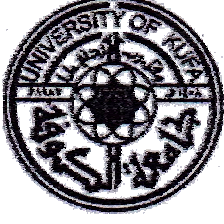


اعداد مكتبة الروضة الحيدرية

المكتبة الرقمية

الرسائل الجامعية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الكوفة

كلية الإدارة والاقتصاد

دور التسويق الابتكاري

في تحقيق التنمية السياحية المستدامة

(دراسة مقارنة بين فنادق الدرجة الأولى وفنادق الدرجة الثانية

في محافظة النجف الأشرف)

رسالة مقدمة

إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الكوفة

وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال

من قبل الطالبة

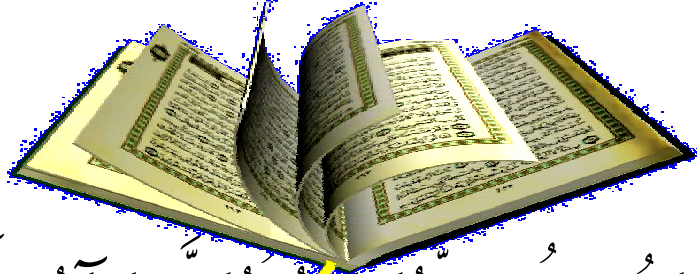
ولاء سلمان عبد الحمزة

بإشراف

الأستاذ الدكتور

عادل هادي البغدادي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



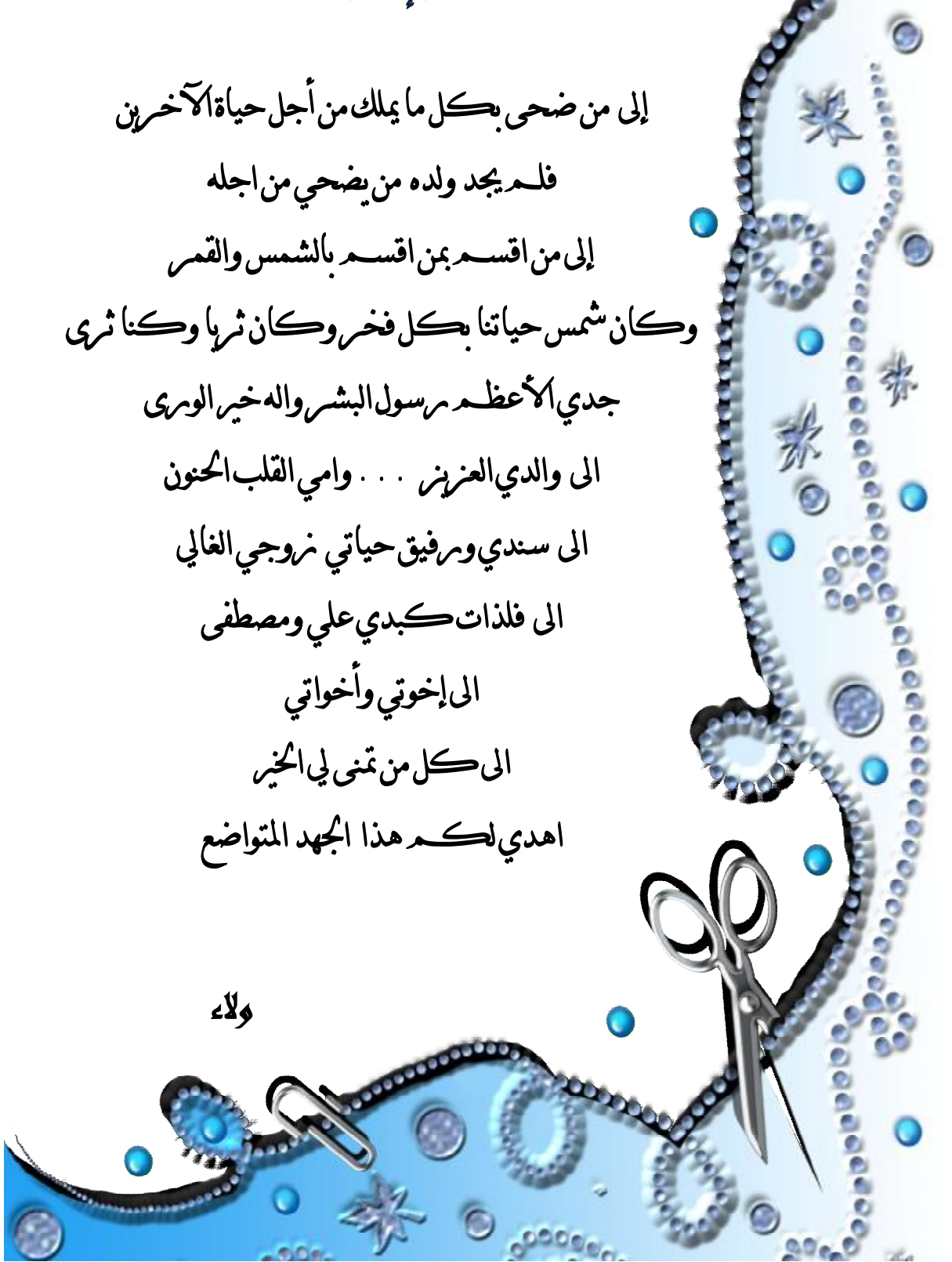
(إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ
يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ مُرَاكِعُونَ)

صَدَقَ اللَّهُ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

الإهداء

إلى من ضحى بكل ما يملك من أجل حياة الآخرين
فلم يجد ولده من يضحى من أجله
إلى من أقسم بمن أقسم بالشمس والقمر
وكان شمس حياتنا بكل فخر وكان ثريا وكنا ثرى
جدي الأعظم رسول البشر واله خير الورى
إلى والدي العزيز . . . وامي القلب الحنون
إلى سندي ومرفيق حياتي نروحي الغالي
إلى فلذات كبدي علي ومصطفى
إلى إخوتي وأخواتي
إلى كل من تمنى لي الخير
أهدي لكم هذا الجهد المتواضع

ولاء



الشكر والتقدير

(ولئن شكرتم لأزيدنكم)

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد المرسلين محمد وآل بيته الطيبين الطاهرين وصحبه المنتجبين.

الحمد والشكر لله على نعمائه وكرمه عطائه.....فهو الأول والآخر، والظاهر والباطن. لا يسعني بعد انجاز هذا الجهد بعون الله إلا أن أتقدم بخالص الشكر وعميق الامتنان إلى أستاذي الفاضل، (الأستاذ الدكتور عادل هادي البغدادي) لتفضله بالإشراف على رسالتي ، وعلى الرعاية الأبوية والمساعدة الطبية التي أبدأها، وعلى رحابة صدره الواسع في توجيهي وإرشادي ، لخروج البحث بهذه الصورة، أمد الله في عمره وغمره بالصحة والعافية وجزاه الله عني ما يجزي به العلماء . كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى عميد كلية الإدارة والاقتصاد الأستاذ المساعد الدكتور عاطف لافي مرزوك جزاه الله عني خير الجزاء، كما أتقدم بشكري إلى الأستاذ المساعد الدكتور عمار زوين معاون العميد للشؤون العلمية جزاه الله عني خير الجزاء. ، كما أتقدم بشكري إلى الأستاذ المساعد الدكتور حيدر البكاء معاون العميد للشؤون الإدارية جزاه الله عني خير الجزاء. وأتوجه بالشكر والتقدير إلى السادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة المحترمين لما تحملوه من عناء السفر والمراجعة والتقويم وقبولهم مناقشة الرسالة، فجزأهم الله خير الجزاء. كما أتقدم بشكري وتقديري إلى رئيس قسم إدارة الأعمال الأستاذ المساعد الدكتور ليث علي الحكيم، وأقدم شكري واعتزازي لأساتذتي الكرام ممن كان لهم الفضل في إكمال دراستي ، وهم (الأستاذ الدكتور حاكم محسن والأستاذ الدكتور احسان القرشي والأستاذ الدكتور مؤيد عبد الحسين الفضل و الأستاذ المساعد الدكتور محمد جبار الصائغ والأستاذ سنان الموسوي والدكتورة أزهار ابو غنيم)، كما أتقدم بالشكر والامتنان للأستاذ المساعد عبد الكريم هادي شعبان لجهوده ورعايته الأبوية غمره الله بالصحة والعافية وجزاه الله عني خير الجزاء، وأقدم شكري وامتناني إلى (المدرس عبد الأمير عبد الكاظم، والمدرس المساعد مهند العطوي والمدرس المساعد حيدر الجبوري، والمدرس المساعد أحمد النجم والمدرس المساعد رافد حميد الحدراوي) لما قدموه لي من مساعدة فبارك الله فيهم. كما أشكر الأساتذة محكمي استمارة الاستبانة على تقويمهم لها وإبداء مقترحاتهم عليها، كما أتقدم بشكري وتقديري إلى زملاء الدراسة (بتغال، سلطان حسن، علي، ستار، علي عبد الامير، محمد مالك، محمد نجم، نور، عدي، زين) وفقهم الله جميعاً. كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأخوة في مكتب الجامعة للطباعة والاستنساخ (تعاونهم طيلة مدة الدراسة وأخص بالذكر السيد أوراس العيسى للجهود القيّمة التي بذلها في طباعة الرسالة) فبارك الله فيه. كما أتقدم بالشكر الى سكرتارية القسم وأخص الأخت حنان سلمان، وفقها الله لكل خير. وأشكر والدي العزيز، لأنه رعاني، ووالدتي مصدر حناني اللذين تحملا معاناة هذه الدراسة، وزوجي الغالي وأبنائي علي ومصطفى وأخوتي وأخواتي، وأدعو الله أن يحفظهم ويجزيهم عني خير الجزاء وطيب الوفاء. وأتقدم بعبارات الشكر المقرونة بالاعتذار الى كل من لم تسعفني ذاكرتي بذكرهم ، وأسأل الله لهم دوام الموفقية وأوفى الجزاء .

المستخلص

الغرض: تهدف الدراسة الحالية إلى بحث إمكان تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالاعتماد على التسويق الابتكاري وأهميتها في فنادق الدرجة الأولى وفنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الأشرف ، كذلك تسعى الدراسة الى إيضاح العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة من خلال العينة المختارة.

المنهجية: تكمن مشكلة الدراسة في كون القطاع السياحي في العراق وبالاخص في محافظة النجف الأشرف يعاني من النظرة الضيقة للمجتمع والسياسة المتبعة في هذا القطاع تجاه التنمية السياحية المستدامة، وبسبب ذلك تم اختيار مجتمع الدراسة بأكمله وليس عينه منه خاصة إنه من الممكن إستيعابه، فقد حُددت مشكلة الدراسة في تساؤلات عدة تمحورت حول شكل وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وفي ضوء ذلك تم بناء مخطط فرضي يُجسد العلاقة بين المتغيرات المعنية بالدراسة، وانبثقت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية، ومن اجل تحقيق هدف الدراسة المذكور آنفاً والإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار صحة فرضياتها، اعتمدت الدراسة وبشكل رئيس على (الإستبانة) التي تعد الأداة الرئيسة لجمع البيانات والمعلومات، إلى جانب أساليب أخرى كالمقابلات الشخصية لمالكي ومدراء الفنادق المبحوثة.

ولغرض تحليل استجابات المبحوثين تم استعمال عدد من الأساليب الإحصائية،وهي (التحليل ألعاملي،التحليل التمييزي، معامل الفا-كرونباخ، الوسيط، الانحدار البسيط، تحليل التباين، الانحراف المعياري) إذ تم معالجتها بالبرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS)، ومنه توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة.

قيمة الدراسة: توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والتطبيقية التي تتعلق بوجود فروق ما بين الفنادق المكونة لعينتي الدراسة، إذ إن فنادق الدرجة الأولى قد حققت الأفضلية في قدرتها على تبني وتطبيق إستراتيجية التسويق الابتكاري،كما حققت أفضلية في القدرة على تطبيق مبادئ وأساليب التنمية السياحية المستدامة، كما أثبتت الدراسة إن أبعاد التسويق الابتكاري كافة كان لها علاقة تأثير ايجابية على أبعاد التنمية السياحية المستدامة ما عدا بعد (المخاطرة المحسوبة).

المصطلحات الرئيسية:التسويق الابتكاري، التنمية السياحية المستدامة، دعم الموارد،المخاطرة المحسوبة، جذب الزبائن، التركيز على الفرص، استخدام التكنولوجيا، البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي، البعد المكاني، رضا الضيف.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	المستخلص
ب-ج	قائمة المحتويات
د-هـ	قائمة الجداول
و	قائمة الأشكال
٢-١	المقدمة
٢٨-٣	الفصل الأول: البنية الإجرائية للدراسة والإسهامات المعرفية السابقة
٣	المبحث الأول: البنية الإجرائية للدراسة
٣	أولاً: مشكلة الدراسة
٥	ثانياً: أهداف الدراسة
٥	ثالثاً: أهمية الدراسة
٦	رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي
٨	خامساً: فرضيات الدراسة
١٠	سادساً: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
١١	سابعاً : التعريف بموقع إجراء الدراسة
١٣	المبحث الثاني: عرض بعض الإسهامات المعرفية السابقة
١٤	أولاً: إسهامات معرفية سابقة متعلقة بالتسويق الابتكاري
١٩	ثانياً: إسهامات معرفية سابقة متعلقة بالتنمية السياحية المستدامة
٢٤	ثالثاً: إسهامات معرفية سابقة تربط بين بعض متغيرات الدراسة
114-٢٩	الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة
29	المبحث الأول: التسويق الإبتكاري
29	تمهيد
٣٠	أولاً: النشأة والتطور المعرفي للتسويق الإبتكاري
٣٨	ثانياً: مفهوم التسويق الإبتكاري
٤٠	ثالثاً: أهمية التسويق الإبتكاري
٤٢	رابعاً: أصناف التسويق الإبتكاري والمبتكر التسويقي
٤٦	خامساً: خطوات التسويق الإبتكاري
٤٩	سادساً: مزيج التسويق الإبتكاري
٥٦	سابعاً: نماذج التسويق الإبتكاري
٥٩	ثامناً: أبعاد التسويق الإبتكاري
٧٢	المبحث الثاني: التنمية السياحية المستدامة (المفاهيم والمبادئ وإساليب القياس)
٧٢	التمهيد:
٧٣	أولاً: التطور المعرفي للتنمية السياحية المستدامة

الصفحة	العنوان
٧٦	ثانياً: مفهوم التنمية السياحية المستدامة
٨١	ثالثاً: مبادئ وأهداف التنمية السياحية المستدامة
٨٥	رابعاً: أساليب تطبيق مبادئ التنمية السياحية المستدامة
٨٩	خامساً: أهمية التنمية السياحية المستدامة
٩١	سادساً: أبعاد التنمية السياحية المستدامة
١٠٥	سابعاً: تجارب التنمية السياحية المستدامة في بعض البلدان
١١٠	المبحث الثالث: العلاقة بين متغيرات الدراسة
١٥٣-١١٥	الفصل الثالث: الجانب العملي للدراسة
١١٥	المبحث الأول: الإطار الميداني للدراسة
١٥	أولاً: منهج الدراسة
١٥	ثانياً: حدود الدراسة
١١٦	ثالثاً: نطاق ومجتمع الدراسة
١١٦	رابعاً: أدوات الدراسة
١٢١	المبحث الثاني: التحليل العاملي لفقرات الاستبانة
١٢٢	أولاً: التسويق الابتكاري
١٢٤	ثانياً: التنمية السياحية المستدامة
١٢٧	المبحث الثالث: إختبار وتحليل فرضيات الفروق بين متغيرات الدراسة
١٢٧	أولاً: فرضيات الفروق المتعلقة بإبعاد التسويق الابتكاري
١٣٤	ثانياً: فرضيات الفروق المتعلقة بإبعاد التنمية السياحية المستدامة
١٤١	المبحث الرابع: اختبار تحليل علاقات التأثير لمتغيرات الدراسة
١٦١-١٥٤	الفصل الرابع: الاستنتاجات، والتوصيات والمقترحات
١٥٤	التمهيد
١٥٥	المبحث الأول: الاستنتاجات
١٥٩	المبحث الثاني: التوصيات والمقترحات
١٦٢	المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	إسم الجدول	ت
١٠	التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة	١
٣٣	اشكال التسويق الريادي في مجال الانشطة الترويجية	٢
٣٧	إسهامات بعض الباحثين في تطور التسويق الإبتكاري على وفق السياق الزمني	٣
٣٩	مفهوم التسويق الإبتكاري من وجهة نظر مجموعة من الباحثين والمفكرين	٤
٤٠	اتجاهات التسويق الإبتكاري حسب آراء بعض الباحثين	٥
٤٢	الفروق بين التسويق التقليدي والتسويق الإبتكاري	٦
٤٤	اختلافات بين أنواع الابتكارات	٧
٦٠	أبعاد التسويق الإبتكاري حسب آراء بعض الباحثين	٨
٦٢	تصنيفات موارد المنظمة بحسب آراء بعض الكتاب والباحثين	٩
٧٤	مراحل تطور مفهوم التنمية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية	١٠
٧٥	إسهامات بعض الباحثين في تطور التنمية السياحية المستدامة في بعض البلدان وفقاً للسياق الزمني	١١
٧٨	الفرق بين التنمية السياحية التقليدية والمستدامة	١٢
٧٩	مفهوم التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر مجموعة من الباحثين والمفكرين	١٣
٨٦	مفاهيم مؤشرات السياحة المستدامة	١٤
٨٨	طريقة منظور السياسة في تقويم الأداء السياحي	١٥
٩١	أبعاد التنمية السياحية المستدامة حسب آراء بعض الباحثين	١٦
١١٣	استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة	١٧
١١٧	أدوات جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالإطار النظري	١٨
١١٨	توزيع فقرات الاستبانة والمصادر المعتمدة بتصميم الاستبانة	١٩
١١٩	نتائج اختبار صدق المحتوى	٢٠
١٢٢	استخلاص العوامل ونسبة تباين العامل من التباين الكلي والتباين المتجمع للعامل	٢١
١٢٣	نسب التشعب لمصفوفة المكونات	٢٢
١٢٤	نسب التشعب لمصفوفة المكونات	٢٣
١٢٧	الوصف الاحصائي لبعدهم الموارد بين الفنادق الدرجة الاولى والثانية	٢٤
١٢٨	الإختبارات الإحصائية لبعدهم الموارد	٢٥
١٢٨	الوصف الاحصائي لبعدهم المخاطرة المحسوبة بين الفنادق الدرجة الاولى والثانية	٢٦
١٢٩	الإختبارات الإحصائية لبعدهم المخاطرة المحسوبة	٢٧
١٣٠	الوصف الاحصائي لبعدهم جذب الزبون بين الفنادق الدرجة الاولى والثانية	٢٨
١٣٠	الإختبارات الإحصائية لبعدهم جذب الزبون	٢٩
١٣١	الوصف الاحصائي لبعدهم التركيز على الفرص بين الفنادق الدرجة الاولى والثانية	٣٠
١٣١	الإختبارات الإحصائية لبعدهم التركيز على الفرص	٣١
١٣٢	الوصف الاحصائي لبعدهم استخدام التكنولوجيا بين الفنادق الدرجة الاولى والثانية	٣٢
١٣٣	الإختبارات الإحصائية لبعدهم استخدام التكنولوجيا	٣٣

ت	إسم الجدول	الصفحة
٣٤	ترتيب ابعاد التسويق الابتكاري طبقا الى الوسيط والانحراف المعياري للفنادق	١٣٣
٣٥	الوصف الاحصائي للبعد البيئي بين الفنادق الدرجة الاولى والثانية	١٣٤
٣٦	الإختبارات الإحصائية للبعد البيئي	١٣٤
٣٧	الوصف الاحصائي للبعد الاقتصادي بين الفنادق الدرجة الاولى والثانية	١٣٥
٣٨	الإختبارات الإحصائية للبعد الاقتصادي	١٣٥
٣٩	الوصف الاحصائي للبعد الاجتماعي بين الفنادق الدرجة الاولى والثانية	١٣٦
٤٠	الإختبارات الإحصائية للبعد الاجتماعي	١٣٦
٤١	الوصف الاحصائي للبعد الثقافي بين الفنادق الدرجة الاولى والثانية	١٣٧
٤٢	الإختبارات الإحصائية للبعد الثقافي	١٣٧
٤٣	الوصف الاحصائي للبعد المكاني بين الفنادق الدرجة الاولى والثانية	١٣٨
٤٤	الإختبارات الإحصائية للبعد المكاني	١٣٨
٤٥	الوصف الاحصائي لرضا الضيف بين الفنادق الدرجة الاولى والثانية	١٣٩
٤٦	الإختبارات الإحصائية لرضا الضيف	١٤٠
٤٧	ترتيب ابعاد إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة طبقا الى الوسيط والانحراف المعياري	١٤٠
٤٨	معاملات العلاقة بين دعم الموارد في ابعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة الفنادق الدرجة الاولى	١٤١
٤٩	معاملات العلاقة بين دعم الموارد في ابعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة الفنادق الدرجة الثانية	١٤٢
٥٠	معاملات العلاقة بين المخاطرة المحسوبة في ابعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة الفنادق الدرجة الاولى	١٤٣
٥١	معاملات العلاقة بين المخاطرة المحسوبة في ابعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة الفنادق الدرجة الثانية	١٤٣
٥٢	معاملات العلاقة بين جذب الزبائن في ابعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة الفنادق الدرجة الاولى	١٤٤
٥٣	معاملات العلاقة بين جذب الزبائن في ابعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة الفنادق الدرجة الثانية	١٤٥
٥٤	معاملات العلاقة بين التركيز على الفرص في ابعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة الفنادق الدرجة الاولى	١٤٥
٥٥	معاملات العلاقة بين التركيز على الفرص في ابعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة الفنادق الدرجة الثانية	١٤٦
٥٦	معاملات العلاقة بين استخدام التكنولوجيا في ابعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة الفنادق الدرجة الاولى	١٤٧
٥٧	معاملات العلاقة بين استخدام التكنولوجيا في ابعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة الفنادق الدرجة الثانية	١٤٧
٥٨	تحليل التباين (ANOVA) للعلاقة بين التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة لعينة فنادق الدرجة الأولى	١٤٩
٥٩	نتائج اختبار علاقة تأثير التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة لعينة فنادق الدرجة الأولى	١٤٩
٦٠	تحليل التباين (ANOVA) للعلاقة بين التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة لعينة فنادق الدرجة الثانية	١٥٠
٦١	نتائج اختبار علاقة تأثير التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة لعينة فنادق الدرجة الثانية	١٥٠

قائمة الأشكال

الصفحة	إسم الشكل	ت
٧	المخطط الفرضي للدراسة	١
٣٥	العلاقة بين الريادة والابتكار	٢
٣٦	الاطار مفاهيمي للابحاث المستقبلية في الريادة الإبتكارية	٣
٣٧	مراحل تطور التسويق الإبتكاري	٤
٤٥	فئات المبتكر التسويقي	٥
٤٩	مراحل التسويق الإبتكاري	٦
٥٤	عناصر المزيج التسويقي	٧
٥٦	ادارة التسويق الإبتكاري	٨
٥٧	نموذج السلوك للتسويق الإبتكاري يتحدد بالتفكير الريادي	٩
٥٨	نموذج مفاهيمي مقترح حول تأثير التسويق والابتكار في المنظمات (BG)	١٠
٥٨	نموذج التسويق الإبتكاري في المنظمات الصغيرة والمتوسطة	١١
٥٩	نموذج التسويق الإبتكاري والأداء التسويقي	١٢
٦٦	دورة المنظمات المدفوعة من الزبائن	١٣
٦٦	عمليات التسويق من خلال الزبائن	١٤
٧٠	عناصر القدرة التكنولوجية	١٥
٧١	نموذج تحليلي للقدرة الإبتكارية	١٦
٨٤	نطاق السياحة المستدامة	١٧
٨٥	عجلة ادارة السياحة	١٨
٨٨	المكونات الرئيسية للتنمية السياحية المستدامة	١٩
٩٩	الحدود الادارية لمحافظة النجف الاشرف	٢٠
١٠٠	محاور الاستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة	٢١
١٠٣	رضا الضيف	٢٢
١١٠	العلاقة بين السياحة المستدامة والادارة الوظيفية	٢٣
١١٢	نموذج الركائز الاربعة في الاستدامة	٢٤
١١٤	الابتكار وتكنولوجيا المعلومات والتنمية المستدامة	٢٥
١٥٢	أنموذج مختبر لفنادق الدرجة الأولى	٢٦
١٥٣	أنموذج مختبر لفنادق الدرجة الثانية	٢٧

m

تعد السياحة من الموارد الاقتصادية التي تتسم بالاستدامة، وقد أدركت الكثير من الدول المهتمة بذلك أن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل انها ستكون الأكبر بين ماشهده العالم من تطورات، إذ اهتمت هذه الدول بفتح اسواق جديدة الى جانب التقليدية لاجل استمرارية الطلب السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية تتصف بخدمات ذات نوعية عالية الجودة ومنافذ توزيعية مناسبة،من شأنها زيادة مدة اقامة السائح فضلاً عن امتلاكها وسائل متطورة للترويج السياحي والفندقي.

يفتخر العراق بوصفه مهد الحضارة المدنية، ببعض أروع المواقع الأثرية العالمية وأقدس المعالم ومواقع العبادة، وبهذا يمكن عد العراق أحد ابرز الوجهات السياحية الناشئة في العالم من حيث الإثارة والمخزون بفقده وهب العراق وفره من الكنوز والمعالم والموارد الفريدة والغنية دينيا وثقافيا وتنوعا بيئيا مما وفر له احتمالات كامنة لسياحة هائلة. فالمنظمات السياحية تسعى إلى تبني كل ما من شأنه في تحسين أدائها التسويقي، ومن هذه التطبيقات التسويق الابتكاري الذي يفتح للمنظمات أفاقاً جديدة تمكنها من تحسين أدائها التسويقي من جهة، واختراق أسواق جديدة من جهة أخرى، وتعد أبعاد التسويق الأبتكاري الرافد الأساس للتسويق الأبتكاري لتحريكه باتجاه تعزيز الأداء التسويقي، ليصبح من أكثر المداخل الإدارية المعاصرة انتشاراً وتلبيةً لحاجة المنظمات في تحقيق تنمية مستدامة وانطلاقاً من الأهمية المذكورة آنفاً، جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى بحث إمكان تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالاعتماد على التسويق الابتكاري، وقد اختيرت فنادق الدرجة الاولى وفنادق الدرجة الثانية في مدينة النجف الأشرف مجالاً للدراسة على وفق المنهج الوصفي التحليلي المقارن، كونه منهجاً يساعد على التحليل الشامل والعميق للمشكلة التي هي قيد الدراسة، إذ جاء اختيار هذه الفنادق لأسباب عدة أبرزها:

١. الدور الذي تؤديه الفنادق المبحوثة في استيعاب الطلب السياحي وتهيئة أجواء استضافة متنوعة للعديد من الضيوف، وبذلك فهي تساهم في تحقيق ازدهار وتنمية السياحة في المحافظة.

٢. تسهم الفنادق المبحوثة في تطوير البناء السياحي والحضاري للمحافظة

لقد أخصت مشكلة الدراسة في تساؤلات عدة عبرت بمجملها عن تحقيق هدف الدراسة بشكل عام، ولإيجاد علاقات التأثير بين متغيرات وأبعاد الدراسة تم صياغة فرضيتين رئيسيتين إنبقت عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية، وتم اختبار صحتها جميعاً باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية، إذ تمت معالجتها بالبرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) وذلك في ضوء استجابات عينة الدراسة التي مثلت فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية من (مالكي ومدراء الفندق ومن هم بدرجتهم من متخذي القرار) في الفنادق المبحوثة، وذلك بالاعتماد على الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة للدراسة، وتأسيساً على ما تقدم تكونت هيكلية الدراسة من أربعة فصول.

إختص الفصل الأول بعرض البنية الإجرائية للدراسة والإسهامات المعرفية السابقة على وفق مبحثين تناول المبحث الأول عرض البنية الاجرائية للدراسة من مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها ومخططها الفرضي، وما تم صياغته من فرضيات رئيسة وفرعية وكذلك بيان التعاريف الإجرائية لمصطلحات الدراسة فضلاً عن التعريف بموقع إجراء الدراسة من خلال عرض مفهوم مبسط، الى جانب عرض ابرز مميزات وأسباب اختيار الفندق.

أما المبحث الثاني فتناول عرضاً لبعض الإسهامات المعرفية السابقة العربية منها والأجنبية التي ارتبطت بشكل مباشر أو غير مباشر بموضوع دراستنا الحالية.

أما الفصل الثاني فتناول عرضاً للجانب النظري للدراسة من خلال ثلاثة مباحث، اختص المبحث الأول بعرض الخلفية النظرية للتسويق الابتكاري، واختص المبحث الثاني بعرض الخلفية النظرية للتنمية السياحية المستدامة، أما المبحث الثالث فعرض الترابط النظري بين متغيري الدراسة.

أما الفصل الثالث فتناول الجانب العملي للدراسة في أربعة مباحث، إذ عرض المبحث الأول الإطار الميداني للدراسة من منهج وحدود الدراسة وأدواتها ونطاق ومجتمع الدراسة، أما المبحث الثاني فتناول نتائج التحليل العاملي لفقرات الاستبانة للدراسة المبحوثة، أما المبحث الثالث فعُني باختبار وتحليل فرضيات الفروق بين متغيرات الدراسة، بين المتغير التفسيري (التسويق الابتكاري) والمتغير الاستجابي (التنمية السياحية المستدامة) على المستوى الكلي والفرعي، على حين وقف المبحث الرابع على اختبار تأثير التسويق الابتكاري في التنمية السياحية المستدامة على المستوى الكلي والفرعي.

وأخيراً حُصص الفصل الرابع لعرض أهم الاستنتاجات والتوصيات التي حُصت إليها الدراسة في مبحثين ، إذ تناول المبحث الأول عرضاً لما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات نظرية وعملية كان من بينها : إن مفهوم التسويق الابتكاري كان ولا يزال موضع اهتمام الاكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير ايجابي على نجاح المنظمة تسويقياً وما يترتب على ذلك من نجاحها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وإن أهمية التسويق الابتكاري تتجلى عبر مساهمته في تقديم حلول جديدة ومبتكرة لمشاكل التسويق في المنظمات من خلال تنفيذ مزيج تسويقي مبتكر يمكنها من مواكبة التطورات، وأن النتائج أظهرت تقدم فنادق الدرجة الاولى على فنادق الدرجة الثانية، كما أثبتت الدراسة إمكانية تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالاعتماد على التسويق الابتكاري في فنادق محافظة النجف الاشرف أما المبحث الثاني فتناول عرضاً لأهم ما جاءت به الدراسة من توصيات منها: على إدارة الفنادق مجتمعي الدراسة اعتماد آليات أكثر فاعلية لإدارة الموارد التي تمتلكها تلك الفنادق، سواء كانت موارد بشرية أو موارد مالية، وبما يحقق أهدافها مع ضرورة مراجعة الطرق والآليات الخاصة المعتمدة من إدارات الفنادق والمرتبطة بكيفية تحقيق الاستفادة القصوى لهذه الموارد، فضلاً عن التأكيد على تطور النشاط

السياسي بما له تأثير على الارتقاء بالمجتمع، ومنها توفير فرص العمل لتحسين دخل الفرد ومكافحة الفقر، ولاسيما أن أغلب سكان المحافظة يعتمدون على النشاط السياحي في رفع مستوى الدخل، فضلاً عن تقديم بعض المقترحات المتعلقة بالأفاق المستقبلية لموضوع الدراسة.

الفصل الأول

البنية الإجرائية للدراسة
والإسهامات المعرفية السابقة

المبحث الأول

البنية الإجرائية للدراسة

المبحث الثاني

الإسهامات المعرفية السابقة

المبحث الاول

البنية الاجرائية للدراسة

يتناول هذا المبحث التعرف على مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها والأنموذج الفرضي للدراسة والفرضيات وهي:

اولاً: مشكلة الدراسة

تختلف نظرة الدول المتقدمة والدول النامية الى السياحة في تحقيق التكامل الاقتصادي، ورفع مستوى رفاهية مجتمعاتها، وفي الوقت الذي يشغل فيه قطاع السياحة في بعض البلدان مكانة هامة نجده في العراق على الرغم من إمكاناته السياحية الهائلة لم يصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجوة والمساهمة الفعالة لهذا القطاع، إذا ما قورنت بمثيلاتها في البلدان المجاورة، ولم يستطع في أي وقت من الأوقات ولحد الآن أن يبرز الصورة الحقيقية للسياحة في العراق بحيث بقيت مكانته في السوق الدولي للسياحة ضئيلة جداً، وكل السياسات المتبعة من المخططات الوطنية والسياسية لم تبرز السياحة في العراق كقطاع أساس وفعال يساهم في التطوير والتنمية الشاملة للبلد وهذا راجع الى اعتماد العراق على عوائده النفطية التي تعتمد عليها ميزانيته الاعتيادية والاستثمارية .

مما لا شك فيه ان مخاطر الامن وعدم الاستقرار في العراق اليوم تعمل على الحد من اعادة اطلاق وتنمية مكامن السياحة في زمن قريب، ولا سيما السياحة الثقافية والبيئية في انحاء مختلفة من العراق، وعلى الرغم من بواعث القلق الامنية، إلا أن التحسن الملحوظ والتدريجي في الظروف الامنية في مناطق معينة من الدولة ومنها محافظة النجف الاشراف قد أدى الى ظهور مؤشرات على عودة السياحة الى مسارها.

ونظراً لدور التنمية السياحية نجد أن القطاع السياحي لازال يعاني من النظرة الضيقة للمجتمع تجاهه، وكذلك السياسة المتبعة في هذا القطاع، ولما كانت دراستنا تهدف الى تطوير الجوانب السياحية في محافظة النجف الاشراف فإن من ضروري حماية الاماكن والمواقع الدينية وصيانة التراث الثقافي والاثري فيها، فضلاً عن الى الجوانب المكملة والداعمة لها وسيما أن الامال التي يعلقها سكان المحافظة على إيرادات السياحة قصد تحسين ظروفهم المعيشة كلها عناصر تشكل الوجه الآخر للتنمية السياحية التي تفرض علينا تحديد سياسة سياحية واستراتيجيات تخدم اهداف السياحة في محافظة النجف الاشراف (تقرير خطة تطوير محافظة النجف الاشراف، ٢٠١٢)، وبمأن مفهوم التنمية السياحية ليس حالة ثابتة من التوازن بين تحقيق الفوائد الاقتصادية وبين حماية البيئة، وان التخطيط للتنمية السياحية المستدامة قد يكون سياسة عامة للاقليم أو الدولة وقد يكون برنامجاً مقتصراً على مساحة معينة من العمليات داخل نطاق معين، لذا يتطلب هذا الامر تأسيس قاعدة مفاهيمية حول الدور الجديد للتسويق الابتكاري في

بناء إستراتيجية سياحية معاصرة قائمة على مبدأ الاقتناع بأن السياحة هي صناعة المستقبل منطلقة من الحقيقة التي تقول ان النفط ينضب والتاريخ والثقافة تعزز، وبالنتيجة فان السياحة تتطور لتكون نفطنا القادم(الكمري، ٢٠١٢) لذا تسعى الدراسة الحالية إلى بحث إمكان تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالاعتماد على التسويق الابتكاري.

واستنادا الى ماتقدم يمكن أن تصاغ مجموعة من التساؤلات العامة والخاصة المتعلقة بمشكلة الدراسة وهي كالاتي:

أ- التساؤلات العامة:

تم صياغة جملة من التساؤلات العامة والتي جرى التعبير عنها كالاتي:
مامستوى تطبيق متغيرات البحث في فنادق الدرجة الاولى والدرجة الثانية في النجف الاشرف التي جرى التعبير عنها على وفق الآتي؟

التساؤل الرئيس (١) ما مستوى تطبيق التسويق الابتكاري لدى مجتمع الدراسة؟

وقد تفرعت عنه التساؤلات الآتية:

(١-١) ما مستوى تطبيق دعم الموارد لدى مجتمع الدراسة؟

(٢-١) ما مستوى تطبيق المخاطرة المحسوبة لدى مجتمع الدراسة؟

(٣-١) ما مستوى تطبيق جذب الزبائن لدى مجتمع الدراسة؟

(٤-١) ما مستوى تطبيق التركيز على الفرص لدى مجتمع الدراسة؟

(٥-١) ما مستوى تطبيق استخدام التكنولوجيا لدى مجتمع الدراسة؟

التساؤل الرئيس (٢) ما مستوى تطبيق التنمية السياحية المستدامة لدى مجتمع الدراسة؟ وقد

تفرعت عنه التساؤلات الآتية:

(١-٢) ما مستوى تطبيق البعد البيئي لدى مجتمع الدراسة؟

(٢-٢) ما مستوى تطبيق البعد الاقتصادي لدى مجتمع الدراسة؟

(٣-٢) ما مستوى تطبيق البعد الاجتماعي لدى مجتمع الدراسة؟

(٤-٢) ما مستوى تطبيق البعد الثقافي لدى مجتمع الدراسة؟

(٥-٢) ما مستوى تطبيق البعد المكاني لدى مجتمع الدراسة؟

(٦-٢) ما مستوى تطبيق رضا الضيف لدى مجتمع الدراسة؟

ب- التساؤلات الخاصة بالمشكلة:

وهي التساؤلات التي تعبر عن مشكلة البحث، وتبين درجة التأثير بين متغيري الدراسة التفسيري (التسويق الابتكاري) والاستجابي (التنمية السياحية المستدامة) وتشخيص الفروق بين الفنادق.

وسيمت التعبير عن مشكلة البحث بسؤالين أساسيين هما كالاتي:

التساؤل الرئيس (١) هل يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة؟

التساؤل الرئيس (٢) هل توجد فروق معنوية بين فنادق الدرجة الاولى والدرجة الثانية في تطبيق كل من التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة؟

ثانيا: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية الى تحقيق ما يأتي:

١. التعرف على واقع حال متغيرات التسويق الابتكاري في فنادق الدرجة الاولى والدرجة الثانية في النجف الاشرف.
٢. التعرف على واقع حال متغيرات التنمية السياحية المستدامة في فنادق الدرجة الاولى والدرجة الثانية في محافظة النجف الاشرف.
٣. توفير فهم نظري عمق لموضوعي التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة في فنادق الدرجة الاولى والدرجة الثانية في النجف الاشرف.
٤. الكشف عن طبيعة العلاقة والتأثير بين أبعاد التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة.
٥. محاولة تمكين إدارات فنادق الدرجة الثانية في النجف الاشرف من تطبيق خطوات واليات متغيرات الدراسة لغرض الارتقاء الى مستوى فنادق الدرجة الاولى.
٦. صياغة بعض التوصيات وتقديم عدد من المقترحات والتي من الممكن الاستفادة منها من إدارات الفنادق، اعتمادا على ضوء ماتوصلت اليه الدراسة من نتائج.
٧. اغناء معرفي للمكتبة العراقية في مجال التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة.

ثالثا: أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة بالجانبين العلمي والعملي كالآتي:

١- الأهمية العلمية:

تتمثل بالربط بين متغيري الدراسة (التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة) بصورة مباشرة، إذ لم تحض دراستهما معا من قبل الباحثين على المستويين العربي والعراقي على حد علم الباحثة، وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات والابحاث السابقة التي توفرت لدى الباحثة طيلة مدة الدراسة.

فتشكل الدراسة الحالية إغناء معرفيا للمكتبة العراقية في مجال التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة، بما يحوي الجانب النظري من خلاصة لافكار الكتاب والباحثين وإسهاماتهم في مجال تشخيص العلاقة بين متغيري الدراسة، مستوفية الباحثة في هذا الجانب أصالة المراجع وحدائتها.

٢- الأهمية العملية:

تتضح الأهمية العملية للدراسة من خلال أهمية المتغيرات المبحوثة في قطاع السياحة وتكتسب الدراسة أهميتها العملية من الآتي:

أ- أهمية المتغيرات المبحوثة، إذ أن الدراسة ركزت على متغيري (التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة) في فنادق الدرجة الأولى والثانية في النجف الأشرف، وضرورة تبني واعتماد خطط واليات لتحقيق الوصول الى المستوى المطلوب لمواكبة التطورات الحاصلة في العالم في هذا المجال.

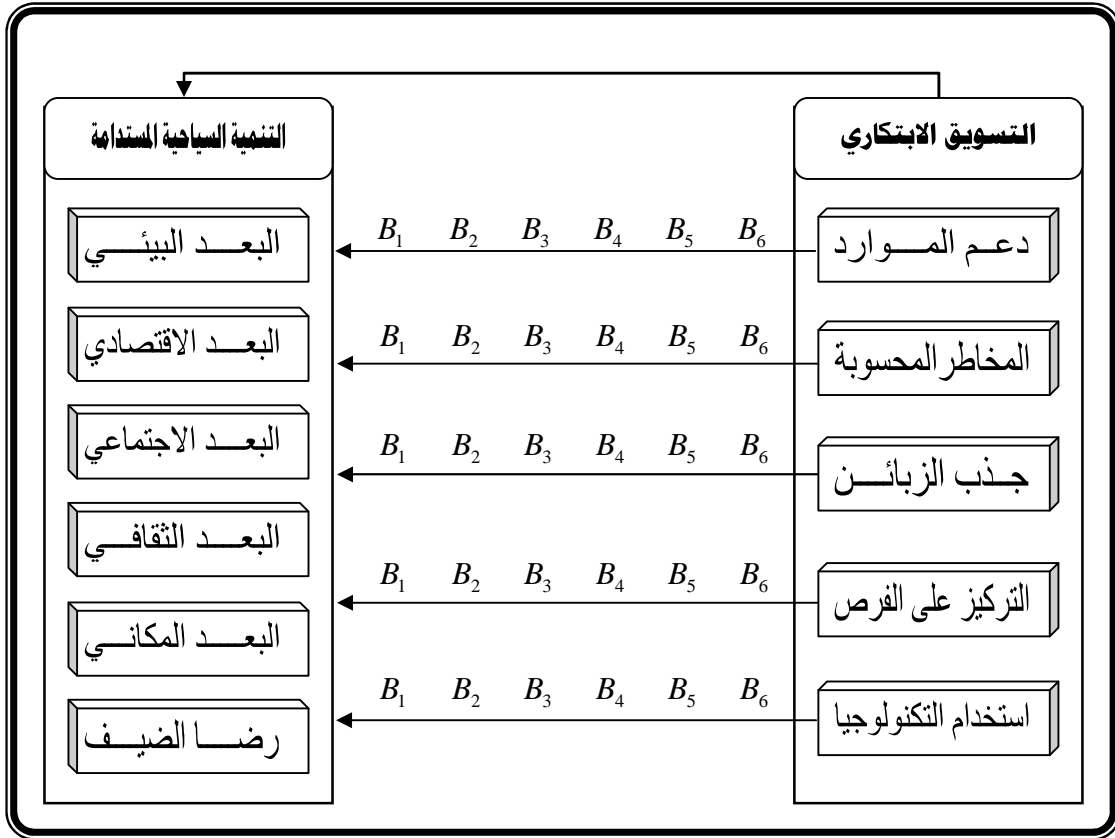
ب- توضيح الدور الذي يمكن أن يؤدي التسويق الابتكاري في تمكين فنادق الدرجة الأولى والثانية في النجف الأشرف من تحقيق تنمية سياحية مستدامة.

ج- أن جمع الدراسة لموضوعات مختلفة (التسويق، الاستدامة) يعطي بعدا اخر لأهمية تفاعل المتغيرات الفرعية لتلك الموضوعات.

د- عرض نتائج دراسة العلاقة بين متغيري الدراسة الرئيسيين سيوضح مواطن القوة والضعف لمتخذي القرار التي يمكن الاستفادة منها وتطبيقها في الفنادق ذات الدرجات الأدنى.

رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي:

تم تصميم مخطط افتراضي للدراسة الحالية يتكون من متغيري الدراسة: الأول المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) بمتغيراته الفرعية الخمسة (دعم الموارد، المخاطرة المحسوبة، جذب الزبائن، التركيز على الفرص، استخدام التكنولوجيا) على حين يختص المتغير الثاني التابع (التنمية السياحية المستدامة) بمتغيراتها الفرعية الستة (البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي، البعد المكاني، رضا الضيف) شكل (١).



الشكل (١) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة

حيث ان (B1,B2,B3,B4,B5,B6) تمثل المتغيرات الفرعية الخمسة للمتغير التفسيري التسويق الابتكاري (دعم الموارد، المخاطرة المحسوبة، جذب الزبائن، التركيز على الفرص، استخدام التكنولوجيا) في المتغيرات الفرعية الستة للمتغير الاستجابي التنمية السياحية المستدامة (البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي، البعد المكاني، رضا الضيف).

خامساً: فرضيات الدراسة:

ترتبط فرضيات الدراسة ارتباطاً وثيقاً بمشكلة الدراسة من ناحية، والتساؤلات المتعلقة بهذه المشكلة من ناحية أخرى، ويُقصد بالفرضية: عبارة تظهر علاقة متوقعة أو فرق (اختلاف) بين متغيرات أو مجموعات (أبو جمعة، ٢٠٠٩: ١٠٤)، وبناءً على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها المذكورة آنفاً وعلى ضوء مخطط الدراسة الفرضي تم صياغة فرضيات الدراسة التي ستخضع للاختبار وعندها سيتم إثبات صحتها من عدمه ، وهي كما يأتي :

١- فرضيات الفروق

أ.توجد فروق ذات دلالة معنوية لمتغير التسويق الابتكاري بمتغيراته الفرعية (دعم الموارد، المخاطرة المحسوبة، جذب الزبائن، التركيز على الفرص، استخدام التكنولوجيا) على مستوى فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية .

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

• توجد فروق ذات دلالة معنوية لبعده دعم الموارد على مستوى فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية.

• توجد فروق ذات دلالة معنوية لبعده المخاطرة المحسوبة على مستوى فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية.

• توجد فروق ذات دلالة معنوية لبعده جذب الزبائن على مستوى فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية.

• توجد فروق ذات دلالة معنوية لبعده التركيز على الفرص على مستوى فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية.

• توجد فروق ذات دلالة معنوية لبعده استخدام التكنولوجيا على مستوى فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية.

ب) توجد فروق ذات دلالة معنوية لمتغير التنمية السياحية المستدامة بمتغيراته الفرعية (البعده البيئي، البعده الاقتصادي، البعده الاجتماعي، البعده الثقافي، البعده المكاني، رضا الضيف) على مستوى فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية .

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

• توجد فروق ذات دلالة معنوية للبعده البيئي على مستوى فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية.

• توجد فروق ذات دلالة معنوية للبعده الاقتصادي على مستوى فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية.

- توجد فروق ذات دلالة معنوية للبعد الاجتماعي على مستوى فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية.
- توجد فروق ذات دلالة معنوية للبعد الثقافي على مستوى فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية.
- توجد فروق ذات دلالة معنوية للبعد المكاني على مستوى فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية.
- توجد فروق ذات دلالة معنوية لبعده رضا الضيف على مستوى فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية.

٢- فرضيات التأثير

- (أ) **الفرضية الرئيسة الاولى:** يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الابتكاري في التنمية السياحية المستدامة على مستوى فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية.
- (ب) **الفرضية الرئيسة الثانية:** يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد التسويق الابتكاري (دعم الموارد، المخاطرة المحسوبة، جذب الزبائن، التركيز على الفرص واستخدام التكنولوجيا) وأبعاد التنمية السياحية المستدامة (البعده البيئي، الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي، المكاني ورضا الضيف) على مستوى فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية، وتفرعت عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
- * **الفرضية الفرعية الاولى:** يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لدعم الموارد في أبعاد التنمية السياحية المستدامة على مستوى (فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية).
 - * **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للمخاطرة المحسوبة في أبعاد التنمية السياحية المستدامة على مستوى (فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية).
 - * **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لجذب الزبائن في ابعاد التنمية السياحية المستدامة على مستوى (فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية).
 - * **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتركيز على الفرص في ابعاد التنمية السياحية المستدامة على مستوى (فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية).
 - * **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لاستخدام التكنولوجيا في أبعاد التنمية السياحية المستدامة على مستوى (فنادق الدرجة الاولى و الدرجة الثانية).

سادساً: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

يمكن توضيح التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية من خلال الجدول (1).

الجدول (1) التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة.

ت	المصطلح / المتغير	رمز المتغير	التعريف
١	التسويق الابتكاري	X	هو وضع الأفكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، من خلال استغلال نجاح لتلك الأفكار باستخدام التكنولوجيا وصولاً لتلبية حاجات الزبون.
٢	دعم الموارد	X 1	تعني قيام الفندق باستثمار اكثر ما يمكن من فرص وياقل ما يمكن من الموارد المتوفرة لديه، عندما يكون استثمار الفرص خارج امكانيات الفندق فانه يعتمد على مصادر خارجية
٣	المخاطرة المحسوبة	X 2	هو قدرة الفندق على استثمار الفرص و مواكبة التطورات ذات المخاطرة العالية لتلبية حاجات الضيف المتجددة.
٤	جذب الزبائن	X 3	هو قدرة الفندق على تقديم مزايها في صناعة الخدمة الفندقية يرغب بها الضيف بحيث يشعر إنه قد حصل على اكثر من ثمن الخدمة .
٥	التركيز على الفرص	X 4	هو سعي الفندق إلى البحث المستمر عن الفرص المتاحة في البيئة والتي لم تستغل بشكل كامل لتلبية حاجات الضيوف.
٦	استخدام التكنولوجيا	X5	هي قدرة الفندق على استخدام وسائل تكنولوجيا جديدة تؤدي الى تقليل الوقت والتكاليف ورفع جودة تقديم الخدمة.
٧	التنمية السياحية المستدامة	Y	وهي عملية إدارة وحماية قاعدة الموارد الطبيعية وتوجيه التغير التقني والمؤسسي بطريقة تضمن استمرار تلك الموارد للاجيال الحالية والمستقبلية وبشكل يكون متلائم من الناحية الفنية ومناسب من الناحية الاقتصادية ومقبول من الناحية الاجتماعية وغير مضر للبيئة
٨	البعد البيئي	Y1	الحفاظ على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية وحمايتها، والحفاظ على البنى التحتية وتنميتها بالشكل الذي لا يؤدي الى الاضرار بالبيئة
٩	البعد الاقتصادي	Y2	استمرارية وتعظيم الرفاه الاقتصادي والمحافظة على الموارد لاطول مدة ممكنة وذلك من خلال مساهمة السياحة في زيادة مصادر الدخل وتحسين مستويات المعيشة للمجتمع المضيف
١٠	البعد الاجتماعي	Y3	يعني العدالة في توزيع الموارد بين افراد المجتمع والسعي لاشراك افراد المجتمع المحلي في تخطيط المشاريع السياحية وتنفيذها.
١١	البعد الثقافي	Y4	يعني مساهمة السياحة في حفظ الهوية الثقافية وتطوير المجتمعات المحلية بتحقيق نوع من التبادل الثقافي لاغناء الثقافة المحلية للمجتمع.
	البعد المكاني	Y5	هو الوعاء المكاني الذي يحتوي التنمية، لتتجسد اثارها في البنية المحيطة به ودرجات ومستويات متباينة
	رضا الضيف	Y6	هو مقارنة بين توقعات الضيف للخدمات الفندقية وبين مستوى الخدمة الفعلية المقدمة اليه على وفق احتياجاته.

المصدر : إعداد الباحثة

سابعاً : التعريف بموقع إجراء الدراسة :

نسعى الى التعرف على مواقع اجراء الدراسة في محافظة النجف الاشرف متمثلة بالفنادق التي سينفذ الجانب التطبيقي من الدراسة عليها، فضلا عن تقديم لمحة تعريفية عن الفنادق موضوع الدراسة.

١. محافظة النجف الاشرف

تقع النجف وسط العراق على بعد ١٦٠ كم فقط من محافظة بغداد ،كما قدر عدد سكانها بـ ٣٨٩,٥٤٩,١ نسمة في عام ٢٠١٣، وللسياحة أهمية كبيرة في محافظة النجف الاشرف ، إذ أن المحافظة تمتلك من الموارد والمقومات السياحية التاريخية والطبيعية فضلا عن مساحتها التي تبلغ ٢٨٨٢٤ كلم ٢ ، فان الاستغلال الجيد لمثل هذه الميزات سياحياً يمكن أن يحقق تدفقا للنقد الاجنبي ممكن ان يساهم في زيادة ازدهار الاقتصاد المحلي للمنطقة (وزارة التخطيط، ٢٠١٣).

إن الأهمية التاريخية والدينية لموقع النجف الذي تميزت به من غيرها ،قد ساهما في تحديد هوية الموقع الجغرافي ومن ثم تحديد ممارسة الأنشطة السياحية ، التي تحدد هوية الموقع المكاني فيما إذا كان دينياً أو تاريخياً أو أثرياً والنجف تنفرد بموقع جغرافي سياحي فاعل لما تحويه من معالم دينية وتاريخية كالمراقد الدينية وهي مرقد الإمام علي U ومرقد مسلم بن عقيل U ومرقد ميثم التمار U ومرقد خديجة بنت الإمام علي U، فضلاً عن المقامات والمساجد، وهذا ما له من تأثير في إعطاء الموقع بعداً سياحياً، كل ذلك يضاف الى المقومات السياحية والترفيهية والآخرى التي لا تقل اهمية،لذا تم اختيار النجف الاشرف عاصمة الثقافة الاسلامية عام ٢٠١٢ (هيئة سياحة النجف، ٢٠١٢)

٢. الفندق:

هو مؤسسة خدمات ترفيهية تقدم في مكان ثابت أو متحرك ،أعدت لغرض الإقامة وتقديم الخدمات التكميلية الأخرى،كخدمات الطعام وغيرها والراحة والأمان على وفق نظام خدماتي متكامل ينسجم مع الدرجة التي يمثلها ذلك المكان،تلبية للأغراض السياحية المتعددة،وهذه الخدمة تباع الى الضيف مقابل ثمن معلن ومحدد(كاظم، ٢٠٠٩ : ٩)

مميزات الفندق:

١. هو مؤسسة خدمات تمثل ظاهرة إنسانية تختلف عن بقية المؤسسات كونه ثابتا مثل فنادق المدن والموتيلات وغيرها من الاشكال الفندقية،ومتحركا مثل فنادق القطارات والبواخر العائمة.
٢. يقدم خدمات أساس وتكميلية مرتبطة بعضها ببعض.
٣. إن الخدمات المقدمة تعمل وفق نظام الدرجة والتصنيف والنوع.
٤. الهدف من هذه المؤسسة تلبية أغراض سياحية.
٥. جميع مايتلقاه الضيف معلن ومحدد الثمن بحسب نوع ودرجة الخدمة المطلوبة

(الصيرفي، ٢٠٠٤: ١٠)

وعلى نطاق محافظة النجف الاشرف تبرز أهمية الفنادق في أنها توفر خيارات الإقامة للزوار، ومع الزيادة في أعداد الزوار تم إعطاء أولوية لبناء المزيد من الفنادق، إذ ذكر (تقرير خطة تطوير سياحة النجف الاشرف، ٢٠١٢) أن الاستثمارات بدأت في قطاع الفنادق تتطور تدريجياً وكالاتي:

أ- أقرت فنادق روتانا ومقرها في أبي ظبي، فرص النمو في العراق كلما أصبح أكثر استقراراً وأمناً.

ب- أهتمت الكويت أيضاً بالاستثمار في الفنادق، فشركة السفير مثلاً تخطط لإدارة فندق من ٥٠٠ غرفة في النجف.

ت- تطوير فنادق جديدة في المحافظة من قبل المستثمرون محليون.

تم اختيار فنادق الدرجة الاولى وفنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الاشرف موقعا لاجراء الدراسة واختبار فرضياتها بوصفها جزء رئيس من فنادق محافظة النجف الاشرف، ويعود اختيارنا هذا اسباب عدة منها:

١. اهمية متغيري الدراسة (التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة) لواقع وطبيعة عمل هذه الفنادق .

٢. تؤدي الفنادق المبحوثة دوراً مهماً في إستيعاب الطلب السياحي وتهيأ أجواء أستضافة متنوعة للعديد من الضيوف ،وبذلك فهي تساهم في تحقيق ازدهار وتنمية السياحة في المحافظة.

٣. تسهم الفنادق المبحوثة في تطوير البناء السياحي والحضاري للمحافظة

٤. تختلف أغلب العمليات التسويقية في الفندق عن عمليات التسويق الاخرى، إذ نلاحظ أن المنتج والزبون موجودون في المكان والزمان نفسها ،لذلك تكون التغذية العكسية لهذا النظام مباشرة وسريعة مما يستدعي الاهتمام بوجود ملاكات عاملة متخصصة وفعالة،فضلا عن طرق أستخدام أساليب تسويقية مبتكرة

٥. حاجة هذه الفنادق الى أبحاث مستمرة كما اظهرته المقابلات الاولية التي أجريت مع إدارات الفنادق المبحوثة لمتغيرات الدراسة ،وتهتم بكيفية تطبيق أساليب تسويق الخدمة المبتكرة بطريقة مستدامة تأخذ في الاعتبار المتغيرات الفرعية في هذه الفنادق

المبحث الثاني

عرض بعض الإسهامات المعرفية السابقة

إن الإسهامات المعرفية تشكل إحدى المرتكزات الرئيسة لأي دراسة قادمة ولعل جانباً من هذه الأهمية يكمن في إنها تزود الباحثين بمؤشرات دقيقة عما انتهى إليه الجهد البحثي السابق، وعليه يستعرض هذا المبحث بعض أهم الإسهامات المعرفية السابقة العربية منها والأجنبية التي ارتبطت بشكل مباشر أو غير مباشر بموضوع دراستنا الحالية، وعلى وفق تسلسلها الزمني وكما يأتي:

أولاً: إسهامات معرفية سابقة متعلقة بالتسويق الابتكاري.

ثانياً: إسهامات معرفية سابقة متعلقة بالتنمية السياحية المستدامة.

ثالثاً: إسهامات معرفية سابقة تربط بين بعض متغيرات الدراسة.

أولاً: إسهامات معرفية سابقة متعلقة بالتسويق الابتكاري:

أ- بعض الدراسات العربية

دراسة الاولى	السرطان (٢٠٠٥)
عنوان الدراسة	دور الابتكار والابداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية
مجال الدراسة	البنوك التجارية الاردنية
منهج الدراسة	وصفي تحليلي
عينة الدراسة	٦ مصرفاً تجارياً اردنياً وهو يمثل كل المجتمع و ٢٠ من الزبائن للبنوك التجارية الاردنية تم توزيع استبانة عليهم
هدف الدراسة	١- توضيح دور الابتكار والابداع التسويقي في الخدمات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية ٢- ابراز دور الابتكار والابداع التسويقي في الاسعار المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية ٣- بيان دور الابتكار والابداع التسويقي في الترويج والتوزيع المصرفي لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية
فرضيات الدراسة	الفرضية الاولى: لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والابداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية الفرضية الثانية: لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والابداع في الاسعار المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية
الأساليب الإحصائية	- استخدم برنامج SPSS لمعالجة وتحليل البيانات واستخراج نتائج الدراسة وتم حسابات الاحصائيات الوصفية - حساب معامل الارتباط لمعرفة درجة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة. - اختبار t لمعرفة فيما اذا كانت هناك علاقة ذات دلالة احصائية فيما بين كل متغير من المتغيرات المستقلة وبين المتغير التابع - اختبار F لمعرفة فيما اذا كانت هناك علاقة ذات دلالة احصائية فيما بين المتغيرات المستقلة (مجتمعة) وبين المتغير التابع
أهم الاستنتاجات	ثبت وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار والابداع في الخدمات والمنتجات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية
نقاط التشابه مع الدراسة الحالية	التقت الدراسة مع دراستنا الحالية في اعتماد المتغير التفسيري التسويق الابتكاري
نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية	تناولت الدراسة دور الابتكار والابداع التسويقي كمتغير مستقل في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع والتي تم قياسها من خلال الكفاءة التشغيلية وتحقيق الجودة في الخدمات ورضا الزبائن على حين تناولت دراستنا الحالية دور التسويق الابتكاري في التنمية المستدامة التي تم قياسها من خلال ابعاد (دعم الموارد، المخاطرة المحسوبة، جذب الزبائن، التركيز على الفرص واستخدام التكنولوجيا)
الاستفادة من الدراسة السابقة	١. تم الاستفادة من الدراسة في تعزيز الجانب النظري فيما يخص متغير التسويق الابتكاري، ٢. تم اعتماد الدراسة في تصنيف التسويق الابتكاري .

٣. اغناء الجانب النظري للدراسة الحالية لعدد من المصادر والمراجع .	
العبيدي (٢٠٠٨)	الدراسة الثانية
ادوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري (دراسة استطلاعية لاراء عينة من مدراء اقسام الشركة العامة للاسمنت الجنوبية)	عنوان الدراسة
الشركة العامة للاسمنت الجنوبية في العراق	مجال الدراسة
وصفي تحليلي	منهج الدراسة
٣٢ مدير قسم انتاجي واداري في الشركة العامة للاسمنت الجنوبية في العراق	عينة الدراسة
١-تقديم اطار مفاهيمي حول التعلم التنظيمي والتسويق الابتكاري ٢-تحديد ادوات التعلم التنظيمي التي يمكن استخدامها في بيئة المنظمات الصناعية العراقية ٣-معرفة اثر ادوات التعلم التنظيمي في تبني مهارات التسويق الابتكاري	هدف الدراسة
الفرضية الرئيسية: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ادوات التعلم التنظيمي ومهارات التسويق الابتكاري	فرضيات الدراسة
استخدام برنامج SPSS V.15، إذ تم حساب معامل الارتباط البسيط لقياس العلاقة بين المتغيرات، كما تم استخدام اختبار t لاثبات صحة الفرضيات	الأساليب الإحصائية
١. إن استخدام أدوات التعلم التنظيمي من الشركة سيحقق المحافظة على الزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد ٢. إنضح من خلال التحليل الاحصائي أن أفراد عينة الدراسة متفوقون على مهارات التسويق الابتكاري وضرورة استخدام الشركة ادوات مناسبة تمكنها من تبني هذه المهارات ٣. إنضح من خلال التحليل الاحصائي ان ادوات التعلم التنظيمي لها تأثير كبير على مهارة الاصاله كاحدى مهارات التسويق الابتكاري وان الشركة تستطيع عن طريق مهارة الاصاله من خلق عمليات تسويقية ابتكارية ٤. اتضح من خلال التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، أي أن هناك علاقة ارتباط بين ادوات التعلم التنظيمي ومهارات التسويق الابتكاري	أهم الاستنتاجات
١. لتقت الدراسة مع دراستنا الحالية في اعتماد متغير التسويق الابتكاري كأحد متغيري الدراسة ٢. ان الدراسات قد طبقتا في بيئة عراقية	نقاط التشابه مع الدراسة الحالية
تناولت الدراسة مهارات التسويق الابتكاري (الاحساس بالمشكلة،المرونة، الاصاله، المثابرة، قبول التحدي والقدرة على الاتصال) كمتغير تابع وكيفية تبنيه من خلال أدوات التعليم التنظيمي، بينما تناولت دراستنا الحالية ابعاد التسويق الابتكاري كمتغير مستقل ودوره في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.	نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية
١. تم الاستفادة من الدراسة في تعزيز الجانب النظري فيما يخص متغير التسويق الابتكاري ٢. تم الاستفادة من الدراسة في الجانب التطبيقي في تحديد مقاييس دراستنا الحالية. ٣. اغناء الجانب النظري للدراسة الحالية لعدد من المصادر والمراجع.	الاستفادة من الدراسة السابقة

ب- بعض الدراسات الاجنبية

O'Dwyer et al., (2009)	دراسة الاولى
Innovative marketing in SMEs: an empirical study التسويق الابتكاري في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم:دراسة عملية	عنوان الدراسة

الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في الصناعات الالكترونية والميكانيكية والاشخاب والبرامجيات وصناعة السياحة	مجال الدراسة
وصفي تحليلي	منهج الدراسة
٨ شركات صغيرة ومتوسطة الحجم	عينة الدراسة
تحديد وجهات نظر اصحاب القرار للتسويق الابتكاري في الشركات الصغيرة والمتوسطة وتطبيقاتها	هدف الدراسة
الفرضية الرئيسية:توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تكامل التسويق وبين التركيز على الزبون والتركيز على السوق .	فرضيات الدراسة
استخدام توزيع t وتوزيع F ومعامل الانحدار البسيط (R) ومعامل التحديد (R2) لاختبار الفرضيات	الاساليب الاحصائية
١-إن التسويق الابتكاري يهيمن على تفكير مدراء التسويق والمالكين في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وان الموقع المتفرد هو عنصر مهم جدا في التطبيقات في هذه الشركات. ٢-لم تدعم نتائج الدراسة الفرضية القائلة بأن تغير قنوات التوزيع يكون عنصر من التطبيقات والانشطة التسويقية الابتكارية ٣-إن الزبائن يتحملون المخاطرة بالشراء من الشركات الصغيرة والمتوسطة لعدم وجود علامة تجارية دولية ،غير أن هذه الشركات تنغمس في ابتكارات ثورية وبشكل متزايد مما يقلل من تأثير ضعف العلامة التجارية ويزيد المبيعات	اهم الاستنتاجات
التقت مع دراستنا الحالية في اعتماد متغير التسويق الابتكاري كمتغير مستقل	نقاط التشابه مع الدراسة الحالية
تناولت الدراسة التسويق الابتكاري من منظور مدراء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم ،كما اعتمدت الدراسة أسلوب الملاحظة والمقابلة لجمع المعلومات ، بينما اعتمدت دراستنا الحالية على أسلوب الاستبانة في جمع المعلومات .	نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية
١.إغناء دراستنا في الجانب النظري بمتغير التسويق الابتكاري. ٢. واعتماد أنموذج الدراسة كأحد النماذج الأساس في دراستنا الحالية. ٣.تم الاستفادة من نتائج الدراسة ومقارنتها مع نتائج دراستنا الحالية.	الاستفادة من الدراسة السابقة
<i>Pang &Qu (2010)</i>	الدراسة الثانية
Marketing Innovation Implementation -A case study of a Chinese Pharmaceutical Company تنفيذ الابتكار التسويقي :دراسة الحالة في شركة الادوية الصينية	عنوان الدراسة
شركة الادوية الصينية	مجال الدراسة
دراسة حالة	منهج الدراسة
٢٠ موظف من الشركة من أقسام التسويق وابتكار المنتجات ومحلي البيانات ومدير المشروع	عينة الدراسة
هدفت الدراسة الى تنفيذ عملية التسويق الابتكاري من خلال الاجابة عن الاسئلة الآتية: ١-مالعناصر التي تساعد او تعرقل تنفيذ عملية التسويق الابتكاري ؟ ٢-كيف تؤثر الجوانب الايجابية والسلبية على تنفيذ مشاريع التسويق الابتكاري؟ ٣-كيف يمكن تحسين تنفيذ مشاريع التسويق الابتكاري؟ ٤-عند تنفيذ مشاريع الابتكار التسويقي وبالمقارنة مع مشاريع ابتكار المنتج ،ماهي الاختلافات وماهي الفروقات ؟	هدف الدراسة

الاساليب الاحصائية	استخدام توزيع t وتوزيع F ومعامل الانحدار البسيط
أهم الاستنتاجات	<p>١- وجدت الدراسة نقصاً في تنفيذ اساليب الابتكار التسويقي في الشركة المدروسة</p> <p>٢- إن اغلب النظريات الابتكارية في الصين هي نظريات غريبة وان نقص النظريات المناسبة لتوجيه التنفيذ لمشاريع التسويق الابتكاري جعل المدراء يعتمدون على خبرتهم بقوة في تنفيذ تلك المشاريع</p> <p>٣- وجدت الدراسة ان الشركة يتوجب عليها ان تولي البيئة الخارجية والتكنولوجيا اهمية اكبر عند تنفيذ مشاريع التسويق الابتكاري كما ان قنوات التوزيع هي عنصر رئيس في التسويق الابتكاري</p>
نقاط التشابه مع الدراسة الحالية	إعتماد التسويق الابتكاري كمتغير رئيسي لكلا الدراستين.
نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية	أختبرت الدراسة عناصر التسويق الابتكاري وكيف يمكن أن تتأثر بعوامل البيئة الخارجية، فضلاً عن أنها طبقت في بيئة صينية في مشاريع صناعية (صناعية الادوية) على حين أن دراستنا الحالية تناولت أبعاد التسويق الابتكاري، فضلاً أنها طبقت في صناعة الخدمات الفندقية في بيئة عراقية.
الاستفادة من الدراسة السابقة	تم الاستفادة من الدراسة في تعزيز الجانب النظري فيما يخص متغير التسويق الابتكاري.
الدراسة الثالثة	Epetimehin, (2011)
عنوان الدراسة	Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity تحقيق الميزة التنافسية في صناعة التأمين: اثر الابتكار والابداع التسويقي
مجال الدراسة	شركات التأمين في لاغوس، نيجيريا
منهج الدراسة	وصفي تحليلي
عينة الدراسة	٢٠ شركة تأمين نيجيرية (استبانات وزعت للموظفين والزبائن)
هدف الدراسة	معرفة ما اذا كان للابتكار في التسويق تأثير على تحقيق الميزة التنافسية في صناعة التأمين
فرضيات الدراسة	الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية
الاساليب الاحصائية	١- استخدام توزيع t وتوزيع F ومعامل الانحدار البسيط (R) ومعامل التحديد (R2) لاختبار الفرضيات
اهم الاستنتاجات	إن الابتكار في التسويق يشكل عاملاً حاسماً في النجاح التنظيمي ومن خلاله تتمكن شركات خدمة التأمين من تحقيق الميزة التنافسية عبر الابتكار والابداع في الخدمات والتسعير والترويج والتوزيع ودور الادارة العليا وتشجيعها وتحفيز ودفع الموظفين والزبائن لتبني الابتكارات في تقديم الخدمات مما يساعد في جذب الزبائن الجدد
نقاط التشابه مع الدراسة الحالية	ألقت مع دراستنا الحالية في أعتماد المتغير (التسويق الابتكاري) أحد متغيرات الدراسة
نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية	بينت الدراسة أن الابتكار التسويقي يكون أساسياً في تحقيق النجاح التنظيمي، كما بينت الدراسة أن استخدام الابتكار التسويقي يمكن المنظمات من تحقيق ميزة تنافسية بينما بينت دراستنا أن تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري في الفنادق يمكنها من تحقيق تنمية سياحية مستدامة.
الاستفادة من الدراسة السابقة	<p>١. ساهمت في تحديد احد متغيرات الدراسة الحالية</p> <p>٢. اغناء الجانب النظري للدراسة الحالية لعدد من المصادر والمراجع .</p>

٣. التعرف على نتائج الدراسة ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية لتدعيم الاطار النظري والعملي للدراسة الحالية.	
Al-Zyadaat et al.,(2012)	دراسة الزابعة
The Relationship Between Innovation and Marketing Performance in Business Organizations: An Empirical Study on Industrial Organizations in the Industrial City of King Abdullah II العلاقة بين الابتكار والاداء التسويقي في منظمات الاعمال :دراسة على المنظمات الصناعية في مدينة الملك عبدالله الثاني الصناعية	عنوان الدراسة
جميع المنظمات الصناعية (كبيرة،متوسطة،صغيرة) في مدينة الملك عبدالله الثاني الصناعية في مدينة عمان وبغض النظر عن نوع النشاط الصناعي الذي تمارسه	مجال الدراسة
تحليلي وصفي	منهج الدراسة
١٥ مدير وعضو مجلس ادارة	عينة الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> • ايجاد العلاقة بين الابتكار التسويقي والاداء التسويقي في المنظمات الصناعية • تحديد مدى ادراك المنظمات لمفهوم الابتكار في التسويق واهميته واثره وانعكاسه على الاداء التسويقي في تلك المنظمات • تحديد حقيقة الابتكار التسويقي واثره على الاداء التسويقي في عينة المنظمات المدروسة • ايجاد الارتباط بين الابتكار التسويقي والاداء التسويقي في عينة الشركات. 	هدف الدراسة
<p>1- لا يوجد ارتباط ذي دلالة احصائية بين ابتكار المنتج والاداء التسويقي في المنظمات المبحوثة</p> <p>2- لا يوجد ارتباط ذي دلالة احصائية بين ابتكار التسعير والاداء التسويقي في المنظمات المبحوثة</p> <p>3- لا توجد ارتباط ذي دلالة احصائية بين ابتكار التوزيع والاداء التسويقي في المنظمات المبحوثة</p> <p>4- لا توجد ارتباط ذي دلالة احصائية بين ابتكار الترويج والاداء التسويقي في المنظمات المبحوثة</p>	فرضيات الدراسة
<p>١- تم استخدام توزيع F وتوزيع t لاختبار الفرضيات الاحصائية</p> <p>٢- تم حساب معامل الانحدار البسيط والمتعدد وكذلك معامل التحديد (r²) لغرض المقارنة</p>	الاساليب الاحصائية
<p>١- ان الاداء التسويقي في عينة المنظمات يمكن ان يستند الى توفر روح التطور التكنولوجية والتفاعل بين هذه المنظمات والاسواق المستهدفة وكذلك التفاعل الدقيق والسريع مع مشكلات القنوات التوزيعية</p> <p>٢- ان الابتكارات التسويقية تكون ممثلة في طبيعة الانتاج كاساس للابداع وهذا يتمثل بانتاج سلع صناعية جديدة</p>	أهم الاستنتاجات
نقلت الدراسة مع دراستنا الحالية في اعتماد المتغير المستقل التسويق الابتكاري	نقاط التشابه مع الدراسة الحالية
أختبرت الدراسة مزيج التسويق الابتكاري (ابتكار المنتج،ابتكار التسعير،ابتكار التوزيع،ابتكار الترويج) ،كمأن الدراسة طبقت في قطاع الصناعي، بينما أختبرت دراستنا الحالية أبعاد التسويق الابتكاري وهي (دعم الموارد،المخاطرة المحسوبة،جذب الزبائن،التركيز على الفرص،أستخدام التكنولوجيا) ،كمأن دراستنا الحالية طبقت في قطاع السياحي.	نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية
١.أغناء وتعزيز الجانب النظري بمتغير التسويق الابتكاري. ٢. عن الاستفادة من الدراسة كأحد النماذج المعتمدة في دراستنا الحالية.	الاستفادة من الدراسة السابقة

ثانياً: إسهامات معرفية سابقة متعلقة بالتنمية السياحية المستدامة.

