤلف أمريكي ومتحدث عام (Public speaker) في مجال الدراسات المستقبلية. نُشر كتابه الأول «Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives» سنة 1982، وكان نتيجة ما يقارب عشر سنوات من البحث (Wikipedia).

** منتدى لصناعة السفر والسياحة. وهي مؤلفة من أعضاء من مجتمع الأعمال العالمي وتعمل مع الحكومات لزيادة الوعي حول صناعة السفر والسياحة. ومن المعروف أنه المنتدى الوحيد لتمثيل القطاع الخاص في جميع أنحاء الصناعة في جميع أنحاء العالم. وتشمل أنشطته البحث في التأثير الاقتصادي والاجتماعي للصناعة وتنظيم مؤتمرات القمة العالمية والإقليمية التي تركز على القضايا والتطورات ذات الصلة بالصناعة (Wikipedia).

*** يعتبر الحساب الفرعي للسياحة (TSA) إطارًا إحصائيًا قياسيًا والأداة الرئيسية للقياس الاقتصادي للسياحة. وقد تم تطويره من قبل منظمة السياحة العالمية (UNWTO)، ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، والمكتب الإحصائي للجماعات الأوروبية (Eurostat) إضافة إلى شعبة الإحصاءات في الأمم المتحدة (United Nations, 2008).

**** هي منظمة تابعة للأمم المتحدة تهتم بشؤون الدول من الناحية السياحية، وتصدر الإحصائيات المتعلقة بالطلب والعرض السياحي على مستوى العالم، ومقرها في مدريد (Wikipedia).

وارتفاع شديد في حدَّة المنافسة ضمن مؤسسات الوجهة الواحدة وبين مختلف الوجهات العالمية، وفي ظهور شكل جديد من السياحة يشير إليه الباحث بون (Poon, 1993) بالسياحة الجديدة (New tourism)، التي تركز على عمق التجارب والرضا الشخصي للسياح بدلًا من تنميط المنتجات والخدمات السياحية. وبالتالي، يرتبط نجاح المؤسسات والوجهات السياحية في الأسواق العالمية والإقليمية بجاذبيتها وقدرتها التنافسية.

في هذا السياق، ونظرًا لديناميكية البيئة وتغيُّرها، وبسبب الانتقال والتحول إلى المنتجات القائمة على التجربة (Experience-based products)، أصبح الابتكار ضمن المؤسسات والوجهات السياحية من أهم العوامل المساهمة في تعزيز جاذبيتها ومن ثمَّ قدرتها التنافسية. إذ أصبح الابتكار ضرورة ليس فقط لبقاء المؤسسات فحسب، وإنما لبقاء الاقتصاد الكلي للدول والوجهات السياحية (OECD, 2010).

ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أنَّ المعارف القائمة على البحوث المتعلقة بالابتكار في صناعة السياحة لا تزال نادرة (Alsos, Eide, & Madsen, 2014)، إذ إنَّ تيار بحوث الابتكار نادرًا ما يشمل مجال السياحة. كما أنَّ البحوث المتعلقة بالسياحة لم تقم إلا بفحص الابتكار ضمن المؤسسات وفي حدود ضيقة، لأنَّ النظريات السائدة حول الابتكار مرتبطة أوليًا بإنتاج السلع والتكنولوجيا وإلى حدٍّ قليل بالابتكار في قطاع الخدمات (Djellal & Gallouj, 2010).

يلاحظ على أية حال، ارتفاع مستمر في عدد البحوث المتعلقة بالابتكار في القطاعات الخدمية على وجه العموم وصناعة السياحة على وجه الخصوص، حيث بدأ الابتكار وبسرعة ينتشر ويظهر كموضوع ذي أهمية في السياسات العامة للسياحة والتنمية، وبدأ الباحثون الأكاديميون يتوجهون نحو دراسة الابتكار في الصناعات القائمة على التجربة، ولعلَّ من أبرزهم الباحثون (Hjalager, 2018, 2011, 2010, 2002 ; Carvalho, 2008 ; Cooper, 2006 ; Weiermair, 2006; Buhalis, 2003 ; OECD, 2003).

من الضروري كذلك، الاهتمام بأحد أهم التحديات الأخرى التي تواجه صناعة السياحة، ألا وهو التغيُّر الكبير والسريع في سلوكيات السياح. إذ أصبح السياح أكثر وعيًا ومعرفة بمختلف المعلومات المتعلقة برحلاتهم السياحية وأكثر استقلالية من حيث عمليات التخطيط والشراء ولا سيما بعد الثورة التي أحدثتها تكنولوجيات المعلومات والاتصالات (ICT) وظهور الشبكات الاجتماعية وأنظمة الحجز الإلكترونية، التي مكنتهم من الوصول السهل والسريع إلى المعلومات وبالتالي ساهمت في الرفع من الطلب على المنتجات والتجارب البديلة الأكثر أصالة وحداثة وإبداعية.

أولا: مشكلة الدراسة

في إطار السياق المشار إليه سلفًا، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة، فلقد تم تقسيم مشكلة الدراسة الى جزأين أساسيين. **أولًا**، تعدُّ دراسة وفهم سلوك السائح أمرًا حاسمًا لتحقيق النجاح في صناعة السياحة وحجر الأساس لأية استراتيجية تسويقية. حيث أصبح من الضروري للفاعلين في صناعة السياحة التعرُّف وفهم الطريقة التي يتخذ بها السياح مختلف القرارات والعوامل التي تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اختيار وجهات أو منتجات سياحية معينة، خاصة وأنَّهم معرَّضون هم كذلك للقصف المستمر من خلال عروض المنتجات والخدمات السياحية المتنوعة، ما جعلهم يرغبون ويبحثون عن البدائل المبتكرة. في هذا الصدد، تعتبر صناعة الفندقة من أهم الصناعات التي يمكن أن تستفيد من تطبيق الابتكار، وذلك لكونها من أهم الصناعات الجزئية المكونة لصناعة السياحة، نظرًا لارتباط بقائها ووجودها بالنشاط السياحي وقدرتها على جذب السياح إلى الوجهة وتأثيرها على تجربتهم الكلية من خلال توليد القيمة المضافة.

إضافة إلى ذلك، يشهد سوق صناعة الفندقة تغييرًا سريعًا بسبب التسارع في تكنولوجيات المعلومات، وتزايد خبرة السياح واشتداد المنافسة، إذ يسوده العديد من العروض الخدمية المتماثلة، التي غالبًا ما يمكن استبدالها بسهولة، ما شكَّل مجموعة من التحديات لمسيري المؤسسات الفندقية عند محاولتهم لتمييز مؤسساتهم. لذا، أصبح الابتكار في مثل هذه البيئة الديناميكية والتنافسية أكثر أهمية من أي وقت مضى.

وبالتالي، ارتأينا من خلال هذه الدراسة التعرف على تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية على سلوك السائح الجزائري، من حيث استعداده للإقامة (Willingness To Stay) واستعداده للدفع (Willingness To Pay) من أجل الإقامة في تلك الفنادق، والتعرف على استجابته لهذه الابتكارات ومدى أهميتها بالنسبة إليه عند اتخاذه للقرارات واختياره لفندق الإقامة. إذ إنَّ مزايا وفوائد الابتكار في صناعة الفندقة واضحة وتم تبيينها من طرف مجموعة من الباحثين في بيئات أجنبية (Nhepera & Onojaefe, 2017 ; Khuong & Giang, 2014 ; Tigu et al., 2013 ; Bilgihan, 2012; Victorino et al., 2005)، لكن ما هو غير واضح هو كيف يمكن لمسيري المؤسسات الفندقية اختيار أو تحديد الابتكارات التي يرغب فيها ويبحث عنها السياح ولا سيما في البيئة الجزائرية، والتي ستمكنهم من تحقيق التمايز وتعزيز قدرتهم التنافسية، ومن ثمَّ تحقيق الربح.

ثانيًا، من المهم أن ننظر إلى الابتكار على أنه نظامي (Systemic)، أو كجزء لا يتجزأ من النظام الكلي للسياحة. إذ يسود الابتكار جميع أركان أو مستويات النظام السياحي، سواءً كان ذلك على مستوى المنتج، أو المؤسسات أو الوجهة أو نظام السياحة الوطني (National tourism system). وفي هذا الصدد، نلاحظ إدماج

العديد من الوجهات العالمية للابتكار ضمن استراتيجياتها السياحية الوطنية واعتمادها على سياسات سياحية موجهة نحو الابتكار (Innovation-oriented tourism policy) من أجل تعزيز جاذبيتها وقدرتها التنافسية، ولعلَّ من أهمها وجهتا النرويج ودبي (الإمارات العربية المتحدة).

تُعدُّ النرويج من أكثر الوجهات اعتمادًا على الابتكار ضمن سياساتها السياحية الوطنية، والدليل عن ذلك تصميمها لبرنامج بعنوان "النرويج للابتكار" (Innovation Norway)، الذي يهدف إلى تحويل النرويج إلى وجهة سياحية رائدة وقائمة على الابتكار. كما تعتبر الإمارات العربية المتحدة على وجه العموم، وإمارة دبي على وجه الخصوص هي كذلك من أهم الوجهات إدراكًا لأهمية الابتكار ضمن صناعتها السياحية، إذ تعتقد هذه الأخيرة أن الابتكار مستقبل الاستثمار البشري وتؤكد أهميته في جميع الصناعات بما في ذلك صناعة السياحة، وتعتبره كعامل مفتاحي ومن أولويات الحكومة.

وبالتالي، لا يمكن لأية دولة أو منطقة أن تبقى وتكتفي بهباتها الطبيعية وتراثها الثقافي، إذ إنَّ هناك حاجة للاستراتيجيات المدعِّمة للابتكار لتظل قادرة على المنافسة في السوق السياحية العالمية. لذا، نسعى من خلال هذا العمل، إلى تحليل مختلف الاستراتيجيات والسياسات السياحية المعتمدة من قِبل هاته الوجهات الرائدة من أجل تحديد أفضل الممارسات واستخلاص مؤشرات النجاح الأساسية لتنافسيتها، ومن ثمَّ محاولة إسقاطها وتكييفها على الوجهة الجزائرية بغرض تطويرها وإعطائها المكانة التي تستحقها، وذلك عن طريق بناء نموذج متكامل وقائم على الابتكار للوجهة الجزائرية، والذي يمكن اعتماده من قِبل الحكومات وصناعة السياحة باعتباره إطارًا مرجعيًا يهدف إلى تنمية الوجهة الجزائرية وتعزيز تنافسيتها واستدامتها ضمن خريطة السياحة العالمية. وسعيًا لتأكيد هذه الأهمية وبناءً على ما سبق، يمكن طرح مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس التالي:

هل يؤثر الابتكار في صناعة الفندقة على سلوك السائح الجزائري؟ وما هو النموذج المقترح لتعزيز تنافسية واستدامة الوجهة السياحية الجزائرية؟

وقصد الإلمام بمختلف جوانب السؤال الرئيس والإشكالية، يمكن إدراج الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الأول: هل تؤثر ابتكارات نوع/تصميم الفندق على استعداد السائح الجزائري للإقامة في الفندق؟

السؤال الثاني: هل يؤثر استعمال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الفندقية على استعداد السائح الجزائري للإقامة في الفندق؟

السؤال الثالث: هل يؤثر تكييف الخدمة في المؤسسات الفندقية على استعداد السائح الجزائري للإقامة في الفندق؟

السؤال الرابع: هل تؤثر ابتكارات نوع/تصميم الفندق على استعداد السائح الجزائري للدفع من أجل الإقامة في الفندق؟

السؤال الخامس: هل يؤثر استعمال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الفندقية على استعداد السائح الجزائري للدفع من أجل الإقامة في الفندق؟

السؤال السادس: هل يؤثر تكييف الخدمة في المؤسسات الفندقية على استعداد السائح الجزائري للدفع من أجل الإقامة في الفندق؟

السؤال السابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائصهم الديمغرافية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف جنسهم؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف بلد إقامتهم؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف سنهم؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف مستوياتهم التعليمية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف مهنتهم؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف حالتهم العائلية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف دخلهم؟

السؤال الثامن: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائصهم الديمغرافية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف جنسهم؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف بلد إقامتهم؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف سنهم؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف مستوياتهم التعليمية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف مهنتهم؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف حالتهم العائلية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف دخلهم؟

السؤال التاسع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائص السفر؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف نوع الغرفة الفندقية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف تصنيف الفندق؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف الغرض من السفر؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف وجهة السفر؟

السؤال العاشر: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائص السفر؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف نوع الغرفة الفندقية؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف تصنيف الفندق؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف الغرض من السفر؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف وجهة السفر؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

قصد الإجابة على السؤال الرئيس للدراسة والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه، تم اعتماد جملة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: تؤثر ابتكارات نوع/تصميم الفندق على استعداد السائح الجزائري للإقامة في الفندق.

الفرضية الثانية: يؤثر استعمال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الفندقية على استعداد السائح الجزائري للإقامة في الفندق.

الفرضية الثالثة: يؤثر تكييف الخدمة في المؤسسات الفندقية على استعداد السائح الجزائري للإقامة في الفندق.

الفرضية الرابعة: تؤثر ابتكارات نوع/تصميم الفندق على استعداد السائح الجزائري للدفع من أجل الإقامة في الفندق.

الفرضية الخامسة: يؤثر استعمال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الفندقية على استعداد السائح الجزائري للدفع من أجل الإقامة في الفندق.

الفرضية السادسة: يؤثر تكييف الخدمة في المؤسسات الفندقية على استعداد السائح الجزائري للدفع من أجل الإقامة في الفندق.

الفرضية السابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف جنسهم.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف بلد إقامتهم.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف سنهم.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف مستوياتهم التعليمية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف مهنتهم.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف حالتهم العائلية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف دخلهم.

الفرضية الثامنة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف جنسهم.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف بلد إقامتهم.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف سنهم.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف مستوياتهم التعليمية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف مهنتهم.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف حالتهم العائلية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف دخلهم.

الفرضية التاسعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائص السفر.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف نوع الغرفة الفندقية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف تصنيف الفندق.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف الغرض من السفر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف وجهة السفر.

الفرضية العاشرة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائص السفر.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف نوع الغرفة الفندقية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف تصنيف الفندق.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف الغرض من السفر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف وجهة السفر.

ثالثا: غاية وأهداف الدراسة

بغية تحقيق الغاية من دراستنا والمتمثلة في تبيين أثر الابتكار في المؤسسات الفندقية على سلوك السياح الجزائريين، إضافة إلى بناء نموذج استنادًا إلى التجارب العالمية الرائدة بهدف تعزيز تنافسية واستدامة الوجهة الجزائرية، تمت صياغة الأهداف التالية:

1. فهم تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية من حيث ابتكارات نوع/تصميم الفندق واستعمال تكنولوجيا المعلومات وتكييف الخدمة على سلوك السياح الجزائريين من حيث الاستعداد للإقامة والاستعداد للدفع.
2. تقييم تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية من حيث نوع الفندق وتصميمه (Hotel Type/Design) على استعداد السياح الجزائريين للإقامة (WTS) في هذه الفنادق. أي نهدف إلى معرفة هل الابتكارات التي تعتمدها المؤسسات الفندقية من حيث تصميمها ونوعها تدفع وتثير الرغبة لدى السائح الجزائري لاختيارها والإقامة فيها.
3. تقييم تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية من حيث نوع الفندق وتصميمه على استعداد السياح الجزائريين للدفع (WTP) من أجل الإقامة في هذه الفنادق. أي نهدف إلى معرفة هل الابتكارات التي تعتمدها المؤسسات الفندقية من حيث تصميمها ونوعها تدفع وتجعل السائح الجزائري موافقًا ومستعدًا على الدفع أكثر (WTPM) من أجل الإقامة في هذه الفنادق والاستفادة من الابتكارات التي تقدِّمها.
4. تقييم تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية من حيث استعمالها لتكنولوجيا المعلومات (Use of Information Technology) على استعداد السياح الجزائريين للإقامة (WTS) في هذه الفنادق. أي نهدف إلى معرفة هل الابتكارات التي تعتمدها المؤسسات الفندقية من خلال استعمالها لتكنولوجيا

المعلومات وتقديمها لخدمات تعتمد عليها تدفع وتثير الرغبة لدى السائح الجزائري لاختيارها والإقامة فيها.

5. تقييم تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية من حيث استعمالها لتكنولوجيا المعلومات على استعداد السياح الجزائريين للدفع (WTP) من أجل الإقامة في هذه الفنادق. أي نهدف إلى معرفة هل الابتكارات التي تعتمدها المؤسسات الفندقية من حيث استعمالها وتقديمها لخدمات تعتمد على تكنولوجيا المعلومات ستدفع وتجعل السائح الجزائري موافقًا ومستعدًا على الدفع أكثر (WTPM) من أجل الإقامة في هذه الفنادق والاستفادة من الابتكارات التكنولوجية التي توفِّرها.
6. تقييم تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية من حيث تكييفها للخدمات (Customization of Services) على استعداد السياح الجزائريين للإقامة (WTS) في هذه الفنادق. أي نهدف إلى معرفة هل الابتكارات التي تعتمدها المؤسسات الفندقية من خلال تكييفها للخدمات المقدمة تدفع وتثير الرغبة لدى السائح الجزائري لاختيارها والإقامة فيها.
7. تقييم تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية من حيث تكييفها للخدمات على استعداد السياح الجزائريين للدفع (WTP) من أجل الإقامة في هذه الفنادق. أي نهدف إلى معرفة هل الابتكارات التي تعتمدها المؤسسات الفندقية من حيث تكييفها للخدمات المقدمة ستدفع وتجعل السائح الجزائري موافقًا ومستعدًا على الدفع أكثر (WTPM) من أجل الإقامة في هذه الفنادق والاستفادة من الخدمات المكيَّفة التي توفِّرها.
8. اكتشاف الاختلافات بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة (WTS) واستعدادهم للدفع (WTS) من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة تبعًا لخصائصهم الديمغرافية، مما يساعدنا على توجيه مسيري المؤسسات الفندقية واقتراح التوصيات التي تتوافق مع كل شريحة سوقية.
9. اكتشاف الاختلافات بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة (WTS) واستعدادهم للدفع (WTS) من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة تبعًا لخصائص السفر، مما يساعدنا على توجيه مسيري المؤسسات الفندقية واقتراح التوصيات التي تتوافق مع كل شريحة سوقية.
10. التعرف على تفضيلات سياح الترفيه (Leisure) وسياح الأعمال (Business) من حيث الابتكارات المعتمدة في المؤسسات الفندقية، أي التعرف على أيِّ الابتكارات تكون ذات أهمية بالنسبة للشريحتين

السوقيتين عند اختيارهما للفنادق، ومن ثمَّ توجيه مسيري المؤسسات الفندقية حول الابتكارات الواجب اعتمادها وتنفيذها من أجل استهداف كل شريحة.

11. تمكين مسيري المؤسسات الفندقية من تحديد أيّ الابتكارات تؤثر على خيارات السياح الجزائريين والتي ستعود عليها بالمنفعة، لأنه لا يمكنها تنفيذ جميع الابتكارات نظرًا لتكلفتها، خاصة إذا كانت لا تمكِّنها من تحقيق الربح أو مكاسب مالية.

12. يتيح فهم خيارات السياح الجزائريين لمسيري المؤسسات الفندقية إمكانية التصميم الأحسن لعروضهم الخدمية وصياغة استراتيجيات تشغيلية تتوافق مع احتياجات وتفضيلات الشرائح المختلفة.

13. استخلاص محركات ومؤشرات النجاح الأساسية لتنافسية وجهتي النرويج ودبي (الإمارات العربية المتحدة) وذلك من خلال تحليل الاستراتيجيات والسياسات السياحية المعتمدة من قِبل الوجهتين التي تعتبر كوجهات رائدة في مجال الابتكار، ومن ثمَّ إسقاطها وتكييفها على الوجهة الجزائرية.

14. التعرف على محركات النجاح الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها من أجل تعزيز القدرة التنافسية للوجهة الجزائرية.

15. تعزيز تنافسية واستدامة الوجهة الجزائرية من خلال تطوير نموذج متكامل وقائم على الابتكار يمكن الاعتماد عليه كإطار مرجعي من قِبل السلطات العامة ومسيري الوجهة الجزائرية من أجل تنمية صناعة السياحة الجزائرية وإعطائها المكانة التي تستحقها.

رابعا: أهمية الدراسة

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى أهميتها من الناحيتين العلمية والعمَلية، والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

1. الأهمية العلمية

يمكن توضيح الأهمية العلمية لهذه الدراسة فيما يلي:

- تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات حول الابتكار في صناعة السياحة وفي توفير إطار نظري لفهم الابتكار السياحي. حيث تعدُّ الدراسات حول الابتكار في مجال السياحة والفندقة محدودة مقارنة بتلك المتوفرة في المجالات الأخرى، لذا نسعى من خلال هذه الدراسة إلى ملء هذه الفجوات ولا سيما تلك المتعلقة بالبحوث العربية والجزائرية، كما نسعى إلى أن تكون هذه الدراسة دليلًا للابتكار في

صناعة السياحة بالنسبة للطلبة والباحثين في مجالات السياحة، وكذلك مختلف الفاعلين في صناعة السياحة كأصحاب المؤسسات ومسيري الوجهات السياحية.

- حاولنا من خلال هذه الدراسة اتباع نهج متعدد التخصصات (Interdisciplinary) والمستويات من خلال الربط بين مجال السياحة والابتكار بمجالات العلوم الاجتماعية الأخرى (مثل التسويق والتسيير والاقتصاد والعلوم النفسية)، إضافة إلى تناولها على مستوى المنتجات المادية والمؤسسات والوجهات السياحية والسلطات العامة، مما يساهم في إعطاء نظرة متكاملة حول أساليب تطبيق الابتكار في مختلف المستويات والمجالات.
- كما تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات حول سلوك السائح، إذ لا بد ألا ننسى أنَّه بدون السياح لا وجود للسياحة، وبالتالي لا بد من فهم السياح وسلوكياتهم من أجل التسيير الفعال للسياحة وهذا ما نسعى إليه من خلال هذه الدراسة التي تم من خلالها دراسة العمليات والمؤثرات وشرح المفاهيم والنظريات والنماذج الأساسية التي تكمن وراء اتخاذ القرارات والسلوك السياحي. وبالتالي، نطمح أن تساهم هذه الدراسة في توفير قاعدة متينة حول الموضوع وتطوير الفهم وتحفيز الطلبة والأكاديميين وصانعي القرارات والسياسات على إجراء المزيد من الأبحاث في هذا المجال من أجل ملء الفجوات المتعلقة بموضوع سلوك السائح ولا سيما المتعلقة بالدراسات العربية التي تكاد تكون منعدمة، وإن وُجدت فهي تعالج موضوع سلوك السائح بشمولية دون تحديد خصوصياته مقارنة بسلوك المستهلك الشامل.

2. الأهمية العملية

يمكن توضيح الأهمية العملية لهذه الدراسة على مستويين رئيسيين:

1.2. بالنسبة لمسيري المؤسسات السياحية والفندقية

- تساهم هذه الدراسة في تمكين مسيري المؤسسات الفندقية من تصميم عروضهم وخدماتهم بشكل أفضل وصياغة استراتيجيات تشغيلية (Operational strategies) تتوافق مع احتياجات وتفضيلات السياح الجزائريين.
- تمكين مسيري المؤسسات الفندقية من فهم كيفية قيام السياح الجزائريين باختيار الفنادق وما هي الخدمات والابتكارات التي تؤثر على قراراتهم وتجعلهم يستعدون إلى الدفع أكثر من أجل الحصول

عليها. إذ إنَّ الفهم الجيد لعملية اختيار السياح بين مختلف المؤسسات الفندقية يمكِّن من التسيير الجيد والفعال لصناعة الفندقة وذلك من جوانب مختلفة.

- توجيه مسيري المؤسسات الفندقية حول الابتكارات والخدمات الواجب توفيرها والتي تؤثر على خيارات السياح الجزائريين وتتماشى مع تفضيلاتهم، ومن ثمَّ تمكين المؤسسات من تحقيق مكاسب مالية.
- تساهم هذه الدراسة في إبراز الأهمية الاستراتيجية للاعتماد على الابتكار في صناعة السياحة وتمكين المسوقين ومسيري المؤسسات السياحية والفندقية من تصميم وتكييف سياساتهم واستراتيجياتهم بما يتماشى مع احتياجات وتفضيلات السياح.

2.2. بالنسبة لمسيري الوجهات السياحية والسلطات العامة

- تساهم الدراسة في إفادة وتوعية السلطات العامة بأهمية الابتكار في صناعة السياحة، سواءً كان ذلك على مستوى المنتجات/الخدمات/المؤسسات السياحية أو من حيث طرق تسيير وإدارة الوجهة السياحية ودوره في تعزيز تنافسية واستدامة الوجهة الجزائرية.
- تساهم الدراسة في تحديد أفضل الممارسات، واكتشاف الأخطاء والتجاوزات واستخلاص مؤشرات النجاح الأساسية لتنافسية الوجهات الأجنبية محل الدراسة، ما يمكِّن من توجيه مسيري الوجهة الجزائرية وتفادي ارتكاب نفس الأخطاء وتحسين الممارسات الشخصية.
- تساهم الدراسة في تقديم نموذج متكامل وقائم على الابتكار يمكن لمسيري الوجهة الجزائرية والسلطات العامة الاعتماد عليه كإطار مرجعي بهدف تطوير الصناعة السياحية وتعزيز تنافسية الوجهة الجزائرية ضمن خريطة السياحة العالمية.

خامسا: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة الحالية في كل من الحدود المفاهيمية، والحدود المكانية والحدود الزمنية، أما **الحدود المفاهيمية** فتتمثل في اقتصار الدراسة الاستقصائية على دراسة تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية على سلوك السياح الجزائريين من حيث أبعاد الاستعداد للإقامة (WTS) والاستعداد للدفع (WTP)، بغض النظر عن المعلومات الأخرى التي يعرفها السياح عن تلك المؤسسات الفندقية. كما اقتصرت الدراسة الاستقصائية على دراسة تأثير الابتكار في صناعة الفندقة، دون التطرق إلى الصناعات الجزئية الأخرى المكونة لصناعة السياحة، نظرًا لكبر نطاق الدراسة واستحالة دمجها ضمن دراسة واحدة. غير أنَّه وبفضل النموذج السياحي المقترح في نهاية

الدراسة، تم تقديم توصيات، وإرشادات واقتراحات تشمل جميع الصناعات الجزئية المكونة لصناعة السياحة. أما **الحدود المكانية**، فلم يتم تحديدها كونه تم توجيه استبيان إلكتروني للأفراد ذوي الجنسية الجزائرية، بغض النظر عن بلد إقامتهم، في حين كانت **الحدود الزمنية** للدراسة الاستقصائية مقتصرة على الفترة الزمنية الممتدة بين شهري جويلية وسبتمبر 2020.

سادسا: صعوبات الدراسة

يمكن إيجاز أهم الصعوبات فيما يلي:

1. تشتت المراجع: حيث أنَّ أغلبية المراجع المعتمدة عبارة عن مقالات علمية تم نشرها في مجلات علمية محكَّمة. فبالرغم من القيمة العلمية الكبيرة لمثل هذه المراجع، إلا أنَّ تخصصها في الجزئيات يجعل من الصعب الحصول على إطار مرجعي يساهم في تسهيل عملية البحث وتحرير الأطروحة. كما أنَّنا لم نتمكن من إيجاد أيَّة أطروحة دكتوراه قامت بالربط بين متغيرات دراستنا الحالية سواءً باللغة العربية أو باللغات الأجنبية (الفرنسية والانجليزية).
2. قلة المراجع باللغة العربية: حيث تم الاعتماد بشكل كبير على الدراسات باللغات الأجنبية (لا سيما باللغة الإنجليزية) وذلك بنسبة (95%) ، في حين تم الاعتماد على المراجع باللغة العربية بنسبة (5%)، مما أدَّى إلى استنزاف الكثير من الوقت والجهد في عمليات القراءة والتحليل والترجمة.
3. تشعُّب موضوع السياحة والابتكار: مما جعل الطالبة تتطرق وتبحث في العديد من التخصصات الأخرى ذات الصلة بموضوع الدراسة.
4. تزامن فترة توزيع استبيان الدراسة بفترة تفشي جائحة كوفيد-19: ما دفعنا إلى الاعتماد على استبيان ذاتي الإدارة عبر الانترنت (Self-administered online survey).

سابعا: منهج البحث وأدوات جمع البيانات

1. الغرض من البحث Research Purpose

لكل باحث دوافعه لإجراء دراسة علمية معينة، حيث يرى الباحث يين (Yin, 1994) أنَّه يمكن تصنيف الغرض البحثي إلى ثلاث فئات أساسية تتمثل في: البحث الاستكشافي (Exploratory research)، والبحث الوصفي (Descriptive research) والبحث التوضيحي أو السببي (Explanatory or causal research).

بغرض تحقيق غاية وأهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، تم الاعتماد على البحث الوصفي* (Descriptive research). إذ تم استخدام هذا المنهج من خلال: (1) استقراء التراكم المعرفي حول موضوع البحث (Literature study) عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع متمثلة أساسًا في المقالات العلمية، والكتب، والدوريات والملتقيات المتضمنة للدراسات السابقة، والتي استندت إليها الطالبة من أجل بناء نموذج الدراسة وترجمته في شكل فرضيات، و(2) استعمال أسلوب المسح (Survey) عن طريق توزيع استبيان على عينة من السياح الجزائريين و(3) استعمال أسلوب دراسة الحالة (Case study) عن طريق دراسة وتحليل الاستراتيجيات والسياسات السياحية المتبعة من طرف وجهتي النرويج ودبي (الإمارات العربية المتحدة).

2. منهج البحث وطرق جمع البيانات Research Approach and Data Collection Methods

يعتبر اختيار منهج البحث، من بين الأساليب الكمية، والنوعية، والمختلطة أمرًا ذا أهمية بالغة، ويرتبط ارتباطًا وثيقًا بغاية الدراسة وأهدافها وأسئلتها. لذا، نظرًا إلى طبيعة الدراسة وأهدافها، وبغرض الإجابة عن أسئلتها تم اختيار الأسلوب المختلط (Mixed method) وذلك من خلال المزج بين الأسلوب الكمي (Quantitative method) والأسلوب النوعي (Qualitative method).

يسمح البحث الكمي بجمع البيانات في شكل كمي، ثم إخضاعها إلى تحاليل صارمة بهدف إنشاء العلاقات بين متغيراتها، حيث تم الاعتماد على البحث المسحي (Survey research) باعتباره شكلًا من أشكال البحث الكمي الذي يهتم بالمعاينة، تصميم الاستبيان وتوزيعه من أجل جمع المعلومات من العينة / المجتمع قيد الدراسة، ثم إجراء التحاليل لفهم سلوكيات / خصائص المستجوَبين، وذلك عن طريق توزيع استبيان إلكتروني يتكون بشكل أساسي من أسئلة ذات الخيارات المتعددة (Multiple choice questions) ومقياس ليكرت السداسي، على عينة من السياح الجزائريين بهدف التعرف على خصائصهم وفهم سلوكياتهم .كما تم الاعتماد على البحث الارتباطي (Correlational research) باعتباره منهجية كمية تُستخدم لتحديد ما إذا كانت هناك علاقة بين متغيرين أو أكثر داخل مجتمع ما (أو عينة) وإلى أي درجة تكمن هذه العلاقة، وذلك من أجل اكتشاف العلاقة

* يعتبر الوصف الدقيق والمنتظم لـ "شيء ما" أو "شخص ما" حجر الأساس في هذا البحث. قد يكون "الشيء" حدثًا أو ظاهرة (فسيولوجية أو نفسية–اجتماعية أو ثقافية)، أو خصائص (مثل المشاعر والاتجاهات)، في حين قد يكون "الشخص" فردًا أو مجموعة أو مجتمعًا. قد يكون هناك متغير واحد أو قد يهتم البحث بتحديد ما إذا كان هناك ارتباط (Correlation) بين متغيرين أو أكثر (Dulock, 1993, p. 154). كما تجدر الإشارة إلى أنه قد يكون البحث الوصفي كميًا أو نوعيًا. حيث يقدم البحث الوصفي بيانات موجزة مثل مقاييس النزعة المركزية بما في ذلك المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف المعياري والتباين والنسب المئوية والارتباط بين المتغيرات. كما قد يتم في شكل دراسات نوعية من خلال دراسات الحالة (Case studies)، والملاحظة (Observation)، والمقابلات (Interviews)، إلخ (The Association for Educational Communications and Technology, 2001).

والارتباط بين مجموعة من المتغيرات، ولعلَّ من أهمها تأثير الابتكار في صناعة الفندقة المعبَّر عنها من خلال ثلاث متغيرات متمثلةً في: (1) ابتكارات نوع/تصميم الفندق (Hotel type/design innovations)؛ (2) استعمال تكنولوجيا المعلومات (Use of information technology)؛ و(3) تكييف الخدمة (Customization of service)، على سلوكيات السائح الجزائري المعبَّر عنها من خلال متغيرين متمثلين في: (1) الاستعداد للإقامة (WTS) و(2) الاستعداد للدفع (WTP). حيث تم ترميز بيانات الاستبانات ومعالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS Statistics 26) من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

كما تم الاعتماد على الأسلوب النوعي من خلال استعمال أسلوب دراسة الحالة (Case study) والذي يتم وصفه من قِبل الباحث يين (Yin, 2009) على أنَّ: "*تحقيق تجريبي يبحث بعمق في ظاهرة معاصرة وضمن سياقها الواقعي، ولا سيما لما تكون الحدود بين الظاهرة والسياق غير واضحة*". بمعنى آخر، يتم دراسة موضوع البحث بشكل شامل كمثال لظاهرة حقيقية، وضمن السياق الذي تحدث فيه. حيث ينصح الباحث يين (Yin, 2006) باستعمال هذا النوع من الدراسات في حالة الدراسات الوصفية والتوضيحية التي تجيب عن الأسئلة من الشكل: ماذا حدث وكيف ولماذا؟ كما يعتبر هذا الأسلوب مفيد للغاية لما تكون وحدة التحليل (Unit of analysis)، أو الموضوع قيد الدراسة عبارة عن كيانًا جماعيًا (Collective entity)، مثل منظمة (Organisation) أو مجتمع (Community) أو برنامجًا للتنمية الاقتصادية (Economic development program) الخاص بمدينة أو بلد معين. لذا، تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالات المتعددة (Multiple case studies) من أجل دراسة وتحليل تجربة الوجهتين الرائدتين المتمثلتين في: النرويج والإمارات العربية المتحدة (إمارة دبي على وجه الخصوص) واللتَيْن تم اختيارهما بطريقة هادفة (Purposive sampling) وهذا ما يتماشى مع توصيات الباحثَين سيورايت وجيرينج (Seawright & Gerring, 2008) اللَّذَيْن يقترحان أخذ العينات الهادفة نظرًا لكونها أكثر ملاءمة. كما تم اختيار هاتين الوجهتين نظرًا لتوافقهما مع غاية وأهداف البحث وتوفر البيانات والمعلومات حول برامجهما السياحية. إذ تعتبر النرويج رائدة في مجال تطبيق الابتكار ضمن سياساتها التنموية، والدليل على ذلك تطويرها لأداة "النرويج للابتكار" (Innovation Norway) التي تُعدُّ إحدى الأدوات الأساسية للحكومة النرويجية والهادفة إلى تعزيز الابتكار ضمن مختلف الصناعات ولا سيما صناعة السياحة. في حين تم اختيار الإمارات العربية المتحدة نظرًا لتصنيفها في المرتبة الأولى ضمن بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والمرتبة 33 على المستوى العالمي (140 بلد) من حيث تنافسية صناعتها السياحية سنة 2019 وفقًا لتقرير المنتدى

الاقتصادي العالمي* (World Economic Forum, 2019)، ولا سيما نتيجة لاعتمادها على الابتكار في صناعتها السياحية من خلال جاهزيتها من حيث تكنولوجيات المعلومات والاتصالات (ICT) وبنيتها التحتية المتطورة.

كما استند تجميع البيانات الخاصة بتجارب هاته الوجهات إلى نوعين من مصادر المعلومات**. تم تجميع معظم البيانات الكمية أوغيرها من الهيئات الأخرى التي تقوم بنشر البيانات المتعلقة بصناعة السياحة. في حين تم تجميع معظم البيانات النوعية (Qualitative data) من خلال مراجعة الأدبيات المدونَّة ضمن السجلات الأرشيفية والوثائق والتقارير الحكومية، إضافة إلى المقالات الصحفية والمواقع الرسمية الخاصة بالوجهات السياحية (مثل: visitdubai.com وvisitnorway.com) وغيرها من المراجع المتعلقة بالدراسات السابقة من مقالات علمية وكتب، إلخ.

ثامنا: الدراسات السابقة

حظي موضوع الدراسة باهتمام مجموعة من الباحثين خاصة الأجانب منهم في الآونة الأخيرة، وحسب اطلاع الطالبة والدراسة المكتبية التي قامت بها، يمكن إدراج بعض الدراسات ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة الحالية. ونظرًا لأن هذه الدراسة تتناول عدة متغيرات أساسية، تم تصنيف الدراسات السابقة على أساسها. فيما يلي عرض لأبرز الدراسات السابقة:

* المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum) هي منظمة دولية غير ربحية مستقلة منوطة بتطوير العالم عن طريق تشجيع الأعمال والسياسات والنواحي العلمية وكل القادة المجتمعيين من أجل تشكيل العالمية، وأيضًا الأجندات الإقليمية والصناعية. تأسست على يد أستاذ الأعمال كلاوس شواب عام 1971 في كولوجني التابعة لجنيف في سويسرا. كما أفتتحت في عام 2006 مكاتب إقليمية في العاصمة الصينية بكين ونيويورك في الولايات المتحدة الأمريكية (Wikipedia).

** يري الباحث يين (Yin, 2012) أنَّ هناك ستة مصادر للمعلومات عند إجراء دراسات الحالة النوعية (Qualitative case studies) تتمثل في : المقابلات (Interviews) والملاحظة المباشرة (Direct observation) والسجلات الأرشيفية (Archival records) والوثائق (Documents) وملاحظة المشاركين (Participant observation) والمصنوعات المادية (Physical artefacts) (Adeyinka-Ojo, Nair, & Khoo-Lattimore, 2014, p. 2).

1. **الدراسات التي تناولت موضوع الابتكار وقامت بربطه بالسلوك الإنساني (المستهلكين/السياح)**

- دراسة الباحث فيكتروينو وزملائه (Victorino, L., Verma, R., Plashka, G & Dev, C) سنة 2005 والتي تم نشرها في المجلة الدولية لإدارة جودة الخدمة (Managing Service Quality : An International Journal) تحت عنوان: **"الابتكار في الخدمات وخيارات العملاء في صناعة الفندقة" (Service innovation and customer choices in the hospitality industry)**. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الابتكار في الخدمات على خيارات العملاء ضمن صناعة الفندقة، وتأثير إطلاق الخدمات الجديدة على تطوير الخدمة والاستراتيجية التشغيلية للمؤسسات الفندقية. لتحقيق هذه الأهداف قام الباحثون بتوزيع استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 930 مسافر بالولايات المتحدة الأمريكية. تم تقسيم المسافرين وفقا للغرض من السفر (من أجل العمل/الترفيه)، وتم الاعتماد على أسلوب (Discrete Choice Analysis) من أجل التعرف على تفضيلات العملاء لمختلف الابتكارات في صناعة الفندقة. تبيَّن من نتائج الدراسة أنَّ الابتكار في المؤسسات الفندقية ذات أهمية عند عملية اختيار الفندق، حيث يكون لنوع الفندق التأثير الأكبر على خيارات السياح بغرض الترفيه والعمل (Leisure & business). غير أنها أثبتت وجود فروقات بين الفئتين من السياح .تبيَّن على سبيل المثال أنَّ للابتكار في المرافق الخدمية (مثل التحسينات التكنولوجية والتكييف) تأثيرًا أكبر على عملية اختيار السياح بغرض الترفيه لفنادق الإقامة مقارنة بالسياح بغرض العمل . وأنَّ السياح من رجال الأعمال يتأثرون بشكل كبير بالعروض التكنولوجية المتوفرة في الفندق بدءًا بإمكانية الوصول إلى الانترنت في الغرفة الفندقية، توفر مركز أعمال داخل الفندق وأخيرًا إمكانية الحجز عبر الانترنت. إضافة إلى ذلك، تبيَّن أنَّ السياح بهدف الترفيه هم الأكثر تأثرًا بوسائل الراحة المبتكرة مثل خدمات رعاية الأطفال (Child care) والمطابخ الصغيرة داخل الغرفة (Kitchenette).
- دراسة الباحثتين رافار ويورقوليسكو (Ravar, A & Iorgulescu, M.C) سنة 2013 والتي تم نشرها في مجلة سلسة العلوم الاقتصادية (Economic Science Series) تحت عنوان: **"إدراك المستهلك للابتكار في سلسلة القيمة السياحية" (Consumer's perception on innovation in the tourism value chain)**. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد كيفية إدراك مستهلكي الخدمات السياحية للابتكار في الشرائح المختلفة لسلسلة القيمة السياحية في رومانيا. من أجل تحقيق هذا الهدف، قامت الباحثتان بتوزيع استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 120 سائح روماني. تشير النتائج إلى وجود

تناقض بين الأهمية التي يوليها السياح للابتكار والمستوى الفعلي المدرك للابتكار ضمن سلسلة القيمة السياحية في رومانيا. إضافة إلى ذلك، بينت الدراسة أهمية الابتكار في الشرائح المختلفة لسلسة القيمة السياحية وتأثيرها على قرار شراء المنتجات السياحية. إذ تبيَّن أنَّ الابتكار في صناعة الفندقة، والترفيه والمطاعم ذات أهمية بالنسبة للسياح عند اتخاذهم للقرارات أثناء السفر. غير أنَّه، أشارت نتائج الدراسة إلى أنَّ إدراك السياح للابتكار ضمن المؤسسات السياحية الرومانية منخفض مقارنة بالمؤسسات السياحية الأجنبية.

- دراسة الباحثَين خيونق وجيونق (Khuong & Giang) سنة 2014 والتي تم نشرها في المجلة الدولية للتجارة والاقتصاد والمالية (International Journal of Trade, Economics and Finance) تحت عنوان: **"آثار الابتكار الخدمي على القيمة المدركة ونية العميل للعودة –دراسة الفنادق الفاخرة في مدينة هوشي منه، الفيتنام" (The effects of service innovation on perceived value and guest's return intention –A study of luxury hotels in Ho Chi Minh city, Vietnam)**. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية على القيمة المدركة للسياح ونيتهم لإعادة الإقامة في الفنادق. من أجل تحقيق هذا الهدف، قام الباحثان باتباع الأسلوب الكمي من خلال توزيع استبيان على عينة ميسرة من السياح الأجانب المقيمين في فنادق ذات ثلاث وأربع وخمس نجوم في مدينة هوشي منه، إذ تكونت العينة من 300 مفردة. تشير النتائج إلى الارتباط الإيجابي للابتكارات التسويقية والسعرية، ونوع الفنادق، وتكييف الخدمات واستعمال التكنولوجيا بنيَّة إعادة الإقامة في الفندق. كما أشارت نتائج الدراسة إلى التأثير المباشر وغير المباشر لعوامل الابتكار السعري وأنواع الفنادق على نية العودة (Return intention).
- دراسة الباحث دو لا بينا وزملائه (De La Pena, M., Núnez-Serrano, J.A., Turrion, J & Velazquez, F.J) سنة 2016 والتي تم نشرها في مجلة إدراة السياحة (Tourism Management) تحت عنوان: **"هل الابتكارات ذات أهمية للمستهلكين في صناعة الفندقة؟ النهج المتعي للفنادق الكوبية" (Are innovations relevant for consumers in the hospitality industry ? A hedonic approach for Cuban hotels)**. هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر الابتكار في الصناعة الفندقية على استعداد المستهلكين للدفع (WTP) والمعبَّر عليها من خلال أسعار الغرف الفندقية. من أجل تحقيق هذا الهدف، قام الباحثون بتقدير دالة لسعر المتعة (Hedonic price function)، أين تم

تحديد الابتكار بشكل غير مباشر من خلال مجموعة من السمات التي قامت الأدبيات السابقة بربطها بالابتكار الفندقي. تم إجراء التقدير باستخدام قاعدة بيانات تمثل حولي 40 ألف غرفة فندقية مأخوذة من 334 أسعار مختلفة للغرف والمتعلقة بـ 176 فندقًا كوبيًا مخصصًا للسياحة الدولية. تم استكمال البيانات بمعلومات حول رضا العملاء وشعبية الفنادق، كما تم إدماج حوالي مائة ميزة مختلفة في الدالة. تم بعد ذلك إجراء تحليل التباين (Variance decomposition) باستخدام عملية القيمة للباحث شاربلي (Sharpley value procedure) من أجل التعرف على الأهمية النسبية لكل ميزة ودورها في تقلب أو تباين الأسعار. تشير نتائج الدراسة إلى أهمية السمات المرتبطة بالابتكار والتدويل في تحديد أسعار غرف الفنادق الكوبية وتأثيرها الإيجابي عليها، حيث تتمثل هذه السمات في: العضوية في سلاسل الفنادق الدولية، والعروض عالية الجودة، والغرف المتنوعة والقدرة على التكيف مع الاحتياجات الخاصة لكل عميل. كما تقترح الدراسة على المؤسسات السياحية إتباع خطوط العمل التالية: أولا، تطوير الفنادق الكبيرة مع مجموعة كبيرة ومتنوعة من الغرف الفندقية أو تطوير الفنادق الصغيرة عالية الجودة والتي تركز على شرائح سوقية معينة. في كلٍّ منها، لا بد من الاعتماد على الابتكار من أجل التقليل من التكاليف وتنظيم العرض المتنوع بمزيد من النجاح. ثانيا، تظهر النتائج أهمية وفوائد النشاط الابتكاري في صناعة الفندقة. لذلك، فإن الترويج لهذه الأنشطة المبتكرة من قِبل الشركات والحكومات يتطلب تحسين الوضع الحالي والتحضير الأفضل للمستقبل ضمن صناعة الفندقة.

- دراسة الباحث صديق روزسنيا (Sadik-Rozsnyai, O) سنة 2016 والتي تم نشرها في المجلة الأوروبية لإدارة الابتكار (European Journal of Innovation Management) تحت عنوان: **"الاستعداد للدفع من أجل الابتكارات: سلوك أوروبي ناشئ لتبني الابتكار" (Willingness To Pay for Innovations : An emerging European innovation adoption behaviour)**. هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير الثقافة الوطنية والعولمة على قيمة المستهلك والاستعداد للدفع من أجل الابتكارات التكنولوجية. من أجل تحقيق هذا الهدف، قام الباحث بتوزيع استبيان في بلدين مختلفين لكن متماثلين اقتصاديا (فرنسا وألمانيا) على عينة ممثلة مكونة من 642 مفردة. كما تم الاعتماد على أسلوب (Choice-based conjoint analysis) من أجل تحليل بيانات الدراسة. تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للثقافة الوطنية على قيمة المستهلك والاستعداد للدفع مقابل الابتكارات التكنولوجية، كما تشير إلى تأثير العائد على هذه العلاقة باعتباره متغير وسيط.

2. الدراسات التي قامت بدراسة حالة الوجهات السياحية الرائدة في مجال الابتكار

- دراسة الباحث شاربلي (Sharpley, R) سنة 2008 والتي تم نشرها في مجلة تخطيط وتنمية السياحة والضيافة (Tourism and Hospitality Planning & Development) تحت عنوان: **"تخطيط السياحة: حالة دبي" (Planning for tourism: The case of Dubai)**. هدفت هذه الدراسة إلى مراجعة واستكشاف التخطيط السياحي في إمارة دبي. تبيَّن من نتائج الدراسة أنَّ السياحة شهدت تطور ملحوظًا في إمارة دبي منذ منتصف الثمانينات. علاوة على ذلك، شهدت دبي نموًا مستمرًا وسريعًا في عدد السياح الوافدين، والذي تجاوز معدلات النمو العالمية، في حين أنَّ للإمارة القليل من عوامل الجذب، إن وجدت، بخلاف المناخ. كما تبيَّن من خلال مراجعة السياسات والعمليات السياحية في إمارة دبي، اعتماد الإمارة على نموذج هجين (Hybrid model) للتخطيط السياحي، والذي يقوم بالجمع بين التخطيط المركزي للدولة ونُهج أكثر شيوعًا في اقتصاديات السوق (Marketled economies)، على الرغم من أنَّ قوة الدولة ونفوذها لا يزالان مهيمنين.
- دراسة الباحث أركوديا وزملائه (Arcodia, C, Ruhanen, L & Mei, X.Y) سنة 2011 والتي تم نشرها ضمن وقائع المؤتمر الحادي والعشرين لمجلس الجامعة الأسترالية لتعليم السياحة والضيافة (Council of Australian University Tourism and Hospitality Education 21st conference) والتي تحمل عنوان: **"مبادرات الابتكار السياحي للحكومة الوطنية: مراجعة لسياسات تنمية السياحة في النرويج" (A national government's tourism innovation initiatives: A review of tourism development policies in Norway)**. هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في مدى تركيز الحكومة النرويجية على الابتكار كوسيلة لتطوير صناعتها السياحية وتعزيز تنافسيتها، وتبيان الدور الذي يلعبه الابتكار في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية. لتحقيق هذا الهدف، قام الباحثون باستعراض سياسات وبرامج التنمية السياحية المتعلقة بالابتكار السياحي المعتمدة في النرويج، والتي تم تحليلها باستخدام أسلوب تحليل المحتوى (Content analysis). تشير نتائج الدراسة إلى أنَّ الحكومة النرويجية قد أدركت أهمية الابتكار في السياحة وتعمل على تشجيعه، كما كشفت المراجعة الشاملة للسياسات المتعلقة بتطوير السياحة أنَّ الابتكار أمرٌ حاسمٌ للاقتصاد النرويجي.
- دراسة الباحث سولفال (Sölvell, O) سنة 2012 والتي تم نشرها في شكل فصل ضمن كتاب موسوم بـ: "الأزمة الاقتصادية العالمية وتداعياتها على الاستراتيجية التنموية لدبي" (Global Economic Crisis

and Consequences for Development Strategy in Dubai)، حيث تحمل دراسة الباحث عنوان: **"استراتيجية طويلة المدى قائمة على الابتكار والمجمعات لدبي" (A long-term strategy for Dubai building on innovation and clusters)**. هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة واقتراح استراتيجية اقتصادية قائمة على الابتكار طويلة المدى لإمارة دبي. من اقتراحات الدراسة بناء سياسات هادفة إلى تعزيز بيئة الابتكار والانتقال من اقتصاد يحركه الاستثمار (Investment-driven economy) إلى اقتصاد يحركه الابتكار (Innovation-driven economy). كما قام الباحث بشرح طبيعة الابتكار مع التركيز على دور المجمعات (Clusters)، حيث قام بمناقشة اقتصاديات المجمعات مع الإشارة إلى أهم الجهات الفاعلة ضمنها والمتمثلة في: المؤسسات والفاعلين الماليين، الهيئات العامة، الجامعات، المنظمات التعاونية والإعلام. علاوة على ذلك؛ يركِّز الباحث على قدرة الاقتصاد الصغير المفتوح استيراد الابتكارات في شكل منتجات وخدمات جديدة مطورة من مكان آخر. ومع ذلك، لكي يصبح الاقتصاد حقًا قائمًا على الابتكار، على المؤسسات والمستخدمين المحليين المشاركة في عملية الابتكار. وبالتالي، يرى الباحث أنَّ على جدول أعمال سياسة الاقتصاد الجزئي لدبي (Macroeconomic policy agenda) أن يشتمل على استراتيجية للابتكار والمجمعات.

- دراسة الباحث أوول (Aall, C) سنة 2014 والتي تم نشرها في مجلة الاستدامة (Sustainability Journal) تحت عنوان: **"السياحة المستدامة في الممارسة العملية: تشجيع أو تحريف السعي لتحقيق التنمية المستدامة؟" (Sustainable tourism in practice: Promoting or perverting the quest for a sustainable development?)**. هدفت الدراسة إلى تبيان الدور الذي تلعبه السياحة المستدامة في السياسة السياحية للحكومة النرويجية واعتمادها كدراسة حالة من أجل مناقشة الموضوع. كما هدفت الدراسة إلى معرفة مدى نجاح السياسات المتعلقة بالسياحة المستدامة والمفاهيم ذات الصلة في جعل السياحة أكثر استدامة. من أجل تحقيق هذه الأهداف، قام الباحث أولا بعرض تاريخ السياحة المستدامة والمفاهيم ذات الصلة، وبتحليل تأثير النهج الثلاثي (Triple Bottom Line) والمتعلق بالبعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي على الفهم السائد لمفهوم السياحة المستدامة. تشير نتائج الدراسة إلى أنَّ السياسات السائدة في الاتحاد الأوروبي وكذلك السياسات الوطنية النرويجية التي تهدف إلى جعل السياحة أكثر استدامة ستؤدي على الأرجح إلى "استدامة السياحة" أكثر من جعل السياحة أكثر استدامة.

3. الدراسات التي قامت بتطوير نموذج سياحي لتعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية

- دراسة الباحث هيث (Heath, E) سنة 2002 والتي تم نشرها في مجلة الإدارة العامة (Journal of Public Administration) تحت عنوان: **"نحو نموذج لتعزيز التنافسية المستدامة للسياحة في إفريقيا" (Towards a Model to Enhance Africa's Sustainable Tourism Competitiveness)**. تركز هذه الدراسة على الشكل والاتجاه المتغير للسياحة الدولية، وموقع وإمكانات السياحة الحالية والمستقبلية في إفريقيا، والدور الرئيسي لصناعة السياحة في مواجهة التحديات الرئيسية في إفريقيا، بما في ذلك التخفيف من حدة الفقر. تقترح الدراسة بعد ذلك نموذجا للقدرة التنافسية للوجهة والذي يمكن استخدامه كإطار مرجعي لتعزيز القدرة التنافسية للسياحة في إفريقيا. يعتمد نموذج التنافسية المقترح على تحليل الاستراتيجيات التنموية والتسويقية للوجهات السياحية الدولية الرائدة بهدف تحديد " أفضل الممارسات " ومؤشرات النجاح لتنافسية الوجهة. إضافة إلى ذلك، تم تقييم النماذج الأساسية لتنافسية الوجهة، بما في ذلك النماذج الحديثة المطورة من طرف الباحثين كراوتش وريتشي (Crouch & Ritchie, 2000)، والباحث كيم (Kim, 2000) والباحث دواير (Dwyer, 2001) كما تمَّ تضمين بعض عناصر هذه النماذج حيثما كان ذلك مناسبا. تتمثل أهم العوامل غير السعرية التي تؤثر على القدرة التنافسية للوجهات السياحية وفقا لهذه الدراسة في: الاستقرار السياسي للدولة أو للمنطقة المحيطة والتي ستؤثر على جاذبية الوجهة السياحية؛ القرب الجغرافي من الأسواق (البلدان) الثرية وعالية الكثافة؛ البيئة السياسية للوجهة (مثلًا: سياسة السماء المفتوحة، ومتطلبات الحصول على التأشيرة)؛ تأثير الأحداث العالمية (مثل كأس إفريقيا) والتي قد يكون لها تأثير قصير المدى على عدد الزوار، أو طويل المدى من خلال التأثير الترويجي؛ السِّمات الطبيعية والمصنَّعة من قِبل الأشخاص (مثل جودة وتميُّز المنتجات السياحية)، والتي تؤثر على جاذبية الوجهة السياحية؛ والتسويق الفعال للوجهة السياحية من خلال الأنشطة الإعلانية والترويجية، كونها محفزات أساسية بحكم الدور الذي تلعبه في تنشيط وعي الأسواق الخارجية وتحفيز اهتمامها بالسفر إلى الوجهة. من أبرز فوائد هذا النموذج، إمكانية استخدامه من قِبل الحكومات والصناعة بشكل عام من أجل الرفع من أعداد السياحة، والإنفاق وكذلك التأثيرات الاجتماعية، والاقتصادية والبيئية الإيجابية.
- دراسة الباحث دواير وكيم (Dwyer & Kim, 2003) سنة 2003 والتي تم نشرها في مجلة القضايا الراهنة في السياحة (Current Issues in Tourism) تحت عنوان: **"تنافسية الوجهة: المحددات**

والمؤشرات" (Destination Competitiveness: Determinants and Indicators). هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية. أولا، تطوير نموذج لتنافسية الوجهة والذي يحدد عوامل النجاح الأساسية في تحديد القدرة التنافسية للوجهة؛ ثانيا، تطوير مجموعة مناسبة من مؤشرات تنافسية الوجهة؛ ثالثا، تسليط الضوء على مزايا وقيود النموذج؛ وأخيرا، تحديد مجالات للبحوث المفاهيمية والتجريبية المستقبلية. يسمح تطوير نموذج لتنافسية الوجهة إضافة إلى مجموعة المؤشرات ذات العلاقة من تحديد نقاط القوة والضعف النسبية للوجهات السياحية المختلفة، كما يمكن استخدامها من قبل الصناعة والحكومات من أجل الرفع من النفقات السياحية، وكذلك تعزيز الازدهار الاجتماعي والاقتصادي. حيث توصَّل الباحث إلى مجموعة من المؤشرات التي تحدِّد تنافسية الوجهة، والتي يمكن إيجازها فيما يلي: الموارد الموروثة (Endowed Resources)، والموارد التي يتم إنشائها (Created Resources)، والعوامل المدعِّمة (Supporting Factors)، وإدارة الوجهة (Destination Management)، والعوامل الموقفية (Situational Conditions)، وعوامل الطلب (Demand Factors)، ومؤشرات أداء السوق (Market Performance Indicators).

- دراسة الباحثان ريتشي وكراوتش (Ritchie & Crouch, 2010) سنة 2010 والتي تم نشرها في مجلة الإدارة العامة (Revista De Administracao Publica) تحت عنوان: **"نموذج لتنافسية/استدامة الوجهة: آفاق برازيلية" (A Model of Destination Competitiveness/Sustainability: Brazilian Perspectives)**. هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج لتنافسية/استدامة وجهة البرازيل، إضافة إلى تقديم مراجعة وشرح مفصَّل للنموذج المطوَّر. إذ قام الباحثان بتطوير نموذج قائم على سبع مكونات رئيسية، وُجد أنَّها تلعب دورًا أساسيًا في تحديد القدرة التنافسية/الاستدامة للوجهة السياحية. تتمثل هذه المكونات في: الموارد الأساسية والجاذبة (Core resources & attractors)، والعوامل والموارد الداعمة (Supporting factors & resources)، وإدراة الوجهة (Destination management)، وسياسة وتخطيط وتطوير الوجهة (Destination policy, planning & development)، والمحددات المضخمة والمؤهلة (Qualifying & amplifying determinants)، والبيئة الجزئية (Micro environment) والبيئة الكلية (Macro environment). إضافة إلى ذلك، توفِّر العناصر المحددة لكل مكون رئيسي إرشادات أكثر فائدة/عملية للمسؤولين في صناعة السياحة.

استنادًا إلى العروض التقديمية لهذا النموذج عبر العالم، فقد ثبت أنه مفيد جدا لكل من الأكاديميين والممارسين الذين يسعَوْن إلى فهم الطبيعة المعقدة لتنافسية/استدامة الوجهة السياحية.

4. موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

بعد قراءة وتحليل الدراسات السابقة خلصنا إلى إبراز أوجه الاختلاف مع دراستنا الحالية والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

- إن مجمل الدراسات السابقة التي قامت بدراسة العلاقة بين الابتكار وسلوك السياح أو مستهلكي الخدمات السياحية كانت في بيئات أجنبية مثل الولايات المتحدة الأمريكية (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005)، ورومانيا (Răvar & Iorgulescu, 2013)، والفيتنام (Khuong & Giang, 2014)، وكوبا (De La Pena, Nunez-Serrano, Turrion, & Velázquez, 2016)، وفرنسا وألمانيا (Sadik-Rozsnyai, 2016)، ومن المعروف أنَّ سلوكيات المستهلكين بشكل عام والسياح على وجه الخصوص تختلف باختلاف الجنسيات والثقافات (Zhang, Gerdes Jr, & Meng, 2020 ; Soldatenko & Backer, 2019). وبالتالي، يكمن الاختلاف في اهتمام دراستنا بالسياح ذوي الجنسية الجزائرية.
- قامت الدراسات السابقة التي اهتمت بدراسة تأثير الابتكار في صناعة السياحة بشكل عام وصناعة الفندقة على وجه الخصوص على سلوك السياح بالاعتماد على أبعاد مختلفة من السلوك. على سبيل المثال، هناك من اهتم بعملية الاختيار (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005)، أو بالإدراك (Răvar & Iorgulescu, 2013)، أو نية العودة (Khuong & Giang, 2014)، في حين تم الاعتماد في دراستنا على بعدي الاستعداد للإقامة (Willingness To Stay) والاستعداد للدفع (Willingness To Pay).
- على عكس الدراسات السابقة تم الاعتماد في دراستنا الحالية على الأساليب المختلطة (Mixed methods) وذلك من خلال المزج بين الأساليب الكمية (Quantitative methods) من حيث الاعتماد على المسح (Survey) والأساليب النوعية (Qualitative methods) من حيث الاعتماد على أسلوب دراسة الحالات المتعددة (MCS).
- اهتمت الدراسات السابقة بمجالات متخصصة ومحدودة في مجال معين. فالبعض منها اهتمت بدراسة تأثير الابتكار على السلوك السياحي بغية تقديم توصيات للمؤسسات السياحية والفندقية

(Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005 ; Răvar & Iorgulescu, 2013 ; Khuong & Giang, 2014 ; De La Pena, Nunez-Serrano, Turrion, & Velázquez, 2016)، في حين اهتم البعض منها بدراسة حالة الوجهات السياحية الرائدة (النرويج والإمارات العربية المتحدة) بهدف دراسة الخطط والسياسات السياحية المعتمدة في هذه الوجهات واقتراح مجموعة من التوصيات (Sharpley, 2008; Mei, Arcodia, & Ruhanen, 2011 ; Sölvell, 2012 ; Aall, 2014)، بينما اهتم البعض الآخر بتطوير نماذج سياحية هادفة إلى تعزيز القدرة التنافسية/استدامة الوجهات السياحية (Heath, 2002 ; Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2010)، وهذا ما جعل من الدراسة الحالية تختلف عن سابقاتها نظرًا لاهتمامها بدراسة السلوك السياحي، وتجارب الوجهات السياحية الرائدة بغية تطوير في نهاية المطاف نموذجًا متكاملًا وقائمًا على الابتكار يهدف إلى تعزيز تنافسية/استدامة الوجهة الجزائرية.

- على عكس الدراسات السابقة، قامت الدراسة الحالية باتباع نهج متعدد التخصصات (Interdisciplinary) من خلال الربط بين مجال السياحة والابتكار بمجالات العلوم الاجتماعية الأخرى (مثل العلوم النفسية من حيث دراسة سلوك السائح الجزائري، والاقتصاد من حيث دراسة مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي واقتصاديات البلدان محل الدراسة [النرويج والإمارات العربية المتحدة والجزائر]، والتسويق والتسيير وغيرها من المجالات الأخرى من حيث البرنامج السياحي المقترح للوجهة الجزائرية). إضافة إلى ذلك، اهتمت الدراسة الحالية بدراسة الابتكار السياحي على كافة المستويات، بدءًا بالمنتجات والخدمات والمؤسسات السياحية وصولًا إلى ما يجب أن يقوم به مسيِّرو الوجهات السياحية والسلطات العامة.
- قامت الدراسات السابقة التي عملت على تطوير نموذج سياحي بهدف تعزيز تنافسية/استدامة الوجهات السياحية بالاهتمام بالوجهة البرازيلية (Ritchie & Crouch, 2010)، أو إفريقيا بشكل عام (Heath, 2002) أو عدم تحديد وجهة معينة (Dwyer & Kim, 2003)، كما أنها لم تعتمد على الابتكار كركيزة لتطوير هذه النماذج. في حين تم من خلال دراستنا اقتراح نموذج سياحي تم تصميمه خصيصًا للوجهة الجزائرية مع تكييفه وفقًا لخصوصياتها، كما تم الاعتماد على الابتكار كأحد ركائز الاستراتيجيات والسياسات السياحية المقترحة.

تاسعا: هيكل الدراسة

قصد معالجة موضوع البحث وتحقيق غايته وأهدافه، تم تقسيم الدراسة الحالية إلى خمس فصول رئيسية، فصلين نظريين وثلاث فصول تطبيقية، إذ يمكن توضيح ما سيتم تناوله من خلال هذه الفصول فيما يلي:

يقدِّم **الفصل الأول** فهمًا شاملًا لموضوع الابتكار في صناعة السياحة. إذ سيتم **أولا** التطرق إلى ماهية صناعة السياحة، من خلال تحديد حجمها ونطاقها وأبعادها ثم تقديم تعريفات لها وفقًا لمجموعة من الباحثين أمثال لايبر (Leiper)، وسميث (Smith) وبول (Bull)، وأخيرًا التطرق إلى المشاكل التي تواجه السياحة التقليدية (Conventional tourism) والتي تدفعها إلى إعادة الهيكلة والاعتماد على الابتكار. **ثانيا؛** التطرق إلى ماهية الابتكار (Innovation) من خلال التمييز بينه وبين مصطلح الاختراع نظرًا لاستعمالهما عادة بطريقة متبادلة، ثم تعريفه في قطاع الخدمات وتحديد أنواعه. **ثالثا؛** التطرق إلى المضامين الأساسية للابتكار في صناعة السياحة من خلال تعريفه وتحديد خصوصياته ضمن هذه الصناعة، ثم توضيح أهميته، وفئاته وأنواعه وفقًا لنهج الباحث أبيرناثي وكلارك (Abernathy & Clark Approach) مع توضيح تطبيقات هذه الفئات على صناعة السياحة. يلي ذلك عرض أهم الدراسات التجريبية التي هدفت إلى تبيين تأثير الابتكار في الصناعة السياحية على تنافسية وأداء المؤسسات ثم توضيح مختلف الحواجز (الحواجز المرتبطة بالبيئة، والحواجز التنظيمية، والحواجز المرتبطة بعملية الابتكار) التي قد تواجه الابتكار ضمن هذه الصناعة. **رابعا؛** التطرق إلى القوى الدافعة واستراتيجية الابتكار وذلك من خلال تحليل القوى الدافعة (Driving forces) التي قد تؤثر إيجابًا على سياق استراتيجية الابتكار والتي يمكن إيجازها في الابتكارات المبنية على الزبائن (Customer-driven innovations)، والابتكارات المبنية على الموظفين (Employee-driven innovations) والابتكارات المبنية على السعر والتكلفة (Price and cost-driven innovations). **خامسا؛** التطرق إلى المجمعات السياحية (Tourism clusters) كآلية لتعزيز الابتكار في صناعة السياحة، حيث سيتم بداية تعريف المجمعات وتحديد أهم الجهات الفاعلة ضمنها، ثم توضيح أهميتها ودورها في تحفيز الابتكار. وأخيرًا سيتم التركيز على تطبيقاتها في صناعة السياحة، من خلال تحديد أهميتها، ومتطلبات ومراحل تطويرها. **سادسا؛** التطرق إلى السياحة المستدامة باعتبارها أحد توجهات الابتكار في صناعة السياحة، حيث سيتم توضيح أسباب التوجه نحوها وأدوار وعلاقات مختلف الفاعلين في تنميتها. **سابعا؛** التعمق في الابتكار ضمن صناعة الفندقة نظرًا لأهميتها وارتباطها المباشر والتام بالأنشطة السياحية، إذ سيتم البدء بتحديد ماهية الابتكار في الصناعة الفندقية، ثم التطرق إلى أبعاده الرئيسية التي تم تقسيمها إلى ابتكارات نوع/تصميم الفندق (Hotel Type/Design Innovations)، واستعمال تكنولوجيا المعلومات (Use of

(Information Technology وتكييف الخدمة (Customization of Service) وشرحها بدقة نظرًا لاعتمادها في الدراسة الاستقصائية (الفصل الرابع). ثم سيتم **ثامنا** التطرق إلى الابتكار في الصناعات الجزئية الأخرى المكونة لصناعة السياحة والمتمثلة في صناعة قنوات التوزيع السياحية، وصناعة النقل مع التركيز على صناعة الطيران نظرًا لأهميتها، وصناعة المطاعم وأخيرًا صناعة الترفيه.

نظرًا لكون الدراسة الحالية تهدف إلى تحديد تأثير الابتكار في صناعة السياحة والفندقة على سلوك السياح، يسعى **الفصل الثاني** إلى تقديم منظور يمكن من خلاله دراسة سلوك السائح. لكن قبل التطرق إلى المفاهيم والنظريات التي تحيط بسلوك السائح، سيتم **أولا** تقديم لمحة عن سلوك المستهلك كونه نقطة البداية والأصل لجميع الدراسات المتعلقة بسلوك السائح. حيث يبدأ هذا الفصل بتقديم مراجعة لأهم تعريفات سلوك المستهلك واقتراح تعريف شامل يضم هذه التعاريف، إضافة إلى إيضاح أهمية دراسته بالنسبة للصناعة والأكاديميين والمستهلكين بحدِّ ذاتهم. **ثانيا؛** التطرق إلى المبادئ والمضامين الأساسية المتعلقة بالسائح وسلوكه، بدءًا بتعريفه، وتحديد خصوصياته، وأهمية دراسته بالنسبة للمسوقين والمسيرين. **ثالثا؛** تصنيف السياح وفقًا لمجموعة من الباحثين من أمثال الباحث كوهين (Cohen, 1972)، وبلوج (Plog, 1977)، وبيرو وآخرين (Perreault, Dorden & Dorden, 1979)، وواستفلامس (Westvlaams Ekonomisch Studiebureau, 1986)، وبلوج (Plog, 1987)، وجالوب وشركة أميريكان إكسبرس (Gallup & American Express, 1989) لنختتم هذه النقطة بالتطبيقات التسويقية لهذه التصنيفات. **رابعا؛** التطرق إلى دوافع عملية اتخاذ القرار في مجال السياحة كونها من أهم المواضيع في الدراسات المتعلقة بالسياحة والترفيه، إذ سيتم تحديد أهم النظريات أو النماذج التي هدفت إلى تفسير وشرح الدوافع والمتمثلة في: (1) عوامل الدفع والجذب للباحث ايزو أهولا (Iso-Ahola's Push and Pull Factors)، و(2) نهج السلم الوظيفي للسفر للباحث بيرس (The Travel Career Ladder Approach)، و(3) سلم دوافع الترفيه للباحثين بيرد وراغوب (The Leisure Motivation Scale)، و(4) الدوافع وفقًا للباحثين سواربروك وهورنر (Swarbrooke & Horner, 2007). **خامسا؛** التطرق إلى محددات عملية اتخاذ القرار في السياحة والتي قسَّمها الباحثان سواربروك وهورنر (Swarbrooke & Horner, 2007) إلى المحددات الشخصية (Personal determinants) والمحددات الخارجية (External determinants)، ثم تقديم أمثلة عن الدور الذي تلعبه صناعة السياحة في التأثير على هذه المحددات. **سادسا؛** التطرق إلى النماذج التي هدفت إلى وصف عملية الشراء للخدمات السياحية وسلوك السائح في الفترة الممتدة بين 1976-2009، والمتمثلة في نموذج الباحث وهاب وآخرين (Wahab et al., 1976)، ونموذج ماثيسون ووال (Mathieson & Wall, 1982)، ونموذج موتينهو

(Moutinho, 1987)، ونموذج جيلبرت (Gilbert, 1991)، وأخيرًا نموذج الباحث ميدلتون وآخرين (Middleton et al., 2001 ; 2009). **سابعا؛** التطرق إلى عملية اتخاذ القرار في السياحة باعتبارها عملية خطية وفقًا لمجموعة من الباحثين، يتم فيها دراسة الأحداث التي تسبق وتتبع عملية الشراء والتي تقوم بتفسير طرق اتخاذ القرارات، كما سيتم التطرق إلى عملية السفر باعتبارها عملية دورية من قِبل مجموعة من الباحثين الآخرين (Krippendorf, 1986 ; Goodall, 1988 ; Werthner & Klein, 1999 ; Hall, 2005 ; Fotis, 2015). **ثامنا؛** التطرق إلى خصوصيات سلوك السائح في عصر الرقمنة وذلك من خلال تحديد مراحل اتخاذ القرار للسائح في هذا العصر وتأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية (eWOM) على سلوكياته. **وأخيرًا،** سيتم التطرق إلى أهم الدراسات التجريبية التي هدفت إلى تحديد تأثير الابتكار في مختلف الصناعات الجزئية المكونة لصناعة السياحة على سلوك السياح، ثم التركيز على تلك التي اهتمت بدراسة تأثير الابتكار ضمن صناعة الفندقة على الاستعداد للإقامة (WTS) والاستعداد للدفع (WTP) مع تحديد أساليب قياس هذا الأخير.

أمَّا فيما يخص **الفصل الثالث** فهو يهتم بدراسة حالتي النرويج والإمارات العربية المتحدة باعتبارهما من التجارب العالمية الرائدة في مجال تطبيق الابتكار ضمن صناعة السياحة. حيث سيتم **أوَّلا** التطرق إلى مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي بالاعتماد على آخر الإحصائيات المتوفرة للمجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, 2020). سيتم **ثانيا** التطرق إلى تجربة النرويج من خلال تقديم نبذة عن السياحة ضمنها وتبيين مساهمة صناعة السياحة في اقتصادها من حيث مساهمتها المباشرة (Direct contribution) والكلية (Total contribution) في الناتج المحلي الإجمالي والعمالة، وصادرات الزوار (Visitor exports)، والاستثمارات في صناعة السياحة النرويجية وكذلك مكونات الصناعة (سياحة الترفيه والأعمال) ومساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي. كما سيتم التطرق إلى السياحة المستدامة في النرويج ومبادئها باعتبارها أحد التوجهات الاستراتيجية الرئيسية والحديثة للوجهة. سيتم بعد ذلك تحديد العروض السياحية الأساسية في الوجهة النرويجية والمتمثلة في سياحة المغامرات (Adventure tourism)، والسياحة الزرقاء أو الساحلية (Blue tourism)، والسياحة القائمة على الطبيعة (Nature-based tourism)، والسياحة البيئية (Ecotourism). وأخيرًا سيتم التطرق إلى تطبيق الابتكار في صناعة السياحة النرويجية من خلال تحليل الاستراتيجية النرويجية للابتكار 2014-2020. **ثالثا؛** سيتم التطرق إلى تجربة الإمارات العربية المتحدة من خلال تقديم نبذة عن السياحة ضمنها وتبيين مساهمة صناعة السياحة في اقتصادها من حيث مساهمتها المباشرة (Direct contribution) والكلية (Total contribution) في الناتج المحلي الإجمالي والعمالة، وصادرات الزوار (Visitor exports)، والاستثمارات في صناعة السياحة الإماراتية

وكذلك مكونات الصناعة (سياحة الترفيه والأعمال) ومساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي. سيتم بعد ذلك التركيز على إمارة دبي باعتبارها وجهة سياحية عالمية قامت بتوضيح الدور الاستراتيجي لصناعة السياحة في إطار خطتها الاستراتيجية لـ 2007-2015، أين تمَّ تحديد صناعة السياحة كإحدى الركائز الأساسية الستة للتنمية المستقبلية. حيث سيتم دراسة صناعة السياحة في دبي من خلال عرض وتحليل مختلف الإحصائيات السياحية المتعلقة بها، ثم تبيين العوامل الأساسية التي مكَّنتها من التحول إلى وجهة سياحية عالمية رائدة، لنختتم هذا الفصل بتصميم نموذج "الماسة" (Diamond) للمجمَّع السياحي لإمارة دبي.

يقدِّم **الفصل الرابع** مناقشة مفصَّلة لمنهجية ونتائج الدراسة الاستقصائية التي هدفت إلى قياس أثر الابتكار في صناعة الفندقة على سلوك السائح الجزائري. تمَّ تقسيم هذا الفصل إلى شقين رئيسيين، إذ يهتم الشق **الأول** بعرض ومناقشة مفصَّلة للمنهجية المتبعة، مع تقديم تبريرٍ مناسبٍ لجميع القرارات المتخذة ووصفٍ معمَّقٍ لعملية البحث. سيتم بدء هذا الشق ببناء نموذج الدراسة وتوضيح الأساس المنطقي لاختيار النهج الكمي والأساليب البحثية المعتمدة. كما سيتم توضيح طرق جمع البيانات فضلًا عن تحديد مجتمع البحث وعينته من خلال التطرق إلى تحديد أسلوب المعاينة وطرق حساب حجم العينة وتمثيلها لمجتمع البحث. سيتم بعد ذلك توضيح طريقة تصميم الاستبيان من حيث خصائصه العامة، أنواع الأسئلة والمقاييس المستخدمة إضافة إلى أساليب قياس متغيرات الدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة. يليها بعد ذلك التطرق إلى الدراسة الاستطلاعية الأولية (Pilot study) التي تم إعدادها على عينة مكونة من 33 مفردة بهدف اختبار استبيان الدراسة وتحديد الجوانب التي تتطلب التحسين، وكذلك الحماية أو تجنب الأخطاء المحتملة. وأخيرًا سيتم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة من أجل اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها. أمَّا في الشق **الثاني** لهذا الفصل، فسيتم تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الاستقصائية بدءًا بتحليل ثبات الاستبانة باستعمال معامل ثبات ألفا كرونباخ (Reliability Analysis Cronbach's Alpha) ثم تحليل صدق المقياس (Validity) المستخدم بالاعتماد على معامل ارتباط بيرسون. سيتم بعد ذلك إجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة المكونة من 601 مفردة، من حيث خصائصها الديمغرافية والمتعلقة بالسفر، ثم تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة، واختبار فرضياتها عن طريق استعمال مجموعة واسعة من التحليلات الإحصائية، وأخيرًا مناقشة تفصيلية للنتائج المتوصل إليها.

أمَّا **الفصل الخامس** والأخير، فهو يهدف إلى تطوير نموذج متكامل تنافسي وقائم على الابتكار من أجل تعزيز تنافسية واستدامة الوجهة السياحية الجزائرية. حيث سيتم **أولا** تقديم مدخل عن السياحة ضمن الوجهة الجزائرية، ثم **ثانيا** توضيح مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد الجزائري من حيث مساهمتها المباشرة والكلية في

الناتج المحلي الإجمالي والعمالة، وصادرات الزوار، والاستثمارات في صناعة السياحة الجزائرية وكذلك مكونات الصناعة (سياحة الترفيه/الأعمال والسياحة الداخلية/الخارجية) ومساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي. **وأخيرًا** سيتم تطوير نموذج متكامل وقائم على الابتكار يمكن الاعتماد عليه كمرجع من طرف مسيري الوجهة الجزائرية والسلطات المحلية من أجل تعزيز جاذبية وتنافسية الوجهة الجزائرية وإعطائها المكانة التي تستحقها. يحتوي هذا الأخير على ثماني مكونات أساسية، إذ سيتم اقتراح مجموعة من الاستراتيجيات والسياسات والإجراءات ضمن كلٍّ مكوِّن التي على مسيري الوجهة والسلطات العامة اتباعها. يتعلق المكون الأول بالمزايا النسبية الفريدة التي تتمتع بها الجزائر (الموروثة والتي يتم إنشاؤها)، في حين يتعلق المكون الثاني بالعوامل الأساسية ضمن الوجهة (مخاوف الأمن والسلامة الشخصية، إلخ). أمَّا المكون الثالث فهو يتعلق بالعوامل والموارد الداعمة للقدرة التنافسية (البنية التحتية العامة للبلد، إلخ)، في حين يتعلق المكون الرابع بتحديد الإطار الاستراتيجي للعمل. أمَّا المكون الخامس، فسيتم من خلاله تسليط الضوء على أهمية إدارة الوجهة عبر تطوير برامج وهياكل وأنظمة وعمليات تمكِّن من تعزيز جاذبية الموارد الأساسية والجاذبة، وتقوية العوامل والموارد الداعمة، في حين سيتم من خلال المكون السادس التأكيد على ضرورة الالتزام بمبادئ السياحة المستدامة من أجل الحفاظ على الموارد الطبيعية والبشرية التي تحظي بها الجزائر وضمان استدامتها على المدى البعيد. ثم سيتم التطرق من خلال المكون السابع إلى محركات النجاح الأساسية المتعلقة بالإرادة السياسية القوية والابتكار. وأخيرًا، التطرق إلى المحددات المؤهلة والمضخمة التي من شأنها أن تساهم في تعزيز القدرة التنافسية للوجهة الجزائرية.

-الفصل الأول-

الابتكار في صناعة السياحة

تمهيد:

تعتبر السياحة واحدة من أكبر الصناعات وأكثرها ديناميكية في الاقتصاد العالمي. حيث أنَّ العولمة أدت إلى إزالة القيود وارتفاع شديد في حدَّة المنافسة ضمن مؤسسات الوجهة الواحدة من جهة وبين مختلف الوجهات من جهة أخرى، إذ أصبحت الوجهات السياحية الجديدة تنافس التقليدية منها وتهدِّد حصتها السوقية. كما تخضع صناعة السياحة حاليًا إلى تغيير كبير بسبب الانتقال والتحول إلى المنتجات القائمة على التجربة (Experience-based products)، وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) التي أدَّت إلى تغيير أذواق مستهلكي المنتجات السياحية، ورفعت من قدرتهم على التعرُّف على جميع الوجهات والمنتجات السياحية المتاحة. بالتالي، وكما هو الحال بالنسبة للصناعات الإنتاجية والخدمية الأخرى، على الوجهات والمؤسسات السياحية التكيُّف مع الواقع الجديد والعمل على الابتكار من أجل ضمان بقائها وتحقيق موجة جديدة من النمو.

في هذا السياق تم التطرق ضمن هذا الفصل إلى المفاهيم والمبادئ الأساسية للابتكار في صناعة السياحة، إذ تم البدء بتعريف صناعة السياحة من خلال تحديد حجمها ونطاقها وأبعادها ثم تحديد المشاكل التي تواجهها والتي تدفعها إلى إعادة الهيكلة والاعتماد على الابتكار. تم بعد ذلك التطرق إلى ماهية الابتكار بشكل عام وفي قطاع الخدمات بشكل خاص، وصولًا للتطرق إلى مضامينه الأساسية في صناعة السياحة من خلال تحديد خصوصياته، وتوضيح أهميته، وفئاته وأنواعه. يلي ذلك عرض لأهم الدراسات التجريبية الهادفة إلى تبيين تأثير الابتكار في الصناعة السياحية على تنافسية وأداء المؤسسات، ثم تحديد مختلف الحواجز التي قد تواجهه ضمن هذه الصناعة.

تم بعد ذلك التطرق إلى القوى الدافعة واستراتيجية الابتكار من خلال تحليل هذه القوى التي تؤثر إيجابًا على سياق استراتيجية الابتكار، ثم التطرق إلى المجمعات السياحية كآلية لتعزيز الابتكار في صناعة السياحة، من خلال تعريفها وتوضيح أهميتها ودورها في تحفيز الابتكار، وكذلك متطلباتها ومراحل تطويرها. علاوة على ذلك، تم التطرق إلى السياحة المستدامة باعتبارها أحد توجهات الابتكار في الصناعة السياحية.

وأخيرً، تم التطرق إلى الابتكار في مختلف الصناعات الجزئية المكونة لصناعة السياحة، حيث تمَّ أولًا التعمُّق في الابتكار ضمن صناعة الفندقة نظرًا لأهميتها وارتباطها المباشر والتام بالأنشطة السياحية، مع تحديد أبعاد الابتكار ضمنها وشرحها بدقة. كما تم التطرق الابتكار ضمن صناعة قنوات التوزيع السياحية، وصناعة الطيران نظرًا لأهميتها، وصناعة المطاعم وفي الختام التطرق لصناعة الترفيه.

1.1 ماهية صناعة السياحة The Tourism Industry

1.1.1 حجم ونطاق صناعة السياحة المعاصرة Size and Scope of the Contemporary Tourism Industry

قام المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) بتقدير حجم ونطاق صناعة السياحة باستخدام تقنيات اقتصادية متطورة. واعتبر صناعة السياحة والسفر كواحدة من أكبر الصناعات وأكثرها ديناميكية في الاقتصاد العالمي (Cooper & Hall, 2008, p. 252).

إنَّ صناعة السياحة جد متنوعة —من حيث حجم المؤسسات (من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة [SMEs] إلى المؤسسات الكبيرة)؛ نوع العمل (من تكنولوجيات المعلومات [IT] إلى توفير الخدمات)؛ القطاع (من النقل الجوي إلى الإقامة)؛ التنظيم (القطاع العام والخاص) والعمليات. فهي بذلك عبارة عن صناعة أو مجموعة من الصناعات كون السياحة ليست منتجًا واحدًا وإنَّما مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات المتفاعلة فيما بينها، والتي تضمُّ عناصر مادية وأخرى غير مادية. وبالتالي تتميَّز صناعة السياحة بدرجة عالية من التعقيد، إذ يكتنفها الغموض المفاهيمي والمصطلحات غير الدقيقة ممَّا جعلها من الصناعات الأقل استكشافًا، لذا يهدف الجزء الموالي من الدراسة إلى محاولة فهم وتحديد نطاق وحجم صناعة السياحة المعاصرة.

يعتبر العديد من الباحثين والأكاديميين أن السياحة عبارة عن صناعة. ومع ذلك، تعد السياحة نشاطًا متعدد الأبعاد ومتعدد الأوجه، يمس العديد من الأنشطة الاقتصادية المختلفة والمرتبطة على شكل نظام. وبالتالي، يجب فهم السياحة على أنها نظام يتضمن عناصر مترابطة تعمل معًا لاستكمال أغراض محددة (Varvaressos, 2018, p. 20) .

لقد تم تطوير العديد من النماذج لوصف نظام السياحة. سيتم التطرق من خلال دراستنا إلى نموذج الباحث هال (Hall, 2008)، الذي يعتبر أكثر تفصيلًا.

2.1.1 نظام السياحة حسب الباحث هال Hall's Tourism System

اقترح الباحث هال (Hall, 2008) نموذجًا لنظام السياحة يتميز بالمزيد من التفصيل مقارنة بالباحثين الآخرين، إذ يعتقد الباحث هال أنَّ على نظام السياحة أن يصف العلاقات المتبادلة بين مختلف المكونات التي تجعل تجربة السياحة ممكنة، وكذا العناصر الجغرافية وعروض الوجهة السياحية. فبالإضافة للعناصر الجغرافية التي تم التطرق إليها من طرف الباحث لايبر (Leiper)، يذهب الباحث هال (Hall, 2008) أبعد من ذلك عن طريق الإشارة إلى العناصر النفسية بالإضافة إلى مكونات الصناعة. تضم العناصر النفسية سلوك السياح، بينما

تتمثل عناصر الصناعة، في المؤسسات والمنظمات التي تقدِّم المنتجات والخدمات التي يحتاجها السياح لتلبية تجربتهم الكلية (Varvaressos, 2018, p. 23). يمكن تلخيص هذه العناصر في الجدول رقم (1-1).

جدول رقم (1-1): الأبعاد الثلاثة وعناصر نظام السياحة وفقا للباحث هال

العناصر النفسية Psychological Elements	العناصر الجغرافية Geographical Elements	العناصر الصناعية Industrial Elements
قرار تنظيم رحلة **قرار الشراء**	المنطقة المولِّدة (Generating region)	الوكالات السياحية ومنظمو الرحلات السياحية التسويق البنية التحتية للنقل
السفر للوجهة السياحية	طريق العبور (Transit route)	البنى التحتية للنقل وطريق العبور (مثلا: الفنادق، والمطاعم على الطريق السريع وخدمات أخرى)
الأنشطة في الوجهة السياحية **الترفيه والتفاعل الاجتماعي مع المجتمعات المحلية**	منطقة الوجهة السياحية (Destination region)	النقل المحلي، أماكن الإقامة، الإطعام والترفيه، مناطق جذب الزوار، محلات البيع بالتجزئة، الأحداث والمهرجانات
السفر من الوجهة السياحية	طريق العبور (Transit route)	البنى التحتية للنقل وطريق العبور (مثلا: الفنادق، والمطاعم على الطريق السريع وخدمات أخرى)
مرحلة التذكُّر **الأنشطة والسلوكيات عند العودة إلى المنزل**	المنطقة المولِّدة (Generating region)	أنشطة التسويق الجارية من قبل الوجهات السياحية وتجارة السياحة الخارجية (منظمو الرحلات السياحية، وكالات السفر والوسطاء عبر الانترنت)

Source: Varvaressos, S. (2018), Framework for Tourism Industries: Tourism System and Tourism Value Chain, *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality.* Emerald Publishing Limited, p. 23 (Adapted from Hall, 2008, p. 77).

3.1.1 تعريفات صناعة السياحة المعاصرة Definitions of the Contemporary Tourism Industry

تتكون صناعة السياحة من مجموعة محددة من المؤسسات التي تقوم أوليًا ببيع أو خدمة السياح. فتعتبر الفنادق، والمطاعم، ووسائل النقل والمؤسسات الترفيهية بعض الأمثلة عن أنواع المؤسسات التي تشكِّل صناعة السياحة. قامت منظمة الأمم المتحدة (UNO) بتحديد سبعة (7) مجالات صناعية، بينما قام مركز بيانات السفر للولايات المتحدة (U.S. Travel Data Center) بتحديد حوالي أربعة عشر (14) نوعًا من المؤسسات مثلما تم تحديدها من طرف نظام التصنيف الصناعي الموحَّد (SIC) (Davidson, 2012, p. 26).

كذلك قامت مجموعة من الباحثين بتعريف صناعة السياحة وتحديد مجالاتها، نذكر من بينها مايلي:

أ. **صناعة السياحة وفقًا للباحث لايبر (Leiper, 1979)**

عرَّف الباحث لايبر (Leiper, 1979) صناعة السياحة كعنصر من النظام على أنها: "*كل تلك المؤسسات، والمنظمات والمرافق التي تهدف إلى تلبية الاحتياجات والرغبات الخاصة بالسياح*" (Leiper, 1979, p. 400). كما قسَّم صناعة السياحة إلى ستة قطاعات أو صناعات جزئية، كل منها مرتبط ومتخصص في وظيفة معينة تتمثل فيما يلي:

- تسويق السياحة (Tourism marketing)؛
- الشركات السياحية (Tourist carriers)؛
- أماكن الإقامة السياحية (Tourist accommodation)؛
- مناطق الجذب السياحي (Tourist attractions)؛
- الخدمات السياحية المتنوعة مثل سيارات الأجرة (Miscellaneous tourism services)؛
- التشريعات السياحية، بما في ذلك الحكومة والتربية (Tourism regulation) (Cooper & Hall, 2008, pp. 254-255).

ب. صناعة السياحة وفقًا للباحث سميث (Smith, 1988)

يوضح الباحث سميث (Smith, 1988) أن تعريفات صناعة السياحة تركز على عنصر توريد المنتجات، من بينها تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية* (UNCTAD): "*يمكن تصور قطاع أو صناعة السياحة في نطاق واسع على أنها تمثل مجموع تلك الأنشطة الصناعية والتجارية التي تنتج السلع والخدمات التي يستهلكها الزوار الأجانب أو السياح المحليون* " (Cooper & Hall, 2008, p. 256).

لكن قام الباحث سميث بتعديل هذا التعريف واقتراح تعريفه الخاص: "*صناعة السياحة هي جميع المؤسسات التي توفر بطريقة مباشرة السلع والخدمات من أجل تسهيل الأنشطة التجارية والترفيهية بعيدًا عن البيئة المنزلية* " (Smith S. L., 1988, p. 183).

وبالتالي يتمثَّل موقف الباحث سميث من هذا التعريف في اعتقاده أنَّ السياحة عبارة عن صناعة يمكن مقارنتها وقياسها كأيِّ صناعة أخرى، لكن تبقى مسألة تقسيم الاستهلاك السياحي وغير السياحي مسألة ذات أهمية، إذ إنَّ القليل من المؤسسات تخدم السياح فقط. فبعض المؤسسات تقدم منتجات وخدمات سياحية بحتة، في حين أنَّ البعض الآخر لديه جزء كبير من الطلب على سلعهم من طرف السكان المحليين. لذا يقتبس الباحث سميث الطريقة الكندية حول هذه المسألة من خلال تصنيفه للمؤسسات السياحية على النحو التالي:

- المستوى الأول من المؤسسات، وهي التي لا وجود لها في حالة غياب السياحة والسفر، وتشمل المؤسسات الفندقية، ومنظمي الرحلات السياحية وشركات الطيران؛
- المستوى الثاني من المؤسسات، والتي لا تزال موجودة في حالة غياب السياحة والسفر، ولكن بشكل متناقص. وتشمل سيارات الأجرة، وشركات تأجير السيارات والمطاعم .(Cooper & Hall, 2008, pp. 256-257)

ج. صناعة السياحة وفقًا للباحث بول (Bull, 1995)

يلخِّص الباحث بول (Bull, 1995) صناعة السياحة عن طريق تعريفها من جانب العرض كالتالي: "*تتكون صناعة السياحة أو الصناعات السياحية، من أيِّ منظمة تقدم السلع والخدمات لهؤلاء الأشخاص الذين يُعرفون الآن بالسياح، كجزء من متطلباتهم السياحية* " (Bull, 1995, p. 3).

* تأسس مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد) عام 1964. ويعمل الأونكتاد على إيجاد بيئة ملائمة لاندماج الدول النامية في الاقتصاد العالمي. ونما الاونكتاد تدريجياً ليصبح مؤسسة معرفية موثوقًا بها مهمتها المساعدة على صياغة المناقشات الحالية للسياسات وطرق التفكير بشأن التنمية، مع التركيز بصفة خاصة على ضمان بأن تكون السياسات الداخلية، والقرارات الدولية متداعمة من أجل تنمية مستدامة (الأمم المتحدة، 2020).

يمكن تلخيص القطاعات أو الصناعات الجزئية المكونة لصناعة السياحة وفقًا لتصنيف الحسابات الفرعية للسياحة (TSAs) والتصنيف الصناعي الدولي الموحد* (ISIC) في الجدول رقم (1-2).

جدول رقم (1-2): مكونات صناعة السياحة وفقا لمختلف التصنيفات

القطاعات	تصنيف الحسابات الفرعية للسياحة TSAs	التصنيف الصناعي الدولي الموحد ISIC
الفنادق والمخيمات وأماكن الإقامة القصيرة الأخرى	الفنادق والمخيمات وأماكن الإقامة القصيرة الأخرى	الفنادق والمخيمات وأماكن الإقامة القصيرة الأخرى
المطاعم	المطاعم والحانات والمقاصف	المطاعم والحانات والمقاصف
وكلاء السفر والوسطاء	وكلاء السفر والوسطاء	مدرجة ضمن قطاع النقل
المعالم الثقافية والترفيهية	المعالم الثقافية والترفيهية	الترفيه (المتاحف والأنشطة الرياضية والترفيهية الأخرى)
نقل الركاب	نقل الركاب	النقل البري، النقل البحري، النقل الجوي، أنشطة الوكالات السياحية ومنظمو الرحلات السياحية
المرافق الرياضية	مشغلو أو موردو المرافق الرياضية	مدرجة ضمن المعالم الثقافية والترفيهية

Source: Cooper, C., & Hall, C. M. (2008), ***Contemporary tourism: An international approach*****, Elsevier, pp. 261-262**.

4.1.1 مشكلة السياحة التقليدية Conventional Tourism in Trouble

تمرُّ صناعة السياحة بإعادة هيكلة كبيرة، إذ إنَّ السياحة التقليدية (Conventional tourism) والسياحة الجماهيرية (Mass tourism) مثَّلا حتى الآن الجزء الرئيسي للرحلات السياحية المنظمة، من جهة أخرى حازت السياحة البديلة غير الجماهيرية (Non-mass alternative tourim) الجزء الأصغر من حصَّة الرحلات السياحية.

* يعتبر التصنيف الصناعي الدولي الموحد لجميع الأنشطة الاقتصادية (ISIC) التصنيف المرجعي الدولي للأنشطة الإنتاجية. يتمثل الغرض الرئيسي منه في توفير مجموعة من فئات الأنشطة التي يمكن استخدامها لجمع الإحصاءات والإبلاغ عنها وفقًا لهذه الأنشطة (United Nations Statistics Division, 2008).

يعود مصطلح السياحة التقليدية (Conventional tourism) إلى نوع الأنشطة التي يقوم بها السياح، والتي تشير عادة إلى المزيج الثلاثي (3Ss) والمتمثل في البحر والشمس والرمل (Sun, Sea and Sand)، بينما يشير مصطلح السياحة الجماهيرية إلى عدد السياح. فمصطلح السياحة التقليدية نسبي نوعًا ما، كون أذواق السياح تميل إلى التميُّز والتقارب نحو معايير واتجاهات معينة (Stamboulis & Skayannis, 2003, p. 36).

تخضع محددات السياحة المتمثلة في الخدمة، المنتِج، المستهلك، أو الموقع إلى تحوُّلات مهمة، حيث يرى الباحث ميثان (Meethan, 1998)، أنَّه في عصر "السياحة الحديثة" (Post-tourism)، يجب على الوجهات السياحية التقليدية إعادة الهيكلة أو مواجهة الانحدار، خاصة في حالة سياحة المنتجعات الساحلية (Coastal resort tourism). إذ يحدث التغيير على ثلاثة مستويات:

أ. تغيُّر أذواق السياح (مستهلكي المنتجات السياحية) في اتجاهات مختلفة. هذا بطبيعة الحال لا يخص جميع السياح، كون أغلبيتهم لا يزالون يبحثون عن نفس المنتجات، لكن عدد الذين يبحثون عن "شيء مختلف ومميَّز" في نمو مستمر. بالمقابل، عدد متنامٍ من الوكالات السياحية بدأت تختص في السياحة البديلة أو تقدم عروضًا مختلفة ومتعلقة بمجالات مختلفة (Thematic packages)، وعدد متزايد من الوكالات يضمُّ هذا النوع من الخيارات ضمن عروضه التقليدية. ومن ثمَّ خصائص السياح هي كذلك في تغيُّر مستمر. فبينما السياح الذين لا يزالون يفضِّلون السياحة الجماهيرية يمتلكون بالدرجة الأولى عوائد منخفضة، ينتمي هؤلاء الذين يختارون عيش تجارب بديلة إلى أصحاب العوائد المرتفعة (أو ذوي الإنفاق المرتفع). وبالتالي يمكن اعتبار السياحة وفقًا لهذا التصنيف، محدَّدة بالطبقة الاجتماعية.

ب. هناك تغيير في طريقة توريد المناطق والمعالم السياحية، حيث تمر الوجهات السياحية بتغييرات ناتجة عن العمليات المعقدة. كما بدأ السياح باكتشاف مواقع وأنشطة جديدة، الشيء الذي أجبر المؤسسات السياحية على الدخول إلى عالم شديد المنافسة.

ج. هناك تغيير في مورِّدي كل من المنتوج النهائي والمنتوج الوسيط في محاولة للوصول إلى أسواق جديدة ناشئة للمنتجات والزبائن نتيجة لحدوث تحوُّل في المؤسسات السياحية (Stamboulis & Skayannis, 2003, pp. 36-37).

وضعت هذه المستويات الثلاث للتغيير نموذج السياحة التقليدية في أزمة، كون جميع صناعات القطاع الخدمي تتبع التغييرات النموذجية في الاقتصاد العام، بما فيها صناعة السياحة. ممَّا جعل الابتكار ضرورة حتمية، تمكِّن المؤسسات السياحية وجميع الفاعلين في صناعة السياحة من التصدي لهذه التغييرات.

2.1 ماهية الابتكار What Is Innovation

1.2.1 التمييز بين الابتكار والاختراع Distinction between Innovation and Invention

قبل التطرق لمفهوم الابتكار لا بد أولًا من التمييز بين مصطلح الابتكار (Innovation) ومصطلح الاختراع (Invention)، كون المصطلحين يُستعملان دائمًا بطريقة متبادلة. فمن وجهة نظر اقتصادية؛ يتمثل الاختراع في فكرة جديدة قد تكون أو لا تكون مفيدة من ناحية اقتصادية، بينما يُعتبر الابتكار تطبيق وتنفيذ لفكرة جديدة أو تطبيق جديد لفكرة حالية أو موجودة من قَبل والتي يُنتَج عنها سواءً نوعًا جديدًا من المنتوج، أو عملية جديدة أو محسَّنة لإنتاج منتوج حالي (Schumpeter, 1934). يشير الباحث جوزيف شومبيتر، أب النظرية الاقتصادية حول الابتكار، على أنه البعد الأساسي للتغيير الاقتصادي و"التدمير الإبداعي" (Creative destruction). إذ يشير مفهوم التدمير الإبداعي إلى آلية الابتكار المستمرة للمنتوج والعمليات التي يتم من خلالها وضع الوحدات الإنتاجية الجديدة بدلًا من الوحدات القديمة (Divisekera & Nguyen, 2018, p. 158).

يعتبر الابتكار وتطوير الخدمات الجديدة من أهم الخصائص الاستراتيجية التي تمكِّن من ضمان النمو المستدام لكافة الصناعات، وخاصة التي تكون أسواقها مشبَّعة، والتي يكون فيها للزبائن إمكانية الاختيار بين العديد من المنتجات المختلقة عبر العالم (Peters & Pikkemaat, 2005, p. 1) وهذا هو حال صناعة السياحة. إذ يستطيع السائح وبفضل تطور الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التعرُّف على جميع الوجهات السياحية المتوفرة ومختلف المنتجات السياحية المتاحة دون التنقل والتحرك، مما يمكنه من التفضيل بين مختلف العروض المتوفرة. الشيء الذي يجعل من الابتكار أمرًا ضروريًا على مختلف المؤسسات الاقتصادية بشكل عام والسياحية على وجه الخصوص، حيث يُعتبر اللجوء إليه وجعله من أولوياتها أداة للتميُّز واستقطاب السياح.

لكن، ماذا نعني بالابتكار؟ هناك العديد من التعاريف لمصطلح "الابتكار" (Innovation)، المشتق من اللاتينية «innovatio»، والتي تعني خلق شيء جديد. ولعلَّ التعريف الأكثر اقتباسًا وشهرة هو تعريف الباحث شومبيتر (Schumpeter, 1997)، الذي يقوم بالتمييز بين خمسة مجالات يمكن للمؤسسة إدخال عنصر الابتكار فيها، والمتمثلة فيما يلي:

- توليد منتجات جديدة أو منتجات تم تحسينها؛
- إدخال عمليات إنتاجية جديدة؛
- تطوير أسواق بيع جديدة؛
- تطوير أسواق توريد جديدة؛

- إعادة تنظيم و/أو إعادة هيكلة المؤسسة (Weiermair, 2006, p. 2).

كما تم التطرق إلى مفهوم الابتكار من قِبل الباحثين هال وويليامس (Hall & Williams, 2008)، حيث يشير الابتكار وفقًا لهما إلى العملية التي تعمل على تطبيق كل فكرة تهدف إلى حل مشكلة معينة. فالابتكارات عبارة كذلك عن جميع الأفكار التي تقوم بإعادة تنظيم أو تخفيض التكاليف أو إعداد أنظمة ميزانية جديدة أو تحسين الاتصال أو تجميع المنتجات. فالابتكار هو توليد أو الموافقة وتطبيق أفكار أو عمليات أو منتجات أو خدمات جديدة. إذ إنَّ عنصري الموافقة والتطبيق من العناصر الأساسية في هذا التعريف، كونهما يتطلبان القدرة على التغيير والتكييف (Hjalager, 2010, p. 2).

كما تم تعريف الابتكار من طرف الباحث دويقولو (Duygulu, 2007) على أنه: " *عملية تحويل فكرة مبدعة إلى منتوج قابل للتسويق* ". وإذا أردنا تعريفًا أشمل فيمكننا وصف الابتكار كأبواب مفتوحة لميزة تنافسية عامة ودولية عن طريق توفير منتجات وخدمات جديدة أو فريدة للسوق؛ مولِّدين بذلك حواجز الدخول التي تمكِّن من توفير الموارد اللازمة لتطوير الابتكار عبر التعلُّم؛ وكذلك خلق قيم جديدة تمكِّن المؤسسة المبتكرة من تحويل قواعد المحيط التنافسي (Doğan, Nebioğlu, Aydın, & Doğan, 2013, p. 702)، الأمر الذي يجعلها رائدة وقادرة على التحكم في السوق الذي تتواجد فيه.

2.2.1 الابتكار في قطاع الخدمات Innovation in the Service Sector

يعتبر قطاع الخدمات من أوسع القطاعات الإنتاجية في أغلب اقتصاديات العالم، حيث قام العديد من الباحثين بإعداد بحوث ودراسات حول قطاع الخدمات (Carvalho, 2008 ; Schianetz et al., 2007 ; Sundbo 2007 ; Sundbo et al., 2007 ; Miles 2005 ; Gallouj 2002 ; Hjalager, 2002)، لكنَّ، تنوع الأنشطة المنتمية لقطاع الخدمات جعل من الصعب تحديد الخدمة. فلقد تم في البداية تصنيف الخدمات كأنشطة غير إنتاجية، حيث ميَّز الاقتصاديون المنتجات الخدمية بـ "*كل شيء يُباع ولا يمكنه السقوط على قدميك* " (Carvalho & Costa, 2011, p. 25). ونظرًا لهذا التعقيد، كان من الصعب تعريف الابتكار في الخدمات، لكن قام مجموعة من الباحثين بالتوجه نحو هذا المجال الجديد، وبتقديم تعاريف للابتكار في الخدمات، إذ يمكن توضيح البعض منها في الجدول رقم (1-3).

جدول رقم (1-3): تعريفات الابتكار في قطاع الخدمات

الباحثون	التعاريف
ساندبو وقالوج (Sundbo and Gallouj, 1999)	" الابتكارات في الخدمات عبارة في غالب الأحيان عن تعديلات طفيفة في العمليات، تتمثل غالبًا في ابتكارات تدريجية (Incremental) ونادرًا ما تكون جذرية (Radical). كما تكون عادة عمليات الابتكار في الخدمات عملية ".
فان آرك وآخرين (Van Ark et al., 2003)	" يعتبر الابتكار في الخدمة بطبيعته متعدد الأبعاد. مقارنة بقطاع الصناعة مثلا، يتميز الابتكار في الخدمة بالتركيز على البعد التنظيمي للابتكار (مفاهيم جديدة للخدمات، واجهة جديدة للزبون وأنظمة توزيع جديدة) بالنسبة للخيارات التكنولوجية ".
كارفالو (Carvalho, 2008)	يتمثل الابتكار في الخدمات أساسًا في عملية تدريجية (Incremental)، حيث تضم مكونين يتمثلان في: ▪ مكون غير تكنولوجي، مرتبط بالموارد البشرية غير الملموسة، والهيكل التنظيمي والعوامل التي تضيف القيمة لخدمة الزبون (التسويق وقنوات التوزيع، إلخ)؛ ▪ مكون تكنولوجي، والذي لا ينفصل في الوقت الراهن عن المكون الأول، إذ يعتمد على التكنولوجيا، خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT).

Source: Carvalho, L., & Costa, T. (2011), Tourism innovation–a literature review complemented by case study research, *Tourism & Management Studies*, 23-33, p. 25.

ينطوي إذن الابتكار في الخدمات على تغييرات في العديد من المجالات، إذ لا يمكن في بعض الأحيان الفصل بين الابتكار في العمليات وفي المنتج الخدمي. فالخدمة أو العملية الجديدة لإنتاج أو توزيع هاته الخدمة، أو الشكل الجديد للتنظيم وإدخال تكنولوجيات جديدة " *غير قابل للتخزين في أغلب الأحيان، ولا بد من إنتاجه لحظة استهلاكه* " (Carvalho & Costa, 2011, p. 25).

إذا اتبعنا تصنيف الابتكار في الخدمات المقدم من طرف الباحثين ساندبو وقالوج (Sundbo & Gallouj, 1999)، " *فيمكن تقسيم الابتكار في الخدمات إلى أربعة أنواع تتمثل في: الابتكار في المنتج، والابتكار في العمليات، والابتكار في التنظيم والابتكار في السوق* " (Sundbo & Gallouj, 1999, p. 8). حيث وصف الباحثان الابتكارات التنظيمية على أنها "*أشكال عامة وجديدة للتنظيم أو التسيير مثل إدخال إدارة الجودة*

الشاملة (TQM) ومجموعات التوجيه الذاتي، إلخ. "، بينما وصفا الابتكار في العمليات على أنَّه " *تجديدات للعمليات الإنتاجية والتوزيعية للخدمات* " (Sundbo & Gallouj, 1999, p. 8). يمكن تقسيم هذه الأخيرة إلى فئتين: الابتكار في عمليات الإنتاج (الصف الخلفي Back office) أو في عملية التسليم أو التوزيع (الصف الأمامي Front office). أما الابتكار في السوق فهو سلوكيات جديدة في السوق، مثل التوجه إلى شريحة سوقية جديدة أو دخول صناعة جديدة في ذلك السوق (Carvalho & Costa, 2011, p. 25).

توفِّر البحوث حول الابتكار في القطاع الصناعي قاعدة أو أساسًا لتطوير نظريات حول الابتكار في القطاع الخدمي، ومع ذلك، لا تزال البحوث حول الابتكار في الخدمات في مراحلها الأولى، إذ يعتقد الباحث دولفسما (Dolfsma, 2004) أنَّ عملية تحديد وتصنيف والاعتماد على الابتكار والتغيير في قطاع الخدمات لا تزال في مرحلة الطفولة. كما يرى بعض الباحثين أنَّ الطبيعة المعقدة لمخرجات الخدمة تجعل عملية قياس وتحديد التحسين أمرًا صعبًا، بينما يُبدي البعض الآخر قلقهم بشأن التمييز بين ابتكارات المنتجات والعمليات ويتساءلون حول إمكانية فهم موضوع الابتكار في القطاع الخدمي عن طريق استعمال نفس الإطار النظري للابتكار في القطاع الصناعي (Gallouj, 2002). في هذا الإطار، قدَّمت دراسة مقارنة بين أداء الابتكار في قطاع الصناعة وقطاع الخدمات نظرة عامة حول الموضوع، حيث قام من خلالها الباحث براجوقو (Prajogo, 2006) بالمقارنة بين مخرجات الابتكار مع أداء المؤسسات في كِلاَ القطاعين. تمثَّل الدافع الأساسي وراء هذه الدراسة في قلة الدراسات والبحوث حول الابتكار في قطاع الخدمات، والرغبة في فحص العلاقات بين مخرجات الابتكار (المحددة بالابتكارات وسرعة الابتكار ومستوى الابتكارية ومستوى العدوانية في اعتماد التغييرات) مع أداء المؤسسات (المحددة بنمو المبيعات والحصة السوقية والربحية) في المؤسسات الصناعية والمؤسسات الخدمية الأسترالية. إذ تبيَّن من خلال نتائج الدراسة أنَّ أداء الابتكار في المؤسسات الخدمية لا يختلف كثيرا عمَّا هو في المؤسسات الصناعية (Sipe & Testa, 2009, pp. 2-3).

3.2.1 أنواع الابتكار في قطاع الخدمات Innovation Types in the Service Sector

بيَّنت الدراسات الحديثة حول الابتكار في القطاع الخدمي وجود عدة أشكال للابتكار، إذ يؤكد الباحث آدمس وآخرون (Adams et al., 2006) على وجود ثلاثة معايير تمكننا من التمييز بين هذه الابتكارات: من حيث الحداثة (Newness) والتركيز (Focus) والخصائص (Attributes). تم التركيز على معيار الحداثة في العديد من البحوث الأكاديمية، إذ يعود التفريق الكلاسيكي بين الابتكار الجذري (Radical innovation) والابتكار التدريجي (Incremental innovation) إلى عمل الباحث شومبيتر (Schumpeter) سنة 1934، والذي تم

تطويره من طرف الباحثين أبيرناثي وكلارك (Abertnathy & Clark) سنة 1988. اقترح الباحثان تصنيفًا رباعيًا بالاعتماد على معيار الحداثة محدَّدا بالابتكارات الهدامة (Disruptive innovations) والابتكارات المحافظة (Conserving innovations) على طول محورين: التكنولوجيا/المعرفة والأسواق (Williams, 2014, p. 169).

تقوم الابتكارات الجذرية بتغيير قواعد اللعب من ناحية تنافسية المؤسسات، و–على الأقل مؤقتًا–توفِّر ريادة كبيرة للمؤسسات التي تعتمد عليها. غير أنَّ، الابتكارات الجذرية —والتي تتطلب الوصول إلى ما وراء تفضيلات العملاء المعبَّر عنها حاليًا–هي أكثر خطورة، كون العلاقة بين الحداثة ونجاح الابتكارات لا يزال موضع خلاف كبير، إذ يؤكد بعض الباحثين أنَّ هناك احتمالًا أكبر لتحقيق النجاح عن طريق الاعتماد على الابتكارات التدريجية —استهداف أسواق حالية–أو الابتكارات الجذرية التي تخلق أسواق جديدة خالية من المنافسين (Kleinschmidt and Cooper, 1991). مع ذلك يؤكد عدد من الباحثين الآخرين، أنَّ "للابتكارات الجذرية المعتدلة" (Moderately radical innovations) احتمالًا أكبر للنجاح (Avlonitis et al., 2001) كونها لا تبتعد كثيرًا عن تفضيلات الزبائن، بينما تبتعد بما يكفي لكي تتميَّز عن المنافسين (Williams, 2014, p. 169).

تتميز صناعة السياحة، باعتبارها منتمية للقطاع الخدمي، بالابتكارات التدريجية أكثر من الابتكارات الجذرية. بطبيعة الحال، هناك بعض الأمثلة عن الابتكارات الجذرية في صناعة السياحة مثل إدخال نموذج شركات الطيران منخفضة التكلفة* (Low-cost)، ومنتزه ديزني (Disney theme park)، والتسويق الإلكتروني (Internet marketing) أو فنادق البوتيك (Boutique hotels)، لكن أغلبية المؤسسات السياحية تنخرط على النطاق الصغير في الابتكارات التدريجية، وفي كثير من الأحيان عن طريق تقليد المنتجات والعمليات المعتمدة في المؤسسات الأخرى، حيث تمثل الموارد المحدودة (Barney, 1991) وصعوبة حماية الابتكار في القطاع الخدمي الأسباب الرئيسية لهذا التوجه. وقد ساهم هذا الميول الكبير لاعتماد التغييرات ذات النطاق الصغير إلى توليد رؤية مضلِّلة حول السياحة باعتبارها صناعة منخفضة الابتكار، في حين أنَّنا إذا فهمنا الابتكار على أنه جميع التغييرات الحادثة في المؤسسة —سواءً على مستوى المنتجات أو العمليات أو التسويق–فيمكن بلا شك وصف صناعة السياحة بصناعة مبتكرة. تؤدي التغييرات الصغيرة المتعددة —مثلًا في طريقة تنظيف الغرف أو جودة تقديم الطعام في المنتزهات، أو طريقة تخصيص المقاعد على الرحلات الجوية–إلى تطويرات مهمة في صناعة السياحة، إضافة إلى ذلك، تكون في كثير من الأحيان أساسية لبقاء المؤسسات (Williams, 2014, pp. 169-170).

* عبارة عن شركات طيران تقدم رحلات منخفضة التكاليف مقابل التقليل من معظم خدمات الركاب التقليدية.

من ناحية أخرى، اعتمد الباحث آدمس وآخرون (Adams et al., 2006) على معيار "التركيز" (Focus) من أجل تقسيم الابتكارات، والذي نتج عنه تقسيم مألوف يميِّز بين ابتكارات المنتوج والعمليات والتسويق والابتكارات التنظيمية. تنطوي ابتكارات المنتوج على إدخال خدمات أو منتجات جديدة أو متغيرة، وللمؤسسات إمكانية التفضيل بين التركيز على منتجاتها الأساسية أو تنويعها. في حين، تنطوي ابتكارات العمليات على تحسين طريقة إنتاج المنتجات أو الخدمات، مثلًا عبر الاعتماد على نظم الإدارة المعتمدة على الحاسوب (Computerized Management Systems)، أو الخدمة الذاتية لتسجيل الدخول (Self-service check-in) في الفنادق والمطارات (Williams, 2014, p. 170).

3.1 المضامين الأساسية للابتكار في صناعة السياحة Basic Implications of Innovation in the Tourism Industry

1.3.1 تعريف الابتكار في صناعة السياحة Defining Innovation in the Tourism Industry

أصبح مفهوم الابتكار (Innovation)، المسمى كذلك بالتدمير الإبداعي (Creative destruction)، الحجر الأساس للتحليل الحديث للصناعة، حيث يتم النظر إليه كحل للمشاكل الاقتصادية التي تمر بها كل من البلدان المتقدمة والسائرة في طريق النمو في مختلف القطاعات. فلقد أصبحت الحاجة إلى الابتكار شرطًا مسبقًا وأساسيًا لضمان البقاء والاستدامة والنمو المستقبلي للصناعات الحديثة التي تعمل ضمن سوق عالمية ذات تنافسية عالية. تعتبر السياحة من بين الصناعات الأكثر تنافسية، كون النمو الهائل الذي عرفته خلال العقود القليلة الماضية كان مصطحبًا بمنافسة عالية. وبالتالي، من غير المفاجئ أن نجد الابتكار والاستجابة الفعالة للتغيرات المستمرة في قلب الآليات الهادفة إلى مواجهة حدَّة المنافسة وتحقيق الاستدامة للمؤسسات السياحية. وكنتيجة للاعتراف العالمي بأهمية الابتكار، نلاحظ نموًا مستمرًا في الدراسات والبحوث حول موضوع الابتكار في صناعة السياحة خلال العشرية السابقة (Divisekera & Nguyen, 2018, p. 157).

لكن، لقد تم إهمال موضوع الابتكار في صناعة السياحة إلى حدٍّ كبير حتى نهاية التسعينيات (Anamaria & Maria-Cristina, 2013, p. 816)، وكما صرَّح به كل من هال ووليامس (Hall & Williams, 2008)، تبقى الدراسات في هذا المجال نادرة (Mayer, 2009, p. 124). كما تركِّز أغلبية الدراسات التي أُجريت حول الابتكار في السياحة على القضايا المفاهيمية والنظرية للموضوع، بما فيها الحاجة ودوافع وحواجز الابتكار (Birgit, Mike, & Chung-Shing, 2018; Najda Janoszka & Kopera, 2014) ومحددات الابتكار (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009) ومفهوم الابتكار وفائدته للسياحة والأنظمة السياحية (Hall &

(Williams, 2008) والنموذج التكاملي للابتكار (Omerzel, 2015) والتدويل والابتكار في السياحة (Williams & Shaw, 2011). وبالرغم من أنَّها ساهمت في توسُّع معرفتنا النظرية وفهمنا للخصائص المميزة والمرتبطة بالابتكار في السياحة، إلَّا أنَّنا نفتقر للبحوث التجريبية في الموضوع. فبالمقارنة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى، هناك ندرة في المعرفة التجريبية حول الموضوع بصفة عامة، والتحاليل الكمية على وجه الخصوص (Divisekera & Nguyen, 2018, pp. 157-158). قد يعود ذلك إلى طبيعة المنتج السياحي الذي يعتبر كتوليفة بين مجموعة من العناصر، الأمر الذي يجعل الدراسات التجريبية أكثر تعقيدًا. في الواقع، يمكن للمنتجات السياحية أن تضم عناصر ملموسة و/أو غير ملموسة. مثلًا، يمكن تحديد وجهة سياحية بالعديد من الموردين مثل الفنادق والمطاعم ومؤسسات الترفيه ومؤسسات تأجير السيارات والأدلة السياحية، إلخ. من جهة أخرى، السياحة ليست فقط إنتاج منتجات أو خدمات، العديد من الخصائص غير الملموسة تتجسد في الأشخاص، مثل الخصائص الاجتماعية والثقافية للسكان المحليين، بالإضافة إلى تأثير سلوكيات السياح على التجربة السياحية (Tourism experience). تتعلق الصعوبات الأخرى بخصائص المنتج السياحي، مثل تزامن عمليتي الإنتاج والاستهلاك (Carvalho & Costa, 2011, p. 25).

2.3.1 أهمية الابتكار في صناعة السياحة Importance of Innovation in the Tourism Industry

تعتبر السياحة صناعة جد ديناميكية، إذ تواجه مؤسساتها منافسة عامة وشديدة على نحو متزايد، نتيجة للمسح العالمي (Global scan) المتزايد للسياح، والنطاق الذي وصل إليه الرأسمال السياحي (Williams, 2014, p. 168). كما واجهت السياحة الدولية تغييرات جذرية، إذ أصبحت الوجهات السياحية الجديدة تنافس التقليدية منها. بالتالي، وكما هو الحال بالنسبة للصناعات الإنتاجية أو الخدمية الأخرى، على المؤسسات السياحية العمل على الابتكار من أجل ضمان بقائها (Yüzbaşıoğlu, Çelik, & Topsakal, 2014, p. 736) وتحقيق موجة جديدة من النمو.

يعتبر الابتكار إذن الدافع للتغييرات في الإنتاجية والتنافسية، ويمثل نسبة كبيرة من النمو العام في العديد من الاقتصاديات. فالقدرة على الابتكار ضرورية ليس فقط لبقاء المؤسسات فحسب، وإنما كذلك لبقاء الاقتصاد الكلي للدول. يرى الباحثان ستيرنبرغ وأرندت (Sternberg & Arndt, 2001) أنَّ الابتكار يمثل 80% من أرباح الإنتاجية في أوروبا، والذي يمثل بدوره 80% من نمو الناتج المحلي الإجمالي (GDP). غير أنَّ الابتكار ليس عصا

سحرية تمكِّن من تحسين الأداء وتحويل تنافسية المؤسسات، وإنما مصدر لكلٍّ من النمو والانحدار الكبيرين في أداء المؤسسة (Williams, 2014, p. 168).

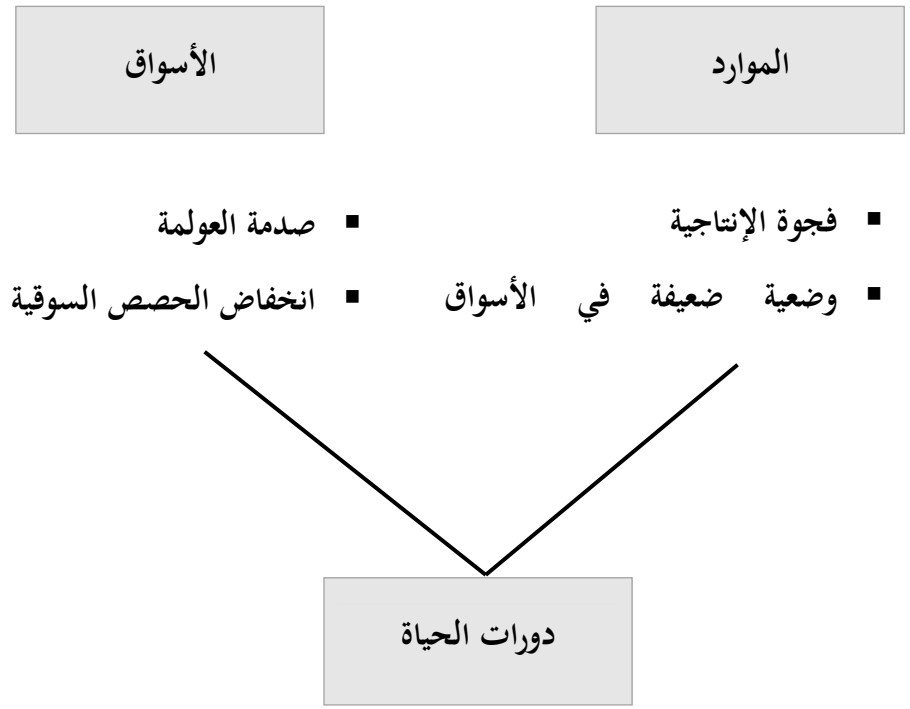
يمكن إيجاز أهم العوامل المؤثرة على صناعة السياحة خلال الآونة الأخيرة، والتي جعلت الابتكار إلزاميًّا للاقتصاديات السياحية الناضجة والناشئة في العناصر التالية:

أ. **صدمة العولمة Shock of Globalization**

أدت العولمة حسب الباحث وايرمير (Weiermair)، إلى إزالة القيود وارتفاع شديد في المنافسة ضمن صناعة السياحة. فمن جهة يُلاحظ أن عدد السياح في ارتفاع مستمر، إذ يتميز السياح بسهولة إمكانية الوصول إلى مختلف المناطق والأسواق. ومن جهة أخرى، يتميز استهلاك المنتجات السياحية بارتفاع شديد، وتطور القطاع إلى اقتصاديات جديدة. لذلك، على المؤسسات والوجهات السياحية التكيُّف مع الواقع الجديد، والعمل على تطوير استراتيجيات جديدة تهدف إلى تحسين أو الحفاظ على ميزتهم التنافسية (Carvalho & Costa, 2011, p. 26).

كما أدَّت العولمة وتوسيع سوق السياحة الدولية إلى تحقيق خسائر غير متوقعة في الحصة السوقية، ولاسيما في الوجهات السياحية المتقدمة. على عكس هذه الأخيرة، غالبًا ما تكون الوجهات السياحية الناشئة قادرة على الاعتماد على مواردها غير المعروفة نسبيًا، والتي تعطيها جاذبية فريدة. إذ تتسم هذه الوجهات بالقدرة على إدخال منتجات وخدمات جديدة قادرة على التنافس في السوق الدولية، مستفيدة بما يسمى بـ "مزايا التخلف" (Advantages of backwardness) (Keller, 2006, pp. 18-19). يمكن تلخيص مشاكل الإنتاجية والنمو التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الوجهات السياحية المتقدمة في الشكل رقم (1-1).

شكل رقم (1-1): مشاكل الإنتاجية والنمو للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلدان السياحية المتقدمة



Source: Keller, P (2006), Innovation and Tourism Policy, In Innovation and Growth in Tourism, OECD Publishing, p. 19.

ب. تغيُّر شخصية السائح Change in the Tourist Profile

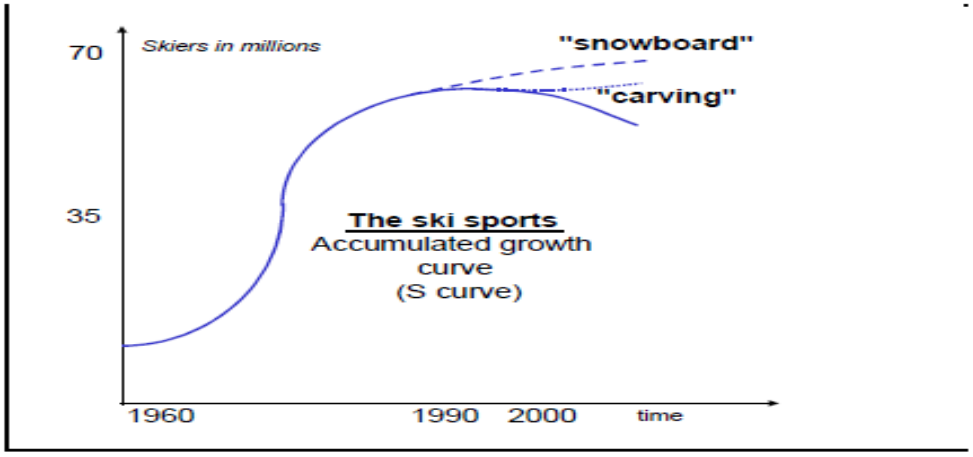
أصبح السائح في الآونة الأخيرة أكثر خبرة ومعرفة، إذ قامت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) بتسهيل عملية الوصول إلى المعلومات ومكَّنت بذلك من الرفع من الطلب على المنتجات البديلة والأكثر تطورًا. كما أصبح السياح أكثر استقلالية وقادرين على تنظيم عطلاتهم الشخصية بأنفسهم (Carvalho & Costa, 2011, p. 26). من جهة أخرى، بيَّنت الدراسات أنَّ السياح الذين يفضلون السياحة الجماهيرية (Mass tourism) يمتلكون عوائد منخفضة، في حين أنَّ الذين يتوجهون إلى التجارب البديلة يمتلكون عوائد مرتفعة (Stamboulis & Skayannis, 2003, p. 36).

ج. تشبُّع المنتجات Saturation of Products

تخضع الابتكارات إلى قانون النمو الطبيعي (Natural growth law)، إذ تمتلك دورة حياة تأخذ شكل منحنى الجرس (Bell curve). تبدأ دورة حياة الابتكار بإطلاق المنتوج في السوق، تليها مرحلة نمو سريعة وارتفاع كبير في رقم الأعمال، قبل الوصول إلى ذروة قيمة المنتوج في مرحلة النضج (Keller, 2006, p. 21).

فالوجهات السياحية هي كذلك تخضع لدورات الابتكار، إذ تُعتبر حالة "منطقة جبال الألب" أحسن مثالٍ على ذلك. عرفت هذه الأخيرة رواجًا كبيرًا خلال الستينيات والسبعينيات، ثم، وإثر ظهور اتجاهات جديدة في الطلب، بدأ عدد هواة التزلج في الانهيار. من أجل مواجهة ذلك، قامت المؤسسات السياحية بإدخال منتجات وخدمات جديدة مثل ألواح التزحلق على الثلج (Snowboards)، والقابلة للاستعمال من طرف جمهور أكثر اتساعًا، خالقين بذلك سوقًا متخصصًا جديدًا (Niche market) (Keller, 2006, p. 21) .

شكل رقم (2-1): دورات الابتكار للوجهات السياحية -نهاية الدورة ونقص الفرص لإعادة التموقع في الأسواق-



Source: Keller, P (2006), Innovation and Tourism Policy, In Innovation and Growth in Tourism, OECD Publishing, p. 21.

د. الاستدامة Sustainability

تعتبر الاستدامة أمرًا ضروريًا يمكِّن من اكتساب ميزة تنافسية. لذا، على المؤسسات السياحية أن تُسيَّر وفقًا للأبعاد الثلاث للتنمية المستدامة: البعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي (Carvalho & Costa, 2011, p. 26).

3.3.1 فئات الابتكار في صناعة السياحة Categories of Innovation in the Tourism Industry

تم تطبيق النهج الشومبتيري (Schumpeterian approach) حول فئات الابتكار، إلى حدٍّ ما، على البحوث في مجال السياحة. إذ يتوافق تصنيف الباحث هال (Hall, 2009) مع الفئات الأربعة للابتكار التي تم تحديدها من طرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية* (OECD)، كما يقترب تصنيف الباحثة هيالاجر (Hjalager) من تصنيف شومبيتر (Schumpeter)، بينما يقوم وايرمير (Weirmair) بتعديله قليلًا. تعتبر ابتكارات المنتوج،

* هي منظمة دولية تهدف إلى التنمية الاقتصادية وإلى إنعاش التبادلات التجارية. تتكون المنظمة من مجموعة من البلدان المتقدمة التي تقبل مبادئ الديمقراطية التمثيلية واقتصاد السوق الحر (Wikipedia).

ابتكارات العمليات، الابتكارات التنظيمية/الإدارية والابتكارات التسويقية الجزء الأساسي لفئات الابتكار. بينما تهدف ابتكارات التوزيع والابتكارات المؤسساتية إلى الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات الابتكار في صناعة السياحة. ووفق ما أشارت إليه منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) ومديرية اليوروستات* (Eurostat)، يعتبر التمييز بين مختلف أنواع الابتكارات ليس بالأمر السهل، كون الابتكارات مرتبطة ببعضها البعض، والابتكار في مجال معين يؤدي حتمًا إلى توليد ابتكارات في المجالات الأخرى (Hjalager, 2010, p. 2).

سيتم الاعتماد على تصنيف الباحثة هيالاجر (Hjalager)، باعتبارها من أبرز الباحثين حول موضوع الابتكار في صناعة السياحة. حيث قامت هذه الأخيرة بتعريف ووصف الابتكار في السياحة (Mohd Bukhari & Faiz Hilmi, 2012, p. 133)، وقسمته إلى خمس فئات رئيسية: ابتكارات المنتجات أو الخدمات، ابتكارات العمليات، الابتكارات الإدارية أو التنظيمية، الابتكارات التسويقية، والابتكارات المؤسساتية والتي يمكن توضيحها كما يلي:

أ. **ابتكارات المنتجات أو الخدمات Product or Service Innovations**

تشير إلى تغييرات يمكن ملاحظتها بطريقة مباشرة ويتم اعتبارها كجديدة من طرف الزبون (Macerinskiene & Mikaliuniene, 2014, p. 233)، إمَّا بمعنى لم يسبق له مثيل من قبل أو جديدة بالنسبة للمؤسسة أو الوجهة السياحية المعنية. تكون ابتكارات المنتجات أو الخدمات مُدركة بقدر كبير من طرف الزبائن، ممَّا يجعلها في العديد من الأحيان عاملًا مؤثِّرًا على قرار الشراء (Hjalager, 2010, p. 2).

ففي صناعة الفندقة مثلا، يعتبر مفهوم « Formule 1**» الذي تم إدخاله من طرف سلسلة الفنادق "آكور" (Accor) كابتكار عام (Generic innovation). حيث بدأت هذه الفنادق بتقديم خدمات منخفضة التكلفة (Low-cost) دون المساس بالمعايير الأساسية والضرورية في مجال الفندقة، مثل سهولة الوصول والنظافة والأسرَّة المريحة. تم بعد ذلك كما وضحه رايوولت (Reiwoldt, 2006)، تنويع صناعة الفندقة على نطاق صغير عبر تطوير الفنادق المتخصصة وذات التصاميم الفريدة (Design and niche hotels)، إضافة إلى تحسين جودة

* هي مديرية عامة للمفوضية الأوروبية إدارتها في لوكسمبورغ. مسؤولياتها الرئيسية هي تزويد الاتحاد الأوروبي بالمعلومات الإحصائية على المستوى الأوروبي، وتعزيز المواءمة بين الأساليب الإحصائية في الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي والبلدان المرشحة للانضمام ودول الرابطة الأوروبية للتجارة الحرة (Wikipedia).

** نشأ مفهوم فنادق « Formule 1 » في الثمانينات، أين أحدث ثورة في قطاع الفندقة في كل من فرنسا وأوروبا. إذ يقترب نموذجه من النماذج المطورة اليوم من طرف شركات التكلفة المنخفضة «Low cost». استند تنفيذ هذا النموذج على مجموعة من الدراسات الأولية، والتي مكَّنت من تحديد المفهوم عبر خمس نقاط أساسية: سعر أقل من 100 فرنك (في ذلك الوقت) والنظافة وسرير مريح وغرفة عازلة للصوت وتلفزيون ملوَّن في الغرفة (Motot, 2003).

الخدمات المبتكرة في الفنادق عن طريق إدخال مفهوم فن الطبخ (Gastronomy) مثلًا، وتنشيط المبيعات، والابتكار في البنى التحتية أو مرافق الراحة والاستجمام. وبالتالي يمكن كذلك الإشارة إلى ابتكارات المنتجات، لما تكون مدمجة بذكاء ومطبقة على شرائح سوقية جديدة (Hjalager, 2010, p. 2).

ب. ابتكارات العمليات Process Innovations

تتعلق بإدخال وتنفيذ عملية إنتاجية أو توزيعية جديدة نوعًا ما أو محسَّنة بشكل كافٍ (Cherrett, 2011, p. 10) بهدف الرفع من الفعالية والإنتاجية (Mei, Arcodia, & Ruhanen, 2011, p. 3)، إذ تعتبر الاستثمارات التكنولوجية من أهم الابتكارات في العمليات.

لقد مثَّلت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) العمود الفقري للعديد من ابتكارات العمليات خلال العقود الأخيرة. إذ بيَّن كل من بلايك، وسانكلار وسوريا (Blake, Sinclair & Soria, 2006) أنَّ إدخال جديد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد يؤثر على إنتاجية المؤسسات السياحية. تكون هذه التأثيرات إيجابية بشكل خاص لما تكون هذه التكنولوجيات مشتركة أو مدمجة مع تدابير استراتيجية وإدارية أخرى مثل تعزيز المهارات وتسيير الموارد البشرية (Hjalager, 2010, p. 3).

توفِّر مطابخ الفنادق عدَّة أمثلة لابتكارات العمليات. حيث يمكِّن تطبيق التكنولوجيات في خدمات المطاعم من الحصول على أساليب تمكِّن من تحضير الوجبات بطريقة أسرع وأفضل، وتحقيق اقتصاديات في الطاقة المستهلكة واليد العاملة، وتخفيض في كمية النفايات والرفع من مستوى النظافة وتوفير خدمات أسرع وتحقيق مرونة أكبر. إذ تميل الدراسات التجريبية (Empirical studies) إلى اعتبار أنَّ استخدام التكنولوجيا في الصناعة الفندقية يساهم في تحسين إنتاجية الموظفين والرفع من العوائد. كما تبنَّت المطارات هي كذلك تشكيلة واسعة من التكنولوجيات التي تضمن حركية الأشخاص والأمتعة والمنتجات والمعلومات، من أجل التخفيف من صعوبات النقل، وعبر السنين ولأسباب مختلفة، ظهرت أشكالٌ مختلفة للتكنولوجيات في المطارات، أبرزها بصمة العين والأشعة السينية (Hjalager, 2010, p. 2).

ج. ابتكارات إدارية أو تنظيمية Managerial or Organizational Innovations

هي عبارة عن أساليب جديدة أو محسَّنة إلى حدٍّ كبير تهدف إلى تنظيم العلاقات داخل المؤسسة، وتنظيم مكان العمل أو العلاقات الخارجية (Mei, Arcodia, & Ruhanen, 2011, p. 3)، وتسيير وتأهيل الموظفين، بالإضافة إلى بناء المهن (Building carrers) وطريقة مكافأة العمَّال ومجموعة من المزايا الأخرى. يتمثَّل التحدي الأساسي للعديد من المؤسسات السياحية في تطوير أساليب تمكِّنها من الحفاظ على موظفيها والتحكم في

تكاليفها. قد تهدف الابتكارات الإدارية كذلك إلى تحسين الرضا في مكان العمل وإثراء المعرفة الداخلية والمهارات الفاعلة (Hjalager, 2010, p. 3).

قدَّم الباحث لايدنر (Leidner, 1993) لمحة عن إنجازات مؤسسة ماك دونالدز (McDonald's) في هذا المجال: تكوين وتنشئة اجتماعية مخططة بشكل جيد؛ الاعتماد على أساليب التسويق الداخلي؛ وتعزيز قيم المؤسسة. حيث قامت العديد من المؤسسات بمحاولة تكييف وتطوير هذه الأساليب على غرار شركة ديزني (Disney Corporation).

الابتكارات الإدارية ليست مخصصة فقط للموظفين بأجر، وإنَّما يمكن توجيهها كذلك نحو الموظفين المتطوعين. على سبيل المثال، من الضروري على المتاحف والمهرجانات التي تعتمد عادة على المتطوعين، إعداد حزم (Packages) من المزايا من أجل مكافأتهم. يذهب الباحثان قوبتا وفاييك (Gupta & Vajiv, 2000) أبعد من ذلك عن طريق إدماج "الزبون" ضمن الشريحة المستهدفة من الابتكارات الإدارية. وهذا على سبيل المثال على وشك الحصول في سياحة المغامرات (Adventure tourism)، أين تكون مشاركة الزبون في عملية إنتاج الخدمة ضرورية إلى حدٍّ كبير (Hjalager, 2010, p. 3).

د. الابتكارات التسويقية Marketing Innovations

هي عبارة عن أساليب تسويقية جديدة أو محسَّنة إلى حدٍّ كبير (Mei, Arcodia, & Ruhanen, 2011, p. 3) . فحسب الباحث هانكينتون (Hankinton, 2004)، يمكن للمفاهيم التسويقية الجديدة أن تتطور إلى ابتكارات، لما تقوم هذه المفاهيم بتغيير الطريقة العامة التي يتم بها التواصل مع العملاء، وكيفية بناء والحفاظ على العلاقات معهم (Hjalager, 2010, p. 3).

من الأمثلة البارزة في صناعة السياحة على الابتكارات التسويقية إعداد وإدخال برامج الولاء، التي انتشرت الآن وأصبحت متوفرة في العديد من الصيغ. تقوم هذه البرامج بإحداث تغيير جذري في العلاقات بين موردي الخدمات السياحية وزبائنهم، انطلاقًا من عملية فريدة وبسيطة للشراء إلى تبادل الوفاء والعديد من المزايا الأخرى غير الملموسة، ممَّا يمكِّن من تحويل عملية الشراء إلى علاقة على المدى البعيد (Hjalager, 2010, p. 3).

أدَّى كذلك تطور شبكة الانترنت خلال العقود الماضية إلى توليد سلسلة من الابتكارات التسويقية، التي أثَّرت بدورها على أغلبية المؤسسات السياحية، وساهمت في التقليص الكبير لعدد الوسطاء التقليديين مثل الوكالات السياحية. إذ تعتبر قدرة الزبائن على خدمة أنفسهم، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى تشكيلة واسعة من العروض بفضل شبكة الانترنت، أسلوبًا لتخفيض التكاليف. أحدث كذلك محرِّكات البحث ثورة جذرية في

صناعة السياحة كونها مكَّنت المؤسسات السياحية الصغيرة من الحصول على مرئية سوقية أكثر مساواة مقارنة بالمؤسسات الرائدة. تناول الباحثون قزيانق، ووبر وفيسانماير (Xiang, Wöber, & Fesenmaier, 2008) أهمية مراقبة وإعادة التفكير في تمثيل الوجهات والمؤسسات السياحية على الانترنت. إذ تدعو وسائل التواصل الاجتماعي المستهلكين إلى المساهمة والتعديل في عمليات البحث، ما ساهم في إحداث تغيير في أساليب التسويق عن طريق تحويل قدر كبير من قوة الاتصال إلى الزبائن (Buhalis & Law, 2008; Schegg, Liebrich, Scaglione, & Ahmad, 2008).

تتمثل كذلك الابتكارات التسويقية في العلامات التجارية المشتركة (Hankinton, 2004)، النشاط الذي يمكن ملاحظته غالبًا في مجال فن الطهي والسياحة. يشمل الابتكار في هذا المجال تنمية العلاقات الداخلية والخارجية مع وسائل الإعلام الدولية، أين يقوم الصحفيون بالتواصل حول مسابقات الطعام والطبخ، والأحداث مع أشهر الطهاة، مما يساهم في الترويج بذكاء لمناطق الجذب في الوجهات السياحية (Hjalager, 2010, p. 3).

هـ. الابتكارات المؤسساتية Institutional Innovations

توفر المؤسسات الإطار الذي يتفاعل فيه الأشخاص. فالمؤسسات ليست فقط مادية، لكنها تمتلك كذلك عادات وتقاليد مؤسساتية (مثل القنوات التجارية المعتادة، وأقسام العمل المنشأة بعمق بين القطاعات الجزئية للصناعات وبين الصناعة وخدماتها المساعدة، إلخ) (Hjalager, 1997, p. 39). يتمثل الابتكار المؤسساتي حسب الباحث موريسون (Morrison, 2007) في هيكل تعاوني/تنظيمي جديد أو إطار قانوني يقوم بإعادة توجيه أو تحسين بطريقة كفئة المؤسسة في بعض مجالات السياحة. فالدراسات حول الشبكات (Networks) والتحالفات (Alliances) مثَّلت موضوعًا هامًا في الدراسة حول السياحة، إذ يتم اعتبار الشبكات كأساسية من أجل ترويج الابتكارات، خاصة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (Hjalager, 2010, p. 4).

ومع ذلك قد تولِّد المؤسسات الجديدة تغييرات أكثر انتشارًا، مما يؤثر على طريقة عمل العديد من المؤسسات وزبائنها. تعتبر مثلًا بطاقات الائتمان ابتكارًا مؤسساتيًا ذا آثارٍ طويلة المدى. فالعلاقة القوية بين بطاقة "أميريكان إكسبرس"* (American Express) والفاعلين في صناعة السياحة يوضح ذلك. يعتبر كذلك إنشاء أنظمة

* هي بطاقة دفع مقبولة عالميًا تقوم باصدارها شركة أمريكان إكسبرس، المعروفة أيضا بإسم (AMEX)، وهي شركة متعددة الجنسيات للخدمات المالية.تمنح هذه البطاقة لكبار العملاء في البنك نظرًا للمزايا التي تتمتع بها البطاقة والتي تغني عن استعمال النقد أو الشيكات (البنك الأردني الكويتي، 2020).

الحجز الإلكترونية* (CRS)، التي أدَّت إلى الاعتماد على مركزية الوصول إلى تذاكر الطيران، من أهم الابتكارات المؤسساتية ذات التأثير الكبير على إمكانية الوصول للعديد من المنتجات المختلفة، والمنافسة والأسعار (Hjalager, 2010, p. 4).

4.3.1 أنواع الابتكارات وفقًا لنهج أبيرناثي وكلارك وتطبيقاتها على صناعة السياحة Types of Innovations according to the Abernathy & Clark Approach and their Application in the Tourism Industry

قام الباحثان أبيرناثي وكلارك (Abernathy & Clark, 1985) بتطوير نموذج خاص بالابتكار يمكن تطبيقه على العديد من القطاعات. يشير المحور الأفقي للنموذج إلى ما إذا كانت ابتكارات معينة تجعل الروابط التجارية القائمة عديمة الجدوى (Obsolete)، أو ما إذا كانت تؤدي إلى تعزيز الروابط القائمة بين المؤسسات. بينما يشير المحور العمودي إلى المعرفة والكفاءات المستخدمة لإنتاج المنتجات أو الخدمات. في بعض الحالات تصبح الأفكار والمؤهلات السابقة قديمة وضرورية الاستبدال، بينما في حالات أخرى، يكون تكييف وتطوير الهياكل القائمة أكثر أهمية. يمكن توضيح النموذج في الشكل رقم (1-3).

أ. **الابتكارات المنتظمة Regular Innovations**

عبارة عن تعديلات طفيفة قد تتطور إلى تعديلات مهمة عبر الوقت (Budeanu, 2012, p. 4). من أمثلة هذا النوع من الابتكارات في صناعة السياحة ما يلي:

- استثمارات جديدة في هياكل واسعة، على سبيل المثال الاستثمار في فنادق كبيرة تحتوي على المزيد من المرافق؛
- التكوين الداخلي للموظفين، مما يساهم في توليد خدمات محسَّنة وسريعة، وكذلك توفير مزايا إضافية للزبائن.
- تحسين معايير الجودة، عن طريق التطور من نجمتين إلى ثلاثة نجوم في المؤسسات الفندقية مثلًا.
- الاقتراب من أسواق جديدة بالاعتماد على نفس الأساليب والمنتجات (Hjalager, 2002, p. 466)

* نظام الحجز الإلكتروني (Computer Reservation System) هو نظام محوسب يستخدم لتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر. استخدمته في البداية شركات الطيران، ثم امتد فيما بعد لتستخدمه وكالات السفر (Wikipedia).

ب. الابتكارات المتخصصة Niche Innovations

عبارة عن تحسينات على نطاق صغير، تؤدي إلى تغيير العلاقات بين مختلف الفاعلين وأصحاب المصلحة، بدون تغيير المهارات اللازمة لتوزيع أو تسليم الخدمات (Budeanu, 2012, p. 5) . يركِّز عادة الباحثون والممارسون لما يتعلق الأمر بالابتكار في صناعة السياحة، على الفرص المتعددة في هذه الفئة من الابتكارات. فيما يلي بعض الأمثلة:

- إدخال فئات جديدة من المؤسسات في صناعة السياحة باعتبارها مكمِّلة للمؤسسات السياحية القائمة، مثلًا، إدخال مانح امتياز (Franchisor) غير مُمثَّل من قبل أو مستثمر أجنبي. يمكن كذلك إقناع مورِّدي منتجات مكمِّلة أخرى بأن السياحة سوق يتوافق مع أنشطتهم، مثل بعض أنواع مورِّدي الخدمات الصحية.
- إقامة تحالفات تسويقية مع منظمي الرحلات السياحية (Tour Operators) المختصين في فئة معينة مثلًا، من أجل الوصول إلى مجموعات جديدة من الزبائن.
- تطوير تشكيلات جديدة انطلاقًا من المنتجات الحالية.
- تشغيل موارد سياحية على نطاق صغير، والتي تكون لها علاقة مع الزراعة مثلًا (Hjalager, 2002, pp. 466-467).

ج. الابتكارات الجذرية Revolutionary Innovations

عبارة عن تغييرات لا تؤثر على الهياكل العامة لكنها تغيِّر بطريقة جذرية المهارات المعنية بتسليم الخدمة (Budeanu, 2012, p. 5) . بالإمكان مثلًا أن يتأثر قطاع كامل بتغيير عام في القدرات والمهارات اللازمة خلال فترة طويلة من الوقت. على مستوى المؤسسة أو الوجهة السياحية، يمكن للابتكارات الجذرية أن تُولِّد النتائج التالية:

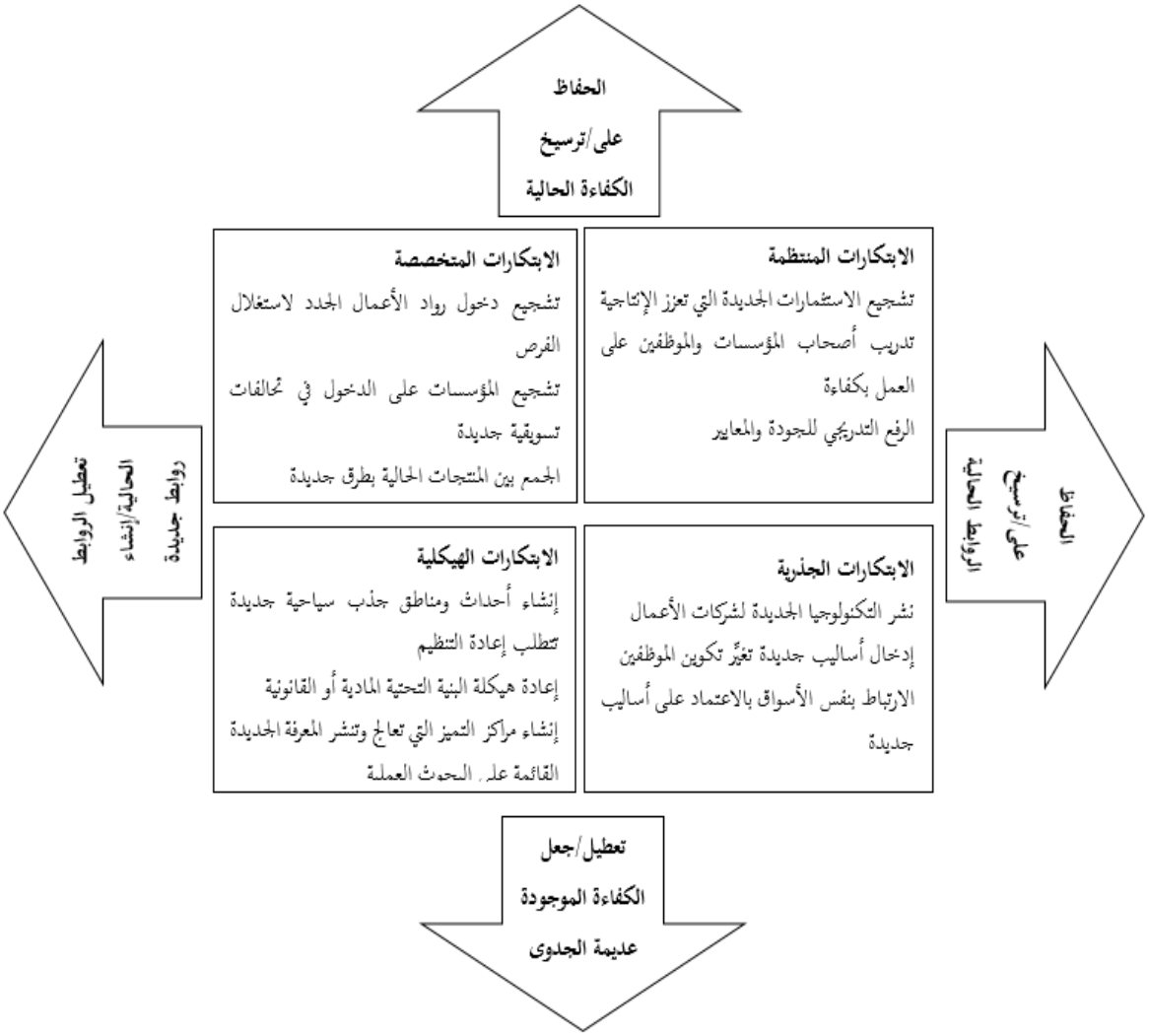
- انتشار تكنولوجيا جديدة في المؤسسات، مما يدفع الموظفين إلى التوقف عمَّا كانوا يقومون به أو تغيير طريقة إجراء تلك العمليات. على سبيل المثال، أدَّى التطوير المشترك لمستلزمات ومعدات المطبخ مع المؤسسات المورِّدة للمنتجات الغذائية المجهزة (Pre-cooked)، إلى إلغاء شرط مهارات الطبخ في المطاعم.
- يختلف التسويق والبيع الإلكتروني عن توزيع المنشورات والكتيبات، لكن يبقى نفس الموردين والزبائن (Hjalager, 2002, p. 467).

د. الابتكارات الهيكلية Architectural Innovations

عبارة عن تغييرات جذرية تؤثر على الهياكل العامة وتؤدي إلى إقامة قوانين جديدة في نظام السياحة (Budeanu, 2012, p. 5). فيما يلي بعض الأمثلة:

- استغلال موارد جديدة، مثل: السياحة القطبية، أو بناء فنادق ومناطق جذب سياحية باستعمال الجليد، الأمر الذي يتطلب توفُّر مصممين، وبنائيين، وأجهزة ومسوقين جدد، إلخ.
- إعادة هيكلة البنى التحتية، كاستجابة للقوانين والتشريعات البيئية مثلًا. فحظر حول بناء بنى تحتية جديدة على طول السواحل يتطلب إعادة تحديد الإمكانات الاقتصادية في أماكن أخرى (Hjalager, 2002, pp. 467-468).

شكل رقم (1-3): تطبيق نموذج أبيرناثي وكلارك (Abernathy & Clark) لصناعة السياحة



Source: Hjalager, A. M. (2002), Repairing innovation defectiveness in tourism, *Tourism management*, 23(5), p. 467.

5.3.1 تأثير الابتكار في صناعة السياحة على تنافسية وأداء المؤسسات Impact of Innovation in the Tourism Industry on Firm Competitiveness and Performance

مثَّلت العلاقة بين كل من الابتكار والأداء موضوعًا مركزيًا في الأدبيات والدراسات السابقة، إذ يعود ذلك إلى الباحث شومبيتر (Schumpeter, 1934) الذي كان ينظر إلى النمو الاقتصادي على أنه عملية تغييرات كمية، يتم قيادتها من طرف الابتكار. كما ركَّزت كذلك بعض الدراسات الأخرى على أهمية الابتكار، قام مثلا كل من قرونهوق وكوفمان (Gronhuag & Kufmann, 1988) بربط الابتكار مع الأداء التنظيمي وتمكنًا من خلال دراستهم إثبات أنَّه لكي تتمكَّن المؤسسات من اكتساب ميزة تنافسية وضمان بقائها ونموها، عليها أن تبتكر (Nybakk, Vennesland, & Hansen, 2008, p. 6).

غير أنَّ عملية قياس نتائج السياسات الابتكارية، والتي تكون في أغلبيتها نتائج غير ملموسة، تشكل صعوبات كبيرة (Diez, 2001)، لأنها تنطوي في آن واحد على تغييرات مادية وتغييرات نوعية في سلوك المؤسسات، والجهات الفاعلة والمنظمات (Institutions). لا يوجد كذلك نموذج خطي بسيط يدرس العلاقات بين السبب والتأثير (Cause and effect) بين المدخلات/الأنشطة والمخرجات/النتائج (Rodriguez, Williams, & Hall, 2014, p. 80) ، لذلك هناك معرفة تجريبية جدُّ محدودة حول آثار الابتكار على المؤسسات والوجهات السياحية (Hjalager, 2010, p. 7).

ومع ذلك، يمكن ذكر بعض الدراسات التجريبية التي قامت بالربط بين الابتكار ومجموعة من المخرجات، إذ تناولت البعض منها تأثير الابتكار على التنافسية، والتكلفة وجاذبية السوق. على سبيل المثال قام كل من هال وويليامس (Hall & Williams, 2008) بربط الابتكار مع الميل إلى البقاء بالنسبة للمؤسسات السياحية. كما قام فيكتورينو وآخرون (Victorino et al., 2005) بتقييم أثر الابتكار في مختلف فئات الفنادق في أمريكا الشمالية على خيار الزبائن، إذ أشارت بياناتهم الاستقصائية إلى أن المؤسسات المبتكرة تفوز بميزة تنافسية وبتفضيل زبائنها. فالمؤسسات التي تقوم بتمييز منتجاتها تحقِّق المزيد من النجاحات مقارنة بالتي لا تقوم بذلك، لكن يكون هذا التأثير أكبر لما تقوم المؤسسة بتطوير رأسمالها البشري في نفس الوقت. أمَّا فيما يخص تخفيض التكاليف، فيتم تحقيق ذلك لما تقوم المؤسسات الفندقية بإدخال أنظمة تكنولوجية لتسليم الخدمات (Hjalager, 2010, p. 7).

إضافة إلى ذلك، تعدُّ الدراسات والبحوث التطبيقية حول تأثير الابتكار في صناعة السياحة ككل نادرة، في حين أنَّه تم إعداد بعض الدراسات في فروع معينة، خاصة في صناعة الفندقة والطيران. من بينها دراسة

الباحث ساندفيك وآخرين (Sandvik, Duhan, & Sandvik, 2014) التي بيَّنت وجود تأثيرًا إيجابيًا للنشاط المبتكر على ربحية المؤسسات الفندقية النرويجية. وبالمثل، وجد الباحثان هيلمان وكاليابن (Hilman & Kaliappen, 2015) عند تحليلهم للصناعة الفندقية الماليزية ارتباطًا قويًا بين عملية الابتكار –خاصة في حالة الفنادق الأكبر حجمًا–وأدائها، حيث قاما بتحديد الابتكار باعتباره استراتيجية أساسية للمؤسسات. كما قام الباحث بلايك وآخرون (Blake et al., 2006) باستعراض البحوث السابقة واستخلاص عوامل النجاح الأساسية لإنتاجية المؤسسات السياحية، حيث تمثلت هذه العوامل في: الرأسمال المادي، والرأسمال البشري مع المهارات والتكوين، والابتكار والبيئة التنافسية. أي أنَّ الابتكار يتواجد في قلب التنافسية، لكنه يبقى غير كاف لوحده من أجل ضمان ذلك، سواءً تعلق الأمر بالمؤسسات أو بالوجهات السياحية (Hall & Williams, 2008, pp. 43-44).

من أبرز الدراسات كذلك دراسة الباحثة شيريت (Cherrett, 2011) حول الابتكار في صناعة السياحة لدومينيكا، إذ تبيَّن من خلال نتائجها أنَّ أغلبية المؤسسات السياحية محلَّ الدراسة لاحظت "ارتفاع" أو "عدم التغيير" في أدائها بعد الأنشطة الابتكارية التي قامت بها. من جهة أخرى، بيَّنت النتائج (انطلاقا من التغذية العكسية للزبائن وتعليقاتهم وتقييماتهم) ارتفاع في تحقيق رضا الزبائن بنسبة 83%، وتمييز المنتوج بنسبة 78%، وتحسين جودة وصورة الخدمات المقدمة بنسبة 69%.

من البحوث الأخرى، دراسة جاكوب وآخرين (Jacob, Tintoré, Aguiló, & Mulet, 2003) التي هدفت إلى تقييم أهمية الأنواع المختلفة للابتكارات في المؤسسات السياحية لجزر البليار الاسبانية. تبيَّن من نتائجها أنَّ المؤسسات السياحية تبتكر على أساس منتظم، بمتوسط سبعة (7) ابتكارات خلال الخمس سنوات السابقة للدراسة، حيث تمثِّل ابتكارات العمليات، وأساليب التوزيع والتغييرات التنظيمية الجزء الأكبر من هذه الابتكارات. كما تبيَّن أنَّ تكنولوجيا المعلومات والحَوْسبة هي مصدر أهم الابتكارات التكنولوجية، وأنَّ هذه الابتكارات ساهمت في تحسين صورة المؤسسات، وتعزيز ربحيتها والرفع من رضا زبائنها.

وأخيرًا، توصلت مجموعة من الدراسات، من بينها دراسة بلايك وآخرين (Blake et al., 2006) أنَّ المؤسسات البريطانية تتمتع بمستويات عالية من الابتكار من حيث أغلبية أنواع الابتكارات، ولا سيما من حيث التسويق والترويج في كلٍّ من صناعتي الترفيه والإطعام. أي أنَّ الابتكارات متعددة، متزامنة ومتكاملة (Tether & Howells, 2007). كما بيَّن البعض منها اختلاف معدَّل الابتكار باختلاف نوع المؤسسة، إذ إنَّه يرتفع بارتفاع حجمها (Sundbo, Orfila-Sintes, & Sørensen, 2007; Jacob & Groizard, 2007)، واختلافه

باختلاف جنسيتها، حيث أن المؤسسات السياحية الأجنبية أكثر ابتكارًا من المؤسسات السياحية المحلية (Jacob & Groizard, 2007).

6.3.1 حواجز الابتكار في صناعة السياحة Innovation Barriers in the Tourism Industry

بالرغم من أهميته، قد يواجه الابتكار العديد من الحواجز، يتطلب توفر موارد معينة من أجل التغلب عليها. إن تمكنت المؤسسة من التخلُّص من هذه الحواجز بطريقة كفؤة، تكون بذلك قد وجدت طريقة البقاء على الأقل بصفة مؤقتة، أو أفضل من ذلك، الزيادة في حصتها السوقية، ورقم أعمالها أو ربحيتها (Williams, 2014, pp. 168-169).

أ. **الحواجز المرتبطة بالبيئة Environnemental Obstacles**

يشير أغلبية الباحثين إلى أنَّ الخصوصيات السلوكية والهيكلية لصناعة السياحة قد تولِّد حواجز مهمة للابتكارت، يمكن توضيح هذه الخصائص والحواجز في الجدول رقم (1-4).

جدول رقم (1-4): الخصائص البيئية لصناعة السياحة التي تولِّد حواجز للابتكار

الخصائص	حواجز الابتكار	الباحثون
عدم تجانس نماذج الأعمال (Business Models)	شفافية ضعيفة للسوق وصعوبات في تجربة المفهوم	**(Ottenbarcher & Harrington, 2010 ; Camison & Monfort-Mir, 2012)**
صناعة مهيمنة بالمؤسسات السياحية المصغرة والصغيرة والمتوسطة (MSMTEs)	قدرة منخفضة على استيعاب الابتكارات معارف محدودة حول الكيف (Know how) التي تؤدي إلى الابتكارات عدم تطوُّر نظام الابتكار في صناعة السياحة التكاليف العالية للصفقات الهادفة إلى إقامة هياكل تعاونية	**(Pivcevic & Petric, 2011 ; Hjalager, 2002 ; Camison & Monfort-Mir, 2012 ; Weiermair, 2006 ; Beritelli & Rome, 2006 ; Pompl & Buer, 2006 ; Nordin, 2003 ; ECORYS, 2009 ; Keller, 2006)**
ديناميكيات التطوير متقلبة (Volatile developmental dynamics)	معدل مرتفع لغلق المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة وتقلب ملكية المؤسسات السياحية، الأمر الذي يثبِّط تطور	**(Pechlaner, Fischer & Hammann ,2009; Hjalager ,2002; Camison & Monfort-Mir, 2012; Nordin, 2003; Jacob & Groizard, 2007; Decelle, 2006)**

	العلاقات التعاونية القائمة على الثقة وتراكم المعرفة توليد صورة سلبية لصناعة السياحة في سوق العمل صعوبة جذب الموارد البشرية ذات درجة عالية من الكفاءة والتأهيل	
الحساسية لتقلبات الطلب (Vulnerability to demand fluctuations)	المرونة الكبيرة للعوائد، وتقلبات وموسمية الطلب تزيد من خطر عدم الاستقرار وحالة عدم اليقين لسوق الابتكارات معدل عالٍ لتجديد الرأسمال البشري، الشيء الذي يعرقل تراكم المعارف الجديدة ويقوم بتثبيط إمكانية جذب موارد بشرية ذات الكفاءة والتأهيل العالِيَيْن	**(Tisdell, 2002; du Cluzeau, 2006; Dwyer & Edwards, 2009; Hjalager, 2002, Sundbo et al., 2007; Decelle, 2006; Camison & Monfort-Mir ,2012)**
ثقافة قلَّة الثقة (Culture of little trust)	تحويل غير كفء للمعارف ميول ضعيف للتعاون في مجال الابتكار	**(Hjalager, 2002; Pechlaner et al., 2009; Najda-Janoszka, 2013)**
السياسة السياحية غير المتطورة (Undeveloped tourism policy)	الجمود المؤسساتي (Institutional inertia) عدم المطابقة بين حاجات المؤسسات السياحية والعروض المؤسساتية (الحكومية) دعم منخفض للمؤسسات السياحية الأعباء الإدارية	**(Hjalager, 2010; Keller, 2006; Weiermair, 2006; ECORYS, 2009)**

حماية قانونية محدودة للابتكارات (Limited legal protection of innovations)	هيمنة المقلِّدين استعداد ضعيف للتعاون في مجال الابتكار	**(Hjalager, 2002; Najda-Janoszka, 2013; Decelle, 2006; Sundbo et al., 2007)**

Source: Najda-Janoszka, M. & Kopera, S (2010), Exploring barriers to innovation in tourism industry-the case of southern region of Poland, *Procedia- Social and Behavioral Sciences,* Vol. 110, p. 191.

ب. الحواجز التنظيمية Organizational Obstacles

يعتبر الحجم الصغير للمؤسسات (European Commission, 2006) ومعدل الدوران العالي للموظفين في صناعة السياحة (Hjalager, 2002, p. 470) أهم المصادر الداخلية لحواجز الابتكار في المؤسسات السياحية. يمكن توضيح هذه الخصائص والحواجز في الجدول رقم (1-5).

جدول رقم (1-5): الخصائص التنظيمية الخاصة بالمؤسسات السياحة التي تولِّد حواجز للابتكار

الخصائص	حواجز الابتكار	الباحثون
ثقافة ضعيفة للابتكار وإدارة المعرفة (Low innovation and knowledge management culture)	نقص في المرونة معرفة ضئيلة للبيئة نقص الحاجة للابتكار نقص المعرفة حول الابتكار ثقافة عدم المخاطرة عدم فهم أهمية الابتكار في بناء التنافسية	**(Cordeiro & Vieira, 2012), (Howells & Tether, 2004), (Cooper, 2006), (Mistilis & Gretzel, 2013), (ECORYS, 2009), (M. C. Ottenbacher, 2007), (M. Ottenbacher, Shaw, & Lockwood, 2006)**
معدل دوران الموظفين جدُّ عالٍ (High personnel turnover rate)	مشاكل الموارد البشرية تكوين غير كافٍ مؤهلات رسمية منخفضة نقص الحوافز، التعلم والابتكار نقص في الخبرة التقنية، في التكوين الملائم والدافع للتقدم النقص في الموظفين والمهارات الأساسية	**(Howells & Tether, 2004), (Cooper, 2006), (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009), (OECD, 2010), (Hjalager, 2002), (Cooper, 2006), (Mistilis & Gretzel, 2013), (Scott et al., 2008), (ECORYS, 2009),(Shaw & Williams, 2009)**

تسيير ضعيف للتغيير (Weak change management)	مواقف المديرين وعدم دعمها من طرف الهياكل التنظيمية نقص في روح الريادة والتغيير مقاومة الموظفين للتغييرات	**(Pechlaner, Fischer & Hammann ,2009; Hjalager ,2002; Camison & Monfort-Mir, 2012; Nordin, 2003; Jacob & Groizard, 2007; Decelle, 2006)**
الحجم الصغير للمؤسسات (Small size)	يسبِّب الحجم الصغير للمؤسسات (بالإضافة لمشاكل الموارد البشرية) قدرة ضعيفة لاستيعاب المعارف والابتكارات الخارجية قدرة محدودة على توفير استمرارية في النشاطات المبتكرة وبلوغ معدل أمثل للابتكار موارد محدودة تزيد من خطر الابتكار وتحدُّ من إمكانية الوصول للتكنولوجيا، التي تكون مرتفعة الثمن للمؤسسات السياحية المصغرة والصغيرة والمتوسطة (MSMTEs) التركيز على العمليات اليومية	**(European Commission,2006), (Orfila- Sintes & Mattsson, 2009), (Cordeiro & Vieira, 2012), (Mistilis & Gretzel, 2013), (Hjalager, 2002), (Shaw & Williams, 2009), (OECD, 2010), (Howells & Tether, 2004),(M. Ottenbacher et al., 2006), (Camison&Monfort-Mir, 2012)**
معارف وموارد غير كافية في تكنولوجيا المعلومات (Insufficient IT competencies and resources)	قيود تقنية نقص التكافؤ بين التكنولوجيات مخاطر أمنية ومشاكل الخصوصية مشاكل قانونية نقص في التكنولوجيا مهارات محدودة في تكنولوجيا الإعلام والمتعلقة بالتعقيد التكنولوجي	**(Mistilis & Gretzel, 2013), (European Commission, 2006), (Howells & Tether, 2004)**

Source: Najda-Janoszka, M. & Kopera, S (2010), Exploring barriers to innovation in tourism industry- the case of southern region of Poland, *Procedia- Social and Behavioral Sciences,* Vol. 110, p. 193.

ج. حواجز مرتبطة بعملية الابتكار Innovation Process Related Barriers

بالرغم من حداثة نشأة الدراسات التجريبية حول الابتكار في صناعة السياحة، إلَّا أنَّ البيانات التي تم تجميعها لحد الآن تمكنُّنا من تحديد بعض خصائص الابتكارات التي تم إدخالها في صناعة السياحة والتي تدعِّم فكرة تطوير نهج متميز من أجل دراسة الابتكار في صناعة السياحة. يمكن توضيح هذه الخصائص في الجدول رقم (1-6).

جدول رقم (1-6): المميزات الخاصة بعملية الابتكار في صناعة السياحة

الخصائص	الباحثون
هيمنة الابتكارات غير التكنولوجية	**(Camison & Monfort-Mir, 2012; Pivcevic & Petric, 2011)**
ابتكارات هجينة (Hybrid innovations)	**(Camison & Monfort-Mir, 2012)**
ابتكارات عرضة للتقليد بشكل كبير	**(Hjalager, 2002; Camison&Monfort-Mir, 2012; Sundbo et al., 2007)**
التركيز على الابتكارات التدريجية، وفي أغلب الأحيان على التقليد	**(Camison & Monfort-Mir, 2012; Beritelli & Romer, 2006; Weiermair,2006; Sundbo et al., 2007)**
تغييرات تكنولوجية متمركزة على العرض (Supply-driven technological changes)	**(Hjalager, 2002; Camison & Monfort-Mir, 2012; Peters & Pikkemaat,2006)**
مشاركة عالية للزبون (High customer involvement)	**(Pechlaner et al., 2009; Ottenbacher & Gnoth, 2005; Sorensen, 2011)**
روابط ضعيفة مع وظيفة البحث والتطوير، إذ إنَّ الأنشطة المبتكرة محققة من طرف مختلف الوحدات الوظيفية	**(Hjalager 2002; Camison & Monfort-Mir 2012; Pompl & Buer 2006; Nordin 2003)**
نقص الإجراءات من أجل تسيير الابتكار، وانكسار سلاسل المعارف الداخلية	**(Pompl & Buer 2006; Sorensen & Jensen 2012; Sorensen 2011)**

Source: Najda-Janoszka, M. & Kopera, S (2010), Exploring barriers to innovation in tourism industry-the case of southern region of Poland, *Procedia- Social and Behavioral Sciences,* Vol. 110, p. 194.

4.1 القوى الدافعة واستراتيجية الابتكار Driving Forces and Innovation Strategy

يتم اعتبار الابتكار كعملية مسيَّرة، أين تكون فيها الأهداف والبرامج والهياكل محدَّدة من طرف الإدارة العليا، حيث تقوم هذه الأخيرة بتخصيص الموارد اللازمة لهذه المجهودات. بطريقة مماثلة، على الإدارة تقييم المخاطر المرتبطة بالتغييرات المقترحة، وفي النهاية إطلاق الابتكار إلى أرض الواقع. غير أنَّه، وبالرغم من قوة ومثابرة السلطة

الإدارية، هناك عوامل خارجية تؤثر بشدة على طبيعة واتجاه الابتكار (Hjalager, 2018, p. 108). لذا سيتم في هذا الجزء تحليل عدد من القوى الدافعة التي قد تؤثر إيجابًا على سياق استراتيجية الابتكار.

1.4.1 الابتكارات المبنية على الزبائن Customer-Driven Innovations

الزبائن هم من يحدد طبيعة أي عمل تجاري ومنتجاته وأدائه. فهم في قلب الصراع التنافسي، سواءً عن طريق التنويع أو تطوير المنتجات الأساسية. وهذا يعني أنهم في مركز الابتكار، أو ينبغي أن يكونوا كذلك. يعتبر السياح مخزونًا واسعًا من المعرفة الضمنية حول كيفية تحسين التجربة السياحية. كما أنَّ العلاقة بين المنتجين والمستهلكين كذلك في تغيُّر مستمر نتيجة للتغييرات التكنولوجية، خاصة القائمة على الانترنت، لأن نمو الاقتصاد الرقمي أدَّى إلى ظهور "*عدد غير مسبوق لنقاط الاتصال (Touch-points) بين المؤسسة والمستهلك النهائي*" (Etgar, 2008, p. 99). لهذه التغييرات التكنولوجية، والتي تشمل تكثيف وتوسيع تبادل المعلومات والمعرفة بين كل من المنتجين والمستهلكين، و–خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي–بين المستهلكين والمستهلكين، تأثيرين هامين. أولًا، من المحتمل أن تجعل المستهلكين أكثر إطلاعًا ومعرفةً وأكثر تطلبًا، رافعين بذلك الضغط على المؤسسات من أجل الاستجابة للتغييرات في تفضيلاتهم. ثانيًا، قامت التكنولوجيات الجديدة بالرفع من قدرة المؤسسات على التقاط المعلومات حول زبائنهم. فالمؤسسات التي تعتبر زبائنها مصادر قيِّمة للمعرفة، باستطاعتها الاعتماد على المعرفة الجديدة من أجل دفع الابتكار، كما بإمكانها تخفيض مخاطر الابتكار (Williams, 2014, p. 173).

لكن، يعتبر الزبائن مصدرًا للإلهام والابتكار يتم تجاهله في كثير من الأحيان من طرف المؤسسات. ومع ذلك، إذا تم أخذهم بعين الاعتبار فقد يظهر السياح كمناجم ذهب للمعلومات التي قد تؤدي إلى تغييرات في المنتجات والخدمات والعمليات، مما قد يكون له تأثير وأهمية كبيرة لربحية ونجاح المؤسسات. من الأساليب البسيطة للحصول على هذه المعلومات هو التمعن في طبيعة شكاوى الزبائن. فالتعليقات التي تُقدَّم بطريقة مباشرة أو التي تُبثُّ في المواقع المتخصصة بالسفر (Travel websites) قد تؤدي إلى عمليات تحسينية. إضافة إلى ذلك، قد تكون الملاحظات المتعلقة بممارسات وتصرفات الزبائن ذات منفعة. على سبيل المثال، لاحظ موظفو فندق في منطقة المشي لمسافات طويلة (Hiking)، أنَّ العديد من الزبائن يُعِدُّون بطريقة "سرية" علبة من الطعام انطلاقًا من الوجبات الغذائية المدرجة على بوفيه الفطور، الأمر الذي ولَّد الكثير من القلق نتيجة لارتفاع التكاليف. انطلاقًا من هذه الملاحظات، قرَّر مسؤول الفندق تقديم خدمة جديدة للزبائن: تحضير علبة غداء بسعر منخفض، كنتيجة لهذه الخدمة الجديدة، تم تحسين جودة الخدمة وتخفيض التكاليف (Hjalager, 2018, pp. 111-112).

إضافة إلى ذلك، لبعض المسيرين في المؤسسات السياحية طرق غير مناسبة لمعالجة شكاوى الزبائن. فحل المشاكل عن طريق التعويض (توفير غرفة ذات مستوى أعلى [Upgrading]، تخفيض السعر، إلخ) قد يؤدي إلى إرضاء الزبون في الموقف ذاته، لكن الجهود الإدارية ضرورية من أجل لفت الانتباه نحو رسالة الابتكار ومتابعة ذلك. فمن التحدي للمؤسسات السياحية ليس فقط الفهم الفوري لحاجات الزبائن، وإنَّما كذلك البحث عن رغباتهم المستقبلية وتطلعاتهم وأحلامهم الخفية. إذا استطاعت المؤسسات السياحية التعرف على "الزبائن القياديين أو الرائدين" (Lead customers)، فبإمكانها اكتساب كمٍّ كبير من المعرفة انطلاقًا مما يقولونه ويفعلونه. فمقدمو سياحة المغامرات مثلًا، يعطون قدرًا كبيرًا من الاهتمام للزبائن الأكثر تجهيزًا وشجاعة (Hjalager, 2018, p. 112).

يمكن الحصول على المعلومات حول الابتكارات المبنية على العملاء انطلاقًا من:

- إطلاق استبيانات للزبائن؛
- المشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي ومراقبتها؛
- الملاحظة والاستفسار من العملاء (القياديين أو الرائدين)؛
- دعوة الزبائن القياديين المحتملين إلى التدخل في عمليات الابتكار؛
- دعوة الزبائن (Test users) من أجل تجربة المنتجات أو الاعتماد على المشترين السريين (Mystery shoppers) (Hjalager, 2018, p. 112).
- إنشاء صناديق الاقتراح وأساليب أخرى للالتقاط المستمر للأفكار والتلميحات؛
- استجواب الزبائن في هياكل أخرى للفئات المشابهة، مثلًا في وجهات سياحية أخرى (Hjalager, 2011, p. 137).

2.4.1 الابتكارات المبنية على الموظفين Employee-Driven Innovations

يعتبر موظفو القطاع الخدمي من أهم الموارد للمؤسسات، إذ عادة ما تتطلب الخدمات لمسة إنسانية، على الأقل في إحدى مراحل إنتاجها وتسليمها. لكنَّ المبادئ النظرية تختلف في كثير من الأحيان عن الواقع والممارسات، فالقصور في الخدمات أو الفجوات الإنتاجية غالبًا ما تكون راجعة إلى نقص في التدريب المناسب وإدارة الموظفين. كما تعاني صناعة السياحة والفندقة في كثير من الأحيان من معدل عالٍ جدًّا من دوران الموظفين (Employee turnover) بالإضافة إلى مستوى منخفض من المهارات، لذلك يعتبر الميول لدعوة الموظفين من أجل المشاركة في عملية الابتكار محدود للغاية (Nieves, Quintana, & Osorio, 2016).

من الأسباب الأخرى للاعتماد المحدود على الموظفين كمصدر للابتكار، الانخفاض النسبي للرأسمال البشري– مجموعة المعارف والمهارات والقدرات التي يمتلكها الموظفون-للعديد من موظفي السياحة (Hjalager, 2002). هذا ما أكَّدته دراسة باراسكيفوبولو وآخرين (Paraskevopoulou et al., 2002) حول الابتكار النسبي للمسيِّرين المهاجرين مقابل غير المهاجرين في فنادق لندن الصغيرة والمتوسطة. إذ تبيَّن من نتائج الدراسة، أنَّ للمسيرين المهاجرين مستويات عالية نسبيًا للرأسمال البشري، الأمر الذي ساهم في قدرتهم الكبيرة على الابتكار عبر مجموعة من العمليات الفندقية، سواءً من حيث المنتجات أو العمليات. ومع ذلك، يُعتبَر المسيِّرون المهاجرون أكثر ابتكارًا حتى ولو تم التحكم في الاختلافات في رأس المال البشري، وهذا يرتبط جزئيًا بإمكانية وصولهم لأنواع مختلفة من المعرفة، مما يمكِّنهم من رؤية العمليات السياحية بنظرة جديدة. في النهاية، كانت الاختلافات بين المسيرين المهاجرين وغير المهاجرين محدودة نسبيًا، لكن أكَّد الباحثون على أهمية دور المسيريِّن المهاجرين في نقل المعرفة (Williams, 2014, p. 172).

على الرغم من ذلك، هناك استثناءات في صناعة السياحة. فمن المعترف به على نطاق واسع أنَّ الموظفين الملتزمين وذوي الكفاءات العالية، والذين يستطيعون استعمال خبرتهم وملاحظاتهم في أرض الواقع، هم ضروريون من أجل التحسين المستمر للخدمات ولتحقيق المكاسب في الكفاءة. إذ تعتبر الاستفادة من المعرفة في الممارسة وسيلة متميزة لضمان التطوير والابتكار (Hjalager, 2018, p. 111). حيث تبيَّن من خلال بعض الدراسات التجريبية المتاحة، التي درست تأثير إشراك الموظفين في عملية الابتكار (López-Fernández, Serrano-Bedia, & Gómez-López, 2011 ; Orfila-Sintes & Mattsson, 2009 ; Ottenbacher & Gnoth, 2005)، أنَّ رأس المال البشري يلعب دورًا محوريًا في الابتكار ويشكل عاملًا أساسيًا لأداء الابتكار في المؤسسات السياحية والفندقية (Grissemann, Plank, & Brunner-Sperdin, 2013 ; Orfila-Sintes & Mattsson, 2009). فالقوى العاملة المتعلمة وذات المهارة ضرورية لنجاح الابتكار، لأن هذا النوع من القوى العاملة من المرجح أن تكون قادرة على توليد وتطبيق أفكار جديدة وتبني تغييرات تنظيمية وتكنولوجية جديدة. بالإضافة إلى ذلك، ترتبط معرفة الموظفين ارتباطًا وثيقًا بمنتجات وخدمات المؤسسة؛ وبالتالي، قدرة المؤسسة على إدخال منتجات أو خدمات جديدة مرتبطة برأسمالها البشري (Divisekera & Nguyen, 2018, p. 159) .

كما تعتبر ثقافة مكان العمل وأسلوب الإدارة من العناصر الأساسية المؤثرة على استعداد الموظفين للمساهمة في عملية الابتكار. ففي أماكن العمل الأوتوقراطية* (Autocratic) التي تتميز بسلطة كبيرة، يكون احتمال

* مصطلح يقصد به نظام الحكم الذي تكون فيه السلطة مركَّزة في يد فرد واحد يمتلك وحدَه كل السلطة التي لا يحدُّها شيء (Wikipedia).

مساهمة الموظفين بشكل مناسب في عملية الابتكار منخفضًا مقارنة بأماكن العمل التي تركز بشكل أقل على التسلسل الهرمي وإضفاء الطابع الرسمي (Grissemann et al., 2013). إذ يحتاج الموظفون إلى الانفتاح والثقة من أجل تقديم أفكارهم ومقترحاتهم حتى ولو كانت غامضة وغير كاملة. ولمؤسسة ستاربوكس كوربورايتين* (Starbucks Corporation) سمعة جيدة حول مشاركة موظفيها في عملية الابتكار (Hjalager, 2018, p. 111).

وبالتالي، قد يكون الموظفون مصادر هامة للابتكار، وعلى المؤسسات المبتكرة إشراك قواها العاملة بفعالية من أجل الاستفادة من ذلك. قام كل من بوين ولولر (Bowen & Lawler, 2002) بتحديد إحدى المزايا الرئيسية للمؤسسات التي تعتبر أنَّ تمكين الموظفين مصدرًا هامًا للأفكار في الخدمات، معتمدين في ذلك على معرفتهم –الضمنية في كثير من الأحيان–بالزبائن. فالتَّمكين لا يتطلب وجود نظام مكافآت للموظفين وفقط، وإنما كذلك منحهم فرصة لإبداء رأيهم داخل المؤسسة (Salis & Williams, 2010)، الأمر الذي يعدُّ ذا أهمية كبيرة من أجل نقل المعرفة (Williams, 2014, p. 172).

يمكن الحصول على المعلومات حول الابتكار المبني على الموظفين من خلال:

- تنظيم مؤتمرات واجتماعات للموظفين؛
- إنشاء صناديق اقتراح ومدونات والاعتماد على التجميع المنهجي للأفكار؛
- ملاحظة إجراءات العمل والاستفسار حول ثقافات العمل؛
- إشراك الموظفين في تطوير المشاريع والتجارب؛
- بناء الحوافز للموظفين من أجل المساهمة بأفكار مبتكرة؛
- إتاحة "وقت التفكير" الحر للموظفين (Hjalager, 2018, p. 111).

3.4.1 الابتكارات المبنية على السعر والتكلفة Price and Cost-Driven Innovations

تتميَّز الأسواق السياحية بكونها جد تنافسية، حيث تسعى شرائح سوقية واسعة من الزبائن المقيَّدين اقتصاديًا (ذوي العوائد المنخفضة) إلى الحصول على صفقات ذات قيمة مقابل المال المدفوع. إضافة إلى ذلك، أغلبية البلدان الصناعية تتعامل مع تكلفة عالية للعمالة، وهي في منافسة حادة مع الوجهات السياحية الخاصة بالبلدان الناشئة، كنتيجة، تعمل المؤسسات السياحية في العديد من الوجهات السياحية عبر العالم على البحث المستمر عن التخفيضات السعرية (Hjalager, 2018, p. 110).

* هي شركة مقاهي أمريكية، بدأت عام 1971 في سياتل بولاية واشنطن على يد ثلاثة شركاء (Wikipedia).

تعتبر السياسات التسعيرية (Pricing policies) وإدارة العوائد (Yield management) أدوات أساسية ومجالات يمكن فيها إطلاق الابتكارات. إذ تعتبر شركات الخطوط الجوية أوَّل المبادرين في إنشاء الأساليب الهادفة إلى ضبط الأسعار اعتمادًا على متغيرات الطلب في الوقت الرَّاهن. تم تطبيق أساليب مماثلة في شرائح سياحية أخرى مثل الفنادق والرحلات البحرية، أين تم تطبيق أنظمة سعرية دقيقة (Subtle price systems) عبر برامج الولاء وسياسات الترقية (Upgrading policies). يمكن لمثل هذه البرامج أن تتضمن شراكات مع العديد من المؤسسات الأخرى من أجل تعزيز المنافع للزبائن، وكذلك أعضاء الشراكة بين المؤسسات (Hjalager, 2018, p. 110).

من الأهمية القصوى فهم سلوك السياح بدقة، إذ يستجيب زبائن الأعمال (Business customers) للأسعار بطريقة مختلفة مقارنة بزبائن الترفيه (Leisure customers). فهم لا يستجيبون بشكل موحد للمسائل المتعلقة بالترقية (Upgrading)، والخدمات الإضافية والتخفيضات السعرية. مثلًا، يتم قبول الخدمة الذاتية (Self-service) بشكل جيِّدٍ من قِبل سياح الترفيه، نظرًا لامتلاكهم المتسع من الوقت. فهم يقومون بطهي وجباتهم، وتنظيف غرفهم أو أماكن إقامتهم، وقيادة سياراتهم وتسجيل دخولهم وخروجهم بدون الاتصال وجهًا لوجه مع الموظفين، إذا كان ذلك سينطوي على الحصول على مزايا سعرية. وبالتالي تعتبر التطويرات الاستراتيجية المتعلقة بالخدمة الذاتية عناصر ضرورية فيما يتعلق بالابتكارات القائمة على السعر والتكلفة (Hjalager , 2018, p. 110).

يرتكز الاقتصاد المشترك (Shared economy) حديث النشأة وذو المستويات العالية من الابتكار –مثل مؤسسات *Airbnb و **Uber-على التصور والمفاهيم الجديدة للتكلفة. إذ أصبحت الموارد العاطلة في هذا الاقتصاد الجديد عبارة عن استثمارات رأسمالية في سوق السياحة وبأقل تكلفة، كونها ملكية أشخاص "عاديين"، تختلف لديهم متطلبات الربحية مقارنة بتلك المتعلقة بالمؤسسات التجارية (Hjalager, 2018, pp. 110-111).

يمكن الحصول على المعلومات حول الابتكارات المبنية على السعر والتكلفة من خلال:

- ملاحظة واستجواب السياح وإعداد استجوابات بالاعتماد على جماعات التركيز (Focus groups)؛

* موقع يتيح للأشخاص تأجير واستئجار أماكن سكن. تأسس الموقع في أغسطس 2008 ويقع مكتبه الرئيسي في سان فرانسيسكو، كاليفورنيا (Wikipedia).

** هي شركة تكنولوجية أمريكية متعددة الجنسيات على شبكة الانترنت، مقرها في مدينة سان فرانسيسكو بولاية كاليفورنيا. قامت بتطوير أسواق تعمل على تطبيق أوبر للهواتف النقالة، والذي يتيح لمستخدمي الهواتف الذكية طلب سائق مع سيارته بغرض التنقل، ويُعدُّ السائقون مستخدمين أيضًا لنفس التطبيق ولكن للاستفادة منه تقوم أوبر بخصم رسوم لاستخدام التطبيق من السائقين على كل رحلة (Wikipedia).

- تحليل البيانات الإلكترونية للزبائن؛
- اللجوء للانترنت من أجل التعرف على الاتجاهات الحالية (Hjalager, 2018, p. 111).
- زيارة المعارض التجارية من أجل البحث واكتشاف المعدات اللازمة للخدمة الذاتية؛
- ملاحظة وتقليد أساليب توفير أو اقتصاد التكاليف المطورة من قِبل المنافسين والمؤسسات الخدمية الأخرى (Hjalager, 2011, p. 136).

5.1 المجمَّعات السياحية كمحركات للابتكار في صناعة السياحة Tourism Clusters as Innovation Engines in the Tourism Industry

1.5.1 مدخل إلى المجمعات Introduction to Clusters

لمصطلح "مجمَّع" (Cluster) تاريخ كبير، إذ يتم الإشارة إليه بالعديد من المصطلحات، من بينها "قطب تنافسي"، أو "منطقة صناعية"، أو "تكتل صناعي". غير أنَّ، المصطلحات التي فرضت نفسها عبر الوقت هي "مجمَّع" و "قطب تنافسي"، علما أنَّ المصطلح الأكثر استعمالًا هو مصطلح "مجمَّع" (Mazilu & Sava, 2011, p. 72).

إذن ما هي المجمعات؟ حسب كل من الباحثين مارتين وسانلي (Martin & Sunley, 2003)، هناك جدل كبير يحيط بهذا المفهوم. يعتقد الباحثان أنَّه من السهل تحديد المجمَّعات من حيث المكان، لكنَّ تحديدها من حيث التعريف لا يزال غامضًا. يعود هذا الغموض حسب الباحث فارنونداز (Fernandes, 2008) إلى تأرجح المجمَّع بين تعاريفه الصناعية والجغرافية. عرَّفه كل من سوان وبريفيزير (Swann & Prevezer, 1996) بطريقة بسيطة: "*المجمَّعات عبارة عن مجموعات من المؤسسات ضمن صناعة في منطقة جغرافية معينة*". قام كل من بارقمان وفيزر (Bergman & Feser, 1999) بتعزيز هذا المفهوم، عن طريق تعريف المجمعات كمجموعة من الشركات أو المؤسسات أو غيرها، والتي يكون الانتماء للمجموعة عنصرًا أساسيًا من أجل تحقيق تنافسية المؤسسة (Ferreira & Estevao, 2009, p. 39). حيث يعتمد أبسط وصف للمجمعات على وصف العلاقات مورد–زبون وسلسلة القيمة: أغلبية المؤسسات تشتري "مدخلات" (المواد الأولية والخدمات والمكونات) من موردين آخرين وتدمجها في منتجاتها، التي يتم بيعها بعد ذلك للزبائن. فوظيفة المؤسسات ضمن هذه "المجمعات" توفر لهم ميزة تنافسية، كونها تحتوي على شبكة كثيفة من الموردين والزبائن (Mazilu & Sava, 2011, p. 72).

كما يُعتبَر البروفيسور مايكل بورتر (Michael Porter) أوَّل من قام بالترويج لمصطلح "مجمَّع" سنة 1990، إذ قام بتعريفه كالتالي: "*تركيز جغرافي للمؤسسات والمنظمات المترابطة في مجال معين*" (Mazilu & Sava,

(2011, p. 72 . قام بتحسين هذا التعريف فيما بعد (2000, 2003)، وعرَّفه على أنه مجموعة من المؤسسات والموردين والمنظمات ذات الصلة المترابطة والمتقاربة جغرافيًا، والتي تكون مرتبطة نتيجة لتشابهها (Analogy) وتكاملها. يدعِّم بورتر فكرة أن المجمَّعات تعزِّز المنافسة والتعاون، كون المؤسسات تتنافس بشكل مكثَّف من أجل اكتساب ولاء زبائنها، وإلَّا، لا يمكن لأي مجمَّع تحقيق النجاح. لكن في نفس الوقت، يكون التعاون دائما موجودًا، إذ يكون في غالب الأحيان عموديًا، ومنطويًا على مؤسسات القطاعات ذات الصلة والمنظمات المحلية (Ferreira & Estevao, 2009, pp. 39-40).

حسب سولفيل (Sölvell, 2009)، تشكِّل العديد من أنواع المؤسسات والمنظمات مجموع الجهات الفاعلة ضمن "المجمع". إذ قامت هذه الأخيرة بتحديد ستة أنواع أساسية: المؤسسات -سواءً كانت صغيرة أو متوسطة أو كبيرة-، الفاعلين الماليين، الهيئات العامة، الجامعات، المنظمات التعاونية والإعلام (Sölvell, 2012, pp. 156-157). يمكن توضيحها في الشكل رقم (1-4).

شكل رقم (1-4): أهم الجهات الفاعلة في المجمعات



Source: Sölvell, Ö (2012), A Long-Term Strategy for Dubai Building on Innovation and Clusters, In *The Global Economic Crisis and Consequences for Development Strategy in Dubai*, (pp. 155-182), Palgrave Mcmillan, New York, p. 157.

2.5.1 أهمية المجمعات ودورها في تعزيز الابتكار Importance of Tourism Clusters

إنَّ مفهوم المؤسسات التي تتجمع معًا والمزايا التي يتم تحقيقها إثر ذلك ليس بالشيء الجديد. فأغلبيتنا يعرف "سيليكون فالي"* (Sillicon Valley) في كاليفورنيا والذي يعتبر أحسن مثال على المجمعات الحديثة أين تتجمع آلاف المؤسسات ذات التكنولوجيا العالية (High-Tech) مثل مؤسسات فايسبوك (Facebook)، جوجل (Google)، إي-باي (EBay)، يوتيوب (YouTube)، انتل (Intel) وغيرها من المؤسسات العالمية الأخرى. بالرغم من ذلك، لم تتلقَّ التطورات الاقتصادية القائمة على المجمعات اهتمامًا كبيرًا إلَّا في التسعينيات، وخاصة بعد نشر عمل البروفيسور بورتر المسمى بـ "الميزة التنافسية للدول (Competitive Advantage of Nations) سنة 1990، أين قام بتبيين أنَّ الصناعات الرائدة في جميع الميادين، تميل إلى التجمع في مناطق جغرافية صغيرة نسبيًا – أي في مجمعات تنافسية (Nordin, 2003, pp. 10-11).

حسب الباحث روشا (Rocha, 2004)، من الأسباب التي تبرِّر الاهتمام المتزايد بموضوع المجمعات هو تأثيرها المتوقع أو المفترض على أداء المؤسسات والتنمية الإقليمية وتنافسية البلدان. كما يؤكد بورتر (Porter, 2002) بأنَّ المجمعات مرادفة للتنافسية، لأنها تساهم بطريقة إيجابية في عمليات الابتكار، وتسهِّل العلاقات مع المؤسسات والمنظمات الأخرى، وتجيب بطريقة أحسن لحاجيات المستهلكين، وتمكِّن من تخزين المعارف والمعلومات من أجل التطوير التكنولوجي (Ferreira & Estevao, 2009, p. 39) . فالمبتكرون نادرًا ما يبتكرون لوحدهم، وإنَّما هم جزء لا يتجزأ من شبكات كثيفة وعلاقات خارجية تقوم بدفع وتوليد والحدِّ من فرص الابتكار (Dodgson, Mark, & Salter, 2008, p. 168).

يميل النشاط الاقتصادي إلى التكتل أو تكوين مجمعات في بعض المناطق، ويرجع ذلك أساسًا إلى:

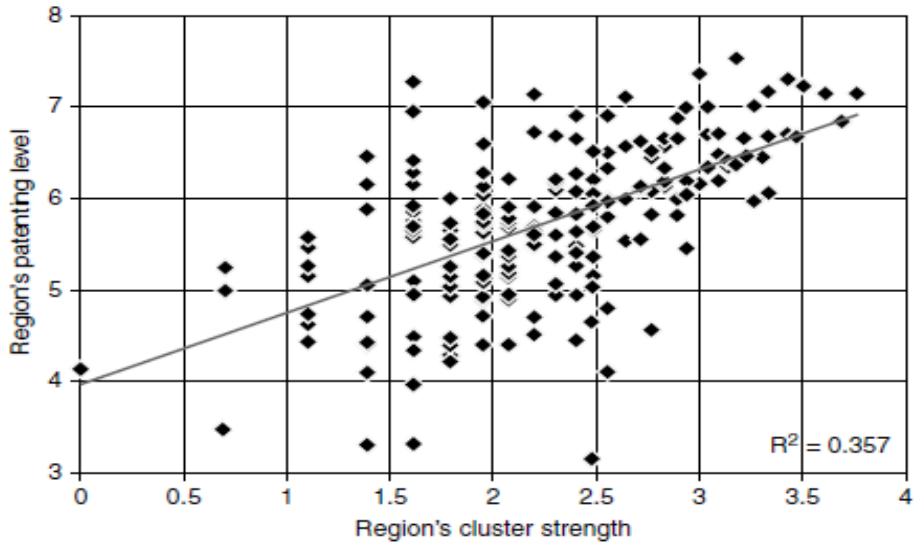
- مزايا الفاعلية والتي تمكِّن من توفير تكاليف منخفضة، بما في ذلك تكاليف الصفقة.
- مزايا المرونة، التي تمكِّن من توفير حركية كبيرة لليد العاملة والموارد الأخرى.
- ومزايا الابتكار، التي تمكِّن من توفير المعرفة والتعاون عبر الحدود.

عادة ما يتم تحقيق الميزتين الأولى والثانية من خلال التكتلات الحضرية (City agglomerations)، بينما تعتبر المجمعات، ذات أهمية كبيرة خاصة كبيئة يحدث فيها الابتكار (Sölvell, 2012, p. 157).

* هي المنطقة الجنوبية من منطقة خليج سان فرانسيسكو بولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة. أصبحت هذه المنطقة مشهورة بسبب وجود عدد كبير من مطوري ومنتجي الشرائح أو الرقاقات السيليكونية (الدائرة المتكاملة)، وحاليًا تضم جميع أعمال التقنية العالية في المنطقة، حيث أصبح إسم المنطقة مرادفًا لمصطلح التقنية العالية (Wikipedia).

كما تم نشر العديد من الدراسات والبحوث التجريبية حول المجمعات وتأثيرها على الأداء والابتكار. فانطلاقًا من بيانات المرصد الأوروبي للمجمعات* (European Cluster Observatory) والتي يمكن الاطلاع عليها من خلال الموقع الإلكتروني (www.clusterobservatory.eu)، يمكن ملاحظة وجود علاقة بين التخصص الإقليمي (درجة التجمع) والأداء المبتكر (مقاسًا بمعدلات تسجيل براءات الاختراع). فالمناطق الأوروبية بدون مجمعات (أي التي تكون فيها العمالة موزعة بطريقة متجانسة بين القطاعات) تتميز بنتائج سيئة (النقاط على يسار الشكل رقم 1-5)، مقارنة بالمناطق الأوروبية المحتوية على العديد من المجمعات التي تتميز بأداء أحسن (النقاط على يمين الشكل رقم 1-5) (Sölvell, 2012, p. 160).

شكل رقم (1-5): العلاقة بين قوة المجمعات ومستوى تسجيل براءات الاختراع في المناطق الأوروبية



Source: Sölvell, Ö (2012), A Long-Term Strategy for Dubai Building on Innovation and Clusters, In *The Global Economic Crisis and Consequences for Development Strategy in Dubai*, (pp. 155-182), Palgrave Mcmillan, New York, p. 161.

فالمجمعات الديناميكية تتصرف بمثابة محرك للحداثة والابتكار بالنسبة للمؤسسات القائمة. إذ يمكن تلخيص مزايا المجمعات في النقاط التالية:

- تقوم المجمعات بتحفيز الابتكار عن طريق تبادل المعلومات بين مختلف الجهات الفاعلة، كما تمكِّن من توليد تآزرًا قويًا مع القطاعات المكملة على طول سلسلة القيمة؛
- بإمكان المجمعات تخفيض حواجز السوق وإنشاء مؤسسات ونماذج اقتصادية جديدة؛

* عبارة عن منصة إلكترونية، مجانية وسهلة الاستخدام توفر إمكانية الوصول إلى البيانات حول المجمعات في أوروبا.

- يعتبر المجمع أداة رئيسية من أجل تعزيز المقاولاتية، حيث يساعد المؤسسات على إيجاد الموارد، والتكنولوجيات والمعارف وتسهيل عملية اكتشاف الأفكار من أجل تحويلها إلى فرص للمؤسسات؛
- المجمعات عبارة عن مكونات للسياسات والاستراتيجيات التي تعزِّز التنافسية والتنمية الإقليمية؛
- تمثِّل شبكات المجمعات أدوات للتدويل (Mazilu & Sava, 2011, p. 76).
- تمكِّن المؤسسات المنتمية إلى المجمعات الديناميكية من تطوير استراتيجيات وقدرات جديدة؛
- تميل المؤسسات المنتمية للمجمعات إلى تقاسم أو مشاركة العديد من الأنشطة عن طريق التعاون، أو تبادل المنتجات. فالمجمعات تسهل التعاون الأفقي والعمودي في آن واحد؛
- بإمكان المؤسسات أن تعمل بأكثر فعالية عن طريق الارتكاز على أصول متخصصة وموردين ومشترين بمهلات قصيرة. فغالبًا ما تكون الموارد والقدرات الأساسية من أجل النجاح في عملية الابتكار غير متوفرة داخل المؤسسة، وإنما يمكن الوصول إليها من داخل المجمع؛
- بإمكان المؤسسات المنتمية إلى مجمعات تحقيق مستويات عالية من المعارف والابتكار وإطلاق المنتجات الجديدة. تؤدي المعارف والتفاعلات اليومية بين المشترين والموردين والمنظمات إلى تحقيق تحسينات تدريجية، والتي تعتبر أساس الابتكار؛
- الانتشار السريع للابتكارات؛
- توفر المجمعات بيئة يمكن من خلالها إعادة تنظيم أو هيكلة مختلف الموارد (الأفراد والتكنولوجيات ورأس المال، إلخ) بسرعة نتيجة لحركية اليد العاملة، مما يمكِّن من إنشاء تشكيلات جديدة من المهارات ورأس المال والتكنولوجيا. فالحاجة إلى تغيير استراتيجية المؤسسة أمر أكثر سهولة في المجمعات؛
- يكون معدَّل تشكيل مؤسسات جديدة أعلى في المجمعات الديناميكية. فتعتمد الشركات الناشئة (Start-ups) على تفاعل وثيق مع الموردين والمشترين. إذ يكون معدَّل الفشل أدنى في المجمعات أين تتوافر العديد من الفرص البديلة؛
- في العديد من الأحيان، توفر المجمعات أسواقًا رائدة أين تقوم الحاجيات المتطورة للمشترين بجذب التطور التكنولوجي والابتكار، وأين يقوم المشترون بالتفاعل بشكل وثيق مع الموردين (Sölvell, 2012, pp. 169-170).

3.5.1 تطبيق المجمعات في صناعة السياحة Application of Clusters in the Tourism Industry

أ. مدخل إلى المجمَّعات السياحية Introduction to Tourism Clusters

أصبح مفهوم المجمعات السياحية موضوعًا أساسيًا في عملية تخطيط التنمية السياحية، حيث بدأت الدول بإدراكها على أنَّها أفضل شكل لإدخال الابتكارات في مختلف المجالات الاقتصادية، بما في ذلك مجال السياحة (Kachniewska, 2013, p. 33).

حسب الباحث روزينفيلد (Rosenfeld, 1997): " *يستعمل المجمَّع ببساطة من أجل تمثيل تركيزات من المؤسسات التي تكون قادرة على توليد التآزر نتيجة لتقاربها الجغرافي، اعتمادها وترابطها المتبادل، حتى ولو كان حجم العمالة ليس مهمًا أو كبيرًا* ". تعتبر هذه القراءة مكيفة بشكل خاص لصناعة السياحة كونها صناعة متكونة من مجموعة مختلفة من الأنشطة التي يتم تنفيذها في غالب الأحيان من طرف هياكل صغيرة ومتوسطة. من جهة أخرى، تختلف المجمعات السياحية اختلافًا أساسيًا مقارنة بالمجمعات الصناعية. حيث يتم "سحبه" من قبل الأنشطة الخدمية وعليه استقبال السائح لكي يتمكن هذا الأخير من استهلاك "منتجه". فالمجمعات السياحية راسخة في المنطقة وتعود قوتها إلى جمودها الجغرافي (Fabry, 2009, pp. 60-61).

كما ينظر الباحث كابون (Capone, 2004)، إلى المجمع السياحي على أنَّه تركيز جغرافي لمجموعة من المؤسسات والمنظمات المرتبطة ببعضها البعض عبر الأنشطة السياحية. وهذا يشمل الموردين والخدمات والحكومات والمنظمات والجامعات والمنافسين. بينما يقوم الباحث بيني (Beni, 2003) بتعريف المجمع السياحي على أنه مجموعة من عوامل الجذب، أقل تمايزًا، مركَّزة على منطقة جغرافية، وموفرة خدمات ومرافق ذات جودة، وتماسك سياسي واجتماعي عن طريق تنسيق سلسلة إنتاج جماعية وفعالة وتبنِّي تسيير جيد لشبكة المؤسسات، مما يمكِّن من توليد مزايا نسبية وتنافسية. أما بالنسبة لنوفيل وآخرين (Novell et al., 2006)، يتمثل الهدف من المجمع السياحي في تجميع وربط المؤسسات السياحية، التي تعمل غالبًا بطريقة مستقلة عند إنتاج وإنعاش وترويج منتج سياحي في منطقة معينة (Iordache, Ciochină, & Asandei, 2010, p. 110).

فالمجمعات السياحية ناتجة عن الموقع المشترك (Co-location) للمؤسسات المتكاملة، التي قد لا تنتمي حتمًا إلى نفس القطاع، والتي بإمكانها الاستفادة من ميزة الانتماء إلى شبكة سابقة الوجود ومن ديناميكية

الشراكات. فحسب الباحثين إينكبين وتسانق (Inkpen & Tsang, 2005) "*توفّر الشبكات المعرفة أو الموارد أو الأسواق أو التكنولوجيات للمؤسسات* "، وحسب قولاتي (Gulati, 1998)، يمكنها العمل كشراكة استراتيجية إذا قامت المؤسسات المعنية بإبرام اتفاقات للتبادل، الشراكة أو التنمية المشتركة للمنتجات أو الخدمات. كما تمكِّن هذه المجمعات السياحية من تحويل المعرفة التي تم تعريفها من طرف أرقوت وإينقرام (Argote & Ingram, 2000) على أنها عملية يكون فيها عضو من الشبكة متأثرًا بتجربة عضوٍ آخر (Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006, p. 1143).

يمكن تصنيف الدراسات حول المجمعات السياحية إلى نوعين أساسيين: إعادة إنعاش السياحة لوجهة سياحية تميل جاذبيتها إلى الاختفاء أو تطوير السياحة في وجهة سياحية جديدة، في بلد يمرُّ غالبا بمرحلة انتقالية. يعتبر التزلج على الجليد في جبال الألب من أبرز الأمثلة حول محاولة إنعاش العرض السياحي من خلال تطوير تجارب ومنتجات جديدة. على سبيل المثال، قامت منتجعات التزلج على الجليد في النمسا وسويسرا بالتكيُّف مع الاحتباس الحراري وارتفاع متوسط سن سكانها، إذ قامت بتمديد جاذبيتها تجاه كبار السن عن طريق اقتراح عطل سياحية قائمة على الرفاهية والعناية بالنفس، والرياضة "اللطيفة" والمعالجة المائية (SPA). مكنت استراتيجية إعادة التموقع (Repositionning) من تخليص هذه المنتجعات من عائق الموسمية وكذلك تنويع أفقي وعمودي لأنشطتها مشكلين تدريجيًا مجمعًا سياحيًا، إذ اتسع العرض السياحي إلى المجال الشبه طبي وإلى العناية الجمالية (Fabry, 2009, p. 61).

كما يرى الباحث رودريقيس (Rodrigues, 2001)، أنَّ العلاقات بين المؤسسات والمنظمات والمجمع السياحي قد تُفهَم بالطريقتين التاليتين:

- أفقي–عن طريق إنشاء تحالفات استراتيجية (Strategic alliances)، أين تكون الاتفاقيات من نوعين: من جهة، الاتفاقيات بين المؤسسات التي تمتلك نفس النشاط الرئيسي، أي بين المؤسسات الفندقية، مؤسسات الترفيه، مؤسسات النقل ومؤسسات الإطعام. ومن جهة أخرى، اتفاقيات بين مؤسسات تعمل من أجل إشباع نفس الشريحة السوقية من الزبائن، ولكن تقدِّم منتجات مختلفة للزبائن؛
- عمودي–عن طريق إنشاء شبكات استراتيجية (Strategic networks)، أين يتم تأسيس علاقة أحادية الجانب زبون–مورد بين الشركاء، بحيث أنَّه يتم إنجاز بعض الأنشطة الواردة في الاتفاق من طرف أحد الطرفين مقابل عمولة (Cunha & Cunha, 2005, p. 51).

ب. متطلبات تطوير المجمَّعات السياحية Requirements for Developing Tourism Clusters

حسب الباحث فيريرا (Ferreira, 2003)، تضمن المجمعات السياحية، بالإضافة إلى الأنشطة الخاصة بقطاع السياحة خدمات الإقامة، والإطعام، والنقل، والترفيه ومناطق الجذب السياحي المختلفة، ومشغلي ووكلاء السفر، والمرشدين، والفنون والحرف، وتأجير السيارات، والأنشطة الداعمة مثل خدمات الدعم التنظيمي، والبنى التحتية، والتعليم والتكوين، وخدمات الاستشارة والخدمات الأخرى للمؤسسات. كما يرى الباحثان براون وقيديس (Brown & Geddes, 2007)، أنَّه ومن أجل تطوير المجمعات السياحية لا بد من إشراك جهات أخرى غير الخاصة بتطوير المجمعات السياحية. إذ يرى الباحثان أنَّ على الحكومة تشجيع البرامج الهادفة إلى جذب الاستثمارات الخاصة والاستثمارات المالية في البنى التحتية وترويج المنطقة السياحية، لأنَّ المجمعات السياحية هي التي تمكِّن من ضمان تنافسية الوجهات السياحية (Iordache, Ciochină, & Asandei, 2010, pp. 105-106).

إضافة إلى ذلك، لتطوير المجمعات السياحية مجموعة من الشروط والمتطلبات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- وجود مؤسسات تنافسية.
- الموقع الجغرافي الملائم والتوفر على إمكانات طبيعية وتقاليد ثقافية وفن الطبخ وروح الضيافة والاستقبال.
- أن يكون الشركاء الأساسيون متمركزين في أماكن قريبة ومتنوعين.
- تواجد روابط رسمية وغير رسمية بين شركاء المجمع السياحي.
- عناصر ثابتة والمتمثلة في مؤسسات الإقامة والإطعام.
- بيانات الهاتف (Mobile Data) لخدمات نقل الركاب والوكالات السياحية وشركات إدارة الجولات السياحية وخدمات تأجير السيارات.
- عناصر ترفيهية وثقافية ورياضية ديناميكية والتي تعتبر الدافع الأول للرفع من مستوى الاستهلاك (Iordache, Ciochină, & Asandei, 2010, p. 105).

ج. أهمية المجمعات السياحية Importance of Tourism Clusters

يرى نوفيلي وآخرون (Novelli et al., 2006)، أنَّ المجمعات السياحية تطورت بالدرجة الأولى على قاعدة تسويقية بهدف الترويج لوجهة سياحية بالاعتماد على صورتها المجدَّدة. إذ تمكِّن عملية التآزر بين مجموعة الفاعلين غير المتجانسين ضمن المجمعات السياحية من تحقيق الجاذبية (Fabry, 2009, p. 62). ففي الواقع، تتميز الوجهات السياحية باحتوائها على العديد من الجهات الفاعلة غير المتجانسة والتي تعتمد

بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على صناعة السياحة، لذلك توفِّر المجمعات السياحية الدَّعم الكافي لظهور سلسلة القيمة. يتحول بفعل ذلك التقارب الجغرافي والوظيفي لهذه الجهات الفاعلة إلى تقارب استراتيجي، مما يمكِّن من تطوير روابط على المستوى الداخلي للمجمع (Intra-cluster) والمستوى الخارجي (Extra-cluster) والدولي (Fabry & Zeghni, 2012, p. 101).

من أبرز الدراسات حول أهمية المجمعات السياحية وتأثيرها على الأداء، دراسة الباحث بايرو سينييس وآخرين (Peiró-Signes, Segarra-Oña, Miret-Pastor, & Verma, 2015) التي هدفت إلى التعرُّف على تأثير التواجد في مجمع سياحي على أداء مجموعة من المؤسسات الفندقية. تم من أجل ذلك اختبار أداء الفنادق المتواجدة في المجمع السياحي ثم مقارنتها مع أداء الفنادق المتواجدة خارج المجمع وذلك في الفترة الممتدة بين سنتي 2007 و2011. تبيَّن من نتائج الدراسة أن الفنادق المتواجدة ضمن المجمع السياحي تتميز بأداء اقتصادي أحسن، وهذا ما يتفق مع الدراسات السابقة المتعلقة بالصناعات الخدمية. كما تبيَّن أنَّ العقارات الفخمة والراقية المنتمية إلى المجمعات تحقق في كل مرة أداء أحسن مقارنة بالعقارات المماثلة والمتواجدة خارج المجمع السياحي.

د. مراحل تطوير المجمعات السياحية ومؤشرات الأداء Tourism Cluster Development Stages and Performance Indicators

تُبنى المجمعات السياحية وفقًا لأربع مراحل متتالية. إذ يمكن توضيح هذه المراحل ومؤشرات الأداء في الشكل رقم (1-6).

شكل رقم (1-6): مراحل إعداد مجمع سياحي ومؤشرات الأداء



Source : Fabry, N (2009), Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires, *Revue internationale d'intelligence économique*, 1(1), 55-66, p. 64.

6.1 السياحة المستدامة كأحد توجهات الابتكار في صناعة السياحة Sustainable Tourism as a one of the Directions of Innovation in the Tourism Industry

قد يأتي الابتكار في أشكال عديدة، لكن تتقاسم هذه الأشكال ثلاثة عناصر أساسية –الإبداع ونهج يهدف إلى حل مشكلة وطريقة جديدة في التفكير. تواجه أساليب السياحة والتنمية الاقتصادية الحالية مجموعة من المشاكل، وقد تأتي الحلول الجديدة لهذه المشاكل من خلال استخدام طرق إبداعية في التفكير. يعتقد البعض أنَّ الابتكار يرتبط فقط بتطوير منتجات وتكنولوجيات جديدة، لكنَّه في الحقيقة يعتمد كذلك على طرق جديدة في التفكير (Moscardo, 2008, p. 4). وهذا هو الحال بالنسبة للسياحة المستدامة، التي تعتبر طريقة جديدة في التفكير في صناعة السياحة، بهدف التصدي إلى مشكلة السياحة التقليدية وآثارها السلبية، لا سيما على البيئة والقيم الاجتماعية.

فمن السمات الأساسية لصناعة السياحة قدرتها على الربط بين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للتنمية المستدامة والعمل كقوة دافعة لإثرائهم المتبادل. يرجع ذلك إلى حقيقة أنَّ السياحة نشاط اقتصادي يعتمد بشدة على الحفاظ على بيئة سليمة وتراث ثقافي غني ومجتمعات مرحِّبة بالسياح (UNWTO, 2013, p. 21). من نواحٍ عديدة، يمكن أن يوفِّر الابتكار الرابط بين التراث الطبيعي والثقافي ومستقبل المجتمعات المحلية والحظائر الوطنية، حيث يعتبر الابتكار مفتاح حماية التنوع الطبيعي والثقافي وكذلك فتح إمكانيات جديدة لعرض هذا التنوع في شكل سياحة مستدامة (Carlsen & Edwards, 2008, p. 54).

1.6.1 ماهية السياحة المستدامة What is Sustainable tourism

بشكل أساسي يمكن اعتبار السياحة المستدامة كتطبيق لفكرة التنمية المستدامة على قطاع السياحة (Weaver, 2006, p. 10). إذ يمكن ارجاع المفاهيم العامة حول التنمية والسياحة المستدامة إلى مجموعة متنوعة من السوابق، بما في ذلك حركات المحافظة التي أجريت في الغرب، إضافة إلى التقارير والمؤتمرات الدولية الأخيرة التي ساهمت في زيادة الاهتمام بهذا الموضوع، ولا سيما مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة البشرية (The United Nations Conference on the Human Environment) الذي تم انعقاده في مدينة ستوكهولم سنة 1972، واستراتيجية الحفظ العالمية (World Conservation Strategy) لعام 1980، واللجان الثلاثة المستقلة التابعة للأمم المتحدة التي تم إجراؤها بين 1977 و1984 وتقرير "مستقبلنا المشترك" (Our Common Future)، المعروف أيضًا باسم "تقرير برونتلاند" (Brundtland Report) الصادر عن اللجنة العالمية للبيئة والتنمية، والذي يستند على تكامل شامل (Holistic integration) للجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية–الثقافية. تم حينها

اقتراح التنمية المستدامة باعتبارها شكلًا من أشكال التنمية الأكثر مسؤولية وتوازنًا والتي تسمح بالحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئية مع السماح باستغلالها من أجل ضمان النمو الاقتصادي المستمر (Burns & Novelli, 2006, pp. 159-160).

لذا يمكن اعتبار السياحة المستدامة كمجموعة من القيم الضمنية التي تسعى إلى دمج الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (Theobald, 2005, p. 174). تمكِّن الاستدامة الاقتصادية من ضمان فعالية التنمية الاقتصادية والتسيير الرشيد للموارد بحيث يمكنها تلبية احتياجات الأجيال المستقبلية، بينما تهدف الاستدامة البيئية إلى ضمان تنمية تتوافق مع الحفاظ على العمليات البيئية الأساسية، والتنوع البيولوجي والموارد البيولوجية، وأخيرًا، تمكِّن الاستدامة الاجتماعية والثقافية من ضمان سيطرة الأشخاص على حياتهم، والتأكد من توافقها مع قيم وثقافة المجتمعات المعنية وكذلك المحافظة على هوية المجتمع وتعزيزها (Timur & Getz, 2009, pp. 221-222).

فحسب منظمة السياحة العالمية (UNWTO): "*تنطبق المبادئ التوجيهية للتنمية المستدامة وممارسات الإدارة المستدامة للسياحة على جميع أشكال السياحة وفي جميع أنواع الوجهات السياحية، بما في ذلك السياحة الجماهيرية. تتعلق مبادئ الاستدامة بالجوانب: البيئية والاقتصادية والاجتماعية-الثقافية للتنمية السياحية. لضمان استدامة هذا الأخير على المدى الطويل، لا بد من تحقيق التوازن المناسب بين هذه الجوانب الثلاثة*" (Laliberté, 2005, p. 70).

كما قامت منظمة السياحة في كيبك (Tourisme Québec) في دراستها التي تحمل عنوان "السياحة البيئية والسياحة الطبيعية، توجيهات وخطة العمل 2003-2008"، بتعريف السياحة المستدامة كالآتي: "*تلبي اليوم السياحة المستدامة حاجيات السياح والمناطق التي ترحب بهم مع حماية وتعزيز الموارد للمستقبل. تؤدي السياحة المستدامة إلى إدارة متكاملة لجميع الموارد، بطريقة تمكِّن من تلبية الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الحفاظ على السلامة الثقافية، والعمليات البيئية الأساسية، والتنوع البيولوجي والبيئة المعيشية. تتعلق السياحة المستدامة بطرق العمل والإدارة والتطوير التي يتم تبنِّيها وتطبيقها من قبل الفاعلين في السياحة*" (Laliberté, 2005, p. 70).

وبالتالي، تُعدُّ السياحة المستدامة نهجًا إيجابيًا يهدف إلى الحدِّ من التوترات والاحتكاكات الناتجة عن التفاعلات المعقدة بين صناعة السياحة والسياح والبيئة والمجتمعات المحلية المضيفة للسياح. كما تنطوي السياحة المستدامة على العمل من أجل استدامة والحفاظ على نوعية الموارد الطبيعية والبشرية على المدى الطويل. لذا،

السياحة المستدامة ليست ضد النمو، لكنها تدرك أنَّ هناك حدودًا للنمو، إذ تختلف هذه الحدود بشكل كبير من مكان إلى آخر (Bramwell & Lane, 1993, p. 2).

2.6.1 أسباب التوجه نحو السياحة المستدامة Reasons for Heading Towards Sustainable Tourism

في الآونة الأخيرة، قامت العديد من الحكومات والباحثين باقتراح تطوير أشكال بديلة للسياحة مثل السياحة البيئية (Ecotourism) والسياحة المجتمعية (Community-based tourism) (Moscardo, 2008, p. 5). إذ يعود السبب الرئيسي وراء هذا التوجه الجديد إلى إدراك الآثار السلبية للسياحة التقليدية والاعتراف بمشكلة التغيُّر المناخي، وما يترتب عليه من عواقب ضارة. فلأول مرة منذ سنة 1950، أصبحت معدلات نمو صناعة السياحة مهددة، كما أنَّه وفي بعض المناطق، أصبح وجود صناعة السياحة بحدِّ ذاته مهدَّدًا (Gössling, Hall, & Weaver, 2009, p. 27).

أظهرت كذلك وسائل الإعلام اهتمامًا متزايدًا بالقضايا البيئية، كما بدأت جماعات الضغط المضادة للسفر والسياحة في التزايد، إذ يُعتبر السفر باستعمال النقل الجوي الأكثر استهدافًا من قِبل هذه الجماعات. نتيجة لذلك، بدأت الحكومات، الهيئات التنظيمية، وسائل الإعلام، الصناعة، وحتى بعض المسافرين بالتساؤل حول إمكانية بقاء الوضع الراهن (Status quo)، وبالاهتمام بالسياحة المستدامة (Gössling, Hall, & Weaver, 2009, p. 27). إضافة إلى ذلك، تم التوجه نحو السياحة المستدامة نظرًا لإدراك الجهات الفاعلة لمزاياها وأهميتها، حيث يرى الباحث فولكنر (Faulkner, 2001)، أنَّ السياحة المستدامة هي شكل من أشكال السياحة التي:

- تضمن وتحسِّن الأصول الطبيعية والثقافية للوجهة السياحية.
- تضمن وتحسِّن نوعية حياة السكان المحليين في الوجهة السياحية.
- تلبي احتياجات وتوقعات سوق السياح.
- مستدامة اقتصاديًا وتحقِّق عائدًا على الاستثمار للفاعلين في السياحة.
- وتضمن الإنصاف أو العدل في توزيع تكاليف وأرباح السياحة بين مختلف شرائح المجتمع وبين الأجيال الحالية والمستقبلية. بعبارة أخرى، يتم النظر في النتائج بطريقة تفوق المدى القصير، وتعمل السياحة المستدامة على التأكد من أن العدل بين وداخل الأجيال تم أخذه بعين الاعتبار (UNWTO, 2013, p. 21).

3.6.1 أدوار وعلاقات الفاعلين في تنمية السياحة المستدامة The Roles and Relationships of Stakeholders in the Development of Sustainable Tourism

تعدُّ السياحة نشاطًا متعدد الأوجه، حيث قد تجد العديد من الجهات نفسها تشارك أو تتأثر بهذا النشاط، سواءً كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. يعرض الجدول رقم (1-7) الفئات الرئيسية للفاعلين أو أصحاب المصلحة وأدوارهم في مجال السياحة المستدامة.

جدول رقم (1-7): الفاعلون وأدوارهم في السياحة المستدامة

أنواع الفاعلين	دورهم في تقديم خدمات السياحة المستدامة
الوكالات الدولية للدعم والتنمية المنظمات والبرامج متعددة الأطراف الوكالات ثنائية الأطراف	دمج السياحة في السياسات والاتفاقيات التنموية المساعدة المالية والتقنية للسياحة المستدامة، البرامج والمشاريع الفردية
الحكومة الوطنية وزارة السياحة الوزارات الأخرى وكالات السياحة، مثلا: مديرية السياحة الهيئات الحكومية الأخرى هيئات إدارة الموارد مثل هيئات إدارة الحظائر الوطنية	السياسة السياحية وتطوير وتنفيذ الاستراتيجية دمج السياحة في الاستراتيجيات الوطنية التشريعات والمعايير واللوائح المتعلقة بالقطاع تخطيط وتطوير البنى التحتية تسيير الموارد الاتصال والتسويق
الجماعات المحلية في الوجهة السياحية الحكومة الإقليمية السلطات المحلية منظمات إدارة وتسيير الوجهات، مثل العامة–الخاصة	التوجيه الاستراتيجي والتخطيط المحلي تنفيذ السياسات والتشريعات تطوير البنى التحتية المحلية والتسيير إشراك الفاعلين أو أصحاب المصلحة والتنسيق والدعم
مؤسسات القطاع الخاص الجمعيات المهنية للسياحة الوطنية والمحلية مقدمو الخدمات السياحية، مثل المؤسسات الفندقية منظمو الرحلات السياحية (TO) –الدولية والواردة موردو صناعة السياحة، مثل منتجي المواد الغذائية المستثمرين –المحليين والدوليين	التمثيل والتأثير على صناعة السياحة تشغيل الخدمات السياحية الرابط نحو الأسواق الوطنية والدولية تطوير وتحسين العرض والاستثمار خلق مناصب العمل وتوليد العوائد على المستوى المحلي تعكس قضايا الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للتنمية والأنشطة

الموظفون والهيئات ذات الصلة النقابات العاملون في القطاع	تمثيل مصالح الموظفين تخطيط وتنمية الموارد البشرية تقديم خدمات موثوقة مقابل العوائد
المنظمات غير الحكومية (NGOs) –الوطنية والمحلية المنظمات غير الحكومية المعنية بالتنمية المستدامة البيئة، المحافظة والمنظمات غير الحكومية الثقافية المنظمات غير الحكومية الاجتماعية والمجتمعية	تمثيل مصالح مختلف الفاعلين في القطاع الانخراط في التخطيط الاستراتيجي والتطوير التنسيق بين مختلف الفاعلين ودعمهم تعزيز وتقوية القدرات وتوفير الخبرة
منظمات التعليم والتدريب الجامعات والمدارس والمؤسسات التعليمية هيئات البحث أو المؤسسات البحثية الخبراء التقنيون والهيئات الاستشارية	جمع المعرفة وبثّها دعم سياسة واستراتيجية التنمية تعزيز القدرات والتدريب تقديم النصائح والخبرات الخاصة
المجتمع المحلي المجالس الشعبية والهيئات التمثيلية الهياكل التقليدية، مثل رؤساء القبائل/المنظمات الجماعات المنظمة، مثل النساء والشباب التجار المحليين، الرسميين وغير الرسميين العائلات	الانخراط في التخطيط والقرارات حول السياحة على المستوى المحلي التمثيل والتواصل حول مصالح المجتمعات المحلية مواصلة التقاسم العادل للمنافع والأرباح ضمن المجتمعات المحلية التفاعل مع السياح من أجل تحقيق المنفعة المتبادلة الحصول على دخل نتيجة للعوائد السياحية
المستهلكين / السياح السياح شبكات المستهلكين والنوادي والشركات وسائل الإعلام الخاصة بالسفر ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي	يمثل السياح المصدر الرئيسي للعوائد بالنسبة لهذه الصناعة سلوك مسؤول تجاه المجتمعات المحلية والبيئية في اختيار السفر والأنشطة توصيل المعلومات والآراء حول الوجهات والأسئلة المتعلقة بقضايا الاستدامة

Source : UNWTO (2013), Un Tourisme Durable pour le Développement Guide – Renforcement des capacités pour un tourisme durable pour le développement dans les pays en voie de développement, pp. 21-22.

وبالتالي، يعتمد بقاء النشاط السياحي على التنسيق بين مختلف الجهات الفاعلة. إذ يمثل ذلك تحديًا أكبر وأكثر أهمية في تحقيق استدامة صناعة السياحة. يجب أن يسترشد تطورها بمزيد من الحوار والمزيد من التعاون والشراكة بين القطاعين العام والخاص. ووفقًا للباحث سلين (Selin, 1999)، يسمح التعاون بين مختلف أصحاب المصلحة بنجاح عملية التخطيط، والإدارة السياحية، والتسويق، وتطوير المنتجات، والتدريب والتعليم في هذه الصناعة. إذ تعتبر عملية التعاون والشراكة عنصرًا أساسيًا في تخطيط وإدارة المنتجات السياحية، وكذلك تنمية السياحة المستدامة (Hadach & Tebbaa, 2015, p. 69).

لذا، لا ينبغي النظر إلى الفاعلين بطريقة معزولة، كما ينبغي تقريب العلاقات بينهم. من المتطلبات الأساسية لتحقيق السياحة المستدامة أن تعمل المؤسسات السياحية بطريقة مسؤولة عند إنجاز أعمالها من أجل حماية البيئة والموظفين والمجتمع المحلي. من جهة أخرى، تقوم الحكومة على المستويين الوطني والمحلي، بتوفير الإطار السياسي والاستراتيجي وكذلك التشريعات. إذ للتشريعات تأثيرٌ على أداء جميع الفاعلين. تلعب المنظمات الحكومية هي كذلك، دورًا مهمًا للغاية في تعزيز العلاقات والتنسيق بين جميع الفاعلين في السياحة، لا سيما من خلال تقديم المشورة والخبرة (UNWTO, 2013, p. 23).

وبالتالي، يتطلب تطوير السياحة المستدامة أن تعمل الجهات الفاعلة المختلفة معًا بشكل فعال في تخطيط وإدارة الصناعة وكذلك في تنفيذ المشاريع والأنشطة، بناءً على تنسيق فعال وتطوير هياكل الشراكة، سواءً على الصعيد الوطني أو ضمن الوجهات المحلية.

كما تتطلب عملية الابتكار مشاركة العديد من أصحاب المصلحة والفاعلين مثل المجتمعات المحلية، والمؤسسات، والسلطات الحكومية وحتى المنافسين. لذا، من المستحسن تطوير رؤية مشتركة من شأنها توجيه عملية تنفيذ الأفكار والعمليات الجديدة. إذ هناك اتفاق على أنَّ الشبكات (Networks) تدعِّم وتنشر وتتواصل حول فوائد الابتكار. في الواقع، مثلما يقوم الابتكار بدعم الاستدامة، تقوم الشبكات بدورها بدعم الابتكار، وهذا ما ينطبق بشكل خاص على الابتكار في السياحة المستدامة (Carlsen & Edwards, 2008, p. 54).

7.1 الابتكار في صناعة الفندقة Innovation in the Hotel Industry

تعتبر صناعة الفندقة من أهم الصناعات الجزئية المكونة لصناعة السياحة، نظرا لارتباطها المباشر والتام بالأنشطة السياحية على عكس بعض الصناعات الجزئية الأخرى مثل صناعة الإطعام، والنقل وصناعة الترفيه التي يكون وجودها مضمونًا حتى في غياب السياح.

1.7.1 ماهية الابتكار في صناعة الفندقة What is Innovation in the Hotel Industry

تعتبر صناعة الفندقة صناعة معقَّدة، حيث يميل العاملون فيها إلى تجنب المخاطرة (Morrison, Carlsen, & Weber, 2010) وبالتالي ترتبط أغلبية الابتكارات فيها بتحسينات تدريجية (Incremental improvements) أو تعديلات للأوضاع القائمة، بهدف تحسين الأداء والفعالية، وإن أمكن تحسين الربحية (Meira, Dos Anjos, & Falaster, 2019, p. 4).

مقارنة بالصناعات الأخرى، تعتبر نفقات البحث والتطوير وكذلك عدد براءات الاختراع المسجلة منخفضة نسبيًا. غير أنَّ هذا لا يعني أنَّ الابتكار غائب أو نادر. في الحقيقة، يبدو أنَّ أغلبية رواد أو رجال الأعمال في صناعة الفندقة يدركون أهمية الابتكار، إلَّا أنَّ السلوك الابتكاري يختلف إلى حدٍّ كبير وفقًا للعديد من العوامل، ولعلَّ من أهمها حجم المؤسسات الناشطة في السوق. فبالفعل، تعتمد القدرة الابتكارية إلى حدٍّ كبير على حجم المؤسسة، إذ يؤثر هذا الأخير على قدرتها على مبادرة الأنشطة البحثية أو اكتساب وتنفيذ الابتكارات (Anamaria & Maria-Cristina, 2013, p. 817).

كما يتم في غالب الأحيان تطوير الابتكارات في صناعة الفندقة من قِبل موردين خارجيين، ونادرًا ما تكون مطورة داخليًا. يعرِّف بعض الباحثين (Orfila Sintes et al., 2005 ; Hjalager, 2002) الابتكارات في صناعة الفندقة على أنها محرَّكة من طرف الموردين (Supplier-driven) وليست قائمة على أساس علمي. هذا الجانب صحيح بشكل خاص فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (مثل أنظمة الحجز ونظم إدارة الممتلكات وتطبيقات الوسائط الجديدة). كما تشمل بعض المنتجات المبتكرة في المؤسسات الفندقية برامج الولاء، والتي عادة ما تكون مطورَّة في المؤسسات المتكاملة مثل السلاسل الفندقية، والتي تسمح للعملاء بالبقاء والحصول على الإيواء في أيِّ فندق ينتمي إلى سلسلتها الفندقية بأسعار تفضيلية. الابتكارات في العمليات (Process innovations) هي كذلك معتادة في صناعة الفندقة، كون أنظمة إدارة الملكية (Property Management Systems) تُطبَّق في الفنادق الفردية وكذلك السلاسل الفندقية (Anamaria & Maria-Cristina, 2013, p. 817).

بيَّنت الدراسات الحديثة أنَّ استعمال الابتكار في العمليات ساعد المؤسسات الفندقية على تحسين تموقعها الاستراتيجي وعلى تحقيق النمو الاقتصادي، وذلك عن طريق تخفيض التكاليف والرفع من الجودة. إضافة إلى ذلك، يرى العديد من الباحثين أنَّ الابتكار يساهم في تحسين الأداء الفندقي، خلق ثقافة مؤسساتية مُكيَّفة مع احتياجات السوق، وبالتالي ضمان الربحية على المدى الطويل، في سوق تتسم بتنافسية متزايدة (Meira, Dos Anjos, & Falaster, 2019, p. 4).

هذا ما أكَّدته مجموعة من الدراسات من بينها: دراسة الباحث فيلا وآخرين (Vila, Enz, & Costa, 2012) التي أشارت إلى أنَّ الابتكارات التسويقية والابتكارات العملية هي من الابتكارات الأكثر أهمية كونها تسهِّل وتنظِّم العمليات الداخلية والأهم من ذلك العلاقات مع زبائن الفندق (Anamaria & Maria-Cristina, 2013, p. 817)؛ دراسة الباحث نيكولو وسانتا–ماريا (Nicolau & Santa-María, 2013) التي بيَّنت أنَّ للابتكارات تأثيرًا إيجابيًا على المبيعات المستقبلية للمؤسسة، وأنَّ للابتكارات التسويقية والعملية تأثيرًا إيجابيًا عاليًا على القيمة السوقية للفنادق؛ دراسة الباحث أوتينباكر (Ottenbacher M. C., 2007) التي هدفت إلى تحديد عوامل نجاح الابتكارات في صناعة الفندقة الألمانية والتي بيَّنت أنَّ تطوير خدمات جديدة مرتبط إيجابيًا بالأداء السوقي، والأداء المالي وتعزيز العلاقة مع العمال والزبائن؛ دراسة الباحثين بيترو وداسكلوبولو (Petrou & Daskalopoulou, 2009) التي اكتشفت وجود علاقة إيجابية بين قرار تبني الابتكار وآفاق النمو للمؤسسة؛ وأخيرًا دراسة الباحث قريسمان وآخرين (Grissemann, Plank, & Brunner-Sperdin, 2013) التي هدفت إلى دراسة العلاقة المتبادلة بين التوجه بالزبون، والابتكار والأداء في صناعة الإيواء في جبال الألب (Alpine lodging industry) والتي بيَّنت أنَّ السلوك الابتكاري للفنادق يؤثر إيجابيًا على الأداء المالي، والاحتفاظ بالزبائن وسمعة المؤسسة.

2.7.1 أبعاد الابتكار في صناعة الفندقة Dimensions of Innovation in the Hotel Industry

قام مجموعة من الباحثين بالتطرق إلى أبعاد الابتكار في الصناعة الفندقية، من بينهم الباحثة هيالاجر (Hjalager, 2010) التي ركَّزت في دراستها على الابتكارات الفندقية الصادرة من تصميم الفندق، والابتكارات التكنولوجية، والابتكارات التسويقية وابتكارات الموارد البشرية (الإدارة وتسليم الخدمات)، وكذلك الباحث فيكتورينو وآخرون (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005) الذين قاموا بتقسيمها إلى ابتكارات نوع الفندق (Hotel Type Innovations)، واستعمال التكنولوجيا (Use of Information Technology)

وتكييف الخدمة (Customization of Service). تم الاعتماد في بحثنا على تصنيف الباحث فيكتورينو وزملائه، مع إدماج ابتكارات الموارد البشرية ضمن بعد تكييف الخدمات.

أ. ابتكارات نوع/ تصميم الفندق Hotel Type/Design Innovations

يعتبر ظهور فنادق "بوتيك"* (Boutique hotels) خلال السنوات الماضية من أبرز الأمثلة على العروض المبتكرة في صناعة الفندقة. يتميز فندق البوتيك عادة بديكور معاصر أو بسيط مع تقديم العديد من وسائل الراحة الإضافية. إذ وحسب الباحث بينكلي (Binkley)، يميل نزلاء هذا النوع من الفنادق إلى النظر إليه كموقع أنيق، ويكونون عادة على استعداد لدفع المزيد من المال (WTPM) للحصول على غرفة. في الآونة الأخيرة، بدأ هذا النوع من الفنادق بتغيير توجهه عن طريق الدخول إلى سوق الفنادق متوسطة الأسعار. فبدلًا من التركيز الحصري على وظيفية (Functionality) عرض المنتجات، بدأت الفنادق متوسطة الأسعار (Mid-price hotels) بأخذ بعين الاعتبار الديكور والمظهر الجمالي لهيكل المبنى. إضافة إلى ذلك، تقوم الفنادق بإعادة تصميم غرف النزلاء وكذلك بهو الفندق (Hotel lobby) من أجل التميُّز عن العروض الأساسية المقدمة في بقية الفنادق. فقد قامت إحدى السلاسل الفندقية ذات الأسعار العالية (Higher-priced) بِتبنِّي وسائل الرَّاحة التي يتم ربطها عادة بفنادق "بوتيك"، في حين قامت بتسعير غرفها بطريقة تنافسية مع السوق ذات الأسعار المتوسطة. ومن المتوقع أنَّ هذه التغييرات المبتكرة ستقوم بتعزيز معدلات الإشغال مقارنة بالمنافسين. كما تعتبر فنادق البوتيك العصرية ابتكارًا مقارنة بالفنادق التقليدية وخيارًا جذابًا لابدَّ من النَّظر إليه عند تصميم مفهوم أو نموذج الفندق (Hotel concept)، خاصة لما يقوم بخرق الحدود التقليدية لصناعة الفندقة والتوجه نحو استراتيجية العلامات المشتركة، مثل تحالف سلسلة الفنادق ماريوت مع شركة بولغري المختصة في صناعة المجوهرات الفاخرة (Bulgari-Marriott alliance) (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005, p. 559).

ب. استعمال تكنولوجيا المعلومات Use of Information Technology

أصبح من المعتاد استعمال التكنولوجيات الجديدة، خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)، في العديد من القطاعات. لذا، يتم توقع نفس التطور في صناعة الفندقة. يمكِّن تطبيق وتنفيذ التكنولوجيات الحديثة من تسهيل العمليات التشغيلية وجعلها أكثر فعالية خاصة من ناحية التكلفة (Waldhöra & Freidla, 2006,

* يتم تعريف فنادق بوتيك من حيث الطرق التي تستعملها من أجل التميُّز عن أنواع الفنادق الأخرى. إذ يتعارض مفهوم فندق البوتيك بشدة مع السلاسل الفندقية الكبيرة لأنه يصف الفنادق ذات الحجم الصغير، التي تقع في مناطق مرموقة، مفروشة بأثاث مميز، ومصممة لتوفير جو رومنسي و/أو عائلي. على عكس السلاسل الفندقية الكبرى، تركز فنادق البوتيك على توفير تجربة فريدة. كما أنها قادرة على التعرف الجيِّد لعملائها وتقديم خدمات مصممة وفقًا لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم (Hidzhelitska, 2013).

(Vogel, 2005 ; Helfat & Peteraf, فحسب العديد من الدراسات النظرية متعددة التخصصات .p. 1) 2003 ; Rindova & Kotha, 2001 ; Eisenhardt & Brown, 1998 ; Teece et al., 1997 ; Teece & ،Pisano, 1994 ; Bharadjwa et al., 1993 ; Sanchez, 1993 ; Stalk et al., 1992 ; Barney, 1991) يؤدّي الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات إلى تطوير قدرات ومهارات ديناميكية، والتي تؤدي بدورها إلى تحقيق 6 مخرجات مترابطة بشكل وثيق وهي كالتالي:

- (1) التكلفة المنخفضة (Low cost)؛
- (2) القيمة المضافة (Value added)؛
- (3) السرعة (Speed)؛
- (4) الخفة (Agility)؛
- (5) الابتكار (Innovation)؛
- (6) خدمة الزبون (Customer service).

تشير التكلفة المنخفضة (1) إلى توفير منتجات/خدمات بأقل التكاليف، ما يساعد المؤسسات الفندقية على توفير خدمات بأسعار منخفضة. على سبيل المثال، قامت مؤسسة (Vintage Inns) بتثبيت نظام من شأنه الجمع أو الدمج بين السجلات التاريخية لزبائن العقارات الأربعة التابعة للفندق وذلك في قاعدة بيانات واحدة من أجل الرفع من كفاءة وفعالية الحجز. مكَّنها هذا النظام من تسيير العقارات بطريقة مركزية وأعطى القدرة للموظفين في حجز الغرف الفندقية التابعة لجميع فنادقها، كما مكَّنهم من التعرُّف على مكان الإقامة السابقة لزبائنهم وتتبُّع التجربة التي عاشوها ضمن فنادقهم. كنتيجة، ساهم هذا النظام في الرَّفع من كفاءة الموظفين بنسبة 15% وتحسين دقة البيانات بأكثر من 50% مع القضاء على عملية إعادة ادخال معلومات الزبائن بين الأنظمة، كما ساهم في تخفيض وقت تدريب الموظفين إلى حدٍّ كبير (Bilgihan, Okumus, & .Kwun, 2011, pp. 146-147)

تشير القيمة المضافة (2) لعرض المنتجات والخدمات المرغوبة بدرجة عالية من طرف الزبائن والمتميزة من حيث الخصائص/الوظائف. حسب الباحث لي وآخرين (Lee et al., 2003) يساهم الاستعمال المبدع والمبتكر للتكنولوجيا، في تمييز الفنادق من المنافسين، كما تمثِّل تكنولوجيا المعلومات (IT) الحافز الأولي وراء قيام المؤسسات الفندقية بالابتكار في عروضهم الخدمية. فمثلا، تعتبر التكنولوجيات المتاحة في الغرف الفندقية، مثل نظام الطلب

(Ordering System)، وتسجيل الخروج باستعمال التلفاز (Tv Check-Out)، وخدمات الترفيه الإلكترونية والمستعملة للفيديو، خدمات ذات قيمة مضافة (Bilgihan, Okumus, & Kwun, 2011, p. 147).

تشير السرعة (3) إلى الأنظمة والعمليات التي توفِّر أسرع وأفضل الخدمات والمنتجات. على سبيل المثال، يتمكن الفنادق من الرفع في سرعة أقسام التدبير المنزلي (Housekeeping) عن طريق استعمال مؤشرات حالة الغرف. فلما يرغب الزبون في تنظيف غرفته، يشير إليه من خلال نظام متاح ضمن الغرفة الفندقية، يتم حينها استلام الرسالة من طرف موظفي الفندق. كما يتمكن الزبائن من تسجيل الخروج بذاتهم (Self check-out) عبر جهازهم التلفزيوني، مما يمكِّن من تسهيل وتسريع عملية تسجيل الخروج (Bilgihan, Okumus, & Kwun, 2011, p. 147).

تشير الخفة (4) وفقًا للباحثين روس وتودر (Rus and Toader, 2009)، إلى القدرة على تسيير التغيير بشكل أسرع مقارنة بالمنافسين. يمكن تحقيق ذلك عن طريق استعمال أنظمة دعم القرار (Decison Support Systems)، وذكاء الأعمال (Business Intelligene) الذي يُعتبر من بين آخر التطورات في أنظمة دعم القرار (DSS). يوفِّر هذا الأخير أدوات أساسية تساعد مسيِّري الفنادق في عملية تحليل وتقديم البيانات، ممَّا يمكنهم من الاتخاذ السليم للقرارات. فبالفعل، تخزِّن المؤسسات الفندقية ضمن قواعد بياناتها كميات هائلة من البيانات الناتجة عن المعاملات اليومية، إلَّا أنَّها تتسم بالتفصيل، في حين يحتاج المسيِّرون معلومات كلية وملخصة من أجل اتخاذ القرارات. وبالتالي، يسمح ذكاء الأعمال (BI) من نقل البيانات من أنظمة منفصلة إلى مستودع بيانات. يتم بعد ذلك تحويلها إلى معرفة ومعلومات مفيدة تساهم في تحقيق الخفَّة في المؤسسات الفندقية (Bilgihan, Okumus, & Kwun, 2011, p. 147).

يشير الابتكار (5) وفقًا للباحث سيقاو وآخرين (Siguaw et al., 2000) إلى التدفق المستمر للمنتجات والخدمات الجديدة، والتي تكون ذات قيمة للزبائن. يسعى المسيرون إلى إدماج الابتكارات التكنولوجية كوسيلة للحصول على ميزة تنافسية، وذلك عبر تحسين خدمات الزبون، الرفع من إنتاجية الموظفين، وتعزيز توليد الإرادات. على سبيل المثال، تعتبر تقنيات البريد الصوتي (Voicemail)، والأدلة التفاعلية (Interactive guides) من الابتكارات التكنولوجية المصمَّمة لتحسين إنتاجية الموظفين، كونها تمكِّن من الحدِّ من عبء الاتصالات بالزبون وتوفير الوقت للتركيز على خدمات أخرى. من أحدث الأمثلة كذلك ظهور مفهوم الغرف X (X-Room) الذي يعتبر اختصارًا لـ "غرفة الضيوف التجريبية" (Experimental Guestroom)، والتي تم تصميمها في سلسلة فنادق الماريوت (Mariott). تضمُّ هذه الغرف التجريبية ابتكارات محبَّبة من طرف الزبائن

مثل لعبة الفيديو (Nintendo Wii)، إذ باستطاعة الفنادق تحقيق المزيد من الإيرادات عن طريق تقاضي عمولة مقابل الاستفادة من هذه الخدمات والتكنولوجيات المبتكرة (Bilgihan, Okumus, & Kwun, 2011, p. 148).

وأخيرًا، تشير خدمة الزبون (6) إلى الاستجابة العالية أو المتفوقة لاحتياجات الزبائن. على سبيل المثال، لفندق الماريوت نظام حجز يسيِّر أكثر من 350000 غرفة فندقية. يوفِّر هذا النظام لسلسلة الماريوت فرصة لا تُقدَّر بثمن كونه يقوم بجمع المعلومات حول خصائص، وعادات وتفضيلات زبائنها. وفقًا للباحث لي وآخرين (Lee et al., 2003)، تمثل الملفات الشخصية للاثني عشر (12) مليون زبون المخزنة في برنامج الزبائن المتكررين للماريوت (Frequent-lodger program)، أكبر قاعدة بيانات في صناعة الفندقة. تسمح هذه المعلومات من توفير منتجات وخدمات تتوافق مع تفضيلات وحاجات مختلف الزبائن. بفضل ذلك، أصبح باستطاعة السلسلة الاختيار الدقيق للعروض الترويجية وتوفير خدمة مميزة للزبائن (Bilgihan, Okumus, & Kwun, 2011, p. 148). ترتبط المجالات الستة المذكورة أعلاه ارتباطًا وثيقًا، حيث أنَّ إحدى النتائج الإيجابية في مجال واحد قد تؤثر إيجابًا على مجالات أخرى.

إضافة إلى ذلك، أصبح توفر المزيد من الخصائص في الغرف الفندقية أمرًا ضروريًا من أجل الاستجابة لتوقعات وتلبية رغبات النزلاء، إذ إنَّ تطبيق التكنولوجيات الجديدة يمكِّن من توفير عناية مبتكرة ومشخصة للنزلاء. قامت إحدى الدراسات بتحديد أيٍّ من الابتكارات التكنولوجية الحديثة تحقق أكبر منفعة، حيث تبيَّن من نتائجها أنَّ الابتكارات التكنولوجية ذات المنفعة الأعلى تضم: نظام الاستيقاظ (Wake up system)، أبواب تُقفل إلكترونيا (Electronic door locks)، إمكانية الدفع في الغرفة (In-room pay-per-view)، خطوط الهاتف المتعددة (Multiple phone lines)، أجهزة الكمبيوتر الشخصية (Personal computers)، البريد الصوتي (Voice mail)، خزائن إلكترونية في الغرفة (Electronic in-room safes)، والانترنت (Internet) (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005, pp. 559-560). يعتبر هذا الأخير من أهم الخصائص الواجب توفرها، إذ تهدف المؤسسات الفندقية التي توفر إمكانية الوصول المجاني إلى الانترنت في الغرف الفندقية، إلى الرفع من رضا الزبائن وخاصة سياح الأعمال (Business travelers) والحفاظ عليهم كزبائن منتظمين. فحسب الباحث لاقروسن (Lagrosen, 2005)، تكمن المنفعة من توفير الانترنت في إنشاء علاقة ذات المدى الطويل مع زبائن الفندق. إذ تبيَّن من نتائج دراسته، أنَّه لكي تتمكن المؤسسات من النجاح في هذا السوق

الذي يتميز بتنافسية عالية، عليها توفير إمكانية الوصول إلى الانترنت في الغرف خاصة لسياح الأعمال . (Kassim, 2010, p. 18)

من الابتكارات التكنولوجية الأخرى أجهزة التلفزيون الجديدة، فالسياح يقومون بتجربة أنواع جديدة من التلفزيونات في منازلهم، لذلك ليس من المستغرب أنَّهم يتوقعون تواجد هذه الوسائل الترفيهية في الغرف الفندقية. تضم هذه الوسائل المبتكرة الفيديوهات تحت الطلب (VOD)، الموسيقى أو التسجيلات الصوتية تحت الطلب (MOD)، ألعاب الفيديو، والخدمات الإضافية أو التعزيزية مثل إمكانية الحجز للمطاعم أو علاجات السبا أو المنتجعات الصحية (SPA) عبر شاشة التلفاز. تُعدُّ هذه الخصائص شائعة في الصناعة الفندقية الأمريكية، والسوق الأوروبية هي كذلك في طريقها لتطبيق هذه الخصائص المبتكرة (Waldhöra & Freidla, 2006, p. 2).

يعتبر كذلك استعمال تقنيات التسويق الحسي (Sensorial marketing) في غرف الفنادق من الابتكارات في صناعة الفندقة، إذ يؤثر الجو العام لغرفة الفندق على التجربة التي يعيشها النزلاء. يضم هذا الجو عناصر المناخ (التدفئة وتكييف الهواء والتهوية)، إضاءة الغرفة، الألوان واستعمال النكهات. كما تقوم الفنادق الأكثر ابتكارًا بتكييف هذه العناصر وفقًا لتفضيلات نزلائها، بشرط توافر نظام فعال لإدارة العلاقة مع الزبون (CRM) (Waldhöra & Freidla, 2006, p. 2).

أما من ناحية تحديد الهوية والأمن، فهناك العديد من المنتجات المبتكرة، إذ تم استبدال المفاتيح التقليدية ببطاقات المفاتيح (Key cards). علاوة على ذلك هناك العديد من التكنولوجيات الحديثة الأخرى مثل استعمال تكنولوجيا البلوتوث (Bluetooth technology) عن طريق الاستخدام المباشر للهواتف النقالة (Waldhöra & Freidla, 2006, pp. 2-3).

كما تعتبر التجهيزات وما يوجد داخل الغرفة (The interior) ذات أهمية بالغة، كون المنفعة الجوهرية للفنادق هي الإقامة الليلية. فقد يكون السرير غير ملائم لجميع النزلاء، لذا يوفر بعض المنتجين حلولًا تتمثل في منتجات إلكترونية تمكِّن من تكييف السرير وفقًا لتفضيلات النزلاء. بالنسبة لسياح الأعمال (Business tourists)، يُعتبر أثاث الغرفة الفندقية من الأمر المهم، لأنهم غالبًا ما يضطرون للعمل فيها. كما يعتبر توفر الأجهزة الملائمة ذات أهمية كبيرة، نذكر من بينها أجهزة الكمبيوتر ونظام مؤتمرات الفيديو (Video conferencing system). فإمكانية الحضور لمؤتمر عبر الفيديو انطلاقًا من الغرفة الفندقية عرض مميَّز وسهل التطبيق (Waldhöra & Freidla, 2006, p. 2).

بالتالي تعتبر معرفة الشرائح السوقية المستهدفة واحتياجاتهم الفردية أمر ضروري. لأنَّه من غير المنطقي بالنسبة لفندق أو سلسلة فندقية اعتماد أو تبني جميع الخدمات التكنولوجية المتاحة نظرًا لنقص القدرات التشغيلية أو الموارد المتاحة. بدلًا من ذلك، على المؤسسات الفندقية تحديد الابتكارات التكنولوجية التي ستعود بالفائدة عليها (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005, p. 560). على سبيل المثال، قد يرغب السياح بهدف الترفيه في توفُّر المزيد من وسائل الراحة والترفيه (Bilgihan, 2011, p. 141)، مثل ثلاجة صغيرة الحجم (Mini bar) ومرآة تفاعلية في الحمام، التي تتيح مشاهدة التلفزيون أو إعطاء مختلف المعلومات (حول الوجهة السياحية أو الفندق) (Waldhöra & Freidla, 2006, p. 2). في حين أنَّ السياح بهدف عقد لقاءات قد يتطلبون توفُّر تطبيقات تمكِّنهم من إجراء لقاءاتهم واتفاقياتهم. ببساطة، تتطلب كل شريحة من الزبائن أنواعًا مختلفة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات. هذا ما أكدته دراسة بيريزينا وكوبانوقلو (Berezina & Cobanoglu, 2010) التي هدفت إلى اكتشاف الاختلافات بين متطلبات الذكور والإناث. تبيَّن من خلال نتائج الدراسة، أنَّ أهم التكنولوجيات داخل الغرفة بالنسبة للسياح الذكور هي إمكانية تسجيل الدخول/الخروج السريع (Express check-in/Check-out)، وانترنت عالية السرعة ومنافذ كهربائية سهلة الاستعمال. في حين تعتبر المنافذ الكهربائية، ولوحة التحكم للزبون والانترنت عالية السرعة من بين أهم التكنولوجيات بالنسبة للسياح الإناث (Bilgihan, Okumus, & Kwun, 2011, p. 141).

وبِغضِّ النظر عن تفضيلات العملاء للتكنولوجيا، فإن إضافة ميزات تكنولوجية جديدة إلى مفهوم خدمة الفندق له مراحل مختلفة، حيث تتضمن عملية تبني التكنولوجيا ما يلي:

- إشارات الزبائن (Customer signaling)، مثل إمكانية الحجز عبر الانترنت وأجهزة المودم في الغرفة؛
- تمكين الإدارة (Enabling management)، مثل إدارة البريد الإلكتروني؛
- تمكين الموظفين (Enabling employees)، مثل البريد الصوتي؛
- الوظائف الإضافية لإيرادات خدمة العملاء (Customer service revenue add-ons)، مثل أجهزة الصراف الآلي (ATM) وأجهزة التلفزيون التفاعلية (Interactive TVs)؛
- الوظائف الإضافية لقيمة خدمة العملاء (Customer service value add-ons)، مثل إمكانية الوصول للانترنت وأجهزة الفاكس في الغرفة؛

- التكنولوجيا اللاسلكية (Wireless technology)، مثل تكنولوجيا التعرف على الصوت (Voice recognition)، والبطاقات الذكية (Smart cards) (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005, p. 560).

ج. تكييف الخدمة Customization of Service

يعتبر الابتكار في الخدمة من أحد الجوانب الأساسية التي تمكِّن المؤسسة من التميُّز عن منافسيها، كما قد تساهم بشكل كبير في الرفع من عوائدها. يتطلب الابتكار في الخدمات استعمال عمليات وهياكل تنظيمية مرنة من أجل إنتاج منتجات وخدمات متنوعة ومكيَّفة بشكل فردي وذلك بأقل تكلفة. من أمثلة تكييف الخدمة في الصناعة الفندقية: المرونة في أوقات تسجيل الدخول والخروج (Flexible check in/check out)، وتكييف ديكور الغرف الفندقية، وتوفير خدمة رعاية الأطفال (Child care) والسماح بالحيوانات الأليفة الصغيرة في الفنادق (Khuong & Giang, 2014, p. 504).

لكنَّ التكييف ليس بالعملية السهلة نظرًا لمحدودية القدرات التنظيمية للمؤسسة. مثلًا، قد تؤدي سياسة المرونة في أوقات تسجيل الدخول والخروج إلى مشاكل تنظيمية في اليد العاملة. لذا يتطلب نجاح هذا النوع من السياسات محاذاة عملية التسويق للفندق مع الأنشطة التشغيلية. قدَّم الباحث سكينر (Skinner, 1974) مثال موجهًا نحو المنتوج (Product-oriented) لأهمية الموازنة بين التسويق والأنشطة التشغيلية، حيث أكَّد أنَّه بالرغم من اعتقاد أنَّ إضافة منتجات/ميزات جديدة لمزيج المنتجات الحالي سيعود بالمنفعة على المؤسسة، إلَّا أنَّ تنفيذ هذه الابتكارات على أرض الواقع قد يكون صعبًا أو مستحيلًا نظرًا للقيود التشغيلية (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005, p. 560).

كما تعتبر الموارد البشرية (الأشخاص) من المكونات الأساسية للمنتج الفندقي غير الملموس كونهم يحددون جودة تسليم الخدمة. يدعو الباحثان أوتانباكر وقوث (Ottenbacher & Gnoth, 2005) الموظفين بـ "الرأسمال البشري" للمؤسسات، كما يؤكدان على أنَّهم من المكونات الأساسية للمنتجات الفندقية –يقوم الموظفون بتحريك المنتجات المادية للفندق وتسليم مختلف الخدمات التي تساعد على خلق تجارب–. وبالتالي، يتمثل الهدف الرئيسي للموارد البشرية المؤهلة في تجنب شكاوى الزبائن المرتبطة بالخدمة. إذ يعتمد نجاح الفندق بشكل متزايد على المعرفة المتنوعة، والمهارات، والإبداع ودوافع كافة الموظفين. في الواقع، بيَّنت العديد من الدراسات العلاقة الإيجابية بين جودة تسليم الخدمة والمبيعات، لذلك ومن أجل ضمان بيئة خدمية مبتكرة وموجهة نحو الزبائن، على المسيرين الالتزام بإرضاء الموظفين (Chen & Lin, 2012, p. 1332).

وبالتالي، يمكن القول أنَّه مهما كان الفندق مصمَّمًا بطريقة رائعة، فسوء الخدمة الشخصية قد يعيق ويثبِّط الزبائن على العودة. لذا تُعتبر جودة تسليم الخدمة بما في ذلك الابتسامة، استدعاء الزبائن بأسمائهم في كل لقاء خدمي من أهم العوامل المؤثرة على رضاهم وولائهم (Nhepera & Onojaefe, 2017, p. 6).

الابتكار في الصناعات الجزئية الأخرى المكونة لصناعة السياحة Innovation in the Other Sub-Industries of the Tourism Industry

1.8.1 الابتكار في قنوات التوزيع السياحية Innovation in Tourism Distribution Channels

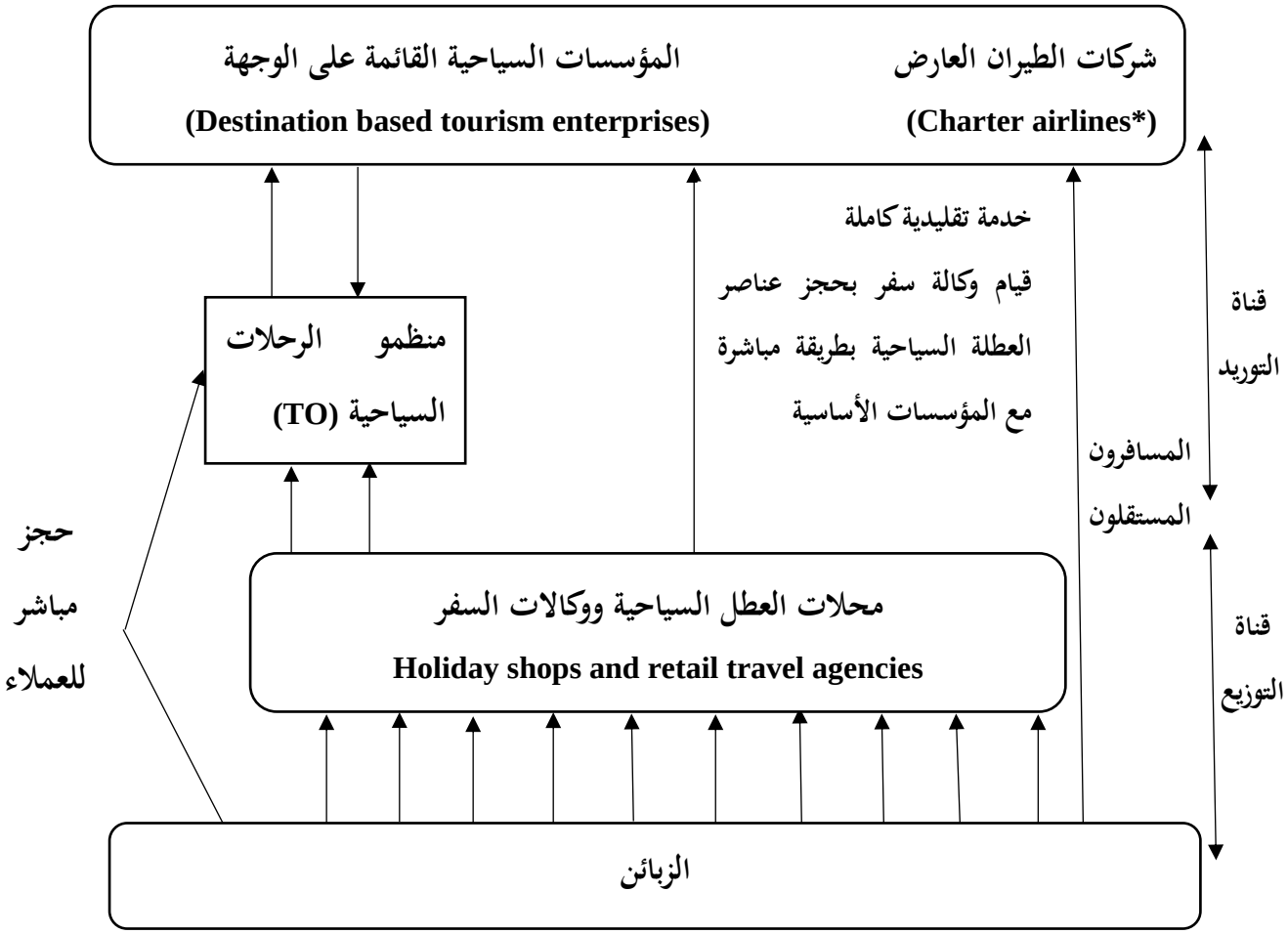
ترتبط معظم الدراسات حول الابتكار في قنوات التوزيع السياحية التي تمَّ الاطلاع عليها بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة عامة والانترنت على وجه الخصوص. لكن قبل التطرق إلى تطبيقاتها، علينا أولا تحديد بعض المصطلحات ووضع إطار واضح لمناقشة هيكل قنوات التوزيع السياحية.

يتم عادة استعمال مصطلح "قناة التوزيع" للدلالة على الطريق الذي تسلكه المنتجات المصنَّعة من المنتِج إلى المستهلك. في حين تركِّز نظرة أخرى على التغييرات المصاحبة في ملكية المنتجات لما تمرُّ من منظمة إلى أخرى، لكن في صناعة الخدمات مثل السياحة، الملكية ليست عاملًا مهمًا، بما أنَّ التدفقات عبارة عن حركية للخدمات والمعلومات والموارد المالية بدلًا من العناصر المباعة (Buhalis & Laws, 2001, p. 53). تتمثل إذن قناة التوزيع السياحية في نظام الوسطاء، الذين يسهلون عملية البيع والتسليم للخدمات السياحية من الموردين إلى المستهلكين. فحسب بيرس وسكوت (Pearce & Schott, 2005) لقد جذبت قنوات التوزيع السياحية قدرًا هائلًا من الاهتمام خلال السنوات الماضية نظرًا للدور المهم الذي تلعبه في صناعة السياحة. خاصة وأنَّ قنوات التوزيع قد تكون بمثابة جزء من المزيج التسويقي الذي يجعل المنتوج متوفرًا للمستهلكين، كرابطة بين موردي المنتجات السياحية وزبائنهم، وكذلك الجسر بين العرض والطلب. فهيكل نظام التوزيع لصناعة السياحة لا يؤثر فقط على الخيارات المتوفرة للمستهلك، وإنما كذلك على نماذج العمل والاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف مختلف المشاركين في القناة (Kracht & Wang, 2010, pp. 736-737).

تشمل قنوات التوزيع في صناعة السياحة على المبيعات المباشرة للمستهلكين من طرف الهيئات الأساسية مثل مؤسسات النقل، والفنادق ومنظمي الرحلات السياحية (TO)، وكذلك أنظمة التوزيع غير المباشرة التي تستعمل وسائط متخصصة، والتي تخدم الزبون وتوفر له معلومات من أجل مساعدته على إتمام الصفقة. فمن منظور أي عضو في القناة التوزيعية، يكون بعض شركاء القناة «Upstream» (مثل الفنادق) وتوفِّر المنتوج السياحي، بينما يكون البعض الآخر «Downstream» (خاصة وكلاء السفر) ويتعاملون مباشرة مع المستهلك

النهائي للمنتجات السياحية. يوضح الشكل رقم (1-7)، مجموعة المنظمات المتخصصة والتي يتم عبرها توزيع المنتجات السياحية من الهيئات الرئيسية إلى المستهلكين (Buhalis & Laws, 2001, pp. 53-54).

شكل رقم (1-7): التوزيع في صناعة السياحة



Source: Buhalis, D., & Laws, E. (2001), Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations, (D. Buhalis, & E. Laws, Eds.) UK : Continuum, p. 54.

لقد أدَّى إدخال التكنولوجيات الجديدة والتغيير السريع في الطلب والتنوع في الخيارات المتاحة إلى تغيير الطريقة التي اعتاد العملاء على اتباعها عند اختيار قنواتهم التوزيعية. الشيء الذي أدى بدوره إلى الرفع من تحدي سوق الوكالات السياحية، والتي أصبح عليها التكيُّف باستمرار وفقًا لمتطلبات الزبائن، وتوفير خدمات متعددة وعرض خدمات متفوقة على خدمات المنافسة. كما أدَّى ظهور خدمات ومنتجات سياحية جديدة، إلى جانب الزيادة السريعة في الطلب السياحي، إلى تبني تكنولوجيات المعلومات بشكل عام، والانترنت كوسيط إلكتروني

*الطيران العارض أو المؤجر هو تأجير طائرة كاملة، بخلاف بيع تذكرة طيران لمقعد طائرة بشكل فردي، كما هو المعتاد مع شركة الطيران العادية. ظهر الطيران العارض في الستينات، من أجل مواكبة الطفرة السياحية العالمية بالأساس. وقد ساهم في وضع دول عديدة على خريطة العالم السياحية (Wikipedia).

على وجه الخصوص (Jasrotia, Mishra, & Koul, 2019, p. 2). إذ ولَّد الانتشار الواسع للانترنت آثارًا كثيرة على صناعة السياحة، مغيِّرة بذلك وبشكل كبير الطريقة التي يكتسب بها الزبائن المعرفة حول الفنادق، ورحلات الطيران وحتى الوجهات السياحية. هذه الآثار مرئية أكثر في صناعة الوكالات السياحية، نظرًا للتطور الكبير في وكالات السفر عبر الانترنت أو بوابات السفر الإلكترونية (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012). بكلمات أخرى، تعتبر الانترنت بمثابة قناة اتصالية وتوزيعية جديدة للمسافرين الإلكترونيين (E-travellers) وموردي الخدمات والمنتجات السياحية، حيث مكَّنت هذه القناة الجديدة من تحسين تنافسية وأداء المؤسسات السياحية (Jasrotia, Mishra, & Koul, 2019, p. 2). كما يرى الباحث هيوقس (Hughes, 2018) أنَّ لهذه الابتكارات الرقمية تأثيرًا عميقًا على صناعة السياحة وسلوك السياح، إذ تكون في غالب الأحيان على شكل تطبيقات (Apps) خاصة بوكلاء السفر على الانترنت (Online Travel Agent's) وتساعد الزبائن في إعداد حجوزاتهم، والتخطيط لسفرهم وإبداء رأيهم حول الرحلات (Jasrotia, Mishra, & Koul, 2019, p. 2).

كما أدخلت التطورات في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات تعقيدات جديدة في نظام التوزيع السياحي. من بينها إضافة مستويات للوساطة، والتخلص من وساطة (*Disintermediation) بعض الفاعلين نظرًا لإمكانية التواصل المباشر بين الموردين والمستهلكين بفضل التكنولوجيا، وظهور عمليات إعادة الوساطة (**Reintermediation) عن طريق التكيُّف مع البيئة السوقية المتغيرة وتبني التكنولوجيات الجديدة (Kracht & Wang, 2010, p. 737).

أحدثت الانترنت تغييرات بارزة في قنوات التوزيع السياحية وساهمت بذلك في الابتكار البارز فيها، كما مكَّنتها من الحصول على العديد من المزايا، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تخفيض تكاليف التنظيم والتوزيع؛
- توليد وسائط جديدة على الانترنت، إذ على الوسائط التقليدية تغيير مهامها؛
- اكتساب زبائن جدد وتحديد رغباتهم؛

* يتم استعمال مصطلح "نزع الوساطة" (Disintermediation) من أجل الإشارة إلى الاستبدال الجزئي أو الكلي لوسيط أو للمهام التي يقوم بها (Kracht & Wang, 2010, p. 738).

** يتم استعمال مصطلح "إعادة الوساطة" (Reintermediation) من أجل الإشارة إلى العملية التي يتم من خلالها استرجاع الوسطاء لوظيفتهم. غير أنَّ، هناك بعض الاختلافات في دراسات مختلف الباحثين. مثلا، يستعمل بعض الباحثين مصطلح "إعادة الوساطة" إلَّا لوصف دخول وسطاء جدد لنظام التوزيع السياحي، بينما يستعمله البعض الآخر شاملين بذلك كلتا الحالتين، أي إعادة إدخال الوسطاء الذين تم التخلي عنهم وكذلك دخول وسطاء جدد (Kracht & Wang, 2010, p. 738).

- تمكِّن مشاهدة العروض الترويجية عبر الوسائط التكنولوجية من ترك انطباعٍ جيِّد على الزبائن المحتملين، مقارنة بوسائل الترويج التقليدية مثل الكتالوجات، والكتيبات والمنشورات الورقية؛
- مكَّنت الانترنت من تحسين جودة خدمات الوكالات السياحية ومنظمي الرحلات السياحية عن طريق الرَّفع من سرعة الاتصالات وتوفير المعلومات الضرورية؛
- أصبح توزيع المنتجات والخدمات للوكالات السياحية لا يرتبط بعد الآن بكمية الكتالوجات المطبوعة، إذ بفضل الانترنت تصل المعلومات حول الوكالات إلى الملايين من مستعملي الانترنت؛
- توفير معلومات ذات جودة عالية، وسرعة عرض الخدمات المتعلقة بالسفر وسرعة إعداد وتسليم الطلبيات (Ivica, 2013, p. 120).
- تسهيل الابتكارات التكنولوجية وتوسيع مجموعة القنوات التي يستعملها مورِّدو المنتجات السياحية من أجل توزيع منتجاتهم (Jasrotia, Mishra, & Koul, 2019, p. 3).

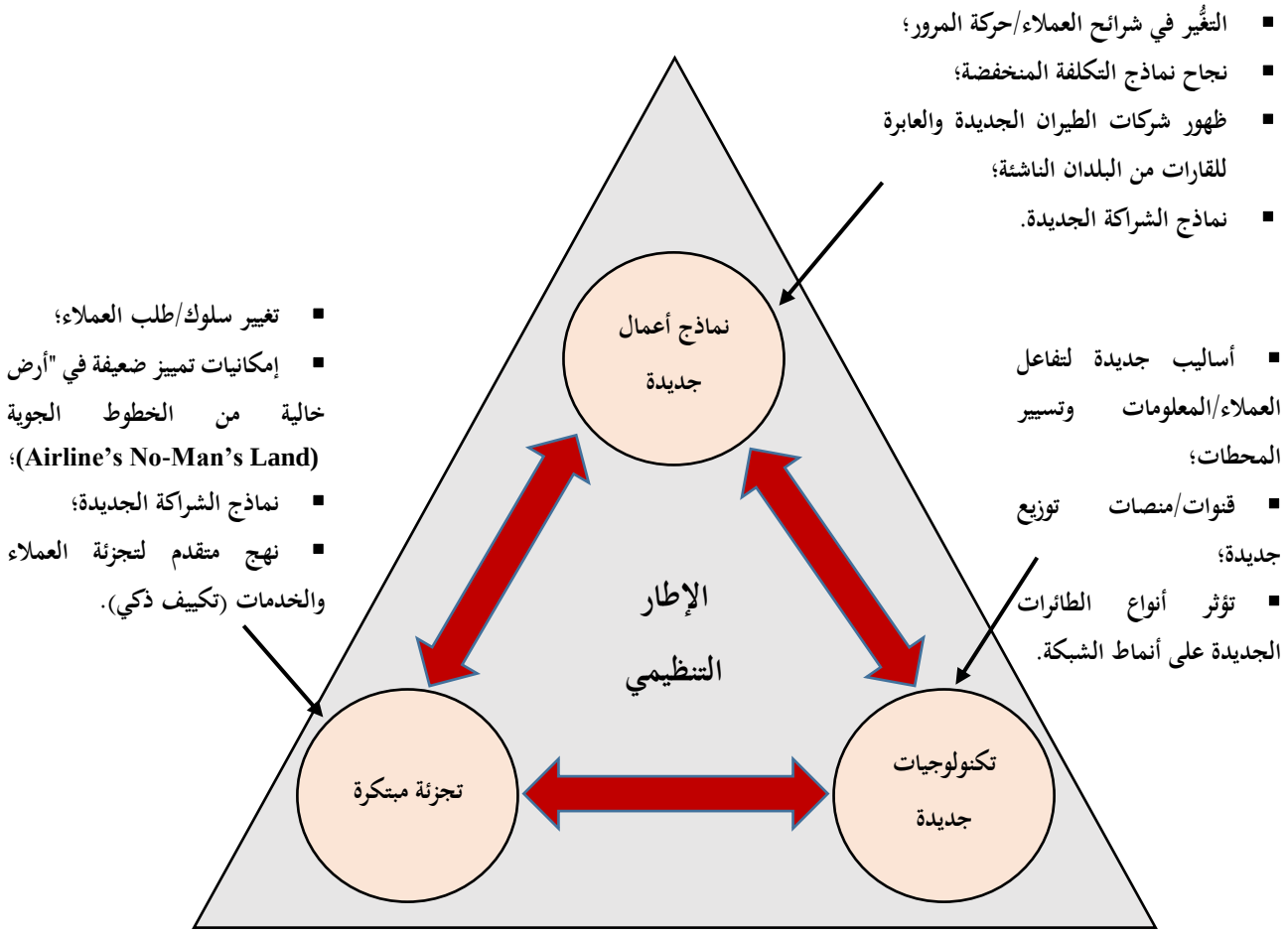
2.8.1 الابتكار في صناعة الطيران Innovation in the Aviation Industry

تلعب صناعة الطيران دورًا مركزيًا في تدعيم الصناعة السياحية، حيث أصبح الابتكار وبشكل متزايد وسيلة تمكِّن من الرَّفع من الربحية، وتحقيق تخفيضات هائلة في التكاليف والشروع في أنشطة الاندماج (Mergers) والاستحواذ (Acquisition) (Anamaria & Maria-Cristina, 2013, p. 818). فحسب الباحث فرانكي (Franke, 2007) يحدث الابتكار في صناعة الطيران عبر ثلاثة مجالات أساسية والتي يمكن تبيينها في الشكل رقم (1-8) وفيما يلي:

- عبر نماذج أعمال جديدة (New business models): كاستجابة للتحديات التي تفرضها شركات النقل منخفضة التكلفة وشركات النقل العابرة للقارات (Intercontinental) من المناطق الناشئة، أو كتعديل أساسي للموارد؛
- عبر تجزئة مبتكرة للعملاء (Advanced segmentation): كرد فعل للمتطلبات المتنوعة للعملاء، على المؤسسات الفحص الدقيق للشرائح السوقية بهدف تزويدهم بالخدمات الملائمة. أصبح العملاء غير مستعدين للدفع من أجل الحصول على خدمات موحَّدة تحتاجها وتقدِّرها أقليَّة من العملاء؛
- وعبر إدخال تكنولوجيات جديدة (New technologies): وذلك من أجل تعزيز تفاعل أكثر كفاءة مع العملاء (مثل الخدمة الذاتية المشتركة [CUSS]، أكشاك الخدمة الذاتية لتسجيل الدخول -Self[

[check-in kiosks، أو تطبيقات الشبكة اللاسلكية) أو عمليات أكثر كفاءة (مثل أنواع طائرات الجيل الجديد) (Franke, 2007, pp. 25-26).

شكل رقم (1-8): المجالات الثلاثة المحتملة للابتكار في صناعة الطيران



Source: Franke, M. (2007), Innovation: The winning formula to regain profitability in aviation?, *Journal of air transport management*, 13(1), p.25.

كما تضم التكنولوجيات الجديدة طائرات من الجيل الجديد مثل الطائرات الإقليمية (Regional jets)، وتكنولوجيا المعلومات المتقدمة –شبكات المراقبة اللاسلكية وقواعد البيانات المتكاملة–وأنظمة توزيع جديدة، مثل نظام أماديوس (Amadeus). على وجه الخصوص، تأثرت صناعة الطيران بشدة من جراء التوسُّع في الانترنت. حيث أنَّه يمكن ملاحظة التغييرات بأكثر وضوح في قطاع التوزيع الخاص بالخطوط الجوية، أين بدأت المؤسسات باستعمال المواقع الإلكترونية من أجل توفير أقل الأسعار للزبائن الحساسين للسعر (Anamaria & Maria-Cristina, 2013, p. 818).

غير أنَّ للتوسع الذي شهدته شبكة الانترنت البعض من السلبيات، كونه أدَّى إلى الرفع من شدَّة المنافسة نتيجة لإمكانية الزبائن من المقارنة بين الأسعار من أجل اتخاذ أفضل قرار. إذ أصبح استعمال الخدمات الإلكترونية المتعلقة بالسفر الخيار الأكثر شعبية عند شراء تذاكر السفر ومنتجات الراحة الأخرى ذات الصلة (Anamaria & Maria-Cristina, 2013, p. 818).

3.8.1 الابتكار في صناعة المطاعم Innovation in the Restaurant Industry

يعتبر إدخال التكنولوجيات الجديدة من أهم الابتكارات في صناعة المطاعم، إذ إنَّ تأثير التكنولوجيا على صناعة المطاعم لا يرتكز فقط على كيفية إنتاج المنتجات ولكن كذلك على كيفية عرض المنتجات في لائحة الطعام (Bitner, 2001). تم اعتبار لائحة الطعام كأداة تسويقية وترويجية مطبوعة لأنها تنقل المعلومات للزبائن وتؤثر بطريقة مباشرة على المبيعات (Kwong, 2005). وباعتباره المصدر الرئيسي للمعلومات حول المطعم، على تصميمه أن يكون مناسبًا من أجل المساهمة في تعزيز صورة المطعم، ضبط توقعات الزبون للوجبة القادمة من ناحية جودة الأكل والخدمة، وتقديم تغذية عكسية جيدة. هدفت الدراسة التي أجريت من طرف الباحثين راينولدز وآخرين (Reynolds et al., 2005) إلى اكتشاف ما إذا كانت الألوان والخطوط والتنسيق والتصميم عوامل مؤثرة على سلوك الزبائن، إذ تبيَّن من نتائجها أنَّ التقنيات الحالية لتصميم لائحة الطعام والتي لا تتمكن من جذب انتباه الزبائن بفعالية تؤثر سلبًا على أداء المطعم. كنتيجة، اقترح الباحثان إحداث تغييرات أكثر شمولًا على تصميم لائحة الطعام وتسويق المنتجات من أجل زيادة متوسط الاطلاع عليها (Hsu & Wu, 2013, p. 62).

أشار كذلك كل من الباحثين بيكولي وسبالدينغ وإيف (Piccoli, Spalding and Ives, 2001) إلى أنَّ التقييم السليم للزبائن، والمنافسين، والعوامل الداخلية والخارجية جنبًا إلى جنبٍ مع التكنولوجيا سيمكِّن من اكتشاف العديد من الفرص التي يمكن استعمالها من أجل الرفع من رضا الزبائن. تم تدعيم فكرتهم من طرف الباحث ديكسون وآخرين (Dixon et al., 2009)، الذين افترضوا أنَّه عندما يقوم مشغلو المطاعم بالتساؤل حول ضرورة الاستثمار في تكنولوجيا جديدة معينة، عليهم الأخذ بعين الاعتبار، ليس فقط، التكاليف والمنافع المحتملة لهذه الابتكارات، وإنَّما عليهم كذلك فهم ردود الفعل المحتملة للزبائن على تلك التكنولوجيا، إذ إنَّ التقييم السليم لرضا الزبائن من ناحية تنفيذ التكنولوجيا يساعد المطاعم على تطوير الاستدامة والميزة التنافسية (Hsu & Wu, 2013, p. 62).

كما حاولت مجموعة من البحوث دراسة إدراك الزبون للابتكارات التكنولوجية في المطاعم، من بينها دراسة الباحث ديكسون وآخرين (Dixon, Kimes , & Verma, 2009) والتي تمَّ فيها استطلاع عينة من زبائن مطعم من أجل اكتشاف ردَّة فعلهم على إحدى عشر ابتكارات تكنولوجية. تم تقسيم هذه الابتكارات إلى خمس فئات: (1) إدارة قائمة الانتظار (مثلا: استعمال جهاز إلكتروني لأخذ الطلبيات)، (2) الاعتماد على الانترنت (مثلا: الحجز الإلكتروني والطلب الإلكتروني)، (3) لائحة الطعام، (4) الأكشاك (Kiosks)، و(5) طرق التسديد. تبيَّن من نتائج الدراسة أنَّ كل واحد من الابتكارات المقترحة يساهم في توفير منافع خلال مراحل عملية تناول الوجبة، كما لوحظ أنَّ المستجوَبين بَدَوْا أكثر ارتياحًا مع التكنولوجيات المبتكرة (مثل: لائحة الطعام الإلكترونية في جانب الطاولة) خلال المراحل الأولى لتناول الوجبة مقارنة بمختلف وسائل التسديد في المراحل الأخيرة. وأخيرًا بيَّنت الدراسة أنَّ للائحة الطعام الإلكترونية أهمية كبيرة للمستجوَبين، كما تم اعتبارها ابتكارًا ذا منفعة وقيمة أكبر مقارنةً بالابتكارات الأخرى.

قامت دراسة أخرى للباحث بيكانان (Buchanan, 2011) بفحص أداء لائحة الطعام الإلكترونية مقارنة باللائحة الورقية التقليدية. تبيَّن من نتائجها أنَّ استعمال التكنولوجيا يساهم في تعزيز جودة الخدمة المقدَّمة، وأنَّ اللائحة الإلكترونية تساهم في تحسين تجربة الزبون أثناء إعداد الطلبية.

وبالتالي على المطاعم الأخذ بعين الاعتبار والانتباه بشكل كبير لتجربة الزبون ودور الابتكار الخدمي في تعزيزها وفي التأثير على النية الشرائية، حيث أصبح الابتكار ذا أهمية كبيرة ومن المكونات الأساسية لصناعة السياحة بشكل عام وصناعة المطاعم على وجه الخصوص (Su, 2011, p. 438).

4.8.1 الابتكار في صناعة الترفيه Innovation in the Entertainment Industry

يُعرِّف الباحث موس (Moss, 2010, p. 1) الترفيه على أنَّه: " *شيء يقوم بجذب أو إشراك الجمهور من خلال التحفيز الحسي، والذي قد يؤدي إلى إحداث استجابة عاطفية عند ذلك الجمهور* ". حيث ترى الباحثة ستانكوفا وآخرون (Stankova et al., 2019) أنَّ صناعة الترفيه تشكِّل جزءًا متكاملًا من صناعة السياحة وتمثل مساهمًا هامًا ومعتبرًا في الاقتصاد العالمي للبلدان. ونظرًا للدور الحاسم الذي يلعبه الابتكار في خلق القيمة الاقتصادية وتوليد الثروة، أصبح هذا الأخير أمر مركزي وأساسي لقدرة الدولة على تعزيز موقعها التنافسي، وجذب الزوار الإقليميين والدوليين. حيث يعتبر الابتكار القوة الدافعة الرئيسية للتغييرات الهيكلية الحادثة في صناعة السياحة، نتيجة للتطور المستمر في متطلبات المستهلكين الذين يبحثون عن تجارب جديدة وغير تقليدية.

لذا على سوق السياحة العالمي وصناعة الترفيه أن يتكيفا مع هذه التغييرات السريعة من خلال تنفيذ استراتيجيات تمكِّن من الاستفادة من الفوائد الحقيقية للابتكار (Bodolica, Spraggon, & Saleh, 2020, pp. 323-324).

تعتبر المنتزهات المواضيعية (Theme parks) والمرافق الترفيهية من أشهر الوجهات الترفيهية في جميع أنحاء العالم. على سبيل المثال، يرى الباحث شيتري (Chytry, 2012) أنَّ المنتزه الترفيهي والت ديزني (Walt Disney) تمكَّن من الحفاظ على مكانته كأكبر تكتل أو مجمع ترفيهي في العالم بسبب استراتيجيته المبتكرة التي تعتمد على مفهوم التجربة الغامرة (Immersive experience)، لتقديم أكثر من مجرد خدمة، وتشجيع المشاركة المستمرة. كما كشف الباحث ليليستول وآخرون (Lillestol, Timothy, & Goodman, 2015) عند تحليلهم لاثنين من عمالقة الولايات المتحدة الأمريكية والمتمثلين في علامتي ديزني ويونيفرسال (Disney & Universal) عن ثماني استراتيجيات تنافسية في قطاع المنتزهات المواضيعية، والتي يلعب فيها الابتكار (من حيث اعتماد التطورات التكنولوجية لتحسين التجربة الإجمالية لزوار المنتزهات) دورًا مركزيًا. تشمل الاستراتيجيات الأخرى على التنويع (أي مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة)، والتجديد (أي أنشطة وتجارب عصرية)، والتفرُّد (أي منتجات وخدمات غير مقدمة من قِبل المنافسين)، والتخصُّص (أي تلبية احتياجات مجموعات معينة)، والملاءمة (أي القدرة على تبسيط البيئة إلى تجربة يمكن الوصول إليها)، والقيمة (أي أسعار تنافسية) والجودة (من حيث الألعاب والإقامة والنقل).

كما أصبح التسوُّق باعتباره نشاط ترفيهي مهم، جانبًا ذا أهمية كبيرة في صناعة السياحة (Law & Au, 2000, p. 241)، حيث أصبح عاملاً حاسمًا في اختيار الوجهة السياحية، وعنصرًا حيويًا في التجربة السياحية الكلية، وفي بعض الأحيان الدافع الرئيسي وراء سفر بعض السياح. علاوة على ذلك، أصبح الارتباط بين تخطيط الرحلات وتجارب التسوُّق أكثر وضوحًا ولا سيما مع الزيادة في الاستثمار في مجمعات التسوق (Shopping complexes) ومراكز التسوق الكبرى (Mega malls) عبر جميع أنحاء العالم، مما يشير إلى أنَّ التسوق أصبح موضوعًا ذا أهمية بالغة في السياحة العالمية. بناءً على ذلك، ظهر اتجاه جديد لدمج فرص التسوُّق والترفيه في تطوير الوجهات السياحية من أجل إغراء السياح والزوار وربطهم بشكل ضمني بمغامرة "التسوُّق العالمية". يتم الإشارة إلى هذا التوجه الجديد بمصطلح «Retailtainment» الذي يجمع بين مفهومي البيع بالتجزئة (Retail) والترفيه (Entertainment) (Zaidan, 2016, p. 2). حيث يعتبر هذا التوجه الحديث استراتيجية مبتكرة لتجار التجزئة، يتمثل هدفها في جعل الأفراد يعيشون تجربة متعة التسوق (Rajagopal, 2007, p. 7).

من التوجهات المبتكرة الأخرى لصناعة الترفيه تطوير مهرجانات التسوق (Shopping festivals) مثل عروض الشوارع (Street shows)، وعروض الألعاب النارية (Firework)، والكرنفالات والحفلات الموسيقية، لتكوين صورة جيدة وتعزيز الترابط الأسري. وحسب الباحثَين برنيك وبو (Bernick & Boo, 2013)، تعمل أنشطة المهرجانات السياحية الناجحة على الرفع من عدد الزوار في بلدٍ ما، وإحياء صناعة السياحة وتجديد المدركات والتصورات العالمية حول الوجهة (Bodolica, Spraggon, & Saleh, 2020, p. 325).

كما قام الباحث ناجافيبور وآخرون (Najafipour et al., 2014) بتسليط الضوء على دور الواقع الافتراضي (Virtual reality) في ابتكار تسويق الوجهة، نظرًا لقدرته على تحسين تجربة الزوار من خلال زيادة الإدراك الحسي والتعليم. على سبيل المثال، يتم منح السياح فرصة مشاهدة والتفاعل مع القطع التاريخية والثقافية الهشة (في حالة بعد مسافة وهشاشة المواقع التاريخية) عبر تقنيات الواقع الافتراضي التي تمكِّن من الحفاظ على التراث. ونظرًا لكون مستعملي الواقع الافتراضي يمثلون سياح محتملين (Huang et al., 2016)، على المسوقين تطوير عوالم افتراضية ثلاثية الأبعاد تجذب بفعالية السياح عبر الانترنت (Bodolica, Spraggon, & Saleh, 2020, p. 325).

وأخيرًا، من التوجهات المبتكرة في صناعة الترفيه ظهور السياحة المتعمقة (In-depth tourism) التي تتمثل في المزج بين الترفيه والتعليم، حيث أُطلق عليها مصطلح التعليم الترفيهي (Edutainment). من العوامل التي تؤدي إلى ابتكار الخدمة ضمن السياحة المتعمقة نذكر قيمة العميل (أي احتياجات السائح)، والموارد الإقليمية (أي توافر الموارد وكفاءة الموردين) وتبني التكنولوجيا (التي تسمح بالابتكار السياحي وتقديم خدمات فعالة) (Bodolica, Spraggon, & Saleh, 2020, p. 325).

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، تبيَّن أنَّ صناعة السياحة من أكثر الصناعات تنوُّعًا، سواء كان ذلك من حيث حجم المؤسسات (من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى المؤسسات الكبيرة)؛ نوع العمل (من تكنولوجيات المعلومات إلى توفير الخدمات)؛ القطاع (من النقل الجوي إلى الإقامة)؛ التنظيم (القطاع العام والخاص) والعمليات. حيث واجهت صناعة السياحة تغييرات جذرية، لا سيما من حيث التأثيرات الكبيرة للعولمة التي أدَّت إلى إزالة القيود وارتفاع المنافسة ضمن الصناعة نفسها وبين الوجهات، وتغيُّر شخصية السائح الذي أصبح أكثر خبرة ومعرفة نتيجة لانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) وأخيرًا تشبُّع المنتجات. لذلك اقترح بعض الباحثين تعويض السياحة الجماهيرية (Mass tourism) بالسياحة الجديدة (New tourism)، وذلك عن طريق التركيز على عمق التجارب والرضا الشخصي للسائح بدلًا من تنميط المنتجات والخدمات السياحية.

وبذلك يتعيَّن على الوجهات والمؤسسات السياحية تطوير منتجات وخدمات وتجارب جديدة والاعتماد على الابتكار لما له من آثار إيجابية على النمو الاقتصادي والميزة التنافسية، والذي أصبح ضرورة ليس فقط لبقاء المؤسسات فحسب، وإنما لبقاء الاقتصاد الكلي للدول والوجهات.

ومن أهم أساليب تحفيز وتعزيز الابتكار في صناعة السياحة تطوير المجمعات السياحية (Tourism clusters) التي أصبحت موضوعًا أساسيًا في عملية تخطيط التنمية السياحية نظرًا لكونها شكلًا مميزًا ومفضلًا لإدخال الابتكارات في مختلف المجالات الاقتصادية، بما في ذلك مجال السياحة. إضافة إلى التوجُّه نحو السياحة المستدامة باعتبارها شكلًا من أشكال الابتكار، كونها طريقة جديدة في التفكير، تهدف للتصدي إلى مشكلة السياحة التقليدية وآثارها السلبية.

كما يعتبر الابتكار ضمن الصناعات الجزئية المكونة لصناعة السياحة –خاصة صناعة الفندقة– أمرًا ضروريًا، لا سيما نتيجةً للمساهمة المباشرة لهذه الأخيرة في التجربة الكلية للسياح وتأثيرها عليها. حيث تبيَّن من نتائج مجموعة من الدراسات أنَّ الابتكار في المؤسسات الفندقية يساهم في تحسين تموقعها الاستراتيجي، والأداء الفندقي، كما أنَّه يساهم في خلق ثقافة مؤسساتية مُكيَّفة مع احتياجات السوق، مما يساهم في تعزيز العلاقة مع العملاء والزبائن وتحسين سمعة المؤسسة، وبالتالي ضمان الربحية على المدى الطويل.

-الفصل الثاني-

الإطار النظري لسلوك السائح

تمهيد:

يُعدُّ الفهم المعمق لسلوك المستهلك بصفة عامة وسلوك السائح على وجه الخصوص، ولا سيما عمليات اتخاذ قرارات الشراء أو استهلاك المنتجات السياحية، ذا أهمية قصوى لكل من الصناعة والوسط الأكاديمي. من ناحية، فهو يمكِّن المسوِّقين من فهم الأسباب الكامنة وراء تصرُّفات المستهلكين والسياح، إضافة إلى معرفة مَن عليهم استهدافه في وقت معين وبمنتج سياحيٍّ معين وكيفية إقناعهم باختيار منتجات معينة تمَّ تصميمها خصيصًا لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. كما يمكِّن الفهم المعمق لسلوك المستهلكين والسياح من تقديم رؤى حول كيفية التأثير عليهم في مراحل مختلفة من عملية الشراء أو الاستهلاك من أجل الحصول على النتائج المرغوبة. من ناحية أخرى، يعتبر سلوك المستهلك مجالًا أكاديميًا وفرعًا من التسويق بالنسبة للباحثين والأكاديميين، تساهم دراسته في توليد المعرفة العلمية حول أحد أشكال السلوك البشري الأكثر تعقيدًا.

تم البدء في هذا الفصل من خلال تقديم مراجعة لأهم تعريفات سلوك المستهلك واقتراح تعريفٍ شاملٍ يضمُّ هذه التعاريف إضافة إلى تبيين أهمية دراسته بالنسبة للصناعة والأكاديميين والمستهلكين بحدِّ ذاتهم. حيث تعتبر الدراسات حول سلوك المستهلك نقطة البداية والأصل لجميع الدراسات المتعلقة بسلوك السائح. تمَّ بعد ذلك التطرق إلى المبادئ والمضامين الأساسية المتعلقة بالسائح وسلوكه، بدءًا بتعريفه، وتحديد خصوصياته، وأهمية دراسته وتصنيفاته. تم الانتقال بعد ذلك إلى تحليل دوافع ومحدِّدات السلوك السياحي باعتبارها أحد أهم المواضيع في الدراسات المتعلقة بالسياحة والترفيه. حيث يؤدِّي فهم الدوافع التي تدفع السياح إلى اختيار وجهة أو مكان إقامة و/أو خدمات سياحية إلى تحسين الخدمة وتلبية الاحتياجات والرغبات الحالية للسياح، في حين تمكِّن دراسة المحدِّدات من توجيه الفاعلين في صناعة السياحة لكي يتمكَّنوا من التأثير عليها عن طريق تطوير منتجات، رسائل ترويجية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى التي تتلاءم مع محدِّدات بعض السلوكيات السياحية.

تمَّ بعد ذلك التطرق إلى أهم النماذج المفسِّرة لسلوك السياح والتي تم تطويرها بالاعتماد على النظريات الكبرى المتعلقة بنماذج سلوك المستهلك. وبالرغم من النقص في البحوث التجريبية التي قامت باختبار هذه النماذج ومقارنتها مع الأنماط السلوكية الحالية، إلاَّ أنها توفر نظرة مبسَّطة على المراحل والعوامل المختلفة التي تؤثر على السلوكيات السياحية. كما تمَّ التطرق إلى التحول والتطور الملحوظ في سلوك السياح نتيجة للدخول في عصر الرقمنة، وتبيين مختلف المراحل التي يمرُّ بها عند اختياره للوجهات أو شرائه للمنتجات السياحية متأثِّرا بالانترنت ومواقع التواصل الاجتماعية، بما في ذلك تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية.

وأخيرًا، تم التطرق إلى بعض البحوث التجريبية التي تناولت تأثير الابتكار في صناعة السياحة على سلوك السياح. فبالرغم من ندرتها، حاولنا تلخيص وتحليل أهم نتائجها ولاسيما تلك التي ركَّزت على إحدى الصناعات الجزئية الأكثر أهمية في صناعة السياحة نظرًا لارتباطها المباشر بها والمتمثلة في الصناعة الفندقية. حيث تم تسليط الضوء في هذا الجزء على الدراسات والبحوث التي قامت بالربط بين الابتكار في الصناعة الفندقية واستعداد السياح للدفع من أجل الاستفادة من تلك الابتكارات، إضافة إلى أساليب قياس هذا الاستعداد.

1.2 ماهية سلوك المستهلك What is Consumer Behaviour

قبل التطرق إلى المفاهيم الأساسية، والنماذج والتطبيقات التسويقية لسلوك السائح علينا أولا التطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك. فالموضوعان يرتبطان ارتباطًا وثيقًا، إذ إنَّ النظريات حول سلوك السائح مشتقة من تلك التي تم تطويرها في الدراسات حول سلوك المستهلك. حيث يقول الفيلسوف أرسطو (Aristotle) " *إذا أردت فهم أي شيء، عليك ملاحظة بدايته وتطوره** ".

1.1.2 تعريف سلوك المستهلك Defining Consumer Behaviour

لقد بدأت محاولات تعريف سلوك المستهلك في أواخر الستينات وأوائل السبعينات، لكن لا يزال لحد الآن غياب إجماع بين الباحثين والأكاديميين حول مفهوم سلوك المستهلك نظرًا لاختلاف الآراء وأوجه النظر بين مختلف الباحثين. يوفر الجدول رقم (2-1) بعض التعريفات الأكثر شهرةً واقتباسًا لسلوك المستهلك خلال الفترة الممتدة بين 1968 و2013.

جدول رقم (2-1): تعريفات سلوك المستهلك 1968-2013

الباحثون	التعاريف
انجل وآخرين (Engel et al., 1968) Cited in (Helgeson, Kluge, Mager, & Taylor, 1984, p. 450)	" أفعال الأفراد المشاركين بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق هذه الأفعال وتحدِّدها ".
والترز وبول (Walters & Paul, 1970) Cited in (Waguespack & Hyman, 1993, p. 31)	" يتمثل سلوك المستهلك في العملية التي يقرر الأفراد بموجبها ماذا، متى، أين، كيف ومِن مَن يشترون السلع والخدمات. كما يشمل سلوك المستهلك النشاط العقلي والبدني اللازم لاتخاذ القرارات في السوق ".
جاكوبي وآخرين (Jacoby, Berning, & Dietvorst, 1977, p. 22)	" اكتساب، استهلاك والتصرف بالسلع، الخدمات، الوقت والأفكار من طرف وحدات اتخاذ القرار (مثل الأفراد، والعائلات والمنظمات) ".
والترز (Walters, 1978) Cited in (Waguespack & Hyman, 1993, p. 32)	" تلك القرارات والأنشطة ذات الصلة المتعلقة بالأشخاص المشاركين في شراء واستخدام السلع والخدمات الاقتصادية (المنتجات) ".

* *"If you would understand anything, observe its beginning and its development"* Aristotle.

انجل وآخرين (Engel et al., 1985) Cited in (Fotis, 2015, p. 89)	" تلك الأنشطة المرتبطة بشكل مباشر بالحصول على المنتجات والخدمات واستهلاكها والتصرف فيها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق وتتبع هذه الإجراءات ".
(الصميدعي و ردينة، 2001، صفحة 18)	" يُعرف سلوك المستهلك على أنَّه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثَمَّ استهلاكه ".
بلاكويل وآخرين (Blackwell, DSouza, Taghian, Miniard, & Engel, 2006, p. 4)	" يتم تعريف سلوك المستهلك على أنَّه الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص عند الحصول على المنتجات والخدمات، واستهلاكها والتخلص منها ".
(كاسر، 2006، صفحة 60)	" النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته ".
سولومون (Solomon, 2013, p. 7)	" دراسة العمليات التي تتدخل لما يقوم الأفراد أو المجموعات باختيار أو شراء أو استعمال سلعة أو خدمة أو فكرة أو تجربة من أجل إرضاء حاجة أو رغبة أو حتى عند التخلي عن تلك السلعة أو الخدمة أو عند رفضه لفكرة أو تجربة معينة ".

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال التعاريف المشار إليها سلفًا، تطورًا كبيرًا لمجال دراسات وتعريف سلوك المستهلك عبر الزمن. من بين هذه التطورات نذكر: (1) التحول التدريجي من التركيز على المشترين إلى المستهلكين ووحدات صنع القرار. إذ تشير التعريفات الحديثة إلى إمكانية اتخاذ قرار الشراء من قِبل المجموعات (مثل العائلة) والمنظمات وليس فقط من قِبل فرد واحد؛ (2) فيما يتعلق بمدة العملية، كان يتم التركيز على التفاعل بين المستهلكين والبائعين أثناء فعل الشراء. أمَّا اليوم فيعترف أغلب المختصين في التسويق بأنَّ سلوك المستهلك هو في الحقيقة عملية مستمرة لا تقتصر على لحظة التسديد للمستهلك مقابل سلعة أو خدمة معينة وإنما تشمل مجموعة واسعة من العمليات والأنشطة بدءًا بعمليات ما قبل الشراء والاستخدام، إلى عملية التخلي عن تلك المنتجات؛ (3) في البداية، تمَّت الإشارة إلى عمليات اختيار وشراء السلع والخدمات الاقتصادية. في حين يشير الآن أغلبية الباحثين والأكاديميين إلى المنتجات (السلع والخدمات)، والأفكار والتجارب.

كمحاولة لتجميع التعاريف الحالية، يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنَّه الأنشطة البدنية والعقلية التي يقوم بها الأفراد، والمجموعات أو المنظمات عند قيامهم بعمليات التفكير، والبحث، والتقييم، والاختيار، والشراء، والاستخدام للسلع، والخدمات، والأفكار والتجارب بهدف إرضاء حاجاتهم ورغباتهم أو عند التخلي عنها.

2.1.2 أسباب دراسة سلوك المستهلك Reasons for Studying Consumer Behaviour

لماذا يلجأ المسيرون والمعلنون والمختصون الآخرون في التسويق إلى دراسة سلوك المستهلك؟ ببساطة لأنه من المربح فهم سلوك المستهلك. فحسب المفهوم القاعدي للتسويق، تهدف المؤسسات إلى تلبية حاجات المستهلك ورغباته. ولا يمكن للمختصين في التسويق إرضاء هذه الحاجات والرغبات إلا عن طريق فهم الأشخاص أو المؤسسات التي تستعمل سلع وخدمات المؤسسة.

تعتبر استجابة المستهلكين الاختبار النهائي للاستراتيجية التسويقية، أي الشيء الذي يحدِّد نجاحها أو فشلها. لذلك على المختص في التسويق دمج ما يعرفه عن المستهلكين في كل جانب من خطته التسويقية. حيث تمكِّن البيانات المتعلقة بالمستهلكين بمساعدة المؤسسات على تحديد الأسواق والتعرف على العراقيل التي قد تؤثر على العلامة، كما تساعدها على التأكد من أنَّ المنتج سيستمر في إرضاء الزبائن المستهدفين (Solomon, 2013, p. 9).

بالإضافة لذلك وبأكثر تفصيل فإنه يتم دراسة سلوك المستهلك للعديد من الأسباب المختلفة وفي وضعيات مختلفة. نذكر من بينها ما يلي:

أ. **تحسين أداء المؤسسة Improving Firm Performance**

تقوم دائمًا المؤسسات التي تسوِّق السلع والخدمات بدراسة سلوك المستهلك (أو تستعمل النتائج والتوصيات التي تم التوصُّل إليها في البحوث الأخرى) من أجل الرفع من أدائها عن طريق استراتيجيات متمركزة حول الزبائن (Customer-focused strategies). يستطيع المسوقون نتيجة لدراسة سلوك المستهلك التصميم الأفضل للسلع والخدمات، ترويج منتجاتهم وخدماتهم بأكثر فعالية، وتطوير خطط تسويقية واستراتيجيات تسمح بتعزيز الميزة التنافسية والحفاظ عليها. كما يمكِّن فهم سلوك المستهلك من التنبؤ بما يدفع الأشخاص للشراء وبعد ذلك تسليم المنتجات التي تستجيب لتلك الدوافع، وبالتالي التلبية الناجحة لتوقعات الزبائن وحتى تجاوزها على مرِّ الزمن (Kardes, Cronley, & Cline, 2008, p. 14).

ب. التأثير على السياسة العامة Influencing Public Policy

للأشخاص الذين يعملون في الوكالات الحكومية أو في المنظمات غير الهادفة للربح دورٌ هامٌ في التأثير على السياسة العامة والرفع من رفاهية المجتمع. فالسياسة العامة هي وضع القوانين والأنظمة التي تقود أنشطة المؤسسات من أجل حماية المستهلكين. يقوم الذين يهتمون بتشكيل السياسات العامة بدراسة سلوك المستهلك من أجل فهم حاجات الجمهور ورغباته، وفي الوقت نفسه، حماية الجمهور من أنشطة المؤسسات غير العادلة، غير الأخلاقية أو الخطيرة. مثلا: يتَّسم استعمال المواد الكيميائية والحافظة بالتزايد المستمر في صناعة المواد الغذائية. كاستجابة لذلك، أصبح المستهلكون يهتمون أكثر فأكثر بالمكونات التي تدخل في تركيبة المنتجات المباعة نظرًا للأخطار الصحية المحتملة. لهذا السبب، تقوم إدارة التغذية والأدوية الأمريكية (U.S. Food and Drug Administration) بمطالبة مسوقي المنتجات الغذائية بكتابة كل المعلومات الغذائية على أغلفة المنتجات (Kardes, Cronley, & Cline, 2008, p. 14).

ج. تعليم ومساعدة المستهلكين على اتخاذ القرارات بشكل أحسن Educating and Helping Consumers to Make Better Decisions

يقوم العديد من الأشخاص بدراسة سلوك المستهلك من أجل تعليم المستهلكين ومساعدتهم على التصرف بمسؤولية. فمثلًا بالإضافة إلى سَنِّ قوانين حول التغليف من أجل حماية المستهلكين، تقوم إدارة التغذية والأدوية الأمريكية (FDA) بتوفير نصائح مفصَّلة حول كيفية قراءة المعلومات الغذائية. لذا تعتبر عملية التقاط المعلومات الخاصة بالمستهلكين وتحليلها واستعمالها من أهم مواضيع البحث التي تهتم بها الجهات المعنية من أجل تعليم المستهلك (Kardes, Cronley, & Cline, 2008, p. 14).

2.2 المفاهيم الأساسية لسلوك السائح Basic Concepts of Tourist Behaviour

سيتم التطرق من خلال هذا الجزء إلى المبادئ والأسس النظرية التي يقوم عليها سلوك السائح.

1.2.2 من هم السياح؟ ? Who Are the Tourists

يُعدُّ التمكن من تخطيط الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين في صناعة السياحة ذات أهمية كبيرة نظرًا للتغير الكبير المحتمل في نظام السياحة. من أجل القيام بذلك، علينا تحديد مجموعة واضحة من المصطلحات.

يمكن تفسير السياحة في جوهرها على أنها نشاط يمارسه الأشخاص الذين يسافرون (Mill & Morrison, 1992, p. 7)، والأشخاص الذين يشاركون في مثل هذه الأنشطة هم ما يعرف بالسياح. غير أنَّه، في حين أنَّ السياحة تنطوي على السفر، إلا أنَّه ليس كل سفر عبارة عن سياحة (Burkart & Medlik, 1990, p. 42).

هناك –على الأقل لأغراض إحصائية–إجماع عام حول ما، ومتى يمكن تصنيف الأفراد على أنهم سياح. يتم التعبير عن ذلك من خلال تعريف منظمة السياحة العالمية (UNWTO) لمصطلح "الزائر" (Visitor)، والتي تعرِّفُهُ على أنه: ''*أيَّ شخص يسافر إلى مكان آخر غير بيئته المعتادة لمدة تقل عن إثني عشر شهرًا ويكون غرضه الرئيسي من الرحلة غير ممارسة نشاط مدفوع الأجر من داخل المكان الذي تمت زيارته* ''. لكي يصبح هذا الزائر سائحًا، عليه قضاء ليلة واحدة على الأقل في المكان الذي تمت زيارته. إضافة إلى ذلك، تتمثل أهم دوافع هذا النوع من السفر في الترفيه (Leisure) بما في ذلك (العطلات، الصحة، الدراسة، الدين والرياضة)، والعمل (Business)، وزيارة العائلة والأقارب (VFR) والاجتماعات (Meetings) (Sørensen, 2004, p. 36).

كما يتمثل التعريف الأكثر استخدامًا في ذلك الذي وضعته منظمة السياحة العالمية (UNWTO, 2006): ''*تشمل السياحة الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص أثناء رحلتهم وإقامتهم في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة لفترة متتالية لا تزيد عن سنة واحدة، لأغراض الترفيه أو العمل أو لأسباب أخرى* ''. ووفقًا للمعايير الدولية التي تعتمد عليها لجنة الإحصاء التابعة للأمم المتحدة (UN)، فإنَّ "السائح" هو الشخص الذي يسافر بعيدًا عن منزله المعتاد لمدة ليلة واحدة على الأقل وسنة واحدة على الأكثر. حيث تم قبول واستخدام هذا التعريف من طرف الدول الأعضاء في منظمة الأمم المتحدة (Kercuku, 2009, pp. 33-34).

كما يُستخدم مصطلح "سائح" (Tourist) لوصف هؤلاء المستهلكين الذين يشاركون في عملية التنقل المؤقت والطوعي من بيئتهم المنزلية. وبالتالي، تتمثل المفاهيم الأساسية من خلال هذا التعريف في الجانب "الطوعي" (Voluntary)، "المؤقت" (Temporary) و"التنقل" (Mobility). فاذا اِبتعد فرد معيَّن عن بيئته المنزلية بصفة مؤقتة على أساس غير طوعي، مثلًا نتيجة لحرب، كارثة طبيعية أو أزمة أخرى، يُطلق عليه مصطلح "لاجئ" (Refugee)، أمَّا إذا أُجبر على العمل في بلد آخر فقد يُشار إليه بمصطلح "الأشخاص المتجر بهم" (Trafficked persons). كما يشير إلى الذي يتنقل من مكان إلى آخر على أساس دائم، بمصطلح "مهاجر" (Migrant) (Cooper & Hall, 2008, pp. 13-14).

يشير مصطلح التنقل في سياق الدراسات السياحية إلى قدرة الأفراد على الانتقال من موقع إلى آخر. ولكي يتمكن الأفراد من القيام بذلك، عليهم أن يكونوا قادرين على التغلب على مختلف العوامل التي تعتبر كقيود للتنقل المرتبط بالسياحة والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

أ. **الدخل (Income)**: يحتاج الأفراد إلى دخل متاح كافٍ يمكِّنهم من الانخراط في النشاط السياحي بمجرد تلبيتهم للاحتياجات الأساسية الأخرى؛

ب. **الوقت (Time)**: يجب أن يكون هناك وقت متاح من أجل السفر، بنفس القدر من الأهمية، سيكون مقدار الوقت المتاح محدِّدًا رئيسيًا لمدى قدرة الأشخاص على السفر وبالتالي التأثير على عملية اختيار الوجهة السياحية؛

ج. **الحقوق السياسية (Political rights)**: من أجل القدرة على السفر، لا سيما دوليًا، يحتاج الأشخاص إلى امتلاك الحق السياسي من أجل السفر إلى وجهات معينة. يتم منح هذه الحقوق من قِبل الدولة القومية لكل من المنطقة المولدة (Generating region) والوجهة (Destination). حيث يتم تمكين ذلك من خلال القانون الدولي وكذلك أنظمة جوازات السفر، والتأشيرات وتشريعات السفر؛

د. **الصحة (Health)**: قد تؤدي الحالة الصحية السيئة، الضعف أو الإعاقة إلى تقييد خيارات السفر؛

هـ. **المعلومة والتعليم (Information and education)**: يحتاج المسافرون المحتملون إلى معلومات تمكنهم من الوصول إلى نظام السياحة والوجهات السياحية؛

و. **السلامة والأمن (Safety and security)**: تؤثر المخاوف بشأن المستوى المدرك للسلامة والأمن على عملية اختيار الوجهات ووسيلة النقل، كما قد تؤثر على قرار السفر. تشمل عوامل السلامة والأمن: التهديد المدرك للجرائم، وعدم الاستقرار السياسي والمخاطر السياحية؛

ز. **العائلة (Family)**: تؤثر متطلبات رعاية أفراد الأسرة على اتخاذ قرارات السفر، خاصة للمسؤولين عن تقديم الرعاية؛

ح. **الإجازات القانونية (Legislated holidays)**: يؤثر توافر الإجازات المقررة رسميًا على أنماط السفر. تعتبر حفلات عيد الشكر (Thanksgiving) وعطلة الكريسماس (Christmas) في الولايات المتحدة الأمريكية من أهم العطل من حيث عدد الأشخاص الذين يسافرون بعيدًا عن منزلهم. ومع ذلك، هناك اختلافات كبيرة بين البلدان من حيث متطلبات الاجازة القانونية والعطلات الرسمية. على سبيل المثال، لأستراليا، وهولندا وبريطانيا عشرون (20) يومًا إجازة قانونية في السنة بينما لفرنسا خمسة وعشرون (25) يومًا والصين عشرة (10) أيام؛

ط. **العمل (Work)**: حتى ولو كانت العطل القانونية متاحة، لا يزال الأفراد بحاجة إلى الشعور بأنهم قادرون على أخذ إجازات. فلقد توصَّل الباحث ريتشاردز (Richards, 1999) من خلال دراسة استقصائية إلى أنَّ ثلثي الأفراد المستجوَبين يعتبرون بأنَّ تقليص ساعات عملهم بهدف السياحة والترفيه يؤثر سلبًا على حياتهم المهنية؛

ي. **الموقع (Location)**: يُعتبر الموقع النسبي للمكان الذي يعيش فيه شخص ما على أساس دائم وعلاقته بوسائل النقل عاملًا مقيِّدًا لسلوك سفره؛

ك. **الجنس (Gender)**: قد يكون الجنس بمثابة قيد على السفر نتيجة لمخاوف بشأن الأمن الشخصي أو القضايا الثقافية المتعلقة بمدى ملاءمة السفر لأفراد جنس معين؛

ل. **الثقافة (Culture)**: يولِّد وضع الأفراد في الثقافات المختلفة اختلافات فيما يتعلق بالاتجاهات نحو السياحة، خاصة لما يرتبط التنقل المؤقت بعيدًا عن المنزل بما يتم اعتباره وإدراكه كسلوكيات غير أساسية. لذلك يمكن القول إن تطوير ثقافة المستهلك هو أحد العوامل الأساسية في التأثير على نمو السياحة (Cooper & Hall, 2008, pp. 14-15).

ومع ذلك، هناك تحديات كبيرة تتعلق بالتحليل الإحصائي للسياح. لذلك علينا تحديد بعض الميزات الأساسية الأخرى التي تميز السائح عن باقي الأفراد:

أ. **الغرض من السفر (The purpose of travel)**: على سبيل المثال زيارة الأصدقاء والعلاقات (VFR) أو الترفيه (Cooper & Hall, 2008, p. 16).

ب. **البعد الزمني (The time dimension)**: البعد الزمني المتضمن في الزيارة السياحية، والذي قد يحدِّد فترات زمنية دنيا وقصوى للوقت الذي يقضيه بعيدًا عن مكان الإقامة الدائمة والوقت الذي يقضيه في الوجهة (Cooper & Hall, 2008, p. 16). حيث تتراوح المدة الزمنية وفقًا لمنظمة السياحة العالمية (UNWTO) بين ليلة واحدة على الأقل وسنة واحدة على الأكثر (Kercuku, 2009, p. 34).

ج. **الحالات (Situations)**: التي قد لا يتم فيها تعريف المسافرين بأنهم سياح، على سبيل المثال الطبيعة الطوعية لسفرهم (Cooper & Hall, 2008, p. 16).

لذلك، ووفقًا للتعريفات المشار إليها سلفًا، ولا سيما تعريف منظمة السياحة العالمية (UNWTO)، سيتم استخدامَ في هذا العملَ مصطلح "السائح" للإشارة إلى جميع الأشخاص الذين يتنقلون من بيئتهم المعتادة لمدة

لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تتجاوز سنة واحدة، بطريقة طوعية وبأغراض الترفيه (بما في ذلك قضاء عطلة، الصحة، الدراسة، ممارسة الدين والرياضة)، والأعمال، وزيارة العائلة والأصدقاء والاجتماعات.

2.2.2 تحليل سلوكيات السائح Analysis of Tourist Behaviours

يمكن تفسير مفهوم سلوك السائح بالاعتماد على المواضيع المرتبطة بسلوك المستهلك. ترى الباحثة ريزينقر (Reisinger, 2009, p. 279) أنَّ سلوك المستهلك هو السلوك الذي يظهره المستهلكون عند اختيار، وشراء، واستخدام وتقييم المنتجات، والخدمات، والأفكار والتجارب التي يتوقعون أنها ستلبي احتياجاتهم ورغباتهم. إضافة إلى السلوك الذي يظهره المستهلكون في عملية اتخاذ القرار عند مواجهة العديد من البدائل والخيارات. لذلك تهتم دراسة سلوك السائح وفقًا للباحثة بدراسة الطريقة التي يقوم بها السياح عند اختيار، وشراء، واستعمال وتقييم المنتجات، والخدمات والتجارب السياحية. إضافة إلى فهم وتفسير كيفية قيام السياح باتخاذ القرارات من أجل إنفاق الموارد المتاحة، مثل الوقت، والمال والجهد على المنتجات والخدمات السياحية.

كما يعرِّف الباحث ستافورد (Stafford, 2001) السلوك السياحي على أنَّه: " *مجموعة الأنشطة المرتبطة بطريقة مباشرة باستهلاك السلع والخدمات الاقتصادية في مجال السياحة* " (Kercuku, 2009, p. 26).

فدراسة سلوك السائح هي دراسة (1) ذهن السياح، بما في ذلك البعد المعرفي (التفكير، المعرفة، الفهم، الإدراك، التخزين، التحليل، واسترجاع المعلومات من المحيط)، البعد العاطفي (المشاعر، العواطف، الاتجاهات، الاستعدادات المسبقة)، والبعد السلوكي (نيَّة التصرف بطريقة معينة، أسباب القيام بأشياء معينة، الرغبة والإرادة)؛ (2) الجسم من حيث السلوك العلني؛ (3) الروح (Spirit)؛ (4) المحيط الذي يؤثر على سلوك السائح؛ و(5) التغذية العكسية، أي ما يستقبله السائح من المحيط (Reisinger, 2009, p. 279).

بدأت الدراسات حول السلوك السياحي بالتزايد بشكل كبير نتيجة للتطور في القطاع السياحي (Casarin & Andreani 2002). ومنذ أوائل التسعينيات، تبيَّن أنَّ السياحة مجال خصب لتطبيق العديد من النماذج والنظريات التي تم تصميمها في البداية لقطاعات استهلاكية أخرى. ومع ذلك، فقد أبرزت التطبيقات التي تم تنفيذها بعض الخصائص المتعلقة بسلوك السائح. تعود هذه االخصائص أو الاختلافات إلى تعقيد وتنوع السياحة (مما يجعل عملية التنبؤ وفهم السلوكيات أمرًا صعبًا). علاوة على ذلك، على المؤسسات تكييف عروضها الخدمية وفقًا للسلوكيات من أجل مواجة المنافسة المتزايدة (Kercuku, 2009, p. 26).

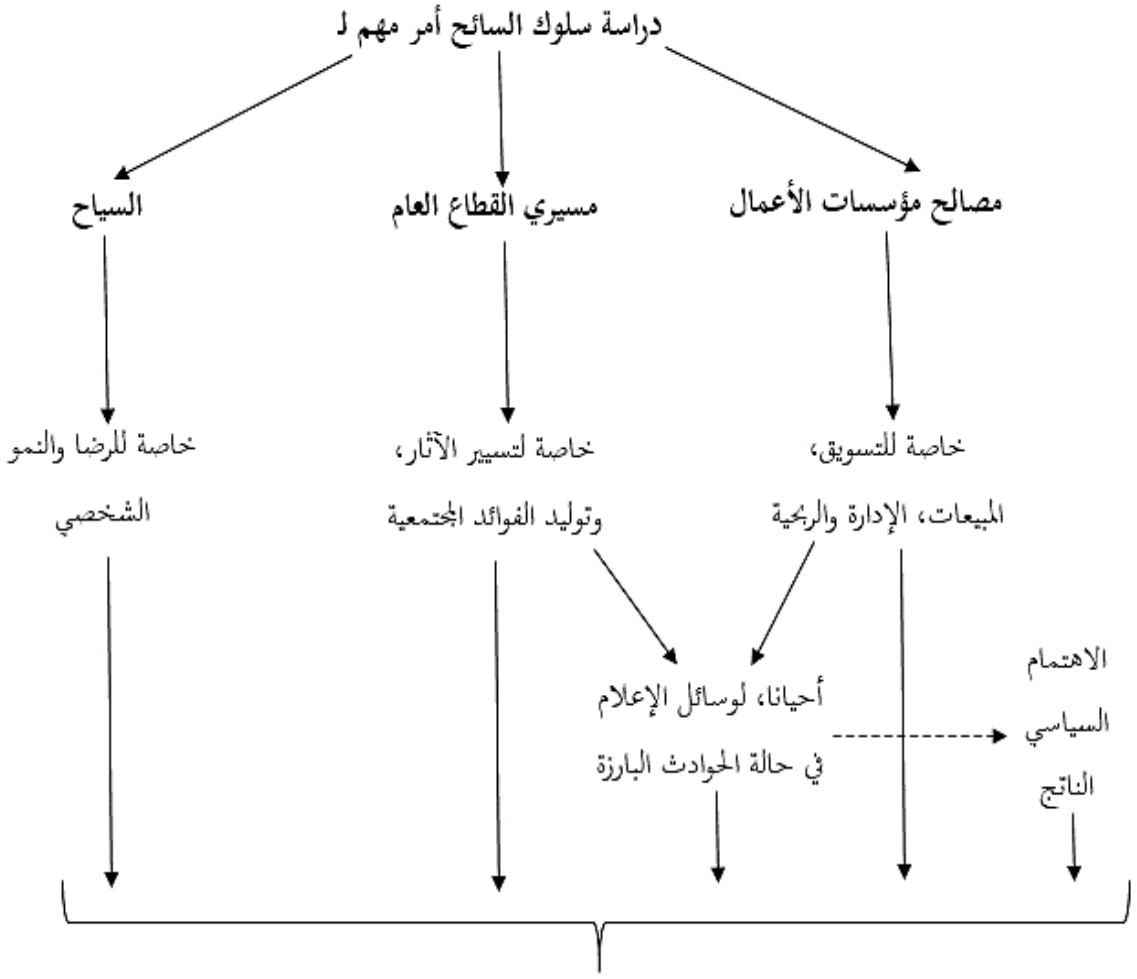
3.2.2 سلوك السائح: من الذي يهمه الأمر؟ Tourist Behaviour: To Whom Does it Matter?

يرى الباحث بيرس (Pearce, 2005) أنَّ هناك العديد من الجهات الفاعلة المهتمة بتحليل سلوك السياح. حيث قسَّمها إلى خمس فئات أساسية تتمثل في: (1) السياح بحد ذاتهم؛ (2) صانعو القرار في القطاع العام؛ (3) صانعو القرار في القطاع الخاص؛ (4) وسائل الإعلام؛ و(5) المحللين (من الميدان الأكاديمي وميدان الأعمال). إذ يمكن تلخيص الاهتمامات والعلاقات التي تربط هذه الجهات الفاعلة بسلوك السائح في الشكل رقم (2-1).

وبالتالي، يتمثل الجواب الأول عن السؤال وفقًا للباحث في السياح ذاتهم. حيث يهتم السياح بتجاربهم الشخصية ويرغبون في فهمها من أجل معرفة كيفية تعظيم المنفعة من كلٍّ منها، سواءً كانت عبارة عن زيارة محلية أو عطلة ممتدة دوليًا. كما يستطيع السياح بفضل نتائج الدراسات حول سلوكياتهم التعلم حول كيفية تحديد احتياجاتهم بشكل أفضل، والتعرف على البدائل المتاحة واتخاذ أحسن القرارات.

ثانيا، تعتبر دراسة سلوك السائح ذات أهمية بالنسبة للأشخاص الذين يتخذون القرارات حول السياح. قد يكون هؤلاء الأشخاص تابعين للقطاع العام، مثل هؤلاء الذين يزودون منظمي الرحلات السياحية (TO) برخص العمل، أو مسيِّرو المؤسسات السياحية الخاصة، نظرًا لارتباط عملهم باتخاذ قرارات أو اختيار سياسات تتعلق بنشاطات السياح. فصانعو القرار في القطاع العام من أكثر الجهات الفاعلة اهتمامًا بدراسة سلوك السائح، حيث يتخذون قرارات متعلقة بالسياسات والتسيير بالاعتماد على دراسة سلوك السائح في الوجهة السياحية. في حين يهتم المختصون في التسويق الذين يعملون ضمن شراكات بين القطاعين العام والخاص بدراسة العوامل التي تؤثر على السياح وتجعلهم يتوجهون نحو مكان بدلًا من الآخر. كما يهتم صانعو القرارات في المؤسسات الاقتصادية بالنجاح المالي وتصميم المنتجات السياحية التي تتماشى مع احتياجات وتفضيلات السياح، لتحقيق ذلك تقوم هذه الجهات الفاعلة بدراسة تفضيلات السياح، وطريقة اتخاذهم للقرارات المتعلقة بالسفر وعمليات الشراء (Pearce P. L., 2005, pp. 6-7).

شكل رقم (2-1): المهتمون بدراسة سلوك السائح



Source: Pearce, P.L (2005), Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes, Channel View Publications, England, p.7.

من الجهات الأخرى التي قد تهتم بدراسة سلوك السائح نذكر مجموعات الضغط (Lobby groups) التي تهتم بمواضيع معينة حول سلوك السائح، لا سيما المواضيع المتعلقة بدفع الرسوم والضرائب على الأنشطة مثلا. كما هناك مجموعات أخرى أقل اهتمامًا بسلوك السائح، والمتمثلة في وسائل الإعلام والسياسيين. على سبيل المثال، إذا قام السياح بتوليد تأثيرات معينة (سواءً كانت إيجابية من حيث التأثيرات الاقتصادية، أو سلبية من حيث التأثيرات الاجتماعية-الثقافية والبيئية)، قد يجد المجتمع المحلي ومن ثم وسائل الإعلام المحلية أن سلوك

السائح جديرًا بالملاحظة. في المقابل، قد يؤدي ذلك إلى توليد استجابات سياسية (Pearce P. L., 2005, p. 7).

أخيرًا، وبشكل عام يمكن القول بأنَّ الأفراد الذين لديهم اهتمام دائم وثابت بدراسة سلوك السائح هم الباحثون الأكاديميون والمحللون في المؤسسات الاقتصادية. حيث تعتبر أعمالهم ذات أهمية كبيرة لصانعي القرارات والسياح، كون متخذي القرار بحاجة مستمرة إلى المعلومات والتحليلات الدقيقة والمتطورة التي تمكِّنهم من اتخاذ أفضل القرارات.

4.2.2 أهمية دراسة سلوك السائح بالنسبة للمسوقين والمسيِّرين The Importance of Studying Tourist Behaviour for Marketers and Managers

هناك العديد من الأسباب التي تجعل دراسة سلوك السائح ذات أهمية كبيرة، نذكر من بينها:

- من أجل اتخاذ أحسن القرارات الاستراتيجية، على المسوقين والمسيرين تعلُّم ماذا يقوم السياح بشرائه ولماذا، أين، وكيف يقومون بإعداد مشترياتهم؟ ما هي أنواع الوجهات السياحية، أشكال الإقامة ووسائل الراحة التي يفضلونها؟ هل هم مهتمون بالرحلات المنظمة أو الأصلية المميزة؟ ما الذي يشجعهم ويحبطهم عن السفر؟ كم هم مستعدون للبقاء بعيدا عن منازلهم؟ كم هم مستعدون للإنفاق؟ على المسوقين والمسيرين في القطاع السياحي معرفة ما هي أنواع السياح الذين يقومون بشراء نوع معين من المنتجات السياحية. هل هؤلاء السياح نشطون أو يرغبون في الراحة؟ هل هم منفتحون ومغامرون أو منطوون وخجولون؟ ما الذي يشجعهم على الشراء؟ كيف يقومون بالبحث عن المنتجات؟ ما هي المنافع التي يبحثون عنها ولأي أسباب؟ ما هي المعلومات التي يبحثون عنها حول المنتج/الوجهة السياحية؟ كيف يقومون بالتفضيل بين البدائل؟ من الذي يؤثر على قراراتهم؟ ما مدى احتمال إعادة زيارتهم لنفس الوجهة السياحية واستعمال نفس المنتجات والخدمات السياحية؟ تزوِّد الأجوبة على كل هذه الأسئلة المسوقين والمسيرين السياحيين بمعلومات مهمة تساعدهم على تصميم استراتيجياتهم لكي تستجيب لحاجيات السياح؛
- بالإضافة إلى دراسة تقييمات السياح على المنتجات السياحية، على المسوقين معرفة ما يقوم به السياح بمشترياتهم الجديدة. مثلًا، بعدما يقوم السياح بشراء منتج معين، هل يقومون باستعماله (مثلًا، يسافرون إلى Hawaii ويقيمون في فندق)، أو يقومون ببيعه أو إيجاره (مثلًا، الإيجار بوقت مشترك Time share)؛

- إذا استطاع المسوقون فهم سلوك السياح وقراراتهم الشرائية، يستطيعون بعد ذلك التنبؤ بطريقة تفاعل السياح مع منتجاتهم وخدماتهم الجديدة، معلوماتهم، والمحيط الذي يدفعهم إلى انتهاج ذلك السلوك. المسوقون الذين يفهمون طبيعة سلوك السائح وعملية قرار الشراء للسائح يمتلكون ميزة تنافسية كبيرة في السوق (Reisinger, 2009, pp. 282-283).

3.2 تصنيفات السائح وتطبيقاتها التسويقية Tourist Typologies and its Marketing Applications

قام العديد من الباحثين والأكاديميين في المجال السياحي باقتراح تصنيفات متنوعة للسياح، كمحاولة لشرح أنماط حياتهم (Lifestyles) حول كيفية وأسباب اختلاف سلوكياتهم السياحية (Sanitmatcharo, 2006, p. 131). سيتم التطرق في هذا الجزء إلى بعض التصنيفات الأكاديمية المعروفة للسياح، والتي سيتم ترتيبها ترتيبًا زمنيًا.

1.3.2 تصنيف الباحث كوهين (Cohen, 1972)

تمَّت الإشارة إلى عمل عالم الاجتماع إيريك كوهين (Eric Cohen) من خلال دراسة الباحثَيْن هورنر وسواربروك (Swarbrooke & Horner, 1999, pp. 86-87) ودراسة الباحث لويك وبوليرت (Lowyck, Langenhove, & Bollaert, 1993, pp. 16-18). حيث قام كوهين بتحديد أربعة (4) أنواع أساسية للسياح والمتمثلة في:

أ. **السياح الجماعيون المنظَّمون (Organized mass tourists)**: يعتمد هؤلاء السياح على الحماية والبيئة المألوفة بشكل كبير. يقوم هذا النوع من السياح بشراء حزمة سياحية إلى وجهة مشهورة، ويفضلون السفر مع مجموعة كبيرة من السياح الآخرين، باتباع مسار غير مرن ومحدَّد مسبقًا؛

ب. **السياح الجماعيون الفرديون (Individual mass tourists)**: يقوم هذا النوع من السياح بشراء حزمة سياحة أكثر مرونة تتيح لهم المزيد من الحرية والاستقلالية. هم أكثر عرضة للبحث عن التجارب الجديدة من حين إلى آخر. ومع ذلك، يميل هذا النوع من السياح إلى الابتعاد عن المسار المخطط، لكنهم لا يزالون يعتمدون على صناعة السياحة التقليدية. تكون الرغبة في عيش تجارب جديدة أكبر مقارنة مع الفئة الأولى؛

ج. **المستكشفون (Explorers)**: يقوم هذا النوع من السياح بتنظيم رحلتهم السياحية بأنفسهم، تجنب الاتصال مع السياح الآخرين، والابتعاد عن المسار التقليدي قدر الإمكان. يرغب المستكشفون في التواصل مع السكان المحليين في وجهة السفر، لكنهم يتوقعون مستوى معينًا من الراحة والأمان؛

د. **التائهون (Drifters)**: يحاول هذا النوع من السياح الاتصال المباشر بالثقافات المحلية وتحقيق القبول من قِبلهم. يقوم هذا النوع من السياح باختيار الوجهات وأماكن الإقامة بدون التخمين والتخطيط المسبق. كما يتجنبون بقدر الإمكان، الاتصال بصناعة السياحة الرسمية. يعتبر البحث عن التجارب الجديدة (Novelty) ذا أهمية بالغة بالنسبة لهم (Sanitmatcharo, 2006, pp. 132-133).

وصف الباحث كوهين (Cohen) النوعين الأولين من السياح بالسياح المؤسساتيين (Institutionalized tourists)، في حين وصف النوعين الأخيرين بالسياح غير المؤسساتيين (Non-institutionalized tourists). يرى الباحث أنَّ السياح غير المؤسساتيين هم الرُّواد (Pionners) الذين يقومون باستكشاف الوجهات السياحية الجديدة. بينما يقوم السياح المؤسساتيون باتباعهم لما يصبح السفر إلى تلك الوجهات أقل مغامرة وأكثر راحة نظرًا لتطور صناعة السياحة وبنيتها التحتية (Swarbrooke & Horner, 2007, p. 85).