١- بعض الدراسات العربية

الدراسة الاولى	الفتلاوي (٢٠٠٦)
عنوان الدراسة	التنمية السياحية المستدامة في العراق (المشكلات والممكنات)
مجال الدراسة	العراق
منهج الدراسة	دراسة نظرية
هدف الدراسة	١- تحديد طبيعة المشاكل التي يمكن عدها تحديات تعرقل من مسيرة التنمية السياحية المستدامة في العراق. ٢- توصيف الحلول والمعالجات التي من شأنها ان تقلل من حدة المشاكل التي تجابه تحقيق التنمية السياحية المستدامة. ٣- السعي للتوصل لبناء استراتيجية وطنية للتنمية السياحية المستدامة في العراق.
أهم الاستنتاجات	١- إن تحقيق الاهداف العامة للتنمية المستدامة يتطلب مجهودا وطنيا متكامل. ٢- تستجيب عملية التنمية السياحية المستدامة للبيئة الاجتماعية المنفتحة وعليه لابد من تأكيد على الانفتاح الاجتماعي المتأتي من خلال النشاط السياحي. ٣- عدم اعتماد مبادئ التنمية السياحية المستدامة او السياحة المستدامة في التنمية السياحية في العراق.
نقاط التشابه مع الدراسة الحالية	تناولت مجالات البحث في التنمية السياحية المستدامة في العراق.
نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية	الدراسة نظرية ولم تستخدم أي اساليب احصائية رياضية، إذ اعتمدت على بعض المؤشرات التي تم الحصول عليها من الجهات ذات العلاقة حول التنمية السياحية المستدامة. بينما تناولت دراستنا الحالية أمكانية تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالاعتماد على التسويق الابتكاري، إذ اعتمدت على أسلوب التحليل المقارن.
الاستفادة من الدراسة السابقة	١. إغناء وتعزيز الجانب النظري من خلال الاطلاع على ماورد فيها من مضامين حول التنمية السياحية المستدامة. ٢. اغناء الجانب النظري للدراسة الحالية لعدد من المصادر والمراجع والمواقع الالكترونية
الدراسة الثانية	الكمري (٢٠١٢)
عنوان الدراسة	اثر استراتيجية الاستقطاب وبناء رأس المال الحكيم في تحقيق التنمية السياحية المستدامة/ دراسة تطبيقية في عينة من فنادق الدرجة الممتازة
مجال الدراسة	٦ فنادق الدرجة الممتازة في العراق (٤ فنادق في بغداد، وفندق واحد في البصرة، وفندق واحد في نينوى)
منهج الدراسة	وصفي تحليلي
عينة الدراسة	٨٤ من المدراء العاملين في فنادق الدرجة الممتازة ومن هم بدرجتهم من أصحاب القرار في بغداد والمحافظات، من المجتمع البالغ عدده (160) شخصاً في جميع الفنادق
هدف الدراسة	١- السعي الى المساهمة في رفع مستوى قدرة المنظمات العاملة في القطاع السياحي من خلال وضع

<p>خطوات تكاملية بين إستراتيجية استقطاب خاصة بها وبين كيفية الوصول الى الموارد البشرية الحكيمة المتمثلة بأعلى درجات الكفاءة من اجل المساهمة في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في البلد.</p> <p>٢- توجيه عناية المنظمات العاملة في القطاع السياحي والفندقي للدور الذي تؤديه متغيرات البحث في تحسين مواقعها الحالية والمستقبلية من خلال فتح الافاق البحثية لدراسة هذه المتغيرات.</p> <p>٣- محاولة تصميم مخطط فرضي للدراسة واختباره في ضوء متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية.</p> <p>٤- تساهم الدراسة في الاطلاع على التجارب الاخرى ذات العلاقة وفي كيفية تكييفها مع واقع المنظمات السياحية العراقية عن طريق اختبار المقاييس العالمية المستعملة وتطويرها او عن طريق تصميم مقاييس جديدة وعن طريق اتمام عملية التحليل والدراسة وتطويع المتغيرات للانسجام مع واقع وطبيعة بيئة عمل المنظمات السياحية العراقية.</p> <p>٥- توضيح نوعية العلاقة بين إستراتيجية الاستقطاب وبناء رأس المال الحكيم والتنمية السياحية المستدامة لعينة الدراسة.</p> <p>٦- جعل الدراسة نقطة انطلاق حقيقية لاستغلال الكوادر المعرفية والحكيمة والمبدعة وصاحبة الارادة الحرة في بناء الاساس الفكري الصحيح والتهيؤ لمواجهة الظروف المستقبلية وتحقيق التميز والاستمرار.</p>	
<p>١/ الفرضية الرئيسية الاولى: ان المتغيرات الفرعية لكل متغير رئيس تقيس فعلا متغيرها الرئيس وتتفرع منها الفرضيات الاتية:</p> <p>أ- ان المتغيرات الفرعية (مراحل عملية التخطيط لإستراتيجية الاستقطاب، استراتيجيات مصادر الاستقطاب، تطوير إستراتيجية الاستقطاب) تقيس فعلا إستراتيجية الاستقطاب.</p> <p>ب- ان المتغيرات الفرعية (استخدام المعرفة، الاستبصار بالذات، المهارات الاجتماعية والاخلاقية، التفهم والذكاء الوجداني، الاستدلال والتفكير الناقد، المهارات الاتصالية) تقيس فعلا راس المال الحكيم.</p> <p>ج- ان المتغيرات الفرعية (البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد البيئي) تقيس فعلا التنمية السياحية المستدامة.</p> <p>٢/ الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية الاستقطاب وبناء راس المال الحكيم .</p> <p>٣/ الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إستراتيجية الاستقطاب وتحقيق التنمية السياحية المستدامة</p> <p>٤/ الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بناء راس المال الحكيم وتحقيق التنمية السياحية المستدامة</p>	<p>فرضيات الدراسة</p>
<p>١. تم حساب الاحصائيات الوصفية ومعامل الاختلاف</p> <p>٢. استخدام التحليل العاملي</p> <p>٣. استخدام معامل تحليل المسار</p> <p>٤. استخدام الأنموذج الخطي اللوغاريتمي الرتبي</p> <p>٥. استخدام التحليل العنقودي</p>	<p>الاساليب الاحصائية</p>
<p>١. يزداد دور إستراتيجية الاستقطاب تأثيراً ايجابياً في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، من خلال تطبيق مراحل عملية التخطيط لإستراتيجية الاستقطاب، واستراتيجيات مصادر الاستقطاب، والسعي لتطوير إستراتيجية الاستقطاب باستمرار. لتلبية طموحات إدارات الفنادق في تكوين نخبة من الموارد البشرية التي يعتمد عليها في تحقيق التنمية السياحية المستدامة المستدامة.</p>	<p>أهم الاستنتاجات</p>

٢.تزداد عملية بناء رأس المال الحكيم تأثيراً ايجابياً في تحقيق التنمية السياحية المستدامة، من خلال الاستخدام الأفضل للموارد المعرفية وتحقيق التكامل بينها مما يدعم عمل ادارات الفنادق المبحوثة	
٣. يتكامل أثر إستراتيجية الاستقطاب وبناء رأس المال الحكيم (المتغيرين المستقلين) في تحقيق التنمية السياحية المستدامة (المتغير المعتمد) ، إذ إن لكليهما دوراً كبيراً ومهماً في تحقيق التنمية السياحية المستدامة سواء أكان تأثيراً مباشراً أم غير مباشر .	
إن كلا من الدراسة المذكورة آنفاودراستنا الحالية قد طبق في بيئة عراقية وفي قطاع الفنادق السياحية	نقاط التشابه مع الدراسة الحالية
بينت الدراسة امكانية تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالاعتماد على أستراتيجية الاستقطاب وبناء رأس المال الحكيم، وتم قياسها من خلال أبعادها وهي(البعد البيئي ،البعد الاقتصادي،والبعد الاجتماعي) بينما تناولت دراستنا الحالية امكانية تحقيق التنمية السياحية المستدامة بأبعادها(البيئي ، الثقافي،الاقتصادي، الاجتماعي،المكاني، ورضا الضيف) بالاعتماد على التسويق الابتكاري .	نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية
١.إغناء وتعزيز الجانب النظري لدراستنا الحالية فيما يخص متغير التنمية السياحية المستدامة. ٢.الاستفادة من الدراسة في تحديد بعض متغيرات الدراسة. ٣.الاستفادة من الدراسة في تصميم فقرات الاستبانة. ٤.الاستفادة من نتائج الدراسة ومقارنتها مع نتائج دراستنا الحالية. ٤. التعرف على بعض المصادر والمراجع.	الاستفادة من الدراسة السابقة

٢- بعض الدراسات الأجنبية

Cottrell & Vaske (2006)	الدراسة الاولى
A Framework for Monitoring and Modeling Sustainable Tourism إطار عمل لمراقبة ونمذجة السياحة المستدامة	عنوان الدراسة
ثلاثة من المجتمعات على امتداد حدود المنتزه Hoge Veluwe الوطني في هولندا	مجال الدراسة
وصفي تحليلي	منهج الدراسة
١٤٢ من السكان المحليين بعمر ١٦ سنة فما فوق	عيّنة الدراسة
اختبار وفحص صحة الابعاد الاربعة للاستدامة (الاقتصادي ،الاجتماعي-الثقافي، الايكولوجي، المؤسساتي) من ناحية رضا القاطنين المحليين فيما يخص السياحة في الوجهات السياحية	هدف الدراسة
الفرضية الرئيسية: إن كل الابعاد الاربعة للاستدامة (الاقتصادي ،الاجتماعي-الثقافي ،الايكولوجي،المؤسساتي) تساهم بدلالة احصائية في رضا الساكنين	فرضيات الدراسة
استخدام اختبار t	الاساليب الإحصائية
١- إن البعد الاقتصادي للسياحة المستدامة كان الأكثر رضاً عند الساكنين ثم البعد الايكولوجي ثم البعد الاجتماعي-الثقافي ٢- إن البعد المؤسساتي للسياحة المستدامة كان الأقل رضاً عند الساكنين	أهم الاستنتاجات
إعتماد الدراستين أبعاد التنمية السياحية المستدامة المتمثلة ب(الاقتصادي ،الاجتماعي ،الثقافي،البيئي)	نقاط التشابه مع الدراسة الحالية
إن الدراسة أختبرت العلاقة بين التنمية السياحية المستدامة ورضا الساكنين،وقد تم أختبار العلاقة من	نقاط الاختلاف مع

الدراسة الحالية	خلال الابعاد الاربعة للاستدامة وهي(الاقتصادي، الاجتماعي - الثقافي، الايكولوجي، المؤسساتي).بينما دراستنا الحالية أختبرت العلاقة بين التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة،وقد تم اختبار العلاقة من خلال الابعاد الستة للاستدامة وهي(البيئي،الاقتصادي،الاجتماعي،الثقافي،المكاني ورضا الضيف).
الاستفادة من الدراسة السابقة	١.إغناء دراستنا في الجانب النظري فيما يخص المتغير الثاني (التنمية السياحية المستدامة). ٢.الاستفادة من الدراسة في تحديد متغيرات الدراسة.
الدراسة الثانية	Huayhuaca et al., (2007)
عنوان الدراسة	Resident Perceptions of Sustainable Tourism Development :Comparison of Two European Parks ادراك المقيم للتنمية السياحية المستدامة:مقارنة بين منتزهين أوروبيين
مجال الدراسة	المنتزه الطبيعي في (FNP) FRANKENWALD في وسط المانيا والمنتزه الوطني في البلقان الاوسط في وسط بلغاريا (CBNP)
منهج الدراسة	وصفي تحليلي
عينة الدراسة	٣٠٦ شخص من منتزه FNP الالمانى و ٩٠ شخص من منتزه CBNP البلغاري
هدف الدراسة	اختبار العلاقة بين الابعاد الاربعة للاستدامة ومدركات المقيمين بجوار المنتزهين الاوروبيين للسياحة المستدامة أو فيهما
فرضيات الدراسة	فرضية الرئيسة : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد التنمية السياحية المستدامة ورضا المقيمين في المنتزهين.
الأساليب الإحصائية	١. تحليل معامل الانحدار ٢. استخدام توزيع t
أهم الاستنتاجات	اثبتت الدراسة أن الابعاد الاربعة للاستدامة نالت رضا المقيمين في منتزه FNP الالمانى غير أن بعدين من هذه الابعاد(البعد المؤسسي والاجتماعي-الثقافي) فقط كانا ملائمين في منتزه CBNP البلغاري لذا فقد تم دعم الفرضيتين جزئيا
نقاط التشابه مع الدراسة الحالية	إتفقت الدراسة مع دراستنا الحالية في أنها اعتمدت متغير التنمية السياحية المستدامة أحد متغيري الدراسة
نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية	أن الدراسة أختبرت العلاقة بين الابعاد الاربعة للاستدامة وهي(الايكولوجية،الاقتصادية،المؤسسية والثقافية- الاجتماعية) ومواقف المجتمعات المضيفة تجاه التنمية السياحية،بينما أختبرت دراستنا الحالية ابعاد التنمية السياحية المستدامة وهي(البيئي،الاقتصادي،الاجتماعي،الثقافي،المكاني ورضا الضيف).
الاستفادة من الدراسة السابقة	١.إغناء الجانب النظري لدراستنا الحالية فيما يخص المتغير الثاني (التنمية السياحية المستدامة). ٢.الاستفادة من الدراسة في تحديد بعض متغيرات الدراسة. ٣.الاستفادة من نتائج الدراسة من خلال مقارنتها مع نتائج دراستنا الحالية.

Olorunfemi & Raheem (2008)	الدراسة الثالثة
Sustainable Tourism Development In Africa: The Imperative For Tourists/Host Communities Security التنمية السياحية المستدامة في افريقيا: الاولوية لأمن السياح والمجتمعات المضيفة	عنوان الدراسة
جمهورية نيجيريا في افريقيا	مجال الدراسة
دراسة حالة	منهج الدراسة
١- التعرف على طبيعة الأمن وأثره على السياح والتعرف على الامن النفسي في المجتمعات المضيفة بغية الوصول الى تنمية سياحية مستدامة في افريقيا ٢- فحص واختبار منافع السياحة على الاقتصاد المحلي وقدراتها في اجراء تحولات لطبيعة الحياة السيئة في المناطق الريفية	هدف الدراسة
الفرضية الرئيسية: وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الامن السياحي والتنمية السياحية المستدامة	فرضيات الدراسة
١- الوسط الحسابي ٢- الانحراف المعياري	الأساليب الإحصائية
١. يساهم قطاع السياحة في تخفيض نسبة الفقر وتنفيذ استراتيجيات تساهم في تطور حياة الناس الفقراء، ودعم الاقتصاد في الريف عبر تنفيذ السياسات الوطنية والدولية ٢. هناك نظرتان يجب ان تؤخذ بنظر الاعتبار لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، الاولى: نظرة وقائية تتعلق بامن المجتمعات المضيفة، والثانية: حماية مباشرة للزوار.	أهم الاستنتاجات
أُلقيت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في اعتماد المتغير (التنمية السياحية المستدامة) كأحد متغيري الدراسة	نقاط التشابه مع الدراسة الحالية
إن الدراسة أختبرت العلاقة بين التنمية السياحية المستدامة والامن السياحي، فضلا عن أن الدراسة أعتمدت منهج دراسة حالة، بينما دراستنا الحالية أختبرت الدراسة بين التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة، فضلا عن اعتمادها منهج التحليل المقارنة.	نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية
إغناء وتعزيز الجانب النظري لدراستنا الحالية فيما يخص متغير التنمية السياحية المستدامة.	الاستفادة من الدراسة السابقة
Kovathanakul (2008)	الدراسة الرابعة
Sustainable Tourism development plan the city of Nan خطة التنمية السياحية المستدامة في مدينة (نان)	عنوان الدراسة
مدينة (نان) في تايلاند	مجال الدراسة
دراسة حالة	منهج الدراسة
وضع خطة للتنمية السياحية المستدامة من منظور السياحة الثقافية لمدينة (نان) واجراء مقارنة بين تطور التراث الثقافي في العالم وبين التراث الثقافي في مدينة(نان)	هدف الدراسة
١- ان خطة التنمية السياحية المستدامة الخاصة بمدينة (نان) يمكن تنفيذها خلال مدة قصيرة ، لأنها قد صممت بوصفها جزء من خطة رئيسة للبلاد ، لذلك يمكن العمل بها من أي فريق داخلي . ٢- ان تطور التراث الثقافي لمدينة (نان) يعد جزءا من عملية تحقيق تنمية سياحية مستدامة للمدينة التي	أهم الاستنتاجات

يمكن أن تتضمنها.	
اشارت الدراسة الى وجود الابعاد التنمية السياحية المستدامة التي أعمدها دراستنا الحالية وهي (الاقتصادية، والاجتماعية، البيئية، الثقافية)	نقاط التشابه مع الدراسة الحالية
أختبرت الدراسة إمكانية تطبيق التنمية السياحية المستدامة من منظور السياحة الثقافية، كما أعمدها الدراسة منهج دراسة الحالة. على حين أختبرت دراستنا الحالية إمكانية تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالاعتماد على التسويق الابتكاري، كما أنها أعمدها منهج التحليل المقارن.	نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية
١. ساهمت في اغناء الجانب النظري حول موضوع التنمية السياحية المستدامة. ٢. التعرف على بعض المصادر والمراجع.	الاستفادة من الدراسة السابقة

ثالثاً: إسهامات معرفية سابقة تربط بين بعض متغيرات الدراسة بعض الدراسات الأجنبية

Balan & Lindsay ,(2009)	دراسة
Innovation capability and entrepreneurial orientation dimensions for Australian hotels أبعاد القدرة الابتكارية والتوجه الريادي في الفنادق الأسترالية	عنوان الدراسة
الفنادق الأسترالية الممتازة في ٧ مدن كبيرة	مجال الدراسة
وصفي تحليلي	منهج الدراسة
٥١ مدير فندق	عينة الدراسة
١ - التعرف على الأنواع الرئيسة ومجالات الابتكار في الفنادق العامة ٢- تحديد العوائق التي تمنع وتعرقل الابتكار ٣- تحديد أبعاد وخصائص القدرة على الابتكار في الفنادق العامة، لعمل مفردات استبانة عن القدرة الابتكارية في الفنادق العامة ٤- تحديد أبعاد التوجه الريادي في الفنادق العامة، للتحقق من صحة المفردات الحالية لقياس التوجه الريادي.	هدف الدراسة
الفرضية الرئيسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القدرة الابتكارية والتوجه الريادي.	فرضيات الدراسة
-اختبار T -معامل الانحدار	الاساليب الاحصائية
١- بينت الدراسة أن أبعاد القدرة الابتكارية التي تم تطويرها من خلال دراسات عملية في قطاع التصنيع لا يمكن تطبيقها ببساطة على هذا النوع من الابحاث الاستكشافية ٢- اظهرت الدراسة المستوى العالي للقدرة الابتكارية في قطاع الفنادق	أهم الاستنتاجات
أنتقت الدراسة مع دراستنا الحالية في أنها طبقت في جانب السياحة (الفنادق)	نقاط التشابه مع الدراسة الحالية
أختبرت الدراسة العلاقة بين أبعاد القدرة الابتكارية والتوجه الريادي، كما أن الدراسة أعمدها التكنولوجيا كمتغير رئيسي. بينما أن دراستنا الحالية أعمدها التكنولوجيا كمتغير فرعي.	نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية

<p>١. إغناء وتعزيز الجانب النظري فيما يخص بعد استخدام التكنولوجيا ٢. الاستفادة من الدراسة في تحديد وأغناء العلاقة مابين متغيرات الدراسة</p>	<p>الاستفادة من الدراسة السابقة</p>
<p>ALI,(2009)</p>	<p>الدراسة الثانية</p>
<p>An Investigation Into Information And Communication Technologies-Based Applications For Sustainable Tourism Development Of Destinations بحث في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT تنمية السياحة المستدامة في الوجهات السياحية</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>مدراء الوجهات السياحية وخبراء السياحة الالكترونية في المجلس الاستشاري الدولي ومجموعة المسح الدولية DMOS التابع لمنظمة السياحة الدولية في الامم المتحدة</p>	<p>مجال الدراسة</p>
<p>وصفي تحليلي</p>	<p>منهج الدراسة</p>
<p>٥٩٧ من مدراء الوجهات السياحية وخبراء السياحة الالكترونية</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>١- البحث عن استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT من مدراء الوجهات السياحية لدعم تنمية السياحة المستدامة ٢- تطوير إجراءات التقييم لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT التي يمكن استخدامها من مدراء الوجهات السياحية لتنمية السياحة المستدامة. ان الهدفين الرئيسين أنفا تم دعمهما بستة اهداف محددة هي: *مراجعة ادبيات السياحة المستدامة والسياحة الالكترونية *إجراء مسح لاستقصاء آراء مدراء الوجهات السياحية وخبراء السياحة الالكترونية حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات CT في التنمية السياحية المستدامة *فحص واختيار التطبيقات المستندة الى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT واستخداماتها الممكنة في ادارة الوجهات السياحية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في تلك الوجهات *شرح إمكان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT أن تكون طريقة ابتكارية في التنمية السياحية المستدامة باستعمال نموذج ابيرنائي-كلارك (١٩٨٥) في تصنيف تلك التطبيقات *تحديد مجالات الاستخدام التي تستعمل فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT في ادارة الوجهات السياحية *إجراء فحص دقيق للطرق الحالية المستخدمة في التنمية المستدامة في ادارة الوجهات السياحية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>الفرضية الرئيسية توجد علاقة ارتباط بين متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومتغير التنمية السياحية المستدامة</p>	<p>فرضيات الدراسة</p>
<p>١- استخدام تحليل التباين ٢- تم استخدام معادلة الانحدار البسيط</p>	<p>الاساليب الاحصائية</p>
<p>إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT ساعد في تنمية السياحة المستدامة في الوجهات السياحية حسب دراسة لآراء المدراء والخبراء في مجال السياحة الالكترونية</p>	<p>أهم الاستنتاجات</p>
<p>النقت الدراسة مع دراستنا الحالية في إعتداد متغير (التنمية السياحية المستدامة) كأحد متغيرات الدراسة الرئيسية</p>	<p>نقاط التشابه مع الدراسة الحالية</p>

نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية	تناولت الدراسة علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT مع السياحة المستدامة من خلال تحديد الفرص لاستخدام ICT على حين تناولت دراستنا الحالية علاقة التسويق الابتكاري مع التنمية السياحية المستدامة.
الاستفادة من الدراسة السابقة	1.إغناء الجانب النظري لدراستنا الحالية فيما يخص كلا من متغيري الدراسة. 2.الاستفادة من الدراسة في الجانب التطبيقي من خلال مقارنة نتائج الدراسة مع نتائج دراستنا الحالية. 3.الاستفادة من الدراسة في إغناء جانب الربط بين متغيري الدراسة.
الدراسة الثالثة	Figueiredo et al.,(2010)
عنوان الدراسة	Innovative technological capability in firms of the tourism sector: a study of the hotels in the city of Rio de Janeiro during the 1990-2008 period القدرة التكنولوجية الابتكارية في شركات القطاع السياحي:دراسة في فنادق مينة ري ودي جانيرو- البرازيل للمدة 2008-1990
مجال الدراسة	فنادق مينة ري ودي جانيرو-البرازيل للمدة 2008-1990
منهج الدراسة	وصفي تحليلي
عينة الدراسة	١٠ شركات فندقية في مدينة ري ودي جانيرو
هدف الدراسة	١- تطبيق وتقييم نموذج تحليلي للقدرة التكنولوجية وعمليات التعليم في الشركات المدروسة ٢- دراسة المسار للقدرة التكنولوجية الابتكارية
فرضيات الدراسة	الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القدرة الابتكارية وعمليات التعلم في شركات القطاع السياحي
الأساليب الإحصائية	١-أستخدام توزيع t ٢-أستخدام معامل الارتباط
أهم الاستنتاجات	استخدام النموذج في التوصل الى فهم افضل لتطوير القدرة الابتكارية في الشركات الخدمية ولاسيما الشركات الفندقية في قطاع السياحة البرازيلي.
نقاط التشابه مع الدراسة الحالية	١-تتشرك مع دراستنا الحالية في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي ٢-تتشرك مع دراستنا الحالية في مجال الدراسة نفسه وهو المجال السياحي ٣-التقت مع دراستنا الحالية وبشكل غير مباشر بالربط بين متغيري الدراسة
نقاط الاختلاف عن الدراسة الحالية	اعتمدت الدراسة التكنولوجية كمتغير رئيس على حين اعتمدته دراستنا كمتغير فرعي.كما أن الدراسة بمدة زمنية (١٩٩٠-٢٠٠٨) بينما دراستنا الحالية لم تتحدد بمدة زمنية .
الاستفادة من الدراسة السابقة	١.إغناء وتعزيز الجانب النظري فيما يخص متغيرات الدراسة. ٢. تحديد العلاقة ما بين متغيرات الدراسة.

الدراسة الرابعة	Abdul Manap et al., (2011)
عنوان الدراسة	The Impact Of Tourism Innovation On Quality Of Life Of

Residents In The Community: A Case Study Of Sungai Melaka أثر الابتكار السياحي على مستوى حياة الساكنين في المجتمع المضيف:دراسة حالة في مدينة سنجاي- في ماليزيا	
الساكنين على نهر ملقا في مدينة سنجاي	مجال الدراسة
دراسة حالة	منهج الدراسة
٢٨٢ من الساكنين على نهر ملقا	عينة الدراسة
١-البحث عن مستوى الوعي عن الابتكار السياحي لدى الساكنين في منطقة ملقا ٢-تحديد آثار التنمية السياحية على مستوى ونوعية الحياة للساكنين في منطقة ملقا في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية	هدف الدراسة
١-إن آثار الابتكار السياحي تؤثر على مستوى حياة الساكنين (اقتصاديا) في المجتمع ٢- إن آثار الابتكار السياحي تؤثر على مستوى حياة الساكنين (اجتماعيا) في المجتمع	فرضيات الدراسة
١-أستخدم توزيع t ٢-أستخدم معامل الارتباط لايجاد العلاقة بين المتغيرات	الاساليب الإحصائية
١- هناك علاقة ارتباط ايجابية قوية بين الابتكار السياحي لمنطقة ملقا ومستوى حياة الساكنين مما يزيد من رضا الساكنين حول مستوى الحياة المتحققة ٢- ادراك رضا الساكنين حول الآثار الايجابية للسياحة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والآثار السلبية لها من الناحية البيئية	أهم الاستنتاجات
١-التقت الدراسة مع دراستنا الحالية في اعتماد بعض المتغيرات الفرعية ٢- التقت الدراسة مع دراستنا الحالية في أنها طبقت في المجال السياحي	نقاط التشابه مع الدراسة الحالية
تناولت الدراسة الابتكار السياحي كمتغير مستقل وعلاقته برضا الساكنين،فضلا عن اعتماد الدراسة منهج دراسة الحالة.بينما تناولت دراستنا الحالية التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة كمتغيرين رئيسيين،فضلا اعتمادها منهج التحليل المقارن.	نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية
١.إغناء وتعزيز الجانب النظري فيما يخص متغير التنمية السياحية المستدامة. 2.تم الاستفادة من الدراسة في تعزيزو تحديد العلاقة ما بين متغيرات الدراسة.	الاستفادة من الدراسة السابقة
Khairat & Maher.(2012)	الدراسة الخامسة
Integrating Sustainability Into Tour Operator Business: An Innovative Approach In Sustainable Tourism تكامل الاستدامة في عمل منظمي الرحلات السياحية: طريقة ابتكارية في السياحة المستدامة	عنوان الدراسة
وصفي تحليلي	منهج الدراسة
٣٢ شخصاً من المرشدين السياحيين	عينة الدراسة
١- اختبار الخبرة الحقيقية منظمي الرحلات السياحية في مجال تطبيق الاستدامة في أعمالهم ٢- تحديد الاولوية لمجالات تطبيق الاستدامة ٣- تحديد اهم المحفزات التي تشجع منظمي الرحلات السياحية على تبني الاستراتيجيات الاكثر ملاءمة في العمل.	هدف الدراسة

<p>٤- استكشاف الفوائد والنتائج والعقبات الرئيسة التي تمنع التكامل بين استراتيجيات الاستدامة وعمل منظمي الرحلات السياحية</p>	
<p>الفرضية الرئيسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تكامل الاستدامة وعمل منظمي الرحلات السياحية.</p>	<p>فرضيات الدراسة</p>
<p>١- استخدام برنامج , SPSS،v.17.0 للعلوم الاجتماعية في تحليل البيانات وايجاد الاحصائيات الوصفية ٢- استخدام اختبار مربع كاي كمقياس كمي لتحديد وجود علاقات بين المتغيرات المدروسة</p>	<p>الاساليب الاحصائية</p>
<p>١- أثبتت الدراسة أن استدامة السياحة تعتمد بقوة على تطوير أفضل ربط بين العرض والطلب ٢- إن إدارة سلسلة العرض لها الاولوية الرئيسة لدى منظمي الرحلات السياحية من خلال تنفيذ تطبيقات الاستدامة ٣- إن بناء صورة ايجابية عامة هي السبب الرئيس لتشجيع منظمي الرحلات السياحية على تبني الاستدامة في اعمالهم</p>	<p>أهم الاستنتاجات</p>
<p>تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في أنها طبقت في نفس مجال الدراسة نفسه وهو المجال السياحي</p>	<p>نقاط التشابه مع الدراسة الحالية</p>
<p>تختلف الدراسة مع دراستنا الحالية في اعتماد الابتكار والاستدامة كمتغيرات فرعية على حين أعتمدتهما دراستنا الحالية كمتغيرين رئيسين</p>	<p>نقاط الاختلاف مع الدراسة الحالية</p>
<p>١. إغناء وتعزيز الجانب النظري فيما يخص متغيرات الدراسة. ٢. تعزيز وتحديد العلاقة ما بين متغيرات الدراسة. ٣. اغناء الجانب النظري للدراسة الحالية لعدد من المصادر والمراجع .</p>	<p>الاستفادة من الدراسة السابقة</p>

الفصل الثاني

**المنطلقات والأسس الفكرية للتسويق
الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة**

المبحث الأول

التسويق الابتكاري

المبحث الثاني

التنمية السياحية المستدامة

المبحث الثالث

الربط بين متغيرات الدراسة

التسويق الإبتكاري

تمهيد

إن التسويق بمفهومه الحديث اصبح يشغل مكانة مهمة داخل المنظمة لدوره المهم الذي بوصفه حلقة وصل بين المنظمة وبيئتها، ففي ظل الظروف الحالية أصبح الزبون هو سيد الموقف وصاحب الكلمة الاخيرة، فالتسويق يبدأ بالزبون وينتهي بالزبون، مما جعل المنظمات تتسابق نحو ارضائه بشتى الطرق، من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل مستمر، بل اكثر من ذلك إذ تعمل على اكتشاف رغباته التي لا يستطيع التعبير عنها في ذلك المجال، من خلال اعتماد اساليب تسويقية مبتكرة لتلبية تلك الحاجات سواء كان من خلال اسواقها الحالية او في حالة دخول اسواق جديدة.

ويهدف هذا المبحث الى عرض كل الجوانب المتعلقة بالتسويق الإبتكاري لتكوين صورة واضحة عنه على وفق الفقرات الاتية:

- أولاً: التطور المعرفي للتسويق الإبتكاري .
- ثانياً: مفهوم التسويق الإبتكاري .
- ثالثاً: أهمية التسويق الإبتكاري.
- رابعاً: أصناف التسويق الإبتكاري والمبتكر التسويقي.
- خامساً: خطوات التسويق الإبتكاري .
- سادساً: مزيج التسويق الإبتكاري.
- سابعاً : نماذج التسويق الإبتكاري.
- ثامناً: أبعاد التسويق الإبتكاري.

أولاً: النشأة والتطور المعرفي للتسويق الابتكاري

Origination and the cognitive development of innovative marketing

شغل التسويق أهمية بارزة منذ القدم ولاسيما عندما بدأت الحاجة لعمليات التبادل السلعي ما بين الأفراد لإشباع الحاجات إنسانية، والتطور تبعاً لمراحل زمنية متتالية.

فقد شهد العقد الأول من القرن الحادي والعشرين تحدياً للمنظمات من ناحية الازدهار المالي والبقاء في وجه البيئة الاقتصادية المضطربة، لذا فإن التسويق يمارس دوراً رئيساً في مواجهة تلك التحديات (Kotler&Keller,2012:5)، إذ إن الوظيفة المالية والعمليات والمحاسبة وبقية الوظائف الأخرى للأعمال سوف لن تشكل في الواقع أهمية كبيرة من دون وجود طلب كاف على السلع والخدمات حتى يكون باستطاعة المنظمة تحقيق الأرباح الكافية وهذا يتطلب الوظيفة رئيسة للمنظمة وهي التسويق ولذا فإن النجاح المالي للمنظمة يعتمد في الغالب على القدرة التنافسية لتلك المنظمة (O'Dwyer et al. ,2009:383)

إن أول مفهوم رسمي للتسويق اعتمد من خلال الرابطة الأمريكية 1935 عرف بأنه "أداء الأنشطة التجارية التي تضمن تدفق المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين" كما أعطى مفهوماً أكثر بساطة هو أن التسويق "هو عملية تبادل تحدث بين الأفراد أو بين الأفراد والمنظمات أو تهدف إلى إرضاء احتياجاتهم و رغباتهم (Chandon, 2004: 65) وبعد خمسين عاماً وصف التسويق بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع للسلع والخدمات والأفكار لتلبية الأهداف الفردية والتنظيمية" (Efi,2009:2) ومن هذا يتبين أن التسويق ليس نشاطاً منفرداً بل هو مزيج من الكثير من الأنشطة لتلبية حاجات الأفراد من المنتجات التي تلبى رغباتهم، وهذا يتفق مع ما جاء به (Ehret&Galankis,2012:5) إذ أشار إلى أن التسويق هو منظومة كاملة من الأنشطة التجارية التي تم تصميمها لتخطيط منتجات تلبى رغبات الأسواق المستهدفة وتسعيها وترويجها وتوزيعها لتحقيق أهداف المنظمة.

وعبر (Harms et al. ,2002:135) عن التسويق بأنه "الوظيفة الإدارية التي تنظم وتوجه كل النشاطات في المنظمة والتي تخمن حاجات ورغبات الزبون وتحول القوة الشرائية له إلى طلب فاعل لمنتج أو خدمة محددة مع استمرار تحسين المنتج أو الخدمة للوصول إلى الهدف الربحي أو مجموعة الأهداف الموضوعية من قبل المنظمة"، أما (Norris,2011:31) فقد أعطى للتسويق مفهوماً أكثر شمولية وهو أن "التسويق عملية مستمرة لتقريب الأفراد من عملية اتخاذ القرارات فيما يتعلق بشراء أو استخدام المنتجات أو نقل المعلومات أو تنزيلها أو طاعة أو التوافق في المنتجات مع رغبات وقيم الزبائن".

وترى الباحثة أن المفاهيم التي ذكرت آنفاً تتضمن المعنيين الآتيين:

١. التركيز: إن المنظومة الخاصة بالأنشطة التجارية بأكملها موجهة للزبائن لتحديد احتياجاتهم

وتلبية رغباتهم والعمل على إشباعها.

٢. الاستمرار: أن يبدأ التسويق بفكرة حول منتج معين لإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم الأمر الذي يمكن ان يستغرق بعض الوقت بعد إتمام عملية التبادل.

بعد مامر به التسويق من مراحل تطور سابقة خلال العقدين الأخيرين ، ظهر مجال جديد في التسويق يسمى (التسويق الريادي) اكتسب اهتماما متزايدا في مجال الابحاث فضلا عن الدورات والجوانب الجديدة في التسويق ، إذ وجدت حاجة متزايدة لتعزيز روح المبادرة ولاسيما عندما أصبح النمو الاقتصادي ضرورة في كثير من البلدان

فقد أشار (Hills &Hultman,2006:219) الى أن بداية ظهور مصطلح التسويق الريادي كانت في عام 1982 في مؤتمر جامعة (الينوي) في شيكاغو برعاية المجلس الدولي للأعمال التجارية الصغيرة والرابطة الأمريكية وهما من أكبر الجمعيات المهنية والأكاديمية ففي المجالات التسويقية ،فقد أنشئت موضوعات بحثية مهمة في هذا المجال ،أما في أوروبا في عام 1995 نظمت أكاديمية التسويق ندوتها الاولى في هذا المجال ونشرت أبحاثها حول التسويق الريادي ،وفي العام 1999 تأسست مجلة أبحاث تركز على موضوعات التسويق وريادة الأعمال كمكان مخصص لباحثي التسويق الريادي ،وأضاف (Ionita,2012:132-133) الى مقاله (Hills &Hultman,2006:219) أنه في عام 2003 نظمت الندوة الاولى لرواد الاعمال والتسويق والابتكار في (كارلسروه) في المانيا ثم انضمت نيوزيلندا ومجموعة اسيا في هذا المجال في شكل مشترك، بعد ذلك أنشئت في عام 2005 المجلة الدولية لريادة الاعمال وإدارة الابتكار التي تهدف الى ربط التكنولوجيا والتسويق .وفي عام 2008 انشئت مجلة ادارة الاعمال الصغيرة ،واستمر الاهتمام في هذا المجال ففي عام 2010 أظهرت المجلة الدولية لريادة الاعمال وادارة الابتكار ان التسويق الريادي دخل في صلب ادب ريادة الاعمال وفي العام نفسه عقدت قمة تشارلستون في الولايات المتحدة الامريكية إذ اظهرت القمة اهمية التنظيم والاعتماد على المشاريع الصغيرة.

إن مصطلح التسويق الريادي قد تم استخدامه بطرق مختلفة وبشكل موسع الى حد ما، وغالبا ما يتم ربطه بالأنشطة التسويقية للشركات ذات الموارد الضئيلة والمحدودة ،وقد تم توظيف المصطلح لوصف العمليات التسويقية غير المخطط لها لاصحاب المبادرة (Morris&Schindenutte,2002:4) إن فهم التسويق الريادي يكون مبنياً على معرفة كيفية عمل (مدراء /مالكو) الشركات الصغيرة لأعمالهم، وكيفية اتخاذ قراراتهم ،وتجهيز عروض سوقهم في مكان السوق ضمن قيود الموارد المحدودة (الخبرة، الاثر، حجم المخزون)، كما عبر عن التسويق الريادي بأنه تميز سابق واستثمار للفرص لغرض اغتنام الفرص والمحافظة على الزبائن المفيدين عبر الطرق المبتكرة في إدارة المخاطرة وتوفير الموارد وخلق القيمة (Westerlund &Leminen,2011:2).

كذلك أشار (Kurgun et al.,2011:343) للتسويق الريادي بأنه وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات هي الابتكار، الاتصال، قيمة التجهيز للزبائن وإدارة علاقات الزبون بالطرق التي تفيد المنظمة والمساهمين التي تتميز بالإبداع وتحمل المخاطرة وروح المبادرة التي يمكن إنجازها بالموارد المحدودة

أما (Kraus et al. ,2009:10) فيرى أن التسويق الريادي يتعامل مع ثلاثة أنماط أو أشكال للتسويق من حيث الترويج

١. التسويق غير التقليدي: أن مصطلح التسويق غير التقليدي قد استخدم لأول مرة من الباحث (Jay Conard Levinson) عام 1984. وهو يمثل مجموعة متنوعة من الأساليب التسويقية واطئة الكلفة وعالية الأثر التي تسمح للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم بالتصرف مثل المنظمات الكبيرة. إن التسويق غير التقليدي يمكن أن يعد أحد أسلاف المفاهيم الأخرى للتسويق الريادي، وهو محاولة لتحقيق نتائج كبيرة من جراء استعمال غير أنموذجي منخفض للموارد من خلال التصرف غير التقليدي. إن هذا التسويق يقصد به المفاجأة، الكفاءة، الثورية والنجاعة وأن يكون مثيراً ومذهلاً، ومن ثم يقتحم من خلال المفاهيم التقليدية ويؤدي الى عامل الإنذغال، كما أنه يركز على البساطة ويهدف الى تمسك مستلم الرسالة بتحفيز الإرادة والرغبة لتوزيعها بشكل أكبر. إن إجراءات التسويق باستعمال أساليب غير تقليدية هي عادة لمرة واحدة وضمن منظور محدد ونادراً ما يكرر.

٢- التسويق السريع: إن التسويق السريع هو شكل جديد من الإتصال الكلامي الذي ظهر كرد فعل على حقيقة أن أعداد الزبائن قد تزايدت من الذين يفقدون الدعاية والإعلان الكلاسيكي. إنه محاولة لتحفيز المستلمين من خلال استعمال أفعال وإجراءات مثيرة بإذ يصبح المنتج موضوعاً للمناقشة أو الإشاعات. إن التسويق السريع يستخدم الإنترنت والبريد الإلكتروني للمستلم والهاتف الخليوي وشبكات الهاتف لتوليد نشاط أو إثارة أو أزيزاً حول المنتج أو العلامة التجارية، ومن ثم ترك عملية الترويج أو الإعلان والدعاية الفعلية للزبائن.

٣- التسويق الفايروسي: إن مصطلح التسويق الفايروسي كان قد استخدم لأول مرة عام 1997، فهو يصف شكلاً من أشكال التسويق الذي يستخدم العلاقات الاجتماعية (العائلة، الاصدقاء، الجيران، الزملاء) لجذب الإنتباه تجاه العلامة التجارية، والمنتجات أو الحملات بوساطة الرسائل المنتشرة، ومعظمها من خلال التسويق الكلامي. إن التسويق الفايروسي هو نشر الرسائل والإشاعات حول المنتج من خلال الإتصالات الطوعية والصادقة من الزبائن أنفسهم بهدف الحصول على زبائن جدد، ويبدو أنه ليس تحت السيطرة، ولاسيما معظم الاوقات عبر الانترنت. إن نجاح التسويق الريادي يعتمد على ما إذا كان الزبون لديه مصلحة شخصية في إرسال الرسالة التسويقية، فإذا نجح فبالإمكان توزيعها وبكلف واطئة من المسوق على أعداد كبيرة من المستلمين. إن الفوائد الرئيسية هي الكلفة الواطئة بشكل كبير، الناتجة من استعمال قنوات اتصال

جديدة، ولاسيما الانترنت. إن التسويق الفايروسي يمكن - على هذا الاساس - أن يفهم على أنه غير شخصي ينقصه التواصل وجها لوجه المدعوم بتكنولوجيا التسويق السريع، كما وافق (Kolabi et al.,2012:58) على ماذهب اليه (Kraus et al., 2009:10) بخصوص أشكال التسويق الريادي في مجال الانشطة الترويجية (الدعاية والاعلان) من خلال تحديد الخصائص الرئيسية التي بينها الجدول (٢)

جدول (٢) اشكال التسويق الريادي في مجال الانشطة الترويجية

الشكل (طريقة التسويق)	الخصائص الرئيسية
التسويق غير التقليدي	*مغامر *خلاق ،مستعملا الموارد المتوافرة *يدمج الإبداع وأساليب الاتصالات الفعالة *يستخدم الحماس والحدس والفهم *يتجه نحو مستوى واطئ من التكاليف
التسويق السريع	*المعلومات تنتج وتجمع من الزبائن *المعلومات تكون منتشرة عبر المحادثة والاتصال الشفوي *الدعاية من خلال الزبائن وشبكاتهم الشخصية *جعل الزبائن مولعين ومخلصين للشركة عبر اقامة لقاءات متعددة
التسويق الفايروسي	*التكرار الذاتي لانشطة الدعاية والاعلان *وضع روابط متعددة *الانتشار مثل الفيروس في شبكة الاتصالات للشركة *يشبه التسويق السريع ولكنه ذو نزعة باتجاه الانترنت

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Kolabi et al.,2012:58)

من ثم أصبح الابتكار أكثر أهمية في المجتمع الحديث، إذ يعد الابتكار والريادة من المكونات الأساس لنجاح المنظمة، وان المنظمة الناجحة في هاتين المسألتين تعد من المنظمات المتميزة من غيرها من خلال ربطها للأفكار الإبتكارية داخل وخارج المنظمة ،وهذه الحقيقة مقبولة بشكل عالمي (Knox,1990:245)

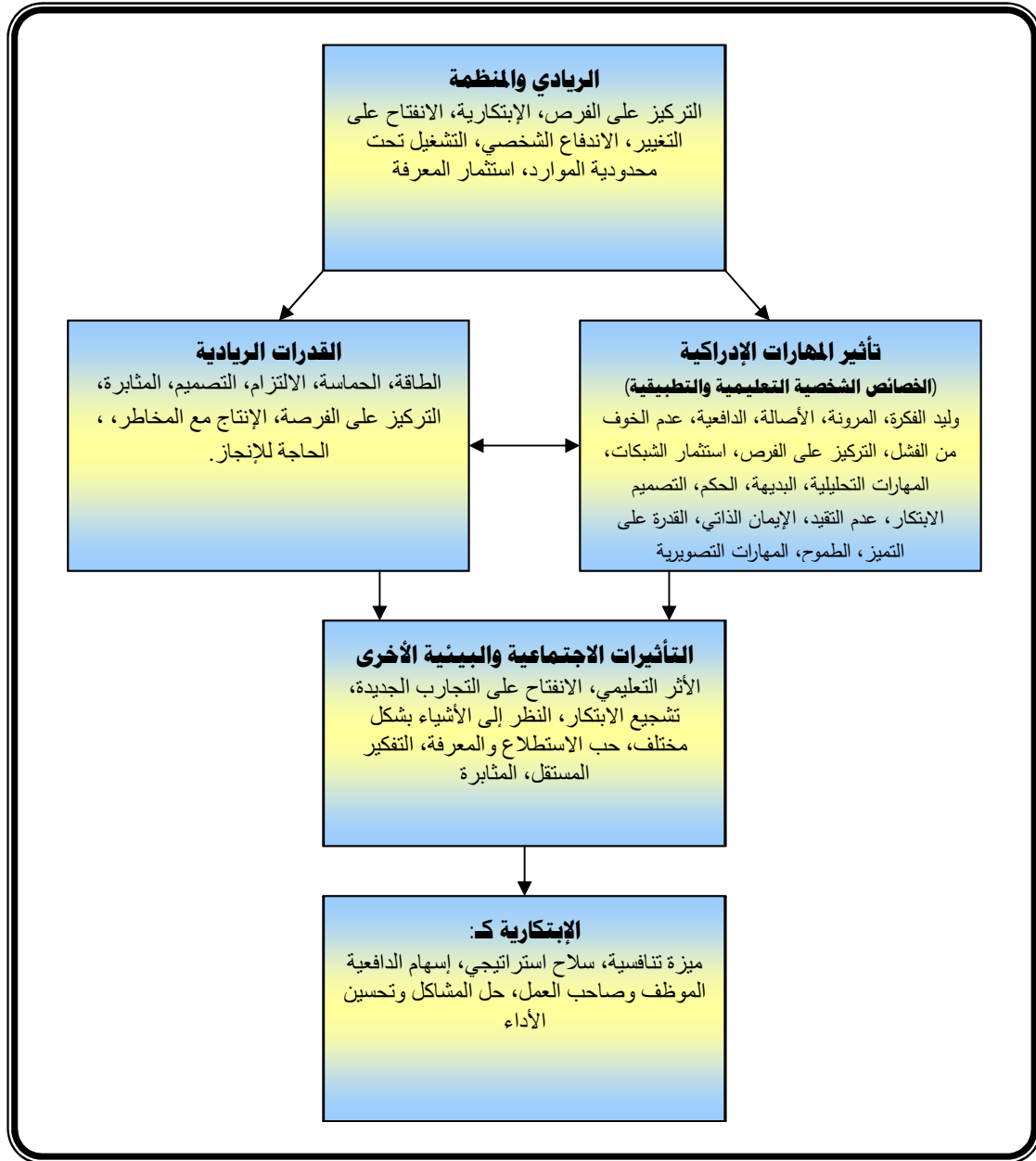
وأشار (Althuizen,2012:974) الى أن الابتكار قد أصبح أكثر أهمية وتمت مناقشته من عدد من الباحثين وصانعي السياسة والمنظمات بشكل يومي ،ان المؤلفين المختلفين يعرفون ويصنفون الابتكار لأنواع متعددة، فمفهوم الابتكار يعني ولادة أفكار جديدة ومبدعة ، على حين (Pang&Qu, 2010:8) أعطى مفهوماً أوسع وأشمل للابتكار بوصفه مفتاح البناء والنجاح للمنظمة في المستقبل فقد ذكر أن النمساوي الاقتصادي والرائد في إدارة الابتكار(جوزيف شومبيتر) قد وصف الابتكار في عام 1934 بأنه "الهدم الخلاق" وأضاف بان للابتكار أربعة جوانب أساس وهي:

١. إدخال منتجات جديدة: أي إدخال المنتجات التي لم يكن للزبائن دراية بها قبل ذلك ،أي نوعية جديدة من المنتجات.
٢. إدخال طريقة جديدة للإنتاج :وهذا لا يقتصر على استخدام التكنولوجيا الجديدة فقط وإنما الطرق الجديدة للتعامل مع السلع تجارياً.
٣. افتتاح سوق جديدة :السوق الجديدة لا يعني فقط الاسواق التي لم تكن موجودة من قبل فقط وإنما يعني الاسواق التي توجد بالفعل ولكن هذه المنظمات لم تدخلها من قبل.
٤. العثور على مصدر جديد للإمدادات من المواد الخام او السلع نصف المصنعة مثل الاسواق الجديدة ،والمصدر الجديد يعني به المصدر الذي ينشأ اول مرة والمصدر الذي كان قائماً ولكن لم يتم استخدامه من قبل.

وذكر (O'Dwyer et al., 2009:385) ان مصير منظمة العمل التي تعمل في محيط السوق يتحكم بها الزبائن واذا ما أعطى الزبائن قيمة للخدمات وأعلى من التكاليف التي بذلت لصنعها فان العمل يزدهر، وبخلاف ذلك فان العمل يحتاج إلى دعم خارجي أو سوف يفشل وهذا ما قاد (بيتر دراكر) الى الاستنتاج بأن "الهدف الرئيس للمنظمة من العمل هو جذب الزبون والمنظمة تمتلك وظيفتين اساسيتين للقيام بذلك وهما التسويق والابتكار"، كما ذكر (Efi, 2009:4) أن (تيد وسبيسان) فكراً بشكل مختلف قليلاً عن نظرية (سكامبيتر)، إذ اعتقد بوجود اشكال عدة من الابتكار ولكن يمكن تلخيصها بأربعة أبعاد من الابتكار وهي :

- أ- إبتكار المنتج :تغييرات بالاشياء والتي تقدمها المنظمة .
 - ب- إبتكار العملية :تغييرات بطرق خلق الاشياء وطريقة ايصالها .
 - ج- إبتكار الموقع :التغييرات بسياق تقديم المنتجات .
 - د- إبتكار بالأنموذج :تغييرات بالنماذج الذهنية الضمنية وهوأخر ما تقوم به المنظمة.
- وعند مقارنة نظرية (تيد وسبيسان) مع (نظرية سكامبيتر) فان كليهما قد ذكر الابتكار بالعملية والمنتج ،وهناك بعض الاختلافات بالأنواع الأخرى من الابتكار ولكن الاختلافات ليست بارزة ،وأن المؤلفين المختلفين يملكون طرقاً مختلفة لتصنيف الابتكار ،ولكنهم جميعهم تقريباً لديهم نوعان متشابهان من الابتكار ، هما ابتكار المنتج وابتكار العملية ولكنهم يختلفون في الأنواع الأخرى.

أما (Fillis & Rentschler, 2006:2) فقد ذهب الى اوسع من ذلك، إذ قدم أنموذج يوضح العلاقة بين الريادة والابتكار، فقد ركز هذا الأنموذج على الريادي في المنظمة، وما يمتلك من المهارات الإدراكية وعلاقتها بالخصائص الريادية التي يمتلكها الرياديون، فضلاً عن التأثيرات الاجتماعية والبيئية الأخرى التي تؤدي الى الإبتكارية بوصفها سلاحاً تنافسياً بيد المنظمة لمواجهة المنظمات المنافسة. والشكل (٢) يوضح العلاقة بين الريادة والابتكار.



شكل (2) العلاقة بين الريادة والابتكار

Source: Fillis, Ian & Rentschler, Ruth, (20٠٦) "Creative Marketing: an extended metaphor for marketing in a new age", published by Palgrave Macmillan, Palgrave Macmillan, Hampshire, New York, U.S.A..p2

كما اضاف (Fillis & Rentschler, 2006:3) اطاراً مفاهيمياً للأبحاث الريادة الإبتكارية، من خلال تأثيرات العولمة والتطورات التكنولوجية، متمثلة بدراسة الخصائص الشخصية للأفراد العاملين والمقدرات الفردية التي يمتلكونها. ودورها في ايجاد الحلول للمشاكل من خلال اتخاذ القرار المناسب بالاعتماد على الوسائل الاحصائية الحديثة والمبتكرة، والشكل (٣) يوضح اطاراً مفاهيمياً لأبحاث الريادة الإبتكارية.

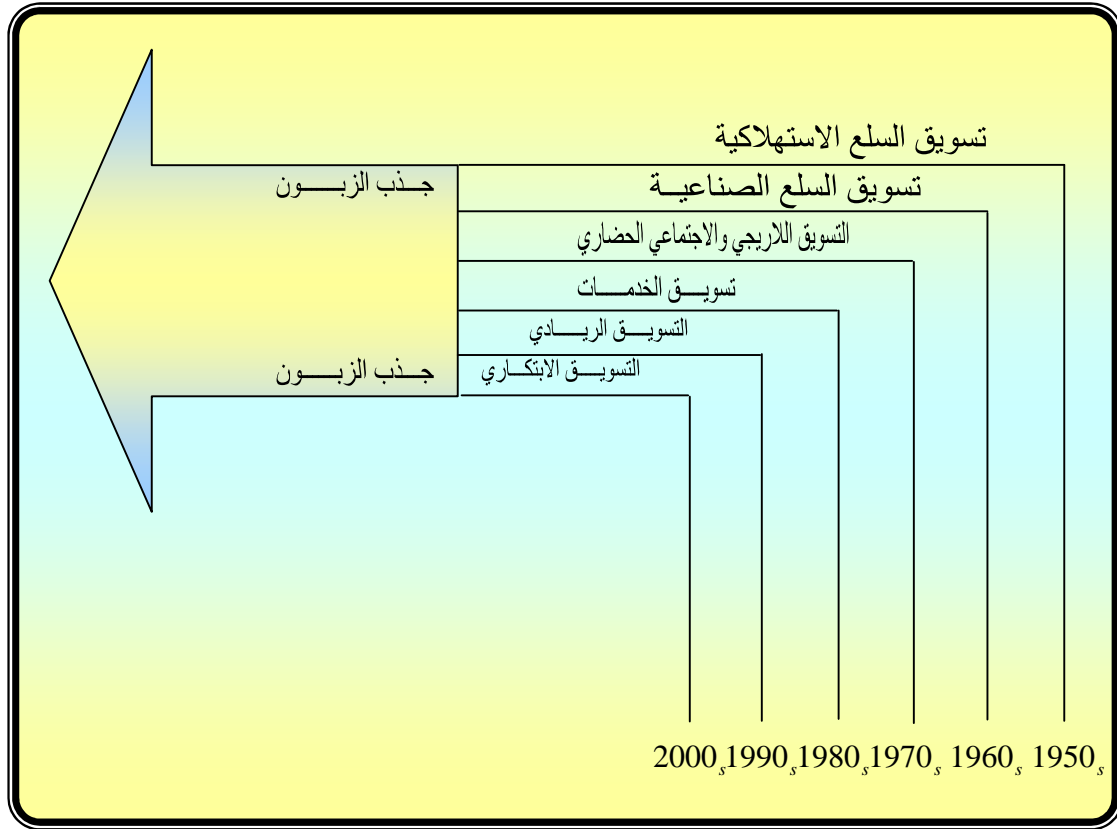


شكل(٣)الاطار مفاهيمي للأبحاث المستقبلية في الريادة الإبتكارية

Source: Fillis, Ian & Rentschler, Ruth, (20٠٦) "Creative Marketing: an extended metaphor for marketing in a new age", published by Palgrave Macmillan, Palgrave Macmillan, Hampshire, New York, U.S.A.p٣

ومن خلال العرض السابق للتطور المعرفي للتسويق والمراحل التي يتضمنها ذلك التطور على وفق وجهات نظر معظم الباحثين والمفكرين وصولاً الى مرحلة التسويق الإبتكاري، أشار (Kotler et al. ,2001:145) الى الشكل(٤) الذي يوجز تلك المراحل على وفق تسلسل

زماني:



شكل (٤) مراحل تطور التسويق الإبتكاري

Source: Kotler, P. & Brown, L. & Adam, S. & Armstrong, G. (2001) "Marketing", 5th ed, Sydney, Prentice Hall, U.S.A, P 145

ثم توالى فيما بعد الجهود المعرفية للكثير من الباحثين لتسهم في تطور وبلورة التسويق الإبتكاري، والجدول (٣) يعرض أبرز ما شهدته هذا المفهوم من تطورات وبحسب إسهامات بعض الباحثين وعلى وفق السياق الزمني

الجدول (٣) إسهامات بعض الباحثين في تطور التسويق الإبتكاري على وفق السياق الزمني

الإسهامات	الباحث	السنة
حدد العوامل التي تؤثر على برنامج الابتكار التسويقي وبين أن الابتكار التسويقي هو دالة للعوامل الفردية والعوامل التطبيقية وإن تنوع التعليم له أثر كبير على الابتكار	Andrews & Smith	1996
بينت مهارات التسويق الإبتكاري وهي الاصاله والطلاقة	العبيدي	2008
بين مجموعة من أبعاد التسويق الإبتكاري في الشركات الصغيرة والمتوسطة وهي (التركيز على الزبون، التركيز على السوق، تكامل السوق، عناصر المزيج التسويقي)	O'Dwyer et al.	2009
عمل دمج لأبعاد التوجه الريادي (الإبتكارية، القدرة التنافسية، وتحمل المخاطرة، القدرة على التوقع، والاستقلالية) وأبعاد الابتكار (الوعي البيئي، التحالفات، ذكاء الزبون)	Balan & Lindsay	2009
ركز بشكل كبير على بعد التكنولوجيا وقنوات التوزيع بوصفهما عنصرين رئيسيين في التسويق الإبتكاري	Pang & Qu	2010

ركز على أهمية الابتكار في مجال التسويق السياحي ودوره في تحقيق تنمية مستدامة في الجانب البيئي والاجتماعي والاقتصادي	Abdul Manap et al.	2011
بينت الدراسة ان للابتكار التسويقي تاثير على تحقيق الميزة التنافسية وأبتكار الخدمات،من خلال الابعاد الاتية (التسعير ،الترويج ،التوزيع) ودورها في جذب الزبائن الجدد	Epetimehin	2011
بين أن الابتكار في الاداء التسويقي لدى المنظمات يمكن ان يستند الى توفر اليات التطور التكنولوجي التي تمتلكها هذه المنظمات وإمكان تحقيق التفاعل بين المنظمات والاسواق المستهدفة من خلال الابتكار في طبيعة الانتاج كأساس مع الابتكار في القنوات التوزيعية	Al-Zyadaat et al.	2012

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

ثانياً: مفهوم التسويق الإبتكاري The concept of the innovative marketing

الابتكار هو ترجمة لكلمة (Innovation) والذي قد يترجمه البعض بالتجديد كما في ترجمة كتاب (بيتر دراكر)، مع التأكيد أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي (نجم، 2003:16) ان مصطلح الابتكار يختلف عن مصطلح الاختراع إذ إن الاخير مرتبط بالزمن على حين يكون الابتكار عملية اكثر تطويرية لتحقيق الاهداف الادارية المختلفة، هذه العملية تقسم على اطوار نموذجية (Harms et al.,2002:140)، و لم يتفق (Traill&Grunert,1997:4) مع ما ذكره (Harms et al.,2002:140) إذ يرى أن الابتكار يمكن أن يرتبط بالاختراع، فعندما يعرف الاختراع تجارياً فإنه يشير إليه بالابتكار، والابتكار كذلك يمكن أن يشير الى عملية تطوير الاختراع الى ابتكار.