انتقد الباحث ريتشارد شاربلي (Richard Sharpley) تصنيف الباحث كوهين (Cohen) على أساس أنَّ السياح المؤسساتيين لا يختلفون تمامًا عن السياح غير المؤسساتيين. إذ يرى أنَّ السياح "المستكشفون" (Explorers) هم كذلك يستخدمون الكتيبات الإرشادية المتخصصة من أجل اختيار مسارات النقل وأماكن الإقامة الخاصة بهم (Swarbrooke & Horner, 2007, p. 85).

2.3.2 تصنيف الباحث بلوج (Plog, 1977)

قام الباحث بلوج (Plog, 1977) بتطوير عمله حول دوافع السائح بناءً على دراسة تجريبية تمت على 18 شركة للسفر والطيران. قام هذا الأخير بتقسيم السياح إلى فئتين: (1) Psychocentrics و(2) Allocentrics. تشير الفئة الأولى (Psychocentrics) إلى السياح الأقل ميلًا إلى المغامرة والذين يتسمون بالانطواء على أنفسهم. كما يميل هؤلاء السياح إلى تفضيل الأشياء المألوفة في وجهة السفر، يتميزون بمستويات نشاط منخفضة، يتمتعون بالأجواء المألوفة ويفضلون الاعتماد على الرحلات المنظمة (Tour packaging). في حين، تشير الفئة الثانية من السياح (Allocentrics) إلى الذين تتركز اهتماماتهم على أنشطة متنوعة. يتسمون بالتوجه نحو الآخرين، يرغبون في المخاطرة ويبحثون عن رحلات تتسم بالمغامرة. يعتقد الباحث بلوج (Plog) أنَّ هذا النوع من السياح

يفضلون الوجهات السياحية الغريبة (Exotic)، والمناطق السياحية الأقل تطورًا، والرحلات السياحية المستقلة أو الفردية (Sanitmatcharo, 2006, p. 131).

3.3.2 تصنيف الباحثين بيرو وآخرين (Perreault, Dorden, & Dorden, 1979)

قام الباحثون بتصنيف السياح إلى خمس مجموعات استنادًا إلى دراسة استقصائية شملت 2000 أسرة وهي كالآتي:

أ. **المسافرون ذوو الميزانية المحدودة (Budget travellers)**: يتميز هذا النوع من السياح بامتلاكهم مداخيل متوسطة، لكنهم يسعَوْن للحصول على رحلات أو إجازات منخفضة التكلفة؛

ب. **السياح المغامرون (Adventurous tourists)**: يتسمون بمستويات تعليمية جيدة ومداخيل عالية، حيث يبدون تفضيلهم لقضاء عطلات المغامرة؛

ج. **السياح المحبون للمنزل (Homebody tourists)**: يتسم هذا النوع من السياح بتوخيهم للحذر وأخذهم للعطلات، لكنهم لا يتناقشون حول رحلاتهم مع الآخرين، كما أنهم يقضون وقتًا قصيرًا في التخطيط لها؛

د. **المصطافون (Vacationers)**: يتسم هذا النوع من السياح بقضاء الكثير من الوقت في التفكير حول رحلاتهم المقبلة، كما يميلون إلى العمل في وظائف منخفضة الأجر؛

هـ. **المعتدلون (Moderates)**: الذين لديهم استعداد كبير للسفر ولكنهم غير مهتمين بإجازات نهاية الأسبوع أو الرياضات (Swarbrooke & Horner, 2007, p. 86).

4.3.2 تصنيف الباحث واستفلامس (Westvlaams Ekonomisch Studiebureau, 1986)

تم إعداد هذا التصنيف استنادًا على دراسة استقصائية شملت 3000 سائح بلجيكي حيث تم تحديد سبعة أنواع من السياح هي كالآتي:

أ. **محبو البحر النشطين (Active sea lovers)**: هم السياح الذين يرغبون في قضاء إجازات على شاطئ البحر؛

ب. **السياح المهتمون بالاتصال (Contact-minded holiday-makers)**: الذين يقدِّرون تكوين صداقات جديدة أثناء رحلتهم وأن يتم حسن ضيافتهم من قِبل السكان المحليين؛

ج. **مشاهدو الطبيعة (Nature viewers)**: الذين يرغبون في أن يتم استضافتهم من طرف السكان المحليين بينما يقومون بالاستمتاع بالمناظر الطبيعية الجميلة؛

د. **طالبو الراحة (Rest-seekers)**: الذين يرغبون في الاسترخاء والراحة أثناء رحلتهم؛

هـ. **المستكشفون (Discoverers)**: الذين يفضلون الرحلات الثقافية وبعض المغامرات، كما أنهم يرغبون في التعرف على أشخاص جدد؛

و. **المتوجهون نحو العائلة ومحبو البحر والشمس (Family-orientated sun and sea lovers)**: يمثلون أوسع مجموعة ويرغبون في قضاء الوقت مع أفراد العائلة إضافة إلى المشاركة في أنشطة يحبها الأطفال (Child friendly)؛

ز. **التقليديون (Traditionalists)**: الذين يقدرون السلامة والأمن ويحاولون تجنب المفاجآت من خلال التمسك بالوجهات والرحلات المألوفة (Swarbrooke & Horner, 2007, pp. 86-87).

5.3.2 تصنيف الباحث بلوج (Plog, 1987)

قام الباحث بلوج (Plog, 1987) بتطوير تصنيف شامل لجميع أنواع السياح، حيث يرى أنَّه قد يعتمد الباحثون على أبعاد متشابهة من أجل تصنيف السياح، لكنهم يتوصلون إلى تصنيفات مختلفة. كما يرى أنه يمكن تغطية هذه الأبعاد بالاعتماد على ثماني فئات عامة والتي حدَّدها كالتالي:

أ. **المغامرة (Venturesomeness)**: يشير إلى السائح الذي يسعى إلى الاستكشاف، ويميل إلى أن يكون أوَّل مستخدم فيما يخص وجهات السفر؛

ب. **البحث عن المتعة (Pleasure-seeking)**: يشير إلى السائح الذي يرغب في الحصول على قدرًا كبيرًا من الرفاهية (الفخامة) والراحة في كافة جوانب السفر من حيث النقل، والخدمات الفندقية والترفيهية؛

ج. **اللَّامبالاة (Impassivity)**: بالنسبة لهذا النوع من السياح، يكون قرار السفر متخَّذًا بشكل سريع، في آخر دقيقة وبدون أيَّ تخطيط؛

د. **الثقة بالنفس (Self-confidence)**: يرغب السائح الواثق بنفسه بإعداد أشياء مختلفة تمامًا، والتي تنعكس على اختيار وجهات سياحية غير عادية أو نشاطات مختلفة في تلك الوجهات؛

هـ. **التخطيط (Planfulness)**: يقوم السائح في هذه الفئة بالتخطيط الجيد والقبلي للسفر، لكنه يبحث أكثر عن الرحلات السياحية المبرمجة والمجهزة مسبقًا مقارنة بالفئة السابقة؛

و. **الرجولية (Masculinity)**: يكون السائح هنا ذا توجه عملي (Action-oriented) ويبحث عن الأنشطة في الهواء الطلق وفي شكل تقليدي مثل صيد السمك، والتخييم والصيد. كثيرًا ما تضطر النساء إلى المشاركة أو تُتركن في المنزل؛

ز. **المثقفين (Intellectualism)**: يشير هذا النوع من السياح إلى الأفراد الذين يهتمون بالجوانب التاريخية والثقافية للوجهة السياحية؛

ح. **التوجه نحو الأشخاص (People orientation)**: يرغب هذا النوع من السياح في الحصول على اتصال مباشر ووثيق مع الأشخاص الذين يقومون بزيارتهم من أجل تجربة واكتشاف مختلف الثقافات (Sanitmatcharo, 2006, p. 132).

6.3.2 تصنيف الباحث جالوب وشركة أميريكان إكسبرس (Gallup & American Express, 1989)

كلفت شركة أميريكان إكسبرس الباحث جالوب (Gallup) بإجراء دراسة استقصائية على 6500 شخص في الولايات المتحدة الأمريكية، وبريطانيا، وألمانيا الغربية واليابان. تم استنادًا إلى هذه الدراسة تصنيف السياح إلى خمس مجموعات هي كالآتي:

أ. **المغامرون (Adventurers)**: هم السياح الذين يتمتعون بالاستقلالية والثقة ويرغبون في تجربة أنشطة جديدة؛

ب. **القلقون (Worriers)**: الذين يقلقون من ضغوط السفر وسلامتهم وأمنهم الشخصي أثناء الرحلة؛

ج. **الحالمون (Dreamers)**: الذين ينبهرون بفكرة السفر ويقرأون ويتحدثون كثيرًا عن تجاربهم السياحية ومختلف الوجهات السياحية؛

د. **المقتصدون (Economizers)**: الذين ينظرون إلى السفر كفرصة روتينية للاسترخاء وليس كجزء مهم من حياتهم، وعلى هذا النحو يريدون الاستمتاع بالعطلات أو الرحلات بأقل سعر ممكن؛

هـ. **المتساهلون (Indulgers)**: الذين يريدون تدليل أنفسهم عندما يكونون في عطلة (Swarbrooke & Horner, 2007, p. 87).

7.3.2 تصنيف الباحث سميث (Smith, 1989)

ميَّز الباحث سميث (Smith) بين سبعة أنواع من السياح:

أ. **المستكشفون (Explorers)**: الذين يمثلون مجموعة صغيرة من السياح يسافرون بهدف الاستكشاف؛

ب. **سياح النخبة (Elite tourists)**: الذي يُعتبرون كمسافرين ذوي الخبرة والذين يُفضِّلون الرحلات السياحية المكلفة والمصممة خصيصًا لهم؛

ج. **السياح غير المألوفين (Off-beat tourists)**: الذي يفضلون الابتعاد عن باقي السياح؛

د. **السياح غير العاديون (Unusual tourists)**: الذين يقومون برحلات جانبية من الرحلات المنظمة بغرض تجربة الثقافات المحلية؛

هـ. **السياح الجماعيون الناشئون (Incipient mass tourists)**: الذين يسافرون إلى الوجهات التي تكون فيها السياحة غير مهيمنة بعد؛

و. **السياح الجماعيون (Mass tourists)**: الذين يرغبون في الحصول على نفس الأشياء التي اعتادوا عليها في المنزل؛

ز. **السياح المستأجرون (Charter tourists)**: الذين يهتمون بصفة قليلة أو لا يهتمون نهائيًا بالوجهة نفسها، طالما أنَّ الرحلة ستوفر لهم أساليب الترفيه ومعايير الإقامة والطعام التي يتوقعونها (Vinerean, 2013, pp. 187-188).

8.3.2 بعض التطبيقات التسويقية لتصنيفات السياح Some Marketing Applications of Tourist Typologies

يرى الباحث سواربروك (Swarbrooke & Horner, 2007) أنَّ لفئات السياح التي تم تطويرها دورًا في التسويق السياحي. إذ يمكنها المساهمة في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتجزئة السوق، وتطوير المنتوج، والسعر، والتوزيع وخاصة الترويج. وذلك عن طريق تصميم الرسائل التي تربطها المنظمات السياحية بمنتجاتها، والتي تكون موجهة لمجموعات مختلفة من السياح المحتملين. ومن أمثلة هذه التطبيقات:

- قد يريد "المسافر" (Traveller) الاقتناع بأنَّ الرحلة التي قام بشرائها تختلف عن "الحزمة" (Package) التقليدية التي يشتريها "السائح" (Tourist)، لذلك على المؤسسة السياحية التركيز على خاصية التميُّز في حملاتها الترويجية لكي تتمكن من إقناعه بشراء منتجاتها.
- وفقًا لتصنيف الباحثين بيرو وآخرين (Perreault, Dorden and Dorden)، لابد من إقناع "المسافرون ذوو الميزانية المحدودة" (Budget travellers) بأنَّ الرحلة التي قاموا بشرائها تمثِّل قيمة جيدة مقابل المال (Value for money).
- يحتاج صنف السياح «Allocentrics» للباحث بلوج (Plog) إلى إبراز جانب المغامرات في المنتوج المقدم لهم.

من ناحية أخرى، قد يجد الممارسون صعوبة عند القيام بذلك، كون المنهجيات الحالية ستجعل عملية تحديد كل مجموعة من هذه المجموعات واستهداف رسائل مختلفة لكل مجموعة أمرًا صعبًا ومكلفًا للغاية.

4.2 دوافع عملية اتخاذ القرار في السياحة Motivators in the Decision Making Process in Tourism

يعتبر الدافع من أهم المواضيع في الدراسات المتعلقة بالسياحة والترفيه (Galloway, 1998; Veal, 1997 ; Dann, 1981 ; Crompton, 1979). يرى الباحث وهاب (Wahab, 1975) أنَّ مجال الدوافع أساسي في الدراسات المتعلقة بالسياحة والتنمية السياحية. حيث لاحظ الباحث كرامبتون (Crompton, 1979) أنَّه من الممكن وصف سلوك السائح وتصنيف السياح، في حين من الصعب الإجابة عن السؤال "لماذا" الذي يمثِّل العامل الكامن الرئيسي وراء كل السلوكيات السياحية. يرى العديد من الباحثين أنَّ الدافع هو القوة الدافعة وراء كل الأعمال (Fodness, 1994 ; Iso-Ahola, 1982 ; Crompton, 1979)، وبالتالي يعتبر النقطة الأولية في دراسة السلوك السياحي وما وراء ذلك (Pearce P. L., 2005, pp. 50-51).

حظي كذلك موضوع الدوافع باهتمام كبير من قِبل الأكاديميين في مجال السياحة، نظرًا لما يكتسيه من أهمية في القرارات التسويقية مثل التجزئة، وتطوير المنتوج، والإعلان والتموقع (Bieger & Laesser, 2002). إذ يمكن وصف الدافع على أنه: " *الاحتياجات والرغبات النفسية/البيولوجية، بما في ذلك القوى المتكاملة التي تثير وتوجِّه سلوك الفرد ونشاطه* " (Yoon & Uysal, 2005, p. 46).

غير أنَّ دراسة الدوافع تواجه صعوبات كبيرة، فعلى عكس الغرض من السفر الذي يتم قياسه بصفة متكررة (مثلا: "للترفيه" أو "للعمل")، تعتبر الدوافع أو الأسباب الأساسية للسفر عناصر سرية كونها تعكس احتياجات

الفرد ورغباته الخاصة. كما أنَّ النطاق الواسع للاحتياجات البشرية والصعوبات المنهجية في قياسها تجعل من الأبحاث حول دوافع السفر تحديًا كبيرًا. إضافة إلى ذلك، تطرح عالمية الموضوع مشاكل في بناء النظريات التي تنطبق على جميع الثقافات (Pearce P. L., 2005, p. 51).

بالرغم من هذه الصعوبات، تم تطوير العديد من النظريات أو النماذج التي تهدف إلى تفسير وشرح الدوافع، من بينها نموذج الباحث بلوج (Plog, 1974) حول دوافع السياح (Allocentric-Psychocentric) والتي تم التطرق إليها سابقًا؛ نموذج الباحث ايزو أهولا (Iso-Ahola, 1982) حول عوامل "الدفع–الجذب" (Push-Pull)؛ نموذج الباحث بيرس (Pearce,1988) حول "السلم الوظيفي للسفر" (Travel career ladder)؛ نموذج الباحثين بيرد وراغوب (Beard & Raghob, 1983) حول "سلم دوافع الترفيه" (Leisure Motivation Scale)؛ وأخيرًا دراسة الباحثين سواربروك وهورنر (Swarbrooke & Horner, 2007) التي هدفت إلى تلخيص أهم الدوافع.

1.4.2 عوامل الدفع والجذب للباحث ايزو أهولا Iso-Ahola's Push and Pull Factors

يعتبر التعرُّف على عوامل الدفع والجذب أمرًا حاسمًا في الكثير من الأدبيات. حيث تحدد عوامل الدفع (Push factors) الحاجة إلى السفر، أو تلك التي تجعل الفرد يرغب في القيام برحلة، بينما تميل عوامل الجذب (Pull factors) إلى التأثير على عملية اختيار الوجهة السياحية أو مكان السفر (Sanitmatcharo, 2006, p. 131).

يرى الباحث كلينوسكي (Klenosky, 2002) أنَّ نهج الدفع–الجذب أكثر المناهج تطبيقًا من أجل تفسير الدوافع نظرًا لبساطته. إذ يتم دفع السياح من طرف حاجياتهم الحيوية والعاطفية للسفر ويتم جذبهم من طرف خصائص الوجهة (Yoon & Uysal, 2005). عادة ما يتم استخدام هذا النهج لأغراض تجزئة السوق بهدف تصنيف السياح (Cohen, Prayag, & Moital, 2014, p. 882).

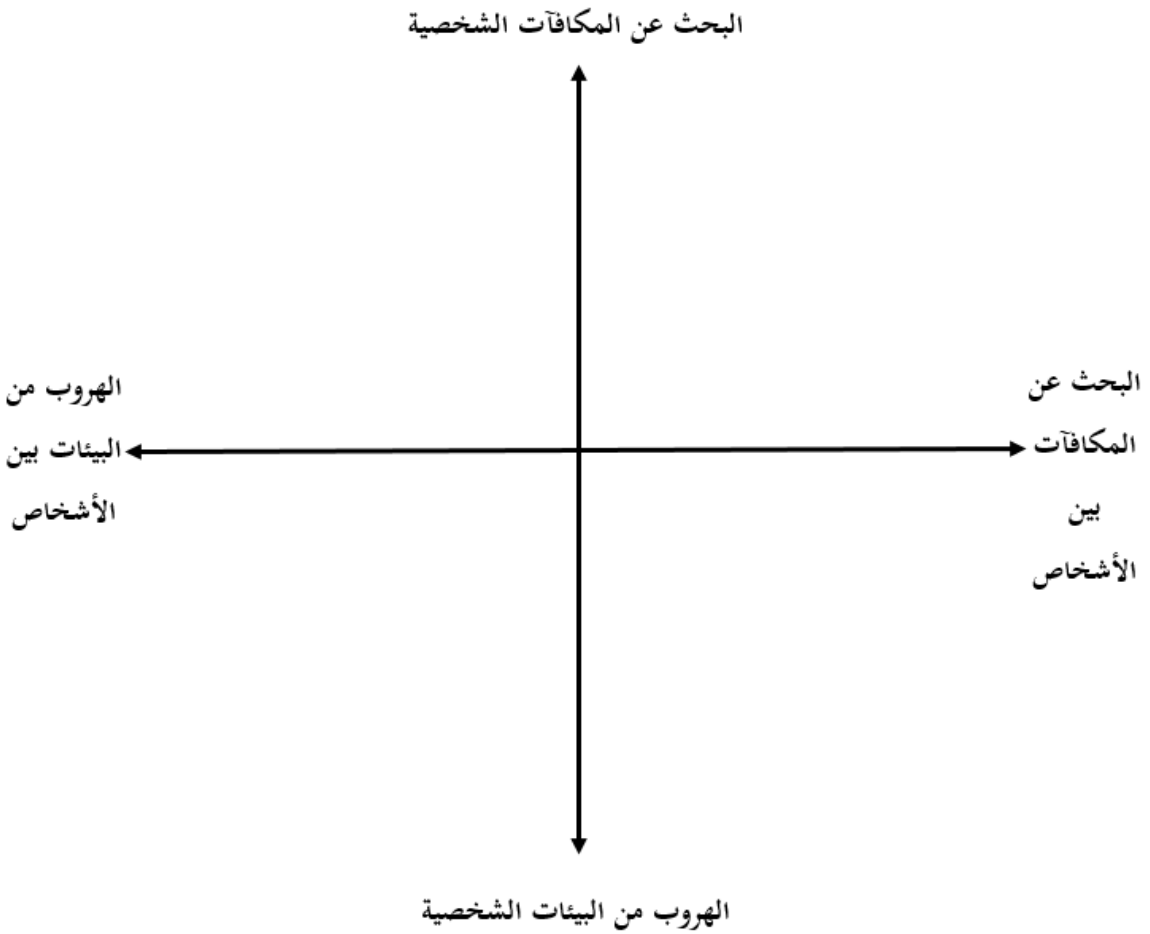
حدد الباحثان مانال وإيزو أهولا (Mannel & Iso-Ahola, 1987) نوعين أساسيين من عوامل الدفع والجذب في السفر بغرض الترفيه (Leisure travel) والمتمثلة في العوامل الشخصية (Personal) وبين الأشخاص (Interpersonal). يقترح الباحثان أنَّ للأفراد دافع السفر من أجل التخلي عن المشاكل الشخصية في بيئتهم والحصول على مكافآت شخصية أو بين الأشخاص (Pizam, Chon, & Mansfeld, 1999, p. 9). حيث أنَّ الأفراد المعرضين لمستويات عالية من التحفيز في حياتهم المهنية يميلون إلى الرغبة في الهروب (Escaping) من

التحفيز أثناء رحلاتهم. وفي المقابل، يميل الأفراد المعرضين لمستويات منخفضة من التحفيز إلى البحث (Seeking) عن المزيد من التجديد والتحفيز أثناء رحلاتهم (Shaw & Williams, 1994, pp. 77-78).

تتمثل المكافآت الشخصية بشكل أساسي في تقرير المصير (Self-determination) والشعور بالكفاءة (Sense of competence) والتحدي والتعلم والاستكشاف والاسترخاء. في حين، تنشأ المكافآت بين الأشخاص (Interpersonal) من التفاعل الاجتماعي (Pizam, Chon, & Mansfeld, 1999, p. 9). يمكن تبيين هذه الدوافع في الشكل رقم (2-2).

قام الباحث سنيبينجر وآخرون (Snepenger et al., 2006) باختبار صحة هذه النظرية، حيث قاموا باستنتاج أنَّ العوامل المكونة لهذا النهج تعمل كدافع جوهري وبارز للسلوك السياحي، لكن يمكن ملاحظة اختلافات بارزة في الدافع بين التجارب السياحية والترفيهية. على سبيل المثال قد يتمثل الدافع الرئيسي للسياح المتطوعين (Volunteer tourists) في الإيثار (Altruism) (Cohen, Prayag, & Moital, 2014, p. 882).

شكل رقم (2-2): أبعاد الهروب والبحث لدوافع الترفيه



Source: Pizam, A., Chon, K. S., & Mansfeld, Y. (1999), ***Consumer behavior in travel and tourism*****, New York: Haworth Hospitality Press, p. 10. (Based on Mannel and Iso-Ahola, 1987).**

2.4.2 نهج السلم الوظيفي للسفر للباحث بيرس The Travel Career Ladder Approach

تم تطوير نهج السلم الوظيفي للسفر من طرف الباحث بيرس (Pearce, 1988 ; 1991 ; 1993)، بيرس وكالتابيانو (Pearce & Caltabiano, 1983) وموسكاردو وبيرس (Moscardo & Pearce, 1986)، إذ استند جزئيًا هذا النهج إلى نظرية ماسلو (Maslow, 1970) للتسلسل الهرمي للحاجات. يصف السلم الوظيفي للحاجات (TCL) الدافع السياحي على أنه يتكون من خمسة مستويات مختلفة:

- احتياجات الاسترخاء (Relaxation needs)؛
- احتياجات السلامة/الأمان (Safety/Security needs)؛
- الحاجة إلى تكوين العلاقات (Relationship needs)؛
- احتياجات احترام وتطوير الذات (Self-esteem and development needs)؛
- واحتياجات تحقيق الذات (Self-actualisation/fulfilment needs).

إذا اتبعنا نظرية ماسلو، يُنظر إلى احتياجات المسافرين على أنها منظمة على شكل تسلسل هرمي أو سلم، حيث تكون احتياجات الاسترخاء في أدنى مستوى، تليها احتياجات السلامة/الأمان، الحاجة إلى تكوين العلاقات، احتياجات احترام وتطوير الذات، وأخيرًا في المستوى الأعلى، احتياجات تحقيق الذات. كما تشير الدراسات إلى تأثر المسافرين بأكثر من مستوى واحد من الدوافع، في حين قد تكون مجموعة معينة من الاحتياجات في مستويات السلم مهيمنة مقارنة بباقي الدوافع أو الاحتياجات (Pearce P. L., 2005, pp. 52-53).

3.4.2 سلم دوافع الترفيه The Leisure Motivation Scale

قام الباحثان بيرد وراغوب (Beard & Raghob, 1983) بتطوير نموذج يسمى بـ "سلم دوافع الترفيه" (Leisure Motivation Scale)، والذي هدف إلى تصنيف الدوافع إلى أربع فئات، بناءً على عمل الباحث ماسلو (Maslow, 1970). تتمثل الفئات الأربعة فيما يلي:

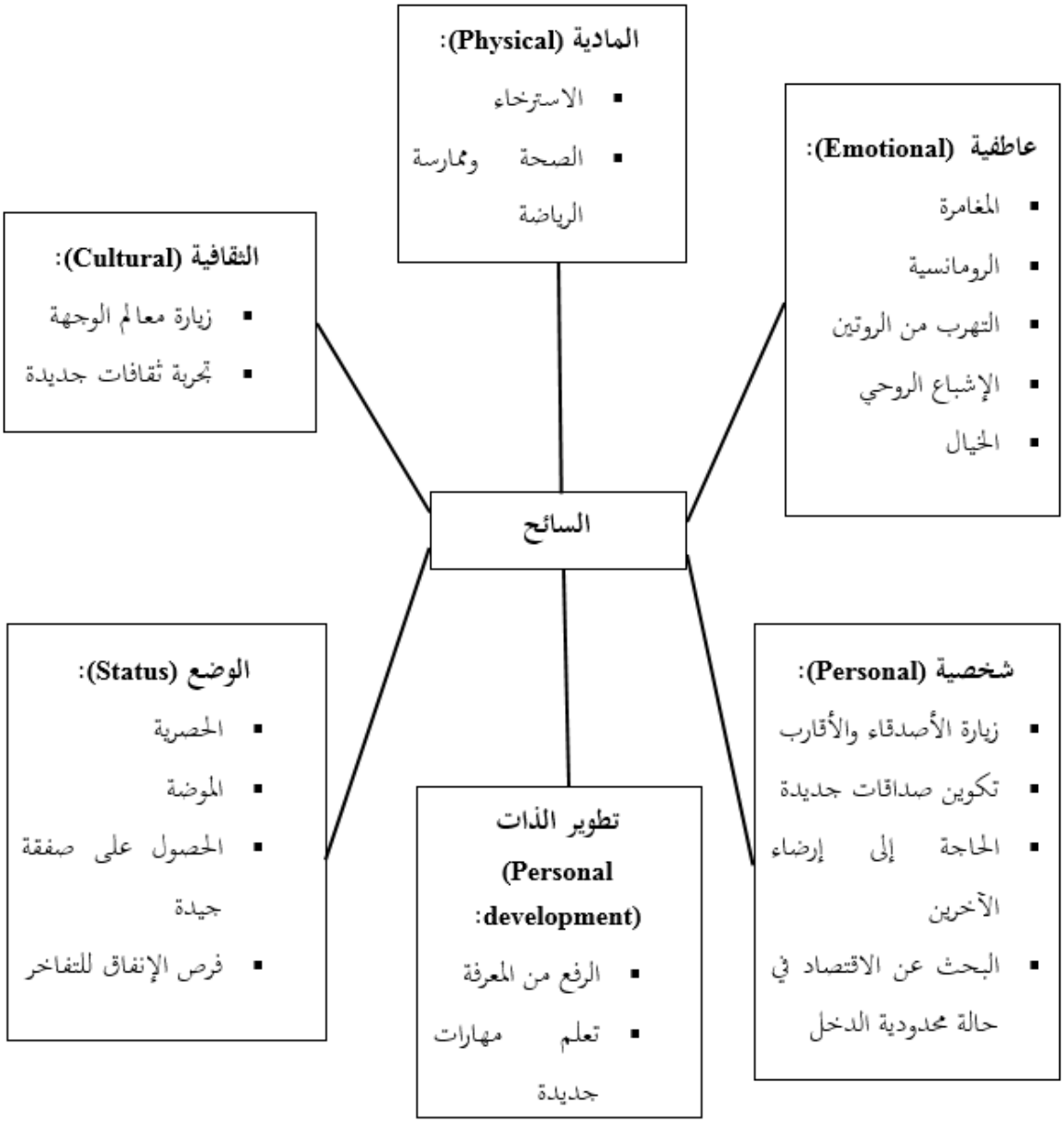
- المكوّن الفكري (Intellectual) الذي يقيِّم مدى تحفيز الأفراد للمشاركة في الأنشطة الترفيهية التي تتضمن الأنشطة العقلية مثل التعلم، والاستكشاف (Exploring)، والاكتشاف (Discovery)، والتفكير أو التخيُّل؛

- المكوّن الاجتماعي (Social) الذي يقيِّم مدى مشاركة الأفراد في الأنشطة الترفيهية لأسباب اجتماعية. يتضمن هذا المكون حاجتين أساسيتين والمتمثلتين في الحاجة إلى الصداقة والعلاقات الشخصية، والحاجة إلى احترام الآخرين؛
- مكوّن التمكن من الكفاءة (Competence-mastery) الذي يقيِّم مدى مشاركة الأفراد في الأنشطة الترفيهية من أجل تحقيق الذات، والإتقان، والتحدي والمنافسة. عادة ما تكون الأنشطة ذات طبيعة بدنية؛
- مكوّن تجنب المنبهات (Stimulis-avoidance) الذي يقيِّم الرغبة في الهروب والابتعاد عن المواقف عالية التحفيز. وبالتالي يعبِّر هذا المكون عن حاجة بعض الأفراد إلى تجنب الاتصال الاجتماعي، والبحث عن ظروف العزلة والهدوء، والسعي للراحة والاسترخاء بالنسبة للبعض الآخر (Swarbrooke & Horner, 2007, pp. 54-55).

4.4.2 الدوافع وفقًا للباحثين سواربروك وهورنر Motivations according to Swarbrook & Horner

هناك مجموعة واسعة من المتغيرات التي تدفع المستهلكين إلى شراء المنتجات السياحية واتخاذ بعض القرارات الشرائية. حيث قسمها الباحثان سواربروك وهورنر (Swarbrooke & Horner, 2007) إلى فئتين رئيسيتين: (1) تلك التي تحفِّز الشخص على قضاء عطلة و(2) تلك التي تدفع الشخص إلى القيام برحلة معينة لوجهة معينة وفي وقت معين. يمكن توضيح أهم العوامل الدافعة في السياحة وفقا للباحثين في الشكل رقم (2-3).

شكل رقم (2-3): تصنيف الدوافع في السياحة



Source: Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007), *Consumer behaviour in tourism*, (2nd ed), USA: Elsevier, p. 54.

كما يرى الباحثان أنَّه من غير المحتمل أن يتأثر السائح بدافع واحد فقط، إنما هو أكثر عرضة للتأثر بعدد من الدوافع في وقت واحد. يمكن توضيح البعض منها فيما يلي:

- الرغبة في الابتعاد من جو ممطر، والتمتع بأشعة الشمس والحصول على اسمرار البشرة؛
- الرغبة في الحصول على فرصة لممارسة بعض الرياضة من أجل تحسين الصحة، على عكس نمط حياته الخالي من الحركة؛
- الرغبة في ممارسة هواية معينة سواءً كانت رياضة ركوب الأمواج أو تناول الطعام الإيطالي؛

- الرغبة في توسيع دائرة الأصدقاء؛
- الرغبة في زيارة معالم سياحية معينة؛
- الرغبة في الاسترخاء (Swarbrooke & Horner, 2007, p. 56).

5.2 محددات عملية اتخاذ القرار في السياحة Determinants in the Decision Making Process in Tourism

قام الباحثان سواربروك وهورنر (Swarbrooke & Horner, 2007) بتقسيم المحددات إلى فئتين رئيسيتين: (1) تلك العوامل التي تحدِّد ما إذا كان لشخص ما القدرة على أخذ عطلة؛ و(2) تلك التي تحدد نوع الرحلة، في حالة ما إذا كانت المجموعة الأولى من المحددات تسمح بأخذ عطلة. كما يمكن تقسيم المحددات إلى: (1) تلك التي تكون شخصية بالنسبة للسائح؛ و(2) تلك التي تكون خارجية بالنسبة للسائح.

1.5.2 المحددات الشخصية لسلوك السائح Personal Determinants of Tourist Behaviour

يمكن توضيح هذه المحددات في الشكل رقم (2-4). حيث تتمثل هذه المحددات وفقًا للباحثين سواربروك وهورنر (Swarbrooke & Horner, 2007) فيما يلي:

أ. **الظروف Circumstances**

والتي تتكون بدورها من المحددات التالية:

- الصحة؛
- الدخل المتاح؛
- أوقات الفراغ؛
- الالتزامات العائلية؛
- الالتزامات المهنية.

ب. **المعرفة Knowledge**

والتي تتعلق بمعرفة السياح لـ:

- الوجهات السياحية؛
- توافر المنتجات السياحية المختلفة؛
- الاختلافات السعرية بين المؤسسات المنافسة.

ج. **الاتجاهات والمدركات Attitudes and Perceptions**

والتي تتكون بدورها من المحددات التالية:

- المدركات حول الوجهات والمؤسسات السياحية؛
- وجهات النظر السياسية؛
- التفضيلات لبلدان وثقافات معينة؛
- الخوف من بعض وسائل السفر؛
- معتقداتهم حول ما يشكل القيمة مقابل المال (Value for money)؛
- اتجاهات السياح نحو المعايير السلوكية.

د. **التجربة Experience**

والتي تتعلق بتجربة السائح لـ:

- أنواع العطل أو الإجازات؛
- الوجهات السياحية المختلفة؛
- المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات السياحية المختلفة؛
- القيام برحلة مع أفراد أو مجموعات معينة؛
- محاولة الحصول على أسعار ترويجية.

يمكن للبعض من المحددات المشار إليها سلفًا أن تمنع الفرد من القيام برحلة معينة، وتعتبر المشاكل الصحية أفضل مثال عن ذلك. في حين تؤثر المحددات الأخرى على نوع الرحلة التي باستطاعة السائح القيام بها.

من الواضح كذلك أنَّ هذه المحددات لن يكون لها نفس الوزن مع جميع السياح وفي كل الأوقات. وإنما سيدرك الأفراد بعض المحددات على أنها ذات أهمية عالية مقارنة بالمحددات الأخرى، بناءً على اتجاهاتهم، وشخصيتهم، ومبادئهم، ومخاوفهم وتجاربهم السابقة. حتى بالنسبة للفرد الواحد، فإنَّ الوزن أو القيمة المقدمة لكل محدِّد ستختلف مع مرور الوقت نتيجة للتغيرات في السن، والحالة العائلية وحتى الخبرة. قد تمثِّل المحددات الشخصية التي تشترك فيها نسبة كبيرة من السكان فرصة سوقية لصناعة السياحة، وذلك من خلال استهداف تلك الشرائح السوقية.

شكل رقم (2-4): المحددات الشخصية لسلوك السائح



Source: Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007), *Consumer behaviour in tourism*, (2nd ed), USA: Elsevier, p. 63.

منذ انهيار الاقتصاد، يشعر المسيرون بالحاجة إلى العمل بجدية أكبر وبضرورة تحسين خدماتهم ومنتجاتهم قدر الإمكان. وهذا ما أدى إلى زيادة إجازات نهاية الأسبوع (Weekend breaks) كونها تتماشى مع احتياجات

السياح الذين يبحثون عن رحلات قصيرة واستراحة من العمل. ومن وجهة نظر اقتصادية، ساهم ذلك في تحقيق منافع كبيرة للوجهات السياحية (Vinerean, 2013, p. 193).

في الوقت نفسه، قامت العديد من شركات الطيران باستغلال أحد المحددات التي قد تمنع بعض الأشخاص من اتخاذ أي شكل من أشكال الرحلات الأجنبية، والمتمثل في الخوف من الطيران. يقوم هذا المحدِّد بالتقليل من حجم السوق المحتمل لهذه الشركات، لذلك ومن أجل الرفع من حجم السوق، قامت شركات الطيران بتقديم دورات تهدف إلى مساعدة الأشخاص على التغلب من مخاوفهم المتعلقة بالطيران (Swarbrooke & Horner, 2007, p. 64).

يتضح من المثالين السابقين أنَّ بإمكان صناعة السياحة استغلال محددات معينة أو التأثير عليها من أجل تحقيق مصالحها الخاصة. ولعلَّ أفضل مثال حول تأثير صناعة السياحة على محدِّد معين واستغلاله هو مسألة "السعر". يحب الكثير من السياح الشعور بأنهم تحصَّلو على رحلة أو إجازة بسعر ترويجي. لذلك، تركز صناعة السياحة على بُعد الصفقة في عملية البيع، وتعتمد على لافتات وعروض في وكالات السفر أين يمكن قراءة "أماكن مجانية للأطفال"، "خصم 20%" و "تأمين مجاني" (Swarbrooke & Horner, 2007, p. 64).

2.5.2 المحددات الخارجية لسلوك السائح External Determinants of Tourist Behaviour

يمكن توضيح هذه المحددات في الشكل رقم (2-5). حيث تتمثل هذه المحددات وفقًا للباحثين سواربروك وهورنر (Swarbrooke & Horner, 2007) فيما يلي:

أ. **العوامل السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية والتكنولوجية Political, Economic, Social and Technological Facotrs**

يمكن تقسيم العوامل السياسية إلى:

- التشريعات والسياسات الحكومية؛
- قيود الهجرة ومتطلبات الحصول على التأشيرة؛
- الاضطرابات المدنية والإرهاب؛
- طبيعة النظام السياسي؛
- سياسة الضرائب، مثل ضرائب المطار؛
- الضرائب السياحية.

ب. تأثير وسائل الإعلام The Influence of the Media

والتي يمكن تقسيمها إلى:

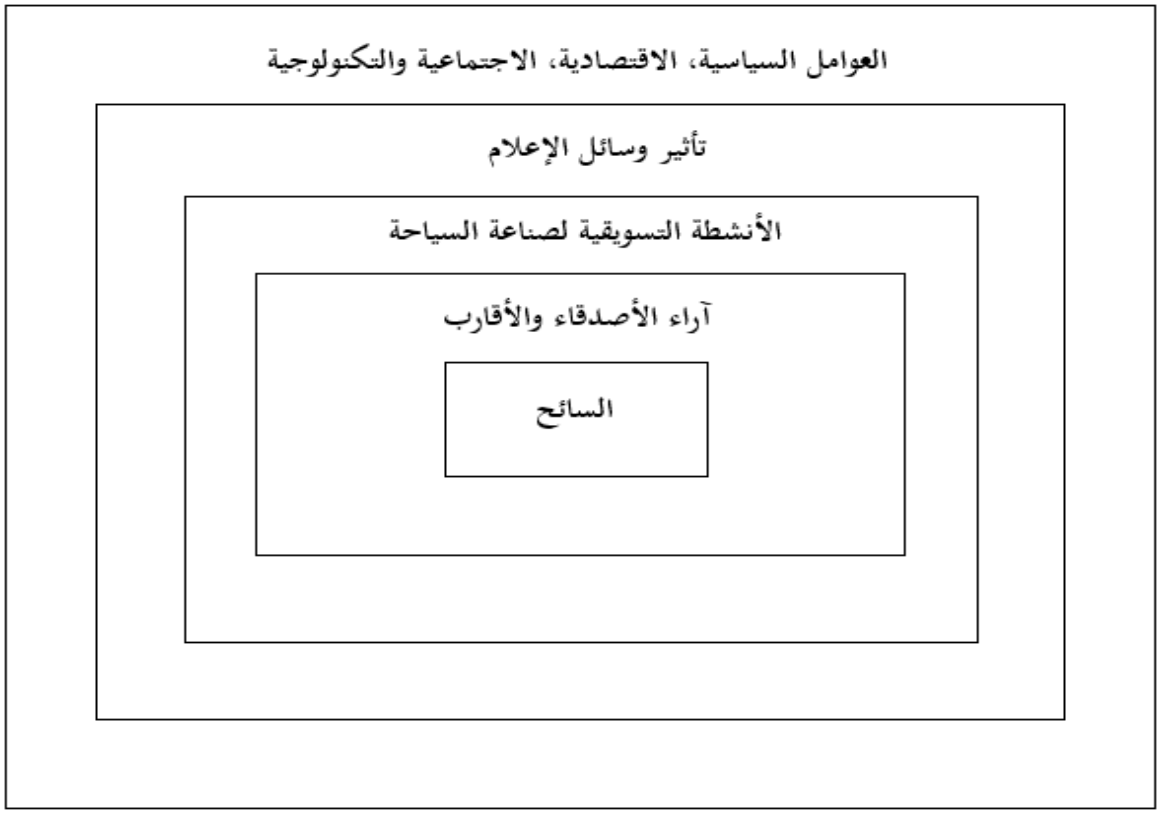
- وسائل الإعلام المتعلقة بالسفر (Travel media)، على سبيل المثال الترويج لخصائص ومميزات الرحلات السياحية على التلفزيون، والجرائد، والكتب الإرشادية المتخصصة؛
- وسائل الإعلام غير المتعلقة بالسفر (Non-travel media)، على سبيل المثال البرامج الإخبارية وبرامج الحياة البرية (Wildlife) على التلفزيون.

ج. النشاطات التسويقية لصناعة السياحة The Marketing Activities of the Tourism Industry

من أهمها:

- الحملات الإعلانية للوجهات السياحية الأجنبية؛
- كتيبات منظمي الرحلات السياحية (TO)؛
- العروض الترويجية الخاصة بوكلاء السفر، إلخ.

شكل رقم (2-5): المحددات الخارجية لسلوك السائح



Source: Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007), *Consumer behaviour in tourism*, (2nd ed), USA: Elsevier, p. 64.

كما تقوم المؤسسات السياحية ضمن الصناعة بتكييف مزيجها التسويقي (Ps4) بما يتوافق مع سلوك السياح والاعتماد عليه من أجل التأثير عليهم ودفعهم إلى شراء منتجاتها. يمكن توضيح المزيج التسويقي للمنتجات السياحية فيما يلي:

- **المنتج (Product):**

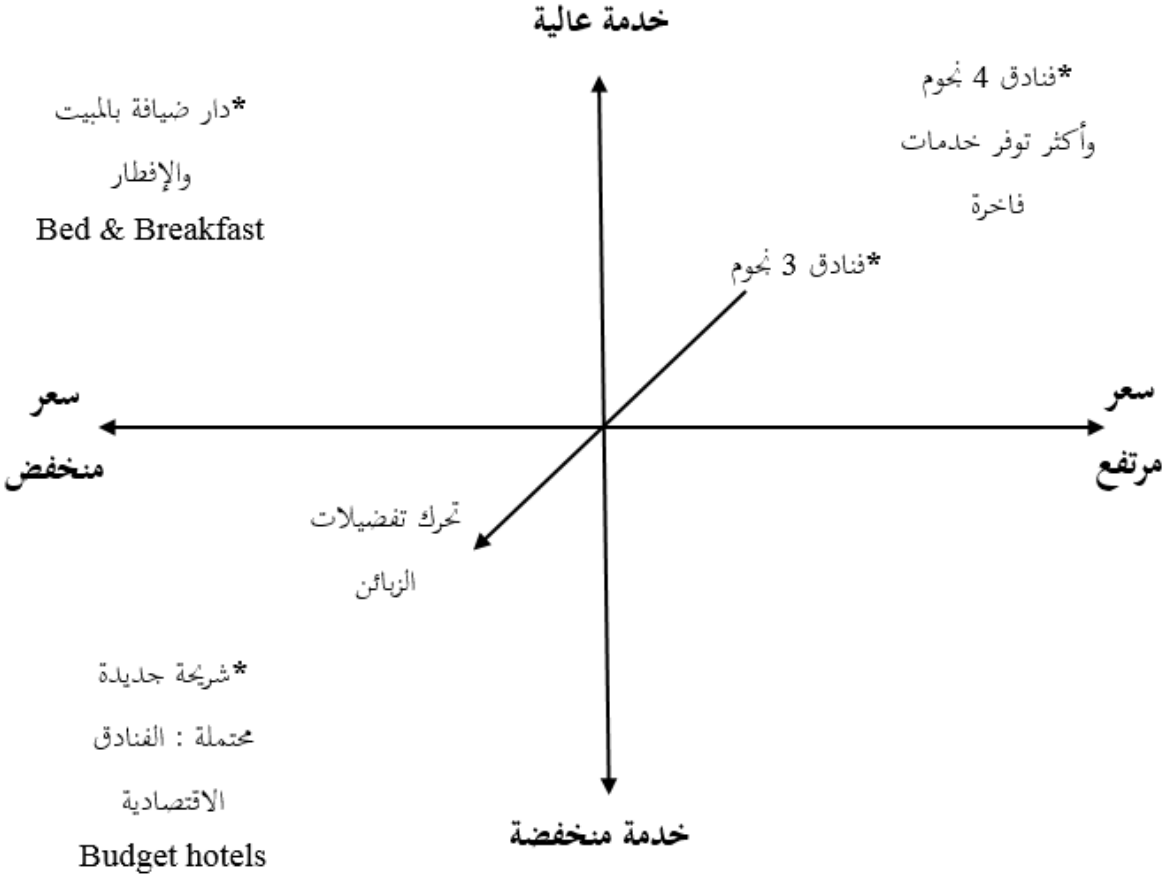
على المنتج السياحي أن يكون مصمَّما ليعكس حاجات ورغبات المستهلكين. يتمثل تموقع المنتوج (Product positionning) من أهم أهداف المؤسسات السياحية (Swarbrooke & Horner, 2007, p. 162). حيث قام جاك تروت (Jack Trout) مستشار في شركة «Trout & Partners» بترجمة جوهر التموقع في أربعة مبادئ أساسية تتمثل في:

- على المؤسسة إقامة وضع في ذهن الزبائن المستهدفين؛
- على التموقع أن يكون فريدًا، مع رسالة بسيطة ومتناسقة؛
- على التموقع تمييز المؤسسة عن منافسيها؛
- لا يمكن للمؤسسة عرض كل شيء لجميع الأشخاص، لذا عليها تركيز جهودها (Lovelock, Wirtz, Lapert, & Munos, 2008).

التموقع الجيد للمنتج يعني أنَّ المستهلك يستطيع التعرف عليه باعتباره متميزًا عن منتجات المنافسين لأنه توجد عناصر فريدة وغير ملموسة مرتبطة بالمنتج، والتي تمكِّن المؤسسة من تمييز عروضها (Swarbrooke & Horner, 2007, p. 162).

على المؤسسة فهم حاجات ورغبات المستهلكين لكي تستطيع تحديد وتنفيذ التموقع المناسب لمنتجاتها وخدماتها. عليها كذلك دراسة السوق والمنافسة قبل تمكُّنها من الاستغلال الفعال لفجوة في السوق. تستعمل عادة المؤسسات خرائط التموقع (Positionning maps) من أجل مساعدتها على اكتشاف فرصة في سوق معين. يمكن توضيح مثال على خريطة التموقع في صناعة الفندقة البريطانية في الشكل رقم (2-6).

شكل رقم (2-6): خريطة التموقع للصناعة الفندقية البريطانية



Source: Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007), *Consumer behaviour in tourism*, (2nd ed), USA: Elsevier, p. 161.

نلاحظ توجه تفضيلات الزبائن نحو العقلانية في تحديد الميزانية نتيجة للركود الذي أصاب البلد خلال التسعينيات. كان المستهلكون يرغبون في الحصول على أحسن قيمة مقابل ما ينفقونه من مال من أجل الحصول على المنتجات، كما كانوا على استعداد للتضحية بمستويات عالية من الخدمة من أجل الحصول على ذلك. قامت المؤسسات الفندقية بتطوير مجموعة من الفنادق ذات الميزانية المنخفضة (Budget hotels) تحت عدة علامات لتعكس هذا الطلب. لذا يعتبر التموقع الجيد الذي يعكس سلوك السائح أمرًا أساسيًا وضروريًا للمؤسسات السياحية (Swarbrooke & Horner, 2007, pp. 162-163).

وضعية المنتوج في دورة حياة المنتوج يعني أيضا أنَّ نوعًا معينًا من المستهلكين سينجذب إلى المنتوج، وأن على البرنامج التسويقي أن يعكس حاجات ورغبات المستهلكين. تمتلك المؤسسات السياحية على الأرجح، منتجات وخدمات في مختلف مراحل دورة حياة المنتوج. وستقوم بجذب أنواع مختلفة من المستهلكين لكل من هذه المنتجات، وعلى المزيج التسويقي أن يُصمم حول هذه الحاجيات. يمكن تبيين هذا المفهوم من خلال

الجدول رقم (2-2)، والذي يعطي مثالًا عن طريقة تسويق منظم رحلات سياحية (Tour operator) لمنتجات في ثلاث مراحل مختلفة من دورة حياة المنتوج. البرنامج التسويقي لكل منتوج مختلف لأنه عليه أن يعكس حاجات ورغبات مجموعات المستهلكين في الشريحة التسويقية.

جدول رقم (2-2): محفظة المنتجات، المستهلكين المستهدفين والبرنامج التسويقي لمنظم رحلات سياحية

المنتوج	المرحلة من دورة حياة المنتوج	المستهلك	البرنامج التسويقي
عطلة صيفية أو رحلة شاملة Summer sun holiday or FIT's	النضج	أغلبية الزبائن عبارة عن عائلات	ترويج مُطَمئن يركز على العلامة التجارية استئناف النشاط مع وجهة سياحية جديدة
عطلة طويلة المدى أو رحلة شاملة Long haul holiday or FIT's	التقديم	المبتكرون	الترويج لبناء الوعي تنشيط المبيعات (مع الموزعين) التركيز على إثارة المنتوج السياحي
عطلة بالطائرة إلى و.م.أ Flydrive holiday to the USA	النمو	عائلات ذات الدخل المتوسط والذين يسعَوْن إلى تجارب جديدة	الترويج الهادف لبناء العلامة التجارية العمل على التوزيع طمأنة السياح حول السلامة والأمن من خلال المنشورات

Source: Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007), *Consumer behaviour in tourism*, (2nd ed), USA: Elsevier, p. 164.

- **العلامة التجارية (Branding)**:

عرَّف أرمسترونج وآخرون (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014, p. 211) العلامة التجارية بأنها: " *اسم، كلمة، رمز أو تصميم أو تشكيلة من كل ما سبق، تهدف إلى تحديد والتعرف على منتجات وخدمات بائع أو مجموعة من البائعين لتمييزهم عن منتجات وخدمات المنافسين* ".

تعتبر العلامة التجارية ذات أهمية كبيرة خاصة في قطاع الخدمات بصفة عامة وصناعة السياحة على وجه الخصوص، كونها تضيف ملامح ملموسة للخدمات التي تتميز بعدم الملموسية، ما يساهم في تقليل المخاطر المدركة من طرف السياح. إذ يعتبر أحسن مثال عن ذلك شركات الطيران العالمية التي استعملت علاماتها القوية من أجل تطوير أنشطتها، واستقطاب المسافرين على النحو الدولي.

- **السعر (Price)**:

يعتبر التسعير أحد المبادئ الأساسية لكل مؤسسة تقوم بتسويق مجموعة من السلع والخدمات. فالعديد من المؤسسات السياحية تضع أسعارًا مرتفعة تعكس المميزات الخاصة لمنتجاتها. من أمثلتها، شركات الطيران التي تضع أسعارًا مختلفة تعكس مستويات مختلفة من الخدمة. يمكن تبيين هذه العلاقة في الجدول رقم (2-3) .

جدول رقم (2-3): علاقة السعر بإدراك المستهلك للجودة في إحدى شركات الطيران العالمية

المنتوج	الزبون	توقعات الزبون
الدرجة الأولى First class **السعر الأعلى**	مجموعة ذات المستوى الاجتماعي–الاقتصادي العالي زبائن ذوي المكانة العالية	مستويات عالية من الخدمة الشخصية سرعة التسجيل (Check-in) مساحة كبيرة على متن الطائرة
درجة رجال الأعمال **Business class** **سعر متوسط**	المسافرون من رجال الأعمال الطبقة الاجتماعية–الاقتصادية المتوسطة/العالية	بعض الخدمات الشخصية سرعة وموثوقية التسجيل مساحة جيدة على متن الطائرة خدمات الأعمال على متن الطائرة
درجة اقتصادية **Economy class** **السعر المنخفض**	العائلات الطبقة الاجتماعية–الاقتصادية المنخفضة/المتوسطة الطلبة/العزاب	خدمة شخصية قليلة قوائم أكل محدودة مساحة قليلة على متن الطائرة خدمات للأطفال

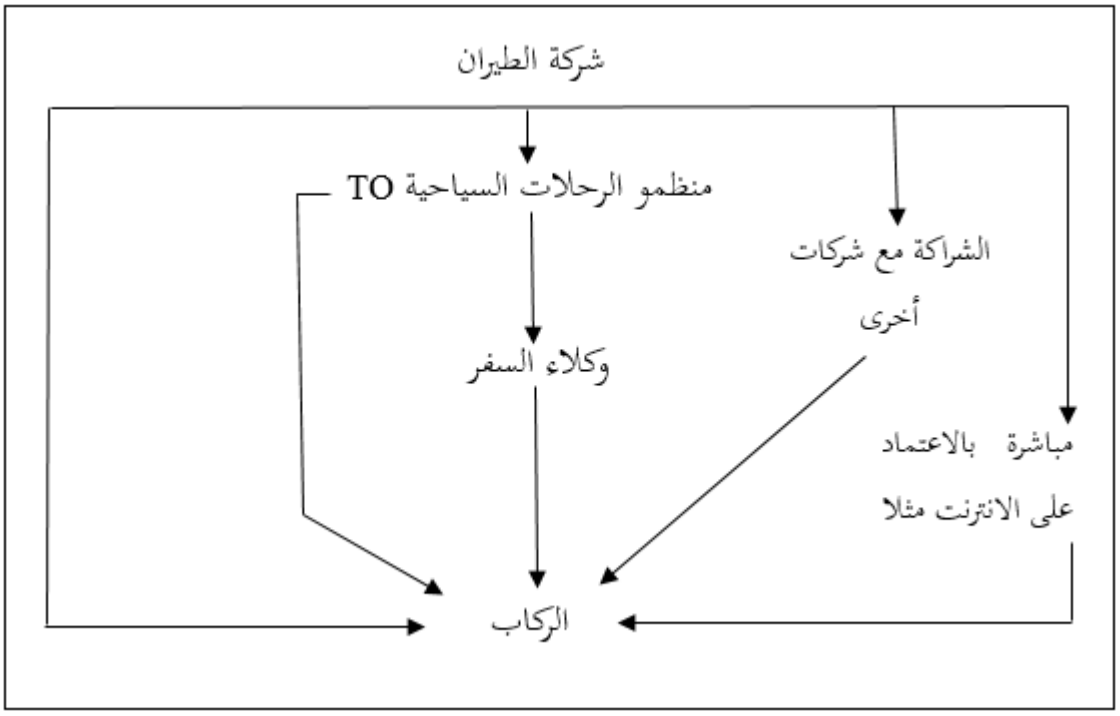
Source: Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007), *Consumer behaviour in tourism*, (2nd ed), USA: Elsevier, p. 166.

- **التوزيع (Place):**

تقوم المؤسسات السياحية حسب الباحثين سواربروك وهورنر (Swarbrooke & Horner, 2007) بتطوير أنظمة توزيعية خاصة بها نتيجة للطبيعة الخاصة للسياحة. حيث تعتمد تلك المؤسسات على العديد من القنوات التوزيعية، من بينها أنظمة الحجز المركزية والشركات المتخصصة مثل منظمي الرحلات السياحية (TO) والوكالات السياحية. كما تعدُّ صناعة السياحة من أكثر الصناعات اعتمادًا على عمليات البيع المباشر، وذلك بفضل أنظمة الحجز الآلية التي مكنت المؤسسات الخدمية مثل شركات الطيران والفنادق من الاتصال المباشر مع الزبون والتخفيض أو التخلي عن الوسطاء. مكنتها هذه الاستراتيجية من تحقيق العديد من المزايا التنافسية، نتيجة للتفاوض المباشر مع الزبائن وإمكانية تعزيز العلاقات بين المورد والزبون.

يوضح الشكل رقم (2-7) مثالًا عن مختلف القنوات التوزيعية المعتمدة من طرف شركات الطيران الدولية.

شكل رقم (2-7): بعض القنوات التوزيعية لشركات الطيران

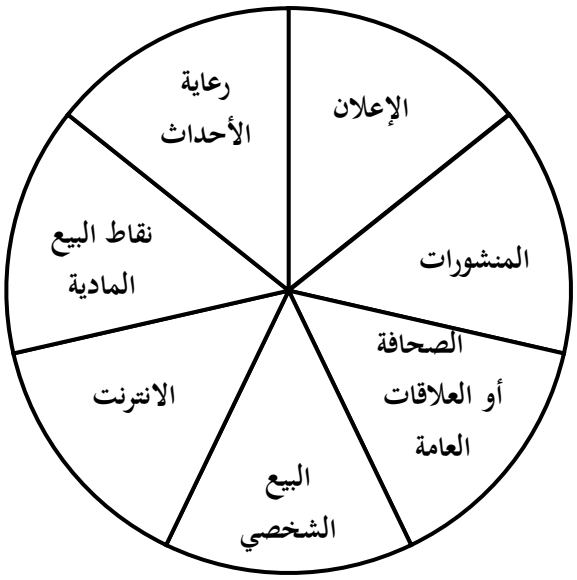


Source: Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007), *Consumer behaviour in tourism*, (2nd ed), USA: Elsevier, p. 169.

- **الترويج (Promotion):**

تعتمد أساليب الاتصال ضمن المؤسسات السياحية على نوع المنتوج، وأهداف الحملة الاتصالية وخصائص السوق. حيث يمكن تبيين أهم وسائل الاتصال المستعملة في المؤسسات السياحية في الشكل رقم (2-8).

شكل رقم (2-8): البعض من وسائل الاتصال في المؤسسات السياحية



Source: Adapted from: Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007), *Consumer behaviour in tourism*, (2nd ed), USA: Elsevier, p. 170.

تعتمد المؤسسات السياحية على الأساليب الاتصالية الموضحة في الشكل رقم (2-8) من أجل التأثير على سلوك السياح. على سبيل المثال، تقوم المؤسسات السياحية باستعمال العلاقات العامة لما ترغب في خلق انطباع إيجابي عن المؤسسة في ذهن السياح. ومن أمثلة هذا النوع من الأنشطة حملة العلاقات العامة طويلة المدى لشركة British Airways تحت شعار "World's Favorite Airline" (Swarbrooke & Horner, 2007, pp. 170-172).

د. آراء الأصدقاء والأقارب Views of Friends and Relatives

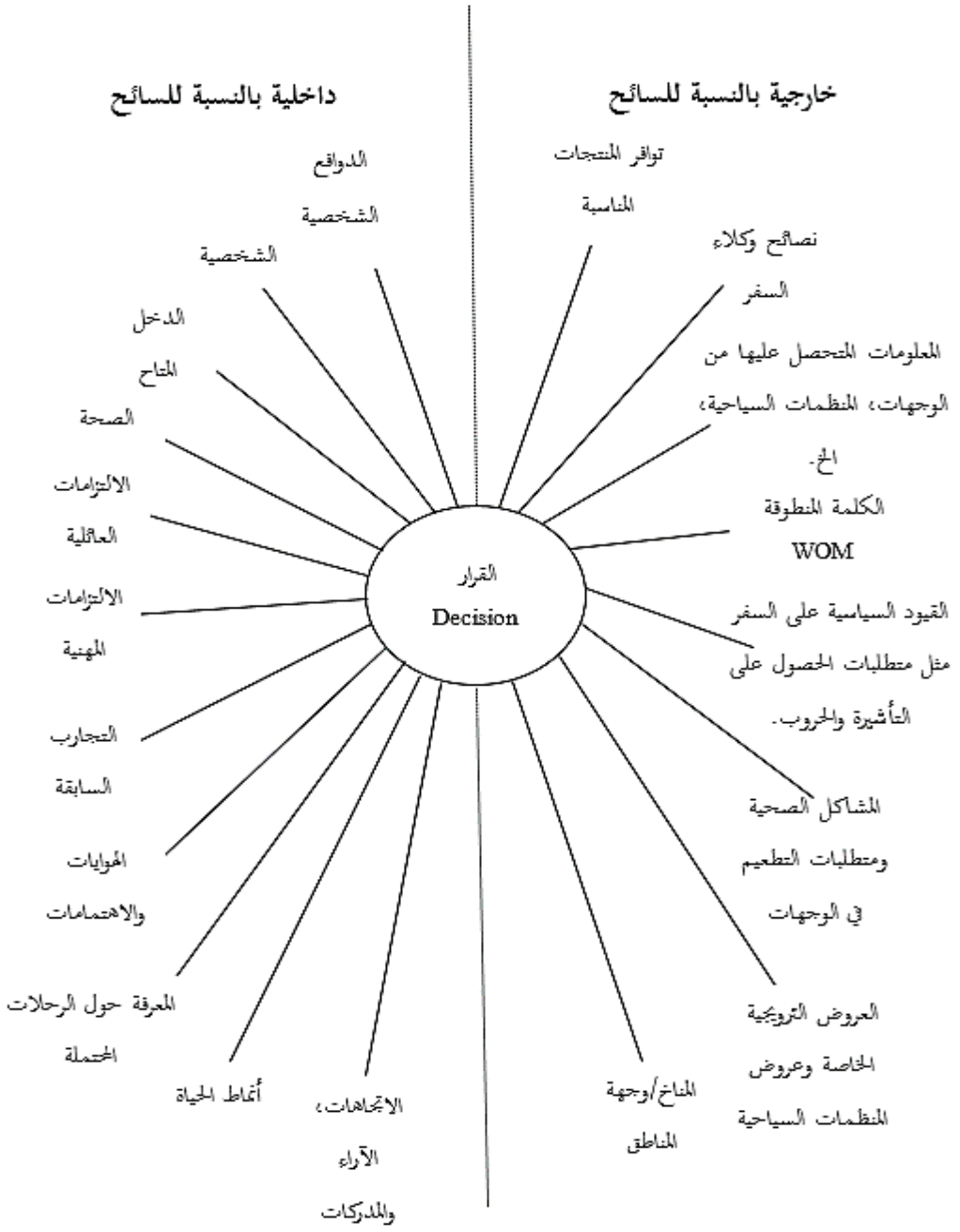
وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة (Word of Mouth) والتي يمكن تعريفها على أنَّها ظاهرة اجتماعية عفويَّة أو تلقائية (Lendrevie & De Baynast, 2008, p. 52). أو هي الحوار الطبيعي بين أشخاص حقيقيين. بينما يتمثل تسويق الكلمة المنطوقة في استعمال هذه الأخيرة لأغراض تسويقية وتجارية (Sernovitz, 2012, p. 28).

يختلف مدى تحديد سلوك السياح من خلال محدداتهم الشخصية والخارجية باختلاف شخصيتهم ونمط حياتهم. على سبيل المثال، قد يميل الأشخاص المنفتحون (Extrovert) إلى مراعاة المحددات الخارجية بشكل أكبر، خاصة المتعلقة بآراء أصدقائهم وأقاربهم. في حين، يميل الأشخاص الانطوائيون (Introvert) إلى الاعتماد على تجاربهم الشخصية في اتخاذهم للقرارات.

من المهم كذلك معرفة أنَّ هذه المحددات قد تكون بمثابة عوامل ميسرة (مثل الكتيبات الإرشادية الجذابة) أو بمثابة قيود (مثل الميزانية المحدودة) بالنسبة للسياح الذين يرغبون في تحويل دوافعهم ورغباتهم إلى واقع ملموس (Vinerean, 2013, p. 194).

وبالتالي، يمكن تلخيص أهم الدوافع والمحددات الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوك السائح في الشكل رقم (2-9) الموالي:

شكل رقم (2-9): العوامل المؤثرة على قرار اختيار العطلة



Source: Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007), *Consumer behaviour in tourism*, (2nd ed), USA: Elsevier, p. 75.

3.5.2 دور صناعة السياحة The Role of the Tourism Industry

تلعب صناعة السياحة دورًا رئيسيًا في التأثير على محددات السلوك السياحي. على سبيل المثال، تقوم صناعة السياحة بما يلي:

- تطوير منتجات خاصة تتلاءم مع محددات بعض السلوك السياحي. مثلًا: بإمكانها تقديم حزم (Packages) مصممة خصيصًا للسياح الذين يعانون من مشاكل صحية معينة مثل صعوبة التنقل؛
- توفير كل المعلومات للسياح المحتملين، مثل مشاكل الصحة، ومتطلبات التأشيرة، وبيانات حول المناخ في الوجهة ومناطق الجذب الثقافية؛
- تصميم رسائلها الترويجية لكي تتوافق مع المحددات الأساسية لسلوكيات مجموعات مختلفة من السياح. قد يشمل ذلك التركيز على العروض الترويجية من أجل استهداف السياح ذوي الدخل المحدود أو أولئك الذين يبحثون عن تحقيق صفقات مربحة، وطمأنة السياح حول سلامة الوجهة السياحية أو الترويج لمنتجع سياحي من حيث تنوع وجودة المرافق التي يحتوي عليها من أجل استهداف العائلات؛
- إتاحة الفرصة للأشخاص ذوي الميزانيات المحدودة إمكانية شراء منتجات سياحية مع إمكانية التسديد بالتقسيط وعلى مدى فترة زمنية محدَّدة (Swarbrooke & Horner, 2007, p. 67).

6.2 نماذج سلوك المستهلك المتعلقة بالسياحة Tourism Related Consumer Behaviour Models

يتمثل الغرض من تطوير نماذج لسلوك المستهلك في محاولة تبيين العلاقة بين العوامل المختلفة التي تؤثر عليه بطريقة مبسطة. إذ تم تطوير العديد من النماذج المختلفة بغرض وصف سلوك المستهلك ومحاولة التحكم في أنماطه السلوكية. من أهمها: (1) نموذج أندريسون (Andreason, 1965) الذي اعترف بأهمية المعلومة في عملية اتخاذ القرار وركَّز على أهمية اتجاهات المستهلك؛ (2) نموذج نيكوسيا (Nicosia, 1966) الذي ركَّز على قرار الشراء للمنتجات الجديدة، ومحاولات المنظمة للتواصل مع المستهلك، وميول المستهلكين للتصرف بطريقة معينة، حيث تم انتقاد هذا النموذج من قبل العديد من الباحثين نظرًا لعدم خضوعه إلى اختبار تجريبي (Zaltman, Pinson & Angelman, 1973)، ونظرًا لعدم تحديده للعديد من المتغيرات الأخرى؛ و(3) نموذج هووارد شيث (Howard-Sheth, 1969) لسلوك المشتري والذي يعتبر أكثر النماذج اقتباسًا. تعود أهمية هذا النموذج إلى تسليطه الضوء على أهمية المدخلات لعملية شراء المستهلك واقتراحه للطرق التي يطلب من خلالها المستهلك هذه المدخلات قبل اتخاذ قراره النهائي (Swarbrooke & Horner, 2007, pp. 40-44).

تم الاعتماد لفترة طويلة على هذه النظريات الريادية المتعلقة بنماذج سلوك المستهلك كنقطة انطلاق من أجل وصف عملية الشراء للخدمات السياحية، على الرغم من عدم تصميمها في البداية لتعكس عملية شراء الخدمات (Fotis, 2015, p. 113). حيث يرى الباحث جيلبرت (Gilbert, 1991, p. 79) أنَّه: *" تم استعارة بصفة جزئية هذه النظريات الكبرى أو الريادية (The grand theories) بدون الإشارة إلى مصدرها الأصلي"* ، أو على الأقل *" تمامًا مثل ما تقوم به محلات السوبر ماركت الكبيرة التي تنشئ منتجات بالاعتماد على علامتها التجارية الخاصة، وذلك بوضع علامتها على المنتجات الغذائية ومشروبات الشركات المنتجة الرائدة. وبالتالي قام المنظِّرون في مجال السياحة باستخدام النظريات القائمة لسلوك المستهلك"* .

1.6.2 نماذج سلوك المستهلك أو اتخاذ القرار؟ Consumer Behaviour or Decision-Making Models?

عند الاطلاع على الأدبيات حول موضوع سلوك المستهلك المرتبط بالسياحة أو سلوك السائح، نلاحظ استخدام المصطلحين "نماذج سلوك المستهلك" و"نماذج اتخاذ القرار" بطريقة متبادلة لوصف نفس النماذج:

استخدم الباحث جيلبرت (Gilbert, 1991) مصطلح "نماذج سلوك المستهلك المتعلقة بالسياحة" (Models of consumer behaviour related to tourism) للإشارة إلى أعمال الباحث وهاب وآخرين (Wahab et al., 1976)، الباحث شمول (Schmoll, 1977) والباحثين مايو وجارفيس (Mayo & Jarvis, 1981). إضافة إلى ذلك، قام بتصنيف عدد من النظريات والنماذج الأخرى (Middleton, 1988 ; Gitelson & Cromption, 1983 ; Mathieson & Wall 1982 ; van Raaij & Francken 1984) مثل "نظريات ثانوية لسلوك المستهلك" بسبب "اعتمادها المفرط على النظريات الريادية" (Gilbert, 1991, p. 98).

في نفس السياق، استخدم الباحث هدسون (Hudson, 2000) مصطلح "نماذج سلوك المستهلك في السياحة" (Models of consumer behaviour in tourism) للإشارة إلى أعمال وهاب وآخرين (Wahab et al., 1976)، والباحث شمول (Schmoll, 1977) والباحثين مايو وجارفيس (Mayo & Jarvis, 1981)، والباحثين ماتييسون ووال (Mathieson & Wall, 1982)، والباحث موتينهو (Moutinho, 1987) والباحث ميدلتون (Middleton, 1988).

يستخدم الباحثان سواربروك وهورنر (Swarbrooke & Horner, 2007) كلا المصطلحين بالتبادل: استخدما مصطلح "نماذج سلوم المستهلك المكيَّف للسياحة" (Models of Consumer behaviour adapted for tourism) للإشارة إلى أعمال الباحثين ميدلتون وكلارك (Middleton & Clarke, 2001)، والباحث وهاب

وآخرين (Wahab et al., 1976)، والباحثين ماتييسون ووال (Mathieson & Wall, 1982)، والباحث جيلبرت (Gilbert, 1991)، في حين استعملا مصطلح "نماذج اتخاذ قرار الشراء في السياحة" أثناء المناقشة.

يقوم الباحثان سيراكايا وودسايد (Sirakaya & Woodside, 2005) على عكس ذلك، باستخدام مصطلح "النماذج الأساسية لاتخاذ قرارات السفر" (Foundational models of travel decision-making) للإشارة إلى أعمال الباحث وهاب وآخرين (Wahab et al., 1976)، والباحث شمول (Schmoll, 1977)، والباحثين مايو وجارفيس (Mayo & Jarvis, 1981)، وغيرهم من الباحثين الآخرين.

استخدم الباحث ديكروب (Decrop, 2006) بالاتفاق مع الباحثين سيراكايا وودسايد (Sirakaya & Woodside, 2005)، مصطلح "نماذج اتخاذ قرار الإجازة" (Models of vacation decision making) للإشارة إلى أعمال الباحث روق (Rugg, 1973)، ومورلي (Morley,1994)، وباباتيودورو (Papatheodorou, 2001) وغيرهم من الباحثين (Fotis, 2015, pp. 114-115).

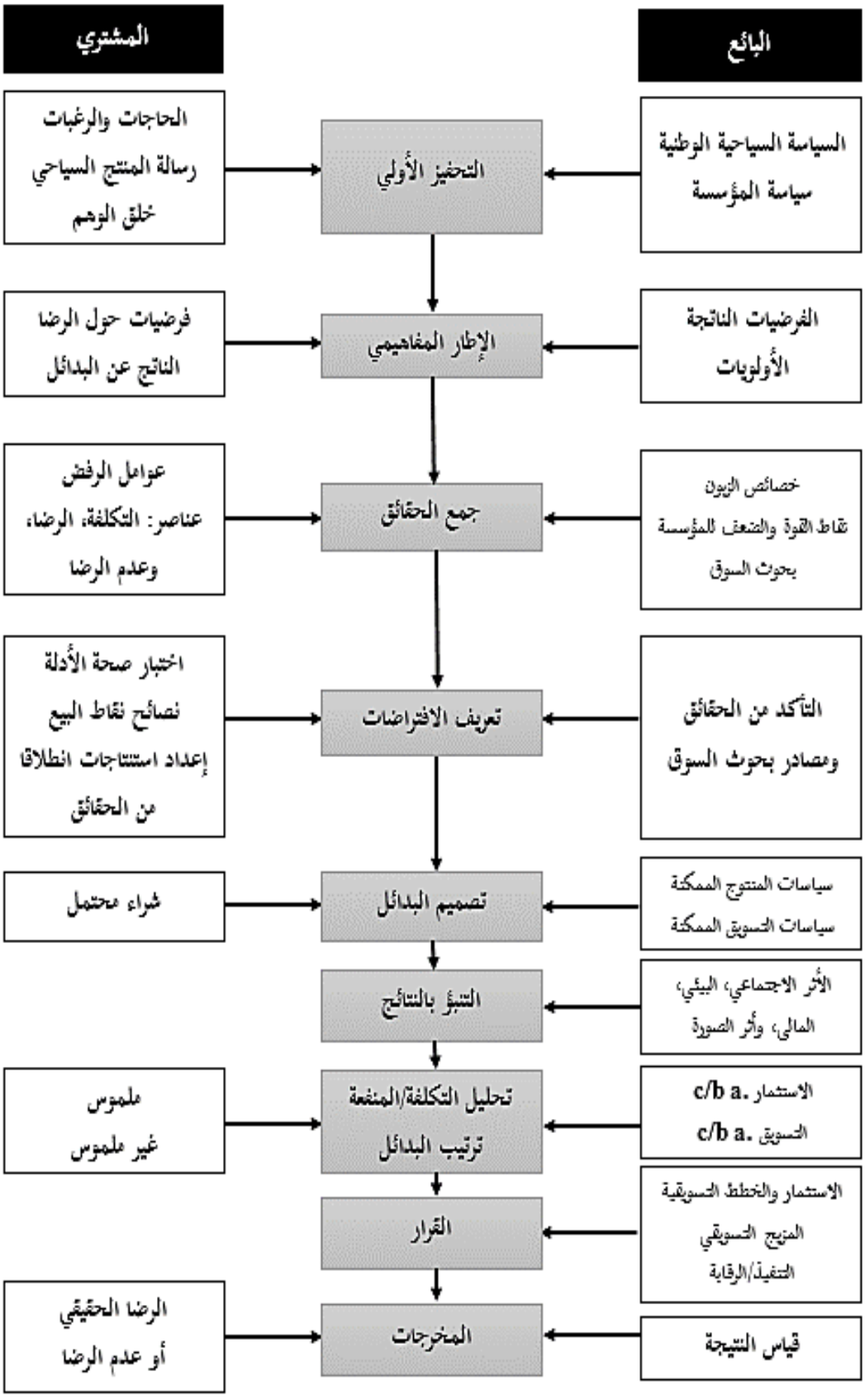
2.6.2 نماذج سلوك السائح في الفترة الممتدة بين 1976 إلى 2009 Models of Tourist Behaviour from 1976 to 2009

يتساءل بعض الباحثين حول ما إذا كان تسويق الخدمات يختلف اختلافًا جوهريًا عن تسويق المنتجات. فمن الواضح أنَّ للمنتجات السياحية العديد من السمات المميزة، والتي تشير إلى أنَّ سلوك المستهلك سيكون مختلفا في حالة المنتجات السياحية مقارنة بالمنتجات المادية. لذلك قام الأكاديميون بتطوير تعاريف ونماذج لسلوك السائح بهدف التغلب عن هذه الاختلافات. فيما يلي تقديم لأهم النماذج:

أ. نموذج الباحث وهاب وآخرين (Wahab et al., 1976)

يعتبر نموذج الباحث وهاب، كرامبتون وروثفيلد (Wahab, Crampton & Rothfield, 1976) من أهم النماذج التي تحاول تفسير السلوك الشرائي للسائح والتي تقترح نموذجًا خطيًا لعملية اتخاذ القرار في السياحة. يدعِّم الباحث ديكروب (Decrop, 2006) أنَّ الباحث وهاب وزملاءه هم أوَّل من قام بتطوير نموذج متسلسل لسلوك السائح. يتم الإشارة إلى هذا النموذج بـ "نموذج قرار شراء السائح"، والذي يمكن توضيحه في الشكل رقم (2-10).

شكل رقم (2-10): نموذج قرار شراء السائح للباحث وهاب وآخرين (Wahab et al., 1976)



Source: Fotis, J. N. (2015), ***The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*** **(Doctoral dissertation, Bournemouth University), p.122. (From: Wahab et al., 1976).**

يبرر الباحث وهاب وزملاؤه الحاجة إلى تطوير نموذج منفصل متعلق بالسياحة بالاختلاف والتميُّز الذي تتسم به عملية اتخاذ قرار الشراء في حالة المنتجات السياحية، إذ يعود هذا التميُّز إلى: (1) غياب عائد ملموس على الاستثمار (نظرًا للطبيعة غير الملموسة للخدمات)؛ (2) الحجم الكبير للإنفاق المتطلب؛ (3) التخطيط المسبق للإنفاق (فترة زمنية طويلة قد تصل إلى عدة أشهر)؛ و(4) الشراء غير العفوي وغير التلقائي. كما يؤيد الباحثون فكرة أنَّ عملية اتخاذ القرار لأي منتج تتبع نفس الخطوات التسعة الموضحة في الشكل رقم (2-10)، بغضِّ النظر عمَّا إذا كان الشراء عفويًا (مثلًا شراء تذكرة حافلة) أو يستغرق سنوات لإكماله. خلال خطوة التحفيز الأولية، يصبح المشتري الذي قد يكون له احتياجات ورغبات، على دراية بمنتج سياحي نتيجة للرسائل الموجهة إليه، الأمر الذي يولِّد ما يسميه الباحث وهاب وآخرون بـ "الوهم" (Illusion). يقوم السائح بعد ذلك بصياغة فرضية أو عدة فرضيات حول البدائل المرضية (على سبيل المثال "سيكون من الجميل أن نذهب إلى جزيرة يونانية مشمسة هذه السنة. دعونا نحصل على عطلة يونانية")، وبالتالي يتم الدخول في خطوة الإطار المفاهيمي (Conceptual framework). ينتقل بعد ذلك المشتري إلى خطوة جمع الحقائق للبحث عن المعلومات التي تمكِّنه من قبول أو رفض فرضياته. تنقسم هذه الحقائق إلى أربع مجموعات: (1) عوامل الرفض، التي تجعل المستهلك يرفض المنتج نهائيا؛ (2) عناصر التكلفة المرتبطة بتكلفة المكونات المختلفة للمنتوج السياحي؛ (3) عناصر الرضا والحقائق التي ترضيه وفقًا لاحتياجاته، ورغباته، وشخصيته وقيمه؛ و(4) عناصر عدم الرضا والحقائق التي لا ترضيه وفقا لاحتياجاته، ورغباته، وشخصيته وقيمه (Fotis, 2015, p. 121).

عند الدخول في خطوة تحديد الافتراضات (Assumptions definition)، يسعى المشتري للحصول على المشورة من الأصدقاء، من شهرة الكلمة المنطوقة (WOM)، وحتى من وكيل سفر يثق فيه، ما يمكِّنه من التحقُّق من الأدلة المقدمة من طرف البائع. يقوم بعد ذلك المشتري في خطوة تصميم البدائل بالموازنة بين مزايا وعيوب كل بديل وفقًا لقيمه الخاصة، ثم يقوم في خطوة تحليل التكلفة والعائد بتحليل التكاليف والفوائد الملموسة وغير الملموسة لكل بديل. يتم في هذه الخطوة " *سواءً كانت بدون وعي وفورية، أو مدروسة وتم التفكير فيها، تدفُّق قرار الشراء لدى السائح* " (Wahab, Crampon, & Rothfield, 1976, p. 80).

كما يقترح النموذج أنَّه على البائع مرافقة السائح في جميع خطوات عملية الشراء وتكييف جهوده التسويقية بما يتوافق معه (Fotis, 2015, p. 123) " *من أجل الاستيلاء على قرارات الشراء* " (Wahab, Crampon, & Rothfield, 1976, p. 76).

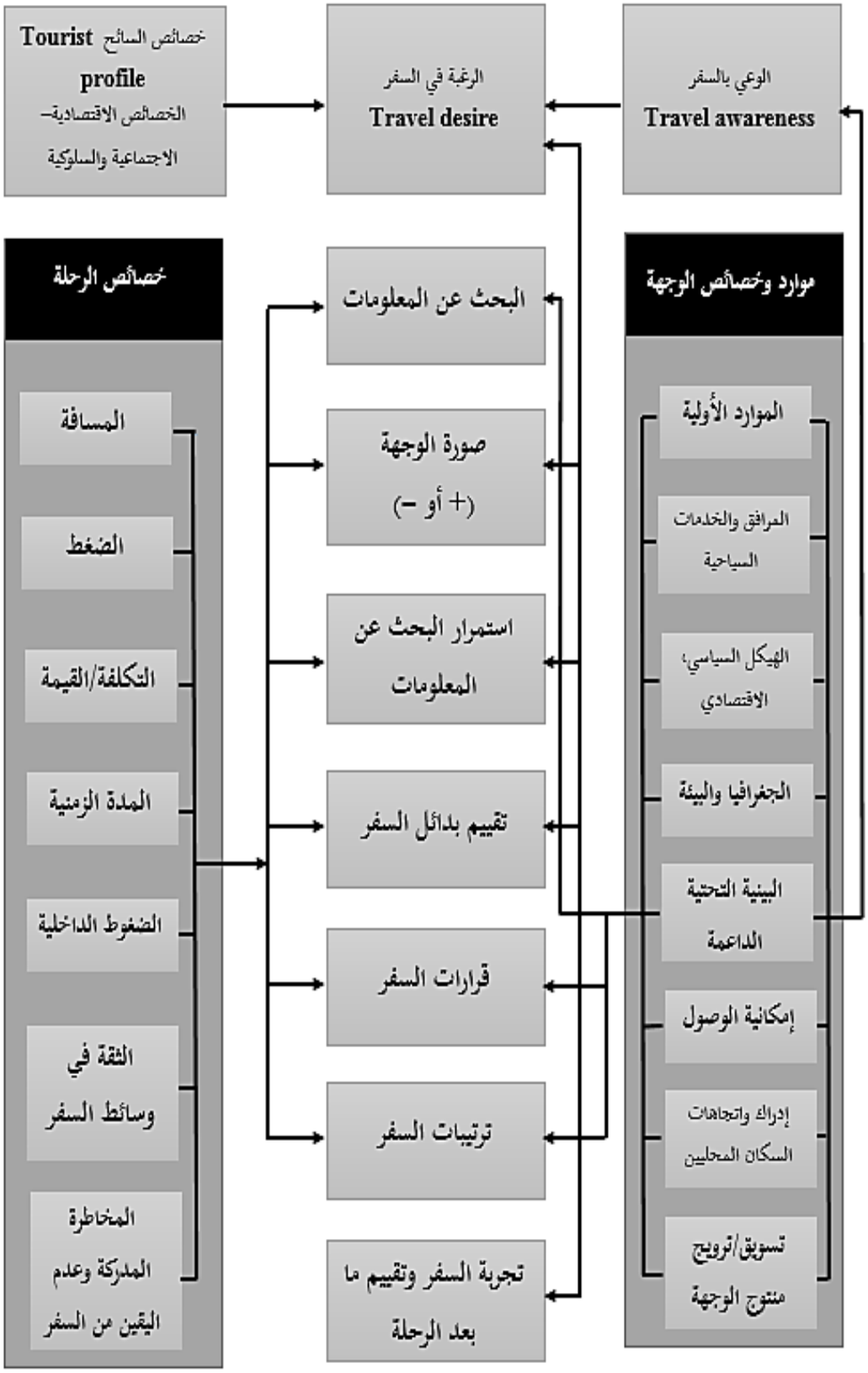
ب. نموذج ماثيسون ووال (Mathieson & Wall, 1982)

اقترح الباحثان ماثيسون ووال (Mathieson & Wall, 1982) نموذجًا خطيًا لسلوك الشراء في السياحة والسفر يتكون من خمس مراحل (Swarbrooke & Horner, 2007, p. 45). تم تطوير هذا النموذج بناءً على نماذج نيكوسيا (Nicosia) وهوارد–شيث (Howard-Sheth) لسلوك المستهلك باعتباره "*إطارًا سلوكيًا لاتخاذ القرار (...) في السياحة والسفر كمحاولة لتحديد، وفهم وتوضيح العوامل المؤثرة على قرارات السياح وسلوكياتهم*" (Wall & Mathieson, 2006, p. 40).

كما هو مبين في الشكل رقم (2-11)، تتكون عملية اتخاذ القرار في السياحة والسفر من ثمانية مكونات (Constructs) تم تجميعها في خمس مراحل رئيسية أو تفاعلية: (1) الرغبة في السفر أو الشعور بالحاجة؛ (2) جمع المعلومات وتقييمها؛ (3) قرارات الشراء أو السفر؛ (4) التحضيرات للسفر وتجربة السفر؛ و(5) تقييم الرضا عن السفر (Fotis, 2015, pp. 124-125).

تتأثر الرغبة في السفر كنقطة انطلاق لهذه العملية بما يلي: (1) خصائص السائح والمتمثلة في الخصائص الاقتصادية–الاجتماعية والسلوكية، و(2) الوعي بموارد الوجهة وخصائصها، التي تتكون بدورها من ثمانية عناصر: (أ) الموارد الأولية؛ (ب) مناطق الجذب والخدمات السياحية؛ (ج) الهيكل السياسي، والاقتصادي والاجتماعي للوجهة؛ (د) الجغرافيا والبيئة؛ (هـ) نوع وجودة البنية التحتية الداعمة؛ (و) إمكانية الوصول؛ (ز) إدراك واتجاهات السكان المحليين في الوجهة؛ و(ح) تسويق وترويج منتج الوجهة. على الرغم من اعتماد نموذج ماثيسون ووال على النماذج الريادية لسلوك المستهلك، إلا أنَّه لا يأخذ بعين الاعتبار دور الإدراك، والذاكرة ومعالجة المعلومات (Gilbert, 1991; Sirakaya & Woodside, 2005). ومع ذلك، يقترح الباحث هدسون (Hudson, 2000) أنَّ هذه العناصر تمثل جزءًا من الوعي بالسفر. في حين يرى الباحثان سيراكايا وودسايد (Sirakaya & Woodside, 2005) أنَّ للنموذج قدرة تفسيرية وتنبؤيه منخفضة ومن الصعب تكميمها. وأخيرًا، تجدر الإشارة إلى أنَّ هذا النموذج وصفي ويتطلب مزيدًا من التحقق التجريبي (Fotis, 2015, p. 126).

شكل رقم (2-11): عملية اتخاذ قرار السفر للباحثين ماثيسون ووال (Mathieson & Wall, 1982)



Source: Fotis, J. N. (2015), ***The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*** **(Doctoral dissertation, Bournemouth University), p.125. (From: Mathieson & Wall, 2006).**

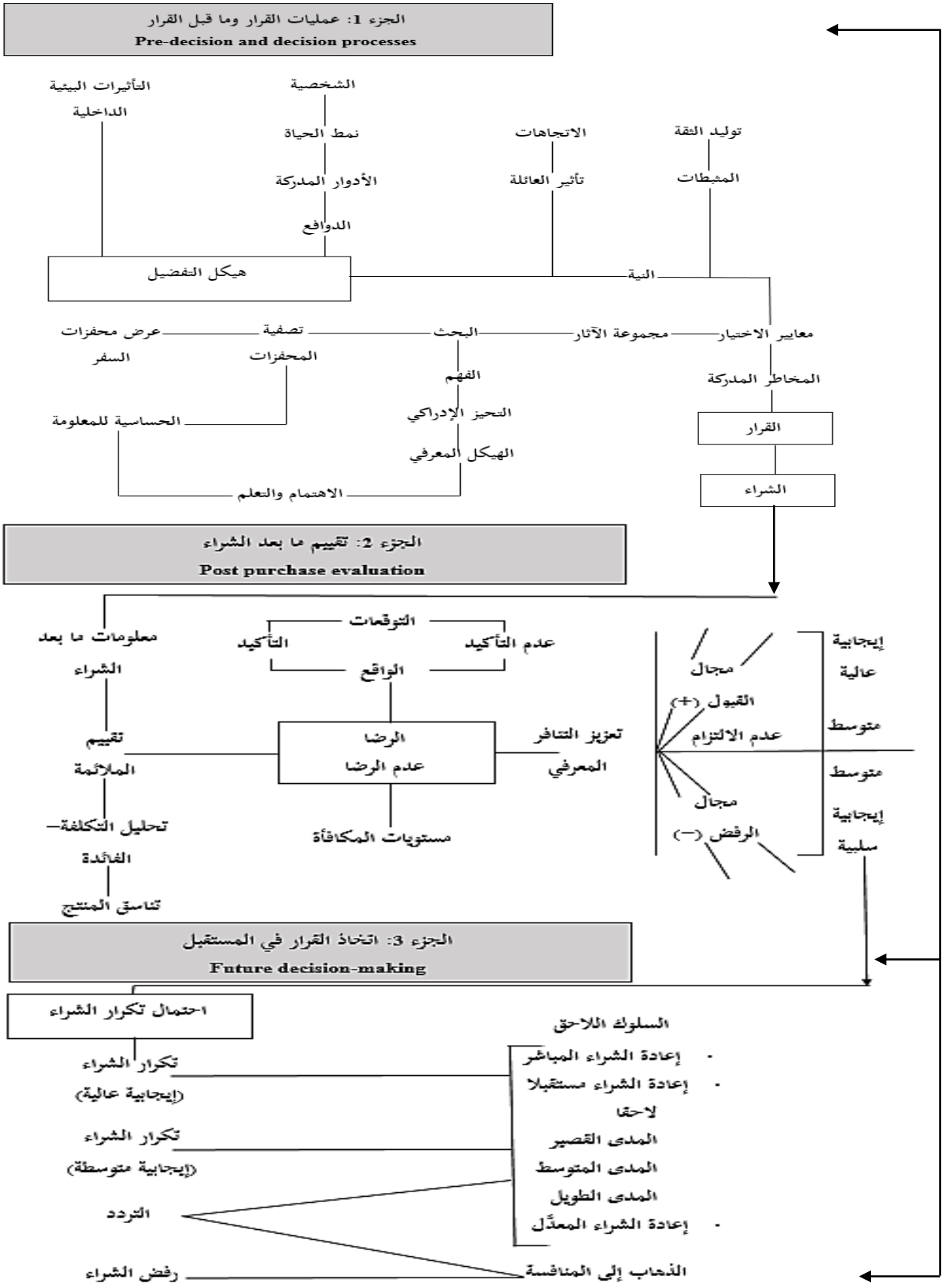
ج. نموذج الباحث موتينهو (Moutinho, 1987)

قام الباحث موتينهو (Moutinho, 1987) استنادًا إلى أعمال نيكوسيا (Nicosia)، هوارد–شيث (Howard-Sheth)، انجل (Engel)، كولات وبلاكويل (Kollat & Blackwell) بتطوير نموذج حول سلوك السائح أثناء الرحلات (الشكل رقم 2-12) وذلك عن طريق الدمج بين العديد من النظريات الريادية حول سلوك المستهلك (Fotis, 2015, p. 128). يرى الباحث ديكروب (Decrop, 2006, p. 35) أنَّ هذا النموذج: *" أكثر النماذج شمولية (...) والذي يقدِّم نظرة عامة وشاملة لجميع المتغيرات الرئيسية التي تتدخل في عملية اتخاذ القرار للسائح"* .

كما يرى الباحثان سواربروك وهورنر (Swarbrooke & Horner, 2007) أنَّ هذا النموذج مميَّز عن النماذج الأخرى من ناحيتين أساسيتين:

- يعترف النموذج بوجود ثلاث مراحل مختلفة في عملية اتخاذ القرار: (1) مرحلة ما قبل القرار وعملية القرار؛ (2) تقييم ما بعد الشراء؛ و(3) اتخاذ القرار في المستقبل. يعترف النموذج بأنَّ آخر مرحلة من هذه المراحل ستعود كتغذية عكسية إلى المرحلة الأولى، من خلال حلقة في النظام؛
- يشير النموذج إلى أنَّ القرارات الشرائية هي نتيجة لثلاثة مفاهيم سلوكية: (1) الدافع؛ (2) المعرفة؛ و(3) التعلُّم (Swarbrooke & Horner, 2007, p. 76).

شكل رقم (2-12): نموذج سلوك السائح في السياحة للباحث موتينهو (Moutinho, 1987)



Source: Moutinho, L. (1987), Consumer behaviour in tourism, *European journal of marketing*, 21(10), p. 40.

يمكن شرح هذه المراحل الثلاثة بمزيد من التفصيل كما يلي:

أولا: عمليات القرار وما قبل القرار Pre-decisions and decision processes

يختص هذا الجزء بتدفُّق الأحداث من محفزات السائح إلى قرار الشراء. تتكون هذه المرحلة من ثلاثة مجالات تتمثل في: (1) هيكل التفضيل (كعملية أساسية في مرحلة ما قبل القرار)؛ (2) القرار؛ و(3) الشراء (Moutinho, 1987, p. 39). يمكن تفصيل هذه المجالات كالتالي:

- *المجال الأول: هيكل التفضيل Preference structure:*

يرتبط هيكل تفضيل السائح لوجهة معينة بمجموعة من العوامل التي تشمل: (1) التأثيرات البيئية الداخلية مثل المعايير والقيم الثقافية، والأسرة والجماعات المرجعية، والوضع المالي والطبقة الاجتماعية. حيث تؤثر هذه المحددات على تقييم السائح للمنتجات السياحية؛ (2) المحددات الفردية لهيكل التفضيل والتي تشمل مفاهيم مثل الشخصية، ونمط الحياة، والأدوار المدركة، والتعلم والدوافع؛ (3) نية السائح للشراء التي تعتمد على ملخص العوامل السابقة المشار إليها "بتوليد الثقة". ومع ذلك قد تكون هناك مشاعر مثل عدم اليقين (Uncertainty)، والحذر (Caution)، والقلق (Anxiety) والتي تعمل كمثبطات تجعل السياح يستجيبون بطريقة مختلفة عن تلك التي تمليها اتجاهاته نحو الوجهة السياحية؛

- *المجال الثاني: القرار Decision:*

يمكن النظر إلى عملية اتخاذ القرار كسلسلة من النزاعات. تتمثل النزاعات التي تشكِّل عملية القرار في تلك التي تسبق الخيار. ينتج عن هذا القرار استعداد نفسي من حيث النية تجاه عملية الشراء. قد تستند قرارات السائح على الصور المدركة، والمعلومات المتحصل عليها من ترويج الوجهة، والتجارب السابقة، وصورة الوجهات المحتملة، ووسطاء السفر، ونصائح الآخرين، أو على التفاعل الاجتماعي؛

- *المجال الثالث: الشراء Purchase:*

قد تؤدي الخطوات السابقة إلى شراء رحلة إلى وجهة سياحية معينة. تم وصف الشراء على أنه نتيجة لعمليات نفسية، إذ يتم شراء المنتج السياحي الكلي على أجزاء (مثلا، النقل، الإقامة والرحلات، إلخ) وليس دائمًا كحزمة سياحية كاملة (Moutinho, 1987, pp. 39-42).

ثانيا: تقييم ما بعد الشراء Post-purchase Evaluation

يُنظر إلى التقييم ما بعد الشراء على أنه مرحلة مهمة في سلوك السائح نظرًا لتأثيره على اتجاهات السائح وسلوكه المستقبلي (Fotis, 2015, p. 130). لتقييم ما بعد الشراء ثلاثة أهداف رئيسية: (1) يضيف إلى مخزن

الخبرات للسائح، وبالتالي يُثري إطاره المرجعي؛ (2) يوفر تقييم ما بعد الشراء فحصًا للقرارات المتعلقة بالسوق؛ و(3) يوفِّر تغذية عكسية لتكون بمثابة أساس لتعديل السلوك الشرائي المستقبلي (Moutinho, 1987, p. 42).

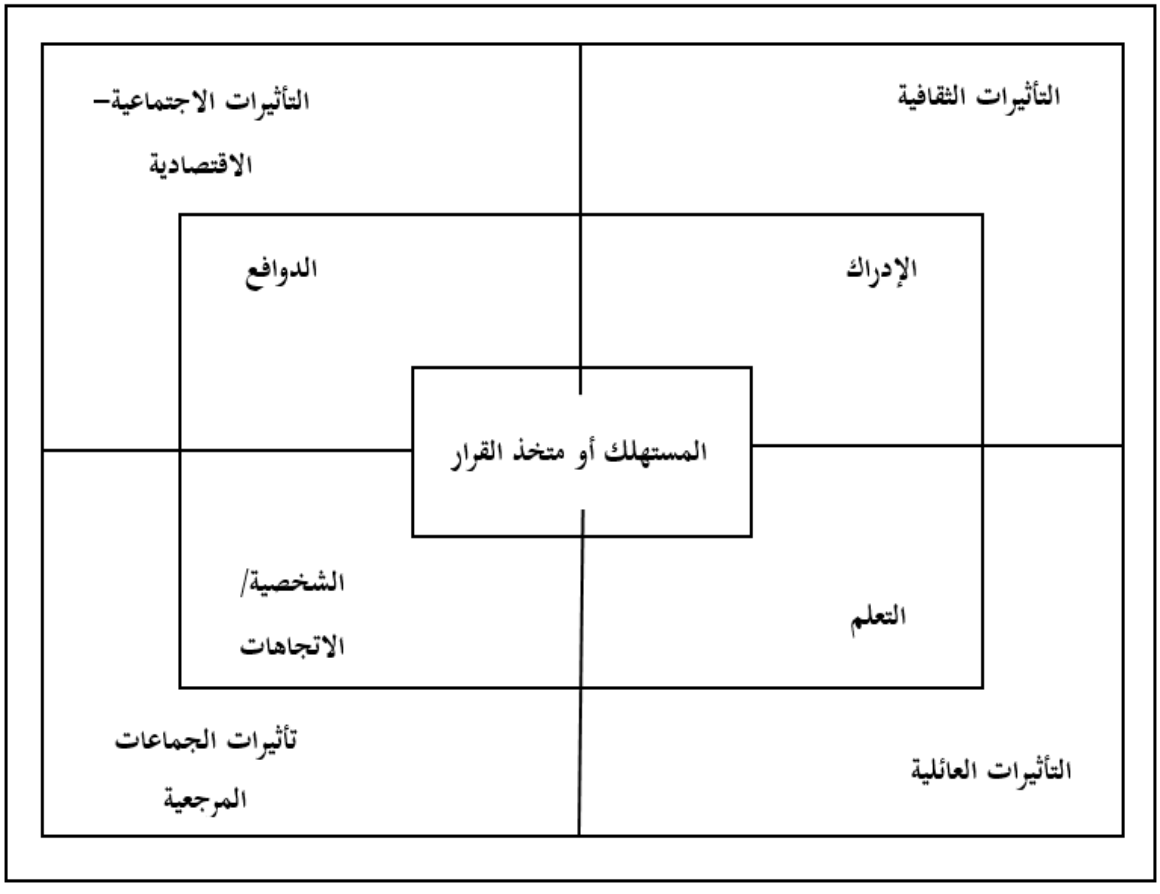
ثالثا: اتخاذ القرار في المستقبل Future Decision Making

يرتبط اتخاذ القرار المستقبلي بشكل أساسي بدراسة السلوك اللاحق للسائح من خلال تحليل الاحتمالات المختلفة لتكرار عملية شراء رحلة معينة لوجهة سياحية أو خدمة سياحية (Moutinho, 1987, p. 43).

د. نموذج الباحث جيلبرت (Gilbert, 1991)

يقترح الباحث جيلبرت (Gilbert, 1991) نموذجًا لاتخاذ القرارات لدى مستهلك المنتجات السياحية (الشكل رقم 2-13). يشير هذا النموذج إلى وجود مستويين من العوامل المؤثرة على المستهلك. يقترب المستوى الأول للتأثيرات من الأشخاص ويتضمن التأثيرات النفسية مثل الإدراك والتعلم. في حين يتضمن المستوى الثاني من التأثيرات تلك التي تم تطويرها من خلال عملية التنشئة الاجتماعية وتشمل الجماعات المرجعية والتأثيرات العائلية (Swarbrooke & Horner, 2007, p. 47).

شكل رقم (2-13): إطار اتخاذ القرار لدى السائح للباحث جيلبرت (Gilbert, 1991)



Source: Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007), *Consumer behaviour in tourism*, Routledge, p.47. (Adapted from: Gilbert, 1991).

هـ. نموذج الباحث ميدلتون وآخرين (Middleton et al., 2001 ; 2009)

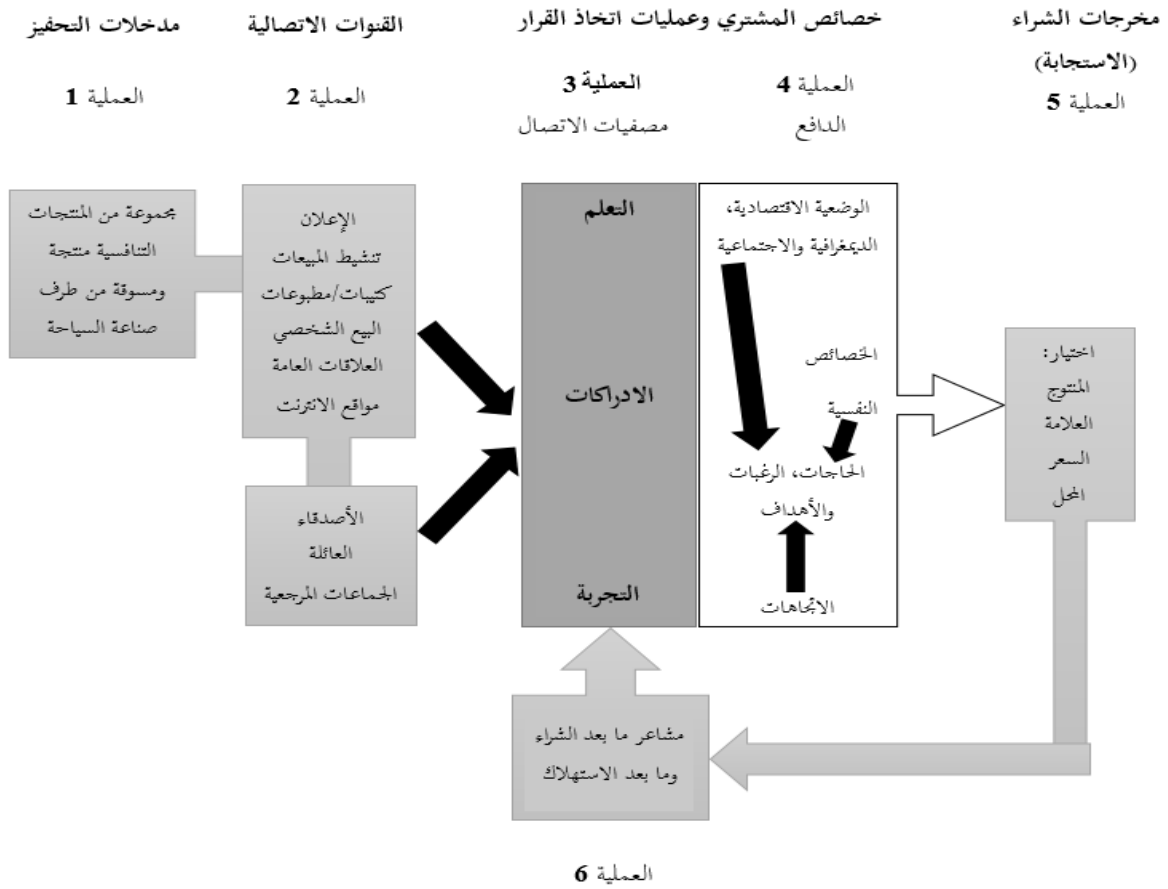
اقترح الباحث ميدلتون وآخرون (Middleton et al., 2009) نموذجًا مكيَّفًا لسلوك المستهلك في السياحة والذي أُطلق عليه " نموذج التحفيز والاستجابة لسلوك المشتري" (الشكل رقم 2-14 والشكل رقم 2-15) والذي يعتبر نسخة جديدة لنماذج الباحث ميدلتون (Middleton, 1988) والباحثين ميدلتون وكلارك (Middleton & Clark, 2001).

يقوم النموذج بالفصل بين دوافع ومحددات السلوك الشرائي للمستهلك، ويركِّز على الآثار الهامة التي بإمكان منظمة أو مؤسسة ما توليدها على عملية شراء المستهلك عن طريق استعمال القنوات الاتصالية (Swarbrooke & Horner, 2007, p. 45).

كما يقترح النموذج في نسخته الثانية (Middleton & Clarke, 2001) إمكانية تقسيم قرارات الشراء في مجال السياحة والسفر إلى أربعة مكونات رئيسية وست عمليات تفاعلية: مدخلات التحفيز (العملية الأولى)؛ القنوات الاتصالية (العملية الثانية)؛ خصائص المشتري وعملية اتخاذ القرار (والتي تشمل العملية الثالثة المتمثلة في مصفيات الاتصال Communication filters والعملية الرابعة المتمثلة في الدافع)؛ مخرجات/استجابة الشراء (العملية الخامسة)؛ وأخيرًا مشاعر ما بعد الشراء وما بعد الاستهلاك (العملية السادسة). يمكن تحليلها بمزيد من الدقة كالتالي:

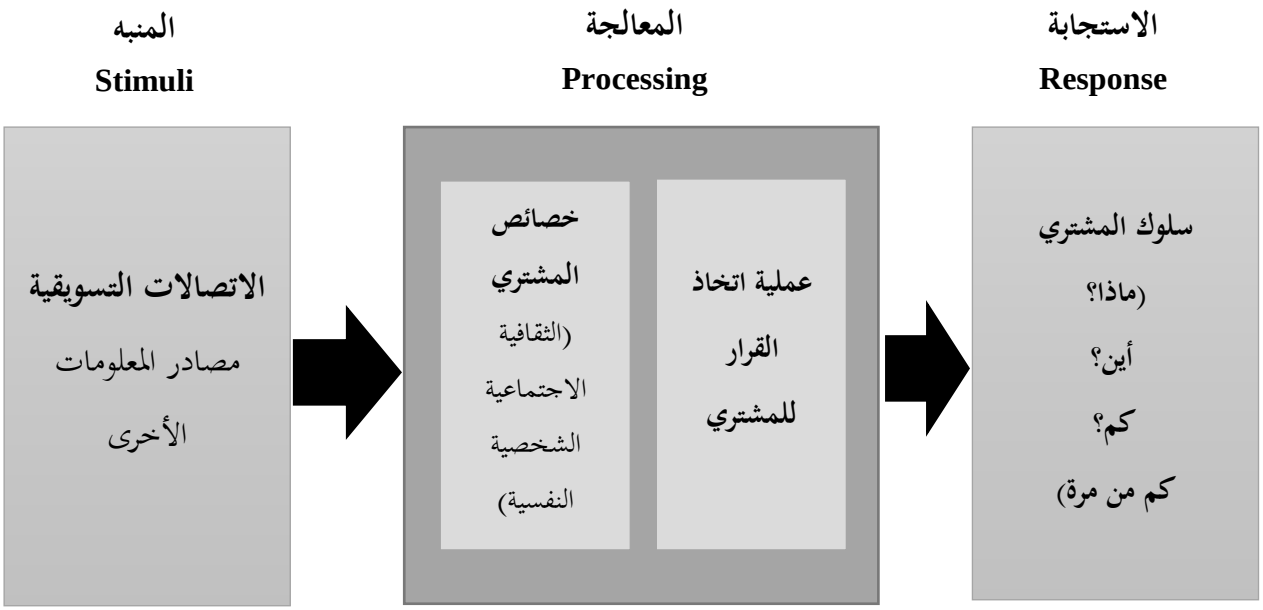
- يشتمل المكون الأول على العملية الأولى (1) المتمثلة في مدخلات التحفيز التي تكون في شكل منتجات سياحية متوفرة في السوق، وبأعداد غير محدودة، إلا أنَّ السائح المرتقب قد يكون على دراية بعدد قليل جدًّا من الخيارات المتاحة؛
- يشتمل المكون الثاني على العملية الثانية (2) المتعلقة بالقنوات الاتصالية. حيث يميِّز الباحثان ميدلتون وكلارك (Middleton & Clarke, 2001, p. 77) بين القنوات التي يتحكم فيها المسوقون، والمشار إليها بـ "قنوات أو وسائل الاتصال الرسمية"، والقنوات الاتصالية غير الرسمية مثل الأصدقاء، والعائلة والجماعات المرجعية. تم الدمج بين العملية الأولى والثانية في إصدار سنة 2009، أين تمت الإشارة إليهما بـ "المحفزات" (الشكل رقم 2-15)؛

شكل رقم (2-14): نموذج التحفيز والاستجابة لسلوك المشتري إصدار 2001



Source: Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007), *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.), USA: Elsevier, p. 46.

شكل رقم (2-15): نموذج التحفيز والاستجابة لسلوك المشتري إصدار 2009



Source: Fotis, J. N. (2015), *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel* (Doctoral dissertation, Bournemouth University), p.135.

- يتكون المكون الثالث المتمثل في خصائص المشتري وعمليات الشراء من عمليتين: العملية الثالثة (3) المتمثلة في مصفيات الاتصال والعملية الرابعة (4) المتمثلة في الدافع. يعمل الادراك في العملية الثالثة كمُصَفٍّ (Filter) في عملية قرار الشراء، حيث أنَّ مدخلات المعلومات والمحفزات "*تمر عبر غربال إدراكي أو سلسلة من المصفيات الذهنية* " (Middleton & Clarke, 2001, p. 80). إضافة إلى ذلك، يُنظر إلى الإدراك على أنه ذو طبيعة ديناميكية نتيجة لتغيراته بسبب التعلم والتجارب. كما تقوم أربعة عناصر بتحديد ميول السائح المحتمل إلى الاستجابة أثناء عملية الدافع (العملية 4)، تتمثل هذه العناصر الأربعة في: الخصائص الديمغرافية، والوضعية الاقتصادية والاجتماعية، والخصائص النفسية والاتجاهات، والتي تحدد الاحتياجات، والرغبات والأهداف.

  تم في النموذج المطور سنة 2009 الدمج بين العمليتين الثالثة (3) والرابعة (4) في مفهوم واحد يشار إليه باسم "المعالجة"، يتكون هذا الأخير من عنصرين: خصائص المشتري وعمليات اتخاذ القرار للمشتري. على الرغم من شموليته، تبنَّى الباحث ميدلتون وآخرون (Middleton et al., 2009) نهج الباحث أنجل وآخرين (Engel et al., 1978) بصيغته المعدلة من طرف الباحث مورقان (Morgan, 1996) من أجل مناقشة عمليات اتخاذ القرار للمشتري. حيث دعَّم فكرة أنَّ هذه العمليات تتكون من مراحل التعرف على المشكلة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء وتقييم تجربة ما بعد الشراء المشار إليها بعملية «PIECE»؛

- يتم خلال المكون الرابع المتمثل في مخرجات الشراء (الاستجابة)، إجراء الاختيارات المتعلقة بالمنتوج، العلامة، السعر، والمحل (العملية 5). ترتبط هذه الخيارات ارتباطًا مباشرًا بالدوافع (العملية 4) والتي ترتبط بدورها بخصائص المشتري (العملية 3). بعدما يتم الاختيار، تتولَّد مشاعر ما بعد الشراء وما بعد الاستهلاك (العملية 6) والتي تغيِّر أو تعزِّز المدركات من خلال التجارب المحققة (Fotis, 2015, pp. 134-136).

7.2 عملية اتخاذ القرار في السياحة Purchase Decision-Making in Tourism

بعد التطرق إلى أهم نماذج سلوك السائح المطورة من طرف مجموعة من الباحثين (Middleton et al., 2001; 2009; Gilbert, 1991 ; Moutinho, 1987 ; Mathieson & Wall, 1982 ; Wahab et al., 1976)، يتضح لنا أنَّ تلك النماذج ترى القرار كعملية خطية. حيث يرى الباحث كريمي (Karimi, 2013)، أنَّ هناك العديد من الطرق لنمذجة سلوك المستهلك وفقًا لهدف البحث، لكن الطريقة الأكثر استخدامًا هي نهج عملية

اتخاذ القرار (Decision-process approach) التي تقوم بدراسة الأحداث التي تسبق وتتبع عملية الشراء، والتي تفسِّر طرق اتخاذ القرارات. يُعرِّف الباحث دي بليسيس وآخرون (Du Plessis et al., 1991) عملية اتخاذ القرار على أنها: "*أنماط سلوك المستهلكين، التي تسبق، تحدد وتتبع في عملية اتخاذ القرار عند اكتساب المنتجات، والأفكار أو الخدمات التي تلبي الحاجة* " (Ristova, 2019, p. 33).

يُعتبر الباحثان كلاوسن وكناتش (Clawson & Knetsh, 1966) أوَّل من نظروا إلى تجربة الترفيه (Recreation experience) كعملية مكونة من عدة مراحل. فقد اقترح الباحثان إطارًا لتجربة الترفيه مكونًا من خمس مراحل، تتمثل في: (1) الترقب والتخطيط (Anticipation and planning) أي التفكير في الرحلة والتخطيط لها؛ (2) السفر إلى الموقع (Travel to the site)، أي الرحلة الفعلية إلى موقع الترفيه؛ (3) التجارب والأنشطة في الموقع (On site experiences and activities)، أي تلك الأنشطة الترفيهية والسلوكيات ذات الصلة التي تحدث في الموقع؛ (4) سفر الرجوع أو العودة (Return travel)، أي رحلة العودة الفعلية إلى المنزل؛ و(5) التذكُّر (Recollection)، أي الاسترجاع والتفكير حول التجربة (Fotis, 2015, p. 144).

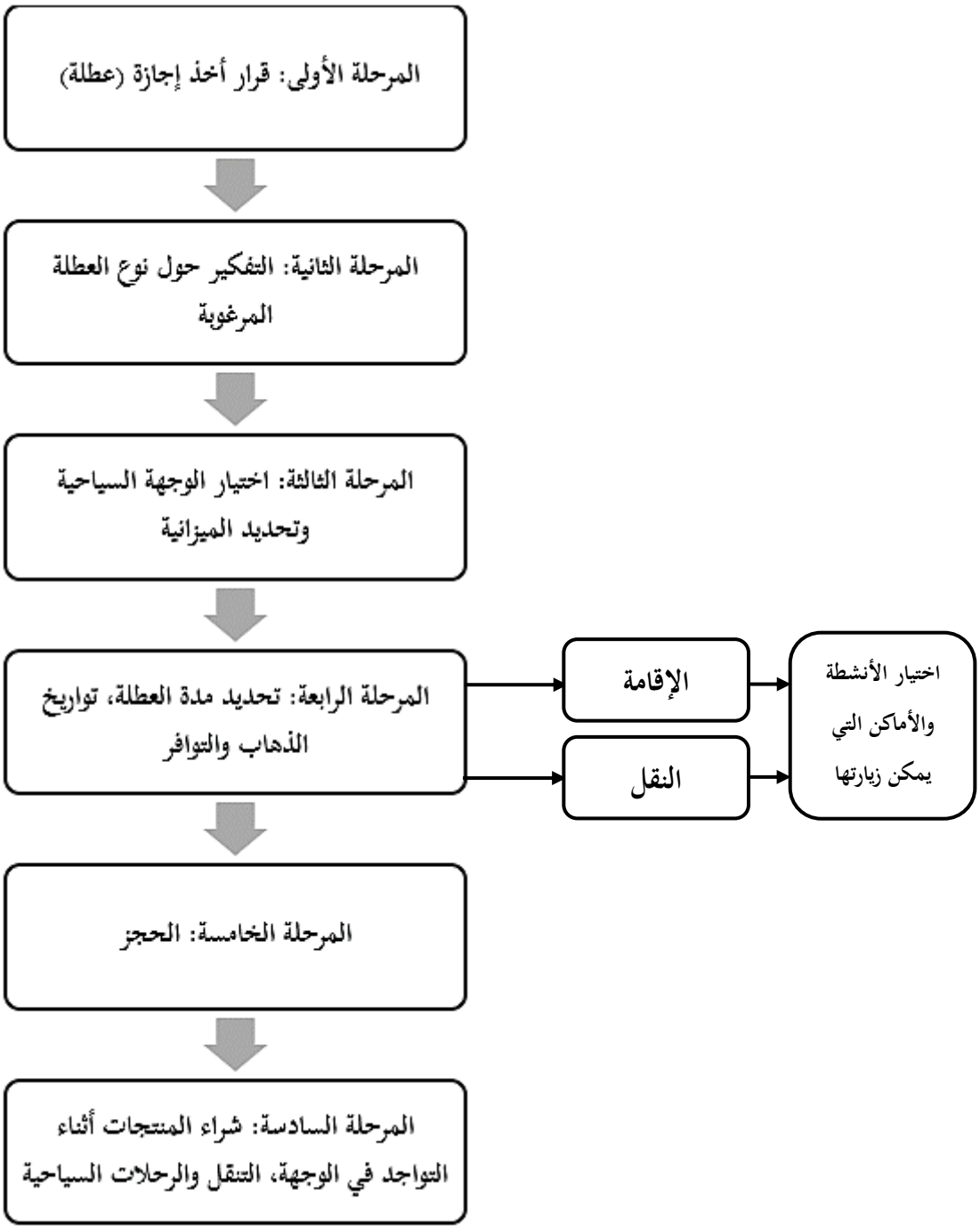
قام الباحث فريدجن (Fridgen, 1984) بتطبيق الإطار المطوَّر من طرف كلاوسن وكناتش (Clawson & Knetsh, 1966) إلى مجال السياحة مقترحًا بأنَّه" *يقدم رابطًا معنويًا بين العمليات البيئية والمعنوية، وسلوك السفر السياحي*" (Fridgen, 1984, p. 23). كما قام الباحث هال (Hall, 2005 ; 2010) بتبني نفس الإطار مشيرًا إلى أنَّه نموذج مراحل عملية السفر (Stages model of the travel process). إلا أنَّه، قام بإعادة تسمية المرحلة الأولى بـ "اتخاذ القرار والترقب" (Decision making and anticipation) مشيرًا بوضوح بأنَّ قرار زيارة الوجهة مُدرج ضمن هذه المرحلة (Fotis, 2015, p. 144). في حين قام الباحث باور (Bauer, 2001) وماهر وآخرون (Maher et al., 2003) هم كذلك بتبني الإطار المطور من طرف كلاوسن وكناتش (Clawson & Knetsch, 1966) إلا أنهم قاموا بتقليص عدد المراحل إلى ثلاثة: (1) قبل الرحلة (Before the trip)؛ (2) أثناء الرحلة (During the trip)؛ و(3) بعد الرحلة (After the trip). تم بعد ذلك تبني هذا التقسيم من طرف الباحثين وودسايد وكينغ (Woodside & King, 2001)، ومانراي ومانراي (Manrai & Manrai, 2011)، وديبلرايتر وآخرين (Dippelreiter et al., 2008) وماكاي وفوقت (MacKay & Vogt, 2012).

من نماذج عمليات اتخاذ القرار الأخرى تلك التي اقترحها الباحثان فروشو وليقوهيرال (Frochot & Legohérel, 2010)، والتي تم تكييفها انطلاقًا من دراسة الباحثين وودسايد وكينغ (Woodside & King, 2001). يعتبر التعرف على الحاجة وفقًا للباحثين مصدر عملية اتخاذ القرار الشرائي. حيث تتضمن هذه العملية

البحث عن المعلومات الهادفة إلى تحديد مجموعة من المنتجات القادرة على إرضاء وإشباع حاجات السياح. يمكن توضيح مراحل هذه العملية في الشكل رقم (2-16).

حسب هذين الباحثين، لا يعرف الأفراد سوى جزء من مجمل الخيارات المتوفرة في السوق، إذ يحتفظون فقط بالتي يتعرَّفون عليها وتكون قابلة للتحقيق من حيث الوقت والميزانية المتاحة. يتم بعد ذلك تقييم الوجهات التي تم اختيارها بالاعتماد على مجموعة من المعايير ذات العدد المحدود (عادة 3 أو 4). كما تتكون بعض القرارات السياحية مثل تنظيم رحلة سياحية بدون الاستعانة بالمؤسسات المتخصصة، العديد من القرارات الجزئية (اختيار وسيلة التنقل، مكان الإقامة، تواريخ الذهاب والعودة، الأنشطة السياحية والميزانية، إلخ) والتي تتسم بدرجة عالية من التعقيد. أما في حالة العطلات التي تعتمد على العروض (Package tours)، الإقامة في فندق (Hotel club stay) أو الرحلات البحرية (Cruises) والتي يتم شراؤها بطريقة مباشرة كحزمة كاملة، يكون فيها قرار الشراء أكثر تبسيطًا ومقصورًا على اختيار نوع المنتوج، والوجهة أو العلامة التجارية (Frochot & Legohérel, 2010, p. 64).

شكل رقم (2-16): التسلسل الزمني لمراحل اتخاذ القرار لدى السائح



Source : Frochot, I., et Legohérel, P (2010), Marketing du tourisme, 2ème édition, Dunod, Paris, p. 63. (Adapted from : Woodside & King, 2001).

لكن قد تكون مراحل عملية اتخاذ القرار مثلما تم وصفها من طرف الباحثين فروشو وليقوهيرال (Frochot & Legohérel, 2010) غير منتظمة ومتواجدة عند كل عملية شراء لمنتج سياحي وذلك وفقًا لطبيعة القرارات.

إذ نجد من جهة القرارات الروتينية ومن جهة أخرى القرارات التي تتطلب عمليات قرار موسعة كما هو موضح في الشكل رقم (2-17).

شكل رقم (2-17): عملية اتخاذ القرار وفقا لدرجة التعقيد

قرار موسَّع ⟵ قرار روتيني

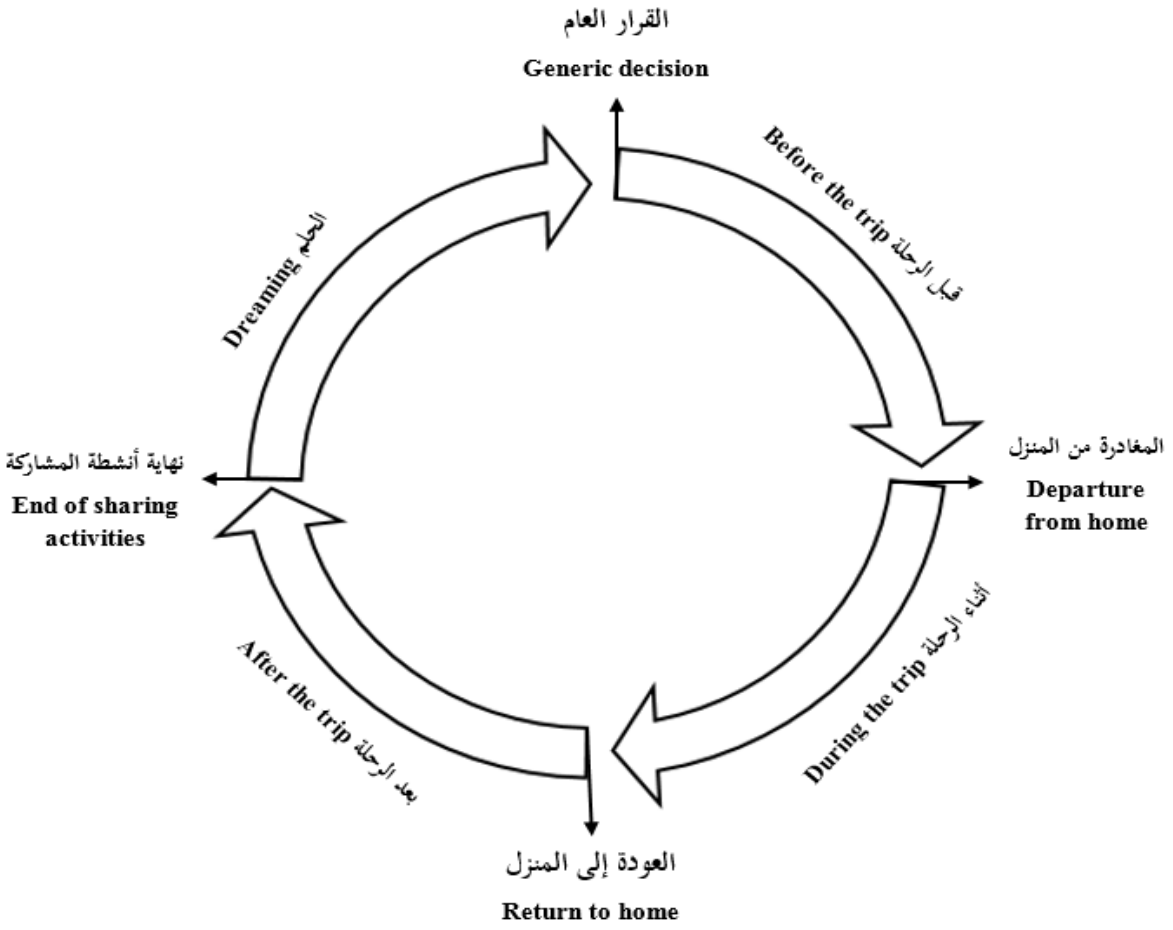
جهود معتبرة لحل المشكلة ⟵ جهود محدودة لحل المشكلة

ضعيفة	المعارف حول المنتوج	مرتفعة
مرتفع	إدراك الحاجات إلى المعلومة	ضعيف
طويلة	مدة كل قرار	قصيرة
مرتفعة	المقارنة بين المنتجات	منخفضة
مرتفع	البحث عن معايير الاختيار	منخفض
مرتفع	عدد المنتجات المقيَّمة	منخفض

Source : Frochot, I., et Legohérel, P (2010), Marketing du tourisme, 2ème édition, Dunod, Paris, p. 66 (Based on : Mayo & Jarvis, 1981 ; Peter & Olson, 1987).

كما يرى بعض الباحثين أنَّ عملية السفر (Travel process) هي عملية دورية (Cyclical)، من بينهم الباحث كريبندورف (Krippendorf, 1986) الذي يعتبر أوَّل من قام بتصوُّر عملية السفر بشكل دوري. وهذا ما يتفق معه الباحث قودال (Goodall, 1988) الذي يعتبر العطل (Holidays) *" أحد الدعائم الأساسية لأنماط السلوك في المجتمعات الغربية المتقدمة"*، كذلك الباحثان ويرثنر وكلاين (Werthner & Klein, 1999)، والباحث هال (Hall, 2005) والباحث فوتيس (Fotis, 2015) الذين يتفقون على الطبيعة الدورية لعملية السفر. قام هذا الأخير باقتراح عملية سفر دورية متكونة من أربع مراحل تتمثل في: (1) مرحلة الحلم (Dreaming stage)؛ (2) مرحلة ما قبل الرحلة (Pre-trip stage)؛ (3) مرحلة أثناء الرحلة (During the trip stage)؛ و(4) مرحلة ما بعد الرحلة (Post-trip stage). يمكن توضيحها في الشكل رقم (2-18).

شكل رقم (2-18): عملية السفر لقضاء عطلة وفقا للباحث فوتيس (Fotis, 2015)



Source: Fotis, J. N. (2015), ***The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*** **(Doctoral dissertation, Bournemouth University), p. 145.**

8.2 سلوك السائح في عصر الرقمنة Tourist Behaviour in the Digital Age

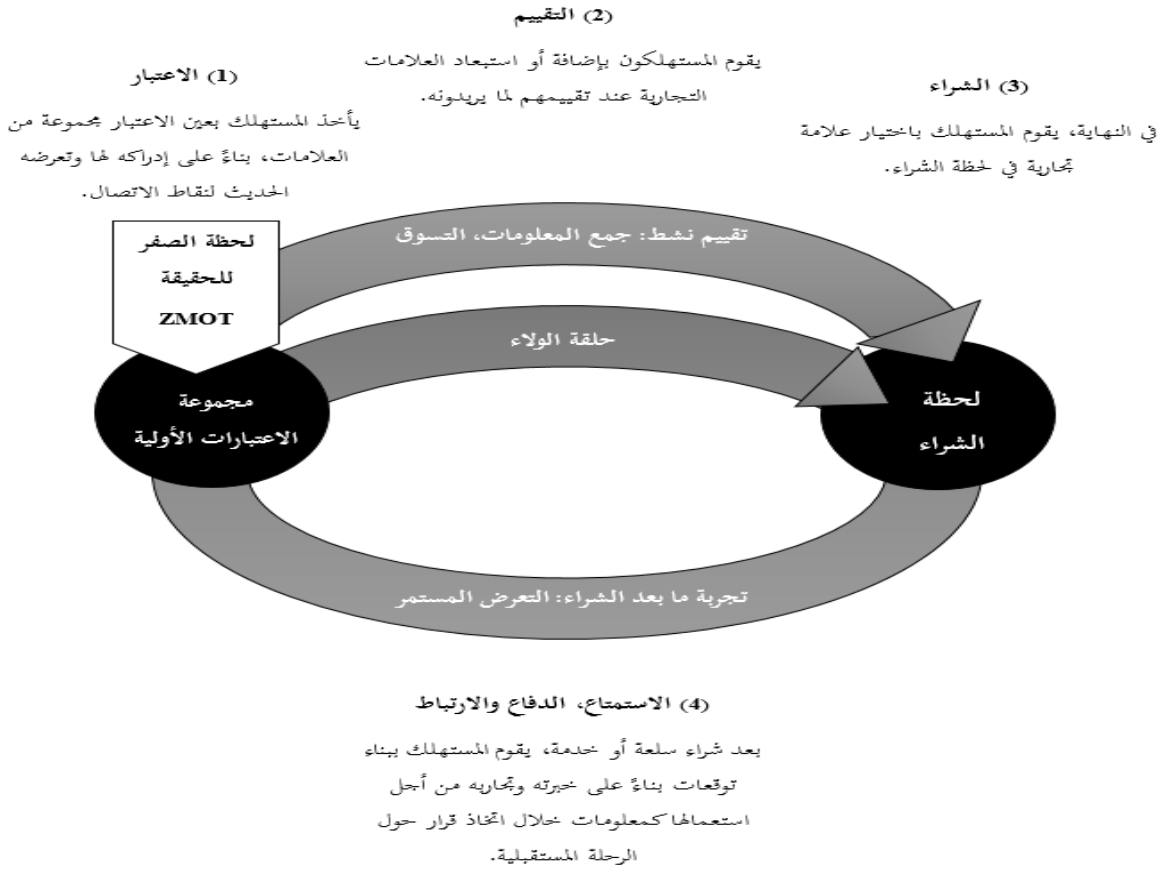
1.8.2 مراحل اتخاذ القرار للسائح في عصر الرقمنة Decision-Making Stages of the Tourist in the Digital Age

يُعدُّ التحليل النظري للسلوك الشرائي للمستهلكين، في المحلات التجارية أو عبر الانترنت، من المواضيع التي تمت تغطيتها إلى حدٍّ كافٍ في الأدبيات. في حين، هناك عدد قليل جدًا من الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي في مجال السياحة الإلكترونية (Hikkerova, Arlotto, & Mutte, 2011, p. 67).

قام الباحث كورت وآخرون (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009) بتطوير نموذج حول قرارات الشراء، بناءً على دراسة استقصائية لعينة مكونة من 20000 مستهلك في خمس صناعات وثلاث قارات مختلفة. تبيَّن من خلال دراستهم أنَّ المستهلكين يقومون بإضافة وطرح العلامات التجارية لمجموعة معينة خلال مرحلة

تقييم ممتدة، بدلًا من تقليص نطاق خياراتهم بشكل منهجي إلى حين اتخاذ القرار حول ما سيتم شراؤه. بعد عملية الشراء، غالبًا ما يدخل المستهلكون في علاقة ممتدة وعفوية مع العلامة التجارية، ويقومون بمشاركة تجاربهم معها عبر الانترنت ومن خلال الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي. تتمثل المراحل الأربعة لعملية اتخاذ القرار وفقًا لهذا النموذج فيما يلي: (1) الاعتبار (Consider)؛ (2) التقييم (Evaluate)؛ (3) الشراء (Buy)؛ و(4) الاستمتاع، والدفاع والارتباط (Enjoy, Advocate, Bond). تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على جعل خطوات "التقييم" و"الدفاع" أكثر أهمية. قام الباحثان بتعديل النموذج من أجل التعرُّف على أهمية "لحظة الصفر للحقيقة" (Zero Moment of Truth)، وهو مصطلح تم اختراعه مؤخَّرًا من أجل وصف الواقع الجديد، أين ينبغي على المسوِقين التنافس من أجل جذب انتباه المشترين عبر الانترنت وذلك قبل اتخاذهم لقرار الشراء (Hudson & Thal, 2013, pp. 156-157). تم تبني هذا النموذج من قِبل الباحثين هيدسون وثال (Hudson & Thal, 2013) اللذَيْنِ قاما بتطبيقه من أجل تفسير سلوك السائح على الانترنت. يوضح الشكل رقم (2-19)، المراحل الأربعة التي يمرُّ بها السائح على الانترنت عند اتخاذه لقرار الشراء.

شكل رقم (2-19): مراحل اتخاذ القرار لدى السائح في عصر الرقمنة



Source: Hudson, S., & Thal, K. (2013), The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1-2), 156-160, p. 157 (based on Court et al., 2009).

كما بيَّنت الدراسات السابقة أنَّ العديد من السياح يدمجون بحكمة بين مختلف مصادر المعلومات المتاحة، بالإضافة إلى مصادر المعلومات السياحية التقليدية والمعترف بها، مثل: الكتيبات الإرشادية والوثائق الأخرى الخاصة بالوجهة، ووسائل الإعلام، والوكالات السياحية، والمعلومات المنقولة مباشرة من طرف الأقارب/الأسرة والتجربة الخاصة للسائح (Jacobsen & Munar, 2012, p. 39).

منذ نشأة الانترنت، تمكَّن المستهلكون من الوصول إلى كمية هائلة من المعلومات، ووسائل البحث عنها والمقارنة بينها بنقرة زر واحدة. فوفقًا للباحث سيقالا (Sigala, 2017)، تعتبر شفافية المنتجات، الموردين والأسعار، المعلومات الأولية والأكثر أهمية التي جعلت المستهلكين أكثر استقلالية. ومع ظهور الشبكة الاجتماعية، وفَّرت وسائل التواصل الاجتماعي وظائف إضافية تسمح للسياح بالتعليق والترويج المشترك لتجاربهم السياحية:

- المشاركة: تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للسياح بمشاركة مختلف المحتويات (النصوص والصور ومقاطع الفيديو)؛
- التواجد الافتراضي: يمكن الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي من أيِّ جهاز، في أيِّ مكان وفي أيِّ وقت. يتمتع السياح (المتصلون بشبكة الانترنت) بالقدرة على اتخاذ القرارات (حتى في اللحظة الأخيرة) حول ما يستهلكونه؛ كيف ومتى تتم عملية الشراء؛ والأهم من ذلك، لماذا يتم استهلاك ومشاركة تجاربهم السياحية الخاصة من أجل بناء هويتهم الإلكترونية؛
- المحادثات: تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للسياح بالمبادرة والمشاركة في الحوارات والتفاعلات عبر الانترنت، والتي تؤثر بدورها على عمليات صنع القرار للسياح الآخرين؛
- العلاقات وتكوين المجموعات: تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للسياح بالتواصل، وتكوين والمشاركة في مجموعات من خلال التواصل مع السياح الآخرين، والتفاعل وتكوين علاقات معهم (Sigala & Haller, 2019, p. 142).

ومع ذلك، هناك قدر كبير من عدم اليقين حول كيفية فهم سلوك البحث عن المعلومات الرقمية. إذ تشير الدراسات إلى نمو متسارع في مصادر المعلومات الرقمية، وإلى تغييرات جذرية في سلوكيات البحث عنها. يؤكد الباحث هو وآخرون (Ho et al., 2015) أنَّ السياح يستخدمون بشكل أساسي استراتيجيات البحث عبر الانترنت بناءً على: (1) استخدام محركات البحث؛ (2) الكلمات المفتاحية؛ (3) مواقع الانترنت المرجعية (مثل المواقع الحكومية)؛ (4) مقارنة نتائج البحث؛ و(5) تصفح صفحات الويب. بالرغم من ذلك، يدعو الباحثون

إلى تطوير دراسات معمقة في هذا الاتجاه. كما وجد الباحث بيرولي (Pirolli, 2016) أنَّ السياح يقومون بعمليات البحث على الانترنت بدون أنماط أو مخططات دقيقة، والأهم من ذلك، دون فهم كامل لاستراتيجيات البحث التي يقومون بتنفيذها. من جهة أخرى، يؤكد الباحثان لو وجورسوي (Lu & Gursoy, 2015) أنَّ السياح غارقون في الكمية الهائلة من المعلومات التي يمكنهم الوصول إليها، وأنهم يجدون صعوبة في التمييز بين الصفحات والمحتوى، وأنَّ ذلك الغموض يعيق عملية بحثهم عن المعلومات (Zillinger, 2019, p. 2).

لذلك يشير الباحثان قسيونق وآخرون (Xiang et al., 2014) وألمايدا سونتانا وموريتو جيل (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017) إلى ضرورة فهم طريقة تكيُّف السياح مع هذه التغييرات وكيفية وصولهم للمعلومات، من أجل اتخاذ قرارات تسويقية تتوافق مع خصائصهم، وتصميم وتطوير استراتيجيات اتصالية فعالة.

2.8.2 تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على سلوك السياح Impact of eWOM on Tourist Behaviour

تتمثل الكلمة المنقولة الإلكترونية (Electronic Word of Mouth) في *"كل عرض (statement) إيجابي أو سلبي من طرف زبون محتمل، حالي أو سابق حول منتج أو مؤسسة، والذي يكون متاحًا للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر شبكة الانترنت"* (Hennig-Thurau & Gwinner, 2004, p. 39).

نظرًا لكونها "صوت" المستهلك وكونها تعكس تجارب مختلف الزبائن، أصبحت الكلمة المنقولة ذات مصداقية عالية، إذ إنَّ حوالي 63% من المستهلكين يثقون في المستهلكين الآخرين وفي توصياتهم (Obbelode, 2009, p. 5).

قد تكون الكلمة المنقولة الإلكترونية على شكل تعليقات Reviews (آراء المستهلك في موقع إلكتروني معين)، أو بريد Mailbags (آراء الزبون في موقع البائع)، المنتديات Forums، الرسائل الإلكترونية الشخصية Personal e-mail، غرف الدردشة Chat rooms والمراسلات الفورية Instant messaging. إذ تبيَّن من خلال دراسة قام بها كل من شيندلر وبيكارت (Schindler & Bickart, 2005) أنَّ مصدر الكلمة المنقولة الإلكترونية الأكثر استعمالا هو تعليقات المستهلكين الآخرين، حيث تتمثل الأسباب الرئيسية لذلك فيما يلي:

- جمع المعلومات حول العلامات والمنتجات عن طريق الاستشارة بتجربة العديد من الأشخاص؛
- تدعيم أو تأكيد قرار تمَّ اتخاذه من قبل (Mauri & Minazzi, 2013, pp. 100-101).

لكن قد تحتوي تعليقات المستهلكين بعض المعلومات المتحيزة. أولا، يكون عادة الأشخاص الذين يقومون بنشر تعليق راضين للغاية أو غير راضين تمامًا (عدم وجود الوسط). إذ تشير التعليقات الإيجابية إلى تجارب مؤيدة

وتهدف إلى نصح الزبائن الآخرين بالمنتج المعني بينما تشير التعليقات السلبية إلى تجارب غير مؤيدة وتهدف إلى ردع وتثبيط الآخرين عن شراء ذلك المنتج. ثانيًا، قد يكون الأشخاص الذين قاموا بكتابة التعليق متأثرين بخصائص غير موضوعية وبالتالي قد يؤدي ذلك الى توليد التحيُّز. وأخيرًا، قد نجد في بعض الأحيان تعليقات مزيَّفة سواء كانت إيجابية أو سلبية، قد تم بثُّها من طرف المؤسسة ذاتها أو المنافسين من أجل الرفع من سمعة المؤسسة والضرر بسمعة المنافس (Mauri & Minazzi, 2013, p. 101).

من الدراسات التي تناولت تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية في صناعة السياحة تلك التي تناولت تأثير التعليقات على نتائج أو مخرجات الفنادق. من بينها دراسة الباحث تيومينان (Tuominen, 2011) التي بيَّنت وجود ارتباط بين أداء المؤسسة، وعدد التعليقات وترتيب الفندق في المواقع الإلكترونية. فالتعليقات الإيجابية والترتيبات العالية تعكس الأداء الجيد للفنادق، بينما تشير التعليقات السلبية والترتيب المنخفض إلى أداء سيء. حيث بيَّن أيضا كل من يي وآخرون (Ye et al., 2011) التأثير الكبير لتعليقات السياح على الزيادة في مبيعات الفنادق، والتي قد تتراوح بين 5 و10% من الزيادة في الحجز (Hsu, Chen, & Ting, 2012, pp. 187-188).

تمَّ كذلك دراسة تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية والتعليقات على سلوك السياح، خاصة فيما يتعلق بعملية البحث عن المعلومات، والتخطيط للعطلة وقرارات الشراء. يُعتَبر التكافؤ السلبي أو الإيجابي للرسالة من بين المتغيرات الأكثر أهمية، إذ وجد كل من لارمان وسان (Lerman & Sen, 2007) أنَّ تكافؤ التعليق (سلبي أو إيجابي) يؤثر على سلوك المستهلك لكن بأشكال مختلفة وذلك وفقًا لنوع المنتج (المتعة مقابل النفعية Hedonic versus Utilitarian). كما اكتشف سيقرس وفارمولن (Seegers & Vermeulen, 2009) أنَّ التعليقات الإيجابية تحسِّن من إدراك السياح المحتملين لمختلف الفنادق (Mauri & Minazzi, 2013, p. 100).

قامت أيضًا بعض الدراسات وبشكل خاص بالتركيز على إمكانية أن تكون للكلمة المنقولة السلبية تأثير أقوى مقارنة بالكلمة المنقولة الإيجابية وذلك بسبب التأثير الضار والسلبي على مختلف المؤسسات. فمثلا، بيَّنت دراسة الباحث شاتارجي (Chatterjee, 2001) أنَّ للتعليقات السلبية تأثيرًا سلبيًا على الموثوقية المدركة للمؤسسة وعلى نيَّة الشراء. بينما بيَّنت دراسات أخرى أنَّ تأثير التعليقات السلبية غير مختلف عن الإيجابية منها، من بينها دراسة الباحثين سيقرس وفارمولن (Seegers & Vermeulen, 2009) التي بيَّنت أنَّ كُلاً من التعليقات الإيجابية والسلبية تزيد من وعي المستهلك بوجود المؤسسة (Mauri & Minazzi, 2013, p. 101).

انطلاقًا ممَّا تم عرضه يمكن طرح السؤال التالي: كيف يمكن للمؤسسات السياحية أن تخفِّض من تأثير التَّعليقات السلبية على القرارات الشرائية والتوقعات؟

اقترحت الدراسات الحديثة أنَّ الانتشار الواسع لاستعمال الكلمة المنقولة الإلكترونية والتعليقات الخاصة بالمؤسسات السياحية عبارة عن فرصة أكثر منه تهديدًا بالنسبة لمسيِّري المؤسسات. فالمؤسسات الواعية بأهمية الكلمة المنقولة تقوم باستغلال هذه الفرصة باعتبارها آلية تسويقية جديدة. حيث يستعمل كل من مايزلين وقودس (Mayzlin & Godes) مصطلح الكلمة المنقولة الخارجية (Exogenous WOM) من أجل وصف الأنشطة الفاعلة للمؤسسات التي تحثُّ المستهلكين على نشر الكلمة المنقولة حول منتجاتها بالاعتماد على الانترنت (Mauri & Minazzi, 2013, p. 102).

9.2 تأثير الابتكار في صناعة السياحة على سلوك السائح Impact of Innovation in the Tourism Industry on Tourist Behaviour

تم خلال السنوات الماضية إجراء العديد من الدراسات حول موضوع الابتكار في صناعة السياحة. حيث ركَّزت هذه الدراسات بشكل أساسي على المفاهيم النظرية للابتكار في مجال السياحة وتأثيراته على أداء، وربحية وتنافسية المؤسسات. في حين، وبعد الاطلاع على العديد من الأدبيات والبحوث ذات الصلة، تبيَّن أنَّ الدراسات التجريبية التي تناولت تأثير الابتكار في صناعة السياحة على السلوك السياحي نادرة. وأنَّ الدراسات التي تشمل تأثير الابتكار في جميع الصناعات الفرعية المكوِّنة لصناعة السياحة (والمتمثلة في صناعة الفندقة، وصناعة النقل، وصناعة المطاعم، وصناعة الوسائط وصناعة الترفيه) على السلوك السياحي منعدمة. إذ لاحظنا تخصص بعض الدراسات في صناعة فرعية واحدة، أو في بعض الجزئيات من كل صناعة فرعية، وهذا راجع إلى التعقيد والاختلافات الكبيرة بين كلٍّ منها، مما يجعل إجراء دراسة واحدة تضمُّ تأثير كل الصناعات الفرعية أمرًا مستحيلا أو صعب التحقيق. هذا ما دفعنا إلى التركيز في الدراسة الميدانية على إحدى الصناعات الأكثر أهمية في صناعة السياحة والمتمثلة في صناعة الفندقة. يمكن توضيح أهم الدراسات التجريبية التي تناولت تأثير الابتكار في صناعة السياحة على السلوك السياحي في الجدول رقم (2-4).

جدول رقم (2-4): أهم الدراسات التي تناولت موضوع الابتكار في صناعة السياحة وتأثيره على السلوك السياحي

مجال البحث	الباحثون
الابتكار التكنولوجي عبر لوائح الطعام الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء	(Hsu & Wu, 2013)
دور الابتكار الخدمي وتجربة الزبون في المطاعم العرقية وعلاقتهما بالنية السلوكية للزبائن	(Su, 2011)
تأثير الابتكار في الخدمات الفندقية على خيارات العملاء	(Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005)
تأثير الابتكار والإبداع على قرارات شراء الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية	(Tigu, Iorgulescu, & Ravar, 2013)
تأثير الابتكار في المنتجات الفندقية على قرارات شراء وولاء العملاء	(Nhepera & Onojaefe, 2017)
تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية على إدراك السياح للقيمة ونيتهم لإعادة الإقامة في الفنادق	(Khuong & Giang, 2014)
تأثير خدمة الانترنت على رضا زبائن الفندق	(Lee & Tussyadiah, 2010)
تأثير إمكانية الوصول إلى الانترنت على اختيار سياح الأعمال للفندق	(Kassim, 2010)
تأثير التكنولوجيات الترفيهية في الغرف الفندقية على عملية اتخاذ القرار	(Bilgihan, 2012)

المصدر: من إعداد الطالبة

من بين هذه الدراسات تلك التي قام بها الباحثان سو وزميله (Hsu & Wu, 2013) والتي هدفت إلى اكتشاف مدى تأثير الابتكار التكنولوجي عبر لوائح الطعام الإلكترونية على رضا العملاء. تمت هذه الدراسة على عينة من زبائن مطعم نيوزيلندي يعتمد على جهاز الأي باد (iPad) كوسيلة لتقديم قائمة الوجبات. تبيَّن من نتائج الدراسة أنَّ الابتكار التكنولوجي المستخدم أثَّر بالإيجاب على مستوى رضا الزبائن، حيث أشار المستجوَبون إلى أنَّ جهاز الأي باد يعكس الصورة العصرية للمطعم. هذا ما أكدته دراسة الباحث سو (Su, 2011) التي هدفت إلى اكتشاف دور الابتكار الخدمي وتجربة الزبون في المطاعم العرقية (Ethnic restaurants)، وعلاقتهما بالنية السلوكية (Behavioural intention) للزبائن. حيث تمَّ من أجل ذلك استجواب عينة مكونة من زبائن عشرة (10) أنواع من المطاعم (n=322)، وتمَّ أخذ بعين الاعتبار خمسة عوامل تتمثل في: (1) الموسيقى والتجهيزات؛ (2) المظهر والبيئة المحيطة بالمطعم؛ (3) المنتجات الأساسية وتسليم الخدمة؛ (4) الإضاءة والألوان و(5) المنتجات والأنشطة الثانوية. تبيَّن من نتائج الدراسة أنَّ للابتكار الخدمي تأثيرًا معنويًا على النية السلوكية

وتجربة الزبون، كما تمَّ تأكيد الأثر الوسيط لتجربة الزبون على الابتكار الخدمي والنية السلوكية. علاوة على ذلك، تبيَّن أنَّ لتركيبة البيئة المادية للخدمة (Servicescape)، ولعملية تسليم الخدمة وللمنتج الخدمي تأثيرات إيجابية على النية السلوكية. غير أنَّ، تأثير كل متغير على حِدَى مختلف نوعًا ما. فمثلًا للعوامل المتعلقة بالبيئة المادية للخدمة والمتمثلة في العامل الأول –الموسيقى والتجهيزات–والعامل الرابع –الإضاءة والألوان–تأثيرات معنوية على الشعور والارتباط. أي أنَّ للبيئة المادية للخدمة تأثيرات على إدراك الزبون، بينما لمزيج المنتجات وتسليم الخدمة، أثر معنوي على السلوك الفعلي، والشعور، والتفكير والحاسة.

كما تعد صناعة الفندقة من أكثر الصناعات دراسة من طرف الباحثين والأكاديميين نظرًا لأهميتها وارتباطها المباشر بالصناعة السياحية. من أهم الدراسات التي تناولت تأثير الابتكار في الصناعة الفندقية على سلوك السائح دراسة الباحث فيكتورينو وآخرين (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005) التي هدفت إلى تحديد تأثير الابتكار في الخدمات الفندقية على خيارات العملاء. تمَّ من أجل ذلك إجراء دراسة استقصائية على عينة من السياح (n=930). يتضح من نتائج الدراسة أنَّ الابتكار في المؤسسات الفندقية ذات أهمية عند عملية اختيار الفندق، حيث يكون لنوع الفندق التأثير الأكبر على خيارات السياح بغرض الترفيه والعمل (Leisure & business). غير أنها أثبتت وجود فروقات بين الفئتين من السياح. تبيَّن على سبيل المثال أنَّ للابتكار في المرافق الخدمية (مثل التحسينات التكنولوجية والتكييف) تأثيرًا أكبر على عملية اختيار السياح بغرض الترفيه لفنادق الإقامة مقارنة بالسياح بغرض العمل. وأنَّ السياح من رجال الأعمال يتأثرون بشكل كبير بالعروض التكنولوجية المتوفرة في الفندق بدءًا بإمكانية الوصول إلى الانترنت في الغرفة الفندقية، توفر مركز أعمال داخل الفندق وأخيرًا إمكانية الحجز عبر الانترنت. إضافة إلى ذلك، تبيَّن أنَّ السياح بهدف الترفيه هم الأكثر تأثرًا بوسائل الراحة المبتكرة مثل خدمات رعاية الأطفال (Child care) والمطابخ الصغيرة داخل الغرفة (Kitchenette).

كما يمكن الإشارة إلى دراسة الباحثة تيقو وآخرين (Tigu, Iorgulescu, & Ravar, 2013) التي هدفت إلى قياس تأثير الابتكار والإبداع على قرارات شراء الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية. لتحقيق ذلك، قام الباحثون بإجراء دراسة استقصائية على عينة من السياح (n=105). تبيَّن من نتائجها أنَّ الابتكار هو أحد العوامل المحددة لشراء الخدمات الفندقية. كما تبيَّن أنَّ الإبداع والابتكار في الخدمات الفندقية ذات أهمية كبيرة لتحقيق رضا السياح وولائهم. وهذا ما أكدته دراسة الباحثين نيبارا وأونوجافي (Nhepera & Onojaefe, 2017) التي هدفت إلى تحديد تأثير الابتكار في المنتجات الفندقية على قرارات شراء وولاء السياح.

تم من أجل ذلك استجواب عينة من سياح مدينة كيب تاون (n=242)، حيث اتضح من نتائج الدراسة أنَّ للابتكار في المنتجات الفندقية تأثيرًا إيجابيًا على ولاء السياح وعملية اختيارهم للفنادق. كما تبيَّن أنَّ للابتكارات التكنولوجية (من أهمها توفر مراكز الأعمال داخل الفنادق وإمكانية الوصول المجاني إلى الانترنت)، وابتكارات تصميم الفندق والغرف الفندقية، وتشخيص الخدمات (من خلال لطف الموظفين ومخاطبة الزبائن بأسمائهم، ومرونة تسجيل الدخول والخروج وابتكارات برامج الولاء) تأثيرًا إيجابيًا على الولاء وعمليات اتخاذ القرار.

كما اهتمت بعض الدراسات بتحديد تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية على القيمة المدركة للسياح ونيتهم لإعادة الإقامة في الفنادق، من أهمها دراسة الباحثين خيونق وجيونق (Khuong & Giang, 2014)، التي تبيَّن من نتائجها أنَّ الابتكارات التسويقية، والسعرية، ونوع الفنادق، وتشخيص الخدمات واستعمال التكنولوجيا مرتبطة بشكل إيجابي بنيَّة إعادة الإقامة في الفندق.

من الدراسات الأخرى ذات الصلة تلك التي تناولت تطبيقات تكنولوجيات المعلومات والاتصالات في المؤسسات الفندقية وتأثيراتها على السياح وعملاء الفنادق. من أهمها دراسة الباحثين لي وتوسيايديا (Lee & Tussyadiah, 2010) التي هدفت إلى تحديد أهمية خدمة الانترنت ودورها في تعظيم رضا السياح (n=616). أشارت نتائج الدراسة إلى أنَّ الحاجة إلى خدمة الانترنت أعلى بالنسبة للسياح بغرض العمل مقارنة بالسياح بغرض الترفيه، كما تبيَّن أنَّ السياح بغرض الترفيه والعمل على حدٍ سواء يعترفون بالأهمية الكبيرة لخدمة الانترنت عند إقامتهم في الفنادق. وهذا ما أكدته دراسة الباحث قسيم (Kassim, 2010) ودراسة الباحث بيلجيهان (Bilgihan, 2012)، حيث تبيَّن من نتائج الدراسة الأولى وجود تأثير إيجابي لتوفير الفنادق إمكانية الوصول المجاني للانترنت على عملية اتخاذ القرار، في حين تبيَّن من نتائج الدراسة الثانية أنَّ السياح بغرض الترفيه والعمل يتأثرون بتكنولوجيات الترفيه (من أهمها سرعة الانترنت) المتوفرة في الغرفة الفندقية عند اتخاذهم للقرارات المتعلقة بفندق الإقامة.

وبالتالي، يتضح من نتائج الدراسات المشار إليها سلفًا أنَّه على المؤسسات السياحية الأخذ بعين الاعتبار والانتباه بشكل كبير لتجربة السائح ودور الابتكار في تعزيزها وفي التأثير على سلوكياتهم الشرائية ورضاهم وولائهم ونيتهم الشرائية. حيث أصبح الابتكار ذا أهمية كبيرة ومن المكونات الأساسية لصناعة السياحة.

1.9.2 الاستعداد للدفع مقابل الابتكارات في المؤسسات الفندقية Willingness To Pay for Innovations in Hospitality Firms

عادة ما يتضمن السوق السياحي عملية اختيار الوجهة والفندق وكذلك استهلاك المنتجات والخدمات، غالبًا لأول مرة، مما يجعل التجربة السياحية تحتوي على نوع من المخاطرة المدركة. في هذه الحالة، غالبًا ما يكون السعر أحد المفاتيح الرئيسية في عملية اتخاذ قرار الشراء، مما يجعل المستهلكين يتوقعون تناسب السعر المدفوع مع جودة الخدمة (Pinto & Castro, 2019, p. 9).

يعبِّر السعر المدفوع في الفنادق على أكثر من مجرد إمكانية الوصول إلى الغرفة، فهو يشمل كذلك إمكانية الوصول إلى مجموعة متنوعة من المرافق، حيث يقوم السائح عند اتخاذه للقرارات بأخذ بعين الاعتبار جميع السمات والخصائص التي تساهم في تجربته السياحية، بما في ذلك العناصر غير الملموسة التي تساهم في التقليل من أهمية السعر، ولعلَّ من أهمها صورة العلامة التجارية للفندق (Pinto & Castro, 2019, p. 9).

وفقًا للباحث مونرو (Monroe, 2003)، يعبِّر مفهوم الاستعداد للدفع (WTP) على السعر الأقصى الذي يرغب المشتري في دفعه مقابل كمية معينة من السلع أو الخدمات في ظل ظروف معينة من الزمان والمكان، إذ يُشار إليه كذلك بـ "سعر الحجز". يعتبر الاستعداد للدفع مقياس للقيمة التي يسندها شخص ما لتجربة الاستهلاك أو الاستخدام بوحدات نقدية، وأداة لقياس جاذبية الخدمات (Heo & Hyun, 2015, p. 163).

وبالتالي، يمكن تعريف الاستعداد للدفع مقابل الابتكارات على أنَّه: *"أكبر مبلغ من المال يرغب الفرد في دفعه مقابل منتج أو خدمة مبتكرة"* (Sadik-Rozsnyai, 2016, p. 571). إذ يشير إلى سلوك مستقبلي إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة، لأنه يعكس نوايا المستهلك وميله الواعي نحو دفع مبلغ معين في المستقبل. تتم الإشارة إلى مفهوم الاستعداد للدفع في الأدبيات كأحد المؤشرات الأساسية للنوايا (Intentions)، حيث تعتبر هذه الأخيرة موضوعًا مركزيًا لنظرية السلوك المخطط (Planned behaviour)، وسوابق للسلوك في عملية اتخاذ القرار (Boronat-Navarro & Pérez-Aranda, 2020, p. 3731).

كما يعكس الاستعداد للدفع الجهد النقدي الذي يتقبَّله المستهلك مقابل الفوائد التي سيحصل عليها، أي مقابل القيمة المدركة للمنتوج. حيث تشير القيمة المدركة إلى قيمة المنافع أو الفوائد التي يعتقد المشتري تلقيها عن استخدام منتج معين. في هذا الصدد، أثبتت مجموعة من الدراسات الارتباط الإيجابي بين القيمة المدركة والاستعداد للدفع، من بينها دراسة الباحثين باري وكواكامي (Parry & Kawakami, 2015) التي تشير إلى الارتباط الإيجابي بين الاستعداد للدفع مقابل المنتجات المبتكرة والقيمة المدركة لها (سواءً كانت قيمة نفعية أو

مثيرة للمتعة)، أي كلما أدرك المستهلك أنَّ المنتجات المبتكرة ذات قيمة عالية، سواءً من ناحية خصائصها الوظيفية أو منافعها العاطفية، كلما كان على استعداد لدفع المزيد من المال من أجل الحصول عليها.

من الدراسات الأخرى التي ركَّزت على الاستعداد للدفع مقابل المنتجات المبتكرة، تلك التي قام بها الباحث ساها (Saha, 2007) والتي بيَّنت أنَّ المشترين الأوائل للمنتجات المبتكرة يهتمون بميزاتها وجودتها بالدرجة الأولى، وأنهم مستعدون للدفع أكثر من أجل الحصول على تحسينات في هاتين الخاصيتين (Sadik-Rozsnyai, 2016, p. 571).

يتأثر الاستعداد للدفع وفقًا للباحث صديق (Sadik-Rozsnyai, 2016) بمجموعة من العوامل، من بينها خصائص المستهلك (الخصائص الديمغرافية، والنفسية أو السلوكية)، إلاَّ أنَّ البحوث التجريبية التي اهتمت بدراسة هذه التأثيرات نادرة. على سبيل المثال، قام الباحثان أكارمان وتليس (Ackerman & Tellis, 2001) بتبيين تأثير الاختلافات الثقافية (National culture) على الحساسية للسعر، إذ توصَّل الباحثان إلى وجود اختلافات بين المستهلكين الصينيين والأمريكيين. كما تبيَّن من دراسة الباحث واتشرافيسرينقكان وآخرين (Watchravesringkan, Yan, & Yurchisin, 2008) أنَّ إدراك السعر يختلف عبر البلدان ويعتمد على العديد من الأبعاد، بما في ذلك الحساسية للسعر على المستوى الوطني والوعي بالقيمة.

في سياق عملنا، يتضح لنا أنَّه من المهم لمسيري المؤسسات الفندقية فهم كيفية اختيار العملاء لفنادق إقامتهم ومعرفة درجة استعدادهم للدفع (WTP) مقابل تجارب ومنتجات مبتكرة معينة. تمكنهم هذه المعرفة من تقدير الطلب، وتصميم الأسعار المثلى التي تتوافق مع إمكانات العملاء وتحديد الابتكارات التي عليها تبنيها من أجل تحقيق الربح.

في هذا السياق، تم إجراء مجموعة من الدراسات التي ركزت على استعداد الزبائن للدفع مقابل سمات أو خصائص معينة في المؤسسات الفندقية. ولعلَّ من أبرزها تلك التي ركزت على استعداد العملاء للدفع مقابل الممارسات الصديقة للبيئة في المؤسسات الفندقية. من بينها دراسة الباحث كومينوف وآخرين (Kuminoff, Parmeter, & Pope, 2010) التي هدفت إلى دراسة تأثير المرافق الخضراء أو الصديقة للبيئة في المؤسسات الفندقية على استعداد الزبائن للدفع. تبيَّن من نتائج الدراسة استعداد عملاء الفندق لدفع مبالغ إضافية من أجل الإقامة في الفنادق الخضراء أو الصديقة للبيئة، أي أنَّ العملاء يدعِّمون الفنادق التي تعتمد على الابتكارات القائمة على التكنولوجيات الخضراء (Green technologies). هذا ما أكدته دراسة الباحث كانج وآخرين (Kang, Stein, Heo, & Lee, 2012) التي تشير إلى استعداد عملاء الفندق إلى دفع مبلغ إضافي نظير

الممارسات الصديقة للبيئة والمستدامة لصناعة الفندقة في الولايات المتحدة الأمريكية، خاصة بالنسبة للعملاء ذوي الدرجات العالية من الاهتمامات البيئية الراغبين في تشجيع مثل هذه المبادرات. من جهة أخرى، بيَّنت دراسة الباحث ميلار وبالوقلو (Millar & Baloglu, 2011) أنَّ الخاصية الأكثر تأثيرا على تفضيلات السياح للغرف الفندقية ضمن عينة الدراسة (n=571) هي شهادة الترخيص للفنادق الخضراء (Green hotel certification)، وأنَّ السياح على استعداد للإقامة (WTS) في مثل هذه الفنادق. في حين نسبة قليلة من السياح المستجوبين قاموا بالموافقة على استعدادهم للدفع أكثر (WTPM) من أجل البقاء في فندق صديق للبيئة.

من الدراسات الأخرى تلك التي ركَّزت على استعداد العملاء للدفع من أجل الحصول على سمات معينة في الغرف الفندقية. من بينها دراسة الباحثين وونق وكيم (Wong & Kim, 2012) التي قامت باستكشاف الاختلافات في استعداد العملاء للدفع أكثر مقابل الحصول على مناظر مختلفة من الغرف الفندقية. كما يمكن ذكر دراسة الباحثين هيو وهيون (Heo & Hyun, 2015) التي بيَّنت أنَّ إدراج وسائل الراحة الفاخرة في المؤسسات الفندقية (مثل الواي الفاي، والتلفاز، والمسبح والهاتف، الخ) لها تأثير إيجابي على تقدير الزبائن لسعر الغرفة واستعدادهم للدفع من أجلها. من الدراسات الأخرى تلك التي قام بها الباحث مازييرو وآخرين (Masiero, Heo, & Pan, 2015) التي هدفت إلى التعرف على استعداد السياح للدفع من أجل الحصول على مجموعة محددة من سمات الغرف الفندقية. شملت هذه السمات مناظر الغرفة (Room views)، والطابق في الفندق (Hotel floor)، وإمكانية الدخول للنادي (Club access)، ومجانية المنتجات داخل ثلاجة الغرفة (Free mini-bar items)، وخدمة الهاتف الذكي (Smartphone service) وسياسة إلغاء الحجز (Cancellation policy). تبيَّن من نتائج الدراسة أنَّ للسياح بغرض الترفيه/العمل وللضيوف لأول مرة/الضيوف المتكررين مدركات مختلفة تجاه الاستعداد للدفع مقابل مختلف السمات المقترحة. حيث أنَّ السياح بغرض العمل (Business travellers) أقل حساسية للسعر مقارنة بالسياح بغرض الترفيه (Leisure travellers)، وبالتالي يختلف الاستعداد للدفع مقابل مختلف المرافق والخدمات باختلاف الشرائح السوقية.

وبالتالي، نلاحظ أنَّ أغلبية البحوث درست الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فنادق خضراء أو صديقة للبيئة (Fuentes-Moraleda et al., 2019 ; Millar & Mayer, 2012 ; Kuminoff et al., 2010 ; Kang et al., 2012 ; Manaktola & Jauhari, 2007 ; Keefe & Chandler, 2009)، والبعض منها درس الاستعداد للدفع مقابل سمات معينة في الغرف الفندقية (Heo & Hyun, 2015 ; Wong & Kim, 2012). لكن لم نجد

بحوثًا ركزت على تبيين تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية على الاستعداد للإقامة أو الاختيار (WTS) والاستعداد للدفع (WTP) من أجل الإقامة في فنادق مبتكرة. وهذا ما نسعى إليه من خلال جزء من عملنا هذا، لأنَّ السعر من العناصر الأساسية في معادلة الربح للمؤسسة، كونه يرتبط ارتباطًا مباشرًا بربحيتها. وبالتالي، قبل شروع المؤسسات الفندقية في الاستثمار في الابتكارات، عليها أولًا التعرف على استعداد السياح والعملاء للدفع من أجل الحصول عليها لكي تتمكن من تحديد الابتكارات الأكثر تأثيرًا على خيارات السياح وقراراتهم.

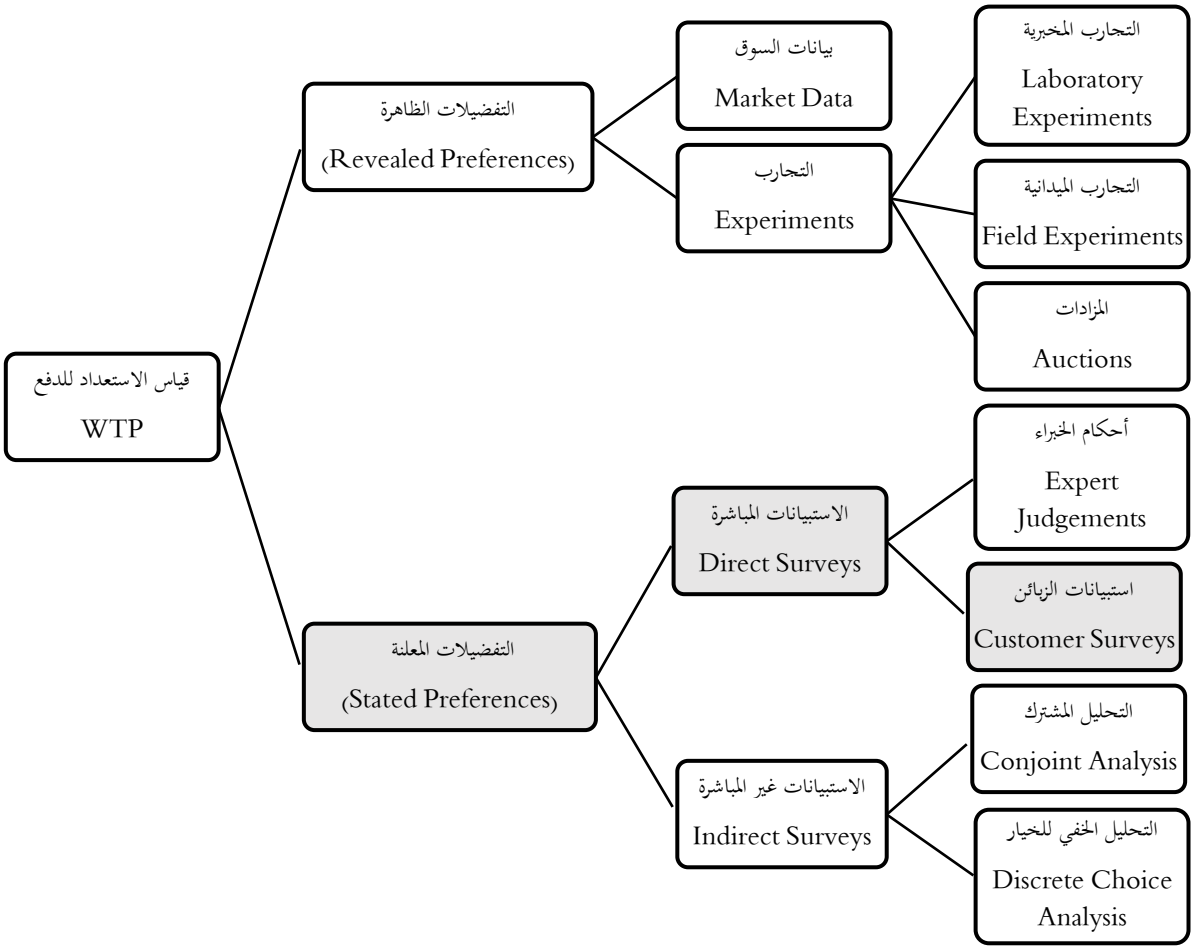
2.9.2 أساليب قياس الاستعداد للدفع Methods for Measuring Willingness To Pay

من الضروري تقييم ما إذا كان السياح أو النزلاء على استعداد للدفع مقابل الإقامة في فندق يعتمد على الابتكار من أجل فهم ما إذا كان الاستثمار في الابتكار يؤدي إلى الزيادة في عوائد الفندق. كما يمكِّن قياس استعداد السياح للدفع أكثر من أجل الإقامة في فنادق مبتكرة من توجيه أصحاب ومسيري المؤسسات الفندقية، ومساعدتهم في اختيار اتجاه لتركيز جهودهم والعمل على محاذاة استراتيجية المؤسسة مع استراتيجية تسيير المرافق الفندقية.

قام الباحث برايدرت، هاشلر وروترور (Breidert, Hahsler, & Reutterer, 2006) بتصميم إطار يقدِّم أساليب تمكِّن من تقييم وقياس الاستعداد للدفع (WTP). يمكن توضيح هذه الأساليب في الشكل رقم (2-20). يقترح برايدرت وآخرون (Breidert, Hahsler, & Reutterer, 2006) أنَّه يمكن تحديد التفضيلات من خلال التفضيل المعلن (Stated preference) والتفضيل الظاهر (Revealed preference). فيما يتعلق بدراستنا، سيتم قياس استعداد السياح للدفع من أجل الإقامة في فنادق مبتكرة بالاعتماد على أسلوب التفضيل المعلن (Stated preference).

ووفقًا للباحث برايدرت وآخرين، يمكن التعرُّف على التفضيلات المعلنة من خلال نوعين من الاستبيانات: المباشرة (Direct surveys) وغير المباشرة (Indirect surveys). إذ يتم من خلال الاستبيانات المباشرة، الطلب من المستجوبين مدى استعدادهم للدفع مقابل الحصول على منتج أو خدمة معينة. وهذا ما سيتم الاعتماد عليه في إطار عملنا، عن طريق توزيع استبيانات (Customer surveys) لِعيِّنة من السياح الجزائريين.

شكل رقم (2-20): تصنيف أساليب قياس الاستعداد للدفع



Source: Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T (2006), A review of methods for measuring willingness-to-pay, *Innovative Marketing, 2*(4), p. 10.

خلاصة:

تعمل الوجهات والمؤسسات السياحية ضمن محيط وسوق تنافسية تتميز باضطرابات عالية وتغيُّرات سريعة ومستمرة، لذلك ومن أجل تحقيق التنافسية، على هذه الوجهات والمؤسسات توفير المنتجات والخدمات التي تتناسب مع احتياجات ورغبات السياح، غير أنَّه لا يمكنها تحقيق ذلك إلَّا عن طريق فهم ودراسة هذه الاحتياجات والرغبات.

فسلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكًا إنسانيًا يتأثر بمجموعة من العوامل، سواءً كانت هذه العوامل بيئية أو شخصية أو تسويقية تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة سياحية أو فندقية في وجهة سياحية معينة، من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من الأنماط السلوكية. لتخطي هذه الصعوبات، قام العديد من الباحثين من أمثال وهاب وزملائه (Wahab et al., 1976)، وماثيسون ووال (Mathieson & Wall, 1982)، وموتينهو وزملائه (Moutinho et al., 1987) وغيرهم من الباحثين الآخرين بتطوير نماذج مخصصة لسلوك السائح، بهدف تفسير سلوكياته وتبسيطها استنادًا على النماذج الريادية لسلوك المستهلك. حيث يبرر الباحثون الحاجة إلى تطوير نموذج منفصل متعلق بالسياحة بالاختلاف والتميُّز الذي تتسم به عملية اتخاذ قرار الشراء في حالة المنتجات السياحية، إذ يعود هذا التميُّز إلى غياب عائد ملموس على الاستثمار (نظرًا للطبيعة غير الملموسة للخدمات)، والحجم الكبير للإنفاق المتطلب، والتخطيط المسبق للإنفاق والشراء غير العفوي وغير التلقائي.

وبالتالي، تعتبر معرفة وفهم سلوك السياح وخصائصهم ودوافعهم وكوابحهم الشرائية والعوامل المؤثرة عليهم، وكذلك قراراتهم الشرائية حول ما يقومون بشرائه ولماذا، وأنواع الوجهات السياحية، وأشكال الإقامة، ووسائل الراحة التي يفضلونها، ضرورة حتمية تمكِّن الفاعلين في صناعة السياحة من أصحاب المؤسسات ومسيِّري الوجهات السياحية من اتخاذ أحسن القرارات الاستراتيجية وتكييف برامجهم التسويقية لكي تتناسب مع سُياحها المستهدفين، وكذلك التنبؤ بسلوكهم المستقبلي، ما يمكِّنهم من الحفاظ على ميزتهم التنافسية وتعزيزها.

كما على الفاعلين في صناعة السياحة الأخذ بعين الاعتبار أنَّ سلوك السائح في تغيُّر مستمر. ولا سيما مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) بشكل عام والانترنت على وجه الخصوص لذلك على الفاعلين في صناعة السياحة التكيُّف مع قنوات المعلومات المبتكرة من أجل الوصول إلى السياح بطريقة فعالة.

وأخيرًا، ونظرًا للتركيز على صناعة الفندقة، من الضروري تقييم ما إذا كان السياح على استعداد للإقامة وللدفع مقابل الإقامة في الفنادق المبتكرة وذلك لتحديد مدى قابلية الاستثمار في الابتكار للمساهمة في زيادة

عوائد المؤسسات الفندقية. وهذا ما تؤكّده مجموعة من الدراسات التي تشير إلى أنَّ للابتكار في المنتجات الفندقية تأثيرًا إيجابيًا على رضا وولاء السياح وعملية اختيارهم للفنادق ونيتهم الشرائية، إضافة إلى أنَّ عملاء الفنادق على استعداد لدفع مبلغ إضافي نظير الخدمات والتجهيزات والمرافق المبتكرة في المؤسسات الفندقية.

–الفصل الثالث–

دراسة حالة التجارب السياحية الأجنبية

تمهيد:

تعتبر دراسة تجارب الوجهات السياحية الرائدة وتحليل الاستراتيجيات والسياسات السياحية المعتمدة؛ من أفضل الأساليب التي تمكِّن من تحديد أفضل الممارسات واستخلاص مؤشرات النجاح الأساسية لتنافسيتها. كما تمكِّن دراسة التجارب الأجنبية من اكتشاف التجاوزات والأخطاء التي تم ارتكابها، ومن ثمَّ استخلاص الدروس حتى لا يتم تكرارها، وتحقيق التعلُّم وتحسين الممارسات الشخصية.

في هذا السياق، تعتبر وجهتي النرويج ودبي (الإمارات العربية المتحدة) من أهم الوجهات ادماجًا للابتكار ضمن استراتيجياتها السياحية الوطنية ومن أكثر الوجهات اعتمادًا على سياسات سياحية موجهة نحو الابتكار (Innovation-oriented tourism policy) وذلك بهدف تعزيز جاذبيتها وقدرتها التنافسية، لذا تم من خلال هذا الفصل دراسة وتحليل الاستراتيجيات والسياسات السياحية المعتمدة من قِبل هاتين الوجهتين.

من أجل ذلك، تم التطرق ضمن هذا الفصل إلى مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي بالاعتماد على آخر الإحصائيات المتوفرة للمجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, 2020). تم بعد ذلك التطرق إلى تجربة النرويج من خلال تقديم نبذة عن السياحة ضمنها وتبيين مساهمة صناعة السياحة في اقتصادها من حيث مساهمتها المباشرة (Direct contribution) والكلية (Total contribution) في الناتج المحلي الإجمالي والعمالة، وصادرات الزوار (Visitor exports)، والاستثمارات في صناعة السياحة النرويجية وكذلك مكونات الصناعة (سياحة الترفيه والأعمال) ومساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي. كما تم التطرق إلى السياحة المستدامة في النرويج ومبادئها باعتبارها أحد التوجهات الاستراتيجية الرئيسية والحديثة للوجهة، وأهم عروضها السياحية، وكذلك تطبيق الابتكار في صناعتها السياحة من خلال تحليل الاستراتيجية النرويجية للابتكار 2014-2020.

وأخيرًا، تم التطرق ضمن هذا الفصل إلى تجربة الإمارات العربية المتحدة من خلال تقديم نبذة عن السياحة ضمنها وتبيين مساهمة صناعة السياحة في اقتصادها من حيث مساهمتها المباشرة (Direct contribution) والكلية (Total contribution) في الناتج المحلي الإجمالي والعمالة، وصادرات الزوار (Visitor exports)، والاستثمارات في صناعة السياحة الإماراتية وكذلك مكونات الصناعة (سياحة الترفيه والأعمال) ومساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي. ثم التركيز على إمارة دبي باعتبارها وجهة سياحية عالمية قامت بتوضيح الدور الاستراتيجي لصناعة السياحة في إطار خطتها الاستراتيجية لـ 2007-2015. حيث تم دراسة صناعة السياحة في دبي من خلال عرض وتحليل مختلف الإحصائيات السياحية المتعلقة بها، ثم توضيح العوامل الأساسية التي مكَّنتها من التحول إلى وجهة سياحية عالمية رائدة.

1.3 مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي Tourism Industry Contribution to the Global Economy

قبل التطرق إلى مساهمة صناعة السياحة في اقتصاد الوجهتين السياحيتين محل الدراسة والمتمثلتين في النرويج والإمارات العربية المتحدة، إضافة إلى أهم الاستراتيجيات والسياسات السياحية المعتمدة ضمن هاتين الوجهتين، سيتم أوَّلا التطرق إلى مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي، وكذلك طريقة حساب وتقدير هذه المساهمة.

1.1.3 المساهمة المباشرة لصناعة السياحة Direct Contribution of the Tourism Industry

تتعلق الآثار المباشرة لصناعة السياحة وفقًا للمجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, 2013)، بنفقات السياح في هذه الصناعة، وذلك استنادًا إلى قائمة المنتجات السياحية التي تم تحديدها من طرف منظمة السياحة العالمية (UNWTO) ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD). لذلك، عندما يقوم السياح بإنفاق أموالهم في الفنادق والمطاعم ووسائل النقل وخدمات الاتصال ومحلات التجزئة، يتم توليد دخل مباشر وإيرادات حكومية وتأثيرات على العمالة وبعض الإيرادات للسلع والخدمات. تشير التقديرات العالمية إلى أنَّ المساهمة المباشرة تمثل حوالي 31% من إجمالي مساهمة صناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي.

تشتمل المساهمة المباشرة لصناعة السياحة على ما يلي:

- وسائل الراحة: الإقامة، والنقل، والترفيه ومعالم الجذب السياحي؛
- الصناعات: خدمات الإقامة، وخدمات الإطعام، وتجارة التجزئة، وخدمات النقل والخدمات الثقافية، والرياضية والترفيهية؛
- مصادر الإنفاق: النفقات المحلية للمقيمين في صناعة السياحة والفندقة، والنفقات المحلية في سياحة الأعمال، وصادرات السياح أو الزوار ونفقات الحكومة في صناعة السياحة (Jucan & Jucan, 2013, p. 84).

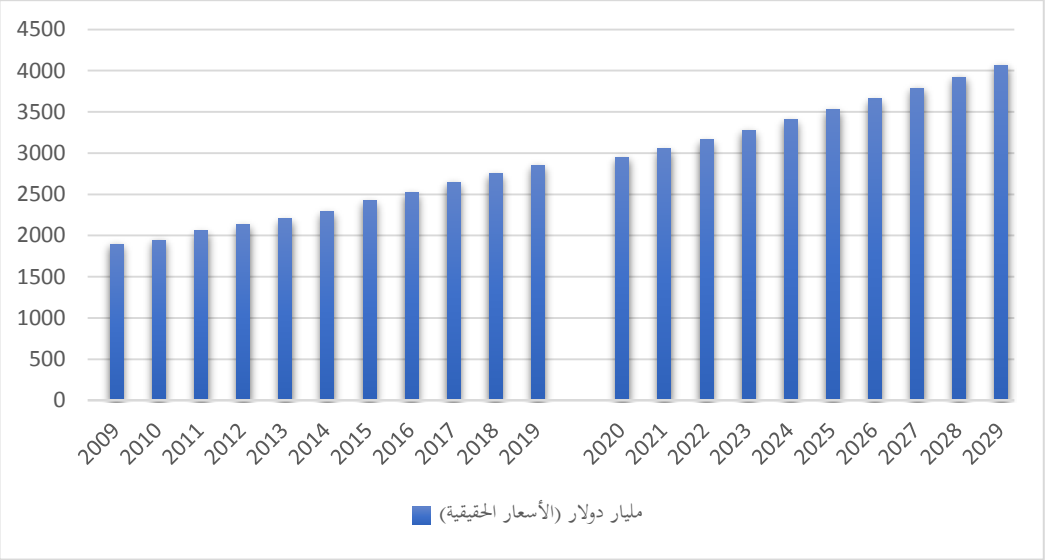
تم الاعتماد في دراستنا على التقارير المنشورة للمجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) الذي يقوم بتقدير حجم ونطاق صناعة السياحة باستخدام تقنيات اقتصادية متطورة* . كما تم الاعتماد على بوابة البيانات لهذا المجلس (WTTC Data Gateway, 2020) التي تتيح فرصة الوصول إلى قاعدة البيانات الإلكترونية المتعلقة

* يقوم المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) بتقدير مساهمة صناعة السياحة في اقتصاديات العالم ومختلف البلدان بالشراكة مع خبراء منظمة "أكسفورد إيكونوميكس" (Oxford Economics) المختصة في تطبيق الأدوات الاقتصادية المتقدِّمة التي توفر رؤى قيِّمة حول أهم القضايا الاقتصادية والمالية.

بالتأثير الاقتصادي لصناعة السياحة، إذ يتطلَّب التواصل المباشر مع المجلس* من أجل إمكانية الاطلاع على هذه القاعدة البيانية. غير أنَّه، تجدر الإشارة إلى أنَّ الإحصائيات التنبؤية (ابتداءً من سنة 2020) التي سيتم تناولها، تعود إلى فترة ما قبل انتشار وباء كوفيد 19، وبالتالي قد تكون مرتفعة مقارنة بما هو عليه في الواقع.

وفقًا لتقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, 2020)، تم تقدير المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بـ 2750,7 مليار دولار سنة 2018 (أي حوالي 3,2% من الناتج المحلي الإجمالي)، و2849,2 مليار دولار سنة 2019. على هذه المساهمة أن ترتفع بنسبة 3,6% سنويًا بين 2019-2029، بالغةً 4065 مليار دولار (أي حوالي 3,5% من الناتج المحلي الإجمالي) سنة 2029.

شكل رقم (3-1): المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي على المستوى العالمي بين 2009-2029

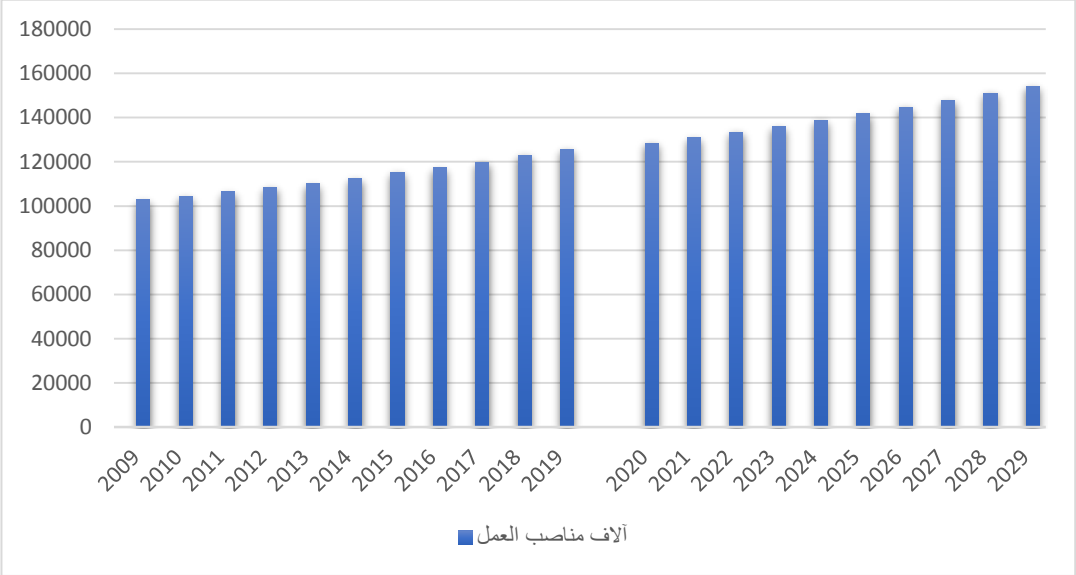


Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

أمَّا فيما يخص العمالة، فلقد ولَّدت صناعة السياحة 122,891 مليون منصب عمل مباشر سنة 2018، أي ما يعادل 3,8% من العمالة الكلية، و125,595 مليون منصب عمل مباشر سنة 2019 على هذه المساهمة أن ترتفع بنسبة 2,1% سنويًا ما بين 2019-2029 من أجل بلوغ 154,060 مليون منصب عمل مباشر سنة 2029.

* من خلال ملء استمارة على الرابط (https://wttc.org/Research/Data-Enquiries-Form).

شكل رقم (3-2): المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في العمالة على المستوى العالمي بين 2009-2029



Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

2.1.3 المساهمة الكلية لصناعة السياحة Total Contribution of the Tourism Industry

يؤكِّد المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC) بأنَّ المساهمة الكلية للسياحة أكبر بكثير من تأثيرها المباشر، إذ تأخذ المساهمة الكلية بعين الاعتبار آثارها غير المباشرة (Indirect) والمستحثة (Induced).

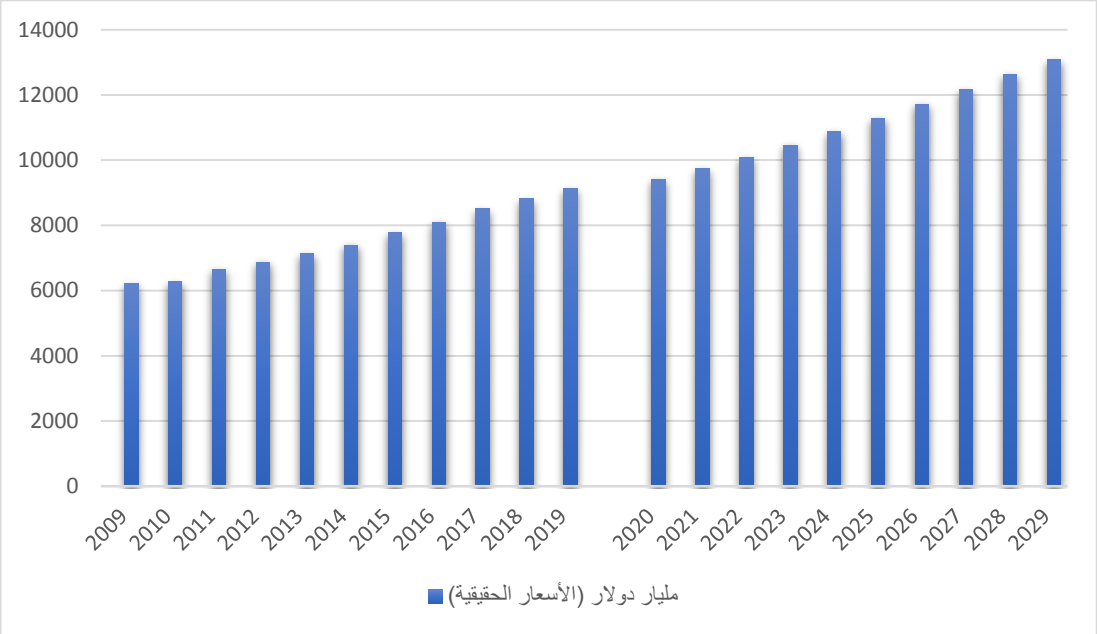
تشتمل المساهمة الكلية لصناعة السياحة على ما يلي:

- النفقات الناتجة عن الاستثمارات في صناعة السياحة والسفر مثل بناء فنادق جديدة؛
- النفقات الكلية للحكومة والتي تهدف إلى تنشيط ومساعدة صناعة السياحة والسفر، مثل التسويق والترويج السياحي؛
- المشتريات المحلية للسلع والخدمات من قِبل القطاعات التي تتعامل بطريقة مباشرة مع السياح –بما في ذلك، على سبيل المثال، شراء المواد الغذائية ومنتجات التنظيف من طرف الفنادق، الوقود وخدمات الإطعام من طرف شركات النقل الجوي، والخدمات المتعلقة بتكنولوجيات المعلومات والاتصالات من قِبل الوكالات السياحية (WTTC, 2019, p. 2).

وفقًا لتقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, 2020)، تم تقدير المساهمة الكلية لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بـ 8811 مليار دولار سنة 2018 (أي حوالي 10,4% من الناتج المحلي الإجمالي)، و9126,7 مليار دولار سنة 2019 (حوالي 10,3% من الناتج المحلي الإجمالي). على هذه المساهمة أن ترتفع

بنسبة 3,7% سنويًا بين 2019-2029، بالغةً 13085,7 مليار دولار (أي حوالي 11,5% من الناتج المحلي الإجمالي) سنة 2029.

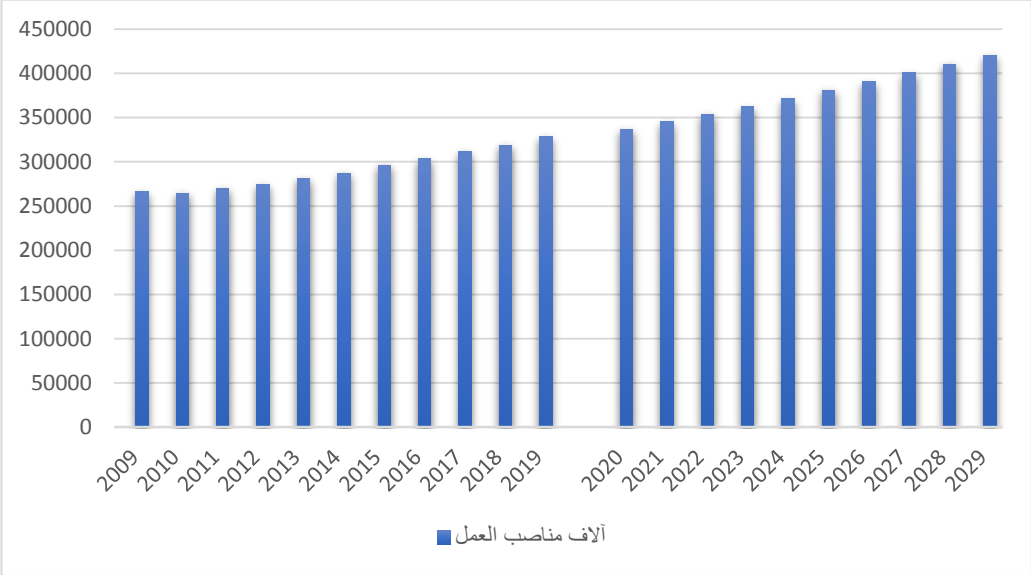
شكل رقم (3-3): المساهمة الكلية لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي على المستوى العالمي بين 2009-2029



Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

أما فيما يخص العمالة، فلقد ولّدت صناعة السياحة 318,811 مليون منصب عمل سنة 2018، أي ما يعادل 10% من العمالة الكلية، و328,208 مليون منصب عمل سنة 2019 (أي 10/1 من مناصب العمل يتم توليدها من صناعة السياحة). على هذه المساهمة أن ترتفع إلى 420,659 مليون منصب عمل سنة 2029 (أي حوالي 11,7% من العمالة الكلية). وبالتالي، تظل صناعة السياحة والسفر محركًا مهمًا لتوليد مناصب العمل في جميع أنحاء العالم.

شكل رقم (3-4): المساهمة الكلية لصناعة السياحة في العمالة على المستوى العالمي بين 2009-2029



Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

2.3 التجربة النرويجية The Norwegian Experience

1.2.3 مدخل إلى السياحة في النرويج Introduction to Tourism in Norway

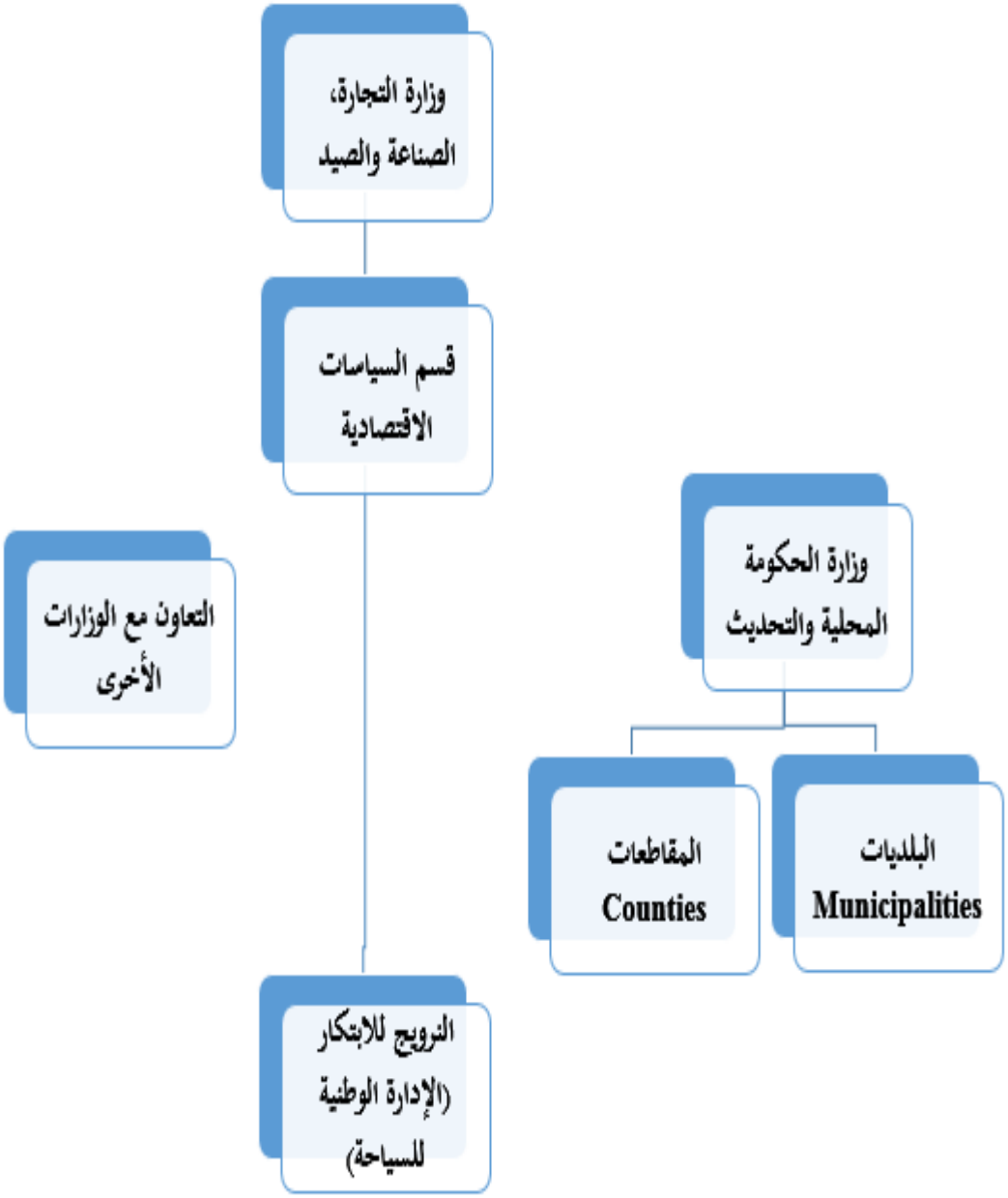
تقع صناعة السياحة ضمن الحكومة النرويجية تحت مسؤولية وزارة التجارة والصناعة. حيث تتكفل الوزارة بتطوير وتنظيم العديد من القضايا المتعلقة بصناعة السياحة، كما أنَّها تعمل بالتعاون مع العديد من الوزارات الأخرى، نذكر من بينها:

- تطوير السياحة الزراعية والغذائية (Agri-and food tourism) بالتعاون مع وزارة الفلاحة والغذاء؛
- تطوير السياحة الثقافية بالتعاون مع وزارة الثقافة؛
- تطوير السياحة المستدامة بيئيًا بالتعاون مع وزارة المناخ والبيئة؛
- تطوير البنية التحتية الرقمية والخاصة بالنقل بالتعاون مع وزارة النقل والاتصال؛
- والتنمية الإقليمية بالتعاون مع وزارة الحكم المحلي والتحديث (Ministry of Local Government and Modernisation).

كما تقوم وزارة التجارة والصناعة بتمويل وكالة ذات أهمية كبيرة في الاقتصاد النرويجي بصفة عامة وصناعة السياحة على وجه الخصوص والمتمثلة في وكالة "النرويج للابتكار" (Innovation Norway)، إذ تعتبر هذه الأخيرة ملكية للوزارة بنسبة 51% ولسلطات المقاطعة بنسبة 49%. تمثل هذه الوكالة أداة سياسية لكل من

الحكومات الوطنية والإقليمية وتساهم في تطوير المؤسسات التي تخلق القيمة عبر النرويج. كما تعتبر بمثابة الإدارة الوطنية للسياحة، كونها تتكفل ببناء العلامة التجارية للنرويج كوجهة سياحية وتروِّج لها على المستوى الدولي. إضافة إلى ذلك، توفر الوكالة برامج لإدارة الوجهة النرويجية مثل برامج تحسين الكفاءات والمهارات وتطوير المنتجات (عن طريق تقديم المنح والقروض مثلًا) وتعمل بشكل وثيق مع الصناعة (Árnadóttir, 2019, p. 29). يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للسياحة في النرويج من خلال الشكل رقم (3-5).

شكل رقم (3-5): الهيكل التنظيمي للسياحة في النرويج



Source: Árnadóttir, R. E. (2019), *Nordic Tourism Policy Analysis*, Nordic Council of Ministers, p. 30.

لقد قامت الحكومة النرويجية بتهميش ولفترة طويلة صناعة السياحة، باعتبارها صناعة غير مُساهمة في الاقتصاد الوطني. غير أنَّه، تمكنت صناعة السياحة من لفت انتباه واهتمام الحكومة النرويجية سنة 2005 أثناء تصريح "* Soria Moria"، والذي عادة ما يتم الإشارة إليه أثناء إعداد وتطوير السياسات السياحية الوطنية.

ترتَّب على هذ التصريح إصدار قانون يقوم بترجمة الأهمية الكبيرة لصناعة السياحة بالنسبة للاقتصاد النرويجي، والذي يمكن توضيحه فيما يلي: *" تعتبر السياحة من الأولويات الخمسة للحكومة النرويجية. إذ تعتبر صناعة السياحة من الصناعات ذات معدلات النمو الكبيرة. لذلك ستعمل الحكومة على ضمان حصول دولة النرويج على النصيب الكافي من هذا النمو والاستفادة من هذه المزايا الفريدة في صناعاتها"* (Norwegian Ministry of Trade and Tourism, 2007, p. 9).

وبالتالي، أصبحت صناعة السياحة تمثل موردًا أساسيًا للعمالة في البلد. حيث قامت الحكومة بالتركيز على صناعة السياحة على وجه الخصوص كونها بلدًا صغيرًا، لا يمكنه التفوُّق في جميع الميادين. من ناحية، يقوم هذا الخيار الاستراتيجي على إمكانات الصناعة السياحية من حيث خلق القيمة (خاصة في المناطق الريفية)، ومن ناحية أخرى، على المزايا الطبيعية التي تمتلكها النرويج والتي قد تمكنها من التطوُّر والتحوُّل إلى وجهة سياحية رائدة (Norwegian Ministry of Trade and Industry, 2012, p. 22).

كما قام البرلمان النرويجي بالموافقة على تقرير حكومي (ورقة بيضاء) حول السياحة النرويجية في ماي 2017، إذ تحمل هذه الورقة العنوان "تجربة النرويج –فريدة ومغامِرة" (Experience Norway –Unique and Adventurous). يقوم هذا التقرير بتلخيص السياسة العامة لصناعة السياحة والطرق التي ستمكِّن من تقوية وتعزيز التنمية طويلة المدى لها (Árnadóttir, 2019, p. 29).

وفقًا لهذا التقرير، تتمثل أهم أولويات السياسة العامة لتطوير صناعة السياحة النرويجية في:

- وضع شروط تهدف إلى تهيئة إطار عمل سليم للأنشطة الاقتصادية والتجارية من خلال تخفيض الضرائب، وتحسين البنية التحتية ورقمنة القطاع العام؛
- تطوير صناعة سياحية مستدامة؛
- الرفع من التعاون بين أصحاب المصلحة (Stakeholders)؛
- الرفع من المعرفة والخبرة ضمن صناعة السياحة.

* بيان سياسي نرويجي يشكِّل أساس الحكومة الأولى والثانية لجينس ستولنبارق (Jens Stolenberg). يقوم البيان بوصف تركيز وأولويات الحكومة.

فلقد تم التركيز من خلال هذه السياسة على استدامة صناعة السياحة النرويجية، وكمتابعة للتقرير، قام عدد من أصحاب المصلحة بنشر خريطة طريق (Roadmap) سنة 2017 تحمل عنوان: "نحو سفر وسياحة مستدامة في النرويج" (Towards Sustainable Travel and Tourism in Norway). تهدف هذه الخريطة إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل فيما يلي:

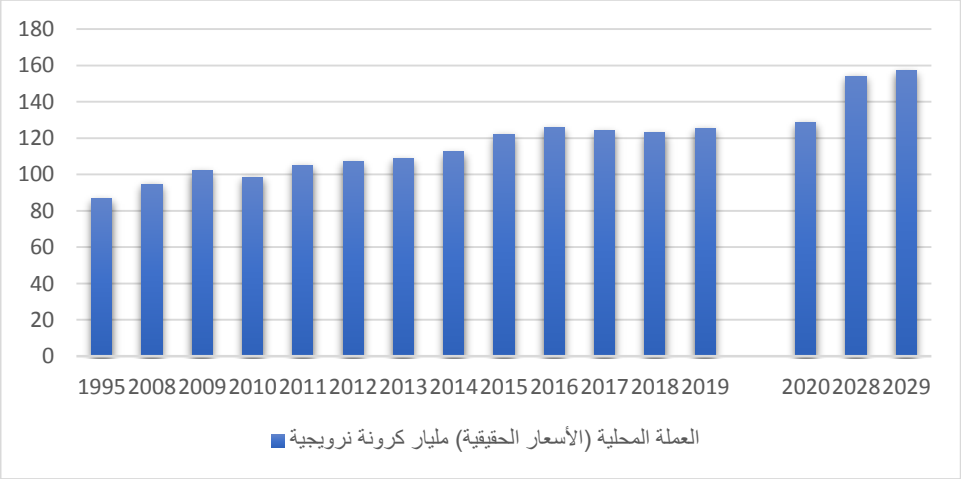
- توفير رؤية للتحرك نحو صناعة سياحية مستدامة بحلول 2050؛
- المساهمة في استراتيجية الحكومة للتنافسية الخضراء (Green Competitiveness)؛
- وتقديم توصيات للمؤسسات السياحية النرويجية مع اقتراح خيارات مفتاحية قصيرة وطويلة المدى، على المؤسسات السياحية الاستعانة بها من أجل تحقيق مجتمع مستدام (Árnadóttir, 2019, p. 30).

2.2.3 مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد النرويجي Tourism Industry Contribution to the Norwegian Economy

أ. المساهمة المباشرة لصناعة السياحة Direct Contribution of the Tourism Industry

وفقًا لتقارير المجلس العالمي للسياحة والسفر، تم تقدير المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بـ 123,1 مليار كرونة نرويجية سنة 2018 (أي حوالي 3,5% من الناتج المحلي الإجمالي)، و125,4 مليار كرونة نرويجية سنة 2019. على هذه المساهمة أن ترتفع بنسبة 2,2% سنويا ما بين 2018-2029، لكي تبلغ 154,2 مليار كرونة نرويجية (أي حوالي 3,7% من الناتج المحلي الإجمالي) سنة 2028 و157,1 مليار كرونة نرويجية سنة 2029.

شكل رقم (3-6): المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالنرويج بين 1995-2029



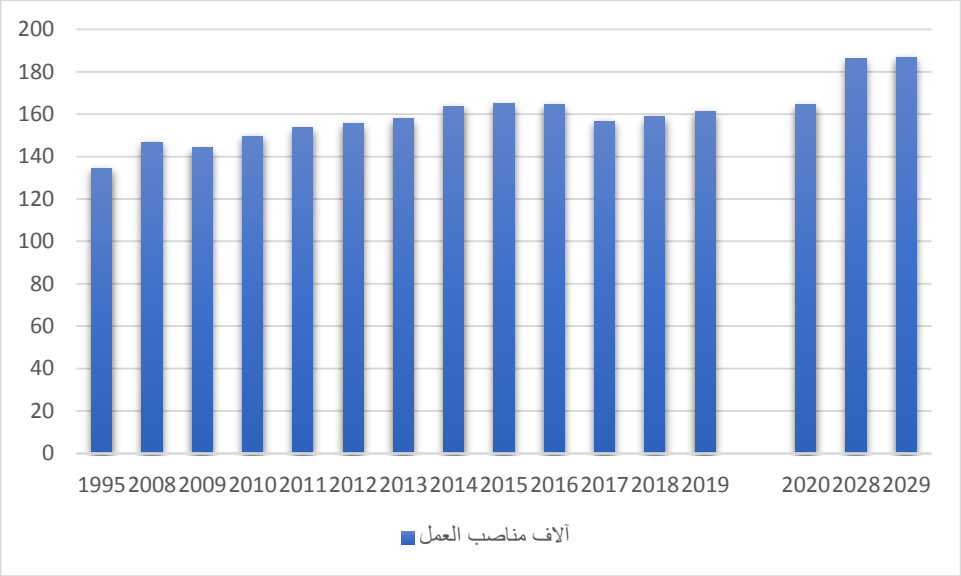
Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

نلاحظ أن هذه المساهمة في تزايد مستمر، إذ ارتفعت من حوالي 80 مليار كرونة نرويجية سنة 1995 إلى أكثر من 125,4 مليار كرونة نرويجية سنة 2019.

أمَّا فيما يخص العمالة، فلقد ولَّدت صناعة السياحة النرويجية 158859 منصب عمل مباشر سنة 2018، أي ما يعادل 5,9% من العمالة الكلية (ارتفاع بنسبة 1,4% مقارنة بسنة 2017). على هذا المعدل أن يرتفع بنسبة 1,5% سنويًا ما بين 2018-2028 من أجل بلوغ 186211 منصب عمل مباشر سنة 2028 (حوالي 6,4% من العمالة الكلية) و186948 منصب عمل مباشر سنة 2029 (حوالي 6,4% من العمالة الكلية).

نلاحظ أنَّ المساهمة المباشرة للعمالة في تزايد مستمر، مرتفعة من حوالي 134 ألف منصب عمل مباشر سنة 1995 إلى أكثر من 158859 منصب عمل مباشر سنة 2018. لكن نلاحظ كذلك أنَّ معدل النمو المرتقب في النرويج بين سنتي 2018 و2028 (1,5%) منخفض قليلًا مقارنة بمعدل النمو المرتقب على المستوى العالمي (2,2% سنويًا).

شكل رقم (3-7): المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في العمالة بالنرويج بين 1995-2029

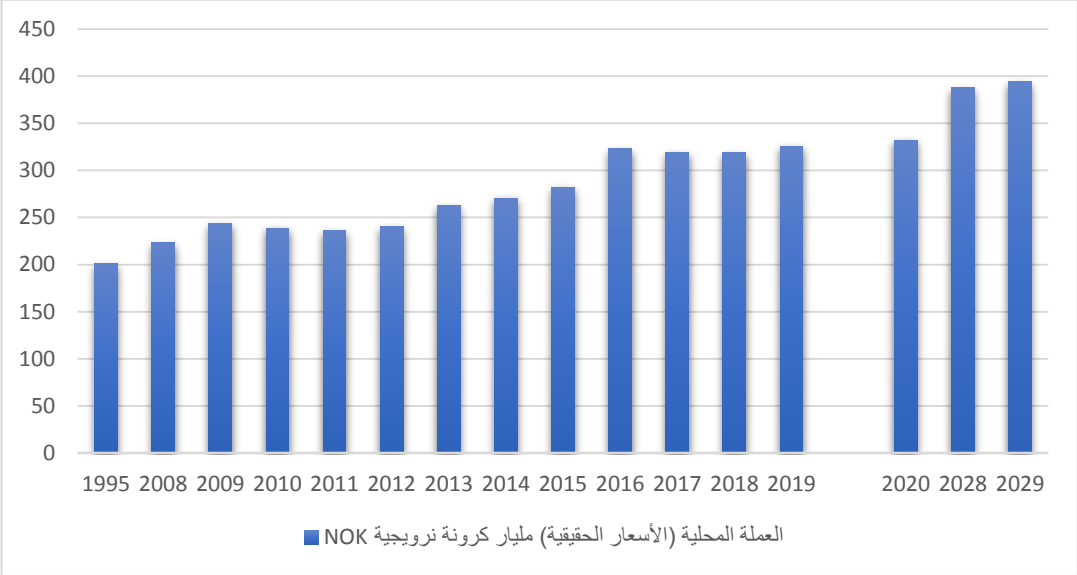


Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

ب. المساهمة الكلية لصناعة السياحة Total Contribution of the Tourism Industry

وفقًا لتقارير المجلس العالمي للسياحة والسفر، تم تقدير المساهمة الكلية لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بـ 318,8 مليار كرونة نرويجية سنة 2018 (أي ما يمثِّل 9% من الناتج المحلي الإجمالي) و325,3 مليار كرونة نرويجية سنة 2019. على هذه المساهمة أن تبلغ 387,4 مليار كرونة نرويجية سنة 2028 (أي حوالي 9,2% من الناتج المحلي الإجمالي) و394,3 مليار كرونة نرويجية سنة 2029 (أي حوالي 9,3% من الناتج المحلي الإجمالي).

شكل رقم (3-8): المساهمة الكلية لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالنرويج بين 1995-2029

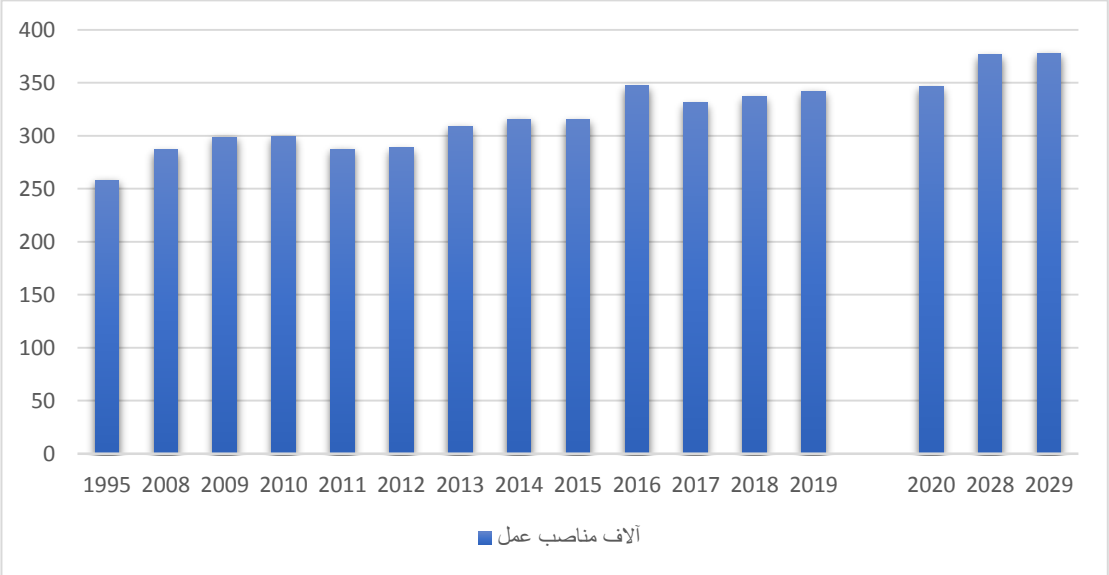


Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

عند مقارنة معدل النمو المتوقع في النرويج بين 2018 و2029 (حوالي 2%) مع معدل النمو المتوقع على المستوى العالمي (3,8% سنويا)، نلاحظ أنَّه أقل منه. لذا، على الحكومة النرويجية أخذ ذلك بعين الاعتبار علمًا أنَّ عدد السياح الدوليين في جميع أنحاء العالم يتزايد باستمرار وسيبلغ 1,4 مليار سائح سنة 2020 و1,8 مليار سائح سنة 2030.

أمَّا فيما يخص العمالة، فلقد ولَّدت صناعة السياحة النرويجية 336713 منصب عمل سنة 2018 (أي 12,5% من العمالة الكلية في النرويج) و341922 منصب عمل سنة 2019. على هذه المساهمة أن ترتفع بنسبة 1,4% سنويًا بين 2018 و2028 من أجل بلوغ 376344 منصب عمل سنة 2028 (أي حولي 12,9% من العمالة الكلية في النرويج) و377874 منصب عمل سنة 2029 (أي حولي 12,9% من العمالة الكلية في النرويج).

شكل رقم (3-9): المساهمة الكلية لصناعة السياحة في العمالة بالنرويج بين 1995-2029



Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

نلاحظ أن المساهمة الكلية للعمالة في تزايد مستمر، مرتفعة من 258073 منصب عمل سنة 1995 إلى 336713 منصب عمل سنة 2018.

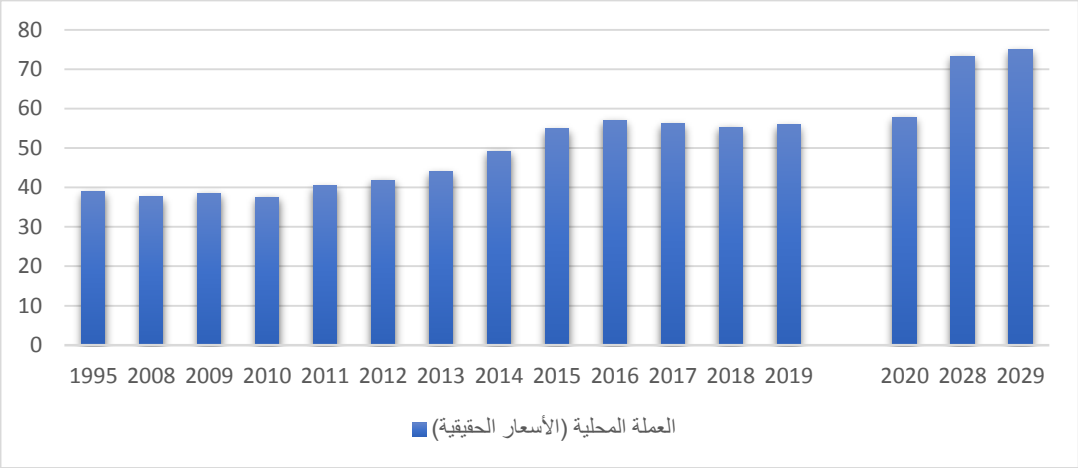
ج. صادرات الزوار Visitor exports

تعتبر صادرات الزوار* من أهم المؤشرات للمساهمة المباشرة في صناعة السياحة. ولّدت النرويج سنة 2018 حوالي 55,3 مليار كرونة نرويجية نتيجة لصادرات الزوار (حوالي 4,1% من الصادرات الكلية)، بينما قُدِّرت بـ 56,1 مليار كرونة نرويجية سنة 2017، أي تراجع بنسبة 1,6%. على هذه الصادرات أن ترتفع إلى 73 مليار كرونة نرويجية سنة 2029.

كما أشار تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر حول النرويج (WTTC, 2018)، إلى وصول عدد السياح الدوليين إلى 8617000 سائح بحلول 2028.

* تتمثل صادرات الزوار في إنفاق السياح الدوليين داخل الوجهة السياحية سواءً تعلق الأمر بسياحة الترفيه أو الأعمال، بما في ذلك الإنفاق على النقل، وباستثناء الإنفاق الدولي على التعليم (WTTC, 2019, p.11).

شكل رقم (3-10): صادرات الزوار (النفقات الأجنبية) بالنرويج بين 1995-2029



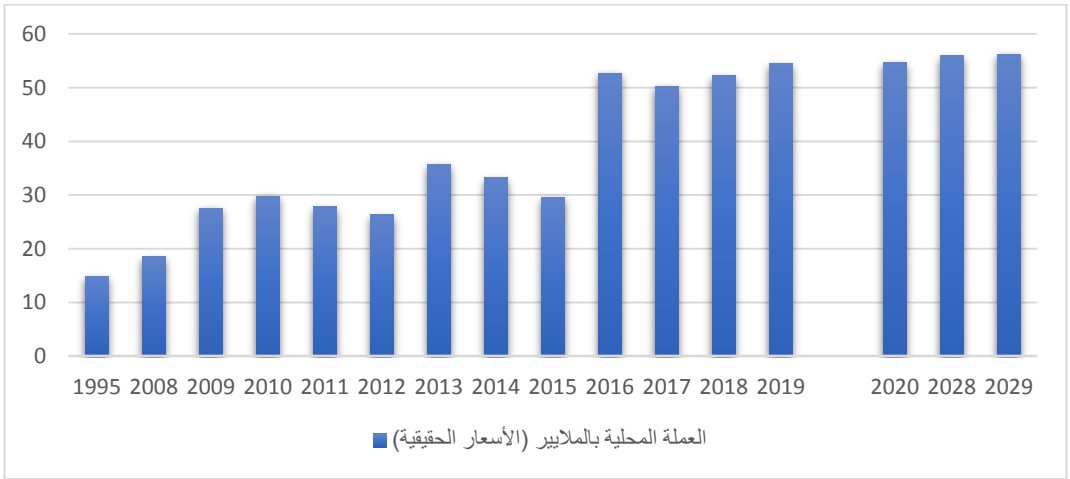
Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

نلاحظ أنَّ صادرات الزوار في ارتفاع، حيث انتقلت من 38,9 مليار كرونة نرويجية سنة 1995 إلى 55,88 مليار كرونة نرويجية سنة 2019.

د. الاستثمارات في صناعة السياحة النرويجية Investments in the Norwegian Tourism Industry

بلغت الاستثمارات في صناعة السياحة النرويجية 52,2 مليار كرونة نرويجية سنة 2018 (6,5 مليار دولار)، أي ما يعادل نسبة 6,3% من إجمالي الاستثمارات المحققة سنة 2018، و54,5 مليار كرونة نرويجية سنة 2019. على الاستثمارات في صناعة السياحة أن تبلغ 56,2 كرونة نرويجية (6,9 مليار دولار) سنة 2029، أي ما يمثل حوالي 5,5% من إجمالي الاستثمارات لسنة 2029.

شكل رقم (3-11): الاستثمارات في صناعة السياحة النرويجية بين 1995-2029



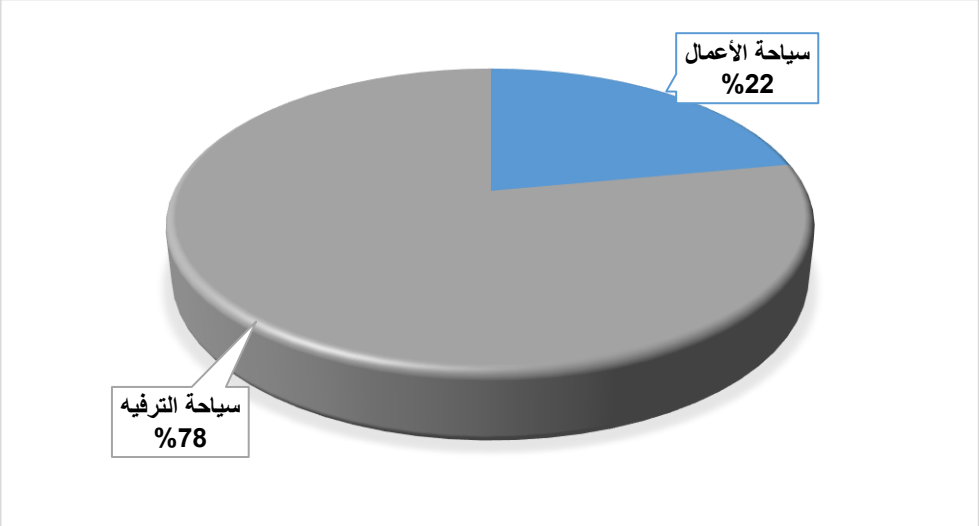
Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

هـ. مكونات صناعة السياحة ومساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي في النرويج Components of the Tourism Industry and its Contribution to GDP in Norway

وفقًا لتقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, 2020)، يتمثل الغرضان الرئيسيان للسفر نحو النرويج في سياحة الترفيه وسياحة الأعمال. إذ ولَّدت نفقات سياحة الترفيه (السياحة الداخلية والوافدة) حوالي 78% من الناتج المحلي الإجمالي المباشر لصناعة السياحة سنة 2019، في حين ولَّدت نفقات سياحة الأعمال 22% من الناتج المحلي الإجمالي.

وحسب تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, 2018) على نفقات سياحة الترفيه أن ترتفع بنسبة 2,2% سنويًا بين 2018 و2028، كما على نفقات سياحة الأعمال أن ترتفع بنسبة 1,8% سنويًا بين 2018 و2028.

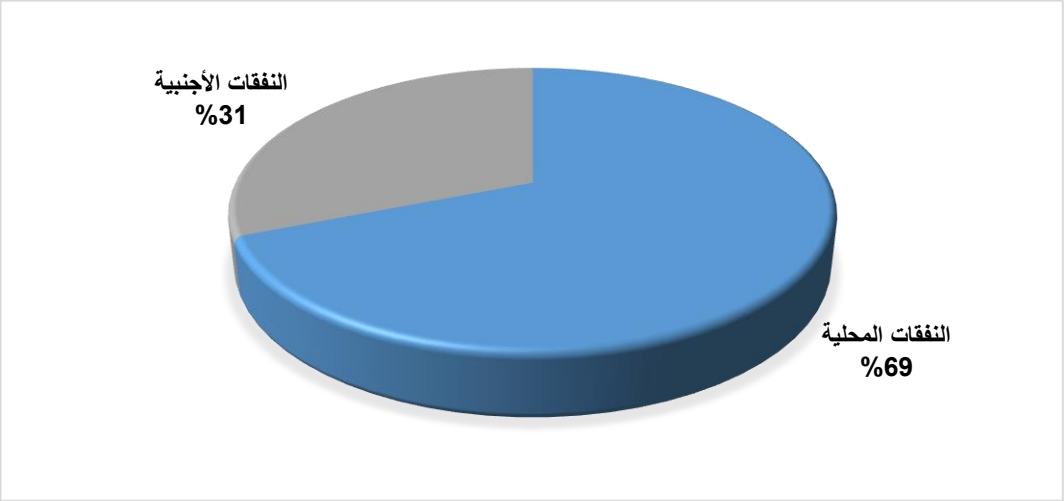
شكل رقم (3-12): مساهمة سياحة الترفيه والأعمال في الناتج المحلي الإجمالي بالنرويج سنة 2019



Source: WTTC (2020), Norway Annual Research: Key Highlights, p. 1.

كما تشير الإحصائيات (WTTC, 2020)، إلى أنَّ النفقات المحلية في السياحة ولَّدت 69% من المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2019، مقارنة بـ 31% لصادرات السياح أو الزوار (نفقات السياح الأجانب أو عوائد السياحة الدولية).

شكل رقم (3-13): مساهمة السياحة الداخلية والسياحة الخارجية في الناتج المحلي الإجمالي بالنرويج سنة 2019



Source: WTTC (2020), Norway Annual Research: Key Highlights, p. 1.

ووفقًا لتقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, 2018)، على نفقات السياح المحليين أن ترتفع بنسبة 1,9% سنويًا بين 2018 و2028. كما على نفقات السياح الأجانب أن ترتفع بنسبة 2,5% سنويًا بين 2018 و2028.

3.2.3 السياحة المستدامة في النرويج Sustainable Tourism in Norway

لقد تم بناء الهوية النرويجية على مفاهيم الطبيعة والثقافة والمساحات الخضراء. إذ تُعتبر النرويج من أهم البلدان الرائدة فيما يخص احترام البعد الاقتصادي–البيئي، ولديها مصلحة كبيرة في الإيديولوجية السياسية للاستدامة. فلقد شرعت البلدان الاسكندنافية بشكل عام، والنرويج على وجه الخصوص، في إعداد العديد من البحوث من أجل تحقيق أمثلة عملية لهذا النموذج للتنمية ما بعد الحداثة (Post-modern developmental). حيث تم تبني هذه الإجراءات والتدابير في جميع قطاعات الاقتصاد النرويجي (Eligh, Welford, & Ytterhus, 2002, p. 227)، في حين سنركز من خلال عملنا على تلك التي استهدفت الصناعة السياحية، باعتبار السياحة المستدامة كأحد توجهات الابتكار في صناعة السياحة.

تعتبر الاستثمارات العامة أو الحكومية في السياحة المستدامة ظاهرة حديثة النشأة في النرويج. حيث أصبحت السياحة المستدامة هدفًا لتطوير السياحة ابتداءً من سنة 2007 (Dowling & Newsome, 2010, p. 28). فلقد شملت الاستراتيجية السياحية للحكومة النرويجية والتي تمت تسميتها بـ "تجارب ذات قيمة" (Valuable Experiences)، مبدأ تنمية النرويج كوجهة سياحية مستدامة، باعتبار الاستدامة عنصرًا أساسيًا في الاستراتيجية

السياحية الجديدة. وبالتالي، تعتبر تنمية النرويج كوجهة سياحية مستدامة مبدأ ومنطلق أساسي لكافة السياسات السياحية الحكومية (Norwegian Ministry of Trade and Industry, 2012, p. 24).

تتطلب السياحة المستدامة تطوير الصناعة بطريقة تدعِّم المجتمعات المحلية، عن طريق توفير مناصب عمل جيدة ومستقرة، ومؤسسات سياحية قادرة على الاستمرار من ناحية مالية، إضافة إلى مراعاة البيئة. على صناعة السياحة أن تتحمَّل جزءًا من المسؤولية من أجل حماية التراث الطبيعي والثقافي للأجيال المستقبلية، وأن تسعى جاهدة لتحقيق مستويات منخفضة من النفايات وانبعاثات غازات ثاني أكسيد الكربون. لذا قامت الحكومة النرويجية ببناء فهمها لمصطلح "السياحة المستدامة" بالتركيز على ثلاثة أبعاد ذات أهمية متساوية والمتمثلة في: البيئة، والمسؤولية الاجتماعية والربحية. كما عملت على تحديد مؤشرات جيدة للسياحة المستدامة، تمكِّنها من مراقبة سير مختلف المبادرات والإجراءات ذات الصلة. إذ تم تجسيد هذه المجهودات عبر برنامج يحمل العنوان «Innovation Norway's Sustainable Tourism 2015».

تحتوي الاستراتيجية النرويجية على قائمة طويلة من الإجراءات التي يتطلب تنفيذها من أجل جعل النرويج وجهة سياحية مستدامة. تتضمن هذه الاستراتيجية 10 مبادئ يمكن تبيينها في الجدول رقم (3-1).

جدول رقم (3-1): المبادئ العشرة للسياحة المستدامة في النرويج

الحفاظ على الطبيعة والبيئة والثقافة	تعزيز القيم الاجتماعية	الاستدامة الاقتصادية
الثروة الثقافية سلامة المناظر الطبيعية التنوع البيولوجي بيئة نظيفة واستعمال فعال للموارد	جودة الحياة المحلية والقيم الاجتماعية السيطرة أو الرقابة المحلية والمشاركة جودة مناصب العمل للموظفين في صناعة السياحة رضا وسلامة السياح جودة التجارب السياحية	الاستدامة الاقتصادية وتنافسية الوجهات السياحية الاستدامة الاقتصادية وتنافسية المؤسسات السياحية

Source: Aall, C. (2014), Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development? *Sustainability Journal, 6*(5), p. 2568.

ساهم التوجه البيئي للحكومة النرويجية في تطوير اتجاهات جديدة تسمى بالاتجاهات الخضراء. فحسب مؤشر تم تطويره من طرف جامعة يل (Yale University) وجامعة كولومبيا (Columbia University)، احتلت النرويج سنة 2018 المرتبة 14 من بين 180 بلد عبر العالم من حيث الأداء البيئي (Environnemental

(Performance Index, 2018. كما أشارت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) إلى أن السياحة البيئية وجميع أشكال السياحة المتعلقة بالطبيعة تمثل حوالي 20% من إجمالي السفر الدولي، وأنها واحدة من أسرع القطاعات نموًا في صناعة السياحة. لذا، فالنرويج وبفضل مناظرها الفريدة من نوعها والمكونة من الجبال والخلجان والغابات الخضراء، تحتل موقفًا مثاليًا من أجل استغلال هذه الشريحة ذات معدل النمو المتزايد وتنشيط صناعتها السياحية (Hoang-Nam, 2014, p. 11).

4.2.3 العروض السياحية الأساسية في النرويج Principal Tourism Offers in Norway

يمكن توضيح أهم العروض السياحية ضمن الصناعة النرويجية فيما يلي:

أ. سياحة المغامرات Adventure Tourism

قامت الحكومة النرويجية وصناعة السياحة خلال السنوات الماضية، بالتركيز على تطوير سياحة المغامرات. إذ استثمرت النرويج في المغامرات عن طريق تطوير حملة تسويقية قوية يتمثل شعارها في "النرويج مُدَعَّمة بالطبيعة" (Norway powered by nature)، وهذا ما يبيِّن تموقعها الموجه نحو الطبيعة. من بين عوامل الجذب الأساسية التي تعتمد عليها النرويج من أجل تطوير سياحة المغامرات نذكر: المناظر الطبيعية، منتجعات التزلج، والبحيرات والغابات. تم الحفاظ على جزء كبير من الطبيعة النرويجية على هيأتها البرية، وهذا ما يساهم في جذب عدد كبير من المتزلجين والمتجولين. كما قامت العديد من المؤسسات النرويجية باستغلال هذه الشريحة السوقية عن طريق توفير العديد من الأنشطة السياحية خلال موسمي الصيف والشتاء، ولا سيما في المناطق الجبلية للنرويج.

تتمثل المنتجات والخدمات الأساسية التي توفرها النرويج في سياحة المغامرات في: المشي لمسافات طويلة (Hiking)، سفاري الدراجات الثلجية (Snow scooter safari)، التسلق (Climbing)، القفز بالمظلات (Parachuting or skydiving)، الصيد وصيد الأسماك (Hunting and fishing)، زلاجات الكلاب (Sled dogs) وركوب الخيل (Horse riding).

تقوم الحكومة النرويجية وصناعتها السياحية بالترويج لسياحة المغامرات كإحدى الصناعات الاستراتيجية للاقتصاد النرويجي. حيث تهدف الاستراتيجية السياحية النرويجية إلى الربط بين مختلف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والرفع من جودة الإدارة، عن طريق إضافة تجارب جديدة لسياحة المغامرات. وكما تهدف إلى التركيز على السياحة في أماكن القطب الشمالي والأماكن الفريدة مثل سفالبارد (Svalbard) ولوفوتن (Lofoten) وفينمارك (Finnmark)، التي تقوم بجذب السياح الذين يبحثون عن تجارب فريدة ذات علاقة مباشرة بالطبيعة

والمغامرة. تهدف النرويج عبر هذه الأنشطة، إلى التحوُّل من وجهة سياحية شتوية إلى وجهة سياحية ذات جاذبية على مدار السنة (European Comission, 2014, p. 6).

ب. السياحة الزرقاء أو الساحلية Blue Tourism

تُعرَّف النرويج بساحلها الطويل وقربها من البحر، وتُعدُّ المضايق البحرية (Fjords) والجزر من أشهر الوجهات السياحية الساحلية (الزرقاء). تجذب المضايق النرويجية والجبال والشلالات في غرب وشمال النرويج مئات الآلاف من السياح الأجانب كل سنة.

أنشأت المؤسسات الناشطة خلال الموسم الصيفي، والتي تقع بشكل أساسي على الساحل الغربي، علامة تجارية وموقعًا إلكترونيًا من أجل الترويج للسياحة الزرقاء في هذه المنطقة. يُطلق على الموقع الإلكتروني "Fjord Norway"، حيث تقوم مجموعة المؤسسات بتنسيق أنشطة التسويق والرحلات الصحفية والسياحية في المنطقة (European Comission, 2014, p. 8).

تتمثل أهم المنتجات والخدمات التي توفرها النرويج من خلال السياحة الساحلية في: الرحلات البحرية، السباحة، الإبحار، صيد الأسماك، ركوب القوارب، ورحلات سياحية لمختلف الجزر بمرافقة مرشد سياحي.

تعتبر السياحة الزرقاء من أحد الأنشطة أو القطاعات السياحية الأكثر نموا في النرويج. إذ يتمتَّع الساحل النرويجي الطويل بحريَّة الوصول النسبي إلى أنشطة الصيد بهدف الترفيه (Recreational sea fishing)، ما جعلها من الأنشطة الأكثر شهرة. كما مكَّن التعاون المتزايد بين المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة من تعزيز الابتكار وربحية الأنشطة السياحية الساحلية. لذا، قام الوزير النرويجي للصيد والأعمال الساحلية بالتأكيد على أهمية وضرورة تنشيط وتحفيز التعاون بين صناعة الصيد وصناعة السياحة. إضافة إلى التعاون بين مختلف القطاعات. تهدف الحكومة النرويجية إلى الرفع في التعاون بين الجهات الفاعلة الصغيرة والكبيرة وكذلك الجهات الفاعلة الريفية والحضرية، وذلك عبر تطوير برنامج تم تسميته بـ "جولة ساحلية" (CoastTour). من أهم أهداف هذا البرنامج، التحقيق حول جوانب التعاون والآثار على المنتوج السياحي والآثار على الزبائن ومتطلبات التعاون (European Comission, 2014, pp. 8-9).

ج. السياحة القائمة على الطبيعة Nature-Based Tourism

كانت ولازالت تعتبر تجربة الطبيعة النرويجية من أهم نقاط قوة صناعة السياحة النرويجية. إذ تبيَّن من خلال عدد معتبر من الدراسات الاستقصائية، أنَّ السياح النرويجيين والأجانب يسعَوْن بالدرجة الأولى للحصول على تجارب قائمة على الطبيعة عند اختيارهم للنرويج كوجهة سياحية. ينعكس هذا التموقع على بناء العلامة التجارية

الرسمية لوجهة النرويج من خلال برنامج " النرويج للابتكار" (Innovation Norway)، والذي يمكن تلخيصه على النحو التالي: *" تتمثل رؤية النرويج في أن تصبح البلد الشمالي الذي يقدِّم أقوى التجارب وأكثرها جاذبية ضمن طبيعة نقية ورائعة "* . كما تم خلال السنوات الأخيرة وبشكل متزايد، ربط السياحة القائمة على الطبيعة بالمناطق المحمية، حيث ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من المصطلحات المبتكرة، من بينها سياحة الحظائر الوطنية (National Park Tourism). فلقد تطورت السياحة داخل وحَول هذه الحظائر منذ نشأة أول حظيرة وطنية سنة 1962. حيث اتخذت البعض منها قرار حماية البيئة من السياحة، في حين قرر البعض الآخر، الترويج للسياحة من أجل إشباع حاجاتهم الخاصة (Aall, 2014, pp. 2566-2567).

أدَّت نشأة أول حظيرة وطنية في منطقة روندان (Rondane)، إلى توليد نمو كبير في عدد الحظائر الوطنية بالنرويج. يوجد اليوم (إحصائيات 2020)، سبعة وأربعون (47) حظيرة وطنية في النرويج، تقع سبعة منها في منطقة سفالبارد (Svalbard). إذ توفر العديد منها بنية تحتية متطورة لأنشطة الهواء الطلق، إضافة إلى شبكة من المسارات المحددة وأماكن الإقامة.

يتمثل الهدف الرئيسي وراء إنشاء المناطق المحمية وفقًا للقانون النرويجي لعام 1970 بشأن الحفاظ على البيئة، في الحفاظ وحماية مجموعة ممثلة من المواطن والمناظر الطبيعية النرويجية. وقد تم تعزيز ذلك من خلال القانون الجديد لسنة 2009 حول التنوع الطبيعي، والذي ينصُّ على ضرورة عمل الحظائر الوطنية على حماية النظم البيئية والمناظر الطبيعية (Haukeland, 2011, p. 135) . كما تمَّ سنة 1957، إصدار قانون يسمح للأفراد بالوصول المجاني إلى المساحات غير المزروعة، بغضِّ النظر عن مالك المساحة أو الأرض. حيث يُسمح بالأنشطة مثل التزلج، والمشي، وقطف التوت، وركوب الخيل، وركوب الدراجات الهوائية، والصيد وصيد الأسماك، ولا يتم فرض رسوم على الدخول (Karlsen, 2015, p. 13).

د. السياحة البيئية Ecotourism

تم استعمال مصطلح السياحة البيئية على المستوى الدولي منذ أواخر سبعينات القرن العشرين، وغالبًا ما يتم تعريف هذا النوع من السياحة كبرنامج سفر لأولئك الذين يهتمون فعلًا بحماية البيئة وبالتجارب القائمة على الطبيعة، أين يقوم الفاعلون أو العاملون في هذا القطاع باحترام المجتمع المحلي وتعزيز خلق القيمة المحلية.

تعتبر الألعاب الأولمبية لليلهامر (Lillehammer) في عام 1994 أهم حدث سياحي في النرويج، إذ ولَّد تسويق الألعاب الأولمبية الشتوية اهتمامًا متزايدًا بالسياحة البيئية. قامت الحكومة النرويجية باستغلال هذا الحدث

من أجل الترويج للجبال النرويجية والمضايق البحرية، التي تقع في قلب تسويق النرويج كوجهة سياحية مستدامة وصديقة للبيئة.

كما مكَّنت الألعاب الأولمبية الشتوية من تعزيز الوعي بالسياحة الصديقة للبيئة في النرويج، مثلما تم ذكره في البرنامج الوطني لتسويق السياحة النرويجية: *" لدينا تحديات كبيرة يجب التغلب عليها من أجل إيجاد توازن بين رغبتنا في تحقيق نمو مربح وضرورة حماية بيئتنا "* (Aall, 2014, p. 2566).

سنة 2005، تم إنشاء مشروع يهدف إلى تطوير السياحة البيئية في النرويج. حيث تم الاعتماد عليه سنة 2007 كقاعدة أو أساس من أجل إنشاء نظام جديد لإصدار الشهادات (Certifications) للمؤسسات البيئية.

هناك العديد من الشهادات والعلامات البيئية المختلفة في صناعة السياحة النرويجية، حيث على المؤسسات اختيار العلامة أو الشهادة التي تتناسب مع نشاطها. عندما تختار مؤسسة شهادة أو علامة بيئية معينة، فإنها تتلقى قائمة بالمعايير الواجب الوفاء بها من أجل الحصول عليها، ويقوم مفتش بالتحقق من احترام وتنفيذ تلك المعايير قبل تسليم الشهادة للمؤسسة. توجد في النرويج العديد من الشهادات والعلامات البيئية المختلفة. تتمثل الشهادات الأكثر شيوعًا في الصناعة السياحية فيما يلي: The Nordic Swan؛ The Eco-Lighthouse؛ Ecotourism Norway؛ ISO 14001.

5.2.3 مدخل إلى الابتكار في صناعة السياحة النرويجية Introduction to the Innovation in the Norwegian Tourism Industry

قامت النرويج بتطوير برنامج يحمل عنوان " النرويج للابتكار" (Innovation Norway). يعتبر هذا البرنامج المسؤول على تنفيذ الاستراتيجيات والإجراءات المتخذة من طرف الحكومة الوطنية، بما في ذلك الإجراءات المتعلقة بالتمويل ومبادرات تنمية المهارات وتطوير الشبكات والخدمات التسويقية والاستشارة (Innovation Norway, 2008). كما يقوم بإعداد التقارير السنوية حول مناطق الجذب السياحي الأكثر زيارة في البلد، سواءً كانت ثقافية أو طبيعية (European Comission, 2014, p. 3).

تم إنشاء هذا البرنامج سنة 2004، في حين لم يتم نشر الورقة البيضاء* الأولى حول السياسة الوطنية للابتكار إلَّا في ديسمبر 2008. بالرغم من أنَّ هذا البرنامج لا يركز فقط على صناعة السياحة، إلَّا أنَّه يعترف ويؤكِّد على أهمية الابتكار ضمنها، حيث يمكن قراءة من خلاله ما يلي:*" الابتكار ضروري للتنافسية، ولتحسين*

* الورقة البيضاء (White paper) هي اصطلاحًا عبارة عن تقرير أو دليل يخبر القُرَّاء بإيجاز عن قضية معقدة، ويقدم مفهوم الكاتب في هذا الشأن. ويُراد بها مساعدة القارئ على فهم مسألة أو حل مشكلة أو اتخاذ قرار. وغالبًا ما تستخدم في مجالين: الحكومي والأعمال (Wikipedia).

الإنتاجية ولخلق النمو في صناعة السياحة " (Norwegian Ministry of Trade and Industry, 2008, p. 76).

وبالتالي، ترغب الحكومة في تحويل النرويج إلى اقتصاد رائد على المستوى الدولي، وذلك عن طريق اعتمادها على الابتكار والديناميكية والمعرفة. يرى الباحثان هال ووليامس (Hall & Williams, 2008)، أنَّ النرويج على عكس العديد من البلدان التي تتميز بنقص الاتصال أو الارتباط بين صناعة السياحة وأنظمة الابتكار الوطنية، قامت بإدماج السياحة في سياستها الابتكارية.

6.2.3 الاستراتيجية النرويجية للابتكار في صناعة السياحة 2014-2020 The Norwegian Strategy for Innovation in the Tourism Industry

يعتبر البرنامج "النرويج للابتكار" (Innovation Norway)، أداة وطنية وإقليمية لسياسة الحكومة النرويجية، إذ تهدف إلى خلق القيمة وتطوير المؤسسات النرويجية (Innovation Norway, 2014, p. 2)، إضافة إلى مرافقة المؤسسات السياحية لكي تتمكن من تطوير ميزتها التنافسية وتعزيز الابتكار في أنشطتها.

تحدد الاستراتيجية النرويجية ثلاثة مجالات ذات الأولوية والتي تركز على الطريقة التي سيقوم بها البرنامج "النرويج للابتكار" (Innovation Norway) بالمساهمة في تنمية وتطوير صناعة السياحة بالنرويج، والرفع من القيمة التي تولدها صناعة السياحة. إذ تتمثل الأهداف الأساسية لهذه الأداة أو البرنامج في:

- تسويق النرويج كوجهة سياحية جذابة.
- تسويق المؤسسات النرويجية.
- تأمين التطوير في المناطق الريفية.
- تحسين وتعزيز الابتكار في المؤسسات النرويجية وفي صناعة السياحة.
- بناء وإنشاء مؤسسات نرويجية تنافسية على المستوى الوطني والدولي.
- ترويج التفاعل والتعاون بين المؤسسات ومجتمعات المعرفة ومنظمات البحث والتطوير.

كما تتمثل المجالات الثلاثة ذات الأولوية والتي تهدف إلى تحقيق الأهداف المذكورة سلفًا في:

أولا، التحوُّل إلى مورِّد مميَّز للكفاءة (A provider of competence) وذلك عن طريق التطوير المتزايد لدور الأداة التي تستعملها "النرويج للابتكار". فللزبائن، الشركاء والمجتمع بصفة عامة حاجة متزايدة للوثائق والمراجع حول التوجهات والأسواق والشرائح المستهدفة، إضافة إلى الآثار والمعلومات حول خلق القيمة ضمن صناعة السياحة. تمكِّن هذه المعلومات من تقليص مستوى عدم التأكد والمخاطرة المرتبطة بتطوير المشاريع الجديدة.

لذلك هدف هذا البرنامج إلى الرفع من الابتكار داخل الصناعة وزيادة المعرفة التي تمكِّن من خلق القيمة ضمنها، وذلك عن طريق:

- تزويد مختلف الجهات الفاعلة بالوثائق والمعلومات حول الصناعة النرويجية للسياحة والسفر.
- تزويد مختلف الجهات الفاعلة بالوثائق والمعلومات حول الفرص السوقية.
- توفير الكفاءة التي تمكِّن من الرفع في مستوى الاحترافية والربحية ضمن صناعة السياحة والسفر. وذلك عن طريق تقديم عددًا من الدورات التكوينية في جميع أنحاء البلد، إذ شاركت أكثر من 8000 شركة في واحدة أو أكثر من هذه الدورات.

ثانيا، التحوُّل إلى شريك للتنمية (A development partner) من خلال مساعدة الشركات السياحية على التطور سواءً من الناحية التجارية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، إضافة إلى المساهمة في تطوير المنتجات والخدمات المبتكرة التي تستهدف الشرائح السوقية الخاصة بسياحة الترفيه، سياحة الأعمال وكذلك السياح المحليين.

كما تجدر الإشارة إلى أنَّ المناطق والوجهات السياحية تختلف من حيث إمكاناتها الطبيعية وثقافتها المحلية وإمكاناتها من حيث الأنشطة والخبرات والمهارات، وهذا ما يجعلها تقوم بتطوير منتجات مختلفة تهدف إلى جذب السياح. يعتبر هذا التنوُّع الغني ذا أهمية بالغة من أجل خلق قيمة طويلة الأجل في صناعة السياحة، وتعزيز جاذبية النرويج كوجهة سياحية. في هذا السياق، يعمل برنامج "النرويج للابتكار" على:

- تطوير مجموعة أدوات على شبكة الانترنت (A web based tool box) تساهم في تطوير المؤسسات والوجهة السياحية. فغالبًا ما تكون عمليات تطوير المؤسسات معقدة ومضيعة للوقت بالنسبة للمؤسسات المعنية، لذا هدف البرنامج إلى تطوير مجموعة من الأدوات الإلكترونية. تتضمن هذه الأدوات: مجموعة من التوصيات حول كيفية تطوير مؤسسة بطريقة فعالة، دراسة لأحسن الحالات، إمكانية تبادل الخبرات، معلومات مفيدة حول السوق والتوصيات والمراجع الأكاديمية في مجال نشاط المؤسسات.
- المساهمة في تطوير شبكات المؤسسات (Business Networks) ضمن صناعة السياحة. فلقد تتميز صناعة السياحة بتشتتها كونها تتكون من عدد من المؤسسات الصغيرة، ما يساهم في توليد العديد من التحديات المتعلقة بتطوير الوجهات السياحية والتعاون والقدرة على توفير منتجات سياحية كاملة وقابلة للبيع. لذلك عمل البرنامج على تشجيع المؤسسات والوجهات السياحية على العمل سويًا في مختلف شبكات المؤسسات التي تم تطويرها. من المعايير ذات الأهمية لتطوير شبكات أعمال ناجحة، توفُّر

مسيِّر أو مدير مشروع (Project manager) ذي كفاءة. لذلك، قام البرنامج بتقديم دورات لمسيِّري المشاريع الذين سيديرون هذه الشبكات.

- تطوير البحث من أجل تعزيز الميزة التنافسية، حيث أصبح البحث والتطوير ذوي أهمية كبيرة كونهما يحدِّدان قدرة صناعة السياحة على الابتكار وخلق القيمة. تعتمد العديد من المؤسسات في السياحة على المعرفة (Knowledge based)، إذ تعتبر الخبرة والكفاءة من العوامل الأساسية. لذا، يهدف البرنامج إلى تعزيز التعاون بين صناعة السياحة والمجتمعات البحثية بغية الرفع من درجة الابتكار ضمن الصناعة.

أخيرًا، التحوُّل إلى شريك تسويقي (A marketing partner) قريب من السياح. فمن أجل الحفاظ على الحصة السوقية الدولية للنرويج وتعزيز مكانتها كوجهة سياحية جذابة، على الوجهة والمؤسسات السياحية التواجد في الأسواق والقنوات التي يعتمد عليها السياح عند بحثهم عن المعلومات حول السفر واختيارهم للوجهة السياحية التي يرغبون في زيارتها. لذا، عمل برنامج "النرويج للابتكار" على الرفع من مرئية وجهة النرويج ومؤسساتها السياحية من خلال دراسة احتياجات مختلف الشرائح السوقية المستهدفة وإنشاء قنوات توزيع فعالة، بُغيَةَ زيادة الرغبة والنية للسفر إلى النرويج، ومن أجل جعل اختيار النرويج كوجهة سياحية عملية سهلة والرفع من فرص البيع لمختلف الشركاء التجاريين.

يعتبر هذا المجال الأخير (شريكًا تسوقيًا) ذا أهمية بالغة في تعزيز الابتكار ضمن الصناعة السياحية النرويجية، لذا سيتم التدقيق فيه من خلال الفقرات الموالية، عن طريق التطرق إلى أهم الاستراتيجيات والأساليب المعتمدة من طرف النرويج:

تتمثل الاستراتيجية التسويقية الأولى في كونها شريكًا تسويقيًا عن طريق التواجد في الأسواق ذات الأولوية. لتنفيذ هذه الاستراتيجية، اعتمد البرنامج المطوَّر من قبل الحكومة النرويجية على مجموعة من الأساليب والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- القرب من أهم الأسواق المحلية والدولية: وذلك عن طريق التواجد في هذه الأسواق، كونها ذات أهمية من أجل الحفاظ على زبائنها وخلق القيمة لصناعة السياحة النرويجية. يتطلب التواجد في هذه الأسواق توفُّر موظفين مؤهلين ذوي معرفة معمقة حول السوق المحلي وقنوات التوزيع، وهذا ما يسعى إليه البرنامج من خلال الدورات التدريبية المقدَّمة لهم. كما قام البرنامج بالتركيز على المؤسسات والوجهات التي تتبع مبادئ الاستدامة، وبناء شبكات وإقامة علاقات مع سلسلة التوزيع المحلية (في الأسواق ذات الأولوية)،

إضافة إلى العمل بنشاط مع الصحافة ووسائل الإعلام المحلية من أجل الحصول على تغطية إعلامية للوجهة النرويجية.

- تزويد الزبائن بوجود رقمي على موقع «VisitNorway» وقنوات إلكترونية أخرى: وذلك عن طريق التأثير على مدركات السياح والزبائن المحتملين وجعلهم يدركون النرويج كوجهة سياحية جذابة، بالاعتماد على القنوات الإلكترونية التي يستعملها السياح عند قيامهم بالبحث عن المعلومات والأفكار حول رحلاتهم السياحية. لتحقيق ذلك، قام البرنامج بالاعتماد على قنواته الاتصالية الخاصة إضافة إلى القنوات الخارجية ذات الأهمية. من أهم القنوات الاتصالية الخاصة بالوجهة موقع «Visitnorway.com» الذي يعرض مختلف العروض السياحية للوجهة النرويجية ويعمل على تسهيل عملية اتخاذ القرار للسياح والزبائن المحتملين. كما يعمل البرنامج على التأثير على مرحلة ما قبل السفر، من خلال تصميم محتويات تتوافق مع احتياجات السياح واهتماماتهم، مما يسهل عملية اختيار النرويج كوجهة سياحية. في حين، يتم التأثير على السياح أثناء تواجدهم في النرويج، من خلال تزويدهم بالمعلومات عبر الأجهزة المحمولة (Mobile devices) ومتابعة ما يتم نشره من قبل السياح في مختلف القنوات الإلكترونية، من أجل التحديد والكشف عن المشاكل التي قد تواجههم أثناء سفرهم إلى النرويج. كما يتم تشجيع السياح والزوار على مشاركة تجاربهم أثناء وبعد رحلتهم إلى النرويج.
- أن تكون قوة دافعة من خلال العلاقات العامة (Public Relations): فتعتبر العلاقات العامة جزءًا مهمًا من المزيج التسويقي في الأسواق ذات الأولوية بالنسبة للنرويج. إذ تمكِّن التغطية الإعلامية عبر المقالات الصحفية والتواجد الإلكتروني (Online visibility) والبرامج التلفزيونية والإذاعية من تعزيز مرئية المنتجات السياحية النرويجية عبر وسائل الإعلام الدولية. يُنظر إلى التغطية التحريرية (Editorial coverage) على أنها أكثر مصداقية من وسائل الإعلام الأخرى، نظرًا لاستقلالية الصحفيين في تصميم المحتوى التحريري الذي يرَوْنَهُ مناسبًا، لذا تسعى النرويج إلى الاعتماد عليها من أجل التأثير على السياح المحتملين وجعلهم يزورون الوجهة النرويجية.
- إنشاء لقاءات بين صناعة السياحة النرويجية والدولية: فمن أجل تشجيع المزيد من السياح على اختيار النرويج كوجهة سياحية، يتطلب الحصول على اتصالات تجارية جيدة وشبكة توزيع محلية واسعة. يمتلك حاليا برنامج "النرويج للابتكار" (Innovation Norway) شبكة واسعة، لكنَّه يسعى إلى تقويتها وتطويرها من خلال إضافة مشغلين ووكلاء سفر ومنظمي رحلات سياحية (OTA) جدد.

- تقوية سمعة النرويج عن طريق تطوير شراكات مع صناعات نرويجية أخرى: لسمعة النرويج تأثير على طريقة إدراكها كوجهة سياحية. من أجل الرفع من سمعة النرويج وجعلها وجهة سياحية أكثر جاذبية، قام البرنامج بتقوية علاقات صناعة السياحة مع الصناعات الأخرى.

تتمثل الاستراتيجية التسويقية الثانية في كونها شريكًا في الحملات التسويقية. لتنفيذ هذه الاستراتيجية، اعتمد برنامج "النرويج للابتكار" على مجموعة من الأساليب والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تسهيل عملية اختيار وجهة النرويج بالاعتماد على الحملات التسويقية: يعمل البرنامج على تحفيز الوعي بأنَّ النرويج وجهة سياحية جذابة ضمن الشرائح السوقية المستهدفة. من أجل ذلك، يتم التركيز على التجارب والأنشطة والوجهات التي تتوافق مع الشرائح المستهدفة والتي تتسم بالتميُّز مقارنة بالتجارب المماثلة في الوجهات السياحية المنافسة. كما يعتبر الاتصال المتَّسق والمتكامل حول النرويج ذا أهمية بالغة نظرًا لشدة المنافسة وتأثيرها على الزبائن. لذا، ومن أجل ضمان الاتساق في الاتصالات التسويقية، قامت جميع الأنشطة التسويقية لبرنامج "النرويج للابتكار" باتباع الإرشادات العامة لعلامة النرويج (Brand Norway).
- الاعتماد على تسويق إبداعي وقائم على التجربة (Experimental and creative marketing): من المعروف جيدًا أنَّ العلامات التجارية الإبداعية والناجحة في إشراك الجمهور تزيد من استعداد الشرائح المستهدفة على الدفع (WTP) وتزيد من ربحية المؤسسات. لذا، قام البرنامج بتخصيص الموارد اللازمة من أجل ترويج النرويج كوجهة سياحية جذابة وذلك عن طريق تجربة واستكشاف طرق اتصالية جديدة ومبتكرة تهدف إلى توليد ضجة (Buzz) حول الوجهة.

3.3 تجربة الإمارات العربية المتحدة The United Arab Emirates Experience

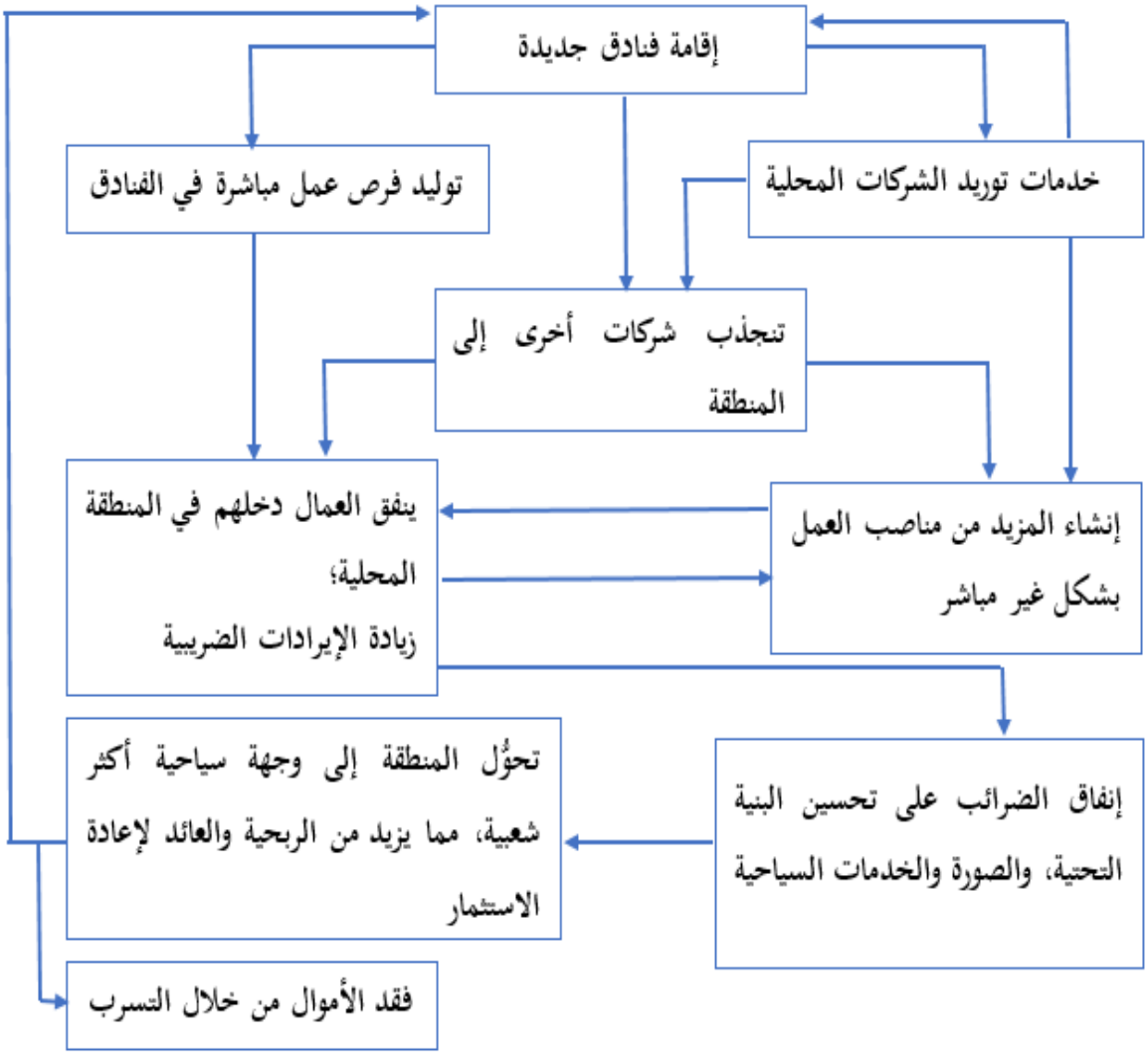
1.3.3 مدخل الى السياحة في الإمارات العربية المتحدة Introduction to Tourism in U.A.E

اعترفت دولة الإمارات العربية المتحدة بالسياحة كصناعة ذات إمكانات عالية ابتداءً من الثمانينات. حينها، بدأت السلطات المحلية في الاستثمار في البنى التحتية. وحسب الباحث شاربلي (Sharpley, 2002)، تمَّ التعبير عن الالتزام القوي نحو توسيع صناعة السياحة من قِبل قادة إمارة دبي وأبو ظبي. إذ تسارعت بعدها وتيرة وصول السياح الأجانب في التسعينات 1990، وأصبحت إمارة دبي الوجهة السياحية الأسرع نموًا سنة 2002 (Henderson, 2007, p. 36).

فمنذ أكثر من عقد من الزمن، تطورت الإمارات العربية المتحدة إلى مركز عالمي للسياحة. حيث ينجذب السياح إلى الفنادق والشواطئ والتجارب الفريدة التي توفِّرها مثل السفر إلى قمَّة برج الخليفة في دبي (أكبر برج في العالم)، زيارة المسجد الكبير للشيخ زايد في أبو ظبي، المشاركة في رحلات السفاري في الصحراء وزيارة الأسواق التقليدية. ومع ذلك، تتمتع دولة الإمارات العربية المتحدة بسمعة التطور المستمر، إذ تقوم حكومات الإمارات بتمهيد الطريق لاستثمارات عامة وخاصة على نطاق واسع (مثل: المطارات، الفنادق، البنى التحتية للنقل ومعالم الجذب السياحي) وتضع أسسًا قوية لدعم المضاعفة المتوقعة لعدد السياح الوافدين.

كما أصبحت السياحة صناعة ذات أهمية بالغة في اقتصاد الإمارات العربية المتحدة، ليس فقط لتأثيرها المباشر على الناتج المحلي الإجمالي، وإنَّما وقبل كل شيء بسبب تأثيرها غير المباشر على مبيعات التجزئة وعلى قطاع النقل (بما في ذلك الخدمات اللوجستية)، والتي تمثل معًا 44% من الناتج المحلي الإجمالي. بمعنى آخر، تولِّد صناعة السياحة تأثيرًا مضاعفًا قويًا على الاقتصاد (Saidi, Scacciavillani, & Ali, 2010)، إذ يمكن توضيح هذه الآثار في الشكل رقم (3-14).

شكل رقم (3-14): الآثار المضاعفة لصناعة السياحة



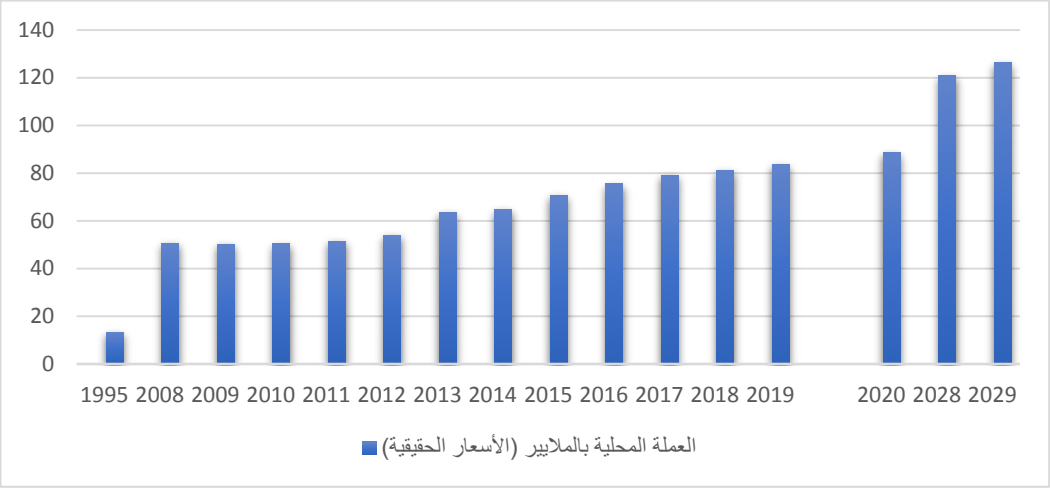
Source: Saidi, N et al., (2010), Forecasting Tourism in Dubai, *Dubai International Financial Center Economic Note*, n° 8, p. 7.

2.3.3 مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد الإماراتي Tourism Industry Contribution to the Emirates' Economy

أ. المساهمة المباشرة لصناعة السياحة Direct Contribution of the Tourism Industry

وفقًا للإحصائيات المتوفرة على بوابة البيانات للمجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC Data Gateway, 2020)، تم تقدير المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بـ 81,02 مليار درهم إماراتي (22,1 مليار دولار) سنة 2018 (أي حوالي 5,5% من الناتج المحلي الإجمالي)، على هذه المساهمة أن تبلغ 120,71 مليار درهم إماراتي (أي حوالي 5,4% من الناتج المحلي الإجمالي) سنة 2028 و126,22 مليار درهم إماراتي (أي حوالي 5,4% من الناتج المحلي الإجمالي) سنة 2029.

شكل رقم (3-15): المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات العربية المتحدة بين 1995-2029



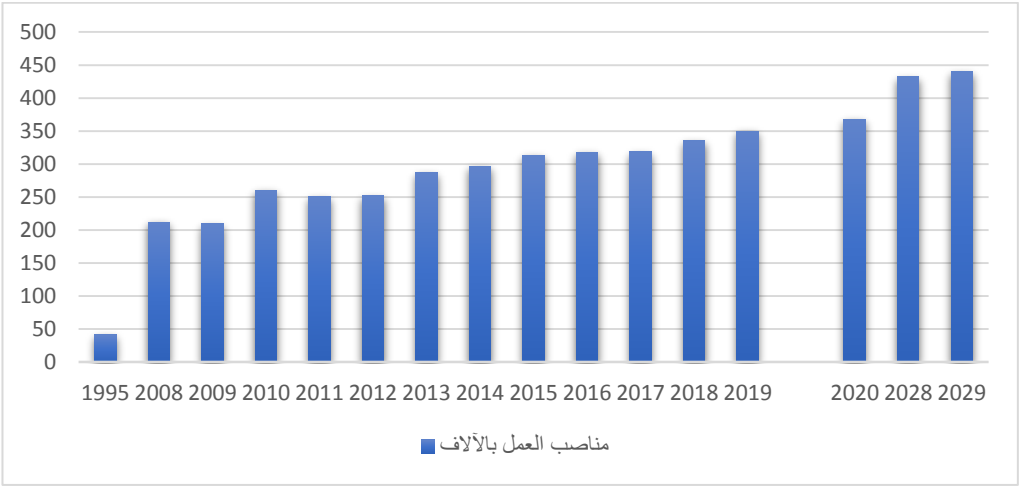
Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

نلاحظ أن هذه المساهمة في تزايد مستمر، إذ ارتفعت من حوالي 13,4 مليار درهم إماراتي سنة 1995 إلى أكثر من 83,7 مليار درهم إماراتي سنة 2018.

أمَّا فيما يخص العمالة، فلقد ولَّدت صناعة السياحة الإماراتية 349830 منصب عمل مباشر سنة 2019، أي ما يعادل 5,3% من العمالة الكلية. كما تشير الإحصائيات إلى إرتفاعه من أجل بلوغ 439919 منصب عمل مباشر سنة 2029 (أي حوالي 6% من العمالة الكلية).

نلاحظ أنَّ المساهمة المباشرة للعمالة في تزايد مستمر، مرتفعة من حوالي 41215 منصب عمل مباشر سنة 1995 إلى أكثر من 349830 منصب عمل مباشر سنة 2019.

شكل رقم (3-16): المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في العمالة بالإمارات العربية المتحدة بين 1995-2029

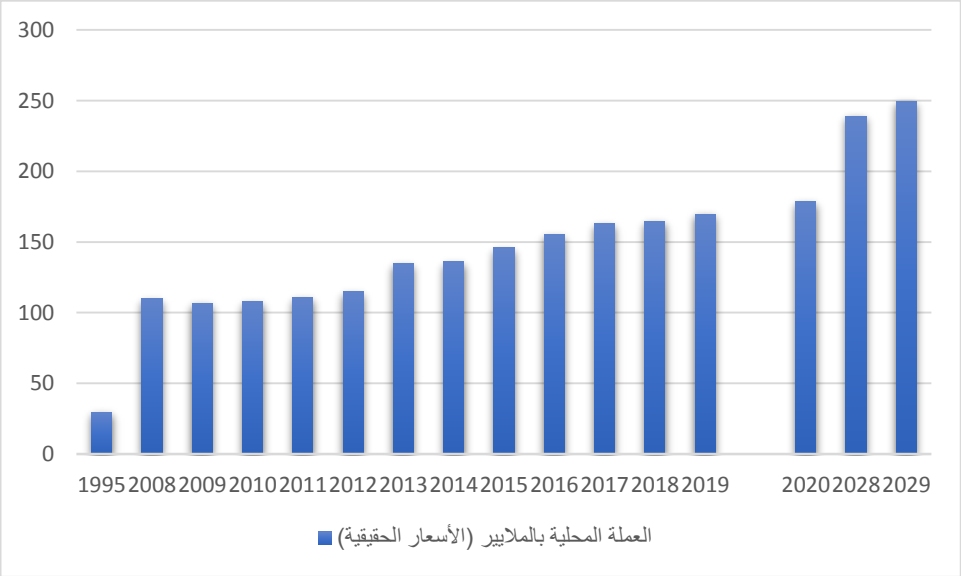


Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

ب. المساهمة الكلية لصناعة السياحة Total Contribution of the Tourism Industry

وفقًا لتقارير المجلس العالمي للسياحة والسفر، تم تقدير المساهمة الكلية لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بـ 164,7 مليار درهم إماراتي (44,8375 مليار دولار) سنة 2018، ما يمثل 11,1% من الناتج المحلي الإجمالي (معدل نمو مساهمة صناعة السياحة للناتج المحلي الإجمالي +2,4% سنة 2018)، و169,6 مليار درهم إماراتي سنة 2019. على هذه المساهمة أن ترتفع إلى 178,7 مليار درهم إماراتي سنة 2020 (10,8 % من الناتج المحلي الإجمالي)، و249,5 مليار درهم إماراتي سنة 2029 (10,7 % من الناتج المحلي الإجمالي).

شكل رقم (3-17): المساهمة الكلية لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات العربية المتحدة بين 1995-2029



Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

عند مقارنة معدل النمو المتوقع في الإمارات العربية المتحدة بين 2017 و2027 (حوالي 4,9%) (WTTC, 2017) مع معدل النمو المتوقع على المستوى العالمي (3,8% سنويًا)، نلاحظ أنَّه أكثر منه. وهذا ما يشير إلى تفوُّق الإمارات العربية المتحدة على العديد من الوجهات السياحية الأخرى.

أمَّا فيما يخص العمالة، فلقد ولَّدت صناعة السياحة الإماراتية 611737 منصب عمل سنة 2018 (أي 9,6% من العمالة الكلية في الإمارات العربية المتحدة) و628642 منصب عمل سنة 2019. كما تشير التنبؤات إلى بلوغها 753298 منصب عمل سنة 2029 (أي حولي 10,3% من العمالة الكلية في الإمارات العربية المتحدة).

شكل رقم (3-18): المساهمة الكلية لصناعة السياحة في العمالة بالإمارات العربية المتحدة بين 1995-2029



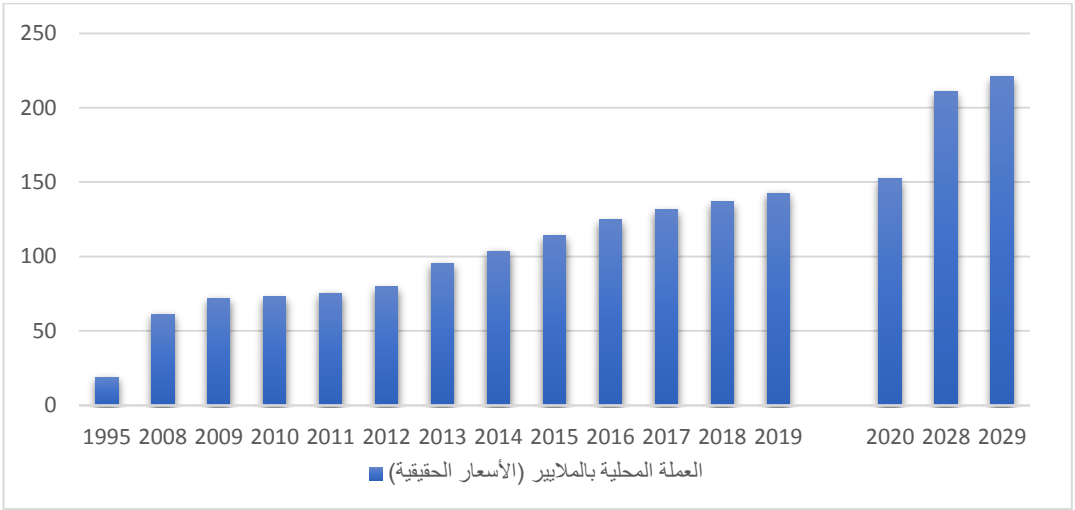
Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

ج. صادرات الزوار Visitor exports

تعتبر صادرات الزوار من أهم المؤشرات للمساهمة المباشرة لصناعة السياحة. ولّدت الإمارات العربية المتحدة سنة 2018 حوالي 136,826 مليار درهم إماراتي نتيجة لصادرات الزوار (حوالي 8,6% من إجمالي الصادرات)، حيث نلاحظ ارتفاع بنسبة 4,2% مقارنة بسنة 2017 (131,31 مليار درهم إماراتي). على هذه الصادرات أن ترتفع إلى 220,71 مليار درهم إماراتي سنة 2029.

كما تشير الإحصائيات إلى بلوغ عدد السياح الدوليين 21,4 مليون سائح سنة 2019، أي ارتفاع بنسبة 43,6% مقارنة بسنة 2016 أين قُدِّر عدد السياح الدوليين بـ 14,9 مليون سائح.

شكل رقم (3-19): صادرات الزوار (النفقات الأجنبية) بالإمارات العربية المتحدة بين 1995-2029

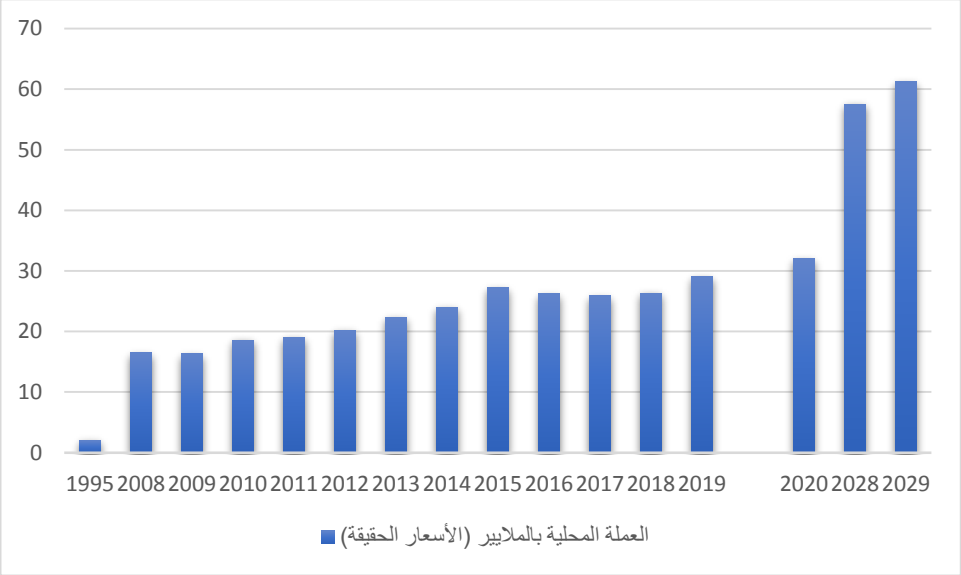


Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

د. الاستثمارات في صناعة السياحة بالإمارات العربية المتحدة Investments in the Tourism Industry of the U.A.E

بلغت الاستثمارات في صناعة السياحة الإماراتية 26,35 مليار درهم إماراتي سنة 2018 (7,2 مليار دولار)، أي ما يعادل نسبة 7,8% من إجمالي الاستثمارات المحققة سنة 2018 و29,05 مليار درهم إماراتي سنة 2019. على الاستثمارات في صناعة السياحة أن تبلغ 61,22 مليار درهم إماراتي سنة 2029 (أي 10,3% من إجمالي الاستثمارات سنة 2029).

شكل رقم (3-20): الاستثمارات في صناعة السياحة بالإمارات العربية المتحدة بين 1995-2029



Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

كما أعلنت غرفة التجارة والصناعة بدبي أنَّ على النمو في سوق السياحة والسفر في الإمارات العربية المتحدة أن يُدعَّم بالعديد من المشاريع التي تم الإعلان عنها مؤخرًا، من بينها مشروع مرسى العرب، والذي يعتبر من أكبر المجمَّعات السياحية (Tourism clusters) والذي من أجل إعداده، تم إنفاق 1,7 مليار دولار. يقع هذا المجمَّع السياحي بقرب أفخم فندق على المستوى العالمي والمتمثل في فندق برج العرب.

تتماشى هذه المشاريع الضخمة مع الاستعدادات التي تقوم بها إمارة دبي من أجل استضافة الحدث العالمي إكسبو 2020* (EXPO 2020)، وكذلك من أجل تنويع الإمكانات الترفيهية للإمارة واستقبال ما يقارب 20 مليون زائر أو سائح في المدينة.

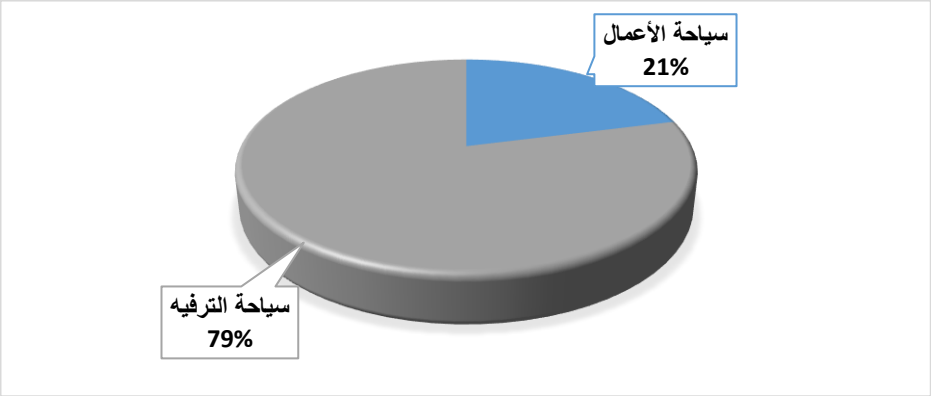
* تم تأجيله إلى سنة 2021 جراء انتشار فيروس كوفيد-19.

هـ. مكونات صناعة السياحة ومساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات العربية المتحدة

Components of the Tourism Industry and its Contribution to GDP

حسب آخر تقرير للمجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, 2020)، يتمثل الغرضان الرئيسيان للسفر نحو الإمارات العربية المتحدة في سياحة الترفيه وسياحة الأعمال. إذ ولَّدت نفقات سياحة الترفيه (السياحة الداخلية والوافدة) حوالي 79% من الناتج المحلي الإجمالي المباشر لصناعة السياحة سنة 2019، في حين ولَّدت نفقات سياحة الأعمال 21% من الناتج المحلي الإجمالي.

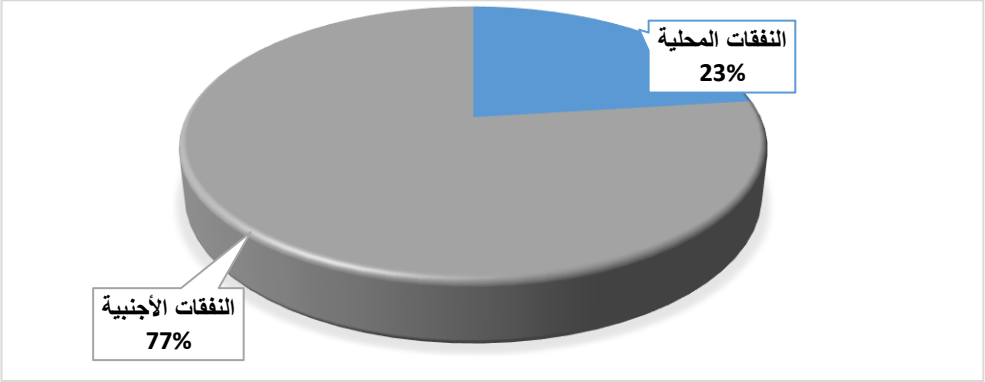
شكل رقم (3-21): مساهمة سياحة الترفيه والأعمال في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات العربية المتحدة سنة 2019



Source: WTTC (2020), United Arab Emirates Annual Research: Key Highlights, p. 1.

كما تشير الإحصائيات (WTTC, 2020)، إلى أنَّ النفقات المحلية في السياحة ولَّدت 23% من المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2019، مقارنة بـ 77% لصادرات السياح أو الزوار (نفقات السياح الأجانب أو عوائد السياحة الدولية).

شكل رقم (3-22): مساهمة السياحة الداخلية والسياحة الخارجية في الناتج المحلي الإجمالي بالإمارات العربية المتحدة سنة 2019



Source: WTTC (2020), United Arab Emirates Annual Research: Key Highlights, p. 1.

ووفقًا لتقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, 2018)، على نفقات السياح المحليين أن ترتفع بنسبة 2,4% سنويًا بين 2018 و2028، وعلى نفقات السياح الأجانب أن ترتفع بنسبة 6% سنويًا بين 2018 و2028.

3.3.3 صناعة السياحة في إمارة دبي: أرقام وإحصائيات The Tourism Industry in Dubai: Numbers and Statistics

تلعب السياحة دورًا أساسيًا في اقتصاد إمارة دبي. فعلى عكس أبو ظبي التي تُعتبر إمارة جدًّ غنية بالنفط، لا يمثِّل هذا الأخير إلَّا 5% من الناتج المحلي الإجمالي لدبي. وبالتالي يعتبر التنويع خارج قطاع المحروقات ضرورة وليس خيارًا بالنسبة للإمارة (Fernandes & Karnik, 2010, p. 58). فمنذ سنة 1980 وأوائل التسعينات 1990، اتخذت إمارة دبي القرار الاستراتيجي لترسيخ مكانتها كوجهة سياحية دولية ذات جودة عالية. وبدأت حينها تستثمر بشكل كبير في صناعة السياحة التي أصبحت أحد الركائز الأساسية لاقتصادها. حيث تم اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياحة في سياق شهدت فيه انخفاضًا في إنتاج النفط وإحساسًا شديدًا بضرورة التنويع الاقتصادي (Henderson, 2006, p. 91). لذا، قامت دبي بتوضيح الدور الاستراتيجي لصناعة السياحة في إطار خطتها الاستراتيجية لـ 2007-2015، أين تمَّ تحديد صناعة السياحة كإحدى الركائز الأساسية الستة (إلى جانب البناء والاتصالات والإعلام والعقار والتجارة المالية) للتنمية المستقبلية (Fernandes & Karnik, 2010, pp. 58-59).

أصبحت دبي بفعل ذلك وجهة مهمة للسياحة الإقليمية والعالمية، باعتبارها مكانًا متميزًا وجذابًا للتسوُّق والتسلية وحضور الفعاليات الرياضية والمؤتمرات الدولية وكذلك الأحداث العالمية. فبالإضافة إلى الخدمات الممتازة والمبتكرة المتوفرة في صناعة الفندقة، قامت دبي ببناء منشآت حديثة وبنى تحتية سياحية تشمل العديد من مراكز المؤتمرات والملاعب الرياضية ومراكز التسوُّق والترفيه وكذلك وسائل النقل الحضري الحديثة.

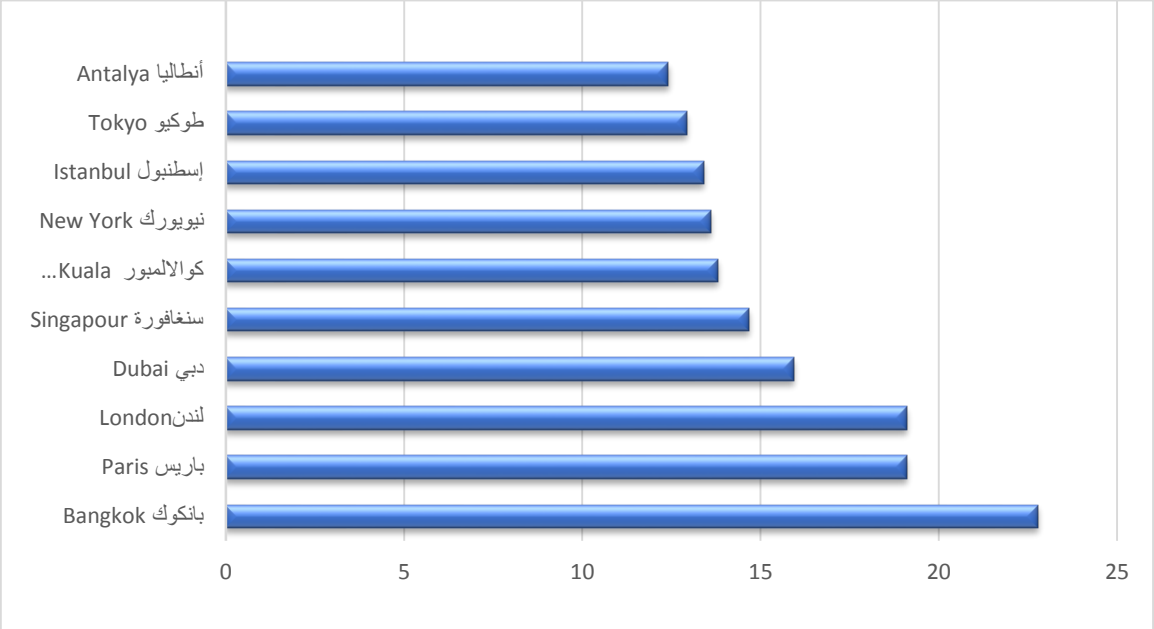
تُعتبر دائرة السياحة والتسويق التجاري (Department of Tourism and Commerce Marketing) المسؤول عن تطوير السياحة بدبي، إذ تم إنشاء هذا القسم سنة 1989 تحت اشراف ولي العهد. تتمثل مهمته في تعزيز اقتصاد دبي من خلال تطوير سياحة مستدامة، وتوفير تجربة فريدة للسياح، والترويج للوجهة وإعداد شراكات مبتكرة مع أصحاب المصلحة (Henderson, 2006, p. 92). يُعتبر هذا القسم كذلك المسؤول الرئيسي عن تخطيط، وتسيير، وتطوير وترويج السياحة في دبي. لديه مسؤولية النهوض والترويج لقطاع الأعمال في الإمارة وتخصيص تصاريح التشغيل وتصنيف الخدمات السياحية للمؤسسات الفندقية، ومنظمي الرحلات السياحية

(TO)، والوكالات السياحية والخدمات السياحية الأخرى. إذ يعمل بجدِّية لتعزيز اقتصاد دبي، من خلال جذب السياح والاستثمارات الأجنبية.

يرى الباحث شاربلي (Sharpley, 2008) أنَّ إمارة دبي رائدة في مجال تطوير السياحة والتسويق مقارنة ببلدان الخليج الأخرى (Henderson , 2014, p. 109). إذ تبيَّن من خلال آخر تقرير لدائرة السياحة والتسويق التجاري (DTCM, 2020)، أنَّ عدد السياح بالإمارة في ارتفاع مستمر، بالغًا حوالي 16,73 مليون زائر أمضوا ليلة واحدة على الأقل (من أكثر من 233 دولة حول العالم) سنة 2019، أي ارتفاع بنسبة 5,1% مقارنة بسنة 2018 (15,93 مليون زائر). وبالتالي، تعتبر دبي هي الإمارة التي استقطبت أكبر عدد من السياح الدوليين خلال سنة 2019 (16,73 مليون سائح في دبي من مجموع 22,62 مليون سائح في كافة الإمارات العربية المتحدة)، مستقطبة حوالي 74% من إجمالي السياح الدوليين الوافدين إلى الإمارات العربية المتحدة.

كما يشير مؤشر ماستركارد للمدن العالمية (Mastercard, 2019) إلى احتلال دبي المرتبة الرابعة للعام السادس على التوالي من حيث أكثر الوجهات العالمية استقطابا للزوار خلال سنة 2018.

شكل رقم (3-23): المدن الأكثر زيارة عبر العالم سنة 2018 (عدد السياح الدوليين بالملايين)

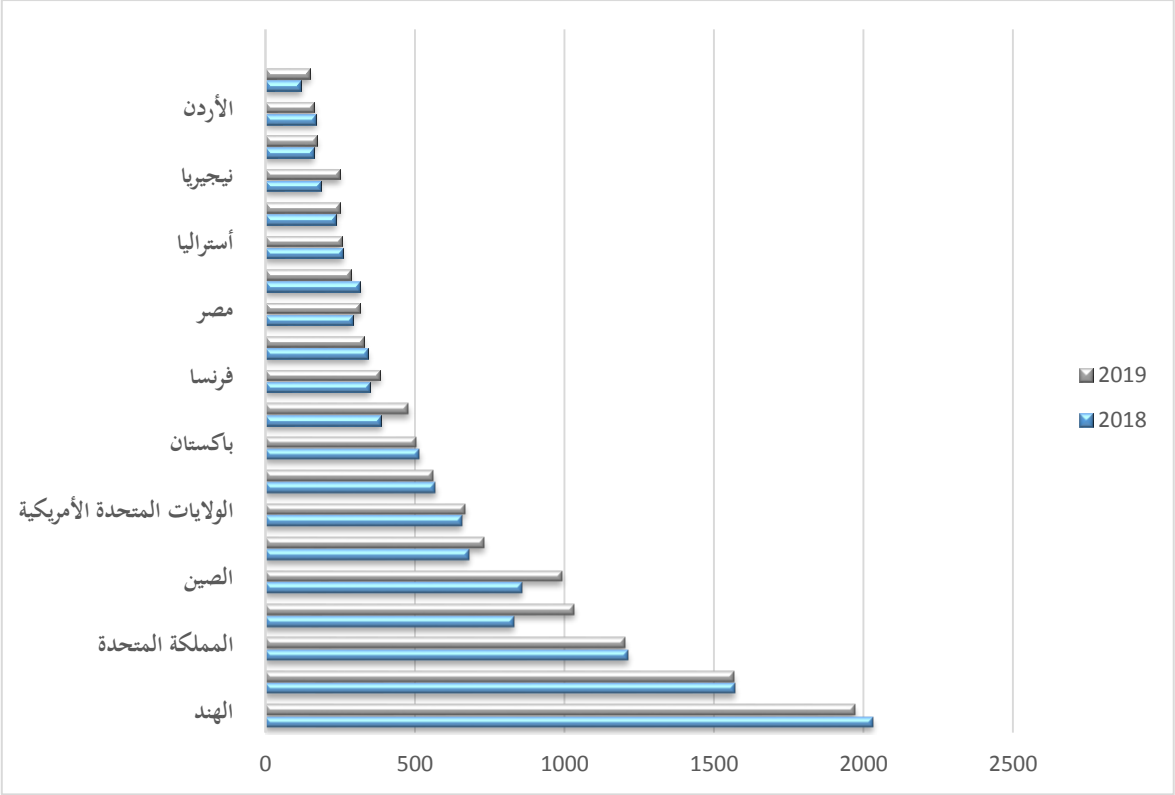


Source: Mastercard (2019), Global Destination Cities Index, p. 3.

ووفقًا لتقرير دائرة السياحة والتسويق التجاري (DTCM, 2020)، احتلت الهند المرتبة الأولى من حيث مصدر الزوار الدوليين إذ بلغ عددهم 1970000 زائر سنة 2019 مقارنة بـ 2032000 زائر سنة 2018 (-3% مقارنة بسنة 2018). تتبعها مباشرة المملكة العربية السعودية والتي قُدِّر عدد الزوار منها بـ 1565000 زائر سنة 2019. تليها المملكة البريطانية في المرتبة الثالثة (1200000 زائر سنة 2019 مع تراجع بنسبة 1% مقارنة بسنة

2018)، وعمان في الرتبة الرابعة (1030000 سنة 2019 بمعدل نمو مقدر بـ 24% مقارنة بسنة 2018)، تليها الصين في المرتبة الخامسة، والتي تحتفظ بمرتبتها للمرة الثالثة على التوالي (989000 سنة 2019 بمعدل نمو مقدر بـ 15% مقارنة بسنة 2018)، حيث يعود التزايد للسياح الوافدين من الصين إلى منح تأشيرة مجانية عند الوصول (Visas on arrival). يمكن توضيح ترتيب أهم الأسواق للزوار الوافدين إلى إمارة دبي في الشكل رقم (3-24).

شكل رقم (3-24): أسواق المصدر الرئيسية للزوار في إمارة دبي ('000 زوار) أو الزوار حسب الجنسية* لسنتي 2018-2019

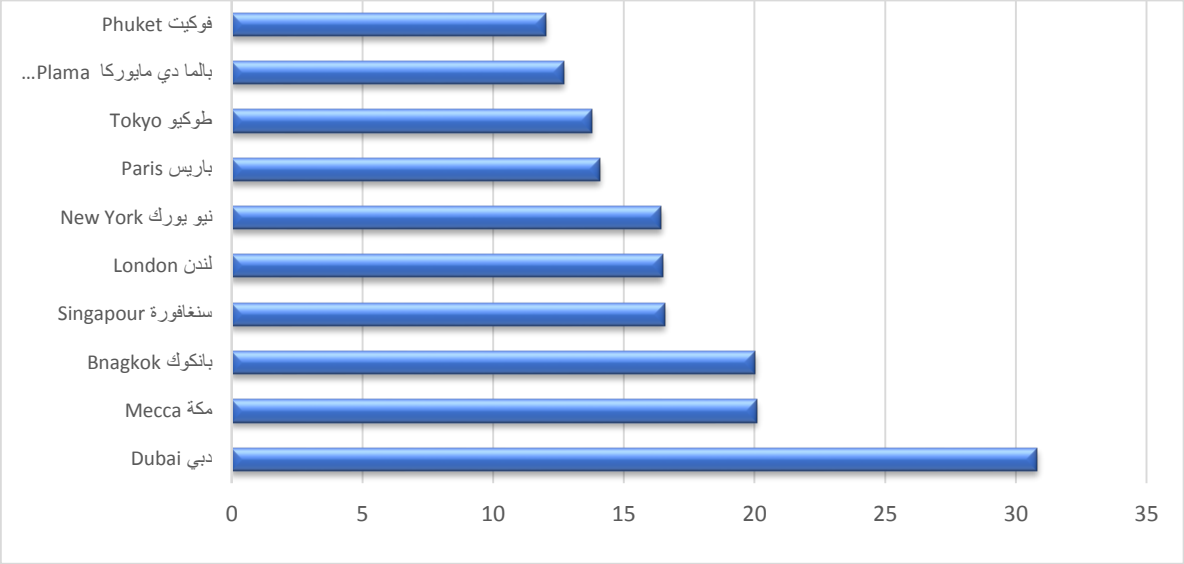


Source: DTCM (2020), Dubai tourism 2019: Performance report visitor performance by source market – Jan-Dec 2019, p. 1.

كما احتلت إمارة دبي وفقًا لمؤشر ماستركارد للمدن العالمية (Mastercard, 2019)، المرتبة الأولى مرة أخرى من حيث نفقات السياح الدوليين. حيث قُدِّرت تلك النفقات بـ 30,82 مليار دولار سنة 2018. على الرغم من أنَّ لندن ونيويورك ضخمتان من ناحية تجارة التجزئة، إلا أنَّ المدينتين تتخلفان كثيرًا عن دبي من حيث إنفاق الزوار، حيث جلبتا 16,47 مليار دولار و16,43 مليار دولار سنة 2018 على التوالي. يمكن توضيح ترتيب الوجهات السياحية من حيث حجم إنفاق الزوار في عام 2018 في الشكل رقم (3-25).

* الزوار الدوليون الذين يمضون في دبي ليلة واحدة على الأقل، ويتضمن الزوار باستثناء المقيمين في دولة الإمارات العربية المتحدة والمسافرين جوًا وبرًا وبحرًا باستثناء المواطنين الإماراتيين وأفراد طواقم الملاحة الجوية والبحرية.

شكل رقم (3-25): ترتيب الوجهات السياحية من حيث حجم إنفاق الزوار في عام 2018 (مليار دولار)



Source: Mastercard (2019), Global Destination Cities Index 2019, p. 7.

وبالتالي تؤكد الإحصائيات تفوُّق إمارة دبي كوجهة سياحية بامتياز ضمن الإمارات العربية المتحدة، متمكنة من تعزيز مكانتها على الخارطة العالمية في السياحة والتجارة والأعمال. إذ يبدو أن لديها القدرة على تجنب والتغلب على مثبطات السياحة السائدة في الشرق الأوسط، وذلك بفضل العديد من العوامل التي سنحاول شرحها في الفقرات الموالية.

4.3.3 العوامل الأساسية المساهمة في تطور دبي كوجهة سياحية رائدة The Main Factors Contributing to the Development of Dubai as a Leading Tourism Destination

تعتبر العوامل التي سيتم ذكرها أدناه، العوامل الأساسية التي سهَّلت عملية تنمية وتطوير إمارة دبي كوجهة سياحية رائدة على المستوى العالمي:

أ. الاستقرار (Stability)

يعتبر الاستقرار في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية من أهم العوامل لتطور السياحة، كون الاضطرابات الشديدة والتقلبات المتعدِّدة تشكِّل عوامل تردع العديد من السياح والمستثمرين ومنظمي الرحلات السياحية ووكلاء السفر.

تعتبر إمارة دبي جزء من الإمارات العربية المتحدة، إذ يتم تحديد الشروط السائدة في الإمارة من طرف حكومات الإمارات. فبفضل عائدات النفط في إمارة أبو ظبي، والتي تعتبر المحرك الاقتصادي والمالي للاتحاد،

تمكنت الإمارات الأخرى من تحقيق مستوى معيشي ودرجة أمان كبيرتين. إضافة إلى ذلك، تحتل دبي المرتبة الثانية من حيث القوة السياسية والمالية وتمارس درجة كبيرة من الاستقلالية (Autonomy) في صياغة السياسات الاقتصادية. حيث تعتبر دبي بمثابة مستودع إقليمي والرابط التجاري والمالي لمنطقة الخليج، كونها تعمل بنشاط على إنشاء مناطق تجارية حرة ومجمَّعات صناعية مثل التي تم تخصيصها للانترنت ووسائل الإعلام (Henderson, 2006, p. 91).

كما تعتبر دبي مجتمعا ليبيراليًا وعالميًا (cosmopolitan) نسبيًا، مع القليل من التهديدات أو الاضطرابات المدنية وكذلك معدلات منخفضة للجرائم. علاوة على ذلك، يمثِّل المغتربون حوالي 80% من سكان الإمارة. كما تعتبر ممارسة الأديان الأخرى غير الإسلام مسموحًا بها في إمارة دبي، إذ هناك درجة كبيرة من الانفتاح على التأثيرات الخارجية نادرًا ما يتم ملاحظتها في معظم أنحاء الشرق الأوسط. تعتبر الأسباب اقتصادية إلى حد كبير، إذ يتحدث عنها الباحث جودوين (Goodwin, 2003) على أنها مكانٌ تم فيه رفع "البراغماتية الإسلامية" إلى "الفنون الجميلة".

وحسب منظمة السياحة العالمية (UNWTO)، يشمل الشرق الأوسط البحرين ومصر والعراق والأردن والكويت ولبنان وليبيا وعمان وقطر والمملكة العربية السعودية وسوريا واليمن وفلسطين. حيث شهدت المنطقة حروبًا وهجمات إرهابية واضطرابات إقليمية بالإضافة إلى الربيع العربي. كما امتدت الاضطرابات التي اندلعت في تونس إلى مصر والبحرين وليبيا واليمن وسوريا، وفي كثير من الحالات تمت الإطاحة بالنظام القائم. على عكس هذه الدول، تتميز دبي بالاستقرار السياسي ومن المتوقع أن تظل كذلك (Peter & Anandkumar, 2011, p. 3)، وهذا ما ساهم في تمكين الإمارة من استقطاب الملايين من السياح الأجانب كل سنة.

ب. السياسة الاقتصادية والسياحية للحكومة (The Government's Economic and Tourism Policy)

لقد انتقل اقتصاد دبي من صيد الأسماك وتجارة الذهب والمجوهرات إلى السياحة والتجارة بسرعة كبيرة. إذ اتخذت دبي سنة 1980 وأوائل التسعينات، القرار الاستراتيجي لترسيخ مكانتها كوجهة سياحية عالمية ذات جودة عالية.

هذه الخطوة الليبيرالية نحو الأمام تعني أنها تتقدم على جيرانها الإقليميين. وتماشيًا مع استراتيجية التنويع الاقتصادي، تتمتع الهيئات الحكومية لإمارة دبي مثل دائرة السياحة والتسويق التجاري (DTCM) ومؤسسة دبي للفعاليات والترويج التجاري (Dubaï Events and Promotions Establishments) وإدارة التنمية الاقتصادية

(Department of Economic Development) القدرة على توليد الطلب المستمر، وذلك عن طريق تطوير الأحداث الرئيسية في الإمارة مثل مهرجان دبي للتسوُّق (Dubai Shopping Festival)، ومفاجآت دبي الصيفية (Dubai Summer Surprises) والقرية العالمية لدبي (Global Village) (Peter & Anandkumar, 2011, p. 4).

يرى الباحث هاندرسون (Henderson, 2006) أنَّه بإمكان السياحة أن تزدهر في وجهات تسيطر عليها الأنظمة السياسية دون وجود برامج سياحية محددة بدقة ووضوح وذات اهتمامات وموارد محدودة، لكن تلعب الحكومات دورًا حاسمًا من أجل تحفيز ودعم التنمية، خاصة لما يكون القطاع الخاص ضعيفًا. كشف تقرير صدر في منتصف الثمانينات (International Tourism Quarterly, 1985)، عن العدد الضئيل للسياح الأجانب في شبه الجزيرة العربية، لكن تم التعرف أنذاك من طرف السلطات الفيديرالية عن أهمية السياحة كصناعة ذات معدلات نمو كبيرة محتملة. إثر ذلك، تدخلت حكومة الإمارات العربية المتحدة وبدأت في الاستثمار في البنية التحتية، وعلى رأسها دبي.

ج. إمكانية الوصول (Accessibility)

تعتبر دبي بوابة الأسواق الناشئة، إذ يستغرق ثلث سكان العالم أقل من أربع ساعات بالطائرة من أجل الوصول لإمارة دبي. أما سبعون بالمئة (70%) المتبقية فهم يستغرقون حوالي ثماني ساعات من الطيران. فبينما كانت تعتبر دبي كبوابة للشرق الأوسط فيما يخص العمليات التجارية، أصبحت تمثل اليوم أكثر من ذلك بكثير، وذلك بفضل موقعها بين أهم الأسواق الناشئة في العالم. صرَّح مدير مكتب دبي للفعاليات والمؤتمرات (Dubai Business Events & Convention Bureau) فرع من دائرة السياحة والتسويق التجاري (DTCM) بأنَّ " *القرب من الهند وإفريقيا ودول بلدان رابطة الدول المستقلة (Commonwealth of Independent States) جعل دبي في موقع استراتيجي بجوار أسواق النمو المستقبلية* " (Scott, 2015, p. 7).

كما تبيَّن من دراسة الباحثين بيتر وأناندكومار (Peter & Anandkumar, 2011) التي هدفت إلى اكتشاف العوامل التي تدفع السياح إلى اختيار دبي كوجهة سياحية ووجهة تسوُّق في المقام الأول، أنَّ الموقع الاستراتيجي لدبي من أهم العوامل التي تؤثر على قرارات السياح. فكون دبي تتمتع بموقع استراتيجي بين آسيا وإفريقيا وأوروبا، يمكن الوصول إليها في غضون ثلاث ساعات فقط من مومباي (Mumbai)، وأربع ساعات من نيروبي (Nairobi)، وثماني ساعات من هونج كونج (Hong Kong)، ورحلة ليلية من لندن (London).

كما تجدر الإشارة على أنَّ تاريخ السياحة يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالتقدم في صناعة النقل، إذ يعتبر الوصول السهل عن طريق الجو، شرطًا أساسيًا لأي دولة تسعى إلى أن تصبح وجهة سياحية دولية رائدة. وهذا ما تطمح إليه إمارة دبي عن طريق تطويرها لصناعة النقل بصفة عامة وصناعة الطيران على وجه الخصوص، إذ أعلنت أنَّ 25% من وسائل النقل في دبي ستكون ذكية وأوتوماتيكية بحلول سنة 2030.

رسَّخت دبي مكانتها كمركز رئيسي في العالم لقطاع الطيران المدني من خلال مطارين رئيسين يتمثلان في مطار دبي الدولي (Dubai International Airport) ودبي وورلد سنترال (Dubai World Central) اللذان حققا نتائج قوية خلال السنوات الماضية. فلقد استقبل مطار دبي الدولي 89,1 مليون مسافر سنة 2018 (Dubai Airports, 2020)، مما جعله ثالث أكثر المطارات شهرة في العالم -بعد مطار (Hartsfield-Jackson International Airport) في أتلانتا (107 مليون مسافر)، ومطار بكين الدولي (Beijing Capital International Airport) الذي استقبل 100 مليون مسافر-والمطار الأول من حيث حركة المسافرين. كما استقبل خلال العام 2019 أكثر من 86,4 مليون مسافر معلنًا عن احتفاظه بالمركز الأول في العالم من حيث حركة المسافرين للعام السادس على التوالي. يطمح مطار دبي أن يحتل المرتبة الأولى في جميع الفئات بحلول سنة 2020، قبل أتلانتا وبكين (دائرة السياحة والتسويق التجاري، 2020، صفحة 10).

كما صرَّح بول جريفيثس (Paul Griffiths)، الرئيس التنفيذي لمطارات دبي أنَّه: *" بعد أن أصبح مطار دبي الدولي الأول من حيث عدد المسافرين الدوليين سنة 2014، تمكَّن هذا الأخير من ترسيخ مكانته كرائد في هذه الفئة. ويعمل مطار دبي الدولي (DXB) على تخفيض الفجوة على أتلانتا وبكين من أجل الحصول على المرتبة الأولى في إجمالي حركة المرور "*. وسوف تستمر الشركة في تعزيز هذا النمو وتحسين تجربة المسافرين *" بفضل بنية تحتية متطورة، وعمليات وتكنولوجيا عالية"*، كما أضاف: *" يتمثل هدفنا سنة 2017 وما بعد ذلك في جعل تجربة المطار أكثر جاذبية وراحة لعملائنا. إذ سيشهد برنامجنا 'DXB Plus' مجموعة من المبادرات والتكنولوجيات الجديدة والفريدة التي سيتم تقديمها وإطلاقها في المطار ليس فقط من أجل جعله أكثر المطارات ازدحامًا وإنما كذلك أفضل مطار دولي في العالم "* (Duclos, 2017).

وشهد مطار دبي الدولي العديد من الانجازات خلال العام 2019 التي تؤكد على مكانته كواحد من أكثر المطارات كفاءة في العالم ومواكبة لاحتياجات المسافرين، حيث شهد تركيب تقنيات مبتكرة تساهم في تنظيم حركة المسافرين تضمنت بوابات عبور ذكية ساهمت في تخفيض وقت الانتظار بنسبة 15% وحتى خلال أشهر الذروة في يوليو وأغسطس عندما تتجاوز أعداد المسافرين 8 ملايين. كما اعتمد المطار

أيضًا معيارًا جديدًا لحجم حقائب المسافرين سمح له بتسليم أكثر من 73,1 مليون حقيبة بنسبة نجاح قياسية بلغت 99,96% (دائرة السياحة والتسويق التجاري، 2020، صفحة 10).

كما شهدت شركت الطيران "الإماراتية" (Emirates) نموًا ملحوظًا. إذ تعتبر هذه الأخيرة مِلكًا لحكومة دبي وأكبر شركة طيران في العالم العربي. يعود تاريخ الشركة إلى سنة 1985، إذ ازدهرت في وقت كافحت فيه العديد من شركات النقل من أجل البقاء. تقوم الشركة باستغلال أكثر الطائرات تطورًا وحداثةً من حيث التكنولوجيا، وهذا ما مكَّنها من الفوز بالعديد من الجوائز المتعلقة بخدمة العملاء. كما تم تصنيفها من قبل المختصين على أنها متحدٍّ أو منافس محتمل لأفضل شركات الطيران العالمية (The Asian Wall Street Journal, 2004).

علاوة على ذلك، تضع دبي نفسها كمركز ووجهة سياحية للرحلات البحرية (Peisley, 2000). إذ سعت سلطات الموانئ والسياحة إلى إقناع صناعة الرحلات البحرية العالمية بأن الخليج العربي بديل جيِّدٌ لمياه البحر الكاريبي والبحر المتوسط المكتظة. تم تسليط الضوء على مزايا دبي كميناء رئيسي وتم تبسيط إجراءات التأشيرة من أجل تبسيط معالجة الركاب لصالح جميع الأطراف. أُفتُتِحت محطة دبي للرحلات البحرية، القادرة على خدمة سفينتين في وقت واحد والتعامل مع السفن الكبيرة مثل QE2، في عام 2001.

يمكن إضافة إلى ما تم ذكره سلفًا، أنَّه تمَّ توسيع مفهوم إمكانية الوصول إلى المشاكل المتعلقة بتكاليف الزيارة، وعلى الوجهات أن تُدرِك بأنها ميسورة التكلفة من قبل عدد كافٍ من السياح لكي تتمكن من التطور. فقد تكون العلاقة بين الجودة/السعر بنفس أهمية السعر، كما قد تكون الحصرية في شراء عطلة باهضه الثمن إحدى وسائل البيع. تموقعت دبي في الأسواق الغربية كوجهة فريدة وآمنة للسياحة الساحلية، مع العديد من أماكن الترفيه والتسوُّق وكذلك مناطق الجذب الثقافية والطبيعية المتنوعة. وبالتالي، فهي تنافس العديد من الوجهات السياحية العالمية مثل أستراليا (Australia)، والكاريبي (Caribbean)، وماليزيا (Malaysia)، وجزر المالديف (Maldives)، وموريشيوس (Mauritius)، وسيشيل (Seychelles)، وجنوب إفريقيا (South Africa)، وتايلاند (Thailand) وتركيا (Turkey)، بالإضافة إلى مجموعة من المنافسين في نفس المنطقة. كما توصلت دراسة مقارنة إلى أنَّ تكلفة عطلة كاملة في دبي منخفظة قليلًا مقارنة بالتكلفة المتوسطة على المستوى العالمي. لكن تبقى جزر الكناري (Canary Islands)، ومصر (Egypt)، والهند (India)، والأردن (Jordan)، وماليزيا (Malaysia)، والمغرب (Morocco)، وقطر (Qatar)، وتايلاند (Thailand)، وتونس (Tunisia) وتركيا (Turkey) أكثر تنافسية من حيث السعر (Henderson, 2006, p. 92).

د. البنى التحتية (Infrastructures)

تعتبر الإقامة أهم بنية تحتية يسعى إليها جميع السياح، لذلك تم تشجيع بناء الفنادق من طرف حكومة الإمارة. فلقد سجَّل قطاع إقامة الزوار في دبي أداءً قياسيًا مرة أخرى للعام 2019 حيث تجاوز عدد الحجوزات لليلة واحدة أكثر من 32 مليون للمرة الأولى وبنسبة زيادة وصلت إلى 6,5% مقارنة مع أرقام العام 2018 والذي شهد تسجيل 30,13 مليون ليلة (دائرة السياحة والتسويق التجاري، 2020، صفحة 10).

كما تضاعف عدد الغرف الفندقية وبلغ أكثر من 20000 في التسعينيات، في حين تشير أحدث الإحصائيات الصادرة عن دائرة السياحة والتسويق التجاري (DTCM)، إلى بلوغ عدد الفنادق 544 وعدد الشقق الفندقية 197 سنة 2019 (أي 126120 غرف متاحة). ولقد تم تسهيل تطوير صناعة الفندقة من خلال تخفيف شروط التأجير وملكية الأراضي. فأغلبية العلامات الفندقية أو المجموعات الفندقية العالمية متواجدة في دبي، سواءً في المدينة أو على الساحل، كما تسعى إلى توسيع نشاطها. يمكن توضيح عدد الفنادق والشقق الفندقية في الإمارة من خلال الجدول رقم (3-2).

جدول رقم (3-2): الفنادق والشقق الفندقية ومتوسط الإشغال حسب درجة التصنيف ومؤشرات الأداء الرئيسية لسنتي 2018 و2019 بإمارة دبي

الفئات Categories	المؤسسات Establishments	مجموع الغرف المتاحة (العرض) Total Available Rooms (Supply)	النسبة المئوية من إجمالي الغرف % of inventory	متوسط الإشغال Average Occupancy
5 نجوم *****	128	43133	34%	74%
4 نجوم ****	158	33120	26%	75%
3-1 نجوم ***/*	258	24491	20%	75%
شقة فندقية (فخمة/متفوقة) Hotel Apartment (Deluxe/Superior)	68	10520	8%	77%
شقة فندقية (سياحية) Hotel Apartment (Standard)	129	14856	12%	77%
المجموع ديسمبر 2019	741 (+3%)	126120 (+9%)	100%	75%
ديسمبر 2018	716	115967		76%

Source: DTCM (2020), Dubai tourism 2019: Performance report visitor performance by source market – Jan-Dec 2019, p. 1.

كما تشير الإحصائيات إلى وصول معدل نسبة الإشغال 75% وهو رقم مرتفع بالنظر إلى الزيادة في خيارات إقامة الزوار.

من أشهر السلاسل الفندقية في دبي، مجموعة الفنادق جميرا (Jumeirah) التي تم إنشاؤها سنة 1997 بهدف تطوير الفنادق ذات الخمس نجوم. مكَّنت هذه المجموعة من إنشاء فنادق ذات علامات تجارية معروفة عالميًا مثل الفندق الشهير ذي السبع نجوم "برج العرب"، وكذلك "مدينة جميرا" الشهيرة (والتي تمثل جزء من مدينة عربية تقليدية مليئة بالأسواق والمنتجعات الصحية الفاخرة). تتمتع جميرا بمتوسطات إشغال عالية قد تزيد عن 90% من خلال عقاراتها المختلفة، والذي يعتبر من أعلى معدلات الإشغال عالميًا (Matly & Dillon, 2007, p. 4).

إضافة إلى ذلك، تم تكريس الكثير من الاهتمام على القطاع الفاخر وعلى فندق برج العرب ذي السبع نجوم الذي يعتبر من أرقى الفنادق عبر العالم، والذي تم تصميمه لكي يشبه شراع السفينة العربية التقليدية. كما تم تطوير مشروع آخر متمثلا في "جزر النخيل" (The Palm)، والتي تم تصميمها وبنائها في مياه مدينة دبي، بالاعتماد على مجموعة من الأرخبيلات الاصطناعية. تعتبر جزر النخيل من أهم المعالم السياحية في دبي، كونها تضمُّ أشهر المنتجعات، بما في ذلك منتجع أتلانتس (Atlantis The Palm) الذي يُعدُّ من أهم المعالم السياحية في الإمارات. تطلَّب هذا المشروع تمويلا مقدَّرًا بأكثر من 3 ملايير دولار. أضاف هذا الأخير 120 كيلومترًا إلى ساحل دبي. من المشاريع المطوَّرة الأخرى وذات التكلفة العالية، نذكر مشروع "جزر العالم" (The World) الذي يتمثل في مجموعة من الجزر الاصطناعية (250 جزيرة) على شكل قارات العالم، والتي تتضمن خدمات الإقامة والترفيه.

كما يعتبر "برج خليفة" (Khalifa Tower) من أشهر المعالم السياحية في الإمارة، حيث يعتبر هذا الأخير أطول مبنى في العالم بارتفاع مقدَّر بـ 828 مترًا، ويجمع بين الفنِّ الراقي والهندسة المتميِّزة والتصميم المبتكر. كلَّ ذلك، جعل من برج خليفة وجهة مفضَّلة لدى السياح من مختلف أنحاء العالم، والذين يقصدونه منذ افتتاحه في سنة 2010. يشكِّل هذا المبنى قلب دبي، ومعلمًا سياحيًا مُلهمًا للكثير من زوَّار المدينة. يتميَّز البرج بتصميم ثلاثي القاعدة مستوحى من زهرة الزنبق. وعند النظر إلى البرج من الأعلى، يمكن رؤية تصاميم مستوحاة من العمارة الإسلامية. يمكن للزوار الاستمتاع بالمناظر البانورامية من خلال منصة المشاهدة "آت ذا توب" (At the top) في الطابقين 124 و125 بالإضافة إلى أعلى منصة مراقبة في العالم في الطابق 148. كما يتضمن مجموعة من المطاعم الراقية كمطعم أتموسفير (Atmosphere) في الطابق 122. وفي أسفل البرج، توجد الكثير من خيارات

الترفيه والمطاعم في المركز التجاري دبي مول (Dubai Mall)، إضافة إلى إمكانية مشاهدة عرض نافورة دبي الشهير (لويز، 2020).

العديد من الابتكارات والتحسينات على البنية التحتية بدبي في قيد الإنجاز وتتطور بسرعة كبيرة. فمثلا من أهم وأبرز المشاريع التي قادتها الإمارة هو مشروع قناة دبي المائية (Dubai Water Canal)، والمتمثلة في ممر مائي يبلغ طوله 3,2 كلم ويشق طريقه نحو الخليج العربي من منطقة الخور في دبي القديمة مرورًا بالخليج التجاري. وعلى طول الواجهة البحرية للمدينة يقع فندق (W Dubai)، وفندق سانت ريجيس (The St. Regis) ومجموعة متكاملة من المناطق الجديدة التي تواكب الحياة العصرية. بكلفةٍ تقدَّر بـ 2,7 مليار دولار، يُعتبر المشروع الذي طال انتظاره مثيرًا للإعجاب ويشمل بنية تحتية لأكثر أماكن دبي اكتظاظًا. وقد اكتمل هذا الإنجاز الكبير في خلال ثلاث سنوات فقط من بدء إطلاق المشروع. تنوي هيئة الطرق والمواصلات في دبي تحويل الممر المائي إلى محور نقلٍ بحري من الدرجة الأولى، وهو يضم خمس محطات تخدم ستة ملايين مسافر سنويًا. هذا وتتوفر أربع محطات إضافية في قناة الخليج التجاري. من المقرر إقامة إنشاءات ترفيهية تواكب الحياة العصرية في المنطقة المحيطة بالقناة، بما فيها الفنادق، والمطاعم والمتاجر. كما تتضمن الإنشاءات متعددة الاستخدام إقامة مرسى وممرٌّ خشبيٌّ، لتمسي المنطقة المحيطة بالقناة محورًا جاذبًا للمقيمين والزوار على حدٍّ سواء. ويُتوقع أن تخضع هذه المنطقة لتنمية حضرية واسعة النطاق، تشمل إقامة أكثر من 5000 وحدة سكنية وحوالي 960 غرفة فندقية. تحيط بالقناة ثلاث مناطق قيد الإنشاء وهي: أبراج البوابة، وجميرا وشبه الجزيرة. ومن بين أحد هذه المعالم سينبثق مركزٌ تجاري من ثلاثة طوابق ممتدٌّ على مساحة 300000 متر مربع ويشمل أكثر من 400 متجر وحديقة خضراء على سطحه. كما سيتم إنشاء شبه جزيرة اصطناعية في نهاية القناة وهي ستشكل امتدادًا لحديقة شاطئ جميرا، ما يوسِّع نطاق الشاطئ الرملي بكيلومتر واحد وبالتالي تزداد المساحة المخصصة للأنشطة الترفيهية في المنطقة (دبي للسياحة، 2020).

كما أعلنت الإمارة بعد تعيين دبي كمدينة مضيفة للمعرض العالمي (Expo 2020)، والذي تم تأجيله إلى سنة 2021 بسبب جائحة كورونا، عن مشروع المدينة الذكية. حيث يتمثل هدفها في أن تصبح واحدة من أكثر المدن تواصلًا واستدامةً في العالم.

فوفقًا للاتحاد الدولي للاتصالات (International Telecommunication Union) المدينة الذكية المستدامة هي مدينة مبتكرة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين نوعية الحياة، وكفاءة العمليات

والخدمات الحضرية، والقدرة على المنافسة، وتلبي في الوقت ذاته احتياجات الأجيال الحالية والقادمة فيما يتعلق بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والثقافية (حكومة دولة الامارات العربية المتحدة، 2019).

تهدف خطة دبي 2021 في إحدى محاورها إلى جعل الإمارة مدينة ذكية ومستدامة. يتبنى مشروع مدينة دبي الذكية استراتيجية تحويل حوالي 1000 خدمة حكومية إلى خدمات إلكترونية. قام مشروع مدينة دبي الذكية أيضًا بتنفيذ مبادرة تجمع كافة الجهات الحكومية لتصبح كمؤسسة واحدة وتقدم خدمات شاملة للمتعاملين بأسلوب سهل وفعال. تشتمل المشاريع الحالية ضمن هذه المبادرة على استخدام تطبيقات وأجهزة ذكية عبر ثلاثة مسارات:

- الحياة الذكية: والتي تتناول قطاعات الصحة والتعليم، والتنقل، والاتصالات، والمرافق العامة، وخدمات الطاقة.
- الاقتصاد الذكي: والذي يتناول تطوير شركات ذكية، وخدمات موانئ، وسوق أسهم ذكي، ووظائف ذكية.
- السياحة الذكية: والتي تتناول توفير بيئة ذكية ومناسبة لزوار الإمارة، تشمل تأشيرات دخول والطيران والبوابات الذكية، وخدمات الفنادق الذكية (حكومة دولة الامارات العربية المتحدة، 2019).

من أبرز ملامح مبادرة مدينة دبي الذكية:

- توفير خدمة الواي فاي المجاني في الأماكن العامة. وحتى مايو 2015، يوجد في دبي أكثر من 200 نقطة مجانية للواي فاي. كما يتم توفير واي فاي مجاني لزوار حدائق وشواطئ دبي من خلال نظام النخلة الذكية، وعبر شبكات عالية السرعة لتوفير خدمات أفضل وأسرع؛
- حي دبي للتصميم أذكى بقعة في العالم، حيث سيتمكن مطورو التطبيقات الذكية، ومن خلال تزويدهم بشبكة مفتوحة لنظم المعلومات في حي دبي للتصميم، من الاستثمار في تطوير آليات مبدعة لتسهيل الأعمال، ورفع فاعلية استخدامها. سيكون بمقدور الشركات والمحلات التجارية، من خلال استخدامهم لمصادر البيانات والمعلومات المفتوحة، توفير حلول ذكية مصممة خصيصًا لتلبية احتياجات عملائهم، بالإضافة إلى تبسيط إتمام العمليات التجارية من خلال التطبيقات الذكية التي تسهل إتمام معاملات الترخيص، والتأشيرات، والجمارك، والخدمات الحكومية الأخرى؛
- إنشاء محطات الشحن الكهربائي للسيارات لتعزيز مفهوم السيارات الصديقة للبيئة، والإسهام في الاستدامة؛

- مواقف السيارات الذكية الذي يوفر عناء البحث عن موقف شاغر، حيث يقوم بإرشاد السائق إلى أقرب مصف شاغر؛
- الرصد الحي لحركة المرور، حيث تساعد التحديثات، والمراقبة المباشرة لحركة المرور في التخطيط للرحلة، حتى قبل مغادرة المنزل؛
- أكبر مختبر عالمي لتعزيز العلوم، والذي سيسهل على المبدعين، وللشركات المبتكرة القيام بالعلوم التجريبية والبحوث، وتطبيقها فورًا؛
- الحدائق والشواطئ الذكية، والتي تهدف إلى توفير معلومات محددة عن الأحوال الجوية، والبحرية، ودرجات الحرارة، وإرشادات السلامة في دولة الإمارات (حكومة دولة الامارات العربية المتحدة، 2020).

هـ. تجارة التجزئة (Retail)

يتمحور التسوُّق في دبي بشكل أساسي حول مراكز التسوُّق المتعددة، حيث توفر هذه المراكز التجارية بالإضافة إلى إمكانيات التسوُّق وسائل متعددة للترفيه، وتنظِّم العديد من الأحداث المختلفة الموجهة للسياح. فلقد تمكنت دبي من ترسيخ مكانتها على الخريطة العالمية للتجارة بالتجزئة، إذ حسب تقرير صادر عن شركة « *CB Richard Ellis»، تعتبر دبي الآن أشهر مدينة للبيع بالتجزئة في العالم، حيث جذبت حوالي 56% من العلامات التجارية الدولية التي تم استطلاعها. أصبحت دبي نقطة الدخول الرئيسية إلى منطقة الشرق الأوسط للعديد من بائعي التجزئة الدوليين الرئيسيين، مثل: Bloomingdales وSak Fifth Avenue، بالإضافة إلى علامات الأزياء الراقية مثل برادا (Prada) وغوتشي (Gucci) التي وقَّعت على مشاريع لتطوير شبكة البيع بالتجزئة الخاصة بها في الشرق الأوسط (Khaleej Times Online, 2011). كما ساهمت مهرجانات التسوق السنوية مثل مهرجان دبي للتسوق (Dubai Shopping Festival) ومفاجآت صيف دبي (Dubai Summer Surprises) في الرفع من الإنفاق على محلات التجزئة وتعزيز قطاع التجزئة في دبي (Peter & Anandkumar, 2011, p. 5).

كما تعززت مكانة دبي كوجهة عالمية للتسوق خلال العام 2019 مع افتتاح العديد من مراكز التسوق الضخمة التي شكلت إضافة قيِّمة للقطاع بشكل عام. وحافظ دبي مول على مكانته كأكثر الوجهات استقطابًا للزوار خلال العام 2019 ما يعكس أهمية قطاع تجارة التجزئة بالنسبة للعروض السياحية التي توفرها

* من أكبر شركات العقارات في العالم، مقرها لوس أنجلوس ولقد تم انشاها في عام 1906 (Wikipedia).

الإمارة، حيث استقطب حوالي 97% من إجمالي عدد زوار المدينة الدوليين لذلك العام والبالغ 16,73 مليون زائر خلال إقامتهم في دبي.

ووفقًا لشركة جونز لانغ لاسيل (Jones Lang LaSalle) للاستشارات العقارية، تم الانتهاء من أكثر من 282 ألف متر مربع من مساحة تجارة التجزئة خلال العام 2019 وهذه تعتبر النسبة الأكبر منذ العام 2015، بما فيها نخيل مول على جزيرة النخلة جميرا وتوسعة دبي مول زعبيل، ومع هذه الإضافات بلغت مساحة تجارة التجزئة في دبي حوالي 4 ملايين متر مربع (دائرة السياحة والتسويق التجاري، 2020، صفحة 11).

و. معالم الجذب السياحي (Attractions)

كما تم ذكره سلفًا، تتمحور مناطق الجذب السياحي في دبي على طول ساحلها والفنادق والمنتجعات السياحية التي تحتوي على مرافق للإبحار، والتزلج على الماء، وركوب الأمواج، والغوص، وصيد الأسماك، والغولف، وغيرها من الأنشطة السياحية الأخرى. كما بإمكان السياح الذهاب في رحلات إلى الصحراء، أو رحلات السفاري على ظهور الجمال، وممارسة التزلج على الرمال، واستكشاف الأودية في سيارات 4*4، ومشاهدة غروب الشمس، وزيارة القرى والواحات البدوية المعزولة. كما يعتبر صيد ومشاهدة الصقور وسباق الجمال من مصادر الترفيه الأخرى.

يتمثل هدف الحكومة في جعل دبي *" أحسن مركز للترفيه والتسلية في الشرق الأوسط"* ، وذلك عن طريق الرَّفع من عرض أماكن الترفيه الداخلية، لكي تكون مستقلة عن الطقس وبالتالي التمكُّن من جذب أسواق مختلفة للسياح على مدار السنة، وخاصة العائلات التي لديها أطفال (Henderson, 2006, p. 93).

من أبرز الأمثلة عن المعالم السياحية والترفيهية بدبي، نذكر "سكي دبي" (Ski Dubai)، الذي تم افتتاحه سنة 2005 في مول الإمارات (The Emirates Mall)، حيث يعدُّ من أبرز المعالم السياحية وأكثرها ابتكارًا في الشرق الأوسط، وقد بنيت على مساحة إجمالية تقدر بـ 22500 متر مربع. كما يعد سكي دبي أول مجمَّع ترفيهي مغطى للتزلج في الشرق الأوسط ومن أفضل الأماكن السياحية في دبي للأطفال، حيث يتعلم الاطفال مهارة التزلج على الثلج ولقاء البطريق. يوفر سكي دبي أجواء مذهلة للتزلج على الجليد للمبتدئين وعشاق رياضة الثلج على مدار السنة، وهو متنزه مناسب لجميع الأعمار والقدرات، ويشتمل على الظروف المثالية للتزلج والتزحلق على الجليد (صحفي، 2020).

من جهة أخرى، وبهدف توسيع معالم الجذب السياحي بدبي، يقوم فريق العمل المتخصص في السياحة البيئية التابع لدائرة السياحة والتسويق التجاري (DTCM) باستكشاف إمكانيات تطوير السياحة البيئية. حيث تمثل محمية رأس الخور (Ras Al Khor) بداية البرنامج الهادف لتطوير هذا النوع من السياحة، إذ تبلغ مساحتها 6,2 كيلومتر مربع، وتضم 88 نوعًا من الطيور و313 نوعًا من الحيوانات والنباتات البرية (Henderson, 2006, p. 93).

تعتبر كذلك الأحداث من معالم الجذب السياحي في دبي. يتم تنظيم العديد منها خلال أشهر الصيف الحارة كونها تُعدُّ جزءًا من الموسم المنخفض (أي الموسم الذي يتصف بكساد العمل السياحي). من أهم الأحداث المنظمة نذكر مفاجآت صيف دبي (Dubai Summer Surprises) ومهرجان دبي للتسوق (Dubai Shopping Festival). يمزج الحدث الأول بين الأسعار المنخفضة للفنادق وسلسلة من النشاطات الموجهة للعائلات، وغالبًا ما تكون الاحتفالات التقليدية مثل حفلات الزفاف البدوية جزءًا من الاحتفالات والأحداث المنظمة. يتم كذلك تنظيم العديد من المسابقات مثل مسابقات القوارب، وسباقات الخيل وبطولات الغولف، ودورات التنس وكرة القدم الأمريكية مع إمكانية الفوز بجوائز ذات قيمة عالية. تقوم هذه الأحداث بتسليط الضوء على إمارة دبي في جميع أنحاء العالم، وتعتبر أداة تمكنها من التقليل والتخلص من الموسمية وكذلك تسويقها كوجهة سياحية ذات جودة عالية خاصة عند تنظيمها للمسابقات الرياضية المرموقة (Henderson, 2006, p. 93).

كما تعتبر القرية العالمية (Global Village) من أهم معالم الجذب السياحي بدبي، والذي يعتبر حدثًا عالميًا يجتمع فيه المجتمع الدولي من أجل عرض ثقافته وتراثه من خلال معارض الحرف التقليدية، والأكل التقليدي، والملابس، والموسيقى والرقص (Peter & Anandkumar, 2011, pp. 7-8). ويُعدُّ أكبر مشروع للسياحة والتسوق والترفيه في العالم أجمع، إذ تقوم القرية العالمية على مبدأ الجمع بين ثقافات العالم المختلفة في مكان واحد لكي تشكِّل قرية عالمية، حيث يتم عرض ما يُقارب ثقافة 90 دولة مُشاركة من مختلف الأماكن حول العالم للزوار. فهي الوِجهة الثقافية الأولى في مدينة دبي الإماراتية والتي يمكن الحصول فيها على التسلية والترفيه والتسوق أيضًا، كما يمكن التَّعرف على حضارات العالم المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم في مكان واحد. يُقدَّر عدد السياح الزائرين للقرية العالمية حوالي أكثر من 5 ملايين زائر من المواطنين المحليين ومن السياح الأجانب، وتبلغ مساحتها حوالي 1600 كيلومتر مربع، ويتم دفع مبلغ 15 درهم إماراتي كرسوم للدخول (حياري، 2019).

كما أعلنت غرفة التجارة والصناعة لدبي أنَّه سيتم دعم النمو في صناعة السياحة في الإمارات العربية المتحدة من خلال تطوير العديد من المشاريع الجديدة، كما سيتم إنشاء العديد من المنتزهات والمراكز التجارية والأماكن الثقافية الأخرى. إذ تتماشى هذه المشاريع الضخمة مع الاستعدادات التي تقوم بها دبي من أجل استضافة المعرض العالمي إكسبو 2020، وذلك عن طريق تنويع إمكانيات الترفيه والتسلية للإمارة (إكسبو 2020 دبي، 2020).

وبالتالي، تعتبر هذه البنى التحتية مسرحًا للأحداث ذات التداعيات العالمية، والتي تهدف إلى جعل مدينة دبي مكانًا مليئًا بالأحداث على مدار السنة من أجل الوصول بها إلى مستوى عالمي عالٍ (Lavergne, 2009, p. 49).

ز. **الترويج (Promotion)**

تعتبر معالم الجذب السياحي وأماكن الإقامة في دبي من أهم جوانب العلامة التجارية لوجهة دبي السياحية، إذ يتم الترويج لها عبر العديد من الحملات التسويقية المبتكرة. تم تحسين الصورة التقليدية لدبي من مكان "للشمس والرمال" إلى وجهة "أكثر تطوُّرًا ورقيًا"، وذلك عن طريق المزج بين تقاليد المشرق ورقي المغرب.

في حين تم إعطاء الأولوية للدين الإسلامي والثقافة العربية، يُعدُّ التسامح وعالمية دبي من أولويات الإمارة. فالسياح مدعوون لمشاركة تقاليد "الضيافة العربية" العريقة، مع الإبقاء على وسائل الراحة الحديثة والمألوفة وكذلك السلامة الشخصية (Henderson, 2006, p. 94).

يتم تنسيق الترويج لدبي كوجهة سياحية من طرف دائرة السياحة والتسويق التجاري (DTCM)، التي تعمل بالشراكة مع شبكة مكونة من 20 مكتبا على المستوى الدولي. ارتفع عدد منظمي الرحلات السياحية (TO) ووكلاء السفر الدوليين من 258 سنة 1996 إلى 2265 سنة 2002 (Henderson, 2006, p. 94). وبالتالي، تهدف دائرة السياحة والتسويق التجاري إلى جعل دبي الوجهة العالمية الرائدة في سياحة الأعمال، وسياحة الترفيه واستقبال أهم الأحداث العالمية بحلول عام 2020، إذ تهدف إلى تحقيق هذه الرؤية بجعل دبي الوجهة السياحية الأكثر توصية بها على المستوى العالمي.

كما استفادت وجهة دبي من قوة وسائل التواصل الاجتماعي التي ساهمت في زيادة جاذبية دبي عالميا وأثبتت كفاءتها في الترويج لصناعة السياحة. إذ ساهم النهج الطموح والابتكار الذي اتبعته دبي في التسويق الإلكتروني لاسيما من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانتها وسمعتها كواحدة من الوجهات السياحية الرائدة في العالم. وحرصت "دبي للسياحة" على توسيع نطاق حضورها على المنصات الإلكترونية

والانترنت، بحيث بلغت أكثر من 80 قناة وموقعًا للتواصل الاجتماعي بـ 22 لغة، بما في ذلك الفيسبوك، وانستجرام، وتويتر، ويوتيوب، ولينكد ان، وتيك توك، وسناب شات، وفي كي، ووبيو، ووي تشات، ودوين، ويوكو، وكاكاو، ونافر والين. وقد عقدت "دبي للسياحة" شراكات مع هذه المنصات المهمة، إلى جانب بعض المؤثرين المميزين، وذلك ضمن جهودها الترويجية العالمية، ونتيجة لذلك أظهرت إحصاءات عام 2019 أن عدد المتابعين النشطين بلغ 20,1 مليون متابع عبر 15 موقعًا فريدًا للتواصل الاجتماعي، بزيادة بلغت أكثر من 10% مقارنة بعام 2018.

كما حققت "دبي للسياحة" نتائج إيجابية في هذا الصدد مع بلوغ نسبة مشاركة وتفاعل الجمهور إلى نسبة 14% في العام الماضي، وهو ما يمثل ضعف النسبة التي سجلها القطاع، مما لا يدع مجالا للشك بمدى فاعلية تلك الوسائل في الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور المستهدف. ومن جهته يقوم موقع «Visit Dubai» بإدارة وتشغيل 60 حسابًا لوسائل التواصل الاجتماعي بأكثر من 25 لغة على مستوى العالم، بالإضافة إلى الإشراف على ما يزيد على مليون محادثة كل عام (دائرة السياحة والتسويق التجاري، 2020، صفحة 13).