كان التسويق الإبتكاري ولازال موضع اهتمام الاكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير ايجابي على نجاح المنظمة تسويقياً، وما يترتب على ذلك من نجاح المنظمة بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفاعلية (9: 2012 Ehret&Galanakis) فقد بدأت الابحاث في مجال التسويق الإبتكاري نهاية القرن الماضي الإ التركيز كان بشكل اساس كان على جوانبها العملية ولكنها لم تشكل نظاماً نظرياً قياسياً، وأن الباحثين يملكون آراء مختلفة حول التسويق الإبتكاري ، إذ يمكن استخدام التسويق الإبتكاري في عالم الاعمال من خلال وجهة تطبيقية تتوضح من خلال القدرة الإبتكارية ويمكن التماس ذلك من خلال الاشياء المحسوسة والملموسة (Fillis &Rentschler,2006:1)

ويمكن فهم معنى التسويق الإبتكاري بعدما تم فهم معنى التسويق والابتكار من خلال تكوين معنى مشترك، فقد اثارت هذه العبارات الممارسين والمنظرين في العقود الأخيرة فمفهوم التسويق الإبتكاري يعني تقديم منتجات جديدة، وتطوير تلك المنتجات واستخدام طرق جديدة في التسويق القيام بالمنافسة الايجابية (1:2004, Vazquez) ،ولا يختلف مفهوم التسويق الإبتكاري في جوهره عن مفهوم الابتكار في مجالات أخرى، بخلاف التسويق، إذ يمكن عده الاستغلال الناجح

لأفكار جديدة، وينطبق عليه ماينطبق على هذا أو ذلك ، فهو يمكن إدخاله كنظام ويمكن تعلمه ويمكن ممارسته (أبو جمعة،2003: 20) ،والجدول (٤) يستعرض آراء بعض الكتاب والباحثين لمفهوم التسويق الإبتكاري:

الجدول (٤) مفهوم التسويق الإبتكاري من وجهة نظر مجموعة من الباحثين والمفكرين

ت	الكاتب والسنة والصفحة	المفهوم
١	Fillis,2002:1	*هي طريقة ابداعية واسعة للتسويق يمكن تطبيقها في مجالات ومراحل مختلفة.
٢	أبو جمعة، 2003: 20	*هو وضع الافكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية .
٣	Vazquez,2004:1	*وهو التسويق الذي يعني بتقديم منتجات جديدة فضلا عن طرق جديدة لتسويق تلك المنتجات ياتي من خلال المنافسة الايجابية .
٤	Fillis&Rentschler,2006:1	*هو عمل شيء ما جديد من أفكار أو منتجات أو تكنولوجيا ،وتعديل وتصحيح تلك الأفكار لتكون مناسبة لدخول اسواق جديدة.
٥	Li&Ping, 2008:1104	هي عملية بناء وتنفيذ استراتيجيات تسويقية ابتكارية من خلال التنظيم والادارة والتوجه التسويقي
٦	Efi ,2009:7	*هو طريقة جديدة للتسويق تنطوي على تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف أو لتعزيز المنتج أو للتسعير .
٧	O'Dwyer et al., 2009:384	*هو يعني ايجاد حلول خلاقه او غير عادية للمشاكل والاحتياجات ويشمل ذلك تطوير منتجات جديدة وعمليات جديدة لاداء وظائف تنظيمية .
٨	Pang&Qu,2010:16	*هو الذي يولد ويجذب الزبائن من خلال مجموعة عمليات سواء في الاتصالات التسويقية (استخدام شبكة الانترنت والتسويق الفايروسي) أو في معاملات المستهلك
٩	Slater et al.,2010:552	*هو النطاق الذي تمثل فيه النشاطات المبتكرة التي توصل المنتج الى السوق
١٠	Epetimehin,2011:124	*هي استراتيجية تسويقية تهدف الى تحقيق التوافق بين ماموجود في السوق وبين مايتطلبه السوق من حاجات متطورة من خلال الانتاج والسعر والترويج والمكان.
١١	Ehret&Galanakis, 2012:9	هو عملية تعني بالتسويق غير تقليدي من خلال الابتكارات في المنتجات والعمليات متبوعة بتلبية حاجات الزبون من خلال الطرق المبتكرة.

المصدر :اعداد الباحثة بالاعتماد على آراء الباحثين والكتاب الوارد ذكرهم في الجدول

ومن خلال ماورد آنفا يتضح للدراسة أن مفهوم التسويق الإبتكاري يتجلى في ثلاثة اتجاهات

هي:

جدول (٥) اتجاهات التسويق الإبتكاري حسب آراء بعض الباحثين

ت	الباحثين	الاتجاهات المشتركة	الاختلاف في
1	Vazquez,2004- Efi ,2009 - Pang&Qu,2010- Slater et al.,2010- Fillis,2002	طريقة جديدة بالتسويق تنطوي على تغييرات جذرية	الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي
2	أبو جمعة،٢٠٠٣ Fillis&Rentschler,2006 O'Dwyer et al., 2009	توليد أو إيجاد الافكار	طرق اختبار الفكرة
3	Li&Ping, 2008- Epetimehin,2011	التركيز على استراتيجيات تسويقية مبتكرة	الاولوية التنفيذية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على جدول(٤)

ومن الجدول(٥) يتبين للباحثة ما يأتي:

١. إن الباحثين (Vazquez,2004- Efi ,2009 - Pang&Qu,2010 Slater et al.,2010-)

Fillis,2002) اتفقوا على الاتجاه الأول وهو (طرق جديدة للتسويق).

٢. اتفاق الباحثين (أبو جمعة،٢٠٠٣، O'Dwyer et al., 2006 - Fillis&Rentschler,2006

- 2009) على الاتجاه الثاني المتمثل بـ(توليد الافكار) .

٣. اتفاق الباحثين (Li&Ping, 2008- Epetimehin,2011) على الاتجاه الثالث وهو

(التركيز على استراتيجيات تسويقية مبتكرة).

ومما تقدم يتضح للدراسة أن اتفاق بعض الباحثين على الاتجاه الأول هو طريقة تفكير جديدة من شأنها أن تتجاوز الطرق التقليدية في التسويق ، فضلا عن إيجاد حلول للمشاكل التسويقية،وهذا يتفق مع ما جاء به الباحثون الآخرون، واتفاقهم على الاتجاه الثاني والمتمثل بتوليد الافكار لأن الابتكار يبدأ بتوليد فكرة وجعلها موضع التنفيذ، أما الاتجاه الثالث والمتمثل بوصفه استراتيجية تسويقية متكاملة هدفها تحقيق متطلبات ورغبات الزبائن والاسواق وهو ما اتفق عليه بقية الباحثين، اما الدراسة فأنها ترى أن الاتجاهيين الاول والثاني هما أساسين، أما الاتجاه الثالث فهو مكمل لهما بوصفه اداة تنفيذ.

لذا ترى الباحثة أن التسويق الإبتكاري:هو عملية مبتكرة للتسويق تتمثل بأكتشاف أفكار جديدة بدءاً من توليد الفكرة وصولاً الى المنتجات الجديدة لتكون مناسبة لدخول اسواق جديدة لأشباع رغبات ومتطلبات الزبائن، والابتكار قد ينصب على أحد عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بـ(المنتج او السعر او الترويج او المكان) أو على كل هذه العناصر في آن معاً.

ثالثاً: أهمية التسويق الإبتكاري The importance of the innovative marketing

لا يوجد اختلاف حول أهمية التسويق الإبتكاري سواء بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه أو الزبائن الذين يستفادون منه أو المجتمع عموماً، فبالنسبة للمنظمات التي تستخدم التسويق الإبتكاري

فإنه يمكن أن تحقق لها ميزة تنافسية من خلال تميزها من المنافسين والصورة الذهنية لها (ابوجمعة،2003:28)، ويرى (Li& Ping,2008:1102) أن التطور الهائل للحاجات ومتطلبات الزبائن نتيجة لمواكبة التطورات التكنولوجية في العالم وزيادة حدة المنافسة في البيئة الخارجية قد أوجب ان يكون هناك اشياء جديدة ومنظمات تسويقية جديدة في مجال الانتاج والمجالات الاخرى تلبي تلك المتطلبات ،وان قدرة التسويق الإبتكاري على تحقيق ذلك تعتمد على قدرة المنظمات من خلال تنظيمها وما تحتويه من قدرات وأمكانات تمكنها من تنفيذ آليات التسويق الإبتكاري، كما أضاف (Fillis,2002:12) أن التسويق الإبتكاري يتميز بمجموعة من العناصر تتمثل بالفكرة التسويقية والتميز والخيال ، التي تمكن المنظمات من المنافسة و سرعة الدخول الى الاسواق الدولية، وكذلك تكوين فرصة للروابط والعلاقات وفرصة للاستثمار). إن أهمية التسويق الإبتكاري تبرز من خلال تحقيق التوازن فيما ابتكر من طرق جديدة من أشياء، والبناء على مايعتمد من تقاليد وأفكار تحويلية جديدة تتعلق بالمفاهيم الجديدة لتواكب التطورات الحاصلة، كما أكد (Fillis&Rentschler,2006:20) أن جميع متخذي القرارات في المنظمات المتوسطة والصغيرة يشددون على الدور الاساس للابتكار في رسالة المنظمة ،إذ إن جميع المنظمات تريد ان تكون منتجاتها مبتكرة وقادرة على تحقيق متطلبات جميع مستويات السوق والمتمثلة ب(الزبائن، المنتجين، البائعين، المتخصصين) (Traill&Grunert,1997:66)

ويرى (Ehret&Galanakis,2012:12) أن التسويق الإبتكاري يهتم بتحسين مزيج الاسواق المستهدفة وكيف يمكن أن خدمة الاسواق المختارة بشكل أفضل، وأن هناك غرضين أساسيين يحققهما التسويق الإبتكاري هما :

أ- تحديد الاسواق المستهدفة .والشي الأهم هو تحديد الاسواق المحتملة من خلال تقسيم السوق المحتمل عد أسواق أصغرعدة .

ب- خدمة الاسواق المختارة بشكل أفضل، وهذا يتطلب تحليل الزبائن كما أشار (Althuizen,2012:974) الى أن التسويق الإبتكاري يمكن المنظمات من تطوير الاستراتيجيات الجديدة وطرق العمل التي تعد حاسمة وضرورية من اجل البقاء على قدرة تنافسية عالية وديناميكية في بيئات العمل .

وأشار (Efi,2009:7) الى أن أهمية التسويق الإبتكاري تتجلى في ثلاث نقاط رئيسة هي:

١-إن التسويق الإبتكاري يساهم في تقديم حلول جديدة ومبتكرة لمشاكل التسويق .

٢- يساهم في تقديم ادوات جديدة ومبتكرة للتسويق من خلال تنفيذ مزيج تسويقي مبتكر .

٣-يعد من أكثر الطرق كفاءة في المبادرة بتقديم اشياء مبتكرة.

وسيتم توضيح أهمية التسويق الإبتكاري من خلال التطرق الى مجموعة من الفروق التي حددها (Fillis & Rentschler, 2006:22) بين التسويق التقليدي والتسويق الإبتكاري من خلال مجموعة من الابعاد، والجدول (٦) يوضح الفروق بين التسويق التقليدي والتسويق الإبتكاري جدول (٦) الفروق بين التسويق التقليدي والتسويق الإبتكاري

التسويق الإبتكاري	التسويق التقليدي	الابعاد
المعرفة وموارد التقنية	الطبيعي والمادي	اساس التنافس
الابداع المستمر والتركييب المستمر والانتاج	العمل الاعتيادي والابتعاد عن الابتكار والمنتجات	نظام الانتاج
الشبكات الفردية والقوية كمصادر الابداع	علاقات طويلة الامد مع المجهزين	اساس التسويق
القوة العاملة ذات معرفة ومهارات عالية	القوة العاملة ذات مهارة منخفضة	الاساس البشري
التوجه المادي العالمي،الاتصال والبيانات وتبادل البيانات الكترونيا.	موجه داخليا البناء التحتي يكون مادي	البناء المادي والاتصالات والبنية التحتية
علاقات تابعة بشكل متبادل	العلاقات المناوئة	النظام السائد في الصناعة
منظمة الشبكية	اطار للقيادة وللسيطرة	هيكل المنظمة
الكسب والاحتفاظ بالقيمة	البيع العشوائي	المواقف التسويقية

Source: . Fillis, Ian & Rentschler, Ruth,(2006) "*Creative Marketing: an extended metaphor for marketing in a new age*", published by, Palgrave Macmillan Hampshire, New York.U.S.A.,P22

رابعاً: أصناف التسويق الإبتكاري والمبتكر التسويقي

١: اصناف التسويق الإبتكاري Classes of the innovative marketing

يمكن تقسيم التسويق الإبتكاري على انواع باستخدام عدد من الاسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة موضع الابتكار من هذه الاسس نوع المنتج ونوع المنظمة التي تبتكر والهدف منه، والزبون المستهدف من الابتكار، إذ تباينت آراء الباحثين حول تصنيف التسويق الإبتكاري، فمنهم من صنفه الى أربعة أصناف، ومنهم من أشار الى وجود ثلاثة أصناف فضلاً عن أن النوع الاخير إكتفى بتصنيفين للتسويق الإبتكاري وهي كالاتي:

من وجهة نظر كل من (Pang & Qu, 2010:8)، (ابو جمعة، 2003: 21)،

(O'Dwyer et al. ,2009:384)

أ- التصنيف طبقاً لنوع المنتج :

طبقاً لنوع المنتج يمكن أن يكون التسويق الإبتكاري في مجال السلع أو مجال الخدمات أو مجال الافكار إذ إن المنتج يمكن ان يكون في مجال الاشخاص او في مجال الافكار، إذ أن

المنتج يمكن ان يكون سلعة او خدمة او منظمة او شخص او فكره طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق.

ب- التصنيف طبقاً لنوع المنظمة

يمكن أن يتم تصنيف التسويق الإبتكاري حسب نوع المنظمة التي تبتكر أو بحسب الهدف الاساس للمنظمة فقد يكون التسويق الإبتكاري في منظمة تهدف للربح او منظمة لا تهدف الى ربح، كما تصنف حسب النشاط الاساس للمنظمة (منظمة صناعية، منظمة تجارية، منظمة خدمات)، مع الاخذ بنظر الاعتبار أن هذه التصنيفات قد تصلح لمنظمة دون أخرى.

ج- التصنيف طبقاً للهدف:

طبقاً للهدف من وراء تبني المنظمة للتسويق الإبتكاري يمكن تصنيفه الى تسويق ابتكاري يهدف الى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب بها تعاني منها المنظمة (مثل تدهور المبيعات)، وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به فان التسويق الإبتكاري في الحالة الاولى يكون رد فعل على حين الحالة الثانية قد تجمع بين النوعين من التسويق الإبتكاري.

د- التصنيف طبقاً للزبون

يمكن تصنيف التسويق الإبتكاري طبقاً للزبون المستهدف الى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين والتسويق الإبتكاري الموجه للمشتريين الصناعيين.

أما (Efi,2009:6) و(العبيدي،2008:162) فقد صنفا التسويق الإبتكاري طبقاً للآتي:

١) التصنيف طبقاً لنوع المنتج :

وطبقاً للمفهوم الموسع للتسويق يمكن أن يكون التسويق الإبتكاري في حالة السلعة - الخدمة-الفكرة -المنظمة-الاشخاص.

٢) التصنيف طبقاً للهدف:

أ- تسويق إبتكاري يهدف الى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة او مواجهة ظاهرة غير مرغوب بها تعاني منها المنظمة.

ب- تسويق ابتكاري يهدف الى تحسين الاداء او الارتقاء به.

٣) التصنيف طبقاً للزبائن:

أ-تسويق ابتكاري موجه للمستهلك النهائي.

ب- تسويق ابتكاري موجه للمشتري الصناعي.

أما (السرطان ،2005:248) ،(Traill&Grunert,1997:4) فقد صنفا التسويق الإبتكاري

على أساس تصنيفين فقط هما:

١- التصنيف طبقاً لنوع المنتج:

يمكن أن يكون الابتكار التسويقي طبقاً لنوع المنتجات سواء سلع أو في مجال الخدمات أو مجال المنظمات أو مجال الأشخاص أو مجال الافكار ، طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج .

٢-التصنيف طبقاً لنوع المنظمة:

صنف التسويق الإبتكاري طبقاً لهدف تلك المنظمات أو طبقاً للنشاط الذي تمارسه. ومما ما تقدم تتفق الدراسة مع أغلب ما جاء به الباحثين الذين ورد ذكرهم آنفاً على تصنيف التسويق الإبتكاري على أساس الآتي:

أ- طبقاً للمنتج

ب- طبقاً للمنظمة

ج- طبقاً للهدف

كما أضاف (Efi, ٢٠٠٩ : 8) أن التقدم التكنولوجي يمثل ضغوطاً على المنظمة لتغيير طرقها التقليدية التي تتبعها لتبني وتطبيق الافكار الجديدة ، إذ يتطلب إدخال التقنيات الحديثة في مجالات (العملية ،المنتج ،التنظيم) التي تهدف الى تحسين منتجات وعمليات المنظمة وجدول (٧) يوضح الاختلافات بين انواع الابتكارات

جدول (٧) اختلافات بين أنواع الابتكارات

فروقاً اخرى	التسويق	انواع الابتكارات
تحسين كبير في الاداء أو خصائص المنتج.	تغيير كبير في تصميم المنتج	المنتج
الانشطة الهادفة الى خفض تكاليف الوحدة أو زيادة جودة المنتج	الانشطة الهادفة الى خفض تكاليف الوحدة او زيادة جودة المنتج	العملية
قد تكون هناك حاجة لتوضيح الابتكارات سواء كانت تنظيمية أو تسويقية، وهذا ينبغي أن يشمل الابتكارات في اساليب التسويق الجديدة وليس أنشطة المبيعات فقط.		التنظيم

Source: Efi, Vlachaki,(2009)"Marketing Innovation measurement" ,master thesis of management in busnss Innovation and Technology, **Athens Information Technology**,P8

٢:المبتكر التسويقي:

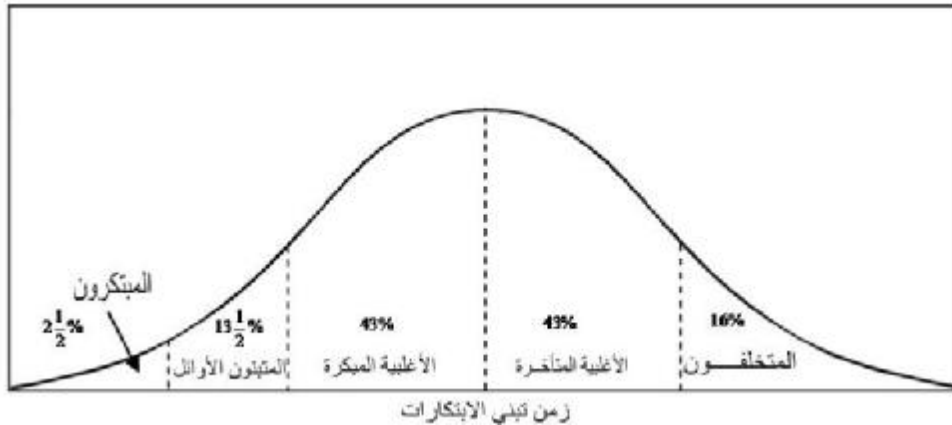
يقف وراء التسويق الإبتكاري مايسمى غالباً بالمبتكر التسويقي ويقصد به الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل الى أفكار جديدة وغير تقليدية ولديه الرغبة في ذلك ،ويستطيع أن يحول هذه الافكار أو يساهم في تحويلها الى تطبيق فعلي في الممارسات التسويقية . إن الكثير

من المنظمات الناجحة تحرص على قياس القدرات الإبتكارية للمتقدمين لشغل الوظائف بصيغة خاصة، في محاولة لتعيين أفراد لهم القدرة في مجالات التطوير (ابو جمعة، 2003:50).

وذكرت (العبيدي، 2008: 161) نقلا عن (Hansen,1999:106) أن المبتكر التسويقي يمكن اعتباره سلاح تنافسي تستطيع المنظمة استعماله في عملية التطوير الابداعي الاستراتيجي، وتوليد الابتكار والتجديد الذي يعد وسيلة الاساس لبقاء واستمرار المنظمة في بيئة العمل ذات التغيير المتسارع.

على حين ذكر (Kotler&Keller ,2012: 590) خمس فئات للزبائن في نظرية التبني للابتكار، يختلفون في توجهات القيم لديهم والدوافع او مقاومة المنتج الجديد. وهذه الفئات هي:

- أ- المبتكرون: هم المتحمسون للتكنولوجيا فهم مغامرون.
 - ب- المتبنون الأوائل (السابقون): هم قادة الرأي الذين يبحثون بحذر عن تقنيات جديدة تلك التي قد تمنحهم الفائدة النسبية المؤثرة.
 - ج- الاغلبية المبكرة: هم المنتفعون الذين يتبنون التقنية الجديدة عندما تثبت فوائدها وحصول الكثير من عمليات التبني.
 - د- الاغلبية المتأخرة: وهم أشخاص متحفزون وغير واثقون، كما انهم يتجنبون المخاطرة والتكنولوجيا ويتخوفون من الأسعار.
 - هـ- المتخلفون: هم الذين يتقيدون بالتقاليد ويقاومون الابتكار حتى يصل الوضع الراهن إلى مرحلة لا يمكنه الاستمرار معها.
- والشكل (٥) يوضح تصنيف المتبنين على أساس الوقت النسبي لعملية الابتكار وهم كالاتي:



شكل (٥) فئات المبتكر التسويقي

Source: Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2012) "Marketing Management" 14th, prentice Hall, p590

خامساً: خطوات التسويق الإبتكاري The steps of the innovative marketing

تكمن قوة استراتيجية الابتكار في القدرة على ادراك فرص التغيير في البيئة التنافسية اذا ما طبقت ادارة المنظمة، اما التطبيق الناجح لها فيكون بدمج المدخل مع الممارسات الادارية وبعتماد عوامل عدة وهي توليد الأفكار التي تلائم الفرص المتاحة ، وبالإستناد الى هذه الأفكار والبناء عليها من خلال التنقيح الشديد لها فإن العامل النهائي للنجاح يعتمد على التقييم السريع للإدارة العليا والتغذية العكسية من الإدارة إلى الأفراد العاملين ،لمتمكين الادارة من خلال الافراد العاملين بها لتنفيذ خطوات التسويق الإبتكاري بنجاح (knox,1990:254) فقد أشار الباحثون الى أن التسويق الإبتكاري يمر بمجموعة من الخطوات هي كالاتي :

الخطوة الاولى : توليد الأفكار Ideas generation

إن الابتكار في مجال التسويق أمر بالغ الأهمية، ويتمثل بمجموعة الأفكار الخيالية حول إستراتيجية موجودة في الكثير من الأماكن داخل المنظمة، إذ ينبغي على الإدارة العليا في المنظمة أن تشجع الأفكار الجديدة من خلال فهم أفكار الأفراد العاملين (O'Dwyer et al.,2009:350)، فضلاً عن ذلك فهم الافراد الاخرين وهم العمال البعيدون عن مقر المنظمة والعمال الجدد لدى المنظمة، ان المنظمات تطور استراتيجيتها من خلال الابتكار والاختيار بين وجهات النظر المختلفة، إذ غالباً ماتقوم المنظمات بطرح التساؤل ماذا سنفعل اذا حدث ذلك ؟للنظر في التحديات التي قد تواجه المنظمة في المستقبل (Kotler&Keller ,2012:12) ان القيادة والتفوق بالسوق يتم من خلال طرح أفكار جديدة وتبني ومنح تكنولوجيات جديدة تمكن المنظمة من القدرة على مواجهة المنظمات المنافسة في السوق، ولكن في أحياناً تكون بداية العمل التسويقي المبتكر صعبة نوعاً ما وتتطلب عدداً كبيراً من الوسائل التي تمكن المنظمة من الحصول على الافكار الجديدة من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية لجذب الأفراد المبتكرين وجعلهم يفكرون بما يفكر الناس فيه إذ مهما تكن الأفكار فريدة من نوعها فسوف تكون دائماً أفكاراً شخصية تفرض عليها إرادة وتوجهات أصحابها (Norris,2011:32). إن توليد الأفكار الجديدة هي مجرد مرحلة واحدة من عملية الابتكار وهناك الكثير من النماذج التي تصف عملية الابتكار .لقد وصفت الكثير من الأبحاث توليد الأفكار لأجل الابتكار بأنها الجمع ما بين الحاجات التنظيمية والمشاكل أو الفرص التنظيمية بواسطة وسيلة لتلبية الحاجات وحل المشكلات واستغلال الفرص، وفي هذا المجال يبرز لدينا أنموذج بايكر لتوليد الأفكار (1980) وهو وصف دقيق لعملية التفكير يحدد الخواص التي تفصل ما بين المراحل الداخلة في عملية التفكير، مما يعزل مدخلات توليد الأفكار عن معايير تقييمها.

الخطوة الثانية: غربلة (تصفية) الأفكار Screening the ideas

إن الخطوة الثانية لعملية الابتكار هي تصفية هذه الأفكار، إذ إن الغرض من إنتاج الفكرة هو إنتاج عدد من الأفكار، والخطوة الأولى لتقليل الأفكار هي غربلة الفكرة التي تساعد على تحديد الأفكار الجيدة وإهمال الأفكار الضعيفة بأسرع ما يمكن، وتطلب الكثير من المنظمات من منفيها أن يكتبوا الأفكار على صيغة نمطية يمكن مراجعتها لغرض التصفية (Fillis&Rentschler,2006:3). إن عملية التفكير يمكن تحديد نتائجها من خلال ما يتم عزله من مدخلات توليد الأفكار، إذ تعزل الأفكار عن مصادرها أو موقعها الأصلي ويحتفظ بها بوصفها "خزينا ابداعيا" لاجل استخدامها في تطوير المنتج (knox,1990:246)، تبدأ عملية الابتكار بمرحلة انتاج الفكرة فعلى المنظمة ان تنتج الكثير من الأفكار تقليديا كي تجد قلة جيدة منها، وطبقا لاحد الاستشاريين المشهورين في الادارة فإن كل 100 فكرة يكون عدد قليل منها خاضعاً للتجربة، و 10 منها ستضمن التزاما ماليا معنوياً، واثنين منها فقط ستتحول الى نجاح غير مؤهل، وهذا يعني أن المنظمات إذا ما ارادت أن تجد بضعة أفكار تجذب بقوة الزبائن وتهزم المنافسين وتتغش المستثمرين يجب أن تنتج المئات وربما الالاف من الأفكار الاستراتيجية غير التقليدية قبل أي شي (Kotler&Armstrong,2012:533)

الخطوة الثالثة : تقييم الافكار الابتكارية Evaluation of the innovative ideas

بعد خطوة تصفية الافكار يمكن إجراء تقويم لجاذبية المنتج للأعمال ويشمل تحليل الأعمال مراجعة لمبيعات المنظمة ومقارنة التكاليف مع الربح المتوقع للمنتج الجديد لمعرفة إذا ما كان قد حقق أهداف المنظمة، أو يمكن تحقيقها في المستقبل (Kotler&Armstrong,2012 :545) إذ يتم تقييم الفكرة وإمكان تطبيقها على وفق موارد وإمكانات المنظمة ،مع تقدير حجم المخاطرة التي يمكن أن تواجهها في حالة فشل الفكرة (العبيدي، ٢٠٠٨ : ١٦١) وإن اصحاب السوق هم فريق من الاعضاء لديهم مكانة في السوق تقع على عاتقهم مسؤولية تطوير خطة الاعمال لمنتج معين، وإن خطة اعمال تشمل تخمينات الإدارة العليا لوظائف المنظمة وهي (التسويق والانتاج والمحاسبة) ودورها في نجاح المنتج الجديد ،كما أن اصحاب السوق يوفرون تخمينات للمبيعات وحصص السوق وميزانيات الاعلان والترويج ومعلومات التسعير. إن مثل التحليل الاقتصادي يكون مكلفاً ويحتاج الى وقت كبير، ولكنه في الغالب يكون ضرورة لمعرفة وضع المنتج الجديد ومدى إمكان نجاحه (Bennett et al. ,1988:329)، ولتقدير وضع المنظمة الجديد يمكن أن تقوم الادارة العليا في المنظمة بمراجعة تاريخ المنتجات المشابهة للمنتج الجديد وتجري دراسات مسحية لرأي الزبائن في السوق ،إذ إن ذلك يمكن المنظمة من تقدير اقل واكبر مبيعات يمكن أن تحققها لتقييم نسبة المخاطرة التي يمكن أن تتعرض لها في ضوء ذلك يمكن للمنظمة تقدير مبيعاتها وتكاليفها ومن ثم تقدير ارباحها (Kotler&Armstrong,2012 :546)

الخطوة الرابعة: تطور الانموذج الاصلي The development of the original model

في هذه الخطوة من خطوات التسويق الإبتكاري يتم تطوير أنموذج أصلي الى نسخة حقيقة، وهذا يساعد القائمين على الموضوع وأصحاب القرار في تقييم جدارة هذا النموذج فضلا عن وتقييم الكلف مقارنة مع الخصائص التي يتميز بها، إذ يمكن أن تكون كلفة الانموذج الاصلي عالية جدا اعتمادا على المنتج، وهو ذات أهمية كبيرة (Ehret & Galanakis, 2012:35) إذ أن هذا الانموذج يمكن المطورين من الحصول على معلومات ثابتة حول جدوى المنتج الجديد والكلف الحقيقية التي سوف تتحملها، فعندما تكون الكلف التصنيعية عالية مقارنة مع ما هو مخطط فإنه سيكون من غير المفيد تقديم هذا النموذج (Bennett et al. , 1988:339) لهذا فان قسم البحث والتطوير يامل في تصميم النموذج الاولي الذي سيحقق رضا المستهلكين وبثيرهم وغالبا ما تمر المنتجات باختبارات قاسية للتأكد من انها تعمل بأمان وفاعلية، أو من المستهلكين سيدجوا قيمة فيها (Kotler&Armstrong, 2012 : 547)

الخطوة الخامسة: تطبيق الابتكار في المنتج

The application of the innovation in the product

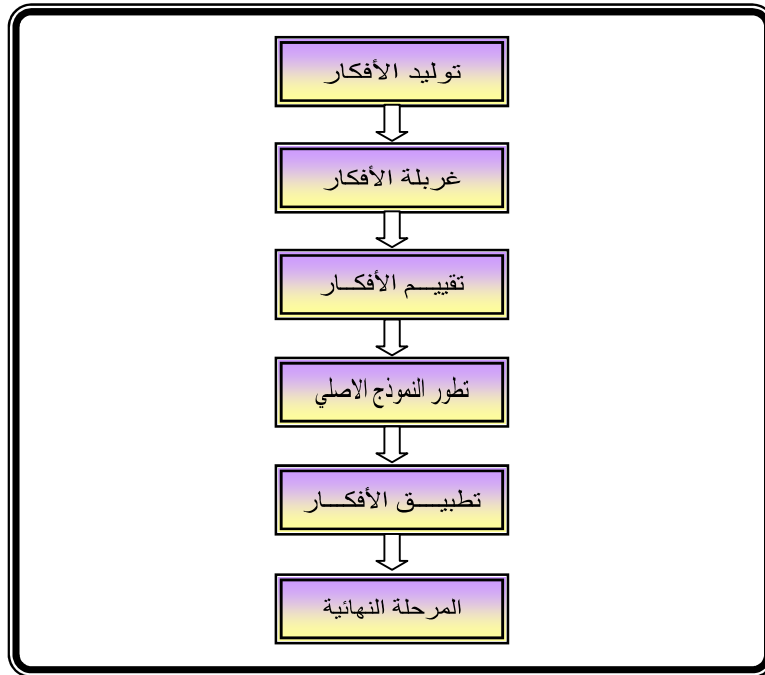
إذا ما اجتازت أفكار المنتج الخطوات السابقة في التطوير، وبعد فحص التسويق فإن المنتج في الحقيقة يتم تقديمه الى مجموعة ممتازة من الأسواق، وسيحقق مبيعات عالية، إذ يمكن للمتطوعين مراقبة تفاعل الزبائن والبائعين من ناحية التعامل والاستخدام والترويج للمنتج (Kotler&Armstrong, 2012:559) كما أشار (Bennett et al. , 1988:341) الى أن فحص واختبار التسويق هو شكل من أشكال الطرق التجريبية في أبحاث التسويق وتتضمن عملية فحص التسويق خطوات عدة:

- ١- يتم اختبار مواقع الفحص بشكل فردي أو جماعي لتمثيل السوق الكلي للمنتج.
- ٢- إن خط التصنيع بمقياس صغير يجب أن يوفر كميات كافية من المنتج لاسواق الفحص وهذا يمكن ان يكون عالي الكلفة، لأن كفاءة الانتاج العالية نادراً ما يتم إنجازها خلال تشغيل محدود.
- ٣- البحث عن الموزعين أو المستخدمين ضمن خطة الفحص
- ٤- الإهتمام بالتغذية العكسية وردود الأفعال على المنتج. إن المقابلات في المتاجر والاستبيانات والمراقبة القريبة للمبيعات الحقيقية هي أساليب أنموذجية لجمع وتحليل التغذية العكسية .
- ٥- تنوع طرق التسعير والترويج والتعبئة التي يجب استعمالها في مواقع فحص مختلفة، بحيث يسمح للمسوقين تحليل وتصحيح خططهم لكل عنصر من المزيج التسويقي.

The final stage المرحلة السادسة:المرحلة النهائية

إن النجاح في الخطوة السابقة (فحص التسويق) يدخل المنتج مرحلة الانتاج بمقدار كبير، ويتم تحديد الاسعار وتحديد قنوات وشبكات التوزيع وعمل الخطط النهائية للترويج لتعريف المنتج الى جميع الاسواق(Al-Zyadaat et al.,2012:56)،ويمكن اجراء تعديلات في تصميم المنتج والتعبئة والاعلان والترويج،ويمكن القيام ببرامج للتعريف بكيفية استخدام المنتج للزبائن، وإعطائه المدة الكافية للتطبيق معرفة النتائج التي يحققها المنتج الجديد سواء كانت نتائج ايجابية او سلبية أو الجمع بين الحالتين (العبيدي، ٢٠٠٨: ١٦٢)، كما أن نتائج هذه المرحلة تعد تغذية عكسية للمنظمة تفصح عن مدى نجاح التسويق الإبتكاري الذي اعتمده،وكيفية الاستفادة من تلك النتائج من خلال تعزيز العناصر الايجابية وتجنب العناصر السلبية التي سببت ضعف التسويق الإبتكاري في المنظمة،أخذه بنظر الاعتبار مجموعة العوامل الظرفية التي أثرت على عمل المنظمة(Kotler&Armstrong,2012:560).

بعد استعراض جميع مراحل التسويق الإبتكاري الشكل (٦) يوضح هذه المراحل



شكل (٦) مراحل التسويق الإبتكاري

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على أفكار الباحثين.

سادساً:مزيج التسويق الإبتكاري The mix of the innovative marketing

يتكون المزيج التسويقي من مجموعة من العناصر التسويقية التي تمتلكها المنظمة، إذ إن المنظمة تعمل على استغلال هذه العناصر بالشكل الامثل من للقيام بالانشطة التسويقية التي ترغب فيها، وذلك لمقابلة حاجات السوق.إن التسويق الإبتكاري يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي المبتكر ولاسيما مايتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة

من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات والآت تساهم في خلق حالة تسويقاً جديدة سواء في مجال المنتج، أو السعر، أو الترويج، أو المكان. وسيتم توضيح عناصر المزيج التسويقي الإبتكاري وكالاتي:

١- الإبتكار في المنتج

يعد المنتج من عناصر التسويق المهمة وكمفهوم عام للمنتج هو أي شيء تعرضه المنظمة أو الشخص للمبادلة الذي ربما يحقق حاجات الزبائن أو المستهلكين أو حاجات اصحاب الاسواق (Bennett et al. ,1988:287)، وإن الإبتكار في المنتجات يشمل تغييراً كبيراً وجذرياً في تصميم المنتج يهدف الى إعطاء المنتج نظرة جديدة ومتميزة تلبى حاجة الزبون (Efi ,2009:9)، ويرى (Ehret & Galanakis,2012:33) أن الإبتكار في المنتج يعني الشيء الجديد، إذ إن المستهلكين يرغبون بتغيير عاداتهم عندما يحصلون على منتج جديد الذي يكون مجهزاً من قبل المنظمة، ويمتلك التميز والفرادة في السوق، إذ يتوجب على المنظمة معرفة كيف يصمم المنتج، ويعبأ، وكيف تضاف اليه قيمة تلبى حاجات ورغبات الزبائن، فعندما تعرض منظمة منتج ما الى السوق يجب أن تجيب عن الاسئلة الآتية:

أ- لمن يصنع هذا المنتج؟

ب- ماهي الفائدة التي يتوقعها الزبائن؟

ج- كيف تخطط المنظمة لموقع هذا المنتج في السوق؟

د- ما الفائدة التي سوف يقدمها المنتج مقارنة مع المنتجات المنافسة؟

ذكر (Kotler&Armstrong,2012:456) أن المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق للامتلاك أو الاستخدام أو الاستهلاك الذي يمكن أن يلبي حاجة أو يحقق رغبة الزبائن، والمنتجات لاتعني فقط السلع الملموسة فقط وانما تشمل خدمات، اشخاص، اماكن أو تنظيمات أو أفكار أو خليط من هذه المكونات، لهذا يحتاج مخطوط المنتج الى أن يفكروا في المنتجات على ثلاثة مستويات يضيف كل مستوى قيمة اكبر، وهذه المستويات هي:

أ- المستوى الاساس: يمثل المنفعة الرئيسة، اي ماالذي يحتاجه الزبون فعلا؟ فعند تصميم المنتجات يجب أن يعرف المسوقون المنافع التي ستحققها المنتجات للزبون.

ب- المستوى الثاني: أن يحول مخطوط المنتج المنفعة الرئيسة الى منتج فعلي، من خلال تطوير سمات المنتج، وتصميم مستوى الجودة واسم العلامة التجارية والتغليف.

ج- المستوى الثالث: أن يتبنى مخطوط المنتج منتجا معززا حول المنفعة الرئيسة والمنتج الفعلي من خلال تقديم منافع اضافية للمستهلكين.

وأضاف (Bennett et al.,1988:329) أن الابتكار بالمنتج يشمل عمل أشياء مختلفة لزيائن مختلفين، ويمكن عد المنتج مبتكراً من السوق، إذ إن السوق وإقبال الزبائن هو الذي يمنح المنتج هذه الصفة، وبناء على مدركات الزبائن نستطيع تمييز نوعين من الابتكارات هما .

y الابتكار المستمر .

y الابتكار غير المستمر.

ومن هذا يتبين أن التمييز بين الابتكارات المستمرة والابتكارات غير المستمرة يتأثر بقوة عملية تبني المنتج وعملية انتشاره، لأن الابتكار المستمر يتطلب تغييراً قليلاً عند قسم من المستهلكين ويمكن تبنيه بسرعة، أما الابتكار غير المستمر فيعرض مزايًا مثيرة أو فوائد جديدة عبر منتجات أخرى، يمكن للزبائن أن يقاومونها أو يحتاجون الى وقت للتعرف عليها. وذكر (Traill&Grunert,1997:4) أن هناك ثلاث مجاميع من المجالات التي تبرز من خلالها الحداثة للمنتج ويمكن اعتبار الجديد من وجهة نظرهم كما يأتي:

- أ- بالنسبة للمستهلكين: ان الجديد في نظرهم يعتمد بشكل كبير على اعتقادهم بأن المنتج يعرض قيمة أكبر مقارنة مع المنتجات والاسعار الموجودة.
 - ب- بالنسبة للموزعين: إن الجديد في نظرهم يعتمد على توقعاتهم لكيفية استقبال الزبائن للحداثة في المنتج، فضلاً عن تأثيرهم بعوامل مهمة مثل خصائص الخزن والخدمات والتوزيع حسب سلسلة الموقع.
 - ج- بالنسبة للمنتجين: إن إدراكهم للحداثة يعتمد فيما اذا كان المنتج يتطلب ابتكارات العملية، ومعناه أن تطوير المهارات والموارد غير متوافر سابقاً، إذ يمكن أن يكون المنتج جديداً بالنسبة للمنتجين، حتى وإن كان غير جديد بالنسبة للمستهلكين والموزعين.
- ٢- الابتكار في السعر:

السعر هو احد العناصر المهمة في المزيج التسويقي والذي يحدث تغييرا في وضع المنظمة أما العناصر الباقية من المزيج التسويقي تكون كلفة متغيرة للمنظمة، وينطوي الابتكار في التسعير على استخدام استراتيجيات التسويق الجديدة لتسويق منتجات المنظمة (Ehret&Galanakis,2012:33) وهذه الاستراتيجيات هي كالاتي:

- أ- إدخال وسيلة جديدة تسمح للزبائن باختيار مواصفات المنتج المطلوب على موقع المنظمة على الويب ومن ثم معرفة السعر المحدد للمنتج
 - ب- استخدام وسيلة لتغيير سعر السلعة حسب الطلب عليها
 - ج- استخدام وسيلة اعطاء بطاقة مكافأة لحاملي بطاقة الائتمان في متاجر العروض الخاصة
- (Efi,2009:10)

وذكر (Bennett et al.,1988:449) ان معنى السعر يمكن أن يأخذ اتجاهين بالنسبة للزيائن وبالنسبة للمسوقين.

✚ بالنسبة للزيائن: فإن السعر هو ما يجب عليك ان تدفعه مقابل استخدام منتج ذات قيمة يحقق رغبتك.

✚ بالنسبة للمسوقين.ينظر الى السعر من المسوقين من جوانب متعددة تتمثل تقسيم السعر على عنصرين (السعر الاساس، السعر الاضافي)

✚ فالسعر الاساسي هو مايدفعه المستهلكون للمنتج الاساس ،وهذا يخضع الى قوانين الاقتصاد التي تحكم العرض والطلب

✚ أما السعر الاضافي فيمثل مقدار المال الذي سيدفعه الزيائن للملحقات الاضافية في المنتج،ان أصحاب الأسواق يحررون أنفسهم من قيود العرض والطلب في حالة السعر الاضافي.

٣-الابتكار في الترويج

يعد الترويج نفسه عملاً واجهياً للمنظمة التسويقية والإنتاجية تهدف من خلاله إيصال ماتريد من نشاطات تسويقية أو خدمية الى جمهور المستهلكين ولتحقيق التفاعل معهم ،فستراتيجية الترويج تهدف الى إخبار المشترين وخلق الطلب على البضائع الجديدة ،أو تنشيط الطلب على البضائع القديمة، إن عنصر الترويج للمزيج التسويقي يتضمن أربعة عناصر رئيسة هي (البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة) (Kotler&Keller,2012:40)

إن استخدام المكان والسعر يشير الى قيمة المنتج، أما الترويج يتمثل بالاتصال لوصول تلك العوامل الى المشترين، ان الترويج له مهمة في المزيج التسويقي للاتصال بين المستهلكين والزيائن حول ماتعرضه العناصر التسويقية الأخرى.إن الترويج يقوم على الاتصال بين ما يعمله أصحاب السوق لإرضاء حاجات المستهلكين ،وهو بذلك يجعل التسويق ملموساً Bennett et al.,1988:510)، والتساؤل المهم هو كيف تروج المنظمة لمنتجاتها لأن المنتجات الناجحة لا تعني شيئاً مالم تستطع المنظمة إيصال هذه المنتجات الى الزيائن في الوقت المناسب لتحقيق أرباحها من خلال المبيعات (Ehret&Galanakis,2012:34) ان الترويج يعني بالأنشطة التي توصل مزايا المنتج إلى الزيائن وتتابع ذلك من اجل تحقيق هدف الشراء ،قد أشار (Bennett et al.,1988:511) ان الترويج يتضمن جوانب المزيج التسويقي المصممة للاتصال بالأسواق المستهدفة فضلا عن ذلك ان للترويج أهداف تتمثل للتعريف المستهلك عن المنتجات،الإقناع المستهلكين، التذكير، التعزيز. يمكن تلخيص هذه الأهداف بالتالي:

أ- توفير المعلومات:ان الترويج في الغالب يعمل توفير المعلومات حول المنتج من ناحية (الوفرة،الخصائص،الاسم،استخدام الجمل القصيرة).

ب- الاقناع:فضلا عن المعلومات التعريفية فإن الترويج يحاول اقناع المستمع لياخذ قرار فعلي للشراء.

ج- التذكير:الهدف الثالث من الترويج هو تذكير المستهلكين بان المنتج مايزال متوفراً.يستخدم في الغالب في المراحل الاخيرة من دورة حياة المنتجات لغرض كسب المنافسة مع المنتجات الجديدة.

د- ويرى (Efi, 2009:10) اساليب جديدة للتسويق في ترويج المنتجات تتطوي على استخدام المفاهيم الجديدة للمنتجات وهذه الاساليب تشمل:

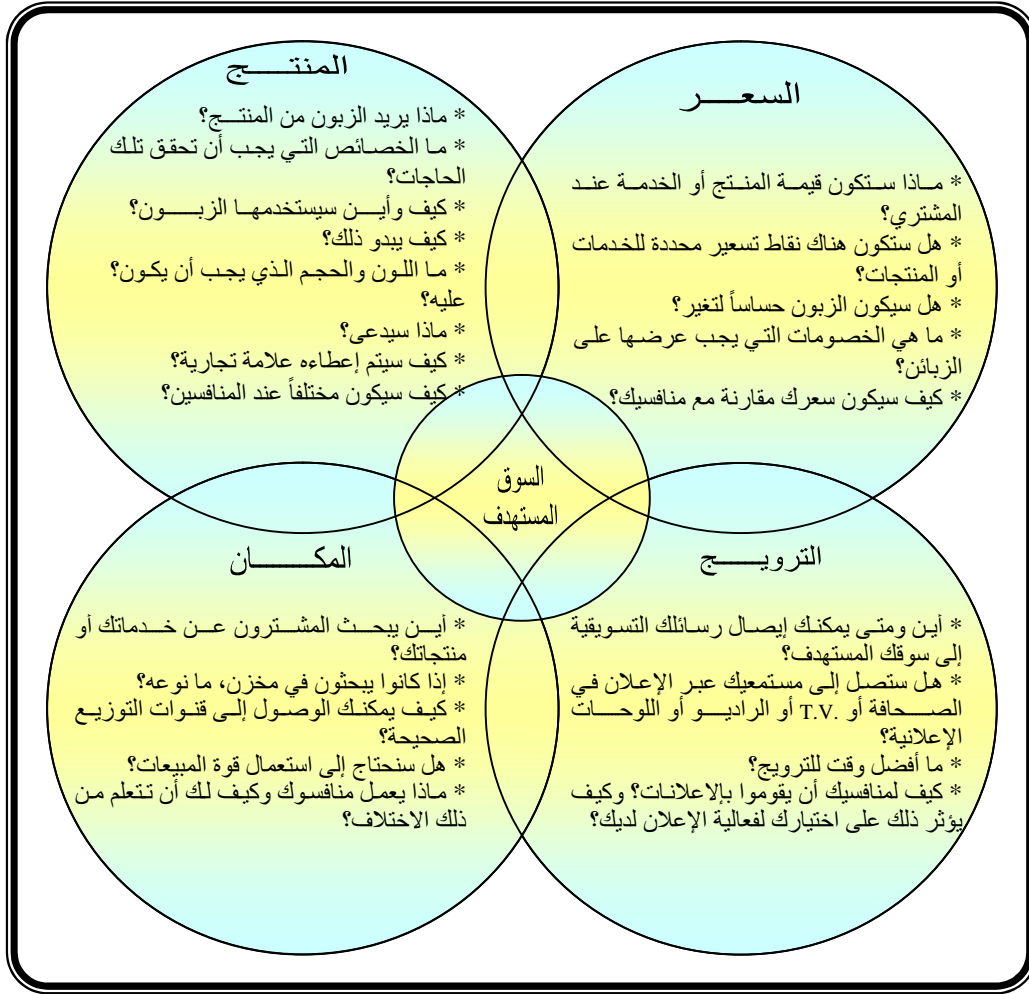
هـ- استخدام وسائل الاعلام المختلفة بشكل كبير وبتقنية عالية.

و- استخدام العلامات التجارية، إذ يتم استخدام علامات تجارية لحماية الابتكار والتسويق في تصميم وتسعير وتوزيع المنتجات.

ز- ادخال علامة تجارية تهدف الى وضع المنتج الاساس للمنظمة في الاسواق الجديدة.

٤- الابتكار في المكان

يعني عنصر المكان أين سيكون موقع المنظمة،وهذا يشير الى كيفية توزيع المنتجات من المنظمة التي تعرضها للمستخدمين النهائيين في المكان الصحيح وفي الزمن الصحيح Bennett (et al.,1988:510)، واعتمادا على تحليل السوق المستهدف على البائعين بالتجزئة معرفة ماهي القنوات الواجب توظيفها للوصول الى الزبائن بالوقت المناسب؟، وذلك من خلال توفير قنوات متعددة تتمثل في الاعتماد على قنوات أخرى غير تقليدية مثل مواقع الانترنت فضلا عن المولات المرئية وآلاف الروابط عبر المواقع المرتبطة بها (Kotler&Armstrong,2012:453)، كذلك دراسة وتحليل البيئة التنافسية لمعرفة ما طرق التوزيع المبتكرة من المنافسين؟، للوصول الاسرع الى الزبائن لتمكين المنظمة من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (O'Dwyer et al. ,2009: 384)،وأشار (Ehret &Galanakis,2012:21) الى تأثير عناصر المزيج التسويقي مجتمعة على السوق المستهدف، والشكل (٧) يوضح هذه العناصر.



شكل (٧) عناصر المزيج التسويقي

Source: Ehret, Michael & Galanakis, Kostas (2012) "Marketing Innovation: the Innovation challenge", Nottingham Business school & Nottingham trent University.p21

٥ - الأفراد

يعد الأفراد احد عناصر المزيج التسويقي ،والعديد من الخدمات تعتمد بشكل مباشر على التفاعل الشخصي بين الزبائن وعاملي المنظمة وطبيعية هذا التفاعل وتؤثر بشكل كبير على الادراك الزبائن لنوعية الخدمة ،والزبائن غالبا ما يحكمون على نوعية الخدمة من خلال تثمين مايقدمه الافراد لهم من خدمات، ومنظمات الخدمة الناجحة تهتم كثيرا بالجهود المبذولة لتدريب وتشجيع افرادها وخصوصا اولئك الذين يكونون على اتصال مباشر مع الزبائن (طالب واخرون، ٢٠١٠: ٩٧) وأشار (المساعد ٢٠٠٦: ٢٩٤) الى أن نموذج بوردن التقليدي للمزيج التسويقي يحتوي عنصر الافراد فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد أخفق بوردن في تضمين جانبين مهمين جداً من عنصر (الأفراد)، وهذان الجانبان هما:

الجانب الأول: إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة (مثل الكتبة في البنك، أو الطهاة في المطعم)، يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع.

الجانب الثاني: إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعدّ في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، لأن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين.

٦- الدليل المادي

عرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمنظمة والمحيطة بالعاملين والزبائن أثناء انتاج وتسليم الخدمة، مضاف إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة (طالب واخرون، ٢٠١٠: ٩٩) كما أشار (البكري & الرحومي، ٢٠٠٨: ٨٨) أن الدليل المادي يلعب دوراً هاماً في عملية التبادل في السوق ولا يوجد إلا القليل جداً من الخدمات الصرفة التي لا يلعب فيها هذا الدور، وعليه، فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على أمتعة المسافرين للتعريف بها) وغيرها، وذكر (Schoell & Guiltinan, 1992:672) أن الدليل المادي يكون نوعين هما:

أ- دليل المحيط السطحي:

ويشير إلى شي ملموس يأتي من الخدمة ويؤكد وجودها والحصول عليها ومن الممكن امتلاكه إلا أن قيمته وحده ليست ذات أهمية .

ب- الدليل الأساسي:

وهو يشير إلى الأشياء الملموسة التي لا يمكن للزبون امتلاكها أو الحصول عليها ومع ذلك فربما تكون مهمة جداً في تأثيرها على قرار الشراء للخدمة.

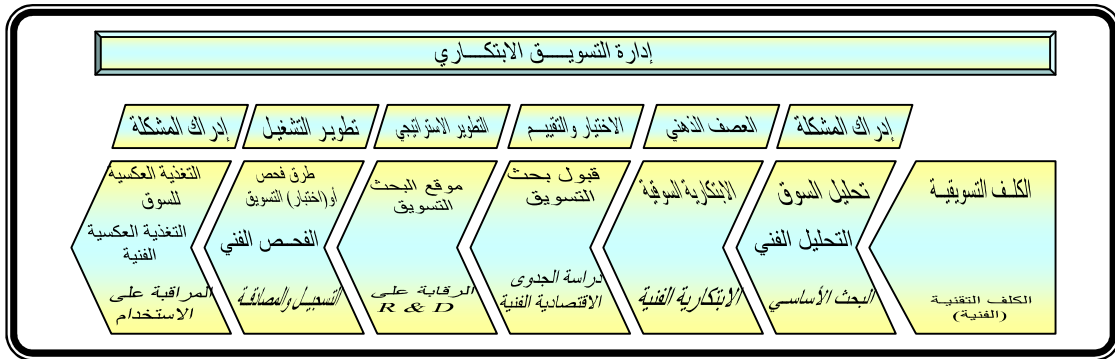
٧- عملية تقديم الخدمة

وهي العنصر الأساسي والرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم إلى الزبائن من خلال المزيج التسويقي لخدمة الزبون والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها (طالب واخرون، ٢٠١٠: ١٠٠) إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعدّ حاسمة بالنسبة للمنظمات الخدمة، لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل منظمة الخدمة، لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل: المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين، وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمات (Lovelock & Wright, 1999:21)

سابعاً: نماذج التسويق الإبتكاري: The innovative marketing models

النموذج الأول: (Harms) وزملاؤه عام 2002

قدم الباحث (Harms) وزملاؤه أنموذجاً يوضح فيه كيفية إدارة التسويق الإبتكاري، يتناول هذا الأنموذج مراحل التسويق الإبتكاري، مبيناً فيه أنه على خلاف الاختراعات التي تكون مرتبطة بالزمن فهي عمليات أكثر تطويرية وبسبب الغايات الإدارية المختلفة خلال هذه العملية يكون من المفيد تقسيم العمليات الإبتكارية على أطوار أنموذجية، وفي داخل هذه الأطوار هناك حاجة لتطوير استراتيجيات الاتصال والتعاون، كما أوضحوا أن الابتكارات في المنتجات تستوجب تقديمها الى السوق في المكان والوقت المناسب لمعرفة إمكان نجاح تلك المنتجات، كما تضمن الأنموذج التعريف بمفاهيم الاتصال والتسويق للأطوار المبكرة من الابتكار، لكي يتم بناء الموقع التسويقي المستهدف (Harms et al., 2002:140) والشكل (8) يوضح هذا النموذج.



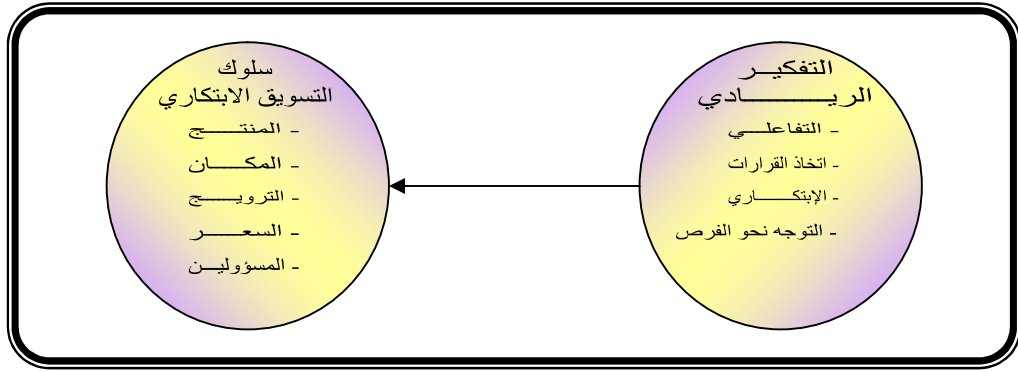
شكل (8) إدارة التسويق الإبتكاري

Source : Harms F . & Rohmann S. & Heinrich M.& Druener M. & Trommsdorff V., (2002) " Innovative marketing: Changes in the pharmaceutical marketing and selling; Direct to consumer (DTC) or the new P's of ing", Pharmaceuticals Policy and Law, VOL. 5 , p140

النموذج الثاني: (Hills) و (Hultman) عام (2006)

يقدم الباحثان (Hills) و (Hultman) نموذجا يبينان فيه إن سلوك التسويق الإبتكاري يأتي من التفكير الريادي المتمثل بمجموعة من الابعاد الضمنية وهي (الابتكار، المبادرة، اتخاذ القرار، والتوجه نحو الفرص) وصولاً الى التسويق الإبتكاري ومميزاته، وإن مجال التسويق الإبتكاري المتمثل بعناصر التسويق المبتكرة وهي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) هذه الميزات هي أبعاد ضمنية تحدد سبب اختلاف التسويق الإبتكاري عن التسويق التقليدي وأن المدراء الاعتياديين يتصرفون بشكل مختلف ويتخذون قرارات مختلفة عن قرارات المدراء الإبتكاريين، والمنطق هو ان الجوانب المهمة للتسويق الإبتكاري المراقب لا يتطابق مع ما يصفه التسويق الإداري، ومع ذلك فإن المنظمات قد تكون ناجحة جداً. كما بين النموذج أن نظريات التسويق الإبتكاري تساهم في معرفة قيمة إضافية تعني الرأي الموجود حول التسويق وكيفية تنفيذه وفي بعض محيطات الأعمال مثل المحيطات عالية التنافس والأسواق المضطربة (Hills&Hultman,2006:223)

والشكل (9) يوضح هذا النموذج



شكل (٩) نموذج السلوك للتسويق الإبتكاري يتحدد بالتفكير الريادي

Source :Hills ,Gerald E. & Hultman, Caes M.,(2006)"entrepreneurial marketing"journal from marketing - Broadening the Horizons by Stefan Lagrosen & Göran Swenson (eds),P224

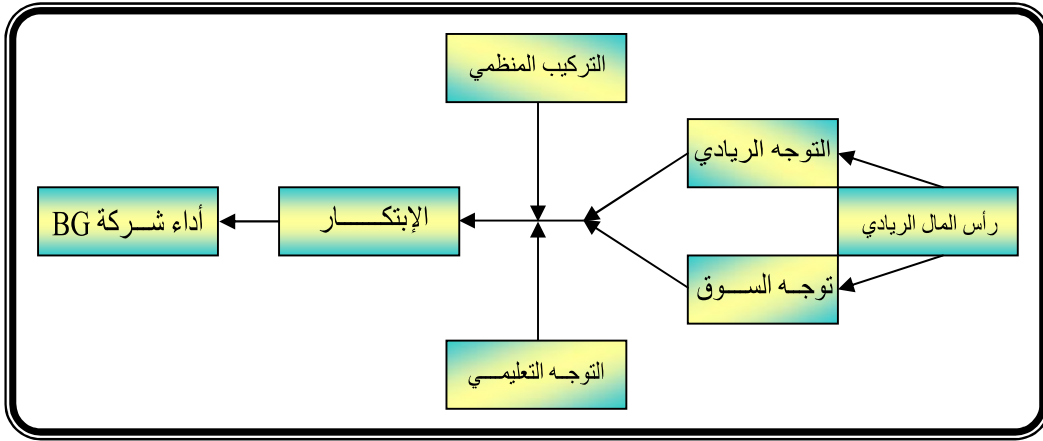
النموذج الثالث: (Kocak) و (Abimbola) عام (2009)

ذكر الباحثان (Kocak) و (Abimbola) أن المنظمات التي تولد عالمية (BG) قد تكون ذات مفهوم دولي، لأن مؤسسيها يمتلكون إمكانات غير اعتيادية. فضلا عن ان عملية بناء المقدر في شركات BG يقودها المبتكرون من المدراء المالكين للمنظمات وبأهداف عالمية، وقد يمتلكون أيضا خبرة وشبكة عمل عالمية فضلا عن خبرة دولية سابقة قبل تأسيسهم للمنظمات وان استخدام هذه الخبرة هي دافع مهم لتطويرهم الدولي، وان المعرفة التي أساسها الخبرة يمكن اكتسابها أيضا من شبكة عمل المؤسس لشركة BG، ان العلاقات الشبكية تولد رأس مال اجتماعي، لذا فان الموارد التي يمتلكها المؤسس هي مهمة المنظمات BG .

وإن أهم ما يميز هذه المنظمات هو امتلاكها لرأس المال الإبتكاري، الذي يشتمل على رأس المال البشري والاجتماعي واللذان يمكنان الإبتكاري من رؤية المستقبل وتمييز الفرص وتركيز الإمكانات لاستغلال الفرص المتاحة، وركوب المجازفات ودمج الموارد الفريدة.

فضلا عن ذكر التوجه نحو التعلم للأفراد العاملين (التعلم التنظيمي)، وإن الموارد البشرية التي تولد المقدرات هي مهمة جدا للعمل الدولي، فضلا عن أن الموارد غير الملموسة للميزة التنافسية هي ذات أهمية أكثر من الموارد الطبيعية، وانطلاقا من هذا المنظور فان المعرفة هي اهم مورد تمتلكه المنظمة. فقد أشار الباحثان الى أن التوجه نحو التعلم له فوائد متعددة: أولا ان التعلم التنظيمي يؤدي دوراً أساساً في الإبتكار الاستراتيجي ، وثانياً أن التعلم التنظيمي يعمل كصلة بين المنظمات ومحيطاتها وهو امر في غاية الأهمية بالنسبة لمنظمات BG، ثالثاً أن التعلم التنظيمي ينظر للأمام وركب المخاطرة، ويقلل تأثيرات المحيط. رابعاً، إن المنظمات المتعلمة تحافظ على صلات وثيقة مع المساهمين وفهم الزبائن الموردين وصانعي القوانين معززين قدراتهم على التعامل مع التغييرات المحيطة غير المتوقعة. واخيراً، فان التعلم أُنظمي يمكن ان يلعب دوراً رئيساً في تمييز الفرص (Kocak & Abimbola, 2009:443)

والشكل (١٠) يوضح هذا النموذج

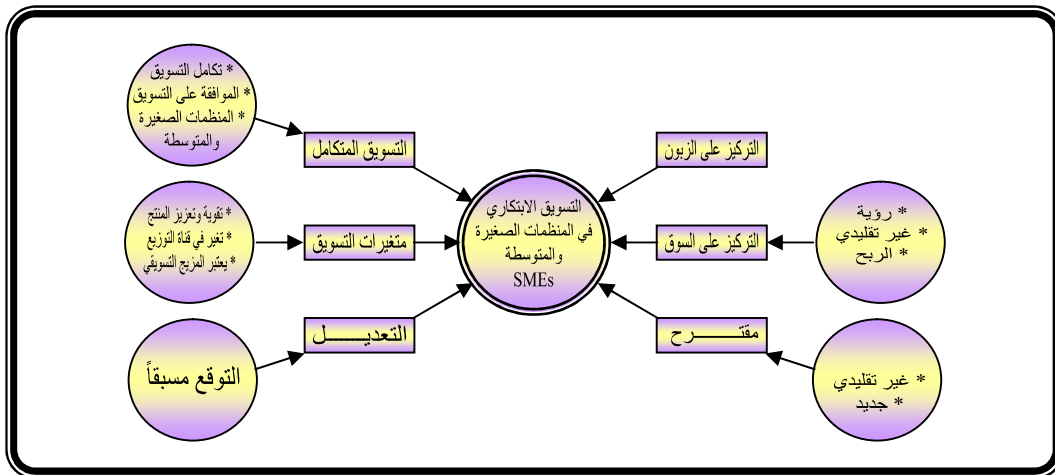


شكل (10) نموذج مفاهيمي مقترح حول تأثير التسويق والابتكار في المنظمات (BG)

Source: Kocak, Akin and Abimbola, Temi, (2009), "the effects of entrepreneurial marketing on born global performance", International marketing Review, Vol.26, No.4.P445

النموذج الرابع: (O'Dwyer) وزملائه عام 2009

أوضح الباحث (O'Dwyer) وزملائه نموذجا مفاهيميا للتسويق الإبتكاري في المنظمات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) وهذا النموذج على مجموعة من الاستراتيجيات كالتغير في هيكل المنظمة، الموارد البشرية، المراقبة المباشرة، هذه الاستراتيجيات مهمة إلا أن التركيز يكون بشكل أساس على استراتيجيات توزيع الموارد للتسويق الإبتكاري، كما أشاروا الى ان المنظمة التي تتبنى عملية إبتكارية عليها امتلاك فكرة واضحة عن موقعها في السوق وتوزع موارها بشكل صحيح لاكتساب مزايا غير قابلة للتبديل، هذه الميزات يمكن أن تساعد المنظمة على تحقيق الهدف من التسويق الإبتكاري، كما أوضح الأنموذج أهمية سلوك الزبائن في التسويق الإبتكاري، لأن التعلم والفهم لسلوك الزبائن هو عامل ناجح، وقدم النموذج بعض الاقتراحات عند تطبيق التسويق الإبتكاري في المنظمات المتوسطة والصغيرة وهي: أولاً دراسة المنافسين ، ثانياً المنافسة والتحسين، ثالثاً أساليب توفير الافكار الجديدة (O'Dwyer et al., 2009:387) وشكل (11) يوضح هذا النموذج

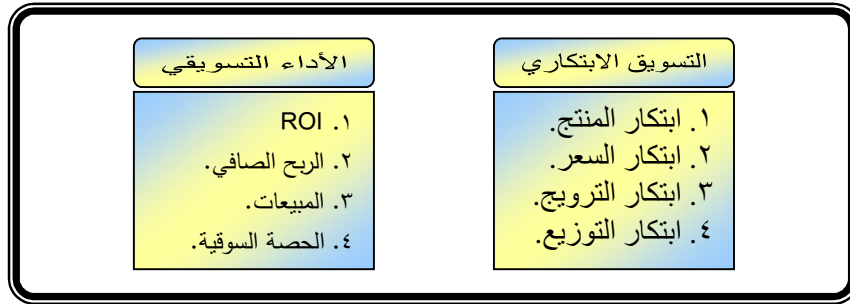


شكل (11) نموذج التسويق الإبتكاري في المنظمات الصغيرة والمتوسطة

Source: O,Dwyer, Michele & Gilmore, Audrey & Carson, David, (2009) "Innovative Marketing in SMEs :an empirical study", Journal of Strategic Marketing, Vol.17, No.5,p387

النموذج الخامس: (Al-Zyadaat) وزملاؤه عام 2012

قدم الباحث (Al-Zyadaat) وزملاؤه نموذجاً يبينو فيه العلاقة بين التسويق الابتكاري والاداء التسويقي في منظمات الاعمال وذلك من خلال تحديد مدى أدراك المنظمات لمفهوم الابتكار في التسويق وأهميته أنعكاس تلك الأهمية على الاداء التسويقي. كان النموذج يتكون من متغير مستقل يتمثل بالتسويق الابتكاري بمتغيراته الفرعية هي (ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع)، ومتغير تابع الاداء التسويقي بمتغيراته الفرعية وهي (معدل العائد على الاستثمار (ROI)، صافي الربح، المبيعات، الحصة السوقية). وبين النموذج أنه بالرغم من القيمة المؤثرة للابتكار في التسعير فإن توافر روح الابتكار في المنظمات المعتمدة على المنتجات المشمولة بالدراسة له أثر مباشر ناتج من الافكار والمهارات الابداعية. كما أكد النموذج ضرورة توفر القوة المالية، فضلاء التفاعل مع المشاكل في قنوات التوزيع بدقة لدعم التسويق الابتكاري. (Al-Zyadaat et al., 2012:77) وشكل (١٢) يوضح هذا النموذج



شكل (١٢) نموذج التسويق الابتكاري والاداء التسويقي

Source: Al-Zyadaat, Mohammed A. & Saudi, Mousa A. & Al-Awamreh, Mohammed A., (2012) " The Relationship Between Innovation and Marketing Performance in Business Organizations: An Empirical Study on Industrial Organizations in the Industrial City of King Abdullah II", International Journal of Business and Management, Vol. 5, No. 2.p77

ثامناً: أبعاد التسويق الإبتكاري

حاول الباحثون وصف التسويق الإبتكاري من خلال مجموعة من الأبعاد التي جاءت بعد عمليات تحليل وتفسير لكل الجوانب المتعلقة به، وفيما يأتي عرض لأبعاد التسويق الإبتكاري التي تطرق إليها بعض الباحثين التي يمكن توضيحها بالجدول (٨).