وقامت "دبي للسياحة" في العام الماضي كذلك بعقد شراكات مع أسماء مميزة على الانترنت مثل Destinations Beautiful، و TripAdvisor و Google، بهدف إنشاء محتوى مناسب للترويج لدبي لدى شريحة الزوار المحتملين من شتى أنحاء العالم. وفي أواخر العام الماضي وبداية عام 2020 تم الاحتفال باليوبيل الفضي لمهرجان دبي للتسوق من خلال حفل افتتاح ضخم أقيم على مدار يومين في حديقة البرج، وسط مدينة دبي، وتضمن الكثير من الفعاليات والأنشطة المناسبة للعائلات، بالإضافة إلى الحفلات الغنائية والموسيقية لأشهر الفنانين المحليين والإقليميين والعالميين. لقد ساهم هذا المهرجان المهم في جذب آلاف الزوار إلى المدينة، وكذلك خلق أجواء تفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أسفرت الشراكة مع مهرجان دبي للتسوق والشركاء في إضافة أكثر من 350 ألف محادثة على تلك المواقع في عام 2019 .كما ترتبط "دبي للسياحة" بشراكة مع عدد من المؤسسات الترفيهية والعلامات الموسيقية للترويج للمدينة عالميًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، كما أنها تقوم برعاية مقاطع فيديو موسيقية لأشهر الفنانين والفنانات والتي حققت كلها أكثر من 7,1 مليار مشاهدة على قناة اليوتيوب لوحدها (دائرة السياحة والتسويق التجاري، 2020، صفحة 13).

ح. المجتمع والثقافة (Society and Culture)

تستمد ثقافة دبي جذورها من التقاليد الإسلامية، حيث يؤثر الدين على الأنشطة اليومية لسكان الإمارة. ينقسم المجتمع الإماراتي إلى فئتين اجتماعيتين: المواطنين والوافدين. إمارة دبي مليئة بالمساجد، إذ يمكن سماع

الأذان خمس مرات في اليوم. يعتبر يوم الجمعة عطلة نهاية الأسبوع الرسمية، وعلى الرغم من أن اللغة العربية هي اللغة الرسمية، إلا أنه يتم التحدث باللغة الإنجليزية والهندية والأردية على نطاق واسع.

ومع ذلك، يعتبر السكان المحليون متسامحين مع الديانات الأخرى ولديهم نهج ليبيرالي تجاه المعتقدات، والاحتياجات وأنماط الحياة غير الإسلامية (Peter & Anandkumar, 2011, p. 4). مكَّنت هذه المرونة من إنشاء مجتمع متعدد الثقافات، بلغ عدد سكانه 3331 مليون نسمة سنة 2019، ومتكون من 80% من المغتربين.

5.3.3 مكانة الابتكار في الإمارات العربية المتحدة وفي إمارة دبي Innovation in the U.A.E and Dubai

منذ نشأتها سنة 1971، تميَّزت الإمارات العربية المتحدة بكونها رمزًا للابتكار والإبداع، عن طريق تحسين وضعها الاجتماعي والاقتصادي والتحول إلى وجهة مميزة ومفضلة لدى أصحاب المواهب والمؤسسات في وقت قياسي.

إيمانًا منها بأن الابتكار هو مستقبل الاستثمار البشري، يؤكد قادة الإمارات العربية المتحدة على أهميتها في جميع القطاعات، إذ قاموا بالتعبير عن ذلك من خلال رؤية الإمارات لسنة 2021 (UAE Vision 2021) : " *سيشكل الابتكار، البحث والتطوير، العلم والتكنولوجيا ركائز الاقتصاد القائم على المعرفة، يتميز بإنتاجية وتنافسية عالية، وذلك بقيادة مقاولين ضمن بيئة صديقة للأعمال وأين يشكل القطاعان العام والخاص شراكات فعالة* " (UAE Ministrey of Cabinet Affairs, 2015, p. 6).

أما فيما يخص إمارة دبي، فتماشيًا مع رؤيتها لكي تصبح المدينة الأكثر ابتكارًا في العالم خلال السنوات القادمة، قامت سنة 2015 بتطوير تقرير ومؤشر حول الابتكار، يُدعى "مؤشر دبي للابتكار" (Dubai Innovation Index). يعكس هذا المؤشر أداء الابتكار في إمارة دبي ويقيس الابتكار على مستوى المدينة والقطاع الخاص. يعتبر هذا التقرير نتيجة للدراسة الأولى من نوعها والتي تهدف إلى مقارنة مستوى الابتكار في دبي مع المدن العالمية الأخرى على المستويين الكلي والجزئي. تتماشى هذه المبادرة مع الرؤية القيادية لدبي، وتهدف إلى جعل الإمارة واحدة من أكثر المدن ابتكارا في العالم. كما يهدف المؤشر إلى التقاط الجوانب المختلفة للابتكار وتوفير الأدوات التي ستساعد صناع القرار على تحسين السياسات الهادفة إلى تعزيز النمو الاقتصادي المستدام والرفع من الإنتاجية ومستوى العمالة. يساعد هذا التقرير أو المؤشر على خلق بيئة يتم فيها تقييم ومقارنة عوامل الابتكار بطريقة مستمرة. يمثل كذلك أداة قوية تمكِّن المؤسسات المتواجدة في دبي بتقييم ومقارنة

ممارساتهم ونتائجهم المتعلقة بالابتكار. بفضل هذا المؤشر، تحرص غرفة التجارة على تحسيس وتعزيز مشاركة القطاع الخاص في جهود الابتكار في الإمارة (Dubai Chamber of Commerce & Industry, 2017).

وفقًا لهذا التقرير، احتلت دبي سنة 2017 المرتبة 14 من بين 30 مدينة حول العالم، لتتقدم بمرتبة واحدة منذ سنة 2016. في الواقع، كانت إمارة دبي بجانب مدينة سان فرانسيسكو (المرتبة 10) المدينتين الوحيديان اللتين شاهدتا تحسنًا مستمرًا في ترتيبهما بين 2015 و2017. كما تم قياس أداء القطاع الخاص في إمارة دبي من خلال توزيع استبانات على مجموعة من المنظمات وإجراء مقابلات مع الجهات الفاعلة في السوق. حيث لوحظ ارتفاع مستوى أو درجة الابتكار في القطاع الخاص بنسبة 3% سنة 2017، بعد ارتفاع بنسبة 6% من سنة 2015 إلى 2016 (Dubai Chamber of Commerce & Industry, 2017, pp. 6-7). تتنبأ غرفة التجارة لدبي باستثمار 100 مليون درهم إماراتي في مشاريع ومبادرات مبتكرة تهدف إلى تحسين تنافسية الاقتصاد الإماراتي.

كما تمتلك إمارة دبي سلطة تدعى "سلطة دبي للمجمعات الإبداعية" (Dubai Creative Cluster Authority)، حيث تشجع هذه الأخيرة الصناعات المبدعة بدبي على جعل الإمارة مركزًا للابتكار العالمي. في عام 2014، نشر صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم بصفته ملك حاكم إمارة دبي "القانون رقم 15 لسنة 2014 بشأن المجمَّعات الإبداعية في إمارة دبي" (Dubai Creative Clusters Authority, 2018). حيث تهدف المجمَّعات الإبداعية وهذا القانون إلى:

- الارتقاء بمكانة الإمارة كوجهة إقليمية وعالمية في مجال الإنتاج الإبداعي؛
- المساهمة في تنفيذ الأولويات الاستراتيجية للحكومة بهدف الارتقاء بمستويات النمو الاقتصادي في الإمارة؛
- خلق بيئة عمل ملائمة قائمة على أسس تنظيمية واضحة وشفافة، لجعل الإمارة مركزًا للمنتجات الإبداعية؛
- تعزيز القدرة التنافسية للإمارة في مجال الإنتاج الإبداعي، وتشجيع نمو الشركات العاملة في هذا المجال؛
- دعم وتشجيع وتطوير المنتجات الإبداعية في الإمارة، عن طريق جذب واستقطاب وترخيص المؤسسات والشركات المتخصصة (القانون 15، صفحة 11).

يمكن إذن ملاحظة التزام وإرادة حكومة دبي في تطوير الابتكار، إذ أصبح هذا العامل المفتاحي أو الأساسي من أولويات الحكومة التي تهدف إلى تحسين قدرتها التنافسية وأدائها في جميع القطاعات. حيث تعتبر صناعة السياحة واحدة من الصناعات التي تم فيها تحقيق هذا الالتزام. يمكن التوضيح من خلال الشكل رقم (3-26) العناصر الديناميكية المحيطة بالمجمَّع السياحي لدبي، والذي تم تصميمه وفقًا لنموذج "الماسة" (Diamond) الذي طوره مايكل بورتر سنة 1990.

شكل رقم (3-26): ديناميكية المجمع السياحي لإمارة دبي



Source: Solvell O. (2012), A Long-Term Strategy for Dubai Building on Innovation and Clusters, *The Global Economic Crisis and Consequences for Development Strategy in Dubai*, 1st edition, p. 170. (Based on: Ketels C, 2009).

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل، اتضح لنا أنَّ النرويج من أكثر الوجهات اعتمادًا على الابتكار ضمن سياساتها السياحية الوطنية، وأنَّها قامت بلا شك بادراك أهمية الابتكار ومساهمته في اكتساب الميزة التنافسية وخلق القيمة. والدليل عن ذلك، تصميمها لبرنامج "النرويج للابتكار" (Innovation Norway) المسؤول عن تنفيذ الاستراتيجيات والإجراءات المتخذة من طرف الحكومة الوطنية. يهدف هذا الأخير لتحويل النرويج إلى وجهة سياحية رائدة وقائمة على الابتكار، وذلك من خلال مرافقة المؤسسات السياحية لكي تتمكن من تطوير ميزتها التنافسية وتعزيز الابتكار في أنشطتها. لتحقيق ذلك، تسعى النرويج عبر برنامجها إلى أن تكون: (1) مورِّد مميَّز للكفاءة (A provider of competence) من خلال تزويد مختلف الجهات الفاعلة بالوثائق والمعلومات حول الصناعة النرويجية للسياحة والسفر، والفرص السوقية وتقديم عدد من الدورات التكوينية في جميع أنحاء البلد؛ (2) التحول إلى شريك للتنمية (A development partner) من خلال مساعدة الشركات السياحية على التطور سواءً من الناحية التجارية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، إضافة إلى المساهمة في تطوير المنتجات والخدمات المبتكرة؛ و(3) التحول إلى شريك تسويقي (A marketing partner) من خلال دراسة احتياجات مختلف الشرائح السوقية المستهدفة وإنشاء قنوات توزيع فعالة، بُغيَةَ زيادة الرغبة والنية للسفر إلى النرويج، إضافة إلى جعل اختيار النرويج كوجهة سياحية عملية سهلة، والرفع من فرص البيع لمختلف الشركاء التجاريين.

كما تبيَّن من خلال هذا الفصل، أنَّ الامارات العربية المتحدة بشكل عام وإمارة دبي على وجه الخصوص، تمكَّنت من تعزيز مكانتها على الخارطة العالمية للسياحة بفضل إدراكها لأهمية الابتكار الذي ترى أنَّه يمثِّل مستقبل الاستثمار البشري. لذا، جعلته من أولوياتها وتؤكد على أهميته في جميع القطاعات بما في ذلك صناعة السياحة.

إضافة إلى ذلك، تمكنت إمارة دبي من تعزيز مكانتها في سوق السياحة العالمية بفضل مجموعة من العوامل والمتمثلة في: الاستقرار، والسياسة الاقتصادية والسياحية للحكومة، وإمكانية الوصول للإمارة (الموقع الاستراتيجي، والمطارات، وشركة الطيران وتكاليف الزيارة)، والبنى التحتية المتطورة، ومعالم الجذب السياحي المبتكرة، والترويج (عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية) والثقافة والمجتمع.

-الفصل الرابع-

دراسة استقصائية على عينة من السياح الجزائريين

تمهيد:

يقدِّم هذا الفصل مناقشة مفصَّلة لمنهجية ونتائج الدراسة الاستقصائية التي هدفت إلى قياس أثر الابتكار في صناعة الفندقة على سلوك السائح الجزائري. فتمَّ من أجل ذلك تقسيمه إلى شقين رئيسيين، إذ يهتم الشق الأول بعرض ومناقشة مفصَّلة للمنهجية المتبعة، مع تقديم تبريرٍ مناسبٍ لجميع القرارات المتخذة ووصفٍ معمَّقٍ لعملية البحث المتَّبعة بهدف إجراء الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

في هذا السياق، تم بدايةً بناء نموذج الدراسة وتوضيح الأساس المنطقي لاختيار النهج الكمي والأساليب البحثية المعتمدة. كما تمَّ توضيح طرق جمع البيانات فضلًا عن تحديد مجتمع البحث وعينته من خلال التطرق إلى تحديد أسلوب المعاينة وطرق حساب حجم العينة وتمثيلها لمجتمع البحث. إضافة إلى ذلك، تم توضيح طريقة تصميم الاستبيان من حيث خصائصه العامة، أنواع الأسئلة والمقاييس المستخدمة إضافة إلى أساليب قياس متغيرات الدراسة. ليختتم الشق الأول من هذا الفصل بتوضيح تفاصيل إعداد الدراسة الاستطلاعية الأولية (Pilot study) التي تم إعدادها على عينة مكونة من 33 مفردة بهدف اختبار استبيان الدراسة وتحديد الجوانب التي تتطلب التحسين، وأخيرًا تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة من أجل اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

أمّا في الشق الثاني من هذا الفصل، فلقد تمَّ تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الاستقصائية بدءًا بتحليل ثبات الاستبانة باستعمال معامل ثبات ألفا كرونباخ (Reliability Analysis Cronbach's Alpha) ثم تحليل صدق المقياس (Validity) المستخدم بالاعتماد على معامل ارتباط بيرسون. تم بعد ذلك إجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة المكونة من 601 مفردة، ليأتي بعد ذلك تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة، واختبار فرضياتها عن طريق استعمال مجموعة واسعة من التحليلات الإحصائية، وأخيرًا مناقشة تفصيلية للنتائج المتوصل إليها.

1.4 التصميم المنهجي للدراسة الميدانية Methodological Design

1.1.4 نموذج الدراسة Research Model

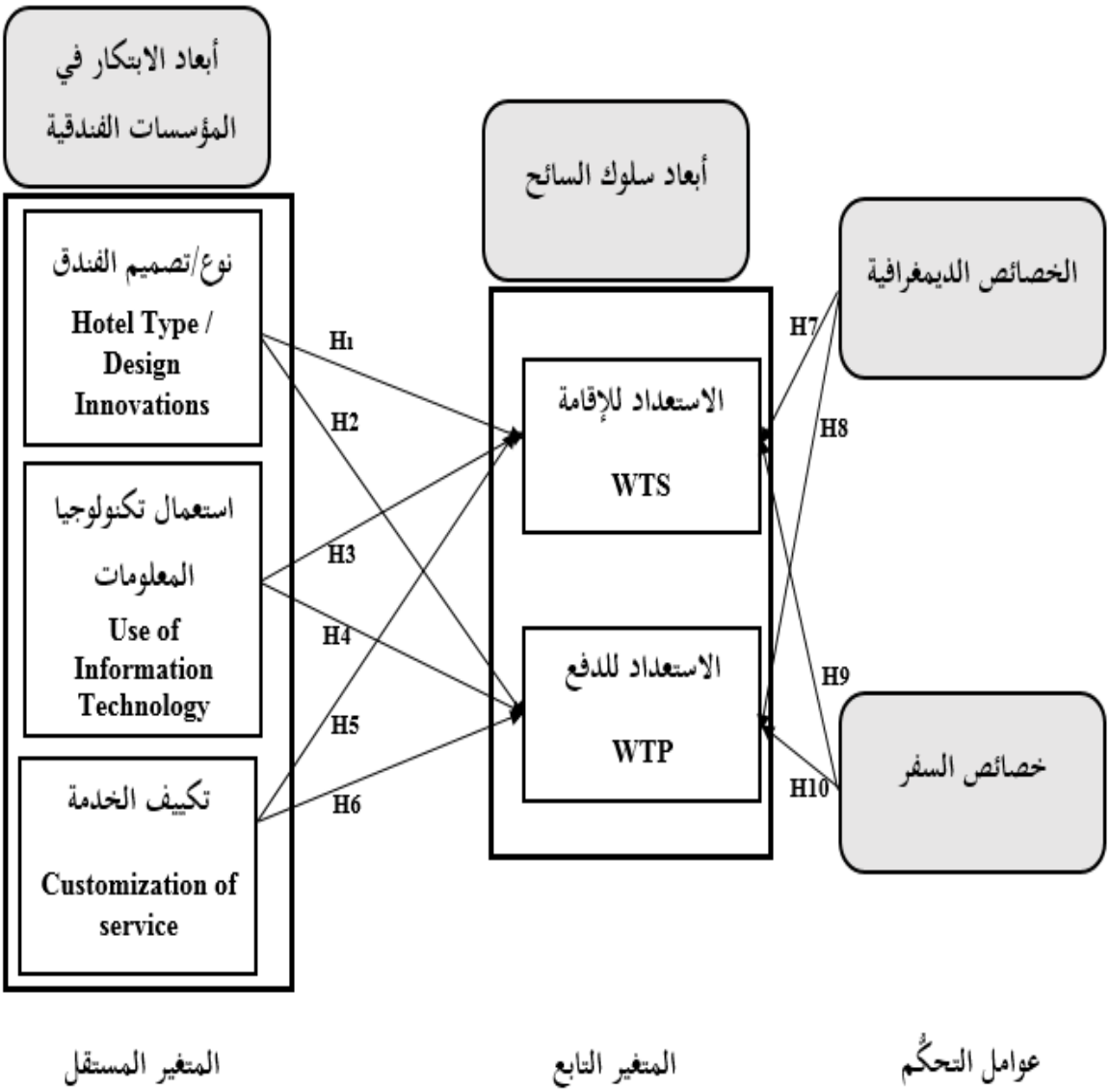
وفقًا لما تم توضيحه في الجزء الأول من مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس قياس تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية على سلوك السائح الجزائري. ومن خلال التطرق للدراسات السابقة والأدبيات حول الموضوع، تم تطوير النموذج المقترح في الشكل رقم (4-1).

تم تحديد أبعاد الابتكار في المؤسسات الفندقية بالاعتماد على النماذج المقترحة من قِبل الباحثة هيالاجر (Hjalager, 2010) التي قامت بتقسيمها إلى: الابتكارات الفندقية الصادرة من تصميم الفندق، والابتكارات التكنولوجية، والابتكارات التسويقية وابتكارات الموارد البشرية، وكذلك نموذج الباحث فيكتورينو وآخرين (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005) الذين قاموا بتقسيمها إلى: ابتكارات نوع/تصميم الفندق، واستعمال تكنولوجيا المعلومات وتكييف الخدمة، حيث قاموا بإدماج ابتكارات الموارد البشرية ضمن بعد تكييف الخدمة. وبالتالي، تم الاعتماد في دراستنا الحالية على الأبعاد الثلاثة المتمثلة في: ابتكارات نوع/تصميم الفندق (Hotel type/design innovations)، واستعمال تكنولوجيا المعلومات (Use of information technology) وتكييف الخدمة (Customization of service).

تم بعد ذلك تحديد أبعاد سلوك السياح من أجل دراسة تأثُّرها بالأبعاد الثلاثة للابتكار في المؤسسات الفندقية، والمتمثلة في: الاستعداد للإقامة (Willingness To Stay)، أي رغبة واستعداد السائح الجزائري للإقامة في الفنادق المبتكرة، والاستعداد للدفع (Willingness To Pay)، أي استعداد السائح الجزائري للدفع أكثر من أجل الإقامة في هذه الفنادق والاستفادة من الابتكارات التي تقدِّمها. إضافة إلى ذلك، نسعى إلى تحديد أيّ الابتكارات تجعل السائح الجزائري أكثر استعدادًا للدفع وللإقامة في الفنادق المبتكرة.

كما نسعى من خلال هذه الدراسة إلى اكتشاف الاختلافات بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة (WTS) واستعدادهم للدفع (WTP) من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة تبعًا لخصائصهم الديمغرافية (Demographic characteristics) وخصائص السفر (Travel characteristics) باعتبارها عوامل تحكُّم (Control variables). حيث تتمثل الخصائص الديمغرافية المعتمدة ضمن الدراسة في: الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، والمهنة، والدخل، والحالة الاجتماعية، وبلد الإقامة. في حين تتمثل خصائص السفر المعتمدة في الدراسة في: نوع الغرفة الفندقة (خلال آخر إقامة)، وتصنيف الفندق (خلال آخر إقامة)، والغرض من السفر ووجهة السفر. يمكن توضيح ما تمت الإشارة إليه سلفًا في الشكل رقم (4-1).

شكل رقم (4-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

2.1.4 اختيار المنهج الكمي The Choice of Quantitative Approach

إنَّ اختيار منهج البحث (Research approach)، من بين الأساليب الكمية، والنوعية والمختلطة أمر ذو أهمية بالغة ويرتبط ارتباطًا وثيقًا بغاية الدراسة وأهدافها وأسئلتها. يصف الباحثان (Leedy & Ormrod, 2011) منهجية البحث بالخطوات الشاملة التي يستخدمها الباحث عند الشروع في عمل بحثي (Apuke, 2017, p. 41).

قام العديد من الباحثين المختلفين بتعريف "البحث الكمي" (Quantitative research). من بينهم الباحث كوهين (Cohen, 1980)، الذي عرَّفه على أنَّه بحث اجتماعي يستخدم أساليب وبيانات تجريبية، وأنَّ البيان التجريبي (Empirical statement) هو عبارة عن بيان وصفي حول "ما هو" الحال في "العالم الحقيقي" بدلا ممَّا "يجب" أن يكون عليه. كما قدَّم الباحث كريسوال (Creswell, 1994) تعريفًا موجزًا للبحث الكمي كنوع من البحث الذي " *يشرح الظواهر من خلال جمع البيانات الرقمية التي يتم تحليلها باستخدام الأساليب القائمة على الرياضيات (ولا سيما الإحصائيات)* " (Sukamolson, 2007, p. 2).

باختصار، يركز البحث الكمي بشكل عام على قياس الواقع الاجتماعي. كما تبحث البحوث الكمية و/أو الأسئلة عن الكميات في شيء ما، إذ ينظر الباحثون الكميون إلى العالم على أنَّه واقع يمكن تحديده بموضوعية، لذا تعتبر الأدلة الصارمة في عملية جمع البيانات وتحليلها أمرًا ذا أهمية بالغة. يتمثل البحث الكمي في نهج يهدف إلى اختبار النظريات الموضوعية من خلال فحص العلاقة بين المتغيرات. هذه المتغيرات بدورها قابلة للقياس، بحيث يمكن تحليل البيانات الرقمية باستخدام الإجراءات الإحصائية (Sukamolson, 2007, p. 4).

لذلك تتعلق طريقة البحث الكمي بتكميم وتحليل المتغيرات بهدف الحصول على النتائج. ينطوي ذلك على استخدام وتحليل البيانات الرقمية باستخدام تقنيات إحصائية محددة للإجابة على مجموعة من الأسئلة مثل: من، كم، ماذا، أين، متى، بكم، وكيف (Apuke, 2017, p. 41). إضافة إلى ذلك، يرى الباحث ويليامس (Williams, 2011) أنَّ البحث الكمي يبدأ بصياغة المشكلة، توليد الفرضيات أو أسئلة الدراسة، مراجعة الأدبيات ذات الصلة، والتحليل الكمي للبيانات. وبالمثل، يوضح الباحثان (Creswell, 2003 ; Williams, 2011) أنَّ البحث الكمي " *يستخدم استراتيجيات الاستقصاء مثل التجارب والاستبيانات، ويجمع البيانات حول أدوات محددة مسبقًا والتي تنتج بيانات إحصائية* " (Apuke, 2017, p. 41).

وأخيرًا، يرى الباحث (Sukamolson, 2007) أنَّ البحث الكمي مفيد من أجل تكميم الآراء والاتجاهات والسلوكيات ومعرفة كيف يشعر الأفراد حول قضية معينة. وهذا ما نرغب الوصول إليه من خلال دراستنا التي تهدف إلى التعرُّف على تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية على سلوك السائح الجزائري.

بالنظر إلى ماسبق، قبلت الباحثة الرَّأي القائل بأنَّ النهج الكمي الذي يتميَّز بصرامة كبيرة أكثر ملاءمة من أجل الحصول على أوصاف وشرح دقيق لنتائج الدراسة (Blanche, Durrheim, & Painter, 2006). لذا، نظرًا إلى طبيعة الدراسة وأهدافها وبغرض الإجابة عن أسئلتها تمَّ اختيار النهج الكمي الذي يسمح بجمع البيانات في شكل كمي، ثم إخضاعها إلى تحاليل صارمة بهدف إنشاء العلاقات بين متغيراتها. وهكذا، يمكننا فحص وقياس تأثير كل بعد من أبعاد الابتكار في المؤسسات الفندقية (المتغير المستقل) على أبعاد سلوك السائح (المتغير التابع).

3.1.4 طرق جمع البيانات Data Collection Methods

وفقًا للباحث سوكامولسون (Sukamolson, 2007) يتكون البحث الكمي من عدَّة أنواع، يمكن تصنيفها إلى (1) البحث المسحي (Survey research)، (2) البحث الارتباطي (Correlational research)، (3) البحث التجريبي (Correlational research) و(4) البحث السببي المقارن (Causal-comparative research). لأغراض الدراسة المحدَّدة، تم اختيار طريقتي البحث المسحي والبحث الارتباطي (Survey and Correlational research).

أ. البحث المسحي والارتباطي Survey and Correlational Research

يصف الباحث سوكامولسون (Sukamolson, 2007) البحث المسحي (Survey research) بشكل موجز باعتباره شكلًا من أشكال البحث الكمي الذي يهتم بالمعاينة، وتصميم الاستبيان وتوزيعه من أجل جمع المعلومات من قِبل العينة /المجتمع قيد الدراسة، ثم إجراء التحاليل لفهم سلوكيات/خصائص المستجوَبين (Apuke, 2017, p. 44).

كما يوفِّر البحث المسحي وصفًا كميًا أو رقميًا لتوجهات، واتجاهات أو آراء المجتمع من خلال دراسة عينة من هذا المجتمع. ويشمل الدراسات المقطعية المستعرضة (Cross-Sectional Studies) والدراسات الطويلة (Longitudinal Studies) باستخدام الاستبيانات.

أمَّا فيما يتعلق بالبحث الارتباطي (Correlational research)، فهو عبارة عن منهجية كمية تُستخدم لتحديد ما إذا كانت هناك علاقة بين متغيرين أو أكثر داخل مجتمع ما (أو عينة) وإلى أي درجة تكمن هذه

العلاقة (Apuke, 2017, pp. 43-45). يتم التعبير عن مستوى العلاقات من خلال معاملات الارتباط. تتراوح المعاملات من 1.00+ إلى 1.00-، حيث تشير الارتباطات العالية (المعاملات الأقرب من 1.00+ أو 1.00-) إلى علاقات قوية. كما تشير الارتباطات الإيجابية إلى أنَّه عند ارتفاع القيم المرتبطة بمتغيِّر واحد، تزداد كذلك القيم المرتبطة بالمتغير الآخر. في حين، تشير الارتباطات السلبية إلى أنَّه عند ارتفاع القيم المرتبطة بمتغير واحد، تنخفض القيم المرتبطة بالمتغير الآخر. يتم اعتماد النوع الأول من البحث الارتباطي، والمتمثل في البحث التوضيحي (Explanatory Design)، لما يرغب الباحثون في استكشاف مدى تفاوت (Co-vary) متغيرين أو أكثر، أي لما تحدث تغييرات على أحد المتغيرات، ينعكس ذلك على المتغير الآخر (Creswell & Garrett, 2008, p. 358). بينما يتم استخدام النوع الثاني، والمتمثل في البحث التنبؤي (Prediciton Design)، لما يكون الغرض من الدراسة هو التنبؤ بنتائج معينة في متغير واحد انطلاقا من متغير آخر يعمل كمتنبئ (Apuke, 2017, p. 43).

بناءً على ما سبق، ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة، تم الاعتماد على البحث المسحي (Survey research) عن طريق توزيع استبيان على عينة من السياح الجزائريين بهدف التعرُّف على خصائصهم وفهم سلوكياتهم، كما تم الاعتماد على البحث الارتباطي (Correlational reserach) بهدف اكتشاف العلاقة والارتباطات بين مجموعة من المتغيرات، ولعلَّ من أهمها علاقة وتأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية المعبَّر عنها من خلال ثلاثة أبعاد والمتمثلة في: (1) ابتكارات نوع/تصميم الفندق (Hotel type/design innovations)، و(2) استعمال تكنولوجيا المعلومات (Use of information technology) و(3) تكييف الخدمة (Customization of service) على سلوكيات السائح الجزائري المعبَّر عنها من خلال أبعاد: (1) الاستعداد للإقامة (Willingness To Stay) و(2) الاستعداد للدفع (Willingness To Pay).

ب. الاستبيان كأداة لجمع البيانات The Survey as a Data Collection Tool

تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان من أجل جمع المعلومات من أفراد العينة، حيث تعتبر الاستبيانات من الأساليب الأكثر شيوعًا في جمع البيانات، خاصة عندما يتم تجميعها من مجتمعات واسعة، أين يكون التنميط ضرورة. يمكن تعريف الاستبيان على أنَّه سلسلة من الأسئلة، موجهة للحصول على معلومات من قِبل المستجوَبين. كما يعتبر الاستبيان عنصرًا من عملية التقاط البيانات، التي تضمُّ مجموعة من التعليمات لاختيار، والتقرُّب واستجواب المستجوَبين (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2011, p. 240). يعمل الاستبيان على تحقيق الأهداف الثلاثة التالية: (1) ترجمة المعلومات المراد الحصول عليها إلى سلسلة من الأسئلة

المحدَّدة التي على المستجوَبين الإجابة عليها. فإنَّ صياغة هذه الأسئلة ليس بالأمر السَّهل، لأنَّ الاختلاف في طريقة طرح الأسئلة يؤدِّي إلى الحصول على معلومات مختلفة؛ (2) على الاستبيان أن يكون محفِّزا ومشجِّعا من أجل الرَّفع من معدَّل الإجابة ولكي يشعر المستَجوَب أنَّه معني بالأمر، ويتعاون ويستمر في الإجابة حتى النهاية. بالتالي لما يقوم مسؤول الدراسة بتصميم الاستبيان، عليه أن يفعل ما بوسعه لكيلا يولِّد التعب أو الملل أو الإجابات غير الكاملة أو عدم الإجابة من طرف المستجوَبين؛ و(3) التقليل من خطأ الإجابات، حيث يظهر خطأ الإجابة لما يقدِّم المستجوَبين أجوبة غير دقيقة أو لما يتم تسجيلها أو تحليلها بطريقة خاطئة (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2011, p. 240).

كما تجدر الإشارة إلى أنَّه تم استخدام استبيان ذاتي الإدارة عبر الانترنت (Self-administred online survey)، والذي تم إنشاؤه باستعمال أداة «Google Forms» التي تمكِّن من تصميم استبيانات جذابة وتوزيعها مباشرة عبر مواقع الانترنت المختلفة بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي (الملاحق رقم 1-2-3). تم الاعتماد على هذه الطريقة بعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات التي تؤكِّد على إمكانية استعمال الانترنت في الدراسات السلوكية التي تهدف إلى التعرف على آراء وتفضيلات المستجوَبين.

فعلى الرغم من استخدام الاستبيانات الإلكترونية بشكل أساسي في الدراسات المتعلقة بالانترنت، إلَّا أنَّ الأكاديميين والممارسين في التخصصات الرئيسية مثل التسويق يظهرون اهتمامًا متزايدًا بتطبيق تقنيات جمع البيانات عبر الانترنت (Ilieva, Baron, & Healey, 2002, p. 2) نظرًا للمزايا الكبيرة التي توفِّرها.

من مزايا الاستبيانات الإلكترونية نذكر ما يلي: (1) سرعة وفعالية جمع البيانات؛ (2) تكلفة منخفضة مقارنة بالاستبيانات التقليدية؛ (3) إمكانية الوصول الفوري إلى جمهور واسع بغضِّ النظر عن موقعهم الجغرافي؛ (4) إمكانية تصميم استبيان جذاب وواضح وتفاعلي؛ (5) التحكم في عينة الدراسة وعدم وجود تحيُّز المستجوِب؛ (6) الملاءمة للمستجوَبين نظرًا لإمكانية الإجابة عن أسئلة الاستبيان في الوقت الذي يناسبهم؛ (7) عدم الكشف عن هوية المستجوَبين مما يمكنهم من إبداء رأيهم الصريح؛ (8) يتم تحميل البيانات مباشرة إلى برنامج تحليل البيانات لما يتعلق الأمر بالأسئلة المغلقة (Close-ended)، مما يمكِّن من توفير الوقت والموارد المرتبطة بإدخال البيانات، إضافة إلى تفادي الخطأ في إدخالها؛ (9) لجميع زوار المواقع الإلكترونية فرصة متساوية للدخول إلى الاستبيان؛ و(10) إمكانية إنشاء عمليات تحقُّق تمنع من إدخال الاستجابات غير المكتملة والخارجة عن نطاق الدراسة (Van Selm & Jankowski, 2006 ; Ilieva, Baron, & Healey, 2002 ; Sills & Song, 2002 ; Frechtling, 2002).

ومع ذلك، يرى الباحثان مان وستيوارت (Mann & Stewart, 2000) أنَّ هناك خطر فقدان التحكُّم على من يقوم بالإجابة على الاستبيان، إذ قد لا تتوفَّر في الأفراد المستجوَبين خصائص العينة المستهدفة. لذلك ومن أجل التقليص من احتمال حدوث هذا الخطأ في دراستنا، تم طرح سؤالين أساسيين، يتعلق أولهما بمعرفة إن كان المستجوَب أقام في فندق خلال الثلاث سنوات الماضية، بينما يتعلق الثاني بمعرفة جنسية المستجوَب. يهدف السؤالين إلى التأكُّد من استيفاء جميع المستجوَبين لخصائص العينة المستهدفة من الداسة مع استعباد الذين لا تتوفر فيهم هذه الشروط.

4.1.4 مجتمع وعينة الدراسة Population and Sample

أ. المجتمع الإحصائي للدراسة Study Population

" يُعرَّف المجتمع الإحصائي للدراسة على أنَّه مجموعة العناصر أو الأفراد الذين ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، وبمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث وقد يكون مجتمع الدراسة طلاب جامعة معينة أو سكان إقليم معين" (النقيب، 2008، صفحة 106).

يتمثل المجتمع الإحصائي في دراستنا الحالية في جميع السياح ذوي الجنسية الجزائرية سواءً كانوا يقطنون داخل أو خارج الجزائر، والذين أقاموا في فندق معين، مهما كانت الوجهة السياحية خلال الثلاث سنوات الأخيرة.

يتسم مجتمع البحث الخاص بدرساتنا بصعوبة الوصول إليه (Hard to reach population)، حيث يتميز هذا النوع من المجتمعات بـ: (1) صعوبة تحديد أفراد المجتمع المعنيين بالدراسة و(2) عدم توفُّر إطار معاينة (قائمة اسمية تضمُّ كافة أفراد مجتمع الدراسة) (Marpsat & Razafindratsima, 2010, p. 4). وبالتالي، نظرًا لعدم وجود قائمة اسمية لجميع السياح الجزائريين الذين لجأوا إلى الإقامة في فندق خلال الثلاث سنوات الأخيرة، تم الاعتماد على أسلوب المعاينة، من أجل الوصول إلى عدد ملائم من المستجوبين. انطلاقًا من مجتمع الدراسة يمكن تحديد العناصر التالية:

- **عنصر المعاينة:** جميع السياح ذوي الجنسية الجزائرية والذين أقاموا في فندق من أجل الترفيه أو العمل خلال الثلاث سنوات الأخيرة.
- **المدى الجغرافي:** لم يتم تحديد المدى الجغرافي للدراسة نظرًا للاعتماد على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من أجل توزيع أسئلة الاستبيان. حيث عملت الطالبة على توزيع الاستبيان في العديد من المجموعات المتخصصة في السياحة والسفر والتي تضم السياح الجزائريين من داخل وخارج الوطن.

- **المدى الزمني**: تم توزيع الاستبيان في الفترة الممتدة بين شهري جويلية وسبتمبر 2020.

ب. أسلوب المعاينة Sampling Method

نظرًا لعدم توفر إطار معاينة كما تم شرحه سلفًا، يعتبر الاعتماد على أسلوب المعاينة العشوائية أمرًا غير قابل للتحقيق. لذلك، استلزم الاعتماد على العينات غير العشوائية عن طريق استعمال أسلوب المعاينة الميسرة (Convenient Sampling) الذي يمكن تعريفه كالتالي: *" نوع من المعاينة غير العشوائية أين يكون أعضاء المجتمع المستهدف يستوفون معايير معينة، مثل سهولة الوصول، والقرب الجغرافي، والتوفر في وقت معين، أو الرغبة في المشاركة "* (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016) وأسلوب المعاينة عبر كرة الثلج (Snowball sampling) والذي يمكن تعريفه كالآتي: *" تقنية تمكّن من إيجاد الأفراد المستهدفين بالبحث. يقوم حينها الفرد الذي تم إيجاده بتزويد الباحث باسم فرد مستهدف آخر، الذي يقوم بدوره بتزويد اسم الفرد الثالث، وهكذا. يمكن النظر إلى هذه الاستراتيجية على أنها وسيلة للتغلب على المشاكل المرتبطة بأخذ العينات التي يصعب الوصول إليها "* (Atkinson & Flint, 2001, p. 1).

ج. حجم العينة Sample size

تعتبر مسألة تحديد حجم العينة من أهم انشغالات العديد من الباحثين والأكاديميين، إذ تمَّ التطرُّق إلى طريقة حساب حجم العينة عندما يكون مجتمع الدراسة غير محدود في العديد من الكتب، نذكر من بينها (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2011 ; Mark, 2005 ; Daniel, 1999 ; Singh & Chaudhury, 1985 ; Cochran, 1977 ; Yamane, 1967).

يتمثل الهدف من تحديد الحجم المناسب للعينة في تقدير النتائج لجميع أفراد المجتمع بدقة جيدة (Sarmah & Hazarika, 2012). فلقد اقترح الباحث مالهوترا وآخرون (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2011) اعتماد الدراسات المشابهة من أجل تحديد حجم العينة، حيث يرى أنَّ عينة مكونة من 500 مفردة هي الحد الأدنى في الدراسات التسويقية التي تقوم بدراسة سوق معين. كما اقترح الباحث ياماني (Yamane, 1967) معادلة بسيطة تمكِّن من حساب حجم العينات، باستعمال مستويات دقَّة مختلفة (±3%، ±5%، ±7%، ±10%)، عند مستوى ثقة 95% وبقيمة احتمالية مقدرة بـ 50% أي (P = 0,5) (Israel, 1992, p. 3).

فإذا اعتمدنا على معادلة الباحث ياماني (Yamane, 1967)، مع اعتبار أنَّ مجتمع دراستنا أكبر من 100000 مفردة (مجتمع كبير غير محدود)، بمستوى ثقة 95% ومستوى دقة مقدَّر ب ±5% (ما هو معمول به

في الدراسات التسويقية والسياحية)، فيكون الحجم الأدنى لعينة الدراسة مقدَّرًا بـ 400 مفردة. يمكن توضيح ذلك بمزيد من التفصيل في الجدول رقم (4-1).

جدول رقم (4-1): حجم العينة تبعا لمستويات الدقة (مستوى الثقة 95%)

Size of Population	Sample Size (n) for Precision (e) of:			
	±3%	±5%	±7%	±10%
500	a	222	145	83
600	a	240	152	86
700	a	255	158	88
800	a	267	163	89
900	a	277	166	90
1,000	a	286	169	91
2,000	714	333	185	95
3,000	811	353	191	97
4,000	870	364	194	98
5,000	909	370	196	98
6,000	938	375	197	98
7,000	959	378	198	99
8,000	976	381	199	99
9,000	989	383	200	99
10,000	1,000	385	200	99
15,000	1,034	390	201	99
20,000	1,053	392	204	100
25,000	1,064	394	204	100
50,000	1,087	397	204	100
100,000	1,099	398	204	100
>100,000	1,111	400	204	100

a = Assumption of normal population is poor (Yamane, 1967). The entire population should be sampled.

Source: Israel, Glenn, D. (1992), Determining Sample Size, Program Evaluation and Organizational Development, Florida Co-operative Extension Service, IFAS, University of Florida, p. 3.

كما يمكن الاعتماد على دراسة الباحث كوشران (Cochran, 1997) الذي قام بتطوير معادلة تمكِّن من حساب حجم العينة في حالة المجتمعات غير المحدودة والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

$$n_o = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

علمًا أنَّ:

n_o : حجم العينة؛

z : قيمة z لمستوى الثقة (نحصل عليها من جدول z-scores)؛

p : هي النسبة المقدَّرة للخاصية المتوفرة في مجتمع الدراسة؛

$q = 1-p$؛

e : مستوى الدقة المرغوب فيه أو هامش الخطأ (Sarmah, Hazarika, & Choudhury, 2013).

ومنه يمكن حساب حجم العينة الخاص بدراستنا، علما أنَّ:

z = 1,96 (لما يكون مستوى الثقة مقدَّرًا بـ 95%، تكون قيمة z مقدَّرة بـ 1,96)؛

p = 0,5 (لما تكون درجة التباين غير معروفة، يتم الاعتماد على القيمة القصوى لها والمتمثلة في 0,5 والتي تشير إلى أنَّ 50% من المجتمع يمتلك الخاصية التي نبحث عنها والمتمثلة في إقامة السياح الجزائريين في فندق خلال الثلاث سنوات الأخيرة)؛

q = (1 – 0,5) = 0,5؛

e = 0,05 أي (مستوى الثقة يساوي 95%)؛

وبالتالي يصبح حجم عينتنا كالتالي:

$$n_o = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384{,}16 = 385$$

بالتالي، وبالاعتماد على دراسات الباحثين (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2011 ; Cochran, 1997 ; Yamane, 1967) يتضِّح أنَّ الحد الأدنى لحجم العينة المنصوح به في دراستنا يتراوح بين 385 و500 مفردة، في حين اعتمدت الطالبة على عينة حجمها 601 مفردة.

د. تمثيل العينة Sample Representativeness

نظرًا لاستخدامنا للمعاينة غير الاحتمالية عبر العينة الميسرة وعينة كرة الثلج، لا يمكن اعتبار العينة النهائية للمستجوبين ممثلة تمامًا لجميع السياح الجزائريين. ومع ذلك، تعتبر شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك، فعالة للغاية من أجل الوصول إلى أفراد المجتمع التي يصعب الوصول إليها بطريقة تقليدية (Gilligan, Kypri, & Bourke, 2014 ; Baltar & Brunet, 2012). حيث تم الاعتراف بهذا الموقع من طرف العديد من الباحثين (Gilligan et al., 2014 ; Goodman, Cryder & Cheema, 2013 ; Baltar & Brunet, 2012 ; Berinsky

et al., 2012 ; Ramo & Prochaska, 2012 ; Simons & Chabris, 2012 ; Buhrmester, Kwang & Gosling, 2011 ; Paolacci, Chandler & Ipeirotis, 2010) كخيار موصى به وغير مكلِّف، يمكِّن من الحصول على بيانات ذات جودة عالية بنفس مستوى وحتى بمستوى أفضل من العديد من البدائل الشائعة (Guttentag, 2016, p. 78). أيضًا، على الرغم من أن عينة الدراسة الإجمالية لم تكن عشوائية، فإن الجمع بين إطارات أخذ العينات المختلفة كان يهدف إلى تقليل التحيُّز الكلي لعينة الدراسة.

5.1.4 تصميم الاستبيان Survey Design

يقدِّم هذا القسم لمحة عامة عن مختلف القضايا التي تم أخذها بعين الاعتبار عند تخطيط وتصميم استبيان الدراسة.

أ. الخصائص العامة للاستبيان General Characteristics of the Survey

تم تصميم الاستبيان ليبدأ بمقدمة قصيرة تهدف إلى إبلاغ المستجوبين حول الموضوع العام للدراسة، الغرض منها والمدة التقريبية لملئه. كما تم تأكيد السرية التامة لأجوبة المستجوبين ومعلوماتهم الشخصية بهدف طمأنتهم وتشجيعهم على الإجابة عن أسئلته. تم إعطاء كذلك أهمية كبيرة إلى الجانب الشكلي للاستبيان نظرًا لأهميته في جذب انتباه المستجوَبين المحتملين، حيث وبفضل أداة «Google Forms» تمَّ وضع صورة فندق مميَّز ومثير للانتباه، وتمَّ اختيار نمط الكتابة بتمعُّن لكي يعطي انطباعًا جيدًا على الاستبيان (الملحق رقم 3). كما تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة محاور رئيسية. يمكن توضيحها فيما يلي:

- **المحور الأول: خصائص السفر Travel Characteristics**

هدف هذا المحور إلى التعرف على خصائص السفر الخاصة بكل مستجوَب من حيث عملية اختيار الفندق، نوع الفندق الذي تم حجزه، سبب الإقامة في الفندق، مصادر المعلومات حول الفنادق وأساليب الحجز، إلخ من أجل التعرُّف على السياق الذي يقوم فيه المستجوَب باختيار فندق إقامته ومساعدتنا على تفسير أجوبة المستجوَبين. كما ارتأينا اختبار تأثير بعض المتغيرات المتعلقة بخصائص السفر مثل: الغرض من الإقامة في الفندق وتصنيف الفندق على استعداده للإقامة وللدفع من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة.

تم تقسيم هذا المحور إلى 9 أسئلة، حيث تم في بداية المحور طرح سؤال الفرز (Screening question)، يتعلق بمعرفة إن قام المستجوَب بالإقامة في فندق خلال الثلاث سنوات الأخيرة. تم اختيار هذه الفترة (3 سنوات) استنادًا إلى مجموعة من الدراسات السابقة ومن أجل الرفع من احتمال تذكُّر المستجوَب لمختلف خصائص

إقامته وسفره. كما تمَّ طرح هذا السؤال لاستبعاد الأشخاص الذين لم يقيموا من قبل في فندق معيَّن نظرا لتقنية ودقة الأسئلة المطروحة.

- **المحور الثاني: الابتكار في صناعة الفندقة Innovation in the Hotel Industry**

هدف هذا المحور إلى التعرُّف على الأهمية التي يُوليها السياح الجزائريون لمختلف الابتكارات الفندقية أثناء اتخاذهم لقرار الإقامة في فندق معيَّن. إذ يتعلق هذا المحور بالمتغير المستقل للدراسة والمتمثل في الابتكار في المؤسسات الفندقية، والذي تم تقسيمه بدوره إلى ثلاثة محاور جزئية تتعلق بأبعاد الابتكار في المؤسسات الفندقية. يتمثل البعد الأول في ابتكارات نوع/تصميم الفندق (Hotel type/design innovations)، والذي تم قياسه باستعمال 11 عبارة (فقرة). يتمثل البعد الثاني في استعمال تكنولوجيا المعلومات (Use of information technology)، والذي تم قياسه باستعمال 17 عبارة. وفي الأخير يتعلق البعد الثالث بالشخصنة أو تكييف الخدمة (Customization of service)، والذي تم قياسه باستعمال 15 عبارة. تم استخراج وتعديل العبارات المستخدمة انطلاقًا من الدراسات السابقة والتي تم تفصيلها في القسم الخاص بقياس متغيرات الدراسة (**6.1.4**).

- **المحور الثالث: سلوك السائح Tourist Behaviour**

تم تخصيص المحور الثالث من الاستبيان للمتغير التابع للدراسة والمتمثل في سلوك السائح، إذ تم الاعتماد على بعدين رئيسيين تم اختيارهما وتعديلهما بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة. يتمثل البعد الأول في الاستعداد للإقامة (Willingness To Stay)، تم قياس هذا البعد بالاعتماد على 3 عبارات، بهدف التعرُّف على رغبة واستعداد السائح الجزائري للإقامة في فندق مُبتكر. أمَّا البعد الثاني فيتمثل في الاستعداد للدفع (Willingness To Pay)، حيث تم قياس هذا البعد باستعمال 3 عبارات بهدف التعرُّف على مدى استعداد السائح الجزائري للدفع مقابل الإقامة في فندق مُبتكر. تم في بداية هذا المحور وضع تعريف مختصر للفندق المبتكر، والذي تم تحديده وفقًا لدراستنا من أجل تذكير المستجوَب والتأكد من فهمه لأسئلة الاستبيان. تم استخراج وتكييف العبارات المستخدمة انطلاقًا من مجموعة من الدراسات السابقة والتي سيتم تفصيلها في القسم الخاص بقياس متغيرات الدراسة (**6.1.4**).

- **المحور الرابع: المعلومات الشخصية Personal Information**

تم تصميم المحور الأخير للاستبيان من أجل جمع المعلومات الشخصية والوظيفية للمستجوَبين، حيث تضمَّن هذا الجزء 8 أسئلة (الجنس، السن، الجنسية، بلد الإقامة، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة المدنية والدخل الشهري). تم إضافة هذا المحور بهدف اختبار الفروقات أو الاختلافات من حيث الاستعداد للإقامة والاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مُبتكر تبعًا للخصائص الديمغرافية.

ب. أنواع الأسئلة والمقاييس المستخدمة Types of Questions and Scales Used

- **مقياس ليكرت Likert scale**

يعد مقياس ليكرت من أكثر مقاييس الاتجاهات شهرة واستخدامًا في العلوم السلوكية. ويعود ذلك إلى سهولة تصميمه واستخدامه، وثراء المعلومات التي يمكن تحقيقها من خلال تطبيقه. ويقوم هذا المقياس على أساس كتابة مجموعة من العبارات أو البنود حول مفهوم ما، أو ظاهرة معينة يمكن من خلالها تغطية جميع أبعاد هذا المفهوم، حيث تعطي للمستجوَب عادة مجموعة من الخيارات، تتراوح بين موافق جدًا إلى غير موافق إطلاقًا، التي يمكن من خلالها تحديد درجة موافقته أو عدم موافقته (القحطاني، العامري، آل مذهب، و العمر، 2020، صفحة 203).

من مزايا الاستبيانات المعتمدة على مقياس ليكرت: (1) يمكن جمع البيانات بسرعة نسبيًا ومن أعداد كبيرة من المستجوَبين؛ (2) يمكن أن توفِّر تقديرات ذات مصداقية عالية؛ (3) يمكن إثبات صحة التفسيرات التي يتم إجراؤها من البيانات التي توفرها من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل؛ و(4) يمكن مقارنة، ودمج البيانات التي تقدمها مع تقنيات جمع البيانات النوعية، مثل الأسئلة المفتوحة والمقابلات (Nemoto & Beglar, 2014, p. 2).

تتكوَّن معظم مقاييس ليكرت من أربع أو ست فئات. إذ بيَّنت الدراسات أنَّ المقاييس التي تحتوي على أكثر من ست فئات نادرًا ما يمكن التحكم فيها، وقد يعود ذلك إلى قيود سعة الذاكرة العملية (Working memory capacity). يكون مقياس ليكرت الرباعي محبوبًا في حالة ما إذا كان المستجوَبون من فئة الشباب وذوي الدافع المنخفض لإكمال الاستبيان، كون المقياس الرباعي (4-point scales) سهلًا للفهم ويتطلب جهدًا أقلَّ للإجابة. ومع ذلك، عندما يكون ذلك ممكنًا، لا بدَّ من استخدام مقياس ليكرت السداسي (6-point scales) لأنه يسمح بالرفع من دقة القياس (Nemoto & Beglar, 2014, p. 5). فيما يلي مثال عن مقياس ليكرت السداسي:

شكل رقم (4-2): مقياس ليكرت السداسي للعبارات التي تتطلب الموافقة أو عدم الموافقة

1	2	3	4	5	6
غير موافق بشدة	غير موافق	غير موافق نوعا ما	موافق نوعا ما	موافق	موافق بشدة

Source: Nemoto, T., & Beglar, D. (2014), Developing Likert-Scale Questionnaires, *JALT 2013 Conference Proceedings*, (pp. 1-8), Tokyo, p. 5.

من المزايا الأخرى لسلم ليكرت السداسي هو عدم احتوائه على فئة محايدة. حيث يعتقد العديد من الباحثين أنَّه لا ينبغي استخدام الفئات المحايدة لثلاثة أسباب. (1) على فئات مقياس ليكرت أن تصمم بنفس طريقة القياس المادي، فإذا نظرنا إلى مسطرة، فلن نجد فئة محايدة (أي لا توجد نقطة على المسطرة تسمى "بدون طول" أو "طول محايد")؛ (2) تسبب الفئات المتوسطة مشاكل إحصائية؛ و(3) تعتبر الفئة المحايدة غير ضرورية لأنه على الباحثين إدماج العناصر التي بإمكان المستجوبين الإجابة عليها فقط، ومن المستحسن التأكد من ذلك من خلال الدراسة الاستطلاعية (Piloty Study) (Nemoto & Beglar, 2014, p. 4). إضافة إلى ذلك، يُعتبر الخيار "محايد" خيار اللجوء (Refuge option)، أي أنَّ للمستجوَب ميولًا لاختيار هذا الاقتراح بدلًا من التفكير ومحاولة الإجابة الدقيقة عن أسئلة الاستبيان (Armstrong R. L., 1987 ; Garland, 1991 ; Chang, 1994; Lozano, García-Cueto & Muñiz, 2008).

استنادًا إلى ما تم عرضه سلفًا، فلقد تم الاعتماد على سلم ليكرت السداسي لقياس الأهمية ("**1**" غير مهم على الإطلاق، "**2**" غير مهم، "**3**" غير مهم إلى حدٍّ ما، "**4**" مهم إلى حدٍّ ما، "**5**" مهم جدًّا، "**6**" مهم للغاية) في المحور الثاني المتعلق بأبعاد الابتكار في المؤسسات الفندقية، وسلم ليكرت السداسي لقياس الموافقة أو عدم الموافقة ("**1**" غير موافق تمامًا، "**2**" غير موافق، "**3**" غير موافق نوعًا ما، "**4**" موافق نوعًا ما، "**5**" موافق، "**6**" موافق تمامًا) في المحور الثالث المتعلق بأبعاد سلوك السائح.

- **الأسئلة المفتوحة أو غير المهيكَلة Open-ended questions**

الأسئلة غير المهيكلة عبارة عن أسئلة مفتوحة يستطيع المستَجوَب الإجابة عليها بكلماته الخاصة. إذ إنَّها تمكِّن المستجوَبين من التعبير عن اتجاهاتهم وآرائهم العامة. يمتلك هذا النوع من الأسئلة تأثيرًا أقل تشويهًا على الإجابات مقارنة بالأسئلة المهيكلة. حيث يتمكَّن المستجوَبون من التعبير بكلِّ حرية، وبالتالي تكون هذه الأسئلة ذات منفعة في حالة الدراسات الاستكشافية. لهذا النوع من الأسئلة العديد من السلبيات، تتمثل أهمُّها في خطر

التحيُّز المرتفع للباحث، إذ ترتبط البيانات بمهاراته. وبالتالي لا بد من استعمال مسجِّلات الصوت من أجل التسجيل الحرفي للإجابات (Malhotra, Décaudin, Bouguerra, & Bories, 2011, p. 240).

تعتبر أيضا تكلفة وبطء تسجيل الاجابات وتحليلها من بين أهم عيوب هذا النوع من الأسئلة. بالتالي يمكن استنتاج أنَّ هذا النوع من الأسئلة مفيد في حالة الدراسات الاستكشافية أو كأسئلة أولية للاستبيان. لكن في حالة الدراسات الاستقصائية ذات النطاق الواسع تكون سلبياتها أكثر من إيجابياتها.

لهذا السبب قمنا باستعمال الأسئلة المفتوحة بطريقة محدودة في الأسئلة الموالية: السؤال الثالث (Q3) والسؤال الرابع (Q4) للمحور الرابع من أجل التعرُّف على جنسية المستجوَب (والتأكد من أنه ذو جنسية جزائرية) وبلد إقامته.

- **الأسئلة المغلقة أو المهيكلة Closed-ended questions**

هي الأسئلة التي تحدد سلسلة من الأجوبة المحتملَة، إذ يقوم فيها المستجوَب باختيار الجواب الذي يلائمه من بين مختلف الاقتراحات (Ibnlkhayat, 2005, p. 121). قد تكون الأسئلة المهيكَلة ذات خيارات متعدِّدة، ثنائية أو ترتيبية. حيث قُمنا باستعمال:

- الأسئلة ذات الخيارات المتعددة (Multiple Choice Questions)

في هذه الحالة يقوم الباحث بتوفير عدَّة إجابات محتملة، وعلى المستجوَبين اختيار واحدة منها أو أكثر. تم استعمال هذا النوع من الأسئلة في المحور الأول: السؤال الثاني (Q2)، السؤال الثالث (Q3)، السؤال الرابع (Q4)، السؤال الخامس (Q5)، السؤال السادس (Q6)، السؤال السابع (Q7)، السؤال الثامن (Q8) والسؤال التاسع (Q9). بالإضافة للمحور الرابع من خلال السؤال الثاني(Q2)، السؤال الخامس (Q5)، السؤال السادس (Q6)، السؤال السابع (Q7) والسؤال الثامن (Q8). تم إضافة في البعض منها سؤال مفتوح (أخرى: يرجى ذكرها...) عن طريق توفير للمستجوَب فرصة إعطاء إجابة أخرى لم يتم ذكرها في الخيارات المقترحة.

يمكِّن هذا النوع من الأسئلة من تجنب العديد من السلبيات التي تتعلق بالأسئلة المفتوحة لأن خطر التحيُّز لدى الباحث يكون منخفضًا. كما يكون تشفير ومعالجة هذا النوع من الأسئلة أقل تكلفة وأكثر سرعة.

- الأسئلة الثنائية (Dichotomous questions)

توفر الأسئلة الثنائية بديلًا واحدًا من أجل الإجابة مثلا: نعم أو لا، ذَكَر أو أنثى، صحيح أو خطأ، إلخ. تم استعمال هذا النوع من الأسئلة في المحور الأول من خلال السؤال الأول (Q1) وفي المحور الرابع من خلال السؤال الأوَّل (Q1).

6.1.4 قياس متغيرات الدراسة Variable Measures

أ. الابتكار في صناعة الفندقة Innovation in the Hotel Industry

تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات من أجل تحديد أبعاد الابتكار في صناعة الفندقة، إذ تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأبعاد الثلاثة التالية: ابتكارات نوع/تصميم الفندق (Hotel type/design innovations)؛ استعمال تكنولوجيا المعلومات (Use of information technology)؛ وتكييف الخدمة (Customization of service).

أولا: ابتكارات نوع/تصميم الفندق Hotel Type/Design Innovations

في الجدول رقم (4-2)، تم تدوين الفقرات المتعلقة بابتكارات نوع/تصميم الفندق التي تم استعمالها في استبيان الدراسة والتي تم استنباطها من الدراسات السابقة وتعديلها بما يتوافق مع مجتمع وأهداف الدراسة.

جدول رقم (4-2): فقرات ابتكارات نوع/تصميم الفندق مع أهم الدراسات التي تطرقت إليها

المتغير الرئيسي	الفقرات	الباحثون
ابتكارات نوع/تصميم الفندق Hotel type/design innovations	1. فندق يوفر تجربة فندقية فريدة من نوعها (مثلا: فندق متميز من حيث الشكل، وسائل الترفيه، المطاعم، الخ.)	(Nhepera & Onojaefe, 2019) (Kim & Perdue, 2013)
	2. فندق يتميز بهندسة معمارية متميزة (أصيلة، معاصرة)	(Nhepera & Onojaefe, 2019) (Anamaria & Maria-Cristina, 2013) (Kim & Perdue, 2013) (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005)
	3. فندق له سحره الخاص ومميز عن الفنادق الأخرى	(Nhepera & Onojaefe, 2019) (Kim & Perdue, 2013)
	4. فندق قريب من المعالم السياحية والترفيهية	(Kim & Perdue, 2013)
	5. فندق قريب من المطاعم	(Kim & Perdue, 2013)

	6. قاعة استقبال الفندق (بهو) تتميز بديكور متميز وفريد من نوعه	(Nhepera & Onojaefe, 2019) (Kim & Perdue, 2013)
	7. فندق يتميز بجو مريح (مثلا: موسيقى مريحة، درجة حرارة مناسبة وعطور طيبة إلخ)	(Nhepera & Onojaefe, 2019) (Kim & Perdue, 2013) (Kim, 2011)
	8. فندق يحتوي على غرف تتميز بتجهيزات ذات جودة عالية	(Kim & Perdue, 2013) (Nhepera & Onojaefe, 2019)
	9. غرف تم تزيينها بطريقة متميزة (معاصرة، أصيلة، إلخ)	(Nhepera & Onojaefe, 2019)
	10. فندق محاط بالمساحات الخضراء	(Veerakumaran, 2009)
	11. فندق يحتوي على مرافق رياضية ذات جودة عالية (مسبح، أماكن الراحة، قاعة رياضة، منتجع صحي SPA إلخ)	(Anamaria & Maria-Cristina, 2013) (Kim & Perdue, 2013) (Iorgulescu & Rãvar, 2013) (Wu & Liang, 2009) (Khuong & Giang, 2014)

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا: استعمال تكنولوجيا المعلومات Use of Information Technology

في الجدول رقم (4-3)، تم تدوين الفقرات المتعلقة باستعمال تكنولوجيا المعلومات والتي تم استنباطها من الدراسات السابقة وتعديلها بما يتوافق مع مجتمع وأهداف الدراسة.

جدول رقم (4-3): فقرات استعمال تكنولوجيا المعلومات مع أهم الدراسات التي تطرقت إليها

المتغير الرئيسي	الفقرات	الباحثون
	1. إمكانية الحجز عبر الانترنت	(Anamaria & Maria-Cristina, 2013) (Kim & Perdue, 2013) (Iorgulescu & Rãvar, 2013) (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005) (Siguaw, Enz, & Namasivayam, 2000)
	2. توفُّر طرق متعددة للتسديد (نقدًا وبطاقة ائتمان، إلخ)	(Anamaria & Maria-Cristina, 2013) (Iorgulescu & Rãvar, 2013)
	3. إنترنت واي فاي (wifi) مجانية	(Nhepera & Onojaefe, 2019) (Iorgulescu & Rãvar, 2013) (Lee & Tussyadiah, 2010)

(Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005) (Siguaw, Enz, & Namasivayam, 2000) (Dan Reid & Sandler, 1992)		**استعمال تكنولوجيا المعلومات** **Use of information technology**
(Nhepera & Onojaefe, 2019) (Iorgulescu & Rãvar, 2013) (Lee & Tussyadiah, 2010) (Veerakumaran, 2009)	**4.** سرعة تدفق الانترنت عالية في جميع أنحاء الفندق (مثلا: المطعم، البهو، المسبح، إلخ)	
Adapted from: (Anamaria & Maria-Cristina, 2013)	**5.** فندق يمتلك موقعًا إلكترونيًا تفاعليًا مبتكرًا وجذابًا	
Adapted from: (Anamaria & Maria-Cristina, 2013)	**6.** فندق متواجد على المواقع المتخصصة في السفر (مثل: Booking, Trivago، إلخ)	
Adapted from: (Anamaria & Maria-Cristina, 2013)	**7.** فندق متواجد على مواقع التواصل الاجتماعي (مثل: Facebook, Instagram, Youtube، إلخ)	
(Anamaria & Maria-Cristina, 2013) (Iorgulescu & Rãvar, 2013)	**8.** فندق يستعمل "التكنولوجيات الخضراء" (صديقة للبيئة) من أجل حماية البيئة	
(Nhepera & Onojaefe, 2019) (Waldhöra & Freidla, 2006) (Siguaw, Enz, & Namasivayam, 2000) (Dan Reid & Sandler, 1992)	**9.** وجود نظام إلكتروني لغلق الغرف الفندقية (مثل: البطاقات الممغنطة والرقم السري، إلخ)	
(Iorgulescu & Rãvar, 2013) (Veerakumaran, 2009) (Dan Reid & Sandler, 1992)	**10.** توفُّر حاسوب خاص داخل الغرفة	
(Veerakumaran, 2009) (Dan Reid & Sandler, 1992)	**11.** توفُّر صندوق أمانات إلكتروني داخل الغرفة	
(Nhepera & Onojaefe, 2019) (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005)	**12.** وجود مركز أعمال داخل الفندق (أجهزة الكمبيوتر، فاكس وانترنت، إلخ)	
(Waldhöra & Freidla, 2006) (Siguaw, Enz, & Namasivayam, 2000)	**13.** وجود نظام مؤتمرات الفيديو داخل الغرفة (اتصالات مرئية عبر الانترنت)	

	(Video Conferencing System)	
	14. وجود تلفزيون بشاشة مسطحة/تفاعلية داخل الغرفة	(Waldhöra & Freidla, 2006) (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005) (Siguaw, Enz, & Namasivayam, 2000)
	15. وجود نظام إعداد الطلبيات داخل الغرفة (عبر شاشة التلفاز مثلا)	(Waldhöra & Freidla, 2006)
	16. وجود نظام تكييف درجة حرارة الغرفة	(Kim & Perdue, 2013) (Waldhöra & Freidla, 2006)
	17. إمكانية تسجيل الخروج (check-out) انطلاقًا من الغرفة (عبر شاشة التلفاز مثلا)	(Kim & Perdue, 2013)

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا: تكييف الخدمة Customization of Service

في الجدول رقم (4-4)، تم تدوين الفقرات المتعلقة بتكييف الخدمة والتي تم استنباطها من الدراسات السابقة وتعديلها بما يتوافق مع مجتمع وأهداف الدراسة.

جدول رقم (4-4): فقرات تكييف الخدمة مع أهم الدراسات التي تطرقت إليها

المتغير الرئيسي	الفقرات	الباحثون
	1. تكييف أوقات الدخول (Check-in) والخروج (Check-out) وفقًا لرغبة الزبون وحاجته	(Nhepera & Onojaefe, 2019) (Khuong & Giang, 2014) (Kim & Perdue, 2013) (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005)
	2. سرعة تسجيل الدخول والخروج من الفندق	(Nhepera & Onojaefe, 2019) (Khuong & Giang, 2014) (Kim & Perdue, 2013) (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005)
	3. إمكانية تغيير ديكور الغرفة وفقًا لتفضيلات الزبائن	(Nhepera N. , 2017) (Nhepera & Onojaefe, 2019) (Khuong & Giang, 2014) (Anamaria & Maria-Cristina, 2013) (Veerakumaran, 2009) (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005)

تكييف الخدمة **Customization of service**	**4.** إمكانية تكييف تجهيزات الغرفة وفقًا لحاجات الزبائن (إضافة سرير مثلا)	(Nhepera & Onojaefe, 2019) (Khuong & Giang, 2014)
	5. توفُّر خدمة رعاية الأطفال في الفندق (مثلا: روضة، مربية)	(Khuong & Giang, 2014) (Iorgulescu & Rãvar, 2013) (Veerakumaran, 2009) (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005)
	6. توفّر آلة صنع الشاي / القهوة / ثلاجة داخل الغرفة	(Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005)
	7. مطبخ صغير (Kitchenette) متوفر تحت الطلب	(Veerakumaran, 2009) (Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, 2005)
	8. توفير خدمات النقل من وإلى أماكن القصد (كالمطار، المعالم السياحية، الخ)	تم إضافة العبارة استنادًا إلى اقتراحات بعض المحكمين
	9. فندق ينظم أنشطة سياحية تحت الطلب (زيارة المدينة أو أهم المعالم السياحية، الخ.)	تم إضافة العبارة استنادًا إلى اقتراحات بعض المحكمين
	10. للموظفين اهتمام خاص ومكيَّف وفقًا لرغبات كل زبون	(Nhepera & Onojaefe, 2019)
	11. موظفون يخاطبون كل زبون باسمه (ابتسامات، سلوك ودود، الخ.)	(Nhepera & Onojaefe, 2019) (La Rose & Rowson, 2017) (Nhepera N. , 2017) (Avermaete, Viaene, Morgan, & Crawford, 2003)
	12. موظفو الفندق يتحدثون بلغة الزبون	(Van Vaerenbergh & Holmqvist, 2013)
	13. توفُّر خدمة غسيل الملابس وكيِّها حسب الطلب	(Anamaria & Maria-Cristina, 2013)
	14. يوفر الفندق أسعارًا تفضيلية و/أو امتيازات لعملائه الأوفياء	(Nhepera & Onojaefe, 2019) (Nhepera N. , 2017) (La Rose & Rowson, 2017) (Kim & Perdue, 2013) (Siguaw, Enz, & Namasivayam, 2000)
	15. يوفر أسعارًا ترويجية مبتكرة (مثلا الحصول على ليلة مجانية عند الحجز	(Nhepera & Onojaefe, 2019) (Nhepera N. , 2017) (Khuong & Giang, 2014)

	لمدة معينة، مجانية أحد المرافقين في فترات محددة، إلخ)	

المصدر: من إعداد الطالبة

ب. سلوك السائح Tourist Behaviour

تم الاعتماد على مجموعة من الدراسات من أجل تحديد أبعاد سلوك السائح في صناعة الفندقة، إذ تم الاعتماد في هذه الدراسة على البعدين التاليين: الاستعداد للإقامة (Willingness To Stay) والاستعداد للدفع (Willingness To Pay).

أولا: الاستعداد للإقامة Willingness To Stay

في الجدول رقم (4-5)، تم تدوين الفقرات المتعلقة بالاستعداد للإقامة التي تم استعمالها في استبيان الدراسة والتي تم استنباطها وتعديلها انطلاقا من مجموعة من الدراسات السابقة.

جدول رقم (4-5): فقرات الاستعداد للإقامة مع أهم الدراسات التي تطرقت إليها

المتغير الرئيسي	الفقرات	الباحثون
الاستعداد للإقامة Willingness To Stay	**1.** لو كانت لدي إمكانية الاختيار، سأختار الإقامة في فندق مبتكر	Adapted from : (Borisenko, 2018)
	2. أخطط للإقامة في فندق مبتكر أثناء سفري	Adapted from : (Cometa, 2012)
	3. أنا على استعداد للإقامة في فندق مبتكر أثناء سفري	Adapted from : (Borisenko, 2018) (Cometa, 2012)

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا: الاستعداد للدفع Willingness To Pay

في الجدول رقم (4-6)، تم تدوين الفقرات المتعلقة بالاستعداد للدفع التي تم استعمالها في استبيان الدراسة والتي تم استنباطها وتعديلها انطلاقا من مجموعة من الدراسات السابقة.

جدول رقم (4-6): فقرات الاستعداد للدفع مع أهم الدراسات التي تطرقت إليها

المتغير الرئيسي	الفقرات	الباحثون
الاستعداد للدفع Willingness To Pay	4. الفنادق المبتكرة توفر قيمة جيدة مقارنة بأسعارها	Adapted from : (Cometa, 2012)
	5. من المقبول دفع مبلغ إضافي من أجل الإقامة في فندق مبتكر	Adapted from : (Fuentes-Moraleda, Lafuente-Ibáñez, Muñoz-Mazón, & Villacé-Molinero, 2019) (Brouwer & Sergeev, 2019) (Borisenko, 2018) (Millar & Mayer, 2013) (Cometa, 2012) (Kang, Stein, Heo, & Lee, 2012)
	6. أنا مستعد للدفع أكثر من أجل الإقامة في فندق مبتكر	Adapted from : (Fuentes-Moraleda, Lafuente-Ibáñez, Muñoz-Mazón, & Villacé-Molinero, 2019) (Brouwer & Sergeev, 2019) (Borisenko, 2018) (Masiero, Heo, & Pan, 2015) (Heo & Hyun, 2015) (Millar & Mayer, 2013) (Cometa, 2012) (Kang, Stein, Heo, & Lee, 2012)

المصدر: من إعداد الطالبة

7.1.4 الدراسة الاستطلاعية الأولية Pilot Survey

تتمثل المرحلة الأخيرة قبل عملية جمع البيانات الفعلية في مرحلة الاختبار القبلي للاستبيان. حيث يتمثل الهدف الرئيسي منها في اختبار محتوى الاستبيان (Hensher, Rose, & Greene, 2005, p. 256).

على عبارات الاستبيان أن تُعرض على أربعة أشخاص على الأقل من نفس مجتمع المستجوَبين المستهدفين من أجل جمع ملاحظاتهم بشأن الصياغة ووضوح الفقرات. يجب أن تستمر المراجعة من قبل الأشخاص المنتمين إلى مجتمع الدراسة حتى الإجماع بأنَّ فقرات الاستبيان واضحة ولا يوجد فيها التباس أو غموض. في هذه المرحلة، غالبًا ما تكون فقرات الاستبيان جيدة نظرًا لالتقاط آراء مجموعة واسعة من الأفراد؛ ومع ذلك، لا يمكن تحديد أدائها الفعلي دون تجربتها عن طريق دراسة استطلاعية مكونة من 30 مفردة على الأقل (Nemoto & Beglar,

(2014, p. 6. يتم إجراء الدراسة الاستطلاعية بهدف اختبار استبيان الدراسة وتحديد الجوانب التي تتطلب التحسين، وكذلك الحماية أو تجنب الأخطاء المحتملة. والأهم من ذلك، تمكّننا الدراسة القبلية للاستبيان من التأكد من أن الأسئلة التي تم طرحها توفِّر البيانات التي تمكِّننا من الإجابة عن أسئلة الدراسة (Brace, 2004, p. 164).

تم اتِّباع جميع المراحل المقترحة من طرف الباحثين المتخصصين، إذ تم عرضه على بعض زملاء الدراسة وأفراد العائلة المنتمين إلى الشريحة المستهدفة، ثم تمَّ تحكيمه من طرف مجموعة من الأساتذة ذوي الاختصاص (الملحق رقم 4). وأخيرًا تم توزيعه على عينة مكونة من 33 مفردة، حيث تم إضافة سؤال مفتوح في آخر الاستبيان يتيح الفرصة للمستجوَبين لإبداء رأيهم حول: بساطة وسهولة قراءة الاستبيان وفهم الأسئلة، طول الاستبيان والمدة اللازمة للإجابة عليه. بصفة عامة، كانت الردود جدّ إيجابية، إذ اتضح من خلال ملاحظات المستجوَبين أنَّ أسئلة الاستبيان واضحة ومفهومة وأنَّ وقت الإجابة عليه يتراوح بين 5 و8 دقائق.

8.1.4 الأدوات الإحصائية وأساليب التحليل الإحصائي Statistical Tools and Methods of Statistical Analysis

من أجل إدخال البيانات الملتقطة بواسطة الاستبيان وتحليلها، تمَّ استعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS Statistics 26). ومن أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة الحالية واختبار فرضياتها قصد المساهمة في الإجابة على السؤال الرئيسي لها تم تحليل البيانات المجمَّعة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- قياس ثبات المقياس المستخدم (Reliability Analysis) باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).
- التأكد من صدق البناء للمقياس المستخدم (Validity) من خلال حساب معاملات الارتباط (Pearson) بين درجات كل فقرة من فقرات الدراسة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة.
- بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل: التكرار، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والمتوسط الموزون من أجل حساب تكرارات إجابات مفردات العينة، فضلا عن توصيف خصائص عينة الدراسة.
- حساب معامل الارتباط البسيط لبيرسون (r) وذلك لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة منها.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة (ابتكارات نوع/تصميم الفندق، واستعمال تكنولوجيا المعومات وتكييف الخدمة) على المتغيرات التابعة (الاستعداد للإقامة والاستعداد للدفع) كلٌّ واحدٍ على حِدَة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multipe Regression) والذي اعتبرت فيه متغيرات ابتكارات نوع/تصميم الفندق، واستعمال تكنولوجيا المعلومات وتكييف الخدمة كمتغيرات تفسيرية ومتغيرات الاستعداد للإقامة والاستعداد للدفع كمتغيرات تابعة، وذلك باستعمال معامل التحديد ر^2 (R^2).
- تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار.
- اختبار التعددية الخطية باستعمال عامل تضخم التباين للنموذج (VIF).
- اختبار ت (T-test) من أجل دراسة الاختلافات أو الفروقات بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة/الدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائصهم الديمغرافية (الجنس وبلد الإقامة) وخصائص السفر (نوع الغرفة الفندقية).
- اختبار التباين الأحادي (ANOVA One-Way) من أجل دراسة الاختلافات أو الفروقات بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة/الدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائصهم الديمغرافية (السن والمستوى التعليمي والمهنة والحالة العائلية والدخل) وخصائص السفر (تصنيف الفندق والغرض من السفر ووجهة السفر).

2.4 تحليل نتائج الدراسة الاستقصائية Analysis of the Survey Results

1.2.4 تحليل ثبات وصدق المقياس المستخدم Reliability and Validity of the Scale Used

أ. حساب ثبات الاستبانة باستعمال معامل ثبات ألفا كرونباخ Reliability Analysis Cronbach's Alpha

يرى الباحث هير وزملاؤه (Hair et al., 2002)، أنَّ البحوث والدراسات التطبيقية لسلوك الأفراد تتعرَّض لنوعين من الخطأ يتمثل أولهما في خطأ المعاينة والذي يتم معالجته من خلال النظرية الإحصائية باتباع المبادئ الخاصة بزيادة تمثيل عينة البحث للمجتمع لتصبح ممثلة تمثيلا صادقًا لمجتمع البحث، أما النوع الثاني من الخطأ فيتعلق بعملية القياس لذلك يسمى بخطأ القياس والذي يترتب عليه عدم دقة القياس في الحصول على البيانات التي يمكن الاعتماد عليها بشكل دقيق لاستخلاص النتائج المستهدفة من البحث. ونظرًا لأهمية هذا النوع من الخطأ ومن خلال تأثيراته السلبية على نتائج البحوث التطبيقية وخصوصًا مع انتشار المقاييس متعددة العناصر في الدراسات السلوكية، تم تزويد الباحثين والأكاديميين بأدوات للتقليل من هذا الخطأ باستخدام ما يعرف بالثقة أو الثبات (مجاهدي، 2010، صفحة 156).

يقصد بالثبات مدى استقرار الدرجة التي يحصل عليها الفرد في مقياس يقيس لديه سمة معينة، حيث أنه إذا ما تم تطبيق المقياس على الشخص أكثر من مرة، فإنه يسجل نفس النتائج في كل مرة (حيواني و بين زروال، 2016، صفحة 229). كما يؤكد الباحث (النبهان، 2004)، أنَّه: " *يعطي الحد الأدنى للقيمة التقديرية لمعامل ثبات درجات الأداة، وهي أنسب طريقة في البحوث المسحية كالاستبيانات أو مقاييس الاتجاهات ومقاييس الشخصية وفي حالة الاختبارات التحصيلية* " (بن صافي، 2016، صفحة 42).

ومن أجل قياس مدى ثبات المقاييس المستخدمة، قامت الطالبة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكُّد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية (Pilot Study) مكونة من **33** مفردة. وقد تم استبعادها من العينة الكلية، إذ يوضح الجدول رقم (4-7) معاملات ثبات الدراسة لمختلف متغيرات الدراسة.

جدول رقم (4-7): نتائج تحليل معاملات ألفا كرونباخ للثبات لمتغيرات الدراسة على العينة الاستطلاعية

المحاور		عدد الفقرات	معامل ألفا للثبات
الابتكار في صناعة الفندقة Innovation in the Hotel Industry	ابتكارات نوع/تصميم الفندق Hotel Type/Design Innovations	13	0,834
	استعمال تكنولوجيا المعلومات Use of Information Technology	17	0,932
	تكييف الخدمة Customization of service	15	0,819
الثبات الكلي للمتغير المستقل		45	0,943
سلوك السائح Tourist Behaviour	الاستعداد للإقامة Willingness To Stay	3	0,877
	الاستعداد للدفع Willingness To Pay	3	0,829
الثبات الكلي للمتغير التابع		6	0,869
الثبات العام للاستبيان		51	0,944

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (4-7) أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع حيث بلغ (**0,944**) لإجمالي فقرات الاستبيان الواحدة والخمسين، فيما تراوح ثبات المحاور ما بين **0,819** كحد أدنى وبين **0,932** كحد أعلى، وهذا يدلُّ على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس نانلي (Nunnally & Bernstein, 1994) الذي اعتمد **0,70** كحد أدنى للثبات. (الملحق رقم 5).

وتجدر الإشارة هنا إلى أنَّه تم تحسين درجة ثبات المقياس الخاص بنوع الفندق من خلال حذف الفقرتين الثالثة (فندق له تاريخ) والسادسة (القرب من وسائل النقل)، وتم إعادة اختبار ألفا كرونباخ للثبات على العينة النهائية للدراسة لتصبح النتائج كالتالي:

جدول رقم (4-8): نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات على العينة الكلية للدراسة

المحاور		عدد الفقرات	معامل ألفا للثبات
الابتكار في صناعة الفندقة Innovation in the Hotel Industry	ابتكارات نوع/تصميم الفندق Hotel Type/Design Innovations	11	0,879
	استعمال تكنولوجيا المعلومات Use of Information Technology	17	0,907
	تكييف الخدمة Customization of service	15	0,883
الثبات الكلي للمتغير المستقل		43	0,948
سلوك السائح Tourist Behaviour	الاستعداد للإقامة Willingness To Stay	3	0,849
	الاستعداد للدفع Willingness To Pay	3	0,810
الثبات الكلي للمتغير التابع		6	0,850
الثبات العام للاستبيان		49	0,950

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (4-8) أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة مرتفع حيث بلغ بعد تعديل الاستبيان (**0,950**) لإجمالي فقرات الاستبيان التسعة والأربعين، فيما تراوح ثبات المحاور ما بين **0,810** كحد أدنى وبين **0,907** كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات بحسب مقياس نانلي (Nunnally & Bernstein, 1994) الذي اعتمد **0,70** كحد أدنى للثبات (الملحق رقم 6).

ب. تحليل صدق المقياس المستخدم Validity of the Scale Used

متابعة في دراسة وتحليل جودة المقياس المستخدم، سيتم التطرق في هذا العنصر إلى تحليل المؤشر الثاني لجودة المقياس المستعمل والمتمثل في مؤشر الصدق (Validity). حيث يتكون الصدق من جانبين: الصدق الداخلي والصدق الخارجي. يشير الصدق الداخلي إلى درجة تقييم المقاييس المستخدمة (المتغيرات المستقلة) للاستنتاجات المقصودة (المتغيرات التابعة) (Kim, 2011, p. 111).

ومن أجل قياس مدى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، قامت الطالبة بحساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson) بين درجات كل فقرة من فقرات المحاور الخمسة (محور ابتكارات نوع/تصميم الفندق، ومحور استعمال تكنولوجيا المعلومات، ومحور تكييف الخدمة، ومحور الاستعداد للإقامة ومحور الاستعداد للدفع) والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة على عينة استطلاعية (Pilot Study) مكونة من **33** مفردة. وقد تمَّ استبعادها

من العينة الكلية. والجدول رقم (4-9) يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور.

جدول رقم (4-9): نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول

قيمة الدلالة Sig.	معامل الارتباط Pearson Correlation	فقرات محور ابتكارات نوع/تصميم الفندق (Hotel Type/Design Innovation)
0,000	0,688**	**1**
0,000	0,667**	**2**
0,013	0,426*	**3**
0,000	0,750**	**4**
0,003	0,495**	**5**
0,035	0,368*	**6**
0,002	0,518**	**7**
0,000	0,718**	**8**
0,045	0,351*	**9**
0,000	0,642**	**10**
0,000	0,780**	**11**
0,000	0,593**	**12**
0,001	0,546**	**13**

**** : الارتباط معنوي عند 0,01**

*** : الارتباط معنوي عند 0,05**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (4-9) أنَّ أغلبية معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الأول (ابتكارات نوع/تصميم الفندق) والدرجة الكلية للمحور الأول دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية **0,01**، وأنَّ ثلاث فقرات دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية **0,05**. حيث جاء الحد الأدنى لمعاملات الارتباط **0,351** والحد الأعلى **0,780**.

وعليه فإنَّ جميع فقرات المحور الأول متسقة داخليًا مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول.

جدول رقم (4-10): نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني

فقرات محور استعمال تكنولوجيا المعلومات (Use of Information Technology)	معامل الارتباط Pearson Correlation	قيمة الدلالة Sig.
1	0,516**	0,002
2	0,806**	0,000
3	0,692*	0,000
4	0,748**	0,000
5	0,741**	0,000
6	0,785**	0,000
7	0,775**	0,000
8	0,729**	0,000
9	0,743**	0,000
10	0,715**	0,000
11	0,490**	0,004
12	0,688**	0,000
13	0,562**	0,001
14	0,740**	0,000
15	0,790**	0,000
16	0,699**	0,000
17	0,784**	0,000

****: الارتباط معنوي عند 0,01**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (4-10) أنَّ جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثاني (استعمال تكنولوجيا المعلومات) والدرجة الكلية للمحور الثاني دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية **0,01**، حيث جاء الحد الأدنى لمعاملات الارتباط **0,490** والحد الأعلى **0,806**.

وعليه فإنَّ جميع فقرات المحور الثاني متسقة داخليًا مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

جدول رقم (4-11): نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثالث

قيمة الدلالة Sig.	معامل الارتباط Pearson Correlation	فقرات محور تكييف الخدمة (Customization of Service)
0,004	0,492**	**1**
0,002	0,526**	**2**
0,003	0,503**	**3**
0,019	0,406*	**4**
0,000	0,793**	**5**
0,000	0,721**	**6**
0,000	0,654**	**7**
0,008	0,451**	**8**
0,000	0,686**	**9**
0,020	0,586*	**10**
0,017	0,612*	**11**
0,013	0,426*	**12**
0,000	0,719**	**13**
0,001	0,531**	**14**
0,003	0,501**	**15**

****: الارتباط معنوي عند 0,01**

*** : الارتباط معنوي عند 0,05**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (4-11) أنَّ أغلبية معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثالث (تكييف الخدمة) والدرجة الكلية للمحور الثالث دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية **0,01**، وأنَّ أربع فقرات دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية **0,05**. حيث جاء الحد الأدنى لمعاملات الارتباط **0,406** والحد الأعلى **0,793**.

وعليه فإنَّ جميع فقرات المحور الثالث متسقة داخليًا مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث.

جدول رقم (4-12): نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الرابع

فقرات محور الاستعداد للإقامة (Willingness To Stay)	معامل الارتباط Pearson Correlation	قيمة الدلالة Sig.
1	0,924**	0,000
2	0,888**	0,000
3	0,880**	0,000

****: الارتباط معنوي عند 0,01**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (4-12) أنَّ جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الرابع (الاستعداد للإقامة) والدرجة الكلية للمحور الرابع دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية **0,01**، حيث جاء الحد الأدنى لمعاملات الارتباط **0,880** والحد الأعلى **0,924**.

وعليه فإنَّ جميع فقرات المحور الرابع متسقة داخليًا مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع.

جدول رقم (4-13): نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الخامس

فقرات محور الاستعداد للدفع (Willingness To Pay)	معامل الارتباط Pearson Correlation	قيمة الدلالة Sig.
1	0,782**	0,000
2	0,905**	0,000
3	0,905**	0,000

****: الارتباط معنوي عند 0,01**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (4-13) أنَّ جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الخامس (الاستعداد للدفع) والدرجة الكلية للمحور الخامس دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية **0,01**، حيث جاء الحد الأدنى لمعاملات الارتباط **0,782** والحد الأعلى **0,905**.

وعليه فإنَّ جميع فقرات المحور الخامس متسقة داخليًا مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس.

من خلال نتائج الثبات والاتساق الداخلي الموضحة في الجداول السابقة، يتضح لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) بدرجة مرتفعة وصدق اتساقها الداخلي، وعليه وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن المقياس المستخدم يتميز بجودة تتيح للطالبة الحصول على نتائج ذات مصداقية، مما يجعلنا نطبقها على كامل العينة.

2.2.4 التحليل الوصفي لعينة الدراسة Descriptive Analysis of the Sample

تكونت عينة الدراسة من 601 مفردة، ونتيجة لاستخدام تقنية البرمجة التي تمنع من استقبال القوائم الاستقصائية غير المكتملة فلقد تمكنت الطالبة من الحصول على جميع القوائم بشكل غير منقوص. وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة، من حيث الخصائص الديمغرافية وخصائص السفر.

أ. **الخصائص الديمغرافية Demographic Characteristics**

- **الجنس:** يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أنَّ عدد الذكور فيها يساوي 200 مفردة أي ما يعادل 33,3%، في حين كان عدد الإناث فيها يساوي 401 مفردة أي ما يعادل 66,7%. بالتالي ثلثا العينة عبارة عن إناث، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (4-14).

جدول رقم (4-14): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	200	33,3
أنثى	401	66,7
المجموع	601	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- **السن:** تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى خمس فئات، إذ يتضح من خلال الجدول رقم (4-15) أنَّ الفئة العمرية الأكثر تمثيلا في عينة الدراسة هي تلك التي تتراوح بين 25-35 سنة بعدد 329 مفردة أي ما يعادل 54,7%. تليها فيما بعد فئة 36-45 سنة بنسبة 23,6%، ثم فئة الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 18 و25 سنة بنسبة 9,2%، ثم تليها فئة 46-55 سنة بنسبة 9%، وأخيرًا شريحة الأفراد الذي يتجاوز سنهم 55 سنة بنسبة 3,5%.

جدول رقم (4-15): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للسن

فئات السن	التكرار	النسبة المئوية (%)
25-18	55	9,2
35-25	329	54,7
45-36	142	23,6
55-46	54	9
أكثر من 56	21	3,5
المجموع	601	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- **المستوى التعليمي**: يتضح من الجدول رقم (4-16) أنَّ أغلبية أفراد العينة ذوي المستويات العالية. إذ يأتي في المرتبة الأولى الأفراد الحاصلون على شهادة في طور ما بعد التدرج بنسبة 49,1%. تليها مباشرة فئة الجامعيين بنسبة 46,4%، وأخيرًا فئة الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي أو أقل بنسبة 4,5%.

جدول رقم (4-16): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
ثانوي وأقل	27	4,5
جامعي	279	46,4
ما بعد التدرج	295	49,1
المجموع	601	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- **المهنة**: يتضح من الجدول (4-17) أنَّ أكثر من نصف مفردات العينة موظفون بنسبة 55,2%، تليها فيما بعد فئة الأفراد ذوي المهن الحرة بنسبة 17,1%. تأتي بعد ذلك فئة الطلاب بنسبة 11,8% ثم فئة رجال/ نساء الأعمال بنسبة 6,3%، فئة الغير موظفين بنسبة 6% وأخيرًا فئة المتقاعدين بنسبة 3,5%.

جدول رقم (4-17): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية (%)
موظف	332	55,2
مهن حرة	103	17,1
رجل/امرأة أعمال	38	6,3
متقاعد	21	3,5
غير موظف	36	6
طالب	71	11,8
المجموع	601	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- **الدخل:** يتضح من الجدول رقم (4-18) أنَّ 28,3% من أفراد العينة يتجاوز دخلهم 100000 دج، تليها فيما بعد فئة الأفراد ذوي الدخل المتراوح بين 40000 وأقل من 60000 دج بنسبة 16,5%. ثم ذوي الدخل المتراوح بين 80000 وأقل من 100000 دج بنسبة 15% وفئة الأفراد ذوي الدخل المتراوح بين 60000 وأقل من 80000 دج بنسبة 14,3%. وأخيرًا تأتي فئتا الأفراد ذوي الدخل المتراوح بين 20000 وأقل من 40000 دج وفئة أقل من 20000 دج بنسبة 13,5% و12,5% على التوالي.

جدول رقم (4-18): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 20000 دج	75	12,5
بين 20000 وأقل من 40000	81	13,5
بين 40000 وأقل من 60000	99	16,5
بين 60000 وأقل من 80000	86	14,3
بين 80000 وأقل من 100000	90	15
100000 وأكثر	170	28,3
المجموع	601	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- **الحالة الاجتماعية:** يتضح من خلال الجدول رقم (4-19) أنَّ أغلبية أفراد العينة عُزْب بنسبة 43,9% تليها مباشرة فئة الأفراد المتزوجين بأطفال بنسبة 43,3%. تأتي بعد ذلك فئة الأفراد المتزوجين بدون أطفال بنسبة 11,3% وأخيرًا فئة الأفراد المطلقين أو الأرامل بنسبة 1,5%.

جدول رقم (4-19): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أعزب/عزباء	264	43,9
متزوج/متزوجة بدون أطفال	68	11,3
متزوج/متزوجة بأطفال	260	43,3
أخرى	9	1,5
المجموع	601	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- **الجنسية:** يتضح من الجدول رقم (4-20) أنَّ 100% من أفراد عينة الدراسة ذوي الجنسية الجزائرية والتي تمثِّل الشريحة المستهدفة من دراستنا، غير أنَّه نظرًا لتوزيع الاستبيان على شبكة الانترنت ارتأينا أن نضيف هذا السؤال من أجل التأكد من انتماء أفراد العينة إلى مجتمع الدراسة.

جدول رقم (4-20): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة المئوية (%)
جزائرية	601	100
المجموع	601	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- **بلد الإقامة:** يتضح من الجدول رقم (4-21) أنَّ أغلبية مفردات العينة يقيمون بالجزائر وذلك بنسبة 86,9% بينما يقيم الجزء الآخر خارج الجزائر بنسبة 13,1%.

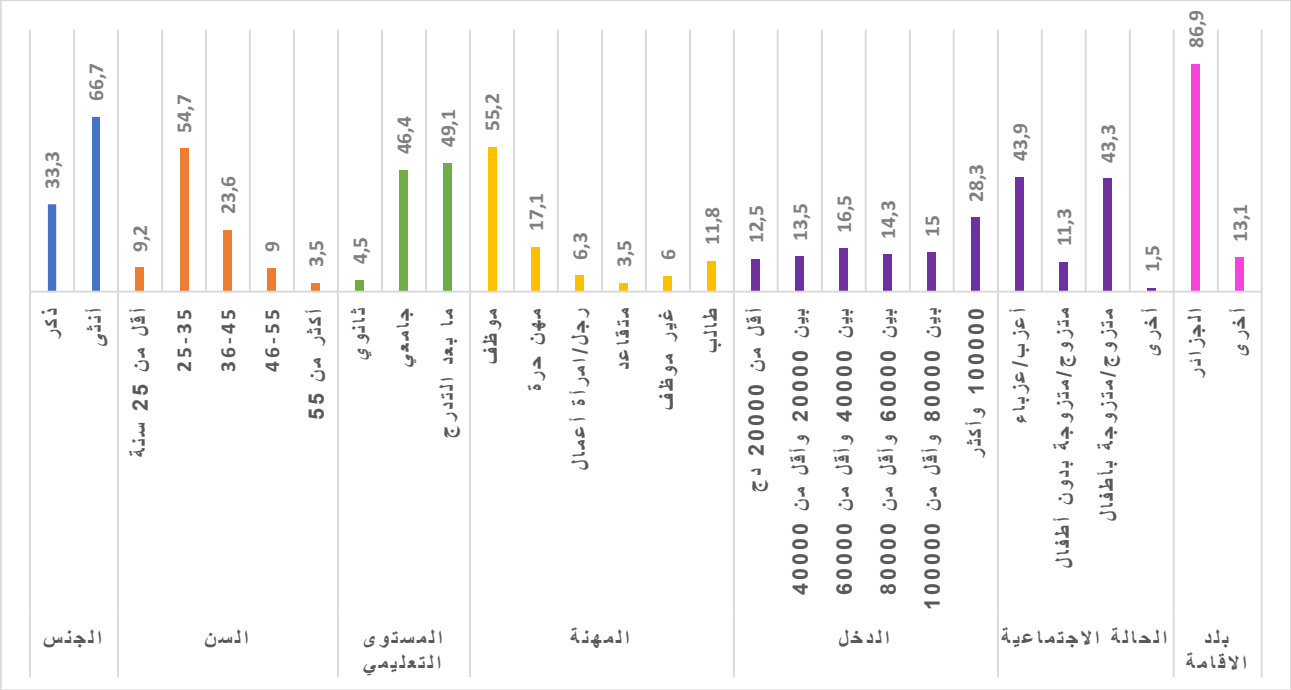
جدول رقم (4-21): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لبلد الإقامة

بلد الإقامة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجزائر	522	86,9
أخرى	79	13,1
المجموع	601	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يمكن تلخيص جميع النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمفردات العينة (n=601) في الشكل البياني رقم (3-4).

شكل بياني رقم (4-3): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ب. خصائص السفر Travel Characteristics

- **السؤال الأول: هل سبق لك وأن أقمت في أحد الفنادق خلال الثلاث سنوات الماضية؟**

يتضح من الجدول رقم (4-22) أنَّ 100% من أفراد العينة (n=601) أجابوا بـ "نعم" على هذا السؤال. يعتبر هذا الأمر منطقيًا كوننا طلبنا من كل فرد لا يستوفي هذا الشرط عدم الاستمرار في الإجابة عن بقية الأسئلة ومغادرة صفحة الاستبيان.

جدول رقم (4-22): الإقامة في فندق خلال الثلاث سنوات الأخيرة لأفراد العينة

الإقامة في الفندق	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	601	100
المجموع	601	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- **السؤال الثاني: من قام باختيار الفندق الذي نزلت به آخر مرة؟ (إمكانية اختيار أكثر من إجابة)**

يتضح من الجدول رقم (4-23) أنَّ أكثر من نصف أفراد العينة قاموا باختيار الفندق الذي أقاموا به آخر مرة بدون الاستعانة بجهات أخرى وذلك بنسبة 58,6%، وأنَّ 20,4% منهم استعانوا بالزوج/الزوجة من أجل اختيار الفندق. كما نلاحظ أنَّ 15,9% من أفراد العينة استعانوا بالوكالات السياحية عند اختيارهم لفندق الإقامة، تليها بعد ذلك فئة الأشخاص الذين تم اختيار الفندق الذي أقاموا به آخر مرة من قبل المؤسسة/المنظمة التي يعملون بها وذلك بنسبة 15,2%. وأخيرًا تأتي فئتا الأفراد الذين استعانوا بوسائل/أفراد آخرين من أجل الاختيار وفئة الذين استعانوا بأطفالهم وذلك بنسبة 2,8% و0,8% على التوالي.

جدول رقم (4-23): أصحاب القرار عند اختيار الفندق ضمن أفراد العينة

اختيار الفندق	التكرار	النسبة المئوية (%)	نسبة الملاحظات (%)
أنا	350	51,1	58,6
زوجي/زوجتي	122	17,9	20,4
ابني/ابنتي	5	0,7	0,8
وكالة سياحية	95	14	15,9
المؤسسة/المنظمة التي أعمل بها	91	13,4	15,2
أخرى	17	2,5	2,8
المجموع	680	100	113,9

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

كما نلاحظ أنَّ نسبة الملاحظات مقدَّرة بـ 680 أي ما يعادل 113,9% وهذا يعود إلى طبيعة السؤال الذي يتيح الفرصة لأفراد العينة من اختيار أكثر من إجابة. فمثلًا وكما يوضحه الجدول رقم (4-24)، نلاحظ أنَّ 38 مفردة أي ما يعادل 10,9% من أفراد العينة قاموا باختيار الخيارين: (1) أنا و(2) الزوج/الزوجة في نفس الوقت. أي أنَّ 10,9% من أفراد العينة قاموا باختيار الفندق الذي أقاموا به آخر مرة بالمشاركة مع زوجهم/زوجتهم.

جدول رقم (4-24): أصحاب القرار عند اختيار الفندق ضمن أفراد العينة (المستجوَب*الزوج/الزوجة)

اختيار الفندق			زوجي/زوجتي		المجموع
			نعم	لا	
أنا	نعم	التكرار	38	312	350
		% من الخيار أنا	10,9	89,1	
	لا	التكرار	84	167	251
		% من الخيار أنا	33,5	66,5	
المجموع		التكرار	122	479	601

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- السؤال الثالث: في أي نوع من الفنادق كانت إقامتك آخر مرة؟

يتضح من الجدول رقم (4-25) أنَّ 217 من أفراد العينة أقاموا في فندق ذي أربع نجوم (****) أي ما يعادل نسبة 36,1%. تليها بعد ذلك فئة الأفراد الذين أقاموا في فندق ذي ثلاث نجوم (***) بنسبة 26,8% وفئة الأفراد الذين أقاموا بفندق ذي خمس نجوم (*****) بنسبة 22,8%. ثم تأتي فئة الأفراد الذين أقاموا في فندق بنجمة (*) أو فندق غير مصنف بنسبة 8,3% وأخيرًا فئة الأفراد الذي أقاموا في أنواع أخرى من الفنادق (مثل الشقق الفندقية Hotel Apartments) بنسبة 1%.

جدول رقم (4-25): تصنيف الفندق خلال آخر إقامة لأفراد العينة

تصنيف الفندق	التكرار	النسبة المئوية (%)
غير مصنف	30	5
فندق بنجمة *	20	3,3
فندق بنجمتين **	30	5
فندق ثلاثة نجوم ***	161	26,8
فندق أربعة نجوم ****	217	36,1
فندق خمسة نجوم *****	137	22,8
أخرى	6	1
المجموع	601	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- **السؤال الرابع: ما هو نوع الغرفة التي قمت بحجزها آخر مرة؟**

يتضح من الجدول رقم (4-26) أنَّ أغلبية أفراد العينة أقاموا في غرفة عادية (Standard Room) وذلك بنسبة 84,4% أما الجزء الآخر فلقد أقاموا في جناح (Suite) وذلك بنسبة 15,6%.

جدول رقم (4-26): نوع الغرفة الفندقية خلال آخر إقامة لأفراد العينة

نوع الغرفة الفندقية	التكرار	النسبة المئوية (%)
غرفة عادية	507	84,4
جناح	94	15,6
المجموع	601	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- **السؤال الخامس: لأي سبب تقومون عادة بالإقامة في الفنادق؟**

يتضح من خلال الجدول رقم (4-27) أنَّ أغلبية أفراد العينة (415) يقيمون في الفنادق بغرض الترفيه (Leisure) أي ما يعادل نسبة 69,1%. تأتي بعد ذلك فئة الأفراد الذين يسافرون ويقيمون في الفنادق بهدف الترفيه والعمل في نفس الوقت، أي ما يعادل حوالي 20,5%. وأخيرًا فئة الأفراد الذين يسافرون من أجل العمل (Business) بنسبة 10,5%.

جدول رقم (4-27): الغرض من السفر والإقامة في الفنادق

الهدف من السفر	التكرار	النسبة المئوية (%)
من أجل العمل	63	10,5
من أجل الترفيه	415	69,1
من أجل العمل والترفيه	123	20,5
المجموع	601	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- **السؤال السادس: عادة بماذا تستعين عند بحثك عن المعلومات حول الفنادق؟**

يتضح من الجدول رقم (4-28) أنَّ الأغلبية الكبيرة من أفراد العينة يستعينون بالمواقع الإلكترونية المتخصصة في السفر («Online Travel Agents «OTAs) مثل موقع بوكينغ (Booking) من أجل البحث عن المعلومات حول الفنادق بنسبة 73,9%. تأتي بعد ذلك فئتا الأفراد الذين يستعينون بمواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) والموقع الإلكتروني الخاص بالفندق (Hotel WebSite) بنسبة 39% و34,9% على التوالي. كما يستعين

23,6% من أفراد العينة بالعائلة والأصدقاء أو ما يسمى بالكلمة المنطوقة (Word Of Mouth) من أجل الحصول على المعلومات حول الفنادق، و21,9% منهم بالوكالات السياحية، ثم 7,7% منهم بالإعلانات وأخيرًا 0,3% بمصادر أخرى.

جدول رقم (4-28): مصادر المعلومات حول الفنادق ضمن أفراد العينة

مصادر المعلومات	التكرار	النسبة المئوية (%)	نسبة الملاحظات (%)
العائلة والأصدقاء	141	11,7	23,6
الإعلانات	46	3,8	7,7
الوكالات السياحية	131	10,9	21,9
مواقع التواصل الاجتماعي	233	19,4	39
الموقع الإلكتروني للفندق	209	17,4	34,9
المواقع المتخصصة في السفر	442	36,7	73,9
أخرى	2	0,2	0,3
المجموع	1204	100	201,3

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ كذلك أنَّ نسبة الملاحظات تقدَّر بـ 1204 أي ما يعادل 201,3% وهذا يعود إلى طبيعة السؤال الذي يتيح الفرصة لأفراد العينة من اختيار أكثر من إجابة. فمثلا وكما يوضحه الجدول رقم (4-29)، نلاحظ أنَّ 163 مفردة أي ما يعادل 70% من أفراد العينة قاموا باختيار الخيارين: (4) مواقع التواصل الاجتماعي و(6) المواقع المتخصصة في السفر. أي أنَّ 70% من أفراد العينة اختاروا هاذين الخيارين في نفس الوقت ويستعينون بمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع المتخصصة في السفر من أجل البحث عن المعلومات حول الفنادق. لكن لا يمكِّننا هذا السؤال من التعرُّف على أهم مصدر للمعلومات حول الفنادق، لذا تم طرح السؤال الموالي.

جدول رقم (4-29): مصادر المعلومات حول الفنادق ضمن أفراد العينة

(المواقع المتخصصة في السفر*وسائل التواصل الاجتماعي)

مصادر المعلومات			المواقع المتخصصة في السفر		المجموع
			نعم	لا	
مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	التكرار	163	70	233
		% من الخيار مواقع التواصل الاجتماعي	70	30	
	لا	التكرار	279	89	368
		% من الخيار مواقع التواصل الاجتماعي	75,8	24,2	
المجموع		التكرار	442	159	601

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- **السؤال السابع: يتمثل أهم مصدر أستعين به عند البحث عن المعلومات حول الفنادق في:**

يتضح من الجدول رقم (4-30) أنَّ أهم مصدر للمعلومات حول الفنادق بالنسبة لأغلبية أفراد العينة هي المواقع المتخصصة في السفر (OTAs) وذلك بنسبة 64,2%. تأتي بعد ذلك مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك وانستغرام بنسبة 11,3%. يأتي بعد ذلك وبنسب متقاربة الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة والعائلة والأصدقاء بنسبة 9,8% و7,8% على التوالي. وأخيرًا يلجأ عدد قليل من أفراد العينة إلى الوكالات السياحية والإعلانات بنسبة 6,3% و0,5% على التوالي.

جدول رقم (4-30): أهم مصدر للمعلومات حول الفنادق ضمن أفراد العينة

مصادر المعلومات	التكرار	النسبة المئوية (%)
العائلة والأصدقاء	47	7,8
الإعلانات	3	0,5
الوكالات السياحية	38	6,3
مواقع التواصل الاجتماعي	68	11,3
الموقع الإلكتروني للفندق	59	9,8
المواقع المتخصصة في السفر	386	64,2
المجموع	601	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- **السؤال الثامن: عادة ما أقوم بدفع ثمن الحجز في الفنادق عبر:**

يتضح من الجدول (4-31) أنَّ أغلبية أفراد العينة يدفعون ثمن الحجز عن طريق التوجه مباشرة إلى الفندق وذلك بنسبة 51,9%، قد يعود ذلك إلى عدم التطور الكبير في مجال الدفع الإلكتروني في الجزائر وبالتالي عدم امتلاك شريحة كبيرة لوسائل الدفع الإلكترونية المختلفة. تليها مباشرة فئتا الأفراد الذين يستعينون بالوكالات السياحية والذين يلجؤون إلى المواقع المتخصصة في السفر عند الحجز ودفع الثمن وذلك بنسبة 30,3% و28,8% على التوالي. وأخيرًا تأتي فئتا الأفراد الذين يدفعون ثمن الحجز عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق بنسبة 8,3% والذين يلجؤون إلى طرق أخرى بنسبة 1,3%. أغلبية الأفراد الذين اختاروا "أخرى" حدَّدوا أنَّ المؤسسة/المنظمة التي يعملون بها هي من تدفع ثمن الحجز.

جدول رقم (4-31): أساليب دفع ثمن الحجز ضمن أفراد العينة

أساليب الدفع	التكرار	النسبة المئوية (%)	نسبة الملاحظات (%)
الوكالات السياحية	182	25,1	30,3
الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق	50	6,9	8,3
المواقع المتخصصة في السفر	173	23,9	28,8
مباشرة في الفندق	312	43	51,9
أخرى	8	1,1	1,3
المجموع	725	100	120,6

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ كذلك أنَّ نسبة الملاحظات تقدَّر بـ 725 أي ما يعادل 120,6% وهذا يعود إلى طبيعة السؤال الذي يتيح الفرصة لأفراد العينة من اختيار أكثر من إجابة. فمثلا وكما يوضحه الجدول رقم (4-32)، نلاحظ أنَّ 30 مفردة أي ما يعادل 16,5% من أفراد العينة قاموا باختيار الخيارين: (1) الوكالات السياحية و(4) التوجه مباشرة نحو الفنادق. أي أنَّ 16,5% من أفراد العينة قاموا باختيار هذين الخيارين في نفس الوقت ويستعينون بهم من أجل دفع ثمن الحجز.

جدول رقم (4-32): أساليب دفع ثمن الحجز ضمن أفراد العينة

(الوكالات السياحية*مباشرة في الفندق)

أساليب الدفع			مباشرة في الفندق		المجموع
			نعم	لا	
الوكالات السياحية	نعم	التكرار	30	152	182
		% من الخيار الوكالات السياحية	16,5	83,5	
	لا	التكرار	282	137	419
		% من خيار مواقع التواصل الاجتماعي	67,3	32,7	
المجموع		التكرار	312	289	601

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- **السؤال التاسع: عادة ما أقوم بالإقامة بفندق أثناء السفر:**

يتضح من الجدول رقم (4-33) أنَّ أغلبية أفراد العينة يقيمون بالفنادق أثناء سفرهم خارج الجزائر وذلك بنسبة 47,8%، تليها مباشرة فئة الأفراد الذين يقيمون بالفنادق أثناء سفرهم داخل وخارج الجزائر بنسبة 43,3%. وأخيرًا 9% من أفراد العينة يقيمون بالفنادق أثناء سفرهم داخل الجزائر فقط.

جدول رقم (4-33): الإقامة في الفنادق وفقا لوجهة السفر

الوجهة	التكرار	النسبة المئوية (%)
داخل الجزائر	54	9
خارج الجزائر	287	47,8
داخل وخارج الجزائر	260	43,3
المجموع	601	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ج. الابتكار في صناعة الفندقة Innovation in the Hotel Industry

أولا: بُعد ابتكارات نوع/تصميم الفندق Hotel Type/Design Innovations

يوضح الجدول رقم (4-34) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعرفية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول (ابتكارات نوع/تصميم الفندق)، حيث يتضح أنَّ الفقرة الرابعة (فندق قريب من المعالم السياحية والترفيهية) هي التي تحصَّلت على أعلى متوسط والمقدَّر بـ **5,30** وانحراف معياري مقدَّر بـ **0,912**. تليها في المرتبة الثانية الفقرة الثامنة (فندق يحتوي على غرف تتميز بتجهيزات ذات جودة عالية) بمتوسط مقدَّر بـ **5,09** وانحراف معياري مقدَّر بـ **0,987.** تليها في المرتبة الثالثة الفقرة الخامسة (فندق قريب من المطاعم) بمتوسط مقدَّر بـ **4,88** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,119**. تليها في المرتبة الرابعة الفقرة السابعة (فندق يتميز بجو مريح (مثلا: موسيقى مريحة، درجة حرارة مناسبة وعطور طيبة، إلخ) بمتوسط مقدَّر بـ **4,84** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,262**. تليها في المرتبة الخامسة الفقرة العاشرة (فندق محاط بالمساحات الخضراء) بمتوسط مقدَّر بـ **4,77** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,151**. تليها في المرتبة السادسة الفقرة الأولى (فندق يوفر تجربة فندقية فريدة من نوعها (مثلا: فندق متميز من حيث الشكل، المرافق الترفيهية والمطاعم، إلخ.) بمتوسط مقدَّر بـ **4,76** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,257**. تأتي في المرتبة السابعة الفقرة الحادية عشرة (فندق يحتوي على مرافق رياضية ذات جودة عالية مثل: مسبح، قاعة رياضة، منتجع صحي، إلخ) بمتوسط مقدَّر بـ **4,73** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,326**. تليها في المرتبة الثامنة الفقرة التاسعة (غرف تم تزيينها بطريقة مميزة) بمتوسط مقدَّر بـ **4,62** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,129**. تليها في المرتبة التاسعة الفقرة الثالثة (فندق له سحره الخاص ومميز عن الفنادق الأخرى) بمتوسط مقدَّر بـ **4,43** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,252**. تليها في المرتبة العاشرة الفقرة الثانية (فندق يتميز بهندسة معمارية متميزة أصيلة أو معاصرة) بمتوسط مقدَّر بـ **4,19** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,339**. وأخيرًا تأتي في المرتبة الأخيرة الفقرة السادسة (قاعة استقبال الفندق تتميز بديكور متميز وفريد من نوعه) بمتوسط مقدَّر بـ **3,87** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,456**.

جدول رقم (4-34): الإحصائيات الوصفية لأهمية العناصر المتعلقة بابتكارات نوع/تصميم الفندق

العبارات		غير مهم على الإطلاق	غير مهم	غير مهم إلى حدٍّ ما	مهم إلى حدٍّ ما	مهم جدًّا	مهم للغاية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
فندق يوفر تجربة فندقية فريدة من نوعها (مثلا: فندق متميز من حيث الشكل، المرافق الترفيهية والمطاعم، إلخ)	N	12	34	44	108	202	201	4,76	1,257	6
	%	2	5,7	7,3	18	33,6	33,4			
فندق يتميز بهندسة معمارية متميزة (أصيلة أو معاصرة)	N	24	55	88	145	194	95	4,19	1,339	10
	%	4	9,2	14,6	24,1	32,3	15,8			
فندق له سحره الخاص ومميز عن الفنادق الأخرى	N	14	41	66	156	200	124	4,43	1,252	9
	%	2,3	6,8	11	26	33,3	20,6			
فندق قريب من المعالم السياحية والترفيهية	N	0	10	18	72	181	320	5,30	0,912	1
	%	0	1,7	3	12	30,1	53,2			
فندق قريب من المطاعم	N	9	15	41	113	219	204	4,88	1,119	3
	%	1,5	2,5	6,8	18,8	36,4	33,9			
قاعة استقبال الفندق (بهو) تتميز بديكور متميز وفريد من نوعه	N	57	49	123	126	178	68	3,87	1,456	11
	%	9,5	8,2	20,5	21	29,6	11,3			
فندق يتميز بجو مريح (مثلا: موسيقى مريحة)	N	14	24	54	88	194	227	4,84	1,262	4
	%	2,3	4	9	14,6	32,3	37,8			

فندق يحتوي على غرف تتميز بتجهيزات ذات جودة عالية	N	4	9	22	107	210	249	5,09	0,987	2
	%	0,7	1 ,5	3,7	17,8	34,9	41,4			
غرف تم تزيينها بطريقة مميزة (معاصرة و أصيلة، إلخ)	N	8	22	61	147	227	136	4,62	1,129	8
	%	1,3	3,7	10,1	24,5	37,8	22,6			
فندق محاط بالمساحات الخضراء	N	9	18	54	121	216	183	4,77	1,151	5
	%	1,5	3	9	20,1	35,9	30,4			
فندق يحتوي على مرافق رياضية ذات جودة عالية (مسبح، قاعة رياضة أو منتجع صحي، إلخ)	N	20	27	58	93	193	210	4,73	1,326	7
	%	3,3	4,5	9,7	15,5	32,1	34,9			
المتوسط الموزون Weighted mean								**4,6804**		
الانحراف المعياري Std. Deviation								**0,81288**		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

كما قدِّر المتوسط الموزون للبعد الأوَّل (ابتكارات نوع/تصميم الفندق Hotel Type/Design Innovations) بـ **4,6804** وبانحراف معياري مقدَّر بـ **0,81288**، والذي يشير إلى أنَّ الاتجاه لـ (أهمية العناصر المتعلقة بابتكارات نوع/تصميم الفندق عند اختيار فندق الإقامة) هو الموافقة، كاتجاه عام وفقًا لسلم ليكرت السداسي وكما يوضحه الجدول رقم (4-35)، علمًا أنَّ **4,6804** تقع في الفترة **[5,16-4,33]**.

وبالتالي، يشير متوسِّط أهمية ابتكارات نوع/تصميم الفندق عند اختيار فندق للإقامة من وجهة نظر السياح الجزائريين والمقدَّر بـ (**4,6804**) إلى أنَّه مهم جدًّا.

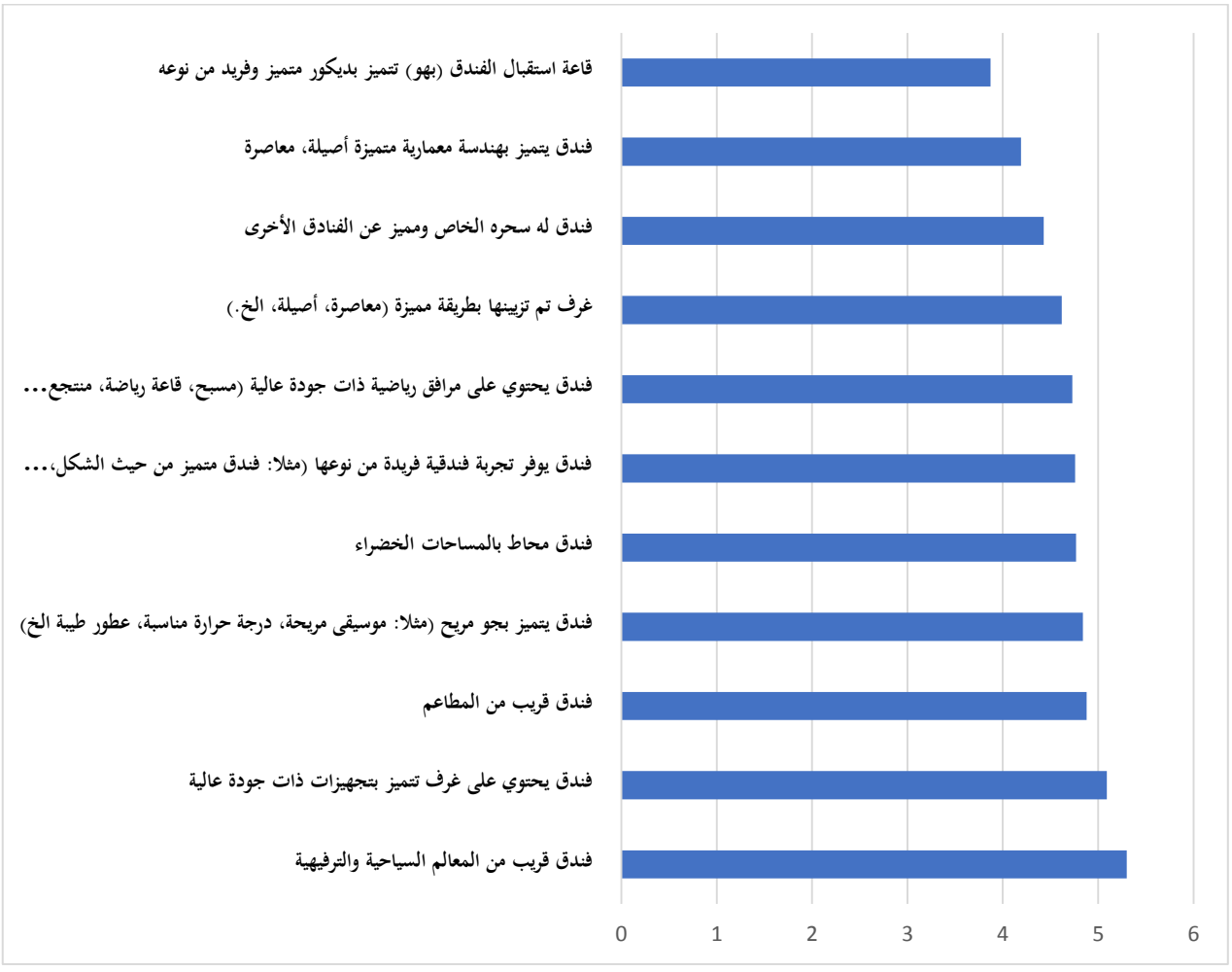
جدول رقم (4-35): ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت السداسي (6-point Likert scale)

التفسير اللَّفظي Verbal interpretation	المقياس Scale	المتوسط المرجَّح بالأوزان Weighted mean interval	طول الفترة Interval
مهم للغاية	6	من 5,17 إلى 6	0,83
مهم جدًّا	5	من 4,33 إلى 5,16	0,83
مهم إلى حدٍّ ما	4	من 3,49 إلى 4,32	0,83
غير مهم إلى حدٍّ ما	3	من 2,67 إلى 3,50	0,83
غير مهم	2	من 1,83 إلى 2,66	0,83
غير مهم على الإطلاق	1	من 1,00 إلى 1,82	0,82

المصدر: من إعداد الطالبة

يمكن توضيح هذه النتائج بضوح أكثر في الشكل البياني رقم (4-4).

شكل بياني رقم (4-4): متوسطات استجابات أفراد العينة حول أهمية نوع الفندق



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثانيا: بُعد استعمال تكنولوجيا المعلومات Use of Information Technology

يوضح الجدول (4-36) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني (استعمال تكنولوجيا المعلومات)، حيث يتضح أنَّ الفقرة الثالثة (انترنت واي فاي مجانية) هي التي تحصَّلت على أعلى متوسط والمقدَّر بـ **5,76** وانحراف معياري مقدَّر بـ **0,524**. تليها في المرتبة الثانية الفقرة الرابعة (سرعة تدفق الانترنت عالية في جميع أنحاء الفندق، مثلا: المطعم، البهو، المسبح، إلخ.) بمتوسط مقدَّر بـ **5,58** وانحراف معياري مقدَّر بـ **0,701**. تليها في المرتبة الثالثة الفقرة السادسة عشرة (نظام تكييف درجة حرارة الغرفة) بمتوسط مقدَّر بـ **5,53** وانحراف معياري مقدَّر بـ **0,774**. تليها في المرتبة الرابعة الفقرة الثانية (توفُّر طرق متعددة للتسديد: نقدًا، بطاقة ائتمان، إلخ) بمتوسط مقدَّر بـ **5,32** وانحراف معياري مقدَّر بـ **0,974**. تليها في المرتبة الخامسة الفقرة الأولى (إمكانية الحجز عبر الانترنت) بمتوسط مقدَّر بـ **5,32** وانحراف معياري مقدَّر بـ **0,937**. تليها في المرتبة السادسة الفقرة السادسة (فندق متواجد على المواقع المتخصصة في السفر، مثل بوكينغ، إلخ) بمتوسط مقدَّر بـ **5,29** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,010**. تأتي في المرتبة السابعة الفقرة التاسعة (وجود نظام إلكتروني لغلق الغرف الفندقية، مثل: البطاقات الممغنطة، رقم سري، إلخ) بمتوسط مقدَّر بـ **5,02** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,177**. تليها في المرتبة الثامنة الفقرة الحادية عشرة (توفُّر صندوق أمانات إلكتروني داخل الغرفة) بمتوسط مقدَّر بـ **4,74** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,458**. تليها في المرتبة التاسعة الفقرة السابعة (فندق متواجد على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: Facebook) بمتوسط مقدَّر بـ **4,68** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,302**. تليها في المرتبة العاشرة الفقرة الخامسة (فندق يمتلك موقعًا إلكترونيًا تفاعليًا مبتكرًا وجذابًا) بمتوسط مقدَّر بـ **4,67** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,267**. تأتي في المرتبة الحادية عشرة الفقرة الرابعة عشرة (وجود تلفزيون بشاشة مسطحة / تفاعلية داخل الغرفة) بمتوسط مقدَّر بـ **4,64** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,404**. تأتي في المرتبة الثانية عشرة الفقرة الثامنة (فندق يستعمل "التكنولوجيات الخضراء" من أجل حماية البيئة) بمتوسط مقدَّر بـ **4,60** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,274**. تأتي في المرتبة الثالثة عشرة الفقرة الخامسة عشرة (وجود نظام إعداد الطلبيات داخل الغرفة) بمتوسط مقدَّر بـ **4,28** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,439**. تأتي في المرتبة الرابعة عشرة الفقرة السابعة عشرة (إمكانية تسجيل الخروج Check-Out انطلاقًا من الغرفة، عبر شاشة التلفاز مثلا) بمتوسط مقدَّر بـ **4,08** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,539**. تأتي في المرتبة الخامسة عشرة الفقرة الثانية عشرة (وجود مركز أعمال داخل الفندق: أجهزة الكمبيوتر، فاكس، انترنت، إلخ) بمتوسط مقدَّر بـ **4,05** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,557**. تأتي في المرتبة السادسة عشرة الفقرة الثالثة عشرة (وجود نظام مؤتمرات الفيديو داخل الغرفة:

اتصالات مرئية عبر الانترنت) بمتوسط مقدَّر بـ **3,73** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,617**. وأخيرًا تأتي في المرتبة الأخيرة الفقرة العاشرة (توفُّر حاسوب خاص داخل الغرفة) بمتوسط مقدَّر بـ **3,52** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,566**.

جدول رقم (4-36): الإحصائيات الوصفية لأهمية العناصر المتعلقة باستعمال تكنولوجيا المعلومات

العبارات		غير مهم على الإطلاق	غير مهم	غير مهم إلى حدٍّ ما	مهم إلى حدٍّ ما	مهم جدًّا	مهم للغاية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
إمكانية الحجز عبر الانترنت	N	4	6	17	71	172	331	5,32	0,937	5
	%	0,7	1	2,8	11,8	28,6	55,1			
توفُّر طرق متعددة للتسديد (نقدًا وبطاقة ائتمان، إلخ)	N	5	10	20	49	183	334	5,32	0,974	4
	%	0,8	1,7	3,3	8,2	30,4	55,6			
انترنت واي فاي مجانية	N	1	0	2	12	108	478	5,76	0,524	1
	%	0,2	0	0,3	2	18	79,5			
سرعة تدفق الانترنت عالية في جميع أنحاء الفندق (مثلا: المطعم، البهو والمسبح، إلخ)	N	1	2	9	25	165	399	5,58	0,701	2
	%	0,2	0,3	1,5	4,2	27,5	66,4			
فندق يمتلك موقعًا إلكترونيًا تفاعليًا مبتكرًا وجذابًا	N	24	18	53	105	237	164	4,67	1,267	10
	%	4	3	8,8	17,5	39,4	27,3			
فندق متواجد على المواقع المتخصصة في السفر (مثل: Booking)	N	9	10	15	49	198	320	5,29	1,010	6
	%	1,5	1,7	2,5	8,2	32,9	53,2			
فندق متواجد على مواقع التواصل	N	26	20	51	103	225	176	4,68	1,302	9

الاجتماعي (مثل: Facebook)	%	4,3	3,3	8,5	17,1	37,4	29,3			
فندق يستعمل "التكنولوجيات الخضراء" (صديقة للبيئة) من أجل حماية البيئة	N	23	24	51	129	220	154	4,60	1,274	12
	%	3,8	4	8,5	21,5	36,6	25,6			
وجود نظام إلكتروني لغلق الغرف الفندقية (مثل: البطاقات الممغنطة والرقم السري، إلخ)	N	14	14	32	89	187	265	5,02	1,177	7
	%	2,3	2,3	5,3	14,8	31,1	144,			
توفُّر حاسوب خاص داخل الغرفة	N	102	55	125	115	156	48	3,52	1,566	17
	%	17	9,2	20,8	19,1	26	8			
توفُّر صندوق أمانات إلكتروني داخل الغرفة	N	34	28	52	71	176	240	4,74	1,458	8
	%	5,7	4,7	8,7	11,8	29,3	39,9			
وجود مركز أعمال داخل الفندق (أجهزة الكمبيوتر، فاكس، إنترنت، إلخ)	N	64	54	64	124	193	102	4,05	1,557	15
	%	10,6	9	10,6	20,6	32,1	17			
وجود نظام مؤتمرات الفيديو داخل الغرفة (اتصالات مرئية عبر الانترنت)	N	92	57	88	122	167	75	3,73	1,617	16
	%	15,3	9,5	14,6	20,3	27,8	12,5			
وجود تلفزيون بشاشة مسطحة / تفاعلية داخل الغرفة	N	32	29	50	95	202	193	4,64	1,404	11
	%	5,3	4,8	8,3	15,8	33,6	32,1			
وجود نظام إعداد الطلبيات داخل الغرفة	N	44	36	72	122	210	117	4,28	1,439	13
	%	7,3	6	12	20,3	34,9	19,5			

وجود نظام تكييف درجة حرارة الغرفة	N	1	5	9	38	153	395	5,53	0,774	3
	%	0,2	0,8	1,5	6,3	25,5	65,7			
إمكانية تسجيل الخروج (Check-Out) انطلاقًا من الغرفة (عبر شاشة التلفاز مثلا)	N	60	50	73	120	193	105	4,08	1,539	14
	%	10	8,3	12,1	20	32,1	17,5			
المتوسط الموزون Weighted mean									**4,7546**	
الانحراف المعياري Std. Deviation									**0,79172**	

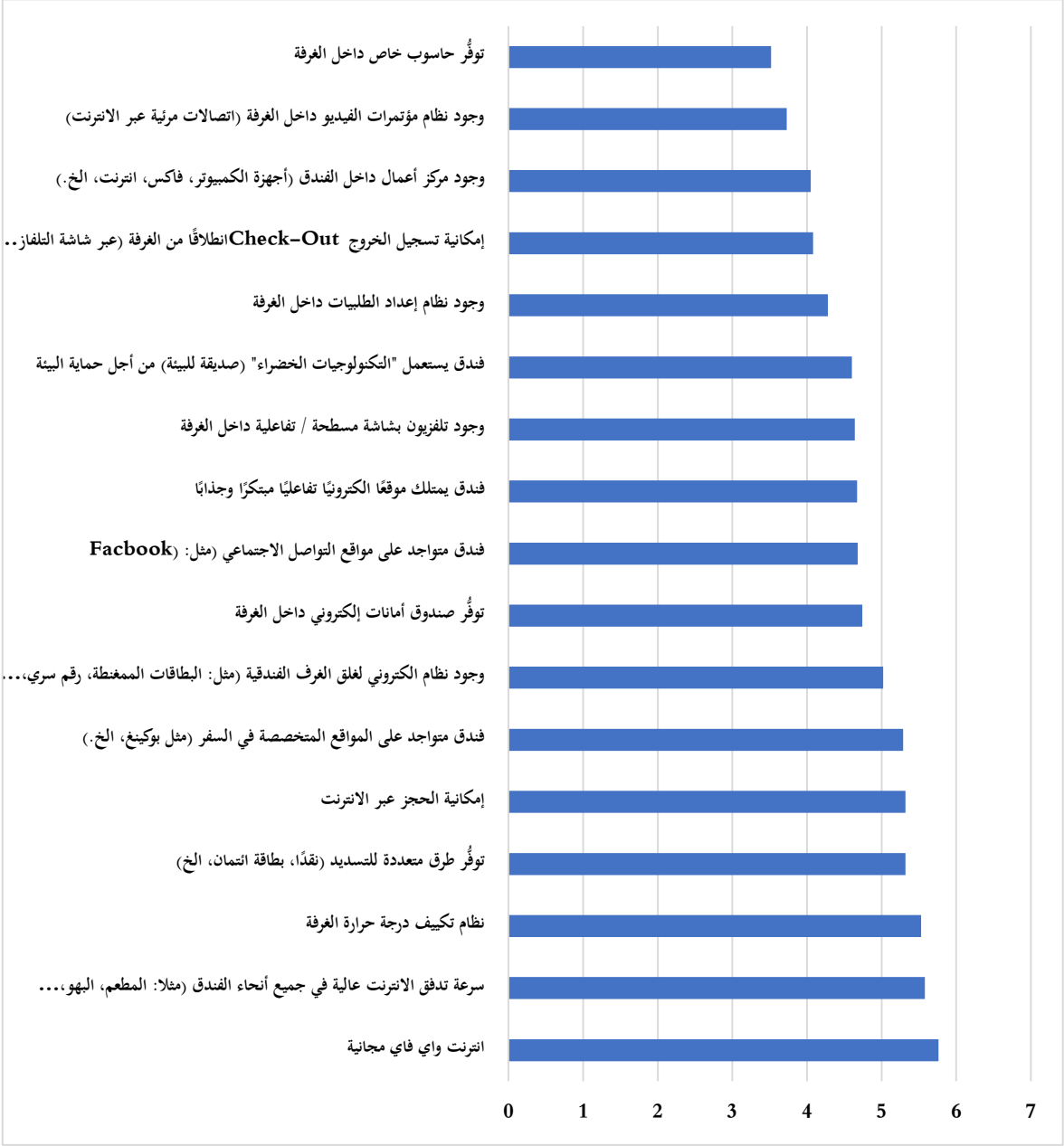
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

كما قدِّر المتوسط الموزون للبعد الثاني (استعمال تكنولوجيا المعلومات Use of Information Technology) بـ **4,7546** وبانحراف معياري مقدَّر بـ **0,79172**، والذي يشير إلى أنَّ الاتجاه لـ (أهمية استعمال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الفندقية) هو الموافقة، كاتجاه عام وفقًا لسلم ليكرت السداسي وكما يوضحه الجدول رقم (4-35)، علمًا أنَّ **4,7546** تقع في الفترة **[5,16-4,33]**.

وبالتالي، يشير متوسط أهمية استعمال تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر السياح الجزائريين والمقدَّر بـ **(4,7546)** إلى أنَّه مهم جدًّا.

يمكن توضيح هذه النتائج بضوح أكثر في الشكل البياني رقم **(4-5)**.

شكل بياني رقم (4-5): متوسطات استجابات أفراد العينة حول أهمية استعمال تكنولوجيا المعلومات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثالثا: بعد تكييف الخدمة Customization of Service

يوضح الجدول (4-37) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث (تكييف الخدمة)، حيث يتضح أنَّ الفقرة الثانية (سرعة تسجيل الدخول والخروج من الفندق) هي التي تحصَّلت على أعلى متوسط والمقدَّر بـ **5,73** وانحراف معياري مقدَّر بـ **0,870**. تليها في المرتبة الثانية الفقرة الخامسة عشرة (يوفر أسعار ترويجية مبتكرة، مثلا الحصول على ليلة مجانية عند الحجز لمدة معينة، مجانية أحد المرافقين في فترات محددة، إلخ) بمتوسط مقدَّر بـ **5,37** وانحراف معياري مقدَّر بـ **0,928**.

تليها في المرتبة الثالثة الفقرة الرابعة عشرة (يوفر الفندق أسعار تفضيلية و/أو امتيازات لعملائه الأوفياء) بمتوسط مقدَّر بـ **5,30** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,022**. تليها في المرتبة الرابعة الفقرة الأولى (تكييف أوقات الدخول Check-In والخروج Check-Out وفقًا لرغبة الزبون وحاجته) بمتوسط مقدَّر بـ **5,24** وانحراف معياري مقدَّر بـ **0,945**. تليها في المرتبة الخامسة الفقرة الحادية عشرة (موظفون يخاطبون كل زبون باسمه: ابتسامات، سلوك ودود، إلخ) بمتوسط مقدَّر بـ **5,16** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,074**. تليها في المرتبة السادسة الفقرة الثانية عشرة (موظفو الفندق يتحدثون بلغة الزبون) بمتوسط مقدَّر بـ **5,14** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,097**. تأتي في المرتبة السابعة الفقرة العاشرة (للموظفين اهتمام خاص ومكيَّف وفقًا لرغبات كل زبون) بمتوسط مقدَّر بـ **5,11** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,054**. تليها في المرتبة الثامنة الفقرة الثامنة (توفير خدمات النقل من وإلى أماكن القصد: كالمطار والمعالم السياحية، الخ) بمتوسط مقدَّر بـ **5,07** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,118**. تليها في المرتبة التاسعة الفقرة السادسة (توفُّر آلة صنع الشاي / القهوة / ثلاجة داخل الغرفة) بمتوسط مقدَّر بـ **5,04** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,163**. تليها في المرتبة العاشرة الفقرة الرابعة (إمكانية تكييف تجهيزات الغرفة وفقًا لحاجات الزبائن، إضافة سرير مثلا) بمتوسط مقدَّر بـ **4,79** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,295**. تأتي في المرتبة الحادية عشرة الفقرة التاسعة (فندق ينظم أنشطة سياحية تحت الطلب، مثل زيارة المدينة أو أهم المعالم السياحية، الخ) بمتوسط مقدَّر بـ **4,68** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,289**. تأتي في المرتبة الثانية عشرة الفقرة الثالثة عشرة (توفُّر خدمة غسيل الملابس وكيّها حسب الطلب) بمتوسط مقدَّر بـ **4,66** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,303**. تأتي في المرتبة الثالثة عشرة الفقرة الخامسة (توفُّر خدمة رعاية الأطفال في الفندق، مثلا: روضة أو مربية) بمتوسط مقدَّر بـ **4,32** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,518**. تأتي في المرتبة الرابعة عشرة الفقرة السابعة (مطبخ صغير Kitchenette متوفر تحت الطلب) بمتوسط مقدَّر بـ **4,2** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,502**. وأخيرًا تأتي في المرتبة الأخيرة الفقرة الثالثة (إمكانية تغيير ديكور الغرفة وفقًا لتفضيلات الزبائن) بمتوسط مقدَّر بـ **3,57** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,548**.

جدول رقم (4-37): الإحصائيات الوصفية لأهمية عناصر تكييف الخدمة

العبارات		غير مهم على الإطلاق	غير مهم	غير مهم إلى حدٍّ ما	مهم إلى حدٍّ ما	مهم جدًّا	مهم للغاية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
تكييف أوقات الدخول (Check-In) والخروج (Check-Out) وفقًا لرغبة الزبون وحاجته	N	7	3	17	74	210	290	5,24	0,945	4
	%	1,2	0,5	2,8	12,3	34,9	48,3			
سرعة تسجيل الدخول والخروج من الفندق	N	7	1	8	57	200	328	5,37	0,870	1
	%	1,2	0,2	1,3	9,5	33,3	54,6			
إمكانية تغيير ديكور الغرفة وفقًا لتفضيلات الزبائن	N	92	59	126	116	157	51	3,57	1,548	15
	%	15,3	9,8	21	19,3	26,1	8,5			
إمكانية تكييف تجهيزات الغرفة وفقا لحاجات الزبائن (إضافة سرير مثلا)	N	19	25	42	112	180	223	4,79	1,295	10
	%	3,2	4,2	7	18,6	30	37,1			
توفُّر خدمة رعاية الأطفال في الفندق (مثلا: روضة أو مربية)	N	45	44	76	92	196	148	4,32	1,518	13
	%	7,5	7,3	12,6	15,3	32,6	24,6			
توفُّر آلة صنع الشاي / القهوة / ثلاجة داخل الغرفة	N	13	15	33	76	203	261	5,04	1,163	9
	%	2,2	2,5	5,5	12,6	33,8	43,4			
مطبخ صغير (Kitchenette) متوفر تحت الطلب	N	54	38	69	132	187	121	4,2	1,502	14
	%	9	6,3	11,5	22	31,1	20,1			

توفير خدمات النقل من وإلى أماكن القصد (كالمطار والمعالم السياحية، إلخ)	N	9	19	23	83	205	262	5,07	1,118	8
	%	1,5	3,2	3,8	13,8	34,1	43,6			
فندق ينظم أنشطة سياحية تحت الطلب (زيارة المدينة أو أهم المعالم السياحية، إلخ)	N	21	30	40	114	219	177	4,68	1,289	11
	%	3,5	5	6,7	19	36,4	29,5			
للموظفين اهتمام خاص ومكيَّف وفقًا لرغبات كل زبون	N	10	8	27	74	222	260	5,11	1,054	7
	%	1,7	1,3	4,5	12,3	36,9	43,3			
موظفون يخاطبون كل زبون باسمه (ابتسامات وسلوك ودود، إلخ)	N	7	10	38	61	191	294	5,16	1,074	5
	%	1,2	1,7	6,3	10,1	31,8	48,9			
موظفو الفندق يتحدثون بلغة الزبون	N	10	12	28	68	196	287	5,14	1,097	6
	%	1,7	2	4,7	11,3	32,6	47,8			
توفُّر خدمة غسيل الملابس وكيِّها	N	28	20	48	102	237	166	4,66	1,303	12
	%	4,7	3,3	8	17	39,4	27,6			
يوفر الفندق أسعار تفضيلية و/أو امتيازات لعملائه الأوفياء	N	10	5	22	55	177	332	5,30	1,022	3
	%	1,7	0,8	3,7	9,2	29,5	55,2			
يوفر أسعار ترويجية مبتكرة (مثلا الحصول على ليلة مجانية عند الحجز لمدة معينة)	N	7	4	11	61	172	346	5,37	0,928	2
	%	1,2	0,7	1,8	10,1	28,6	57,6			
المتوسط الموزون Weighted mean									**4,8689**	
الانحراف المعياري Std. Deviation									**0,73886**	

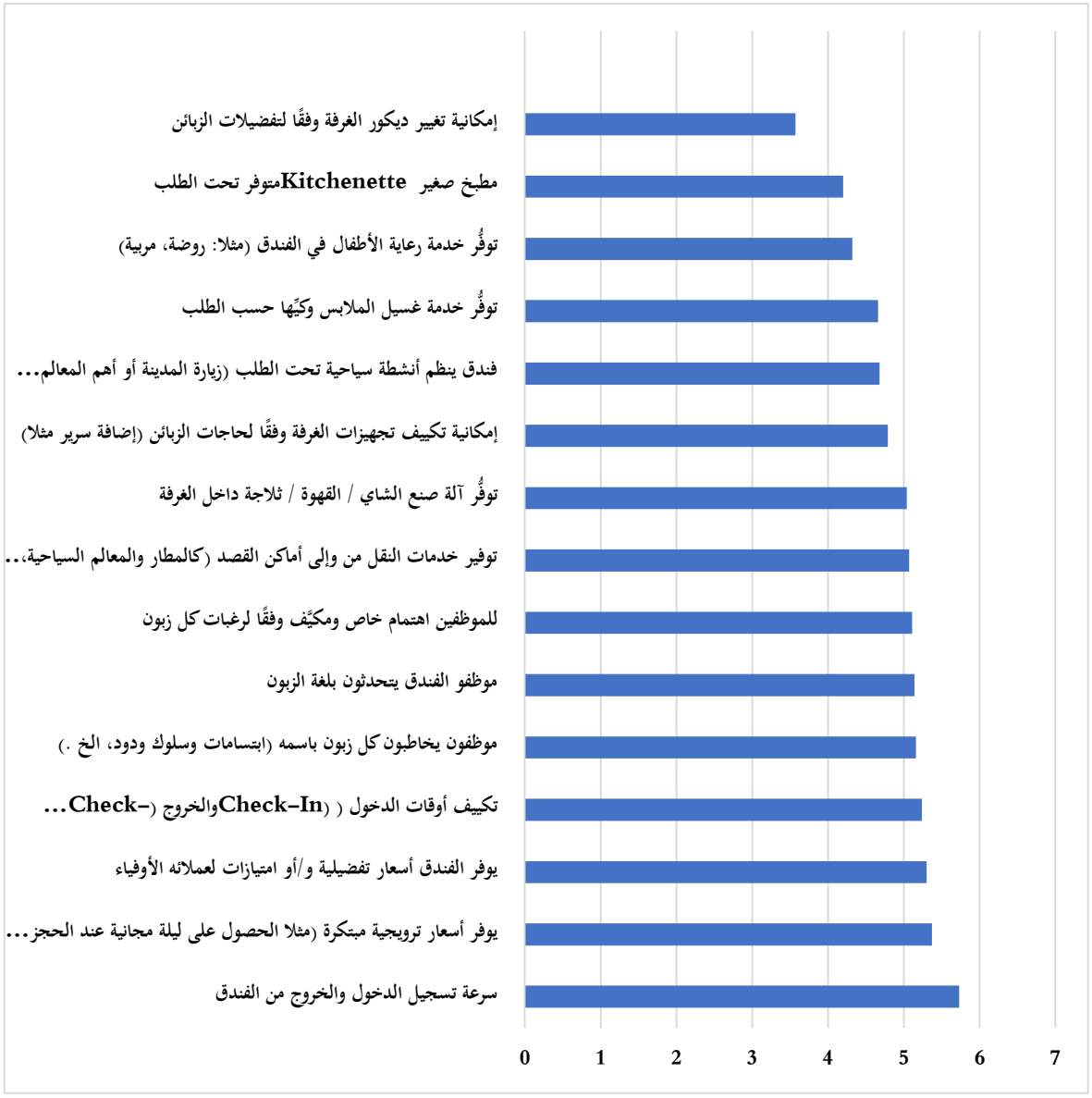
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

كما قدِّر المتوسط الموزون للبعد الثالث (تكييف الخدمة Customization of Service) بـ **4,8689** وبانحراف معياري مقدَّر بـ **0,73886**، والذي يشير إلى أنَّ الاتجاه لـ (أهمية تكييف الخدمة) هو الموافقة، كاتجاه عام وفقًا لسلم ليكرت السداسي وكما يوضحه الجدول رقم (4-35)، علمًا أنَّ **4,8689** تقع في الفترة [**4,33-5,16**].

وبالتالي، يشير متوسط أهمية تكييف الخدمات من وجهة نظر السياح الجزائريين والمقدَّر بـ (**4,8689**) إلى أنَّه مهم جدًّا.

يمكن توضيح هذه النتائج بوضوح أكثر في الشكل البياني رقم (**4-6**).

شكل بياني رقم (4-6): متوسطات استجابات أفراد العينة حول أهمية تكييف الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

د. سلوك السائح Tourist Behaviour

رابعا: بعد الاستعداد للإقامة Willingness To Stay

يوضح الجدول (4-38) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الرابع (الاستعداد للإقامة)، حيث يتضح أنَّ الفقرة الأولى (لو كانت لدي إمكانية الاختيار، سأختار الإقامة في فندق مبتكر) هي التي تحصَّلت على أعلى متوسط والمقدَّر بـ **5,17** وانحراف معياري مقدَّر بـ **0,948**. تليها في المرتبة الثانية الفقرة الثالثة (أنا على استعداد للإقامة في فندق مبتكر أثناء سفري) بمتوسط مقدَّر بـ **5,09** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,001**. تليها في المرتبة الثالثة الفقرة الثانية (أخطط للإقامة في فندق مبتكر أثناء سفري) بمتوسط مقدَّر بـ **4,78** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,134**.

جدول رقم (4-38): الإحصائيات الوصفية للاستعداد للإقامة في فندق مبتكر

العبارات		غير موافق تمامًا	غير موافق	غير موافق نوعًا ما	موافق نوعًا ما	موافق	موافق تمامًا	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة
لو كانت لدي إمكانية الاختيار، سأختار الإقامة في فندق مبتكر	N	3	10	17	86	220	265	5,17	0,948	1
	%	0,5	1,7	2,8	14,3	36,6	44,1			
أخطط للإقامة في فندق مبتكر أثناء سفري	N	14	18	26	141	232	170	4,78	1,134	3
	%	2,3	3	4,3	23,5	38,6	28,3			
أنا على استعداد للإقامة في فندق مبتكر أثناء سفري	N	8	7	20	93	230	243	5,09	1,001	2
	%	1,3	1,2	3,3	15,5	38,3	40,4			
المتوسط الموزون Weighted mean									**5,0150**	
الانحراف المعياري Std. Deviation									**0,90306**	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

كما قدِّر المتوسط الموزون للبعد الرابع (الاستعداد للإقامة Willingness To Stay) بـ **5,0150** وبانحراف معياري مقدَّر بـ **0,90306**، والذي يشير إلى أنَّ الاتجاه لـ (الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر) هو الموافقة، كاتجاه عام وفقًا لسلم ليكرت السداسي وكما يوضحه الجدول رقم (4-39)، علمًا أنَّ **5,0150** تقع في الفترة [**4,33-5,16**].

وبالتالي، يشير متوسط الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر من وجهة نظر السياح الجزائريين والمقدَّر بـ (**5,0150**) إلى الموافقة.

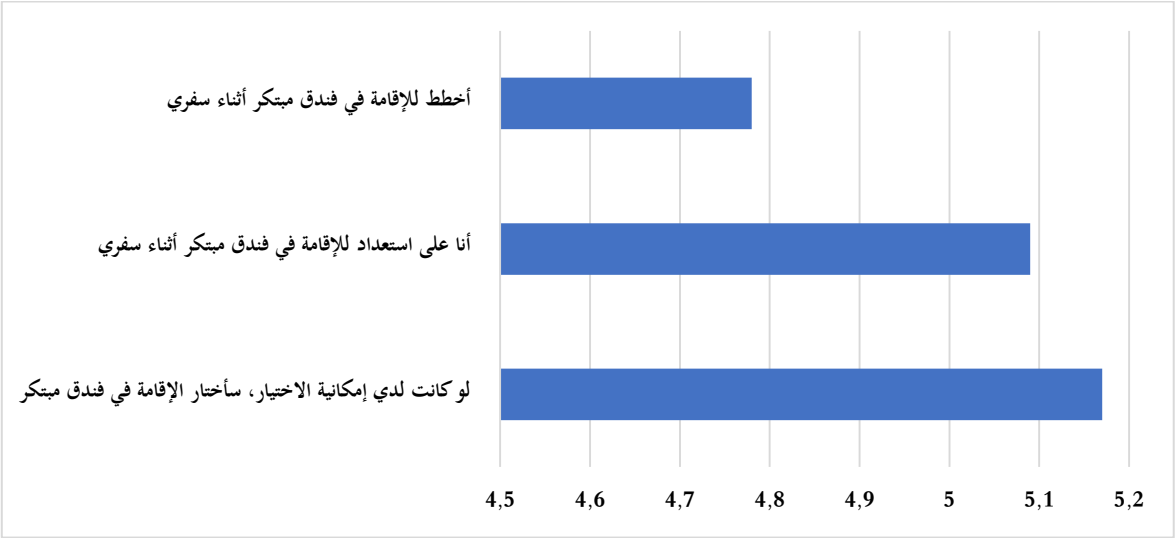
جدول رقم (4-39): ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت السداسي (6-point Likert scale)

التفسير اللَّفظي Verbal interpretation	المقياس Scale	المتوسط المرجَّح بالأوزان Weighted mean interval	طول الفترة Interval
موافق تمامًا	6	من 5,17 إلى 6	0,83
موافق	5	من 4,33 إلى 5,16	0,83
موافق نوعًا ما	4	من 3,49 إلى 4,32	0,83
غير موافق نوعًا ما	3	من 2,67 إلى 3,50	0,83
غير موافق	2	من 1,83 إلى 2,66	0,83
غير موافق تمامًا	1	من 1,00 إلى 1,82	0,82

المصدر: من إعداد الطالبة

يمكن توضيح هذه النتائج بوضوح أكثر في الشكل البياني رقم (**4-7**).

شكل بياني رقم (4-7): متوسطات استجابات أفراد العينة حول الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

خامسا: بعد الاستعداد للدفع Willingness To Pay

يوضح الجدول (4-40) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الخامس (الاستعداد للدفع)، حيث يتضح أنَّ الفقرة الأولى (الفنادق المبتكرة توفر قيمة جيدة مقارنة بأسعارها) هي التي تحصَّلت على أعلى متوسط والمقدَّر بـ **4,66** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,228**. تليها في المرتبة الثانية الفقرة الثانية (من المقبول دفع مبلغ إضافي من أجل الإقامة في فندق مبتكر) بمتوسط مقدَّر بـ **4,42** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,250**. تليها في المرتبة الثالثة الفقرة الثالثة (أنا مستعد للدفع أكثر من أجل الإقامة في فندق مبتكر) بمتوسط مقدَّر بـ **4,11** وانحراف معياري مقدَّر بـ **1,420**.

جدول رقم (4-40): الإحصائيات الوصفية للاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر

الأسئلة		غير موافق تمامًا	غير موافق	غير موافق نوعًا ما	موافق نوعًا ما	موافق	موافق تمامًا	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة
الفنادق المبتكرة توفر قيمة جيدة مقارنة بأسعارها	N	15	18	66	135	192	175	4,66	1,228	1
	%	2,5	3	11	22,5	31,9	29,1			
من المقبول دفع مبلغ إضافي من أجل الإقامة في فندق مبتكر	N	20	26	74	169	188	124	4,42	1,250	2
	%	3,3	4,3	12,3	28,1	31,3	20,6			
أنا مستعد للدفع أكثر من أجل الإقامة في فندق مبتكر	N	41	46	87	162	161	104	4,11	1,420	3
	%	6,8	7,7	14,5	27	26,8	17,3			
المتوسط الموزون Weighted mean								**4,3949**		
الانحراف المعياري Std. Deviation									**1,10876**	

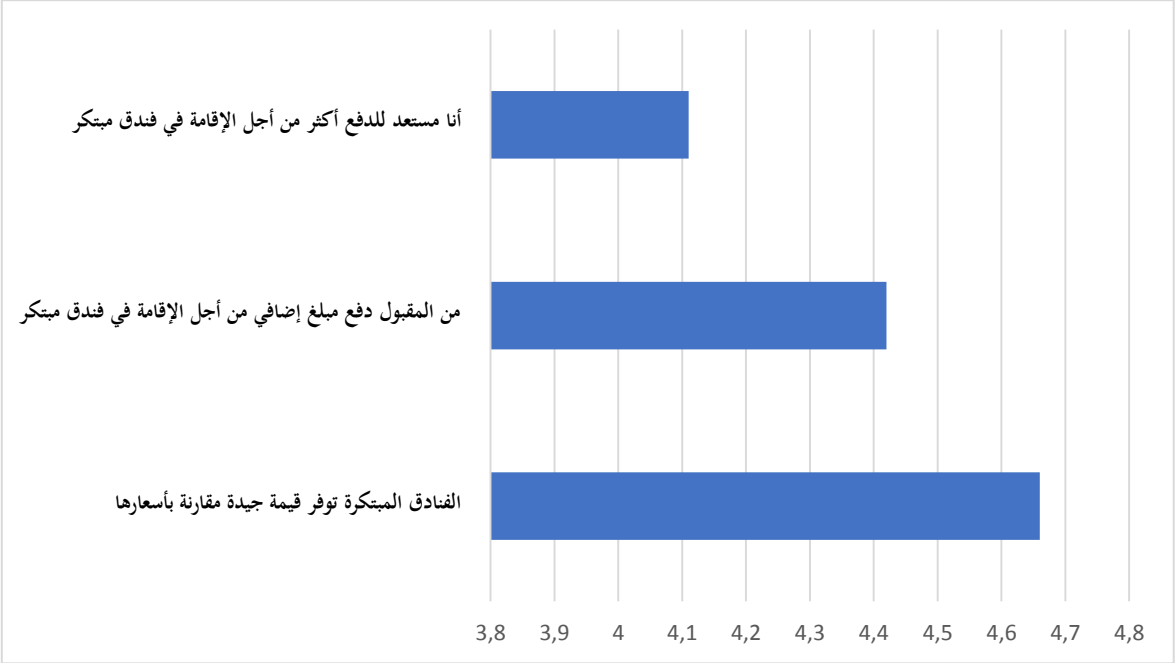
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

كما قدِّر المتوسط الموزون للبعد الخامس (الاستعداد للدفع Willingness To Pay) بـ **4,3949** وبانحراف معياري مقدَّر بـ **1,10876**، والذي يشير إلى أنَّ الاتجاه لـ (الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر) هو الموافقة، كاتجاه عام وفقًا لسلم ليكرت السداسي وكما يوضحه الجدول رقم (4-39)، علمًا أنَّ **4,3949** تقع في الفترة **[5,16-4,33]**.

وبالتالي، يشير متوسط الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر من وجهة نظر السياح الجزائريين والمقدَّر بـ (**4,3949**) إلى الموافقة.

يمكن توضيح هذه النتائج بضوح أكثر في الشكل البياني رقم (**4-8**).

شكل بياني رقم (4-8): متوسطات استجابات أفراد العينة حول الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

3.2.4 اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة Testing the Relationships between Study Variables

أ. **العلاقة بين الاستعداد للإقامة والابتكار في صناعة الفندقة**

- **الارتباط بين الاستعداد للإقامة وأبعاد الابتكار في صناعة الفندقة**

يوضح الجدول رقم (4-41) معامل ارتباط بيرسون بين المتغير التابع (الاستعداد للإقامة) والمتغيرات المستقلة (ابتكارات تصميم/نوع الفندق، واستعمال تكنولوجيا المعلومات وتكييف الخدمة)، حيث جاءت جميع العلاقات طردية وقوية بأعلى معامل ارتباط لبعد تكييف الخدمة بقيمة (**0,416****). يليه ابتكارات نوع/تصميم الفندق بقيمة (**0.414**) وأدنى قيمة ارتباط كانت لبعد استعمال تكنولوجيا المعلومات (**0,384**) وجميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (**0,001**).

جدول رقم (4-41): معاملات الارتباط بين الاستعداد للإقامة وأبعاد الابتكار في صناعة الفندقة

المتغيرات	معامل الارتباط r	الدلالة الإحصائية P value
ابتكارات نوع/تصميم الفندق	**0,414	0,000
استعمال تكنولوجيا المعلومات	**0,384	0,000
تكييف الخدمة	**0,416	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- **الانحدار بين الاستعداد للإقامة وأبعاد الابتكار في صناعة الفندقة**

من أجل معرفة العلاقة بين الاستعداد للإقامة (Willingness To Stay) والمتغيرات المفسِّرة (ابتكارات نوع/تصميم الفندق واستعمال تكنولوجيا المعلومات وتكييف الخدمة)، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد (جدول رقم 4-42) والذي اعتبرت فيه متغيرات ابتكارات نوع/تصميم الفندق، واستعمال تكنولوجيا المعلومات وتكييف الخدمة كمتغيرات تفسيرية ومتغير الاستعداد للإقامة كمتغير تابع. أظهرت نتائج نموذج الانحدار أنَّ نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة ف (F) البالغة (**55,438**) بدلالة (**0,000**) أصغر من مستوى المعنوية (**0,001**)، وتوضِّح النتائج أنَّ المتغيرات المستقلة تفسِّر **21,8%** من التباين الحاصل في الاستعداد للإقامة وذلك بالنظر إلى معامل التحديد ر² (R^2). كما جاءت قيمة بيتا (B) التي توضح العلاقة بين الاستعداد للإقامة وابتكارات نوع/تصميم الفندق بقيمة (**0,258**) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن أن نستنتج ذلك من قيمة ت (t) والدلالة المرتبطة بها (**0,000**). ويعني ذلك أنَّه كلما تحسَّنت ابتكارات نوع/تصميم الفندق بمقدار وحدة

تحسَّن مستوى الاستعداد للإقامة بمقدار (**0,258**) وحدة. وكذلك جاءت قيمة بيتا (B) لمتغير تكييف الخدمة بقيمة (**0,273**) دالًّا إحصائيًا (**0,000**)، أي كلما تحسَّن مستوى تكييف الخدمة بمقدار وحدة واحدة، تحسَّن مستوى الاستعداد للإقامة بمقدار (**0,273**)، وأخيرًا جاءت قيمة بيتا (B) التي توضح العلاقة بين الاستعداد للإقامة واستعمال تكنولوجيا المعلومات بقيمة (**0,185**) ذات دلالة إحصائية (**0,000**)، أي كلما تحسَّن مستوى استعمال تكنولوجيا المعلومات بمقدار وحدة واحدة، تحسَّن مستوى الاستعداد للإقامة بمقدار (**0,185**).

كما يوضح الجدول نتائج اختبار التعددية الخطية، حيث كشفت النتيجة أنَّ عامل تضخم التباين للنموذج (VIF) كان مقدَّرًا بين (**1,823-2,404**) أصغر من (**3**) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات النموذج، لذا يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

الاستعداد للإقامة (المتوقع)= 2,072 + (**0,258** × ابتكارات نوع/تصميم الفندق) + (**0,185** × استعمال تكنولوجيا المعلومات) + (**0,273** × تكييف الخدمة) + خطأ التنبؤ

Willingness To Stay = **2,072** + (**0,258** × Hotel Type/Design Innovations) + (**0,185** × Use of Information Technology) + (**0,273** × Customization of Service) + Error term

جدول رقم (4-42): نتائج الانحدار المتعدد بين الاستعداد للإقامة والابتكار في صناعة الفندقة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	ر R	ر² R^2	قيمة ف F ANOVA	دلالة ف Sig. ANOVA	بيتا B	قيمة ت t	دلالة ت Sig.	معادل تضخم التباين VIF
الاستعداد للإقامة WTS	نوع/تصميم الفندق	0,467	0,218	55,438	0,000	0,258	4,760	0,000	1,823
	استعمال تكنولوجيا المعلومات					0,185	4,026	0,000	2,404
	تكييف الخدمة					0,273	4,163	0,000	2,201

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ب. العلاقة بين الاستعداد للدفع والابتكار في صناعة الفندقة

- **الارتباط بين الاستعداد للدفع وأبعاد الابتكار في صناعة الفندقة**

يوضح الجدول رقم (4-43) معامل ارتباط بيرسون بين المتغير التابع (الاستعداد للدفع) والمتغيرات المستقلة (ابتكارات نوع/تصميم الفندق واستعمال تكنولوجيا المعلومات وتكييف الخدمة)، حيث جاءت جميع العلاقات طردية وقوية بأعلى معامل ارتباط لابتكارات نوع/تصميم الفندق بقيمة (**0,319****). يليه استعمال تكنولوجيا المعلومات بقيمة (**0,309****) وأدنى قيمة ارتباط كانت لبعد تكييف الخدمات (**0,266****) وجميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (**0,001**).

جدول رقم (4-43): معاملات الارتباط بين الاستعداد للدفع وأبعاد الابتكار في صناعة الفندقة

المتغيرات	معامل الارتباط r	الدلالة الإحصائية P value
ابتكارات نوع/تصميم الفندق	**0,319	0,000
استعمال تكنولوجيا المعلومات	**0,309	0,000
تكييف الخدمة	**0,266	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

- **الانحدار بين الاستعداد للدفع وأبعاد الابتكار في صناعة الفندقة**

من أجل معرفة العلاقة بين الاستعداد للدفع (Willingness To Pay) والمتغيرات المفسِّرة (ابتكارات نوع/تصميم الفندق واستعمال تكنولوجيا المعلومات وتكييف الخدمة)، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد (جدول رقم 4-44) والذي اعتبرت فيه متغيرات ابتكارات نوع/تصميم الفندق واستعمال تكنولوجيا المعلومات وتكييف الخدمة كمتغيرات تفسيرية ومتغير الاستعداد للدفع كمتغير تابع. أظهرت نتائج نموذج الانحدار أنَّ نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة ف (F) البالغة (**27,325**) بدلالة (**0,000**) أصغر من مستوى المعنوية (**0,001**)، وتوضِّح النتائج أنَّ المتغيرات المستقلة تفسِّر **12,1%** من التباين الحاصل في الاستعداد للدفع وذلك بالنظر إلى معامل التحديد ر² (R^2). كما جاءت قيمة بيتا (B) التي توضح العلاقة بين الاستعداد للدفع وابتكارات نوع/تصميم الفندق بقيمة (**0,268**) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن أن نستنتج ذلك من قيمة ت (t) والدلالة المرتبطة بها (**0,000**). ويعني ذلك أنَّه كلما تحسَّنت ابتكارات نوع/تصميم الفندق بمقدار وحدة واحدة، تحسَّن مستوى الاستعداد للدفع بمقدار (**0,268**) وحدة. وكذلك جاءت قيمة بيتا (B) لمتغير استعمال تكنولوجيا المعلومات بقيمة (**0,220**) دالًّا إحصائيًا (**0,008**)، أي كلما تحسَّن مستوى استعمال التكنولوجيا

بمقدار وحدة، تحسَّن مستوى الاستعداد للدفع بمقدار **(0,220)**. وأخيرًا جاءت قيمة بيتا (B) التي توضح العلاقة بين الاستعداد للدفع وتكييف الخدمة بقيمة **(0,154)** ذات دلالة إحصائية **(0,000)**، أي كلما تحسَّن مستوى تكييف الخدمة بمقدرا وحدة، تحسَّن مستوى الاستعداد للدفع بمقدار **(0,154)**.

كما يوضح الجدول نتائج اختبار التعددية الخطية حيث كشفت النتيجة أنَّ عامل تضخم التباين للنموذج (VIF) كان مقدَّرًا بين **(1,823-2,404)** أصغر من **(3)** مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات النموذج، كما نستطيع كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

الاستعداد للدفع (المتوقع)= 1,832 + (**0,268** × ابتكارات نوع/تصميم الفندق) + (**2,220** × استعمال تكنولوجيا المعلومات) + (**0,154** × تكييف الخدمة) + خطأ التنبؤ

Willingness To Pay = **1,832** + (**0,268** × Hotel Type/Design Innovations) + (**2,220** × Use of Information Technology) + (**0,154** × Customization of Service) + Error term

جدول رقم (4-44): نتائج الانحدار المتعدد بين الاستعداد للدفع والابتكار في صناعة الفندقة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	ر R	ر² R^2	قيمة ف F ANOVA	دلالة ف Sig. ANOVA	بيتا B	قيمة ت t	دلالة ت Sig.	معادل تضخم التباين VIF
الاستعداد للدفع WTP	نوع/تصميم الفندق	0,347	0,121	27,325	0,000	0,268	3,791	0,000	1,823
	استعمال تكنولوجيا المعلومات					0,220	2,641	0,008	2,404
	تكييف الخدمة					0,154	2,631	0,000	2,201

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

4.2.4 نتائج اختبار فرضيات الدراسة Results of Hypothesis Testing

يتضمن هذا القسم عرضًا لنتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض اختبار فرضيات الدراسة، ومن أجل تحقيق ذلك ونظرًا لطبيعة فرضيات الدراسة تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون (r)، واختبار ت (t-test) واختبار التباين الأحادي (ANOVA One-Way)، كما تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط Simple)

(Regression، مع استخدام تحليل التباين (ANOVA) لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار، بالإضافة إلى تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression). وفيما يلي عرض لنتائج اختبار هذه الفرضيات:

الفرضية الأولى: تؤثر ابتكارات نوع/تصميم الفندق على استعداد السائح الجزائري للإقامة في الفندق.

لاختبار هذه الفرضية، تم تقدير نموذج انحدار ابتكارات نوع/تصميم الفندق على الاستعداد للإقامة في الفندق. إذ يتضح من خلال الجدول رقم (4-45) أنَّ معامل الارتباط ر (r) بين ابتكارات نوع/تصميم الفندق واستعداد السائح الجزائري للإقامة في الفندق متوسط بقيمة (**0,414**) مع دلالة إحصائية لهذه العلاقة عند مستوى معنوية (**0,01**) حسبما تبيِّنه النتائج الموضحة في الجدول.

وبناءً على نتائج تحليل الانحدار يمكن تمثيل العلاقة بين ابتكارات نوع/تصميم الفندق واستعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفندق وفق المعادلة التالية:

$$Y_{WTS} = 2.862 + 0.460\ X_{Hotel\ Type/Design\ innovations}$$

حيث:

Y_{WTS}: يمثل الاستعداد للإقامة في الفندق

$X_{Hotel\ Type/Design\ innovations}$: يمثل ابتكارات نوع/تصميم الفندق

وللتأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، تبين نتائج تحليل قيمة ف (F) البالغة (**123,979**) في حين أنَّ قيمة ت (t) مقدَّرة بـ (**11,135**) عند مستوى معنوية (**0,000**) أصغر من مستوى المعنوية (**0,001**)، وبهذا فإن النموذج يُعدُّ ذا دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة بأنَّ ابتكارات نوع/تصميم الفندق تؤثر على استعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفندق.

جدول رقم (4-45): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الأولى

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	معامل ارتباط كارل بيرسون r	معامل التحديد $ر^2$ R^2	معامل المتغير المستقل بيتا B	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
						قيمة معامل التباين ف F	دلالة ف Sig.	قيمة المعامل ت t	دلالة ت Sig.
الاستعداد للإقامة WTS	نوع/تصميم الفندق Hotel Type/Design	**0,414	0,171	0,460	2,862	123,979	0,000	11,135	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج فتبيِّن نتائج التحليل أنَّ قيمة $ر^2$ (R^2) لعلاقات هذا النموذج بلغت **(0,171)** بنسبة تفسيرية تعادل **(17,1%)**، وهذا يعني أنَّ ابتكارات نوع/تصميم الفندق تفسِّر ما قيمته **(17,1%)** من التغيُّر في التباين الكلي لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفندق.

الفرضية الثانية: يؤثر استعمال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الفندقية على استعداد السائح الجزائري للإقامة في الفندق.

لاختبار هذه الفرضية، تم تقدير نموذج انحدار استعمال تكنولوجيا المعلومات على الاستعداد للإقامة في الفندق. إذ يتضح من خلال الجدول رقم (4-46) أنَّ معامل الارتباط ر (r) بين استعمال تكنولوجيا المعلومات واستعداد السائح الجزائري للإقامة في الفندق متوسط بقيمة **(0,384**)** مع دلالة إحصائية لهذه العلاقة عند مستوى معنوية **(0,01)** حسبما تبيِّنه النتائج الموضحة في الجدول.

وبناءً على نتائج تحليل الانحدار يمكن تمثيل العلاقة بين استعمال تكنولوجيا المعلومات واستعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفندق وفق المعادلة التالية:

$$Y_{WTS} = 2.933 + 0.438\ X_{Use\ of\ Information\ Technology}$$

حيث:

Y_{WTS}: يمثل الاستعداد للإقامة في الفندق

$X_{Use\ of\ Information\ Technology}$: يمثل استعمال تكنولوجيا المعلومات

وللتأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، تبين نتائج تحليل قيمة ف (F) البالغة (**103,528**) في حين أنَّ قيمة ت (t) مقدَّرة بـ (**10,175**) عند مستوى معنوية (**0,000**) أصغر من مستوى المعنوية (**0,001**)، وبهذا فإن النموذج يُعدُّ ذا دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة بأنَّ استعمال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الفندقية يؤثر على استعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفندق.

جدول رقم (4-46): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	معامل ارتباط كارل بيرسون r	معامل التحديد $ر^2$ R^2	معامل المتغير المستقل بيتا B	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
						قيمة معامل التباين ف F	دلالة ف Sig.	قيمة المعامل ت t	دلالة ت Sig.
الاستعداد للإقامة WTS	استعمال تكنولوجيا المعلومات	**0,384	0,147	0,438	2,933	103,528	0,000	10,175	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج فتبين نتائج التحليل أنَّ قيمة $ر^2$ (R^2) لعلاقات هذا النموذج بلغت (**0,147**) بنسبة تفسيرية تعادل (**14,7%**)، وهذا يعني أنَّ استعمال تكنولوجيا المعلومات يفسِّر ما قيمته (**14,7%**) من التغيُّر في التباين الكلي لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفندق.

الفرضية الثالثة: يؤثر تكييف الخدمة في المؤسسات الفندقية على استعداد السائح الجزائري للإقامة في الفندق.

لاختبار هذه الفرضية، تم تقدير نموذج انحدار تكييف الخدمة على الاستعداد للإقامة في الفندق. إذ يتضح من خلال الجدول رقم (4-47) أنَّ معامل الارتباط ر (r) بين تكييف الخدمة واستعداد السائح الجزائري للإقامة في الفندق متوسط بقيمة (**0,416****) مع دلالة إحصائية لهذه العلاقة عند مستوى معنوية (**0,01**) حسبما تبينه النتائج الموضحة في الجدول.

وبناءً على نتائج تحليل الانحدار يمكن تمثيل العلاقة بين تكييف الخدمة واستعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفندق وفق المعادلة التالية:

$$Y_{WTS} = 2.540 + 0.508\ X_{Customization\ of\ Service}$$

حيث:

Y_{WTS}: يمثل الاستعداد للإقامة في الفندق

$X_{Customization\ of\ Service}$: يمثل تكييف الخدمة

وللتأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، تبين نتائج تحليل قيمة ف (F) البالغة (**125,341**) في حين أنَّ قيمة ت (t) مقدَّرة بـ (**11,196**) عند مستوى معنوية (**0,000**) أصغر من مستوى المعنوية (**0,001**)، وبهذا فإن النموذج يُعدُّ ذا دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة بأنَّ تكييف الخدمة في المؤسسات الفندقية يؤثر على استعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفندق.

الجدول رقم (4-47): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثالثة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	معامل ارتباط كارل بيرسون r	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل بيتا B	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
						قيمة معامل التباين ف F	دلالة ف Sig.	قيمة المعامل ت t	دلالة ت Sig.
الاستعداد للإقامة WTS	تكييف الخدمة Customization of Service	**0,416	0,173	0,508	2,540	125,341	0,000	11,196	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج فتبين نتائج التحليل أنَّ قيمة ر² (R^2) لعلاقات هذا النموذج بلغت (**0,173**) بنسبة تفسيرية تعادل (**17,3%**)، وهذا يعني أنَّ تكييف الخدمة يفسِّر ما قيمته (**17,3%**) من التغيُّر في التباين الكلي لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفندق.

الفرضية الرابعة: تؤثر ابتكارات نوع/تصميم الفندق على استعداد السائح الجزائري للدفع من أجل الإقامة في الفندق.

لاختبار هذه الفرضية، تم تقدير نموذج انحدار نوع/تصميم الفندق على الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في الفندق. إذ يتضح من خلال الجدول رقم (4-48) أنَّ معامل الارتباط ر (r) بين ابتكارات نوع/تصميم الفندق

واستعداد السائح الجزائري للدفع من أجل الإقامة في الفندق متوسط بقيمة (**0,319**) مع دلالة إحصائية لهذه العلاقة عند مستوى معنوية (**0,01**) حسب ما تبينه النتائج الموضحة في الجدول.

وبناءً على نتائج تحليل الانحدار يمكن تمثيل العلاقة بين ابتكارات نوع/تصميم الفندق واستعداد السياح الجزائريين إلى الدفع من أجل الإقامة في الفندق وفق المعادلة التالية:

$$Y_{WTP} = 2.360 + 0.435\ X_{Hotel\ Type/Design\ Innovations}$$

حيث:

Y_{WTP}: يمثل الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في الفندق

$X_{Hotel\ Type/Design\ Innovations}$: يمثل ابتكارات نوع/تصميم الفندق

وللتأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، تبين نتائج تحليل قيمة ف (F) البالغة (**67,768**) في حين أنَّ قيمة ت (t) مقدَّرة بـ (**8,232**) عند مستوى معنوية (**0,000**) أصغر من مستوى المعنوية (**0,001**)، وبهذا فإن النموذج يُعدُّ ذا دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة بأنَّ ابتكارات نوع/تصميم الفندق تؤثر على استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في الفندق.

جدول رقم (4-48): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرابعة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	معامل ارتباط كارل بيرسون ر r	معامل التحديد ر² R^2	معامل المتغير المستقل بيتا B	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
						قيمة معامل التباين ف F	دلالة ف Sig.	قيمة المعامل ت t	دلالة ت Sig.
الاستعداد للدفع WTP	نوع/تصميم الفندق Hotel Type/Design	**0,319	0,102	0,435	2,360	67,768	0,000	8,232	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج فتبين نتائج التحليل أنَّ قيمة ر² (R^2) لعلاقات هذا النموذج بلغت (**0,102**) بنسبة تفسيرية تعادل (**10,2%**)، وهذا يعني أنَّ ابتكارات نوع/تصميم الفندق تفسِّر ما قيمته (**10,2%**) من التغير في التباين الكلي لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في الفندق.

الفرضية الخامسة: يؤثر استعمال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الفندقية على استعداد السائح الجزائري للدفع من أجل الإقامة في الفندق.

لاختبار هذه الفرضية، تم تقدير نموذج انحدار استعمال تكنولوجيا المعلومات على الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في الفندق. إذ يتضح من خلال الجدول رقم (4-49) أنَّ معامل الارتباط ر (r) بين استعمال تكنولوجيا المعلومات واستعداد السائح الجزائري للدفع من أجل الإقامة في الفندق متوسط بقيمة (**0,309**) مع دلالة إحصائية لهذه العلاقة عند مستوى معنوية (**0,01**) حسبما تبينه النتائج الموضحة في الجدول.

وبناءً على نتائج تحليل الانحدار يمكن تمثيل العلاقة بين استعمال تكنولوجيا المعلومات واستعداد السياح الجزائريين إلى الدفع من أجل الإقامة في الفندق وفق المعادلة التالية:

$$Y_{WTP} = 2.337 + 0.433\ X_{Use\ of\ Information\ Technology}$$

حيث:

Y_{WTP}: يمثل الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في الفندق

$X_{Use\ of\ Information\ Technology}$: يمثل استعمال تكنولوجيا المعلومات

وللتأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، تبين نتائج تحليل قيمة (F) البالغة (**63,227**) في حين أنَّ قيمة ت (t) مقدَّرة بـ (**7,952**) عند مستوى معنوية (**0,000**) أصغر من مستوى المعنوية (**0,001**)، وبهذا فإن النموذج يُعدُّ ذا دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة بأنَّ استعمال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الفندقية يؤثر على استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في الفندق.

جدول رقم (4-49): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الخامسة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	معامل ارتباط كارل بيرسون ر r	معامل التحديد ر² R^2	معامل المتغير المستقل بيتا B	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
						قيمة معامل التباين ف F	دلالة ف Sig.	قيمة المعامل ت t	دلالة ت Sig.
الاستعداد للدفع WTP	استعمال تكنولوجيا المعلومات	**0,309	0,095	0,433	2,337	63,227	0,000	7,952	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج فتبين نتائج التحليل أنَّ قيمة ر² (R^2) لعلاقات هذا النموذج بلغت **(0,095)** بنسبة تفسيرية تعادل **(9,5%)**، وهذا يعني أنَّ استعمال تكنولوجيا المعلومات يفسِّر ما قيمته **(9,5%)** من التغير في التباين الكلي لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في الفندق.

الفرضية السادسة: يؤثر تكييف الخدمة في المؤسسات الفندقية على استعداد السائح الجزائري للدفع من أجل الإقامة في الفندق.

لاختبار هذه الفرضية، تم تقدير نموذج انحدار تكييف الخدمة على الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في الفندق. إذ يتضح من خلال الجدول رقم (4-50) أنَّ معامل الارتباط ر (r) بين تكييف الخدمة واستعداد السائح الجزائري للدفع من أجل الإقامة في الفندق منخفض بقيمة **(0,266**)** مع دلالة إحصائية لهذه العلاقة عند مستوى معنوية **(0,01)** حسبما تبينه النتائج الموضحة في الجدول.

وبناءً على نتائج تحليل الانحدار يمكن تمثيل العلاقة بين تكييف الخدمة واستعداد السياح الجزائريين إلى الدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر وفق المعادلة التالية:

$$Y_{WTP} = 2.452 + 0.399\ X_{Customization\ of\ Service}$$

حيث:

Y_{WTP}: يمثل الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في الفندق

$X_{Customization\ of\ Service}$: يمثل تكييف الخدمة

وللتأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، تبين نتائج تحليل قيمة ف (F) البالغة **(45,604)** في حين أنَّ قيمة ت (t) مقدَّرة بـ **(6,753)** عند مستوى معنوية **(0,000)** أصغر من مستوى المعنوية **(0,001)**، وبهذا فإن النموذج يُعدُّ ذا دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية القائلة بأنَّ تكييف الخدمة في المؤسسات الفندقية يؤثر على استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في الفندق.

جدول رقم (4-50): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية السادسة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	معامل ارتباط كارل بيرسون r	معامل التحديد $ر^2$ R^2	معامل المتغير المستقل بيتا B	الجزء الثابت a	تحليل التباين ANOVA			
						قيمة معامل التباين ف F	دلالة ف Sig.	قيمة المعامل ت t	دلالة ت Sig.
الاستعداد للدفع WTP	تكييف الخدمة Customization of service	**0,266	0,071	0,399	2,452	45,604	0,000	6,753	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج فتبين نتائج التحليل أنَّ قيمة $ر^2$ (R^2) لعلاقات هذا النموذج بلغت **(0,071)** بنسبة تفسيرية تعادل **(7,1%)**، وهذا يعني أنَّ تكييف الخدمة يفسِّر ما قيمته **(7,1%)** من التغير في التباين الكلي لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في الفندق.

الفرضية السابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل ت* (T-Test) وتحليل التباين الأحادي** (ANOVA One-Way)، لتحليل نتائج استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر بدلالة خصائصهم الديمغرافية. كما تجدر الإشارة إلى أنَّه نظرًا لوجود عدة خصائص ديمغرافية تم تقسيم الفرضية إلى عدة فرضيات فرعية تختص كل واحدة منها بمتغير ديمغرافي معين. حيث جاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف جنسهم.

للتحقق من هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independant Samples T-Test)، حيث كانت النتائج كالتالي:

* يتم الاعتماد على اختبار ت (T-test) من أجل دراسة الاختلافات أو الفروقات بين مجموعتين فقط (مثلا بين الذكور والإناث).

** يتم الاعتماد على اختبار التباين الأحادي (ANOVA One-Way) من أجل دراسة الاختلافات أو الفروقات بين ثلاثة مجموعات فأكثر.

جدول رقم (4-51): ملخص نتائج اختبار ت للفروق بين سلوك السياح من حيث الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا للجنس

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
الجنس	ذكر	5,0017	0,94192	0,255	0,799	غير دال إحصائيا
	أنثى	5,0216	0,88417			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-51) أنَّ متوسط استعداد الذكور للإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**5,0017**) بانحراف معياري (**0,94192**) وهو أقل من متوسط استعداد الإناث للإقامة في فندق مبتكر البالغ (**5,0216**) بانحراف معياري (**0,88417**). كما جاءت نتيجة اختبار ت (**0,255**) بقيمة احتمالية (**0,799**) أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**)، وعليه نقرِّر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد الذكور واستعداد الإناث للإقامة في فندق مبتكر. مما يدفعنا إلى رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف جنسهم.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف بلد إقامتهم.

للتحقق من هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independant Samples T-Test)، حيث كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (4-52): ملخص نتائج اختبار ت للفروق بين سلوك السياح من حيث الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لبلد الإقامة

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
بلد الإقامة	الجزائر	5,0006	0,9118	1,000	0,318	غير دال إحصائيا
	خارج الجزائر	5,1097	0,84685			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-52) أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين المقيمين بالجزائر للإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**5,0006**) بانحراف معياري (**0,9118**) وهو أقل من متوسط استعداد السياح الجزائريين المقيمين خارج الجزائر للإقامة في فندق مبتكر البالغ (**5,1097**) بانحراف معياري (**0,84685**). كما جاءت نتيجة اختبار ت (**1,000**) بقيمة احتمالية (**0,318**) أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**)، وعليه نقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين المقيمين بالجزائر والسياح الجزائريين المقيمين بالخارج للإقامة في فندق مبتكر. مما يدفعنا إلى رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف بلد إقامتهم.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف سنهم.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لسنهم. ويوضح الجدول رقم (4-53) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (4-53): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعا لسنهم

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
السن	بين 18 و25 سنة	5,0545	0,81590	1,489	0,192	غير دال إحصائيا
	بين 25 و35 سنة	4,9402	0,97399			
	بين 36 و45 سنة	5,1385	0,77718			
	بين 46 و55 سنة	5,1481	0,85332			
	بين 56 و65 سنة	4,9815	0,78775			
	أكثر من 65 سنة	4,4444	0,96225			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-53) أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين ذوي السن المتراوح بين [46-55] للإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**5,1481**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**0,85332**) وهو أكبر من بقية

المتوسطات، أي أنَّ السياح الجزائريين المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر استعدادًا للإقامة في فندق مبتكر ضمن عينة الدراسة. غير أنَّه تبيَّن من خلال بيانات الجدول عدم وجود فروقات معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف سنهم، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**).

وعليه نقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لسنهم. مما يدفعنا إلى رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف سنهم.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف مستوياتهم التعليمية.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لمستوياتهم التعليمية. ويوضح الجدول رقم (4-54) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (4-54): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعا لمستوياتهم التعليمية

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
المستوى التعليمي	ثانوي وأقل	5,0370	1,10296	1,573	0,208	غير دال إحصائيا
	جامعي	5,0824	0,84345			
	ما بعد التدرج	4,9492	0,90306			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-54) أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين ذوي المستوى التعليمي الجامعي للإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**5,0824**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**0,84345**) وهو أكبر من بقية المتوسطات، أي أنَّ السياح الجزائريين المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر استعدادًا للإقامة في فندق مبتكر ضمن عينة الدراسة. غير أنَّه تبيَّن من خلال بيانات الجدول عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف مستوياتهم التعليمية، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**).

وعليه نقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لمستوياتهم التعليمية. مما يدفعنا إلى رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف مستوياتهم التعليمية.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف مهنتهم.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لمهنتهم. ويوضح الجدول رقم (4-55) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (4-55): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعا لمهنتهم

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
المهنة	موظف	4,9719	0,95933	0,706	0,619	غير دال إحصائيا
	مهن حرة	5,0518	0,79453			
	رجل/امرأة أعمال	5,1842	0,70048			
	متقاعد	4,8730	0,93379			
	غير موظف	5,0278	0,91331			
	طالب	5,1080	0,86699			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-55) أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين المنتمين إلى فئة رجال/نساء الأعمال للإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**5,1842**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**0,70048**) وهو أكبر من بقية المتوسطات، أي أنَّ السياح الجزائريين المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر استعدادًا للإقامة في فندق مبتكر ضمن عينة الدراسة. غير أنَّه تبيَّن من خلال بيانات الجدول عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف مهنتهم، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**).

وعليه نقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لمهنتهم. مما يدفعنا إلى رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف مهنتهم.

الفرضية الفرعية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف حالتهم العائلية.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لحالتهم العائلية ويوضح الجدول رقم (4-56) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (4-56): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعا لحالتهم العائلية

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
الحالة العائلية	أعزب	4,9962	0,87228	1,571	0,195	غير دال إحصائيا
	متزوج بدون أطفال	4,8627	1,05917			
	متزوج بأطفال	5,0590	0,89420			
	أخرى	5,4444	0,62361			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-56) أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين اختاروا (أخرى) من أجل التعبير عن حالتهم العائلية (المتمثلة في فئة المطلقين وفقًا لأغلبية إجابات المستجوَبين) للإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**5,4444**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**0,62361**) وهو أكبر من بقية المتوسطات، أي أنَّ السياح الجزائريين المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر استعدادًا للإقامة في فندق مبتكر ضمن عينة الدراسة. غير أنَّه تبيَّن من خلال بيانات الجدول عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف حالتهم العائلية، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**).

وعليه نقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لحالتهم العائلية. مما يدفعنا إلى رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات

دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف حالتهم العائلية.

الفرضية الفرعية السابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف دخلهم.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لدخلهم ويوضح الجدول رقم (4-57) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (4-57): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعا لدخلهم

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
الدخل	أقل من 20000 دج	5,0800	0,84156	1,056	0,384	غير دال إحصائيا
	بين 20000 وأقل من 40000 دج	5,1646	0,88682			
	بين 40000 وأقل من 60000 دج	4,9158	0,92624			
	بين 60000 وأقل من 80000 دج	4,9070	1,03867			
	بين 80000 وأقل من 100000 دج	5,0593	0,78941			
	أكثر من 100000 دج	5,0039	0,90509			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-57) أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين ذوي الدخل المتراوح بين [20000 وأقل من 40000] للإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**5,1646**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**0,88682**) وهو أكبر من بقية المتوسطات، أي أنَّ السياح الجزائريين المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر استعدادًا للإقامة في فندق مبتكر ضمن عينة الدراسة. غير أنَّه تبيَّن من خلال بيانات الجدول عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف دخلهم، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**).

وعليه نقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لدخلهم. مما يدفعنا إلى رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف دخلهم.

بالتالي، ووفقًا للجداول رقم (4-51)، (4-52)، (4-53)، (4-54)، (4-55)، (4-56)، و(4-57) تبيَّن لنا عدم وجود فروقات أو اختلافات بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف جنسهم أو بلد إقامتهم أو سنهم أو مهنتهم أو حالتهم العائلية أو مستوياتهم التعليمية، وكذلك مستويات دخولهم، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**). وبالتالي يتم رفض الفرضية الرئيسية السابعة القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

الفرضية الثامنة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل ت (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA One-Way)، لتحليل نتائج استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر بدلالة خصائصهم الديمغرافية. كما تجدر الإشارة إلى أنه ونظرًا لوجود عدة خصائص ديمغرافية تم تقسيم الفرضية إلى عدة فرضيات فرعية تختص كل واحدة منها بمتغير ديمغرافي معين. حيث جاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف جنسهم.

للتحقق من هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independant Samples T-Test)، حيث كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (4-58): ملخص نتائج اختبار ت للفروق بين سلوك السياح من حيث الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا للجنس

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
الجنس	ذكر	4,5017	1,03754	1,670	0,096	غير دال إحصائيا
	أنثى	4,3416	1,14015			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-58)، أنَّ متوسط استعداد الذكور للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**4,5017**) بانحراف معياري (**1,03754**) وهو أكبر من متوسط استعداد الإناث للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر البالغ (**4,3416**) بانحراف معياري (**1,14015**). كما جاءت نتيجة اختبار ت (**1,670**) بقيمة احتمالية (**0,096**) أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**)، وعليه نقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد الذكور واستعداد الإناث للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر. مما يدفعنا إلى رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف جنسهم.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف بلد إقامتهم.

للتحقق من هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independant Samples T-Test)، حيث كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (4-59): ملخص نتائج اختبار ت للفروق بين سلوك السياح من حيث الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لبلد الإقامة

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
بلد الإقامة	الجزائر	4,3506	1,11692	2,530	0,012	دال إحصائيا
	خارج الجزائر	4,6878	1,01181			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-59)، أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين المقيمين بالجزائر للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**4,3506**) بانحراف معياري (**1,11692**) وهو أقل من متوسط استعداد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر البالغ (**4,6878**) بانحراف معياري (**1,01181**). كما جاءت نتيجة اختبار ت (**2,530**) بقيمة احتمالية (**0,012**) أقل من مستوى الدلالة (**0,05**)، وعليه نقرر أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين المقيمين بالجزائر والسياح الجزائريين المقيمين بالخارج للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر. مما يدفعنا إلى قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف بلد إقامتهم.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف سنهم.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لسنهم. ويوضح الجدول رقم (4-60) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (4-60): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لسنهم

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
السن	بين 18 و25 سنة	4,1879	1,06914	1,865	0,099	غير دال إحصائيا
	بين 25 و35 سنة	4,3880	1,09741			
	بين 36 و45 سنة	4,3286	1,15127			
	بين 46 و55 سنة	4,7840	1,07410			
	بين 56 و65 سنة	4,4815	1,02404			
	أكثر من 65 سنة	4,5556	1,34715			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-60) أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين ذوي السن المتراوح بين [46-55] للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**4,7840**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**1,07410**) وهو أكبر

من بقية المتوسطات، أي أنَّ السياح الجزائريين المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر استعدادًا للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر ضمن عينة الدراسة. غير أنَّه تبيَّن من خلال بيانات الجدول عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف سنهم، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**).

وعليه نقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لسنهم. مما يدفعنا إلى رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف سنهم.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف مستوياتهم التعليمية.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لمستوياتهم التعليمية. ويوضح الجدول رقم (4-61) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (4-61): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لمستوياتهم التعليمية

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
المستوى التعليمي	ثانوي وأقل	4,6914	1,24009	1,573	0,208	غير دال إحصائيا
	جامعي	4,4313	1,05294			
	ما بعد التدرج	4,3333	1,14517			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-61) أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين ذوي المستوى التعليمي الثانوي وأقل مقدَّر بـ (**4,6914**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**1,24009**) وهو أكبر من بقية المتوسطات. غير أنَّه تبيَّن من خلال بيانات الجدول عدم وجود فروقات أو اختلافات معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف مستوياتهم التعليمية، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**).

وعليه نقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لمستوياتهم التعليمية. مما يدفعنا إلى رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف مستوياتهم التعليمية.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف مهنتهم.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لمهنتهم. ويوضح الجدول رقم (4-62) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (4-62): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لمهنتهم

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
المهنة	موظف	4,3343	1,15978	1,726	0,126	غير دال إحصائيا
	مهن حرة	4,3754	1,05169			
	رجل/امرأة أعمال	4,8070	0,93844			
	متقاعد	4,6667	0,93690			
	غير موظف	4,5556	1,17918			
	طالب	4,3239	1,00154			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-62) أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر والمنتمين إلى فئة رجال/نساء الأعمال مقدَّر بـ (**4,8070**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**0,93844**) وهو أكبر من بقية المتوسطات، أي أنَّ السياح الجزائريين المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر استعدادًا للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر ضمن عينة الدراسة. غير أنَّه تبيَّن من خلال بيانات الجدول عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف مهنتهم، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**).

وعليه نقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لمهنتهم. مما يدفعنا إلى رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف مهنتهم.

الفرضية الفرعية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف حالتهم العائلية.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لحالتهم العائلية ويوضح الجدول رقم (4-63) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (4-63): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لحالتهم العائلية

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
الحالة العائلية	أعزب	4,2740	1,10203	2,983	0,031	دال إحصائيا
	متزوج بدون أطفال	4,4706	1,06541			
	متزوج بأطفال	4,4718	1,12518			
	أخرى	5,1481	0,64788			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-63) أنَّ متوسط السياح الجزائريين الذين اختاروا (أخرى) من أجل التعبير عن حالتهم العائلية (المتمثلة في فئة المطلقين وفقًا لأغلبية إجابات المستجوَبين) مقدَّر بـ (**5,1481**) من أصل **6** درجات وبانحراف معياري مقدَّر بـ (**0,64788**) وهو أكبر من بقية المتوسطات، أي أنَّ السياح الجزائريين المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر استعدادًا للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر. حيث جاءت قيمة ف (**2,983**) بقيمة احتمالية (**0,031**) أصغر من مستوى الدلالة (**0,05**) وبالتالي هي دالة إحصائيا.

وعليه نقرر أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لحالتهم العائلية. مما يدفعنا إلى قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق

ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف حالتهم العائلية.

الفرضية الفرعية السابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف دخلهم.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لدخلهم ويوضح الجدول رقم (4-64) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (4-64): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لدخلهم

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
الدخل	أقل من 20000 دج	4,4267	1,04488	0,537	0,748	غير دال إحصائيا
	بين 20000 وأقل من 40000 دج	4,4568	1,14072			
	بين 40000 وأقل من 60000 دج	4,2727	1,06305			
	بين 60000 وأقل من 80000 دج	4,2984	1,13187			
	بين 80000 وأقل من 100000 دج	4,4407	1,05507			
	أكثر من 100000 دج	4,4471	1,16835			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-64) أنَّ متوسط الاستعداد للدفع للسياح الجزائريين ذوي الدخل المتراوح بين [20000 وأقل من 40000] مقدَّر بـ (**4,4568**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**1,14072**) وهو أكبر من بقية المتوسطات، أي أنَّ السياح الجزائريين المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر استعدادًا للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر ضمن عينة الدراسة، متبوعين بفئة الأفراد ذوي الدخل الأكثر من 100000 دج، بمتوسط مقدَّر بـ (**4,4471**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**1,16835**)،غير أنَّه تبيَّن من خلال بيانات الجدول عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف دخلهم، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**).

وعليه نقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لدخلهم. مما يدفعنا إلى رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف دخلهم.

بالتالي، ووفقًا للجداول رقم (4-58)، (4-60)، (4-61)، (4-62)، و(4-64) تبيَّن لنا عدم وجود فروقات أو اختلافات بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف جنسهم أو سنهم أو مهنتهم أو مستوياتهم التعليمية، وكذلك مستويات دخولهم، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**).

كما أنَّه ووفقًا للجداول رقم (4-59) و(4-63) تبيَّن وجود فروقات بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف بلد إقامتهم وحالتهم العائلية، إذ للسياح الجزائريين المقيمين في الخارج والمنتمين إلى فئة المطلقين استعداد أكبر للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر. وعليه فإنه يمكن القول بأنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائصهم الديمغرافية، بل باختلاف بلد إقامتهم وحالتهم الاجتماعية فقط. وبهذا يمكن القول بوجود اختلافات بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف بلد إقامتهم وحالتهم الاجتماعية.

الفرضية التاسعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائص السفر.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل ت (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA One-Way)، لتحليل نتائج استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر بدلالة خصائصهم السفرية. كما تجدر الإشارة إلى أنه نظرًا لوجود عدة خصائص سفر تم تقسيم الفرضية إلى عدة فرضيات فرعية تختص كل واحدة منها بمتغير معين. حيث جاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف نوع الغرفة الفندقية.

للتحقق من هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independant Samples T-Test)، حيث كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (4-65): ملخص نتائج اختبار ت للفروق بين سلوك السياح من حيث الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لنوع الغرفة الفندقية

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
نوع الغرفة الفندقية	غرفة عادية	4,9744	0,92042	2,573	0,010	دال إحصائيا
	جناح	5,2340	0,77109			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-65)، أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين أقاموا في جناح للإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**5,2340**) بانحراف معياري (**0,77109**) وهو أكبر من متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين أقاموا بغرفة عادية للإقامة في فندق مبتكر البالغ (**4,9744**) بانحراف معياري (**0,92042**). كما جاءت نتيجة اختبار ت (**2,573**) بقيمة احتمالية (**0,010**) أقل من مستوى الدلالة (**0,05**)، وعليه نقرر أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين الذين أقاموا بجناح والسياح الجزائريين الذين أقاموا بغرفة عادية للإقامة في فندق مبتكر. مما يدفعنا إلى قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف نوع الغرفة الفندقية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف تصنيف الفندق.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لتصنيف الفندق. ويوضح الجدول رقم (4-66) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (4-66): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعا لتصنيف الفندق

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
التصنيف	فندق غير مصنف	4,7000	1,06260	2,419	0,026	دال إحصائيا
	فندق بنجمة	4,8667	0,86788			
	فندق بنجمتين	4,9222	0,90838			
	فندق بثلاث نجوم	4,9337	0,92031			
	فندق بأربع نجوم	5,0507	0,92240			
	فندق بخمس نجوم	5,1922	0,75810			
	أخرى	4,3889	1,35674			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-66) أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين أقاموا بفندق ذي خمس نجوم (*****) للإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**5,1922**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**0,75810**) وهو أكبر من بقية المتوسطات، أي أنَّ السياح الجزائريين المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر استعدادًا للإقامة في فندق مبتكر ضمن عينة الدراسة. حيث جاءت قيمة ف (**2,419**) بقيمة احتمالية (**0,026**) أصغر من مستوى الدلالة (**0,05**) وبالتالي هي دالة إحصائيا.

وعليه نقرر أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لتصنيف الفندق لصالح السياح المقيمين في فندق ذي خمس نجوم. مما يدفعنا إلى قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف تصنيف الفندق.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف الغرض من السفر.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لغرض السفر. ويوضح الجدول رقم (4-67) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (4-67): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعا للغرض من السفر

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
الغرض من السفر	العمل	5,0847	0,77591	0,321	0,726	غير دال إحصائيا
	الترفيه	4,9968	0,92586			
	العمل والترفيه	5,0407	0,88972			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-67) أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين يسافرون بغرض العمل للإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**5,0847**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**0,77591**) وهو أكبر من بقية المتوسطات، أي أنَّ السياح الجزائريين المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر استعدادًا للإقامة في فندق مبتكر ضمن عينة الدراسة. غير أنه تبيَّن من خلال بيانات الجدول عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف الغرض من السفر، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**).

وعليه نقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا للغرض من السفر. مما يدفعنا إلى رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف الغرض من السفر.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف وجهة السفر.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لوجهة السفر. ويوضح الجدول رقم (4-68) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (4-68): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعا لوجهة السفر

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
وجهة السفر	الحزائر	5,1605	0,74603	4,216	0,015	دال إحصائيا
	الخارج	4,9048	0,90809			
	الجزائر والخارج	5,1064	0,91569			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-68) أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين يقيمون في الفنادق أثناء السفر داخل الجزائر للإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**5,1605**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**0,74603**) وهو أكبر من بقية المتوسطات، أي أنَّ السياح الجزائريين المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر استعدادًا للإقامة في فندق مبتكر ضمن عينة الدراسة. حيث جاءت قيمة ف (**4,216**) بقيمة احتمالية (**0,015**) أصغر من مستوى الدلالة (**0,05**) وبالتالي هي دالة إحصائيا.

وعليه نقرر أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لوجهة السفر. مما يدفعنا إلى قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف وجهة السفر.

بالتالي، ووفقًا للجدول رقم (4-67) تبيَّن لنا عدم وجود فروقات أو اختلافات بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف الغرض من السفر. حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**).

كما أنَّه ووفقًا للجداول رقم (4-65)، (4-66) و(4-68) تبيَّن لنا وجود فروقات بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف نوع الغرفة الفندقية، تصنيف الفندق ووجهة السفر، إذ للسياح الجزائريين الذين أقاموا في فندق ذي خمس نجوم والذين أقاموا في جناح والذين يقيمون في الفنادق أثناء السفر داخل الجزائر استعداد أكبر للإقامة في فندق مبتكر. وعليه فإنه يمكن القول بأنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائص السفر، بل باختلاف نوع الغرفة الفندقية وتصنيف الفندق ووجهة السفر فقط. وبهذا يمكن القول بوجود اختلافات بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف نوع الغرفة الفندقية وتصنيف الفندق ووجهة السفر.

الفرضية العاشرة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائص السفر.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل ت (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA One-Way)، لتحليل نتائج استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر بدلالة خصائصهم السفرية. كما تجدر الإشارة إلى أنه نظرًا لوجود عدة خصائص سفر تم تقسيم الفرضية إلى عدة فرضيات فرعية تختص كل واحدة منها بمتغير معين. حيث جاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف نوع الغرفة الفندقية.

للتحقق من هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independant Samples T-Test)، حيث كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (4-69): ملخص نتائج اختبار ت للفروق بين سلوك السياح من حيث الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لنوع الغرفة الفندقية

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
نوع الغرفة الفندقية	غرفة عادية	4,3300	1,11945	3,359	0,001	دال إحصائيا
	جناح	4,7447	0,98304			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-69)، أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين أقاموا في جناح للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**4,7447**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**0,98304**) وهو أكبر من متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين أقاموا بغرفة عادية للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر البالغ (**4,3300**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**1,11945**). كما جاءت نتيجة اختبار ت (**3,359**) بقيمة احتمالية (**0,001**) أقل من مستوى الدلالة (**0,05**)، وعليه نقرر أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين الذين أقاموا بجناح والسياح الجزائريين الذين أقاموا بغرفة عادية للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر. مما يدفعنا إلى قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف نوع الغرفة الفندقية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف تصنيف الفندق.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لتصنيف الفندق. ويوضح الجدول رقم (4-70) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (4-70): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لتصنيف الفندق

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
التصنيف	فندق غير مصنف	4,0556	1,14163	1,442	0,196	غير دال إحصائيا
	فندق بنجمة	4,2500	1,47444			
	فندق بنجمتين	4,1889	1,27361			
	فندق بثلاث نجوم	4,3292	1,15710			
	فندق بأربع نجوم	4,4163	1,02754			
	فندق بخمس نجوم	4,5791	1,07502			
	أخرى	4,3889	0,53403			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-70) أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين أقاموا بفندق ذي خمس نجوم (*****) للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**4,5791**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**1,07502**) وهو أكبر من بقية المتوسطات، أي أنَّ السياح الجزائريين المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر استعدادًا للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر ضمن عينة الدراسة. غير أنَّه تبيَّن من خلال بيانات الجدول عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف تصنيف الفندق، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**).

وعليه نقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لتصنيف الفندق. مما يدفعنا إلى رفض الفرضية القائلة بأنه

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف تصنيف الفندق.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف الغرض من السفر.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لغرض السفر. ويوضح الجدول رقم (4-71) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (4-71): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا للغرض من السفر

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
الغرض من السفر	العمل	4,4127	1,07716	0,147	0,863	غير دال إحصائيا
	الترفيه	4,3791	1,09151			
	العمل والترفيه	4,4390	1,18761			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-71) أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين يسافرون بغرض العمل والترفيه للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**4,4390**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**1,18761**) وهو أكبر من بقية المتوسطات، أي أنَّ السياح الجزائريين المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر استعدادًا للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر ضمن عينة الدراسة. غير أنَّه تبيَّن من خلال بيانات الجدول عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف الغرض من السفر، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**).

وعليه نقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا للغرض من السفر. مما يدفعنا إلى رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف الغرض من السفر.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف وجهة السفر.

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لوجهة السفر. ويوضح الجدول رقم (4-72) نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية.

جدول رقم (4-72): نتائج اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لوجهة السفر

		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
وجهة السفر	الحزائر	4,5185	1,17033	1,149	0,318	غير دال إحصائيا
	الخارج	4,3264	1,03059			
	الجزائر والخارج	4,4449	1,17640			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول رقم (4-72) أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين يقيمون في الفنادق أثناء السفر داخل الجزائر للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (**4,5185**) بانحراف معياري مقدَّر بـ (**1,17033**) وهو أكبر من بقية المتوسطات، أي أنَّ السياح الجزائريين المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر استعدادًا للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر ضمن عينة الدراسة. غير أنَّه تبيَّن من خلال بيانات الجدول عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف وجهة السفر، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**).

وعليه نقرر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (**0,05**) بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعا لوجهة السفر. مما يدفعنا إلى رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0,05** بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف وجهة السفر.

بالتالي، ووفقًا للجداول رقم (4-70)، (4-71) و(4-72) تبيَّن لنا عدم وجود فروقات أو اختلافات بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف تصنيف الفندق أو الغرض من السفر أو وجهة السفر، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (**0,05**).

كما أنَّه ووفقًا للجدول رقم (4-69) تبيَّن وجود فروقات بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف نوع الغرفة الفندقية التي أقاموا بها آخر مرة، إذ للسياح الجزائريين الذين أقاموا بجناح استعداد أكبر للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر. وعليه فإنه يمكن القول بأنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف خصائص السفر، بل باختلاف نوع الغرفة الفندقية فقط. وبهذا يمكن القول بوجود اختلافات بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف نوع الغرفة الفندقية.

3.4 مناقشة نتائج الدراسة Discussion of the Survey Results

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى تحقيق أحد الأهداف الرئيسية للدراسة الحالية، والمتمثل في قياس تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية على سلوك السائح الجزائري، إذ سيتم توضيح من خلاله أكثر أبعاد الابتكار في المؤسسات الفندقية (المعبَّر عنها بابتكارات نوع/تصميم الفندق، واستعمال تكنولوجيا المعلومات وتكييف الخدمة) تأثيرًا على سلوك السائح الجزائري (المعبَّر عنه بالاستعداد للإقامة والاستعداد للدفع)، إضافة إلى اختبار الفروق الإحصائية لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة واستعدادهم للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر بدلالة المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، الحالة العائلية، وبلد الإقامة، والمتغيرات المتعلقة بخصائص السفر المتمثلة في: نوع الغرفة الفندقية، تصنيف الفندق، الغرض من السفر ووجهة السفر. وفيما يلي مناقشة تفصيلية للنتائج التي أظهرتها الدراسة:

1.3.4 مناقشة النتائج المتعلقة بتأثير أبعاد الابتكار في المؤسسات الفندقية على أبعاد سلوك السائح الجزائري

تبيَّن من نتائج الدراسة أنَّ بُعد تكييف الخدمة (Customization of Service) يتصدر الترتيب من حيث التأثير على استعداد السياح الجزائريين للإقامة (WTS) في الفندق، يليه بُعد ابتكارات نوع/تصميم الفندق (Hotel Type/Design Innovations) وأخيرًا بُعد استعمال تكنولوجيا المعلومات (Use of Information Technology). كما تبيَّن أنَّ بُعد ابتكارات نوع/تصميم الفندق (Hotel Type/Design Innovations) يتصدَّر الترتيب من حيث التأثير على استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في الفندق، ليأتي بعد

ذلك بُعد استعمال تكنولوجيا المعلومات (Use of Information Technology) وفي الأخير بُعد تكييف الخدمة (Customization of Service).

أ. مناقشة نتائج تأثير بُعد تكييف الخدمة على سلوك السياح الجزائريين

تبيَّن من نتائج تحليل معادلة نموذج الانحدار أنَّه كلما ارتفع بُعد تكييف الخدمة بوحدة واحدة زاد استعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفندق بـ (0,508)، وزاد استعدادهم للدفع من أجل الإقامة في الفندق بـ (0,399). كما تبيَّن من نتائج التحليل أنَّ تكييف الخدمة يفسِّر ما قيمته (17,3%) من التغيُّر في التباين الكلي لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفندق، وما قيمته (7,1%) من التغيُّر في التباين الكلي لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في الفندق. أي أنَّ تكييف الخدمات في المؤسسات الفندقية يؤثِّر بشكل أكبر على الرغبة وعملية اختيار السائح الجزائري لفندق الإقامة بالمقارنة مع استعداده لدفع المزيد من المال من أجل الإقامة في الفندق.

وبشكل عام، تبيَّن من نتائج الدراسة أنَّ الابتكار عبر تكييف الخدمة ذو أهمية كبيرة بالنسبة للسياح الجزائريين عند اختيارهم للفندق، وهذا ما يؤكِّده المتوسط الموزون لبُعد تكييف الخدمة المقدَّر بـ (4,8689) والذي يشير إلى أنَّه "مهم جدًّا". حيث تتمثل أهم العروض الخدمية المتعلقة بتكييف الخدمة بالنسبة للسياح الجزائريين في سرعة تسجيل الدخول (Check-in) والخروج (Check-out) من الفندق وإمكانية تكييفها وفقًا لرغباته وحاجاته، إضافة إلى توفير الفندق لأسعار ترويجية مبتكرة (مثل الحصول على ليلة مجانية عند الحجز لفترة معينة أو مجانية أحد المرافقين في فترات محددة، إلخ)، ما يشير إلى أهمية الابتكارات السعرية (Pricing innovations) بالنسبة للسياح الجزائريين ورغبتهم في الاستفادة من العروض الترويجية التي تقدِّمها المؤسسات الفندقية. يعتبر كذلك توفير الفندق لأسعار تفضيلية و/أو امتيازات لعملائه الأوفياء ذات أهمية كبيرة، ما يشير إلى أهمية برامج الولاء (Loyalty programs) وتأثيرها على القرارات الشرائية للسياح الجزائريين، أي أنَّ السائح الجزائري يميل إلى اختيار المؤسسات الفندقية التي تمكِّنه من الاستفادة والحصول على امتيازات مقابل وفائه لها. كما تعتبر ابتكارات الموارد البشرية (Human resource innovations) المعبَّر عنها بمخاطبة موظفي الفندق لكل زبون باسمه (سلوك ودود، ابتسامات، إلخ)، وقدرتهم على التحدث بلغة الزبون واهتمامهم الخاص والمكيَّف وفقًا لرغبات كل زبون من أكثر الخيارات ذات أهمية ضمن بُعد تكييف الخدمة، أي أنَّ التفاعل مع موظفي المؤسسات الفندقية وحسن معاملتهم ذو أهمية كبيرة بالنسبة للسياح الجزائريين. وذلك قد يعود حسب رأي الطالبة إلى التأثير الكبير للموارد البشرية على جودة تسليم الخدمة، إذ يقوم موظفو الفنادق بالاتصال المباشر مع السياح والعملاء من خلال تحريك

المنتجات المادية للفندق وتسليم مختلف الخدمات التي تساعد على خلق تجارب. بالتالي، تؤثر الموارد البشرية وتساهم بشكل كبير في تحقيق رضاهم على المدى القصير وولائهم على المدى البعيد. في حين، اتضح من نتائج الدراسة أنَّ الخيارات المتعلقة بتكييف الخدمة الأقل تفضيلًا وتأثيرًا على سلوك السياح الجزائريين هي إمكانية تغيير ديكور الغرفة وفقًا لما يفضلونه، وتوفُّر مطبخ صغير (Kitchenette) تحت الطلب إلى جانب خدمة رعاية الأطفال في الفندق.

وبالتالي تتيح لنا هذه النتائج فرصة الفهم الأفضل لأنواع العروض الخدمية المبتكرة ذات الأهمية بالنسبة للسياح الجزائريين والتي تؤثر على رغبتهم واستعدادهم للإقامة وللدفع من أجل الإقامة في الفنادق. كما تساهم هذه النتائج في مساعدة وتوجيه مسيِّري المؤسسات الفندقية المستهدِفة للسياح الجزائريين في تصميم وتكييف عروضهم وخدماتهم بشكل أفضل وصياغة استراتيجيات تشغيلية (Operational strategies) تتوافق مع احتياجات وتفضيلات السياح الجزائريين. لكن تجدر الإشارة إلى أنَّ تكييف الخدمات ليس بالعملية السهلة نظرًا لمحدودية القدرات التنظيمية للمؤسسات الفندقية. مثلا، قد تؤدي سياسة المرونة في أوقات تسجيل الدخول والخروج إلى توليد مشاكل تنظيمية في اليد العاملة. لذا يتطلب نجاح هذا النوع من السياسات محاذاة عملية التسويق للفندق مع الأنشطة والقدرات التشغيلية للمؤسسة الفندقية.

ب. مناقشة نتائج تأثير ابتكارات نوع/تصميم الفندق على سلوك السياح الجزائريين

تبيَّن من نتائج تحليل معادلة نموذج الانحدار أنَّه كلما ارتفع بُعد ابتكارات نوع/تصميم الفندق بوحدة واحدة زاد استعداد السائح الجزائري للإقامة في الفندق بـ (0,460)، وزاد استعداده للدفع من أجل الإقامة في الفندق بـ (0,435). كما تبيَّن من نتائج التحليل أنَّ ابتكارات نوع/تصميم الفندق تفسِّر ما قيمته (17,1%) من التغيُّر في التباين الكلي لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفندق، وما قيمته (10,2%) من التغيُّر في التباين الكلي لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في الفندق.

وبشكل عام، تبيَّن من نتائج الدراسة أنَّ ابتكارات نوع/تصميم الفندق ذات أهمية بالنسبة للسياح الجزائريين عند اختيارهم للفندق، وهذا ما يؤكِّده المتوسط الموزون لبُعد ابتكارات نوع/تصميم الفندق المقدَّر بـ (4,6804) والذي يشير إلى أنَّه "مهم جدًّا". حيث تتمثل أهم ابتكارات نوع/تصميم الفندق بالنسبة للسياح الجزائريين في قرب الفندق من المعالم السياحية والترفيهية، وهذا ما يتماشى مع أحد أنواع الفنادق الأكثر ابتكارًا في صناعة الفندقة والمتمثلة في فنادق البوتيك (Boutique hotels)، والتي تتميَّز بموقها الجغرافي المناسب وقربها من مختلف المعالم السياحية والترفيهية والتاريخية. وبالتالي، على المؤسسات الفندقية الاختيار الدقيق لموقعها الجغرافي نظرًا

لتأثيره الكبير على خيارات السياح. يعتبر كذلك احتواء الفندق على غرف تتميز بتجهيزات ذات جودة عالية من أهم الابتكارات بالنسبة للسياح الجزائريين، حيث ترى الطالبة أنَّ هذه النتيجة تتماشى مع الغرض الرئيسي وراء الإقامة في الفنادق والمتمثل في الراحة. لذا، على تجهيزات الغرف الفندقية ووسائل الراحة المتاحة أن تكون ذات جودة عالية لكي تسمح للسياح بتحقيق أقصى منفعة من الإقامة. إضافة إلى ذلك، اتضح من نتائج الدراسة أنَّ تميُّز الفندق بجو مريح، مثل الموسيقى المريحة والعطور الطيبة ذات أهمية كبيرة بالنسبة للسياح الجزائريين، وهذا ما يشير إلى أهمية التسويق الحسي (Sensorial marketing) وتأثيره على سلوك السياح. إذ ترى الطالبة أنَّ اعتماد المؤسسات الفندقية على التسويق الحسي من خلال بث عطور طيِّبة (استهداف حاسة الشم)، وموسيقى مريحة (استهداف حاسة السمع)، واعتمادها على مواد ذات جودة عالية من خلال الأفرشة المتاحة مثلا (استهداف حاسة اللمس)، إضافة إلى الإضاءة والتصميم الجذاب للفندق والغرف الفندقية (استهداف حاسة البصر) وأخيرًا استعمال النكهات وتوفير أطباق ذات مذاق وجودة عالية (استهداف حاسة الذوق) من أهم العوامل المؤثرة على التجربة الكلية التي يعيشها السياح وعلى القيمة المدركة للفندق. وبالتالي، قد تعزِّز هذه العناصر رضا السياح وتجعلهم على استعداد للإقامة في هذه الفنادق ومن ثمَّ على استعداد للدفع من أجل الإقامة فيها وعيش تجارب مميَّزة. كما تشير نتائج الدراسة إلى أهمية المساحات الخضراء المحيطة بالمؤسسات الفندقية، وهذا ما يزداد أهمية حسب رأي الطالبة في حالة المؤسسات الفندقية الساحلية أو المنتجعات الساحلية (Coastal resorts) التي تتسم عادة بِكِبَر المساحة والتي يتوقع السائح أن تحتوي على مساحات خضراء تمكِّنه من الاستمتاع بالجو والهواء الطلق وتحقيق أقصى منفعة من الإقامة. وأخيرًا، يعتبر توفير الفندق لتجارب فندقية فريدة من نوعها من خلال تميُّزه من حيث التصميم والمرافق الترفيهية من العوامل ذات الأهمية بالنسبة للسياح الجزائريين، حيث ترى الطالبة أنَّ السياح يبحثون دائمًا على عيش تجارب فريدة أثناء رحلاتهم السياحية، لذا على المؤسسات الفندقية هي كذلك أن تساهم في تعزيز هذه التجارب من خلال العمل على تمييز عروضها الخدمية والأخذ بعين الاعتبار تصميم مرافقها وغرفها من أجل التميُّز عن العروض الأساسية المقدمة في الفنادق المنافسة، إضافة إلى توفير مرافق ترفيهية متميَّزة مثل المسبح وقاعات الألعاب، لا سيما في حالة المنتجعات الساحلية من أجل التأثير على قرارات السياح (عملية الاختيار والاستعداد للدفع)، إضافة إلى التأثير على التجربة السياحية من خلال تحقيق رضاهم ومن ثمَّ ولائهم.

في حين، اتضح من نتائج الدراسة أنَّ ابتكارات نوع/تصميم الفندق الأقل تفضيلًا وتأثيرًا على السياح الجزائريين هي تميُّز الفندق بهندسة معمارية متميزة وتميُّز قاعة الاستقبال بديكور متميز وفريد، وهذا ما يشير إلى

إيلاء السائح الجزائري المزيد من الاهتمام إلى جودة التجهيزات المتاحة في المؤسسات والغرف الفندقية بدلًا من الجماليات عند اتخاذه للقرارات. لكن ترى الطالبة أنَّ هذه العناصر تساهم في تعزيز التجربة الفندقية للسياح وتدفعهم إلى تكرار الإقامة، لذا، على المؤسسات الفندقية عدم إهمالها.

ج. مناقشة نتائج تأثير بُعد استعمال تكنولوجيا المعلومات على سلوك السياح الجزائريين

تبيَّن من نتائج تحليل معادلة نموذج الانحدار أنَّه كلما ارتفع بُعد استعمال تكنولوجيا المعلومات بوحدة واحدة زاد استعداد السائح الجزائري للإقامة في الفندق بـ (0,438)، وزاد استعداده للدفع من أجل الإقامة في الفندق بـ (0,433). كما تبيَّن من نتائج التحليل أنَّ استعمال تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الفندقية يفسِّر ما قيمته (14,7%) من التغيُّر في التباين الكلي لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفندق، وما قيمته (9,5%) من التغيُّر في التباين الكلي لاستعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في الفندق.

وبشكل عام، تبيَّن من نتائج الدراسة أنَّ استعمال تكنولوجيا المعلومات ذات أهمية بالنسبة للسياح الجزائريين عند اختيارهم لفندق الإقامة، وهذا ما يؤكِّده المتوسط الموزون لبُعد استعمال تكنولوجيا المعلومات المقدَّر بـ (4,7546) والذي يشير إلى أنَّه "مهم جدًّا". حيث تتمثل أهم الابتكارات المتعلقة باستعمال تكنولوجيا المعلومات بالنسبة للسياح الجزائريين في توفر انترنت واي فاي مجانية وذات سرعة عالية، وهذا ما يتماشى مع إحصائيات سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية* (ARPCE) التي تشير إلى وصول العدد الإجمالي لمشتركي الانترنت في الجزائر (الانترنت الثابت والانترنت النقال) إلى أكثر من 42 مليون مشتركًا في عام 2018 (المديرية العامة للاقتصاد الرقمي، 2018). وبالتالي، يؤثر توفُّر الانترنت في المؤسسات الفندقية على قرارات السياح الجزائريين، ويعتبر من أهم المعايير المعتمدة عند اختيار فندق الإقامة. لذا، على المؤسسات الفندقية العمل على توفير خدمة الانترنت مع ضمان سرعتها من أجل استقطاب المزيد من السياح والتأثير على استعدادهم للدفع من أجل الإقامة في الفندق. كما يعتبر احتواء الغرف الفندقية على نظام يمكِّن من تكييف درجة حرارة الغرفة ذات أهمية كبيرة للسياح الجزائريين. إضافة إلى ذلك، يُعتبر توفُّر طرق متعددة للتسديد (نقدًا، أو باستعمال بطاقة ائتمان، إلخ) وإمكانية الحجز عبر الانترنت من أهم الابتكارات المؤثِّرة على قراراتهم، وهذا ما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحادثة في الآونة الأخيرة ولا سيما تزايد عدد الأشخاص المالكين لبطاقة ائتمان والمتصلين بشبكة الانترنت. إذ تبيَّن من نتائج الدراسة أنَّ (37,1%) من أفراد العينة يدفعون ثمن الحجز في المؤسسات الفندقية بالاعتماد

* تعتبر سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE) بـ "سلطة الضبط" هيئة مستقلة للبريد والاتصالات الإلكترونية، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي (وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2021).

الانترنت، سواءً بالاعتماد على الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق (8,3%) أو المواقع المتخصصة في السفر (OTAs) مثل موقع بوكينغ (28,8%). لذا على المؤسسات الفندقية أخذ ذلك بعين الاعتبار وتوفير طرق متعددة للتسديد من أجل استقطاب المزيد من السياح. كما يعتبر وجود نظام إلكتروني لغلق الغرف الفندقية، مثل البطاقات الممغنطة وتوفُّر صندوق أمانات إلكتروني داخل الغرفة من أهم الابتكارات التكنولوجية المؤثرة على السياح الجزائريين، وهذا ما يشير إلى حاجتهم للأمان. وأخيرًا، يعتبر تواجد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي (مثل الفايسبوك، إلخ) وامتلاكه لموقع إلكتروني تفاعلي مبتكر وجذاب من العوامل المهمة للسياح الجزائريين، والتي تؤثر على قراراتهم. فلقد تشير نتائج الدراسة إلى اعتماد السياح الجزائريين لمصادر المعلومات الإلكترونية عند اتخاذهم لقرارات الشراء، إذ أنَّ أغلبية أفراد العينة يستعينون بالمواقع الإلكترونية المتخصصة في السفر (OTAs) مثل موقع بوكينغ (73,9%)، ومواقع التواصل الاجتماعي (39%) والموقع الإلكتروني الخاص بالفندق (34,9%) من أجل البحث عن المعلومات حول الفنادق. إذ تسمح هذه المصادر الإلكترونية بالحصول على المزيد من المعلومات حول المؤسسات الفندقية كما أنَّها تتيح الفرصة للسياح بالاطلاع على آراء وتعليقات السياح الآخرين (eWOM) الذين أقاموا بتلك الفنادق. وبالتالي، على المؤسسات الفندقية تعزيز تواجدها على المواقع المتخصصة في السفر ومواقع التواصل الاجتماعي، كما عليها تطوير موقع إلكتروني تفاعلي وجذاب لكي تتمكن من استقطاب السياح الجزائريين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

في حين اتضح من نتائج الدراسة أنَّ الابتكارات المتعلقة باستعمال تكنولوجيا المعلومات الأقل تفضيلًا وتأثيرًا على السياح الجزائريين هي توفُّر حاسوب خاص ونظام مؤتمرات الفيديو داخل الغرفة ووجود مركز أعمال داخل الفندق. يرجع ذلك حسب رأي الطالبة إلى توجُّه هذه الابتكارات نحو سياح الأعمال (Business tourists)، في حين أنَّ شريحة صغيرة من أفراد العينة (10,5%) يقيمون في الفنادق فقط بغرض العمل.

2.3.4 مناقشة النتائج المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة واستعدادهم للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر بدلالة المتغيرات الديمغرافية

سيتم على مستوى هذا العنصر مناقشة النتائج المتعلقة باختبار الفروق الإحصائية لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة واستعدادهم للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر وفق المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، الحالة العائلية، وبلد الإقامة.

أ. بالنسبة لمتغير الجنس

تبيَّن من نتائج تحليل اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independant Samples T-Test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد الذكور والإناث للإقامة في فندق مبتكر، أي أنَّ للإناث والذكور الرغبة والاستعداد نفسه للإقامة في الفنادق المبتكرة. كما تبيَّن من نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد الذكور والإناث للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر، أي أنَّ للإناث والذكور القابلية نفسها لدفع المزيد من المال (WTPM) من أجل الإقامة في فندق مبتكر، وهذا ما يدلُّ على أنَّ الذكور والإناث يدركون الفنادق المبتكرة بالطريقة نفسها وهم مستعدُّون للإقامة وللدفع من أجل الإقامة فيها.

ب. بالنسبة لمتغير السن

تبيَّن من نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لسنهم، أي أنَّ لمختلف أفراد العينة استعداد ورغبة متقاربة للإقامة في فندق مبتكر بغض النظر عن فئتهم العمرية التي تتسم بعدم التأثير عن قراراتهم المتعلقة بالإقامة في الفنادق المبتكرة. كما تبيَّن من نتائج الدراسة عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف سنهم، أي أنَّ لأفراد العينة المنتميين إلى مختلف الفئات العمرية استعدادًا متقاربًا لدفع المزيد من المال (WTPM) من أجل الإقامة في فندق مبتكر. وهذا ما يدلُّ على أنَّ السياح الجزائريين من مختلف الفئات العمرية يدركون الفنادق المبتكرة بالطريقة نفسها وهم مستعدون للإقامة فيها وللدفع من أجل الإقامة فيها.

غير أنَّه، تجدر الإشارة إلى أنَّ أفراد العينة الذي يتجاوز سنهم 56 سنة مقدَّر بـ (3,5%) وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسب المئوية لأفراد العينة المنتميين إلى الفئات العمرية الأخرى، قد يعود ذلك إلى اعتماد الطالبة على الانترنت من أجل توزيع استبيان الدراسة، في حين يتسم الأفراد ذوي السن المرتفع بعدم الاستعمال الكبير للانترنت مقارنة بالأفراد المنتميين إلى الفئات العمرية الأخرى. لذا، على هذه النتائج أن تستعمل بحذر.

ج. بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

تبيَّن من نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف مستوياتهم التعليمية، أي أنَّ لمختلف أفراد العينة الرغبة والاستعداد نفسهما للإقامة في الفنادق المبتكرة بغض النظر عن

مستوياتهم التعليمية. كما تبيَّن من نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لمستوياتهم التعليمية، أي أنَّ للسياح الجزائريين ذوي المستويات التعليمية المختلفة الاستعداد نفسه لدفع المزيد من المال من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة.

د. بالنسبة لمتغير المهنة

تبيَّن من نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف مهنتهم، أي أنَّ لمختلف أفراد العينة الرغبة والاستعداد نفسهما للإقامة في الفنادق المبتكرة بغض النظر عن مهنتهم. كما تبيَّن من نتائج الدراسة عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف مهنتهم، أي أنَّ لمختلف أفراد العينة الاستعداد نفسه لدفع المزيد من المال من أجل الإقامة في الفنادق المبكرة بغض النظر عن مهنهم.

هـ. بالنسبة لمتغير الحالة العائلية

تبيَّن من نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف حالتهم العائلية، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، أي أنَّ لمختلف السياح الجزائريين الرغبة والاستعداد نفسهما للإقامة في الفنادق المبتكرة بغض النظر عن حالتهم العائلية. في حين، تبيَّن من نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لحالتهم العائلية. إذ أنَّ متوسط السياح الجزائريين الذين اختاروا (أخرى) من أجل التعبير عن حالتهم العائلية (المتمثلة في فئة المطلقين وفقًا لأغلبية إجابات المستجوَبين) مقدَّر بـ (5,1481) من أصل 6 درجات وهو أكبر من بقية المتوسطات، أي أنَّ السياح الجزائريين المنتمين لهذه الفئة هم الأكثر استعدادًا للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر. قد يعود ذلك حسب رأي الطالبة إلى كَون عملية صنع القرار تكون فردية في هذه الحالة، أي أنَّ للأفراد المنتميين إلى هذه الفئة الحرية في اتخاذ القرارات دون تدخُّل أطراف أخرى. كما تجدر الإشارة إلى أنَّ نسبة أفراد العينة الذين اختاروا فئة "أخرى" جدُّ ضئيلة (1,5%)، لذا على نتائج هذا التحليل أن تستخدم بحذر.

و. بالنسبة لمتغير الدخل

تبيَّن من نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف دخلهم، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، أي أنَّ لمختلف السياح الجزائريين الرغبة والاستعداد نفسهما للإقامة في الفنادق المبتكرة بغض النظر عن مستويات دخولهم. كما تبيَّن من نتائج الدراسة عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف دخلهم، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، أي أنَّ لمختلف السياح الجزائريين الاستعداد نفسه للدفع من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة بغض النظر عن مستويات دخولهم. قد يعود ذلك حسب الطالبة إلى كون الإقامة في الفنادق أمر غير متكرِّر وغالبًا ما يحدث أثناء السفر بهدف الترفيه. وبالتالي يسعى مختلف السياح إلى الإقامة في فنادق لائقة توفِّر عروض وخدمات مبتكرة ومميَّزة أثناء رحلاتهم السياحية لأنَّ الإقامة الفندقية تؤثر على التجربة الكلية للسياح وتساهم في تعزيزها. وبالتالي، يعتبر اختيار الفندق من القرارات الأكثر أهمية بالنسبة للسياح، لذا هم يسعَون إلى اختيارها بدقة ويكونون على استعداد للدفع من أجل الإقامة في أحسنها. كما قد يمكن تفسير ذلك بطول مدَّة التخطيط في حالة المنتجات السياحية، إذ عادة ما يقوم السياح بالادخار من أجل تسديد ثمن الإقامة في الفنادق ولا سيما أثناء العطل الصيفية.

ز. بالنسبة لمتغير بلد الإقامة

تبيَّن من نتائج تحليل اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independant Samples T-Test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد السياح الجزائريين المقيمين بالجزائر والسياح الجزائريين المقيمين بالخارج للإقامة في فندق مبتكر، أي أنَّ لمختلف السياح ذوي الجنسية الجزائرية الرغبة والاستعداد نفسه للإقامة في الفنادق المبتكرة بغض النظر عن بلد إقامتهم. في حين، تبيَّن من نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد السياح الجزائريين المقيمين بالجزائر والسياح الجزائريين المقيمين بالخارج للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر. إذ أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (4,6878) وهو أكبر من متوسط استعداد السياح الجزائريين المقيمين بالجزائر للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر والمقدَّر بـ (4,3506). قد يعود ذلك حسب الطالبة إلى كون السياح الجزائريين المقيمين بالخارج أكثر خبرة وتجربة فيما يتعلق بالسفر والإقامة في الفنادق، ما يجعلهم أكثر استعدادًا للدفع من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة والحصول على مستويات عالية

من الخدمة التي تتوافق مع توقعاتهم ورغباتهم. كما قد يعود ذلك حسب الطالبة إلى البيئة المحيطة بالسياح الجزائريين المقيمين بالخارج والتي تختلف عن تلك المحيطة بالسياح الجزائريين المقيمين بالجزائر. فلقد اتضح من نتائج الدراسة أنَّ أغلبية أفراد العينة المقيمين بالخارج يقيمون بفرنسا، وبريطانيا، وكندا، والإمارات العربية المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، ومن الواضح أنَّ الصناعة الفندقية في تلك البلدان أكثر تطورًا وحداثةً مقارنة بالصناعة الفندقية الجزائرية، لذا قد يكون السياح الجزائريون المقيمون بالخارج متعوِّدين على مستويات معينة من الخدمة، ما يجعلهم أكثر استعدادًا للدفع من أجل الحفاظ عليها.

3.3.4 مناقشة النتائج المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة واستعدادهم للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر بدلالة خصائص السفر

سيتم على مستوى هذا العنصر مناقشة النتائج المتعلقة باختبار الفروق الإحصائية لاستعداد السياح الجزائريين للإقامة واستعدادهم للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر وفق خصائص السفر المتمثلة في: نوع الغرفة الفندقية، تصنيف الفندق، الغرض من السفر ووجهة السفر.

أ. بالنسبة لمتغير نوع الغرفة الفندقية

تبيَّن من نتائج تحليل اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independant Samples T-Test) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لنوع الغرفة الفندقية التي أقاموا بها آخر مرة. حيث اتضح من نتائج الدراسة أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين أقاموا في جناح للإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (5,2340) وهو أكبر من متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين أقاموا بغرفة عادية للإقامة في فندق مبتكر البالغ (4,9744). أي أنَّ للسياح الذين أقاموا بجناح رغبةً واستعدادًا أكبر للإقامة في الفنادق المبتكرة مقارنة بالذين أقاموا في غرفة عادية. كما تبيَّن كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر لصالح السياح الذين أقاموا في جناح. إذ أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين أقاموا في جناح للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (4,7447) وهو أكبر من متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين أقاموا بغرفة عادية للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر والبالغ (4,3300)، أي أنَّ للسياح الجزائريين الذين أقاموا بجناح أثناء آخر إقامة استعدادًا أكبر لدفع المزيد من المال من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة. قد يعود ذلك حسب رأي الطالبة إلى تعوُّد الفئة الأولى من السياح الجزائريين على مستوى معيَّن من الخدمة والجودة إضافة إلى مختلف التجهيزات المتاحة في الغرف الفندقية من نوع "جناح" والتي تكون ذات جودة عالية مقارنة

بتلك المتاحة في الغرف العادية. وبالتالي، قد تُدرك هذه الفئة من السياح بأنَّ الفنادق المبتكرة ذات قيمة عالية سواءً كانت هذه القيمة نفعية (Utilitarian) أو عاطفية (Hedonic) وهذا ما يتماشى مع الدراسات السابقة التي ترى أنَّه كلما أدرك السائح أنَّ المنتجات/الخدمات المبتكرة ذات قيمة عالية، سواءً من ناحية خصائصها الوظيفية أو منافعها العاطفية، كلما كان على استعداد لدفع المزيد من المال من أجل الحصول عليها.

ب. بالنسبة لمتغير تصنيف الفندق

تبيَّن من نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لتصنيف الفندق الذي أقاموا به آخر مرة، إذ تشير النتائج إلى أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين أقاموا بفندق ذي خمس نجوم (*****) للإقامة في فندق مبتكر والمقدَّر بـ (5,1922) أكبر من بقية المتوسطات، حيث نلاحظ من نتائج الدراسة أنَّ متوسط الاستعداد للإقامة في الفنادق المبتكرة يزداد بارتفاع تصنيف الفندق التي تمت الإقامة به. أي أنَّ السياح الجزائريين الذين أقاموا في الفنادق عالية التصنيف هم الأكثر استعدادًا للإقامة في الفنادق المبتكرة. قد يعود ذلك حسب الطالبة إلى تعوُّد ورضا السياح الجزائريين المقيمين في الفنادق عالية التصنيف على مستويات عالية من الجودة والخدمة المقدَّمة، ما جعلهم يدركون بأنَّ الفنادق المبتكرة هي كذلك توفِّر قيمة عالية (وظيفية أو عاطفية) وأنَّها تستجيب لتوقعاتهم ورغباتهم وتمكنهم من الحصول على مستويات عالية من الجودة والخدمة. في حين، تبيَّن عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف تصنيف الفندق، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (0,05). أي أنَّه لا يختلف استعداد السياح الجزائريين لدفع المزيد من المال من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف تصنيف الفندق التي تمت الإقامة به، بالرغم من أنَّ متوسط استعداد السياح الجزائريين الذين أقاموا بفندق ذي خمس نجوم (*****) للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر مقدَّر بـ (4,5791) وهو أكبر من بقية المتوسطات.

ج. بالنسبة لمتغير الغرض من السفر

تبيَّن من نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر باختلاف الغرض من السفر، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (0,05). أي أنَّ للسياح الجزائريين الذين يقيمون بالفنادق بغرض العمل والترفيه الاستعداد نفسه للإقامة في الفنادق المبتكرة. كما تبيَّن من نتائج الدراسة عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف الغرض من السفر، أي أنَّ للسياح

الجزائريين الذين يقيمون في الفنادق من أجل العمل والترفيه الاستعداد نفسه للدفع من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة. يشير ذلك حسب الطالبة إلى رغبة الفئتين من السياح (سياح الترفيه وسياح الأعمال) في عيش تجارب فندقية مميزة والحصول على خدمات مبتكرة في كلتا الحالتين.

د. بالنسبة لمتغير وجهة السفر

تبيَّن من نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي أنوفا (ANOVA One-way) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لوجهة السفر، إذ أنَّ للسياح الجزائريين الذين يقيمون في الفنادق أثناء سفرهم داخل الجزائر استعدادًا أكبر للإقامة في الفنادق المبتكرة مقارنة بالذين يقيمون في الفنادق أثناء السفر خارج الجزائر أو داخل وخارج الجزائر. قد يعود ذلك حسب الطالبة إلى عدم رضا السياح الجزائريين الذين يقيمون في الفنادق أثناء سفرهم داخل الجزائر من الفنادق المتاحة، ورغبتهم في الحصول على خدمات مبتكرة وذات جودة عالية، وبالتالي يدركون بأنَّ الفنادق المبتكرة توفِّر قيمة أعلى وتمكِّنهم من إشباع حاجياتهم ورغباتهم. في حين، تبيَّن من نتائج الدراسة عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر باختلاف وجهة السفر، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، أي أنَّ للسياح الجزائريين الذين يقيمون في الفنادق أثناء السفر داخل الجزائر الاستعداد نفسه للدفع من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة مقارنة بالسياح الجزائريين الذين يقيمون في الفنادق أثناء السفر خارج الجزائر.

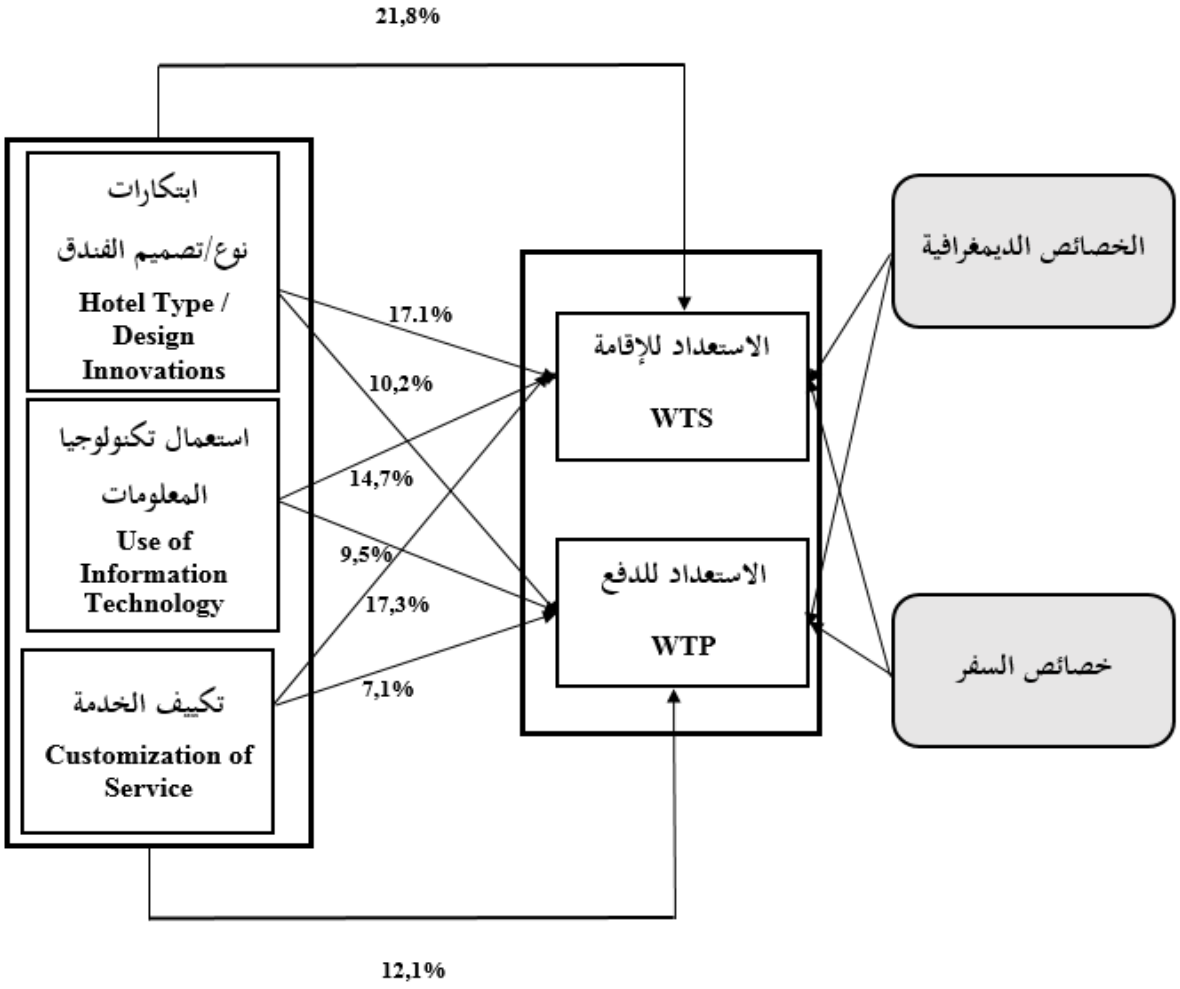
4.3.4 مناقشة النتائج المتعلقة بنموذج الدراسة

يتضح لنا من خلال نتائج اختبار نموذج الدراسة والتي يمكن تلخيصها في الشكل رقم (4-9) أنَّ العلاقات الخاصة بفرضيات الدراسة ذات معنوية إحصائية ونسب تفسيرية مقبولة مما يدعم معنوية هذا النموذج، حيث تبيَّن لنا من نتائج الانحدار الخطي المتعدد (Multiple regression) أنَّ المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتمثلة في ابتكارات نوع/تصميم الفندق واستعمال تكنولوجيا المعلومات وتكييف الخدمة تؤثر على استعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفنادق وتفسِّر ما قيمته (21,8%) من التباين الحادث في الاستعداد للإقامة في الفنادق. وبالتالي يعتبر الابتكار في المؤسسات الفندقية أحد المكونات والعوامل المؤثرة على قرارات السياح الجزائريين، لذا على المؤسسات الفندقية أخذ ذلك بعين الاعتبار والتركيز على الابتكارات ذات الأهمية بالنسبة لهم. وفي هذا السياق، تبيَّن من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple regression) أنَّ بُعد تكييف الخدمة هو الأكثر تأثيرًا على استعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفنادق المبتكرة وذلك بنسبة (17,3%)، تليها مباشرة ابتكارات

نوع/تصميم الفندق التي تفسِّر ما قيمته (17,1%) من التباين الحادث في الاستعداد للإقامة في الفنادق المبتكرة، وأخيرًا استعمال تكنولوجيا المعلومات التي تفسِّر ما قيمته (14,7%) من التباين الحادث في الاستعداد للإقامة في الفنادق المبتكرة.

كما تبيَّن من نتائج الانحدار الخطي المتعدد (Multiple regression) أنَّ المتغيرات المستقلة مجتمعة تؤثر على استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في الفنادق وتفسِّر ما قيمته (12,1%) من التباين الحادث في استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في الفنادق. حيث اتضح من نتائج الانحدار الخطي البسيط أنَّ ابتكارات نوع/تصميم الفندق هي الأكثر تأثيرًا على الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة بنسبة (10,2%)، يليها مباشرة بُعد استعمال تكنولوجيا المعلومات الذي يفسِّر ما قيمته (9,5%) من التباين الحادث في الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة، وأخيرًا بُعد تكييف الخدمة الذي يفسِّر ما قيمته (7,1%) من التباين الحادث في الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة.

شكل رقم (4-9): نتائج اختبار نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

خلاصة:

اختص الشق الأول من هذا الفصل بعرض الإطار المنهجي للدراسة الميدانية عن طريق تقديم شرح مفصَّل لاستراتيجية البحث المتبعة بغية الإجابة عن أسئلة الدراسة والتأكد من صحة فرضياتها. في حين، تمَّ في شقه الثاني عرض نتائج استبيان الدراسة وتحليلها بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية المتطورة بدءًا بتحليل صدق وثبات أداة الدراسة، إذ اتضح ثباتها بدرجة عالية وصدق اتساقها الداخلي، ما جعل المقياس المستخدم يتميز بجودة كبيرة تتيح للطالبة الحصول على نتائج ذات مصداقية. تم بعد ذلك توصيف أفراد العينة، وأخيرًا التركيز على تحقيق أحد الأهداف الرئيسية للدراسة والمتمثلة في قياس أثر الابتكار في صناعة الفندقة على سلوك السائح الجزائري.

فمن خلال تحليل المعلومات واختبار العلاقات بين متغيرات الدراسات، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات ولعلَّ من أهمها وجود تأثير للمتغير المستقل (الابتكار في المؤسسات الفندقية) عبر أبعاده الثلاثة المتمثلة في ابتكارات نوع/تصميم الفندق، واستعمال تكنولوجيا المعلومات وتكييف الخدمة على المتغير التابع (سلوك السائح) المعبَّر عنه من خلال بعدي الاستعداد للإقامة والاستعداد للدفع. أي أنَّ السياح الجزائريين على استعداد للإقامة وللدفع من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة، وهذا ما يشير إلى أنَّ الابتكار أحد المكونات والعوامل المؤثرة على قرارات السياح الجزائريين، لذا على المؤسسات الفندقية أخذ ذلك بعين الاعتبار والتركيز على الابتكارات ذات الأهمية بالنسبة لهم.

كما تبيَّن من نتائج الدراسة عدم وجود فروقات أو اختلافات بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفنادق المبتكرة باختلاف خصائصهم الديمغرافية، وهذا ما يشير إلى أنَّ مختلف الفئات من السياح الجزائريين يدركون الفنادق المبتكرة بالطريقة نفسها، وهم مستعدون للإقامة فيها، وحتى لدفع المزيد من المال من أجل الإقامة فيها بغض النظر عن خصائصهم الديمغرافية. في حين، تمَّ تأكيد وجود فروقات أو اختلافات بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لبلد إقامتهم وحالتهم العائلية. وأخيرًا، تم التوصل إلى وجود فروقات بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لبعض خصائص السفر المتعلقة بنوع الغرفة الفندقية، وتصنيف الفندق وبلد السفر، في حين تمَّ تأكيد وجود فروقات أو اختلافات بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لنوع الغرفة الفندقية فقط. كما تم في الجزء الأخير من هذا الفصل تلخيص نتائج الدراسة ومناقشتها بطريقة تفصيلية وعلمية قصد تحقيق الموضوعية، إضافة إلى عرض نتائج اختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الدراسة.



-الفصل الخامس-

النموذج الجزائري المقترح

تمهيد:

أدت العولمة وتوسيع سوق السياحة الدولية إلى توليد مجموعة من التحديات التي ساهمت في تحقيق خسائر غير متوقعة في الحصة السوقية للعديد من الوجهات السياحية ولا سيما المتقدمة منها. حيث لوحظ توجه السياح وبشكل متزايد نحو الوجهات السياحية الجديدة وغير المعروفة، بحثًا عن اكتشاف أماكن وثقافات مختلفة ورغبةً في عيش تجارب جديدة بعيدًا عن الوجهات السياحية التقليدية والجماهيرية. ساهم هذا التغيير والتوجه الجديد لسلوك السياح والمسافرين في توفير نافذة كبيرة للفرص بالنسبة للوجهات السياحية الناشئة.

في هذا السياق، يتعين على الوجهة الجزائرية انتهاز الفرص المتاحة من أجل الاستفادة والحصول على حصتها من تدفقات السياحة العالمية نحو الوجهات غير التقليدية. غير أنَّه، ومن أجل التصدي إلى التحديات متعددة الأوجه التي قد تواجهها، على مسيِّري الوجهة الجزائرية اتباع نهج متكامل يتم من خلاله تحقيق التماسك والاتساق بين مختلف الهيئات والمستويات الحكومية من أجل تطوير استراتيجية سياحية طويلة المدى تعمل على تحفيز الحكومة، والصناعة، وأصحاب المصلحة والمجتمعات المحلية ضمن الوجهة وإشراكهم في تحديد رؤية واضحة، ثم تطوير خطة عمل دقيقة وصارمة تترجم رؤية الوجهة إلى الواقع.

لذا، تم من خلال هذا الفصل تطوير نموذج متكامل وتنافسي بهدف تعزيز تنافسية واستدامة الوجهة الجزائرية. حيث يحتوي النموذج المقترح على ثمانية مكونات رئيسية نرى أنها تلعب دورًا رئيسيًا في تحديد القدرة التنافسية/الاستدامة للوجهة، إضافة إلى مجموعة من السياسات السياحية والمبادرات المبتكرة التي يتعين على مسيِّري الوجهة اتباعها من أجل تحقيق أقصى فائدة من صناعة السياحة.

في هذا الصدد، تم التركيز من خلال النموذج المقترح على نوعين رئيسيين من المزايا الاستراتيجية. يتمثل النوع الأول في المزايا النسبية (القائمة على الموارد المتاحة) التي وهبها الله تعالى للجزائر (مثل المناخ، والمناظر الطبيعية، والنباتات والحيوانات)، إضافة إلى تلك التي طورتها البلاد والمجتمع والتي تراكمت عبر الوقت (مثل الموارد التاريخية والثقافية). في حين يتعلق النوع الثاني بالمزايا التنافسية والتي تشمل العناصر التي يتم إنشاؤها مثل عوامل الجذب السياحي، والأحداث، والسياسات الحكومية، وجودة الإدارة ومهارات العمال. حيث تعمل المزايا النسبية للوجهة إضافة إلى مزاياها التنافسية على تعزيز قدرة الجزائر الكلية على المنافسة في السوق السياحية العالمية. إذ يمكن الاعتماد على النموذج المقترح من قِبل الحكومات وصناعة السياحة باعتباره إطارًا مرجعيًا يهدف إلى تطوير الصناعة السياحية الجزائرية وتعزيز تنافسيتها ضمن خريطة السياحة العالمية، بهدف الرفع من تدفقات السياح، ومعدلات إنفاقهم إضافة إلى الاستفادة من الآثار الاجتماعية، والاقتصادية والبيئية للتنمية السياحية.

1.5 مدخل إلى السياحة في الجزائر Introduction to Tourism in Algeria

تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الشرق ليبيا وتونس ومن الغرب المغرب وموريتانيا ومن الجنوب النيجر والمالي. تبلغ مساحة الجزائر 2381741 كيلومترًا مربعًا ممَّا جعلها أكبر بلدان المغرب العربي مساحة والأولى إفريقيًا، إذ تحتل الصحراء حوالي 2 مليون كيلومتر مربع من الأراضي الجزائرية.

تحتوي الجزائر على جميع العوامل التي من شأنها أن تسمح للسياحة بالازدهار، إذ تتميز بمناخ لطيف، وشواطئ وسواحل جذابة، ومواقع أثرية مثيرة للإعجاب، وكذلك حسن الترحيب من قِبل السكان المحليين. كما تتميز بتنوع وتباين المناظر والموارد الطبيعية التي تعتبر بمثابة القاعدة أو الأساس لتطوير وتنمية السياحة، من بينها تلك التي تقع في الجنوب الجزائري مثل: المزاب (Mzab)، والساورة (La Saoura)، وتوات (Le Touat)، وسلسلة جبال الهقار وطاسيلي نآجر.

علاوة على ذلك، يرى الباحثان بلاكويل ولاولس (Blake & Lawless, 1972) أنَّ الجزائر تتميَّز بتنوُّع وأصالة تجمعاتها السكنية (Agglomerations) التي من شأنها تحفيز وتشجيع السياحة في الجزائر. إذ تختلف هذه التجمعات من حيث إطارها الطبيعي، ونمطها أو طرازها المعماري وبيئتها الثقافية. فعلى سبيل المثال، تشتهر التجمعات السكنية لولايتي بسكرة وبوسعادة ببساتين النخيل، بينما تتميز مناطق أخرى مثل الوادي والمنيعة بكثبانها الرملية، في حين أن غرداية والولايات الأربعة الأخرى للمزاب تشكِّل مجموعة معمارية إستثنائية يمكن أن تتصدَّر يوما ما المواقع السياحية الجزائرية. وكل من هذه المراكز تنتج مجموعة متنوعة من المنتجات المتميزة مثل النسيج، والمجوهرات، والفخار، والمنتجات الجلدية، والمنحوتات الخشبية وغيرها من المنتجات الفريدة الأخرى.

لكن، بالرغم من امتلاك الجزائر لإمكانات سياحية كبيرة ومتنوعة، إلا أنها لا تستقطب سوى جزءٍ صغيرٍ من السياح مقارنة ببلدان البحر الأبيض المتوسط الأخرى. قد يعود ذلك إلى عدم إيلائها اهتمامًا كبيرًا للسياحة خلال الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي. فحسب الباحث أبوستولوبولوس وآخرين (Apostolopoulos, Leontidou, & Loukissas, 2014) تم اعتبارها من طرف السلطات الجزائرية خلال تلك الفترة كتأثير أجنبي غير مرغوب فيه، وصناعة غير مجدية للتنمية الاقتصادية. إذ لم يتم اعتبار السياحة كصناعة ذات أولوية، ولا كمجال يتمتع بميزة تنافسية تمكِّنه من تحقيق التنمية الاقتصادية. وكما أشار إليه الباحث زوبير (Zoubir, 1999) "*الحكومات المتعاقبة في الجزائر أدركت السياحة على أنها خطر على الهوية الثقافية والقومية للمجتمع الجزائري، وكذلك على أنها تفتقر إلى الوسائل والخبرة لتطويرها*". لذلك، لم يتم توجيه الكثير من

الاهتمام لهذه الصناعة، مما جعل من السياحة في الجزائر نشاطًا داخليًا بالدرجة الأولى، وجعلها إلى جانب ليبيا، واحدة من آخر بلدان البحر الأبيض المتوسط التي حاولت تطوير السياحة (Gray, 2000, p. 400).

غير أنَّه، وابتداءً من الثمانينات، قامت الحكومة الجزائرية بإيلاء المزيد من الاهتمام إلى صناعة السياحة. يعود ذلك إلى تقلب وانخفاض أسعار النفط، والمشاكل التي ولَّدتها في ميزانية البلد، إضافة إلى الحاجة إلى العملة الأجنبية، وخلق فرص العمل، وتوزيع الدخل والطلب عبر جميع أنحاء البلد وخارج المراكز الحضرية الرئيسية. حيث كانت منطقة الهقار وطاسيلي نآجر وفقًا للباحث حسني (Hosni, 2000)، واحدة من أولى المناطق للسياحة الصحراوية في الجزائر، والتي تم اعتبارها من أهم المشجعات لتنمية السياحة في تلك الفترة.

من الأحداث التي تشير إلى إرادة الحكومة الجزائرية إلى الاهتمام بالصناعة السياحية آنذاك، هو استضافتها برفقة منظمة السياحة العالمية ثمانية وأربعين مختصًا في مجال السياحة (مع عدد مماثل من نظائرهم الجزائريين) خلال ندوة حول السياحة البديلة (Alternative tourism) دامت خمسة أيام في مدينة تمنراست سنة 1989. في ذلك الوقت، أصبحت مهمَّة اتخاذ القرارات ملحَّة للغاية، إذ كان السياح الأجانب يأتون إلى الجزائر بأعداد كبيرة. حينها، قررت السلطات الجزائرية التي لم تكن لديها سياسة سياحية واضحة في السابق، بتنفيذ مشاريع كبيرة، من بينها الرفع من سعة الإقامة بحوالي 100000 سرير، والاعتماد على الهقار من أجل الترويج وتجسيد الصورة السياحية للبلد (Smith & Eadington, 1992, p. 123).

لكن، على الرغم من الجهود المتفق عليها –وإن كانت متواضعة مقارنة بالطموحات المعروضة–واجهت السياحة صعوبة في التطور (Zytnicki, 2013, p. 97) وتلقت نجاحًا محدودًا. يعتقد الباحث قراي (Gray, 2000) أنَّ ذلك يعود إلى العملة الجزائرية التي كانت مرتفعة بشكل مصطنع، والبنية التحتية التي لم تكن كافية لتطوير السياحة الدولية، والترويج للجزائر في الخارج الذي لم يكن فعالًا ومِهنيًا مثلما كان في المغرب وتونس أو مصر. علاوة على ذلك، وجدت الجزائر صعوبة في الابتعاد عن التنمية التي تقودها الدولة (STD)، حيث أنَّ أغلبية الفنادق والمنتجعات التي بُنيت في أواخر الثمانينات، كانت ملكية الدولة، ولم تحظ بنفس القدر من الاهتمام مقارنة بالبنى التحتية التابعة للقطاع الخاص في البلدان المجاورة مثل مصر وتونس. ضف إلى ذلك الاضطرابات التي واجهتها الجزائر في أوائل التسعينات أثناء ما يسمى بالعشرية السوداء.

ومع ذلك، استعدت الحكومة الجزائرية في منتصف التسعينات إلى تحسين صناعة السياحة عن طريق إطلاق مخطط للتنمية السياحية بهدف تنشيط السياحة الجزائرية. حيث بدأت الحكومة خلال هذه الفترة بالاستثمار في بناء الفنادق خاصة في المناطق الجنوبية، ولا سيما في تمنراست وأدرار وإليزي. كما تضمنت خطتها التنموية

العديد من الحوافز التي تم تصميمها من أجل تطوير الأنشطة الاقتصادية وكذلك تشجيع وجلب الاستثمار (Hosni, 2000, p. 47) ولا سيما في المناطق الأقل استثمارًا مثل منطقة الجنوب الكبير التي تشمل ولايات أدرار، وإليزي، وتمنراست وتندوف.

بدأت إذن الحكومة الجزائرية بإدراك أهمية السياحة كموجه أو مشجع للتنمية الاقتصادية، باعتبارها صناعة تمكِّن من توليد مناصب عمل دائمة، وتساهم في الناتج المحلي الإجمالي، وتمكِّن من جلب العملات الأجنبية، بالإضافة إلى تأثيرها المضاعف على القطاعات الأخرى مثل قطاع النقل، والبناء، والزراعة، وغيرها من القطاعات الأخرى والتي من شأنها أن تولِّد العديد من الآثار الإيجابية والفوائد على السكان المحليين. إذ تمثلت السياسة الجديدة للحكومة وفقًا للباحث لانكار (Lanquar, 2015) في التركيز على البني التحتية للنقل مثل الطريق السريع، والسكك الحديدية والهياكل الخدمية (محطات الخدمات) على طول الطرق السريعة الجديدة. ومع ذلك، لاتزال الجزائر تعاني من عدم إعطاء الاهتمام الكافي والأولوية للسياحة، وكذلك من عدم وجود رؤية استراتيجية كافية لتجميع (Clusterize) السياحة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل الزراعة، والاتصالات والنقل. كما تفتقر إلى البنى التحتية والمرافق السياحية ذات الجودة، وتعاني بشكل كبير من صورتها في أهم الأسواق مصدر السياح، أين يتم إدراكها كوجهة سياحية عالية المخاطرة.

وبالتالي، للجزائر عدة أولويات، من بينها تطوير وتحسين البنى التحتية والمنتجات السياحية، وتعديل أو تحسين صورة البلد عبر الحملات التسويقية الدولية، لكي تتمكن من استقطاب السياح الأجانب، وما يترتب عن ذلك من منافع اقتصادية. كما لا ينبغي أن ننسى أن التخطيط السيء للسياحة قد يؤدي إلى توليد آثار سلبية قوية على المدى الطويل، سواءً كان ذلك على البيئة أو على الجوانب الاجتماعية والثقافية. لذلك يمكِّن تطوير سياسات مدروسة من التقليص أو في بعض الأحيان القضاء على الآثار السلبية المحتملة. في هذه الحالة، تصبح صناعة السياحة خيارًا استراتيجيًا إيجابيًا للغاية، يمكِّن من تحسين الحياة الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية والبيئية للبلد. لذلك، يتعين على الجزائر إيجاد توازن، من جهة، بين الاستغلال والإدارة المستدامة لمواردها الطبيعية والثقافية، ومن جهة أخرى، بين حاجة منظمي الرحلات السياحية لتحقيق الربح وحماية البيئة ضد جميع أشكال الضرر غير القابلة للإصلاح.

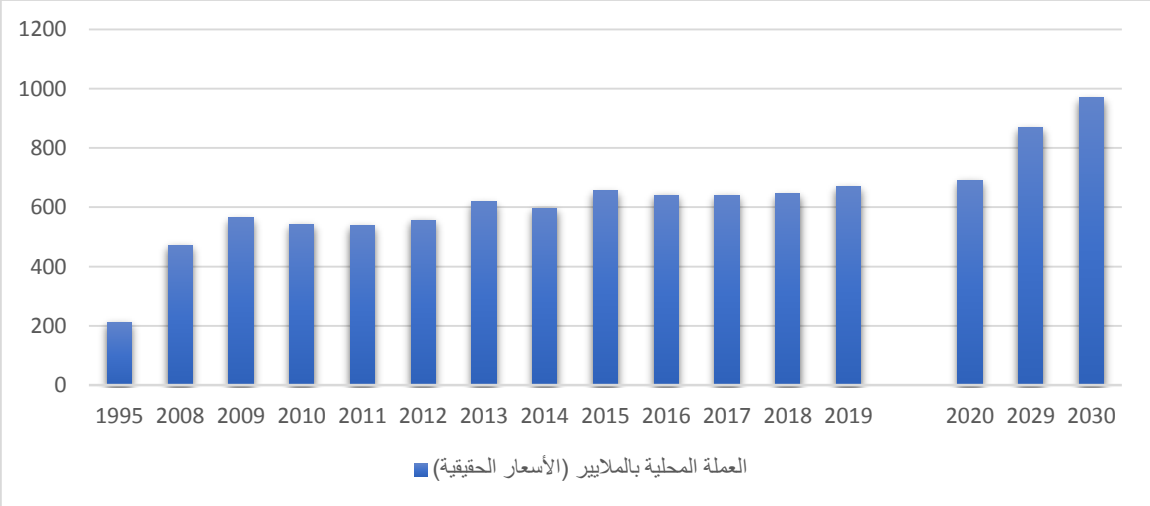
تتمتع الجزائر في هذا الصدد بميزة حقيقية، نظرًا لإمكانية استغلالها واستفادتها من تجارب الوجهات السياحية الأخرى التي كشفت عن تجاوزات السياحة الجماهيرية (Mass tourism)، واستخلاص الدروس منها حتى لا يتم ارتكاب نفس الأخطاء.

2.5 مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد الجزائري Tourism Industry Contribution to the Algerian Economy

1.2.5 المساهمة المباشرة لصناعة السياحة Direct Contribution of the Tourism Industry

وفقًا لإحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC Data Gateway, 2020)، تم تقدير المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بـ 644,8 مليار دينار جزائري (5,5 مليار دولار) سنة 2018 (أي حوالي 3,2% من الناتج المحلي الإجمالي)، و669,15 مليار دينار جزائري سنة 2019 (أي معدل نمو مقدَّر بحوالي 3,6% مقارنة بـ 2018). على هذه المساهمة أن ترتفع بنسبة 2,4% سنويًا (WTTC, Algeria, 2018) لكي تبلغ 868 مليار دينار جزائري (أي حوالي 3,3% من الناتج المحلي الإجمالي) سنة 2029 و968,6 مليار دينار جزائري (أي حوالي 3,7% من الناتج المحلي الإجمالي) سنة 2030.

شكل رقم (5-1): المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر بين 1995-2030



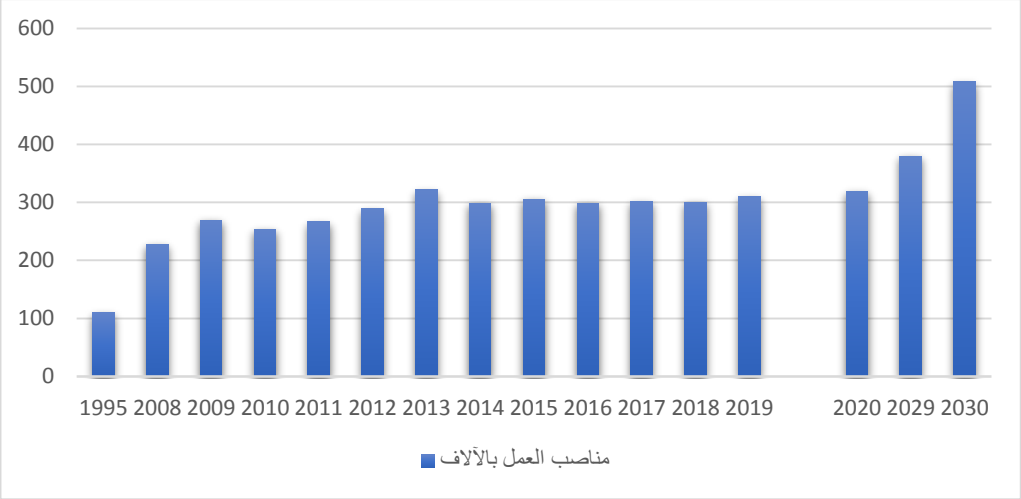
Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

نلاحظ أن المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في تزايد مستمر، إذ ارتفعت من 213,11 مليار دينار جزائري سنة 1995 إلى 669,15 مليار دينار جزائري سنة 2018.

أمَّا فيما يخص العمالة، فلقد ولَّدت صناعة السياحة الجزائرية 300723 منصب عمل مباشر سنة 2018، و309505 منصب عمل مباشر سنة 2019 (أي حوالي 2,8% من العمالة الكلية). على هذه المساهمة أن ترتفع بنسبة 3,1% من أجل بلوغ 318966 منصب عمل مباشر (أي 2,9 % من العمالة الكلية) سنة 2020. كما

تشير التنبؤات إلى توليد 379654 منصب عمل مباشر (أي حوالي 3% من العمالة الكلية) سنة 2029 و508324 منصب عمل مباشر (أي حوالي 3,3% من العمالة المباشرة) سنة 2030.

شكل رقم (5-2): المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في العمالة بالجزائر بين 1995-2030



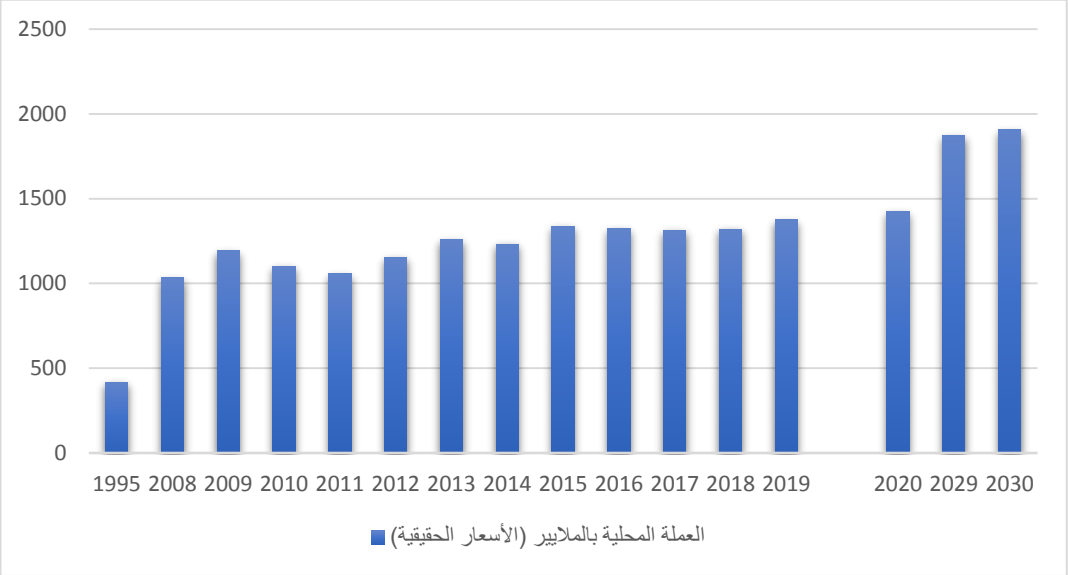
Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

نلاحظ أنَّ المساهمة المباشرة للعمالة في تزايد مستمر، مرتفعة من حوالي 110111 منصب عمل مباشر سنة 1995 إلى أكثر من 309505 منصب عمل مباشر سنة 2019. لكن نلاحظ كذلك أنَّ معدل النمو المرتقب في الجزائر بين سنتي 2018 و2028 والمقدَّر بـ 1,9% سنويًا وفقًا لآخر تقرير منشور للمجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, Algeria, 2018) منخفض مقارنة بمعدل النمو المرتقب على المستوى العالمي (2,2% سنويًا).

2.2.5 المساهمة الكلية لصناعة السياحة Total Contribution of the Tourism Industry

وفقًا لإحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC Data Gateway, 2020)، تم تقدير المساهمة الكلية لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بـ 1319,7 مليار دينار جزائري (11,3 مليار دولار) سنة 2018 (أي حوالي 6,6% من الناتج المحلي الإجمالي)، و1474,6 مليار دينار جزائري سنة 2019. على هذه المساهمة أن ترتفع إلى 1872 مليار دينار جزائري سنة 2029 (أي حوالي 7,1 % من الناتج المحلي الإجمالي)، و1907 مليار دينار جزائري سنة 2030 (أي حوالي 7,3 % من الناتج المحلي الإجمالي).

شكل رقم (5-3): المساهمة الكلية لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر بين 1995-2030

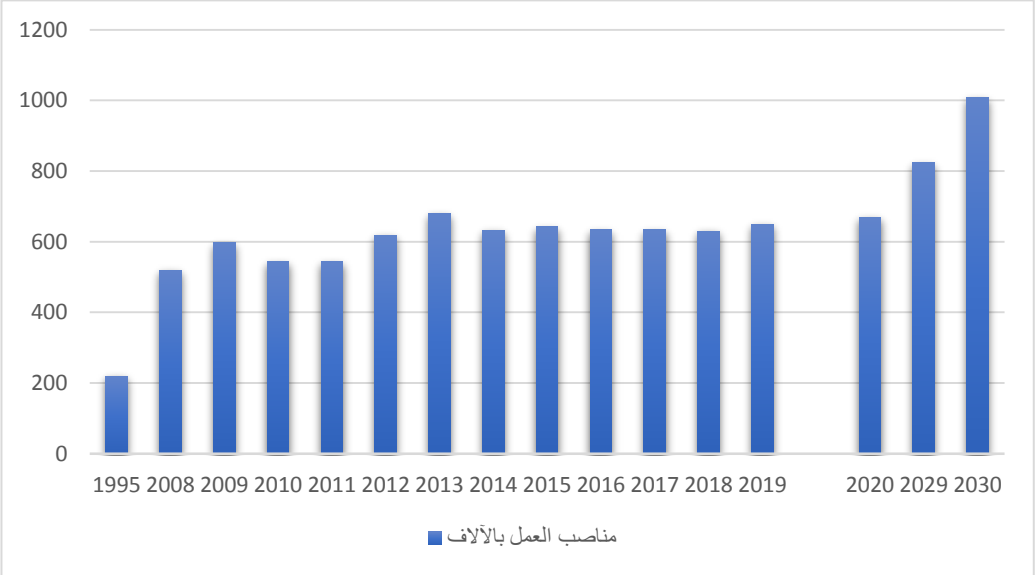


Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

نلاحظ أنَّ المساهمة الكلية في الناتج المحلي الإجمالي في تزايد مستمر، مرتفعة من حوالي 417,906 مليار دينار جزائري سنة 1995 إلى أكثر من 1374,57 مليار دينار جزائري سنة 2019. لكن نلاحظ كذلك أنَّ معدل النمو المرتقب في الجزائر بين سنتي 2018 و2028 والمقدَّر بـ 2,8% سنويًا وفقًا لآخر تقرير منشور للمجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, Algeria, 2018) منخفض مقارنة بمعدل النمو المرتقب على المستوى العالمي (3,8% سنويًا). على هذه الملاحظة أن تُؤخذ بعين الاعتبار، خاصة وأنَّ منظمة السياحة العالمية (UNWTO, 2011) تشير إلى أنَّ عدد السياح الدوليين في الاقتصاديات الناشئة لآسيا، وأمريكا اللاتينية، وأوروبا الوسطى والشرقية، والشرق الأوسط وإفريقيا سينمو أو يرتفع بسرعة مضاعفة (4,4%+ سنويًا) مقارنة بالاقتصاديات المتقدمة (2,2%+ سنويًا).

أمَّا فيما يخص المساهمة الكلية للعمالة، فلقد ولَّدت صناعة السياحة الجزائرية 629735 منصب عمل سنة 2018 (أي 5,8% من العمالة الكلية)، و648695 منصب عمل سنة 2019 (أي 6% من العمالة الكلية). على هذه المساهمة أن ترتفع بنسبة 3% سنة 2020 بالغة بذلك 668985 منصب عمل. كما تشير التنبؤات إلى توليد 824067 منصب عمل سنة 2029 (أي حوالي 6,5% من العمالة الكلية في الجزائر) و1007860 منصب عمل سنة 2030 (أي حوالي 6,6% من العمالة الكلية في الجزائر).

شكل رقم (5-4): المساهمة الكلية لصناعة السياحة في العمالة بالجزائر بين 1995-2030



Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

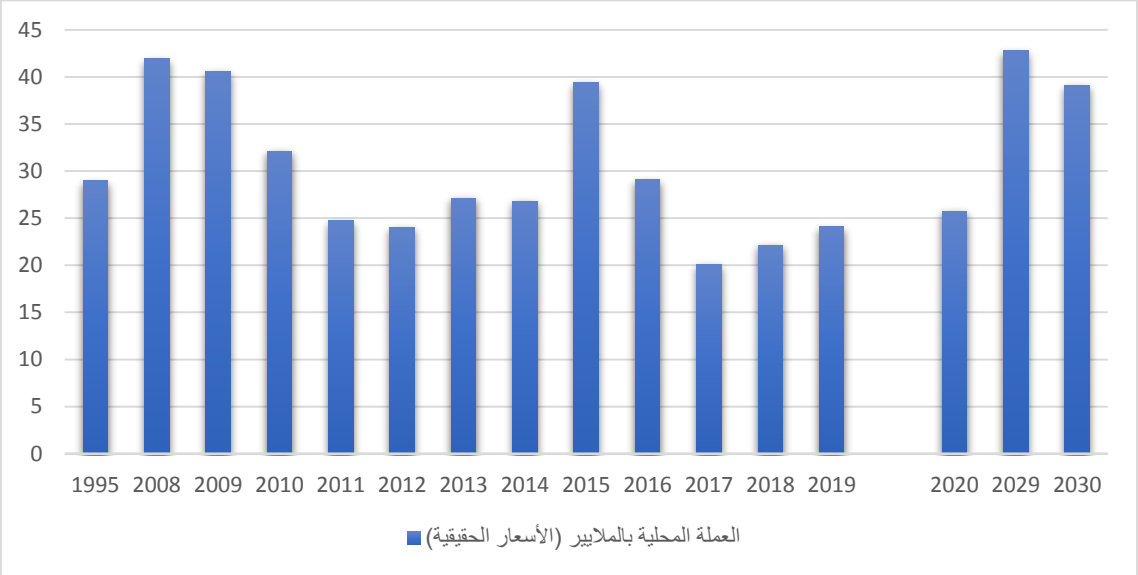
نلاحظ أن المساهمة الكلية للعمالة في تزايد مستمر، مرتفعة من 218686 منصب عمل سنة 1995 إلى 648695 منصب عمل سنة 2019.

3.2.5 صادرات الزوار Visitor Exports

تعتبر صادرات الزوار من أهم المؤشرات للمساهمة المباشرة لصناعة السياحة. ولّدت الجزائر سنة 2018 حوالي 22,14 مليار دينار جزائري نتيجة لصادرات الزوار (0,4% من إجمالي الصادرات)، بينما قُدِّرت بـ 20,1 مليار دينار جزائري سنة 2017، أي ارتفاع بنسبة 10,2%. كما قُدِّرت صادرات الزوار بحوالي 24 مليار دينار جزائري سنة 2019 (أي حوالي 0,5% من إجمالي الصادرات). على هذه الصادرات أن ترتفع إلى 42,75 مليار دينار جزائري سنة 2029 (حوالي 0,6 %من إجمالي الصادرات)، و39,07 مليار دينار جزائري سنة 2030 (حوالي 0,7% من إجمالي الصادرات).

كما أشار تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, Algeria, 2018)، أنَّه بحلول سنة 2028، من المتوقع أن يصل عدد السياح الدوليين في الجزائر إلى 4159000 سائح (4,15 مليون سائح).

شكل رقم (5-5): صادرات الزوار (النفقات الأجنبية) في الجزائر بين 1995-2030



Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

نلاحظ أنَّ صادرات الزوار في تذبذب، إذ إنَّها انتقلت من 28,95 مليار دينار جزائري سنة 1995 إلى 41,93 مليار دينار جزائري سنة 2008، والتي تمثل الذروة من حيث نفقات السياح الأجانب. يتبعها بعد ذلك انخفاض في صادرات الزوار والتي قُدِّرت بـ 24,03 مليار دينار جزائري سنة 2012. نلاحظ كذلك، أنَّ صادرات الزوار لسنة 2019 والمقدَّرة بـ 24 مليار دينار جزائري، أقل من صادرات الزوار لسنة 1995.

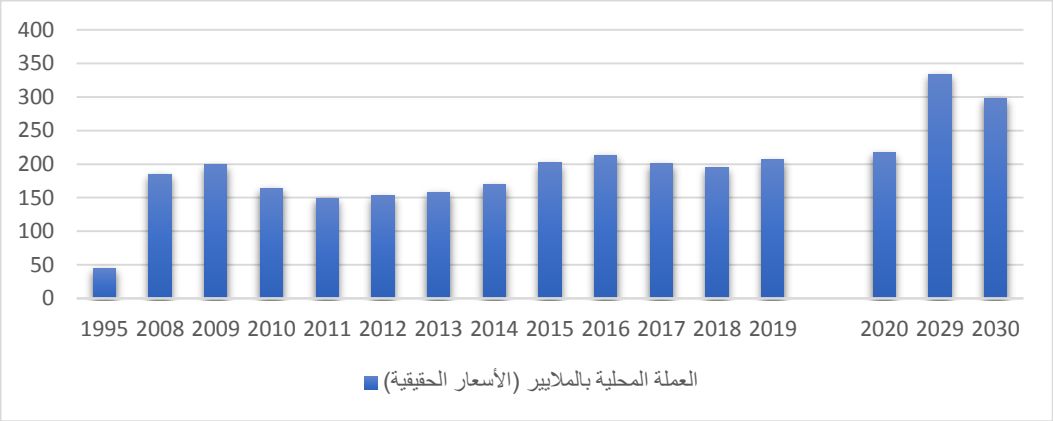
يعود الانخفاض في صادرات الزوار بعد سنة 2008 إلى الأزمة الاقتصادية العالمية، حيث تعتبر الجزائر وفقًا للباحث لانكار (Lanquar, 2011) واحدة من دول البحر الأبيض المتوسط التي عانت بشكل كبير من تلك الأزمة، أين انخفض عدد السياح الوافدين بشكل حاد، بالغًا 1448000 سائح أجنبي سنة 2010، وبالكاد تجاوز عدد السياح الدوليين الوافدين في عام 2005 والذي بلغ 1443000.

4.2.5 الاستثمارات في صناعة السياحة الجزائرية Investments in the Algerian Tourism Industry

بلغت الاستثمارات في صناعة السياحة الجزائرية 194,4 مليار دينار جزائري سنة 2018 (1,7 مليار دولار)، أي ما يعادل نسبة 2,3% من إجمالي الاستثمارات المحققة سنة 2018، و206,5 مليار دينار جزائري سنة 2019. على هذه الاستثمارات أن ترتفع بنسبة 5% بالغة 216,8 مليار دينار جزائري (1,9 مليار دولار) سنة 2020.

تشير كذلك التنبؤات إلى ارتفاع قيمة الاستثمارات في صناعة السياحة إلى 333,5 مليار دينار جزائري (2,9 مليار دولار) سنة 2029 ممثلة حوالي 3,2% من إجمالي الاستثمارات و297,5 مليار دينار جزائري (3 مليار دولار) أي حوالي 3,3% من إجمالي الاستثمارات سنة 2030.

شكل رقم (5-6): الاستثمارات في صناعة السياحة الجزائرية بين 1995-2030

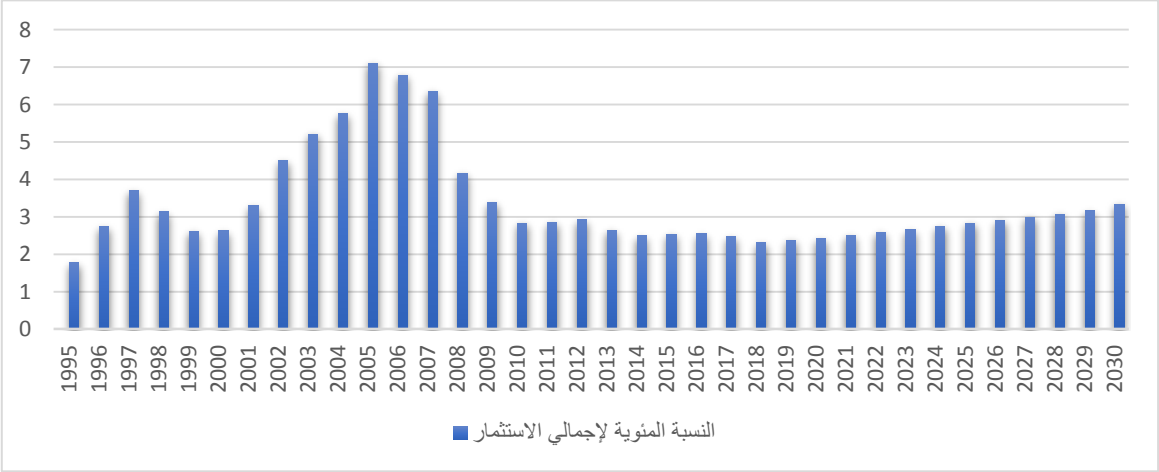


Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

نلاحظ أنَّ الجزائر رفعت من استثماراتها في صناعة السياحة بعشرة أضعاف بين عامي 2005 و2010، ويرجع ذلك أساسًا إلى سياسة النقل (السكك الحديدية والطرق) التي قد تُسهِّل على المدى البعيد انطلاق السياحة (Lanquar, 2011, p. 8).

لكن، بالرغم من التنبؤات أو التقديرات المشجعة إلى حدٍّ ما لسنتي 2029 و2030، نلاحظ أنَّ حصة صناعة السياحة من الاستثمارات الإجمالية في تناقص مستمر منذ سنة 2005. إذ نلاحظ انخفاضها من 7,1% من إجمالي الاستثمارات سنة 2005 إلى 2,3% سنة 2018.

شكل رقم (5-7): حصة صناعة السياحة من إجمالي الاستثمار في الجزائر بين 1995-2030



Source: WTTC Data Gateway. (2020). (Retrieved from https://tool.wttc.org/).

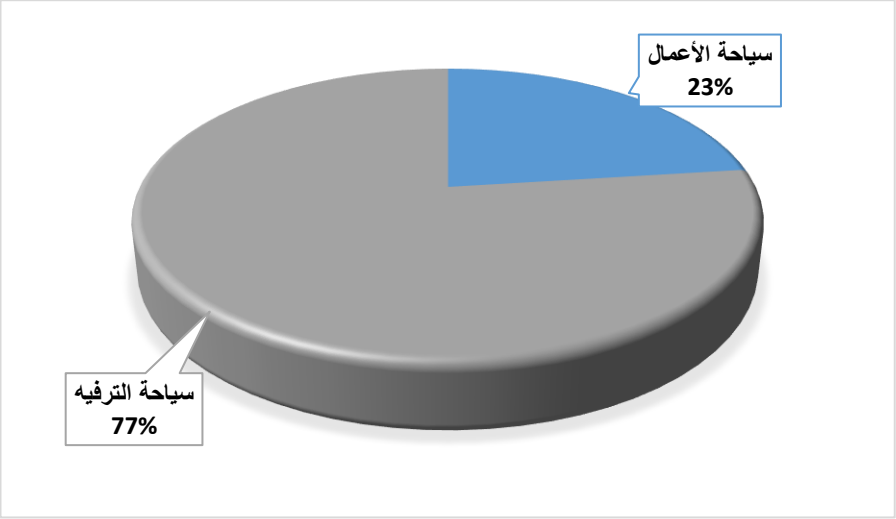
يظل بذلك الاستثمار غير كافٍ لتنمية صناعة السياحة الجزائرية وتلبية الطلب المحلي والدولي. لذا، لا بد من إعطائها المزيد من الأهمية وجعلها من الأولويات، وعلى الاستثمارات هي كذلك أن تكون أعلى وكافية لتنمية الصناعة السياحية الجزائرية والنهوض بها، من أجل الرفع من جاذبيتها والاستجابة للطلب المحلي والدولي.

5.2.5 مكونات صناعة السياحة ومساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر Components of the Tourism Industry and its Contribution to GDP in Algeria

وفقًا لآخر الإحصائيات المتوفرة (WTTC, 2020)، يتمثل الغرضان الرئيسيان للسفر نحو الجزائر في سياحة الترفيه وسياحة الأعمال. حيث ولَّدت نفقات سياحة الترفيه (السياحة الداخلية والوافدة) حوالي 77% من الناتج المحلي الإجمالي المباشر لصناعة السياحة سنة 2019، في حين ولَّدت نفقات سياحة الأعمال 23% من الناتج المحلي الإجمالي.

وحسب تقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, Algeria, 2018)، على نفقات سياحة الترفيه أن تنمو بنسبة 2,6% سنويًا بين 2018 و2028، كما على نفقات سياحة الأعمال أن ترتفع بنسبة 2,2% سنويًا بين 2018 و2028.

شكل رقم (5-8): مساهمة سياحة الترفيه والأعمال في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر سنة 2019

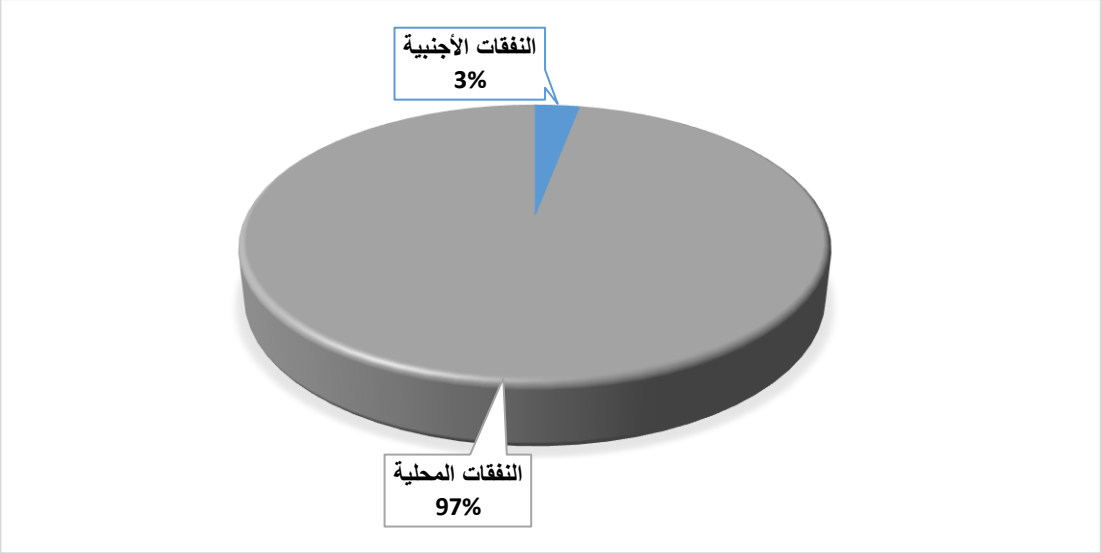


Source: WTTC (2020), Algeria Annual Research: Key Highlights, p. 1.

كما تشير الإحصائيات (WTTC, 2020)، إلى أنَّ النفقات المحلية في السياحة ولَّدت 97% من المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2019، مقارنة بـ 3% من صادرات السياح أو الزوار (نفقات السياح الأجانب أو عائدات السياحة الدولية). وهذا ما يؤكِّد طغيان السياحة الداخلية في الجزائر، أي

تكاد أن تكون مساهمة السياح الأجانب منعدمة مقارنة بأغلبية البلدان الأخرى، ولا سيما الوجهات السياحية محل الدراسة والمتعلقة بالنرويج (31% من نفقات السياح الأجانب) والإمارات العربية المتحدة (77% من نفقات السياح الأجانب). وبالتالي، تعتبر الأسواق الأجنبية مصدر السياح فرصة تسويقية كبيرة، على الجزائر استغلالها من أجل تحقيق النمو والاستفادة من مزايا التنمية السياحية.

شكل رقم (5-9): مساهمة السياحة الداخلية والخارجية في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر سنة 2019



Source: WTTC (2020), Algeria Annual Research: Key Highlights, p. 1.

ووفقًا لتقرير المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, 2018)، على نفقات السياح المحليين أن ترتفع بنسبة 2,4% سنويًا بين 2018 و2028، كما على نفقات السياح الأجانب أن ترتفع بنسبة 6% سنويًا بين 2018 و2028.

3.5 تطوير نموذج متكامل وقائم على الابتكار لتنمية الوجهة السياحية الجزائرية Developing an Integrated and Innovation-based Model to the Algerian Tourist Destination

يؤكِّد الباحثان كراوتش وريتشي (Crouch & Ritchie, 1994) على ضرورة مراعاة كلٍّ من المزايا النسبية والتنافسية عند تطوير أيّ وجهة سياحية. تتعلق المزايا النسبية بالموارد الموهوبة مثل المناخ، والمناظر الطبيعية، والنباتات والحيوانات، في حين تتعلق المزايا التنافسية بالعناصر التي يتم إنشاؤها مثل عوامل الجذب السياحي، والأحداث، وشبكات النقل، والسياسات الحكومية، وجودة الإدارة والتسيير ومهارات العمال. في سياق السياحة، تعتبر كلٌّ من الميزة النسبية والميزة التنافسية ذات أهمية بالغة، لذا على النموذج التنافسي للوجهة أن يأخذ ذلك بعين الاعتبار (Heath, 2002, p. 335).

كما يرى الباحث هيث (Heath, 2002)، أنَّ القدرة التنافسية للوجهة مرتبطة بقدرة الوجهة على تقديم سلع وخدمات مبتكرة تساهم في تعزيز تجربة السائح وتحقيق أداء أفضل مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى. إذ هناك العديد من المتغيرات المرتبطة بمفهوم "القدرة التنافسية" للوجهة، يتم قياس البعض منها بطريقة موضوعية عن طريق الاعتماد على عدد الزوار أو السياح، والحصة السوقية، والإنفاق السياحي، والعمالة، والقيمة المضافة من قِبل صناعة السياحة. في حين، يتم قياس البعض الآخر بطريقة غير موضوعية عبر "ثراء الثقافة والتراث" و"جودة التجربة السياحية" ضمن الوجهة. وهكذا، تم تعريف التنافسية من طرف الباحث دهارتيسيري (D'Harteserre, 2000) على أنَّها:" *قدرة الوجهة على الحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية و/أو تحسينها عبر الزمن* ". بينما وصفها حسان (Hassan, 2000) بأنَّها " *قدرة الوجهة على إنشاء ودمج منتجات ذات قيمة مضافة تمكِّن من استدامة مواردها مع الحفاظ على المكانة السوقية مقارنة بالمنافسين* ". يضيف هذا الأخير وجهة نظر مهمة مفادها أنَّه بالنظر إلى تنوع الصناعات التي تشارك في تحقيق تنافسية الوجهات، من الضروري النظر أبعد من التنافس بين المؤسسات.

4.5 النموذج السياحي المقترح لتنمية وتعزيز تنافسية الوجهة الجزائرية The Proposed Tourism Model to Develop and Enhance the Competitiveness of the Algerian Destination

إنَّ وجود استراتيجية حكومية وطنية فعالة أمر ضروري إذا أردنا تحقيق أقصى فائدة من صناعة السياحة. إذ يرى الباحث دو فيليي (De Villiers, 2002, p. 5) أنَّه:" *لطالما كانت السياحة تحت مسؤولية وزارة، أو كجزء من وزارة، بمعزل عن أجزاء أخرى من الحكومة التي لها تأثير كبير على قطاع السياحة. ظلت لفترة طويلة وكالات المساعدة الدولية (International Aid Agencies) تتجاهل منافع التنمية الاقتصادية للسياحة، ولا سيما*

إمكاناتها في الحد من الفقر في المناطق الريفية، إذ تم بذل القليل من الجهد من أجل تعظيم العوائد والفوائد للاقتصاد المحلي والمجتمعات المحلية".

وبالتالي يعتبر إعداد استراتيجية متكاملة عن طريق تطبيق رؤية مشتركة، وضمان تنسيق الجهد بين جميع الفاعلين وأصحاب المصلحة أمرًا ضروريًا يمكِّن من ضمان التنافسية الدولية والمستدامة للوجهة السياحية. لذا، نهدف من خلال هذا العمل في اقتراح نموذج متكامل، وتنافسي ومبتكر للوجهة الجزائرية استنادًا على النماذج التنافسية الحديثة التي تم تطويرها من طرف مجموعة من الباحثين (Ritchie & Crouch, 2010 ; Dwyer & kim, 2003 ; Heath, 2002 ; Dwyer, 2001 ; Crouch et al., 2000 ; Crouch & Ritchie, 1994)، إضافة إلى نتائج تحليل الاستراتيجيات والسياسات السياحية للوجهات السياحية محل الدراسة (النرويج ودبي) والتي مكنَّتنا من استخلاص أفضل الممارسات ومؤشرات النجاح، وكذلك استنتاجات الدراسة الميدانية التي تمت على عينة من السياح الجزائريين وغيرها من الاستنتاجات النابعة من الدراسة الأدبية (Litterature study).

يجمع النموذج المقترح بين العناصر الأساسية التي على الوجهة الجزائرية امتلاكها، والتي عليها تطويرها من أجل منافسة الوجهات السياحية العالمية والحصول على حصتها من تدفقات السياحة العالمية. إذ يضم العديد من الجوانب الرئيسية والمتمثلة في: الموارد الأساسية والعوامل الجاذبة، والعوامل الأساسية، والعوامل والموارد الداعمة، والعوامل المتعلقة بتحديد الإطار الاستراتيجي للعمل وإدارة الوجهة، ومحركات النجاح الأساسية والمحددات المؤهلة أو المضخمة، والتي سيتم تفصيلها في الفقرات الموالية.

1.4.5 الموارد الأساسية والعوامل الجاذبة Core Resources and Attractors

يصف هذا المكوِّن من النموذج الموارد الأساسية لجاذبية الوجهة. حيث تعتبر العوامل التي سيتم التطرق إليها، أسس التنافسية والمحفزات الأساسية التي تدفع الزوار والسياح المحتملين إلى زيارة واختيار وجهة معينة بدلًا من الأخرى (عوامل الجذب). في حين تعتبر المكونات الأخرى التي سيتم التطرق إليها لاحقًا، ضرورية من أجل تحقيق النجاح والربحية. تم تقسيم الموارد الأساسية والجاذبة إلى الفئات التالية:

أ. **الموارد وعناصر الجذب الموروثة Endowed Resources**

يمكن تقسيم عناصر الجذب الموروثة إلى الموارد الطبيعية (مثل المناخ، والنباتات والحيوانات) وعناصر الجذب الثقافية والتراثية. تحدد عوامل الجذب الطبيعية للوجهة، الإطار البيئي الذي يستمتع ضمنه السائح بالوجهة السياحية، حيث تعتبر ضرورية للعديد من أشكال السياحة ولتحقيق رضا السياح أو الزوار. تشمل عناصر الجذب الموروثة العناصر التالية:

- **الجغرافيا الطبيعية والمناخ (Physiography and climate)**: يرى الباحثان ريتشي وكراوتش (Ritchie & Crouch, 2010) أنَّ التجربة السياحية ترتبط إلى حدٍّ كبير بالموارد المادية للوجهة. لذا تعتبر الجغرافيا الطبيعية ومناخ الوجهة من العوامل ذات الأهمية البالغة، خاصة وأنَّها تحدِّد طبيعة الإطار البيئي الذي يتواجد فيه السائح ويتمتع ضمنه بالوجهة، والكثير من الجماليات والعناصر المرئية الجذابة للوجهة. وبما أنَّها من العوامل التي لا يمكن للمسيِّرين السيطرة عليها، فإنَّ جزء كبيرًا من بيئة السياحة المبنية مقيَّدة بخصائصها.

في هذا السياق، تتميز الجزائر بتنوُّع وتباين كبير في المناظر الطبيعية، إذ تحدُّها من الشمال سلسلة الأطلس التلي التي تنضم إلى البحر الأبيض المتوسط، ومن الجنوب الصحراء الشاسعة التي تحتل جزءًا كبيرًا من البلد، في حين تقع المدن الكبرى على السهول الساحلية، ما يمكِّنها من الاستفادة من المناخ المعتدل واللطيف للبحر الأبيض المتوسط.

تتميز الصحراء بتباينات شاسعة بين مساحات الهضاب المغطاة بالحجارة (حمادة الدراع)، والكثبان الرملية في العرق الكبير (العرق الغربي والعرق الشرقي) التي تشغل حوالي 20% من مساحة الصحراء، والتضاريس البارزة للسلاسل الجبلية في أقصى الجنوب، والمتمركزة حول الكتلة الصخرية للهقار التي تم تصنيفها من قِبل اليونسكو* (UNESCO) ضمن قائمة التراث العالمي في عام 1987.

كما تحتضن الجزائر العديد من الحظائر الوطنية الشهيرة بما في ذلك حظيرة الطاسيلي التي تتميَّز بأخاديدها ووديانها، وحظائر بلزمة، والأهقار، والشريعة، وقورايا، وجرجرة. كما يمكن الاستمتاع بالثروة الطبيعية للجزائر في واحة تيميمون التي تتميز ببساتين النخيل والبحيرات المالحة، إضافة إلى موائلها الطبيعية التي تضم أكثر من 1500 نوعٍ من النباتات النادرة والمعرَّضة لخطر الانقراض، ومئة من الثدييات مثل الضباع المخططة، والقطط البرية، والغزلان، والخنازير البرية وقرد المكاك وأكثر من 300 نوع من الطيور، مثل طيور اللقلق التي تجذب عشاق الطبيعة من جميع أنحاء العالم.

أمَّا فيما يخص المناخ، فهو يختلف بين الساحل (من تلمسان إلى قسنطينة عبورًا بالجزائر العاصمة)، والهضاب والجبال في الوسط (تيميمون وما يحيط بها) والصحراء في الجنوب. فهو من نوع البحر الأبيض

* اليونسكو هي منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة. وتتمثل رسالتها في إرساء السلام من خلال التعاون الدولي في مجال التربية والعلوم والثقافة. إذ تساهم برامج اليونسكو في تحقيق أهداف التنمية المستدامة المحددة في خطة التنمية المستدامة لعام 2030، التي اعتمدتها الجمعية العامة للأمم المتحدة في عام 2015 (اليونسكو، 2020).

المتوسط على طول كامل الحافة الشمالية التي تغطي الساحل والأطلس التلي (صيف حار جاف، وشتاء رطب وبارد) وشبه جاف على الهضاب العليا في وسط البلاد، وصحراوي بمجرد عبور جبال الأطلس الصحراوي. قد تكون الاختلافات في درجة الحرارة كبيرة أثناء اليوم الواحد، ولا سيما في الصحراء، أين تتأرجح درجة الحرارة من طرف إلى آخر في غضون بضع ساعات (أكثر من 40 درجة مئوية نهارًا–أقل من 5 درجات مئوية ليلًا).

ومع تطور الانترنت، نجد مواقع متخصصة في السياحة والسفر مثل موقع (ou-et-quand.net) وموقع (partir.com) اللَّذين يوفِّران معلومات دقيقة حول مناخ وطقس جميع الولايات الجزائرية، واللَّذين يقترحان الفترات الأكثر ملاءمة لزيارة مختلف المناطق الجزائرية. على سبيل المثال، يوصي الموقع بزيارة الجنوب الجزائري أثناء فصل الشتاء (من المستحسن بعد شهر أكتوبر وقبل شهر أفريل)، في حين يوصي بزيارة الجزائر العاصمة والمدن الساحلية في الفترة الممتدة بين أفريل وأكتوبر، وأخيرًا يوصي بزيارة المناطق الجبلية في الفترة الممتدة بين أفريل ونوفمبر. كما تُعدُّ جنات، وتمنراست وإليزي أفضل المدن من حيث المناخ مع طقس ملائم حوالي 11 شهرًا في السنة. وبالتالي، نرى أنَّ المناخ السائد في الجزائر يسمح بتجنب ظاهرة الموسمية، إذ باستطاعة مسيِّري الوجهة الجزائرية تطوير أشكال مختلفة من السياحة التي تتماشى مع المناخ الجزائري واستهداف السياح على أساسها. على سبيل المثال، يمكن استقطاب السياح خلال فصل الشتاء والربيع عن طريق الترويج للسياحة الصحراوية، في حين يمكن استقطاب السياح خلال فصل الصيف عن طريق الترويج للسياحة الساحلية، إلخ.

وكما تمت الإشارة إليه سابقًا، تعتبر جغرافيا ومناخ الوجهة من عناصر الجذب الأساسية الخارجة عن سيطرة مسيِّري الوجهة السياحية، لذا للرفع من جاذبيتها، على المسيِّرين تطوير مجموعة من العوامل المبتكرة حولها.

باستطاعة مسيِّري الوجهة الجزائرية التطوير والاستثمار في بنى تحتية وخدمات مبتكرة تتوافق مع المحيط المتواجدة فيه. على سبيل المثال، يمكنها التخطيط لمسارات (Trails) يمكن للسياح اتباعها من أجل اكتشاف مناطق معينة (مثل الحظائر الوطنية). كما يمكنها تطوير بنى تحتية موجهة لأنشطة الهواء الطلق إضافة إلى أماكن الإقامة الصديقة للبيئة التي تمكِّن السياح من الاستراحة قبل متابعة مسارهم. كما يمكنها تحفيز وتدعيم الاستثمار في مشاريع فريدة ومميَّزة تمكِّنها من الرفع من مرئيتها على الساحة العالمية ولفت انتباه السياح المحتملين. هذا ما قامت به الوجهة الإيطالية عن طريق تحويل وتهيئة كهف

مهجور (La Grotta Plazzese) إلى مطعم وفندق صغير (20 غرفة) يطلُّ على البحر الأدرياتيكي. يسمح للعملاء بتناول المأكولات التقليدية الخاصة بالمنطقة، إضافة إلى إمكانية تمديد تجربة السياح عن طريق النوم في إحدى الغرف الخاصة بالفندق.

تمكِّن مثل هذه المشاريع الفريدة والمبتكرة من استقطاب السياح إلى مناطق قد تكون معزولة، وتساهم بذلك في تنمية السياحة في تلك المناطق وما يترتب عنها من منافع اقتصادية، واجتماعية وثقافية.

- **الثقافة والتراث والتاريخ (Culture, heritage and history)**: تشير عناصر الجذب المتعلقة بثقافة وتراث الوجهة وفقًا للباحث هيث (Heath, 2002) إلى تاريخها، وعاداتها وتقاليدها، وخصائصها المعمارية، وطبخها، وأعمالها الفنية، والرقص والموسيقى التي تشتهر بها، والحرف اليدوية التي تتميز بها. على الرغم من اعتبار هذه العناصر كأكثر مرونة مقارنة بعوامل الجغرافيا والمناخ، إلَّا أنَّ ثقافة وتراث وتاريخ الوجهة يُحدَّدان من قِبل عوامل خارجة عن نطاق السياحة. لذا، يُنصح بعدم التغيير فيها وعدم محاولة تكييفها من أجل تطوير السياحة، وإنَّما استغلالها من أجل استقطاب السياح الذين يرغبون في اكتشاف ثقافات جديدة ويكونون على استعداد لقطع مسافات طويلة من أجل عيش تجارب مميَّزة.

في هذا السياق، ورثت الجزائر منذ العصور القديمة تراثًا ثقافيًا ومعماريًا استثنائيًا. فقبل وصول المسلمين، تم احتلال أراضيها من قِبل الفينيقيين والقرطاجيين والرومان. وضعت هذه الحضارات بصماتها على التراب الجزائري وجلبت تقاليدها وفِكرها مؤثرة بذلك على الفن والعمارة، مما جعل الجزائر وجهة غنية بالمواقع الأثرية المحفوظة. من المواقع والمدن الجزائرية التي تحمل إلى غاية اليوم آثار هذا الميراث المرموق نجد تيبازة، وشرشال، وجميلة، وتنس، وتيمقاد. أمَّا في الجنوب الجزائري، فآثار الأجيال السابقة تمتد إلى أبعد من ذلك. على سبيل المثال تم تسجيل أكثر من 15000 نقش صخري في الطاسيلي نآجر، تعود الأقدم منها إلى ست آلاف سنة قبل الميلاد.

كما يمكن تقدير ثراء التراث الثقافي والمعماري الجزائري من خلال وجود سبعة مواقع مصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو (قلعة بني حماد، وطاسيلي ناجر، وجميلة، ووادي مزاب، وتيمقاد، وتيبازة وقصبة الجزائر). وعلى الرغم من سوء صيانة البعض منها، إلَّا أنَّ هذه المواقع تقف جنبًا إلى جنب مع العديد من الآثار الثقافية والتاريخية والدينية الأخرى مثل متحف باردو، وكنيسة نوتردام إفريقيا (Notre Dame d'Afrique)، وقصر الرياس، وقصر الداي، بالإضافة إلى العديد من المساجد المنتشرة عبر البلاد مثل

مسجد الأمير عبد القادر، وجامع كتشاوة وجامع الجزائر الكبير الذي يُعدُّ ثالث أكبر مسجد في العالم من حيث المساحة (بعد مسجد الحرم في مكة المكرَّمة والمسجد النبوي في المدينة المنورة)، والأكبر في إفريقيا.

تعتبر هذه المقوِّمات قوة جذب أساسية للسياح المحتملين ولمحبي التاريخ والآثار القديمة. إذ من الملحوظ أنَّ قوة جاذبيتها في تزايد مستمر بالنسبة للعديد من الشرائح السوقية، ولا سيما في عالم السياحة الحالي الذي يتَّسم بتجانس وتشابه الوجهات السياحية فيما بينها، وأين أصبحت الوجهات موحَّدة أو منمطة (Standardized) مثلها مثل المنتجات السلعية واسعة الانتشار. وبالتالي، بإمكان وجهة سياحية تحقيق ميزة تنافسية واضحة، عن طريق توفير تجارب سياحية فريدة ومتميزة تمكِّن السياح من تجربة أنماط حياة مختلفة، بعيدًا عن حياتهم الروتينية. وهذا ما نسعى إليه بالنسبة للوجهة الجزائرية، كونها تمتلك تاريخًا وتراثًا ثريًا ومميزًا، إضافة إلى أنماط حياة فريدة ولا سيما في الصحراء الجزائرية، ما جعلها تمتلك ميزة تنافسية واضحة تمكِّنها من خلق تجارب فريدة للسياح.

على سبيل المثال، باستطاعة مسيِّري الوجهة الجزائرية تحفيز والترويج لمفهوم "بيوت الضيافة" (Guest Houses)، التي تعتبر سوقًا مزدهرًا يتيح الفرصة للسياح في السكن مع السكان المحليين، والانغماس في حياتهم اليومية، واكتشاف عاداتهم وتقاليدهم إضافة إلى إنشاء روابط اجتماعية قوية، ناهيك عن الأسعار التي عادة ما تكون أكثر تنافسية مقارنة بالفنادق الكلاسيكية. كما يمكنهم الترويج للتراث غير المادي للجزائر مثل فن الطبخ الجزائري وتحفيز الاستثمار في المطاعم التقليدية التي تتيح للسياح فرصة تناول وتجربة الأكلات المحلية التقليدية مثل الكسكس، والشخشوخة، والرشتة، وغيرها من الأطباق التقليدية الأخرى التي تساهم في تعزيز تجربة السياح والرفع من رضاهم، إذ يتماشى هذا الاقتراح مع ظهور أشكال جديدة للسياحة والمتمثلة في "السياحة الغذائية" (Food tourism) و"سياحة فن الطهي" (Gastronomy tourism)، التي تمثل فرصة لتنشيط السياحة وتنويعها، وتعزيز التنمية الاقتصادية المحلية، وكذلك إشراك العديد من القطاعات المهنية المختلفة. كما تساهم هذه الأشكال الجديدة من السياحة في الترويج للوجهات والعلامات التجارية، والحفاظ على التقاليد والتنوعات المحلية، وتسخير الأصالة.

ب. الموارد وعناصر الجذب التي يتم انشاؤها Created Resources and Attractors

يرى الباحث بورتر (Porter, 1950) والعديد من الباحثين الآخرين، أنَّ نقاط القوة في أجزاء من نموذج "الماسة" (Diamond)، قد تمكِّن من تجاوز نقاط الضعف في الأجزاء الأخرى. وبالتالي بإمكان الموارد وعناصر الجذب التي يتم إنشاؤها، أن تغطي عيوب أو نقص الموارد الموروثة.

فلقد تبيَّن من الدراسات السابقة، أنَّ الموارد وعناصر الجذب التي يتم إنشاؤها ذات أهمية بالغة في تحديد القدرة التنافسية للوجهات السياحية. إذ يمكن تقسيم هذه الموارد إلى خمس فئات رئيسية، تتمثل في:

- **مزيج الأنشطة (Mix activities)**: يرى الباحثان ريتشي وكراوتش (Ritchie & Crouch, 2010) أنَّ تشكيلة أو مزيج الأنشطة، من الجوانب الأكثر أهمية لجاذبية الوجهة. فعلى عكس المقوِّمات سابقة الذِّكر (الموارد الموروثة)، يتمتع مسيِّرو الوجهات السياحية بنفوذ وسيطرة كبيرة على هذا النوع من العناصر.

يرى الباحث هيث (Heath, 2002) أنَّه كلما كانت محفظة عناصر الجذب، والخدمات والتجارب متنوعة، كلما زادت جاذبية الوجهة وبالتالي قدرتها التنافسية. علاوة على ذلك، بإمكان الوجهة السياحية التغلب على الموسمية، عن طريق تطوير وتوسيع تشكيلة الأنشطة والتجارب السياحية التي تتلاءم مع كل موسم مثلما قامت به وجهتا النرويج ودبي.

بطبيعة الحال، قد تساهم جغرافيا وثقافة البلد في تحديد أو إلهام الأنشطة السياحية المتوفرة ضمن الوجهة، لكن يبقى هناك مجالٌ كبيرٌ للإبداع والمبادرة عن طريق تطوير أنشطة سياحية مبتكرة تمكِّن من جذب السياح المحتملين.

يساهم توجُّه الوجهات السياحية إلى تنويع معالم الجذب والتجارب التي توفرها في استقطاب شرائح سوقية متنوعة. على الوجهة الجزائرية مثلًا، الاستفادة من مواردها الطبيعية الموروثة من أجل تطوير الأنشطة السياحية التي تتوافق معها واستقطاب الشرائح السوقية ذات التوجه البيئي، في حين تظل متناسقة مع قيمها وثقافتها المحلية. وبالتالي، يمكن لوجهة الجزائر أن تتموقع في البعض من المناطق، على السياحة القائمة على الطبيعة (Nature-based tourism)، مثل سياحة المغامرات (Adventure tourism) والسياحة البيئية (Ecotourism)، خاصة وأنَّ السياح أصبحوا أكثر دراية، وخبرة، واستقلالية، وذوي وعي بيئي متزايد. فحسب دراسة قامت بها شركة بوكينغ العالمية (Booking) عام 2019، تبيَّن أنَّ 72% من السياح المستجوَبين يعتقدون أنَّه من الضروري اختيار الرحلات السياحية

المستدامة من أجل ضمان استدامة كوكب الأرض للأجيال المستقبلية. كما أنَّ 55% من المستجوَبين صرَّحوا بتغيير اتجاهاتهم نحو الرحلات المستدامة واستعدادهم لاختيارها (Visser, 2019). وبالتالي، نلاحظ أنَّ الشرائح السوقية ذات التوجه البيئي في نمو مستمر، ما يشكِّل فرصة تسويقية مُربحة للوجهات التي تقرِّر استهدافها. لذا، ونظرًا للإمكانات الطبيعية الممتازة التي تتمتع بها الوجهة الجزائرية، من الضروري استهداف هذه الشرائح السوقية ذوي التوجه البيئي والميول إلى اختيار الأشكال البديلة للسياحة. إذ تعتبر الصحراء الجزائرية حقلا واسعًا يمكن تطوير أشكال عديدة من السياحة المستدامة ضمنه، دون الضرر ببيئتها أو المساس بقيمها وثقافتها. سيتم التطرق إلى هذا التوجه بمزيد من التفصيل في الجزء رقم (6-4-5).

كما يمكنها تطوير الأنشطة المرتبطة بالسياحة الساحلية (Blue tourism) والسياحة الشتوية (Winter tourism) والسياحة الثقافية/التراثية (Cultural/Heritage tourism)، وهذا ما يتماشى مع رؤية منظمة السياحة العالمية (UNWTO) لسنة 2020، التي قامت بتحديد عدة قطاعات سوقية مفتاحية تتميز بنمو متزايد من حيث أهميتها، من بينها السياحة البيئية (Ecotourism)، والسياحة الثقافية (Cultural tourism)، وسياحة المغامرات (Adventure tourism).

انطلاقًا مما تم ذكره سلفًا، نقترح تطوير الأنشطة السياحية التالية:

- ✧ المشي لمسافات طويلة (Hiking) في الحظائر الوطنية والجبال والغابات مع توفير خرائط مبسَّطة ومصمَّمة خصيصًا للسياح والتي تقترح مسارات بإمكان السياح اتباعها من أجل اكتشاف المنطقة. كما يمكن اقتراح خدمات المرشدين (Guides) الذين يقومون بتوجيه السياح وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة مقابل أجر مدفوع.
- ✧ اكتشاف الحظائر الوطنية عن طريق ركوب الدراجات الهوائية (توفير خدمة تأجير الدراجات الهوائية).
- ✧ أنشطة التسلُّق (Climbing) والقفز بالمظلات (Parachuting) في الجبال الجزائرية، والتي يتم تأطيرها من قِبل مختصين في المجال. حيث تتماشى هذه الأنشطة مع التوجهات الحديثة في سلوكيات السياح الراغبين في عيش تجارب فريدة تتسم بالمخاطرة (Extreme tourism).
- ✧ رحلات السفاري (Safari) في الصحراء الجزائرية باستعمال سيارات رباعية الدفع مكيَّفة للاستمتاع بالرحلة من المدينة إلى مناطق الكثبان الرملية. كما بإمكان السياح تجربة مجموعة من الأنشطة المتنوعة، نذكر من بينها: التزلج على الرمال (أو ركوب الأمواج فوق الكثبان الرملية)؛ تأمل شروق وغروب

الشمس في الصحراء الجزائرية، حيث يعتبر شروق وغروب الشمس في أسكرام (قلب الهقار) من الأجمل في العالم؛ الركوب على ظهر الإبل؛ التوقف في مخيم بدوي تقليدي لتناول عشاء أو غداء تقليدي أصيل واكتشاف الحياة البرية وتجربة أصول الضيافة الصحراوية؛ المشاركة في الأحداث المحلية واكتشاف الفنون والحرف، إضافة إلى الرقص والموسيقى المحلية؛ وأخيرًا بإمكان السياح تمديد التجربة عن طريق النوم على الهواء الطلق أو في مخيمات تقليدية.

- ✧ ركوب الخيل (Horse riding) في الحظائر الوطنية، والغابات والشواطئ وغيرها من الأماكن الملائمة.
- ✧ توفير أنشطة تتلاءم مع السياحة الساحلية (Blue tourism) مثل أنشطة الإبحار، وركوب القوارب، والتزلج على الماء وركوب الأمواج. إضافة إلى تنظيم رحلات سياحية إلى الجزر الجزائرية (مثل جزيرة ثوريا المتواجدة ببلدية عين الكرمة في ولاية وهران) بمرافقة مرشد سياحي.
- ✧ أنشطة الغوص (Scuba diving) في السواحل الجزائرية، والتي تتلاءم مع جميع الشرائح السوقية من الأطفال والكبار، والنساء والرجال. إذ يتمتع الساحل الجزائري بتشكيلة واسعة من الموائل، كما يعدُّ التنوع البيولوجي البحري الجزائري الأكثر حفظًا وتنوعًا في حوض البحر الأبيض المتوسِّط.
- ✧ أنشطة التجديف والكانوي كياك (Kayaking) في الأنهار والسواحل الجزائرية والتي تمكِّن من اكتشاف المناظر الطبيعية وممارسة الرياضة.
- ✧ توفير أنشطة تتلاءم مع السياحة الشتوية مثل أنشطة التزلج على الثلج (Skiing)، والتزلج عبر البلاد (Cross-country skiing)، وتسلق المنحدرات الجليدية (Ice climbing)، وغيرها من الأنشطة ذات الصلة. إذ يعدُّ الابتكار في هذا الشكل من السياحة أمرًا ضروريًا من أجل استقطاب السياح، خاصة وأنَّ الاحتباس الحراري يؤثِّر سلبًا عليه (أصبح الشتاء أكثر اعتدالًا وانخفض عدد أيام سقوط الثلج). وبالتالي، على الفاعلين في السياحة الشتوية أو الراغبين في الاستثمار فيها إيجاد حلول مستدامة وتنويع العروض حتى لا يكونوا مرتبطين بسقوط الثلج ويتمكَّنوا من العمل على مدار السنة. نقترح التموقع على أربعة مواضيع رئيسية في هذا النوع من السياحة: (1) أنشطة سياحة المنتجعات الصحية (Wellness and Spa tourism) التي تمكِّن السياح من الاسترخاء (مثل: العلاج بالمياه المعدنية، والتدليك، وغيرها من الأنشطة التي تهدف إلى تحسين الصحة الجسدية والنفسية للسياح) علمًا أنَّ الجزائر تحتوي على أكثر من 200 منبع للمياه الحموية؛ (2) أنشطة مسؤولة بيئيًا (Ecoresponsible activities) التي تتوافق مع التوجهات الحديثة للسياح (مثل: المشي لمسافات طويلة والتزلج عبر البلاد)؛

(3) الأنشطة الترفيهية (Leisure activities) التي تعزّز الرغبة في مشاركة الوقت مع العائلة والأصدقاء من خلال القيام بأنشطة مشتركة (مثل: التزلج على الثلج باستخدام المزلاجات أو اللوح الخشبي)؛ و(4) الرياضات الشتوية (Winter sports) التي تهدف إلى تجاوز الحدود الشخصية عن طريق ممارسة الرياضة، حيث تستهدف هذه الأنشطة الشباب بالدرجة الأولى (مثل: تسلق المنحدرات الجليدية، والتزلج على الجليد باستخدام الطائرة الورقية [Kite skiing] والتزلج الحر [Off-piste skiing]). كما يمكن لمسيري الوجهة الجزائرية تحفيز الاستثمار في المطاعم والفنادق أو المنتجعات الصحية (Hotel spas) التي تمكّن السياح من الاستراحة وتناول وجبات الطعام في عين المكان.

- ✧ تطوير أنشطة سياحية تتلاءم مع احتياجات السياح ذوي التوجه الثقافي/التاريخي، حيث يعتبر الابتكار في مثل هذه الأنشطة ذات أهمية كبيرة من أجل استقطاب الشباب والتقليص من متوسط العمر. من الأنشطة التي يمكن اقتراحها: زيارة المدينة (مثلا: زيارة القصبة مع مرشد سياحي متخصص، وزيارة المدن الكبرى في حافلات سياحية مكشوفة مثلما قامت به المؤسسة العالمية Big Bus Tours التي تقترح مسارات مختلفة يتم فيها توصيل السياح إلى أهم المعالم السياحية [Hop-on/Hop-off]، كما يمكنها اقتراح خدمة المرشد السياحي أو توفير دليل تفاعلي على متن الحافلات)؛ تنظيم رحلات لزيارة المواقع الأثرية والتاريخية بمرافقة مرشد سياحي؛ زيارة المتاحف والمعارض الثقافية، حيث نقترح التجديد في مثل هذه العروض عن طريق تنظيم معارض مؤقتة* تمكّن من جذب زوار جدد ودفعهم إلى زيارة المتاحف عدة مرات في السنة، كما يمكن تطوير تقنيات مبتكرة وتفاعلية جديدة وذلك عن طريق استعمال الوسائل التكنولوجية (مثل الشاشات التي تعمل بتقنية اللمس والأدلة الصوتية) التي تمكّن من إغمار الزوار في تجارب تفاعلية بعيدًا عن حياتهم اليومية وتساهم في جذب الشرائح السوقية غير المتوجهة نحو الأنشطة الثقافية ولا سيما فئة الشباب؛ تنظيم رحلات تهدف إلى زيارة المجتمعات المحلية من أجل التعرف على عاداتهم وتقاليدهم، والمهن الحرفية، وزيارة الأسواق المحلية من أجل شراء المنتجات التقليدية مصنوعة اليد (مثل المنسوجات والملابس، والفخار والسيراميك، والمجوهرات والطوارق الفضية والنحاس وغيرها من المنتجات التقليدية الأخرى) والمنتجات الغذائية المحلية الخاصة بالمنطقة التي تمت زيارتها (مثل زيت الزيتون، والتمور، والعسل، والبهارات والحلويات التقليدية وغيرها من المنتجات الغذائية المحلية الأخرى).

*يقوم العرض المؤقت على أساس الإعارة من متاحف أخرى لفترة معينة أو إقامة معرض ما في مناسبة معينة.

- **الأحداث الخاصة (Special events):** يرى الباحثان ريتشي وكراوتش (Ritchie & Crouch, 2010) أنَّ الأحداث الخاصة عبارة عن إمتدادٍ مميَّزٍ لمزيج الأنشطة. إذ يشير مصطلح "الأحداث الخاصة" إلى تشكيلة واسعة من "الأحداث" (Happenings) التي تولِّد مستويات عالية من الاهتمام والارتباط لدى السياح والمقيمين في الوجهة. يمتد نطاق الأحداث الخاصة من المهرجانات المجتمعية المتواضعة (Community festivals) إلى الأحداث الدولية الكبرى (International mega-events).

لكل نوع من هذه الأحداث دور معين، إذ تقوم المهرجانات المحلية بإشراك المقيمين بالوجهة في الأحداث ذات الصلة بحياتهم اليومية، كما أنها تمكِّن من جذب الزوار من المناطق المجاورة، وبالتالي يساهم هذا النوع من الأحداث في تنشيط السياحة الداخلية بالدرجة الأولى. في حين، تمكِّن الأحداث الدولية الكبرى من التعريف والترويج للوجهة السياحية على المستوى الدولي، وبالتالي تنشيط السياحة الدولية واستقطاب السياح الأجانب.

كما يرى الباحثان دواير وكيم (Dwyer & Kim, 2003) أنَّ للمهرجانات والأحداث الدولية آثارًا اقتصادية قيِّمة على الوجهات السياحية التي تقوم بتنظيمها. من بينها، مساهمتها في العمالة، والدخل على المستوى الوطني والإقليمي. كما لها آثار أخرى "غير ملموسة" على المجتمعات المحلية ومناطق بأكملها. من بينها، المنافع الاجتماعية والثقافية المتعلقة بتبادل الأفكار، وتعزيز الاتصالات التجارية، إضافة إلى التدريب والتعليم المستمر عبر المنتديات وتسهيل عملية نقل التكنولوجيا.

وبالتالي، من المهم للوجهة الجزائرية تنظيم الأحداث والاعتماد على ما يسمى بسياحة الأحداث (Event tourism) من أجل تحسين صورتها، وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، إضافة إلى استقطاب السياح والمستثمرين المحتملين.

في هذا السياق، يمكن للوجهة الجزائرية الاختيار بين عدَّة توجهات. من بينها التوجه نحو تنظيم الأحداث التي تثمِّن الموارد الطبيعية، والتراث والثقافة الجزائرية من أجل تمييزها عن الأحداث المنمَّطة المعتمدة في العديد من الوجهات السياحية، وتمكينها من استقطاب شريحة السياح الراغبين في عيش تجارب جديدة واكتشاف ثقافات مختلفة. من أمثلة الأحداث الممكن تنظيمها ما يلي:

- ✧ تنظيم مهرجانات حول الأنماط الموسيقية الجزائرية مثل الغناء الأندلسي (الحَوزي والغرناطي في مدينة تلمسان، والصنعة في العاصمة وضواحيها والمألوف في قسنطينة)، والموسيقى ذات الطابع الأمازيغي، وذات الطابع الشعبي، والديوان أو القناوة (بشار والنعامة وتندوف) والترقي (إليزي، تمنراست، إلخ).

كما لا بد من الترويج لها على المستويين الوطني والدولي لرفع الوعي حول الوجهة الجزائرية واستقطاب المزيد من السياح.

- ✧ تنظيم معارض مؤقتة (Temporary exhibitions) في المتاحف الوطنية عن طريق تبادل وإعارة قطع ومقتنيات أثرية من المتاحف الدولية الشهيرة، من أجل جذب السياح وتعزيز السياحة الداخلية.
- ✧ تنظيم معارض تهدف إلى عرض الأعمال الفنية للفنانين الجزائريين (مثل اللوحات الفنية، واللباس التقليدي الجزائري، والحلي والمجوهرات التقليدية).
- ✧ تنظيم معارض وحفلات تروِّج للأكل والحلويات التقليدية، من أجل مواكبة الموجة الجديدة الخاصة بالسياحة الغذائية (Food tourism) وسياحة فن الطهي (Gastronomy tourism).

كما نقترح التوجه نحو تنظيم الأحداث الدولية الكبرى ذات الطابع الاقتصادي والرياضي، من أمثلتها:

- ✧ السعي إلى تنظيم البطولات الرياضية العالمية مثل الألعاب الأولمبية، وكأس أمم إفريقيا وغيرها من البطولات الأخرى المتعلقة برياضات كرة السلة، والكرة الطائرة، والتنس، والملاكمة وسباق السيارات، إلخ. والتي تمكِّن من استقطاب السياح الأجانب على المدى القصير، ثم التأثير عليهم والترويج للوجهة الجزائرية على المستوى الدولي، ما يمكِّنها من رفع الوعي بالوجهة الجزائرية، ومن ثمَّ استقطاب السياح على المدى البعيد.
- ✧ تنظيم الفعاليات العلمية مثل الملتقيات والمؤتمرات والندوات الدولية من أجل تطوير سياحة المؤتمرات (Congress tourism).
- ✧ السعي إلى تنظيم المعارض الدولية مثل معرض إكسبو (EXPO) الذي يشارك فيه أكثر من 190 عارضًا من مختلف أنحاء العالم والذي يُعدُّ بمثابة واجهة للوجهات السياحية التي تفوز بحق تنظيمه.
- ✧ تنظيم مهرجانات للتسوُّق من أجل الترويج للمدن الكبرى التي تكون فيها صناعة التجزئة متطورة، مثل الذي تنظمه إمارة دبي خلال كل سنة (Dubai Shopping Festival) من أجل استقطاب السياح المهتمين بالتسوُّق وبالعروض الترويجية. كما يمكن للوجهة تنظيم فعاليات متعددة حوله تكون متاحة مجانًا للسياح، مثل عرض الألعاب النارية والحفلات الموسيقية سابقة الذكر وغيرها من الفعاليات الأخرى.

- **الترفيه (Entertainment)**: يعتبر الترفيه هو كذلك عنصرًا من الموارد الأساسية والجاذبة. حيث تُعدُّ صناعة الترفيه موردًا رئيسيًا لصناعة السياحة. على سبيل المثال يقوم العديد من السياح الذين يقومون

بزيارة نيويورك أو لندن بحجز تذكرة من أجل الحضور لعرض ترفيهي مباشر (Live show). لذا باستطاعة العروض الترفيهية استقطاب السياح على المستوى الدولي. من أمثلة العروض الترفيهية نذكر: المسرح، والحفلات الموسيقية، والمهرجانات الكوميدية والأوبرا والسيرك وغيرها من الأنشطة الترفيهية الأخرى التي تساهم في تعزيز القدرة التنافسية للوجهة السياحية.

كما يرى الباحثان دواير وكيم (Dwyer & Kim, 2003, p. 383) أنَّ التسوُّق من أهم وسائل الترفيه، ونشاط روتيني ضروري للعديد من السياح. ففي بعض الثقافات، على سبيل المثال الثقافة اليابانية والكورية وحتى الجزائرية، يُعدُّ تقديم الهدايا عند العودة من السفر عنصرًا مهمًا من التجربة السياحية. فبالنسبة للعديد من السياح، تعدُّ فرصة التسوُّق في أماكن بعيدة ومميزة، أو في أماكن معفاة من الرسوم الجمركية عامل جذب ذا أهمية كبيرة لتحفيز السفر إلى الخارج. لذا، استغلت العديد من الوجهات السياحية هذه الفرصة التسويقية عن طريق تطوير محلات معفاة من الرسوم الجمركية (Duty-free) بهدف تحفيز السياحة والسفر. من بين هذه الوجهات نذكر: هونغ كونغ (Hong Kong)، وسنغافورة (Singapore)، ودبي (Dubai) وتركيا (Turkey) التي قامت بتسويق وجهتها كوجهة "تسوُّق" بامتياز.

لذا، يعتبر الاستثمار في المرافق الترفيهية أمرًا ذا أهمية بالغة. إذ نقترح تطوير الأنشطة الترفيهية الموالية للرفع من جاذبية الوجهة الجزائرية واستقطاب السياح المحليين والأجانب وتعزيز تجاربهم السياحية:

- ✧ الاستثمار في مراكز التسوق التي تجمع بين العلامات التجارية المحلية والعالمية (استهداف معظم الشرائح السوقية) خاصة في المدن الكبرى. كما يعدُّ الابتكار عنصرا أساسيًا يمكِّن من تحقيق التميُّز وتعزيز التجربة الكلية للزوار والسياح. من أحدث وأهم أساليب الابتكار فيها، الاعتماد على مفهوم "متعة التسوق" (Fun shopping/Retailtainment *) الذي يمزج بين أنشطة التسوُّق والترفيه في آن واحد. من المرافق الترفيهية الممكن تطويرها في المراكز التجارية نذكر: الأكواريوم وحديقة الحيوانات المائية، وحديقة التسلية، والسينما وغيرها من الأنشطة الترفيهية الأخرى.
- ✧ إنشاء أسواق تراثية (Heritage markets) يتم فيها عرض المنتجات المحلية التقليدية، مثل: الحلي والمجوهرات والملابس التقليدية، والزرابي والفخار والنحاس والأكلات المحلية وغيرها من المنتجات التقليدية الأخرى. حيث يسعى السياح والزوار في غالب الأحيان إلى شراء الهدايا التذكارية من أجل إهدائها إلى أقاربهم أو الحفاظ عليها بُغية تذكُّر تجاربهم السياحية. كما يعتبر مكان تواجد هذه

* مفهوم آتٍ من الولايات المتحدة الأمريكية وهو اختصار للكلمتين « Retail » التي تعني التجزئة و« Entertainment » التي تعني الترفيه.

الأسواق ذات أهمية كبيرة، إذ نقترح إنشاؤها في المدن أو المناطق القديمة ذات الطابع التاريخي والتقليدي، مثل القصبة في الجزائر العاصمة. غير أنَّ ذلك يتطلب إعادة تأهيلها وإحيائها نظرًا لما تكتسيه من إمكانيات ثقافية واجتماعية واقتصادية كبيرة.

- ✧ الاستثمار في المرافق والمنتزهات الترفيهية الموجهة للعائلات مثل حدائق التسلية، والحدائق الترفيهية المائية. إذ يستحسن الاستثمار في المنتزهات الترفيهية الداخلية والخارجية من أجل التغلب على الموسمية واستقطاب السياح والزوار على مدار السنة.
- ✧ تطوير الأنشطة الترفيهية ضمن المؤسسات الفندقية (مثل: المسبح، وقاعة الألعاب للصغار والكبار، وتنظيم الأنشطة الترفيهية، إلخ).
- ✧ تنظيم الفعاليات والأحداث الترفيهية (مثل المهرجانات والأوبرا، إلخ) مثلما تم توضيحه في القسم السابق.

- **البنية الفوقية السياحية (Tourism superstructure)**: يرى الباحثان ريتشي وكراوتش، ودواير وكيم (Ritchie & Crouch, 2010 ; Dwyer & kim, 2003) أنَّ البنية الفوقية السياحية من أهم أبعاد جاذبية الوجهة السياحية، إذ يتسم هذا العنصر بقدرة مسيِّري الوجهات السياحية على السيطرة عليه.

تتكون البنية الفوقية السياحية بالدرجة الأولى من مرافق الإقامة، ومرافق النقل والمعالم السياحية الرئيسية. كما تتكون من المطاعم، ومنظمي الرحلات السياحية (TO)، ووكلاء السياحة، وشركات تأجير السيارات ومكاتب الزوار، إلخ. إضافة إلى ذلك، تعتمد السياحة على العديد من الخدمات المساعدة مثل مرافق التسوُّق، ومحلات المواد الغذائية، والمرائب (صيانة السيارات ومحطات البنزين)، والصيدليات، والمكتبات/بائعو الجرائد/ الأكشاك، ومحلات غسل الملابس ومكاتب الإدارة (الشرطة والمحاكم، إلخ).

يرى العديد من الباحثين من أمثال مورفي وآخرين (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000) أنَّ البنية الفوقية للخدمات المتاحة في الوجهة، من العوامل الأكثر أهمية في تجربة السائح الدولي، بعد "بيئة الوجهة". ففي نظر العديد من السياح، خاصة لما يتعلق الأمر "بالسياحة الجماهيرية" (Mass tourism)، تعمل الوجهات بأكثر فعالية عند توفر هذه الخدمات، نظرًا لتأثيرها على التجارب التي يعيشها السياح وإدراكهم لـ "جودة" و"قيمة" الرحلة السياحية. غير أنَّ هذا لا ينفي وجود أشكال بديلة للسياحة مثل

السياحة القائمة على الطبيعة، والسياحية الثقافية/التراثية، وسياحة المغامرات وغيرها من الأشكال البديلة الأخرى، التي يتم فيها تعزيز التجربة السياحية بسبب الافتقار إلى البنية الفوقية السياحية.