جدول (٨) أبعاد التسويق الإبتكاري حسب آراء بعض الباحثين

الإبتكار بالسعر	الإداء	الثقافة	الجودة	الإبتكار بالترويج	الإحساس بالمشكلة	الفاعلية	التكنولوجيا	القدرة على الاتصال الفعال	الأصالة	المرونة	التركيز على الفرص	جذب الزبائن	الإبتكار في المنتج	المخاطرة المحسوبة	دعم الموارد	الأبعاد	
																السنة	الباحث
					*						*			*		1996	Andrews &Smith
						*	*			*	*		*			2000	Sefertzi
							*	*				*			*	2002	Harms et al
										*	*	*	*	*		2002	Morris &Schindenutte
							*					*				2003	Bessant
							*	*	*					*	*	2005	السرطان
							*	*		*	*	*	*			2006	Fillis& Rentschler
				*			*			*		*	*			2007	Du Preez&Louw
					*			*	*	*			*			2008	العبيدي
*				*									*			2009	O'Dwyer et al.
				*		*	*			*	*	*	*		*	2010	Pang&Qu
	*	*														2010	Chang et al
	*		*				*							*		2010	Slater et al
						*							*	*	*	2011	Epetimehin
							*						*		*	2012	Berthon et al
1	2	1	1	3	2	3	8	3	2	3	6	5	8	7	6		المجموع
06	13	06	06	2	13	2	53	2	13	2	4	33	53	46	4		النسبة %

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على آراء الباحثين الواردة أسماؤهم بالجدول

يتضح من خلال الجدول (٨) أن هناك ستة أبعاد قد شككت أعلى نسبة اتفاق بين الباحثين وهي ما استقرت عليه الدراسة الحالية وبما يحقق هدفها ويتلاءم مع الجانب الميداني لها، وهذه الأبعاد هي:

١- دعم الموارد

٢- المخاطرة المحسوبة

٣- الإبتكار في المنتج

٤- جذب الزبائن

٥- التركيز على الفرص

٦- استخدام التكنولوجيا

وانسجاماً مع السياق العام للدراسة جرى اعتماد خمسة أبعاد للتسويق الإبتكاري كأبعاد للدراسة الحالية وهي (دعم الموارد، المخاطرة المحسوبة، جذب الزبائن، التركيز على الفرص، استخدام التكنولوجيا) بوصفها الأبعاد الأكثر ملاءمة لطبيعة وأهداف الدراسة، وقد تم استبعاد البعد

(الابتكار في المنتج) وذلك لأنه تم تناوله وبشكل واف من قبل دراسات سابقة ، وعليه تكون أبعاد التسويق الإبتكاري التي تم اعتمادها على مستوى دراستنا الحالية كما يأتي:

أولاً: دعم الموارد **liverage of resources**

لكل منظمة مجموعة من الموارد سواء من إذ توافر رأس المال اللازم أو من إذ توافر الموارد البشرية اللازمة للقيام بأنشطتها المختلفة أو من إذ توافر التكنولوجيا المناسبة، هذه الموارد هي مجموعة من الأصول المنظورة وغير المنظورة التي تمتلكها المنظمة (موساوي وخالدي، ٢٠٠٥: ١٧٣) اما (Xu&Yang,2009:1) فقد اعطى مفهوماً واسعاً وأكثر شمولية لموارد المنظمة، لتتضمن كل الموجودات والقابليات وعمليات وخصائص المنظمة، وكذلك المعلومات والمعرفة وغيرها و تلك التي تحت سيطرة المنظمة التي تمكنها من وضع وتنفيذ الاستراتيجيات لتحسين كفاءتها وفعاليتها، وهذا ما أكدته (الفرطوسي، ٢٠١٣: ٦٥) إذ عبرت عن الموارد بأنها تمثل كل الموجودات المتميزة التي تمتلكها المنظمة وتكون تحت سيطرتها لتشكل لها الأساس الذي تستند إليه في وضع وتنفيذ خططها الإستراتيجية ومن ثم تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، بينما أشار (Westerlund&Leminen, 2011: 2) الى أن الموارد تعد من العناصر المهمة المؤثرة على الابتكار إذ ان ادارة الموارد بكفاءة عالية يمكنها من القيام بأكثر مما هو ممكن وبأقل مما هو متوافر من تلك الموارد، أي أن الموارد لاتعيق توليد الافكار التي من شأنها تطوير التسويق، إذ إن المسوقين الإبتكاريين لاتعيقهم ندرة ما هو متاح لهم من الموارد في تحقيق أهداف المنظمة .

كما يرى (Kurgun et al.,2011:349) أن نطاق فاعلية الموارد لاتقتصر على الأهداف الخارجية وإنما على الموارد الداخلية للمنظمة ،وإن المنظمات المبتكرة تحولت الى تبني استراتيجيات أصغر، إذ إن هذه المنظمات في بعض الاحيان لاتفضل الاقتراض الخارجي وإنما تعمل على استخدام مواردها الداخلية من خلال التحسين الذاتي للعاملين الذي يزيد من دافعية العامل تجاه العمل، وأشار (Miles&Darroch,2006:495) الى أن المنظمات التي تتبنى التسويق الإبتكاري تعمل على استغلال الفرص من خلال بيئتها الخارجية ،وذلك من خلال القدرة على التجديد ورفع قيمة الموارد التي تمتلكها أو التي تسيطر عليها ،كذلك تعمل على استغلال تلك الفرص من خلال معرفة فاعلية مواردها الداخلية.

على حين ذهب (Figueiredo) وزملاؤه الى أكثر من ذلك ،إذ بينوا أصنافاً للموارد،فقد ذكروا أن الموارد تشمل (الموارد البشرية، الانظمة الادارية،الانظمة التنظيمية،الموارد التكنولوجية-المادية)،كما بينوا أن الموارد البشرية والانظمة الادارية والتنظيمية هي أكثر أهمية من الانظمة التكنولوجية-المادية ،إذ ان الانظمة التكنولوجية -المادية تكون متوافرة في السوق

ويمكن شرائها من المنظمات على حين تكون الاصناف الاخرى نادرة، لذا يتطلب من المنظمات اهتماما خاصا بهذه الموارد والعمل على تطويرها (Figueiredo et al., 2010:1152) .
وأشارت (الفرطوسي، ٢٠١٣: ٦٦) الى أن الكُتاب والباحثين صنفوا موارد المنظمة إلى فئات متعددة ومتنوعة فمنهم من صنفها إلى فئتين رئيسيتين والبعض الآخر صنفها الى ثلاث فئات رئيسية أو أربع فئات وهكذا، هذا فضلا عن تصنيف تلك الفئات الرئيسية الى فئات فرعية، والجدول (٩) يوضح أبرز تلك التصنيفات .

الجدول (٩) تصنيفات موارد المنظمة بحسب آراء بعض الكُتاب والباحثين.

ت	الباحثين، السنة	التصنيف	الفئات الفرعية
١	Wheelen & Hunger, 2012, Hitt .et al. 2007; Murphy, 2005- White, 2004	فئتين رئيسيتين	• الموارد الملموسة - الموارد غير الملموسة
	Wiklund & Shepherd, 2003		• الموارد المستندة إلى الملكية - الموارد المستندة إلى المعرفة
	Seppanen, 2009		• (الموارد مادية - قانونية - علاقاتية) • (بشرية - تنظيمية - معلوماتية)
٢	McCabe, 2010 Dess. et al. 2007 David, 2011, Barney, 1991	ثلاث فئات رئيسية	• الموارد الملموسة - الموارد غير الملموسة - القابليات التنظيمية • الموارد المادية - البشرية - التنظيمية
٣	Somsuk, 2011	أربع فئات رئيسية	• الموارد المالية - البشرية - التنظيمية - تكنولوجية
٤	Yasuda, 2003	خمس فئات رئيسية	• الموارد تكنولوجية - البشرية - الإنتاجية - المبيعات - المالية
٥	Li. et al . 2011	ثمانية فئات رئيسية	• الموارد المالية - البشرية - التنظيمية - المعلوماتية - القانونية - العلاقاتية - المادية - التكنولوجية

المصدر: الفرطوسي، سهيلة حسان، (٢٠١٣) تحقيق التميز التنظيمي الشامل بلاعتماد على المدخل المستند الى الموارد:دراسة حالة في المصرف التجاري العراقي"رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.ص٥٨

ثانياً:المخاطرة المحسوبة The risk taking

يمكن ان تتميز عمليات المنظمات بصيغة المخاطرة وتتعكس على القرارات المتنوعة الخاصة بتخصيص الموارد التي تتخذها المنظمات وكذلك في عملية اختيار المنتجات والاسواق الواجب التركيز عليها(4: Kraus et al., 2009) إذ يرتبط الابتكار بعملية تحمل المخاطر المحسوبة

التي تتصوي على الجهود الظاهرية المبذولة لتحديد عوامل المخاطرة، ومن ثم العمل على التخفيف من حدتها أو مشارطتها، ويحدد التسويق الإبتكاري دورا واضحا للتسويق في ادارة ملف المخاطر الخاصة بالمنظمة، ويحاول المسوق أن يعيد تحديد عناصر البيئة الخارجية بطريقة تمكنه من تقليل حدة المخاطرة (Miles&Darroch,2006:495)، وإن تبني المنظمات للتسويق الإبتكاري يجعلها معرضة الى المخاطرة ، لذا يجب ان تأخذ بنظر الاعتبار المجازفات العقلانية القابلة للقياس، إذ ان هناك مخاطر كبيرة في استغلال بعض الفرص التسويقية التي قد تبدو جذابة لكنها لا تتفق مع أهداف وموارد المنظمة، لذا يتطلب من متخذي القرار في المنظمة أن يقيموا الفرص التسويقية وأن يقرروا اذا ما كانت الفوائد المتوقعة تسوغ التكاليف والمخاطرة المتوقعة ، من خلال وضع أنسب سياسة لمواجهة الخسائر المتوقعة بأقل تكاليف ممكنة (Kurgun et al.,2011:350)

وأشار(العطوي، ٢٠١١: ٩٦) نقلا عن (Denrell, 2008: 433) الى أن تحمل المخاطر هو دراسة البدائل المستندة الى توقع نتائج كل بديل عند تنفيذه. إن المنظمات تتحمل المخاطر لرغبتها في فهم ضمني يمكنها من التنبؤ بالمخاطر بدقة والعوائد المرتبطة بالقرارات البديلة. لكن المنظمات قد تفتقر إلى الاستشراف فضلا عن أن المدراء قد لا يعرفون توزيع مخرجات القرار البديل الذي يواجههم. وقد يقومون أيضا بالتنبؤ بنتائج كل بديل. فالمنظمات التي تعمل في النشاطات الخطرة تكون راغبة بتحمل المخاطر والنتائج العرضية غير المقصودة .

ويرى (عبد المنعم وآخرون، ٢٠٠٨: ١٠) ان إدارة المخاطرة تتضمن خمس خطوات تمكن المنظمة من تلافي المخاطر التي تواجهها، وهذه الخطوات هي:

١- تعريف المخاطر: وهي الخطوة الأساس للتعرف على المخاطر المحيطة بالمنظمة.

٢- تحليل المخاطر: ويتم بها تصنيف المخاطر ومعرفة مصادره الاصلية.

٣- تقييم المخاطر: وتتضمن تحديد عنصري الخطر:

• الآثار التي يحدثها كل خطر.

• إحتمال حدوث كل خطر.

٤- التحكم بالمخاطرة:وبها يتم تحديد أي الطرق تستخدم لتقليل احتمال الخطر وآثاره.

٥- المراقبة والمتابعة الدورية:وتتضمن استكشاف أي مصادر خطر جديدة او فشل التحكم في مخاطر سابقة.

إن سعي المنظمات الى اتباع سياسة طموحة في الابتكار يعني المزيد من المخاطرة في ظروف عدم تأكد عال جراء طبيعة البحث والتطوير في مجال غير معروف، وليس هناك معلومات أو خبرات سابقة فيه، وتكون العلاقة متبادلة بين المخاطرة وحجم الابتكار، إذ تزداد حجم المخاطرة كلما زادت الاستراتيجيات الإبتكارية للمنظمة(نجم، ٢٠٠٣: ٧٢)، وأضاف

(روفيد، ٢٠٠٨: ١٠٦) أن على الإدارة أن تراعي المنهجية في احتساب المخاطرة للانشطة البديلة، إذ أن المنظمة الناجحة تكون مستعدة لتحمل المخاطرة سعياً وراء الفرص وتحقيق قيمة مضافة.

ويرى (السكرانة، ٢٠٠٨: ٦٥) أن المهارات والافكار الابتكارية تحمل الخطر وتأتي في حالات الغموض وعدم التأكد التي تضمن بقاء الأعمال وضمان نجاحها والخوف من الفشل، ولكي تستطيع المنظمات أن تكون ناجحة لابد من أن تحسب المخاطر التي تأتي من الأعمال. وتساعد العناصر الآتية في تشكيل مهارات تحمل المخاطر:

أ- الرؤية الإيجابية: يتمتع الريادي والمنظمات الريادية بالتميز والتمكن بحيث يصبح لديها الرؤية المستقبلية التي تساعد في تحقيق الأهداف لمثل هذه المنظمات.

ب- يكون الريادي ذو نظرة ثابتة وأكثر تبصراً لدعم تنفيذ الأعمال بحيث تنقله الرؤية الإيجابية الى المسار الريادي.

ج- يجب أن يكون الريادي لديه الوقت لتقويم الرؤية والأهداف يوميا، ووضع كل مرحلة تحت الرقابة.

د- العمل على تقويم الأعمال بعد إنجاز كل مهمة وخلاف ذلك في حالة عدم الإنجاز والمقارنة بين ذلك.

هـ- قبول المخاطرة وعدم التأكد والتحضير لأسوأ الحالات في الأعمال وعدم الوصول إلى الأهداف المطلوبة في المدى الطويلة. وضع النقاط التي تتوافق مع قدرات المنظمة وتعريف الميزات التي يتمتع بها الفرد والمنظمة.

وأشار (عبد المنعم وآخرون، ٢٠٠٨: ١١) الى أن المخاطر يمكن تصنيفها الى:

١- المخاطر الخارجية غير المتوقعة: **The unexpected external risks**

وهي المخاطر التي تكون خارج نطاق سيطرة المنظمة وغير متوقعة، ويمكن جردها في قائمة، ولكن يصعب تحديد أي منهما سوف تواجه المنظمة، والتي تحدث نتيجة كوارث طبيعية أو الفشل في مواكبة التغيرات الخارجية للسوق.

٢- المخاطر الخارجية المتوقعة وغير المؤكدة: **The expected external risks**

وهي المخاطر التي يتوقع ان تحدث ولكن لايعرف أي مدى سوف تؤثر على أداء المنظمة،ويمكن ذلك من خلال جمع بعض البيانات وحساب قيمة معيارية.

٣- المخاطر الفنية الداخلية:

وهي التي تنشأ من التكنولوجيا المستخدمة في المنظمة،و تحتوي على خطورة عدم تحقيق مستويات الأداء المطلوبة.

٤- المخاطر غير الفنية الداخلية:

وهي التي تنجم عن عدم السيطرة الجيدة من المديرين على مستوى المنظمة، ويتطلب من القائمين على هذا الجزء بذل مجهود أكبر للوصول للنتائج المطلوبة.

٥- المخاطر القانونية:

وهي التي تقع تحت طائلة القانون المدني والجنائي، القانون المدني يتمثل بالعقود القانونية مع الزبون وتصاريح العمل وغيرها، اما القانون الجنائي فهو كل مايتعلق بالجوانب الصحية وطرق الامن والسلامة العامة سواء على البيئة أو الافراد العاملين، وهذا ينطبق على المجالات المختلفة.

ثالثا: جذب الزبائن The customers attraction

إن الزبائن هم المصدر الاكثر توليدا للمفاهيم والافكار الجديدة، إذ تكون أغلب أفكارهم موجهة نحو تطوير وتحسين السلع القائمة، والجديدة (السكرانة، ٢٠٠٨: ٥٨) ويرى (Miles&Darroch, 2006: 494) أن الزبون من اهم المرتكزات التي تستند اليها المنظمة، إذ اجمع الباحثون والمفكرون على ان الزبون يعد المحور الاساسي للانشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة، حيث يستمد الزبون هذه الاهمية بوصفه احد اهم الاكتشافات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين بعد ما كانت المنظمات خاضعة قبل ذلك لمتطلبات الانتاج والنظام التشغيلي وصوت الاله، ولكن سرعان ماظهر الزبون ليصبح العامل رقم واحد للمنظمات، ويرى (الطائي والعبادي، 2009: 59) ان الزبون "هو المشتري للخدمات الفعلي او المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما انه يشكل الهدف النهائي لايه عملية تسويقية، لأنه مفتاح نجاح المنظمة او فشلها" و"هو مختلف الاطراف الذين يتعاملون مع المنظمة أو تربطهم علاقة معينة بها"

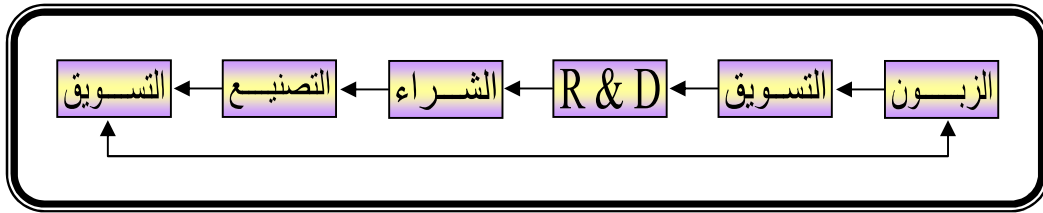
كما صنفت (بلحسن) الزبائن الى نوعين هما:

§ الزبائن الداخليين: ويقصد بالزبون الداخلي المورد البشري للمنظمة، هم الاشخاص العاملون في المنظمة والذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز اعمال ذات جودة تتلاءم مع متطلباتهم ومتطلبات الغير.

§ الزبائن الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع الخدمة التي تنتجها المنظمة ويستخدمونها كمنتج نهائي (بلحسن، 2012: 28)

إن مصير منظمات وبقائها في السوق يعتمد على الزبائن. إن عملية جذب الزبون تساعد في خلق نماذج ادراكية تسعى لايجاد الفرص وتلبية حاجات الزبائن وبطرق فريدة، لهذا ليس على المنظمة الاحتفاظ بالزبائن الموجودين ومحاولة تلبية حاجاتهم وإنما يجب عمل الاستراتيجيات الابتكارية لتوليد زبائن جدد، وهذا يتكون من خلال استراتيجيات تسويقية ابتكارية عدة (Norris, 2011: 245) إن هذه المنظمات وجدت لتخدم الزبائن وتلبية حاجاتهم الظاهرة والكامنة

،وكذلك لديها فهم عميق، فمجال المنتج -السوق - التكنولوجيا الذي تعمل بداخله هو مجال ديناميكي ،وبالنتيجة يمكن للزبائن أن يشعروا بالإشباع من عروض المنتجات الحالية ويرغبون بمنتجات جديدة ومتطورة (Miles&Darroch,2006:491) وقد وافقه الراي Zyadaat et (Al- al.,2012:76) إذ يرى أن المنظمات التي تبتكر او تستخدم التسويق الابتكاي لا يقتصر هدفها على تلبية حاجات الزبائن وتحقيق مايرغبون فيه، وانما السعي الى جذب زبائن جدد في الاسواق الحالية والجديدة إذ ان الزبائن هم مصدر الافكار الجديدة وخلق مجالات منتج -سوق - تكنولوجيا جديدة، أما (Knox,1990:246) فقد بين نوعين من النماذج التي تعني بالزبائن وهما: النموذج الفاعل للمصنعين (MAP) والانموذج الفاعل للزبائن (CAP).ففي حالة نموذج المصنعين يكون المصنعون هم المصدر الرئيس لخلق الأفكار واختيار الزبائن لوضع الحاجات والبيانات الخاصة بيها ومن ثم خلق أفكار المنتجات الجديدة لاختبارها مقابل متطلبات الزبائن وحاجاتهم .اما الانموذج الخاص بالزبائن فيركز على عد الزبائن هم المصدر الرئيسي لخلق الأفكار الجديدة الى حد تصور أن الزبون هو الذي يقدم فرص خلق منتجات جديدة او ابتكارات الى المصنعين ،الشكل(١٣) يوضح دورة المنظمات المدفوعة من السوق.



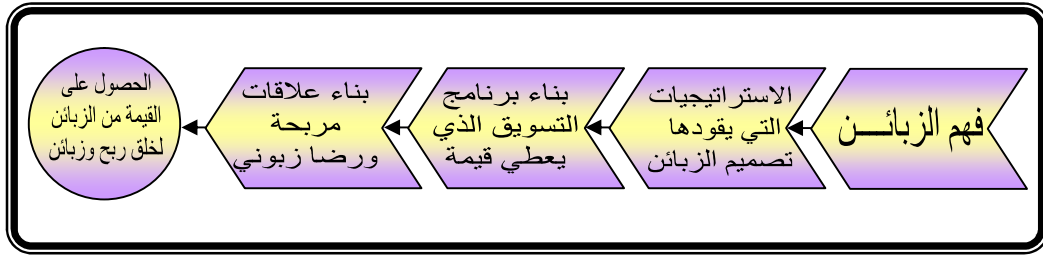
شكل (١٣) دورة المنظمات المدفوعة من السوق

Source: Li, ZUO & Ping , LIU Yan ,(2008) "Innovative Marketing Organization is Essential in Company Performance" School of Economics & Management, BeiJing JiaoTong University, Beijing, China,p1105

اشار (Kotler&Keller,2012:340) الى ان الكثير من المنظمات تدرك أنها لم تصل بعد الى المستوى المطلوب من الزبائن والسوق اي ان هذه المنظمات لايقودها السوق أو الزبائن بل يقودها المنتج والمبيعات وعلى الرغم ان هذه المهمة ليست بالشئ السهل إلا أن النتائج تستحق العناء وأن التحول الى منظمة يقودها السوق والزبائن يتطلب من المنظمات القيام بالآتي:

- ١-تكون المنظمة ذات اهتمام عالي بالزبون .
- ٢-التنظيم حول اقسام الزبون بدلا من المنتج .
- ٣-فهم الزبائن من خلال البحث النوعي والكمي .

إن المنظمات يمكنها خلق قيمة من الزبائن والحصول على أعلى الارباح،إذ إن فهم الزبائن يجعل المنظمة قادرة على استخدام استراتيجيات تساعد في بناء علاقات مربحة مع الزبائن وكسب ولائهم،كما هو مبين في الشكل(١٤)



شكل(١٤) عمليات التسويق من خلال الزبائن

Source: Ehret, Michael & Galanakis,Kostas (2012)" Marketing Innovation: the Innovation challenge", Nottingham Business school , Nottingham Trent University,P8

ذكر (Miles&Darroch,2006:494) أن التركيز على الزبائن يعد من العناصر المهمة لدى المنظمة التي تكون مستقلة عن بعضها، لكنها يجب ان تعمل معاً، فضلاً عن المجالات التقليدية الخاصة بتوجه السوق وتركيز على الزبائن، يركز التسويق الإبتكاري على جذب الزبائن من خلال زيادة التركيز على حصة الزبائن وأخذ البعد العاطفي للجهود التسويقية للمنظمة، كما يتطلب التسويق الإبتكاري الحاجة الى مداخل خلاقة لتحصيل الزبائن والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم.

رابعاً: التركيز على الفرص: Focus on opportunities

إن المنظمات التي لديها منظور ابتكاري للتسويق تمتلك وعياً أفضل في تصفية وتقييم الفرص في ضوء استراتيجيتها الحالية وموقعها في السوق ، من خلال الاعتماد على استراتيجياتها تقوم بالبحث والتركيز على الفرص، يعد معظم القادة الإداريين أن الميزة التكنولوجية عامل رئيس مرجح في ميدان المنافسة طالما حافظت المنظمة على موقع الريادة في التطوير والتحسين التكنولوجي المستمر لمنتجاتها وخدماتها(ياسين،2010 : 68)، وأشار (Miles&Darroch,2006:496) الى اهمية البحث الفعال عن الفرص الذي يزيد من كثافة الزبون في التسويق الإبتكاري، والنقطة المميزة ان المنظمات ذات النشاطات الإبتكارية يمكن ان تطور مقدرات محددة من خلال فهم يخدم احتياجات الزبون المستقبلية لمنتجات غير موجودة، مما يتطلب القيام بتحليل نظامي لكل القوى المتغيرة والفاعلة في تشكيل بيئة الأعمال، وفي مقدمتها القوى التكنولوجية القادرة على خلق فرص جديدة، ويرى (Kotler&Armstrong,2012:141) أن الفرص التسويقية هي المجال الجذاب للعمل التسويقي الخاص بالمنظمة والتي تتمكن من خلاله ان تتمتع بميزة تنافسية،فضلا عن أن على المنظمة دراسة وتقييم هذه الفرصة مع مواردها وإمكاناتها المتاحة، على وفق طرق وأساليب علمية، لتمكنها من معرفة مدى إمكان استغلال تلك الفرص بما يتناسب مع الامكانات المادية والبشرية والتكنولوجية المتاحة لدى المنظمة .

أشارت (كرسيتين) عام (١٩٩٧) الى أن المنظمة ذات المنظور التسويقي المبتكر تمتلك إدراكاً أفضل بتصفية وتقييم الفرص بما يتلاءم مع استراتيجيتها الحالية وموقفها في السوق، وإن هذه المنظمات تتفوق على استراتيجيتها الموجودة وتسعى الى اغتنام فرص جديدة، من خلال تعيين موقع هذه الفرص والاستفادة منها بشكل فعال (Kurgun et al.,2011:349) ونقل (العطوي، ٢٠١١: ٩٣) عن (داركر، ١٩٨٨: ٣١٨) أن الفرص المتاحة يجب أن تكون ناجحة ووليدة التحليل الاستراتيجي، ويجب أن ينظر اليها بشمولية ثم تقسيمها وتصنيفها، وهناك ثلاثة أنواع من الفرص هي:

- أ) فرص مضافة : الفرص المضافة لا تغير من شخصية المنظمة ولا تبدل من صفاتها وخصائصها وإنما تستغل الموارد الفائضة، وهي امتداد للإنتاج القائم وخطوطه ولسوقه. وينبغي ان لا تعطي الفرص المضافة الأولوية عند التعامل معها إلا عند الضرورة، وإن المخاطرة في الإقدام عليها، يجب ألا تكون كبيرة لكون عوائدها غالباً ما تكون محدودة.
- ب) فرص مكملة: يتطلب استثمارها عادة تغيير هيكل المنظمة فهي تقدم شيئاً جديداً يلتقي مع الأعمال الحالية ويكمل الفرص المتوافرة مكوناً منها الاختلاف عما كانت عليه الفرص السابقة. وإن استثمار الفرص التكميلية تحمل في طياتها مخاطر كبيرة أيضاً، وإذا ما حاولت المنظمة تجاهلها أو عدم البحث عنها فإنها توهم نفسها أو تتهرب منها، ولذلك ينبغي الحذر من الإقدام عليها قبل التأكد من أن عوائدها تستحق المخاطرة.
- ج) فرص إنفجارية : يؤدي استثمارها عادة الى تغيير مواصفات المنظمة وخصائصها، ويتطلب استثمارها جهوداً كبيرة، وإنها تحتاج الى طاقات بشرية كبيرة من الدرجة الاولى، وتتطلب إنفاقاً كبيراً على البحث والتطوير فضلاً عن حاجتها الى رؤوس أموال طائلة، وهذا كله يجعل مخاطرها كبيرة في الغالب ويفترض في هذا النوع من الفرص تحقيق عوائد كبيرة.

خامساً: استخدام التكنولوجيا The use of technology

إنّ كلمة التكنولوجيا تأخذنا بالتفكير إلى مفهوم التقدم العلمي، ويرى (Hellriegel) وزملاؤه أن التكنولوجيا هي (الأدوات، الإجراءات، الوسائل، التقنيات، الآلات، المكائن) المستخدمة لتحويل المدخلات (الأشياء، المواد، المعلومات) الى مخرجات متمثلة بالسلع أو الخدمات (Hellriegel (etal,2001,393) ،على حين عرفه (الفتلاوي) بأنها المعرفة، الأدوات، التقنيات والإجراءات المطلوبة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وتشمل مهارات العامل وإجراءات العمل أو مجموعة من الوسائل والأدوات التي تشمل المعدات والأجهزة والمواد والمعلومات التي يمكن بواسطتها توسيع أفاق العمل المادية التي توجه لاكتشاف معرفة جديدة وتطبيقها وهي تكنولوجيا تتعلق بالمنتج والخدمة أو تكنولوجيا العملية الإنتاجية (الفتلاوي، 2005 : 24)

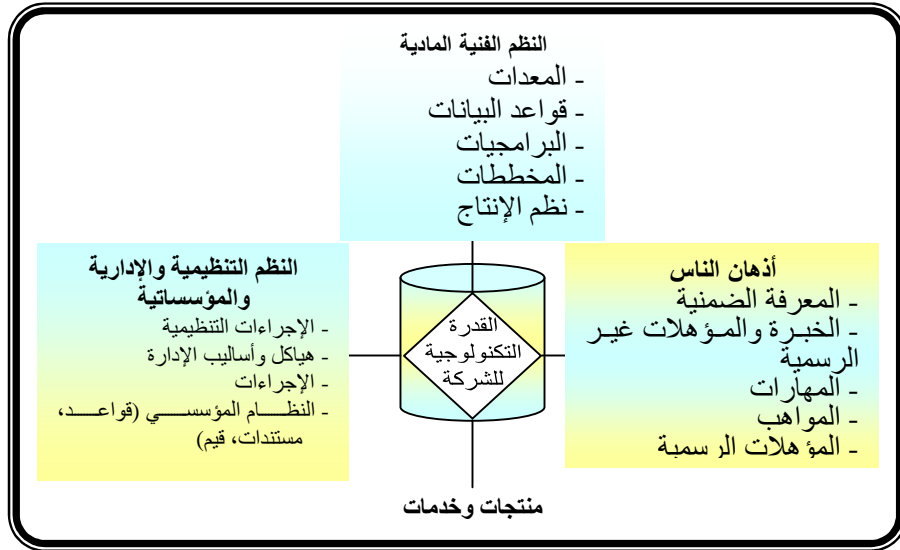
كما أن التكنولوجيا تتضمن العوامل والاتجاهات البيئية التي تتعلق بالابتكار وكيفية تأثيره على تطوير المنتجات الجديدة، ذلك بأن التطور التقني السريع يحتم أن يكون للتقنية الأولوية في الدراسة والتحليل، كما ان التقدم التكنولوجي في وسائل تقديم الخدمة والنقل والاتصالات ساعد في تنويع الخدمات السياحية وتوزيعها، إذ أصبح بإمكان السائح الحصول على المعلومات السياحية بسهولة وبسرعة، من خلال استخدام الكمبيوتر والانترنت (Bearden et al., 2004: 65) تمثل التغيرات التكنولوجية التي تقع خارج المنظمة وتمتلك إمكان التأثير على عمل المنظمة (إدريس والمرسي، 2003: 151)، وتشكل التطورات التكنولوجية والابتكار عاملا أساسيا في زيادة الإنتاج وزيادة جودة الخدمة (الصوص، 2012: 225) ومن الضروري معرفة التغيرات التكنولوجية في البيئة الخارجية ولاسيما التكنولوجيا الصناعية التي تخص المنظمة لأن أي تطوير أو تحسين تقني مهم، إذ أن التكنولوجيا لها اثر مباشر على وضع المنتجات في السوق ومن ثم على حجم الطلب المتوقع ومستوى المبيعات والأرباح (ياسين، 2010: 68) إن الاتجاه التكنولوجي بمعناه الواسع في بيئة منظمات الأعمال لا يتضمن الابتكار الذي يمكن أن يخلق ثورة في حياتنا فقط، ولكن أيضاً التحسينات التدريجية في الموارد والتصميم والتطبيق داخل الصناعات الجديدة التي تسمى بالتغير التكنولوجي، وإن التغير التكنولوجي نشعر به من خلال المنتجات الجديدة أو من خلال الطرق الجديدة في تقديم تلك المنتجات وأن للتغيرات التكنولوجية السريعة أثر رئيس في لفت انتباه العديد من المنظمات للاستفادة منها (Pearce&Robinson, 1991:199)، أما أن الاحتمالية العالية للتقدم التكنولوجي الذي سيتم بالحيوية فهي عملية مستمرة، وهذا يمنح المنظمات الكثير من الفرص، ولكن في الوقت نفسه يجب أن تدرك تلك المنظمات أن هذا التقدم قد يخلق أيضاً تحديات كبيرة (Ali, 2009:45) لأن التغلغل التكنولوجي يمكن أن يكون مصدر تحديات لبعض المنظمات الحالية نتيجة لخلق بعض الصناعات الجديدة التي يمكن أن تنافس تلك المنظمات وأن الابتكارات بما تملكه من وسائل تقنية حديثة (التكنولوجيا) يمكن أن تمنح المنظمات ميزة تنافسية، لأن تلك المنتجات إذا ما تم إدخال تعديلات وتحسينات عليها فسوف يجعلها ذلك عرضة للمخاطر لذلك ينبغي على المنظمات كاهه أن تراقب وترصد التحولات والتغيرات التكنولوجية بشكل دقيق وشامل (Thompson, 1990:2)، وأشار (Figueiredo et al., 2010:1151) الى أن القدرة التكنولوجية التي تمتلكها المنظمة تتمثل بالموارد القائمة على المعرفة التي تخزن في اربعة عناصر:

(١) الانظمة التكنولوجية -المادية: إذ تتراكم القدرة التكنولوجية وتتداخل في الانظمة المادية التي يطورها الافراد العاملون خلال مدد زمنية مثل المعدات، البرامجيات، قواعد البيانات... الخ

٢) الهيكل التنظيمي والاداري وقدرات الانظمة المتداخلة والمتراكمة في نظام المنظمة: إذ ان المنظمة بمرور الزمن تطور مجموعة من الاجراءات التي تتبع من الطريقة التي تنفذ فيها انشطتها، مثال ذلك ان المنظمة لديها طرق مختلفة للاستقبال والتعامل مع الزبائن، إذ ان المنظمة تستخدم سلسلة من الاجراءات التي تضمن النتيجة المطلوبة والتي يصعب على المنظمات الاخرى تقليدها.

٣) القدرات البشرية: إن جزءاً آخر من القدرة التكنولوجية للمنظمة يكون داخلاً في أذهان المختصين والأفراد الآخرين في المنظمة، إذ ان القدرة التكنولوجية يعبر عنها خلال التربية والتعليم الرسمي، ولكنها في الأساس تكون نتيجة لتراكم الخبرة والمهارات والبراعة والمواهب.

٤) المنتجات (سلع - خدمات): جزء آخر من قدرة المنظمة التكنولوجية يكون مندرجاً ضمن المنتجات التي تصممها وتصنعها وتطورها المنظمة، والشكل (١٥) يوضح عناصر القدرة التكنولوجية.

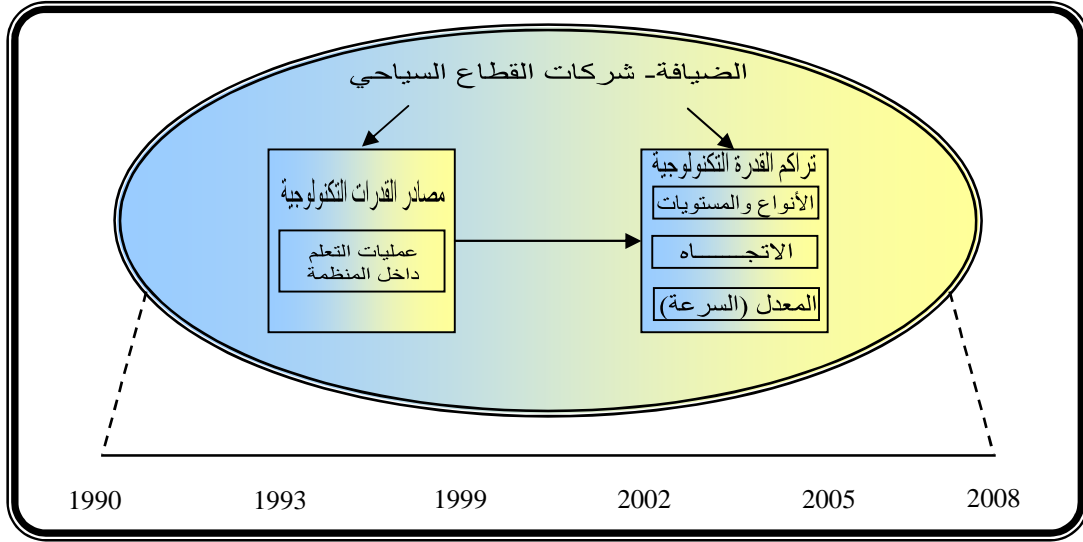


شكل (١٥) عناصر القدرة التكنولوجية

Source: Figueiredo, Paulo N. & Gomes, Saulo & Farias, Roberas (2010) "Innovative Technological Capability in Firms of The Tourism Sector: a Study of The Hotels in The City of Rio de Janeiro During The 1990-2008 Period" *Revista de Administracao Publica (RAP) Rio de Janeiro Vol. 44, No. 5, p1152*

إن التطور التكنولوجي قد اجتاحت كل المنظمات وأصبح ضرورة لتمكين المنظمات من تحقيق أهدافها. وإن المنظمات السياحية كغيرها من المنظمات الصناعية، قد استفادت كثيراً من التطور التكنولوجي ولاسيما في مجال الاتصالات، وهذا ما أكدته (النمر وآخرون، ٢٠١١: ٩٧) إذ بينوا أن تطور نظم المعلومات الحاسوبية ونظم الحجز الآلي ونظم المعلومات الإدارية والتحول التكنولوجي للأموال، وهذا التطور زاد من معرفة الإنسان حول المناطق التي يهدف إلى زيارتها ويمكنه من تنظيم أكبر لرحلاته واختيار مناطق القصد، كما أشار (2010: 1142).

(Figueiredo ,et al) الى أنموذج تحليلي تم اعتماده في شركات القطاع السياحي البرازيلي، يستخدم هذا الانموذج لتوضيح القدرة الإبتكارية في شركات الخدمة السياحية، والشكل (١٦) يوضح أنموذج تحليلي للقدرة الإبتكارية



شكل (١٦) نموذج تحليلي للقدرة الإبتكارية

Source: Figueiredo, Paulo N. & Gomes, Saulo & Farias, Roberas (2010) "Innovative Technological Capability in Firms of The Tourism Sector: a Study of Th Hotels in Th City of Rio de Janeiro During The 1990-2008 Period" Revistade Administracao Publica (RAP) Rio de Janeiro Vol. 44, No. 5, p1142

المبحث الثاني

التنمية السياحية المستدامة (التطور المعرفي والمبادئ والأبعاد الأساسية)

التمهيد

تعد السياحة اليوم أحد أهم القطاعات الاقتصادية في كثير من البلدان وتؤدي دوراً بارزاً في تكوين الناتج المحلي الاجمالي وتحقيق التنمية فيها. وقد ازدادت أهميتها كصناعة وحرفة من خلال ادراك اهميتها الاقتصادية، ولاسيما بعد أن تم استحداث وزارات للسياحة في معظم دول العالم وافتتاح جامعات وكليات ومعاهد تقنية متخصصة بالسياحة والفندقة، وكذلك الانتشار الواسع للكتب والدراسات والابحاث العلمية التي تتعلق بالشؤون السياحية. فضلا من ان المردود المادي للسياحة يتميز عن غيره من مردودات المرافق الانتاجية بأنه مردود متفرع ومتشعب وتستفيد منه مختلف الانشطة سواء الاقتصادية او الاجتماعية او الثقافية او البيئية.

هناك مجموعة العوامل التي تسهم في ازدهار السياحة تتمثل بالمناخ والظروف المادية والجذب السياحي والمرافق القائمة وحيازة واستخدام الاراضي وعوامل اخرى تؤثر على جاذبية أية منطقة فضلا عن الاستقرار السياسي والابعاد الاجتماعية-الثقافية، إلا أن توافرها لايعني نجاح السياحة وتطورها بدون وجود استدامة .

لقد ادركت الكثير من الدول أهمية القطاع السياحي في تحقيق التنمية وقيادتها،لذا أعدت الخطط والاستراتيجيات وجعل هذا القطاع بمثابة الناظرة التي يمكن ان تقود الاقتصاد نحو تحقيق معدلات مرتفعة للنمو المستدام.

ولاجل الاحاطة بتفاصيل هذا الموضوع بعناية يسعى هذا الفصل الى تحقيق الاهداف

الآتية:

١. التوصل الى تحديد الجذور الاولى والتأصيل التاريخي للتنمية المستدامة بشكل عام والتنمية السياحية المستدامة بشكل خاص.

٢. تحديد إطار واضح المعالم لمفهوم التنمية السياحية المستدامة

٣. التعرف على مبادئ التنمية السياحية المستدامة واهدافها.

٤. تحديد اساليب تطبيق وتحليل مبادئ ومعايير التنمية السياحية المستدامة.

٥. التعرف على أهمية وميزات التنمية السياحية المستدامة.

٦. التعرف على الأبعاد الأساسية للتنمية السياحية المستدامة.

أولاً: التطور المعرفي للتنمية السياحية المستدامة

Cognitive evolution of The sustainable tourism development

إن الاهتمام بموضوع التنمية المستدامة لا يمثل ظاهرة جديدة، إذ أن الاهتمام بالبيئة والحفاظ على الموارد وتنميتها كان من الأهداف التي سعى إليها الناس في الحضارات القديمة، وخير شاهد على ذلك أنماط الزراعة والري التي كانت سائدة في بلاد ما بين النهرين (العراق حالياً)، وفي الحضارة المصرية القديمة، وكانت بارزة أيضاً في كتابات الفلاسفة الإغريق من أمثال أرسطو وأفلاطون، فضلاً عن وجود إشارات في الكتب السماوية تحت على العلاقة السوية بين النشاط الإنساني والمحيط الطبيعي الذي يعيش في كنفه الإنسان، إذ يلاحظ المتأمل لخطاب القرآن الكريم مدى الاهتمام بالطبيعة وعناصرها وتوازنها، وبالأرض وكائناتها الحية، فضلاً عن الأحاديث النبوية الشريفة التي تدعو إلى التعامل الرشيد مع موارد الأرض، من قبيل الماء والمراعي، ونبذ الهدر والتبذير (الهيبي والمهندي، 2008: 11)

إن جذور التنمية السياحية المستدامة تقع ضمن اهتمام النتائج البيئية للتنمية السياحية الواسعة والسريعة بدون تخطيط، إذ إن السياحة المستدامة تتطلب أولاً أن تكون التنمية مستدامة (Rotich et al.,2012:110)، فقد حظي مفهوم التنمية السياحية المستدامة باهتمام كبير من خلال البحث العلمي الأكاديمي ووسائل الاعلام خلال العقدين الماضيين. فقد نشأ المفهوم نتيجة لعدم القبول بالسياسات الراسخة والمتعلقة بالنمو الاقتصادي المستمر والتوزيع غير المتساوي للارباح والتكاليف (Wu,2009: ١)، فقد أحصت منظمة السياحة العالمية الجهود البحثية حول التنمية السياحية المستدامة، التي ضمت حوالي ١٠٠ كتاب و ٢٥٠ مقالة حول هذا الموضوع تتمثل في ايجاد إطار شامل ومقبول بشكل عام لمفهوم التنمية المستدامة وما بين المحاولات الخجولة التي تركز على مفهوم السياحة من خلال التركيز على مجالات معينة Cernat & Gourdon,2007:1)

وقد اقترح ملتن أن التنمية المستدامة لها عنصران هما معنى الكلمة والشروط الضرورية للاستدامة، فقد تم إدخال المجالات الاجتماعية والاخلاقية والبيئية، فضلاً عن التمكين المحلي الى هذا المفهوم (Wu,2009:2)، إن مفهوم السياحة المستدامة تعود جذوره الى مفهوم التنمية المستدامة والذي ظهر في الثمانينات في تقرير (برونتلاند) بعد إذ تم تبني مفهوم التنمية المستدامة والذي اصبح الاكثر شيوعاً في مؤتمر (WCED 1987) حول البيئة والتنمية (Kerimoglu&Ciraci,2008:25) وعند بداية التسعينيات بادر برنامج الامم المتحدة الى إعادة التركيز على الجانب البشري في التنمية، في هذا السياق شهد مفهوم التنمية في التسعينيات تطورات عدة.ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التنمية في الجدول (١٠):

جدول (١٠) مراحل تطور مفهوم التنمية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية.

المراحل	الفترة	مفهوم التنمية
١	نهاية الحرب العالمية الثانية الى منتصف ستينيات القرن العشرين.	التنمية =النمو الاقتصادي.
٢	منتصف الستينيات الى منتصف سبعينيات القرن العشرين.	التنمية =النمو الاقتصادي +التوزيع العادل
٣	منتصف السبعينيات الى منتصف ثمانينيات القرن العشرين	التنمية الشاملة=الاهتمام بجميع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية.
٤	من سنة ١٩٩٠-١٩٩٢	التنمية البشرية =تحقيق مستوى حياة كريمة وصحية للسكان.
٥	منذ قمة الارض سنة ١٩٩٢	التنمية المستدامة =النموالاقتصادي +التوزيع العادل للنمو الاقتصادي+الاهتمام بجميع جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

المصدر: غنيم، عثمان محمد وأبو زنت، ماجدة، "التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها" دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص٧٨

على حين اكتسب شهرته بعد قمة الارض في عام ١٩٩٢، إذ تعني التنمية المستدامة التنمية التي تأخذ احتياجات الاجيال الحالية دون المساس بقدرة الاجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة، إذ ان مفهوم التنمية على نطاق واسع ومتنوع يشمل تعريف التنمية "التفاعل بين الابعاد الثلاثة، الاقتصادية، الرفاهية الاجتماعية والبيئية" (Cascente et al.,2010:745)، وقد نقل (عراقي وعطا الله، ٢٠٠٧: ٤) عن (Holden,2000:165) لقد تم تبني المبادئ الاساس والخطوط العريضة لمفهوم الاستدامة في صناعة السياحة من خلال الوثيقة الصادرة عن المؤتمر العالمي الذي عقد في (Lanzarote) (بجزر كناري) باسبانيا ١٩٩٥، أما التبني الفعلي فكان من خلال قمة الارض التي عقدت في نيويورك في الولايات المتحدة الامريكية عام ١٩٩٧. بينما اكد (Rotich et al.,2012:110) ان مفهوم التنمية السياحية المستدامة قد نال اهتماما دوليا كبيرا، إذ ان الامم المتحدة قد تبنت كود عالمي لاختلاقيات السياحة في عام ٢٠٠١. فضلاً عن ان خطة تنفيذه تم تبنيها في قمة الارض حول التنمية المستدامة في (جوهانسبيرغ) التي وضعت مقاييس اضافية لتشجيع التنمية السياحية المستدامة مع النظر الى زيادة الارباح من الموارد السياحية للناس في المجتمعات المضيفة في الوقت الذي تم فيه المحافظة على البيئة والثقافة في تلك المجتمعات، وتحسين حماية المناطق الايكولوجية الحساسة والارث الطبيعي، والجدول (١١) يعرض ابرز ما شهدته هذا المفهوم من تطورات وبحسب إسهامات بعض الباحثين على وفق السياق الزمني

الجدول (١١) إسهامات بعض الباحثين في تطور التنمية السياحية المستدامة في بعض البلدان على وفق السياق الزمني

الإسهامات	الباحث	السنة
بحثت الدراسة في كيفية مساعدة اصحاب القرار الذين يرغبون في قياس وتحسين الاداء الاقتصادي والبيئي والاجتماعي للمنتجات والتسهيلات وللشركة ضمن سياق تحقيق التنمية المستدامة في مجموعة من الشركات الرائدة في الولايات المتحدة واوروبا واليابان	Fiksel et al	1999
إن الدليل العملي للمخططين المحليين واصحاب القرار في التنمية السياحية المستدامة قد تم وضعه من قبل مؤسسة السياحة المستدامة الالمانية	Steck	1999
أحدى وثائق الامم المتحدة، تختبر الدراسة الفوائد الاقتصادية والاثار البيئية للسياحة ومراجعة التنمية السياحية المستدامة وقد ركزت الدراسة على التنمية (الاقتصادية) في الصناعة تطور البلدان ومحاربة الفقر وضرورة المشاركة العامة على المستوى الوطني والدولي	Neto	2003
بحثت الدراسة أماكن تحقيق الاهداف العامة للتنمية السياحية المستدامة في العراق من خلال عملية التنمية السياحية المستدامة للبيئة الاجتماعية المنفتحة وعليه لابد من تأكيد الانفتاح الاجتماعي المتأتي من خلال النشاط السياحي.	الفتلاوي	2006
تناولت الدراسة برنامج التنمية السياحية المستدامة في احدى الجزر الهولندية وخلصت الى الكثير من الدروس في تصميم وتنفيذ مبادرات السياحة المستدامة، التي تكون ذات أهمية خاصة بالنسبة للبلدان النامية. مع التركيز على الجوانب البيئية للتنمية السياحية	Dinica	٢٠٠٦
أثبتت الدراسة العلاقة بين الابعاد الاربعة للاستدامة (الايكولوجي والاقتصادي والمؤسسي والاجتماعي-الثقافي) ومدركات المقيمين للسياحة المستدامة في / بجوار المتنزهات الاوربية	Huayhuaca et al	2007
أشارت الدراسة الى وجود مؤشرات يمكن ان تستند اليها التنمية السياحية المستدامة وهي (الاقتصادية، والاجتماعية، البيئية، الثقافية) التي تعد اساساً يجب ان يصمم لخطه استدامة طويلة الاجل، فضلاً عن وضع خطة للتنمية السياحية المستدامة من منظور السياحة الثقافية لمدينة (نان) واجراء مقارنة بين تطور التراث الثقافي في العالم وبين التراث الثقافي في مدينة (نان) في تايلاند .	Kovathanakul	2008
تناولت الدراسة أهمية التعرف على طبيعة الامن واثره على السياح والتعرف على الامن النفسي في المجتمعات المضيفة بغية الوصول الى تنمية سياحية مستدامة في أفريقيا، كما وضعت الدراسة نظريتين يجب ان تؤخذ بنظر الاعتبار لتحقيق التنمية السياحية المستدامة. الاولى: نظرة وقائية تتعلق بأمن المجتمعات المضيفة. الثانية: حماية مباشرة للزوار	Olorunfemi & Raheem	2008
البحث في استخدامات تكنولوجيات المعلومات والاتصالات ICT وتطوير اجراءات التقييم من مدراء الوجهات السياحية لدعم تنمية السياحة المستدامة وتحديد مجالات الاستدامة التي تستعمل فيها تكنولوجيات المعلومات والاتصالات ICT في ادارة الوجهات السياحية	ALI	2009
يمثل مشروع بحثي أمده ثلاث سنوات بتمويل من شبكة السياحة الاقليمية الاسترالية ومركز دعم السياحة المستدامة لتحديد افضل المبادئ والاستراتيجيات في التنمية المستدامة (التخطيط والادارة والتسويق) في الوجهات السياحية الاقليمية وبين البحث ان الوجهات	Wray et al	2010

السياحية لديها مستوى قوي من الدعم الحكومي والمحلي واصحاب المصالح		
استكشاف العلاقة المعقدة بين تنظيم البيئة والابتكار والتنمية المستدامة في سياق الاقتصاد العالي المتنامي، وإن التنمية المستدامة تتطلب ابتكارات تكنولوجية ثورية في مجال البيئة والصحة والامن والاقتصاد، تنظيم العمل وتتطلب أيضا سياسة منفتحة على الاصوات الجديدة للمساهمة في التفكير والحلول المطلوبة	Ashford & Hall	2011

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

ثانيا: مفهوم التنمية السياحية المستدامة

The concept of The sustainable tourism development

إن مفهوم التنمية السياحية المستدامة يدور حول موضوع مركزي يتمثل في كيفية إدارة الموارد الطبيعية للمجتمعات المضيفة لكي تحقق المعايير الاساس للرفاهية الاقتصادية لتلك المجتمعات وحماية رأس المال الطبيعي والاجتماعي والثقافي (Rotich et al.,2012:110) فالنتمية السياحية هي مختلف البرامج التي تهدف الى تحقيق الزيادة المستقرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الانتاجية في القطاع السياحي (مرزاقه وشخشاخ،2010 : 6) كما أن مفهوم التنمية السياحية المستدامة يشير الى استغلال واستثمار الموارد السياحية الطبيعية والبشرية ورفع كفاءة الاداء للعاملين في النشاط السياحي بشكل متميز على المستويين الاقليمي والدولي وفي نطاق تخطيط استراتيجي لتحقيق الرفاهية لافراد المجتمع في الوقت الحاضر وللجيال القادمة وبالقدر المادي المتحقق (Mckercher,2003:2). على حين أشار (Wu,2009:3) الى أن التنمية السياحية المستدامة تفهم طرق عدة اعتمادا على وجهات نظر مختلفة فقد تعتبر الادامة الاقتصادية للسياحة والتي هدفها الرئيس قابلية تنمية الانشطة السياحية، إذ يتم التشديد على الحاجة لتحقيق التوازن ما بين المصالح التجارية والمصالح البيئية لضمان ادامة السياحة ،وبما أن السياحة ليست المستهلك الوحيد للموارد لذا تبرز الحاجة الى تبني تنمية مستدامة ذات مداخل متعددة للتنمية، وهذا يستلزم الشمولية والتقدير للترابط الداخلي لهذه الظاهرة .

كما أشير الى التنمية المستدامة بأنها "التنمية التي تحقق حاجات الاجيال الحالية بدون المساس بقدرة الاجيال المستقبلية على تحقيق حاجاتها"،ومن المؤكد ان مفهوم التنمية المستدامة قد تم استخدامه في القطاعات الضرورية كالزراعة المستدامة والسياحة المستدامة (Kerimoglu&Ciraci,2008:25)، أما المجلس الاوربي للبيئة الذي تم تبنيه في قمة الارض في عام ١٩٩٢ فقد أعطى مفهوما التنمية السياحية المستدامة وهوانها العملية التي تديم التوازن بين حاجات السياح وبين البيئة والمجتمع المضيف للاجيال الحالية والمستقبلية. إن مفهوم الاستدامة يستعمل للتقليل من الآثار البيئية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تخلقها التنمية (Huayhuaca et al.,2008:3)

وأشار (Mckercher,2003:3) الى أن منظمة السياحة العالمية عرفت السياحة المستدامة أنها "السياحة التي تؤدي الى ادارة كل الموارد بطريقة ما تؤدي الى تحقيق الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية،وفي الوقت نفسه يتم دعم التكامل الثقافي والعمليات البيئية الاساس والتنوع البيولوجي وانظمة دعم الحياة "

وقد عبرت منظمة البيئة والمنتزهات القومية في الاتحاد الأوربي سنة ١٩٩٣ عن التنمية السياحية المستدامة بأنها نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية. كما بأنها التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية وضمان إستفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الإبقاء على التكامل الثقافي وإستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية (سميرة، ٢٠١٣: ٥) ان الكثير من ادبيات السياحة المستدامة تركز على الابعاد التقليدية (الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الايكولوجية) للسياحة فضلا عن بعدين آخرين هما البعد السياسي والبعد التكنولوجي (Kerimoglu&Ciraci,2008:25) اما (Ricardo,2004:10) فقد أوضح أن التنمية السياحية المستدامة هي تحقيق الحاجات للسياح الحاليين والمضيفين في الوقت الذي يتم فيه حماية وتحسين الفرص للأجيال المستقبلية لتحقيق حاجاتها، كما تهدف الى تقليل التوترات والاحتكاكات التي تنتج عبر التفاعلات المعقدة بين صناعة السياحة والبيئة والمجتمعات المحلية، اذ يؤدي ذلك الى إدارة جميع الموارد بطريقة تتحقق من خلالها الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع ادامة التكامل الثقافي والعمليات الايكولوجية الاساس والتنوع البيولوجي وانظمة دعم الحياة، و هناك متغيرات عدة لتقييم الاستدامة في التنمية السياحية التي تقع ضمن الجوانب الثقافية والبيئية والاقتصادية والمشاركة المجتمعية. وأشار (Neto,2003:6) الى أن منظمة السياحة العالمية قد طورت مفهوم السياحة المستدامة في اطار عملية تنمية السياحة المستدامة في الامم المتحدة، فهي الأنشطة السياحية التي تؤدي الى إدارة جميع الموارد بطريقة يتم فيها تحقيق الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الحفاظ على التكامل الثقافي والعمليات الايكولوجية والتنوع البيولوجي وانظمة دعم الحياة.

كما بينت (University of Hawai ,TO 490:1) ان مفاهيم التنمية السياحية المستدامة تتضمن أموراً مهمة وهي:

§ الجودة: توفر التنمية السياحية تجربة خدمات عالية الجودة تقدم للزوار مع تحسين ورفع مستوى حياة المجتمع المضيف وحماية نوعية البيئة.

§ السياحة تضمن الاستدامة: إذ تضمن استمرارية الموارد الطبيعية التي يعتمد عليها مع استمرارية ثقافة المجتمع المضيف.

§ السياحة توازن المستدام: إذ يتحقق التوازن بين صناعة السياحة وانصار البيئة والمجتمع المحلي، كما ان السياحة تؤكد الاهداف المشتركة والتعاون بين الزوار والمجتمع المضيف.

على حين أشار (الكمري، ٢٠١٢: ٩٦) الى أن مفهوم التنمية السياحية المستدامة يمكن ان يلخص بالنقاط الآتي:

١- الانشغال بالاستدامة قد أصبح يحتل مكان الصدارة في الاستراتيجيات والخطط الاقليمية والمحلية في مجال السياحة، وعليه اصبحت فئات معينة من السياح تضغط لتوفير ظروف

بيئية أفضل وتطوير الخدمات السياحية بتطبيق تقنيات الإدارة البيئية بشكل تدريجي وعلى نطاق واسع في المنظمات السياحية من خلال الأخذ بمبدأ الاستدامة في تنمية السياحة.

٢- ان مفهوم التنمية السياحية المستدامة ليس حالة ثابتة من التوازن بين تحقيق الفوائد الاقتصادية وبين حماية البيئة ومواردها الطبيعية، فهناك عدد كبير من التعريفات التي تتعلق بالاستدامة ، ولكن ذلك لا يقلل من الالتزام بمفهوم افضل ممارسة بيئية بوصفه الاداة المثلى لتحقيق الاستدامة، كما ان مفهوم افضل ممارسة بيئية قد يختلف من منطقة الى اخرى من منطلق اختلاف مشكلات وظروف التنمية في كل منطقة الامر الذي ادى الى اختلاف مفهوم التنمية السياحية المستدامة ايضا.

٣- يمكن وصف التنمية السياحية المستدامة بانها تعني المحافظة على الموارد البيئية وكل الموارد المرتبطة بالنشاط السياحي لضمان استمرار صلاحية استخدامها مستقبلا بالقدرة نفسه من الفوائد التي يستفاد منها حاليا، فالسياحة تركز أساساً على هذه المقومات من عوامل الجذب السياحي، التي تعد بمثابة رأس المال الثابت لهذا النشاط، وبالنتيجة فان أي قصور أو تشويه لهذه المكونات سيجعل تحقيق الاهداف المرجوة منه بعيدة المنال.

ويمكن التعرف على الفرق بين كل من التنمية السياحية المستدامة والتنمية السياحية التقليدية من خلال الجدول (١٢) الذي يوضح المقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة:

جدول (١٢) الفرق بين التنمية السياحية التقليدية والمستدامة

التنمية السياحية المستدامة	التنمية السياحية التقليدية
مفاهيم عامة	
*تنمية تتم على مراحل *لها حدود وطاقة استيعابية معينة *طويلة الاجل *سياحة الكيف *ادارة عمليات التنمية عن طريق السكان المحليين	*تنمية سريعة *ليس لها جذور *قصيرة الاجل *سياحة الكم *ادارة عمليات التنمية من الخارج
استراتيجيات التنمية	
*التخطيط اولا ثم التنمية بعد ذلك *تخطيط شامل متكامل *مراعاة الشروط البيئية في البناء وتخطيط الارض *انماط معمارية محلية *برامج خطط مبنية على مفهوم الاستدامة	*تنمية بدون تخطيط *تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة *التركيز على انشاء وحدات لقضاء الاجازات *مباني حضرية تقليدية *برامج خطط لمشروعات
مواصفات السائح	
*حركة افراد ومجموعات صغيرة *مدد اقامة طويلة *رزانه وهدهوء في الاداء	*مجموعات وأعداد كثيفة من السياح *مدد الاقامة قصيرة *ضوضاء وأصوات مزعجة

*في الغالب زيارة واحدة للمكان	*احتمال تكرار الزيارة مرة اخرى للمكان
*مستويات ثقافية مختلفة	*مستوي عال من الثقافة والتعلم

المصدر: حسنين، عطا الله فاروق، (2003) " التنمية السياحية المستدامة: دراسة تقييمية لبعض معايير التخطيط بقطاع الغردقة - سفاجا"رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة القاهرة، فرع الفيوم، جمهورية مصر العربية، 62.

ونقل (الكمري، ٢٠١٢، ٩٢:) عن (السعيد، 1999: 17) أنه في عام 1992، كانت التنمية المستدامة الموضوع المركزي لمؤتمر الامم المتحدة للبيئة والتنمية UNECD في قمة الارض ، إذ توصلت قمة الارض الى اتفاقيات عدة مهمة حول هذا المجال:

أ- تصريح (ريو) في البيئة والتنمية: الذي قدم 27 مبدءا لتوجيه التنمية المستقبلية ولمعرفة حقوق السكان في التنمية ومسئولياتهم في حماية البيئة العامة.

ب- اتفاقية تغير المناخ: وهي اتفاقية بين البلدان لتثبيت غازات الاحتباس الحراري في الغلاف الجوي الى المستويات التي لا تضر نظام المناخ العالمي بشكل كبير.

ج- اتفاقية التنوع الحيوي البيولوجي: وهدفها الحفاظ على التنوع للفصائل الحية وضمان المشاركة العادلة في فوائد استخدام التنوع البيولوجي.

د- التصريح الخاص بمبدأ توجيه الادارة: نحو الحفاظ على التنمية المستدامة في جميع اشكال الحياة.

هـ- جدول أعمال القرن 21 : وهو برنامج شامل عن الاعمال في كيفية تطبيق التنمية الاجتماعية المستدامة اقتصاديا وبيئيا .

وللحاطة بمفهوم التنمية السياحية المستدامة والتعرف على آراء عدد من الباحثين والكتاب حول هذا المفهوم يمكن ذلك من خلال الجدول(١٣) التالي:

الجدول (١٣) مفهوم التنمية السياحية المستدامة من وجهة نظر مجموعة من الباحثين والمفكرين.

ت	الكاتب والسنة والصفحة	المفهوم
١	(السيسي ، 200١ : 25)	*ويقصد بها تنمية مكونات المنتج السياحي ، في اطاره الحضاري والطبيعي. *هي تنمية الموارد السياحية الطبيعية والحضرية ضمن الموارد السياحية الطبيعية والحضرية ضمن مجموع الموارد السياحية المتاحة في الدولة.
٢	(Neto,2003:6)	* هي الانشطة السياحية التي تؤدي الى ادارة جميع الموارد بطريقة يتم فيها تحقيق الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الحفاظ على التكامل الثقافي والعمليات الايكولوجية والتنوع البيولوجي وانظمة دعم الحياة.
٣	(Ricardo,2004:11)	* هي تحقيق الحاجات للسياح الحاليين والمضيفين في الوقت الذي يتم فيه حماية وتحسين الفرص للأجيال المستقبلية.

٤	*هي تلبية احتياجات السياح في الوقت الحاضر والمستقبل *وهي التنمية التي تفي بمتطلبات الحاضر دون الحد من قدرة الاجيال المستقبلية في تلبية متطلباتهم. (Gebhard et al., 2007:9)
٥	*هي مجموعة خطط سياحية تهدف الى تحسين مستوى حياة السكان المحليين عبر تعظيم الارياح الاقتصادية المحلية من خلال حماية البيئة الطبيعية وتوفير خدمة بجودة عالية للزائرين. (Kerimoglu&Ciraci,2008:2 4)
٦	*هي العملية التي تديم التوازن بين حاجات الزائرين وبين البيئة والمجتمع المضيف للاجيال الحالية والمستقبلية . (Huayhuaca et al.,2008:3)
٧	هي مختلف البرامج والخطط التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي عملية مركبة ومتشعبة تضم عناصر عدة متصلة ومتداخلة بعضها مع البعض تقوم على محاولة علمية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي، وربط ذلك بعناصر البيئة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها في برامج التنمية. (النجم ، ٢٠٠٩ ، ٢٥)
٨	* هي استدامة ايكولوجية وامكان التطبيق الاقتصادي فضلا عن العدالة الاخلاقية والاجتماعية من خلال تحقيق التوازن البيئي الذي يميز الوجهات السياحية في المناطق الحساسة بيئيا (UNEP/ UNESCO- PRESCE,2010:8)
٩	*بانها هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضييفة الى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل،انها القواعد المرشدة في مجال ادارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ،ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي. (المرزاقه وشخشاخ ،2010 : 6)
١٠	*هي الاستغلال الامثل للمواقع السياحية من إذ دخول السياح باعداد متوازنة للمواقع السياحية،على ان يكونوا على علم مسبق ومعرفة باهمية المناطق السياحية والتعامل معها بشكل ودي،وذلك للحيلولة دون وقوع الاضرار على الطرفين. (الخضراوي،٢٠١٢: ٦١)
١١	*تتمثل في كيفية ادارة الموارد الطبيعية والموارد الاجتماعية-الثقافية للمجتمعات المضييفة لتحقيق الرفاهية الاقتصادية لتلك المجتمعات وحماية راس المال الطبيعي والاجتماعي -الثقافي. (Rotich et al.,2012:110)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

واستنادا الى آراء الباحثين الواردة في الجدول (١٣) أنفا ترى الباحثة أن الكتاب والمفكرين
وضعوا مفاهيم عدة للتنمية السياحية المستدامة وعبروا من خلالها عن مجموعة من آرائهم وانفقوا
جميعا على أن التنمية السياحية المستدامة هي أستغلال وأستثمار لجميع الموارد المتاحة بهدف

إنعاش المناطق بيئياً واجتماعياً وثقافياً من دون المساس بالطبيعة البيئية والاجتماعية والثقافية سلباً.

وعليه يمكن وصف التنمية السياحية المستدامة بأنها تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة في إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة او في أي جزء منها تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد مع ضمان استمراريتهما للأجيال في المستقبل. وعليه فإن مفهوم التنمية السياحية المستدامة يستند الى الركائز الآتية:

- التخطيط العلمي المتكامل.
- الإستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية مع ضمان استمرارية للأجيال في المستقبل.
- إحترام البيئة وحماية الموارد الطبيعية من الاستهلاك والتلوث.
- العمل على تلبية حاجات ورغبات السياح في الوقت الحاضر والمستقبل،فضلا عن تحسين الحياة المعيشة للسكان المحليين.

ثالثاً: مبادئ وأهداف التنمية السياحية المستدامة

The aims of The sustainable tourism development

إن الاهتمام المتزايد بالسياحة قد دفع الى تعاضم دورها في التنمية من إذ تشجيع الاستثمار في انشاء المشروعات السياحية في اطار الاعفاءات الضريبية على واردات السياحة، كما ستوفر فرصاً مهمة لمساهمة الدول في إنشاء مشاريع البنى التحتية، ومن بين المبادئ التي توجه السياحة المستدامة هي تقليل الاثار البيئية، انجاز المخرجات المطلوبة، وإيراد القيم المجتمعية وتوفير الارباح المشتركة للزائرين والمضيفين (Rotich et al.,2012:110) فقد وضعت مجموعة من مؤشرات الاستدامة الخاصة بالسياحة الغرض منها رصد الاثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للسياحة، واختبرت في عدد من البلدان في إطار مبادرة المنظمة العالمية للسياحة (منظمة العالمية للسياحة، ٢٠٠١: ٤)، كما حددت اللجنة العالمية للتنمية الاقتصادية (University of Hawai, TO 490:4) بخصوص السياحة مجموعة من المبادئ وهي كالاتي:

- ١- الاستدامة البيئية: لضمان التنمية أن تكون متوافقة مع صياغة العمليات الايكولوجية والتنوع البيولوجي والموارد البيولوجية.
- ٢- الاستدامة الاجتماعية والثقافية: لضمان أن التنمية متوافقة مع الثقافة وقيم الناس تتأثر بها وتحافظ وتعزز الهوية الاجتماعية والثقافية .

٣- الاستدامة الاقتصادية :لضمان أن التنمية هي كفاءة من الناحية الاقتصادية ، التي تعد موارد مهمة لدعم اجيال المستقبل.

ولقد أشار كلا من (Mckercher,2003:4)، (Cottrell& Vaske, 2006:76) (Cernat & Gourdon ,2007:8) إلى انه خلال السنوات العشرة الأخيرة تم تطوير مجموعة من المبادئ تميز السياحة المستدامة حسب الركائز الأربعة (الاقتصادية، البيئية، الثقافية، المحلية):

اولا: الاستدامة الاقتصادية: وتتمثل في الاستدامة التي يمكن الاستفادة منها أنيا وفي المدى الطويل من خلال:

§ تكوين مشاركات عبر سلسلة العرض من الأعمال الصغيرة الى المنظمات الكبيرة.

§ إتباع المسارات المنفق عليها دوليا في أعمال التدريب ومنح شهادة المشاركة.

§ إشاعة الوعي البيئي والأخلاقي بين الزبائن .

§ تنويع الخدمات عبر تطوير مدى واسع من الأنشطة السياحية .

§ المساهمة بجزء من الايرادات للمساعدة في التدريب والتسويق وتطوير الخدمات.

§ توفير حوافز مالية للأعمال لغرض تبني مبادئ للاستدامة

ثانياً: الاستدامة البيئية: هي التنمية التي تكون متطابقة مع إدامة العمليات البيئية الأساس والتنوع البيولوجي والموارد البيولوجية من خلال

§ دليل تطبيق يجب انجازه في السياحة على جميع المستويات.

§ اللاتزام بتطبيق الارشادات في العمليات السياحية ومراقبة وتقييم الآثار .

§ صياغة سياسات سياحية وطنية واقليمية ومحلية وتطوير استراتيجيات تتوافق مع الاهداف الكلية للتنمية السياحية.

§ ضمان أن يكون التقييم والتخطيط وتطوير الخدمات السياحية محققا لمبادئ السياحة.

§ ضمان حماية السياحة في المناطق المحمية.

§ تمييز السلوك المقبول بين السائحين

§ تشجيع السلوك السياحي المسؤول بين السائحين

ثالثاً: الاستدامة الثقافية: زيادة تحكم الناس بحياتهم والتي تكون متوافقة مع الثقافة والقيم التي تأثروا بها وتدعيم الهوية الاجتماعية.

§ صناعة السياحة تكون بمساعدة ومشاركة المجتمع .

§ وصف برامج التعليم والتدريب لتحسين وادارة التراث والموارد الطبيعية .

§ الحفاظ على التنوع الثقافي .

§ إحترام حقوق الملكية والارض للسكان الاصليين.

§ العمل بفعالية مع القادة المحليين والمجاميع الصغيرة لضمان الثقافات الاصلية وضمان إحترامهم.

§ تشجيع القدرات المجتمعية لإدامة واستخدام المهارات التقليدية.

§ تعليم السياح السلوك المقبول والمرغوب في تلك المناطق.

§ تعليم صناعة السياحة حول السلوك المقبول والمرغوب في المجتمعات المحلية

رابعاً: الاستدامة المحلية: هي الاستدامة التي تصمم لغرض تحقيق الفائدة للمجتمعات المحلية وتوليد مردود مادي لتلك المجتمعات.

§ استمرارية سيطرة المجتمع على التنمية السياحية المستدامة.

§ تضمن السياحة توظيف السكان المهرة من المجتمعات المحلية.

§ تشجيع الاعمال التجارية لتقليل الآثار السلبية على المجتمعات المحلية والمساهمة الايجابية لهم .

§ ضمان توزيع عادل للعوائد المالية على كامل سلسلة العرض.

§ تحسين القدرات البشرية في المجتمعات المحلية

على حين اتفق (سميرة، ٢٠١٣: ٦) مع (UNEP/ UNESCO-PRESCE,2010:10)

إن مبادئ وأهداف التنمية السياحية المستدامة تتمثل في النقاط الآتية:

أ- حماية البيئة وزيادة التقدير والاهتمام بالموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمعات.

ب- تلبية الاحتياجات الاساس للعنصر البشري والارتقاء بالمستويات المعيشة.

ج- تحقيق العدالة بين أفراد الجيل الواحد وبين الاجيال المختلفة من إذ الحق في الاستفادة من الموارد البيئية والدخول.

د- خلق فرص جديدة للاستثمار ومن ثم خلق فرص عمل جديدة

هـ- زيادة الايرادات العامة من خلال فرض الضرائب على مختلف النشاطات السياحية .

و- تحسين البنى التحتية والخدمات العامة في المجتمعات المضيفة .

ز- الارتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه واتاحتها للسياح والسكان المحليين على حد سواء.

ح- الارتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية.

ط- مشاركة المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية ومن ثم خلق تنمية سياحية مبنية على المجتمع.

ي- التشجيع على الاهتمام بتأثيرات السياحة على البيئة والمنظومة الثقافية للمقاصد السياحية.

ك- ايجاد معايير للمحاسبة البيئية والرقابة على التأثيرات السلبية على السياحة.

ل- الاستخدام الفعال للأرض وتخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة.

على حين أضافت (الخضراوي، ٢٠١٢: ٦٢) ان هناك بعض المبادئ والأنظمة قد لاقت

نجاحا في تحقيق حالة التوازن بين رغبات ونشاطات السياح من جهة، وحماية الموارد البيئية

والاجتماعية والاقتصادية من جهة أخرى وهذه المبادئ هي:

- التوعية والتثقيف البيئي للسكان المحليين والعاملين في المواقع الأثرية بأهمية البيئة والمحافظة عليها.
- تحديد القدرة الاستيعابية للمكان السياحي ،بحيث يحدد أعداد السياح الوافدين للمنطقة السياحية بدون ازدحام حتى لا يؤثر ذلك على البيئة الطبيعية والاجتماعية من جهة وعلى السياح من جهة اخرى.
- دمج السكان المحليين وتوعيتهم وتثقيفهم بيئياً وسياحياً وإشراكهم في الأنشطة السياحية وذلك مع مراعاة عدم تدمير تراثهم الثقافي والطبيعي.
- تضافر كل الجهود لنجاح السياحة البيئية من خلال تعاون كل القطاعات ذات العلاقة بالسياحة ،مثل القطاع الخاص والحكومي والمؤسسات الرسمية والهيآت غير الحكومية.
- على حين أضاف مشروع الاتحاد الأوروبي في إطار البرنامج الإقليمي المحفز على المساعدة الأوروبية المتوسطة للتنمية خطة عمل أوضح من خلالها نطاقاً واسعاً للسياحة المستدامة وهو يتضمن مجموعة من العناصر تتمثل بـ:

Y سياسة الحفاظ على البيئة

Y الجماعة المضيفة

Y ممارسات العملية للمنظمات السياحية

Y سياسة القطاع العام

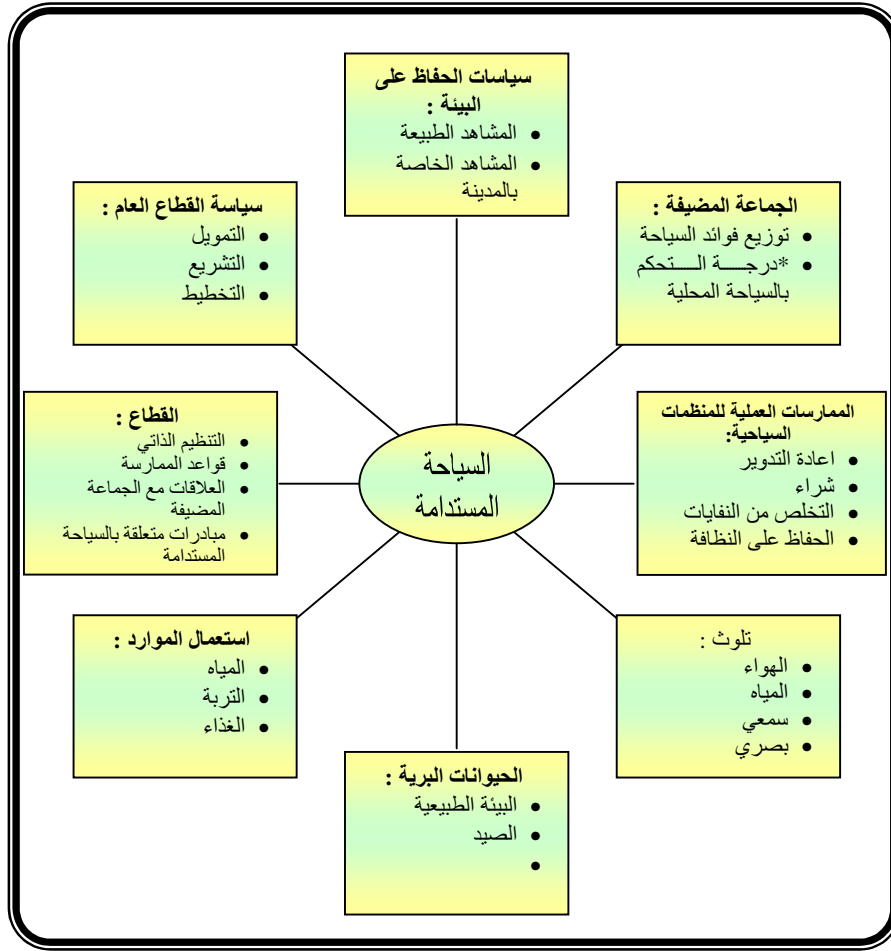
Y استعمال الموارد الطبيعية:

Y مبادرات متعلقة بالسياحة المستدامة

Y الجماعات المضيفة

Y العوامل البيولوجية

والشكل (١٧) يوضح نطاق التنمية السياحية المستدامة متضمنة مجموعة من العناصر:



شكل (١٧) نطاق السياحة المستدامة

المصدر: مشروع الاتحاد الاوربي، (٢٠٠٣) " إدارة الشاطئ الممتد من جبل عميش (لبنان) الى اللاذقية (سوريا) "، في اطار البرنامج الاقليمي المحفز على المساعدة الاوربية المتوسطة للتنمية-خطة عمل متوسطة قصيرة الامد، ص٨، [http:// www. syrleb.org/ LINKS03/ Tourism Manuall_ar](http://www.syrleb.org/LINKS03/Tourism_Manual_ar)، مما سبق ترى الباحثة أن للتنمية السياحة المستدامة مبادئ عدة، فليس الهدف الرئيس لها هو تحقيق عائد اقتصادي من خلال الموارد الطبيعية، وإنما مع مراعاة المبادئ الاجتماعية والثقافية والبيئية للبلدان المضييفة، ضلاً عن أنها تؤكد على استغلال هذه الموارد أفضل استغلال في الوقت الحاضر مع الحفاظ على استمرارية هذه الموارد في المستقبل، وهذه المبادئ بدورها تساهم في تحقيق الأهداف الآتية:

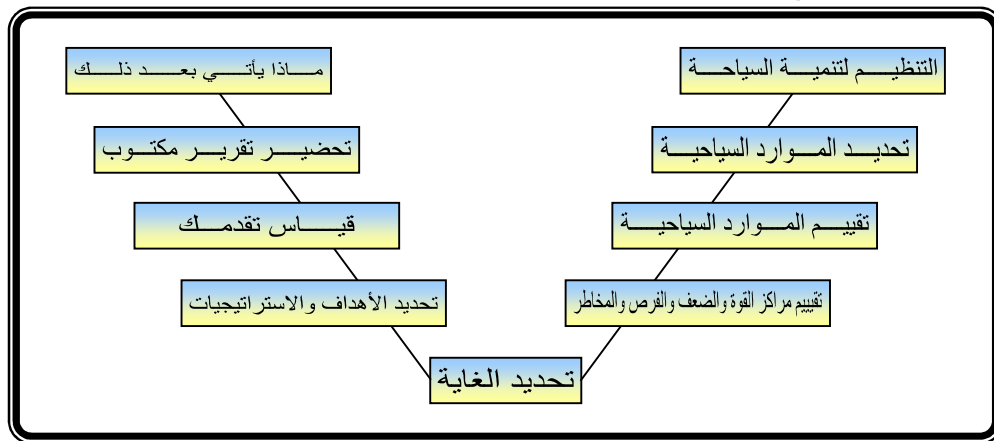
١. تحسين نوعية حياة المجتمعات المحلية والمضييفة.
٢. الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية للأجيال القادمة.
٣. مراعاة المبادئ الاجتماعية والاقتصادية للبلد المضيف.

رابعا: أساليب تطبيق مبادئ التنمية السياحية المستدامة

Techniques of applying the principles of the sustainable tourism development

تعد التنمية السياحية أحد أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة لما لها من قدرة على تحسين ميزان المدفوعات وتوفير فرص العمل فضلا عن المساهمة في تحسين أسلوب ونمط الحياة الاجتماعية والثقافية لجميع أفراد المجتمع (Cascante et al.,2010:736)، إذ تشير الدراسات الى ان نظريات وفلسفات التنمية السياحية المستدامة تظل على هيئة مسلمات اذا لم تتوفر لها مقومات أساس عند تنفيذ مخططات التنمية السياحية، وعلى الرغم من الصعوبات التي تواجه تطبيق التنمية السياحية المستدامة، إلا أنه لا يوجد خلاف على أهمية تبني مبادئ الإدارة وحماية الموارد الطبيعية (سميرة، ٢٠١٣: ٦)

كما بين مشروع الاتحاد الاوربي نهجا منتظما لدراسة دورة ادارة السياحة، من خلال عملية متفاعلة ومستمرة إذ تكون كل خطوة فيها خاضعة للتعديل والتحسين في أية مرحلة من هذه الدورة. شكل (١٨) يوضح عجلة إدارة السياحة



شكل (١٨) عجلة إدارة السياحة

المصدر: مشروع الاتحاد الاوربي، (٢٠٠٣) " إدارة الشاطئ الممتد من جبل عميش (البنان) الى اللاذقية (سوريا) "، في اطار البرنامج الاقليمي المحفز على المساعدة الاوربية المتوسطة للتنمية-خطة عمل متوسطة قصيرة الامد، ص١٥، [http:// www. syrleb.org/ LINKS03/ Tourism Manuall_ar](http://www.syrleb.org/LINKS03/Tourism Manuall_ar)، كما أشارت (Ali) عام (٢٠٠٩) الى مجموعة من المؤشرات في إدارة السياحة المستدامة، من خلال تناول أهم المفاهيم لهذه المؤشرات فضلا عن هدف كل مؤشر في الجانب السياحي، والجدول (١٤) يوضح تلك المؤشرات:

جدول (١٤) مفاهيم مؤشرات السياحة المستدامة

المفاهيم	التعريف	الاهداف الرئيسية في السياحة
القدرة الاستيعابية	عدد الزائرين الذين تستطيع الوجهة السياحية استيعابهم بدون الاضرار بالبيئة والمجتمع . تجربة الزائر .	منع تدهور البيئة نتيجة الاعداد المتزايدة للسياح
التدخل الحكومي	السلطة المركزية تتخذ تدابير إلزامية للحد من التدهور البيئي	منع التلوث والسيطرة عليه
النهج الاقتصادي	وتستخدم أدوات مثل الضرائب والحوافز	منع التلوث والسيطرة عليه، وتشجيع الممارسات

المستدامة	المالية لاقناع الشركات السياحية على الانخراط في أنشطة أكثر استدامة	
منع التلوث والسيطرة عليه، وتشجيع الممارسات المستدامة	صناعة السياحة تتحمل مسؤولية العمل الخاص بها	التنظيم الذاتي
تشجيع أنماط الاستهلاك المستدامة من خلال تثقيف السياح لرؤية آثار أفعالهم على البيئة وتعديل سلوكهم	تثقيف السائح على تطوير وعرض السلوكيات الأكثر استدامة في الوجهة السياحية	التعليم
توفر معيارا واضحا للتقدم، والمعلومات المحدثة وزيادة المعرفة للمساعدة في الانتقال من نظرية السياحة المستدامة الى الممارسة.	التقييم المنتظم لوجود مشكلة ما فيما يتعلق بغايات وأهداف محددة والتوقعات المبنية على هذه المشكلة	المراقبة
تشجيع أشكال معينة من السياحة، والسلوك المطلوب للسائح، تشجيع عروض المنتجات والحد من الموسمية من خلال تشجيع الفرص غير الموسمية	تجزئة قطاع سوق الوجهات السياحية لجذب أنواع من السياح تناسب تلك الوجهات	التسويق وخدمات المعلومات
تتكامل الأهداف البيئية مع التخطيط والسياسة السياحية	عملية صنع القرار بشأن تخصيص الموارد الطبيعية والاصطناعية والتي من شأنها أن تجعل الاستخدام الأمثل للبيئة لتلبية -في الأقل- الاحتياجات الإنسانية الأساس لمدة غير محددة من الزمن وإذما أمكن لتحسين نوعية البيئة	الإدارة البيئية
منع التلوث والسيطرة عليه	التطبيق المستمر لإستراتيجية متكاملة بيئية وقائية للعمليات، والمنتجات، والخدمات لزيادة الكفاءة الكلية، والحد من المخاطر التي يتعرض لها البشر والبيئة	الإنتاج الأنظف

Source: Ali, Alisha, (2009) "An Investigation Into Information And Communication Technologies-Based Applications For Sustainable Tourism Development Of Destinations" A Ph.D thesis, Queen Margaret University p38

وأشار (Cernat&Gourdon,2007:7) الى أن أسلوب قياس مبادئ السياحة المستدامة ذات وجهين أولهما القدرة على كشف المشاكل في الوجهة السياحية وثانيهما تمكينها صانعي السياسة من اتخاذ قرارات وتحسين التطلعات نحو تنمية سياحية مستدامة في بلدانهم، وقد تم اتباع سبعة أبعاد أساس هي:

- ١- الاصول المالية السياحية: إن الدولة التي تعمل على تنمية قطاعها السياحي عليها ان تقيم العوامل الرئيسة المتعلقة بالاصول المالية للسياحة والموارد السياحية، بوصفها العوامل الرئيسة التي تحفز السياح على اختيار وجهه سياحية معينة دون الاخرى.
- ٢- الانشطة السياحية: تعد الانشطة السياحية بعدا مهما من اساليب القياس، تتمثل في مؤشرين الاول يتعلق بعدد السائحين والعائدات السياحية، اما الاخر فيتعلق بتطوير مؤشرات تهدف الى تقييمات حركية واحتمالية بعيدة الامد للانشطة السياحية.

٣- الروابط السياحية: ان احد افضل الطرق لتعزيز الازياح الاقتصادية هي من خلال دمج السياحة بالاقتصاد الوطني ،بواسطة خلق روابط قوية ما بين السياحة والقطاعات الاقتصادية الاخرى

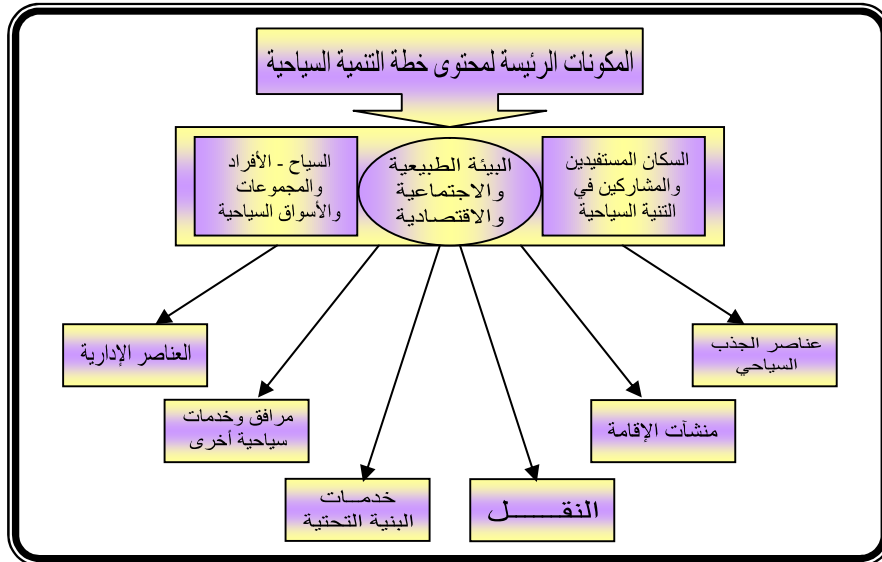
٤- الفرص الضائعة: عندما لا يمكن بناء روابط ما بين السياحة والقطاعات الاخرى من الاقتصاد المحلي تتم خسارة جزء هام من إمكان التنمية الناجحة عن الانشطة السياحية.

٥- الاستدامة البيئية -الاجتماعية:من الأبعاد الأخرى هي امكانية معرفة مدى الفائدة التي تعود بها الانشطة السياحية على المجتمع والبيئة.وذلك من خلال تطبيق المعايير البيئية ومعايير الجودة المتفق عليها من قبل المنظمات الدولية ذات العلاقة بالانشطة السياحية.

٦- استدامة البنى التحتية:تعد البنى التحتية أحد الأصول الاساس للسياحة وأن الاصول العامة للبنى التحتية هي اساس التنمية التحتية، إذ ان إمكان الوصول الى اصول سياحية معينة تعتمد على نوعية البنى التحتية الشاملة.

٧- الجذب: ان تنافس الاسعار يعد في الاغلب احد اهم العوامل المعززة لتنافس جهة سياحية معينة،وهذا يمكن ان يفسر سبب الاختلافات في الانشطة الاقتصادية ما بين الدول،كما يعتمد الجذب على الكثافة السكانية المؤهلة بشكل جيد.

كما وافقه الرأي (عبد الحفيظ، ٢٠١٠) إذ ذكر المكونات الرئيسة للتنمية السياحية المستدامة، متمثلة بالبيئة الاجتماعية- الثقافية،فضلا عن السكان المحليين وكيفية تلبية حاجات السياح، مايفرغ عنها من مكونات فرعية، والشكل (١٩) يبين المكونات الرئيسة للتنمية السياحية المستدامة:



شكل (١٩) المكونات الرئيسة للتنمية السياحية المستدامة

المصدر: عبد الحفيظ، مسكين، (٢٠١٠) "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر- حالة الديون الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، ص٧١

على حين أوضح (Spilanis et al., 2009:5) طريقة منظور السياسة في تقييم الاداء السياحي لقياس مؤشرات الاداء السياحي والاثر، وان مضمون هذه الطريقة يبين ان نجاح التنمية السياحية لايقاس من خلال أعداد السائحين الذين يزورون المنطقة فقط وانما هناك مؤشرات اخرى، كما ان هذه الطريقة تبين أنه على الرغم من أهمية هذه المؤشرات في الجانب السياحي، إلا أنها لها تأثير على تنمية المنطقة المضيفة اي الرفاهية الاقتصادية للمجتمع المحلي، والجدول (١٥) يبين طريقة منظور السياسة في تقييم الاداء السياحي:

جدول(١٥) طريقة منظور السياسة في تقييم الاداء السياحي

السياحة كقوة دافعة	مخرجات سياحية	النتائج السياحية والاداء (تأثيرات مباشرة)	أثر السياحة على حالة الاستدامة في المناطق (التأثيرات الكلية)
*البنى التحتية السياحية *بنى تحتية عامة *موارد سياحية	* عدد الليالي	*الاقتصاد: الانفاق السياحي *المجتمع: توظيف الانشطة السياحية *البيئة استهلاك الطاقة استخدام الارض استهلاك الماء	*قطاعات تنافسية *درجة التخصص *تنمية المجتمع *توزيع الدخل *التنوع البيولوجي *التنوع الحضري

Sources: Spilanis, I. & Vayanni, H.& Glyptou, Kyriaki (2009)."Profile of Sustainability in some Mediterranean tourism destinations : The evaluating framework of the tourism activity ",UNEP/Map Regional Activity Centre, Journal of Plan blue Sophia Antipolis,p5

كما أكد(سميرة، ٢٠١٣: ٦) أن مفهوم أفضل ممارسة لإدارة البيئة يهدف الى:

- أ- الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية مثل الارض، التربة، الطاقة والمياه وغيرها.
- ب- العمل على خفض نسب التلوث بأشكاله المختلفة، الصلبة والسائلة والغازية.
- ج- الحفاظ على التنوع البيولوجي من خلال حماية النباتات والحيوانات والنظام الايكولوجي.
- د- الابقاء على التراث الثقافي بأشكاله المختلفة من عادات وتقاليد وتراث معماري وغيرها.
- هـ- المشاركة المحلية لكافة طوائف المجتمع في كافة عمليات التنمية مع العمل على تكامل الثقافات المحلية.
- و- استخدام العمالة والمنتجات المحلية.
- ز- التقليل من المواد الكيماوية الملوثة للتربة.
- ح- وضع سياسة تراعي الشروط البيئية في كافة مراحل التنمية السياحية.
- ط- الاخذ بعين الاعتبار شكاوي السائحين.

على حين ذكر (Jovicic&ilic,2010:295) أن الاتحاد الاوربي حدد نظام تحذير لتقييم مؤشرات المقارنة للسياحة المستدامة من خلال توضيح إذا ماكان المؤشر في وضع حرج او قابل للاحتواء او وضع مستدام ،وذلك من خلال تحديد ثلاثة ألوان لها دلالات مختلفة :

✚ النطاق الاحمر :يوضح أن الوضع حرج ويحتاج الى اجراء آني وبمقياس مناسب.

✚ النطاق الاصفر :يوضح أن الوضع يمكن تحمله ولكن يتوجب زيادة اعداد السائحين بشكل كبير في المستقبل وضرورة حل المشاكل التي تعترض ذلك.

✚ النطاق الاخضر :يوضح أن الوضع مستدام ويظهر النجاح في استخدام مقاييس عملية جيدة في الماضي.

خامسا:أهمية التنمية السياحية المستدامة

The importance of sustainable tourism development

في البلدان والمناطق التي يكون الاقتصاد فيها مدفوعا من السياحة اصبحت مرتبطة بشكل متزايد بالمشاكل البيئية فضلا عن المشاكل الاجتماعية -الثقافية المرتبطة بالسياحة غير المستدامة، وكنتيجة لذلك فإن هناك قبولا متزايدا للحاجة الى نشر التنمية السياحة المستدامة لتقليل أثارها البيئية وتعظيم الفوائد الإجمالية الاجتماعية-الاقتصادية للوجهات السياحية.إن الطرق الحديثة في التنمية السياحية المستدامة لا تبحث عن تقليل الأثر البيئي المحلي فقط، وإنما إعطاء أولوية أكبر للمشاركة المجتمعية وتقليل الفقر على المستوى المحلي (Neto,2003:6) إن أهمية التنمية السياحية المستدامة تتمثل في تحسين نوعية حياة السكان عن طريق تحسين الفوائد الاقتصادية المحلية من خلال حماية البيئة الطبيعية والمبنية على توفير تجربة عالية الجودة للزوار، كما تهدف الى تقليل الآثار السلبية للسياحة على البيئة الطبيعية وتحسين مستوى الأحوال الاجتماعية والثقافية لتحقيق الرفاه للمجتمعات،ولذلك فإن الهدف الرئيس في السياق السياسي للاستدامة هو إعادة التفاوض على أهداف السياحة المستدامة في المستقبل أن يكون قادرا على تنفيذ سياسات التحرك نحو الاستدامة على جميع المستويات (Kerimoglu&Ciraci,2008:23) كما وافقه الرأي (Ricardo,2004:11) إذ بين أن أهمية التنمية السياحية المستدامة تتمثل في تقليل التوترات التي تنتج من التفاعلات المعقدة بين صناعة السياحة والبيئة والمجتمعات المحلية ،ممايؤدي الى إدارة الموارد بطريقة يمكن أن تحقق الاهداف الاجتماعية والاقتصادية والجمالية، فضلا عن إدامة التكامل الثقافي والعمليات الايكولوجية الاساس والتنوع البايولوجي،كما أكد (Kerimoglu&Ciraci,2008:24) مرة أخرى أن التنمية السياحية المستدامة تهدف الى تحسين مستوى حياة السكان المحليين عبر تعظيم الفوائد الاقتصادية المحلية من خلال حماية البيئة الطبيعية وبناء بيئة مستدامة وتوفير خدمات ذات جودة عالية للسياح فضلا عن توفير ترابط اقتصادي طويل الأمد بين المجتمعات المضيفة والصناعات كما تهدف

الى تقليل الآثار السلبية للسياحة على البيئة الطبيعية وتحسين الرفاهية الاجتماعية- الثقافية للمجتمعات المضيفة. والعمل على أن تكون التنمية السياحية صديقة للبيئة وذلك من خلال اعتماد كل مشروع سياحي مجموعة من الشروط البيئية.

أما الاتحاد العالمي(6:490, TO , University of Hawai) فقد حدد للتنمية السياحية المستدامة مجموعة من الميزات:

١-تشجع السياحة المستدامة على فهم افضل لواقع السياحة على البيئة الطبيعية والثقافية والانسانية.

٢-تضمن السياحة المستدامة توزيع عادل للفوائد والكلف.

٣-تعزز السياحة المستدامة قطاعات محلية مريحة مثل الفنادق وغيرها من أماكن الإقامة والمطاعم .

٤-تحفز السياحة تحسين وسائل النقل والتواصل المحلي وغيرها من البنى التحتية الاساس.

٥-تظهر السياحة المستدامة غير المضرة بالبيئة أهمية الموارد الطبيعية والثقافية بالنسبة الى الرفاه الاقتصادي والاجتماعي ويمكن أن تساعد على الحفاظ على هذه الموارد.

٦-تسعى السياحة المستدامة الى إشراك كل شرائح المجتمع في اتخاذ القرارات بما فيهم السكان المحليين، وذلك لتعايش السياحة مع مستهلكين آخرين للموارد.

سادساً: أبعاد التنمية السياحية المستدامة

The dimensions of sustainable tourism development

يختلف عرض الأدبيات لابعاد التنمية السياحية المستدامة باختلاف وجهات النظر من كاتب الى اخر، وفيما يأتي عرض لما تطرق إليه بعض الباحثين حول أبعاد التنمية السياحية المستدامة، التي يمكن توضيحها بالجدول (١٦).

جدول (١٦) ابعاد التنمية السياحية المستدامة حسب آراء بعض الباحثين

الجذب السياحي	الوكالات السياحية	حياة السكان	رضا الضيف	صناعة السياحة	مستوى الدخل	البعد المكاني	البعد الثقافي	البعد الاجتماعي	البعد الاقتصادي	البعد البيئي	الأبعاد	
											السنة	الباحث
						*	*			*	2001	Miller
			*	*		*				*	2001	Bjork
								*	*		2001	Doan
						*	*		*	*	2003	Mckercher
								*	*	*	2007	Cernat&Goudon
			*								٢٠٠٧	Huayhuaca et al
	*							*	*	*	2008	Kerimoglu&Cilraci
			*				*	*	*		2010	Jovicic&Ilic
							*	*	*	*	2010	UNEP/ UNESCO-BRESCE
			*								2010	Al-Rfou&Trawnch
*			*					*	*	*	2012	Rotich et al
							*	*	*	*	2012	StoyaNov
		*			*			*	*		2012	Barros
								*	*	*	2012	الكمري
1	1	1	5	1	1	3	5	9	10	9		المجموع
7	7	7	36	7	7	21	36	64	71	64		النسبة %

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على آراء الباحثين الواردة أسماؤهم بالجدول

يتضح من خلال الجدول (١٦) أن هناك ستة ابعاد قد شكلت اعلى نسبة اتفاق بين الباحثين

وهي:

١. البعد البيئي
٢. البعد الاقتصادي
٣. البعد الاجتماعي
٤. البعد الثقافي
٥. البعد المكاني
٦. رضا الضيف

وانسجاماً مع السياق العام للدراسة جرى اختيار الأبعاد الستة للتنمية السياحية المستدامة وهي (البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي، البعد الثقافي، البعد المكاني، رضا الضيف) كأبعاد للدراسة الحالية، وذلك لكونها الأبعاد الأكثر ملاءمة لطبيعة وأهداف الدراسة، وعليه تكون أبعاد التنمية السياحية المستدامة التي تم اعتمادها على مستوى دراستنا الحالية كما يأتي:

اولاً: البعد البيئي The Environmental dimension

إن الحديث عن مفهوم البيئة يعني الحديث عن مكوناتها الطبيعية وعن الظروف والعوامل التي تعيش فيها الكائنات الحية، والبيئة إجمالاً هي الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية والحضارية والتاريخية كالمناخ والارض والانهار والجبال... الخ التي يعيش فيها الانسان مع الكائنات الاخرى من نباتات وطيور وحيوانات في تكامل وتجانس وتوازن يساعد على استمرار الحياة وبقائها كما أرادها الله سبحانه وتعالى (السيسي، ٢٠٠١: ١١٨)، وإن البعد البيئي يتمثل في اهتمام الادارة بالمصادر الطبيعية وهو العمود الفقري للتنمية المستدامة، إذ إن كل لتحركات وبصورة رئيسة تركز على كمية ونوعية المصادر الطبيعية على الكرة الارضية وعوامل الاستنزاف البيئي هو أحد العوامل التي تتعارض مع التنمية المستدامة (Cottrell & Vaske, 2006: 76) لذلك فنحن بحاجة الى معرفة علمية لادارة المصادر الطبيعية لسنوات قادمة عدة من أجل الحصول على طرائق منهجية وتشجيعية مترابطة مع نظام ادارة البيئة وأشار (ديب ومهنا، ٢٠٠٩: ٤٩٠) الى أن البيئة المحيطة بالإنسان لها دور كبير في التأثير على سلوكه وتصرفاته، وإن تأثير بيئة العمل على الأفراد العاملين داخل المنظمات لا يقتصر على عامل معين أو مجموعة من العوامل المنفصلة، وإنما يعود إلى ناتج التفاعل بين العوامل البيئية المتعددة، وإن كان لبعضها التأثير الحاكم على سلوك أو مجموعة ظواهر سلوكية معينة ولكل منظمة من المنظمات الإدارية خصائص تميزها من غيرها من المنظمات الأخرى، وهذا ما أكدته (السبيعي، ٢٠٠٧: ٢٤) فكل منظمة أنشطتها وأساليبها الخاصة في العمل وهي عناصر تمثل في مجموعها المحيط الذي يعمل فيه الأفراد وهذه الخصائص المميزة للعمل داخل المنظمات لها تأثير على أداء ومظاهر السلوك الوظيفي الخاص بأعضاء المنظمة، كما أضاف (Jovicic&Ilic, 2010: 296) أن هناك مجموعة من المؤشرات تقيس نوعية البيئة وطلبات السائحين بدلالة الاوساط البيئية المختلفة والمتمثلة بـ(الماء،الهواء،التنوع البيولوجي،المناظر الطبيعية... الخ) فضلاً عن أن السياحة البيئية ماهي الا التمتع بالطبيعة بالدرجة الاولى، وترتبط بها مجموعة من الانشطة مثل الصيد وتسلق الجبال والرحلات الى الغابات والتجوال في المناطق الاثرية والتاريخية.

على حين أشار (الكمري، ٢٠١٢: ١١٢) عن (Gronau & Kaufmann, 2009:87) الى أن البعد البيئي يقدم مساهمات عدة لاستدامة القطاع السياحي، فهناك طلب سياحي متزايد على المنتجات السياحية، وعليه فان خدمة هذا السوق تشكل طريقاً لضمان دخل اضافي للمجتمعات المحلية، ومن ثم فإنه يتم تشجيع الطرق الأنسب لاستخدامات الارض، فاستخدام المنتجات الرئيسية الشعبية القابلة للتطوير تصبح أكثر قبولا بين الناس، على سبيل المثال استخدام الفخاريات بدلا من البلاستيك ، فالوعي المتزايد حول فوائد المنتجات التقليدية يساعد على جعل تلك المواد أكثر استدامة، إذ إن تلك المواد تبقى على أسلوب البناء التقليدي الذي يكون مفضلاً من قبل السياح. ويتفق (الغامدي، ٢٠٠٧: ٥) مع ماسبق إذ يرى ان البعد البيئي يركز على حماية وسلامة الانظمة الايكولوجية وحسن التعامل مع الموارد الطبيعية وتوظيفها لصالح الانسان دون احداث خلل في مكونات البيئة المتضمنة للأرض والماء والهواء ومايكن فيها من مصادر طبيعية تسهم في بقاء حياة البشرية والحيوانية والنباتية، وادامتها دون استنزافها او تلوثها، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام بالعناصر الآتية:

- التنوع البيولوجي المتمثل بالبشر وبالنباتات والغابات والحيوانات.
- الثروات والموارد المكتشفة والمخزونة من الطاقة بانواعها وبمختلف مصادرها.
- التلوث الذي تتعرض له البيئة بكل مكوناتها ولاسيما المياه والهواء والاراضي وكل مايحيط بالانسان من فضاء خارجي ومن منبهات سمعية وضوئية ، وكل من شأنه أن يؤدي الى الاخلال بصحة الكائنات الحية.
- حماية المراكز السياحية والطبيعية والبيئية داخل البلد.

ثانياً: البعد الاقتصادي The Economical dimension

يعد البعد الاقتصادي أحد مكونات البيئة التسويقية المهمة التي تؤثر على الطلب السياحي، الذي يتضمن مجموعة من العوامل تتمثل بي مستويات واتجاهات الدخل والقوة الشرائية والميل للإنفاق والميل للدخار، والتضخم والبطالة ومعدل الاسعار ومعدل الفائدة، .. الخ من العوامل التي تؤثر على نجاح الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات او فشلها (النمر وآخرون، ٢٠١١: ١٥٨) كما يرى (السيسي، ٢٠٠١: ٣٠) أن السياحة نشاط ترفيهي لذا يؤثر متوسط دخل الفرد في الحركة السياحية الى الحد الكبير، إذ يجب على الفرد العمل على توفير المدخرات للقيام برحلة سياحية، كما ان الدولة المستقبلية للسياح يجب أن يكون دخلها القومي متيحاً لها توفير المبالغ المخصصة لإنشاء واقامة الاماكن السياحية والقيام بالتنمية السياحية.

وأشار (Olorunfemi & Raheem, 2008: 205) الى أن المنظمات الدولية والإقليمية والمحلية قد أصبحت تنظر إلى السياحة كقطاع إقتصادي له دوره في التنمية الاقتصادية إلى

جانب قطاعات النشاط الاقتصادي الاخرى لذلك فإن أغلب الدول الصناعية والسائرة في طريق النمو تعدها قطاعاً إنتاجياً له اهميته التجارية والاقتصادية والسياسية فهي بذلك لم يعد حاجة اجتماعية أو مجالاً للترفيه والراحة فقط بل أصبحت تشكل مورداً أساساً تعتمد عليه الدول في تنمية إقتصادياتها.

يتضمن هذا البعد الانعكاسات والمؤشرات الحالية والمستقبلية للنشاط الاقتصادي ، إذ ينبع من ان البيئة هي كيان اقتصادي متكامل بوصفها قاعدة للتنمية واي تلويث لها واستنزاف لمواردها يؤدي في النهاية الى أضعاف فرص التنمية المستقبلية لها،ومن ثم يجب اخذ المنظور الاقتصادي بعيد المدى لحل المشكلات لتوفير الجهد والمال والموارد (ديب ومهنا ، ٢٠٠٩: ٤٩٠). إن للسياحة دوراً كبيراً في عملية التنمية الاقتصادية للبلد ودفع حالة الاقتصاد الوطني الى الامام مما يتطلب من استخدام الانشطة الترويجية على الصعدين المحلي والخارجي وهذا ما يؤدي الى حصول الدول على العملات الصعبة (Kirovska,2011:72) لقد نمت السياحة في الآونة الأخيرة لتصبح واحدة من الظواهر الاقتصادية في العالم وان منظمة السياحة العالمية ذكرت أن في عام ٢٠٢٠ ستصلت الوردات من خلال ارتفاع عدد السائحين الى ١.٦ مليار، وفي الالفية الثانية سعت تايوان على سبيل المثال الى زيادة سياستها لاستدامة القطاع السياحي ، وهذا من بين اهم الاهداف التي سعت الى تحقيقها فضلا عن زيادة الرحلات الداخلية والتي ادت الى زيادة إيراداتها الاقتصادية (Marzuki et al. , 2011 : 280)،

ويرى (ياسين، 2010: 56) إن القوى الاقتصادية تؤدي دوراً هاماً في عمل المنظمة، فطبيعة النظام الاقتصادي السائد يحدد نوع وحجم الفرص والتهديدات التي يمكن ان تجدها المنظمة وبناء على ذلك تقوم المنظمات بوضع توقعات أو التنبؤ بمقدار الطلب من الإنتاج (Pearce & Robinson, 1991:1). أن للعوامل الاقتصادية والتغيرات المصاحبة في طبيعة الأسواق والدخل المختلف والمنافسة وغيرها من العوامل كالعرض والطلب والية السوق أو الخطط الاقتصادية... الخ أثراً فعالاً على الإنتاجية(الفتلاوي، ٢٠٠٥: ٥٧) ، وإن مبادئ الإدارة تؤكد الجوانب الاقتصادية لقطاع السياحة كمصدر مهم للدخل المتزايد بوصفه من الدعائم الأساس في التنمية المستدامة للبلد.

ويشير (Huayhuaca et al.,2007:76) الى أن التنمية المستدامة تراعي البعد الاقتصادي من خلال البحث عن القطاعات الاقتصادية التي تتميز بها المنطقة ،سواء عن طريق النشاط الزراعي او الصناعي او السياحي،ولهذا نجد أن المنطقة التي تحدد مزاياها مسبقاً تكون قادرة على النهوض بالنشاط الاقتصادي المناسب لها لتوفير فائض القيمة عن طريق المنتجات المحققة،وهذا ما أكده (احمد ، ٢٠١٠: ٧) في أن التنمية المستدامة يمكن لها أن تدمج أفراد المجتمع الباحثين عن فرص عمل في النشاط الاقتصادي، وبهذا تصبح قادرة على تحقيق البعد

الاقتصادي عن طريق امتصاص البطالة من جهة وتوفير المنتجات الاقتصادية التي تتميز بها المنطقة. من الممكن أن يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الاجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة كما هو الحال في معظم الدول النامية.

على حين اشار (Jovicic&Ilic,2010:296) الى أن البعد الاقتصادي هو عبارة عن مؤشرات تتصل بخطط التنمية وتظهر اسهام السياحة في الاقتصاد المحلي ، كما بين كيفية تأثير السياحة على الاقتصاد المحلي من خلال:

١- مساهمة رؤوس الاموال الاجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء الفنادق القرى السياحية .. الخ) .

٢- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول الى البلاد.

٣- فروق تحويل العملة.

٤- الانفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الاساس والتكميلية) فضلا عن الانفاق على طلب السلع الانتاجية والخدمات لقطاعات إقتصادية أخرى.

٥- الايرادات الاخرى للفنادق من السائحين .

ومما تقدم ترى الباحثة من خلال الدراسة أن أهمية البعد الاقتصادي تتجلى بالنقطتين

الآتيتين:

١- يعد عاملاً رئيساً في تحقيق التنمية المستدامة من خلال مساهمته في زيادة الناتج المحلي وتحسين مستوى المعيشة للمجتمع المضيف، وذلك من خلال تأكيد ع الخطط السياحية الطويلة الأمد مع توفير ما ينتج عنها من منافع اقتصادية وتوزيعها بصورة عادلة على الجهات المساهمة.

٢- كما إن الرواج الاقتصادي المتحقق من تطور النشاط السياحي له تأثير يعود بالفائدة المباشرة على الارتقاء بالمجتمع، ومنها توفير فرص العمل لتحسين دخل الفرد ومحاربة الفقر، وهذا يقود السكان إلى التمسك بالسلوكيات والقيم الحضارية الجيدة مثل كرم الضيافة وحسن معاملة الغير.

ثالثاً: البعد الاجتماعي The Social dimension

يرى (Jovicic&Ilic,2010:296) أن البعد الاجتماعي يكون متعلقاً بالوحدة الاجتماعية والتي من الضروري ان تكون مقيمة بدلالة الرفاهية الموضوعية للمجتمع المضيف، إذ من الصعب تصور إمكان حماية التدفق السياحي واستمراره دون الاخذ في الاعتبار ظروف المجتمع المضيف ،على حين ذكر (ديب ومهنا ،٢٠٠٩ : ٤٩٠) أن البعد الاجتماعي يعني حق الانسان الطبيعي في العيش في بيئة نظيفة وسليمة يمارس من خلالها جميع الانشطة مع كفالة حقه في

نصيب عادل من الثروات الطبيعية والخدمات البيئية والاجتماعية، يستثمرها بما يخدم احتياجاته الاساس (ماوى،طعام،ملبس،هواء...)، وهذا ماأكده (Huayhuaca et al.,2007:76) إذ أضاف الى ذلك أن التوزيع العادل للثروات يؤدي الى رفع مستوى المعيشة للانسان ودون تقليل فرص الاجيال القادمة، وتضم هذه الكثير من المتغيرات التي ترتبط بالقيم الاجتماعية السائدة والأعراف والتقاليد والأطر الأخلاقية للمجتمع والأفراد، وتؤثر بأشكال مختلفة على المنظمة سواء من إذ قدرتها على فهم الأسواق والزبائن أم من إذ الموارد البشرية التي تحصل عليها المنظمة من محيطها الخارجي، وأشارت(الزهيري، 2010 : 17) الى أن العوامل الاجتماعية تؤدي دوراً كبيراً من إذ البيئة الاجتماعية والتركيب السكاني والعادات والتقاليد السائدة دورا كبيرا في إنتاجية المشروعات، كماذكر (الصوص،2012: 225) كما أن البيئة الاجتماعية تحوي اتجاهات وقيم المجتمع والسلوك المندفع والمتأثر بتلك القيم، ويمكن معرفة اتجاهات ومعتقدات وقيم الأفراد داخل المجتمع من خلال سلوكهم في تلك البيئة، إذ أن تأثير العوامل الاجتماعية يتم الإحساس والشعور به من خلال التغيير الذي يطرأ على طبيعة حاجات وأذواق وتفضيلات الزبائن، وإن الاتجاهات الاجتماعية المثبتة غالباً ما يعبر عنها بالتشريعات القانونية للدولة، وهذا ماأكده كلا من(Rue & Holland, 1989:108) إذ أوضح أن الاتجاهات الاجتماعية تعد ذات أهمية نظراً لتمييزها بالتأثيرها في طبيعة الفرص أو التحديات للمنظمات الناشطة، لهذا نجد أن المنظمات تشير للآثار الممكنة للعوامل الاجتماعية وتقوم بوضعها ضمن رصدها البيئي لكي تستطيع تحديد وجهات النظر التي تعتمد عليها، كماذكر أن السياحة أصبحت مصدراً مهماً من مصادر التغيير والتحول الطبقي بين أفراد المجتمعات، لأن بعض فئات المجتمع التي ترتبط أعمالهم بالسياحة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ينتقلون من طبقة اجتماعية إلى طبقة أفضل لما يحققونه من مكاسب وأرباح من العمل السياحي.

كما أشار(Pearce & Robinson, 1991: 193) الى أن منظمات الأعمال تقوم بتحليل مدى موسع للعوامل الاجتماعية لتحديد ما يتوقع من فرص وتحديات من خلال تلك العوامل مثل أنماط السلوك والأنماط الترفيهية.. الخ وهناك من يضيف إلى ما تقدم الأذواق التي تختلف مع الموضة، إذ يعد الوعي السياحي أحد العوامل المهمة في رفع الوعي الاجتماعي عند السكان، من خلال الزيارات والرحلات التي تؤدي إلى تنمية الوعي السياحي لدى أفراد المجتمع، مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب السواح من مختلف المناطق. كما أضاف (Liu et al. ,2012:415) أن الامن والسلام الاجتماعي في المنطقة يمكن ان يؤدي الى تنمية الحركة السياحية وزيادة تدفق الموارد المالية للمنطقة مما يزيد قدرتها على الانفاق في مجالات الاستثمار والخدمات الاجتماعية المختلفة فضلا عن تنمية وخلق علاقات تجارية في مجال التنمية السياحية، كما أضافو إمكان تحقيق التآلف بين المجتمع

والمشروع السياحي من خلال اختيار الأنماط السياحية التي تتلاءم وطبيعة ظروف البلد ولا تتعارض مع قيم وعادات المجتمع، وتوسع قاعدة المشاركة لأكثر عدد من المواطنين داخل المنشآت السياحية بإذ تستوعب أكبر عدد ممكن من العاملين في المناطق السكنية المحيطة بالمشروع السياحي.

من خلال ماتقدم ترى الباحثة أن السياحة من منظور إجتماعي هي نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تسود المجتمعات المختلفة فتؤثر بها سلباً وإيجاباً لأنها تقوم على تفاعل مباشر بين السائح وأفراد المجتمع المضيف، إذ إنها تحقق الرفاهية للمجتمع مع تأكيد على ضرورة احترام قيم وعادات ذلك المجتمع .

رابعا: البعد الثقافي **The Cultural dimension**

واحدة من الخصائص الرئيسية للمنظمات هي ثقافتها، وان مفتاح سمات ثقافة المنظمة قد تكون مصدرا للتنمية المستدامة ، لان الثقافة هي غير ملموسة وتتمثل بالمعتقدات والقيم والافكار، التي يجب ان تقيس الوحدة الثقافية بدلالة (التنوع، الفريدة، الجمال) للثقافات والتراث (Jovicic&Ilic,2010:296) والمعنى الاوسع للبعد الثقافي هو الاطار الكلي الذي يحيط بالسياسة والاقتصاد والمجتمع، والذي يتصل بالتاريخ والتراث والمعرفة والعلوم والدين، أي ذلك البعد الذي يتصل بمكونات وخلفيات البعد الفكري العميق، ومن ثم فهو يثير امورا اخرى مترابطة هي النسق المعرفي والاطار المرجعي للهوية (مصطفى، ٢٠٠٤: ٧) والثقافة في مجال السياحة تهدف إلى زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال تشجيع حاجاته الثقافية للتعرف على المناطق والدول غير المعروفة له وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الاثرية والشعوب وعاداتها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في اليونان وايطاليا (Ricardo,2004:11) على حين أشار (Figini & vici , 2012:825) الى أن الثقافة في السياحة من الموضوعات الهامة وتعد حجر الزاوية في الاقتصاديات ولهذا فهو يشكل الدافع العلمي وغالبا ما يشار اليه بوصفه اداة رئيسة مهمة لمواجهة المشاكل التي يتعرض لها المجتمع، إذ ان البعد الثقافي يهدف الى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الاثرية ذات الماضي والتاريخ الهام، فهي تجذب السياح الذين يبحثون عن المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية عن التراث القديم من خلال زيارة المتاحف والمعابد، فضلا عن معايشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها.

لقد أصبح البعد الثقافي في الجانب السياحي من الادوات المهمة في عملية التنمية السياحية ولهذا اصبح من الظواهر البارزة واسرعت الدول الى تطويره بشكل ملفت للنظر، إذ ان النشاط السياحي يتطلب الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتنميتها واعدادها لاستقبال السياح، بما في ذلك اقامة القرى السياحية والفنادق والمنتجعات (Liu & lin , 2011: 364)، ويمكن للجانب الثقافي في السياحة أن يجدد الحالة الاقتصادية والرخاء ويعد اداة لتوليد فرص عمل جديدة

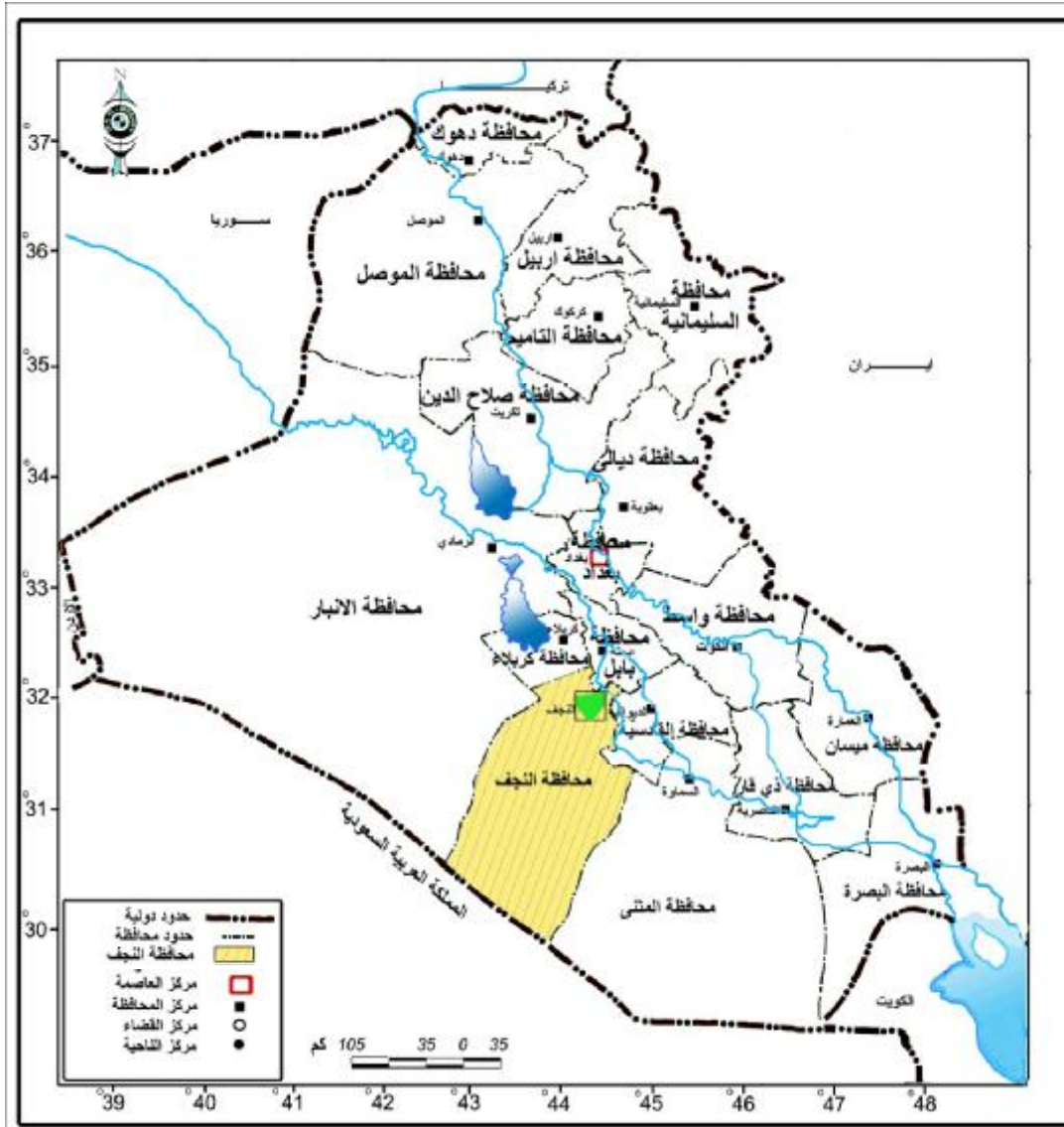
لسكان البلد المضيف فضلا عن كونه وسيلة حضارية لتنمية الثقافة بين الشعوب والمجتمعات المختلفة إذ تكتسب الدول السياحية المهارات الثقافية والخبرات المختلفة من سائحي الدول القادمين إليها مثل اللغة والأفكار السليمة (Sdrali & Chazapi , 2007 : 62) ويرى(النمر وآخرون ، ٢٠١١ : ١٥٨) ان التطورات الكبيرة في الثقافة والقيم الاجتماعية والاتجاهات والانماط السلوكية للمستهلكين، تؤثر بشكل واضح على الحركة السياحية والبرامج التسويقية للمنظمة، إذ ان اختلاف القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد يؤدي الى اختلاف في الانماط السلوكية للسائحين عند اتخاذهم قرارا لشراء رحلة سياحية، ولهذا تحرص المنظمات السياحية على معرفة طبيعة العوامل الثقافية بهدف تقديم الخدمات السياحية التي تتلاءم مع هذه العوامل.

مما تقدم ترى الباحثة من خلال الدراسة أهمية البعد الثقافي في دفع عجلة السياحة في المنطقة وتحسين نوعية الحياة للمجتمع المضيف، من خلال احترام الموروث الثقافي للمجتمع والحفاظ على القيم والتقاليد والعادات والمساهمة في فهم العلاقات الثقافية والتسامح. إن تطوير السياحة وإنشاء المجتمعات الجديدة والالتقاء والاحتكاك بثقافات وحضارات مختلفة تعزز التنمية المستدامة في المناطق المزدهرة سياحياً.

خامسا: البعد المكاني The Place dimension

ترجع أهمية البعد المكاني لأهمية التنمية المستدامة، إذ ان أهمية البعد الجغرافي لموضوع التنمية ترجع الى طبيعة المنظور الجغرافي، ويمكن للجغرافيا أن تؤدي دوراً مهماً في تحقيق التنمية السياحية.

إن دراسة الموقع الأمثل لأي مشروع سياحي واختياره يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار كونه يعطي أكبر قدر من العائد بأقل التكاليف. كما ان الجغرافيا تهتم بالمشاكل المكانية، من إذ دراسة أسسها وتحديد اسبابها ووضع الحلول لها (www.Kotobarabia.com) كما يظهر تأثيره في حجم الحركة السياحية من ناحية القرب أو البعد من الأسواق المصدرة للسياح (الأسواق السياحية)، التي تكون ذات صلة وثيقة بالموقع الجغرافي ، لصلتها بعملية العرض والطلب التي تختلف تبعا لكثافة السكان وارتفاع المستوى المعيش وكذلك تقديم الخدمات السياحية ومدى منافستها للأسواق الأخرى، والشكل (٢٠) يوضح الحدود الادارية لمحافظة النجف الاشراف:

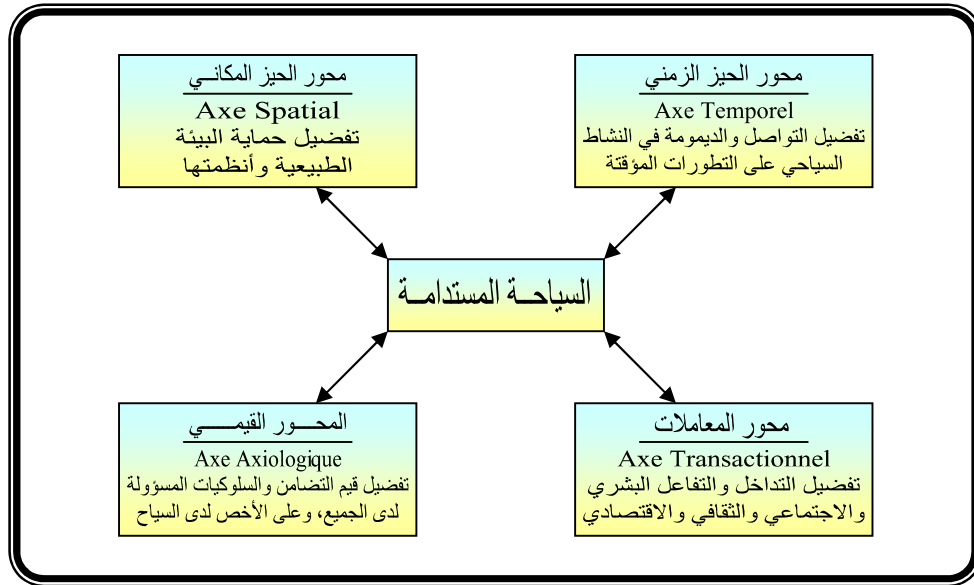


شكل (٢٠) الحدود الادارية لمحافظة النجف الاشرف

المصدر: هيئة سياحة النجف الأشرف

ويرى (Stefanica&Gurmeza:2010) أن التطور وتجميل المناطق أو المدن التي تصلح للتنمية السياحية يكون من خلال تزويدها بالمرافق الأساس العامة، فضلاً عن الأعمال الهندسية المرتبطة بتنسيق الموقع مع الحفاظ المستمر على البيئة وإنشاء المحميات الطبيعية وتوفير الرقابة المستمرة للمقومات الطبيعية والسياحية، فضلاً عن مراقبة المشروعات السياحية وتأثيرها على البيئة فالموقع الذي تتوفر فيه الخدمات والتسهيلات التي تساعد على الترويج والإعلان السياحي وتوفر مواده الأولية التي يمكن الاستفادة منها في سد حاجات نفسية واجتماعية، التي تتمثل في الحاجات الترفيهية ذات الدوافع الناتجة من روح العصر، والتمدن التي لها الأثر على الإمكانات الطبيعية ومنها الموقع الجغرافي.

وأشار (النمر وآخرون، ٢٠١١: ٦٦) الى أن أهمية البعد المكاني تبرز من الناحية السياحية، في كونه يحدد درجة العلاقة بين الأقاليم المقصودة بالتنمية السياحية وبحركة السياحة الدولية في الأقاليم الأخرى، وإيجاد ما يسمى بالمواقع الوسيطة إذ لا يمكن أن تعد المنطقة السياحية هي المستفيدة فقط بل أن الفائدة تشمل المناطق التي تتوسط بين مراكز الجذب السياحي، وتبرز أهمية الموقع الجغرافي في البلد في حال ما اذا كانت مناطقها تضم ثروات سياحية متميزة محاطة بمناطق متميزة بثرواتها الاقتصادية وارتفاع دخلها القومي ومستواها المعيشي، والشكل (٢١) يوضح أهمية البعد المكاني بوصفه أحد المحاور الاستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة.



شكل (٢١) محاور الاستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة

المصدر: عبد الحفيظ، مسكين، (٢٠١٠) "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير/قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص ٩٣.

كما يرى (النمر وآخرون، ٢٠١١: ٦٨) أن الموقع الجغرافي لأية منطقة يتميز من خلال امرين:

أ- الموقع الفلكي بالنسبة لخطوط الطول ودوائر العرض، وما يرتبط بذلك من اختلافات مناخية، وكذلك علاقته باليابسة والماء واتصاله بالبحار والمحيطات المفتوحة أو اكتنافه لبحار داخلية، وهذا يؤثر على أنواع السياحة من إذ مقوماتها وقدرتها على جذب السياح، ويتصف الموقع الفلكي بالثبات ولا يمكن أن يتغير الا بتغير كوني.

ب- الموقع بالنسبة للدول والاسواق السياحية، ويطلق على هذا الموقع الموقع المتغير، فهو يرتبط بطبيعة العلاقات التبادلية بين الدول والدول الاخرى المجاورة، وتأثير الموقع الجغرافي يرتبط

ايضا بمدى قرب البلد من خطوط المواصلات الاستراتيجية الخارجية وقربه اوبعده من مصدر السياح.

واشار (السيسي، ٢٠٠١: ١٤٠) الى أن الموقع الجغرافي يؤدي دوراً كبيراً في تصنيف الفنادق وتحديد درجاتها وزائريها. ويمكن تقسيم وسائل الإقامة تبعاً للموقع الذي تشغله على :

(١) فنادق وسط المدينة: تستقبل رجال الاعمال وسائحي الاجازات.
(٢) فنادق المطارات: تستقبل سائحي الترانزيت ،وملاحى الطائرات وفي بعض الاحيان رجال الاعمال.

(٣) فنادق المنتجعات: تتضمن الخدمات والتسهيلات كافة التي تيسر اقامة سائحي الاجازات وتجعلها ممتعة.

(٤) الفنادق العائمة: تستقبل سائحي الاجازات.

(٥) فنادق المؤتمرات: تستقبل عادة سائحي المؤتمر تفضلاً رجال الاعمال وسائحي الاجازات. مما تقدم ترى الباحثة من خلال الدراسة الاتي:

١. إن نجاح العمل الفندقى يعتمد بصورة اساس على النشاط السياحي الذي يسود المنطقة التي يقع فيها الفندق كالنشاط الدينى مثلاً، كما إن سهولة الوصول الى الفندق يعد من اهم المؤشرات التي تساهم في راحة السياح.

٢. أن العوامل الاثرية والتاريخية تساعد في نجاح عمل الفندقى، إذ أن تنوع الانشطة السياحية ضمن الحيز المكاني يعطي الفندق قوة المنافسة ضمن الرقعة الجغرافية كما ان نجاح الفندق يعتمد على شهرة الموقع الذي يقع فيه، وهذا يعطيه عامل نجاح مستمر مع الانشطة المتعددة مثل الانشطة التجارية والصناعية والزراعية في المنطقة، وهذا يعني ان هناك مجموعة من العلاقات المكانية لموقع الفندق.

٣. إن للمواقع السياحية لها أثر مهم في تطوير شبكات النقل البري المؤدية الى الفنادق السياحية، كما ان مواقع الفنادق غالباً تتميز بكثافة سكانية كبيرة والتي تسهم في زيادة الحركة اليومية ولاغرض متعددة.

سادساً: رضا الضيف The guest satisfaction

إن التعامل مع الناس هو من اهم الفنون نظراً لاختلاف طبائعهم، فليس من السهل أبداً أن تحصل على احترام وتقدير الاخرين وفي المقابل من السهل ان نخسر كل ذلك لان الضيف الذي يحصل على خدمات ليست بالمستوى المطلوب تكون ردود فعله سلبية.

الضيف وهو الزائر المؤقت الذي يترتب عليه البقاء في المكان المقصود سياحياً لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة ولا تزيد عن (12) شهراً، وإن يقطع مسافة تزيد عن (160) كم (النجم، ٢٠٠٩: ٩)، كما أن المنظمات السياحية تهدف في المقام الاول الى زيادة الإقبال على خدماتها

التي تحقق رغبات ومتطلبات السائحين ،لذلك من الضروري أن يكون لدى المنظمات السياحية معرفة تفصيلية بالسلوكيات المتغيرة للسائحين،ومن ثم جعل العاملين في مجال تسويق الخدمات السياحية قادرين على تحليل تلك الحاجات ،وإمكان تحسين منتجاتهم لاشباع تلك الحاجات وموافاة رغبات السياح، فقد أصبح تسويق السلع والخدمات أكثر تعقيدا وتطوراً، وإذا نجحنا في دراسة هذه الحاجات فان مهمة اشباعها تصبح بسيطة ذلك لأننا عرفنا من خلال هذه التوقعات رغبات وحاجات السائحين سواء كان تعديلات على خدمات موجودة أو اضافة خدمات جديدة،وذلك لأن الهدف الاساس من تسويق الخدمات السياحية يقوم في البداية على التعرف على حاجات ورغبات السائحين ،وفي النهاية تحقيق تلك الرغبات والحاجات للوصول الى افضل وسيلة ممكنة لرضا الضيف(عباس والقائدي،٢٠١٠: ٢١٧). واطاف (Terzieva,2005:2) ان المنظمات السياحية تسعى دائما للاحتفاظ بالضيوف (السياح) الحاليين وجذب اكبر عدد ممكن من الضيوف المحتملين ولايمكنها ذلك الا من خلال تقديم خدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم،ومن ثم تكسب رضاهم ، بدا العديد من الباحثين الاهتمام برضا الضيف ،ويمثل رضا الضيف مشاعر الشخص من المتعة أو هوتعيين الناتج عن المقارنة بين اداء المنتج وبين ماهو متوقع،وهناك عوامل عدة التي تؤثر على رضا الضيوف، وتشمل لطافة ولباقة العاملين،دقة الفواتير،التسعير التنافسي،نوعية الجودة،سرعة الخدمة لتحقيق رضا الضيوف.وان تحقيق رضا الزبائن ليس الهدف النهائي للمنظمات، وذلك لأن رضا الضيوف يجب ان يؤدي الى الولاء،ومن ثم فإن رضاهم سيؤدي الى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة،لذا من الضروري بناء استراتيجية لكسب السياح وكسب ولائهم وبناء قاعدة للضيوف الاوفياء وهي على النحو الآتي:

§ التركيز على الضيوف الرئيسيين.

§ توليد استباقي عالي المستوى عن رضا الضيوف.

§ توقع احتياجات الضيوف والاستجابة لها قبل المنافسة.