كما تجدر الإشارة إلى أنَّ السياح عادة لا يختارون وجهة معينة من أجل النوم والأكل فقط، وإنما يقومون بزيارة وجهة معينة بسبب جاذبية معالمها السياحية، في حين تساهم المرافق الأخرى (الإقامة والإطعام والخدمات المساعدة الأخرى) في تحسين الجاذبية الإجمالية للوجهة وتعزيز التجربة الكلية للسياح. وبالتالي، سنقترح مجموعة من التدابير لتحسين البنى الفوقية لصناعة السياحة الجزائرية التي ستقود النمو في الفرص السياحية وتمكِّن من توفير مناصب العمل:

- ✧ الاستثمار في المعالم السياحية الفريدة والمميزة التي تمكِّن من تمييز الوجهة الجزائرية عن باقي الوجهات السياحية، وصيانة وترقية المعالم السياحية الحالية.
- ✧ إعادة تأهيل وتحديث المؤسسات الفندقية الجزائرية وجعلها تستوفي بالمعايير الدولية.
- ✧ تحفيز الاستثمار في أماكن الإقامة (المؤسسات الفندقية والشقق الفندقية، إلخ) التي تفي بالمعايير الدولية من أجل تغطية العجز في سعة الاستقبال. فوفقًا لتقرير وزارة السياحة (Ministere du tourisme de l'artisanat et du travail familial, 2020)، سجَّلت الجزائر لغاية ديسمبر 2019 حوالي 125676 سرير لإقامة الزوار، بينما وصل عدد المؤسسات الفندقية إلى 1417. تعدُّ هذه الأرقام جدّ منخفظة مقارنة بالوجهات السياحية الأخرى. على سبيل المثال، سجلت إمارة دبي لوحدها خلال نفس الفترة 126120 غرفة للإقامة (مساحة الجزائر 2,382 مليون كم²/مساحة دبي 4114 كم²). حيث يمكِّن الرفع من عدد أماكن الإقامة المتاحة في استقطاب المزيد من السياح، وتعزيز المنافسة ضمن الوجهة ممَّا يساهم في خفض الأسعار.
- ✧ التنويع أو الرفع من خيارات أماكن الإقامة من أجل تغطية احتياجات السياح المحليين واستقطاب المزيد من السياح الدوليين. فحسب تقرير وزارة السياحة (Ministere du tourisme de l'artisanat et du travail familial, 2020)، وصل عدد المؤسسات الفندقية المصنفة سنة 2019 إلى 345 (14 فندق ذي 5 نجوم، و29 فندق ذي 4 نجوم، و65 فندق ذي 3 نجوم، و55 فندق ذي نجمتين و182 فندق ذي نجمة واحدة)، في حين قُدِّر عدد المؤسسات الفندقية غير المصنفة والفئات الأخرى للإقامة بـ 1072. وبالتالي، على السلطات الجزائرية تحفيز التنويع في أماكن الإقامة ولا سيما في المؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم/ 4 نجوم) من أجل استقطاب السياح الأجانب

ذوي العوائد المرتفعة والذين يبحثون عن الفنادق التي تستوفي المعايير الدولية (ولا سيما سياح الأعمال). كما عليها تحفيز التنويع في الفئات الأخرى من أماكن الإقامة متوسطة الأسعار لتلبية حاجيات السياح المحليين ذوي العوائد المتوسطة أو المنخفضة.

- ✧ تحفيز الاستثمار في المؤسسات الفندقية الموجهة لرجال الأعمال ولا سيما في المدن الكبرى، من أجل تنشيط سياحة الأعمال (Business tourism). حيث على هذه المؤسسات الفندقية أن تفي بالمعايير الدولية وتقترح العديد من المرافق والخدمات ذات الأهمية بالنسبة لهذه الشريحة السوقية. من بينها: أجهزة الكمبيوتر ونظام مؤتمرات الفيديو (Video conferencing system)، والوصول السريع والمجاني للانترنت، ومراكز الأعمال وقاعة للاجتماعات ضمن الفندق.
- ✧ بناء مركز للمؤتمرات في كل مدينة من أجل التخطيط وتنفيذ المشاريع الهادفة إلى استقطاب الاتفاقيات الدولية والمؤتمرات وغيرها من الفعاليات الدولية إلى الجزائر.
- ✧ تحفيز الاستثمار في المؤسسات الفندقية الموجهة إلى العائلات وسياح الترفيه مثل المنتجعات السياحية، ولا سيما في المناطق الساحلية من أجل تنشيط سياحة الترفيه (Leisure tourism) والسياحة الساحلية (Blue tourism). إذ على هذه المؤسسات توفير وسائل الراحة والترفيه التي تتوافق مع احتياجات ورغبات هذه الشريحة السوقية ذات الأهمية. من بينها: الوصول السريع والمجاني للانترنت، وثلاجة صغيرة الحجم داخل الغرفة (Mini bar)، والمطابخ الصغيرة داخل الغرفة (Kitchenette)، وخدمات رعاية الأطفال (Child care)، والمرافق الترفيهية مثل المسبح وقاعة الألعاب، إلخ.
- ✧ تحفيز الاستثمار في الفنادق التي تحترم مبادئ التنمية المستدامة وتنسجم مع البيئة المحلية من حيث التصميم والأنماط المعمارية التقليدية ولا سيما في المناطق الريفية والجنوبية، باعتبارها أحد المزايا التنافسية التي يمكن تثمينها عند الترويج للسياحة البيئية والصحراوية.
- ✧ الرفع من عدد المطاعم (خاصة في المناطق السياحية) وتنويع عروضها (من حيث أنماط الأكلات والأنشطة الترفيهية) ولا سيما عن طريق تحفيز الاستثمار في المطاعم التقليدية عالية الجودة (تطوير مفهوم المطاعم المصنفة الغائب في الجزائر) التي تثمّن الأطباق الجزائرية التقليدية والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى استقطاب السياح الأجانب الراغبين في اكتشاف وتجربة الأكلات المحلية.

- **روابط السوق (Market ties):** يعتبر عنصر روابط السوق من عناصر الجذب غير المتحكَّم فيها بطريقة مباشرة من طرف مسيِّري الوجهات السياحية، ومع ذلك يرى الباحثان ريتشي وكراوتش (Ritchie & Crouch, 2010) أنها من العناصر التي تتطور عبر الوقت، والتي تتأثر بدرجات متفاوتة بالمسؤولين عن إدارة وتسيير الوجهات السياحية.

يشمل مصطلح روابط السوق عدة أبعاد تقوم الوجهة من خلالها بإنشاء روابط أو علاقات مع السكان الأصليين للمناطق السياحية. إذ توفر الروابط العرقية (Ethnic ties) الناتجة عن أنماط الهجرة، الروابط الأكثر قوة وربما الأكثر ثباتًا لبناء تدفُّقات سياحية منتظمة وقابلة للتنبؤ بها من قِبل الوجهة السياحية. على سبيل المثال، تعتبر الشريحة السوقية المتعلقة بـ "زيارة الأصدقاء والأقارب" (VFR) أساسًا متينًا لتطوير السياحة ضمن الوجهة السياحية. والأهم من ذلك، غالبًا ما تؤدي هذه الشرائح إلى إقامة علاقات تجارية تساهم في توليد تدفق ثابت للزوار وتخلق أشكالًا أخرى من التنمية الاقتصادية.

في هذا السياق، على مسيِّري الوجهة الجزائرية جعل الجزائريين القاطنين في الخارج كشريحة سوقية ذات أولوية نظرًا لمساهمتها المحتملة في إحياء صناعة السياحة الجزائرية. تشير إحصائيات وزارة السياحة (Ministere du tourisme de l'artisanat et du travail familial, 2020) إلى انخفاض في عدد السياح الجزائريين المقيمين في الخارج والوافدين إلى الجزائر خلال سنة 2019، حيث انخفض عددهم من 638360 سائح سنة 2018 إلى 432278 سائح سنة 2019، أي انخفاض مقدَّر بـ 31,5%. لذا على السلطات المحلية التصدي إلى هذا الانخفاض والفهم الجيد لخصائص هذه الشريحة وكذلك إمكاناتها الاقتصادية والسياحية الحقيقية (سواءً كمستثمرين و/أو سياح) من أجل التمكُّن من تطوير استراتيجية مناسبة تمكِّنها من استقطابهم. كما عليها بعد ذلك، العمل على إرضائهم عن طريق توفير تجارب سياحية ذات جودة تجعلهم يزورون الوجهة الجزائرية بوتيرة منتظمة ويروِّجون لها عند عودتهم إلى بلدان إقامتهم.

2.4.5 العوامل الأساسية Fundamental Non Negotiables

يرى الباحث هيث (Heath, 2002) أنَّ الأمن والسَّلامة الشخصية، والمرافق الصحية المتواجدة ضمن الوجهة السياحية عبارة عن مؤشرات أساسية لقدرتها التنافسية. تشتمل هذه العناصر على: عدم الاستقرار/ الاضطرابات السياسية، والإرهاب المحتمل، ومعدلات الجريمة، وسلامة النقل، وفساد الشرطة/الخدمات الإدارية، ونوعية الصرف

الصحي، وانتشار وتفشي الأمراض، وجودة/عدم موثوقية الخدمات الطبية وتوافر الأدوية. بالتالي، على الوجهة الجزائرية أخذ هذه العناصر بعين الاعتبار من أجل الرفع من جاذبيتها.

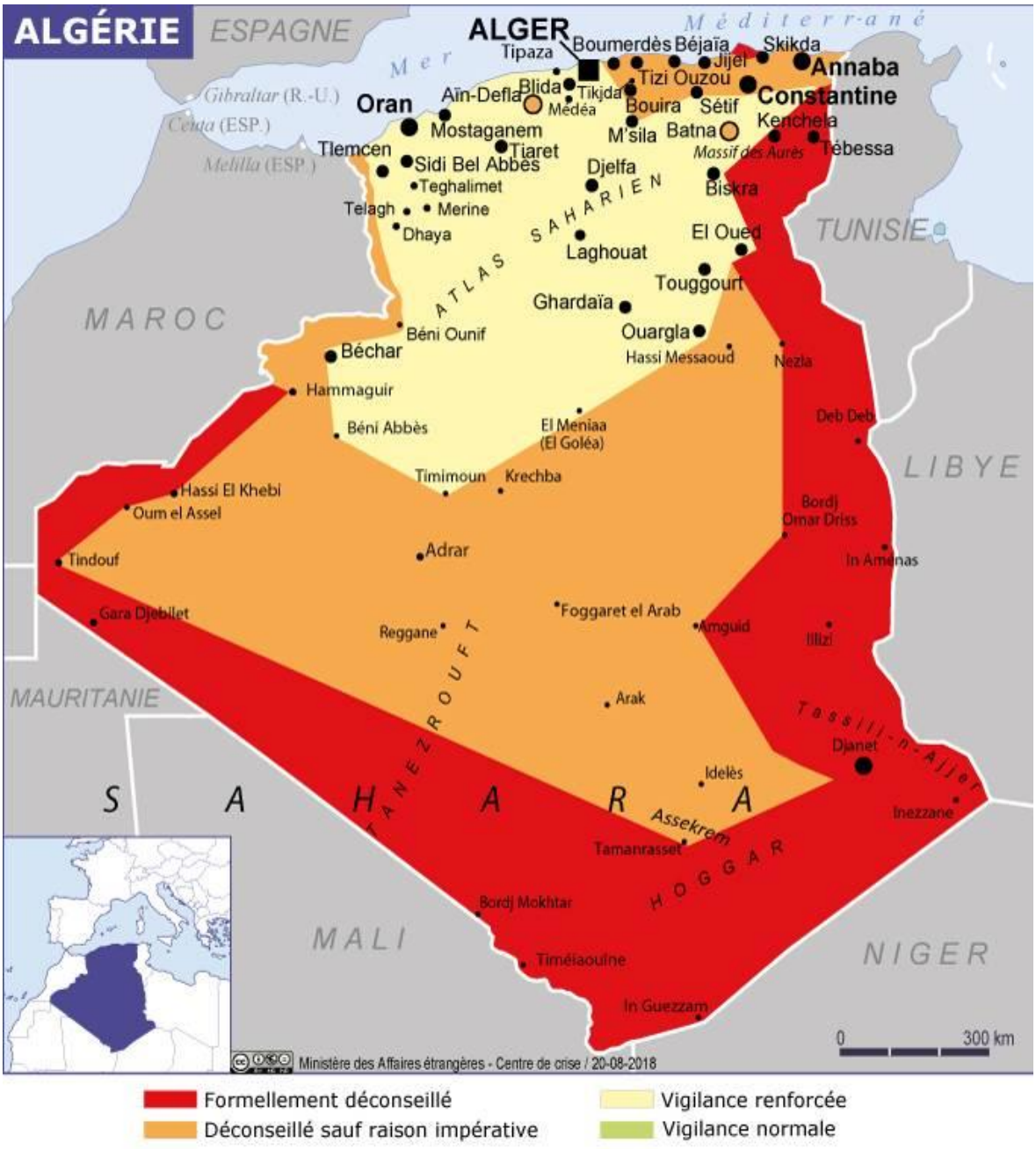
فلا شيء يمكن أن يؤثر على قرارات السياح بشكل أقوى وأكثر وضوحًا مثل مخاوف السلامة والأمن. قد يكون لهذا العامل صلة وثيقة بالمدن الكبيرة، أين قد تسبِّب السرقة البسيطة ومعدلات الجريمة إزعاجًا كبيرًا في أذهان السياح، في حين أن بعض السياح يبحثون عن تجارب خطيرة من أجل الإثارة والتحدي. لكن على وجه العموم، لا يتحمل الأشخاص سوى درجة محدودة من عدم اليقين والمخاطرة. لذا، على السلطات الأمنية الاهتمام بالسياحة، كما على الفاعلين في السياحة الاهتمام بالأمن. حيث يساهم تطوير شبكة من الشراكات الأمنية والسياحية، في تحديد المخاطر في مراحل مبكَّرة وإيجاد حلول مشتركة.

كما تلعب سلامة أنظمة مراقبة الحركة الجوية دورًا رئيسيًا في سلامة السفر الجوي بشكل عام، إذ تشير إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, June 2020) إلى تضاعف عدد المسافرين جوًّا من 2,4 مليار سنة 2009 إلى 4,4 مليار سنة 2018، ممَّا أدَّى إلى إجهاد البنى التحتية والعمليات والأنظمة التي أصبحت غير كافية لتلبية هذا الطلب.

في هذا السياق، تعتبر التحولات عبر التطورات التكنولوجية، ولا سيما الاعتماد على الأنظمة البيومترية (Biometrics) والهوية الرقمية (Digital identity) إحدى الحلول التي تمكِّن من ضمان تجربة شاملة وآمنة وسلسة وتدعيم صناعة السياحة بذلك. لذا نقترح على السلطات الجزائرية دراسة هذه الحلول ومدى إمكانية تطبيقها في الجزائر ولا سيما في صناعة الطيران.

كما لن تتمكن السياحة من الازدهار في الوجهات التي تشهد اضطرابات مدنية، والتي تعاني من الحروب، أو التي يتم إدراكها على أنَّها غير آمنة للسياح، إذ تعتبر هذه الأخيرة من أهم معوقات السياحة في الجزائر. فعبر تصفح الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية (Ministère de l'Europe et des affaires étrangères, 2020) والهادف إلى تقديم التوصيات وإعلام الرعايا ذوي الجنسية الفرنسية حول المخاطر الأمنية والصحية في مختلف البلدان، اتضح لنا أنَّ السلطات الفرنسية تُطَمئِن مواطنيها حول الأمن في المدن الجزائرية الكبرى، إلَّا أنها تحذِّرهم حول المخاطر المتعلقة بالهجمات الإرهابية المحتملة وتنصحهم بعدم التنقل إلى العديد من المناطق من بينها: الحدود مع ليبيا والمالي والنيجر وموريتانيا وجزء من الحدود مع تونس والمغرب، والشمال الشرقي بين جيجل وسكيكدة، والشرق بالقرب من الحدود التونسية (خاصة بين خنشلة وتبسة)، وغيرها من المناطق الأخرى الموضحة في الشكل رقم (5-10).

شكل رقم 5-10: المناطق الجزائرية حسب درجة خطورتها وفقا لوزارة أوروبا والشؤون الخارجية (الديبلوماسية الفرنسية)



Source : Ministère de l'Europe et des affaires étrangères (2020), Conseils par pays/destination Algérie, (Retrieved from https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/conseils-aux-voyageurs/conseils-par-pays-destination/algerie/#securite).

وبالتالي، على السلطات الجزائرية والفاعلين في صناعة السياحة تقوية وتعزيز التدابير الأمنية (إنشاء أنظمة لإدارة الأزمات، وتطوير أنظمة المعلومات وتنظيم دورات تكوينية للفاعلين في صناعة السياحة، إلخ)، كما عليها إيجاد التوازن بين الإجراءات الأمنية المتخذة لحماية السياح الأجانب (مثل المرافقة الأمنية للسياح الأجانب في

الصحراء الجزائرية) والصورة التي تنقلها على المستوى العالمي. إذ قد تؤدي الحراسة الأمنية المشدَّدة إلى جعل السائح يشعر بعدم الأمان وخطورة التواجد في الوجهة الجزائرية، الأمر الذي قد يؤثر سلبًا على تجربته السياحية ويجعله لا يقوم بزيارتها مرة أخرى، إضافة إلى الكلمة المنطوقة السلبية التي قد ينشرها عند عودته إلى بلد إقامته.

وأخيرًا، تم إبراز أهمية الصحة ضمن الوجهات والمنتجعات السياحية من خلال انسحاب العديد من منظمي الرحلات السياحية (TO) من بعض الوجهات، التي لا تستوفي مؤسساتها الفندقية بمعايير النظافة والتي ساهمت في إصابة العديد من السياح بأمراض مختلفة. لذا، على السلطات المحلية التأكد من أنَّ المؤسسات السياحية ولا سيما المؤسسات الفندقية تستوفي معايير النظافة الدولية والعمل على مراقبتها من أجل ضمان صحة السياح.

قد يكون هذا التأثير طويل المدى في حالة انتقال المرض من مصدره الأصلي إلى بقية أنحاء العالم نتيجة للنقل الجوي. وهذا ما حدث مع تفشي فيروس كوفيد-19، الذي انتقل من الصين إلى جميع أنحاء العالم مولدًا آثارًا ديمغرافية، واجتماعية واقتصادية وخيمة، ولا سيما على صناعة السياحة. فحسب توقعات المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, June 2020)، سيتم فقدان 121 مليون منصب عمل، وتحقيق خسارة مقدَّرة بـ 3435 مليار دولار في الناتج المحلي الإجمالي خلال سنة 2020.

لذا، قام هذا الأخير بتطوير مجموعة من المبادرات لمواجهة هذا النوع من الجوائح من بينها مبادرة "رحلة المسافر الآمنة والسلسة" (Safe & Seamless Traveller Journey) التي تهدف إلى تمكين المسافر من إعداد رحلته بطريقة آمنة وسلسة، سواءً كان السفر جويًا أو غير جوي، وذلك من خلال اتباع نهج التحقق من الهوية بطريقة بيومترية ومنتظمة في كل مرحلة من مراحل الرحلة، مستبدلين بذلك التحقق بالطريقة اليدوية. تتيح هذه المبادرة (SSTJ) بيئة أكثر أمانًا للمسافرين والموظفين، من خلال خلق بيئة تخلو من التلامس نتيجة لاستعمال التكنولوجيا.

وبالتالي، يمكن للوجهة الجزائرية مستقبلا، التغلب على التأثير السلبي لمثل هذه الأزمات وتحسين كفاءة الصناعة السياحية، عن طريق الاستثمار في التكنولوجيات ولا سيما تلك المتعلقة بتقنيات الهوية الرقمية، وعدم التلامس، والتقنيات البيومترية، والمعالجة خارج الموقع (مثلا: إمكانية تسجيل المسافرين لرحلاتهم الجوية عن بعد وباستعمال الانترنت) التي تساهم في التقليل من مخاطر انتقال مسببات الأمراض.

3.4.5 العوامل والموارد الداعمة Supporting Factors and Resources

في حين أنَّ الموارد الأساسية والجاذبة للوجهة تشكِّل الدَّوافع الأساسية للسياحة الوافدة (Inbound tourism)، تقوم العوامل أو الموارد الدَّاعمة بتوفير أساسٍ يمكن الاعتماد عليه من أجل تطوير أو بناء صناعة

سياحية ناجحة. يرى الباحثان ريتشي وكراوتش (Ritchie & Crouch, 2010) أنَّ الوجهة التي تحتوي على العديد من الموارد والعوامل الجاذبة، ولكنها تفتقر إلى العوامل والموارد الدَّاعمة، ستواجه صعوبات كبيرة في تطوير صناعتها السياحية، ولا سيما في المناطق الفقيرة أو غير المتطورة.

يمكن للوجهات التي تفتقر إلى الموارد الدَّاعمة، البدء في استغلال عوامل الجذب التي تمتلكها من أجل البناء والتطوير التدريجي للصناعة السياحية التي ستمكِّنها من توليد الثروة، والضرائب، والعمالة، والاستثمار اللَّازم لتوفير العوامل والموارد الدَّاعمة التي تفتقر إليها. لكن، من الضروري التخطيط والإدارة الدقيقة للسياحة من أجل ضمان التوازن المناسب بين نمو السياحة وتطوير البنية التحتية والموارد التسهيلية الأخرى. بدون هذا التوازن، قد تتعرض الأنظمة الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية وحتى السياسية للخطر. من بين العوامل الدَّاعمة التي تمَّ إدماجها ضمن النموذج المقترح ما يلي:

أ. **البنية التحتية العامة General Infrastructure**

تعتبر حالة وإتِّساع البنية التحتية العامة للوجهة السياحية من أهم العوامل الدَّاعمة، لأنَّ لبعض عناصر البنية التحتية تأثيرًا مباشرًا على القدرة التنافسية للوجهة. على سبيل المثال، تعتبر خدمات ومرافق النقل، عناصر ضرورية بالنسبة للسياح والمسافرين. إذ تكون الوجهة أكثر تنافسية وجاذبية لما تكون أنظمة النقل ذات موثوقية، وفعالية، ونظافة، وأمان، وقادرة على نقل المسافرين إلى الأماكن والمعالم السياحية الأكثر أهمية مثل الشواطئ، والجبال، والحظائر الوطنية، والبحيرات والأنهار وغيرها من الموارد السياحية الأخرى. فقد تفقد الموارد السياحية لقيمتها إن لم تكن قابلة للوصول من طرف السياح المحتملين والعاملين في صناعة السياحة، لذا تعتبر وسائل النقل داخل الوجهة ذات أهمية كبيرة. كما توفِّر عناصر البنية التحتية الأخرى مثل أنظمة الصرف الصحي، وأنظمة الاتصالات، والمرافق العامة، وإمدادات المياه الصالحة للشرب، وغيرها من البنى التحتية الأخرى الأساس لتطوير صناعة سياحية فعالة وذات كفاءة.

بالتالي، وإضافة إلى ما تمت الإشارة إليه سلفًا، نقترح الإجراءات التالية من أجل تطوير الموارد الداعمة:

- تطوير البنية التحتية للنقل المتعلقة بالمطارات، والجمَّازة أو الترام، والطرق والسكك الحديدية وخدمات الحافلات وغيرها من وسائل النقل الأخرى التي تمكِّن من تنقُّل المسافرين والسياح من وإلى الأماكن المطلوبة، والتأكد من جودتها وحداثتها لتعزيز التجربة السياحية وجودة الحياة لكل من السياح/الزوار والمقيمين.

- ضمان قدرة شبكة النقل على التكيُّف مع الطلب المتقلب للسياح والزوار والاستفادة من خيارات النقل المتاحة نتيجة للتطور التكنولوجي الكبير.
- توفير وسائل نقل آمنة وتنافسية من حيث الأسعار عبر مختلف المناطق الجزائرية للاستجابة إلى احتياجات السياح والزوار.
- تحديد الثغرات أو العوائق التنظيمية التي تقيِّد الابتكار وإمكانية تقديم خدمات نقل عالية الجودة للسياح والزوار.
- تصميم وتطوير البنية التحتية للاتصالات من أجل مواكبة التكنولوجيات والابتكارات الحديثة التي أحدث ثورة في صناعة السياحة. تشمل هذه التكنولوجيات والابتكارات الجديدة على الهواتف الذكية، ونظام التموضع العالمي (GPS)، والمعاملات الإلكترونية وعملية البحث عن المعلومات عبر الانترنت.
- تطوير البنى التحتية العامة التي تعود بالمنفعة على صناعة السياحة، بما في ذلك المرافق الثقافية والمناطق ذات الأهمية ومرافق معلومات الزوار (Visitor information).
- يتطلب التطوير الفعال للبنى التحتية الاتصال والحوار الجيد بين القطاعين العام والخاص من أجل الاستعمال الأمثل للوقت وضمان التزامن الذي يساهم بدوره في تحسين العائد على الاستثمار (ROI) للبلد والقطاع الخاص.
- وأخيرًا، باستطاعة السلطات الجزائرية الاستثمار التدريجي في البنى التحتية العامة (المستشفيات، والمدارس والمواصلات العامة، إلخ) عن طريق الاعتماد على عوائد السياحة التي يتم تحقيقها بفضل عوامل الجذب، بشرط اعتبار السلطات ومسيري الوجهة الجزائرية بأنَّ صناعة السياحة جزءٌ مهمٌّ من خططهم والتسيير الجيد لها.

ب. المقاولاتية والريادة Entrepreneurship and Leadership

أشار بورتر (Porter, 1990) إلى أنَّ: " *الاختراع والمقاولاتية هما جوهر المصلحة الوطنية* ". إذ تساهم كل من صحة، وحيوية وروح المقاولة، والريادة والمبادرات من أجل تطوير مشاريع جديدة في وجهة ما، في الرفع من قدرتها التنافسية وذلك بالعديد من الطرق. من بينها: تعزيز المنافسة، والتعاون، والتخصص، والابتكار، والاستثمار، والنمو، والمخاطرة، والإنتاجية، وتنويع المنتجات وتسيير الموسمية.

بالتالي، يعتبر تشجيع روح المقاولاتية والريادة في الجزائر من الأساليب الداعمة لنجاح المؤسسات السياحية الجزائرية (خاصة الصغيرة منها والمتوسطة) والمساهمة في تعزيز القدرة التنافسية للوجهة. نقترح اتباع الإجراءات التالية الهادفة إلى تشجيع المقاولاتية والريادة:

- جعل التكوين المتعلق بالمقاولاتية والريادة من أولويات الحكومة الجزائرية، وضمان التعاون بين مختلف الفاعلين (القطاعين العام والخاص) من أجل الصياغة الفعالة لسياسة هادفة إلى تنمية المقاولاتية والريادة.
- تطوير حاضنات (Incubators) تعمل على تكوين الشباب الجزائريين وتطوير مهاراتهم المتعلقة بالريادة، والاستعداد للعمل والمقاولاتية لكي يتمكنوا من التحوُّل إلى رُواد أعمال ناجحين ضمن صناعة السياحة.
- إنشاء وكالات صغيرة أو أقسام للتنمية الاقتصادية في المدن الجزائرية، والتي يقوم فيها الموظفون بتوجيه المقاولين (أو رواد الأعمال) المحتملين وتوجيههم إلى حاضنات الأعمال المحلية وبرامج التمويل والدورات التكوينية. كما على هذه الخدمات الاستشارية أن تكون مجانية لاستقطاب المقاولين المحتملين وتعزيز معارفهم.
- التحول إلى مورِّد للكفاءة (A provider of competence) عن طريق تطوير برامج هادفة إلى تقديم المشورة والمعلومات (حول التوجهات الجديدة والأسواق والشرائح السوقية في صناعة السياحة الجزائرية، إلخ) لأصحاب المؤسسات السياحية. تساهم هذه المبادرات في تقليص مستوى عدم التأكد والمخاطرة المرتبطة بتطوير مشاريع جديدة.
- التحول إلى شريك للتنمية (A development partner) من خلال مساعدة الشركات السياحية الجزائرية على تطوير المنتجات والخدمات السياحية المبتكرة. حيث يمكنها الاعتماد على شبكة الانترنت وتطوير منصة إلكترونية تمكِّنها من الوصول إلى جميع المؤسسات السياحية المنشرة عبر التراب الوطني. من مكونات هذه المنصة: توصيات حول كيفية تطوير أو إنشاء مؤسسة، ودراسات حالات دولية ناجحة، ومعلومات مفيدة حول السوق والمراجع الأكاديمية في مجال نشاط المؤسسات، وغيرها من الموارد الأخرى.
- تزويد حاملي المشاريع بالموارد الكافية التي تمكنهم من إجراء بحوث السوق، خاصة لما يرغبون في استهداف شرائح سوقية جديدة. لذا، على الوكالات الحكومية تقديم المساعدة (من حيث المعرفة والموارد المالية) من أجل إعداد بحوث سوقية معمَّقة.

- على الحكومة الجزائرية الإصلاح والتغيير المستمر في سياساتها الضريبية من أجل تعزيز نمو المؤسسات الصغيرة. حيث قد يمكِّن تخفيض الضرائب لصالح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من تحقيق فوائد كبيرة ضمن الاقتصاد الجزائري.

ج. إمكانية الوصول Accessibility

بيَّن الباحث ماك كارشر (McKercher, 1998) العلاقة بين إمكانية الوصول وعملية اختيار الوجهة السياحية من قِبل السياح. كما أشار الباحث بريدو (Prideaux, 2000) إلى أنَّ عملية تفضيل السائح بين مجموعة من الوجهات البديلة تتأثر بعدم الكفاءة في نظام النقل مثل الممارسات غير التنافسية، وقضايا السلامة، ومستويات الراحة ومدة الرحلة (Dwyer & Kim, 2003, p. 384). كما يرى الباحثان ريتشي وكراوتش (Ritchie & Crouch, 2010) أنَّ إمكانية الوصول للوجهة من العوامل المساعدة لأنَّها تتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل، والتي يعتمد الكثير منها على القضايا الاقتصادية، والاجتماعية أو السياسية. من بين هذه المؤثرات: تنظيم صناعة الطيران، وتأشيرات وتصاريح الدخول، وقدرة استيعاب المطارات وحظر التجول، والمنافسة بين شركات النقل، وغيرها من العوامل الأخرى التي تؤثر على إمكانية الوصول للوجهة.

في هذا السياق، غالبًا ما يشتكي السياح الأجانب الراغبون في زيارة الوجهة الجزائرية من صعوبة وطول فترة الحصول على التأشيرة نتيجة للإجراءات الإدارية المعقدة، الأمر الذي قد يثبطهم ويجعلهم يتوجهون إلى الوجهات السياحية المنافسة. لذا، على السلطات الجزائرية أن تدرك أنَّ إمكانية الوصول للوجهة يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالنمو في التدفقات السياحية، وبأنَّ تسهيل إجراءات الوصول إلى الوجهة، تمكِّن من إرسال إشارة بأنَّ الجزائر منفتحة على السياح الدوليين. وبالتالي، نقترح اتباع الإجراءات التالية من أجل تعزيز إمكانية الوصول للوجهة الجزائرية:

- على السلطات الجزائرية تقييم تأثير سياسات التأشيرات الحالية على صناعة السياحة والاقتصاد الكلي للبلد، إضافة إلى الفرص المتاحة في حالة تغيير هذه السياسات. في هذا السياق، على السلطات الجزائرية التعاون مع القطاع الخاص أثناء تقييم الخيارات ووضع الاستراتيجيات، كون المؤسسات السياحية الناشطة في صناعة السياحة على علاقة مباشرة بالسياح وعلى دراية بالمشاكل التي يواجهونها.
- يرى المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, August 2019) أنَّ التأشيرات الورقية (Paper-based visas) التي تتطلب تقديم طلب إلى القنصلية مع ضرورة الحضور الشخصي تساهم في توليد أوجه قصور كبيرة، من بينها التكاليف الإضافية على السياح والمسافرين التي قد تجعلهم يمتنعون من السفر. كما قد تكون التكاليف ليست مالية فقط في حالة تواجد القنصلية بعيدًا عن مكان إقامة السياح والمسافرين

المحتملين، مما يتطلب قطع مسافات طويلة وانتظار لفترات طويلة من أجل الحصول على الموافقة على التأشيرة.

- الاعتماد على التأشيرات الإلكترونية (eVisas) التي تمكِّن من إدارة طلب الحصول على التأشيرة في بيئة افتراضية بحتة. فعلى عكس التأشيرات الورقية، يمكن الحصول على التأشيرات الإلكترونية بسهولة أكثر ومن أي مكان متصل بشبكة الانترنت، مما يساهم في توفير الوقت. يتم في هذه الحالة تقديم طلب الحصول على التأشيرة مرفقًا بالوثائق المطلوبة عبر الانترنت، ويتم الدفع والحصول على القرار النهائي عبر الانترنت كذلك.

كما تعتبر إمكانية الوصول إلى الوجهة عبر النقل الجوي من أهم الدعائم إلى الصناعة السياحية، لذا نقترح اتباع الإجراءات التالية:

- تركيز الجهود على تطوير وتعزيز البينية التحتية للمطارات من أجل تعزيز جاذبيتها وقدرتها الاستيعابية.
- زيادة عدد الرحلات المباشرة إلى الوجهة الجزائرية من أجل الرفع من التدفقات السياحية، خاصة مع الأسواق الأساسية (مصدر السياح).
- النظر إلى سياسة السماء المفتوحة (Open sky) مع الأسواق الأساسية مصدر السياح (مثل الاتحاد الأوروبي) والهادفة إلى فتح سوق النقل الجوي إلى المنافسة الدولية. من أهم إيجابيات هذه السياسة: توليد تدفقات سياحية كبيرة مع البلدان أو المناطق التي تمَّ إبرام الاتفاقيات معها، وفتح خطوط جديدة ممَّا يمكِّن من تخفيض الأسعار وجعلها أكثر تنافسية، والمساهمة في ارتقاء شركات الطيران الوطنية بالمعايير الدولية وتحسين جودتها.

د. حسن الضيافة Hospitality

تعمل القطاعات الجزئية في السياحة على تقديم تجارب عالية الجودة للسياح، ومع ذلك، يجب الحرص على توفير هذه التجارب بروح الضيافة، إذ لا يكفي تقديم جميع سمات التجربة بطريقة باردة ومنفصلة. يرى الباحثان ريتشي وكراوتش (Ritchie & Crouch, 2010) أنَّه على السياح الشعور بأنَّهم يمثِّلون أكثر من مصدر للإيرادات النقدية للوجهة أو المؤسسة التي يتعاملون معها. بدلًا من ذلك، لدى السياح والزوار رغبة إنسانية طبيعية في القبول الدافئ أثناء سعيهم للاستمتاع بمجموعة التجارب التي توفرها الوجهة.

تشتمل الضيافة على دفء الاستقبال من قِبل السكان المحليين واستعدادهم لإرشاد وتوفير المعلومات للسياح، باعتبارها عاملًا اجتماعيًا رئيسيًا يمكِّن من تعزيز القدرة التنافسية للوجهة.

وبالتالي، يتعيَّن على الوجهة الجزائرية تقديم تجارب سياحية يسودها حسن الضيافة والترحيب من أجل ضمان توفير تجارب إيجابية للسياح. في هذا السياق، يتسم الشعب الجزائري بحسن الضيافة والترحاب، لذا على السلطات ومسيري الوجهات السياحية تعزيز ذلك والاعتماد على هذه الصورة الإيجابية من أجل تسويق الوجهة الجزائرية. كما يمكن تعزيز حسن الضيافة من خلال العمل على تكوين الفاعلين في صناعة السياحة (ولا سيما الأشخاص الذين يتعاملون بطريقة مباشرة مع السياح) من خلال تنظيم ورشات تهدف إلى تعليمهم المبادئ الأساسية للضيافة واستقبال السياح (الضيافة التجارية) دون المساس بعفوية وروح الضيافة الموجودة بالطفرة في المجتمع المحلي (الضيافة غير المادية) والقائمة على العلاقات الإنسانية والأصالة. كما يمكن تنظيم حملات تحسيسية موجَّهة إلى المجتمعات المحلية، بهدف تحسيسهم حول المنافع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسياحة وضرورة احترام السياح والترحيب بهم.

هـ. جودة الخدمة Quality of Service

من الشائع وبنحو متزايد إمكانية تعزيز التجربة السياحية من خلال أصالة الوجهة والتميُّز من حيث الضيافة والخدمات المقدمة، حيث يعتبر بُعد الخدمة أمرًا أساسيًا في التجربة السياحية. فلقد وجد الباحث مورفي وآخرين (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000) أنَّ "بيئة الوجهة" من حيث المناخ، والمناظر الطبيعية، والجو العام، والضيافة والنظافة، مؤشِّر رئيسي لـ "جودة" الوجهة.

كما يؤكد الباحثان قو وقوفرز (Go & Govers, 2000) على ضرورة بذل جهد متضافر لضمان جودة الخدمات واتباع نهج الجودة الشاملة بهدف إرضاء السياح وتعزيز تجاربهم السياحية. كما يشدِّدان على ضرورة الالتزام بالجودة من قبل كل مؤسسة (عامة أو خاصة) في الوجهة، من أجل تعزيز القدرة التنافسية الدولية والحفاظ عليها.

من المبادرات المقترحة والهادفة إلى تحسين جودة التجارب التي تقدمها الوجهة الجزائرية ما يلي:

- وضع معايير لقياس جودة المرافق السياحية والعاملين في صناعة السياحة.
- تكوين الموظفين المشاركين بطريقة مباشرة في عملية تقديم الخدمات للسياح.
- تطوير برامج لرصد جودة التجارب المقدمة، عن طريق مثلا إعداد استطلاعات الرضا من أجل التعرف على مدى رضا أو عدم رضا السياح والزوار عن جودة الخدمات السياحية المقدَّمة، إضافة إلى توفير إمكانية تقديم الشكاوى (عبر موقع إلكتروني خاص بالوجهة) ومعالجتها بسرعة.

- تطوير الشهادات (Labels) ضمن الصناعة السياحية الجزائرية، حيث تخضع هذه الشهادات إلى تشريعات محددة وتمكِّن من ضمان جودة وخصائص المنتجات والخدمات السياحية المقدمة. من بينها الشهادات أو العلامات البيئية (Eco-labels) التي تضمن جودة المنتجات/الخدمات وخصائصها البيئية. يمكن اعتمادها على سبيل المثال في المؤسسات الفندقية المتموقعة حول الطبيعة وحماية البيئة، واستعمالها كأداة ترويجية من أجل استقطاب السياح ذوي التوجه البيئي.
- رصد اتجاهات السكان المحليين تجاه السياح والتنمية السياحية.

و. موارد تسهيلية أخرى Other Facilitating Resources

يرى الباحثان ريتشي وكراوتش (Ritchie & Crouch, 2010) أنَّ التنمية السياحية الناجحة تعتمد على مجموعة من الموارد والخدمات التسهيلية الأخرى مثل: توافر وجودة الموارد البشرية المحلية، والمعرفة، ورأس المال، والمؤسسات التربوية والبحثية، والمؤسسات أو الهيئات المالية ومختلف مجالات الخدمة العامة، إلخ.كما تعتبر المهارات المتاحة، وأخلاقيات العمل، ومعدلات الأجور، ومطالب النقابات واللوائح الحكومية ذات أهمية كبيرة، خاصة في القطاعات الاقتصادية التي تكون فيها خدمة العملاء ذات أهمية بالغة. يعتمد توافر الموارد الرأسمالية على مدى الثروة المحلية والمدخرات الموجهة للاستثمار، والتنافس على رأس المال من الصناعات الأخرى، والقيود الحكومية على الاستثمار الأجنبي، والعائد الذي يتوقع المستثمرون تحقيقه من الاستثمار في التنمية السياحية.

قد يؤدي النقص في هذه الأنواع من الموارد إلى الحدِّ بشدة من القدرة التنافسية للوجهة السياحية، لذا سيتم التطرق إلى أهم هذه الموارد ودورها في تعزيز القدرة التنافسية للوجهة الجزائرية من خلال الأقسام الموالية.

4.4.5 تحديد الإطار الاستراتيجي للعمل Defining a Strategic Framework

تحتوي كل وجهة على العديد من الجهات الفاعلة في القطاعين العام والخاص، ولجميعهم القدرة على إضافة القيمة للقدرة التنافسية الكلية للوجهة. ومع ذلك، يرى الباحث هيث (Heath, 2002) أنَّه من الناحية العملية، لا بدَّ من وجود إطار عمل استراتيجي يهدف إلى تحديد أدوار كل الجهات الفاعلة، بالإضافة إلى الفرص المتاحة لهم لكي يتمكنوا من تحقيق أدوارهم، وأهدافهم، وغاياتهم ضمن رؤية* وإطار عمل تسويقي مشترك. يتمثل التحدي الرئيسي بالنسبة للوجهة، في تحديد الرؤية والتأكُّد من أنَّ جميع الجهات الفاعلة على علم بها، وبأدوارهم وأدوار الفاعلين الآخرين من أجل تحقيقها. حيث يسمح اتباع هذا النهج من إنشاء رؤية مشتركة، وتسخير

* الطريقة الأكثر وظيفية لفهم مستقبل الوجهة أو ما تريد الوصول إليه على المدى البعيد.

الموارد، وتجنب الازدواجية، وتحقيق التجانس في تطوير وتسويق الوجهة مما يمكِّن في النهاية من استدامة قدرتها التنافسية.

وبالتالي، يتعيَّن على الوجهة الجزائرية أوَّلا صياغة رؤية تجمع بين وجهات نظر جميع الفاعلين وأصحاب المصلحة في صناعة السياحة (القطاعين العام والخاص). حيث تهدف هذه الرؤية إلى تحديد طبيعة التطورات الرئيسية التي سيتم توليدها على المدى البعيد. وبالتالي يعتبر الاختيار والصياغة الجيدة لرؤية الوجهة الجزائرية أمرًا ذا أهمية بالغة، كونها ستحدِّد المرافق والأحداث والبرامج التي سيتم تطويرها من أجل تفعيل جوهر الوجهة خلال السنوات القادمة.

في هذا السياق، نقترح محاولتنا لصياغة رؤية للوجهة الجزائرية:

" بحلول عام 2035، ستصبح الجزائر وجهة سياحية عالمية تتميز بالابتكار والجودة العالية بفضل تقديمها تجارب جذابة، وفريدة ومتنوعة والتزامها بمبادئ التنمية المستدامة مساهمة بذلك في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المستدامة للبلد "

بمجرَّد تحديد رؤية الوجهة الجزائرية، يتعيَّن على صانعي السياسات أو القرارات والفاعلين وأصحاب المصلحة ضمن الوجهة السياحية تطوير برنامج دقيق وصارم يترجم رؤية الوجهة إلى واقع. حيث ترى الباحثة هودسون وآخرين (Hudson, Ritchie, & Timur, 2004, p. 92) أنَّه " *لا وجود للوجهة الجذابة، ذات الأداء والقدرة التنافسية العالية عن طريق الصدفة، وإنما يتطلب ذلك وجود بيئة جيدة للتخطيط يتم من خلالها تشجيع وتسهيل الأشكال المناسبة للتنمية السياحية* ".

5.4.5 إدارة الوجهة Destination Management

تتمثل عوامل إدارة الوجهة في تلك العوامل التي " *تمكِّن من تعزيز جاذبية الموارد الأساسية والجاذبة، وتقوية جودة وفعالية العوامل والموارد الدَّاعمة، والتي تتكيف بشكل أفضل مع القيود التي تفرضها العوامل الموقفية* " (Crouch & Ritchie, 1999, p. 149). حيث تعتبر هذه العوامل والأنشطة الأكثر قابلية للتحكُّم فيها من أجل إدارة القدرة التنافسية للوجهة، كونها تتضمن برامج، وهياكل، وأنظمة، وعمليات قابلة للتنفيذ والإدارة من قِبل الأفراد والمنظمات.

أ. إدارة تسويق الوجهة Destination Marketing Management

تشير دراسة تحليلية تم إعدادها على أكثر من خمسين خطة واستراتيجية تسويقية لوجهات سياحية عالمية، إلى تحوُّل تسويق الوجهة إلى نشاط استراتيجي وتشاركي ذي أهمية بالغة. إذ يؤكِّد الباحث حسان (Hassan,

(2000, p. 240 ، أنَّه ومن أجل الحفاظ على القدرة التنافسية للوجهة السياحية، على إدارة الوجهة أن تركِّز على الفحص الدائم للمزايا النسبية الفريدة التي توفر جاذبية طويلة المدى للشرائح السوقية المستهدفة. ويضيف أنَّ: ''*الوجهة تربح معارك تنافسية من خلال التحليل الدقيق والاستجابة للقيم الأساسية واحتياجات السوق المجزأة*''.

كما يرى الباحثان ريتشي وكراوتش (Ritchie & Crouch, 2010) أنَّ تسويق الوجهة يميل إلى التركيز على مهمة الترويج، بمعنى أنه تم تطبيق مفهوم التسويق على الوجهة بطريقة محدودة للغاية. في حين، تتميز أنشطة ومسؤوليات التسويق بتنوعها.

تتمثل الوظائف الرئيسية للمسيِّرين التسويقيين للوجهة في تطوير صورة الوجهة (Destination image)، والتي تعتبر حسب كوتلر وآخرين (Kotler et al., 1993) كـ ''*مجموع المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يمتلكها أشخاص عن مكان معين* ''، إضافة إلى التموقع (Positionning) الذي يعتبره الباحث أويسال وآخرين (Uysal, Chen, & Williams, 2000) كأحد المحددات الأساسية لتنافسية الوجهة وحصتها السوقية. حيث يرتبط تموقع الوجهة السياحية، بإدراك السياح الحاليين والمحتملين للوجهة مقارنة بالوجهات المنافسة. ومن التحديات التي تواجه مسوقي الوجهات السياحية هو اتخاذ قرار بشأن اختيار استراتيجية تموقع تنافسية ثم استخدامها كقاعدة لتطبيق الاستراتيجية.

وبالتالي، يتضمن تعزيز جاذبية وجهة سياحية برنامجًا تسويقيًا مصمَّمًا من أجل التأثير على عملية اتخاذ القرار للسياح الحاليين والمحتملين. وفي هذا السياق، نقترح على مسيِّري الوجهة الجزائرية، مجموعة من الاستراتيجيات والقنوات والأدوات التسويقية المبتكرة والهادفة إلى تعزيز جاذبية وتنافسية الوجهة:

- أولا، على مسيِّري الوجهة الجزائرية تطوير وبناء علامة تجارية متكاملة للوجهة الجزائرية بالشراكة مع مختلف الفاعلين في القطاعين العام والخاص وتنظيم مختلف العروض والمنتجات السياحية حول هذه العلامة من أجل إلهام السياح المحتملين لزيارة الجزائر. نقترح التموقع من خلال هذه العلامة على الموارد والقيم التي تميِّز الوجهة الجزائرية عن منافسيها من خلال المزج بين عناصر "التراث، والموارد الطبيعية المميزة وحسن الضيافة" و"الحداثة". كما نقترح تطوير علامات إقليمية (Territorial branding) خاصة بكل منطقة أو مدينة، من خلال التركيز على عوامل الجذب التي تميِّزها (على سبيل المثال: التراث في منطقة جميلة وتيمقاد، والطبيعة والمغامرات في المناطق الجنوبية، والحداثة في المدن الكبرى). من مكونات علامة الوجهة الواجب إنشاؤها: الرمز (Logo) والشعار (Slogan) والعروض المرئية (Graphic assets) التي يتم

استعمالها في جميع الحملات التسويقية الخاصة بالوجهة الجزائرية، والتي تتماشى مع تموقع وعلامة الوجهة الجزائرية.

- تحسين صورة الجزائر التي تأثرت بالهجمات الإرهابية خلال العشرية السوداء وموقعها الجغرافي بالقرب من مناطق تتميز باضطرابات عالية (مثل ليبيا، والمالي، والنيجر وموريتانيا) عن طريق إطلاق حملات ترويجية (ولا سيما العلاقات العامة) هادفة إلى تحسين صورتها في الأسواق الدولية المستهدفة.
- جمع البيانات عبر بحوث السوق، وتحليلها ثم نشرها، حيث سيتم التطرق إلى هذا العنصر بمزيد من التفصيل في القسم المخصص له.
- تطوير سياسات تسعيرية تنافسية ومكيَّفة وفقًا لمختلف الشرائح السوقية المستهدفة. على سبيل المثال، يمكن عرض رحلات سياحية ذات أسعار تنافسية في المناطق الساحلية والشمالية من أجل استقطاب تدفقات عالية من السياح، في حين نقترح الاعتماد على أسعار مرتفعة بالنسبة للأشكال البديلة للسياحة التي يتم تطويرها في الجنوب الجزائري، وذلك من أجل استقطاب الشرائح السوقية ذات العوائد المرتفعة (كما تمت الإشارة إليه سابقًا، بينت الدراسات أنَّ الأفراد المتوجهين نحو الأشكال البديلة للسياحة يمتلكون عوائد مرتفعة) وكذلك من أجل الحدِّ من عدد السياح (Niche tourism) وحماية الموارد الهشة للمنطقة.
- التواجد في الأسواق المحلية والدولية عن طريق بناء شبكات وإقامة علاقات مع سلسلة التوزيع المحلية (في الأسواق ذات الأولولية).
- الاعتماد على العلاقات العامة (Public Relations) عن طريق تنظيم أحداث يتم فيها دعوة أهم الفاعلين في صناعة السياحة مثل منظمي الرحلات السياحية (TO)، ووكلاء السياحة (TA) الدوليين (التابعين للأسواق المستهدفة) وكذلك وسائل الإعلام من أجل الترويج للوجهة الجزائرية وتقديم أهم العروض السياحية التي تقترحها الوجهة. كما على مسيري الوجهة الجزائرية العمل على الحصول على تغطية إعلامية عبر المقالات الصحفية والبرامج التلفزيونية وغيرها من وسائل الإعلام الحرة من أجل تعزيز مرئيتها والرفع من مصداقيتها.
- الاعتماد على آلية الرحلات التعليمية (Eductour) وذلك من خلال قيام مسيري الوجهة الجزائرية بتنظيم رحلات سياحية وتقديمها مجانًا لمنظمي الرحلات السياحية والوكالات السياحية المحلية والدولية المستهدفة، بغية التعريف والترويج للمناطق والعروض السياحية الجزائرية. يتمثل الهدف الأساسي وراء هذا النوع من

الحملات في تحفيز المختصين السياحيين على اقتراح هذه العروض السياحية لزبائنهم والرفع من مرئية الوجهة الجزائرية على وسائل الإعلام. تتسم هذه الآلية بارتفاع تكلفتها، لكنها تمكِّن من تحقيق عوائد معتبرة نتيجة لاستقطاب أسواق جديدة من السياح.

- تطوير عروض سياحية بأسعار منخفضة (تنشيط المبيعات) موجهة لوكلاء السفر الدوليين، حيث يتم تنظيم هذه الرحلات بالشراكة بين مسيِّري الوجهة الجزائرية وشركة الطيران المحلية والمؤسسات الفندقية في فترات زمنية معينة (خلال الموسم المنخفض مثلا).
- على الفاعلين في القطاعين العام والخاص الاستثمار في التقنيات الحديثة التي لها تأثيرات كبيرة على السياحة مثل الترويج الإلكتروني (E-promotion) والتجارة الإلكترونية (E-commerce).
- الاعتماد على استراتيجية إنشاء المحتوى (Content creation) من أجل تطوير ونشر المحتوى (صور، وفيديوهات، ونصوص، ومقالات، الخ) الخاص بالوجهة الجزائرية عبر القنوات التسويقية الإلكترونية، ولا سيما عن طريق إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي رسمي خاص بالوجهة الجزائرية (يمكن تسميته VisitAlgeria)، يتم فيه نشر جميع المعلومات الخاصة بالوجهة الجزائرية والعروض السياحية المتاحة والأحداث السياحية المنظمة، إضافة إلى استعماله من أجل إطلاق الحملات الترويجية ومشاركتها على شبكات التواصل الاجتماعية مثل: فايسبوك، وانستغرام، وتويتر، ويوتيوب، وتيك توك، إلخ، وذلك باستعمال مختلف اللغات من أجل الوصول إلى جميع الأسواق المستهدفة.
- تمكين منظمي الرحلات السياحية ووكالات السفر من عرض منتجاتهم السياحية (المتعلقة بالسوق الجزائرية) على الموقع الإلكتروني الرسمي للوجهة الجزائرية، إذ تقوم هذه الجهات الفاعلة بتحميل المحتوى الخاص بمنتجاتها السياحية على البوابة الخاصة بها، مما يساعد السياح المحتملين على التعرف على مختلف العروض والمنتجات السياحية المتاحة في الوجهة الجزائرية بسهولة كبيرة.
- تطوير تطبيقات الهواتف المحمولة (Mobile applications) التي توفِّر معلومات حول الوجهة الجزائرية (مثلا، قائمة المؤسسات الفندقية، والمرافق الترفيهية، والمعالم السياحية والمطاعم بالقرب من السائح) من أجل التأثير على السياح حين تواجدهم في الوجهة الجزائرية.
- بإمكان مسيِّري الوجهة الجزائرية تنظيم رحلات سياحية مجانية وإعداد شراكات تسويقية مع قادة الرأي (Opinion leaders) من المؤثرين (Influencers) والمشاهير (Celebrities) بهدف إقناعهم بمشاركة

تجاربهم السياحية والترويج للوجهة الجزائرية عبر وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعية الخاصة بهم.

- إعداد شراكات مع المواقع الإلكترونية العالمية مثل جوجل (Google)، وموقع (Trip Advisor) وموقع (Beautiful Destinations) من أجل الترويج للجزائر لدى شريحة السياح المحتملين من شتى أنحاء العالم.
- تطوير حملات ترويجية على وسائل الإعلام الكبرى (Medias)، وذلك عن طريق بث إعلانات ترويجية تعرض أهم عوامل الجذب السياحي للوجهة الجزائرية على القنوات التلفزيونية الخاصة بالأسواق المستهدفة (مثلا: قناة National Geographic أو قناة Voyage) أو المجلات والجرائد باستعمال لغات مختلفة.
- استقطاب مخرجي الأفلام الدوليين وتمكينهم من تصوير أفلامهم في الجزائر من أجل الترويج للوجهة الجزائرية في السوق العالمية، حيث أنَّ لمثل هذه الأفلام تأثيرًا إيجابيًا كبيرًا على صورة البلد وعلى السياح المحتملين. على سبيل المثال، تم تصوير الفيلم الشهير "Mission Impossible: Ghost Protocol" في إمارة دبي، ممَّا ساهم في تعزيز صورتها وجاذبيتها على المستوى العالمي.
- المشاركة في المعارض التجارية المتخصصة والتي قد تكون موجهة للمختصين في صناعة السياحة (مثل معرض IFTM الدولي) أو موجهة للمستهلكين والمختصين في آن واحد (مثل المعرض العالمي للسياحة SMT). حيث على مسيري الوجهة الجزائرية تمثيل الجزائر بالشراكة مع مجموعة من الفاعلين في صناعة السياحة الجزائرية (مثل منظمي الرحلات السياحية المحليين، وممثلي شركة الطيران المحلية وممثلي أبرز المؤسسات الفندقية، إلخ). على مختلف المشاركين في المعرض إقامة علاقات تجارية مع أهم منظمي الرحلات السياحية الدوليين، والتعريف بالوجهة الجزائرية وبعروضها السياحية.
- على مسيري الوجهة الجزائرية متابعة وقياس فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية المعتمدة وتحسينها وفقًا للظروف السائدة والتوجهات العالمية (Global trends).

ب. إدارة الطلب والتسويق المستهدف Demand Management and Target Marketing

تعتبر طبيعة الطلب على العروض السياحية للوجهة من العوامل المؤثرة على قدرتها التنافسية، إذ يؤكد الباحث دواير (Dwyer, 2001)، بأنَّ الطلب الداخلي أو المحلي بمثابة الأساس لصناعة السياحة، كون الطلب المحلي المرتفع يمنح كفاءات ثابتة ويشجِّع على التحسين والابتكار المستمرَيْن. للباحثان كراوتش وريتشي (Crouch &

(Ritchie, 1993، وجهة نظر مماثلة ويؤكدان بأنَّ السياحة المحلية هي التي تحرِّك طبيعة وهيكل الصناعة السياحية لدولة ما. علاوة على ذلك، يزدهر الطلب الأجنبي بسهولة لما يكون الطلب المحلي راسخًا.

وبالتالي، على مسيِّري الوجهة الجزائرية تعزيز وتقوية السياحة الداخلية من خلال تطوير مجموعة من السياسات التي ترفع من مساهمتها. سيتم اقتراح هذه السياسات بالاعتماد على توصيات المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, 2018) وتكييفها وفقًا للسياق الجزائري:

- سياسة التسعير (Pricing policy): الاعتماد على سياسة التسعير المزدوج (Dual pricing) من خلال وضع أسعار مختلفة للسياح الدوليين/المحليين، و/أو تخفيض الأسعار في الأشهر خارج الموسم (Off-season) للمعالم السياحية كالمتاحف، والمواقع الأثرية لجميلة وتيمقاد مثلا، والحظائر الوطنية مثل حظيرة الطاسيلي والأهقار، إلخ. يساهم فرض رسوم منخفضة للسياح المحليين و/أو رسوم منخفضة خلال الأشهر غير الموسمية، من جعل الخدمات السياحية متاحة لمختلف الطبقات الاجتماعية عبر البلد، كما تمكِّن من تنشيط السياحة على مدار السنة مما يساهم في تخفيف الضغط الناتج عن الازدحام.
- الحوافز المباشرة (Direct incentives): بإمكان السلطات المحلية تقديم الموارد للمؤسسات والمنظمات التي تدعِّم السياحة الداخلية وتقوم بتطوير المنتجات والخدمات التي تتناسب مع السوق المحلية. على سبيل المثال، يمكن للسلطات المحلية تدعيم الحظائر الوطنية.
- الحملات التسويقية والتنموية والترويجية (Marketing, development and promotional compaigns): يمكن استخدام العوائد المكتسبة من خلال تطوير السياحة المحلية من أجل صيانة والحفاظ على تراث وثقافة الوجهة الجزائرية. كما بإمكان مسيِّري الوجهة الجزائرية إطلاق برامج تهدف إلى تشجيع وتحفيز المجتمعات المحلية على إنتاج منتجات تقليدية ذات قيمة عالية، والترويج لها على المستوى المحلي، مما سيساهم في تعزيز السياحة المحلية ودفع المواطنين إلى السفر إلى المدن أو القرى المعنية من أجل تذوُّق، ورؤية أو شراء هذه المنتجات. كما يمكن تقديم عروض ترويجية على وسائل النقل الداخلية (مثلا النقل الجوي نحو المناطق الجنوبية) من أجل تحفيز المواطنين على اكتشاف المناطق المعزولة.
- روابط النقل والسياحة (Transport and tourism-linkages): تساهم جودة البنية التحتية للنقل في تعزيز تجربة الوجهة وجودة الحياة ضمنها لكل من الزوار والمقيمين. فلقد مكَّنت أنظمة النقل المختلفة

مثل "الترام" من تحفيز التجديد في العديد من المدن العالمية، لذا وكما تمت الإشارة إليه سابقًا، على السلطات الجزائرية الاستثمار في هذه البنى التحتية من أجل تعزيز السياحة الداخلية.

إضافة إلى الأسواق المحلية على مسيِّري الوجهة الجزائرية استهداف الأسواق الأجنبية نظرًا لمساهمتها المعتبرة في الاقتصاد المحلي بفعل صادرات الزوار (Visitor exports). فلقد أشارت إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية (Ministere du tourisme, de l'artisanat et du travail familial, Janvier 2020) إلى انخفاض في عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر بنسبة 4,21% (1933778 سائح أجنبي أي نسبة 81,5% من إجمالي السياح الوافدين إلى الجزائر) سنة 2019، في حين انخفض عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج والوافدين إلى الجزائر بنسبة 31,5% (437278 سائح جزائري مقيم بالخارج أي نسبة 18,44% من إجمالي السياح الوافدين إلى الجزائر) من نفس السنة. كما تشير إلى أنَّ الأسواق المتصدِّرة قائمة السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر هي: تونس (68,45%)، وفرنسا (8,53%)، والمغرب (4,11%)، في حين أنَّ الأسواق المتصدِّرة قائمة السياح الجزائريين المقيمين بالخارج والوافدين إلى الجزائر هي: فرنسا (73,57%)، وإسبانيا (12,6%)، وتونس (6,18%). قد يعود هذا التراجع إلى الوضع الاقتصادي غير المستقر الذي شهده العالم سنة 2019، إضافة إلى جاذبية وتنافسية الوجهات السياحة الأخرى التي تقترح عروضًا جذابة وبتكلفة منخفضة (العلاقة بين القيمة/التكلفة) مقارنة بالوجهة الجزائرية، كما قد يعود ذلك إلى شروط الحصول على التأشيرة الجزائرية التي تتسم بدرجة كبيرة من التعقيد.

وأخيرًا، قبل اتخاذ قرار حول الأسواق ذات الأولوية الواجب استهدافها من طرف الوجهة الجزائرية، تم الاطلاع على الإحصائيات المتعلقة بأهم الأسواق مصدر السياح للسنوات الماضية. من الإحصائيات التي تم الوصول إليها، تلك المتعلقة بالمجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, 2019) والتي تشير إلى احتلال الولايات المتحدة الأمريكية والصين واليابان وألمانيا والمملكة المتحدة المراكز الخمسة الأولى من حيث مصدر السياح سنة 2018 (ممثلة 47% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي للسياحة والسفر). من جهة أخرى، تشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية (UNWTO, 2020) إلى احتلال الصين المرتبة الأولى من حيث مصدر السياح (إرتفاع بنسبة 14% من حيث عدد الرحلات إلى الخارج) سنة 2019. كما تشير إلى احتلال فرنسا المرتبة الأولى من حيث أكبر زيادة في الإنفاق السياحي (+11%)، في حين تتصدر الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى (+6%) من حيث القيمة المطلقة (Absolute value) بفضل قوة الدولار. من الدراسات الأخرى تلك التي قام بها مؤشر ماستاركارد للمدن العالمية (Mastercard, 2020) والذي قام بتحديد أهم الأسواق مصدر السياح خلال سنة

2019 والتي تمثلت في: البر الصيني الرئيسي* (Mainland China)، الولايات المتحدة الأمريكية (USA)، ألمانيا (Germany)، المملكة المتحدة (UK)، فرنسا (France)، جمهورية كوريا (Republic of Korea)، اليابان (Japan)، كندا (Canada)، الاتحاد الروسي (Russian Federation) وأخيرًا تايوان (Taiwan).

إنطلاقًا ممَّا تم عرضه سلفًا، نقترح على مسيِّري الوجهة الجزائرية اعتماد استراتيجية تنويع الأسواق الرئيسية للتخفيف من المخاطر المحتملة ضمن أسواق معينة. يوضح الجدول رقم (5-1) الأسواق ذات الأولوية المقترح استهدافها.

جدول رقم (5-1): الأسواق ذات الأولوية المقترح استهدافها

المنطقة	البلد	أسباب الاختيار
دول الاتحاد الأوروبي (EU Countries)	**فرنسا**	▪ إمكانية الوصول (القرب الجغرافي والخطوط الجوية المتعددة). ▪ المرتبة الخامسة من حيث مصدر السياح سنة 2019. ▪ المرتبة الأولى من حيث الزيادة في الإنفاق السياحي سنة 2019. ▪ المرتبة الثانية من حيث السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر سنة 2019. ▪ المرتبة الأولى من حيث السياح الجزائريين المقيمين بالخارج والوافدين إلى الجزائر سنة 2019. ▪ توجه السياح نحو زيارة المدينة مشيًا على الأقدام، واستكشاف تاريخ وثقافة الوجهة (المتاحف والمعالم التاريخية) (Hébert, 2015). ▪ توجه السياح نحو الطبيعة (المشي لمسافات طويلة وزيارة الحظائر المحمية، إلخ) (Hébert, 2015).

*بر الصين الرئيسي Mainland China، يُعرف أيضًا بإسم البر الرئيسي الصيني أو ببساطة البر الرئيسي، هو المنطقة الجيوسياسية تحت حكم جمهورية الصين الشعبية. وتستثني عمومًا المناطق الإدارية الخاصة هونگ كونگ وماكاو؛ إلا أنها عادة ما تضم هاينان.

	ألمانيا	▪ إمكانية الوصول (القرب الجغرافي والخطوط الجوية المتعددة). ▪ المرتبة الرابعة من حيث مصدر السياح سنة 2018، والمرتبة الثالثة من حيث مصدر السياح سنة 2019. ▪ المرتبة الثامنة من حيث السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر سنة 2019. ▪ المرتبة الثامنة من حيث السياح الجزائريين المقيمين بالخارج والوافدين إلى الجزائر سنة 2019. ▪ العوائد المرتفعة والوقت المتاح لدى الأشخاص الأكبر سنًا (Neault, 2018). ▪ دوافع اختيار الوجهة: حسن ضيافة المجتمعات المحلية، واكتشاف جمال الطبيعة، وإمكانية الاسترخاء، واستكشاف الوجهة ومشاهدة الحيوانات في بيئتها الطبيعية (Neault, 2018)، وزيارة المواقع الطبيعية والأصيلة (Atout France, 2013).
	إسبانيا	▪ إمكانية الوصول (القرب الجغرافي والخطوط الجوية المتعددة). ▪ المرتبة الخامسة من حيث السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر سنة 2019. ▪ المرتبة الثانية من حيث السياح الجزائريين المقيمين بالخارج والوافدين إلى الجزائر سنة 2019. ▪ يُعدُّ المغرب أول وجهة سياحية خارج الاتحاد الأوروبي بالنسبة للسياح الاسبانيين (Bergeron, 2019). ▪ سياح متوجهون نحو الطبيعة (السياحة البيئية من خلال المشي لمسافات طويلة واكتشاف الطبيعة) (CCI Bordeaux Gironde, 2016).

		▪ سياح متوجهون نحو التراث والثقافة (زيارة المدينة وتراثها) (CCI Bordeaux Gironde, 2016).
المملكة المتحدة (UK)	**المملكة المتحدة**	▪ إمكانية الوصول (القرب الجغرافي والخطوط الجوية المتعددة). ▪ المرتبة الخامسة من حيث مصدر السياح سنة 2018، والمرتبة الرابعة من حيث مصدر السياح سنة 2019. ▪ المرتبة التاسعة من حيث السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر سنة 2019. ▪ المرتبة الخامسة من حيث السياح الجزائريين المقيمين بالخارج والوافدين إلى الجزائر سنة 2019. ▪ سياح متوجهون نحو الثقافة (زيارة المدينة والمعالم السياحية والأثرية)، وفن الطهي، والسياحة الحضرية، والأصالة والجودة (الشهادات والعلامات البيئية مثلا) (CCI Bordeaux Gironde, 2020).
أمريكا الشمالية (North America)	**الولايات المتحدة الأمريكية**	▪ المرتبة الأولى من حيث مصدر السياح سنة 2018، والمرتبة الثانية من حيث مصدر السياح سنة 2019. ▪ المرتبة الأولى من حيث الإنفاق السياحي سنة 2019. ▪ سياح متوجهين نحو الثقافة، وفن الطهي والسياحة الحضرية (CCI Bordeaux Gironde, 2020). ▪ سياح متوجهون نحو السياحة التشاركية (مثل تشارك التجارب مع المجتمعات المحلية، إلخ) (CCI Bordeaux Gironde, 2020).
	كندا	▪ المرتبة الثامنة من حيث مصدر السياح سنة 2019. ▪ المرتبة السادسة من حيث السياح الجزائريين المقيمين بالخارج والوافدين إلى الجزائر سنة 2019.

		▪ يفضِّل الكنديون الناطقون باللغة الإنجليزية السياحة الحضرية (CCI Bordeaux Gironde, 2020). ▪ سياح متوجهون نحو الأشكال البديلة للسياحة (اكتشاف المناطق المحلية والمشي لمسافات طويلة، إلخ) والأنشطة الثقافية (CCI Bordeaux Gironde, 2020).
آسيا والمحيط الهادي (Asia Pacific)	**البر الصيني الرئيسي**	▪ المرتبة الثانية من حيث مصدر السياح سنة 2018، والمرتبة الأولى من حيث مصدر السياح سنة 2019. ▪ المرتبة الرابعة من حيث السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر سنة 2019. ▪ العلاقات الاقتصادية والتجارية بين البلدين. ▪ سياح حساسون إلى حسن ضيافة المجتمعات المحلية (CCI Bordeaux Gironde, 2020). ▪ سياح متوجهون نحو زيارة المعالم السياحية الشهيرة للوجهة، والتسوُّق والسياحة الحضرية (المنتجات الفاخرة) (CCI Bordeaux Gironde, 2020).
	اليابان	▪ المرتبة الثالثة من حيث مصدر السياح سنة 2018، والمرتبة السابعة من حيث مصدر السياح سنة 2019. ▪ سياح متوجهون نحو التسوُّق والسياحة الحضرية (CCI Bordeaux Gironde, 2020). ▪ سياح متوجهون نحو الثقافة والتراث (CCI Bordeaux Gironde, 2020). ▪ سياح متوجهون نحو السياحة القائمة على الطبيعة (CCI Bordeaux Gironde, 2020).
	جمهورية كوريا	▪ المرتبة السادسة من حيث مصدر السياح سنة 2019. ▪ سياح متوجهون نحو زيارة المتاحف والمعالم السياحية، والتجول في المدينة وزيارة المنتزهات

		والحدائق (Compté Régional du Tourisme Paris Region, 2020).
دول المغرب العربي (Maghreb)	تونس	▪ إمكانية الوصول (القرب الجغرافي). ▪ التقارب الثقافي بين البلدين. ▪ المرتبة الأولى من حيث السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر سنة 2019. ▪ المرتبة الثالثة من حيث السياح الجزائريين المقيمين بالخارج والوافدين إلى الجزائر سنة 2019.
	المغرب	▪ إمكانية الوصول (القرب الجغرافي وتعدد الخطوط الجوية). ▪ التقارب الثقافي بين البلدين. ▪ المرتبة الثالثة من حيث السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر سنة 2019.

المصدر: من إعداد الطالبة

ج. إدارة الموارد والقدرات Managing Resources and Capabilities

يتمثل أحد الجوانب الرئيسية لعملية تخطيط الوجهة وفقًا للباحث هيث (Heath, 2002) في تحقيق الكفاية والفعالية من حيث العوامل الجاذبة، والبنية التحتية، والمرافق، والخدمات، والبرامج التي توفر تجارب ذات قيمة للسياح، إضافة إلى تدقيق الموارد قبل استعمالها. كما يضيف كراوتش وآخرون (Crouch et al., 2000)، أنَّ فهرسة وإعداد قائمة للموارد المتاحة أمر غير كاف، لا بد من فهم والتعرُّف على قدرة الموارد، بما في ذلك القيود والآثار المترتبة عن استخدامها.

لذا، على مسيِّري الوجهة الجزائرية إعداد تشخيص (Diagnostic) للموارد السياحية المتاحة، وذلك من خلال:

- تحديد وإحصاء معالم الجذب السياحي الأكثر أهمية، سواءً كانت مستغلة أو لا، وذلك عن طريق إجراء البحث الوثائقي، والذهاب إلى الميدان (الإستعانة بمديريات السياحة المحلية)، ثم تسجيل المعلومات.
- تقييم إمكاناتها وجاذبيتها وتحديد قدرتها الاستيعابية والآثار المترتبة عن استخدامها.

- تحديد ما إذا كان سيتم إدراجها ضمن برنامج هادف إلى الاستعمال المستدام للموارد الطبيعية والتراث الثقافي المحلي.

د. ضمان مناخ استثماري ملائم Ensuring a Healthy Investment Climate

يرى الباحث هيث (Heath, 2002) أنَّ المناخ الاستثماري الملائم من المكونات الأساسية للقدرة التنافسية طويلة المدى. حيث أنَّ تدفُّق رأس المال الاستثماري إلى صناعة السياحة ممكن إلى حدٍّ كبير من خلال جهود ووجود مؤسسات سياحية تسعى إلى استغلال الفرص المربحة. كما يضيف، أنَّ محفظة المنتجات، والخدمات والتجارب السياحية المتنوعة للوجهة السياحية تساهم في تعزيز جاذبيتها وقدرتها التنافسية والتغلب من قيود الموسمية، لذا على المؤسسات السياحية الاستثمار في المنتجات والخدمات الجديدة.

وبالتالي، نقترح الإجراءات التالية من أجل تعزيز وتحفيز الاستثمار في المشاريع السياحية:

- إبرام وتطوير الاتفاقيات الثنائية ومتعددة الأطراف مثل الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS) والتي تمكِّن من تسريع وتيرة تبسيط وإزالة الحواجز الجمركية وغير الجمركية وإزالة الحصص، مما يعود بالإيجاب على الاستثمار الأجنبي المباشر (COMCEC, 2014, p. 31).
- تقديم حوافز للفاعلين في صناعة السياحة (المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة) بهدف الرفع من مساهمة صناعة السياحة في الاقتصاد الوطني.
- على الضرائب أن تستخدم لتحفيز وتعزيز النمو الاقتصادي وتوليد مناصب العمل، لا لإعاقته. كما على إيرادات الضرائب أن تستعمل في الترويج والتنمية السياحية المرتبطة بأهداف الوجهة وجوهرها. كما يمكن تمويل مشاريع البنى التحتية ذات القيمة المضافة انطلاقًا من عوائد صناعة السياحة، من أجل تعزيز إمكانات النمو وجذب الاستثمار (WTTC, January 2018).
- إزالة الحواجز البيروقراطية من أجل توفير السهولة للمستثمرين المحليين والأجانب للاستثمار بصناعة السياحة الجزائرية، إضافة إلى تسهيل عملية الحصول على تصاريح العمل للعمال الأجانب في الصناعة السياحية، مما يساهم في جذب رأس المال الأجنبي المباشر للاستثمارات.
- تشجيع الاستثمار في المناطق الساحلية والداخلية التي تهدف إلى تطوير مشاريع تساهم في تنويع الأنشطة السياحية وتقديمها على مدار السنة من أجل تفادي الموسمية.

هـ. إدارة المعلومات وبحوث السوق Information Management and Market Research

يتعلق هذا المكون من إدارة الوجهة بالتطوير والاستخدام الفعال لأنظمة المعلومات التي تزوِّد المسيِّرين بالمعلومات الضرورية لفهم حاجيات السياح، والتطوير والتسويق الفعال للمنتجات من طرف المنظمات السياحية في كل من القطاعين العام والخاص.

يرى الباحثان دواير وكيم (Dwyer & Kim, 2003) أنَّ الوجهة السياحية بحاجة إلى نوعين من المعلومات: أولا، المعلومات الداخلية للوجهة، والتي تمكِّن من تحسين القدرة على إدارة أداء المنتجات السياحية ضمن الوجهة. إذ كلما كان نظام المعلومات فعالًا، كلما زادت قدرة المؤسسات على إدارة الجوانب المختلفة للوجهة. ثانيا، نتائج أبحاث السوق، والتي توفِّر قاعدة المعلومات التي تتيح للوجهة إمكانية التكيُّف مع ظروف السوق المتغيرة من خلال استراتيجياتها التسويقية.

من أمثلة المعلومات التي على مسيِّري الوجهة الجزائرية ومختلف الفاعلين في صناعة السياحة اكتسابها نذكر ما يلي:

- إحصائيات حول السلوك السياحي للزوار والسياح وذلك عن طريق الاطلاع على مختلف الأدبيات والتقارير والدراسات ذات الصلة (المعلومات الثانوية)، أو عن طريق إعداد بحوث السوق (ولا سيما من خلال استعمال الانترنت من أجل الوصول إلى مختلف الأسواق والشرائح السوقية المستهدفة).
- إعداد دراسات سوقية حول رضا السياح من أجل تحديد التحديات والفرص وكذلك نقاط القوة والضعف للوجهة الجزائرية. حيث نقترح إعداد بحوث السوق باستعمال الاستمارات الورقية (في المؤسسات السياحية التي تتعامل بطريقة مباشرة مع السياح) أو عن طريق استعمال التكنولوجيات (مثلا: وضع استبيان إلكتروني على المواقع الرسمية للوجهة الجزائرية، أو إرسال الاستبيان على البريد الإلكتروني أو هاتف السياح، أو الاعتماد على محطات السعادة أو عدم السعادة [HappyOrNot terminals] مثلما تقوم به إمارة دبي من خلال وضعها في محطات الميترو، والتي تتيح الفرصة للسائح باختيار مدى رضاه أو عدم رضاه من خلال الضغط على أحد الأزرار [Smiley] التي ترمز إلى مستوى رضاه).
- معلومات حول اتجاهات السكان المحليين نحو السياحة (عبر بحوث السوق).
- معلومات حول الآثار الاقتصادية، والاجتماعية والبيئية للتنمية السياحية. حيث نقترح الاعتماد على حساب السياحة الفرعي (TSA) الذي يساعد الحكومات، والمؤسسات ومختلف أصحاب المصلحة

على فهم التأثير الاقتصادي الكلي لصناعة السياحة بشكل أكثر وضوحًا. يوفر الحساب الفرعي للسياحة العديد من البيانات من بينها: المساهمة في الاقتصاد الوطني من حيث الناتج المحلي الإجمالي والعمالة، وعائدات الضرائب من السياحة، ونفقات السياح، وأهم البيانات حول الزوار والصناعات التي تستفيد من التنمية السياحية.

- دعم القطاع الخاص عن طريق إنتاج وتوزيع الأدبيات ونتائج الدراسات (مثل المعلومات المتعلقة بتحليل سلوكيات السياح، وخصائص أسواق السفر الرئيسية، وحجم الرحلات السياحية والإنفاق المرتبط، إلخ). يمكن لمثل هذه المعلومات أن تعزِّز قدرة أصحاب المصلحة (على سبيل المثال مسيِّري المؤسسات السياحية، والموظفين، ووسائل الإعلام والمؤسسات المالية) في صناعة السياحة على التنبؤ بالطلب، مما يساعد على التخطيط طويل المدى.

و. تنمية الموارد البشرية Human Resource Development

نظرًا للدور الكبير الذي تلعبه صناعة السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني، على الصناعة احتواء المهارات والخبرة اللازمة لتلبية المتطلبات المتزايدة للسياح والزوار الذين يسعَوْن إلى الحصول على خدمات وتجارب عالية الجودة، لأنَّ القدرة على النجاح والأداء المستقبلي لصناعة السياحة، يعتمد إلى حدٍّ كبير على المهارات والمعرفة. لذا، تعتبر أنظمة وبرامج التعليم ذات الجودة العالية أمرًا ضروريًا من أجل تنمية الموارد البشرية وتزويدها بالمهارات التي يبحث عنها الفاعلون في صناعة السياحة.

في هذا السياق، باستطاعة إدارة الوجهة السياحية أن تلعب دورًا رئيسيًا في تنمية الموارد البشرية من خلال تشجيع وتحفيز برامج التعليم والتدريب المصممة لتلبية الاحتياجات الخاصة لصناعات السياحة. لذا، نقترح الاعتماد على الإجراءات الموالية من أجل تنمية المهارات، والرفع من الكفاءات ضمن الصناعة السياحية الجزائرية:

- إعداد تشخيص وتحليل للمهارات والكفاءات الحالية وتحديد الفجوات، ثم تحديد تلك التي تكون ضرورية لمستقبل صناعة السياحة.
- دعم النمو في المهارات اللازمة ضمن صناعة السياحة من خلال الاستثمار في المشاريع التعليمية، وتطوير مؤسسات تعليمية متخصصة تمكِّن من الحصول على شهادة البكالوريا التطبيقية في مجالات السياحة (مثلما تقوم به أستراليا، ودبي وفرنسا، إلخ)، إضافة إلى شهادة التعليم العالي من أجل تحقيق الاستفادة القصوى من التعليم المهني المبني على التفاعل والخبرة العَمَلية.

- فتح تخصصات حول مجالات السياحة (والفندقة، والترفيه والنقل، إلخ) في المؤسسات الجامعية الجزائرية وتمكين الطلبة من مواصلة الدراسة في طور ما بعد التدرج من أجل رفع مستوى المعرفة في صناعة السياحة.
- على المؤسسات التعليمية المتخصصة والجامعات التي تقترح تخصصات في مجال السياحة العمل على تغطية المواضيع التي تلبي المتطلبات المتغيِّرة لصناعة السياحة في برامجها التعليمية، مثل: فن الطهي والثقافات العالمية، بحوث السوق في السياحة، العلوم السلوكية (سلوك السائح)، تطوير المنتجات والأنواع الجديدة للسياحة، اللغات الأجنبية، الاستقبال في الصف الأمامي، خدمات الغرف، إدارة الأعمال، الإدارة والتسيير، الاقتصاد، التسويق السياحي، قانون السياحة، وسياسات السياحة، إلخ.
- فتح تخصصات حول السياحة في مؤسسات التعليم المهني التي تهدف إلى الرفع من عدد الموظفين المؤهلين في صناعة السياحة والتنسيق بينها وبين مؤسسات التعليم الأكاديمية التي تهدف إلى تنمية والرفع في عدد المسيرين والباحثين الذين سيتوَلَّوْن مسؤولية قيادة وتسيير صناعة السياحة.
- تنظيم ندوات وملتقيات تجمع بين الباحثين الأكاديميين، والطلبة، ومختلف الفاعلين في صناعة السياحة من القطاعين العام والخاص من أجل نشر المعرفة والتطرُّق إلى مختلف المستجدات في صناعة السياحة.
- توفير الكفاءة التي تمكِّن من الرفع في مستوى الاحترافية والربحية ضمن صناعة السياحة. وذلك عن طريق تقديم عددٍ من الدورات التدريبية في جميع أنحاء البلد وتشجيع المؤسسات السياحية وبالخصوص المؤسسات الناشئة الصغيرة والمتوسطة على المشاركة في هذه الدورات من أجل مساعدتهم على النمو بشكل أقوى وتكييف نماذج أعمالهم لتلبية الطلب المتغير في السوق السياحي.
- قيام المؤسسات التعليمية المتخصصة في السياحة بتقديم دورات تدريبية عن طريق تطوير منصة إلكترونية تفاعلية يتم من خلالها تقديم دروس أكاديمية وكذلك مقاطع فيديو تعليمية تتناسب مع جميع الشركاء والموظفين والعاملين في صناعة السياحة (مثلما تقوم به كلية دبي للسياحة).
- تطوير شراكات بين قطاعات التعليم والقطاع الاقتصادي، وذلك عن طريق إدماج الطلبة في المؤسسات السياحية العامة والخاصة وتمكينهم من إجراء تربصات ضمنها.
- تطوير وتحسين مرافق المطبخ في المؤسسات التعليمية العامة وتمكين الطلبة في مجال السياحة من استعمالها في برامج التدريب المتعلقة بالطبخ والضيافة.

ز. **إدارة الأزمات Crisis Management**

يرى الباحثان ريتشي وكراوتش (Ritchie & Crouch, 2010) أنَّ إدارة الأزمات من التحديات متزايدة الأهمية التي تواجه مسيِّري الوجهات السياحية. إذ تعرضت العديد من الوجهات من وقت لآخر لأزمات مختلفة أثَّرت على السياح أثناء الأزمة وتركت آثارًا لاحقة على صورة الوجهة. عندما تحدث مثل هذه الأزمات، على الوجهات أن تكون قادرة على الاستجابة بطريقة فعالة للتعامل مع التأثير الفوري للأزمة بالإضافة إلى عواقبه طويلة المدى.

بشكل عام، يرى الباحث راينا وآخرون (Raina, Zhao, & Gupta, 2010) أنَّه من المهم في إدارة الأزمات وضع خطة عمل لحل المشكلات (Problem-solving action plan) تجمع بين اهتمامات وأنشطة جميع أصحاب المصلحة. كما ترى الباحثة والر وآخرون (Waller, Lei, & Pratten, 2014) أنَّ الإدارة الفعالة للأزمات تهدف إلى التنبؤ الاستباقي بالأزمات المستقبلية، وتطوير وتنفيذ تدابير الوقاية وإعداد خطة عمل تضمُّ قائمة الخطوات الواجب تنفيذها في حالة حدوث أزمة. كما يضيف الباحث مارتينز وآخرون (Martens, Feldesz, & Merten, 2016) أنَّ وسائل الإعلام واحدة من أهم مصادر المعلومات التي تؤثِّر على صورة الوجهة، لذا لكي تتمكن الوجهة السياحية من تحسين صورتها أو الحفاظ على صورتها الإيجابية في حالة حدوث الأزمات، عليها التعاون والتكامل مع وسائل الإعلام.

ح. **المراقبة والتقييم Monitoring and Evaluation**

يرى الباحثان دواير وكيم (Dwyer & Kim, 2003) أنَّ التحليل الاستراتيجي ومراقبة البيئة التنافسية جزءٌ أساسيٌّ من عملية صياغة السياسات والاستراتيجيات السياحية، كما يعتبران أنَّ التقييم المنتظم لفعالية السياسات والاستراتيجيات التي تم تنفيذها سابقًا، أمر ضروري من أجل تعزيز تنافسية الوجهة. من ناحية أخرى، يؤكِّد الباحث فولكنر (Faulkner, 1997) على أهمية اتباع نهج أكثر صرامة وشمولية للتقييم من أجل توفير أساس أكثر صلابة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية، كما يؤكد على أهمية تحليل الحصص السوقية واعتمادها كمؤشر لتقييم مدى تحقيق الوجهة السياحية للأهداف المسطرة. إضافة إلى ذلك، يوصي باستكشاف أفضل الطرق التي تمكِّن من مشاركة نتائج الدراسات مع مختلف صُنَّاع القرار والفاعلين في صناعة السياحة.

نقترح على مسيِّري الوجهة الجزائرية قياس ومراقبة المؤشرات التالية:

- المساهمة المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي (Direct Contribution to GDP): يركِّز هذا المؤشر على قياس الآثار المباشرة لصناعة السياحة على الناتج المحلي الإجمالي، ويشير إلى الجزء من الناتج المحلي

الإجمالي الذي يتم توليده من طرف جميع الصناعات ذات الاتصال المباشر بالزوار والسياح (الإقامة، والإطعام، ونقل الركاب، وتأجير السيارات، والوكالات السياحية، والخدمات الثقافية، والخدمات الرياضية والترفيهية، إلخ).

- المساهمة الكلية في الناتج المحلي الإجمالي (Total Contribution to GDP): يشير إلى الناتج المحلي الإجمالي الذي يتم توليده بطريقة مباشرة من قِبل صناعة السياحة، إضافة إلى آثارها غير المباشرة (Indirect) والمستحثة (Induced).
- التوظيف السياحي (Tourism employment): يشير إلى العمالة المباشرة التي يتم توليدها في صناعة السياحة (مثلا: في المؤسسات الفندقية، والوكالات السياحية، والخطوط الجوية، والمطاعم، والترفيه، ووسائل النقل، إلخ) والعمالة الكلية (عدد مناصب العمل التي يتم توليدها بطريقة مباشرة، إضافة إلى المساهمات غير المباشرة والمستحثة)، كما يشمل المؤشر على معدلات النمو الحقيقية للعمالة في صناعة السياحة.
- أداء السياحة (Tourism performance): يتمثل في المؤشرات الناتجة عن السياحة، مثل: معدلات النمو، وعدد الوافدين من الخارج، والحصة السوقية للوجهة، ومعدل نمو السياح الأجانب، وميزان مدفوعات السياحة، ومتوسط مدة الإقامة ومعدل إعادة الزيارة.
- صادرات الزوار (Visitor exports): تشير إلى الإنفاق داخل الوجهة من قِبل السياح الدوليين لكلٍ من رحلات العمل والترفيه. بما في ذلك الإنفاق على النقل، وباستثناء الإنفاق الدولي على التعليم.

6.4.5 الإلتزام بمبادئ السياحة المستدامة Adhering to Sustainable Tourism Principles

تُعدُّ السياحة المستدامة وفقًا للباحثَيْن براموبل ولاين (Bramwell & Lane, 1993) نهجًا إيجابيًا يهدف إلى الحدِّ من التوترات والاحتكاكات الناتجة عن التفاعلات المعقدة بين صناعة السياحة، والسياح، والبيئة والمجتمعات المحلية المضيفة. إذ تنطوي السياحة المستدامة على العمل من أجل استدامة والحفاظ على نوعية الموارد الطبيعية والبشرية على المدى الطويل. وبالتالي السياحة المستدامة ليست ضدَّ النمو، لكنها تدرك أنَّ هناك حدودًا للنمو، علما أنَّ هذه الحدود تختلف بشكل كبير من مكان إلى آخر.

كما تؤكد الباحثة ميهاليك (Mihalič, 2000) أنه يمكن الرَّفع من جاذبية الوجهة وقدرتها التنافسية من خلال الإدارة السليمة للجودة البيئية للوجهة. كما تعتقد أنه يمكن تعزيز القدرة التنافسية للوجهة من خلال

مجموعة من المبادرات مثل الممارسات البيئية، والاعتماد على أفضل الممارسات المبتكرة. وأنَّ الحفاظ على مستوى عالٍ من الجودة البيئية الكلية أمر مهم للقدرة التنافسية لأغلبية أنواع الوجهات السياحية.

فمن أجل الرفع من جاذبية الوجهة الجزائرية وتعزيز تنافسيتها، نقترح الاعتماد على مبادئ السياحة المستدامة من خلال العناصر التالية:

أ. **دور أصحاب المصلحة The Role of Stakeholders**

- يرتبط بقاء النشاط السياحي وفقًا للباحثَيْن هداش وطباع (Hadach & Tebbaa, 2015) على التنسيق بين مختلف أصحاب المصلحة، والذي يعتبر تحديًا وأمرًا ذا أهمية بالغة من أجل تحقيق استدامة صناعة السياحة. على تنمية السياحة أن تسترشد بمزيد من الحوار، والتعاون والشراكة بين القطاعين العام والخاص. فحسب الباحث سلين (Sellin, 1999)، يسمح التعاون بين مختلف الجهات الفاعلة في صناعة السياحة بنجاح عملية التخطيط، والإدارة السياحية، والتسويق، وتطوير المنتجات، والتدريب والتعليم. وبالتالي، تعتبر عملية التعاون والشراكة العنصر الأساسي لتخطيط وإدارة المنتجات السياحية، باعتبارها في قلب تنمية السياحة المستدامة.
- من الضروري كذلك التأكد من أنَّ تطوير السياحة ينبع من شراكة بين المجتمعات المحلية والإقليمية، وكذلك القطاعين العام والخاص والسكان المحليين. حيث يعتبر وجود تحالفات وشراكات شرط ضروري لنجاح تجارب السياحة المستدامة.

ب. **الترويج على المستوى الوطني لسياسة سياحية محترمة للتنمية المستدامة Promote at the National Level a Tourism Policy that Respects Sustainable Development**

- على السكان المحليين أن يكونوا مرتبطين بمواردهم الطبيعية والثقافية لكي تكون لديهم الإرادة لتنميتها وتعزيزها. لتحقيق ذلك، ينبغي على مسيِّري الوجهة السياحية تعزيز وتشجيع مشاركة السكان المحليين في التنمية السياحية، وذلك عن طريق الترويج لمختلف أشكال الحرف الجزائرية التي تتميز بثراء وتنوع كبيرَيْن سواءً كان ذلك في الأشكال أو التقنيات والديكورات: من بينها مجوهرات وحلي الطوارق، وسجاد غرداية، وبسكرة، والوادي، والمزاب، والأواني النحاسية لغرداية وتندوف، وسلال المنطقة الغربية للصحراء الجزائرية (توات)، والتطريز في المزاب والهقار، إلخ.
- ابتكار منتجات جديدة مصممة من أجل تلبية احتياجات الأشكال السياحية المختلفة: مثل سياحة المغامرات، والسياحة البيئية والرحلات الاستكشافية.

- التأكد من أنَّ البنى التحتية الفندقية والسياحية مصمَّمة بطريقة تنسجم مع البيئة المحلية وتحترم قواعد التصميم والأنماط المعمارية التقليدية للمناطق الجزائرية ولا سيما في مناطق الجنوب الجزائري، وكذلك تستلهم من هذه الأنماط المعمارية مثل هندسة القصور (Ksourian architecture) والتي تعتبر من التراث الجزائري، والتي يمكن إيجادها في بشار، ووادي مزاب، وفي جنوب شرق الجزائر. كما على الفاعلين في صناعة السياحة الأخذ بعين الاعتبار المواد الأولية المحلية، والمناخ والموارد المائية عند تصميمهم لمختلف البنى التحتية السياحية والفندقية.
- أخذ قصر تافيلالت ببني يزقن (غرداية) كنموذج أو مثال. فلقد تحصلت هذه المدينة سنة 2016، على الجائزة الأولى للمدينة المستدامة من طرف مستخدمي الانترنت خلال مؤتمر الأطراف للأمم المتحدة حول المناخ (COP 22). كما تم تصنيف قصر تافيلالت في المرتبة الثانية للجائزة الكبرى للمدينة المستدامة المثالية من قبل لجنة التحكيم الدولية والتي اعتبرته مثالًا يحتذى به وتوصي بتصميم مدن مماثلة له في الجزائر. تم إطلاق هذا القصر الجديد سنة 1997، حيث يمتد هذا الأخير على موقع صخري تبلغ مساحته 22 هكتارًا ويضم 1050 مسكنًا، وصُمِّم لكي يمكِّن من تحسين جودة الحياة بناءً على التراث المعماري ومبدأ الحفاظ على البيئة (HuffPostMaghreb, 2016). استخدم مبادرو المشروع مواد أولية محلية (الحجر، والجير وخشب النخيل) لبناء هذه المدينة البيئية، في حين استلهموا من المباني القديمة من قصور المزاب، مع الإدخال الذكي للحداثة داخل المباني. على مسيِّري الوجهة الجزائرية استغلال هذا التتويج والاعتراف على النحو الدولي من أجل التواصل والترويج لصورة المدينة والرَّفع من مرئيتها على المستويين الوطني والدولي، وتحويلها إلى وجهة سياحية رائدة محترمة لأبعاد السياحة المستدامة. باستطاعة السياح المحليين والأجانب اكتشاف عادات وتقاليد المنطقة والمشاركة في الأشغال العامة من أجل الاندماج مع السكان المحليين مطوِّرين بذلك أحد التوجهات الجديدة للسياحة والمتمثلة في السياحة التعليمية (Educational tourism).
- من الملائم كذلك التحكم في إمكانية الوصول للمواقع والمعالم التاريخية الأكثر عرضة للخطر، وتخصيص الوقت لصيانة هذه الأماكن مثل وادي مزاب في غرداية، وطاسيلي نآجر في إليزي.

ج. **الحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي للأجيال المستقبلية Preserving Cultural and Natural Heritage for Future Generations**

- من واجب الأجيال الحالية الحفاظ على الموارد الطبيعية للجزائر وعدم تخريبها بشكل لا يمكن إصلاحه من أجل الأجيال المستقبلية. لذلك يجب عليهم النظر في العواقب المحتملة لمختلف المشاريع المنفذة والمرتبطة بصناعة السياحة، وكذلك التأكد من أنَّ السياحة والنمو الاقتصادي يتَّسِمان بالاستدامة عن طريق الاستعمال الرشيد والمناسب للموارد المتاحة.

د. **تعليم، وتدريب وإعلام المواطنين مختلف الفاعلين بمبادئ السياحة المستدامة Educate, Train and Inform the various Actors on the Principles of Sustainable Tourism**

- لا بد من تنظيم ندوات ودورات تدريبية لأغراض إعلامية موجهة لجميع أصحاب المصلحة والفاعلين المحليين في صناعة السياحة والتي قد يكون لهم اتصال مباشر أو غير مباشر مع السياح (المسؤولين المحليين، والمرشدين، والسائقين، ومالكي الإبل المخصصة للأنشطة السياحية، وموظفي الفنادق والإطعام، والحرفيين، والمسؤولين عن صيانة المعالم السياحية والمتاحف، إلخ).
- إنشاء جامعات ومدارس متخصصة في السياحة والفندقة، والتي تضمن تعليم مبادئ السياحة المستدامة. يسمح ذلك بتكوين الشباب المحليين في المهن السياحية ودمجهم فيما بعد في التنمية السياحية لمناطقهم.

هـ. **تعزيز الممارسات السياحية التي تتوافق مع مبدأ الحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي والترويج لها Promote and Enhance Tourism Practices in line with the Principle of Preservation of Natural and Cultural Heritage**

- لا بد من تشجيع الفاعلين في صناعة السياحة على إيجاد توازن بين متطلبات السياحة وحماية التراث من خلال التنسيق بين السياسات السياحية والثقافية. يجب بذل الجهود من أجل حماية المعالم والمواقع الطبيعية والثقافية، وتسليط الضوء على قيمتها، وتسهيل إمكانية الوصول إليها من طرف السياح المحليين والأجانب. ومع ذلك، لا بد أوَّلا من تحديد العدد الأمثل للسياح الذي يمكن للمنطقة استيعابه من حيث قدراتها المادية، والبيئية والاجتماعية (العنصر "د" من القسم 5-4-8). سيكون من الأنسب التوجه نحو السياحة المتخصصة (Niche marketing) بدلاً من السياحة الجماهيرية (Mass tourism) ولا سيما في الجنوب الجزائري. فللعديد من السياح ميول نحو الرحلات السياحية غير المنمَّطة، والتي تركِّز على التميُّز واكتشاف الثقافات الجديدة. إذ يكون عادة هذا النوع من السياح مستعدين من أجل

إنفاق مبالغ مالية معتبرة من أجل عيش تجربة سياحية فريدة ومتميزة بعيدًا عن الضجيج والأعداد الهائلة من السياح التي يمكن مشاهدتها في أغلب الوجهات السياحية الأخرى.

- لا بد من إعادة استثمار جزء من الأرباح التي يولِّدها السياح نتيجة لزيارة مختلف المعالم الثقافية والطبيعية في حماية هذه المواقع والحفاظ عليها. على المسؤولين المحليين تحديد رسوم دخول مناسبة، وتكييفها وفقًا لجنسية الزائر كما تمت الإشارة إليه سابقًا.

و. تطوير الأشكال البديلة للسياحة Development of Alternative Forms of Tourism

نقترح تطوير مجموعة من الأشكال البديلة للسياحة في الوجهة الجزائرية والتي تتوافق مع مبادئ السياحة المستدامة، من بينها:

- سياحة الهواء الطلق (Outdoor tourism): لأولئك الذين يريدون الاقتراب أكثر من الطبيعة.
- السياحة البيئية (Ecotourism): وذلك عن طريق استهداف السياح الذين يرغبون في الفهم المتعمق للأنظمة البيئية المختلفة من خلال زيارة الحدائق الوطنية والمحميات الطبيعية. من المناطق السياحية الجزائرية التي تتماشى مع هذا النوع من السياحة، نذكر: الحظيرة الوطنية الثقافية للأهقار وكذلك الحظيرة الوطنية للطاسيلي.
- السياحة المتطرفة أو الصدمية (Extreme tourism): وهي السياحة التي تتضمن السفر إلى الأماكن الخطيرة (مثل: الجبال، والصحاري، والكهوف والأدغال، إلخ). تتداخل السياحة المتطرفة مع الرياضة المتطرفة، ويشترك الاثنان في عامل الجذب الرئيسي وهو "الاندفاع الأدرينالين" الناجم عن عنصر المخاطرة. يمكن ممارسة هذا النوع من السياحة عن طريق تسلُّق قمم جبال الهقار مثلا.
- السياحة التضامنية (Solidarity tourism): والتي تقوم على أساس احترام الأشخاص، والثقافات والطبيعة بهدف مساعدة وتحقيق الربح للبلدان الجنوبية والسكان المحليين.

ز. احترام المعالم السياحية والعادات والتقاليد للسكان المحليين Respect the Tourist Sites and the Customs and Traditions of the Local Population

- يمكن للسياحة تعزيز الروابط بين الشعوب وإعطاء نظرة ثاقبة حول الثقافات الأخرى. ومع ذلك، قد يشعر السكان المحليون الذين يعيشون داخل أو بالقرب من المعالم السياحية التي يزورها السياح الأجانب بالصدمة نتيجة لأنماط ملابسهم المختلفة. لذا، على السياح احترام تقاليد السكان المحليين والمواقع الدينية التي يقومون بزيارتها مثل المساجد والزوايا.

- على الفاعلين في صناعة السياحة (منظمي الرحلات السياحية الأجانب، والوكالات السياحية للمناطق المستقبلة، والمرشدين والممثلين المحليين) إعلام السياح بتقاليد المناطق التي ستتم زيارتها، وكذلك توعيتهم بضرورة احترام البيئة، ونظافة المواقع السياحية والتراث الثقافي والطبيعي للمواقع السياحية.

ح. تحقيق مداخيل منتظمة وتوزيعها على مختلف الجهات الفاعلة Realize Regular Revenues and Distribute them to the Different Actors

- الحرص على توفير مناصب عمل لائقة، وعادلة من أجل الاستفادة من جميع الفرص التي توفرها صناعة السياحة. وبهدف تعزيز الشمولية (Inclusivity)، والعمل اللائق والقضاء على الفقر، من الضروري اتخاذ نهج شامل (Holistic approach) يعزِّز "النمو الشامل" (Inclusive growth) من خلال سياسات فعالة، والتخطيط لإجراءات متضافرة لضمان توزيع فوائد السياحة —المالية وغير المالية–بطريقة عادلة بين المؤسسات والسكان المحليين (UNWTO, 2017).
- من ناحية أخرى، على المسؤولين عن المشاريع السياحية عدم تركيز جميع اهتمامهم على سوق السياح الأجانب. حيث كما تمت الإشارة إليه سابقًا، يساهم وجود تدفُّقات سياحية محلية وإقليمية في تجنب الموسمية، كما يساعد على التقليل من الآثار الضارة لـ "التوقف والذهاب" (Stop and Go) ويضمن الاستقرار النسبي للعوائد بالنسبة للمجتمعات الريفية.

ط. دور الحكومة الجزائرية في تطوير السياحة المستدامة The Role of the Algerian Government in Developing Sustainable Tourism

- على الحكومة تطوير معايير وقوانين هادفة إلى تقييم الأثر البيئي والثقافي، ومراقبة وتدقيق مشاريع التنمية السياحية المختلفة. حيث ينبغي على هذه القوانين والسياسات الضريبية تعزيز الأشكال البديلة للسياحة.
- تطوير تقنيات وأدوات مناسبة من أجل تحليل تأثير مشاريع التنمية السياحية على مواقع التراث الوطني والمعالم الأثرية.
- بإمكان الحكومة التفويض للمجتمعات المحلية حقوق على الأصول الطبيعية ذات القيمة المضافة العالية. وبالتالي، فإنها تعيد إلى المجتمعات المحلية حقوق ملكية الأراضي على مناطق جذابة من حيث النشاط السياحي.
- تحسين نطاق، واستدامة وجودة وسائل النقل من خلال فرض قوانين صارمة فيما يتعلق بالنقل في المناطق المركزية، وكذلك تعزيز والترويج لوسائل النقل المستدامة.

7.4.5 محركات النجاح الأساسية Key Success Drivers

انطلاقًا من الأدبيات والاستراتيجيات والخطط التي وضعتها مختلف الوجهات السياحية ولا سيما الوجهات محلَّ الدراسة، اتضح لنا وجود محركات نجاح أساسية تؤثر على القدرة التنافسية للوجهة. حيث تتمحور هذه المحركات بشكل أساسي حول الابتكار والإرادة السياسية.

أ. الإرادة السياسية Political Will

وفقًا للباحثَيْن ريتشي وكراوتش (Ritchie & Crouch, 2010)، قام العديد من مسيِّري الوجهات السياحية بملاحظة أنَّه وبسبب الوفرة أو الافتقار إلى الإرادة السياسية، يتم إمَّا تعزيز أو تعطيل جهودهم المبذولة لتنمية الوجهة. إذ يجسِّد المثل " *حيثما توجد إرادة، هناك طريقة* "، الدور المهم الذي يلعبه الدعم السياسي في تسهيل جهود صناعة السياحة لإنشاء وجهة تنافسية على المستوى العالمي. كما تعبِّر الإرادة السياسية ليس فقط على اتجاهات السياسيين نحو تنمية صناعة السياحة، وإنَّما كذلك على اتجاهات جميع قادة المجتمع تجاه المساهمة الممكنة لصناعة السياحة إلى كلٍّ من الجوانب الاقتصادية، والاجتماعية والثقافية.

وبالتالي، لا يكفي أن يقوم مسيِّرو الوجهة الجزائرية بتصميم استراتيجيات ووضع خطط وسياسات لتنمية الوجهة الجزائرية من أجل إعطائها المكانة التي تستحقها، وإنَّما يتطلب كذلك تدخُّل الدولة نظرًا للدور الكبير الذي تلعبه في إدارة الوجهة والترويج لها. فللحكومة سيطرة كبيرة على صناعة السياحة كونها هي التي تحدِّد الوزارات الرسمية والهيئات الأخرى، والتشريعات وكذلك البرامج المختلفة ومبادرات التمويل، كما أنَّ دعمها السياسي للصناعة يرتبط ارتباطًا إيجابيًا بدعم وإدراك السكان المحليين للسياحة. إضافة إلى ذلك، للحكومة العديد من الوظائف التي تؤثِّر بطريقة مباشرة على تنمية السياحة، من بينها: التنسيق، والتخطيط، والتشريع، والتنظيم، وريادة الأعمال، والتحفيز وأدوارها في حماية المصلحة العامة. لذا، يعتبر مستوى الإرادة السياسية الجزائرية من العوامل الأساسية التي ستدعِّم أو ستعيق القدرة التنافسية للوجهة الجزائرية.

ب. الابتكار Innovation

يعتبر الابتكار ضمن الوجهة السياحية من العوامل الأساسية المساهمة في تحسين قدرتها التنافسية. فنظرًا لديناميكية البيئة وتغيُّرها، لا بدَّ من دعم الوجهة السياحية عن طريق تطوير خدمات وتجارب سياحية مبتكرة. كما على أصحاب المصلحة في صناعة السياحة الاستمرار في البحث وتنفيذ تقنيات مبتكرة وتكنولوجيات جديدة من أجل تحسين الإنتاجية. تمثِّل المشاريع الجديدة والمؤسسات الصغيرة آلية مثالية لاكتشاف الأفكار

الجديدة وتطويرها، إذ يؤكّد الباحث بون (Poon, 1993) بأنَّ " *التغيير الدائم المبتكر والمتواصل يوفر متطلبات السياحة الجديدة* ".

وبالتالي، نقترح تطوير الشراكات (Partnerships)، والشبكات (Networks) والمجمعات السياحية (Clusters) من أجل تعزيز الابتكار في الوجهة الجزائرية، ومن ثمَّ قدرتها التنافسية:

- **الشراكات والشبكات (Partnerships and Networks)**: تعتبر الشراكات الاستراتيجية بين أصحاب المصلحة من أحد العناصر الأساسية التي تمكّن من تعزيز القدرة التنافسية للوجهة السياحية. إذ تركّز العديد من الوجهات السياحية الرائدة مثل كندا، وأستراليا، وسنغافورة، وهولندا، والنرويج والإمارات العربية المتحدة بشكل متزايد على الشراكات الاستراتيجية بين القطاعين العام والخاص من أجل تسويق الوجهة. يؤكّد الباحث قو وآخرون (Go et al., 1999) أنَّ " *الشراكات، بما في ذلك تعاون القطاعين العام والخاص بين الوجهات، شرط أساسي للحفاظ على القدرة التنافسية للوجهة* ". كما يؤكّد الباحث بوهاليس (Buhalis, 2000) على أنَّ: " *الشراكات بين القطاعين العام والخاص والتعاون الوثيق بين جميع الموردين المحليين، هو المفتاح لقدرة الوجهات السياحية على تقديم منتجات عالية الجودة* ".

إضافة إلى ذلك، يقع الأفراد، كعملاء أو مشغلين، وفقًا للباحث كارلسن وآخرين (Carlsen, Liburd, Edwards, & Forde, 2007) في صميم الابتكار في صناعة السياحة. وبالتالي، تعدُّ الشبكات (Networks) أمرًا بالغ الأهمية. وكما أشارت إليه الباحثة هيالاجر (Hjalager, 1996)، تعتبر الشبكات جزءًا لا يتجزأ من عملية الابتكار، خاصة وأنَّه تم تبيين أنَّ الشبكات ضرورية أو حاسمة لتنفيذ الابتكار ومن ثمَّ القدرة التنافسية.

وبالتالي، نقترح الاعتماد على الإجراءات الموالية من أجل تعزيز الابتكار ضمن الوجهة الجزائرية ومن ثمَّ قدرتها التنافسية:

- ✧ إقامة شراكات بين وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي والوزارات الأخرى مثل: وزارة الفلاحة والتنمية الريفية (من أجل تطوير السياحة الزراعية والغذائية)، ووزارة الثقافة (من أجل تطوير السياحة الثقافية)، ووزارة الأشغال العمومية (من أجل تطوير البنى التحتية الخاصة بالنقل)، ووزارة الاتصالات (من أجل تطوير البنى التحتية الرقمية)، ووزارة البيئة (من أجل تطوير السياحة المستدامة)، إلخ.

- ✧ تطوير الشراكات بين القطاعين العام والخاص، ولا سيما بين جميع أصحاب المصلحة والفاعلين في صناعة السياحة مثل السلطات الحكومية، والمؤسسات الاقتصادية، والمجتمعات المحلية، والمؤسسات التعليمية، ومنظمات البحث والتطوير، والفاعلين الماليين ووسائل الإعلام.
- ✧ المساهمة في تطوير شبكات المؤسسات (Business networks) ضمن صناعة السياحة، وذلك عن طريق تشجيع المؤسسات السياحية المتشتتة على التعاون من خلال إبرام اتفاقيات للتبادل، والشراكة والتنمية المشتركة للمنتجات والخدمات السياحية، مما يمكِّنهم من الاستفادة من تجارب بعضهم البعض. على سبيل المثال، يمكن إقامة شراكات بين شركة الخطوط الجوية الجزائرية، والوكالات السياحية والمؤسسات الفندقية من أجل تصميم عرض سياحي شامل للسياح الأجانب. كما بإمكان منظمي الرحلات السياحية (TO) إقامة شراكات مع الوكالات السياحية المتموقعة في الجنوب الجزائري من أجل استقطاب السياح المحليين إلى المنطقة والمساهمة في تنميتها، إلخ.
- ✧ يعتبر توفُّر مسيِّر أو مدير مشروع (Project manager) ذي كفاءة عالية من أهم معايير تطوير شبكات الأعمال الناجحة، لذا على مسيِّري الوجهة الجزائرية تكوين وتنظيم دورات لمسيِّري المشاريع الذين سيتكفلون بإدارة هذه الشبكات.
- ✧ تشجيع المؤسسات السياحية على استعمال الانترنت من أجل المشاركة في منصات "المحتوى الذي ينتجه المستخدم" (User Generated Content) والتي تمكِّن من تحفيز المناقشة، وتوليد الأفكار ونشر المعلومات بين مختلف الفاعلين في صناعة السياحة، مما يساهم في النمو المستمر لجميع أنواع الشبكات (الاجتماعية، والتجارية، والمعرفية والتقنية) ومن ثمَّ تسريع وتطوير الابتكار والترويج للابتكارات.

- **المجمعات السياحية (Tourism clusters)**: تعتبر المجمعات السياحية من الدعائم المناسبة لتعزيز جاذبية الوجهات السياحية وقدرتها التنافسية، خاصة وأنَّ الطلب السياحي شهد في الآونة الأخيرة تطورات كبيرة أدَّت إلى ظهور أسواق متخصصة (Niche market). تساهم هذه المجمعات في تحفيز عمليات الابتكار، وتسهيل العلاقات مع المؤسسات والمنظمات الأخرى، كما أنها تجيب بطريقة جيِّدة لحاجيات ورغبات السياح، وتمكِّن من تخزين المعارف والمعلومات من أجل التطوير التكنولوجي. فلقد تعتبر المجمعات السياحية وفقًا للأدبيات ذات الصلة، من أهم أساليب إنعاش وتطوير السياحة في الوجهات السياحية الجديدة والغير متطورة، وفي البلدان التي تمر بمراحل انتقالية، وهذا ما ينطبق

مع وضعية الوجهة الجزائرية. وبالتالي، إذا أردنا تنمية الوجهة الجزائرية وجعلها وجهة سياحية ذات جاذبية على المستوى الدولي، علينا تطوير المجمعات السياحية وتعزيز الشبكات والشراكات ضمنها. اعتمادًا على مراحل تطوير المجمعات التي تم التطرق إليها من خلال الجانب النظري للدراسة، نقترح من خلال هذا البرنامج مثال عن مجمَّع سياحي يمكن تطويره في الوجهة الجزائرية.

جدول رقم (5-2): مثال عن مجمع سياحي يمكن تطويره في الوجهة الجزائرية

مجمع لإنعاش السياحة الحموية والاستشفائية* Thermal and Wellness Cluster	
السوق والشريحة المستهدفة (Target and market)	السوق المحلية والدولية (ولا سيما المسنين، والنساء، والشباب النشطين). سوق ذات قيمة مضافة عالية للإقامة القصيرة والمتوسطة.
المتطلبات الأساسية (Fundamental prerequisites)	الينابيع الحموية (أكثر من 200 منبع في الجزائر). قطاع شبه طبي وطبي فعال (توفُّر المدلكين، وأخصائيي التغذية، وأخصائيي العلاج الطبيعي، والممرضين والأطباء).
عقدة المجمع (Cluster node)	تموقع الوجهة حول "المعالجة بالمياه المعدنية" والتي تتماشى مع الخدمات الحالية المقدمة في المنطقة وتطوير تشكيلة فريدة وذات جودة عالية من الخدمات المتكاملة (الصحة–السياحة).
القيمة المضافة (Added value)	خدمات مكثَّفة في الرعاية الطبية وشبه الطبية. الآثار الخارجية من خلال تنمية النقل، والبنى التحتية الرياضية (مثل: المسبح، الجولف، ملاعب التنس وكرة القدم)، والبنى التحتية الثقافية (مثل: المتحف، والسينما والمسرح)، ومؤسسات العلاج بالمياه المعدنية المرتبطة بالصحة (العلاج) وتلك المرتبطة بالاستشفاء مثل المنتجعات (تحسين اللياقة البدنية)، والمؤسسات الفندقية والخاصة بالإطعام.
مساهمة المجمع (Cluster contribution)	تدعيم النشاط السياحي والتنسيق بين مختلف الفاعلين. تحفيز الشراكات بين مختلف الفاعلين ولا سيما من خلال الأنشطة الترويجية الرفع في عدد الزوار ومدَّة الإقامة. تنمية المنطقة على المدى المتوسط والبعيد (توليد مناصب العمل، إلخ).
الاستدامة (Sustainability)	على المجمع أن يكون قادرًا على التكيُّف مع الطلب، والتطورات التكنولوجية وتجديد العرض من أجل اكتساب ولاء الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد.

* وهي سفر الأصِحاء لمدن أو بلدان أخرى بهدف المحافظة على صحتهم البدنية والنفسية من خلال الحصول على خدمات في منشآت متخصصة.

النطاق (Scope)	تحديد صورة وجاذبية الوجهة أو المنطقة. الرفع من تدفقات السياح، وتحسين مستوى الإيرادات السياحية.
التطبيق (Application)	المناطق التي تحتوي على الينابيع الحموية (مثل: حمام السخنة، قالمة، إلخ).

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (Fabry, 2009)

8.4.5 المحددات المؤهلة والمضخمة Qualifying and Amplifying Determinants

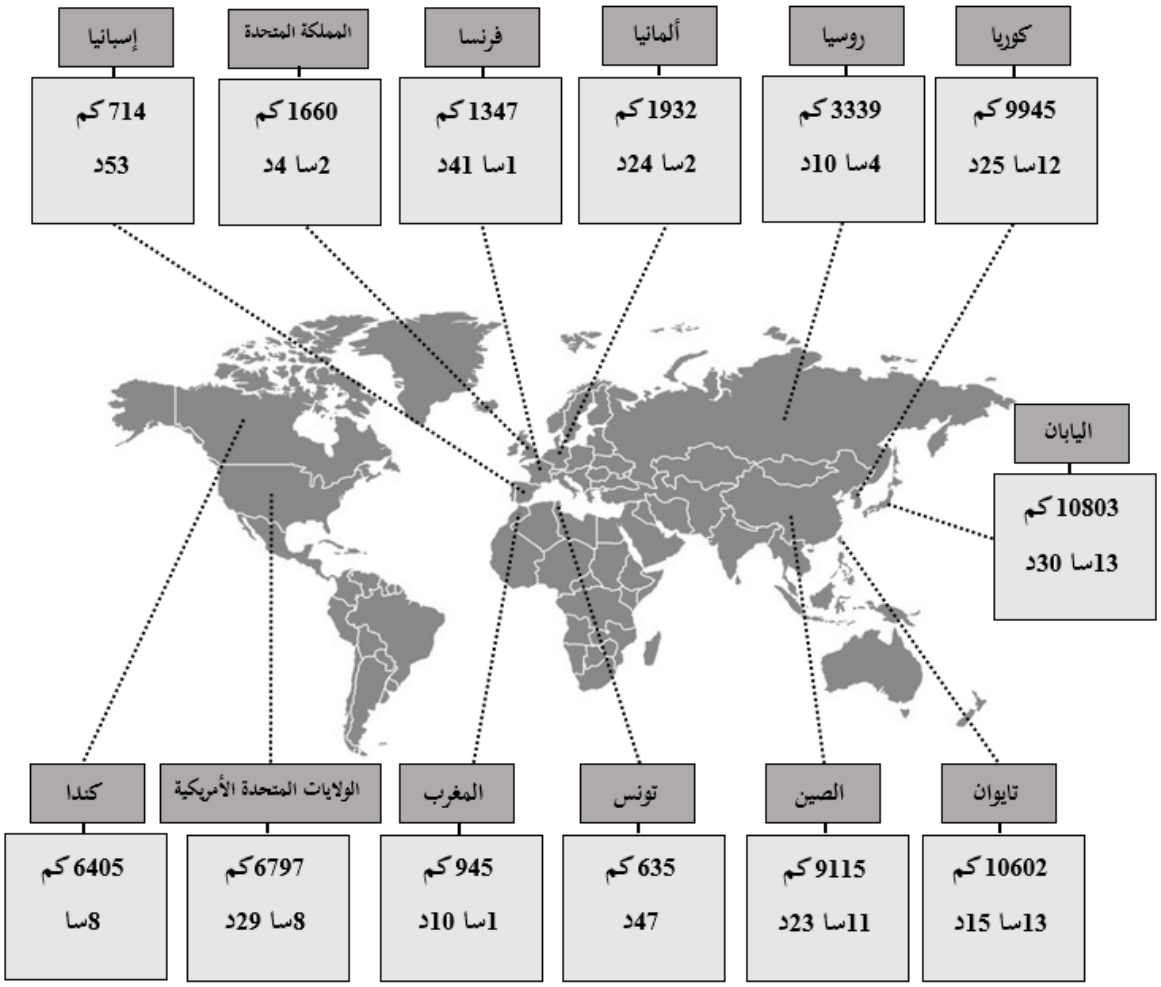
أخيرًا وحسب الباحثَين ريتشي وكراوتش (Ritchie & Crouch, 2010)، تتأثر القدرة التنافسية للوجهة السياحية بمجموعة من العوامل التي تقع خارج نطاق المجموعات السابقة من المحددات، تمت تسمية هذه العوامل بالمحددات المؤهلة والمضخمة، والتي يمكن تسميتها كذلك بالعوامل الموقفية نظرًا لتأثيرها من حيث تحديد نطاق، وحدود، أو إمكانات الوجهة السياحية. تعمل هذه المحددات على تعديل أو تضخيم القدرة التنافسية للوجهة. إذ يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ. **موقع الوجهة Destination Location**

يرى الباحثان ريتشي وكراوتش (Ritchie & Crouch, 2010) أنَّ لموقع الوجهة السياحية علاقة كبيرة مع قدرتها على جذب السياح، إذ تتميز الوجهة السياحية البعيدة عن الأسواق الرئيسية للسياحة (مصدر السياح)، بوضع غير مؤات ونقطة ضعف غير قابلة للتغيير. حيث بإمكان الوجهة السياحية الجذابة، والتي تتميز بالقرب الجغرافي من الأسواق الرئيسية للسياح من تحويل الاهتمام الكامن إلى زيارة فعلية للوجهة السياحية، نتيجة لألفتها وانخفاض تكلفة السفر (من الناحية المالية ومن حيث مدة السفر). وهذا ما يؤكده الباحث ماك كارشر (McKercher, 1998)، الذي لاحظ أنَّ الوجهات السياحية الأكثر قربًا من الأسواق الرئيسية، تتميز بميزة تنافسية كبيرة مقارنة بالوجهات الأخرى التي تقدِّم منتجات سياحية مماثلة.

فمن أجل تحديد الموقع الجغرافي للجزائر وفقًا لأهم الأسواق مصدر السياح خلال سنة 2019 والمتمثلة في: الصين (China)، والولايات المتحدة الأمريكية (USA)، وألمانيا (Germany)، والمملكة المتحدة (UK)، وفرنسا (France)، والجمهورية الكورية (Republic of Korea)، واليابان (Japan)، وكندا (Canada)، والاتحاد الروسي (Russian Federation) وتايوان (Taiwan)، إضافة إلى إسبانيا، وتونس والمغرب الذين تم إدماجهم ضمن الأسواق المستهدفة، قمنا بحساب المسافة بين العاصمة الجزائرية وعواصم هذه البلدان (خط جوي بسرعة 800 كم)، إضافة إلى الوقت اللازم لقطع هذه المسافات. يمكن توضيح هذه البيانات في الشكل رقم (5-11).

شكل رقم (5-11): موقع الجزائر بالنسبة لأهم الأسواق مصدر السياح والأسواق المستهدفة



المصدر: من إعداد الطالبة

وبالتالي، نلاحظ أنَّ للجزائر موقعًا جغرافيًا مناسبًا بالنسبة للعديد من الأسواق الأساسية مصدر السياح، ولا سيما: تونس، والمغرب، وإسبانيا، وفرنسا، والمملكة المتحدة، وألمانيا، وروسيا. في حين تتسم الأسواق الأسيوية (اليابان، وتايوان، والجمهورية الكورية، والصين)، إضافة إلى أسواق أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية وكندا) ببعد المسافة وطول المدة الزمنية اللازمة للوصول إلى الوجهة الجزائرية. فبالرغم من كونها أسواقًا ناشئة وأسواقاً رئيسية لمصدر السياح، قد يؤثر بُعد الوجهة الجزائرية على قرارات السياح الوافدين من تلك البلدان بطريقة سلبية. ومع ذلك، تشير إحصائيات وكالة التنمية السياحية الفرنسية (Atout France, 2020) إلى ارتفاع عدد السياح الصينيين الوافدين إلى فرنسا من 715000 سنة 2009 إلى 2 مليون سنة 2019 بالرغم من أنَّ المسافة بين العاصمة الصينية (بكين) والعاصمة الفرنسية (باريس) مقدَّرة بـ 8219 كم (10سا 16د)، وهو ما يقترب من المسافة بين الجزائر والصين. ومن هنا نستنتج أنَّ جاذبية الوجهة قد تمكِّن من تغطية النقص في عوامل أخرى مثل

الموقع الجغرافي. لذا، إذا أردنا استهداف هذه الأسواق ذات الإمكانات الكبيرة، علينا التعرُّف على دوافعهم ومعايير اختيارهم لوجهاتهم السياحية، من أجل تكييف عروضنا على أساسها ومن ثمَّ الرفع من جاذبية الوجهة الجزائرية.

ب. الترابط بين الوجهات Interdependencies Between Destinations

يرى الباحث هيث (Heath, 2002) أنَّ القدرة التنافسية لأي وجهة تتأثر بالقدرة التنافسية للوجهات الأخرى. يمكن توضيح ذلك من خلال شرح مثال "وجهات التوقف" (Stopover destinations). فمثلا، الوجهات السياحية التي تعتمد إلى حدٍّ ما على المسافرين الذين يتوقفون فيها، نظرًا إلى بعد الوجهة السياحية المتوجه إليها أو العائد منها، قد تتأثر بطريقة إيجابية أو سلبية في حالة تغيُّر جاذبية الوجهات البعيدة. كما يمكن للأحداث الإرهابية، والحروب والجرائم في المناطق المجاورة للوجهة السياحية أن تؤثر على عملية اختيار السياح للوجهة.

في هذا السياق، نرى أنَّ الجزائر لا تتأثر حاليًا بجاذبية الوجهات الأخرى، كونها لا تعتبر "كوجهة توقف" بالنسبة للسياح الذين يسافرون إلى وجهات بعيدة. أمَّا فيما يتعلق بتأثرها بالبلدان المجاورة، فيرى الباحث بن عنتر (Benantar, 2016) أنَّ قضية أمن الحدود تشكِّل مصدر قلق كبير للسلطات الجزائرية، ولا سيما بعد الأزمتين المتعلقتين بليبيا والمالي، إضافة إلى التهديدات الإرهابية والجريمة المنظمة والهجرة غير الشرعية التي تنبع من منطقة الساحل (المالي، والنيجر وموريتانيا). فعلى الرغم من الموارد الكبيرة التي تم الالتزام بها، إلا أنَّ مهمة تأمين الحدود الجزائرية مهمة صعبة لأسباب مختلفة ولعلَّ من أهمها طول الحدود البرية (حوالي 6500 كم)، والطبيعة المتنقِّلة والمتقلِّبة للتهديد الإرهابي وضعف بعض الدول المجاورة.

وبالتالي، قد تتأثر الوجهة الجزائرية بهذه التهديدات ولا سيما من حيث صورتها على المستوى العالمي. إذ كما تم التطرق إليه في القسم (5-4-2)، على السلطات الجزائرية تحقيق التوازن بين الإجراءات الأمنية المتخذة والصورة التي تنقلها على المستوى العالمي لكيلا يتم إدراكها من طرف السياح المحتملين كوجهة غير آمنة وعالية المخاطرة.

ج. العلاقة بين التكلفة/القيمة The Relation Cost/Value

تعتبر العلاقة بين التكلفة/القيمة وتنافسية السعر من المحددات المؤهلة والمضخمة. حيث يعتبر توفير القيمة مقابل المال حسب الباحث بوهاليس (Buhalis, 2000) كأحد التحديات الرئيسية التي تواجه أي وجهة سياحية. تخضع التكلفة المالية للوجهة لثلاثة عوامل: (1) تكلفة النقل من وإلى الوجهة؛ (2) سعر صرف العملة (في حالة

السفر إلى وجهات أجنبية)؛ و(3) التكلفة المحلية للمنتجات والخدمات السياحية. كما يرى الباحثان دواير وكيم (Dwyer & Kim, 2003) أنَّ الإدراك للقيمة أمر مهم للغاية، لأنَّ السعر في حدِّ ذاته لا يعتبر مؤشرًا ذا قيمة إن لم يؤخذ في سياق الجودة المقابلة للمنتج.

في هذا السياق، يتم إدراك الوجهة الجزائرية كوجهة مكلِّفة من طرف العديد من الجزائريين والمهاجرين والسياح المحتملين، الذين يشتكون من الزيادة الكبيرة في أسعار تذاكر الطائرة. إذ يرى منظمو الرحلات السياحية (TO) أنَّ هذه الأسعار تؤثر سلبًا على جاذبية الوجهة الجزائرية. وهذا ما صرَّح به أحد مسيِّري وكالة سياحية تعمل على استقبال السياح الأوروبيين: " *ارتفعت الأسعار بشكل حادٍّ منذ سنتين دون إضفاء الشرعية على هذه التكاليف*"، كما يضيف: " *مع 500 يورو كأسعار التذاكر بين الجزائر العاصمة وباريس، يفضِّل عملاؤنا التوجه إلى وجهات أقل تكلفة* " (Abdelghani, 2014) مثل بلدان المغرب العربي الأخرى.

إضافة إلى ذلك، يعتبر سعر الحصول على تأشيرة الإقامة القصيرة (30 يوم) مرتفعًا نسبيًا، إذ تم رفعه خلال سنة 2020 إلى 105 يورو، كنتيجة لارتفاع أسعار التأشيرات في فضاء شنغن. إضافة إلى ذلك، قد يستغرق الحصول عليها أسبوعين، مع معدلات رفض معتبرة.

وأخيرًا، تعتبر أسعار المنتجات والخدمات السياحية ضمن الوجهة الجزائرية، ولا سيما أسعار المؤسسات الفندقية مرتفعة نسبيًا مقارنة بالعديد من الوجهات السياحية الأخرى. حيث صرَّحت مستشارة المفاوضات الدولية فاتن عقاد: " *تعتبر تكلفة المؤسسات الفندقية باهضة الثمن مقارنة بجودتها. إذ توفر منصة AirBnB العديد من الفرص، لكن توافر الشقق محدود للغاية في الكثير من الأماكن. على سبيل المثال، يوجد في مدينة كبيرة مثل الجزائر العاصمة حوالي 30 شقة فقط* " (Allouche, 2020).

لذا نقترح مجموعة من الإجراءات الهادفة إلى تعزيز التنافسية السعرية للوجهة الجزائرية:

- توسيع العرض الحالي لشركات الطيران التقليدية من خلال إدخال المنافسة وتطوير شركات طيران منخفضة التكلفة * (Low cost) من أجل الزيادة في الخيارات الممكنة للسياح وتخفيض أسعار تذاكر الطائرة. يساهم ذلك في تعزيز القدرة الشرائية للسياح المحتملين والرفع من جاذبية الوجهة الجزائرية.
- تخفيض أسعار تذاكر شركة الطيران الوطنية أو الرفع من جودة خدماتها لتبرير ارتفاع أسعارها (تحسين العلاقة بين السعر/القيمة).

*عبارة عن شركات طيران تقدم رحلات منخفضة التكاليف مقابل التقليل من معظم خدمات الركاب التقليدية.

- الاعتماد على التأشيرات الإلكترونية (eVisas) وتخفيض أسعارها (التكلفة السعرية وتكلفة الوقت المستغرق للحصول عليها).
- توسيع العرض في أماكن الإقامة من خلال الاستثمار المكثَّف في الصناعة الفندقية، من أجل تعزيز المنافسة في السوق الوطنية ومن ثمَّ تخفيض الأسعار. كما على المؤسسات الفندقية متوسط الأسعار (Mid-range hotels) وتلك المتموقعة في سوق المنتجات الفاخرة (Luxury market)، أن ترفع من جودة منتجاتها وخدماتها والعمل على الابتكار في عروضها وتحديثها لكي تعزِّز العلاقة بين القيمة والسعر (Price/Value relationship) وترفع من تنافسيتها.
- تحفيز المواطنين الجزائريين على تأجير شققهم ووحداتهم السكنية (غير المستخدمة) للإقامات القصيرة، عن طريق استعمال المنصات الإلكترونية العالمية مثل: AirBnB وBooking وHomelidays، ممَّا يمكِّن من رفع العرض في الوجهة الجزائرية، وتعزيز مرئيتها على المستوى الدولي وكذلك التوجه إلى جميع الشرائح السوقية.

د. القدرة الاستيعابية للوجهة Destination's Carrying Capacity

أخيرًا، من الواضح أن القدرة الاستيعابية للوجهة، إذا اقتربت من الحد المستدام أو تجاوزته، قد تؤدي إلى الحدِّ من النمو المستقبلي للوجهة و/أو تنافسيتها. كما يمكن أن تؤدي إلى تدهور الأوضاع في هذه الوجهة، أو انخفاض جاذبيتها.

وبالتالي، على السلطات ومسيِّري الوجهة الجزائرية تحديد القدرة الاستيعابية لمختلف المناطق الجزائرية، ولا سيما تلك التي تحتوي على مواقع أثرية وموارد طبيعية هشة قد تتأثر بطريقة سلبية نتيجة للاحتكاك والأعداد الكبيرة للسياح. في هذه السياق، سيتم الاعتماد على تقرير الباحث كوكوسيس وآخرين (Coccossis et al., 2001) من أجل اقتراح بعض الأدوات التسييرية التي تسمح بتنفيذ سياسة القدرة الاستيعابية للسياحة (TCC):

- **الأدوات التشريعية (Regulatory tools)**: من الأدوات التشريعية التي يمكن للوجهة الجزائرية الاعتماد عليها ما يلي:

✧ تقسيم المناطق (Zoning): والتي تعتبر من الأدوات المفيدة وسهلة التطبيق. يتم تطبيقها بشكل أساسي في المناطق المحمية، أين يتم تحديد وترسيم حدود المناطق التي يتم فيها فرض الحماية والقيود على مختلف الاستخدامات. من التقسيمات المعتمدة ما يلي: المنطقة "أ" (الأكثر قيمة والأكثر عرضة للخطر، السماح بالدخول للفرق العلمية المعتمدة فقط)، المنطقة "ب" (حساسة للغاية، تكون

فيها الزيارات بمجموعات صغيرة وبمرافقة الموظفين)، المنطقة "ج" (موارد طبيعية كبيرة، تحتوي على بعض الأنشطة التقليدية والسياحية، ويكون فيها وصول السيارات محدودًا)، والمنطقة "د" (تنمية معتدلة وعازلة، تتواجد فيها المرافق السياحية، مع إمكانية الوصول بالسيارات، وتوفُّر أنشطة سياحية ملائمة).

- ✧ وضع حدود لإمكانية الوصول المجاني (Limits to free access): يمكن أن تساعد في حماية البيئة بشكل كبير.
- ✧ وضع حدود لأنشطة معينة (Limits to specific activities): يجب تقييم جميع أنواع الأنشطة السياحية من أجل الوقاية من التأثيرات السلبية على البيئة أو النزاعات بين مختلف المستخدمين. من غير المتوقع الاعتماد على التراخيص أو تطبيق "تقييم الأثر البيئي" (EIA) في حالة أشكال جديدة من الأنشطة كما في حالة تطوير البنية التحتية. قد يتم حظر بعض الأنشطة وفقًا لشروط معينة، بينما قد يقتصر البعض الآخر على الحد من الوصول في فترات معينة من السنة أو لعدد محدود من المستخدمين.
- ✧ الشهادات البيئية (Eco-labels): لاستخدام الشهادات أو العلامات البيئية في المؤسسات الفندقية والمؤسسات العامة الأخرى تأثيرًا إيجابيًا على استهلاك الموارد وإنتاج النفايات.

- ▪ **الأدوات الاقتصادية (Economic tools)**: من الأدوات الاقتصادية الممكن اعتمادها ما يلي:

- ✧ التسعير (Pricing): لا يمكن اعتبارها كالأداة الأنسب من أجل الحدّ/التحكم في تنمية/نمو السياحة في جميع الأحيان. ومع ذلك، من المستحسن فرض أسعار على وقوف السيارات والدخول إلى معالم الجذب السياحي الرئيسية من أجل تثبيط الزوار. وعلى الرغم من اعتبار التسعير أقل الحلول المرغوب فيها، إلا أنَّه يظل الأكثر فاعلية خاصة على المدى القصير.
- ✧ الضرائب (Taxes): يمكن الاعتماد على الضرائب كوسيلة لتضمين مختلف العوامل الخارجية في الأسعار مثل الضرر بالبيئة، حيث قد تؤدي الأسعار المرتفعة إلى تثبيط عزيمة السياح.
- ✧ تحليل التكلفة والفوائد (Cost-benefits analysis): لا بدَّ من إجراء تحليل التكلفة والفوائد في مراحل مختلفة من دورة حياة الوجهة السياحية. حيث عادة ما تكون التكاليف أعلى في المراحل المبكرة من التنمية السياحية.

- **الأدوات التنظيمية (Organisational tools)**: من الأدوات التنظيمية الممكن اعتمادها ما يلي:
  - ✧ أنظمة الحجز (Booking systems): والتي تساهم في تسهيل إدارة تدفقات السياح.
  - ✧ إدارة المعلومات (Information management): من خلال الحصول على المعلومات المتعلقة بالازدحام والذروة وحركة المرور وغيرها من المعلومات الأخرى التي يمكن توفيرها عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالوجهة. تمكِّن هذه الطريقة من تثبيط السياح عن زيارة الوجهة السياحية وتجنب الازدحام الناتج عن ذلك.
  - ✧ تعليم المجتمعات المحلية (Educate local communities): من أجل الحصول على دعمهم عند تنفيذ سياسة القدرة الاستيعابية السياحية (TTC).
  - ✧ تدريب المخططين والمسيرين المحليين (Training of local planners-managers) على استخدام التقنيات المختلفة.
  - ✧ التحكم في السوق (Market control): تسمح الأنشطة التسويقية والاتصالية المتطورة من تمكين المسوقين من متابعة شرائح سوقية معينة والقيام بعروض ترويجية في الفترات التي تتوفر فيها القدرة الاستيعابية. كما يمكن لمنظمي الرحلات السياحية (TO) أن يلعبوا دورًا مهمًا في إدارة التأثيرات البيئية والحفاظ على استدامة السياحة من خلال تعزيز الأنشطة والإجراءات الأخرى.

خلاصة:

اتضح من خلال هذا الفصل أنَّ التوجه العالمي نحو الوجهات غير التقليدية، فرصة تسويقية معتبرة بالنسبة للوجهات الناشئة غير المتطورة، ولا سيما للوجهة الجزائرية التي تمتلك كافة الموارد والعوامل الجاذبة التي تتماشى مع هذه التوجهات والتي من شأنها أن تسمح للسياحة بالازدهار. بالرغم من ذلك، تشير الإحصائيات إلى عدم استفادتها بالقدر الكافي من المنافع الاقتصادية للتنمية السياحية وعدم استغلالها لإمكاناتها السياحية الحقيقية. قد يعود ذلك إلى عدم تقدير السلطات المحلية للإمكانات الحقيقية لصناعة السياحة الجزائرية، والمنافع المترتب عنها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، إضافة إلى عدم تصميم استراتيجية حكومية وطنية متكاملة تعمل على تطبيق رؤية مشتركة وضمان التنسيق بين مختلف المستويات الحكومية وأصحاب المصلحة.

لذا، تم اقتراح من خلال هذا الفصل نموذج متكامل وقائم على الابتكار يمكن الاعتماد عليه كمرجع من طرف مسيِّري الوجهة الجزائرية والسلطات المحلية من أجل تعزيز جاذبية وتنافسية الوجهة الجزائرية وإعطائها المكانة التي تستحقها. يتكون النموذج المقترح من أهم العوامل التي قد تؤثر على التنافسية، والتي تم تقسيمها إلى ثمانية مكونات أساسية، إذ تم اقتراح ضمن كل مكوِّن مجموعة من الاستراتيجيات والسياسات والإجراءات التي على مسيري الوجهة والسلطات العامة اتباعها من أجل تعزيز تنافسية الوجهة الجزائرية.

يتعلق المكون الأول بالمزايا النسبية الفريدة التي تتمتع بها الجزائر (الموروثة والتي يتم إنشاؤها) والتي تمكنها من استقطاب السياح المحليين والدوليين، حيث تم اقتراح مجموعة من الطرق المبتكرة التي تساهم في تثمينها والرفع من قيمتها، ومن ثمَّ تعزيز جاذبيتها. في حين، تمَّ النظر من خلال المكون الثاني إلى العوامل الأساسية ضمن الوجهة (مخاوف الأمن والسلامة الشخصية، إلخ) وضرورة أخذها بعين الاعتبار من أجل طمأنة السياح المحتملين وتعزيز اختيارهم للوجهة الجزائرية. تم بعد ذلك التطرق إلى العوامل والموارد الداعمة للقدرة التنافسية (البنية التحتية العامة للبلد، إلخ) والتي من شأنها أن تدعِّم صناعة السياحة الجزائرية وتساعدها على تحقيق النجاح، في حين تم التركيز بعد ذلك على ضرورة تحديد إطار استراتيجي للعمل من أجل تحديد أدوار جميع الجهات الفاعلة إضافة إلى الفرص المتاحة لهم لكي يتمكنوا من تحقيق أدوارهم، وأهدافهم، وغاياتهم ضمن رؤية وإطار عمل مشترك، ومن ثمَّ تطوير برنامج دقيق بهدف تحقيق الرؤية المسطرة. أمَّا المكون الخامس، فلقد تم من خلاله تسليط الضوء على أهمية إدارة الوجهة عبر تطوير برامج وهياكل وأنظمة وعمليات تمكِّن من تعزيز جاذبية الموارد الأساسية والجاذبة، وتقوية العوامل الموارد الداعمة من خلال تطوير صورة الوجهة وتحديد تموقعها ومن ثمَّ تطوير برنامج تسويقي فعال يهدف إلى التأثير على عملية اتخاذ القرار للسياح المحتملين وجعلهم يختارون الوجهة الجزائرية بدلًا من الوجهات

المنافسة الأخرى. كما تم التركيز من خلال هذا المكون على ضرورة تعزيز وتقوية السياحة الداخلية، ثم استهداف الأسواق الأجنبية وضرورة توفير المناخ الاستثماري الملائم عن طريق تحفيز وتدعيم مختلف الجهات الفاعلة، وكذلك الاستثمار في العامل البشري، لأنَّ القدرة على النجاح والأداء المستقبلي لصناعة السياحة، يعتمد إلى حدٍّ كبير على المهارات والمعرفة. أمَّا المكون السادس، فلقد تم من خلاله التأكيد على ضرورة الالتزام بمبادئ السياحة المستدامة من أجل الحفاظ على الموارد الطبيعية والبشرية التي تحظي بها الجزائر وضمان استدامتها على المدى البعيد، في حين تم التطرق من خلال المكون السابع إلى محركات النجاح الأساسية المتعلقة بالإرادة السياسية القوية والابتكار، إذ يمكن تعزيز هذا الأخير من خلال تطوير الشراكات، والشبكات والمجمعات السياحية. وأخيرًا، قمنا من خلال المكون الثامن بالتطرق إلى المحددات المؤهلة والمضخمة (العلاقة بين التكلفة والقيمة، إلخ) واقتراح المبادرات والإجراءات التي من شأنها أن تساهم في تضخيم القدرة التنافسية للوجهة الجزائرية.



خاتمة

خاتمة

شهدت صناعة السياحة ولازالت تشهد تغييرات معتبرة، إذ تزداد بيئتها تنافسيةً وديناميكيةً نظرًا لتأثُّرها بالعديد من القضايا العالمية، ولعلَّ من أهمها العولمة المتزايدة التي ساهمت في إزالة القيود وارتفاع شديد في حدَّة المنافسة ضمن مؤسسات الوجهة الواحدة وبين مختلف الوجهات العالمية، إضافة إلى التغيُّر في شخصية السياح وسلوكياتهم، وغيرها من الضغوط البيئية الأخرى التي ساهمت في تغيير ملامح السياحة العالمية، ومن ثمَّ طرح تحديات جديدة على الوجهات السياحية العالمية بشكل عام والوجهة الجزائرية على وجه الخصوص.

ومما سبق، يستوجب على مسيري المؤسسات السياحية الجزائرية بشكل عام والمؤسسات الفندقية على وجه الخصوص مواجهة هذه التحديات التي تهدد صناعة السياحة ومستقبلها، من خلال دراسة سلوكيات وتفضيلات السياح، والعمل على مواكبة التطوُّرات الحاصلة في البيئة السياحية من خلال الاعتماد على الابتكار، الذي أصبح أكثر أهمية من أي وقت مضى. وعلى هذا الأساس، جاءت الدراسة الحالية بهدف تحديد تأثير الابتكار في المؤسسات الفندقية على سلوك السياح الجزائريين، بغرض تحديد أيُّ الابتكارات تأثيرًا وأهميةً بالنسبة لهم عند اتخاذهم للقرارات واختيارهم للفنادق، ومن ثمَّ توجيه مسيري المؤسسات الفندقية ومساعدتهم على تصميم عروضهم وخدماتهم، وصياغة استراتيجيات تشغيلية (Operational strategies) تتوافق مع احتياجات وتفضيلات السياح الجزائريين.

كما على مسيري الوجهة السياحية الجزائرية والسلطات العامة هم كذلك إدراك أهمية الابتكار ودوره في تعزيز تنافسية وجاذبية الوجهة الجزائرية. وعلى هذا الأساس، جاءت دراستنا قصد تعظيم حظوظ الوجهة الجزائرية وتعزيز جاذبيتها وقدرتها التنافسية على خريطة السياحة العالمية، وذلك من خلال تطوير نموذج متكامل وقائم على الابتكار. سعى هذا النموذج إلى التقاط العناصر الرئيسية للقدرة التنافسية التي تم ابرازها في الأدبيات العامة، إضافة إلى التي تم التوصُّل إليها إثر تحليل الاستراتيجيات والسياسات السياحية المبتكرة والمعتمدة من قِبل وجهتي النرويج ودبي (الإمارات العربية المتحدة)، باعتبارهما وجهتين رائدتين في مجال الابتكار.

في الختام، فإنَّ كلمات آرثر كوستا (Arther Costa)، مؤلف كتاب «Creating the Future»، وثيقة الصلة بالموضوع: " *إنَّ أفضل طريقة للتنبؤ بالمستقبل هو اختراعه الآن* ".

خاتمة

أولا: نتائج الدراسة النظرية

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج النظرية، يمكن توضيح أهمها فيما يلي:

1. تخضع محددات السياحة إلى تحوُّلات مهمة، حيث يرى الباحث ميثان (Meethan, 1998)، أنَّه في عصر "السياحة الحديثة" (Post-tourism)، يجب على الوجهات السياحية التقليدية إعادة الهيكلة أو مواجهة الانحدار، وذلك من خلال الابتكار (Innovation) الذي أصبح يمثِّل حجر الأساس للتحليل الحديث للصناعة.
2. الدراسات الكمية حول موضوع الابتكار في صناعة السياحة نادرة، إذ يعود ذلك إلى طبيعة المنتوج السياحي (توليفة بين العناصر الملموسة وغير الملموسة)، الذي جعل الدراسات التجريبية أكثر تعقيدًا.
3. تؤكِّد دراسات الباحثين (Hall & Williams, 2008; Blake et al., 2006; Gronhuag & Kufmann,1988) على ضرورة قيام المؤسسات السياحية بالابتكار من أجل اكتساب ميزة تنافسية.
4. تبيَّن من نتائج دراسة الباحثة شيريت (Cherrett, 2011) مساهمة الابتكار في الرفع من رضا زبائن المؤسسات السياحية بنسبة (83%)، وتمييز المنتوج بنسبة (78%)، وتحسين جودة وصورة الخدمات بنسبة (69%). وهذا ما يتَّفق مع دراسة الباحث جاكوب وآخرون (Jacob, Tintoré, Aguiló, & Mulet, 2003) التي تبيَّن من نتائجها مساهمة الابتكار في تحسين صورة المؤسسات السياحية، وتعزيز ربحيتها والرفع من رضا زبائنها.
5. تؤكد دراسات الباحثين (Hilman & Kaliappen, 2015; Sandvik et al., 2014; Victorino et al., 2005) على التأثير الإيجابي للابتكار على أداء وربحية المؤسسات الفندقية.
6. تعتبر المجمعات (Clusters) أفضل شكل لإدخال الابتكارات في مختلف المجالات الاقتصادية، بما في ذلك مجال السياحة. حيث تكون العلاقات بين المؤسسات والمنظمات والمجمَّع السياحي: (أ) أفقية–عن طريق إنشاء تحالفات استراتيجية (Strategic alliances) بين المؤسسات السياحية؛ و(ب) عمودية–عن طريق إنشاء شبكات استراتيجية (Strategic networks).
7. تؤكد دراسة الباحث بايرو سينييس وآخرون (Peiró-Signes et al., 2015) على التأثير الإيجابي للتواجد ضمن مجمَّع سياحي على أداء المؤسسات الفندقية.
8. تعتبر السياحة المستدامة شكل من أشكال الابتكار في صناعة السياحة كونها طريقة جديدة في التفكير، تهدف إلى التصدي إلى مشكلة السياحة التقليدية وآثارها السلبية.

9. تعتبر معرفة الشرائح السوقية المستهدفة واحتياجاتهم الفردية أمر ضروري، لأنَّه لا يمكن للمؤسسات الفندقية تبني جميع الخدمات التكنولوجية المتاحة نظرًا لنقص القدرات التشغيلية أو الموارد المتاحة.

10. يوجد دور مهم لمختلف فئات السياح المطورة من قِبل الباحثين (Smith, 1989 ; Gallup & American Express, 1989 ; Plog, 1987 ; Westvlaams Ekonomisch, 1986 ; Perreault et al., 1979 ; Cohen, 1972) في التسويق السياحي، حيث يمكنها المساهمة في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتجزئة السوق، تطوير المنتوج، السعر، التوزيع وخاصة الترويج.

11. يبرر الباحثون الحاجة إلى تطوير نموذج منفصل متعلق بالسياحة بالاختلاف والتميُّز الذي تتسم به عملية اتخاذ قرار الشراء في حالة المنتجات السياحية، إذ يعود هذا التميُّز إلى: (أ) غياب عائد ملموس على الاستثمار؛ (ب) الحجم الكبير للإنفاق المتطلب؛ (ج) التخطيط المسبق للإنفاق؛ و(د) الشراء غير العفوي.

12. يتم الابتكار في المؤسسات الفندقية وفقًا للباحث فيكتورينو وآخرين (Victorino et al., 2005) من خلال: ابتكارات نوع الفندق (Hotel type innovations)، استعمال تكنولوجيا المعلومات (Use of information technology) وتكييف الخدمة (Customization of service).

13. يساهم الابتكار في المؤسسات الفندقية في تحسين تموقعها الاستراتيجي وأدائها الفندقي، كما يمكِّن من خلق ثقافة مؤسساتية مُكيَّفة مع احتياجات السوق، وبالتالي ضمان الربحية على المدى الطويل.

14. تبيَّن من نتائج دراسات الباحثين (Nicolau & Santa-María, 2013 ; Vila et al., 2012) أنَّ الابتكارات التسويقية والابتكارات العملية من الابتكارات الأكثر أهمية، كونها تسهِّل وتنظِّم العمليات الداخلية والأهم من ذلك العلاقات مع زبائن المؤسسات الفندقية.

15. تبيَّن من نتائج دراسات الباحثين (Grissemann et al., 2013 ; Ottenbacher M. C., 2007) وجود ارتباط إيجابي بين الابتكار وتطوير خدمات جديدة في المؤسسات الفندقية وأدائها السوقي والمالي، وكذلك تعزيز العلاقة مع العملاء والزبائن وتحسين سمعة المؤسسة.

16. تبيَّن من نتائج دراسات الباحثين (Nhepera & Onajaefe, 2017 ; Khuong & Giang, 2014 ; Tigu et al., 2013 ; Bilgihan, 2012 ; Kassim, 2010 ; Victorino et al., 2005) أنَّ الابتكار يعزز الميزة التنافسية للمؤسسات الفندقية من خلال تأثيره على خياراتهم، ورضاهم، وولائهم، ونيتهم لإعادة الإقامة في الفندق. كما تبيَّن من نتائج دراسات الباحثين (Lagrosen, 2005 ; Victorino et al., 2005) أنَّ توفُّر

الانترنت المجاني في الغرف الفندقية يساهم في الرفع من رضا الزبائن ولاسيما سياح الأعمال (Business tourists) والحفاظ عليهم كزبائن منتظمين.

17. تبيَّن من نتائج دراسة الباحثين باري وكواكامي (Parry & Kawakami, 2015) وجود ارتباط إيجابي بين الاستعداد للدفع مقابل المنتجات المبتكرة والقيمة المدركة لها (سواءً كانت قيمة نفعية أو مثيرة للمتعة Utilitarian and hedonic)، أي كلما أدرك المستهلك أنَّ المنتجات المبتكرة ذات قيمة عالية، سواءً من ناحية خصائصها الوظيفية أو منافعها العاطفية، كلما كان على استعداد لدفع المزيد من المال من أجل الحصول عليها.

18. تبيَّن من نتائج دراسة الباحثين هيو وهيون (Heo & Hyun, 2015) أنَّ لإدراج وسائل الراحة الفاخرة في المؤسسات الفندقية (مثل الواي الفاي، والتلفاز، والمسبح والهاتف، إلخ) تأثير إيجابي على تقدير الزبائن لسعر الغرفة واستعدادهم للدفع من أجلها.

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية

في ضوء إشكالية الدراسة، وبعد دراسة حالة الوجهات السياحية الأجنبية الرائدة، واختبار صحة الفرضيات المتعلقة بالدراسة الاستقصائية، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التطبيقية، التي سيتم مناقشتها في ضوء نتائج الدراسات السابقة. حيث تتمثل أهمها فيما يلي:

1. تؤثر ابتكارات نوع/تصميم الفندق (Hotel type/design innovations) على سلوك السياح الجزائريين من حيث استعدادهم للإقامة (WTS) واستعدادهم للدفع (WTP) من أجل الإقامة في الفنادق، أي أنَّ السياح الجزائريين يرغبون ومستعدون للإقامة في الفنادق التي تعتمد على ابتكارات نوع/تصميم الفندق، كما أنهم مستعدون للدفع من أجل الإقامة فيها وهذا ما يتَّفق مع دراسة الباحث فيكتورينو وزملائه (Victorino et al., 2005) ودراسة الباحثين نيبارا وأونافاجي (Nhepera & Onojaefe, 2019 ; 2017) ودراسة الباحث فيراكوماران (Veerakumaran, 2009) التي تشير هي كذلك إلى التأثير الإيجابي لابتكارات نوع/تصميم الفندق على عمليات اتخاذ القرار. كما تبيَّن أنَّ أكثر ابتكارات نوع/تصميم الفندق تأثيرًا وأهمية بالنسبة للسياح الجزائريين هي: (أ) الموقع الجغرافي الملائم للفندق (من حيث قربه من المعالم السياحية والترفيهية، إلخ) وهذا ما يتماشى مع أحد أنواع الفنادق الأكثر ابتكارًا في صناعة الفندقة والمتمثلة في فنادق البوتيك (Boutique hotels) وما تؤكده دراسة الباحثين (Kim & Perdue, 2013)؛ (ب) احتواء الفندق على غرف تتميز بتجهيزات ذات جودة عالية وهو ما يتوافق مع الغرض الرئيسي من الإقامة في الفنادق والمتمثل

في الراحة وهذا ما يتَّفق مع دراسة الباحثين (Kim & Perdue, 2013) والباحثين (Nhepera & Onojaefe, 2019)؛ (ج) تميُّز الفندق بجو مريح، مثل الموسيقى المريحة والعطور الطيبة، وهذا ما يشير إلى أهمية التسويق الحسي (Sensorial marketing) وتأثيره على سلوك السياح. فالحوافز الحسية تساهم في تعزيز التجربة التي يعيشها السياح وتؤثر إيجابًا على القيمة المدركة للفندق، وهذا ما يتَّفق مع دراسة الباحثة كيم (Kim, 2011) ودراسة الباحثين كيم وباردیو (Kim & Perdue, 2013)؛ (د) المساحات الخضراء المحيطة بالفندق وهذا ما يتَّفق مع دراسة الباحث فيراكوماران (Veerakumaran, 2009)؛ و(هـ) توفير الفندق لتجارب فندقية فريدة من نوعها من خلال تميُّزه من حيث التصميم والمرافق الترفيهية، وهذا ما يعود حسب رأينا إلى رغبة السياح في عيش تجارب فريدة ومميَّزة أثناء رحلاتهم السياحية وما يتَّفق مع دراسة الباحثَين كيم وباردیو (Kim & Perdue, 2013) ودراسة الباحثَين نيبارا وأونافاجي (Nhepera & Onojaefe, 2019).

2. يؤثر استعمال تكنولوجيا المعلومات (Use of information technology) على سلوك السياح الجزائريين من حيث استعدادهم للإقامة واستعدادهم للدفع من أجل الإقامة في الفندق، أي أنَّ السياح الجزائريين يرغبون ومستعدون للإقامة في الفنادق التي تستعمل تكنولوجيا المعلومات، كما أنهم مستعدون للدفع من أجل الإقامة فيها، وهذا ما يتَّفق مع دراسة الباحث فيكتورينو وزملائه (Victorino et al., 2005) ودراسة الباحثين نيبارا وأونافاجي (Nhepera & Onojaefe, 2019 ; 2017) ودراسة الباحث فيراكوماران (Veerakumaran, 2009) التي تشير هي كذلك إلى التأثير الإيجابي لاستعمال تكنولوجيا المعلومات على عمليات اتخاذ القرار. كما تبيَّن أنَّ أكثر الابتكارات المتعلقة باستعمال تكنولوجيا المعلومات تأثيرًا وأهمية بالنسبة للسياح الجزائريين هي: (أ) توفر انترنت واي فاي مجانية وذات سرعة عالية، وهذا ما يتوافق مع إحصائيات سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPCE) التي تشير إلى وصول العدد الإجمالي لمشتركي الانترنت في الجزائر إلى أكثر من 42 مليون مشتركًا في عام 2018. كما تتَّفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات مجموعة من الباحثين التي بيَّنت تأثير توفُّر وسرعة الانترنت في المؤسسات الفندقية على قرارات السياح وسلوكياتهم (Nhepera & Onojaefe, 2019, 2017 ; Heo & Hyun, 2015 ; Bilgihan, 2012 ; Kassim, 2010 ; Lee & Tussyadiah, 2010 ; Veerakumaran, 2009 ; Victorino et al., 2005)؛ (ب) احتواء الغرف الفندقية على نظام يمكِّن من تكييف درجة حرارة الغرفة، وهذا ما يتَّفق مع دراسة الباحثين كيم وباردیو (Kim & Perdue, 2013) ودراسة الباحثين (Waldhöra & Freidla, 2006)؛ (ج) توفُّر طرق متعددة للتسديد (نقدًا أو باستعمال بطاقة ائتمان، إلخ) وإمكانية الحجز عبر الانترنت وهذا

ما يتَّفق مع دراسات الباحثين (Anamaria & Maria-Cristina, 2013 ; Kim & Perdue , 2013 ; Iorgulescu & Rãvar, 2013 ; Victorino et al., 2005) وما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحادثة في الآونة الأخيرة ولا سيما تزايد عدد الأشخاص المالكين لبطاقة ائتمان والمتصلين بشبكة الانترنت. إذ تبيَّن من نتائج الدراسة أنَّ (37,1%) من أفراد العينة يدفعون ثمن الحجز في المؤسسات الفندقية بالاعتماد على الانترنت، سواءً بالاعتماد على الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق (8,3%) أو بالاعتماد على المواقع المتخصصة في السفر (OTAs) مثل موقع بوكينغ (28,8%)؛ (د) وجود نظام إلكتروني لغلق الغرف الفندقية مثل البطاقات الممغنطة، وتوفُّر صندوق أمانات إلكتروني داخل الغرفة وهذا ما يتَّفق مع دراسات الباحثين (Nhepera & Onojaefe, 2019; Veerakumaran, 2009 ; Waldhöra & Freidla, 2006; Dan Reid & Sandler, 1992)؛ و(هـ) تواجد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي (مثل الفايسبوك، إلخ) وامتلاكه لموقع إلكتروني تفاعلي مبتكر وجذاب، وهذا ما يتَّفق مع نتائج دراسة الباحثَين (Anamaria & Maria-Cristina, 2013). علاوة على ذلك، فقد أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد السياح الجزائريين مصادر المعلومات الإلكترونية عند اتخاذهم لقرارات الشراء، إذ أنَّ أغلبية أفراد العينة يستعينون بالمواقع الإلكترونية المتخصصة في السفر (OTAs) مثل موقع بوكينغ (73,9%)، ومواقع التواصل الاجتماعي (39%) والموقع الإلكتروني الخاص بالفندق (34,9%) من أجل البحث عن المعلومات حول الفنادق. إذ تسمح هذه المصادر الإلكترونية بالحصول على المزيد من المعلومات حول المؤسسات الفندقية كما أنَّها تتيح الفرصة للسياح بالاطلاع على آراء وتعليقات السياح الآخرين (eWOM).

3. يؤثر تكييف الخدمة (Customization of service) على سلوك السياح الجزائريين من حيث استعدادهم للإقامة واستعدادهم للدفع من أجل الإقامة في الفنادق، أي أنَّ السياح الجزائريين يرغبون ومستعدون للإقامة في الفنادق التي تقوم بتكييف خدماتها وفقًا لرغباتهم وحاجياتهم، كما أنهم مستعدون للدفع من أجل الإقامة فيها وهذا ما يتَّفق مع دراسة الباحث فيكتورينو وزملائه (Victorino et al., 2005) ودراسة الباحثين نيبارا وأونوجافي (Nhepera & Onojaefe, 2019 ; 2017) التي تشير هي كذلك إلى التأثير الإيجابي لتكييف الخدمة على عمليات اتخاذ القرار. كما تبيَّن أنَّ أكثر العروض الخدمية المتعلقة بتكييف الخدمة تأثيرًا وأهمية بالنسبة للسياح الجزائريين هي: (أ) سرعة تسجيل الدخول (Check-in) والخروج (Check-out) من الفندق وإمكانية تكييفها وفقًا لرغبات السياح، وهذا ما يتَّفق مع نتائج دراسات الباحثين (Nhepera & Onojaefe, 2019 ; Khuong & Giang, 2014 ; Kim & Perdue, 2013 ; Victorino et al., 2005)؛

(ب) توفير أسعار ترويجية مبتكرة (مثل الحصول على ليلة مجانية عند الحجز لفترة معينة أو مجانية أحد المرافقين في فترات محددة، إلخ). وهذا ما يشير إلى أهمية الابتكارات السعرية (Pricing innovations) بالنسبة للسياح الجزائريين، ورغبتهم في الاستفادة من العروض الترويجية التي تقدِّمها المؤسسات الفندقية، وهذا ما يتَّفق مع نتائج دراسات الباحثين (Nhepera & Onojaefe, 2019 ; Khuong & Giang, 2014)؛ (ج) توفير أسعار تفضيلية و/أو امتيازات للعملاء الأوفياء، هذا ما يشير إلى أهمية برامج الولاء (Loyalty programs) وتأثيرها على القرارات الشرائية للسياح الجزائريين، أي أنَّ السائح الجزائري يميل إلى اختيار المؤسسات الفندقية التي تمكِّنه من الاستفادة والحصول على امتيازات مقابل وفائه لها ومستعد للدفع من أجل الإقامة فيها، وهذا ما يتماشى مع نتائج دراسات الباحثين (Nhepera & Onojaefe, 2019 ; La Rose & Rowson, 2017 ; Kim & Perdue, 2013)؛ (د) مخاطبة موظفو الفندق كل زبون باسمه (سلوك ودود، ابتسامات، إلخ)، وقدرتهم على التحدث بلغة الزبون واهتمامهم الخاص والمكيَّف وفقًا لرغبات كل زبون، أي أنَّ التفاعل مع موظفي المؤسسات الفندقية وحسن معاملتهم ذو أهمية كبيرة بالنسبة للسياح الجزائريين، وهذا ما يشير إلى أهمية ابتكارات الموارد البشرية (Human resource innovations). يعود ذلك إلى التأثير الكبير للموارد البشرية على جودة تسليم الخدمة، إذ يقوم موظفو الفنادق بالاتصال المباشر مع السياح والعملاء من خلال تحريك المنتجات المادية للفندق وتسليم مختلف الخدمات التي تساعد على خلق تجارب إيجابية، وهذا ما يتَّفق مع نتائج دراسات الباحثين (Nhepera & Onojaefe, 2019 ; La Rose & Rowson, 2017 ; Van Vaerenbergh & Holmqvist, 2013 ; Avermaete, Viaene, Morgan, & Crawford, 2003).

4. تبيَّن من نتائج الدراسة عدم وجود فروق بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في الفنادق المبتكرة باختلاف جنسهم، بلد إقامتهم، سنهم، مهنتهم، حالتهم العائلية أو مستوياتهم التعليمية، وكذلك مستويات دخولهم، وهذا ما يشير إلى أنَّ مختلف الفئات من السياح الجزائريين يدركون الفنادق المبتكرة بنفس الطريقة، ولديهم الاستعداد نفسه للإقامة فيها.

5. تبيَّن من نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لحالتهم العائلية، إذ أنَّ السياح الجزائريين المنتميين لفئة "المطلقين" هم الأكثر استعدادًا للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر. قد يعود ذلك إلى كَون عملية صنع القرار فردية في هذه الحالة، أي أنَّ للأفراد المنتميين إلى هذه الفئة الحرية في اتخاذ القرارات دون تدخُّل أطراف

أخرى. غير أنَّه تجدر الإشارة إلى أنَّ نسبة أفراد العينة الذين ينتمون إلى هذه الفئة جدُّ ضئيلة (1,5%)، لذا على هذه النتائج أن تستخدم بحذر.

6. تبيَّن من نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة تبعًا لبلد الإقامة، إذ أنَّ للسياح الجزائريين المقيمين بالخارج استعدادًا أكبر لدفع المزيد من المال من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة مقارنة بالسياح الجزائريين المقيمين بالجزائر. قد يعود ذلك إلى كون السياح الجزائريين المقيمين بالخارج أكثر خبرة وتجربة فيما يتعلق بالسفر والإقامة في الفنادق، ما يجعلهم أكثر استعدادًا للدفع من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة التي توفِّر مستويات عالية من الخدمة والتي تتوافق مع توقعاتهم ورغباتهم. كما قد يعود ذلك إلى البيئة المحيطة بالسياح الجزائريين المقيمين بالخارج والتي تختلف عن تلك المحيطة بالسياح الجزائريين المقيمين بالجزائر. فقد اتضح من نتائج الدراسة أنَّ أغلبية أفراد العينة المقيمين بالخارج يقيمون بفرنسا، وبريطانيا، وكندا، والإمارات العربية المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، ومن الواضح أنَّ الصناعة الفندقية في تلك البلدان أكثر تطورًا وحداثةً مقارنة بالصناعة الفندقية الجزائرية، لذا قد يكون السياح الجزائريون المقيمون بالخارج متعوِّدون على مستويات معينة من الخدمة، ما يجعلهم أكثر استعدادًا للدفع من أجل الحفاظ عليها.

7. تبيَّن من نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة وللدفع من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة تبعًا لنوع الغرفة الفندقية التي أقاموا بها آخر مرة. حيث اتضح أنَّ للسياح الذين أقاموا بجناح رغبةً واستعدادًا أكبر للإقامة في الفنادق المبتكرة مقارنة بالذين أقاموا في غرفة عادية، كما أنَّهم على استعداد لدفع المزيد من المال من أجل الإقامة فيها. قد يعود ذلك إلى تعوُّد الفئة الأولى من السياح على مستوى معيَّن من الخدمة والجودة، إضافة إلى مختلف التجهيزات المتاحة في الغرف الفندقية من نوع "جناح" والتي تكون أكثر رفاهية مقارنة بتلك المتاحة في الغرف العادية. وبالتالي، قد تُدرك هذه الفئة من السياح بأنَّ الفنادق المبتكرة ذات قيمة عالية سواءً كانت هذه القيمة نفعية (Utilitarian) أو عاطفية (Hedonic) وهذا ما يتماشى مع الدراسات السابقة التي ترى أنَّه كلما أدرك السائح أنَّ المنتجات/الخدمات المبتكرة ذات قيمة عالية، سواءً من ناحية خصائصها الوظيفية أو منافعها العاطفية، كلما كان على استعداد لدفع المزيد من المال من أجل الحصول عليها.

8. تبيَّن من نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لتصنيف الفندق الذي أقاموا به آخر مرة، حيث نلاحظ من نتائج

الدراسة أنَّ متوسط الاستعداد للإقامة في الفنادق المبتكرة يزداد بارتفاع تصنيف الفندق الذي تمت الإقامة به. أي أنَّ السياح الجزائريين الذين أقاموا في الفنادق عالية التصنيف (ولا سيما الفنادق ذات خمس نجوم) هم الأكثر استعدادًا للإقامة في الفنادق المبتكرة. قد يعود ذلك إلى رضا وتعوُّد السياح الجزائريين المقيمين في الفنادق عالية التصنيف على مستويات عالية من الجودة والخدمة المقدَّمة، ما جعلهم يدركون بأنَّ الفنادق المبتكرة هي كذلك توفِّر قيمة عالية (وظيفية أو عاطفية) وأنَّها تستجيب لتوقعاتهم ورغباتهم وتمكِّنهم من الحصول على مستويات عالية من الجودة والخدمة.

9. تبيَّن من نتائج الدراسة عدم وجود فروق معنوية بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة واستعدادهم للدفع من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة باختلاف غرضهم من السفر، أي أنَّ لسياح الترفيه (Leisure tourists) وسياح الأعمال (Business tourists) نفس الاستعداد للإقامة وللدفع من أجل الإقامة في الفنادق المبتكرة. قد يعود ذلك إلى رغبة الفئتين من السياح (سياح الترفيه وسياح الأعمال) في عيش تجارب فندقية مميزة والحصول على خدمات مبتكرة في كلتا الحالتين.

10. تبيَّن من نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لوجهة السفر، إذ أنَّ للسياح الجزائريين الذين يقيمون في الفنادق أثناء سفرهم داخل الجزائر استعدادًا أكبر للإقامة في الفنادق المبتكرة مقارنة بالذين يقيمون في الفنادق أثناء السفر خارج الجزائر أو داخل وخارج الجزائر. قد يعود ذلك إلى عدم رضا السياح الجزائريين الذين يقيمون في الفنادق أثناء سفرهم داخل الجزائر عن الفنادق المتاحة، ورغبتهم في الحصول على خدمات مبتكرة وذات جودة عالية، وبالتالي يدركون بأنَّ الفنادق المبتكرة توفِّر قيمة أعلى وتمكِّنهم من الإشباع الأفضل لحاجياتهم ورغباتهم.