§ بناء علاقات أوثق مع الضيوف

§ خلق قيمة للضيف

كما ذكر (Dmitrovic et al.,2009:118) أن رضا الضيف هو رد فعل عاطفي قصير

الامد نحو تقديم خدمة معينة،كما اتفق (Dmitrovic) وزملاؤه مع (بلحسن،٢٠١٢: ٢٦) ان

هناك محددات لرضا الضيف يمكن حصرها بثلاثة عناصر أساس وهي:

(١) التوقعات. تتمثل توقعات أو أفكار السائح بشأن احتمال ارتباط اداء الخدمة بخصائص

ومميزات متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

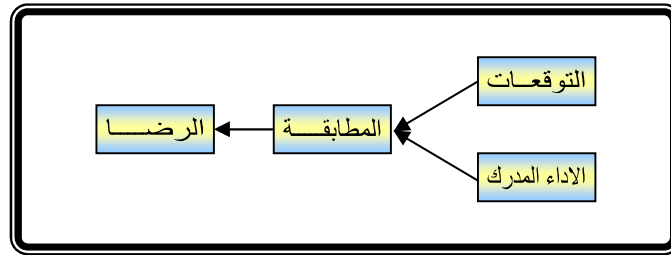
(٢) الاداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الاداء الذي يدركه السائح عند حصوله على الخدمة فضلا

عن الخصائص الفعلية للخدمة.

٣) المطابقة أو عدم المطابقة: ان عملية المطابقة تتحقق بتساوي الاداء الفعلي للخدمة مع الاداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة هي درجة انحراف اداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، كما ذكر (بلحسن) لعدم المطابقة أن هناك حالتين هما:

- انحراف موجب: أي يكون الاداء الفعلي اكبر من الاداء المتوقع ، وهي حالة مرغوب فيها تولد الشعور بالرضا.
- انحراف سالب: أي يكون الاداء الفعلي أقل من الاداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها يتولد عنها عدم الرضا

والشكل (٢٢) يوضح كيفية حدوث الرضا لدى الضيف



شكل (٢٢) رضا الضيف

المصدر: إعداد الباحثة استناداً على الأدبيات الواردة.

ويشير (عباس والقائدي، ٢٠١٠: ٢١٨) الى أن من المعروف والبيدهي أنه كلما زاد الافراد زادت آراؤهم ومتطلباتهم ومن ثم زادت الصعوبة في ارضائهم نظراً لاختلاف هؤلاء الأفراد في العادات والتقاليد، فمكان الضيافة بصورة عامة والفندق بصفة خاصة ما هو الا مكان تتجمع فيه مجموعات مختلفة من البشر للحصول على الخدمات المقدمة وعلى العاملين في الفندق ارضاء السائح دائماً وعدم ترك أي سائح غير راضٍ عن الخدمات المقدمة في المنشأة السياحية ولاسيما أنها خدمات مدفوعة الاجر.

ويرى (العامري والغالبي، 2008: 652) أن الهدف من قياس رضا السائح هو معرفة ولاءه للمنظمة، إذ ان كلما كان رضاهم عالٍ عن المنظمة كلما زاد ولاؤهم ومن ثم سوف يكون أقل عرضة للمبادرات من المنظمات المنافسة، فضلاً عن أن العاملين يجب أن يحظوا بانتباه وعناية الإدارة أولاً لأنهم إذا ما شعروا بالاهتمام سيعاملون السياح بعناية أيضا الأمر الذي سيزيد من ولاء السياح ورضاهم وهو الهدف الرئيس لإدارة المنظمة، ولابد من الإشارة إلى وجود علاقة وطيدة بين الإرباح المتحققة وبين ممارسات السياسة المنظمة الداخلية في منظمات الأعمال حسب ما أشارت الدراسات الكثيرة ومن هذه الممارسات:

✓ الأمان الوظيفي وعدم تسريح العاملين

✓ عملية استقطاب واسعة للعاملين

- ✓ التمكين الواسع للعاملين
- ✓ ربط الإيجور بالأداء
- ✓ التدريب المستمر والشامل
- ✓ تقليل الفوارق اللاموضوعية بين العاملين
- ✓ تقاسم المعلومات المهمة مع العاملين.

على حين ذكر (Jovicic&Ilic, ٢٠١٠: 295) ان الدراسات قد أظهرت ان الناس الذين يحصلون على الخدمات الجيدة او فرصة طيبة من المنظمة السياحية سوف يتحدثون الى خمسة اشخاص كمعدل، أما إذا كانت الخدمة التي يحصلون عليها غير جيدة فسيتحدثون عنها الى عشرة اشخاص كمعدل، لذا يمكن بناء استيضاح عن رضا السائح في الوجهة السياحية من خلال:

§ ادراك قيمة المال المصروف على عدد الزيارات المكررة.

§ ادراك السائح لجودة التسهيلات السياحية وجودة البيئة (الماء، الاختناق المروري، المخلفات، الضوضاء) فضلاً عن الظروف الثقافية-الاجتماعية وهي (الفائدة ثقافية عامة، لطف المقيمين) وأشار (Dmitrovic et al.,2009:117) إلى أن تقييم الرضا لدى الضيف ممكن ان يواجه مجموعة من المعوقات وهي:

اولاً: إنّ الضيوف يكونون غير قادرين على التقييم بموضوعية عن جودة الخدمة المقدمة لهم، لأنهم في الغالب يضيفون تقديراتهم الذاتية.

ثانياً: تكون تقييمات السياح عن جودة الخدمة - في الغالب- مختلفة ولا يعطون آراء متساوية لكل خدمة.

ثالثاً: عندما يكون قياس رضا الضيف مستند إلى آراء ووجهات نظر الوجهة السياحية، فإن درجة الرضا تعتمد على طبيعة المقياس المستخدم.

وترى الباحثة من خلال الدراسة أن رضا الضيف يتحقق من خلال توفر مجموعة من العوامل وهي:

(١) توفير الخدمات: إذ من الضروري أن يحصل الضيف على خدمات ذات جودة عالية تلبي حاجات ورغباته بالسرعة المناسبة.

(٢) سلامة الضيف: فمن الضروري توفير بيئة امنة للضيف، أي أن يشعر بالأمان ولا شيء يأخذه من متعة الخروج في رحلة مثل القلق حول أو يصاب أو يقتل.

(٣) الراحة: من الضروري توفير وسائل نقل مريحة للضيف، تنقلهم من أماكن الإقامة الى المناطق السياحية المقصودة.

سابعاً: تجارب التنمية السياحية المستدامة في بعض البلدان

The experiences of sustainable tourism development in some countries

التجربة الاولى: التنمية السياحية في الجزائر

التجربة الاولى للتنمية السياحية المستدامة كانت للجزائر للباحثين (معراج وجردات، ٢٠٠٤ :٢٤) تقع الجزائر شمال القارة الافريقية مرتبطة بكثير من المدن الاوربية بخطوط جو مباشرة وتتمتع الجزائر بمساحة كبيرة تجعلها البلد الثاني في افريقيا من إذ المساحة، تمتد الجزائر على مساحة ٢٣٧٦٠٠٠ كلم، كما تتمتع بشريط ساحلي طوله ٢٠٠ كم، هذا وتتنقسم المنتوجات السياحية على خمسة اصناف هي:

المنتوج الصحراوي، المنتج الجبلي، المنتج البحري، المنتج الحضري، المنتج الصحي.
تتضمن السياسة السياحية الجزائرية تحديد وتوزيع المهام في المجال السياحي على القطاعين الخاص والحكومي، إذ يتحمل القطاع الخاص الاستثمار، وتكوين منتج سياحي تنافسي والتنظيم والادارة، على حين تتحمل الدولة مهام وضع اطار قانوني واضح وملائم للاستثمار ونمو صناعة سياحية عن طريق تحديد خطة تتمثل بـ:

١- بذل جهود ترقية متميزة ومتزايدة باتجاه السياح والمستثمرين عن طريق جهاز الدولة للترفيه، وتحسين القطاع السياحي.

٢- غاية السائح بوضع انماط وقوانين تلزم هياكل الاستقبال خدمته بنوعيه.

٣- اعداد برامج تدريبية لعمال وموظفي القطاع لرفع مستوى ادائهم.

كما ذكر (معراج وجردات، ٢٠٠٤ : ٢٤-٢٥) مجموعة من العوائق المتفاوتة الصعوبة التي تقف أمام تحقيق التنمية السياحية في الجزائر تتمثل في:

- أ- الامن: لاشك في أن تناقص التدفقات السياحية باتجاه الجزائر يعود الى تدهور الاوضاع الامنية، إذ أن العامل الامني شديد التأثير على الجانب السياحي.
- ب- الترفيه: ضعف التنسيق بين الاطراف المعنية بتنمية السياحة (الديوان الوطني للسياحة، الخطوط الجوية الجزائرية، اصحاب الفنادق... الخ)

التجربة الثانية: التنمية السياحية المستدامة في مصر

التجربة الثانية للتنمية السياحية المستدامة كانت لمصر، إذ قدمت من قبل (رضوان وإسماعيل، ٢٠١٠) تعد السياحة في مصر من أهم مصادر الدخل القومي، إذ تتنوع المقومات السياحية التي تميز مصر من الكثير من دول العالم، بدءاً من الآثار مروراً بالشواطئ وصولاً الى التنوع البيئي المتسع بين بحار وصحارى وواحات وجبال وسهول ووديان وغيرها، وهو ما جعلها أحد الروافد السياحية البيئية الهامة في مصر والتي لا تقل عن سياحة الاثار والمناطق التاريخية أو السياحة الدينية.

وتحاول هذه الدراسة القاء الضوء على وإمكان تطبيق التنمية السياحية في مصر، والتعرف على الإمكانيات والفرص التي يمكن الاستفادة منها في تنشيط السياحة المستدامة، في ظل الظروف الاقتصادية والسياسية الصعبة في الوقت الراهن، كما تحاول وضع بعض الرؤى والافكار التي يمكن الاستعانة بها كخطط لدفع ذلك الرافد الهام للسياحة في ظل أنظمة سياسية والتي لها تأثير سلبي على نوعية السياحة التقليدية المتعارف عليها.

كما أشار (رضوان وإسماعيل) إلى أن بعض الأقاليم في مصر ذات إمكانات وميزات تفوق الكثير من الأقاليم الأخرى، ولكنها تفتقر في الوقت نفسه الى الكثير من العناصر الأخرى الضرورية والهامة لعملية التنمية، كما ذكر الباحثان أن إمكان تحقيق التنمية السياحية يتطلب توفر مجموعة من الاعناصر وهي الآتي:

§ التأكيد على أن المحميات الطبيعية تمثل ثروة رئيسة وأساس لعملية التنمية المستدامة في مصر.

§ إن استدامة المحميات الطبيعية مرتبطة بالاستثمار الرشيد في مجال حماية الطبيعة.

§ العمل على تطبيق مبادئ السوق الاقتصادية في ادارة المحميات الطبيعية.

§ تأكيد على الأهمية الاجتماعية و الاقتصادية للمحميات الطبيعية.

§ ضرورة عدّ المحميات الطبيعية أحد مكونات استخدام الأراضي ذات الأهمية الاقتصادية.

كما قدمت الدراسة مجموعة من المقترحات والتي يمكن الاخذ بها من أجل نجاح هذه التجربة في مصر، إذ أن تطور السياحة وتنميتها لا بد من أن تكون ضمن إطار التنمية السياحية المستدامة، ومن هذا المنطلق فإنّ وضع السياحة البيئية في مسار التنمية المستدامة، ووضعت الآليات الآتية لاستغلال إمكانات السياحة البيئية في مصر:

على مستوى القطاع الحكومي

- العمل على وضع السياسات الخاصة بالسياحة البيئية والمكونة من مجموعة من الانظمة والقوانين والتشريعات.
- العمل على خلق توازن بين الانشطة السياحية والبيئية بما يحقق التنمية المستدامة لمناطق الجذب السياحي.
- وضع الخطط والبرامج الكفيلة بانشاء وتنفيذ مشاريع السياحة البيئية، مع الحفاظ على الآثار والتراث الحضاري والثقافي.
- التركيز على تحقيق تكافؤ الفرص وإنشاء المشاريع السياحية البيئية.
- بناء وتنمية سياحية مستدامة من خلال التعاون بين القطاعين العام والخاص وزيادة جهود القطاعين لتعزيز السياحة المستدامة.

على مستوى القطاع الخاص والجهات القائمة على السياحة

- توفير البنية اللازمة لتنمية وتطوير السياحة من خلال إنشاء الفنادق بما لا يتعارض مع مبادئ ومقومات الاستدامة.
- التركيز على توظيف العمالة المحلية في المشاريع المتعلقة بالسياحة كافة.
- جلب الشركات الاجنبية الإستثمار السياحي.
- الاهتمام بإنشاء التجهيزات الضرورية والمرافق الكفيلة بضمان السلامة البيئية.
- وضع الخطط اللازمة للحد من التلوث البيئي في المنشآت السياحية مع دراسة إمكان تحويل الفنادق الى فنادق بيئية.

على مستوى زيادة الوعي

- العمل على نشر الثقافة البيئية فضلاً عن الثقافة السياحية وزيادة الوعي السياحي.
- التركيز على توعية السكان المحليين بأهمية السياحة البيئية وتوضيح حجم الفوائد من وراء هذا النشاط.
- إنشاء وحدة إعلام سياحي متخصصة لوضع البرامج الإعلامية لأجهزة الإعلام المحلية والإقليمية والعالمية.
- تفعيل دور المنظمات غير الحكومية في نشر التوعية والتثقيف الصحي والبيئي وتشجيع السكان المحليين على المشاركة الفعالة في حماية البيئة.

على مستوى التعليم

- الاهتمام بالتعليم السياحي من خلال إنشاء الكليات والمعاهد المتخصصة في مجال السياحة والسفر.
- الاهتمام بالتربية البيئية ودمج الأبعاد البيئية والصحية في المواد التعليمية في مراحل التعليم المختلفة وتوعية السكان المحليين للحد من التدهور وحماية البيئة من التلوث.
- إقامة المعارض الخاصة عن السياحة المستدامة بالتعاون مع الهيئات الوطنية لحماية الحياة الفطرية وبمشاركة كل من الهيئة العليا للسياحة والآثار والرئاسة العامة للأرصاد وحماية البيئة.

التجربة الثالثة: التنمية السياحية المستدامة في (لاتفيا)

التجربة الثالثة للتنمية السياحية المستدامة كانت للاتفيا قدمت من قبل (workshop Riga, Latvia, 2011) تم في ٢٣ آذار عام ٢٠١١ في دولة (لاتفيا) تم تنظيم ورشة عمل من جامعة Kiel بالتعاون مع جامعة Lund، معهد ابحاث السياحة، جامعة Kaliningrad، الجمعية اللاتفية للسياحة الريفية، منسق الحزام الاخضر الاقليمي لوسط اوربا، الذين اهتموا بايجاد فهم

مشترك عن كيف السياحة المستدامة في مناطق الحزام الاخضر، وماهية الأهداف والمعايير التي يجب اتباعها.

واعتماداً على الأمثلة العملية التي قدمت، ناقش المشاركون الأمثلة الجيدة والرديئة والخيارات المستقبلية لتنمية السياحة المستدامة التي تركز على المساحات الممتدة على طول الحزام الاخضر الاوربي. وأحد الموضوعات الرئيسة التي نوقشت هي حركية السياحة، وكيفية تحقيق تنمية سياحية مستدامة في (لاتفيا) ومن اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الورشة هي:
اولاً: استنتاجات لحماية الطبيعية: تتمثل في التركيز على تقليل تاثيرات السياحة على الطبيعية، إذ أن قدرة المنطقة الاستيعابية لعدد السياح يجب تقييمها من خلال مقاييس تتمثل بـ(المعلومات، الحماية، الجذب..)

ثانياً: استنتاجات الجدوى الاقتصادية: أحد الأهداف الرئيسة للسياحة الطبيعية تتمثل في خلق تدفق مالي من السياحة الى المجتمع المضيف لغرض جعل الطبيعة تصبح جزءاً أساساً من البنية الاقتصادية للمنطقة.

التجربة الرابعة: التنمية السياحية المستدامة في منطقة اسيا والمحيط الهادي(بالي)

التجربة الرابعة للتنمية السياحية المستدامة كانت في منطقة اسيا والمحيط الهادي (بالي) (Bali Declaration,2007) قدمت من قبل أصبحت السياحة تؤدي دوراً حيوياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للكثير من البلدان الأقل نمواً، بما في ذلك بوتان، كمبوديا، جمهورية لاوس، الديمقراطية الشعبية، جزر المالديف، ميانمار، نيبال وعدد من الدول الجزرية في المحيط الهادي. والسياحة هي واحدة من عدد قليل من خيارات التنمية لهذه البلدان، ومن ثم تؤدي دوراً هاماً في رفع مستوى المعيشة ورفع الناس فوق خط الفقر. وازاء هذه الخلفية عقد الاجتماع الحكومي الدولي الرفيع المستوى المعني بالتنمية السياحية المستدامة في بالي، في الفترة من ٧-٩ ديسمبر ٢٠٠٥ واستعرض الاجتماع الانجازات الناتجة عن تنفيذ المرحلة الاولى من خطة المحدد من (١٩٩٩-٢٠٠٥) للتنمية السياحية المستدامة في منطقة آسيا والمحيط الهادي. واعتمد الاجتماع اعلان بالي بشأن التنمية السياحية المستدامة، بما في ذلك المرحلة الثانية والمحددة (٢٠٠٦-٢٠١٢) من خطة العمل وبرنامج عملها الاقليمي لتنمية السياحة المستدامة. وكان الهدف من المرحلة الثانية هو تعزيز التنمية السياحية المستدامة وزيادة مساهمتها في التنمية الاجتماعية والاقتصادية والحد من الفقر. وأهم النتائج المتوقعة من تنفيذ الخطة :

أ- تعزيز مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والحد من الفقر من خلال تسهيل الفرص للمجتمعات الفقيرة من الاستفادة من السياحة.

ب- تسهيل السهل من خلال التنمية المنسقة للأبنية التحتية ذات الصلة بالسياحة، وتحسين إجراءات إصدار التأشيرات، إشكاليات الحدود والأنظمة الجمركية.

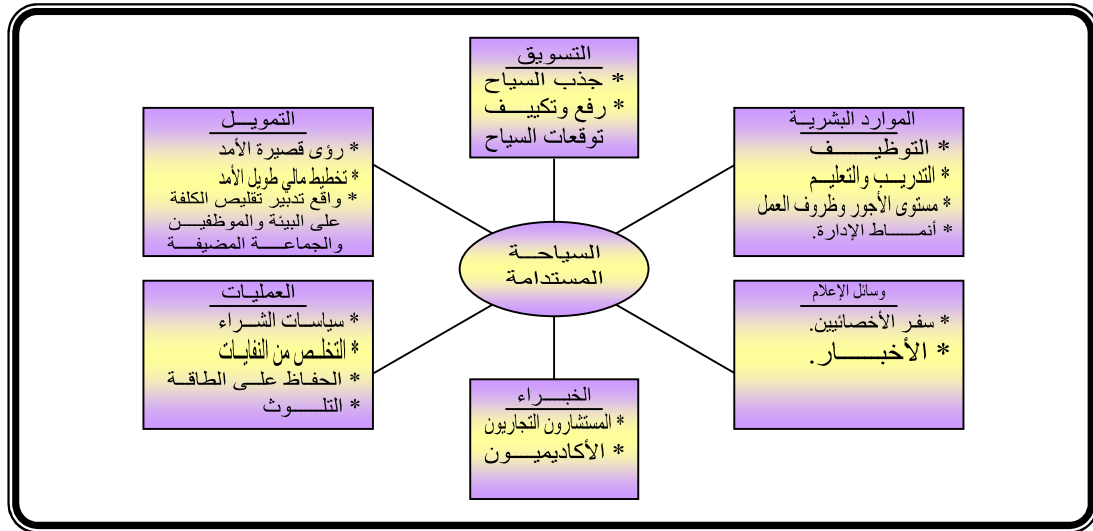
- ج- تقليل التأثيرات الاجتماعية والثقافية والبيئية السلبية للسياحة مع تعزيز دورها في الحفاظ على البيئة الطبيعية والحفاظ على التراث الثقافي.
- د- تعزيز القدرة على إدارة الأزمات والمخاطر التي تؤثر على السياحة.
- هـ- زيادة القدرة على تنمية الموارد البشرية اللازمة في قطاع السياحة.

المبحث الثالث

العلاقة بين التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة

The relationship between the innovative marketing and sustainable tourism development the

بعد أن تم توضيح مفهوم كل من التسويق الإبتكاري والتنمية السياحية المستدامة في المبحثين السابقين، سيتم في هذا المبحث التعرف على العلاقة بين التسويق الإبتكاري والتنمية السياحية المستدامة وذلك على أساس الربط النظري الذي كان نتيجة استقرار وتفسير الباحثة كمحاولة متواضعة على وفق ما تم بحثه في الجانب النظري مدعماً ببعض الدراسات والأبحاث وإن كانت قليلة نسبياً، فالعلاقة بين متغيري الدراسة قد وردت الإشارة إليها في بعض الدراسات والبحوث بصورة غير مباشرة من خلال تناولها لبعض العوامل والمتغيرات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، كدراسة (Jones et al.,2008)، دراسة (Abdul Manap et al., 2011) دراسة (Khairat& Maher,2012)،(Ali,2009)، دراسة (McGhee,2007)، وسيستكمل الجانب العملي عن طبيعة العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية إن وجدت. إذ يرى (Jones et al.,2008:1) أن هناك اهتماماً متزايداً بين التسويق والاستدامة. فالتسويق هو دليل الاستدامة، وهو مصمم لمساعد المنظمات على تطوير استراتيجيات التسويق وتحقيق الاستدامة للزبائن وللمساعدة العاملين في الاستدامة والمسوقين للحصول على فهم مشترك لمجالات تخصصهم، كما أن التنمية المستدامة أصبحت واحدة من الاتجاهات الرئيسية التي تصوغ التسويق اليوم، إذ أصبحت التنمية المستدامة جزءاً لا يتجزء من إستراتيجية أعمال المنظمات، والشكل (٢٣) يوضح العلاقة بين السياحة المستدامة وإدارة التسويق بوصفه أحد الوظائف الإدارية وهو كالآتي:



شكل (٢٣) العلاقة بين السياحة المستدامة وإدارة التسويق

المصدر: مشروع الاتحاد الاوربي في اطار البرنامج الاقليمي المحفز على المساعدة الاوربية المتوسطة للتنمية- خطة عمل متوسطة قصيرة الامد،وزارة البيئة اللبنانية ووزارة الدولة للشؤون البيئية السورية وموسسة SIdI/Euroeco، ص ١٠.

كما بين (الغامدي، ٢٠٠٧: ١) أن الموارد هي إحدى الركائز الأساس لتحقيق التنمية السياحية واستدامتها، لدورها المحوري في صقل المهارات وتحريك القدرات وتنمية الكفاءات في

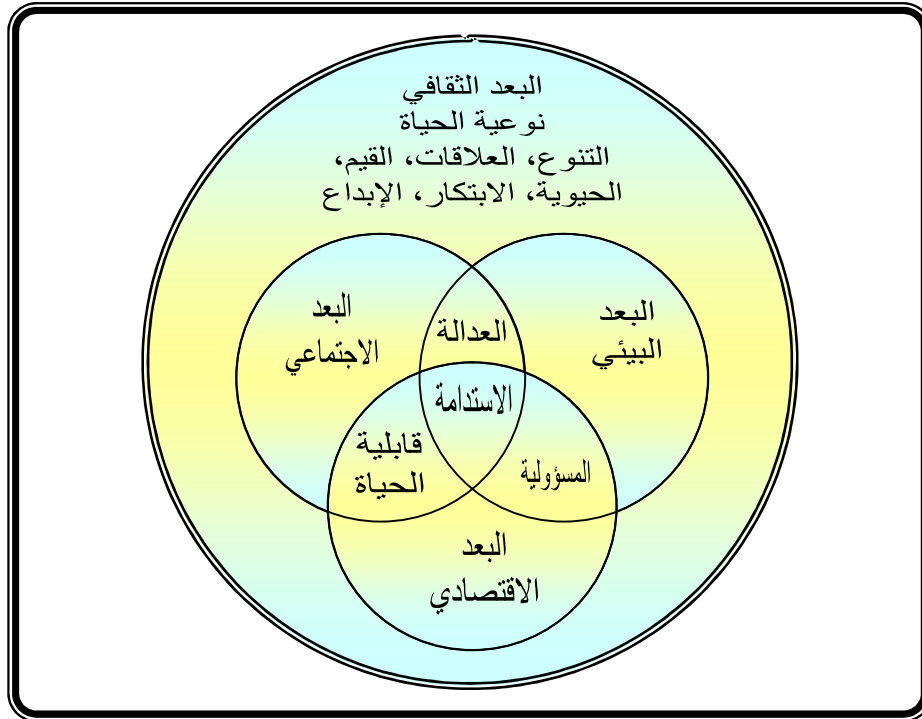
جوانبها العلمية والمهنية والتقنية اللازمة لتلبية متطلبات واحتياجات سوق العمل، إذ لا يمكن ان تقوم تنمية بدون الموارد، ومن ثم فإن الاخلال بالموارد سيكون له انعكاساته السلبية على العملية التنموية والاخلال بأهدافها، كما قد تمتلك الدولة الكثير من الموارد السياحية المهمة كما هو الحال في العراق ولكنها تعاني من مشكلة التقصير في تسويق مواردها ومقوماتها داخلياً وخارجياً، بمعنى آخر أن الحد الأدنى من الجهود والأنشطة التسويقية اللازمة لتنشيط الحركة السياحية لم يتوفر بعد في مثل تلك الدول، ومن هذا المنطلق يشير (Eccles et al.,2013: 16) إلى أن المنظمات بموجب مواردها تستطيع التغلب على منافسيها إذا امتلكت مجموعة من الموارد القيمة، النادرة والمكلفة في تقليدها، غير أن التنمية السياحية تنذر بالخطر محذرة من أن الكثير من الموارد ولاسيما الطبيعية لن يستمر او يتواصل اذا ما بقيت معدلات الإنفاق والاستهلاك لهذه الموارد على ماهي عليه، فضلاً عن توفر روى أعمق في كيفية الاختلافات في تخصيص تلك الموارد الداخلية الناتجة عن الخصائص المختلفة لهذه الموارد يؤدي الى أداء عالي الاستدامة، وهذا يتفق مع ماجاء في إعلان (بالي) (Bali Declaration,2007) إذ أكد هذا الاعلان على أهمية إدارة المخاطرة في السياحة، نتيجة لما شهدته السنوات الاخيرة من حوادث عنف وأزمات كان لها تأثير مباشر وغير مباشر على تنمية السياحة، لذا يتطلب الوعي لهذه الكوارث والاستجابة للأزمات من أجل التقليل من الآثار الجسدية والنفسية على السياح، فضلاً عن قدرات الاستجابة من حيث التنسيق واتخاذ تدابير استباقية تتعلق بتحقيق رفاهية السياح، وهذا يتطلب من جميع اصحاب المصلحة ايلاء اهتمام دقيق لانواع مختلفة من الازمات وادارة المخاطرة من خلال الوعي والتخطيط، كما اشارت (الخضراوي، ٢٠١٢: ٥٩) إلى أن الدراسة الجيدة للموارد والامكانيات المتاحة مع التخطيط الجيد لإدارة هذه الموارد من خلال التنمية السياحية التي تضمن الاستغلال الامثل يحقق عائد اقتصادي للمجتمع المحلي، ومن خلال ذلك فإن التنمية السياحية التي لاتراعي الموارد والامكانيات ولايتم التخطيط الجيد لها تؤدي الى تدهور في المنطقة المضيفة مما يبرز على الاقتصاد المحلي. كما نقل

(الكمري، ٢٠١٢: ١١٢) عن (Gronau & Kaufmann, 2009:87) أن كل من الزبائن (السياح) والناس المحليين يمكن أن يعملوا على رفع الوعي حول ضرورة تحقيق الاستدامة في السياحة من خلال النظر في أبعاد التنمية السياحية المستدامة والعمل على تحقيق مضمونها، فاستخدام صيغ الاستدامة في السياحة يمكن أن يعمل على زيادة جذب الزبائن (السياح) ورفع وتحسين مستوى حياة المجتمعات المحلية بوصف السياح هم الركيزة الاساس للاستدامة من خلال تحقيق مشاركتهم الفاعلة.

كما أشار (Jovicic&Ilic, ٢٠١٠: 295) إلى أن التسويق في الجانب السياحي يقوم بدور مهم في جذب الزبائن/السياح من خلال تقديم منتج سياحي ذات جودة عالية، فضلاً عن أن

ممارسة أساليب الدعاية والإعلان يكون أمراً ضرورياً بالنسبة لمنتج يعتمد على الرضا والمتعة التي يتوقعها المستهلك من عملية الشراء، والتسويق السياحي الناجح هو الذي يثير رغبة المستهلك ويولد القناعة لديه بأن المنتج السياحي المعلن عنه هو أفضل المتوفر في سوق السياحة العالمية ويلبي رغباته المطلوبة.

إن التنمية السياحية تعد ضرورة ملحة لأنها تساعد على خلق فرص أكثر للمنظمات السياحية وتمكينها من مواجهة البيئة التنافسية، ومن ثمّ تعمل على رفع مستوى المعيشة وتكون معيماً للوصول إلى ما يصبو إليه المجتمع من تقدم وأشار (Duxbury & Gillette,2007 :14) إلى أن التنمية السياحية في أي بلد لها مقومات سياحية تتيح له فرصاً كبيرة لزيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان مدفوعاته وحسابه الجاري الدال على ثروته من العملات الصعبة، فقد حدد أربعة ركائز أساسية في الاستدامة، وهذه الركائز هي البعد الثقافي وما يتضمنه من تحسين الحياة من خلال الابتكار مع الحفاظ على التنوع والقيم والعلاقات الحيوية، فضلاً عن الركائز الأخرى والمتمثلة بالبعد البيئي، الاجتماعي، الاقتصادي، ودور هذه الركائز في تحقيق العدالة في التوزيع ومن ثمّ تحقيق الاستدامة، والشكل (٢٤) يوضح هذه الركائز:



شكل (٢٤) أنموذج الركائز الأربعة في الاستدامة

Source: Duxbury, Nancy & Gillette, Eileen.(2007)" Culture as a Key Dimension of Sustainability :Exploring Concepts, Themes, and Models", Creative City Network of anada – Centre of Expertise on Culture and Communities, Working Paper NO. 1,p14

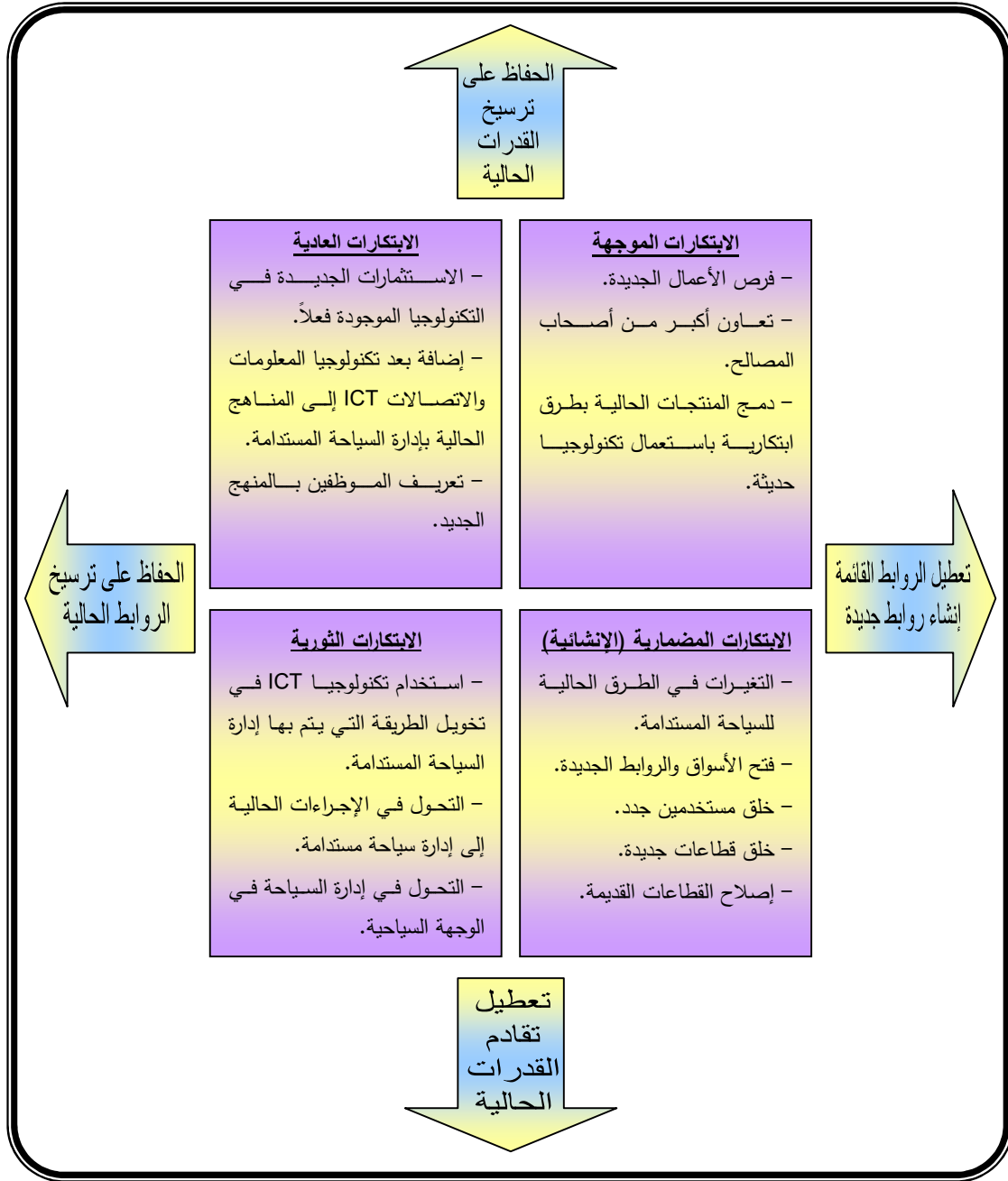
إن صناعة السياحة لم تسلم من آثار ثورة تكنولوجيا المعلومات، إذ يرى (Figueiredo et.al,2010:1151) تأثير التكنولوجيا على تنمية السياحة، من خلال الفرص لاستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة المستدامة، حيث قارن بين السياحة القديمة والسياحة الحديثة، إن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجانب السياحي يمكن ارجاعه الى عام ١٩٥٠ من خلال اعتماد نظام الحجز عبر الحاسوب في صناعة الطيران، الذي كان يتميز بالحجم الكبير والنمطية، كما أن الكثير من الفنادق كانت بمثابة متاجر تبيع السائحين بعض الخدمات السياحية، أمّا في سنوات ٢٠٠٠ فقد تم تبني تسريع واستعمال الانترنت الذي احدث تغييرات جذرية للسياحة، إذ اصبحت الفنادق تتميز بالمرونة واستخدام منهج تجزئة السوق وتوفير الخدمات والخبرات السياحية، فضلاً عن تبني منهج التكامل في الادارة والتنظيم ضمن صناعة السياحة والفنادق، وهذا ما أكده (Ali,2009:56) إذ قدم جدولاً (١٧) الذي يبين فيه استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة:

جدول (١٧) استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة

المساحة	استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال
اختيار الموقع وتنمية السياحة	*تكنولوجيات المعلومات المكانية
التسويق	*بحث السوق الداخلي *الاعلان الخارج
ادارة علاقات الضيف	*البيت-الوجهة السياحية-البيت *كتاب السفر، السكن، الرحلات ادارة الرحلة:قبل - في اثناء-بعد
العمليات	الشراء-ادارة الخدمات والموارد ادارة سلسلة القيمة
ادارة ومراقبة الموقع السياحي	انظمة المعلومات الجغرافية وانظمة تحديد المواقع

Source: Ali, Alisha, (2009) "An Investigation Into Information And Communication Technologies-Based Applications For Sustainable Tourism Development Of Destinations" A Ph.D thesis, Queen Margaret University.,p56

كما أشار (Ali,2009: 55) الى اهمية التكنولوجيا في صناعة السياحة، فقد تم تأكيد هذه الأهمية في الاديبيات السابقة، إذ أن هذه الأهمية لا تقتصر فقط على كونها عاملاً حاسماً للوجهة السياحية فقط وإنما تحول نظام السياحة العالمي بالاعتماد على الهيكل والعمليات، إذ أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستعملة في السياحة لاتتعامل مع الطرق لصناعة العمليات الحالية وجعلها اكثر كفاءة ولكنها توفر كذلك طرقاً جديدة لأداء تلك العمليات. والشكل (٢٥) يوضح الطرق التي تستخدم فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة.



شكل (٢٥) الابتكار وتكنولوجيا المعلومات والتنمية المستدامة

Source Ali, Alisha, (2009) "An Investigation Into Information And Communication Technologies-Based Applications For Sustainable Tourism Development Of Destinations" A Ph.D thesis, Queen Margaret University.,p119

الفصل الثالث

الإطار الميداني للدراسة

المبحث الأول

الإطار الميداني للدراسة

المبحث الثاني

التحليل العاملي لفقرات الاستبانة

المبحث الثالث

اختبار وتحليل فرضيات الفروق بين متغيرات الدراسة

المبحث الرابع

اختبار وتحليل التأثير لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول الإطار الميداني للدراسة

أولاً: منهج الدراسة

للقيام بأية دراسة علمية للوصول الى حقيقة أو البرهنة عليها، وجب اتباع منهج واضح يساعد على دراسة المشكلة وتشخيصها من خلال تتبع مجموعة من القواعد والانظمة العامة التي يتم وضعها للوصول الى حقائق حول الظاهرة موضوع البحث (الساعي، ٢٠١١: ٦٦) حتى تتصف دراسة مشكلة البحث بالشمول والكمال وتكون النتائج التي يتوصل اليها البحث دقيقة، ينبغي ان يستعين الباحث باحدى مناهج البحث العلمي والتي هي (المنهج الوصفي، المنهج التجريبي، المنهج التاريخي) (التل وقحل، ٢٠٠٧: ٤٧) .

في المنهج الوصفي يقوم الباحث بجمع معلومات دقيقة عن ظاهرة ويهتم بوصفها وصفا تفسيريا دقيقا بدلالة الحقائق المتوفرة، وان مصدر المعلومات في المنهج الوصفي هو الواقع نفسه، إذ يفضل دراسة المجتمع الاصلي كله حينما يكون المجتمع صغيرا، ولكن هناك حالات لايستطيع فيها الباحث دراسة المجتمع الاصلي كله، لأن هذا المجتمع واسع وعدد افراده كبير مما يتطلب جهدا ووقتا طويلا وتكاليف مادية باهضة، لذا يميل الباحثون في مثل هذه الدراسات الى اعتماد اسلوب العينة من المجتمع (التل وقحل، ٢٠٠٧: ٥٠) .

ومما يعزز اتجاه الدراسة الحالية لاعتماد المنهج التحليلي المقارن، إذ يدرس هذا المنهج ويحلل المنظمات التسويقية أو الطرق المتبعة في تسويق المنتجات السياحية بهدف المقارنة بينهما (حافظ، ٢٠١٠: ٤٤) وذلك بهدف تيرير الاوضاع السائدة أو تحديد السلبيات والوصول الى الاداء الافضل (قنديلجي، ٢٠٠٨: ١٥٧) وماتوفره الباحثة من بيانات عن طريق المسح الشفوي والمسح المكتوب (الاستبانة) هو تلك الدراسة التي نقلها (الجبوري، ٢٠١١: ٢٦) عن (Johnson & Hoodler) عام ٢٠٠٤ على عدد من المقالات والدراسات والابحاث التي نشرت في (٩) مجلات عالمية مرموقة جاءت فيها دراسة الحالة في المرتبة الثالثة بنسبة (١٧%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الدراسات النظرية بنسبة (١٨%)، على حين كانت النسبة (٣٥%) للدراسات التي تعتمد على الاستبانة وهي بالمرتبة الأولى.

ثانيا: حدود الدراسة:

الحدود التي تم اجراء البحث والدراسة فيها تتمثل بالآتي:

١. الحدود المكانية:

شملت الدراسة الحالية (فنادق الدرجة الأولى والثانية في محافظة النجف الاشرف) والداخله في الخدمة فقط والبالغ عددها ١٠٦ فندق، منها (٦) للدرجة الأولى و(١٠٠) للدرجة الثانية وكما موضح في ملحق رقم (٥) وملحق رقم (٦).

٢. الفترة الزمنية لإجراء البحث:

تمثلت مدة اعداد البحث بشكل عملي في فنادق الدرجة الأولى والثانية ميدان البحث والتي شملت مدة الزيارات الأولية لتشخيص مشكلة البحث، ومدة الحصول على البيانات اللازمة للبحث ومدة توزيع الاستبانة واسترجاعها والتي امتدت ٢٠١٣/٥/١ ولغاية ٢٠١٣/٩/٥

٣. الحدود البشرية:

شكلت الملاكات الادارية والفنية الحدود البشرية لاجراء الدراسة، اذ جرى تحديدها بالتنسيق مع إدارات الفنادق مجال الدراسة.

ثالثاً: نطاق ومجتمع الدراسة

تعد صناعة الفنادق إحدى الصناعات الاساس والحيوية في قطاع السياحة، إذ إنها توفر مجموعة من الخدمات التكميلية الاساس للضيف، إن التسويق المبتكر للخدمات الفندقية هو احد عناصر النجاح الجوهرية لتلك الفنادق، كون هذه الصناعة في النجف الاشرف تعاني من بعض المعوقات التي تحد من انتقال الفنادق من درجة الى درجة اعلى، لذا توجهت الدراسة نحو هذه الصناعة المهمة في النجف الاشرف خاصة وأن ممكن أن تزدهر فيما لو تم الالتفات لها بشكل جدي .

لقد تضمن مجتمع الدراسة الاول جميع فنادق الدرجة الأولى والبالغ عددها (٦) فقط حسب تصنيف (هيئة السياحة في النجف الاشرف، ٢٠١٣)، المدرجة في جدول (٥)، اذ تم توزيع (٣٣) استبانة على مالكي الفنادق ومدراء الادارة ومعاونيهم، كما تضمن مجتمع الدراسة الثاني جميع فنادق الدرجة الثانية والبالغ عددها (١٠٠) حسب تصنيف (هيئة السياحة في النجف الاشرف، ٢٠١٣)، والمدرجة في جدول (٦)، إذ تم توزيع (٩١) استبانة على (٩١) فندق، لان (٩) فنادق كانت خارج الخدمة لاجراض الصيانة، وحصرت توزيع الاستبانة فيها على اصحاب أومدراء الفنادق فقط، لعدم توفر كادر إداري كامل لدى فنادق الدرجة الثانية.

رابعاً: ادوات الدراسة

إن اختبار مخطط الدراسة الفرضي والتحقق من صحة علاقاته المتوقعة وإغناء الجانب النظري من

الدراسة استلزم من الباحثة مجموعتين من الأدوات هما:

المجموعة الأولى: أدوات جمع البيانات والمعلومات.

لقد استخدمت الباحثة الادوات اللازمة والمتعلقة بمتغيري الدراسة:

أ- المصادر العلمية المختلفة:

تم الاطلاع على مجموعة من الادبيات العربية والاجنبية من كتب، ودوريات، ورسائل ماجستير واطاريج دكتوراه، والابحاث في مجال الادارة والمجالات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، فضلاً عن الاستعانة بما توفره شبكة المعلومات العالمية (Internet) من بيانات ومعلومات هائلة في بناء الاطار النظري للدراسة وكما مبين بالجدول (١٨)

جدول (١٨) أدوات جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالإطار النظري

المجموع	العدد			أدوات جمع البيانات والمعلومات	ت
	المتريجة	الأجنبية	العربية		
٤٠	١	١٧	٢٢	الكتب	١
٨٧		٧١	١٦	أبحاث والدراسات	٢
٢١		٥	١٦	الأطاريح والرسائل الجامعية وبحوث الدبلوم العالي	٣
١٤٨	١	٩٣	٥٤	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة

ب-الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية

تم إجراء عدد من الزيارات الميدانية للفنادق المبحوثة، كما مبين في الملحق (٤) بقصد جمع المعلومات عن الفنادق، وتم إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع مالكي ومدراء الفندق ومعاًونهم لغرض توضيح ماجاء في الاستمارة للاجابة عن استفساراتهم بشأن بعض المتغيرات الواردة فيها.

ج-الاستبانة

يعد الاستبيان اداة مفضلة وملائمة للحصول على حقائق أو معلومات أو بيانات مرتبطة بحالة معينة أو مشكلة معينة (التل وقمل، ٢٠٠٧: 66).

١- مرحلة اعداد وتصميم الاستبانة

يظهر ملحق (٢) تركيبة الاستبانة على وفق متغيراتها الرئيسة والفرعية وعدد الفقرات وارقامها، اذ تضمنت الاستبانة جزئين، غطى الجزء الأول الفقرات المتعلقة بالمتغير (التسويق الابتكاري) على حين غطى الجزء الثاني الفقرات المتعلقة بالمتغير (التتمية السياحية المستدامة). كما ان مجموع الفقرات التي تضمنتها استمارة الاستبيان (٧٨) فقرة تم صياغتها على وفق المقياس النسبي (Ratio Scale) الذي يتميز بكونه مقياساً له وحدات متساوية ونقطة صفر (Zero Point) (عبود، ٢٠٠٩: ٢٢١)، وهذا المقياس يتالف من أحد عشر حقلاً يتوزع من اعلى وزن وهو الحقل الحادي عشر الذي يمثل حقل الاجابة (مطبق بنسبة ١٠٠%) الى أوطا وزن وهو الحقل الأول الذي يمثل بحقل الاجابة (مطبق بنسبة ٠%) وبينهما تسع أوزان أخرى هي (٢٠%، ٣٠%، ٤٠%، ٥٠%، ٦٠%، ٧٠%، ٨٠%، ٩٠%) كالاتي:

مطبق بنسبة										
مطبق بنسبة	مطبق بنسبة	مطبق بنسبة	مطبق بنسبة	مطبق بنسبة	مطبق بنسبة	مطبق بنسبة	مطبق بنسبة	مطبق بنسبة	مطبق بنسبة	مطبق بنسبة
٠%	١٠%	٢٠%	٣٠%	٤٠%	٥٠%	٦٠%	٧٠%	٨٠%	٩٠%	١٠٠%

والجدول (١٩) يبين المصادر المعتمدة في وضع فقرات الاستبانة، وتوزيع فقرات الاستبانة لمتغيرات الدراسة.

جدول (١٩) توزيع فقرات الاستبانة والمصادر المعتمدة بتصميم الاستبانة

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	رمز المتغير	عدد الفقرات	رقم الفقرة	المصادر المعتمدة
التسويق الابتكاري (X)	دعم الموارد	X ₁	٨	٨-١	Hang et al., 2010:1273 Bessant, 2003:764 Norris, 20١١ Efi, 2009
	المخاطرة المحسوبة	X ₂	٧	١٥-٩	Sefertzi, 2000:18
	جذب الزبائن	X ₃	٧	٢٢-١٦	Kurgun et al., 2011
	التركيز على الفرص	X ₄	٧	٢٩-٢٣	Ehret&Galanakis, 2012
	استخدام التكنولوجيا	X ₅	٨	٣٧-٣٠	
التسمية السياحية المستدامة (Y)	البعد البيئي	Y ₁	٧	٤٤-٣٨	(الكمري:2012) (خير، ٢٠٠٠) (Cernat&Gourdon:2007) (Stefanica&Gurmeza:2010)
	البعد الاقتصادي	Y ₂	٧	٥١-٤٥	
	البعد الاجتماعي	Y ₃	٧	٥٨-٥٢	
	البعد الثقافي	Y ₄	٧	٦٥-٥٩	
	البعد المكاني	Y ₅	٦	٧١-٦٦	
	رضا الضيف	Y ₆	٧	٧٨-٧٢	

المصدر : من إعداد الباحثة

٢- اختبار صدق وثبات الاستبانة:

اي التاكيد من قدرتها على قياس الغرض الذي اعدت لقياسه (التل وقحل، 2007 : 67) وللتحقق من صدق الاستبانة اعتمد الصدق الظاهري وصدق المحتوى وكما يأتي:

أبعد تطوير الاستبانة على وفق ما ذكر انفا تم عرضها بشكلها الأولي والمبينة في الملحق (٢) على مجموعة من الاساتذة الاكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاصات المختلفة وذلك لمعرفة رأيهم حول فقرات الاستبانة من حيث وضوح الفقرة وترابطها ومقدار ملاءمتها لقياس المتغيرات المطلوبة، فضلا عن عرضها على عدد من الخبراء في هيئة السياحة والفنادق المبحوثة والمبين في الملحق (٤)، وقد تم اعادة صياغة الفقرات وتعديلها لتصبح أكثر دقة.

ب- صدق المحتوى:

يستهدف صدق المحتوى الكشف عن قدرة فقرات المتغير على تغطية المجال الذي تنتمي اليه، وقد جرى عرض فقرات المقياس على مجموعة من المحكمين، انظر ملحق (٣) ويعرض الجدول (٢٠) نسبة اتفاق الخبراء حول فقرات الاستبانة، علما أن أغلب المحكمين أوصوا بتقليص فقرات الاستبانة وتعديل البعض الآخر.

الجدول (٢٠) نتائج اختبار صدق المحتوى

ت	متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	مويد	النسبة	معارض	النسبة	التعديل المتخذ
-١	التسويق الابتكاري						
	دعم الموارد	١٠	٩	%٨٢	٢	%١٨	تقليص عدد فقرات المقياس الى (٨) فقرات
	المخاطرة المحسوبة	١٠	٨	%٧٣	٣	%٢٧	تقليص عدد فقرات المقياس الى (٧) فقرات
	جذب الزبائن	١٠	٩	%٨٢	٢	%١٨	تقليص عدد فقرات المقياس الى (٧) فقرات
	التركيز على الفرص	١٠	٨	%٧٣	٣	%٢٧	تقليص عدد فقرات المقياس الى (٧) فقرات
	استخدام التكنولوجيا	١٠	٩	%٨٢	٢	%١٨	تقليص عدد فقرات المقياس الى (٨) فقرات
-٢	التنمية السياحية المستدامة						
	البعد البيئي	١٠	١١	%٩١	١	%٩	تقليص عدد فقرات المقياس الى (٧) فقرات
	البعد الاقتصادي	٩	١٠	%٨٢	٢	%١٨	تقليص عدد فقرات المقياس الى (٧) فقرات
	البعد الاجتماعي	١٠	١١	%٩١	١	%٩	تقليص عدد فقرات المقياس الى (٧) فقرات
	البعد الثقافي	٨	٨	%٧٣	٣	%٢٧	تقليص عدد فقرات المقياس الى (٧) فقرات
	البعد المكاني	٧	٧	%٦٤	٤	%٣٦	تقليص عدد فقرات المقياس الى (٦) فقرات
	رضا الضيف	٦	٧	%٥٥	٥	%٤٥	تقليص عدد فقرات المقياس الى (٧) فقرات

المصدر : من إعداد الباحثة

أ- ثبات الاستبانة :

وتعني الحصول على النتائج نفسها فيما لو اعيد تطبيق مقياس معين على العينه نفسها مرة أخرى بفارق زمني، وطريقة اعادة الاختبار هي احدى الطرق الشائعة في اختبار الثبات(التل وقحل،٢٠٠٧: ٦٨) الا إنها طريقة غير اقتصادية فهي تحتاج الى وقت وجهد، ذكر (الجوري، ٢٠١١ : ٣٧) نقلا عن (العنزي، ٢٠١٠ : ٢١) قد لانجد الافراد انفسهم الذين جرى استجوابهم في الاختبار السابق لغرض إعادة تطبيق الاختبار عليهم، لذا تستعمل طريقة تجزئة النصفية(Split-half) وتتلخص هذه الطريقة

بايجاد معامل الارتباط بين درجات الفقرات الفردية في الاستبانة ودرجات الفقرات الزوجية، ويجري تصحيح معامل الارتباط هذا (Sperman –Brown) فاذا كان معامل الثبات (0.67) على وفق المعادلة (Sperman –Brown) فانه يعد كافيا للابحاث التي تعتمد الاستبانة أداة لها، وعند تطبيق هذه الطريقة وجد ان معامل ارتباط الاستبانة بلغ (0.94) مما يعني البحث بمقاييسه المختلفة ذات ثبات عال جدا ويمكن اعتماده في أوقات مختلفة للأفراد انفسهم وتعطي النتائج نفسها، وأن المتغير المستقل التسويق الابتكاري وأبعاده الفرعية الخمسة (دعم الموارد، المخاطرة المحسوبة، جذب الزبائن، التركيز على الفرص واستخدام التكنولوجيا)، وقد حققت هذه الأبعاد فيما بينها معامل اتساق على وفق معادلة (الفا_ كرونباخ) بلغ (0.90) وهو معامل جيد جدا يظهر درجة إتساق عالية للأبعاد المعنوية، على حين يتكون المتغير التابع التنمية السياحية المستدامة من ست أبعاد فرعية هي (البيئي، الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي، المكاني، رضا الضيف)، وقد حققت هذه الأبعاد فيما بينها معامل إتساق على وفق معادلة (الفا_ كرونباخ) بلغ (0.90) وهو معامل جيد جدا يظهر درجة إتساق عالية للأبعاد المعنوية .

المجموعة الثانية: ادوات التحليل والمعالجة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الاساليب والوسائل الاحصائية في معالجة البيانات وتبويبها وجدولتها للاستجابات الواردة في الاستبانة باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) وهي كالاتي:

١. الوسيط (Median): هو القيمة التي تتوسط مجموعة من القيم بعد ترتيبها تصاعدياً أو تنازلياً، أو هو القيمة التي يسبقها عدد من المفردات يساوي عدد المفردات التي تعقبها (شعبان، ٢٠٠٨ : ٣٧).

٢. التحليل العاملي (Factors Analysis): اسلوب احصائي يستخدم في كثير من الموضوعات الاحصائية المتقدمة، ومن ضمن استخداماته انه يسلسل العوامل أو المحاور حسب أهميتها ويعطي كل محور نسبته في المساهمة من الدراسة، اي يظهر المحاور حسب أهميتها، وكذلك يظهر أهمية كل متغير داخل كل محور ويسقط المتغيرات غير الهامة.

٣. معامل الفا-كرونباخ (Alpha-Cronbach): يستخدم لقياس ثبات المقياس وللاتساق الداخلي (النجار وآخرون، ٢٠٠٩ : ١٢٤)

٤. الانحدار البسيط: لاختبار تاثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة (شعبان، ٢٠٠٨ : ٣٥).

٥. الإنحراف المعياري (Standard Deviation): يعد من مقاييس التشتت استخداماً إذ يظهر مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي، فهو الجذر التربيعي للتباين (النجار وآخرون، ٢٠٠٩ : ١٥٧)

٦. التحليل التمييزي (Discriminate Analysis): يستعمل التحليل التمييزي من اجل تصنيف الافراد أو الشركات أو المنتجات في مجموعات بناء على أوزان أو نسب أو درجات يحصلون عليها في توليفة من المتغيرات التي يتنبأ بتحديد عضويتهم في تصنيف الشركات الى شركات يتوقع تعثرها أو شركات لايتوقع تعثرها، فضلا عن ذلك يستعمل التحليل التمييزي في فحص مدى وجود فروق معنوية بين المجموعات بالنسبة للمتغيرات المستقلة(جودة، ٢٠٠٩: ١١٧)

٧. معامل (Beta)

٨. معامل الارتباط: يستخدم معامل الارتباط لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين كميين(النجار وآخرون، ٢٠٠٩: ٢٠٤)

٩. التباين: يستخدم تحليل التباين الأحادي عند الرغبة في إجراء المقارنة بين أوساط مجموعتين أو مجتمعين (النعيمي، ٢٠٠٨: ٢٤١)

المبحث الثاني

التحليل العاملي لفقرات الاستبانة (Factors Analysis)

التحليل العاملي هو مجموعة من الأساليب الإحصائية، التي تهدف إلى تخفيض عدد المتغيرات المتعلقة بظاهرة معينة. ويبدأ التحليل العاملي ببناء مجموعة جديدة من المتغيرات المحددة على العلاقات في مصفوفة الارتباط إذ يحول مجموعة المتغيرات إلى مجموعات جديدة من المتغيرات المركبة أو المكونات الاساس التي ترتبط كل منها بالأخرى ارتباطاً عالياً، ويجري وضع توافق خطية للمتغيرات على أساس العوامل التي تنتج عن حساب التباين في مجموعة البيانات ككل، ويشكل التوافق الأفضل للمكونات الاساس الأولى العامل الأول، كما التوافق للمكونات الاساس الثانية لتغير التباين غير المحسوب في العامل الأول يحدد العامل الثاني . ويمكن أن يكون هناك عامل ثالث ورابع وهكذا تستمر العملية، حتى تصبح جميع التباينات محسوبة، إذ يتم إيقاف العملية بعد استخراج عدد قليل من العوامل (جودة، ٢٠٠٩: ١٥٩).

فقد عتمد البحث على النسب المستخرجة بأسلوب تحليل العوامل الاساس (Principals Component Analysis) باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS) لبناء نموذج التحليل العاملي من خلال طريقة المكونات الرئيسية الاعتيادية، التي تجري في ضوءها عملية تحديد نسب التشبع لكل فقرة* ومن ثم لكل بعد رئيس وفرعي .

تأتي اهمية العامل من خلال مقدار تفسيره للتباين وكذلك مقدار الزيادة التي يضيفها عامل بوجود عوامل اخرى وقد شكلت هذه العوامل (77.936) من التباين الكلي للبيانات. ونظراً لكون

* محددة إحصائياً ب(30%) بحسب رأي (جودة، ٢٠٠٩: ١٦١).

مصفوفة المكونات قد جاءت بعدد كبير من العوامل التي يمكن الترشح من خلالها ولم تعد اهمية للحصول على مصفوفة التدوير وكما في الجدول (21) الاتي:

جدول (٢١) استخلاص العوامل ونسبة تباين العامل من التباين الكلي والتباين المتجمع للعامل

Extraction Sums of Squared Loadings استخلاص العوامل			العامل (الجزر)
التباين المتجمع	نسبة تباين العامل	الكلي	
٢٢.٦٠١	٢٢.٦٠١	17.628	1
٣٠.٨٨١	٨.٢٨٠	6.459	2
٣٦.٧٣٢	٥.٨٥١	4.564	3
٤٠.٨٩٤	٤.١٦١	3.246	4
٤٤.٨٠٣	٣.٩٠٩	3.049	5
٤٨.١٦٩	٣.٣٦٦	2.625	6
٥١.٢٨٠	٣.١١١	2.427	7
٥٤.١٦١	٢.٨٨١	2.247	8
٥٦.٩٠٨	٢.٧٤٧	2.143	9
٥٩.٣٣٤	٢.٤٢٥	1.892	10
٦١.٥١٣	٢.١٧٩	1.700	11
٦٣.٦٦٠	٢.١٤٧	1.675	12
٦٥.٥٣٧	١.٨٧٧	1.464	13
٦٧.٣٥٥	١.٨١٨	1.418	14
٦٩.١٠٣	١.٧٤٨	1.363	15
٧٠.٧٥٩	١.٦٥٦	1.292	16
٧٢.٣٦٣	١.٦٠٤	1.251	17
٧٣.٩٠٧	١.٥٤٤	1.205	18
٧٥.٣٠٤	١.٣٩٧	1.090	19
٧٦.٦٣٤	١.٣٣٠	1.037	20
٧٧.٩٣٦	١.٣٠٢	1.015	21

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتبين من معطيات الجدول (1) ان النسبة المتراكمة للتباين التي حققتها العوامل (٢١) التي فسرت ما نسبته (77.936) من التباين الكلي للاستبانة. وهي نسبة جيدة توقفت الباحثة عندها استنادا لمخرجات مصفوفة المكونات.

أولاً: التسويق الابتكاري:

يتكون هذا المتغير من خمسة أبعاد فرعية هي (دعم الموارد، المخاطرة المحسوبة، جذب الزبائن، التركيز على الفرص واستخدام التكنولوجيا)، وقد حققت هذه الأبعاد فيما بينها معامل إتساق على وفق معادلة (الفا_ كرونباخ) بلغ (٠.٩٠) وهو معامل جيد جدا يظهر درجة إتساق عالية للأبعاد المعنوية، وقد اظهرت نتائج التحليل العاملي لفقراته نسب التشعب المبينة وبحسب كل بعد فرعي وطبقاً للجدول (٢٢) تبين ان جميع فقرات الابعاد الفرعية حققت نسب تشعب مقبولة ضمن مصفوفة المكونات:

الجدول (22) نسب التشبع لمصفوفة المكونات

دعم الموارد		
ت	الفقرات	نسبة التشبع
X11	لدى فندقنا افراد عاملون لديهم القدرة على تحقيق أهدافه.	٠.٥٨
X12	يستثمر فندقنا موارده المالية لتطوير مستوى الخدمة الفندقية المقدمة للضيوف.	٠.٤٤
X13	يعمل فندقنا على استثمار جميع طاقاته لصناعة الخدمة الفندقية.	٠.٣٨
X14	يستطيع فندقنا تبيان ماهية حدود قدراته التنافسية.	٠.٨٠
X15	لدى فندقنا تحالفات مع فنادق أو مطاعم أخرى لتعزيز الموقع التنافسي.	٠.٥٥
X16	يقوم فندقنا بإعداد برامج تدريبية لتطوير موارده البشرية.	٠.٣٦
X17	يهتم بتوليد الأفكار الجديدة في العمل الفندقي بوصفها وسيلة لتلبية حاجات الضيوف.	٠.٣٤
X18	يقوم فندقنا بتعظيم موارده المالية من خلال مصادر تمويل أخرى كالاقتراض.	٠.٤٥
لمخاطرة المحسوبة		
ت	الفقرات	نسبة التشبع
X21	يتحمل فندقنا المخاطرة التي ترافق الافكار الجديدة.	٠.٦٧
X22	يقترح فندقنا أساليب جديدة تصاحبها مخاطرة ماخوذة بنظر الاعتبار.	٠.٥٩
X23	يواكب فندقنا التغير التكنولوجي الحاصل في الخدمة الفندقية.	٠.٥٧
X24	يواجه فندقنا منافسة قوية من قبل الفنادق الاخرى	٠.٤٧
X25	يعمل فندقنا على ادخال التحسينات المستمرة اللازمة للصيانة	٠.٤٤
X26	يمتلك فندقنا قناعة بان الاعمال ذات المخاطرة هي مريحة.	٠.٤٥
X27	ينفذ فندقنا البديل الاكثر ربحية على الرغم المخاطرة العالية.	٠.٣٤
جذب الزبائن		
ت	الفقرات	نسبة التشبع
X31	يعمل فندقنا باستمرار على جذب الضيوف من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم.	٠.٣٧
X32	يعمل فندقنا على إشراك الضيوف والاختذ بارائهم حول الخدمات التي يقدمها	٠.٤٦
X33	يعمل فندقنا على أن يكون لدى الافراد العاملين مهارات تمكنهم من التعامل مع الضيوف بمهنية عالية	٠.٤٠
X34	يستعين فندقنا بالضيوف لاكتشاف وتطوير خدمات جديدة.	٠.٣٤
X35	يعمل فندقنا باستمرار على تقوية العلاقة مع الضيف من خلال تقديم افضل الخدمات.	٠.٣١
X36	يقوم فندقنا بجذب الضيف من خلال استخدام شبكات الانترنت.	٠.٤٣
X37	يحاول فندقنا تعزيز العلاقة المستدامة مع الضيوف بعد المغادره .	٠.٥١
التركيز على الفرص		

ت	الفقرات	نسبة التشبع
X41	يعمل فندقنا وبشكل مستمر على توقع الفرص المربحة	٠.٦٠
X42	يهتم فندقنا بدراسة كيفية اختيار الفرص المتاحة لجذب الضيوف.	٠.٤٢
X43	يعتمد فندقنا اساليب تسويقية تساعد بشكل كبير على استقطاب ضيوف جدد.	٠.٥٤
X44	يقيم فندقنا الفرص الجديدة وفق معيار الكلفة وايراد كل فرصة.	٠.٤٧
X45	يقوم فندقنا بتطوير طرق تقديم خدمات جديدة قبل الفنادق المنافسة.	٠.٤٤
X46	يستثمر فندقنا الفرص المتاحة لتلبية احتياجات الضيوف.	٠.٦٤
X47	يعتمد فندقنا الاجتماعات والنقاشات للتعرف على رغبات الضيوف وطموحاتهم وتلبيتها بسرعة وباستمرار.	٠.٥٢
استخدام التكنولوجيا		
ت	الفقرات	نسبة التشبع
X51	يعمل فندقنا على متابعة التطورات التكنولوجية باستمرار لتحسين خدماته الفندقية.	٠.٧٠
X52	يهتم فندقنا بشكل متزايد بتعليم العاملين لديه كيفية التعامل مع الاجهزة الحديثة.	٠.٥٤
X53	يركز فندقنا على سرعة خدمة الضيف من خلال التكنولوجيا الحديثة.	٠.٥٦
X54	يؤمن فندقنا ان استخدام الوسائل التكنولوجية الجديدة يساعد على تقليل تكاليف انتاج الخدمة الفندقية.	٠.٤٣
X55	يخصص فندقنا الاموال اللازمة للحصول على التكنولوجيا الجديدة	٠.٤٥
X56	يهتم فندقنا بزيادة جودة الخدمات باستخدام احدث التقنيات.	٠.٤٨
X57	يقوم فندقنا بمراجعة مستمرة لاساليب العمل لكي تتماشى مع التغييرات في بيئة التنافس.	٠.٣٧
X58	يبحث فندقنا عن أفكار جديدة لتقديم خدمات فندقية جديدة عن طريق البحث والتطوير.	٠.٥٩

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

ثانياً: التنمية السياحية المستدامة

يتكون هذا المتغير من ستة أبعاد فرعية هي (البعد البيئي، الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي، المكاني ورضا الضيف)، وقد حققت هذه الأبعاد فيما بينها معامل إتساق على وفق معادلة (الفا_كرونباخ) بلغ (٠.٩٠) وهو معامل جيد جداً يظهر درجة إتساق عالية للأبعاد المعنوية، وقد أظهرت نتائج التحليل العاملي لفقراته نسب التشبع المبينة وبحسب كل بعد فرعي وحسب جدول (٢٣) يتضح ان جميع الفقرات للابعاد الفرعية حققت نسب تشبع مقبولة وهي كالاتي:

الجدول (٢٣) نسب التشبع لمصفوفة المكونات

البعد البيئي		
ت	الفقرات	نسبة التشبع
Y11	يسعى فندقنا الى تطبيق الاعمال الضرورية التي تحد من تلوث بيئة الفندق الداخلية وجعلها مطابقة للمواصفات المعتمدة.	٠.٤٩

٠.٤٣	يسعى فندقنا الى تطبيق المعايير الفنية المعتمدة للاستخدام الافضل للتكنولوجيا المستخدمة بالشكل الذي يجعلها بدون تأثير سلبي على جودة خدماته.	Y12
٠.٥٢	يحرص فندقنا على تخصيص جزء من ايراداته لشراء التكنولوجيا الجديدة والنظيفة للبيئة.	Y13
٠.٤٦	يتبنى فندقنا برنامج توعية العاملين لغرض مراعاة شروط المحافظة على البيئة في جوانب العمل الفندقي كافي.	Y14
٠.٥٥	يساهم فندقنا في تطوير الحدائق والمنتزهات التي تحقق الراحة للضيف	Y15
٠.٥٦	يفرض فندقنا اجراءات احترازية وقانونية للتأكد من السلامة الصحية والمهنية للافراد العاملين لديه.	Y16
٠.٦٣	يستخدم فندقنا المعالجات الفنية للتخلص من النفايات	Y17

نسبة التشبع	الفقرات	ت
٠.٧١	يعمل فندقنا على تكوين فرص عمل ومصادر دخل جديدة تساهم في خدمة المجتمع المضيف.	Y21
٠.٤٩	يهتم فندقنا بايجاد سبل كفيلة لتحقيق الاتصال مع الافراد والمؤسسات ذوي الخبرة في مجال التنمية السياحية لاكتساب الخبرات اللازمة في تطوير العمل الفندقي.	Y22
٠.٥٩	يتفاعل فندقنا مع قطاعات المجتمع الاخرى لتطوير الخدمات والاماكن ذات الطابع المتميز للمجتمع المضيف.	Y23
٠.٤١	يشجع فندقنا مشاركة الافراد العاملين بعمليات التوعية بالعمل الفندقي من خلال ربط هذه العمليات بجوانب مالية ومعنوية.	Y24
٠.٤٠	يقوم فندقنا بإشراك قطاعات المجتمع المختلفة في تطوير السياسات المتبعة لتحقيق تنمية سياحية مستمرة ومتطورة للبلد المضيف.	Y25
٠.٥٨	يعمل فندقنا على تحسين مؤشر الإسهام في رفق سوق العمل السياحي للبلد بالموارد البشرية المؤهلة معرفياً ومهارياً.	Y26
٠.٤٧	يسعى فندقنا الى تحقيق تحسينات اقتصادية جوهرية ومستمرة في التنمية السياحية	Y27

البعد الاجتماعي

نسبة التشبع	الفقرات	ت
٠.٧٠	يهتم فندقنا بوضع معايير اجتماعية تساعد في جعل المجتمع المضيف يساهم ويشجع ويطور العمل الفندقي.	Y31
٠.٤٧	يطبق فندقنا المعايير القانونية من خلال العمل في حدود التشريعات والقوانين التي يصدرها البلد المضيف.	Y32
٠.٦٤	يعمل فندقنا على ترسيخ اسس التكامل العلمي والثقافي مع المؤسسات التعليمية لتطوير الافراد العاملين.	Y33
٠.٤٧	يهتم فندقنا بمقترحات العاملين والسكان المحليين والضيوف في مجال تطوير السياحة.	Y34

٠.٦٤	يشجع فندقنا ممارسة سلوكيات التعلم ونقل المعرفة والمشاركة بها بين الافراد العاملين.	Y35
٠.٤٧	يؤمن فندقنا بأن تحقيق السمعة والمكانة المتميزة للفندق من ضمن الأولويات التي تعمل على تعزيزها.	Y36
٠.٤١	يهتم فندقنا بتوعية الافراد العاملين باهمية الابقاء على التراث الحضاري والمعماري للبلد المضيف والمجتمع المحلي.	Y37

البعد الثقافي		
ت	الفقرات	نسبة التشبع
Y41	يعمل فندقنا على تحقيق التنمية السياحية من الناحية الثقافية بالتوافق مع قيم المجتمع المضيف.	٠.٤٤
Y42	يهتم فندقنا بالحفاظ على تعزيز الهوية الثقافية.	٠.٥٠
Y43	يعمل فندقنا على احترام المبادئ الأخلاقية والثقافية للضيف.	٠.٥٣
Y44	يهتم فندقنا بتقليل الاثار السلبية للسياحة على التراث الثقافي.	٠.٦٧
Y45	يعمل فندقنا على زيادة الوعي لدى الضيف عن التراث الثقافي العراقي.	٠.٦٨
Y46	يهتم فندقنا بالأبحاث والدراسات حول ثقافة الضيف.	٠.٤٠
Y47	يساهم فندقنا بتنظيم المناسبات الثقافية وبمشاركة الضيف.	٠.٥٦

البعد المكاني		
ت	الفقرات	نسبة التشبع
Y51	يملك فندقنا تسهيلات التواصل بينه وبين المؤسسات السياحية الاخرى	٠.٤٨
Y52	تساهم المناطق الاثرية الموجودة قرب فندقنا في زيادة النشاط السياحي	٠.٣٤
Y53	تساهم المناطق الدينية قرب فندقنا في زيادة النشاط السياحي	٠.٥٨
Y54	يعتمد فندقنا على شهرة الموقع السياحي للمنطقة مما يضيف للفندق عوامل النجاح المستمرة	٠.٣٨
Y55	ان تنوع الانشطة السياحية ضمن الحيز المكاني يعطي لفندقنا قوة المنافسة ضمن هذا الحيز.	٠.٤١
Y56	يملك فندقنا مزية مكانية تساهم في توجيه العملية الاستثمارية	٠.٤١

رضا الضيف		
ت	الفقرات	نسبة التشبع
Y61	يعمل فندقنا على تلبية حاجات ورغبات الضيف.	٠.٦١
Y62	لدى فندقنا ادوات لقياس ومتابعة رضا الضيف بشكل مستمر	٠.٣٥

٠.٥١	يهتم فندقنا ببرامج جذب الضيف من خلال فعاليات ذات مميزات تقنية تتفوق على خدمات الفنادق الأخرى.	Y63
٠.٥١	يمتلك فندقنا موقعاً إلكترونياً لعرض المعلومات الجديدة للضيف ومعرفة اقتراحاته.	Y64
٠.٦٠	يمتلك فندقنا أفراد عاملين ترتسم على وجوههم علامات البهجة والسرور	Y65
٠.٥٦	يقوم فندقنا باتخاذ إجراءات تصحيحية بشكل فوري في حالة عدم رضا الضيف	Y66
٠.٦٠	يمتلك فندقنا القدرة على مسايرة التغيرات في تصميم الخدمات الفندقية نتيجة لتغير في تفضيلات الضيف.	Y67

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الإلكترونية

المبحث الثالث

إختبار وتحليل فرضيات الفروق بين متغيرات الدراسة

لقد افترضت الدراسة أن هناك فروقاً معنوية بين الفنادق الدرجة الأولى والثانية لمتغير الدراسة التفسيرية (أبعاد التسويق الابتكاري) ومتغير الدراسة الاستجابي (أبعاد تنمية السياحة المستدامة)، وقد جرى تمثيل العلاقة بخمس فرضيات فرعية لأبعاد التسويق الابتكاري وست فرضيات فرعية لأبعاد تنمية السياحة المستدامة كما وردت في منهجية الدراسة، وسيجري الكشف عن هذه الفروق وتحليلها بحسب ترتيب ورودها في مخطط الدراسة الفرضي، وكما يأتي:

أولاً : فرضيات الفروق المتعلقة بإبعاد التسويق الابتكاري :

١: توجد فروق معنوية لدعم الموارد على مستوى الفنادق عينة الدراسة الدرجة الأولى والدرجة الثانية. وبهدف إختبار صحة هذه الفرضية فقد استعمل إختبار (Discriminant Analysis) للكشف عن معنوية هذه الفروق، وقد اظهرت النتائج المعطيات التي يبينها الجدول (٢٤)، وان أي فقرة تحصل على اقل الوسط الفرضي البالغ (٦) فهي مرفوضة، وكما يأتي:

جدول (٢٤) الوصف الاحصائي لبعد دعم الموارد بين الفنادق الدرجة الأولى والثانية

رمز الفقرة	الفنادق الدرجة الأولى			الفنادق الدرجة الثانية		
	الوسيط	انحراف معياري	ترتيب	الوسيط	انحراف معياري	ترتيب
X11	٨	٠.٧٦	٥	٨	١.٧٢	٤
X12	٩	١.١٤	٢	٨	١.٦١	٣
X13	٩	١.٧٨	٤	٩	١.٣٦	١
X14	٨	١.٠٤	٦	٧	١.٨٩	٦
X15	٨	٢.٤٦	٧	٧	٢.٤١	٧
X16	٩	١.٤١	٣	٩	٢.٠٩	٢
X17	٩	١.٠٢	١	٨	١.٧٦	٥

٨	٢.٦٣	٦	٨	٣.١٦	٥	X18
٢	٠.٣١-		١	٠.٨٢		الدالة التمييزية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من جدول (٢٤) ان الفقرات المتمثلة بطريقة الوسيط تشابهت في (٣) فقرات هي (X14, X15, X18)، وهذا يظهر الدور الذي تقوم به كل من فنادق الدرجة الأولى والثانية، وهذا يدل على أن الفنادق قد تشابهت الى حد كبير في قدرتها على تحديد قدرتها التنافسية كما إن لها تحالفات مع فنادق ومطاعم أخرى لتعزيز موقعها التنافسي، فضلا عن إمكاناتها من تعظيم مواردها المالية من خلال استخدام مصادر تمويل أخرى، ومن الجدير بالذكر أن فنادق الدرجة الأولى لا تعظم مواردها من خلال الاقتراض طبقا للوسيط البالغ (٥) وهي نسبة تشكل (٥٠%) الا أن هذه الفنادق قد اختلف في بقيه الفقرات حسب درجتها. وتشير الدالة التمييزية الى ان فنادق الدرجة الأولى هي الافضل من خلال حصولها على اشارة الموجب فضلا عن أن النسبة التي تحققت هي (٨٢%) وهي تشير الى أن درجة التميز هذه تظهر ما حققته فنادق الدرجة الثانية هي نسبة (٣١-%) وسالبة.

أما تحديد فيما اذا كانت هناك فروق معنوية بين أنواع الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية فقد استخدمت الاختبارات الاحصائية لتحديدها حسب جدول (٢٥) وكالاتي:

جدول (٢٥) الإختبارات الإحصائية لبعدهم الموارد

مستوى المعنوية	درجة الحرية	Chi-Square	Wilks Lambda	اختبار الدالة التمييزية
٠.٠٠٢	٧	٢٤.٤٩١	٠.٧٩	١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

تبين المعطيات الرقمية في الجدول (٢٥) أن إختبار (Wilks Lambda) يشير الى مدى أهمية الدالة التمييزية في التمييز بين الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية، إذ إن (٠.٧٩) من البيانات في المعادلة التمييزية تفسر التغير في عضوية فنادق الدرجة الأولى والثانية. كما إن قيمة (Chi-Square) المحسوبة هي اكبر من قيمتها الجدولية طبقا لمستوى المعنوية (٠.٠٠٢) وهذا يدل على ان هناك فروقا ذات دلالة معنوية بين فنادق الدرجة الأولى والثانية في مستوى دعم مواردها.

٢: توجد فروق معنوية للمخاطرة المحسوبة على مستوى الفنادق عينة الدراسة الدرجة الأولى والثانية. ويهدف إختبار صحة هذه الفرضية استعمل اختبار (Discriminant Analysis) للكشف عن معنوية هذه الفروق، وقد اظهرت النتائج المعطيات التي يبينها الجدول (٢٦)، وكما يأتي:

جدول (٢٦) الوصف الاحصائي لبعدهم المخاطرة المحسوبة بين الفنادق الدرجة الأولى والثانية

الفنادق الدرجة الثانية			الفنادق الدرجة الأولى			رمز الفقرة
ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	
٦	٢.٣٨	٧	٦	١.١٦	٧	X21
٧	٣.٣٢	٧	٢	٢.٠١	٨	X22
٢	١.٦٨	٩	١	١.١٢	٨	X23
٣	١.٥٨	٨	٣	٢.١٤	٨	X24
١	١.٣٣	٩	٥	٠.٩٤	٧	X25
٤	٢.٠٣	٨	٤	٢.٥٥	٨	X26
٥	٢.١٩	٧	٧	٢.١٥	٧	X27
٢	٠.٢٢-		١	٠.٥٧		الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من جدول (٢٦) ان الفقرات المتمثلة بطريقة الوسيط تشابهت في (٣) فقرات هي (X21, X24, X26)، وهذا يظهر الدور الذي تقوم به كل من فنادق الدرجة الأولى والثانية، وهذا يدل على ان الفنادق تشابهت الى حد كبير في تحمل المخاطر التي تصاحب الافكار الجديدة. كما أن هذه الفنادق تواجه نفس المنافسة نفسها من قبل الفنادق الأخرى، فضلا عن امتلاك الفنادق باختلاف درجتها القناعة بأن الاعمال ذات المخاطر هي أعمال مربحة. الا ان الفنادق حسب درجتها قد اختلفت في بقيه الفقرات. وتشير الدالة التمييزية الى أن فنادق الدرجة الأولى هي الأفضل من خلال حصولها على اشارة الموجب، فضلا عن أن النسبة التي تحققت هي (٥٧%) وهي تشير الى أن درجة التميز هذه تظهر على تراجع فنادق الدرجة الثانية بحصولها على نسبة (٢٢-%) وسالبة.

أما تحديد فيما اذا كانت هناك فروق معنوية بين انواع الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية فقد استخدمت الاختبارات الاحصائية لتحديدها حسب جدول (٢٧) وكالاتي:

جدول (٢٧) الإختبارات الإحصائية لبعء المخاطرة المحسوبة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	Chi-Square	Wilks Lambda	اختبار الدالة التمييزية
٠.٠٨٢	٦	١٢.٦٢٥	٠.٨٩	١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

تبين المعطيات الرقمية في الجدول (٢٧) أن إختبار (Wilks Lambda) يشير الى مدى أهمية الدالة التمييزية في التمييز بين الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية، إذ إن (٠.٨٩) من لبيانات في المعادلة التمييزية تفسر التغير في عضوية فنادق الدرجة الأولى والثانية. كما إن قيمة (Chi-Square) المحسوبة هي أصغر من قيمتها الجدولية طبقا لمستوى المعنوية (٠.٠٨٢)، وحسب هذه النتائج ترفض الفرضية وتقبل الفرضية البديلة التي مفادها لا توجد فروق ذات دلالة معنوية لبعء المخاطرة على مستوى فنادق الدرجة الأولى والثانية.

٣: توجد فروق معنوية لجذب الزيون على مستوى الفنادق عينة الدراسة الدرجة الأولى و الثانية. وبهدف إختبار صحة هذه الفرضية استعمل إختبار (Discriminant Analysis) للكشف عن معنوية هذه الفروق، وقد أظهرت النتائج المعطيات التي يبينها الجدول (١)، وكما يأتي:

جدول (٢٨) الوصف الاحصائي لبعء جذب الزبون بين الفنادق الدرجة الأولى والثانية

رمز الفقرة	الفنادق الدرجة الأولى		الفنادق الدرجة الثانية	
	الوسيط	انحراف معياري	الوسيط	انحراف معياري
X31	٩	٠.٦٨	٩	١.٠٥
X32	٩	٠.٩٣	٨	١.٦٦
X33	٩	١.٩٢	٩	١.٧٩
X34	٨	١.٢٤	٨	١.٩٢
X35	٩	٠.٨٨	٩	١.٣٩
X36	٩	١.٤٨	٩	٢.٢٢
X37	٩	١.٠٤	٨	١.٢٤
الدالة التمييزية	٠.٥٣		١	-٠.٢٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من جدول (٢٨) ان الفقرات المتمثلة بطريقة الوسيط تشابهت في (٣) فقرات هي (X31, X34, X35)، وهذا يظهر الدور الذي تقوم به فنادق الدرجة الأولى والثانية، وهذا يدل على أن الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية تعمل على جذب الضيوف من خلال تلبية حاجاتهم. فضلا عن أن هذه الفنادق تأخذ في استشارة الضيوف في تقديم خدمات جيدة لهم، وتقدم الفنادق أفضل الخدمات لضيوفها. الا ان الفنادق حسب درجتها قد اختلفت في بقيه الفقرات. وتشير الدالة التمييزية الى أن فنادق الدرجة الأولى هي الأفضل من خلال حصولها على اشارة الموجب فضلا عن أن النسبة التي تحققت هي (٥٣%) وهي تشير الى أن درجة التميز هذه تظهر تراجع فنادق الدرجة الثانية بحصولها على نسبة (٢٠%) وسالبة.

أما تحديد فيما اذا كانت هناك فروق معنوية بين انواع فنادق حسب الدرجة الأولى والثانية فقد استخدمت الاختبارات الاحصائية لتحديدها حسب جدول (٢٩) وكالاتي:

جدول (٢٩) الإختبارات الإحصائية لبعء جذب الزبون

اختبار الدالة التمييزية	Wilks Lambda	Chi-Square	درجة الحرية	مستوى المعنوية
١	٠.٩٠	١١.٠٥١	٦	٠.١٣٦

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

تبين المعطيات الرقمية في الجدول (٢٩) أن إختبار (Wilks Lambda) يشير الى مدى أهمية الدالة التمييزية في التمييز بين الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية، إذ إن (٠.٩٠) من البيانات في المعادلة التمييزية تفسر التغير في عضوية فنادق الدرجة الأولى والثانية. كما إن قيمة (Chi-Square) المحسوبة هي أصغر من قيمتها الجدولية طبقا لمستوى المعنوية (٠.١٣٦) وحسب هذه النتائج ترفض هذه الفرضية وتقبل الفرضية البديلة التي مفادها لا توجد فروق ذات دلالة معنوية لبعء جذب الضيف على مستوى فنادق ذات الدرجة الأولى والثانية .

٤: توجد فروق معنوية للتركيز على الفرص على مستوى الفنادق عينة الدراسة الدرجة الأولى والدرجة الثانية. ويهدف إختبار صحة هذه الفرضية فقد استعمل اختبار (Discriminant Analysis) للكشف عن معنوية هذه الفروق، وقد اظهرت النتائج المعطيات التي يبينها الجدول (٣٠)، وكما يأتي:

جدول (٣٠) الوصف الاحصائي لبعء التركيز على الفرص بين فنادق الدرجة الأولى والثانية

الفنادق الدرجة الثانية			الفنادق الدرجة الأولى			رمز الفقرة
ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	
٥	١.٦٩	٨	٦	١.١٧	٨	X41
٤	١.٤٧	٨	٢	٠.٨٥	٩	X42
٢	١.٧٥	٩	٤	١.٦٨	٩	X43
٦	١.٩١	٨	٥	١.٠٤	٨	X44
٣	١.٣٩	٨	٣	١.٠٤	٩	X45
١	١.١٨	٩	١	١.٤٨	١٠	X46
٧	١.٩٩	٧	٧	١.٧٦	٨	X47
٢	٠.٢٤-		١	٠.٦٣		الدالة التمييزية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من جدول (٣٠) الفقرات المتمثلة بطريقة الوسيط تشابهت في (٣) فقرات هي (X45, X46, X47)، وهذا يظهر الدور الذي تقوم به كل من فنادق الدرجة الأولى والثانية، وهذا يدل على ان الفنادق قد تشابهت الى حد ما في التنافس فيما بينها لتقديم خدمات جديدة، وأستثمار الفرص المتاحة لتلبية حاجات الضيوف، فضلا عن أن هذه الفنادق تناقش الاقتراحات والافكار في اجتماعات تعقد لاجل تلبية طموحات ورغبات الضيوف. إلا أن الفنادق حسب درجتها تختلف في بقيه الفقرات. وتشير الدالة التمييزية الى أن فنادق الدرجة الأولى هي الافضل من خلال حصولها على اشارة الموجب فضلا عن النسبة التي تحققت هي (٦٣%) وهي تشير الى أن درجة التميز هذه عكس على تراجع الفنادق الدرجة الثانية بحصولها على نسبة (٢٤%-) وسالبة.

اما تحديد فيما اذا كانت هناك فروق معنوية بين انواع الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية

فقد استخدمت الاختبارات الاحصائية لتحديدها حسب جدول(٣١) وكالاتي:

جدول (٣١) الإختبارات الإحصائية لبعء التركيز على الفرص

مستوى المعنوية	درجة الحرية	Chi-Square	Wilks Lambda	اختبار الدالة التمييزية
٠.٠٣٠	٦	١٥.٥٦٢	٠.٨٦	١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

تبين المعطيات الرقمية في الجدول (٣١) أن إختبار (Wilks Lambda) يشير الى مدى أهمية الدالة التمييزية في التمييز بين الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية، إذ إن (٠.٨٦) من لبيانات في المعادلة التمييزية تفسر التغير في عضوية فنادق الدرجة الأولى والثانية. كما إن قيمة (Chi-Square) المحسوبة هي اكبر من قيمتها الجدولية طبقا لمستوى المعنوية (٠.٠٣٠)، وتؤكد هذه النتائج قبول الفرضية.

٥: توجد فروق معنوية لاستخدام التكنولوجيا على مستوى الفنادق عينة الدراسة الدرجة الأولى والثانية. وبهدف إختبار صحة هذه الفرضية استعمل اختبار (Discriminant Analysis) للكشف عن معنوية هذه الفروق، وقد اظهرت النتائج المعطيات التي يبينها الجدول (٣٢)، وكما يأتي:

جدول (٣٢) الوصف الاحصائي لبعدها استخدام التكنولوجيا بين الفنادق الدرجة الأولى والثانية

الفنادق الدرجة الثانية			الفنادق الدرجة الأولى			رمز الفقرة
ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	
٢	١.٥٣	٩	٢	١.٠٤	٩	X51
٦	١.٥٤	٨	١	٠.٩	٩	X52
١	١.٥٢	٩	٦	٢.٠٨	٩	X53
٨	٢.٣	٨	٧	١.٤٨	٨	X54
٥	١.٤٩	٨	٨	١.٦٩	٨	X55
٣	١.٨٨	٩	٤	١.٥٨	٩	X56
٤	١.٤٤	٨	٥	١.٧٣	٩	X57
٧	١.٨	٨	٣	١.٥٢	٩	X58
٢	٠.٢٤-		١	٠.٦٢		الدالة التمييزية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من جدول (٣٢) ان الفقرات المتمثلة بطريقة الوسيط تشابهت في فقرة واحدة وهي (X51)، وهذا يظهر الدور الذي تقوم به فنادق الدرجة الأولى والثانية، وهذا يدل على ان الفنادق قد تشابهت الى حد ما في متابعتها للتطورات التكنولوجية لتحسين الخدمة المقدمة للضيف. الا أن الفنادق حسب درجتها قد اختلفت في بقيه الفقرات. وتشير الدالة التمييزية الى أن فنادق الدرجة الأولى هي الافضل من خلال حصولها على اشارة الموجب فضلا عن النسبة التي تحققت هي (٦٢%) وتشير الى أن درجة التميز هذه تظهر تراجع فنادق الدرجة الثانية بحصولها على نسبة (٢٤-%) وسالبة.

أما تحديد فيما اذا كانت هناك فروق معنوية بين أنواع الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية فقد استخدمت الاختبارات الاحصائية لتحديدتها حسب جدول (٣٣) وكالاتي:

جدول (٣٣) الإختبارات الإحصائية لبعء استخدام التكنولوجيا

اختبار الدالة التمييزية	Wilks Lambda	Chi-Square	درجة الحرية	مستوى المعنوية
١	٠.٨٧	١٤.٨٠٧	٧	٠.٠٦٣

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية تبين المعطيات الرقمية في الجدول (٣٣) أن ختبار (Wilks Lambda) يشير الى مدى أهمية الدالة التمييزية في التمييز بين الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية، إذ إن (٠.٨٧) من لبيانات في المعادلة التمييزية تفسر التغير في عضوية فنادق الدرجة الأولى والثانية. كما إن قيمة (Chi-Square) المحسوبة هي اصغر من قيمتها الجدولية طبقا لمستوى المعنوية (٠.٠٦٣) وحسب هذه النتائج ترفض الفرضية وتقبل الفرضية البديلة التي مفادها، لا توجد فروق ذات دلالة معنوية لبعء استخدام التكنولوجيا على مستوى فنادق الدرجة الأولى والثانية.

جدول (٣٤) ترتيب أبعاد التسويق الابتكاري طبقا الى الوسيط والانحراف المعياري للفنادق

الابعاد	الفنادق الدرجة الأولى		الفنادق الدرجة الثانية	
	الوسيط	انحراف معياري	الوسيط	انحراف معياري
دعم الموارد	٨.٥	١.٣٥	٨	١.٠٣
المخاطرة المحسوبة	٨	٠.٥٣	٨	٠.٨٩
جذب الزبائن	٩	٠.٣٧	٩	٠.٥٣
التركيز على الفرص	٩	٠.٧٥	٨	٠.٦٩
استخدام التكنولوجيا	٨	٠.٤٦	٨	٠.٥١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية والجدول (٣٤) يبين إعادة ترتيب أبعاد التسويق الابتكاري بالاعتماد على النتائج التي أظهرها الوسيط والانحراف المعياري، إذ جاء بعد جذب الزبائن بالمرتبة الأولى لكلا مجتمعي الدراسة، وبعد التركيز على الفرص بالمرتبة الثانية بالنسبة لفنادق الدرجة الأولى، والمرتبة الثالثة لفنادق الدرجة الثانية، وعلى حين جاء بعد دعم الموارد في الترتيب الثالث لفنادق الدرجة الأولى، على حين تراجع الى الترتيب الاخير لفنادق الدرجة الثانية، أما المرتبة الرابعة فكانت لبعء استخدام التكنولوجيا لفنادق الدرجة الأولى على حين تقدم بالمرتبة الثانية لفنادق الدرجة الثانية، أما المرتبة الاخيرة فكانت لبعء المخاطرة المحسوبة لفنادق الدرجة الأولى، والمرتبة الرابعة لفنادق الدرجة الثانية. من خلال ماتقدم ترى الدراسة أختلاف بين أدارات كلا من فنادق الدرجة الأولى وفنادق الدرجة الثانية في تبنيتها لابعاد التسويق الابتكاري ومدى تأثيره على تحقيق أبعاد التنمية السياحية المستدامة، لهذا أختلف ترتيب الابعاد حسب أهميتها لدى كلا الفندقين.

ثانيا : فرضيات الفروق المتعلقة بأبعاد التنمية السياحية المستدامة :

١: توجد فروق معنوية للبعد البيئي على مستوى الفنادق عينة الدراسة الدرجة الأولى و الثانية. ويهدف اختبار صحة هذه الفرضية فقد استعمل اختبار (Discriminant Analysis) للكشف عن معنوية هذه الفروق، وقد اظهرت النتائج المعطيات التي يبينها الجدول (٣٥)، وكما يأتي:

جدول (٣٥) الوصف الاحصائي للبعد البيئي بين فنادق الدرجة الأولى والثانية

رمز الفقرة	الفنادق الدرجة الأولى		الفنادق الدرجة الثانية	
	الوسيط	انحراف معياري	الوسيط	انحراف معياري
Y11	٩	١.٠٦	٩	١.٩٨
Y12	٩	١.٠٧	٩	١.٣٣
Y13	٩	١.٧٧	٩	١.٥٨
Y14	٨	١.٢	٨	١.٦
Y15	٩	١.٩٨	٧	٢.٢
Y16	١٠	٠.٩١	١٠	١.٢٩
Y17	٩	١.٧٩	٧	٢.٢١
الدالة التمييزية	٠.٤٤		١	٠.١٧-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من جدول (٣٥) أن الفقرات المتمثلة بطريقة الوسيط تشابهت في فقرتان وهي (Y15, Y16)، وهذا يظهر الدور الذي تقوم به فنادق الدرجة الأولى والثانية، كما يدل على أن الفنادق قد تماثلت الى حد ما في تطوير الحداثق والمنتزهات، وتؤكد من صحة وسلامة العاملين لديها. إلا أن الفنادق حسب درجتها اختلفت في بقية الفقرات. وتشير الدالة التمييزية الى ان فنادق الدرجة الأولى هي الأفضل من خلال حصولها على اشارة الموجب فضلا عن النسبة التي تحققت هي (٤٤%) وهي تشير الى أن درجة التميز هذه تظهر تراجع فنادق الدرجة الثانية بحصولها على نسبة (١٧-%) وسالبة.

أما تحديد فيما اذا كانت هناك فروق معنوية بين انواع الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية فقد استخدمت الاختبارات الاحصائية لتحديدها حسب جدول(٣٦) وكالاتي:

جدول (٣٦) الإختبارات الإحصائية لبعء البيئي

اختبار الدالة التمييزية	Wilks Lambda	Chi-Square	درجة الحرية	مستوى المعنوية
١	٠.٩٣	٧.٧٤٧	٦	٠.٣٥٥

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

تبين المعطيات الرقمية في الجدول (٣٦) أن اختبار (Wilks Lambda) يشير الى مدى أهمية الدالة التمييزية في التمييز بين الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية، إذ إن (٠.٩٣) من البيانات في المعادلة التمييزية تفسر التغير في عضوية فنادق الدرجة الأولى والثانية. كما إن قيمة (Chi-Square) المحسوبة هي أصغر من قيمتها الجدولية طبقا لمستوى المعنوية (٠.٣٥٥)

وحسب هذه النتائج ترفض هذه الفرضية وتقبل الفرضية البديلة التي مفادها لا توجد فروق ذات دلالة معنوية لبعء البيئي على مستوى فنادق الدرجة الأولى والثانية .

٢: توجد فروق معنوية للبعء الاقتصادي على مستوى الفنادق عينة الدراسة الدرجة الأولى والثانية. وبهدف اختبار صحة هذه الفرضية فقد استعمل اختبار (Discriminant Analysis) للكشف عن معنوية هذه الفروق، وقد اظهرت النتائج المعطيات التي يبينها الجدول (٣٧)، وكما يأتي:

جدول (٣٧) الوصف الاحصائي للبعء الاقتصادي بين فنادق الدرجة الأولى والثانية

الفنادق الدرجة الثانية			الفنادق الدرجة الأولى			رمز الفقرة
ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	
٥	١.٥٢	٨	٣	١.٤١	٩	Y21
٣	١.٢٧	٨	٤	١.٤	٨	Y22
٢	١.٥٧	٩	٢	١.٠٥	٩	Y23
٤	١.٤٥	٨	٥	١.٨٣	٨	Y24
٦	١.٥٥	٨	٦	٢.١٧	٨	Y25
١	١.٥٤	٩	١	٠.٩	٩	Y26
٧	١.٥٩	٨	٤	١.٤	٨	Y27
-0.16			١	٠.٤١		الدالة التمييزية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من جدول (٣٧) ان الفقرات المتمثلة بطريقة الوسيط تشابهت في فقرتان وهي (Y23, Y26, Y25)، وهذا يظهر الدور الذي تقوم به فنادق الدرجة الأولى والثانية، كما يدل على أن الفنادق قد تشابهت الى حد ما في تفاعلها مع المجتمع لتطوير خدماتها، كما تعمل على مشاركة العاملين في عمليات التوعية الفندقية، وتعمل هذه الفنادق على رفد سوق العمل السياحي بالعاملين المؤهلين. الا ان الفنادق حسب درجتها قد اختلفت في بقية الفقرات .وتشير الدالة التمييزية الى أن فنادق الدرجة الأولى هي الأفضل من خلال حصولها على إشارة الموجب فضلا عن النسبة التي تحققت هي (٤١%) التي تشير الى درجة التميز هذه تظهر تراجع فنادق الدرجة الثانية بحصولها على نسبة (١٦-%) وسالبة.

أما تحديد فيما اذا كانت هناك فروق معنوية بين أنواع الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية فقد استخدمت الاختبارات الإحصائية لتحديد حسب جدول (٣٨) وكالاتي:

جدول (٣٨) الإختبارات الإحصائية للبعء الاقتصادي

مستوى المعنوية	درجة الحرية	Chi-Square	Wilks Lambda	اختبار الدالة التمييزية
٠.٤٤٧	٦	٦.٨٢٨	٠.٩٤	١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

تبين المعطيات الرقمية في الجدول (٣٨) أن اختبار (Wilks Lambda) يشير الى مدى أهمية الدالة التمييزية في التمييز بين الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية، إذ إن (٠.٩٤) من

البيانات في المعادلة التمييزية تفسر التغير في عضوية الفنادق الدرجة الأولى والثانية. كما إن قيمة (Chi-Square) المحسوبة هي أصغر من قيمتها الجدولية طبقا لمستوى المعنوية (٠.٤٤٧) وعلى وفق هذه النتائج ترفض هذه الفرضية وتقبل الفرضية البديلة التي مفادة لا توجد فروق ذات دلالة معنوية للبعد الاقتصادي على مستوى فنادق الدرجة الأولى والثانية.

٣: توجد فروق معنوية للبعد الاجتماعي على مستوى الفنادق عينة الدراسة الدرجة الأولى والثانية. وبهدف اختبار صحة هذه الفرضية استعمل اختبار (Discriminant Analysis) للكشف عن معنوية هذه الفروق، وقد اظهرت النتائج المعطيات التي يبينها الجدول (٣٩)، وكما يأتي:

جدول (٣٩) الوصف الاحصائي للبعد الاجتماعي بين فنادق الدرجة الأولى والثانية

الفنادق الدرجة الثانية			الفنادق الدرجة الأولى			رمز الفقرة
ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	
٦	١.٦٥	٨	٥	١.٢٢	٩	Y31
٤	٠.٩٩	٨	٤	١.٠٩	٩	Y32
٢	١.٤٣	٩	٧	١.٥٧	٩	Y33
٥	١.٥٧	٨	٢	٠.٩٤	٩	Y34
٧	١.٧٣	٨	٣	١.٠١	٩	Y35
١	١.٨٨	١٠	١	٢.٣٣	١٠	Y36
٣	١.٧٤	٩	٦	١.٣١	٩	Y37
٢	٠.٢٤-		١	٠.٦٣		الدالة التمييزية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية يتضح من جدول (٣٩) ان الفقرات المتمثلة بطريقة الوسيط تشابهت في فقرتان وهي (Y32, Y36)، وهذا يظهر الدور الذي تقوم به فنادق الدرجة الأولى والثانية، كما يدل على ان الفنادق قد تشابهت الى حد ما في أن الفندق يعمل ويلتزم بالقوانين والتشريعات القانونية، كما تعمل هذه الفنادق على تعزيز سمعتها ومكانتها المتميزة في العمل الا ان الفنادق حسب درجتها قد اختلفت في بقية الفقرات. وتشير الدالة التمييزية الى ان الفنادق الدرجة الأولى هي الافضل من خلال حصولها على اشارة الموجب فضلا عن أن النسبة التي تحققت هي (٦٣%) وهي تشير الى أن درجة التميز هذه تظهر على تراجع فنادق الدرجة الثانية بحصولها على نسبة (٢٤-%) وسالبة.

أما تحديد فيما اذا كانت هناك فروق معنوية بين انواع الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية فقد استخدمت الاختبارات الاحصائية لتحديدها حسب جدول (٤٠) وكالاتي:

جدول (٤٠) الإختبارات الإحصائية للبعد الاجتماعي

مستوى المعنوية	درجة الحرية	Chi-Square	Wilks Lambda	اختبار الدالة التمييزية
٠.٠٣١	6	١٥.٤١٥	٠.٨٦	١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

تبين المعطيات الرقمية في الجدول (٤٠) أن إختبار (Wilks Lambda) يشير الى مدى أهمية الدالة التمييزية في التمييز بين الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية، إذ إن (٠.٨٦) من البيانات في المعادلة التمييزية تفسر التغير في عضوية فنادق الدرجة الأولى والثانية. كما إن قيمة (Chi-Square) المحسوبة هي أكبر من قيمتها الجدولية طبقا لمستوى المعنوية (٠.٠٣١) وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

٤: توجد فروق معنوية للبعد الثقافي على مستوى الفنادق عينة الدراسة الدرجة الأولى و الثانية. ويهدف اختبار صحة هذه الفرضية استعمل اختبار (Discriminant Analysis) للكشف عن معنوية هذه الفروق، وقد أظهرت النتائج المعطيات التي يبينها الجدول (٤١)، وكما يأتي:
جدول (٤١) الوصف الاحصائي للبعد الثقافي بين فنادق الدرجة الأولى والثانية

الفنادق الدرجة الثانية			الفنادق الدرجة الأولى			رمز الفقرة
ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	
٤	١.٥١	٩	٤	١.٧٤	٩	Y41
٢	١.١٨	٩	٢	٠.٧١	٩	Y42
١	١.٤٧	١٠	١	١.٦١	١٠	Y43
٦	١.٦٨	٨	٧	٢.٣١	٨	Y44
٥	١.٤٩	٨	٥	١.٩١	٩	Y45
٧	٢.٢٩	٨	٦	٢	٩	Y46
٣	١.٤٧	٩	٣	١.٤٨	٩	Y47
٢	٠.١٩-		١	٠.٥٠		الدالة التمييزية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من جدول (٤١) ان الفقرات المتمثلة بطريقة الوسيط قد اختلفت في فقرتان وهي (Y44, Y46)، وهذا يظهر الدور الذي تقوم به فنادق الدرجة الأولى والثانية، وكما يدل على ان الفنادق قد اختلفت الى حد مافي مدى مساهمتها في تقليل الاثار السلبية للسياحة على التراث الثقافي، ولم تهتم هذه الفنادق في الدراسات والابحاث حول ثقافة الضيف . الا أن الفنادق حسب درجتها قد اختلفت في بقيه الفقرات .وتشير الدالة التمييزية الى ان الفنادق الدرجة الأولى هي الافضل من خلال حصولها على إشارة الموجب فضلا عن أن النسبة التي تحققت هي (٥٠%) وهي تشير الى أن درجة التميز هذه تظهر تراجع فنادق الدرجة الثانية بحصولها على نسبة (١٩-%) وسالبة.

أما تحديد فيما اذا كانت هناك فروق معنوية بين أنواع الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية فقد استخدمت الاختبارات الاحصائية لتحديدها حسب جدول(٤٢) وكالاتي:

جدول (٤٢) الإختبارات الإحصائية للبعد الثقافي

مستوى المعنوية	درجة الحرية	Chi-Square	Wilks Lambda	اختبار الدالة التمييزية
٠.٢٠١	٦	٩.٧٨٩	٠.٩١	١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

تبين المعطيات الرقمية في الجدول (٤٢) أن اختبار (Wilks Lambda) يشير الى مدى أهمية الدالة التمييزية في التمييز بين الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية، إذ إن (٠.٩١) من لبيانات في المعادلة التمييزية تفسر التغير في عضوية فنادق الدرجة الأولى والثانية. كما إن قيمة (Chi-Square) المحسوبة هي أصغر من قيمتها الجدولية طبقاً لمستوى المعنوية (٠.٢٠) وعلى وفق هذه النتائج ترفض هذه الفرضية ولا تقبل الفرضية البديلة التي مفادها لا توجد فروق ذات دلالة معنوية للبعد الثقافي على مستوى فنادق الدرجة الأولى والثانية .

٥: توجد فروق معنوية للبعد المكاني على مستوى الفنادق عينة الدراسة الدرجة الأولى و الثانية. ويهدف اختبار صحة هذه الفرضية استعمل اختبار (Discriminant Analysis) للكشف عن معنوية هذه الفروق، وقد أظهرت النتائج المعطيات التي يبينها الجدول (٤٣)، وكما يأتي:
جدول (٤٣) الوصف الاحصائي للبعد المكاني بين فنادق الدرجة الأولى والثانية

الفنادق الدرجة الثانية			الفنادق الدرجة الأولى			رمز الفقرة
ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	
٥	١.٧٤	٨	٣	١.١	٩	Y51
٦	١.٨٨	٨	٤	١.١١	٩	Y52
١	١.٣٤	١٠	١	٠.٥٦	١٠	Y53
٢	١.١١	٩	٢	٠.٨٧	٩	Y54
٣	١.٥١	٩	٥	١.٢	٩	Y55
٤	١.١٥	٨	٦	١.٣٢	٩	Y56
٢	٠.٢٩-		١	٠.٧٦		الدالة التمييزية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتضح من جدول (٤٣) ان الفقرات المتمثلة بطريقة الوسيط تشابهت في فقرتان وهي (Y53, Y54)، وهذا يظهر الدور الذي تقوم به فنادق الدرجة الأولى والثانية، وكما يدل على أن الفنادق قد تشابهت الى حد ما في رؤيتها في مدى مساهمة المراقدين الدينية في زيادة نشاطاتهم، كما تماثلت اراؤهم في أن شهرة الموقع السياحي يعد عامل من العوامل الحرجة. الا أن الفنادق حسب درجتها قد اختلفت في بقيه الفقرات .وتشير الدالة التمييزية الى ان الفنادق الدرجة الأولى هي الافضل من خلال حصولها على اشارة الموجب فضلا عن النسبة التي تحققت هي (٧٦%) وتشير الى أن درجة التميز هذه تظهر تراجع فنادق الدرجة الثانية بحصولها على نسبة (٢٩- %) وسالبة.

أما تحديد فيما إذا كانت هناك فروق معنوية بين أنواع الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية فقد استخدمت الاختبارات الاحصائية لتحديدها حسب جدول(٤٤) وكالاتي:

جدول (٤٤) الإختبارات الإحصائية للبعد المكاني

مستوى المعنوية	درجة الحرية	Chi-Square	Wilks Lambda	اختبار الدالة التمييزية
٠.٠٠١	٥	٢١.٨٢٨	٠.٨٢	١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

تبين المعطيات الرقمية في الجدول (٤٤) أن اختبار (Wilks Lambda) يشير الى مدى أهمية الدالة التمييزية في التمييز بين الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية، إذ أن (٠.٨٢) من لبيانات في المعادلة التمييزية تفسر التغير في عضوية الفنادق الدرجة الأولى والثانية. كما أن قيمة (Chi-Square) المحسوبة هي أكبر من قيمتها الجدولية طبقا لمستوى المعنوية (٠.٠٠١) وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

٦: توجد فروق معنوية لرضا الضيف على مستوى الفنادق عينة الدراسة الدرجة الأولى و الثانية. وبهدف اختبار صحة هذه الفرضية فقد استعمل إختبار (Discriminant Analysis) للكشف عن معنوية هذه الفروق، وقد أظهرت النتائج المعطيات التي يبينها الجدول (٤٥)، وكما يأتي:

جدول (٤٥) الوصف الاحصائي لرضا الضيف بين فنادق الدرجة الأولى والثانية

الفنادق الدرجة الثانية			الفنادق الدرجة الأولى			رمز الفقرة
ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	
٥	١.٨٨	٩	١	٠.٦٢	١٠	Y61
٧	١.٦٣	٨	٦	١	٩	Y62
٣	١.٦٦	٩	٥	٠.٧٤	٩	Y63
٤	١.٨٢	٩	٧	١.٨٣	٩	Y64
٢	١.٥١	٩	٤	٠.٧٣	٩	Y65
١	١.٣٨	١٠	٣	٠.٦٩	٩	Y66
٦	١.٢٩	٨	٢	٠.٦٣	٩	Y67
٢	٠.٢٨-		١	٠.٧٣		الدالة التمييزية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

١- يتضح من جدول (٤٥) أن الفقرات المتمثلة بطريقة الوسيط تبين أن الفنادق لا تتماثل في رؤيتها حول فقرات رضا الضيف كافة، وتشير الدالة التمييزية الى ان الفنادق الدرجة الأولى هي الافضل من خلال حصولها على اشارة الموجب، فضلا عن أن النسبة التي تحققت هي (٧٣%) وهي تشير الى درجة التميز هذه تظهر على تراجع فنادق الدرجة الثانية بحصولها على نسبة (٢٨-%) وسالبة، وهذا يدل على المواصلة المستمرة لدى فنادق الدرجة الاولى لمعرفة رغبات وحاجات الضيف وكذلك أملاكهم أدوات قياس لرضا الضيف أفضل من أدوات القياس لدى فنادق الدرجة الثانية، فضلا عن القدرة على اتخاذ الاجراءات التصحيحية بشكل فوري، وكذلك القدرة على مواكبة التغيرات.

أما تحديد فيما اذا كانت هناك فروق معنوية بين انواع الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية فقد استخدمت الاختبارات الاحصائية لتحديدها حسب جدول(٤٦) وكالاتي:

جدول (٤٦) الإختبارات الإحصائية لرضا الضيف

مستوى المعنوية	درجة الحرية	Chi-Square	Wilks Lambda	اختبار الدالة التمييزية
٠.٠٠٥	٦	٢٠.٤٥٩	٠.٨٣	١

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

تبين المعطيات الرقمية في الجدول (٤٦) أن اختبار (Wilks Lambda) يشير الى مدى أهمية الدالة التمييزية في التمييز بين الفنادق حسب الدرجة الأولى والثانية، إذ إن (٠.٨٣) من لبيانات في المعادلة التمييزية تفسر التغير في عضوية فنادق الدرجة الأولى والثانية. كما إن قيمة (Chi-Square) المحسوبة هي أكبر من قيمتها الجدولية طبقاً لمستوى المعنوية (٠.٠٠٥) وعلى اساس هذه النتائج تقبل هذه الفرضية، أي أن هناك فروقاً معنوية لبعدها الضيف على مستوى فنادق الدرجة الأولى والثانية.

جدول (٤٧) ترتيب ابعاد إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة استناداً الى الوسيط والانحراف المعياري

الفنادق الدرجة الثانية			الفنادق الدرجة الأولى			الابعاد
ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	ترتيب	انحراف معياري	الوسيط	
٣	١.١٣	٩	٥	٠.٥٧	٩	البعد البيئي
٥	٠.٤٨	٨	٦	٠.٥٣	٨	البعد الاقتصادي
٦	٠.٧٨	٨	١	٠.٣٧	٩	البعد الاجتماعي
٢	٠.٧٥	٩	٤	٠.٥٦	٩	البعد الثقافي
٤	٠.٨١	٨.٥	٢	٠.٤٠	٩	البعد المكاني
١	٠.٦٩	٩	٣	٠.٤٥	٩	رضا الضيف

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

يبين الجدول أنفا إعادة ترتيب أبعاد التنمية السياحية المستدامة وحسب النتائج التي أظهرها الوسيط والانحراف المعياري وهي، لفنادق الدرجة الأولى كالاتي (رضا الضيف، البعد الاجتماعي، البعد المكاني، البعد الثقافي، البعد البيئي)، ولفنادق الدرجة الثانية (رضا الضيف، البعد الثقافي، البعد البيئي، البعد المكاني، البعد الاقتصادي).

المبحث الرابع

اختبار تحليل علاقات التأثير لمتغيرات الدراسة

تم استعمال تحليل الانحدار البسيط والمتعدد في الاختبارات الخاصة بالتعرف على تأثير (التسويق الابتكاري) في (التنمية السياحية المستدامة)، كما تم اعتماد معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير الاستجابي (التنمية السياحية المستدامة) بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من التغير التفسيري (التسويق الابتكاري)، وتم الاعتماد على معامل التحديد (R^2) للتعرف على قدرة الأنموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات التفسيرية والمتغير الاستجابي، كما ان مقارنة بين قوة تأثير كل متغير من المتغيرات التفسيرية قد قيست من خلال (t-test) الذي يشير الى معنوية النتائج، فضلا عن استعمال اختبار (f) للتعرف على معنوية أنموذج الانحدار، وقد اعتمدت الدراسة على مستوى معنوية (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، إذ تم مقارنة مستوى المعنوية المحسوبة مع مستوى المعنوية المعتمدة (0.05)، وتعد تأثيرات ذات دلالة معنوية اذا ما كان مستوى المعنوية المحسوبة أصغر من مستوى المعنوية المعتمدة والحد بالحد. وقد وضعت فرضية رئيسية واحدة نصت على وجود تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الابتكاري في التنمية السياحية المستدامة. وتفرعت من هذه الفرضية (5) فرضيات فرعية سيتم اختبارها، وبعدها يتم اختبار الفرضية الرئيسية وهي كالآتي:

1. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين دعم الموارد (X_1) في أبعاد التنمية السياحية المستدامة ($Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5, Y_6$). وسيجري اختبارها أستناداً للجدول (٤٨) الآتي

جدول (٤٨) معاملات العلاقة بين دعم الموارد في ابعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة الفنادق الدرجة الأولى

X_1	التفاصيل	البعد البيئي Y_1	البعد الاقتصادي Y_2	البعد الاجتماعي Y_3	البعد الثقافي Y_4	البعد المكاني Y_5	رضا الضيف Y_6
دعم الموارد	قيمة (a)	٥.٥٦	1.58	7.96	6.02	٥.٧٨	٥.٧٦
	معامل b	.362	.580	.146	.516	.464	.571
	معامل R	.362	.580	.146	.516	.464	.571
	R^2	.131	.336	.021	.267	.215	.326
	F المحسوبة	٤.٣٧٩	١٤.٦٨	٠.٦٢	١٠.٥٣	٧.٩٤	14.04
	T المحسوبة	٢.٠٩٣	٣.٨٣	٠.٧٩	٣.٢٤	٢.٨١	٣.٧٤
	مستوى المعنوية	٠.٠٤٥	0.001	٠.٤٣	٠.٠٠٣	٠.٠٠٩	٠.٠٠١
	معادلة الانحدار البسيط	$Y_1=5.56+0.36X_1$	$Y_2=1.58+0.58X_1$	$Y_3=7.96+0.14X_1$	$Y_4=6.02+0.51X_1$	$Y_5=5.78+0.46X_1$	$Y_6=5.76+0.57X_1$
	النتيجة	لا ترفض	لا ترفض	ترفض الفرضية	لا ترفض	لا ترفض	لا ترفض

الفرضية

الفرضية

الفرضية

الفرضية

الفرضية

،n=31 df=30

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

يوضح الجدول (٤٨) وجود تأثير معنوي لمتغير دعم الموارد في متغيرات التنمية السياحية المستدامة، إذ يؤثر متغير دعم الموارد معنوياً في متغيرات التنمية السياحية المستدامة ما عدا البعد الاجتماعي، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة المبينة في الجدول والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤.١٧) وقيم عامل التحديد معامل التحديد (R2) وضمن مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (٣٠)، ومن معاملات (B) واختبار (T) لها تبين أن أعلى اسهام لها في هذا التأثير يتركز في البعد الاقتصادي وبمعامل (0.580) وبدلالة (T) المحسوبة التي بلغت (١٤.٦٨) مقارنة بقيمتها الجدولية البالغة (١.٦٩٧). وتدل هذه العلاقة على أنه كلما كان هناك اهتمام في دعم الموارد من قبل إدارات الفنادق أدى ذلك الى ارتفاع متغيرات التنمية السياحية المستدامة المقدمة منهم التي ترضي الزبائن، وهذا على مستوى عينة فنادق الدرجة الأولى، وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (Epetimehin, 2011)، (الكمري، ٢٠١٢).

جدول (٤٩) معاملات العلاقة بين دعم الموارد في ابعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة فنادق الدرجة الثانية

التفاصيل	البعد البيئي Y ₁	البعد الاقتصادي Y ₂	البعد الاجتماعي Y ₃	البعد الثقافي Y ₄	البعد المكاني Y ₅	رضا الضيف Y ₆	X ₁
قيمة (a)	٥.٤٢	٥.٣٠	٥.٤٨	٥.٨١	٦.١٣	٦.٣٢	دعم الموارد
معامل b	.473	.608	.535	.482	.510	.565	
معامل R	.473	.608	.535	.482	.510	.565	
R ²	.224	.369	.286	.233	.260	.319	
F المحسوبة	٢٢.٧٩	٤٦.٢٣	٣١.٦٣	٢٣.٩٦	٢٧.٧١	٣٧.٠٥	
T المحسوبة	٤.٧٧	٦.٨٠	٥.٦٢	٤.٨٩	٥.٢٦	٦.٠٨	
مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	
معادلة الانحدار البسيط	Y ₁ =5.42+0.47X ₁	Y ₂ =5.30 +0.60X ₁	Y ₃ =5.48+0.53X ₁	Y ₄ =5.81 +0.48X ₁	Y ₅ =6.13 +0.51X ₁	Y ₆ =6.32 +0.56X ₁	
النتيجة	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	

،n=80 df=79

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

أما على مستوى عينة فنادق الدرجة الثانية والتي يوضحها الجدول (٤٩) وبدلالة المؤشرات نفسها والتي تبين وجود تأثير ذات دلالة معنوية مرتفعة جدا مقارنة بالمؤشرات نفسها على مستوى عينة الدرجة الأولى، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة المبينة في الجدول التي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣.٩٢) وقيم عامل التحديد معامل التحديد (R2) وضمن مستوى معنوية (0.05)، وبدرجة حرية (٣٠)، ومن معاملات (B) واختبار (T) لها تبين أن أعلى اسهام لها في هذا التأثير يتركز في البعد الاقتصادي وبمعامل (٠.608)، وبدلالة (T) المحسوبة التي بلغت (٦.٨٠) مقارنة بقيمتها الجدولية البالغة (١.٦٥٨). مما يدل على أن

العينتين كان توجههما مشترك. وتدل هذه العلاقة على انه كلما كان هناك اهتمام بدعم الموارد من قبل إدارات الفنادق أدى ذلك الى ارتفاع متغيرات التنمية السياحية المستدامة المقدمة منهم التي ترضي الزبائن، وهذا على مستوى عينة فنادق الدرجة الثانية.

٢. الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تائثر ذات دلالة معنوية بين المخاطرة المحسوبة (X2) في أبعاد التنمية السياحية المستدامة (Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6). وسيجري اختبارها استناداً للجدول (٥٠) الآتي:

جدول (٥٠)

معاملات العلاقة بين المخاطرة المحسوبة في ابعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة الفنادق الدرجة الأولى

التفاصيل	البعد البيئي Y ₁	البعد الاقتصادي Y ₂	البعد الاجتماعي Y ₃	البعد الثقافي Y ₄	البعد المكاني Y ₅	رضا الضيف Y ₆	x ²
قيمة (a)	٦.٦٢	٩.٢١	٨.١٤	٧.٧١	٦.٧٤	٧.٢٥	المخاطرة المحسوبة
معامل b	.251	-.061	.124	.238	.333	.324	
معامل R	.251	.061	.124	.238	.333	.324	
R ²	.063	.004	.015	.057	.111	.105	
F المحسوبة	١.٩٥	٠.١٠٩	٠.٤٥١	١.٧٤	٣.٦٢	٣.٣٩	
T المحسوبة	١.٣٩	-.330	٠.٦٧	١.٣٢	١.٩٠	١.٨٤	
مستوى المعنوية	٠.١٧	٠.٧٤	٠.٥٠	٠.١٩	0.06	٠.٠٧٦	
معادلة الانحدار البسيط	Y ₁ =6.62+0.25X ₂	Y ₂ =9.21+- (0.61)X ₂	Y ₃ =8.14+0.12X ₂	Y ₄ =7.71+0.23X ₂	Y ₅ =6.74+0.33X ₂	Y ₆ =7.25+0.32X ₂	
النتيجة	ترفض الفرضية	ترفض الفرضية	ترفض الفرضية	ترفض الفرضية	ترفض الفرضية	ترفض الفرضية	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب n=31 df=30

لم يظهر تأثير بعد المخاطرة المحسوبة البعد الثاني للتسويق الابتكاري واضحاً في متغيرات التنمية السياحية المستدامة، وهذا ما تظهره قيم (F) المحسوبة المبينة في الجدول، وهي أصغر من قيمتها الجدولية البالغة (4.17)، ويفسر كذلك ضعف التأثير قيمة معامل التحديد (R²) المبينة في الجدول ويستدل من معاملات (B) واختبار (T) لها على أن أقل تأثير لمتغير المخاطرة المحسوبة في متغيرات التنمية السياحية المستدامة يتركز في البعد الاقتصادي وبإسهام قدره (0.061) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (-.330) التي هي قيمة سالبة .

جدول (٥١) معاملات العلاقة بين المخاطرة المحسوبة في ابعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة

فنادق الدرجة الثانية

التفاصيل	البعد البيئي Y ₁	البعد الاقتصادي Y ₂	البعد الاجتماعي Y ₃	البعد الثقافي Y ₄	البعد المكاني Y ₅	رضا الضيف Y ₆	x ²
قيمة (a)	٥.٨٩	٥.٦٥	٥.٤٤	٦.٦٢	٦.٢٠	٦.٤٣	المخاطرة
معامل b	.356	.479	.483	.306	.440	.480	
معامل R	.356	.479	.483	.306	.440	.480	
R ²	.127	.230	.234	.094	.194	.231	
F المحسوبة	١١.٤٨	٢٣.٥٧	٢٤.٠٧	٨.١٨	١٩.٠١	٢٣.٦٩	

٤.٨٦	٤.٣٦	٢.٨٦	٤.٩٠	٤.٨٥	٣.٣٨	T المحسوبة
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٥	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠١	مستوى المعنوية
$Y_6=6.43+0.48X_2$	$Y_5=6.20+0.44X_2$	$Y_4=6.62+0.30X_2$	$Y_3=5.44+0.48X_2$	$Y_2=5.65+0.47X_2$	$Y_1=5.89+0.35X_2$	معادلة الانحدار البسيط
لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	النتيجة

n=80 df=79

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

جاءت النتائج مغايرة تماماً لتأثير بعد المخاطرة المحسوبة البعد الثاني للتسويق الابتكاري في متغيرات التنمية السياحية المستدامة لعينة فنادق الدرجة الثانية مقارنة بعينة فنادق الدرجة الأولى وهذا ما تظهره قيم (F) المحسوبة المبينة في الجدول، وهي اكبر ممن قيمتها الجدولية البالغة (٣.٩٢) ويفسر كذلك قوة التأثير قيمة معامل التحديد (R²) المبينة في الجدول ويستدل من معاملات (B) واختبار (T) لها على أن أعلى تأثير لمتغير المخاطرة المحسوبة في متغيرات التنمية السياحية المستدامة يتركز في البعد الاجتماعي، وبإسهام قدره (483). وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (٤.٩٠) التي هي قيمة موجبة. وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (O'Dwyer, et al., 2009)

٣. الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تاثير ذات دلالة معنوية بين جذب الزبائن (X₃) في أبعاد التنمية السياحية المستدامة (Y₆, Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅). وسيجري اختبارها استناداً للجدول (٥٢):

جدول (٥٢) معاملات العلاقة بين جذب الزبائن في أبعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة فنادق الدرجة الأولى

رضا الضيف	البعد المكاني	البعد الثقافي	البعد الاجتماعي	البعد الاقتصادي	البعد البيئي	التفاصيل	X ₃
Y ₆	Y ₅	Y ₄	Y ₃	Y ₂	Y ₁	قيمة (a)	
٣.٦٧	٥.٢٠	٥.١٧	٥.٩٧	٦.٦١	٦.٠٨	معامل b	٤.٠ الزبائن
.637	.374	.450	.286	.108	.210	معامل R	
.637	.374	.450	.286	.108	.210	R ²	
.405	.140	.203	.082	.012	.044	F المحسوبة	
١٩.٧٥	٤.٧٠	٧.٣٧	٢.٥٩	0.343	١.٣٤	T المحسوبة	
٤.٤٤	٢.١٦	٢.٧١	١.٦١	٠.٥٨٦	١.١٥	مستوى المعنوية	
٠.٠٠٠	٠.٠٣٨	٠.٠١١	٠.١١٨	٠.٥٦٢	٠.٢٥	معادلة الانحدار البسيط	
$Y_6=7.25+0.32X_3$	$Y_5=5.20+0.37X_3$	$Y_4=5.17+0.45X_3$	$Y_3=5.97+0.28X_3$	$Y_2=6.61+0.10X_3$	$Y_1=6.08+0.21X_3$	النتيجة	
لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	ترفض الفرضية	ترفض الفرضية	ترفض الفرضية		

n=31 df=30

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

كما ظهر أن هناك تأثيراً معنوياً لمتغير جذب الزبائن في بعض متغيرات التنمية السياحية المستدامة ويدعمها قيم (F) المحسوبة المبينة في الجدول، وهي أعلى من قيمتها الجدولية فيما يخص المتغيرات (البعد الثقافي، البعد المكاني، ورضا الضيف) ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد (R2) الظاهرة في الجدول أنفا ويستدل من معاملات (B) واختبار (T) لها على أن أعلى تأثير لمتغير جذب الزبائن في متغيرات التنمية السياحية المستدامة يتركز في متغير (رضا الضيف)، وبإسهام قدره (0.637)، وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (19.75) التي هي قيمة معنوية . وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (Huayhuaca et al., 2007)

جدول (٥٣) معاملات العلاقة بين جذب الزبائن في أبعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة فنادق الدرجة الثانية

التفاصيل	البعد البيئي Y_1	البعد الاقتصادي Y_2	البعد الاجتماعي Y_3	البعد الثقافي Y_4	البعد المكاني Y_5	رضا الضيف Y_6	x3
قيمة (a)	٤.٥٤	٢.٨٠	٥.٨٤	٦.٥٧	٦.٣٦	٥.٣٢	جد.٤ التركيز الزبائن
معامل b	.301	.548	.232	.173	.226	.393	
معامل R	.301	.548	.232	.173	.226	.393	
R^2	.091	.301	.054	.030	.051	.154	
F المحسوبة	٧.٨٨	٣٣.٩٤	٤.٥٠	٢.٤٣	٤.٢٥	١٤.٣٩	
T المحسوبة	٢.٨٠	٥.٨٢	٢.١٢	١.٥٦	٢.٠٦	٣.٧٩	
مستوى المعنوية	٠.٠٠٦	٠.٠٠٠	٠.٠٣٧	٠.١٢٣	٠.٠٤٢	٠.٠٠٠	
معادلة الانحدار البسيط	$Y_1=4.54+0.30X_3$	$Y_2=2.80+0.54X_3$	$Y_3=5.84+0.23X_3$	$Y_4=6.57+0.17X_3$	$Y_5=6.36+0.22X_3$	$Y_6=5.32+0.39X_3$	
النتيجة	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب $n=80$ $df=79$

جاءت النتائج مختلفة لتأثير متغير جذب الزبائن في المتغيرات الأربعة الأولى للتنمية السياحية المستدامة، مقارنة بالمؤشرات نفسها على مستوى عينة فنادق الدرجة الأولى، وكما مبين في الجدول (٣.٩٢) ويدعمها قيم (F) المحسوبة المبينة في الجدول وهي أعلى من قيمتها الجدولية ما عدا متغير (البعد الثقافي)، لعدم وجود تأثير معنوي لمتغير جذب الزبائن عليه، اما باقي المتغيرات فيفسر تباينها قيمة معامل التحديد (R^2) الظاهرة في الجدول، ويستدل من معاملات (B) واختبار (T) لها على ان اعلى تأثير لمتغير جذب الزبون في متغيرات التنمية السياحية المستدامة يتركز في (البعد الاقتصادي) وبإسهام قدره (٠.548) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (٥.٨٢) التي هي قيمة معنوية موجبة .

٤. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التركيز على الفرص (x4) في أبعاد التنمية السياحية المستدامة ($Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5, Y_6$). وسيجري اختبارها أستاذنا للجدول (٥٤) الآتي:

جدول (٥٤) معاملات العلاقة بين التركيز على الفرص في ابعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة فنادق الدرجة الأولى

التفاصيل	البعد البيئي Y_1	البعد الاقتصادي Y_2	البعد الاجتماعي Y_3	البعد الثقافي Y_4	البعد المكاني Y_5	رضا الضيف Y_6	x4
قيمة (a)	٤.٢٠	٢.٤٢	٦.٦٠	٥.٩٦	٥.٣٧	٦.٦٩	التركيز على الفرص
معامل b	.455	.446	.290	.461	.456	.362	
معامل R	.455	.446	.290	.461	.456	.362	
R^2	.207	.199	.084	.212	.208	.131	
F المحسوبة	٧.٥٦	٧.٢٢	٢.٦٧	٧.٨٠	٧.٦١	٤.٣٧	
T المحسوبة	٢.٧٥	٢.٦٨	١.٦٣	٢.٧٩	٢.٧٦	٢.٠٩	
مستوى	0.010	٠.٠١٢	٠.١١٣	٠.٠٠٩	٠.٠١٠	٠.٠٤٥	

المعنوية						
معادلة الانحدار البسيط	$Y_6=6.69 +0.36X_4$	$Y_5=5.37 +0.45X_4$	$Y_4=5.96+0.46X_4$	$Y_3=6.60+0.29X_4$	$Y_2=2.42+0.44X_4$	$Y_1=4.20+0.45X_4$
النتيجة	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

$n=31$ $df=30$

يوضح الجدول (٥٤) وجود تأثير معنوي لمتغير التركيز على الفرص في متغيرات التنمية السياحية المستدامة ما عدا (البعد الاجتماعي)، إذ يؤثر متغير التركيز على الفرص معنوياً في متغيرات التنمية السياحية المستدامة، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة المبينة في الجدول التي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤.١٧)، وقيم عامل التحديد معامل التحديد (R^2) وضمن مستوى معنوية (0.05)، ومن معاملات (B) واختبار (T) لها تبين ان اعلى اسهام لها في هذا التأثير يتركز في البعد الثقافي وبمعامل (0.461) وبدلالة (T) المحسوبة التي بلغت (٢.٧٩). وتدل هذه العلاقة على أنه كلما كان هناك اهتمام في التركيز على الفرص من إدارات الفنادق ادى ذلك الى ارتفاع متغيرات التنمية السياحية المستدامة المقدمة منهم، وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (Bjork, 2001).

جدول (٥٥) معاملات العلاقة بين التركيز على الفرص في ابعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة فنادق الدرجة الثانية

رضا الضيف	البعد المكاني	البعد الثقافي	البعد الاجتماعي	البعد الاقتصادي	البعد البيئي	التفاصيل	r^4
Y_6	Y_5	Y_4	Y_3	Y_2	Y_1		
٥.٢٠	٥.٧٨	٥.٥١	٤.٢٨	٣.٤٥	٣.٩٩	قيمة (a)	التركيز على الفرص
.574	.406	.371	.515	.682	.486	معامل b	
.574	.406	.371	.515	.682	.486	معامل R	
.329	.165	.138	.265	.466	.236	R^2	
٣٨.٧٩	١٥.٥٧	١٢.٦٠	٢٨.٤٨	٦٨.٨١	٢٤.٤١	F المحسوبة	
٦.٢٢	٣.٩٤	٣.٥٥	٥.٣٣	٨.٢٩	٤.٩٤	T المحسوبة	
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	0.000	مستوى المعنوية	
$Y_6=5.20 +0.57X_4$	$Y_5=5.78 +0.40X_4$	$Y_4=5.51+0.37X_4$	$Y_3=4.28+0.51X_4$	$Y_2=3.45+0.68X_4$	$Y_1=3.99+0.48X_4$	معادلة الانحدار البسيط	
لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	النتيجة	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

$n=80$ $df=79$

جاءت النتائج شبه متقاربة لاختبار التأثير لمتغير التركيز على الفرص في متغيرات التنمية السياحية المستدامة، إذ يؤثر متغير التركيز على الفرص معنوياً في كافة متغيرات التنمية السياحية المستدامة كافة على مستوى عينة فنادق الدرجة الثانية، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة المبينة في الجدول (٥٥) التي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣.٩٢) وقيم عامل التحديد معامل التحديد (R^2) وضمن مستوى معنوية (0.05)، ومن معاملات (B) واختبار (T) لها تبين أن أعلى إسهم لها في هذا التأثير يتركز في البعد الاقتصادي وبمعامل (0.682) وبدلالة (T) المحسوبة التي بلغت (٨.٢٩). وتدل هذه العلاقة على انه كلما كان هناك

أهتمام بالتركيز على الفرص من إدارات الفنادق ادى ذلك الى ارتفاع متغيرات التنمية السياحية المستدامة المقدمة منهم.