11. تشير إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC, 2020) إلى استحواذ صناعة السياحة على 10,3% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي (حوالي 9126,7 مليار دولار) سنة 2019، إذ على هذه المساهمة أن ترتفع بنسبة 3,7% سنويًا بين 2019-2029، بالغةً 13085,7 مليار دولار (أي حوالي 11,5% من الناتج المحلي الإجمالي) سنة 2029. كما ولَّدت صناعة السياحة حوالي 330 مليون منصب عمل (أي 10,4% من إجمالي العمالة) سنة 2019، إذ على هذه المساهمة أن ترتفع إلى 420,659 مليون منصب عمل سنة 2029 (أي حوالي 11,7% من العمالة الكلية).

12. على عكس العديد من البلدان التي تتميز بنقص الاتصال أو الارتباط بين صناعة السياحة وأنظمة الابتكار الوطنية، قامت النرويج بإدماج السياحة في سياستها الابتكارية، وذلك من خلال تطوير برنامج يحمل عنوان "النرويج للابتكار" (Innovation Norway) الذي يعتبر أداة وطنية وإقليمية لسياسة الحكومة النرويجية، حيث يهدف هذا الأخير إلى تعزيز الابتكار ضمن اقتصادها ولاسيما ضمن صناعة السياحة، إذ تؤكِّد الحكومة على أهمية الابتكار وتعتبره ضروري لتحقيق التنافسية، وتحسين الإنتاجية وخلق النمو في صناعة السياحة.

13. تهدف الحكومة النرويجية عبر برنامجها "النرويج للابتكار" إلى مرافقة المؤسسات السياحية لكي تتمكن من تطوير ميزتها التنافسية وتعزيز الابتكار في أنشطتها وذلك من خلال: (أ) التحول إلى مورِّد مميَّز للكفاءة (A provider of competence) من خلال تزويد مختلف الجهات الفاعلة بالوثائق والمعلومات حول الصناعة النرويجية للسياحة والسفر، والفرص السوقية وتقديم عددٍ من الدورات التكوينية في جميع أنحاء البلد؛ (ب) التحول إلى شريك للتنمية (A development partner) من خلال مساعدة الشركات السياحية على التطور سواءً من الناحية التجارية، الاقتصادية أو الاجتماعية، إضافة إلى المساهمة في تطوير المنتجات والخدمات المبتكرة التي تستهدف الشرائح السوقية الخاصة بسياحة الترفيه، سياحة الأعمال وكذلك السياح المحليين؛ و(ج) التحول إلى شريك تسويقي (A marketing partner) من خلال دراسة احتياجات مختلف الشرائح السوقية المستهدفة وإنشاء قنوات توزيع فعالة، بُغيَةَ زيادة الرغبة والنية للسفر إلى النرويج، ومن أجل جعل اختيار النرويج كوجهة سياحية عملية سهلة، والرفع من فرص البيع لمختلف الشركاء التجاريين.

14. تفوُّق الإمارات العربية المتحدة على العديد من الوجهات السياحية الأخرى، وهذا ما تؤكده إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر التي تشير إلى تفوُّق معدل النمو المتوقع في صناعة السياحة بالإمارات العربية المتحدة بين 2017 و2027 (حوالي 4,9%) على معدل النمو المتوقع على المستوى العالمي (3,8% سنويًا).

15. يؤكد قادة الإمارات العربية المتحدة على أنَّ الابتكار هو مستقبل الاستثمار البشري، حيث قامت بالتعبير عن ذلك من خلال رؤيتها لسنة 2021.

16. تعتبر إمارة دبي رائدة في مجال تطوير السياحة والتسويق مقارنة ببلدان الخليج الأخرى، حيث تعتبر دبي الإمارة التي استقطبت أكبر عدد من السياح الدوليين خلال سنة 2019 (حوالي 74% من إجمالي السياح الدوليين الوافدين إلى الإمارات العربية المتحدة).

17. تمكَّنت إمارة دبي من تعزيز مكانتها على الخارطة العالمية في السياحة والتجارة والأعمال وذلك بفضل العديد من العوامل المتمثلة في: الاستقرار، السياسة الاقتصادية والسياحية للحكومة، إمكانية الوصول للإمارة، البنى التحتية المتطورة، معالم الجذب السياحي المبتكرة، الترويج (عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية) والثقافة والمجتمع.

18. تماشيًا مع رؤية دبي لكي تصبح المدينة الأكثر ابتكارًا في العالم خلال السنوات القادمة، قامت الإمارة سنة 2015 بتطوير تقرير ومؤشر حول الابتكار، يُدعى "مؤشر دبي للابتكار" (Dubai Innovation Index).

19. تحتوي الجزائر على جميع العوامل التي من شأنها أن تسمح للسياحة بالازدهار، إلا أنها لا تستقطب سوى جزءٍ صغيرٍ من السياح مقارنة ببلدان البحر الأبيض المتوسط الأخرى. يعود ذلك إلى عدم تولِّيها اهتمامًا كبيرًا للسياحة. إذ تم اعتبارها من طرف السلطات الجزائرية كتأثير أجنبي غير مرغوب فيه، وصناعة غير مجدية للتنمية الاقتصادية، ولم يتم اعتبارها كصناعة ذات أولوية، ولا كمجال يتمتع بميزة تنافسية تمكِّنه من تحقيق التنمية الاقتصادية.

20. تُقدَّر المساهمة المباشرة لصناعة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي بـ 669,15 مليار دينار جزائري سنة 2019 (أي معدل نمو مقدَّر بحوالي 3,6% مقارنة بـ 2018). على هذه المساهمة أن ترتفع بنسبة 2,4% سنويًا لكي تبلغ 968,6 مليار دينار جزائري (أي حوالي 3,7% من الناتج المحلي الإجمالي) سنة 2030. إضافة إلى ذلك، قامت بتوليد 309505 منصب عمل مباشر سنة 2019 (أي حوالي 2,8% من العمالة الكلية). حيث تشير التنبؤات إلى توليد 508324 منصب عمل مباشر (أي حوالي 3,3% من العمالة المباشرة) سنة 2030، لكن يبقى معدل النمو المرتقب في الجزائر بين سنتي 2018 و2028 والمقدَّر بـ 1,9% سنويًا منخفض مقارنة بمعدل النمو المرتقب على المستوى العالمي (2,2% سنويًا).

21. تُقدَّر المساهمة الكلية لصناعة السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الإجمالي بـ 1474,6 مليار دينار جزائري سنة 2019. على هذه المساهمة أن ترتفع إلى 1907 مليار دينار جزائري سنة 2030 (أي حوالي 7,3 % من الناتج المحلي الإجمالي). غير أنَّ معدل النمو المرتقب في الجزائر بين سنتي 2018 و2028 والمقدَّر بـ 2,8% سنويًا يبقى منخفض مقارنة بمعدل النمو المرتقب على المستوى العالمي (3,8% سنويا). على هذه الملاحظة أن تُؤخذ بعين الاعتبار، خاصة وأنَّ منظمة السياحة العالمية تشير إلى أنَّ عدد السياح الدوليين في الاقتصاديات الناشئة لآسيا، وأمريكا اللاتينية، وأوروبا الوسطى والشرقية، والشرق الأوسط وإفريقيا سينمو بسرعة مضاعفة (4,4%+ سنويًا) مقارنة بالاقتصاديات المتقدمة (2,2%+ سنويًا).

22. قامت صناعة السياحة الجزائرية بتوليد 648695 منصب عمل سنة 2019 (أي 6% من العمالة الكلية). حيث تشير التنبؤات إلى توليد 1007860 منصب عمل سنة 2030 (أي حوالي 6,6% من العمالة الكلية في الجزائر).

23. تشير الإحصائيات إلى التناقص المستمر لحصة صناعة السياحة الجزائرية من الاستثمارات الإجمالية منذ سنة 2005. إذ نلاحظ انخفاضها من 7,1% من إجمالي الاستثمارات سنة 2005 إلى 2,3% سنة 2018. حيث يعتبر الاستثمار غير كافٍ لتنمية صناعة السياحة الجزائرية وتلبية الطلب المحلي والدولي.

24. ولَّدت النفقات المحلية في السياحة 97% من المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2019، مقارنة بـ 3% من صادرات السياح أو الزوار (نفقات السياح الأجانب أو عائدات السياحة الدولية). وهذا ما يؤكِّد طغيان السياحة الداخلية في الجزائر، أي تكاد أن تكون مساهمة السياح الأجانب منعدمة مقارنة بأغلبية البلدان الأخرى، ولا سيما الوجهات السياحية محل الدراسة والمتعلقة بالنرويج (31% من نفقات السياح الأجانب) والإمارات العربية المتحدة (77% من نفقات السياح الأجانب).

ثالثا: اقتراحات الدراسة

بناءً على النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التي تم تقسيمها إلى فئتين رئيسيتين. تتعلق الفئة الأولى بالاقتراحات الموجَّهة إلى مسيِّري المؤسسات الفندقية والنابعة عن الدراسة الاستقصائية، في حين تتعلق الفئة الثانية بالاقتراحات الموجَّهة إلى مسيري الوجهة السياحية الجزائرية والسلطات العامة وصناعة السياحة الجزائرية بشكل عام:

أ. **الاقتراحات الموجهة لمسيري المؤسسات الفندقية**

يمكن تلخيص أهم الاقتراحات الموجهة لمسيري المؤسسات الفندقية فيما يلي:

1. على مسيري المؤسسات الفندقية المستهدِفة للسياح الجزائريين (سواءً كانت محلية أو أجنبية) إعطاء أهمية كبيرة لابتكارات نوع/تصميم الفندق نظرًا لأهميتها وتأثيرها الإيجابي على خيارات السياح واستعدادهم للدفع من أجل الإقامة في الفنادق التي تعتمد عليها. وعلى ضوء نتائج الدراسة، على مسيري المؤسسات الفندقية: (أ) التوجه نحو تطوير فنادق البوتيك العصرية (Boutique hotels) عند تصميم نموذج الفندق والاختيار الدقيق للموقع الجغرافي للفندق من حيث قربه من المعالم السياحية والترفيهية والمطاعم وغيرها من عوامل الجذب السياحي الأخرى؛ (ب) العمل على توفير تجهيزات ذات جودة عالية داخل الغرف الفندقية؛ (ج)

العمل على توفير تجارب قيِّمة للسياح من خلال الاعتماد على أساليب التسويق الحسي (Sensorial marketing)، على سبيل المثال، باستطاعة مسيري المؤسسات الفندقية بث عطور طيِّبة، وموسيقى مريحة، وتوفير الإضاءة الجيدة والتصميم الجذاب للفندق والغرف الفندقية، وأخيرًا استعمال النكهات وتوفير أطباق ذات مذاق وجودة عالية من أجل تعزيز تجربة السياح وجعلها أكثر متعة؛ (د) توفير المساحات الخضراء ولا سيما في حالة المنتجعات الساحلية (Coastal resorts) التي تتسم عادة بِكِبَر مساحتها، والتي يتوقع السائح أن تحتوي على مساحات خضراء تمكِّنه من الاستمتاع بالجو والهواء الطلق وتحقيق أقصى منفعة من الإقامة؛ و(هـ) التركيز على التسويق التجريبي (Experiential marketing) من أجل تمييز مؤسستهم أو علامتهم التجارية عن المنافسين. إذ على المسيرين تعزيز تجارب السياح من خلال تمييز عروضهم وخدماتهم، والأخذ بعين الاعتبار تصميم مختلف المرافق والغرف الفندقية من أجل التميُّز عن العروض المقدمة في بقية الفنادق، إضافة إلى توفير مرافق ترفيهية متميَّزة مثل المسبح وقاعات الألعاب.

2. على مسيري المؤسسات الفندقية استعمال تكنولوجيا المعلومات في مؤسساتهم نظرًا لأهميتها وتأثيرها الإيجابي على خيارات السياح واستعدادهم للدفع من أجل الإقامة في الفنادق التي تستعملها. وعلى ضوء نتائج الدراسة، على مسيري المؤسسات الفندقية التركيز على: (أ) توفير خدمة الانترنت مجانًا مع ضمان سرعتها في جميع أنحاء الفندق؛ (ب) توفير أنظمة تكييف درجة الحرارة في الغرف الفندقية؛ (ج) توفير طرق متعدِّدة للتسديد (نقدًا أو باستعمال بطاقة ائتمان، إلخ) وإمكانية الحجز عبر الانترنت وذلك من خلال التواجد على المواقع المتخصصة في السفر مثل الموقع العالمي بوكينغ (Booking) وتوفير محطات الدفع الإلكتروني (Electronic payment terminals) على مستوى المؤسسات الفندقية؛ (هـ) التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع المتخصصة في السفر والعمل على تزويدها بكافة المعلومات المتعلقة بالمؤسسة الفندقية (الخدمات، الأسعار، تجهيزات الغرف الفندقية، الموقع الجغرافي، إلخ). إضافة إلى ذلك؛ الحرص على تفعيلها بصفة دورية، من خلال الاستعانة بمختص في مجال الشبكات الاجتماعية (Community manager) والإجابة على انشغالات وتساؤلات الزبائن المحتملين. كما عليها تطوير موقع إلكتروني تفاعلي مبتكر وجذاب لاستقطاب المزيد من السياح؛ و(هـ) الاعتماد على الأنظمة الإلكترونية لغلق الغرف الفندقية (مثل البطاقات الممغنطة)، وتوفير صندوق أمانات إلكتروني داخل الغرف الفندقية.

3. على مسيري المؤسسات الفندقية العمل على تكييف الخدمات المقدَّمة وفقًا لاحتياجات ورغبات السياح المستهدفين نظرًا للأهمية والتأثير الإيجابي لعملية التكييف على خيارات السياح واستعدادهم للدفع من أجل

الإقامة في الفنادق التي تولي اهتماما مشخصًا لكل زبون. وبالتالي عليهم الاعتماد على استراتيجيات التسويق المتمايز (Differentiated marketing strategies) من خلال العمل على: (أ) ضمان سرعة تسجيل الدخول (Check-in) والخروج (Check-out) من الفندق وإمكانية تكييفها وفقًا لرغبات السياح (حسب التوفر)؛ (ب) الاعتماد على الابتكارات السعرية (Pricing innovations) من خلال توفير أسعار ترويجية مبتكرة، مثل الحصول على ليلة مجانية عند الحجز لفترة معينة أو مجانية أحد المرافقين (خاصة الأطفال)، والتي يمكن الاعتماد عليها في فترات الموسم المنخفض؛ (ج) تطوير برامج الولاء/المكافأة (Loyalty/Reward programs) من خلال توفير أسعار تفضيلية و/أو امتيازات للعملاء الأوفياء. فبإمكان مسيري المؤسسات الفندقية تزويد الزبائن ببطاقة ولاء (Loyalty card) وتمكينهم من تجميع النقاط خلال كل إقامة في الفندق (أو أحد فنادق السلسة في حالة السلاسل الفندقية)، حيث يتمكَّن الزبون بعد ذلك من استبدال النقاط المجمَّعة بخدمات معينة (ليالي مجانية أو خدمات إضافية، إلخ)؛ و(د) الحرص على جودة تسليم الخدمات من خلال التركيز على ابتكارات الموارد البشرية (Human resource innovations)، إذ على موظفي المؤسسات الفندقية توفير اهتمام خاص ومكيَّف وفقًا لرغبات كل زبون، كما عليهم الترحيب الجيد بمختلف الزبائن (سلوك ودود، ابتسامات، إلخ) ومخاطبتهم بأسمائهم، لأنَّ العواطف (Emotions) تؤثر بشكل كبير على القرارات المستقبلية ونوايا الاختيار (Choice intentions)، كما على موظفي الفنادق التكلم بلغة الزبون، لذا يعتبر الاختيار الدقيق والتدريب الجيد للموظفين والاعتماد على التسويق الداخلي (Internal marketing) أمر في غاية الأهمية.

4. على مسيري المؤسسات الفندقية تطوير الهياكل التسعيرية الخاصة بمؤسستهم، بناءً على خصائص زبائنهم. إذ باستطاعتهم قياس وتقدير الاستعداد للدفع مقابل الحصول على مختلف الخدمات ووسائل الراحة المراد تطويرها وتوفيرها، ثمَّ تحديد مستويات الأسعار الملائمة للشرائح المستهدفة.

ب. الاقتراحات الموجَّهة لصناعة السياحة ومسيري الوجهة السياحية الجزائرية والسلطات العامة

يمكن تلخيص أهم الاقتراحات الموجهة لمسيري الوجهة السياحية الجزائرية والسلطات العامة فيما يلي:

1. تنويع محفظة عناصر الجذب والخدمات والتجارب وتطوير أشكال مختلفة من السياحة التي تتماشى مع المناخ الجزائري واستهداف السياح على أساسها من أجل تجنب ظاهرة الموسمية.

2. توسيع مزيج الأنشطة من خلال تطوير خدمات سياحية مبتكرة تتوافق مع المحيط المتواجدة فيه، وتحفيز وتدعيم الاستثمار في مشاريع فريدة ومميَّزة تمكِّنها من الرفع من مرئيتها على الساحة العالمية ولفت انتباه السياح المحتملين.
3. استغلال تميُّز وتنوُّع ثقافة، وتراث وتاريخ الجزائر من أجل استقطاب السياح الذين يرغبون في اكتشاف ثقافات جديدة، ويكونون على استعداد لقطع مسافات طويلة من أجل عيش تجارب مميَّزة، من خلال تطوير تجارب سياحية فريدة ومتميزة تمكِّن السياح من تجربة أنماط حياة مختلفة، بعيدًا عن حياتهم الروتينية.
4. الترويج للتراث غير المادي للجزائر مثل فن الطبخ الجزائري وتحفيز الاستثمار في المطاعم التقليدية عالية الجودة (تطوير مفهوم المطاعم المصنفة الغائب في الجزائر) التي تتيح للسياح الأجانب والمحليين فرصة تناول وتجربة الأكلات المحلية التقليدية، من أجل تعزيز تجربة السياح والرفع من رضاهم. إذ يتماشى هذا الاقتراح مع ظهور أشكال جديدة للسياحة والمتمثلة في "السياحة الغذائية" (Food tourism) و"سياحة فن الطهي" (Gastronomy tourism).
5. الاستفادة من الموارد الطبيعية الموروثة للوجهة الجزائرية من أجل تطوير الأنشطة السياحية التي تتوافق معها، واستهداف الشرائح السوقية ذات التوجه البيئي والميول إلى اختيار الأشكال البديلة للسياحة (مثل السياحة القائمة على الطبيعة، وسياحة المغامرات والسياحة البيئية)، في حين تظل متناسقة مع قيمها وثقافتها المحلية.
6. على الفاعلين في السياحة الشتوية أو الراغبين في الاستثمار فيها إيجاد حلول مستدامة وتنويع العروض حتى لا يكونوا مرتبطين بسقوط الثلج ويتمكَّنوا من العمل على مدار السنة. حيث نقترح التموقع على أربعة مواضيع رئيسية في هذا النوع من السياحة: (أ) أنشطة سياحة المنتجعات الصحية (Wellness and Spa tourism) التي تمكِّن السياح من الاسترخاء (مثل: العلاج بالمياه المعدنية، التدليك وغيرها من الأنشطة التي تهدف إلى تحسين الصحة الجسدية والنفسية للسياح)؛ (ب) أنشطة مسؤولة بيئيًا (Ecoresponsible activities) التي تتوافق مع التوجهات الحديثة للسياح (مثل: المشي لمسافات طويلة والتزلج عبر البلاد)؛ (ج) الأنشطة الترفيهية (Leisure activities) التي تعزِّز الرغبة في مشاركة الوقت مع العائلة والأصدقاء من خلال القيام بأنشطة مشتركة (مثل: التزلج على الثلج باستخدام المزلاجات أو اللوح الخشبي)؛ و(د) الرياضات الشتوية (Winter sports) التي تهدف إلى تجاوز الحدود الشخصية عن طريق ممارسة الرياضة، حيث تستهدف هذه الأنشطة الشباب بالدرجة الأولى. كما يمكن لمسيري الوجهة الجزائرية تحفيز الاستثمار في

المطاعم والفنادق أو المنتجعات الصحية (Hotel spas) التي تمكِّن السياح من الاستراحة وتناول وجبات الطعام في عين المكان.

7. تطوير أنشطة سياحية تتلاءم مع احتياجات السياح ذوي التوجه الثقافي/التاريخي، حيث يعتبر الابتكار في مثل هذه الأنشطة ذات أهمية كبيرة من أجل استقطاب الشباب والتقليص من متوسط العمر (مثلا: الجولات الافتراضية واستعمال التكنولوجيات الحديثة في المتاحف، إلخ).

8. الاعتماد على سياحة الأحداث (Event tourism) من أجل تحسين صورتها، وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، إضافة إلى استقطاب السياح والمستثمرين المحتملين. مع التركيز على الأحداث التي تثمِّن الموارد الطبيعية، والتراث والثقافة الجزائرية من أجل تمييزها عن الأحداث المنمَّطة المعتمدة في العديد من الوجهات السياحية، وتمكينها من استقطاب شريحة السياح الراغبين في عيش تجارب جديدة واكتشاف ثقافات مختلفة.

9. تنظيم معارض مؤقتة (Temporary exhibitions) في المتاحف الوطنية عن طريق تبادل وإعارة قطع ومقتنيات أثرية من المتاحف الدولية الشهيرة، من أجل جذب السياح وتعزيز السياحة الداخلية.

10. تنظيم الأحداث الدولية الكبرى ذات الطابع الاقتصادي والرياضي التي تمكِّن من استقطاب السياح الأجانب على المدى القصير، ثم التأثير عليهم والترويج للوجهة الجزائرية على المستوى الدولي، ما يمكِّنها من رفع الوعي بالوجهة الجزائرية، ومن ثمَّ استقطاب السياح على المدى البعيد.

11. الاستثمار في المرافق الترفيهية للرفع من جاذبية الوجهة الجزائرية واستقطاب السياح المحليين والأجانب وتعزيز تجاربهم السياحية (مثلا: مراكز التسوُّق التي تعتمد على مفهوم "متعة التسوُّق" وإنشاء أسواق تراثية يتم فيها عرض المنتجات المحلية التقليدية، إلخ).

12. تطوير البنية الفوقية السياحية (Tourism superstructure) من خلال: (أ) الاستثمار في المعالم السياحية الفريدة التي تساهم في تمييز الوجهة الجزائرية عن باقي الوجهات السياحية، وصيانة وترقية المعالم السياحية الحالية؛ (ب) إعادة تأهيل وتحديث المؤسسات الفندقية الجزائرية (لا سيما الحكومية) وجعلها تستوفي المعايير الدولية؛ و(ج) تحفيز الاستثمار في أماكن الإقامة (المؤسسات الفندقية والشقق الفندقية، إلخ) التي تفي بالمعايير الدولية من أجل تغطية العجز في سعة الاستقبال.

13. تحفيز التنويع في أماكن الإقامة ولا سيما في المؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم/ 4 نجوم) من أجل استقطاب السياح الأجانب ذوي العوائد المرتفعة والذين يبحثون عن الفنادق التي تستوفي المعايير الدولية (ولا سيما

سياح الأعمال). كما عليها تحفيز التنويع في الفئات الأخرى من أماكن الإقامة متوسطة الأسعار لتلبية حاجيات السياح المحليين ذوي العوائد المتوسطة أو المنخفضة.

14. تحفيز الاستثمار في المؤسسات الفندقية الموجهة لرجال الأعمال ولا سيما في المدن الكبرى، من أجل تنشيط سياحة الأعمال (Business tourism). حيث على هذه المؤسسات الفندقية أن تفي بالمعايير الدولية وتقترح العديد من المرافق والخدمات ذات الأهمية بالنسبة لهذه الشريحة السوقية. من بينها: أجهزة الكمبيوتر، نظام مؤتمرات الفيديو (Video conferencing system)، الوصول السريع والمجاني للانترنت، مراكز الأعمال وقاعة للاجتماعات ضمن الفندق.

15. تحفيز الاستثمار في المؤسسات الفندقية الموجهة إلى العائلات وسياح الترفيه مثل المنتجعات السياحية، ولا سيما في المناطق الساحلية من أجل تنشيط سياحة الترفيه (Leisure tourism) والسياحة الساحلية (Blue tourism). إذ على هذه المؤسسات توفير وسائل الراحة والترفيه التي تتوافق مع احتياجات ورغبات هذه الشريحة السوقية ذات الأهمية. من بينها: الوصول السريع والمجاني للانترنت، ثلاجة صغيرة الحجم داخل الغرفة (Mini bar) والمرافق الترفيهية مثل المسبح وقاعة الألعاب، إلخ.

16. تحفيز الاستثمار في الفنادق التي تحترم مبادئ التنمية المستدامة وتنسجم مع البيئة المحلية من حيث التصميم والأنماط المعمارية التقليدية ولا سيما في المناطق الريفية والجنوبية، باعتبارها أحد المزايا التنافسية التي يمكن تثمينها عند الترويج للسياحة البيئية والصحراوية.

17. على مسيِّري الوجهة الجزائرية جعل الجزائريين القاطنين في الخارج كشريحة سوقية ذات أولوية، والعمل على الفهم الجيد لخصائصها وكذلك إمكاناتها الاقتصادية والسياحية الحقيقية (سواءً كمستثمرين و/أو سياح) من أجل التمكُّن من تطوير استراتيجية مناسبة تمكِّنها من استقطابهم.

18. تقوية وتعزيز التدابير الأمنية من خلال: (أ) إنشاء أنظمة لإدارة الأزمات؛ (ب) تطوير أنظمة المعلومات؛ (ج) تنظيم دورات تكوينية للفاعلين في صناعة السياحة، وتطوير شبكة من الشراكات الأمنية والسياحية، بهدف تحديد المخاطر في مراحل مبكَّرة وإيجاد حلول مشتركة؛ و(د) تعزيز سلامة السفر الجوي من خلال الاعتماد على الأنظمة البيومترية (Biometrics) والهوية الرقمية (Digital identity) التي تمكِّن من ضمان تجربة شاملة وآمنة وسلسة وتدعيم صناعة السياحة.

19. إيجاد التوازن بين الإجراءات الأمنية المتخذة لحماية السياح الأجانب (مثل المرافقة الأمنية للسياح الأجانب في الصحراء الجزائرية) والصورة التي تنقلها على المستوى العالمي. إذ قد تؤدي الحراسة الأمنية المشدَّدة إلى جعل السائح يشعر بعدم الأمان وخطورة التواجد في الوجهة الجزائرية.

20. الاستثمار في التكنولوجيات الجديدة، ولا سيما تلك المتعلقة بتقنيات الهوية الرقمية، وعدم التلامس، والتقنيات البيومترية، والمعالجة خارج الموقع (مثلا: إمكانية تسجيل المسافرين لرحلاتهم الجوية عن بعد وباستعمال الانترنت) من أجل التغلب على التأثير السلبي للأزمات المحتملة (مثل أزمة كوفيد-19).

21. تطوير البنية التحتية للنقل لتسهيل عملية تنقُّل المسافرين والسياح من وإلى الأماكن المطلوبة، والتأكد من جودتها وحداثتها لتعزيز التجربة السياحية وجودة الحياة لكل من السياح/الزوار والمقيمين.

22. تشجيع روح المقاولاتية والريادة في الجزائر من أجل تدعيم المؤسسات السياحية الجزائرية (خاصة الصغيرة منها والمتوسطة)، وذلك من خلال: (أ) تطوير حاضنات أعمال (Incubators) تعمل على تكوين الشباب الجزائريين وتطوير مهاراتهم المتعلقة بالريادة، والاستعداد للعمل والمقاولاتية؛ (ب) إنشاء وكالات صغيرة أو أقسام للتنمية الاقتصادية في مختلف المدن الجزائرية؛ (ج) التحول إلى شريك للتنمية من خلال مساعدة الشركات السياحية الجزائرية على تطوير المنتجات والخدمات السياحية المبتكرة (وتطوير منصة إلكترونية تمكِّنها من الوصول إلى جميع المؤسسات السياحية المنتشرة عبر التراب الوطني)؛ (د) تقديم المساعدة (من حيث المعرفة والموارد المالية) من أجل مساعدة حاملي المشاريع على إعداد بحوث سوقية معمَّقة؛ و(هـ) على الحكومة الجزائرية الإصلاح والتغيير المستمر في سياساتها الضريبية من أجل تعزيز نمو المؤسسات الصغيرة.

23. تعزيز إمكانية الوصول للوجهة الجزائرية وتسهيل إجراءات الوصول إليها من خلال: (أ) تسهيل إجراءات وشروط الحصول على التأشيرة الجزائرية، والاعتماد على التأشيرات الإلكترونية (eVisas)؛ (ب) تطوير وتعزيز البينية التحتية للمطارات؛ (ج) زيادة عدد الرحلات المباشرة إلى الوجهة الجزائرية؛ و(د) النظر إلى سياسة السماء المفتوحة (Open sky) مع الأسواق الأساسية مصدر السياح.

24. تعزيز حسن الضيافة من خلال العمل على تكوين الفاعلين في صناعة السياحة من خلال تنظيم ورشات تهدف إلى تعليمهم المبادئ الأساسية للضيافة واستقبال السياح (الضيافة التجارية) دون المساس بعفوية وروح الضيافة الموجودة بالطفرة في المجتمع المحلي (الضيافة غير المادية) والقائمة على العلاقات الإنسانية والأصالة.

25. اتباع نهج الجودة الشاملة من أجل ضمان جودة المنتجات والخدمات السياحية وذلك من خلال: (أ) وضع معايير لقياس جودة المرافق السياحية والعاملين في صناعة السياحة؛ (ب) تكوين الموظفين المشاركين بطريقة

مباشرة في عملية تقديم الخدمات للسياح؛ (ج) تطوير برامج لرصد جودة التجارب المقدمة (بحوث السوق)؛ و(د) تطوير الشهادات (Labels) ضمن الصناعة السياحية الجزائرية مثل الشهادات البيئية (Eco-lables).

26. تطوير إطار عمل استراتيجي يهدف إلى تحديد أدوار كل الجهات الفاعلة، بالإضافة إلى الفرص المتاحة لهم لكي يتمكنوا من تحقيق أدوارهم، وأهدافهم وغاياتهم ضمن رؤية وإطار عمل تسويقي مشترك. إذ على مسيري الوجهة الجزائرية تحديد الرؤية والتأكُّد من أنَّ جميع الجهات الفاعلة على علم بها، وبأدوارهم وأدوار الفاعلين الآخرين من أجل تحقيقها، ثمَّ تطوير برنامج دقيق وصارم يترجم رؤية الوجهة إلى واقع.

27. تطوير صورة الوجهة (Destination image) وتعزيزها، واختيار استراتيجية تموقع تنافسية. إذ على مسيِّري الوجهة الجزائرية الاعتماد على مجموعة من الاستراتيجيات، القنوات والأدوات التسويقية المبتكرة والهادفة إلى تعزيز جاذبية وتنافسية الوجهة، نذكر من بينها: (أ) بناء علامة تجارية متكاملة للوجهة الجزائرية بالشراكة مع مختلف الفاعلين في القطاعين العام والخاص وتنظيم مختلف العروض والمنتجات السياحية حول هذه العلامة من أجل إلهام السياح المحتملين لزيارة الجزائر. إذ نقترح التموقع من خلال هذه العلامة على الموارد والقيم التي تميِّز الوجهة الجزائرية عن منافسيها من خلال المزج بين عناصر "التراث، والموارد الطبيعية المميزة وحسن الضيافة" و"الحداثة"؛ (ب) تطوير علامات إقليمية (Territorial branding) خاصة بكل منطقة أو مدينة؛ (ج) الاعتماد على العلاقات العامة (Public Relations) عن طريق تنظيم أحداث يتم فيها دعوة أهم الفاعلين في صناعة السياحة مثل منظمي الرحلات السياحية (TO)، ووكلاء السياحة (TA) الدوليين (التابعين للأسواق المستهدفة) وكذلك وسائل الإعلام من أجل الترويج للوجهة الجزائرية وتحسين صورتها في الأسواق الدولية المستهدفة؛ (د) الاعتماد على آلية الرحلات التعليمية (Eductour) من أجل تحفيز المختصين السياحيين على اقتراح العروض السياحية الجزائرية لزبائنهم والرفع من مرئية الوجهة الجزائرية عبر وسائل الإعلام؛ (هـ) الاعتماد على استراتيجية إنشاء المحتوى (Content creation) من أجل تطوير ونشر المحتوى (صور، فيديوهات، نصوص ومقالات، إلخ) الخاص بالوجهة الجزائرية عبر القنوات التسويقية الإلكترونية، ولا سيما عن طريق إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي رسمي خاص بالوجهة الجزائرية، وذلك باستعمال مختلف اللغات من أجل الوصول إلى جميع الأسواق المستهدفة؛ (و) تطوير تطبيقات الهواتف المحمولة (Mobile applications) التي توفِّر معلومات حول الوجهة الجزائرية؛ (ز) إعداد شراكات تسويقية مع قادة الرأي (Opinion leaders) من المؤثرين (Influencers) والمشاهير (Celebrities)؛ (ح) استقطاب مخرجي الأفلام الدوليين وتمكينهم من تصوير أفلامهم في الجزائر من أجل الترويج للوجهة الجزائرية في السوق العالمية؛

(ط) المشاركة في المعارض التجارية المتخصصة؛ و(ي) متابعة وقياس فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية المعتمدة وتحسينها وفقًا للظروف السائدة والتوجهات العالمية (Global trends).

28. على مسيِّري الوجهة الجزائرية تعزيز وتقوية السياحة الداخلية من أجل تجنب الموسمية وضمان استقرار معين للإيرادات من خلال تطوير مجموعة من السياسات التي ترفع من مساهمتها، من أهمها: (أ) الاعتماد على سياسة التسعير المزدوج (Dual pricing) من خلال وضع أسعار مختلفة للسياح الدوليين/المحليين و/أو تخفيض الأسعار في الأشهر خارج الموسم (Off-season) للمعالم السياحية؛ (ب) استخدام العوائد المكتسبة من خلال تطوير السياحة المحلية من أجل صيانة والحفاظ على تراث وثقافة الوجهة الجزائرية؛ و(ج) تقديم عروض ترويجية على وسائل النقل الداخلية (مثلا النقل الجوي نحو المناطق الجنوبية) من أجل تحفيز المواطنين على اكتشاف المناطق المعزولة وتعزيز السياحة الريفية (Rural tourism).

29. على مسيِّري الوجهة الجزائرية استهداف الأسواق الأجنبية نظرًا لمساهمتها المعتبرة في الاقتصاد المحلي، واعتماد استراتيجية تنويع الأسواق الرئيسية للتخفيف من المخاطر المحتملة ضمن أسواق معينة. حيث تتمثل الأسواق ذات الأولوية المقترح استهدافها: دول الاتحاد الأوروبي (فرنسا، ألمانيا وإسبانيا)، والمملكة المتحدة، وبعض دول أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية وكندا)، وبعض دول آسيا والمحيط الهادي (البر الصيني الرئيسي، واليابان وجمهورية كوريا)، ودول المغرب العربي (تونس والمغرب).

30. على السلطات المحلية تعزيز وتحفيز الاستثمار في المشاريع السياحية من خلال: (أ) إبرام وتطوير الاتفاقيات الثنائية ومتعددة الأطراف مثل الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS) والتي تمكِّن من تسريع وتيرة تبسيط وإزالة الحواجز الجمركية وغير الجمركية وإزالة الحصص؛ (ب) تقديم حوافز للفاعلين في صناعة السياحة (المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة)؛ (ج) استخدام الضرائب على الأنشطة السياحية لتحفيز وتعزيز النمو الاقتصادي وتوليد مناصب العمل، إضافة إلى استخدامها في الترويج والتنمية السياحية؛ (د) إزالة الحواجز البيروقراطية، وتسهيل عملية الحصول على تصريحات العمل للعمال الأجانب في الصناعة السياحية، مما يساهم في جذب رأس المال الأجنبي المباشر للاستثمارات؛ و(هـ) تشجيع الاستثمار في المناطق الساحلية والداخلية (من خلال الإعفاءات الضريبية مثلا).

31. تنمية الموارد البشرية من خلال تشجيع وتحفيز برامج التعليم والتدريب المصممة لتلبية الاحتياجات الخاصة لصناعات السياحة، وذلك من خلال: (أ) الاستثمار في المشاريع التعليمية، وتطوير مؤسسات تعليمية متخصصة تمكِّن من الحصول على شهادة البكالوريا التطبيقية في مجالات السياحة، إضافة إلى شهادة التعليم

العالي من أجل تحقيق الاستفادة القصوى من التعليم المهني المبني على التفاعل والخبرة العَمَلية؛ (ب) فتح تخصصات حول مجالات السياحة (والفندقة، والترفيه والنقل، إلخ) في المؤسسات الجامعية الجزائرية وتمكين الطلبة من مواصلة الدراسة في طور ما بعد التدرج في هذه التخصصات؛ (ج) فتح تخصصات حول السياحة في مؤسسات التعليم المهني من أجل الرفع من عدد الموظفين المؤهلين في صناعة السياحة والتنسيق بينها وبين مؤسسات التعليم الأكاديمية التي تهدف إلى تنمية والرفع في عدد المسيرين والباحثين؛ (د) تقديم عددٍ من الدورات التدريبية في جميع أنحاء البلد (لا سيما للمؤسسات الناشئة الصغيرة والمتوسطة)؛ (هـ) تقديم دورات تدريبية عن طريق تطوير منصة إلكترونية تفاعلية، يتم من خلالها تقديم دروس أكاديمية وكذلك مقاطع فيديو تعليمية تتناسب مع جميع الشركاء والموظفين والعاملين في صناعة السياحة؛ و(و) تطوير شراكات بين قطاعات التعليم والقطاع الاقتصادي.

32. إدارة للأزمات من خلال وضع خطة عمل لحل المشكلات (Problem-solving action plan) تجمع بين اهتمامات وأنشطة جميع أصحاب المصلحة، تطوير وتنفيذ تدابير الوقاية وإعداد خطة عمل تضمُّ قائمة الخطوات الواجب تنفيذها في حالة حدوث أزمة.

33. مراقبة البيئة التنافسية وتقييم فعالية السياسات والاستراتيجيات التي تم تنفيذها سابقًا.

34. الالتزام بمبادئ السياحة المستدامة من خلال: (أ) التنسيق والتعاون بين مختلف أصحاب المصلحة (القطاعين العام والخاص)؛ (ب) الترويج على المستوى الوطني لسياسة سياحية محترمة للتنمية المستدامة (التأكد من أنَّ البنى التحتية مصمَّمة بطريقة تنسجم مع البيئة المحلية وتحترم قواعد التصميم والأنماط المعمارية التقليدية للمناطق الجزائرية ولا سيما في مناطق الجنوب الجزائري، وأخذ قصر تافيلالت ببني يزقن كنموذج)؛ (ج) الحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي للأجيال المستقبلية؛ (د) تعليم، تدريب وإعلام المواطنين ومختلف الفاعلين بمبادئ السياحة المستدامة؛ (هـ) تعزيز الممارسات السياحية التي تتوافق مع مبدأ الحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي والترويج لها؛ (و) تطوير الأشكال البديلة للسياحة (مثل السياحة التضامنية، السياحة البيئية وسياحة المغامرات، إلخ)؛ (ز) احترام المعالم السياحية والعادات والتقاليد للسكان المحليين؛ و(ح) على الحكومة تطوير معايير وقوانين هادفة إلى تقييم الأثر البيئي والثقافي، ومراقبة وتدقيق مشاريع التنمية السياحية المختلفة. حيث ينبغي على هذه القوانين والسياسات الضريبية تعزيز الأشكال البديلة للسياحة.

35. تعزيز الابتكار ضمن صناعة السياحة من خلال:(أ) تطوير الشراكات (Partnerships) بين القطاعين العام والخاص، وبين وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي والوزارات الأخرى؛ (ب) تطوير شبكات

المؤسسات (Business networks)، وذلك عن طريق تشجيع المؤسسات السياحية المتشتتة على التعاون من خلال إبرام اتفاقيات للتبادل، والشراكة والتنمية المشتركة للمنتجات والخدمات السياحية. وتشجيع المؤسسات السياحية على استعمال الانترنت من أجل المشاركة في منصات "المحتوى الذي ينتجه المستخدم" (User generated content) والتي تمكِّن من تحفيز المناقشة، وتوليد الأفكار ونشر المعلومات بين مختلف الفاعلين في صناعة السياحة؛ و(ج) تطوير المجمعات السياحية (Tourism clusters).

36. تحقيق التوازن بين التكلفة/القيمة وتعزيز التنافسية السعرية للوجهة الجزائرية من خلال: (أ) توسيع العرض الحالي لشركات الطيران التقليدية، وإدخال المنافسة وتطوير شركات طيران منخفضة التكلفة (Low cost)؛ (ب) تخفيض أسعار تذاكر شركة الطيران الوطنية أو الرفع من جودة خدماتها لتحسين العلاقة بين السعر/القيمة؛ (ج) توسيع العرض في أماكن الإقامة من خلال تحفيز الاستثمار في الصناعة الفندقية، من أجل تعزيز المنافسة ومن ثمَّ تخفيض الأسعار؛ و(د) تحفيز المواطنين الجزائريين على تأجير شققهم ووحداتهم السكنية (غير المستخدمة) للإقامات القصيرة، عن طريق استعمال المنصات الإلكترونية العالمية.

37. على السلطات ومسيِّري الوجهة الجزائرية تحديد القدرة الاستيعابية لمختلف المناطق الجزائرية وتنفيذ سياسة القدرة الاستيعابية للسياحة (TCC)، من خلال: (أ) تقسيم المناطق (Zoning)؛ (ب) وضع حدود لإمكانية الوصول المجاني للمعالم السياحية الهشة؛ (ج) تطوير الشهادات البيئية (Eco-labels) وتحفيز اعتمادها؛ و(د) الاعتماد على أنظمة الحجز لتفادي الازدحام، إلخ.

رابعا: الآفاق المستقبلية للدراسة

قامت الدراسة الحالية بدراسة تأثير الابتكار في صناعة السياحة عامة وصناعة الفندقة على وجه الخصوص على سلوك السائح الجزائري، إضافة إلى تطوير نموذج سياحي تنافسي وقائم على الابتكار بهدف تطوير الوجهة السياحية الجزائرية وتعزيز تنافسيتها. وبالتالي انحصرت نتائجها في هذا الإطار، ولكن هذا يفتح مجالًا أوسع للبحث في الموضوعات التالية:

1. استعمال مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على عملية اتخاذ القرار لدى مستهلكي المنتجات السياحية؛
2. دور الابتكار والتوجه نحو الزبون في تعزيز أداء المؤسسات الفندقية؛
3. دور الابتكار في قنوات التوزيع السياحية في تعزيز التنافسية؛
4. تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على تنافسية المؤسسات السياحية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. Aall, C. (2014). Sustainable tourism in practice: Promoting or perverting the quest for a sustainable development? *Sustainability Journal, 6*(5), 2562-2583.
2. Abdelghani, F. (2014, 07 23). *les tarifs de billets les plus chers, la destination Algérie coûteuse*. Consulté le 12 06, 2020, sur https://www.algerie360.com: https://www.algerie360.com/les-tarifs-de-billets-les-plus-chers-la-destination-algerie-couteuse/
3. Abernathy, W. J., & Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research policy, 14*(1), 3-22.
4. Ackerman, D., & Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. *Journal of retailing, 77*(1), 57-82.
5. Adeyinka-Ojo, S. F., Nair, V., & Khoo-Lattimore, C. (2014). Case studies approach in tourism destination branding research. *SHS Web of Conferences. 12*, pp. 1-8. EDP Sciences.
6. Allouche, Y. (2020, 01 27). *Prête ou pas, l'Algérie classée en tête des destinations de voyage d'aventure*. Consulté le 12 06, 2020, sur https://www.middleeasteye.net: https://www.middleeasteye.net/fr/en-bref/prete-ou-pas-lalgerie-classee-en-tete-des-destinations-de-voyage-daventure
7. Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of destination marketing & management, 6*(2), 150-161.
8. Alsos, G. A., Eide, D., & Madsen, E. L. (2014). *Handbook of research on innovation in tourism industries.* Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
9. Amin, A., & Cohendet, P. (2004). *Architectures of knowledge: Firms, capabilities, and communities.* Oxford University Press on Demand.
10. Anamaria, R., & Maria-Cristina, I. (2013). Consumers' perception on innovation in the tourism value chain. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 22*(1), 815-824.
11. Apostolopoulos, Y., Leontidou, L., & Loukissas, P. (2014). *Mediterranean Tourism: Facets of Socioeconomic Development and Cultural Changeel.* London: Routledge.
12. Apuke, O. D. (2017). Quantitative research methods: A synopsis approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 6*(10), 40-47.
13. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing* (6 ed.). Melbourne, Australia: Pearson.
14. Armstrong, R. L. (1987). The midpoint on a five-point Likert-type scale. *Perceptual and Motor Skills, 64*(2), 359-362.
15. Árnadóttir, R. E. (2019). *Nordic Tourism Policy Analysis.* Nordic Council of Ministers.
16. Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social research update, 33*(1), 1-4.
17. Atout France. (2013). *Connaitre les touristes allemands.* Récupéré sur https://www.ccimp.com/:https://www.ccimp.com/sites/default/files/f-outil-24_0.pdf

18. Atout France. (2020). *Chine vers l'ouverture de nouvelles opportunités dans l'ère post covid-19*. Consulté le 12 06, 2020, sur http://www.atout-france.fr/: http://www.atout-france.fr/notre-reseau/chine

19. Avermaete, T., Viaene, J., Morgan, E. J., & Crawford, N. (2003). Determinants of innovation in small food firms. *European journal of innovation management, 6*(1), 8-17.

20. Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research, 22*(1), 57-74.

21. Benantar, A. (2016). Sécurité aux frontières: Portée et limites de la stratégie algérienne. *L'Année du Maghreb*(14), 147-163.

22. Berezina, E., & Cobanoglu, C. (2010). Importance-performance analysis of in-room technology amenities in hotels. In U. Gretzel , R. Law , & M. Fuchs , *nformation and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 25-37). Vienna: Springer.

23. Bergeron, C. (2019, 04 07). *Tourisme: la France reste la destination préférée des Espagnols*. Consulté le 12 4, 2020, sur https://lepetitjournal.com: https://lepetitjournal.com/barcelone/actualites/tourisme-la-france-reste-la-destination-preferee-des-espagnols-254460

24. Bergman, E. M., & Feser, E. J. (1999). Industry clusters: a methodology and framework for regional development policy. In OECD, *Boosting Innovation: The Cluster Approach* (pp. 243-268). Paris: OECD.

25. Bilgihan, A. (2012). A study of accepted pricing points for in-room entertainment technology amenities by guests. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3*(1), 24-31.

26. Bilgihan, A., Okumus, F., & Kwun, D. J.-W. (2011). Information technology applications and competitive advantage in hotel companies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2*(2), 139-154.

27. Birgit, P., Mike, P., & Chung-Shing, C. (2018). Tourism Management Perspectives. *Tourism Management*(25), 53-63.

28. Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach.* South Melbourne: Thomson.

29. Blake, G. H., & Lawless, R. I. (1972). Tourisme international au Sahara algérien. *Méditerranée, 11*(3), 171-176.

30. Blanche, M. T., Durrheim, K., & Painter, D. (2006). *Research in practice: Applied methods for the social sciences.* (K. D. Martin Terre Blanche, Ed.) Cape Town, South Africa: University of Cape Town Press.

31. Blogger, G. (2019, October 1). *Dubai Tourism Statistics 2019*. Retrieved 11 21, 2020, from GMI: https://www.globalmediainsight.com/blog/dubai-tourism-statistics/

32. Bodolica, V., Spraggon, M., & Saleh, N. (2020). Innovative leadership in leisure and entertainment industry: The case of the UAE as a global tourism hub. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 13*(2), 323-337.

33. Borisenko, S. (2018). Tourists´ willingness to pay for green hotel practices. (School of Tourism and Maritime Technology of Polytechnic Institute of Leiria in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master in Sustainable Tourism Management.

34. Boronat-Navarro, M., & Pérez-Aranda, J. A. (2020). Analyzing Willingness to Pay More to Stay in a Sustainable Hotel. *Sustainability, 12*(9), 3730.

35. Brace, I. (2004). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research.* London: Kogan Page Publishers.

36. Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of sustainable tourism, 1*(1), 1-5.

37. Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing, 2*(4), 8-32.

38. Brouwer, C., & Sergeev, M. (2019). The factors influencing the willingness to pay for sustainable hotels in Amsterdam. The University of Greenwich.

39. Buchanan, N. (2011). *An examination of electronic tablet based menus for the restaurant industry (Doctoral dissertation, University of Delaware).*

40. Budeanu, A. (2012). International tourism business: a framework for analyzing innovation in the context of holiday package industry.

41. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management, 21*(1), 97-116.

42. Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations.* (D. Buhalis, & E. Laws, Eds.) UK: Continuum.

43. Bull, A. (1995). *Economics of travel and tourism* (2 ed.). Longman Australia Pty Ltd.

44. Burkart, A. J., & Medlik, S. (1990). *Tourism Past, Present and Future* (2 ed.). Oxford, UK: Heinemann Professional Publishing.

45. Burns, P. M., & Novelli, M. (2006). *Tourism and social identities.* Routledge.

46. Carlsen, J., & Edwards, D. (2008). BEST EN case studies: innovation for sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research, 8*(1), 44-55.

47. Carlsen, J., Liburd, J., Edwards, D., & Forde, P. (2007). *Innovation for sustainable tourism: International case studies* (1 ed.). BEST Education Network.

48. Carvalho, L., & Costa, T. (2011). Tourism innovation–a literature review complemented by case study research. *Tourism & Management Studies*, 23-33.

49. *CCI Bordeaux Gironde.* (2016). Consulté le 12 4, 2020, sur http://pro.visitparisregion.com: http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/profil-clientele-tourisme/Clienteles-de-proximite/Clientele-espagnole

50. CCI Bordeaux Gironde. (2020). *Guide des clientèles internationales.* Consulté le 12 4, 2020, sur https://www.tyfc.fr: https://www.tyfc.fr/content/download/41942/468517/version/1/file/2+Fiche+Client+Internationale.pdf

51. Chang, L. (1994). A psychometric evaluation of 4-point and 6-point Likert-type scales in relation to reliability and validity. *Applied psychological measurement, 18*(3), 205-215.

52. Chen, C.-M., & Lin, Y.-C. (2012). Does better service induce higher profitability? Evidence from Taiwanese Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management, 31*(4), 1330-1332.

53. Cherrett, N. (2011). *Innovation in the tourism sector: a case study from the Commonwealth of Dominica.* Spain: ECLAC Subregional Headquarters for the Caribbean.

54. Coccossis, H., Mexa, A., Collovini, A., Parpairis, A., & Konstandoglou, M. (2001). *Defining, measuring and evaluating carrying capacity in European tourism destinations.* Environmental Planning Laboratory, Athens.

55. Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism, 17*(10), 872-909.

56. COMCEC. (2014). *Enabling Tourism Investment Climate: Challenges and Prospects for Tourism Investments in the COMCEC Region.* Retrieved 12 4, 2020, from http://iccia.com/sites/default/files/library/files/Enabling%20Tourism%20Investment%20Climate%202014.pdf

57. Cometa, L. (2012). Consumer beliefs about green hotels. (Doctoral dissertation, Kent State University).

58. Compté Régional du Tourisme Paris Region. (2020). *Clientèle Sud-Coréenne.* Consulté le 12 04, 2020, sur http://pro.visitparisregion.com: http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/profil-clientele-tourisme/Clienteles-lointaines/Clientele-sud-coreenne

59. Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: An international approach.* Burlington: Elsevier.

60. Creswell, J. W., & Garrett, A. L. (2008). The "movement" of mixed methods research and the role of educators. *South African journal of education, 28*(3), 321-333.

61. Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research, 44*(3), 137-152.

62. Cunha, S. K., & Cunha, J. C. (2005). Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development. *BAR-Brazilian Administration Review, 2*(2), 47-62.

63. Dan Reid, R., & Sandler, M. (1992). The use of technology to improve service quality: A look at the extent of service improvements to be gained through investments in technology and expanded facilities and programs. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33*(3), 68-73.

64. Davidson, T. L. (2012). What are travel and tourism: are they really an industry? In W. Theobald, *Global tourism.* Routledge.

65. De La Pena, M. R., Nunez-Serrano, J. A., Turrion, J., & Velázquez, F. J. (2016). Are innovations relevant for consumers in the hospitality industry? A hedonic approach for Cuban hotels. *Tourism Management, 55*, 184-196.

66. De Villiers, D. (2002). Rural and community-based tourism. *Peace and Sustainable Development through Tourism Conference,* (pp. 3-7). Nelspruit, South Africa.

67. Decrop, A. (2006). *Vacation decision making.* Cabi.

68. Divisekera, S., & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management, 67*, 157-167.

69. Dixon, M., Kimes , S. E., & Verma, R. (2009). Customer preferences for restaurant technology innovations. *Cornell Hospitality Report, 9*(7), 6-16.

70. Djellal, F., & Gallouj, F. (2010). Services, innovation and performance: general presentation. *Journal of Innovation Economics Management, 1*(5), 5-15.

71. Dodgson, M., Mark, D. M., & Salter, A. (2008). *The management of technological innovation: strategy and practice.* Oxford University Press on Demand.

72. Doğan, H., Nebioğlu, O., Aydın, O., & Doğan, İ. (2013). Architectural innovations are competitive advantage for hotels in tourism industry?: What customers, managers and employees think about it? *Procedia-social and behavioral sciences, 99*, 701-710.

73. Dowling, R. K., & Newsome, D. (2010). *Geotourism: the tourism of geology and landscape.* Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

74. DTCM. (2020). *Annual visitor report 2019.*

75. DTCM. (2020, January 19). DUBAI TOURISM 2019: PERFORMANCE REPORT Visitor Performance by Source Market -Jan-Dec 2019. Retrieved 03 24, 2020, from https://www.visitdubai.com/en/sc7/tourism-performance-report

76. Dubai Airports. (2020). *DXB Airport Facts.* Retrieved 11 21, 2020, from https://www.dubaiairports.ae/docs/default-source/airline-development-publications/doc1_dxb-airport-and-market-facts.pdf?sfvrsn=4aebf7bd_4

77. Dubai Chamber of Commerce & Industry. (2017). *Dubai Innovation Index.* Dubai. Retrieved from www.dubaichamber.com/uploads/pdf/DII2017Report_Feb26.pdf

78. Dubai Creative Clusters Authority. (2018). *Dubai Creative Clusters Authority.* Retrieved 06 24, 2020, from dcca.gov.ae/en/about-dcca/

79. Duclos, F. (2017). Dubaï toujours premier aéroport intrenational. *Air Journal*. Consulté le 12 22, 2019, sur http://www.air-journal.fr/2017-01-25-dubai-toujours-premier-aeroport-international-5176283.html

80. Dulock, H. L. (1993). Research design: Descriptive research. *Journal of Pediatric Oncology Nursing, 10*(4), 154-157.

81. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism, 6*(5), 369-414.

82. Eligh, J., Welford, R., & Ytterhus, B. (2002). The production of sustainable tourism: concepts and examples from Norway. *Sustainable development, 10*(4), 223-234.

83. Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing science, 36*(1), 97-108.

84. Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics, 5*(1), 1-4.

85. European Comission. (2014). *Tourism industry sub-sectors Norway.*

86. Fabry, N. (2009). Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires. *Revue internationale d'intelligence économique, 1*(1), 55-66.

87. Fabry, N., & Zeghni, S. (2012). Tourisme et Développement Local : Une Application aux Clusters de Tourisme. *Mondes en développement*(1), 97-110.

88. Fernandes, C., & Karnik, A. V. (2010). Estimating elasticity of demand for tourism in Dubai. *Tourism Analysis, 15*(1), 57-69.

89. Ferreira, J., & Estevao, C. (2009). Regional competitiveness of a tourism cluster: A conceptual model proposal. *Encontros científicos–Tourism & management studies*, 37-51.

90. Fotis, J. N. (2015). *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel* . Doctoral dissertation, Bournemouth University.

91. Franke, M. (2007). Innovation: The winning formula to regain profitability in aviation? *Journal of air transport management, 13*(1), 23-30.

92. Frechtling, J. (2002). *The 2002 User-Friendly Handbook for Project Evaluation.* Guides, Westat, Rockville, MD. Retrieved from https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED468812.pdf

93. Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of tourism research, 11*(1), 19-39.

94. Frochot, I., & Legohérel, P. (2010). *Marketing du tourisme* (éd. 2ème). Paris, France: Dunod.

95. Fuentes-Moraleda, L., Lafuente-Ibáñez, C., Muñoz-Mazón, A., & Villacé-Molinero, T. (2019). Willingness to pay more to stay at a boutique hotel with an environmental management system. A preliminary study in Spain. *Sustainability, 11*(8), 5134.

96. Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable. *Marketing bulletin, 2*(1), 66-70.

97. Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. In C. P. Cooper (Ed.), *In Progress in Tourism. Recreation and Hospitality Management* (Vol. 3, pp. 78-105). Belhaven Press, London.

98. Gilligan, C., Kypri, K., & Bourke, J. (2014). Social networking versus facebook advertising to recruit survey respondents: a quasi-experimental study. *JMIR research protocols, 3*(3), e48.

99. Go, F. M., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism management, 21*(1), 79-88.

100. Goodman, J. K., Cryder, C. E., & Cheema, A. (2013). Data collection in a flat world: The strengths and weaknesses of Mechanical Turk samples. *Journal of Behavioral Decision Making, 26*(3), 213-224.

101. Gössling, S., Hall, M. C., & Weaver, D. (2009). *Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations.* New York: Routledge.

102. Gray, M. (2000). The political economy of tourism in North Africa: Comparative perspectives. *Thunderbird International Business Review, 42*(4), 393-408.

103. Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism management, 33*(6), 1483-1492.

104. Grissemann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management, 33*, 347-356.

105. Guttentag, D. A. (2016). *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts.* Ontario, Canada: A thesis presented to the University of Waterloo in fulfillment of the thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy.

106. Hadach, M., & Tebbaa, O. (2015). Les partenariats entre les acteurs de tourisme pour la mise en place de durabilité, le cas de la région Marrakech Tensuft Alhaouz, au Maroc. *La Revue Gestion et Organisation, 7*(2), 69-76.

107. Hall, C. M. (2009). Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 1*(1), 2-18.

108. Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation.* London: Routledge.

109. Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research, 38*(3), 239-245.

110. Haukeland, J. V. (2011). Tourism stakeholder's perceptions of national park management in Norway. *Journal of Sustainable Tourism, 19*(2), 133-153.

111. Heath, E. (2002). Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness. *Journal of public administration, 37*(1), 327-353.

112. Hébert, E. (2015, 06 18). *LUMIÈRE SUR LES HABITUDES TOURISTIQUES DES FRANÇAIS*. Consulté le 12 4, 2020, sur https://veilletourisme.ca/: https://veilletourisme.ca/2015/06/18/lumiere-sur-les-habitudes-touristiques-des-francais/

113. Helgeson, J. G., Kluge, E. A., Mager, J., & Taylor, C. (1984). Trends in consumer behavior literature: A content analysis. *Journal of Consumer Research, 10*(4), 449-454.

114. Henderson, J. C. (2006). Tourism in Dubai: Overcoming barriers to destination development. *International Journal of Tourism Research, 8*(2), 87-99.

115. Henderson, J. C. (2007). Destination development: Singapore and Dubai compared. *Journal of travel & tourism marketing, 20*(3-4), 33-45.

116. Henderson, J. C. (2014). Global Gulf cities and tourism: A review of Abu Dhabi, Doha and Dubai. *Tourism Recreation Research, 39*(1), 107-114.

117. Hennig-Thurau, T., & Gwinner, K. P. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing, 18*(1), 38-52.

118. Hensher, D. A., Rose, J. M., & Greene, W. H. (2005). *Applied choice analysis: a primer*. New York, United States of America: Cambridge university press.

119. Heo, C. Y., & Hyun, S. S. (2015). Do luxury room amenities affect guests' willingness to pay? *International Journal of Hospitality Management, 46*, 161-168.

120. Hidzhelitska, O. (2013). Boutique hotels the history of becoming popular. Retrieved from http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/12494

121. Hikkerova, L., Arlotto, J., & Mutte, J.-L. (2011). e-Tourisme: comportements d'achat et canaux de vente. *Gestion 2000, 28*(4), 67-79.

122. Hilman, H., & Kaliappen, N. (2015). Innovation strategies and performance: are they truly linked? *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 11*(1), 48-63.

123. Hjalager, A.-M. (1996). Tourism and the environment: the innovation connection. *Journal of Sustainable Tourism, 4*(4), 201-218.

124. Hjalager, A.-M. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism: An analytical typology. *Tourism management, 18*(1), 35-41.

125. Hjalager, A.-M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism management, 23*(5), 465-474.

126. Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management, 31*(1), 1-12.

127. Hjalager, A.-M. (2011). Strategic innovation in tourism business. In L. Moutinho, *Strategic management in tourism* (2nd ed.). Cambridge: CABI.

128. Hjalager, A.-M. (2018). Strategic innovation in tourism business. In L. Moutinho, & A. Vargas-Sanchez, *Strategic Management in Tourism* (3rd ed.). Boston: CABI.

129. Hoang-Nam, V. (2014). Driving factors to sustainable tourism in Northern-Norway. Hawaii: Hawai'I Pacific University. Retrieved from http://www.opplevelserinord.no/getfile.php/134663-1420467756/Opplevelser%20i%20nord/GLSD%207100%20%20Professional%20paper.pdf

130. Hosni, E. (2000). *Strategy for sustainable tourism development in the Sahara.* Paris, France: U.N. Organization.

131. Hsu, L., & Wu, P. (2013). Electronic-tablet-based menu in a full service restaurant and customer satisfaction-a structural equation model. *International Journal of Business, Humanities and Technology, 3*(2), 61-71.

132. Hsu, Y. L., Chen, K. Y., & Ting, Y. S. (2012). Travel review websites as innovative marketing venues for hotels. *International Journal of Organizational Innovation, 5*(2).

133. Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1-2), 156-160.

134. Hudson, S., Ritchie, B., & Timur, S. (2004). Measuring destination competitiveness: An empirical study of Canadian ski resorts. *Tourism and Hospitality Planning & Development, 1*(1), 79-94.

135. HuffPostMaghreb. (2016, Novembre). Consulté le 04 22, 2019, sur huffpostmaghreb: https://www.huffpostmaghreb.com/2016/11/16/le-ksar-tafilelt-de-beni-isguen-obtient-le-1er-prix-de-ville-durable_n_13005898.html.

136. Ibnlkhayat, N. (2005). *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation.* Canada: Presses de l'Université du Québec.

137. Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research. *International Journal of Market Research, 44*(3), 1-14.

138. Innovation Norway. (2014). *Tourism Strategy fo Innovation Norway 2014-2020.*

139. Iordache, C., Ciochină, I., & Asandei, M. (2010). Clusters-Tourism Activity Increase Competitiveness Support. *Support. Theoretical & Applied Economics, 17*(5), 99-112.

140. Iorgulescu, M.-C., & Rãvar, A. (2013). Tourists' satisfaction with innovation in Romanian hotels. *Proceedings of the 7th International Management Conference «New Management for the New Economy»,* (pp. 694-703). Bucharest.

141. Israel, G. D. (1992). *Determining sample size.* Program Evaluation and Organizational Development, Florida Co-operative Extension Service. IFAS, University of Florida.

142. Ivica, B. (2013). The role and importance of the internet in contemporary tourism in travel agencies business. *International Journal of Cognitive Research in science, engineering and education, 1*(3), 119-122.

143. Jacob, M., & Groizard, J. L. (2007). Technology transfer and multinationals: The case of Balearic hotel chains' investments in two developing economies. *Tourism Management, 28*(4), 976-992.

144. Jacob, M., Tintoré, J., Aguiló, E., & Mulet, J. (2003). nnovation in the tourism sector: results from a pilot study in the Balearic Islands. *Tourism Economics, 9*(3), 279-295.

145. Jacobsen, J. K., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives, 1*, 39-47.

146. Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition? *Journal of marketing, 41*(2), 22-28.

147. Jasrotia, S. S., Mishra, H. G., & Koul, S. (2019). Brick or Click? Channel Choice Disruptions in Travel Industry. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 15*(1-2), 1-11.

148. Jucan, C. N., & Jucan, M. S. (2013). Travel and tourism as a driver of economic recovery. *Procedia Economics and Finance, 6*, 81-88.

149. Kachniewska, M. (2013). Towards the definition of a tourism cluster. *Journal of entrepreneurship, management and innovation*, *9*(1), 33-56.

150. Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management, 31*(2), 564-572.

151. Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. (2008). *Consumer Behavior.* USA: South-Western Cengage Learning.

152. Karlsen, E. D. (2015). The Place of National Park and Ecotourism in Norway. Master Thesis, Norvegian University of Life Sciences: Department of Ecology and Natural Resource Management.

153. Kassim, Z. A. (2010). *Does complimentary in-room internet access influence business traveler's decision on hotel selection in Singapore.* Retrieved from https://digitalscholarship.unlv.edu

154. Keller, P. (2006). Innovation and Tourism Policy. In *Innovation and Growth in Tourism.* Paris: OECD Publishing.

155. Kercuku, H. (2009). *Comportements spatio-temporels des touristes dans la région de Québec.* Québec: These de doctorat en aménagement du territoire et développement régional.

156. Khuong, M. N., & Giang, T. H. (2014). The Effects of Service Innovation on Perceived Value and Guest's Return Intention--A Study of Luxury Hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International journal of trade, economics and finance, 5*(6), 503-510.

157. Kim, D. (2011). *Consumer Choice of Hotel Experiences: The Effects of Cognitive, Affective, and Sensory Attributes.* Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University: Doctoral dissertation.

158. Kim, D., & Perdue, R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management, 35*, 246-257.

159. Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(5), 736-757.

160. Kuminoff, N. V., Parmeter, C. F., & Pope, J. C. (2010). Which hedonic models can we trust to recover the marginal willingness to pay for environmental amenities? *Journal of environmental economics and management, 60*(3), 145-160.

161. La Rose, F., & Rowson, B. (2017). The benefit of guest loyalty programmes. *Research in Hospitality Management, 7*(1), 11-15.

162. Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *Journal of services marketing, 19*(2), 63-69.

163. Laliberté, M. (2005). Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social…: un brin de compréhension. *Téoros, 24*(24-2), 69-71.

164. Lanquar, R. (2011). *Tourism in the Mediterranean: Scenarios up to 2030.* MEDPRO Report No. 1, CASE - Center for Social and Economic Research. Retrieved from https://ssrn.com/abstract=2000717

165. Lanquar, R. (2015). Tourism in the Mediterranean. In R. Ayadi, M. Dabrowski, & L. De Wulf, *Economic and Social Development of the Southern and Eastern Mediterranean Countries.* Springer International Publishing,.

166. Lavergne, M. (2009). Dubaï, utile ou futile? *Hérodote*(2), 32-57.

167. Law, R., & Au, N. (2000). Relationship modeling in tourism shopping: a decision rules induction approach. *Tourism Management, 21*(3), 241-249.

168. Lee, G., & Tussyadiah, I. P. (2010). The influence of wi-fi service on hotel customer satisfaction. *Proceedings of the 9th Asia Pacific Forum for Graduate Students' Research in Tourism.* Kyushu: Beppu.

169. Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research, 6*(4), 390-407.

170. Lendrevie, J., & De Baynast, A. (2008). *Publicitor: Communication 360° on line off line* (éd. 7ème). Paris: Dunod.

171. Lillestol, T., Timothy, D. J., & Goodman, R. (2015). Competitive strategies in the US theme park industry: A popular media perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 9*(3), 225-240.

172. López-Fernández, M. C., Serrano-Bedia, A. M., & Gómez-López, R. (2011). Factors encouraging innovation in Spanish hospitality firms. *Cornell Hospitality Quarterly, 52*(2), 144-152.

173. Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D., & Munos, A. (2008). *Marketing des services* (éd. 6ème). Pearson education.

174. Lowyck, E., Langenhove, V., & Bollaert, L. (1993). Typologies of tourist roles. In P. Johnson, & B. Thomas, *Coice and demand in tourism* (pp. 13-30). London: Mansell.

175. Lozano, L. M., García-Cueto, E., & Muñiz, J. (2008). Effect of the number of response categories on the reliability and validity of rating scales. *Methodology, 4*(2), 73-79.

176. Macerinskiene, A., & Mikaliuniene, G. (2014). Peculiarities of tourism business innovations in Lithuania. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 1*(5), 231-255.

177. Malhotra, N., Décaudin, J.-M., Bouguerra, A., & Bories, D. (2011). *Etudes marketing* (éd. 6). France: Pearson.

178. Mann, C., & Stewart, F. (2000). *Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online.* Sage.

179. Marpsat, M., & Razafindratsima, N. (2010). Survey methods for hard-to-reach populations: introduction to the special issue. *Methodological Innovations Online,, 5*(2), 3-16.

180. Martens, H. M., Feldesz, K., & Merten, P. (2016). Crisis management in tourism–a literature based approach on the proactive prediction of a crisis and the implementation of prevention measures. *Athens Journal of Tourism, 3*(2), 89-101.

181. Masiero, L., Heo, C. Y., & Pan, B. (2015). Determining guests' willingness to pay for hotel room attributes with a discrete choice model. *International Journal of Hospitality Management, 49*, 117-124.

182. Mastercard. (2019). *Global Destination Cities Index 2019.* Retrieved 11 20, 2020, from https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf

183. Mastercard. (2020). *Mastercard Global Destination Cities Index: Origins.*

184. Matly, M., & Dillon, L. (2007). Dubai strategy: past, present, future. *Harvard Business School*, 1-20.

185. Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International journal of hospitality management*(34), 99-107.

186. Mayer, M. (2009). Innovation as a success factor in tourism: empirical evidence from western Austrian cable-car companies. *Erdkunde, 63*(2), 123-139.

187. Mazilu, M., & Sava, C. (2011). New ways of Innovation in Tourism Economy: implementing Clusters. *Recent Researches in Economics, Proceedings of the 2-nd 669 International Conference on Business Administration (ICBA'2011)* (pp. 71-77). Montreux: Switzerland. Retrieved from http://www. wseas. us/elibrary/conferences/2011/Montreux/ICICIC/ICICIC-11. pdf.

188. Mei, X. Y., Arcodia, C., & Ruhanen, L. (2011). A National government's tourism innovation initiatives: A review of tourism development policies in norway. *CAUTHE 2011: National Conference: Tourism: Creating a Brilliant Blend.* University of South Australia.

189. Meira, J. V., Dos Anjos, S. J., & Falaster, C. D. (2019). Innovation and performance in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 20*(2), 185-205.

190. Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

191. Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism management, 21*(1), 65-78.

192. Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System – an introductory text* (2 ed.). (E. C. N.J., Ed.) Prentice Hall.

193. Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly, 52*(3), 302-311.

194. Millar, M., & Mayer, K. J. (2013). A profile of travelers who are willing to stay in environmentally friendly hotel. *Hospitality Review, 30*(2), 5.

195. Ministère de l'Europe et des affaires étrangères. (2020, 11 12). *Conseils par pays/destination Algérie*. Consulté le 12 01, 2020, sur www.diplomatie.gouv.fr: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/conseils-aux-voyageurs/conseils-par-pays-destination/algerie/#securite

196. Ministere du tourisme de l'artisanat et du travail familial. (2020). *Tableau de bord des statistiques du tourisme et de l'artisanat a fin 2019.*

197. Ministere du tourisme, de l'artisanat et du travail familial. (Janvier 2020). *Les flux touristiques en Algérie pour l'année 2019.*

198. Mohd Bukhari, A. M., & Faiz Hilmi, M. (2012). Challenges and outcome of innovative behavior: A qualitative study of tourism related entrepreneurs. *Journal of technology management & innovation, 7*(2), 131-143.

199. Morrison, A., Carlsen, J., & Weber, P. (2010). Small tourism business research change and evolution. *International Journal of Tourism Research, 12*(6), 739-749.

200. Moscardo, G. (2008). Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions. *Tourism and Hospitality Research, 8*(1), 4-13.

201. Moss, S. (2010). *The entertainment industry: an introduction.* London: CABI.

202. Motot, J. L. (2003). Formule 1, le modèle de l'hôtellerie très économique. *Cahiers Espaces Tourisme et Loisirs*(79), 31-34.

203. Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing, 21*(10), 5-44.

204. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management, 21*(1), 43-52.

205. Najda-Janoszka, M., & Kopera, S. (2014). Exploring barriers to innovation in tourism industry–the case of southern region of Poland. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 110*, 190-201.

206. Neault, C. (2018, 09 10). Portrait des touristes Allemands. Consulté le 12 04, 2020, sur https://veilletourisme.ca/2018/09/10/portrait-touristes-allemands/

207. Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Developing Likert-Scale Questionnaires. *JALT 2013 Conference Proceedings*, (pp. 1-8). Tokyo.

208. Nhepera, N. (2017). The influence of hotel product innovation on customer loyalty in Cape Town. (Doctoral dissertation, Cape Peninsula University of Technology).

209. Nhepera, N., & Onojaefe, D. P. (2017). The influence of hotel product innovation on customer loyalty in Cape Town. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 6*(2), 1-23.

210. Nhepera, N., & Onojaefe, D. P. (2019). An examination of the importance of hotel innovation on guest loyalty in Cape Town, South Africa. *oeconomica, 15*(2), 70-81.

211. Nicolau, J. L., & Santa-María, M. J. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management, 32*, 71-79.

212. Nieves, J., Quintana, A., & Osorio, J. (2016). Organizational knowledge and collaborative human resource practices as determinants of innovation. *Knowledge management research & practice, 14*(3), 237-245.

213. Nordin, S. (2003). *Tourism clustering & innovation: Paths to economic growth & development.* Östersund , Sweden: European Tourism Research Institute.

214. Norwegian Ministry of Trade and Industry. (2008).

215. Norwegian Ministry of Trade and Industry. (2012). *The government's tourism strategy.*

216. Norwegian Ministry of Trade and Tourism. (2007). *Valuable Experiences: National Strategy for the Tourism Industry.*

217. Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism management, 27*(6), 1141-1152.

218. Nybakk, E., Vennesland, B., & Hansen, E. (2008). innovation, and performance in Norwegian nature-based tourism. *Journal of forest products business research, 5*(4), 1-26.

219. Obbelode, N. (2009). *Analyzing Word Of Mouth in the Web 2.0 for product related marketing research.* GRIN Verlag.

220. Omerzel, D. G. (2015). Innovativeness in tourism: model development. *Procedia Economics and Finance, 23*, 750-756.

221. Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega, 37*(2), 380-394.

222. Orfila-Sintes, F., Crespi-Cladera, R., & Martínez-Ros, E. (2005). Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands. *Tourism Management, 26*(6), 851-865.

223. Ottenbacher, M. C. (2007). Innovation management in the hospitality industry: different strategies for achieving success. *Journal of hospitality & tourism research, 31*(4), 431-454.

224. Ottenbacher, M., & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly, 46*(2), 205-222.

225. Paolacci, G., Chandler, J., & Ipeirotis, P. G. (2010). Running experiments on amazon mechanical turk. *Judgment and Decision making, 5*(5), 411-419.

226. Parry, M. E., & Kawakami, T. (2015). Virtual word of mouth and willingness to pay for consumer electronic innovations. *Journal of Product Innovation Management, 32*(2), 192-200.

227. Pearce, D. G., & Schott, C. (2005). Tourism distribution channels: The visitors' perspective. *Journal of Travel Research, 44*(1), 50-63.

228. Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes.* England: Channel View Publications.

229. Peiró-Signes, A., Segarra-Oña, M.-d.-V., Miret-Pastor, L., & Verma, R. (2015). The effect of tourism clusters on US hotel performance. *Cornell Hospitality Quarterly, 56*(2), 155-167.

230. Peter, S., & Anandkumar, V. (2011). A study on the sources of competitive advantage of Dubai as a Shopping Tourism Destination. *International Business Research Conference.*

231. Peters, M., & Pikkemaat, B. (2005). *Innovation in hospitality and tourism.* Routledge.

232. Petrou, A., & Daskalopoulou, I. (2009). Innovation and small firms' growth prospects: relational proximity and knowledge dynamics in a low-tech industry. *European Planning Studies, 17*(11), 1591-1604.

233. Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions. *Tourism & Management Studies, 15*(2), 7-20.

234. Pizam, A., Chon, K. S., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism.* New York: Haworth Hospitality Press.

235. Rajagopal. (2007). Leisure shopping behavior and recreational retailing: A symbiotic analysis of marketplace strategy and consumer response. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15*(2), 5-31.

236. Ramo, D. E., & Prochaska, J. J. (2012). Broad reach and targeted recruitment using Facebook for an online survey of young adult substance use. *Journal of medical Internet research, 14*(1).

237. Răvar , A., & Iorgulescu, M.-C. (2013). Consumers' perception on innovation in the tourism value chain. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 22*(1), 815-824.

238. Reisinger, Y. (2009). *International Tourism. Cultures and Behaviour* (First ed.). Hungary: Butterworth-Heinemann.

239. Ristova, C. (2019). Consumer behavior in the process of consumer decision process in social media in hospitality. *Czech Hospitality and Tourism Papers, 15*(32), 29-41.

240. Ritchie, B. J., & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública, 44*(5), 1049-1066.

241. Rodriguez, I., Williams, A. M., & Hall, M. C. (2014). Tourism innovation policy: Implementation and outcomes. *Annals of Tourism Research*(49), 76-93.

242. Sadik-Rozsnyai, O. (2016). Willingness to pay for innovations: An emerging European innovation adoption behaviour. *European Journal of Innovation Management, 19*(4), 568-588.

243. Saidi, N., Scacciavillani, F., & Ali, F. (2010). *Forecasting tourism in Dubai.* Economic Note, Dubai International Finance Centre. Retrieved from http://nassersaidi.com/wp-content/uploads/2012/06/Economic-Note-8.pdf

244. Sandvik, I. L., Duhan, D. F., & Sandvik, K. (2014). Innovativeness and profitability: An empirical investigation in the Norwegian hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly, 55*(2), 165-185.

245. Sanitmatcharo, P. (2006). A study of tourist behavior: a case study of independent European travelers in Bangkok. *Language Institute Journal, 3*, 126-146.

246. Sarmah, H. K., & Hazarika, B. B. (2012). Importance of the size of Sample and its determination in the context of data related to the schools of greater Guwahati. *Gauhati Univ. Math. Assoc, 12*, 55-76.

247. Sarmah, H. K., Hazarika, B. B., & Choudhury, G. (2013). An investigation on effect of bias on determination of sample size on the basis of data related to the students of schools of Guwahati. *International Journal of Applied Mathematics & Statistical Sciences (IJAMSS), 2*(1), 33-48.

248. Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world, 32*, 35-61.

249. Scott, N. (2015). *Dubai : City of the Future.* London: Director Publications. Retrieved from https://www.director.co.uk/wp-content/uploads/2015/02/Dubai-city-of-the-future.pdf

250. Seawright, J., & Gerring, J. (2008). Case selection techniques in case study research: A menu of qualitative and quantitative options. *Political research quarterly*, *61*(2), 294-308.

251. Sernovitz, A. (2012). *Le Marketing du Bouche à Oreille: Comment les entreprises intelligentes parviennent-elles à faire parler d'elles.* Grande Bretagne: Ledonsucs editi.

252. Sharpley, R. (2002). The challenges of economic diversification through tourism: the case of Abu Dhabi. *International journal of tourism research*, *4*(3), 221-235.

253. Sharpley, R. (2008). Planning for tourism: The case of Dubai. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, *5*(1), 13-30.

254. Shaw, G., & Williams, A. M. (1994). *Critical issues in tourism: A geographical perspective.* Oxford, United Kingdom: Blackwell Publishers.

255. Sigala, M., & Haller, C. (2019). The Impact of Social Media on the Behavior of Wine Tourists: A Typology of Power Sources. In M. Sigala, C. Haller, & P. Macmillan (Ed.), *Management and Marketing of Wine Tourism Business* (pp. 139-154). Cham.

256. Siguaw, J. A., Enz, C. A., & Namasivayam, K. (2000). Adoption of information technology in US hotels: strategically driven objectives. *Journal of travel Research*, *39*(2), 192-201.

257. Sills, S. J., & Song, C. (2002). Innovations in survey research: An application of web-based surveys. *Social science computer review*, *20*(1), 22-30.

258. Simons, D. J., & Chabris, C. F. (2012). Common (mis) beliefs about memory: A replication and comparison of telephone and Mechanical Turk survey methods. *PloS one*, *7*(12).

259. Sipe, L., & Testa, M. (2009). What is innovation in the hospitality and tourism marketplace? A suggested research framework and outputs typology. *International CHRIE Conference-Refereed Track* (p. 22). Amherst: ScholarWorks @ University of Massachusetts.

260. Smith, S. L. (1988). Defining tourism a supply-side view. *Annals of tourism research*, *15*(2), 179-190.

261. Smith, V. L., & Eadington, W. R. (1992). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

262. Soldatenko, D., & Backer, E. (2019). A content analysis of cross-cultural motivational studies in tourism relating to nationalities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *38*, 122-139.

263. Solomon, M. R. (2013). *Le comportement du consomateur* (éd. 9eme). (L. Dumas, L. El Kamel, & J. Roy, Trads.) Canada: Edition du renouveau pédagogique.

264. Sölvell, Ö. (2012). A Long-Term Strategy for Dubai Building on Innovation And Clusters. In A. T. Sadik , & I. Elbadawi , *The Global Economic Crisis and Consequences for Development Strategy in Dubai* (pp. 155-182). New York.: Palgrave Macmillan.

265. Sørensen, F. (2004). *Tourism experience innovation networks: Tourism experience innovations and the role of geographically organised production and information innovation networks.* Roskilde: Roskilde Universitet: Doctoral dissertation.

266. Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, *24*(1), 35-43.

267. Su, C.-S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service industries journal, 31*(3), 425-440.

268. Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research. *Language Institute Chulalongkorn University, 1*, 1-20.

269. Sundbo, J., & Gallouj, F. (1999). *Innovation in Services in Seven European Countries: The Results of Workpackage 3-4 of the SI4S Project.* Center for Servicestudier, Roskilde Universitetscenter.: Synthesis Report for the European Commission, DG XII, TSER-SI4S (Innovation in Services, Services in Innovation).

270. Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain. *Research policy, 36*(1), 88-106.

271. Swann, P., & Prevezer, M. (1996). A comparison of the dynamics of industrial clustering in computing and biotechnology. *Research policy, 25*(7), 1139-1157.

272. Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

273. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). USA: Elsevier.

274. Szutowski, D., & Bednarska, M. (2014). Short-and long-term effects of innovations on tourism enterprise market value.

275. Tether, B., & Howells, J. (2007). Changing understanding of innovation in services. *Innovation in Services, 9*(9), 21-60.

276. The Association for Educational Communications and Technology. (2001, August 3). *What Is Descriptive Research?* Retrieved 12 21, 2020, from Association for Educational Communications and Technology: http://members.aect.org/edtech/ed1/41/41-01.html

277. Theobald, W. F. (2005). *Global tourism* (3rd ed.). United States of America: Routledge.

278. Tigu, G., Iorgulescu, M.-C., & Ravar, A. S. (2013). The impact of creativity and innovation in the hospitality industry on customers. *Journal of Tourism Challenges and Trends, 6*(1), 9-33.

279. Timur, S., & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development, 17*(4), 220-232.

280. UAE Ministrey of Cabinet Affairs. (2015). *UAE NATIONAL INNOVATION STRATEGY.*

281. United Nations. (2008). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008.* New York: United Nations Publication.

282. United Nations Statistics Division. (2008). *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities.* New York: United Nations Publication.

283. UNWTO. (2011). *Tourism Towards 2030: Global Overview.*

284. UNWTO. (2013). *Un Tourisme Durable pour le Développement Guide – Renforcement des capacités pour un tourisme durable pour le développement dans les pays en voie de développement.*

285. UNWTO. (2017). *Tourism Highlights.*

286. UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer.*

287. Uysal, M., Chen, J. S., & Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management, 21*(1), 89-96.

288. Van Selm, M., & Jankowski, N. W. (2006). Conducting online surveys. *Quality and quantity, 40*(3), 435-456.

289. Van Vaerenbergh, Y., & Holmqvist, J. (2013). Speak my language if you want my money: Service language ' s influence on consumer tipping behavior. *European Journal of Marketing, 47* (8), 1276-1292.

290. Varvaressos, S. (2018). Framework for Tourism Industries: Tourism System and Tourism Value Chain. In A. Agusdin, M. del Mar Alonso-Almeida, M. Alonso-Vazquez, M. Álvarez-Gil, & S. Arvanitis, *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality.* Emerald Publishing Limited.

291. Vate-U-Lan, P., & Masouras, P. (2018). Thriving social network for communication on elearning: exploring gender differences in attitudes. *Proceedings of the first international conference on data science, e-learning and information systems*, (pp. 1-6).

292. Veerakumaran, B. (2009). *The effect of service innovation and customer choices on customer value in the hospitality industry in Malaysia.* Germany: LAP Lambert Academic Publishing.

293. Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal, 15*(6), 555-576.

294. Vila, M., Enz, C., & Costa, G. (2012). Innovative practices in the Spanish hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly, 53*(1), 75-85.

295. Vinerean, A. (2013). Consumer behavior in tourism and the influencing factors of the decision making process. *Revista Economica, 65*(2), 186-198.

296. Visser, K. (2019). Sustainable tourism becomes a priority for 72% of global travellers. Retrieved 07 25, 2020, from https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/sustainable-tourism-becomes-priority-72-global-travellers

297. Waguespack, B., & Hyman, M. (1993). Consumer Behavior: Still normative after all these years. *in Advances in Marketing (SWMA Conference Proceedings) (McKee, et al., eds), Baton Rouge, LA: Louisiana State University, 29-35).*

298. Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing: a destination-orientated programme for the marketing of international tourism.* London: Tourism International Press.

299. Waldhöra, K., & Freidla, C. (2006). Acceptance of New Technologies in Hotel Rooms. *aTourismus Research Center Krems GesmbH*.

300. Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities.* Harlow: Pearson Prentice Hall.

301. Waller, M. J., Lei, Z., & Pratten, R. (2014). Focusing on teams in crisis management education: An integration and simulation-based approach. *Academy of Management Learning & Education, 13*(2), 208-221.

302. Watchravesringkan, K. T., Yan, R. N., & Yurchisin, J. (2008). Cross-cultural invariance of consumers' price perception measures. *International Journal of Retail & Distribution Management, 36*(10), 759-779.

303. Weaver, D. B. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice.* Oxford: Elsevier.

304. Weiermair, K. (2006). *Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism?* OECD.

305. Williams, A. M. (2014). Tourism innovation. In A. A. Lew, M. C. Hall, & A. M. Williams, *The Wiley Blackwell companion to tourism* (First ed.). John Wiley & Sons.

306. Williams, A. M. (2014). Tourism Innovation Products, Processes, and People. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams, *The Wiley Blackwell companion to tourism* (1st ed., pp. 168-178). United Kingdom: John Wiley & Sons.

307. Williams, A. M., & Shaw, G. (2011). Internationalization and innovation in tourism. *Annals of tourism research, 38*(1), 27-51.

308. Wong, K. K., & Kim, S. (2012). Exploring the differences in hotel guests' willingness-to-pay for hotel rooms with different views. *International journal of hospitality & tourism administration, 13*(1), 67-93.

309. World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point.* Geneva.

310. WTTC. (2013). *Travel & Tourism Economic Impact, World.*

311. WTTC. (2017). *Travel & Tourism Economic Impact United Arab Emirates.*

312. WTTC. (2018). *Domestic tourism: Importance and economic impact.*

313. WTTC. (2018). *Travel & Tourism Economic Impact Algeria.*

314. WTTC. (2018). *Travel & Tourism Economic Impact Norway.*

315. WTTC. (2019). *Global Economic Impact & Trends 2019.*

316. WTTC. (2019). *Norway Annual Research: Key Highlights.*

317. WTTC. (2019). *Travel & Tourism Economic Impact, World.*

318. WTTC. (2019). *United Arab Emirates Annual Research: Key Highlights.*

319. WTTC. (2020). *Algeria Annual Research: Key Highlights* .

320. WTTC. (2020). *Norway Annual Research: Key Highlights.*

321. WTTC. (2020). *United Arab Emirates Annual Research: Key Highlights.*

322. WTTC. (August 2019). *Visa Facilitation: Enabling Travel & Job Creation Through Secure & Seamless Cross-Border Travel.*

323. WTTC Data Gateway. (2020). Retrieved from http://wttc.org/: https://tool.wttc.org/

324. WTTC. (January 2018). *Fairer and more intelligent tax policies in travel & tourism: A policies for growth white paper.*

325. WTTC. (June 2020). *Guidelines for WTTC's safe & seamless traveller Journey: Testing, Tracing and Health Certificates.*

326. WTTC. (June 2020). *Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends 2020.*

327. Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 28*(4), 586-593.

328. Wynne, C., Berthon, P., Pitt, L., Ewing, M., & Napoli, J. (2001). The impact of the internet on the distribution value chain. *International Marketing Review, 18*(4), 420-431.

329. Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research, 47*(2), 137-150.

330. Yin, R. K. (2006). Case Study Methods. In J. L. Green, G. Camilli, & P. B. Elmore, *Handbook of Complementary Methods in Education Research* (pp. 111-122). Lawrence Erlbaum Associates, Inc., NJ.

331. Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4 ed.). United States: Sage publications.

332. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, *26*(1), 45-56.

333. Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., & Topsakal, Y. (2014). A research on innovation in small and medium-sized enterprises in tourism industry: case of travel agencies operating in Antalya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *150*, 735-743.

334. Zaidan, E. A. (2016). Tourism shopping and new urban entertainment: A case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing*, *21*(1), 1-13.

335. Zhang, P., Gerdes Jr, J. H., & Meng, F. (2020). The impact of national culture on hotel guest evaluation–A big data approach. *International Journal of Tourism Research*, *22*(5), 1-11.

336. Zillinger, M. (2019). The curious case of online information search. *Current Issues in Tourism*, 1-4.

337. Zytnicki, C. (2013). "Making Algeria Pleasant." Tourism and Colonization in Algeria (From the 1870s to 1962). *Le Mouvement Social*(1), 97-114.

338. إكسبو 2020 دبي. (2020). المنظمات الدولية تؤيد مقترح التأجيل. دبي، الإمارات العربية المتحدة. تاريخ الاسترداد 23 06, 2020، من https://www.expo2020dubai.com/ar/whats-new/20200406-world-organisations

339. الأمم المتحدة. (2020). *مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية*. تاريخ الاسترداد 29 12, 2020، من مرشد تنفيذ تيسير التجارة: http://tfig.itcilo.org/AR/contents/org-unctad.htm

340. البنك الأردني الكويتي. (2020). *أمريكان إكسبرس*. تاريخ الاسترداد 26 12, 2020، من www.jkb.com:

341. المديرية العامة للاقتصاد الرقمي. (2018). *مؤشرات تطور تكنولوجيات الإعلام والتصال ومجتمع المعلومات*. تم الاسترداد من https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018_6.pdf

342. اليونسكو. (2020). *لمحة عن اليونسكو*. تاريخ الاسترداد 31 12, 2020، من منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة: https://ar.unesco.org/about-us/introducing-unesco

343. ايمان حياري. (2019). معلومات عن القرية العالمية في دبي. دبي. تاريخ الاسترداد 23 06, 2020، من https://sotor.com

344. حكومة دولة الامارات العربية المتحدة. (2019). المدن الذكية المستدامة. دبي، الامارات العربية المتحدة. تاريخ الاسترداد 22 06, 2020، من https://u.ae/ar-ae/about-the-uae/digital-uae/smart-sustainable-cities

345. حكومة دولة الامارات العربية المتحدة. (2020). مبادرات مدينة دبي الذكية. دبي، الامارات العربية المتحدة. تاريخ الاسترداد 22 06, 2020، من https://u.ae/ar-AE/about-the-uae/digital-uae/smart-dubai

346. دائرة السياحة والتسويق التجاري. (2020). *التقرير السنوي لزوار دبي 2019*.

347. دبي للسياحة. (2020). أفضل 5 معالم بالقرب من قناة دبي المائية. دبي. تاريخ الاسترداد 22 06, 2020، من https://www.visitdubai.com/ar/articles/dubai-water-canal

348. سالم بن سعيد آل ناصر القحطاني، أحمد بن سالم العامري، معدّي بن محمد آل مذهب، و بدران بن عبد الرحمن العمر. (2020). *منهج البحث في العلوم السلوكية (مع تطبيقات على SPSS)* (الإصدار الطبعة الخامسة). الرياض، المملكة العربية السعودية: العبيكان للنشر.

349. صحفي. (2020). اسعار تذاكر سكي دبي مول الامارات 2020. دبي. تاريخ الاسترداد 23 06, 2020، من https://www.viewdubai.net/%D8%B3%D9%83%D9%8A-%D8%AF%D8%A8%D9%8A/

350. عبد الرحمن بن صافي. (2016). *دراسة تقييمية لطرق تقدير صدق وثبات أدوات جمع المعطيات في أطروحات دكتوراه علم النفس وعلوم التربية بجامعة الجزائر 2*. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باديس: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علم النفس تخصص القياس النفسي وتحليل المعطيات.

351. فاتح مجاهدي. (2010). *دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية. – دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات –*. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر 3: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال.

352. كريمة حيواني ، و فتيحة بين زروال. (2016). تقنين استبيان محتوى العمل لروبار كرزاك في مجال التعليم. *مجلة العلوم الإنسانية*(6)، 226-246.

353. متولي النقيب. (2008). *مهارات البحث عن المعلومات عند إعداد البحوث في البيئة الرقمية* (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

354. محمود جاسم الصميدعي، و يوسف ردينة. (2001). *سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)*. الأردن: دار النشر والتوزيع.

355. نصر المنصور كاسر. (2006). *سلوك المستهلك* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الحامد.

356. نيكول لويز. (2020). برج خليفة. دبي. تم الاسترداد من https://www.visitdubai.com/ar/places-to-visit/burj-khalifa

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1): استبيان الدراسة باللغة العربية

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

في إطار التحضير لإعداد أطروحة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، تقوم الباحثة بإعداد دراسة حول "تأثير الابتكار في صناعة الفندقة على سلوك السائح الجزائري". وفي هذا الصدد يرجى من سيادتكم المحترمة التكرم بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان في الخانة التي تتفق مع رأيكم.

علما أن مساهمتكم مهمة للغاية من أجل استكمال هذه الدراسة، نحن نأمل منكم الإجابة بكل موضوعية ودقة وهذا بهدف المساهمة في إثراء البحث العلمي، كما أن كل المعلومات المقدمة من طرفكم ستبقى سرية وأنَّ نتائج الدراسة ستستخدم لأغراض علمية بحتة.

يرجى قراءة التعليمات والإجابة بعناية وبكل صدق، إذ لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة. هدفنا الوحيد معرفة رأيكم الصريح.

شاكرين لكم مقدما حسن مشاركتكم وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

الاستبيان

I. ***خصائص السفر:*** **(ضع علامة × في الجواب المناسب)**

1. هل سبق لك وأن أقمت في إحدى **الفنادق** خلال الثلاث سنوات الماضية؟

☐ نعم
☐ لا

إذا كانت الإجابة **"لا"** فيرجى الخروج من صفحة الاستبيان.

2. من قام باختيار الفندق الذي نزلت به **آخر مرة؟ (إمكانية اختيار أكثر من إجابة)**

☐ أنا
☐ زوجي/ زوجتي
☐ ابني / ابنتي
☐ وكالة سياحية
☐ المؤسسة / المنظمة التي أعمل بها
☐ أخرى. يرجى تحديده: _____

3. في أيِّ نوع من الفنادق كانت إقامتك؟

☐ فندق غير مصنف
☐ فندق بنجمة *
☐ فندق بنجمتين **
☐ فندق بثلاثة نجوم ***
☐ فندق بأربعة نجوم****
☐ فندق خمسة نجوم *****
☐ أخرى. يرجى تحديده: _____

4. ما هو نوع الغرفة التي قمت بحجزها؟

☐ غرفة عادية (Standard)
☐ جناح (Suite)
☐ أخرى. يرجى تحديده: _____

5. لأي هدف تقومون بالحجز في الفندق؟

☐ من أجل العمل (Business)
☐ للترفيه والعطل (Loisirs)
☐ العمل والترفيه في نفس الوقت
☐ أخرى. يرجى تحديده: _____

6. ما هي أهم مصادر المعلومات التي تعتمد عليها عند البحث عن المعلومات حول الفنادق؟

(إمكانية اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ العائلة والأصدقاء
- ☐ الإعلانات
- ☐ الوكالات السياحية
- ☐ مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram, etc.)
- ☐ الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق
- ☐ المواقع المتخصصة في السفر (Booking, Trivago, Agoda, etc.)
- ☐ أخرى. يرجى تحديده: _____

7. يتمثل أهم مصدر أستعين به عند البحث عن المعلومات حول الفنادق في:

- ☐ العائلة والأصدقاء
- ☐ الإعلانات
- ☐ الوكالات السياحية
- ☐ مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram, etc.)
- ☐ الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق
- ☐ المواقع المتخصصة في السفر (Booking, Trivago, Agoda, etc.)
- ☐ أخرى. يرجى تحديده: _____

8. عادة ما أقوم بدفع ثمن الحجز في الفنادق؟ **(إمكانية اختيار أكثر من إجابة)**

- ☐ عبر الوكالات السياحية
- ☐ عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق
- ☐ عبر المواقع المتخصصة في السفر (Booking, Agoda, Hotels, etc)
- ☐ التوجه مباشرة إلى الفندق
- ☐ أخرى. يرجى تحديده: _____

9. تقوم عادة بالإقامة في الفنادق أثناء:

- ☐ السفر داخل الجزائر
- ☐ السفر خارج الجزائر
- ☐ داخل وخارج الجزائر

II. *معايير اختيار الفندق المرتبطة بالابتكار:*

يُرجى الإشارة إلى مدى أهمية كل من هذه العناصر بالنسبة لك عند اختيارك لفندق إقامتك.

("**1**" غير مهم على الإطلاق، "**2**" غير مهم، "**3**" غير مهم إلى حدٍّ ما، "**4**" مهم إلى حدٍّ ما، "**5**" مهم جدًّا، "**6**" مهم للغاية).

ابتكارات نوع/تصميم الفندق	غير مهم على الإطلاق					مهم للغاية
فندق يوفر تجربة فندقية فريدة من نوعها (مثلا: فندق متميز من حيث الشكل، وسائل الترفيه، المطاعم، إلخ)	1	2	3	4	5	6
فندق يتميز بهندسة معمارية متميزة (أصيلة، معاصرة)	1	2	3	4	5	6
فندق له سحره الخاص ومميز عن الفنادق الأخرى	1	2	3	4	5	6
فندق قريب من المعالم السياحية والترفيهية	1	2	3	4	5	6
فندق قريب من المطاعم	1	2	3	4	5	6
قاعة استقبال الفندق (بهو) تتميز بديكور متميز وفريد من نوعه	1	2	3	4	5	6
فندق يتميز بجو مريح (مثلا: موسيقى مريحة، درجة حرارة مناسبة، عطور طيبة إلخ)	1	2	3	4	5	6
فندق يحتوي على غرف تتميز بتجهيزات ذات جودة عالية	1	2	3	4	5	6
غرف تم تزيينها بطريقة مميزة (معاصرة، أصيلة، إلخ)	1	2	3	4	5	6
فندق محاط بالمساحات الخضراء	1	2	3	4	5	6
فندق يحتوي على مرافق رياضية ذات جودة عالية (مسبح، أماكن الراحة، قاعة رياضة، منتجع صحي، إلخ)	1	2	3	4	5	6

استعمال تكنولوجيا المعلومات	غير مهم على الإطلاق					مهم للغاية
إمكانية الحجز عبر الانترنت	1	2	3	4	5	6
توفُّر طرق متعددة للتسديد (نقدًا، بطاقة ائتمان، إلخ)	1	2	3	4	5	6
إنترنت واي فاي (wifi) مجانية	1	2	3	4	5	6

سرعة تدفق الانترنت عالية في جميع أنحاء الفندق (مثلا: المطعم، البهو، المسبح، إلخ)	1	2	3	4	5	6
فندق يمتلك موقعًا إلكترونيًا تفاعليًا مبتكرًا وجذابًا	1	2	3	4	5	6
فندق متواجد على المواقع المتخصصة في السفر (مثل: Booking, Trivago، إلخ)	1	2	3	4	5	6
فندق متواجد على مواقع التواصل الاجتماعي (مثل: Facebook, Instagram, Youtube، إلخ)	1	2	3	4	5	6
فندق يستعمل "التكنولوجيات الخضراء" (صديقة للبيئة) من أجل حماية البيئة	1	2	3	4	5	6
وجود نظام إلكتروني لغلق الغرف الفندقية (مثل: البطاقات الممغنطة، رقم سري، إلخ)	1	2	3	4	5	6
توفُّر حاسوب خاص داخل الغرفة	1	2	3	4	5	6
توفُّر صندوق أمانات إلكتروني داخل الغرفة	1	2	3	4	5	6
وجود مركز أعمال داخل الفندق (أجهزة الكمبيوتر، فاكس، إنترنت، إلخ).	1	2	3	4	5	6
وجود نظام مؤتمرات الفيديو داخل الغرفة (اتصالات مرئية عبر الانترنت)	1	2	3	4	5	6
وجود تلفزيون بشاشة مسطحة / تفاعلية داخل الغرفة	1	2	3	4	5	6
وجود نظام إعداد الطلبيات داخل الغرفة (عبر شاشة التلفاز مثلا)	1	2	3	4	5	6
وجود نظام تكييف درجة حرارة الغرفة	1	2	3	4	5	6
إمكانية تسجيل الخروج (check-out) انطلاقًا من الغرفة (عبر شاشة التلفاز مثلا)	1	2	3	4	5	6

تكييف الخدمة Customization of service	**غير مهم على الإطلاق**					**مهم للغاية**
تكييف أوقات الدخول (Check-in) والخروج (Check-out) وفقًا لرغبة الزبون وحاجته	1	2	3	4	5	6
سرعة تسجيل الدخول والخروج من الفندق	1	2	3	4	5	6
إمكانية تغيير ديكور الغرفة وفقًا لتفضيلات الزبائن	1	2	3	4	5	6

إمكانية تكييف تجهيزات الغرفة وفقًا لحاجات الزبائن (إضافة سرير مثلا)	1	2	3	4	5	6
توفُّر خدمة رعاية الأطفال في الفندق (مثلا: روضة، مربية)	1	2	3	4	5	6
توفُّر آلة صنع الشاي / القهوة / ثلاجة داخل الغرفة	1	2	3	4	5	6
مطبخ صغير (Kitchenette) متوفر تحت الطلب	1	2	3	4	5	6
توفير خدمات النقل من وإلى أماكن القصد (كالمطار، المعالم السياحية، إلخ)	1	2	3	4	5	6
فندق ينظم أنشطة سياحية تحت الطلب (زيارة المدينة أو أهم المعالم السياحية، إلخ)	1	2	3	4	5	6
للموظفين اهتمام خاص ومكيَّف وفقًا لرغبات كل زبون	1	2	3	4	5	6
موظفون يخاطبون كل زبون بإسمه (ابتسامات، سلوك ودود، إلخ)	1	2	3	4	5	6
موظفو الفندق يتحدثون بلغة الزبون	1	2	3	4	5	6
توفُّر خدمة غسيل الملابس وكيِّها حسب الطلب	1	2	3	4	5	6
يوفر الفندق أسعارًا تفضيلية و/أو امتيازات لعملائه الأوفياء	1	2	3	4	5	6
يوفر أسعارًا ترويجية مبتكرة (مثلا الحصول على ليلة مجانية عند الحجز لمدة معينة، مجانية أحد المرافقين في فترات محددة، إلخ)	1	2	3	4	5	6

III. سلوك السائح:

يرجى تحديد مدى موافقتك أو عدم موافقتك للعبارات الموالية.

("**1**" غير موافق تماما،"**2**" غير موافق،"**3**" غير موافق نوعا ما،"**4**" موافق نوعا ما،"**5**" موافق،"**6**"موافق تماما)

ملاحظة: تتعلق الأسئلة في هذا الجزء بالفنادق المبتكرة. الفندق المبتكر هو الفندق الذي يوفر مجموعة من العناصر التي تم ذكرها سابقا (التصميم الداخلي والخارجي المميَّز للفندق، استعماله لأحدث تكنولوجيا المعلومات وتكييفه للخدمات المقدمة).

	غير موافق تماما					موافق تماما
الاستعداد للإقامة بفندق مبتكر						
لو كانت لدي إمكانية الاختيار، سأختار الإقامة في فندق مبتكر	1	2	3	4	5	6
أخطط للإقامة في فندق مبتكر أثناء سفري	1	2	3	4	5	6
أنا على استعداد للإقامة في فندق مبتكر أثناء سفري	1	2	3	4	5	6
الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر						
الفنادق المبتكرة توفر قيمة جيدة مقارنة بأسعارها	1	2	3	4	5	6
من المقبول دفع مبلغ إضافي من أجل الإقامة في فندق مبتكر	1	2	3	4	5	6
أنا مستعد للدفع أكثر من أجل الإقامة في فندق مبتكر	1	2	3	4	5	6

IV. المعلومات الشخصية (كل إجاباتك سرية تماما)

1. ما هو جنسك؟

☐ ذكر

☐ أنثى

2. ما هو سنك؟

☐ أقل من 25 سنة

☐ بين 25 و35 سنة

☐ بين 36 و45 سنة

☐ بين 46 و55 سنة

☐ بين 56 و65 سنة

☐ أكثر من 65 سنة

3. ما هي جنسيتك؟ _____

4. ما هو بلد إقامتك؟ _____

5. ما هو مستواك التعليمي؟

☐ ابتدائي ☐ جامعي

☐ متوسط ☐ ما بعد التدرج (ماستر/ دكتوراه)

☐ ثانوي

6. ما هي مهنتك؟

☐ موظف ☐ طالب ☐ أخرى. يرجى تحديدها: _____

☐ مهن حرة ☐ متقاعد

☐ رجل/امرأة أعمال ☐ بطّال

7. هل أنت؟

☐ أعزب/عزباء

☐ متزوج / متزوجة بدون أطفال

☐ متزوج/ متزوجة بأطفال

☐ أخرى: _____

8. ما هو دخلك الشهري؟

☐ أقل من 20000 دج ☐ بين 60000 وأقل من 80000 دج

☐ بين 20000 دج وأقل من 40000 دج ☐ بين 80000 وأقل من 100000 دج

☐ بين 40000 وأقل من 60000 دج ☐ 100000 دج وأكثر

شكرا جزيلا للإجابة عن هذا الاستبيان

ملحق رقم (2): استبيان الدراسة باللغة الفرنسية

Chers répondants

En vue de la préparation d'une thèse de doctorat en sciences commerciales (Marketing), j'effectue une recherche sur " L'impact de l'innovation dans l'industrie hôtelière sur le comportement du touriste Algérien". Je vous prie donc de bien vouloir m'accorder un peu de votre temps afin de répondre à ce questionnaire.

Votre aide est extrêmement importante pour la finalisation et la réussite de ma thèse de doctorat. Bien que votre participation à cette étude soit entièrement volontaire, prenez le temps de bien remplir ce questionnaire. Sachez que vos réponses seront strictement confidentielles et anonymes.

Comme il n'y a pas de mauvaise réponse, essayez s'il vous plait de répondre à chaque question le plus ouvertement possible.

Encore une fois, merci de votre temps et de votre participation !

I. Caractéristiques de voyage :

1. Avez-vous effectué un voyage durant ces trois (3) dernières années, qui a nécessité un séjour à l'hôtel ? (cochez X la réponse qui vous convient)

☐ Oui
☐ Non

Si la réponse est « **NON »,** veuillez arrêter de répondre au questionnaire.

2. Qui a choisi l'hôtel dans lequel vous avez séjourné la dernière fois ?

☐ Moi-même
☐ Mon mari / ma femme
☐ Mon fils / ma fille
☐ Une agence de voyage
☐ L'entreprise / organisation dans laquelle je travaille
☐ Autre. Veuillez préciser : _____

3. Dans quel type d'hôtel avez-vous séjourné ?

☐ Hôtel non classé.
☐ Hôtel 1 étoile *
☐ Hotel 2 étoiles **
☐ Hotel trois étoiles ***
☐ Hôtel quatre étoiles ****
☐ Hôtel cinq étoiles *****
☐ Autre. Veuillez préciser : _____

4. Quel type de chambre avez-vous choisis ?

☐ Chambre standard.
☐ Une suite.
☐ Autre. Veuillez préciser : _____

5. Dans quel but séjournez-vous le plus souvent dans un hôtel ?

☐ Pour les affaires (Business)
☐ Pour le plaisir et les vacances
☐ Le travail et le plaisir en même temps
☐ Autre. Veuillez préciser : _____

6. Qu'utilisez-vous le plus souvent pour rechercher des informations sur les hôtels ?

☐ La famille et les amis.
☐ Les publicités.
☐ Les agences de voyages.
☐ les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.).

- ☐ Le site web de l'hôtel.
- ☐ Les sites spécialisés dans le voyage (Booking, Trivago, Agoda, etc.).
- ☐ Autre. Veuillez préciser : _____

7. Ma principale source d'information sur les hôtels est

- ☐ La famille et les amis.
- ☐ Les publicités.
- ☐ Les agences de voyages.
- ☐ les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.).
- ☐ Le site web de l'hôtel.
- ☐ Les sites spécialisés dans le voyage (Booking, Trivago, Agoda, etc.).
- ☐ Autre. Veuillez préciser : _____

8. J'effectue le plus souvent le paiement de ma réservation d'hôtel (Possibilité de choisir plusieurs réponses)

- ☐ En passant par une agence de voyages.
- ☐ A travers le site web de l'hôtel.
- ☐ A travers les sites spécialisés dans le voyage (Booking, Agoda, etc.).
- ☐ En me dirigeant directement à l'hôtel
- ☐ Autre : _____

9. Vous séjournez le plus souvent dans un hôtel

- ☐ Lors d'un voyage en Algérie
- ☐ Lors d'un voyage à l'étranger
- ☐ Lors d'un voyage en Algérie et à l'étranger

II. Critères de choix d'un hôtel relatifs à l'innovation :

Veuillez évaluer les critères ci-dessous en fonction de leur importance pour vous lors du choix d'un hôtel

("1" Extrêmement non important ; "2" Pas très important ; "3" Plutôt pas important ; "4" Plutôt important ; "5" Très important ; "6" Extrêmement important).

Innovations relatives au type/design de l'hôtel	**Extrêmement Non Important**					**Extrêmement Important**
Un hôtel qui offre une expérience hôtelière unique (ex : Hôtel unique en termes de design, de divertissement et des restaurants, etc.)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Un hôtel avec une architecture unique (authentique, contemporaine)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Un hôtel qui a du charme et qui n'est pas standardisé	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Un hôtel proche des sites touristiques et de divertissement	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Un hôtel proche des restaurants	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Un lobby (hall de réception) avec un décor unique	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Un hôtel avec une ambiance relaxante (ex. musique relaxante, température adéquate, une odeur agréable, etc.)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Un hôtel disposant de chambres avec des fonctionnalités de haute qualité	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Des chambres décorées de manière unique (Moderne, original, etc.)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Un hôtel entouré d'espaces verts	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Un hôtel disposant d'équipements sportifs de qualité (piscine, salle de sport, SPA, etc.)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**

Utilisation des technologies de l'information	Extrêmement Non Important					Extrêmement Important
Système de réservation en ligne	1	2	3	4	5	6
Différentes méthodes de payement (Cash, carte de crédit, etc.)	1	2	3	4	5	6
Accès gratuit à internet (WIFI)	1	2	3	4	5	6
Accès internet très rapide dans tout l'hôtel (ex. restaurant, lobby, piscine etc.)	1	2	3	4	5	6
Hôtel ayant un site web interactif, innovant et attractif	1	2	3	4	5	6
La présence sur les sites spécialisés dans le voyage (ex. Booking, Trivago, Hotels, etc.)	1	2	3	4	5	6
La présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)	1	2	3	4	5	6
Utilisation des « technologies vertes » (Respectueuses de l'environnement)	1	2	3	4	5	6
Système de verrouillage électronique des portes (cartes magnétiques, mot de passe, etc.)	1	2	3	4	5	6
Ordinateur personnel dans la chambre	1	2	3	4	5	6
Coffre-fort électronique dans la chambre	1	2	3	4	5	6
Un business center dans l'hôtel (Ordinateurs, fax, internet, etc.)	1	2	3	4	5	6
Système de vidéo-conférence dans la chambre	1	2	3	4	5	6
TV plasma / interactive dans la chambre	1	2	3	4	5	6
Système de prise de commande dans la chambre (à travers l'écran TV)	1	2	3	4	5	6
Système d'ajustement de la température dans la chambre	1	2	3	4	5	6
Check-out dans la chambre (à travers l'écran TV)	1	2	3	4	5	6

Personnalisation des services	**Extrêmement Non Important**					**Extrêmement Important**
Flexibilité du Check-in et Check-out selon les besoins du client	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Rapidité du Check-in et Check-out	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Possibilité de personnaliser le décor de la chambre	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Personnalisation des équipements de la chambre selon les besoins du client (ex : ajouter un lit)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Service de garde d'enfants (ex. nounou ou crèche)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Machine à café / thé / Frigo dans la chambre	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Kitchenette disponible à la demande	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Services de transport disponibles (Aéroport, sites touristiques, etc.)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Un hôtel qui propose des activités touristiques selon la demande (Visite de la ville, etc)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Les employés ont une attention personnalisée pour chaque client	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Un personnel qui vous appelle par votre nom (Amabilité et sourires)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Des employés qui vous parlent dans votre langue	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Service de buanderie à la demande	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Un hôtel qui pratique des prix préférentiels et / ou des privilèges pour les clients fidèles	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Un hôtel qui pratique des prix promotionnels innovants (ex : une nuit gratuite, gratuité de l'un des enfants, etc.)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**

III. Comportement du touriste :

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes. (« 1 » Pas du tout d'accord ; « 2 » Pas d'accord ; « 3 » Plutôt pas d'accord ; « 4 » Plutôt d'accord ; « 5 » D'accord ; « 6 » Tout à fait d'accord).

Note : Les questions de cette partie concernent les **HOTELS INNOVANTS.** Un hôtel innovant est un hôtel qui pratique certains des éléments cités plus haut (Design intérieur et extérieur unique de l'hôtel, utilisation des nouvelles technologies et personnalisation des services fournis).

	Pas du tout d'accord					**Tout à fait d'accord**
La disposition à séjourner dans un hôtel innovant						
Si j'ai la possibilité de choisir un hôtel afin d'y séjourner, je désirerais choisir un hôtel innovant	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Je planifie de séjourner dans un hôtel innovant lors de mon voyage	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Je suis disposé à séjourner dans un hôtel innovant lors de mon voyage	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
La disposition à payer afin de séjourner dans un hôtel innovant						
Les hôtels innovants offrent un bon rapport qualité / prix	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Il est acceptable de payer un montant supplémentaire afin de séjourner dans un hôtel innovant	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Je suis disposé à payer plus afin de séjourner dans un hôtel innovant	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**

IV. Informations personnelles (Toutes vos réponses sont complètement confidentielles)

1. Quel est votre genre ?

☐ Homme

☐ Femme

2. Quel est votre âge ?

☐ Moins de 25 ans
☐ Entre 25 et 35 ans
☐ Entre 36 et 45 ans
☐ Entre 46 et 55 ans
☐ Entre 56 et 65 ans
☐ Plus de 65 ans

3. Quelle est votre nationalité ? _____

4. Quel est votre pays de résidence ? _____

5. Quel est votre plus haut niveau d'éducation ?

☐ **6.** Primaire
☐ Secondaire
☐ Lycée
☐ Universitaire
☐ Post graduation (Mater / Doctorat)

7. Quelle est votre profession ?

☐ Fonctionnaire
☐ Fonction libérale
☐ Homme/ femmes d'affaires
☐ A la retraite
☐ Sans emploi
☐ Etudiant
☐ Autre. Veuillez préciser : _____

8. Etes-vous ?

☐ Célibataire
☐ Marié / Mariée SANS enfants
☐ Marié / Mariée AVEC enfants
☐ Autre : _____

9. Quel est votre revenu mensuel ?

☐ Moins de 20000 DA
☐ Entre 20000 DA et moins de 40000 DA
☐ Entre 40000 DA et moins de 60000 DA
☐ Entre 60000 DA et moins de 80000 DA
☐ Entre 80000 DA et moins de 100000
☐ Plus de 100000 DA

Merci infiniment d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire

ملحق رقم (3): الاستبيان الإلكتروني



استبيان حول تأثير الابتكار في صناعة الفندقة على سلوك السائح الجزائري** Questionnaire sur l'impact de l'innovation dans l'industrie hôtelière sur le comportement du touriste Algérien

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

في إطار التحضير لإعداد أطروحة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، تقوم الباحثة بإعداد دراسة حول "تأثير الابتكار في صناعة الفندقة على سلوك السائح الجزائري". وفي هذا الصدد يرجى من سيادتكم المحترمة التكرم بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان في الخانة التي تتفق مع رأيكم.

علما أن مساهمتكم مهمة للغاية من أجل استكمال هذه الدراسة، نحن نأمل منكم الإجابة بكل موضوعية ودقة وهذا بهدف المساهمة في إثراء البحث العلمي، كما أن كل المعلومات المقدمة من طرفكم ستبقى سرية وأنّ نتائج الدراسة ستستخدم لأغراض علمية بحتة.

يرجى قراءة التعليمات والإجابة بعناية وبكل صدق، إذ لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة. هدفنا الوحيد معرفة رأيكم الصريح.

شاكرين لكم مقدما حسن مشاركتكم وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

Chers répondants

En vue de la préparation d'une thèse de doctorat en sciences commerciales (Marketing), j'effectue une recherche sur " L'impact de l'innovation dans l'industrie hôtelière sur le comportement du touriste Algérien". Je vous prie donc de bien vouloir m'accorder un peu de .votre temps afin de répondre à ce questionnaire

Votre aide est extrêmement importante pour la finalisation et la réussite de ma thèse de doctorat. Bien que votre participation à cette étude soit entièrement volontaire, prenez le temps de bien remplir ce questionnaire. Sachez que vos réponses seront strictement .confidentielles et anonymes

Comme il n'y a pas de mauvaise réponse, essayez s'il vous plait de répondre à chaque .question le plus ouvertement possible

Encore une fois, merci de votre temps et de votre participation

Suivant



استبيان حول تأثير الابتكار في صناعة الفندقة على سلوك السائح الجزائري** Questionnaire sur l'impact de l'innovation dans l'industrie hôtelière sur le comportement du touriste Algérien

*Obligatoire

Caractéristiques de voyage خصائص السفر

Veuillez choisir les réponses qui vous conviennent. يرجى اختيار الأجوبة التي تتوافق مع آرائكم

Avez-vous séjourné dans un hôtel durant les 3 années précédentes ? هل سبق لك وأن أقمت في إحدى الفنادق خلال الثلاث سنوات الماضية؟ *
Si la réponses est "Non", Veuillez arrêter de répondre à ce questionnaire. إذا كانت الإجابة "لا" فيرجى الخروج من صفحة الاستبيان.

- ◯ Oui نعم
- ◯ Non لا

Qui a choisi l'hôtel dans lequel vous avez séjourné la dernière fois ? من قام باختيار الفندق الذي نزلت به آخر مرة؟ *
Possibilité de choisir plusieurs réponses امكانية اختيار أكثر من إجابة

- ☐ Moi أنا
- ☐ Mon mari / Ma femme زوجي/ زوجتي
- ☐ Mon fils / Ma fille ابني/ ابنتي
- ☐ Agence de voyages وكالة سياحية
- ☐ Entreprise/Organisation dans laquelle je travaille المؤسسة/المنظمة التي أعمل بها
- ☐ Autre : _____

Dans quel type d'hôtel avez-vous séjourné la dernière fois ؟ في أي نوع من الفنادق كانت إقامتك آخر مرة؟ *

- ◯ Hotel non classé فندق غير مصنف
- ◯ Hotel 1 étoile * فندق بنجمة
- ◯ Hotel deux étoiles ** فندق بنجمتين
- ◯ Hotel trois étoiles *** فندق بثلاثة نجوم
- ◯ Hotel quatre étoiles **** فندق بأربعة نجوم
- ◯ Hotel cinq étoiles ***** فندق خمس نجوم
- ◯ Autre : _____

Quel type de chambre avez-vous réservé la dernière fois ? ما هو نوع الغرفة التي قمت بحجزها آخر مرة؟ *

- ◯ Chambre Standard غرفة عادية
- ◯ Une Suite جناح
- ◯ Autre : _____

Dans quel but séjournez- vous le plus souvent dans un hôtel? ؟لأي سبب تقومون عادة بالإقامة في الفندق *

- ◯ Pour les affaires (Business) من أجل العمل
- ◯ Pour le plaisir et les vacances للترفيه والعطل
- ◯ Le travail et le plaisir en même temps العمل والترفيه في نفس الوقت
- ◯ Autre : _____

Qu'utilisez vous le plus souvent pour rechercher des informations sur les hôtels ? عادة بماذا تستعين عند بحثك عن المعلومات حول الفنادق؟ *

Possibilité de choisir plusieurs réponses. امكانية اختيار أكثر من إجابة

- ☐ La famille et les amis العائلة والأصدقاء
- ☐ Les publicités الإعلانات
- ☐ Les agences de voyages الوكالات السياحية
- ☐ les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.) مواقع التواصل الاجتماعي
- ☐ Le site web de l'hôtel الموقع الالكتروني الخاص بالفندق
- ☐ Les sites spécialisés dans le voyage (Booking, Trivago, Agoda, etc.) المواقع المتخصصة في السفر
- ☐ Autre : _____

Ma principale source d'information sur les hôtels est يتمثل أهم مصدر أستعين به عند البحث عن المعلومات حول الفنادق في *

- La famille et les amis العائلة والأصدقاء
- Les publicités الإعلانات
- Les agences de voyages الوكالات السياحية
- les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.) مواقع التواصل الاجتماعي
- Le site web de l'hôtel الموقع الالكتروني الخاص بالفندق
- Les sites spécialisés dans le voyage (Booking, Trivago, Agoda, etc.) المواقع المتخصصة في السفر
- Autre :

J'effectue le plus souvent le paiement de ma réservation d'hôtel عادة ما أقوم بدفع ثمن الحجز في الفنادق *
Possibilité de choisir plusieurs réponses. امكانية اختيار أكثر من إجابة

- [ ] En passant par une agence de voyages عبر الوكالات السياحية
- [ ] A travers le site web de l'hôtel عبر الموقع الالكتروني الخاص بالفندق
- [ ] A travers les sites spécialisés dans le voyage (Booking, Agoda, etc.) عبر المواقع المتخصصة في السفر
- [ ] En me dirigeant directement à l'hôtel التوجه مباشرة إلى الفندق
- [ ] Autre :

Je séjourne le plus souvent dans un hôtel عادة ما أقوم بالاقامة بفندق أثناء *

- Lors d'un voyage en Algérie أثناء السفر داخل الجزائر
- Lors d'un voyage à l'étranger أثناء السفر خارج الجزائر
- Lors d'un voyage en Algérie et à l'étranger أثناء السفر داخل وخارج الجزائر

Retour Suivant



استبيان حول تأثير الابتكار في صناعة الفندقة على سلوك السائح الجزائري** Questionnaire sur l'impact de l'innovation dans l'industrie hôtelière sur le comportement du touriste Algérien

*Obligatoire

Critères de choix d'un hôtel relatives à l'innovation معايير اختيار الفندق المرتبطة بالابتكار

Veuillez évaluer les critères ci-dessous en fonction de leur importance pour vous lors du choix d'un hôtel

("1" Extrêmement NON important "2" Pas très important "3" Plutôt pas important "4" Plutôt important "5" Très important "6" Extrêmement important)

يُرجى الإشارة إلى مدى أهمية كل من هذه العناصر بالنسبة لك عند اختيارك لفندق إقامتك.

ابتكارات نوع/تصميم الفندق Innovations relatives au type/design de l'hôtel *

	غير مهم على الإطلاق Extrêmement Non important	غير مهم Pas très important	غير مهم إلى حدٍّ ما Plutôt pas important	مهم إلى حدٍّ ما Plutôt important	مهم جدًّا Très important	مهم للغاية Extrêmement important
فندق يوفر تجربة فندقية فريدة من نوعها (مثلا: فندق متميز من حيث الشكل، المرافق الترفيهية، المطاعم، إلخ.) Un hôtel qui offre une expérience hôtelière unique (ex: Hotel unique en termes de design, de divertissement et des restaurants, etc.)	○	○	○	○	○	○
فندق يتميز بهندسة معمارية متميزة (أصيلة، معاصرة) Un hôtel avec une architecture unique (authentique, contemporaine)	○	○	○	○	○	○
فندق له سحره الخاص ومميز عن الفنادق الأخرى Un hôtel qui a du charme et qui n'est pas standardisé	○	○	○	○	○	○

فندق قريب من المعالم السياحية والترفيهية Un hôtel proche des sites touristiques et de divertissement	○	○	○	○	○	○
فندق قريب من المطاعم Un hôtel proche des restaurants	○	○	○	○	○	○
قاعة استقبال الفندق (بهو) تتميز بديكور متميز وفريد من نوعه Un lobby (hall de réception) avec un décor unique	○	○	○	○	○	○
فندق يتميز بجو مريح (مثلا: موسيقى مريحة، درجة حرارة مناسبة، عطور طيبة الخ.) Un hôtel avec une ambiance relaxante (ex. musique relaxante, température adéquate, une odeur agréable, etc.)	○	○	○	○	○	○
فندق يحتوي على غرف تتميز بتجهيزات ذات جودة عالية Un hôtel disposant de chambres avec des fonctionnalités de haute qualité	○	○	○	○	○	○
غرف تم تزيينها بطريقة مميزة (معاصرة، أصيلة، الخ.) Des chambres décorées de manière unique (Moderne, original, etc.)	○	○	○	○	○	○
فندق محاط بالمساحات الخضراء Un hôtel entouré d'espaces verts	○	○	○	○	○	○
فندق يحتوي على مرافق رياضية ذات جودة عالية (مسبح، قاعة رياضة، منتجع صحي، إلخ.) Un hôtel disposant d'équipements sportifs de qualité (piscine, salle de sport, SPA, etc.)	○	○	○	○	○	○

استعمال تكنولوجيا المعلومات Utilisation des Technologies *

	غير مهم على الإطلاق Extrêmement Non important	غير مهم Pas très important	غير مهم إلى حدّ ما Plutôt pas important	مهم إلى حدّ ما Plutôt important	مهم جدًا Très important	مهم للغاية Extrêmement important
إمكانية الحجز عبر الانترنت Système de réservation en ligne	○	○	○	○	○	○
توفُّر طرق متعددة للتسديد (نقدا، بطاقة ائتمان، الخ) Différentes méthodes de payement (Cash, carte de crédit)	○	○	○	○	○	○
انترنت واي فاي مجانية Accès gratuit à internet (WIFI)	○	○	○	○	○	○
سرعة تدفق الانترنت عالية في جميع أنحاء الفندق (مثلا: المطعم، البهو، المسبح، الخ.) Accès internet très rapide dans tout l'hôtel (ex. restaurant, lobby, piscine etc.)	○	○	○	○	○	○
فندق يمتلك موقعًا إلكترونيًا تفاعليًا مبتكرًا وجذابًا Hôtel ayant un site web interactif, innovant et attractif	○	○	○	○	○	○
فندق متواجد على المواقع المتخصصة في السفر (مثل: BOOKING, TRIVAGO، الخ.) La présence sur les sites spécialisés dans le voyage (ex. Booking, Trivago, Hotels, etc.)	○	○	○	○	○	○
فندق متواجد على مواقع التواصل الاجتماعي (مثل: FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE) La présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)	○	○	○	○	○	○
فندق يستعمل "التكنولوجيات الخضراء" (صديقة للبيئة) من أجل حماية البيئة Utilisation des « technologies vertes » (Respectueuses de l'environnement)	○	○	○	○	○	○

وجود نظام إلكتروني لغلق الغرف الفندقية (مثل: البطاقات الممغنطة، رقم سري، الخ.) Système de verrouillage électronique des portes (cartes magnétiques, mot de passe, etc.)	○	○	○	○	○	○
توفُّر حاسوب خاص داخل الغرفة Ordinateur personnel dans la chambre	○	○	○	○	○	○
توفُّر صندوق أمانات إلكتروني داخل الغرفة Coffre-fort électronique dans la chambre	○	○	○	○	○	○
وجود مركز أعمال داخل الفندق (أجهزة الكمبيوتر، فاكس، انترنت، الخ.) Un business center dans l'hôtel (Ordinateurs, fax, internet, etc.)	○	○	○	○	○	○
وجود نظام مؤتمرات الفيديو داخل الغرفة (اتصالات مرئية عبر الانترنت) Système de vidéo-conférence	○	○	○	○	○	○
وجود تلفزيون بشاشة مسطحة / تفاعلية داخل الغرفة TV plasma / interactive dans la chambre	○	○	○	○	○	○
وجود نظام إعداد الطلبيات داخل الغرفة Système de prise de commande dans la chambre (à travers l'écran TV)	○	○	○	○	○	○
وجود نظام تكييف درجة حرارة الغرفة Système d'ajustement de la température dans la chambre	○	○	○	○	○	○
إمكانية تسجيل الخروج (CHECK-OUT) انطلاقا من الغرفة (عبر شاشة التلفاز مثلا) Check-out dans la chambre (à travers l'écran TV)	○	○	○	○	○	○

تكييف الخدمات Personnalisation des services *

	غير مهم على الإطلاق Extrêmement Non important	غير مهم Pas très important	غير مهم إلى حدٍّ ما Plutôt pas important	مهم إلى حدٍّ ما Plutôt important	مهم جدًّا Très important	مهم للغاية Extrêmement important
تكييف أوقات الدخول (CHECK-IN) والخروج (CHECK-OUT) وفقا لرغبة الزبون وحاجته Flexibilité du Check-in et Check-out selon les besoins du client	○	○	○	○	○	○
سرعة تسجيل الدخول والخروج من الفندق Rapidité du Check-in et Check-out	○	○	○	○	○	○
إمكانية تغيير ديكور الغرفة وفقًا لتفضيلات الزبائن Possibilité de personnaliser le décor de la chambre	○	○	○	○	○	○
إمكانية تكييف تجهيزات الغرفة وفقا لحاجات الزبائن (إضافة سرير مثلا) Personnalisation des équipements de la chambre selon les besoins du client (ex : ajouter un lit)	○	○	○	○	○	○
توفّر خدمة رعاية الأطفال في الفندق (مثلا: روضة، مربية) Service de garde d'enfants (ex. nounou ou crèche)	○	○	○	○	○	○
توفّر آلة صنع الشاي / القهوة / ثلاجة داخل الغرفة Machine à café / thé / Frigo dans la chambre	○	○	○	○	○	○
مطبخ صغير (KITCHENETTE) متوفر تحت الطلب Kitchenette disponible à la demande	○	○	○	○	○	○
توفير خدمات النقل من وإلى أماكن القصد (كالمطار، المعالم السياحية، الخ) Services de transport disponibles (Aéroport, sites touristiques, etc.)	○	○	○	○	○	○
فندق ينظم أنشطة سياحية تحت الطلب (زيارة المدينة أو أهم المعالم السياحية، الخ.) Un hôtel qui propose des activités touristiques selon la demande	○	○	○	○	○	○

للموظفين اهتمام خاص ومكيَّف وفقًا لرغبات كل زبون Les employés ont une attention personnalisée pour chaque client	○	○	○	○	○	○
موظفون يخاطبون كل زبون بإسمه (ابتسامات، سلوك ودود، الخ.) Un personnel qui vous appelle par votre nom (amabilité et sourires)	○	○	○	○	○	○
موظفو الفندق يتحدثون بلغة الزبون Des employés qui vous parlent dans votre langue	○	○	○	○	○	○
توفُّر خدمة غسيل الملابس وكيِّها حسب الطلب Service de buanderie à la demande	○	○	○	○	○	○
يوفر الفندق أسعارًا تفضيلية و/أو امتيازات لعملائه الأوفياء Un hôtel qui pratique des prix préférentiels et / ou des privilèges pour les clients fidèles	○	○	○	○	○	○
يوفر أسعارًا ترويجية مبتكرة (مثلا الحصول على ليلة مجانية عند الحجز لمدة معينة، مجانية أحد المرافقين في فترات محددة، الخ) Un hôtel qui pratique des prix promotionnels innovants (ex : une nuit gratuite, gratuité de l'un des enfants, etc.)	○	○	○	○	○	○

Retour Suivant



استبيان حول تأثير الابتكار في صناعة الفندقة على سلوك السائح الجزائري** Questionnaire sur l'impact de l'innovation dans l'industrie hôtelière sur le comportement du touriste Algérien

*Obligatoire

Comportement du Touriste سلوك السائح

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes.

("1" Pas du tout d'accord "2" Pas d'accord "3" Plutôt pas d'accord "4" Plutôt d'accord "5" D'accord "6" Tout à fait d'accord)

NOTE : Les questions de cette partie concernent les HÔTELS INNOVANTS. Un HOTEL INNOVANT est un hôtel qui pratique certains éléments cités plus haut (Le Design intérieur et extérieur unique de l'hôtel, l'utilisation des nouvelles technologies et la personnalisation des services fournis).

يرجى تحديد مدى موافقتك أو عدم موافقتك للعبارات الموالية.

ملاحظة: تتعلق الأسئلة في هذا الجزء بالفنادق المبتكرة. الفندق المبتكر هو الفندق الذي يوفر مجموعة من العناصر التي تم ذكرها سابقا (التصميم الداخلي والخارجي المميز للفندق، استعماله لأحدث تكنولوجيا المعلومات وتكييفه للخدمات المقدمة).

الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر La disposition à séjourner dans un hôtel innovant *

	غير موافق تماما Pas du tout d'accord	غير موافق Pas d'accord	غير موافق نوعا ما Plutôt pas d'accord	موافق نوعا ما Plutôt d'accord	موافق D'accord	موافق تماما Tout à fait d'accord
لو كانت لدي إمكانية الاختيار، سأختار الإقامة في فندق مبتكر Si j'ai la possibilité de choisir un hôtel afin d'y séjourner, je désirerai choisir un hôtel innovant	○	○	○	○	○	○
أخطط للإقامة في فندق مبتكر أثناء سفري Je planifie de séjourner dans un hôtel innovant lors de mon voyage	○	○	○	○	○	○
أنا على استعداد للإقامة في فندق مبتكر أثناء سفري Je suis disposé à séjourner dans un hôtel innovant lors de mon voyage	○	○	○	○	○	○

الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر La disposition à payer afin de séjourner dans un hôtel innovant *

	غير موافق تماما Pas du tout d'accord	غير موافق Pas d'accord	غير موافق نوعا ما Plutôt pas d'accord	موافق نوعا ما Plutôt d'accord	موافق D'accord	موافق تماما Tout à fait d'accord
الفنادق المبتكرة توفر قيمة جيدة مقارنة بأسعارها Les hôtels innovants offrent un bon rapport qualité / prix	○	○	○	○	○	○
من المقبول دفع مبلغ إضافي من أجل الإقامة في فندق مبتكر Il est acceptable de payer un montant supplémentaire afin de séjourner dans un hôtel innovant	○	○	○	○	○	○
أنا مستعد للدفع أكثر من أجل الإقامة في فندق مبتكر Je suis disposé à payer plus afin de séjourner dans un hôtel innovant	○	○	○	○	○	○

Retour Suivant



استبيان حول تأثير الابتكار في صناعة الفندقة على سلوك السائح الجزائري** Questionnaire sur l'impact de l'innovation dans l'industrie hôtelière sur le comportement du touriste Algérien

*Obligatoire

المعلومات الشخصية Informations personnelles

إجاباتك تحضى بسرية تامة
Toutes vos réponses resteront strictement confidentielles

ما هو جنسك؟ Quel est votre genre? *

- ذكر Homme
- أنثى Femme

ما هو سنك؟ Quel est votre âge? *

- أقل من 25 سنة Moins que 25 ans
- بين 25 و 35 سنة Entre 25 et 35 ans
- بين 36 و 45 سنة Entre 36 et 45 ans
- بين 46 و 55 سنة Entre 46 et 55 ans
- بين 56 و 65 سنة Entre 56 et 65 ans
- أكثر من 65 سنة Plus que 65 ans

ما هي جنسيتك؟ Quelle est votre nationalité? *

Votre réponse

ما هو بلد إقامتك؟ Quel est votre pays de résidence? *

Votre réponse

ما هو مستواك التعليمي؟ Quel est votre niveau d'éducation? *

- Primaire ابتدائي
- Secondaire متوسط
- Lycée ثانوي
- Universitaire جامعي
- Post graduation (Mater / Doctorat) ما بعد التدرج (ماستر/ دكتوراه)

ما هي مهنتك؟ Quelle est votre profession? *

- Fonctionnaire موظف
- Fonction libérale مهن حرة
- Homme/ femmes d'affaires رجل/امرأة أعمال
- A la retraite متقاعد
- Sans emploi بطال
- Etudiant طالب
- Autre :

هل أنت؟ Vous êtes? *

- Célibataire أعزب/عزباء
- Marié / Mariée SANS enfants متزوج/متزوجة بدون أطفال
- Marié / Mariée AVEC enfants متزوج/متزوجة بأطفال
- Autre :

ما هو دخلك الشهري؟ Quel est votre revenu mensuel? *

- أقل من 20000 دج
- بين 20000 دج وأقل من 40000 دج
- بين 40000 وأقل من 60000 دج
- بين 60000 وأقل من 80000 دج
- بين 80000 وأقل من 100000 دج
- 100000 دج وأكثر

شكرا جزيلا للإجابة عن هذا الاستبيان Merci énormément d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire**

Retour Envoyer

قائمة الملاحق

ملحق رقم (4): قائمة الأساتذة الذين أعتمدوا في تحكيم فقرات الاستبيان

أسماء الأساتذة	الرتبة	الجامعة	التوقيع
مسالتة سفيان	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة فرحات عباس سطيف 1	
يوسفي ايمان	أستاذة محاضرة قسم أ	جامعة فرحات عباس سطيف 1	
بلحاج طارق	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة عبد الحفيظ بو الصوف ميلة	
بن سالم فاروق	أستاذ محاضر قسم ب	جامعة فرحات عباس سطيف 1	
دومي سمراء	أستاذة محاضرة قسم أ	جامعة فرحات عباس سطيف 1	
رقاد صليحة	أستاذة محاضرة قسم أ	جامعة فرحات عباس سطيف 1	

ملحق رقم (5): نتائج تحليل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) على العينة الاستطلاعية

Pilot Study

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	33	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	33	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,944	51

ملحق رقم (6): نتائج تحليل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) على العينة الكلية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	601	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	601	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,950	49

ملحق رقم (7): نتائج الارتباط والانحدار بين الاستعداد للدفع وأبعاد الابتكار في صناعة الفندقة

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
MeanWTP	4,3949	1,10876	601
MeanHotelType	4,6804	,81288	601
MeanTechnologyUsa	4,7546	,79172	601
MeanCustomization	4,8689	,73886	601

Corrélations

		MeanWTP	MeanCustomization	MeanTechnologyUsa	MeanHotelType
MeanWTP	Corrélation de Pearson	1	,266**	,309**	,319**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	601	601	601	601
MeanCustomization	Corrélation de Pearson	,266**	1	,716**	,598**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	601	601	601	601
MeanTechnologyUsa	Corrélation de Pearson	,309**	,716**	1	,642**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	601	601	601	601
MeanHotelType	Corrélation de Pearson	,319**	,598**	,642**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	601	601	601	601

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,347[a]	,121	,116	1,04229

a. Prédicteurs : (Constante), MeanCustomization, MeanHotelType, MeanTechnologyUsa

b. Variable dépendante : MeanWTP

ANOVA[a]

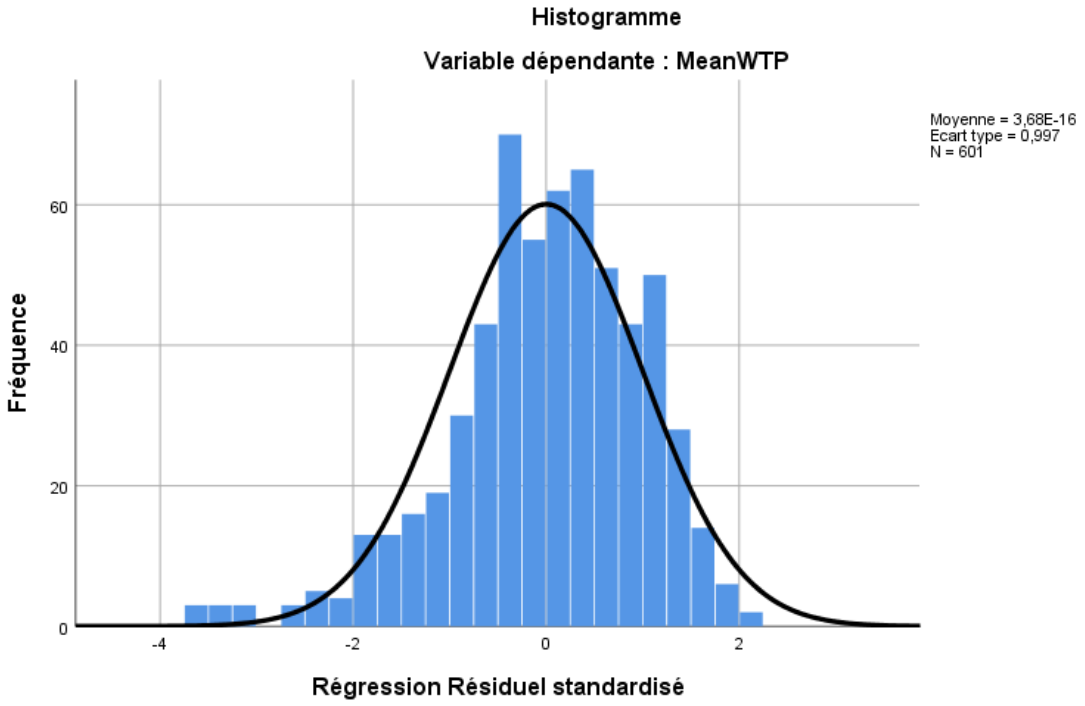
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	89,055	3	29,685	27,325	,000[b]
	de Student	648,556	597	1,086		
	Total	737,611	600			

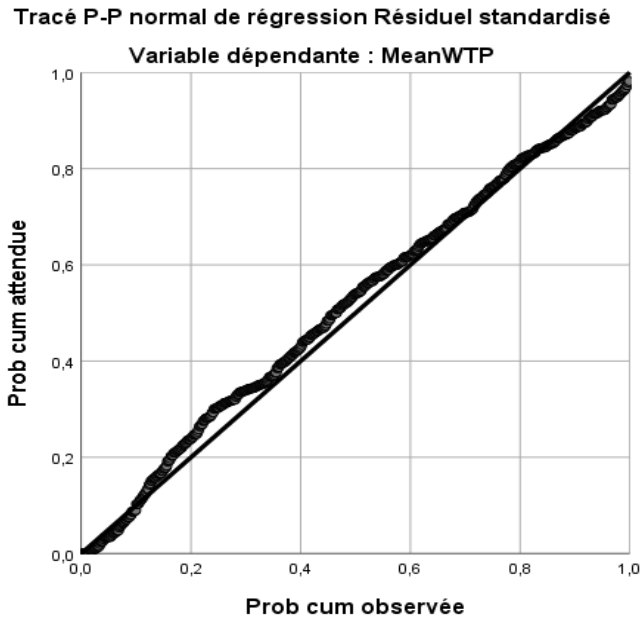
a. Variable dépendante : MeanWTP

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,832	,303		6,048	,000		
MeanHotelType	,268	,071	,196	3,791	,000	,549	1,823
MeanTechnologyUsa	,220	,083	,157	2,641	,008	,416	2,404
MeanCustomization	,154	,085	,136	2,631	,000	,454	2,201

a. Variable dépendante : MeanWTP





ملحق رقم (8): نتائج الارتباط والانحدار بين الاستعداد للإقامة وأبعاد الابتكار في صناعة الفندقة

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
MeanWTS	5,0150	,90306	601
MeanHotelType	4,6804	,81288	601
MeanTechnologyUsa	4,7546	,79172	601
MeanCustomization	4,8689	,73886	601

Corrélations

		MeanCustomization	MeanTechnologyUsa	MeanHotelType	MeanWTS
MeanCustomization	Corrélation de Pearson	1	,716**	,598**	,416**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	601	601	601	601
MeanTechnologyUsa	Corrélation de Pearson	,716**	1	,642**	,384**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	601	601	601	601
MeanHotelType	Corrélation de Pearson	,598**	,642**	1	,414**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	601	601	601	601
MeanWTS	Corrélation de Pearson	,416**	,384**	,414**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	601	601	601	601

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,467[a]	,218	,214	,80065

a. Prédicteurs : (Constante), MeanCustomization, MeanHotelType, MeanTechnologyUsa

b. Variable dépendante : MeanWTS

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	106,612	3	35,537	55,438	,000[b]
	de Student	382,697	597	,641		
	Total	489,310	600			

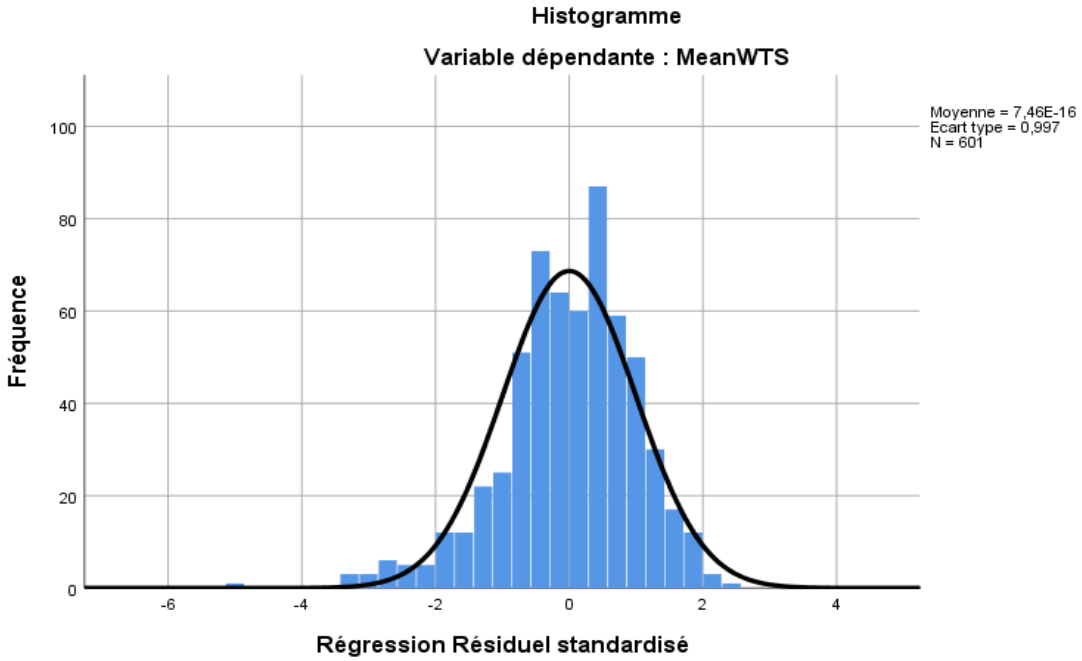
a. Variable dépendante : MeanWTS

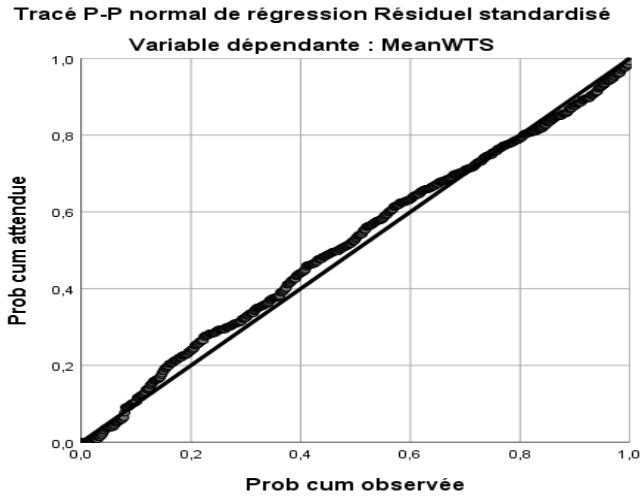
b. Prédicteurs : (Constante), MeanCustomization, MeanHotelType, MeanTechnologyUsa

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,072	,233		8,903	,000		
	MeanHotelType	,258	,054	,233	4,760	,000	,549	1,823
	MeanTechnologyUsa	,185	,064	,174	4,026	,000	,436	2,404
	MeanCustomization	,273	,066	,224	4,163	,000	,454	2,201

a. Variable dépendante : MeanWTS





ملحق رقم (9): نتائج الارتباط والانحدار بين الاستعداد للإقامة وابتكارات نوع/تصميم الفندق

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
MeanWTS	5,0150	,90306	601
MeanHotelType	4,6804	,81288	601

Corrélations

		MeanWTS	MeanHotelType
MeanWTS	Corrélation de Pearson	1	,414**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	601	601
MeanHotelType	Corrélation de Pearson	,414**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	601	601

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,414[a]	,171	,170	,82268

a. Prédicteurs : (Constante), MeanHotelType

b. Variable dépendante : MeanWTS

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	83,909	1	83,909	123,979	,000[b]
	de Student	405,401	599	,677		
	Total	489,310	600			

a. Variable dépendante : MeanWTS

b. Prédicteurs : (Constante), MeanHotelType

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,862	,196		14,581	,000
	MeanHotelType	,460	,041	,414	11,135	,000

ملحق رقم (10): نتائج الارتباط والانحدار بين الاستعداد للإقامة واستعمال تكنولوجيا المعلومات

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
MeanWTS	5,0150	,90306	601
MeanTechnologyUsa	4,7546	,79172	601

Corrélations

		MeanWTS	MeanTechnologyUsa
MeanWTS	Corrélation de Pearson	1	,384**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	601	601
MeanTechnologyUsa	Corrélation de Pearson	,384**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	601	601

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,384[a]	,147	,146	,83456

a. Prédicteurs : (Constante), MeanTechnologyUsa

b. Variable dépendante : MeanWTS

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	72,107	1	72,107	103,528	,000[b]
	de Student	417,202	599	,696		
	Total	489,310	600			

a. Variable dépendante : MeanWTS

b. Prédicteurs : (Constante), MeanTechnologyUsa

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,933	,207		14,141	,000
	MeanTechnologyUsa	,438	,043	,384	10,175	,000

ملحق رقم (11): نتائج الارتباط والانحدار بين الاستعداد للإقامة وتكييف الخدمات

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
MeanWTS	5,0150	,90306	601
MeanCustomization	4,8689	,73886	601

Corrélations

		MeanWTS	MeanCustomization
MeanWTS	Corrélation de Pearson	1	,416**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	601	601
MeanCustomization	Corrélation de Pearson	,416**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	601	601

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,416[a]	,173	,172	,82190

a. Prédicteurs : (Constante), MeanCustomization

b. Variable dépendante : MeanWTS

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	84,671	1	84,671	125,341	,000[b]
	de Student	404,639	599	,676		
	Total	489,310	600			

a. Variable dépendante : MeanWTS

b. Prédicteurs : (Constante), MeanCustomization

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,540	,224		11,355	,000
	MeanCustomization	,508	,045	,416	11,196	,000

ملحق رقم (12): نتائج الارتباط والانحدار بين الاستعداد للدفع وابتكارات نوع/تصميم الفندق

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
MeanWTP	4,3949	1,10876	601
MeanHotelType	4,6804	,81288	601

Corrélations

		MeanWTP	MeanHotelType
MeanWTP	Corrélation de Pearson	1	,319**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	601	601
MeanHotelType	Corrélation de Pearson	,319**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	601	601

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,319[a]	,102	,100	1,05178

a. Prédicteurs : (Constante), MeanHotelType

b. Variable dépendante : MeanWTP

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	74,969	1	74,969	67,768	,000[b]
	de Student	662,642	599	1,106		
	Total	737,611	600			

a. Variable dépendante : MeanWTP

b. Prédicteurs : (Constante), MeanHotelType

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,360	,251		9,404	,000
	MeanHotelType	,435	,053	,319	8,232	,000

ملحق رقم (13): نتائج الارتباط والانحدار بين الاستعداد للدفع واستعمال تكنولوجيا المعلومات

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
MeanWTP	4,3949	1,10876	601
MeanTechnologyUsa	4,7546	,79172	601

Corrélations

		MeanWTP	MeanTechnologyUsa
MeanWTP	Corrélation de Pearson	1	,309**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	601	601
MeanTechnologyUsa	Corrélation de Pearson	,309**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	601	601

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,309[a]	,095	,094	1,05538

a. Prédicteurs : (Constante), MeanTechnologyUsa

b. Variable dépendante : MeanWTP

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	70,424	1	70,424	63,227	,000[b]
	de Student	667,187	599	1,114		
	Total	737,611	600			

a. Variable dépendante : MeanWTP

b. Prédicteurs : (Constante), MeanTechnologyUsa

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,337	,262		8,911	,000
	MeanTechnologyUsa	,433	,054	,309	7,952	,000

ملحق رقم (14): نتائج الارتباط والانحدار بين الاستعداد للدفع وتكييف الخدمات

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
MeanWTP	4,3949	1,10876	601
MeanCustomization	4,8689	,73886	601

Corrélations

		MeanWTP	MeanCustomization
MeanWTP	Corrélation de Pearson	1	,266**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	601	601
MeanCustomization	Corrélation de Pearson	,266**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	601	601

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles[b]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,266[a]	,071	,069	1,06971

a. Prédicteurs : (Constante), MeanCustomization

b. Variable dépendante : MeanWTP

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	52,184	1	52,184	45,604	,000[b]
	de Student	685,427	599	1,144		
	Total	737,611	600			

a. Variable dépendante : MeanWTP

b. Prédicteurs : (Constante), MeanCustomization

Modèle		Coefficients non standardisés B	Coefficients non standardisés Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,452	,291		8,423	,000
	MeanCustomization	,399	,059	,266	6,753	,000

ملحق رقم (15): نتائج اختبار ت للفروقات بين استعداد الذكور والإناث للإقامة في فندق مبتكر

Statistiques de groupe

	جنسك؟ هو ما Quel est votre genre?	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
MeanWTS	Woman	401	5,0216	,88417	,04415
	Man	200	5,0017	,94192	,06660

		Test de Levene sur l'égalité des variances F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
Mean WTS	Hypothèse de variances égales	,102	,750	,255	599	,799
	Hypothèse de variances inégales			,250	376,196	,803

ملحق رقم (16): نتائج اختبار ت للفروقات بين استعداد الذكور والإناث للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر

Statistiques de groupe

	جنسك؟ هو ما Quel est votre genre?	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
MeanWTP	Man	200	4,5017	1,03754	,07337
	Woman	401	4,3416	1,14015	,05694

		Test de Levene sur l'égalité des variances F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
MeanWTP	Hypothèse de variances égales	2,612	,107	1,670	599	,096
	Hypothèse de variances inégales			1,723	432,789	,086

ملحق رقم (17): نتائج اختبار ت للفروقات بين استعداد السياح الجزائريين المقيمين بالجزائر وبالخارج للإقامة في فندق مبتكر

Statistiques de groupe

	Quel est votre إقامتك؟ بلد هو ما pays de résidence?	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
MeanWTS	Other	79	5,1097	,84685	,09528
	Algeria	522	5,0006	,91118	,03988

		Test de Levene sur l'égalité des variances				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
MeanWTS	Hypothèse de variances égales	,127	,722	1,000	599	,318
	Hypothèse de variances inégales			1,056	107,234	,293

ملحق رقم (18): نتائج اختبار ت للفروقات بين استعداد السياح الجزائريين المقيمين بالجزائر وبالخارج للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر

Statistiques de groupe

	Quel est votre إقامتك؟ بلد هو ما pays de résidence?	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
MeanWTP	Other	79	4,6878	1,01181	,11384
	Algeria	522	4,3506	1,11692	,04889

		Test de Levene sur l'égalité des variances				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
MeanWTP	Hypothèse de variances égales	,874	,350	2,530	599	,012
	Hypothèse de variances inégales			2,722	108,868	,008

ملحق رقم (19): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا للسن

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Les than 25	55	5,0545	,81590	,11002	4,8340	5,2751
Between 25 and 35	329	4,9402	,97399	,05370	4,8346	5,0459
Between 36 and 45	142	5,1385	,77718	,06522	5,0096	5,2674
Between 46 and 55	54	5,1481	,85332	,11612	4,9152	5,3811
Between 56 and 65	18	4,9815	,78775	,18567	4,5897	5,3732
More than 65	3	4,4444	,96225	,55556	2,0541	6,8348
Total	601	5,0150	,90306	,03684	4,9426	5,0873

ANOVA

MeanWTS

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	6,046	5	1,209	1,489	,192
Intragroupes	483,264	595	,812		
Total	489,310	600			

ملحق رقم (20): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا للمستوى التعليمي

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
High School	27	5,0370	1,10296	,21227	4,6007	5,4734
University	279	5,0824	,84345	,05050	4,9830	5,1818
Post graduation	295	4,9492	,93559	,05447	4,8419	5,0564
Total	601	5,0150	,90306	,03684	4,9426	5,0873

ANOVA

MeanWTS

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,561	2	1,281	1,573	,208
Intragroupes	486,749	598	,814		
Total	489,310	600			

ملحق رقم (21): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا للمهنة

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Employed	332	4,9719	,95933	,05265	4,8683	5,0755
Liberal Function	103	5,0518	,79453	,07829	4,8965	5,2071
Business Man/Woman	38	5,1842	,70048	,11363	4,9540	5,4145
Retired	21	4,8730	,93379	,20377	4,4480	5,2981
Unemployed	36	5,0278	,91331	,15222	4,7188	5,3368
Student	71	5,1080	,86699	,10289	4,9028	5,3132
Total	601	5,0150	,90306	,03684	4,9426	5,0873

ANOVA

MeanWTS

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,887	5	,577	,706	,619
Intragroupes	486,422	595	,818		
Total	489,310	600			

ملحق رقم (22): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا للحالة العائلية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Single	264	4,9962	,87228	,05368	4,8905	5,1019
Married Without Children	68	4,8627	1,05917	,12844	4,6064	5,1191
Married With Children	260	5,0590	,89420	,05546	4,9498	5,1682
Other	9	5,4444	,62361	,20787	4,9651	5,9238
Total	601	5,0150	,90306	,03684	4,9426	5,0873

ANOVA

MeanWTS

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	3,832	3	1,277	1,571	,195
Intragroupes	485,478	597	,813		
Total	489,310	600			

ملحق رقم (23): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا للدخل

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Less than 20000 DA	75	5,0800	,84156	,09718	4,8864	5,2736
Between 20000 & less than 40000 DA	81	5,1646	,88682	,09854	4,9685	5,3607
Between 40000 & less than 60000 DA	99	4,9158	,92624	,09309	4,7311	5,1006
Between 60000 & less than 80000 DA	86	4,9070	1,03867	,11200	4,6843	5,1297
Between 80000 & less than 100000 DA	90	5,0593	,78941	,08321	4,8939	5,2246
100000 & More	170	5,0039	,90509	,06942	4,8669	5,1410
Total	601	5,0150	,90306	,03684	4,9426	5,0873

ANOVA

MeanWTS

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4,304	5	,861	1,056	,384
Intragroupes	485,005	595	,815		
Total	489,310	600			

ملحق رقم (24): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا للسن

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Les than 25	55	4,1879	1,06914	,14416	3,8988	4,4769
Between 25 and 35	329	4,3880	1,09741	,06050	4,2690	4,5071
Between 36 and 45	142	4,3286	1,15127	,09661	4,1376	4,5196
Between 46 and 55	54	4,7840	1,07410	,14617	4,4908	5,0771
Between 56 and 65	18	4,4815	1,02404	,24137	3,9722	4,9907
More than 65	3	4,5556	1,34715	,77778	1,2090	7,9021
Total	601	4,3949	1,10876	,04523	4,3061	4,4837

ANOVA

MeanWTP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	11,382	5	2,276	1,865	,099
Intragroupes	726,229	595	1,221		
Total	737,611	600			

ملحق رقم (25): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا للمستوى التعليمي

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
High School	27	4,6914	1,24009	,23866	4,2008	5,1819
University	279	4,4313	1,05294	,06304	4,3072	4,5554
Post graduation	295	4,3333	1,14517	,06667	4,2021	4,4646
Total	601	4,3949	1,10876	,04523	4,3061	4,4837

ANOVA

MeanWTP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	3,861	2	1,930	1,573	,208
Intragroupes	733,750	598	1,227		
Total	737,611	600			

ملحق رقم (26): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا للمهنة

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Employed	332	4,3343	1,15978	,06365	4,2091	4,4595
Liberal Function	103	4,3754	1,05169	,10363	4,1699	4,5809
Business Man/Woman	38	4,8070	,93844	,15224	4,4986	5,1155
Retired	21	4,6667	,93690	,20445	4,2402	5,0931
Unemployed	36	4,5556	1,17918	,19653	4,1566	4,9545
Student	71	4,3239	1,00154	,11886	4,0869	4,5610
Total	601	4,3949	1,10876	,04523	4,3061	4,4837

ANOVA

MeanWTP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	10,548	5	2,110	1,726	,126
Intragroupes	727,063	595	1,222		
Total	737,611	600			

ملحق رقم (27): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا للحالة العائلية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Single	264	4,2740	1,10203	,06783	4,1404	4,4075
Married Without Children	68	4,4706	1,06541	,12920	4,2127	4,7285
Married With Children	260	4,4718	1,12518	,06978	4,3344	4,6092
Other	9	5,1481	,64788	,21596	4,6501	5,6462
Total	601	4,3949	1,10876	,04523	4,3061	4,4837

ANOVA

MeanWTP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	10,893	3	3,631	2,983	,031
Intragroupes	726,718	597	1,217		
Total	737,611	600			

ملحق رقم (28): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا للدخل

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Less than 20000 DA	75	4,4267	1,04488	,12065	4,1863	4,6671
Between 20000 & less than 40000 DA	81	4,4568	1,14072	,12675	4,2046	4,7090
Between 40000 & less than 60000 DA	99	4,2727	1,06305	,10684	4,0607	4,4847
Between 60000 & less than 80000 DA	86	4,2984	1,13187	,12205	4,0558	4,5411
Between 80000 & less than 100000 DA	90	4,4407	1,05507	,11121	4,2198	4,6617
100000 & More	170	4,4471	1,16835	,08961	4,2702	4,6240
Total	601	4,3949	1,10876	,04523	4,3061	4,4837

ANOVA

MeanWTP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	3,315	5	,663	,537	,748
Intragroupes	734,296	595	1,234		
Total	737,611	600			

ملحق رقم (29): نتائج اختبار ت للفروقات بين استعداد السياح الجزائريين للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لنوع الغرفة الفندقية

Statistiques de groupe

	Quel type de chambre avez-vous réservé la dernière fois ? بحجزها قمت التي الغرفة نوع هو ما مرة؟ آخر	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
MeanWTS	Suite	94	5,2340	,77109	,07953
	Standard Room	507	4,9744	,92042	,04088

		Test de Levene sur l'égalité des variances				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
MeanWTS	Hypothèse de variances égales	,640	,424	2,573	599	,010
	Hypothèse de variances inégales			2,904	146,743	,004

ملحق رقم (30): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لتصنيف الفندق

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Unclassified Hotel	30	4,7000	1,06260	,19400	4,3032	5,0968
1 star Hotel	20	4,8667	,86788	,19406	4,4605	5,2728
2 Stars Hotel	30	4,9222	,90838	,16585	4,5830	5,2614
3 Stars Hotel	161	4,9337	,92031	,07253	4,7905	5,0770
4 stars Hotel	217	5,0507	,92240	,06262	4,9273	5,1741
5 Stars Hotel	137	5,1922	,75810	,06477	5,0641	5,3203
Other	6	4,3889	1,35674	,55389	2,9651	5,8127
Total	601	5,0150	,90306	,03684	4,9426	5,0873

ANOVA

MeanWTS

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	11,669	6	1,945	2,419	,026
Intragroupes	477,641	594	,804		
Total	489,310	600			

ملحق رقم (31): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا للغرض من السفر

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Buiness	63	5,0847	,77591	,09776	4,8892	5,2801
Leisure	415	4,9968	,92586	,04545	4,9074	5,0861
Business & Leisure	123	5,0407	,88972	,08022	4,8818	5,1995
Total	601	5,0150	,90306	,03684	4,9426	5,0873

ANOVA

MeanWTS

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,524	2	,262	,321	,726
Intragroupes	488,785	598	,817		
Total	489,310	600			

ملحق رقم (32): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للإقامة في فندق مبتكر تبعًا لوجهة السفر

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
In Algeria	54	5,1605	,74603	,10152	4,9569	5,3641
Abroad	287	4,9048	,90809	,05360	4,7993	5,0103
In Algeria & Abroad	260	5,1064	,91569	,05679	4,9946	5,2182
Total	601	5,0150	,90306	,03684	4,9426	5,0873

ANOVA

MeanWTS

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	6,803	2	3,402	4,216	,015
Intragroupes	482,506	598	,807		
Total	489,310	600			

ملحق رقم (33): نتائج اختبار ت للفروقات بين استعداد السياح الجزائريين للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لنوع الغرفة الفندقية

Statistiques de groupe

	Quel type de chambre avez-vous réservé la dernière fois ? بحجزها قمت التي الغرفة نوع هو ما مرة؟ آخر	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
MeanWTP	Suite	94	4,7447	,98304	,10139
	Standard Room	507	4,3300	1,11945	,04972

		Test de Levene sur l'égalité des variances		t	ddl	Sig. (bilatéral)
		F	Sig.			
MeanWTP	Hypothèse de variances égales	4,169	,042	3,359	599	,001
	Hypothèse de variances inégales			3,672	141,592	,000

ملحق رقم (34): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لتصنيف الفندق

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Unclassified Hotel	30	4,0556	1,14163	,20843	3,6293	4,4818
1 star Hotel	20	4,2500	1,47444	,32970	3,5599	4,9401
2 Stars Hotel	30	4,1889	1,27361	,23253	3,7133	4,6645
3 Stars Hotel	161	4,3292	1,15710	,09119	4,1491	4,5093
4 stars Hotel	217	4,4163	1,02754	,06975	4,2788	4,5538
5 Stars Hotel	137	4,5791	1,07502	,09185	4,3974	4,7607
Other	6	4,3889	,53403	,21802	3,8285	4,9493
Total	601	4,3949	1,10876	,04523	4,3061	4,4837

ANOVA

MeanWTP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	10,589	6	1,765	1,442	,196
Intragroupes	727,022	594	1,224		
Total	737,611	600			

ملحق رقم (35): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا للغرض من السفر

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Buiness	63	4,4127	1,07716	,13571	4,1414	4,6840
Leisure	415	4,3791	1,09151	,05358	4,2738	4,4844
Business & Leisure	123	4,4390	1,18761	,10708	4,2270	4,6510
Total	601	4,3949	1,10876	,04523	4,3061	4,4837

ANOVA

MeanWTP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,363	2	,181	,147	,863
Intragroupes	737,248	598	1,233		
Total	737,611	600			

ملحق رقم (36): نتائج اختبار أنوفا ANOVA One-way للفروقات بين الاستعداد للدفع من أجل الإقامة في فندق مبتكر تبعًا لوجهة السفر

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	
					Borne inférieure	Borne supérieure
In Algeria	54	4,5185	1,17033	,15926	4,1991	4,8380
Abroad	287	4,3264	1,03059	,06083	4,2066	4,4461
In Algeria & Abroad	260	4,4449	1,17640	,07296	4,3012	4,5885
Total	601	4,3949	1,10876	,04523	4,3061	4,4837

ANOVA

MeanWTP

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,823	2	1,411	1,149	,318
Intragroupes	734,788	598	1,229		
Total	737,611	600			