٥.الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين استخدام التكنولوجيا (X5) في أبعاد التنمية السياحية المستدامة (Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6). وسيجري اختبارها استنادا للجدول (٥٦):

جدول (٥٦) معاملات العلاقة بين استخدام التكنولوجيا في أبعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة فنادق الدرجة الأولى

التفاصيل	البعد البيئي Y ₁	البعد الاقتصادي Y ₂	البعد الاجتماعي Y ₃	البعد الثقافي Y ₄	البعد المكاني Y ₅	رضا الضيف Y ₆	x5
قيمة (a)	٣.٦٥	-1.50	٦.٤٨	٦.٥٥	٥.٥٧	٦.٤١	استخدام التكنولوجيا
معامل b	.556	.802	.332	.408	.470	.440	
معامل R	.556	.802	.332	.408	.470	.440	
R ²	.309	.643	.110	.166	.221	.194	
F المحسوبة	١٢.٩٥	٥٢.٢٥	٣.٥٩	٥.٧٧	٨.٢٤	٦.٩٧	
T المحسوبة	٣.٦٠	٧.٢٢	١.٨٩	٢.٤٠	٢.٨٧	٢.٦٤	
مستوى المعنوية	٠.٠٠١	٠.٠٠٠	٠.٠٦٨	٠.٠٢٣	٠.٠٠٨	٠.٠١٣	
معادلة الانحدار البسيط	Y ₁ =3.65+0.55X ₅	Y ₂ =-1.50+0.80X ₅	Y ₃ =6.48+0.33X ₅	Y ₄ =6.55+0.40X ₅	Y ₅ =5.37+0.47X ₅	Y ₆ =6.41+0.44X ₅	
النتيجة	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	

n=31 df=30

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

كذلك يوضح الجدول (٥٦) وجود تأثير معنوي لمتغير استخدام التكنولوجيا في متغيرات التنمية السياحية المستدامة ما عدا (البعد الاجتماعي)، إذ يؤثر متغير استخدام التكنولوجيا معنوياً في متغيرات التنمية السياحية المستدامة، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة المبينة في الجدول والتي هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤.١٧)، وقيم عامل التحديد معامل التحديد (R²) وضمن مستوى معنوية (0.05)، ومن معاملات (B) واختبار (T) لها تبين ان اعلى إسهام لها في هذا التأثير يتركز في البعد الاقتصادي وبمعامل (.802) وبدلالة (T) المحسوبة التي بلغت (٧.٢٢). وتدلل هذه العلاقة على أنه كلما كان هناك اهتمام باستخدام التكنولوجيا من إدارات الفنادق أدى ذلك الى ارتفاع متغيرات التنمية السياحية المستدامة المقدمة منهم،

جدول (٥٧) معاملات العلاقة بين استخدام التكنولوجيا في أبعاد التنمية السياحية المستدامة لعينة

فنادق الدرجة الثانية

التفاصيل	البعد البيئي Y ₁	البعد الاقتصادي Y ₂	البعد الاجتماعي Y ₃	البعد الثقافي Y ₄	البعد المكاني Y ₅	رضا الضيف Y ₆	x5
قيمة (a)	١.٩٦	٤.٢٩	٤.٨٢	٥.٣١	٥.٨٣	٥.٨٦	التكنولوجيا
معامل b	.709	.565	.450	.395	.398	.466	
معامل R	.709	.565	.450	.395	.398	.466	
R ²	503	.319	.202	.156	.158	.217	

٢١.٩٥	١٤.٨٣	١٤.٥٩	٢٠.٠٤	٣٦.٩٥	٧٩.٨٦	F المحسوبة
٤.٦٨	٣.٨٥	٣.٨٢	٤.٤٧	٦.٠٧	٨.٩٣	T المحسوبة
٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية
$Y_6=5.86+0.46X_5$	$Y_5=5.39+0.39X_5$	$Y_4=5.31+0.39X_5$	$Y_3=4.82+0.45X_5$	$Y_2=-4.29+0.56X_5$	$Y_1=1.96+0.70X_5$	معادلة الانحدار البسيط
لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	النتيجة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب ،n=80 df=79

لم تختلف النتائج لعينة فنادق الدرجة الثانية عنها في الدرجة الأولى فيما يخص متغير استخدام التكنولوجيا وهو المتغير الأخير للتسويق الإبتكاري ويوضح الجدول (٥٧) وجود تأثير معنوي لمتغير استخدام التكنولوجيا في متغيرات التنمية السياحية المستدامة، إذ يؤثر متغير استخدام التكنولوجيا معنوياً في متغيرات التنمية السياحية المستدامة، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة المبينة في الجدول والتي هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٣.٩٢)، وقيم عامل التحديد معامل التحديد (R2) وضمن مستوى معنوية (0.05) ، ومن معاملات (B) واختبار (T) لها تبين ان اعلى اسهام لها في هذا التأثير يتركز في البعد البيئي وبمعامل (0.709) وبدلالة (T) المحسوبة التي بلغت (٨.٩٣). وتدل هذه العلاقة على أنه كلما كان هناك اهتمام في استخدام التكنولوجيا من إدارات الفنادق أدى ذلك الى ارتفاع متغيرات التنمية السياحية المستدامة المقدمة منهم، وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (ALI, 2009)، (Figueiredo et al., 2010) .

نتائج اختبار علاقة التأثير للفرضية الرئيسية:

يبين الجدول (٥٨) نتائج اختبار علاقة التأثير بين التسويق الإبتكاري والتنمية السياحية المستدامة على وفق نتائج تحديد الإنحدار البسيط بافتراض وجود علاقة دالية بين القيمة الحقيقية التسويق الإبتكاري (X) والتنمية السياحية المستدامة (Y) ويمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

$$Y = a + \beta X$$

إذ إن $y =$ التنمية السياحية المستدامة.

$X =$ التسويق الإبتكاري.

$B =$ ميل المعادلة .

$a =$ ثابتة إحصائية .

إن هذه المعادلة تبين أن التنمية السياحية المستدامة هي دالة للقيمة الحقيقية للتسويق الإبتكاري وأن تقديرات هذه المعادلة ومؤشراتها الإحصائية قد حسبت على مستوى عينة الدراسة البالغة (31) فيما يخص عينة فنادق الدرجة الأولى وكانت معادلة الإنحدار البسيط للعلاقة بين متغيري التسويق الإبتكاري والتنمية السياحية المستدامة كما يأتي:

$$\text{التنمية السياحية المستدامة} = (3.36) + (0.77) \text{ التسويق الإبتكاري}$$

وفي إطار ذلك تم تحليل التباين (ANOVA) للمتغيرين وكانت النتائج كما في
الجدول (٥٨).

الجدول (٥٨) تحليل التباين (ANOVA) للعلاقة بين التسويق الابتكاري والتنمية السياحية
المستدامة لعينة فنادق الدرجة الأولى

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R^2	R	المحسوبة F قيمة	مستوى المعنوية
الانحدار	1	5.483	5.483	0.59	0.768	42.62	0.000
الخطأ	29	3.731	.129				
المجموع	30	9.21					

المصدر: نتائج الحاسبة الالكترونية.

أما جدول المعاملات فقد أشار الى القيم المبينة وكما يأتي:

جدول (٥٩) نتائج اختبار علاقة تأثير التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة لعينة
فنادق الدرجة الأولى

مستوى المعنوية	T	المعاملات غير المعيارية		الانموذج
		المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	
		بيتا	الخطأ المعياري	معامل بيتا
0.001	٣.٨٤٨	0.7٧١	٠.٨٧٤	3.364
0.000	٦.٥٢٩		٠.١٠١	٠.٦٥٧

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية:

يتضح من جدول تحليل التباين وجدول المعاملات للعلاقة بين التسويق الابتكاري (X)، والتنمية السياحية المستدامة (Y) وعلى مستوى عينة الدراسة البالغة (31) شخصاً، أن قيمة (t) كبيرة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية (1.٦٩٧) وبمستوى معنوية (0.05) وبدرجتي حرية (30, 1)، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (X, Y) وبمستوى ثقة (0.95). وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a=3.364)، وهذا يعني أن هناك وجوداً للتنمية السياحية المستدامة مقداره (3.364) عندما تكون قيمة التسويق الابتكاري تساوي صفراً. أما قيمة الميل الحدي فقد بلغ (β=0.77) والمرافقة لـ (X) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في التسويق الإبتكاري (X) سيؤدي إلى تغير مقداره (0.77) في التنمية السياحية المستدامة. كما أشارت قيمة معامل التحديد (R2) إلى معامل مقداره (0.59)، بما يعني أن المدخل التسويق الابتكاري (X) يفسر قيمته (0.57) من التباين الحاصل في التنمية السياحية المستدامة، وأن (0.43) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل أنموذج الانحدار، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (٤٢.٦٢) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤.١٧) في حدود ثقة (٠.٠٥)، وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى عينة الفنادق الدرجة الأولى.

أما نتائج اختبار الفرضية على مستوى عينة فنادق الدرجة الثانية فهي كما مبين في ادناه وبالاعتماد على المؤشرات نفسها التي تم بها اختبار الفرضية الرئيسة على مستوى عينة فنادق الدرجة الأولى.

إذ يبين الجدول (٥٩) نتائج اختبار علاقة التأثير بين التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة على وفق نتائج تحديد الانحدار البسيط بافتراض وجود علاقة دالية بين القيمة الحقيقية للتسويق الابتكاري (X) التنمية السياحية المستدامة (Y) ويمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

$$Y = a + \beta X$$

إذ أن $y =$ التنمية السياحية المستدامة.

$X =$ التسويق الابتكاري.

$B =$ ميل المعادلة .

$a =$ ثابتة أحصائية .

إن هذه المعادلة تبين أن التنمية السياحية المستدامة هي دالة للقيمة الحقيقية للتسويق الابتكاري وأن تقديرات هذه المعادلة ومؤشراتها الإحصائية قد حسبت على مستوى عينة الدراسة البالغة (80) فيما يخص عينة فنادق الدرجة الثانية ، وكانت معادلة الانحدار البسيط للعلاقة بين متغيري التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة كما يأتي:

$$\text{التنمية السياحية المستدامة} = (4.51) + (0.66) \text{ التسويق الابتكاري}$$

وفي إطار ذلك تم تحليل التباين (ANOVA) للمتغيرين وكانت النتائج كما في الجدول (٦٠).

الجدول (٦٠) تحليل التباين (ANOVA) للعلاقة بين التسويق الابتكاري والتنمية السياحية

المستدامة لعينة فنادق الدرجة الثانية

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R^2	R	F قيمة المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	١	٢٠.٧٩٥	٢٠.٧٩٥	0.66	0.812	٦١.٢٠٠	0.000
الخطأ	٧٨	٢٦.٨٤٤	٠.٣٤٠				
المجموع	٧٩	٤٧.٦٣٩					

المصدر: نتائج الحاسبة الالكترونية.

أما جدول المعاملات فقد أشار الى القيم المبينة وكما يأتي:

جدول (٦١) نتائج اختبار علاقة تأثير التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة لعينة فنادق الدرجة الثانية

مستوى المعنوية	T	المعاملات غير المعيارية		الانموذج
		المعاملات المعيارية بيتا	معامل بيتا الخطأ المعياري	
0.000	8.507	0.661	٠.٥٣٠	الثابت
0.000	7.823		٠.٥٠٣	التسويق الابتكاري

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية:

يتضح من الجدول تحليل التباين وجدول المعاملات للعلاقة بين التسويق الابتكاري (X)، والتنمية السياحية المستدامة (Y) وعلى مستوى عينة الدراسة البالغة (80) شخصاً، أن قيمة (t) كبيرة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية (1.658) وبمستوى معنوية (0.05) وبدرجات حرية (79.1)، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (X, Y) وبمستوى ثقة (0.95). وفي ضوء معادلة الإنحدار يؤشر الثابت (a=4.512)، وهذا يعني إن هناك وجوداً للتنمية السياحية المستدامة مقداره (4.512) عندما تكون قيمة التسويق الابتكاري تساوي صفراً. أما قيمة الميل الحدي قد بلغ (β=0.66) والمرافقة لـ (X) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في التسويق الابتكاري (X) سيؤدي إلى تغير مقداره (0.66) في التنمية السياحية المستدامة. كما أشارت قيمة معامل التحديد (R2) إلى معامل مقداره (0.43)، بما يعني أن مدخل التسويق الابتكاري (X) يفسر قيمته (0.43) من التباين الحاصل في التنمية السياحية المستدامة، وأن (0.57) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل أنموذج الانحدار، وهو مؤشر مقبول عن مقارنة قيمة (f) المحسوبة (61.20) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) في حدود ثقة (0.05) وفي ضوء هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى عينة فنادق الدرجة الثانية .

جدول (٦٢) مقارنة بين القيم التأثيرية لعينة فنادق الدرجة الأولى والثانية

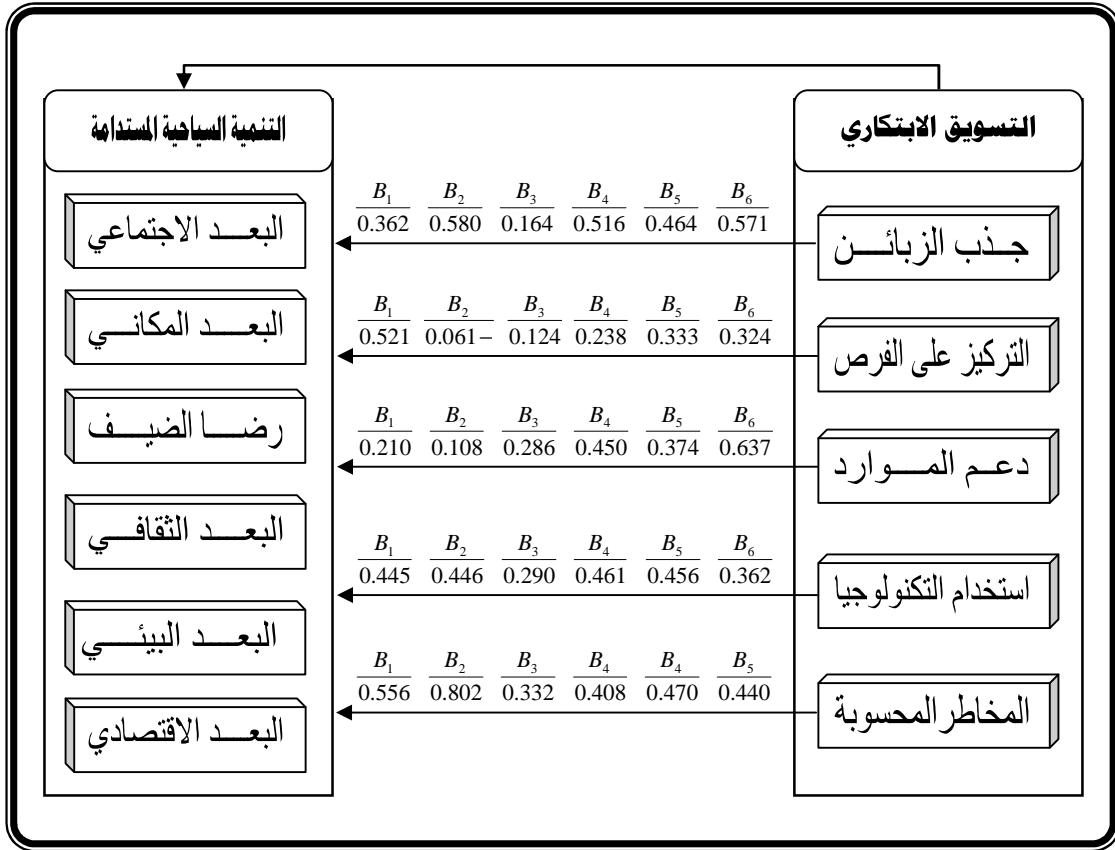
الترتيب	قيم بينا		المتغير الاستجابي	المتغيرات التفسيرية	ت
	فنادق درجة ثانية	فنادق درجة أولى			
فنادق درجة ثانية	.473	.362	البعد البيئي	دعم الموارد	١
فنادق درجة ثانية	.608	.580	البعد الاقتصادي		٢
فنادق درجة ثانية	.535	.146	البعد الاجتماعي		٣
فنادق درجة أولى	.482	.516	البعد الثقافي		٤
فنادق درجة ثانية	.482	.464	البعد المكاني		٥
فنادق درجة أولى	.565	.571	رضا الضيف		٦
فنادق درجة ثانية	.356	.251	البعد البيئي	المخاطرة المحسوبة	٧
فنادق درجة ثانية	.479	-.061	البعد الاقتصادي		
فنادق درجة ثانية	.483	.124	البعد الاجتماعي		
فنادق درجة ثانية	.306	.238	البعد الثقافي		
فنادق درجة ثانية	.440	.333	البعد المكاني		
فنادق درجة ثانية	.480	.324	رضا الضيف		
فنادق درجة ثانية	.301	.210	البعد البيئي	الترتيب	
فنادق درجة ثانية	.548	.108	البعد الاقتصادي		

فنادق درجة أولى	.232	.286	البعد الاجتماعي		
فنادق درجة أولى	.173	.450	البعد الثقافي		
فنادق درجة أولى	.226	.374	البعد المكاني		
فنادق درجة أولى	.393	.637	رضا الضيف		

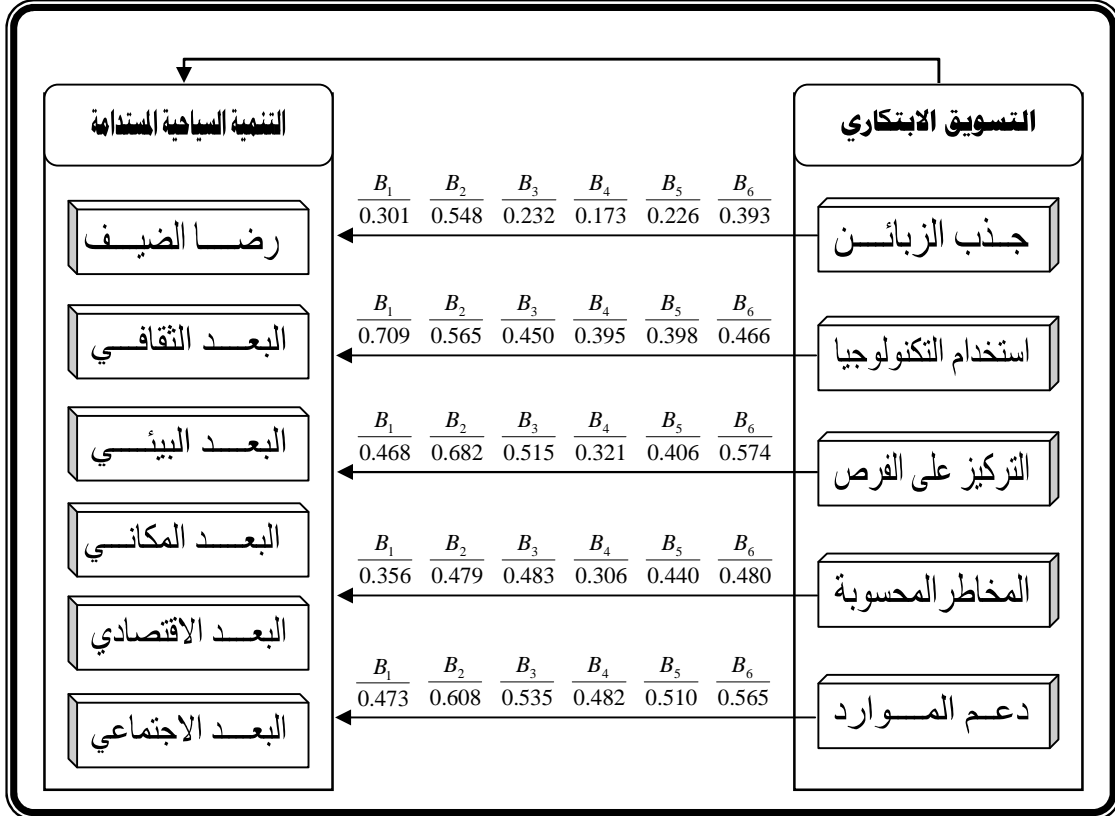
فنادق درجة ثانية	.486	.455	البعد البيئي	التأكيد على الفرص	
فنادق درجة ثانية	.682	.446	البعد الاقتصادي		
فنادق درجة ثانية	.515	.290	البعد الاجتماعي		
فنادق درجة أولى	.371	.461	البعد الثقافي		
فنادق درجة أولى	.406	.456	البعد المكاني		
فنادق درجة ثانية	.574	.362	رضا الضيف		
فنادق درجة ثانية	.709	.556	البعد البيئي	استخدام التكنولوجيا	٨
فنادق درجة أولى	.565	.802	البعد الاقتصادي		٩
فنادق درجة ثانية	.450	.332	البعد الاجتماعي		١٠
فنادق درجة أولى	.395	.408	البعد الثقافي		
فنادق درجة أولى	.398	.470	البعد المكاني		١١
فنادق درجة ثانية	.466	.440	رضا الضيف		١٢
فنادق درجة أولى	.66	.77	التنمية السياحية المستدامة	التسويق الابتكاري	١٣

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات الحاسبة الالكترونية

وبعد الانتهاء من اختبار وتحليل فرضيات الدراسة يمكن الخروج بأنموذج لدراستنا الحالية
كما في الشكلين (٢٦)، (٢٧).



شكل (٢٦) أنموذج مختبر لفنادق الدرجة الأولى



شكل (٢٧) أنموذج مختبر لفنادق الدرجة الثانية

الفصل الرابع

الاستنتاجات، والتوصيات والمقترحات

• المبحث الأول: الاستنتاجات

• المبحث الثاني: التوصيات والمقترحات

يتخصص هذا الفصل بتحديد عدد من الاستنتاجات المستخلصة من الخلفية النظرية للدراسة، فضلا عن نتائج الدراسة الميدانية وهو نتاج وثمره لحصيلة المراجعات للأدبيات العلمية فيما يخص التسويق الابتكاري والتنمية السياحية المستدامة ثم تحديد مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تمخضت عنها الدراسة التي يمكن أن تساهم في الوصول الى إدارة ناجحة للمنظمات الفندقية، واقتراح عدد من الدراسات المستقبلية.

المبحث الأول : الاستنتاجات

المبحث الثاني : التوصيات

المبحث الثالث: المقترحات

المبحث الأول الاستنتاجات

يستعرض هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة في هذه الدراسة من الناحيتين النظرية والعملية وهي كما يأتي:

أولاً : الاستنتاجات المتعلقة بالجانب النظري:

- ١- إن مفهوم التسويق الابتكاري كان ولا يزال موضع اهتمام الاكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير ايجابي على نجاح المنظمة تسويقيا وما يترتب على ذلك من نجاحها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة واستخدام طرق غير التقليدية في التسويق .
- ٢- إن أهمية التسويق الابتكاري تتجلى عبر مساهمته في تقديم حلول جديدة ومبتكرة لمشاكل التسويق في المنظمات من خلال تنفيذ مزيج تسويقي مبتكر يمكنها من مواكبة التطورات.
- ٣- إن تعدد وتنوع الاسس التي اعتمدها الباحثون في تصنيف التسويق الابتكاري أدى الى ظهور تصنيفات متعددة للتسويق الابتكاري .
- ٤- إن قوة استراتيجية الابتكار في التسويق تكمن في قدرة المنظمات على التطبيق الناجح لهذه الاستراتيجية من خلال الاعتماد على آليات التطبيق المتمثلة بتوليد الأفكار التي تلائم الفرص المتاحة ، واختيار المناسب منها من خلال التنقيح الشديد لها ، وإن العامل النهائي للنجاح يعتمد على التقييم السريع للإدارة العليا والتغذية العكسية من خلال الزبائن.
- ٥- إعتقاد آلية مراقبة مستمرة للمؤثرات والوسائل الوقائية الضرورية والاجراءات التصحيحية، وذلك لضمان المحافظة على مستوى مرتفع من الرضا لدى الضيف من خلال تعميق درجات الوعي لديه حول قضايا الاستدامة والترويج لتكثيف ممارسات السياحة المستدامة فيما بينهم .

ثانياً : الاستنتاجات المتعلقة بالجانب العملي

- ٢- إعادة ترتيب أبعاد التسويق الابتكاري وحسب أهميتها (لأفراد مجتمع الدراسة)، إذ جاء بعد جذب الزبائن بالمرتبة الاولى لكلا مجتمعي الدراسة، وبعد التركيز على الفرص بالمرتبة الثانية بالنسبة لفنادق الدرجة الاولى، والمرتبة الثالثة لفنادق الدرجة الثانية ، على حين جاء بعد دعم الموارد في الترتيب الثالث لفنادق الدرجة الاولى ،على حين تراجع الى الترتيب الاخير لفنادق الدرجة الثانية، أما المرتبة الرابعة فكانت لبعث استخدام التكنولوجيا لفنادق الدرجة الاولى، على حين تقدم بالمرتبة الثانية لفنادق الدرجة الثانية، أما المرتبة الاخيرة

فكانت من نصيب بعد المخاطرة المحسوبة لفنادق الدرجة الاولى والمرتبة الرابعة لفنادق الدرجة الثانية.

٣- جاء ترتيب أبعاد التنمية السياحية المستدامة وحسب أهميتها (لأفراد مجتمع الدراسة) ،لفنادق الدرجة الاولى كالاتي (البعد الاجتماعي، البعد المكاني، رضا الضيف، البعد الثقافي ، البعد البيئي ،البعد الاقتصادي) ،ولفنادق الدرجة الثانية (رضا الضيف،البعد الثقافي،البعد البيئي،البعد المكاني،البعد الاقتصادي،البعد الاجتماعي)

٤- إن مستوى الإجابة المرتفع (لأفراد مجتمع الدراسة) لأبعاد وفقرات التسويق الابتكاري يؤشر أهمية زيادة مستوى تبني الفنادق مجتمعي الدراسة طرقاً وأساليب جديدة ومبتكرة تمكنها من الارتقاء في مستوى الخدمات الفندقية المقدمة.

٥- جاء مستوى الإجابة (لأفراد مجتمع الدراسة) لأبعاد وفقرات التنمية السياحية المستدامة مرتفعاً، مما يؤشر امتلاك إدارات الفنادق تصوراً واضحاً عن أهمية تحقيق فنادقهم للتنمية السياحية المستدامة، وأن هناك جهوداً تبذل من تلك الإدارات والعاملين لتحقيق ذلك.

٦- امتازت فنادق الدرجة الاولى بدعمها للموارد على نظيرتها فنادق الدرجة الثانية، وذلك من خلال امتلاكها أفراداً يساهمون في تحقيق أهدافها فضلا عن استثمار فنادق الدرجة الاولى مواردها المالية لتطوير مستوى الخدمة الفندقية .

٧- تماثلت فنادق الدرجة الاولى والثانية في مدى تحملها للمخاطرة المحسوبة التي ترافق الافكار الجديدة والتغيرات التكنولوجية ومخاطرة المنافسة الشديدة فضلا عن مخاطرة إدخال التحسينات المستمرة.

٨- ركزت الفنادق بتصنيفها الدرجة الاولى والثانية على جذب السائح من خلال تلبية حاجاتهم وكذلك استشارتهم وأخذ ارائهم بشأن الخدمات الجديدة التي تقدم لهم.

٩- تميزت فنادق الدرجة الاولى بتقدمها على فنادق الدرجة الثانية من خلال توقع الفرص المربحة وكذلك كيفية اختبار الفرص فضلا عن اعتمادها على أساليب تسويقية لها الدور في استقطاب الضيوف.

١٠- تميزت فنادق الدرجة الاولى والثانية بمدى تركيزها على متابعة التطورات التكنولوجية وكذلك الاهتمام بالعاملين من حيث تعليمهم بالاساليب الحديثة فضلا عن البحث الجاد عن الافكار الجديدة.

١١- حظي البعد البيئي بالنسبة لفنادق الدرجة الثانية ذات الاهتمام بالنسبة لفنادق الدرجة الاولى من حيث استخدام الأساليب التي تحد من تلوث البيئة الداخلية وكذلك الايرادات المخصصة فضلا عن استخدامها المعالجات نفسها للتخلص من النفايات.

- ١٢- ساهمت فنادق الدرجة الاولى والثانية في تكوين فرص عمل للمساهمة في القضاء على جزء من البطالة، كذلك تفاعل القطاع الفندقي مع القطاعات الاخرى.
- ١٣- كان لفنادق الدرجة الاولى الحظ الاوفر في وضع المعايير الاجتماعية وكذلك أسس ترسيخ التكامل العلمي الثقافي مع المؤسسات التعليمية فضلا عن اهتمامها بالسمعة والمكانة ووضعها في مقدمة سلم أولوياتها.
- ١٤- تماثلت فنادق الدرجة الاولى والثانية في اهتمامها بالبعد الثقافي من خلال اهتمامهم بالحفاظ على الهوية الثقافية وتعزيزها وكذلك احترامهم للمبادئ الاخلاقية للضيوف.
- ١٥- سجلت فنادق الدرجة الاولى اهتماماً أكبر بالبعد المكاني على حساب فنادق الدرجة الثانية، إذ إن اعتمادها على شهرة الموقع السياحي في المحافظة قدأضاف لها عوامل نجاح مستمرة
- ١٦- كان اهتمام فنادق الدرجة الاولى برضا الضيف أكبر منه في فنادق الدرجة الثانية، من خلال المواصلة المستمرة لمعرفة رغبات وحاجات الضيف ،وكذلك أمتلاكهم أدوات قياس لرضا الضيف أفضل من أدوات القياس لدى فنادق الدرجة الثانية ،فضلا عن القدرة على اتخاذ الاجراءات التصحيحية بشكل فوري، وكذلك القدرة على مواكبة التغيرات.
- ١٧- هنالك اهتمام من كلا إدارات الفنادق في الموارد التي تمتلكها، ومحاولة تعظيمها من خلال تشجيع الافراد العاملين على تبني الافكار الجديدة وإدخالهم في برامج تدريبية لتعلم فنون الضيافة،فضلا عن استقطاب خبرات جديدة ذات مهارات وقدرات من الخارج.
- ١٨- إن إدارات فنادق الدرجة الثانية تتبنى الافكار الجديدة الاكثر ربحية على الرغم من مخاطرتها العالية ، من خلال دراسة كل بديل واختيار البديل الافضل ،وكذلك تشجع الافراد العاملين على إيجاد الحلول المبتكرة ذات المخاطرة المحسوبة، أما إدارات فنادق الدرجة الاولى فكانت أقل تأثراً بدراسة ومراعاة المخاطرة المحسوبة.
- ١٩- إن كلا فنادق مجتمعي الدراسة تعمل على معرفة حاجات الضيوف المتجددة ومتطلباتهم ومحاولة تلبيتها بسرعة واستمرار ،كذلك تعمل إدارات الفنادق على تدريب وتأهيل الافراد العاملين لفن التعامل مع الضيف ولاسيما هم في تماس مع الضيف،لحفاظ على الضيوف الحاليين وجذب ضيوف جدد.
- ٢٠- إن كلا من الفنادق مجتمعي الدراسة تعمل على البحث المستمر عن الفرص واستغلالها أفضل استغلال والعمل على تحسين الخدمات المقدمة للضيوف والعمل على تلبيتها بالسرعة والجودة العالية ،والأخذ بأرائهم من خلال إقامة الاجتماعات والنقاشات حول رغباتهم وطموحاتهم .

٢١- إن كلا من الفنادق مجتمعي الدراسة تتنافس في البحث عن وسائل تكنولوجيا جديدة تمكنها من تنفيذ الأفكار الجديدة التي تتمكن من خلالها تتمكن من سرعة تقديم الخدمة للضيف وبجودة عالية .

٢٢- أثبتت الدراسة أن هناك إمكان تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالاعتماد على التسويق الابتكاري في فنادق محافظة النجف الاشرف .

المبحث الثاني

التوصيات والمقترحات

يتضمن هذا المبحث أهم التوصيات التي خرجت بها دراستنا الحالية، فضلاً عن تقديم مجموعة من المقترحات لبعض الدراسات المستقبلية وكما يأتي:

أولاً: التوصيات

إنطلاقاً من الاستنتاجات النظرية والعملية التي خلصت إليها الدراسة الحالية فُدمت هذه التوصيات :

١. زيادة اطلاع إدارات الفنادق مجتمع الدراسة بأبعاد التسويق الابتكاري المتخصصة وتأثيرها على التنمية السياحية المستدامة.
٢. على إدارة الفنادق مجتمعي الدراسة اعتماد آليات أكثر فاعلية لإدارة الموارد التي تمتلكها تلك الفنادق، سواء كانت موارد بشرية أو موارد مالية، و بما يحقق أهدافها مع ضرورة مراجعة الطرق والليات الخاصة المعتمدة من إدارات الفنادق والمرتبطة بكيفية تحقيق الاستفادة القصوى لهذه الموارد.
٣. يفضل أن تدرس إدارات الفنادق المبحوثة سبب تراجع بعد المخاطرة المحسوبة بالتركيز على فقرات الاستبانة ومعرفة أسباب هذا التراجع.
٤. يمكن أن تسعى إدارات الفنادق مجتمعي الدراسة لنقل فنون وطرق تسيير الإدارة الحديثة بالفنادق من خلال إدخال تجهيزات (الآت، معدات ...) جديدة يمكن استخدامها في تسهيل تقديم الخدمات الفندقية بأنواعها المختلفة، مع بناء برامج تدريبية مستمرة للعاملين لتمكينها من استخدام تلك التجهيزات
٥. الاهتمام بأستغلال الامثل للفرص مع البحث عن فرص جديدة بالشكل الذي يجعلها من الابعاد الهامة والمؤثرة في صياغة استراتيجيات التسويق الابتكاري
٦. يفضل أن تقوم إدارات الفنادق بمتابعة التطورات التكنولوجية في مجال السياحة الذي بدوره يساهم في ضمان سرعة تقديم الخدمات وبنوعية عالية الجودة، مما يولد رضا عالٍ لدى الضيوف وهو ما يمكن الفنادق المبحوثة من إمكان الحصول على ميزة تنافسية تمكنها من الانتقال من درجة الى درجة أعلى.
٧. تأكيد اهمية الاهتمام بالبيئة ،واستخدام الطاقة الصديقة لها ، من خلال توعية الافراد العاملين على مراعاة شروط المحافظة على البيئة في جوانب العمل الفندقي كافة فضلاً عن مراعاة السلامة الصحية والمهنية للعاملين.

٨. الاهتمام بالقطاع السياحي كمورد اقتصادي استراتيجي، والعمل على إقامة دورات تدريبية داخل المحافظة وخارجها لتأهيل الأفراد العاملين من كلا الجنسين في مجال العمل السياحي ولاسيما الفندقي وإشراك أصحاب الفنادق فيها.
٩. التأكيد على تطور النشاط السياحي بما له تأثير على الارتقاء بالمجتمع، ومنها توفير فرص العمل لتحسين دخل الفرد ومحاربة الفقر، ولاسيما أن أغلب سكان المحافظة يعتمدون على النشاط السياحي في رفع مستوى الدخل.
١٠. زيادة الوعي بالبعد الثقافي والعمل على تأسيس ثقافة سياحية صحيحة من خلال العمل على محاربة بعض الموروثات القيمة التي تقف في طريق تنمية السياحة في المحافظة، والعمل على ترسيخ الايمان بأهمية العمل الفندقي وقبوله على أساس أنه مهنة محترمة.
١١. زيادة الاهتمام بالبعد المكاني من خلال العمل على إنشاء الفنادق في مناطق النشاط السياحي، مع مراعاة توفير وسائل نقل مريحة للضيوف.
١٢. العمل على إنشاء وحدة متخصصة لاستقبال شكاوى الضيوف ومقترحاتهم، لاتخاذ إجراءات تصحيحية فورية في حالة معرفة عدم رضا الضيوف.
١٣. نظراً لتفوق فنادق الدرجة الاولى على نظيرتها من الدرجة الثانية في الوصول الى التسويق الإبتكاري والتنمية السياحية المستدامة، فإن من الضروري إجراء مقارنة مرجعية تقوم بها فنادق الدرجة الثانية مع نظيرتها من الدرجة الاولى للوقوف على ما تتبعه من طرق وأساليب.
١٤. بما أن اليد العاملة المستخدمة في القطاع الفندقي في محافظة النجف الاشرف هي يد عاملة غير مدربة في أغلبها تدريباً عالياً في تقنيات السياحة لذا يفضل وضع مقترح يشمل رؤية مستقبلية لإدارات الفنادق التي تشكل إطار الاستعانة بالخبراء الأجانب لتدريب وتطوير الكوادر البشرية الموجودة في الفندق، من خلال التعاون بين الفنادق المبحوثة والفنادق العاملة في الدول الاخرى مبنية على أساس تطبيق ما تتضمنه مطالب وأهداف التنمية السياحية المستدامة وتحقيق المزيد من التواصل والتنسيق بين هذه الفنادق لتجسير الفجوات التقنية والمعرفية والاقتصادية بينها .

ثانياً:المقترحات

فيما يأتي مجموعة من المقترحات التي ترى الباحثة أهمية دراستها مستقبلاً في إطار موضوع دراستها الحالية :

١. إجراء دراسة مقارنة عن (دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية المستدامة) بين فنادق الدرجة الاولى وفنادق الدرجة الممتازة .
٢. إعداد دراسات نظرية وتطبيقية متعمقة بشكل أكبر في متغيرات الدراسة الحالية وكيفية قياسها وذلك من خلال الاعتماد على هذه الدراسة وإسهامات معرفية سابقة ولاحقة ممكن أن تخدم مثل هذه الدراسات .
٣. دراسة أثر التسويق الابتكاري على أداء الشركات السياحية.
٤. تخصيص الأراضي لنتشيد فنادق خمس نجوم واستخدام التصاميم الهندسية الملائمة وحسب طبيعة المنطقة.
٥. دراسة حول دور الموارد البشرية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.
- ٦.إعداد دراسة وبمشاركة الجهات المختصة للإستغلال الأمثل للمساحات الموجودة في المحافظة.

المصادر والمراجع

القران الكريم

أولاً: المصادر العربية

أ: الكتب

١. أبو جمعة، نعيم حافظ، (٢٠٠٣) "التسويق الابتكاري"، الطبعة الأولى، مطبعة مصر للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
٢. أبو جمعة، نعيم حافظ (٢٠٠٩) "أساسيات وطرق البحث العلمي في الإدارة" المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
٣. إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد، (2003) "الإدارة الإستراتيجية" دار الجامعة للنشر، جمهورية مصر العربية.
٤. إلهيتي، نوزاد، والمهندي، حسن، (2008) "التنمية المستدامة في دولة قطر - الانجازات والتحديات" الطبعة الأولى، اللجنة الدائمة للسكان، قطر .
٥. البكري، ثامر والرحومي، أحمد، (٢٠٠٨)، "تسويق الخدمات المالية" الطبعة الأولى، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٦. التل، وائل عبد الرحمن، وقحل، عيسى محمد، (٢٠٠٧) "البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية" الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٧. جودة، محفوظ ، (2009)، "التحليل الإحصائي باستخدام SPSS" الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن.
٨. حافظ، محمد عبده، (٢٠١٠)، "التسويق السياحي والفندقي"، الطبعة الأولى، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
٩. خير، صفوح، (٢٠٠٠) "الجغرافيا :موضوعها ومناهجها وأهدافها"، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان .
١٠. السكرانة، بلال خلف، (٢٠٠٨) "الريادة وإدارة منظمات الأعمال" الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١١. السيسي، ماهر عبد الخالق، (٢٠٠١) "مبادئ السياحة" الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، مدينة نصر، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
١٢. شعبان، عبد الكريم هادي، (٢٠٠٨) "تطبيقات في الأساليب الكمية وبحوث العمليات: مشاكل وحلول" الطبعة الأولى، مطبعة الغري الحديثة ، النجف الاشرف، العراق .
١٣. الصوص، نداء محمد، (2012) "الاقتصاد الإداري" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

١٤. الصيرفي، محمد، (٢٠٠٤) "أدارة الفنادق: منظور إداري" الطبعة الحادي عشرة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- ١٥ طالب، علاء فرحان والعتار، فؤادي حمودي وشياع، حسام حسين، (٢٠١٠)، "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٦. الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس، (٢٠٠٩) "أدارة علاقات الزبون" الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٧. العامري، صالح مهدي محسن و الغالي، طاهر محسن منصور، (2008) "الإدارة والأعمال" الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن .
١٨. عبد المنعم، عاطف والكاشف، محمد وكاسب، سيد، (٢٠٠٨) "تقييم وإدارة المخاطرة" الطبعة الأولى، مركز تطوير الدراسات والبحوث، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية.
١٩. غنيم، عثمان محمد وأبو زنط، ماجدة، (٢٠٠٨) "التممية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها" دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن .
٢٠. قنديلجي، عامر، (٢٠٠٨)، "البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والألكترونية"، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢١. كاظم، عبد الأمير عبد، (٢٠٠٩) "أدارة الفنادق" الطبعة الثانية، مركز الشرعي للخدمات المعرفية تعز، اليمن.
٢٢. المساعد، زكي خليل، (٢٠٠٦)، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٢٣. النجار، فايز جمعة والنجار، نبيل جمعة والزعبي، ماجد راضي، (2009) "أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
٢٤. نجم، نجم عبود، (٢٠٠٣) "إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة" الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
٢٥. النمر، بركات كامل والقعيد، مرزوق عايد والراوي، عادل سعيد والقعيد، بدر عايد وذيب، فيصل الحاج، (٢٠١١) "مبادئ السياحة" الطبعة الأولى، دار أترء للنشر والتوزيع، الأردن.
٢٦. ياسين، سعد غالب، (٢٠١٠) "الإدارة الإستراتيجية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ب: الكتب الأجنبية المترجمة

روفيد، جوناثان، ترجمة، علا أحمد أصلح، (٢٠٠٨) "أدارة مخاطرة الأعمال: دليل عملي لحماية أعمالك" الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، مدينة نصر، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

ج: الرسائل والاطاريح الجامعية

١. بلحسن، سميحة، (٢٠١٢) "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس -وكالة ورقلة" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير/قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
٢. الجبوري، حيدر جاسم عبيد، (٢٠١١) "أثر البراعة التنظيمية في تحقيق المرونة الإستراتيجية : دراسة ميدانية مقارنة بين شركتي الاتصالات (زين وآسيا سيل) في العراق" رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق .
٣. حسانين، عطا الله فاروق، (2003) "التنمية السياحية المستدامة: دراسة تقييمية لبعض معايير التخطيط بقطاع الغردقة - سفاجا" رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة القاهرة، فرع الفيوم، جمهورية مصر العربية .
٤. الخضراوي، ريهام كامل، (٢٠١٢) "الحفاظ على التراث العمراني لتحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال مؤسسات المجتمع المدني: دراسة حالة واحة سيوه" رسالة ماجستير في التخطيط العمراني، كلية التخطيط الإقليمي والعمراني، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية.
٥. الزهيري، مروة عبد الكريم، (2010) " دور عوامل النجاح الحرجة وسلوك المواطننة التنظيمية في الحد من الانهيار التنظيمي" جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق .
٦. الساعي، عبد الحميد محمود (٢٠١١) " المواطننة التنظيمية ودورها في أداء الموارد البشرية: دراسة تحليلية بالمجالس البلدية بمملكة البحرين" رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، مملكة البحرين.
٧. السبيعي، محمد أحمد تركي، (2007) " إشكالية العمل في المناطق الحدودية من وجهة نظر العاملين فيها"، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.
٨. عبد الحفيظ، مسكين، (٢٠١٠) "دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير/قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر .
٩. العطوي، مهند حميد ياسر، (٢٠١١) "المقدرات الجوهرية والتسويق الريادي، العلاقة والأثر: دراسة تحليلية على عينة من مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة النجف الأشرف" رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق .

١٠. الفتلاوي، علي عبد الحسين عباس، (٢٠٠٥) " التغير التكنولوجي وتأثيره في إنتاجية المنظمة " رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
١١. الفتلاوي، فائق شاكر، (2006) "التنمية السياحية المستدامة في العراق-المشكلات والممكنات"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق .
١٢. الفرطوسي، سهيلة حسان، (٢٠١٣) "تحقيق التميز التنظيمي الشامل بالاعتماد على المدخل المستند الى الموارد: دراسة حالة في المصرف العراقي للتجارة " رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
١٣. الكمري، نوفل عبد الرضا علوان، (٢٠١٢) " اثر إستراتيجية الاستقطاب وبناء رأس المال الحكيم في تحقيق التنمية السياحية المستدامة: دراسة تطبيقية في عينة من فنادق الدرجة الممتازة" أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
١٤. النجم، أحمد عبد الكريم كاظم، (٢٠٠٩) " تحليل جغرافي للإمكانات السياحية و آفاقها المستقبلية لمدينة النجف الكبرى حتى ٢٠٢٠ " رسالة ماجستير، قسم الجغرافية، كلية الآداب، جامعة الكوفة، العراق.

د: الدوريات والمؤتمرات العلمية

١. رضوان، أحمد حسني و إسماعيل، أحمد يحيى، (٢٠١٠) "السياحة البيئية في مصر :الفرص-الإمكانيات ومقترحات الاستغلال " كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية، <http://web.worldbank.org>
٢. أحمد، غريبي، (٢٠١٠) "أبعاد التنمية المحلية وتحدياتها في الجزائر" مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة الدكتور يحيى فارس، العدد ٤.
٣. تقرير خطة تطوير سياحة النجف الاشرف، (٢٠١٢)، في إطار خدمات استشارية حول مساعدة حكومة العراق على تطوير السياحة"، مقدم لمكتب اليونسكو في العراق، مؤسسة بوركير الكندية للخدمات الاستشارية.
٤. ديب، ريده ومهنا، سليمان، (٢٠٠٩) "التخطيط من أجل التنمية المستدامة " مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول.
٥. السرحان، عطا الله فهد، (٢٠٠٥) "دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية "مجلة السائل، جامعة ال البيت، كلية المال والإعمال - عمان، الاردن .
٦. سميرة، عميش، (٢٠١٣) " أثر التنمية السياحية المستدامة على مواجهة ظاهرة البطالة - دراسة حالة الجزائر "، www.algeriantourism.com/articles.

٧. عباس، إلهام خضير و ألفاڠڠي، داوڠ سليمان، (٢٠١٠) " أصول التعامل وأثره على رضا السياح: دراسة ميدانية لعينة من فنادق إقليم كوردستان"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ٨٢.
٨. العبيڠي، أزهار عزيز، (٢٠٠٨) "أڠوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مڠراء أقسام الشركة العامة للاسمنت الجنوبية" مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
٩. عراقي، محمد إبراهيم و عطا الله، فاروق عبد النبي، (٢٠٠٧) " التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر العربية دراسة تقييمية بالتطبيق على محافظة الإسكندرية" المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي - السيوڠ الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
١٠. الغامڠي، عبد العزيز بن صقر، (٢٠٠٧) " تنمية الموارد البشرية ومتطلبات التنمية المستدامة للأمن العربي: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية نموذجاً " جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.
١١. مرزاقه، عيسى وشخشاخ، محمد شريف، (٢٠١٠) "التنمية السياحية المستدامة في الجزائر - دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر " الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
١٢. مشروع الاتحاد الأوري، (٢٠٠٣) "خطة إدارة متكاملة للشاطئ الممتد من جبل / عميشت (لبنان) إلى اللاذقية (سوريا) " في إطار البرنامج الإقليمي المحفز الممول بالمساعدة الأوربية المتوسطة للتنمية-خطة عمل متوسطة قصيرة الأمد، http://www.syrleb.org/LINKS03/TourismManuall_ar
١٣. مصطفى، نادية محمود، (٢٠٠٤) "البعد الثقافي للشراكة الأوربية-المتوسطة، الدوافع، الأهداف، المسار: رؤية نقدية " بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي "نحو تفعيل التعاون الاقتصادي بين دول حوض البحر المتوسط"، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
١٤. معراج، هواري وجرڠات، محمد سليمان، (٢٠٠٤) "السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية: حالة الاقتصاد الجزائري" مجلة الباحث، العدد ١، الجزائر.
١٥. المنظمة العالمية للسياحة، (2001) "تنمية السياحة المستدامة"، مؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية بالتعاون مع المجلس الاقتصادي والاجتماعي في الأمم المتحدة، للفترة 30 نيسان-3 أيار.
١٦. موساوي، زهيه وخالڠي، خديجة (٢٠٠٥) " نظرية الموارد والتجديد في التحليل الاستراتيجي للمنظمات: الكفاءات كعامل لتحقيق الأداء المتميز" المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، الجزائر.

A:Books

1. Bennett, Peter D.& Lamm, Robert P.& Fry, Robert A., (1988), "Marketing ",McGraw-Hill,Inc .,U.S.A.
2. Bessant, John, (2003) " Challenges in Innovation Management" International Handbook on Innovation, Edited by Larisa V. Shavinina, Elsevier Science Ltd.
3. Bjerke, Bjorn and Hultman, Claes M., (2002)"Entrepreneurial Marketing :The Growth of Small Firms in the New Economic Era" Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK.
4. Doan, Nguyen Thuy Khanh,(2001)" Sustainable Tourism Development in Vietnam", Chapter 30 in The Asian Productivity Organization (APO) " Linking Green Productivity to Ecotourism : Experiences in the Asia-Pacific Region",
5. Ehret, Michael & Galanakis ,Kostas, (2012)" Marketing Innovation: the Innovation challenge", Nottingham Business school, Nottingham Trent University.
6. Fillis, Ian & Rentschler, Ruth, (2006) "Creative Marketing: An Extended Metaphor for Marketing in a New Age", published by Palgrave Macmillan, Hampshire, New York, U.S.A.
7. Hellriegel, D & Jackson, S. E & Slocum. W, (2001), "Organization Behavior", 9th edition, South – Western College Publishing Australia.
8. Kotler, P. & Armstrong, G., 2012, "Principles of Marketing ", 14th edition by Pearson, Inc. Boston, U. S.A.
9. Kotler, P. & Brown, L.& Adam, S. &Armstrong.,(2001) "Marketing",5th edition, Sydney, Prentice Hall .U.S.A
- 10.Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, (2012)"Marketing Management" 14th edition by prentice Hall.
- 11.Lovelock, Christopher & Wright, Lauren, (1999), "Principle Marketing and Management" Published by prentice- Hill Inc.
- 12.Norris, Brian,(2011)"The Creative .Sales &Marketing Manual- Creative Sales And Marketing Strategies Guaranteed to Increase Your Response Rates, Profits & Promotional Impact Regardless of Your Budget or Industry ", 53 Year-Publishing Ltd..
- 13.Pearce, John & Robinson, Richard,(1991) "Strategic Management :.Formulation, Implementation and Control",7th edition, Irwin, McGraw –Hill, U.S.A.
- 14.Rue &Holland,(1989) "Strategic Concepts and Experiences ",2nd edition, McGraw –Hill, Inc, New York .
- 15.Schoell, Williamf & Gultinan, josph, (1992), "Marketing, contemporary concepts and Practices", 5th es, Ally and Bacon.

16. Steck, Birgit, (1999) " Sustainable Tourism as a Development Option: Practical Guide for Local Planners, Developers and Decision Makers " Federal Ministry for Economic, Mainz, Germany.
17. Thompson, Arthur, (1990) "Strategic Management :Concepts and Cases ", 4th edition, McGraw –Hill.
18. Traill, Bruce & Grunert, Klaus G., (1997), "Product and Process Innovation in the Food Industry " First Edition, Blackie Published by Academic and Professional, an Imprint of Chapman and Hall, London, UK
19. Wray, Meredith & Dredge, Dianne & Cox, Carmen & Buultjens, Jeremy & Hollick, Mary & Lee, Diane & Pearlman, Michael & Lacroix, Carol, (2010), "Sustainable Regional Tourism Destinations: Best practice for management, development and marketing ", Sustainable Tourism Cooperative Research Centre (STCRC), 1st edition, CRC Pty Ltd .Queensland, Australia.

B: Dissertation & Thesis.

1. Ali, Alisha, (2009) "An Investigation Into Information And Communication Technologies-Based Applications For Sustainable Tourism Development Of Destinations" A Ph.D thesis, Queen Margaret University.
2. Efi, Vlachaki, (2009) "Marketing Innovation measurement", master thesis of management in business Innovation and Technology, Athens University of Information Technology.
3. Kovathanakul, Donruetai, (2008), "Sustainable Tourism Development Plan The City of Nan", Ph.D thesis, University of Silpakorn
4. Pang, Xiaoshuang & Qu, Yunpeng, (2010) "Marketing Innovation Implementation –A case study of a Chinese pharmaceutical Company", Master's Thesis in Logistics and Innovation Management, Faculty of Engineering and Sustainable Development, University of the Gavle .
5. Ricardo, Gilberto, (2004) "Sustainable Tourism Development: A case study of Bazaruto Island in Inhume, Mozambique" Master's Thesis in Development Studies, Institute for social development, University of the Western Cape.

C: Periodicals & Journals

1. Abdul Manap, Akmal & Aman, Othman, & Rahmiati, Filda, (2011) " The Impact of Tourism Innovation on Quality of Life of Residents in The Community: A case Study of Sungai Melaka", international Conference on Management (ICM), Faculty of Technology Management and Technopreneur ship, Malaysia Technical University, Melaka, Malaysia.
2. Al-Rfou, Ahmed & Trawneh, Khalaf, (2010) "To What Extent Can A Company Achieve a Competitive Advantage Through Job Development ?" Journal of Social Sciences, VOL.23, NO.3 .

3. Althuizen, Niek (2012) " The relative performance of different Methods for selecting creative marketing personnel ", Mark Lett ,Vol.23.
4. Al-Zyadaat, Mohammed A. & Saudi, Mousa A.& Al-Awamreh, Mohammed A., (2012) " The Relationship Between Innovation and Marketing Performance in Business Organizations: An Empirical Study on Industrial Organizations in the Industrial City of King Abdullah II ", International Journal of Business and Management, Vol. 5, No. 2.
5. Andrews, Jonlee. & Smith, Daniel. C., (1996)"In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products", Journal of Marketing Research, Vol.33 .
6. Ashford, Nicholas A.& Hall, Ralph P., (2011)" The Importance of Regulation-Induced Innovation for Sustainable Development", Journal of sustainability, Vol.3, www.mdpi.com/journal/sustainability.
7. Balan, Peter & Lindsay, Noel, (2009) " Innovation capability and entrepreneurial orientation dimensions for Australian hotels", the Sustainable Tourism Cooperative Research Centre (STCRC's), National Library of Australia, Printed in (Gold Coast, Queensland) info@crctourism.com.au
8. Bali Declaration on Sustainable Tourism Development, United Nations.,(2007)" Plan of action for Sustainable Tourism development in Asia and the pacific, Phase II(2006-2012) and regional action programme for Sustainable Tourism development ",EcoNomic And Social Commission For Asia and the Pacific(ESCAP), Tourism Review NO. 26.
9. Barros, Carlos P.,(2012) " Sustainable Tourism in Inhambane-Mozambique ", Working Papers to the Higher Institute for Economy and Management (ISEG) of the Lisbon Technical University, CEsa, <http://pascal.iseg.utl.pt/~cesa/index.php/menupublicacoes/working-papers>
10. Bearden, Ingram, Laforge, (2004), "Marketing : Principles and perspectives" McGraw Hill-Irwin, New York.
11. Berthon, Pierre R.& Pitt, Leyland F.& Plangger, Kirk& Shapiro, Daniel,(2012) " Marketing meets Web 2.0, social media, and Creative consumers: Implications for international marketing strategy", Journal of Business Horizons No. 55 .
12. Björk, Peter, (2001), "Sustainable tourism development, fact or fiction in small tourism companies?", journal of sustainable tourism, Vol. 3.
13. Cascante, David Martarrita & Brennan, Mark Anthony & Luloff, A. E.,(2010) "Community agency and sustainable tourism development :the castainablee of La Fortuna, Costa Rica ",Journal of Sustainable Tourism, Vol.18, No.6 .

14. Cernat, Lucian & Gourdon, Julien, (2007) "Is the concept of Sustainable Tourism Sustainable? - Developing The Sustainable Tourism Benchmarking fTool ", United Nations Conference on Trade and Development, New York and Geneva.
15. Chandon, Pierre, (2004) "Innovative Marketing strategies after patent expiry : the case of GSK,s antibiotic Clamoxyl in France" International Journal of medical Marketing, Henry Stewart Publications, Vol.4, No.1 .
16. Chang, Shih-Chia & Tein, Shiao-Wen & Lee, Hsi-Ming, (2010) "Social Capital, Creativity, and New Product Advantage: An empirical Study", International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No. 1.
17. Cottrell, Stuart P. and Vaske, Jerry J., (2006)" A Framework for Monitoring and Modeling Sustainable Tourism", e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 4, No.4.
18. Dinica, V. (2006), "Sustainable tourism development on Curacao - the implementation challenge ", Center for Clean Technology and Environmental Policy,, publication in the series CSTM Studies,, CSTM-SR nr. 252, University of Twente, The Netherlands
19. Dmitrovic, Tanja & Cvelbar, Ljubica Knezˇevic´ & Kolar, Tomazˇ & Brencic, Maja Makovec & Ograjensek, Irena and Zabkar Vesna,(2009)," Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level "international journal of culture, tourism and hospitality research vol. 3 no. 2 .
20. Du Preez, Niek D & Louw, Louis,(2007)" A Framework for Managing the Innovation Process", by Iraq Virtual Science Library. Downloaded on March 12, 2013 at 14:35:24
21. Duxbury, Nancy & Gillette, Eileen.(2007)" Culture as a Key Dimension of Sustainability :Exploring Concepts, Themes, and Models", Creative City Network of anada – Centre of Expertise on Culture and Communities, Working Paper NO. 1
22. Eccles, Robert G. & Ioannou, Ioannis & Serafeim, George,(2013) "The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance", working paper, Harvard Business School.
23. Epetimehin, Festus, M., (2011)"Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry : The Impact of Marketing Innovation and Creativity", European Journal of Social Sciences, Vol.19, No.1
24. Figini, Paolo & Vici, Laura,(2012) "Off – season tourists and the cultural offer of amass – tourism destination : the ease of rimin", journal tourism No(33) .
25. Figueiredo, Paulo N. & Gomes, Saulo & Farias, Roberto, (2010)" Innovative technological capability in firms of the tourism sector: a study of the hotels in the city of Rio de Janeiro during the 1990-2008

- period", *Revistade Administracao Publica (RAP)*, Rio de Janeiro Vol.44, No.5.
26. Fiksel, Joseph & Mc Daniel, Jeff & Mendenhall, Catherine, (1999) "Measuring Progress Towards Sustainability Principles, Process, And Best Practices", *Greening of Industry Network Conference, Best Practice Proceedings*, Battelle Memorial Institute, Ohio, U.S.A.
 27. Fillis, Ian, (2002) "An Andalusian Dog or a Rising Star? Creativity and the Marketing/Entrepreneurship Interface", *Journal of Marketing Management*, Vol.18. Westburn. Publishers Ltd.
 28. Gebhard, Katrin & Meyer, Michael & Roth, Stephanie, (2007) "Criteria For Sustainable Tourism for the three Biosphere Reserves :Aggtelek, Babia Góra and Šumava", *Ecological Tourism in Europe (ETE) / UNESCO MAB* .
 29. Hang, C.C., & Chen, Jin & Yu, Dan, (2010) "An Assessment Framework for Disruptive Innovation", *Proceedings, Phuket, Thailand, (PICMET)*.
 30. Harms F. & Rohmann S. & Heinrich M. & Druener M. & Trommsdorff V., (2002) "Innovative marketing: Changes in the pharmaceutical marketing and selling; Direct to consumer (DTC) or the new P's of marketing", *Pharmaceuticals Policy and Law*, Vol. 5, IOS Press.
 31. Hills, Gerald E. & Hultman, Claes M., (2006) "Entrepreneurial marketing" ,*Journal from marketing– Broadening the Horizons by Stefan Lagrosen & Göran Svensson (eds.)*.
 32. Huayhuaca, Chaska , & Cottrell , Stuart & Gradl , Sabine Mateev , Petar ,(2007) "Resident Perceptions of Sustainable Tourism Development: Comparison of Two European Parks", by Iraq Virtual Science Library. Downloaded on MAY 22, 2013 at 18:15:30.
 33. Ionita, Daniela, (2012) "Entrepreneurial Marketing :A new Approach for Challenging Times", *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society* ,Vol. 7, No. 1
 34. Jones, Peter & Clarke-Hill, Colin & Comfort, Daphne & Hillier, David, (2008) "Marketing and Sustainability" *Journal of Marketing Intelligence & planning*, Vol.26, No.2.
 35. Jovicic, Dobrica & Lic, Tajana, (2010) "Indicators of Sustainable Tourism", by Iraq Virtual Science Library. Downloaded on August 17, 2013 at 17:35:54 .
 36. Kerimoglu, Ebru & Çiraci, Hale, (2008) " Sustainable tourism development and a governance model for Frig Valley ", *Istanbul Technical University, Faculty of Architecture, Istanbul, Turkey, ITU A/Z Vol.5, No.2*
 37. Khairat, Ghada & Maher, Azza, (2012) "Integrating Sustainability into Tour Operator Business: An Innovative Approach in Sustainable

- Tourism ", An International Multidisciplinary Journal Of Tourism, Vol.7, NO.1 .
- 38.Kirovska, Zanina, 2011, "Strategic management within the tourism and the world globalization ", journal strategic management the tourism and the world globalization No(2) Vol(1) .
 - 39.Knox, Simon, (1990) "Creativity in Marketing Management-A Unified approach", Journal of marketing Management, Vol.5, No.3
 - 40.Kocak,Akin & Abimbola, Temi,(2009)"The effects of Entrepreneurial Marketing on born global performance", International Marketing Review,Vol.26, No.4 .
 - 41.Kolabi ,Amir M.& Hossein, Hamid KhodadadJ & Farsi, Jahangir Yadollahi,(2012) "Identification and Verifying the Entrepreneurial Promotion Mix via InNovative Approach in Iranian Entrepreneurial Enterprises ", Research Journal of International Studies,NO. 23
 - 42.Kraus, Sascha, & Harms, Rainer& Fink, Matthias,(2009) "Entrepreneurial Marketing :Moving beyond Marketing in New Ventures" International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, Special Issue.
 - 43.Kurgun, Hulya & Bagiran, Demet & Ozeren, Emir & Maral, Begum, (2011) Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels", European Journal of Social Sciences, Vol.26, No.3.
 - 44.Li, ZUO & Ping, LIU Yan, (2008) "Innovative Marketing Organization is Essential in Company Performance", School of Economics & Management, BeiJing Jiao Tong University, Beijing, China.
 - 45.Liu, Chui – Hua & Hshing, tzeng & Gew, Huei lee, Ming, (2012) "Improving Tourism Policy Implementation – the use of hybrid MCDM models", journal tourism management No(33).
 - 46.Liu, YI – De & Lin, Chi – Fan, (2011) "The development of cultural tourism : A review of uk experience" journal of tourism No(2) Vol(6) Marketing review, Vol.26, less:4
 - 47.Marzuki, Asisan & Hussin, Abdul Aziz & Mohamed, Badaruddin & Othman, Abdul Gapar & Mat som, Ahmad Puad, (2011) "Assessment of nature – based tourism, in south Kelantan, Malaysia", journal of tourism No(1) Vol(6) .
 - 48.McGhee, Nancy G.,(2007),"Volunteer Tourism : Sustainable Innovation in Tourism, or just "Pettin" the Critters? "Best Education Network,NO.7 . nmcgee@vt.edu
 - 49.McKercher, Bob, (2003) "Sustainable Tourism Development- Guiding Principles for Planning and Management ", The National Seminar on Sustainable Tourism Development, Bishkek, Kyrgyzstan, Nov, 5-9 .
 - 50.Miles, Morgan P. & Darroch, Jenny, (2006), " Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage", European Journal of Marketing, Vol.40, No.5 .

51. Miller G. (2001), " The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers." *Journal of Tourism Management* VOL. 22.
52. Morris Michael and Schindenuette, Minet (2002) "Entrepreneurial Marketing A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship And Marketing Perspective " *Journal Of Marketing Theory And Practice*
53. Neto, Fredeirco, (2003) "Anew Approach to Sustainable Tourism Development :Moving Beyond Environmental Protection", United Nations, Department of EcoNomic and Social Affairs(DESА), Discussion Paper No.29
54. O,Dwyer, Michele & Gilmore, Audrey & Carson, David, (2009) "InNovative Marketing in SMEs :an empirical study", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.17, No.5.
55. Olorunfemi, Felix & Raheem, Usman .A, (2008), " Sustainable Tourism Development in Africa: The Imperative for Tourists/Host Communities Security" *Journal of Sustainable Development in Africa*, Vol .10, No.3, Clarion University of Pennsylvania, Clarion, Pennsylvania.
56. Oxford Word power, (2000), Oxford University Press, New York. Performance" Harvard Business School.
57. Rotich, Dorothy & Bor, Thomas & Nthiga, Rita & Kogola, Benard, (2012) "Product Diversification for Sustainable Tourism Development : Exploring the Strengths and Challenges of Kisumu Region, Kenya", *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol.1, No.9.
58. Sdrali, Despina & Chazapi, Katoring, 2007, " Culutural tourism Agreeek insular community : the residents perspective ", *journal of tourism* No(2) Vol(2) .
59. Sefertzi, Eleni, (2000) " Creativity ", Report produced for the EC funded project, INNOREGIO: dissemination of Innovation and kNowledge management techniques, by Iraq Virtual Science Library. Downloaded on Jan. 17, 2013 at 7:22:20 .
60. Slater, Stanley F. & Hult, G. Tomas M. & Olson, Eric M. (2010), "Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness ", *Journal of Industrial Marketing Management*, No.39 64.
61. Spilanis, I. & Vayanni, H. & Glyptou, Kyriaki (2009). "Profile of Sustainability in some Mediterranean tourism destinations : The evaluating framework of the tourism activity ", UNEP/Map Regional Activity Centre, *Journal of Plan blue Sophia Antipolis*.
62. Ștefănică, Mirela & Gurmeza, Maria Vlavian, (2010) " Ecotourism – model of sustainable tourist development", *Studies and Scientific Researches - EcoNomic Edition*, No. 15.

63. StoyaNov, Encho Plame Nov, (2012) "Sustainable Tourism in Reykjavik", Haskoli Islands, Haskolaprent ehf, Vol.1
64. Terzieva, Liliya, (2005), "Visitor Impact Monitoring and Customer Satisfaction Management", Academy for Leisure Studies, NHTV Breda University of Applied Sciences, the Netherlands.
65. UNEP/ UNESCO-BRESCE (2010), " Sustainable Tourism Development in UNESCO: Designated Sites in South-Eastern Europe", Published with the support of UNEP-GEF, UNESCO-BRESCE and Ecological Tourism in Europe (ETE).
66. University of Hawaii, TO 490, " Sustainable Tourism Development", by Iraq Virtual Science Library. Downloaded on April 22, 2013 at 20:15:30.
67. Vazquez, Maria Magdalena M., (2004), "Creative Marketing For Local and International Business ", college of business & ecoNomics, De La Salle University, Manila Bulletin. Vol.33.
68. Westerlund, Mika & Leminen, Seppo, (2011) "In praise of entrepreneurial marketing :a study on entrepreneur-led firms" by Iraq Virtual Science Library. Downloaded on April 12, 2013 at 18:39:24
69. Workshop, (2011) " Dimensions of Sustainability at The Green Belt :Nature Protection, Mobility and Beyond ", International Bureau of The BMBF, Riga ,Latvia -Protocoll.
70. Wu, Chih-Wen, (2009) " Sustainable Development Conceptual Framework in Tourism Industry Context in Taiwan: Resource Based View", Conference of the International Journal of Arts and Sciences, Vol.2, No.1.
71. Xu, Fengzeng & Yang, Xiaohong, (2009) "An Extension of the Resource-based View on the Product Development of Entrepreneurial Firms", by Iraq Virtual Science Library. Downloaded on August 17, 2013 at 20:15:30

المواقع الإلكترونية

١. المكتبة الافتراضية العلمية العراقية www.ivsl.org
٢. المدن الجديدة والتنمية www.kotobarabia.com
٣. هيئة سياحة النجف الاشرف www.tourismiq.com
٤. وزارة التخطيط

الملاحق

ملحق (1)

جامعة الكوفة
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
الدراسات العليا

الاستبانة

أخي الكريم المحترم
تحية طيبة ...

بالنظر لما نعهده بكم من علم ومعرفة وخبرة، أضع بين أيديكم الاستبانة التي أعدت لإكمال متطلبات الحصول على ماجستير إدارة أعمال والموسومة (دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية المستدامة- دراسة مقارنة بين فنادق الدرجة الأولى وفنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الأشرف). لذا نرجو تعاونكم معنا في الإجابة على الفقرات التي تضمنتها الاستبانة ومن واقع خبرتك في العمل بالفندق، علما ان إجاباتكم تعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي حصرا.

شاكرين لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم
ومن الله التوفيق..

الباحثة

ولاء سلمان عبد الحمزة

المشرف

أ. د عادل هادي البغدادي

أولاً: معلومات عامة

- بيانات شخصية

(أ) الجنس: ذكر أنثى

(ب) العمر: ٣٠-٢٠ ٤٠-٣١ ٥٠-٤١

٦٠-٥١ ٦١ فأكثر

(ج) التحصيل العلمي: دكتوراه ماجستير دبلوم عالي

بكالوريوس دبلوم فني إعدادية أخرى تذكر

(د) عدد سنوات الخدمة:

(هـ) الموقع الوظيفي الحالي

(و) الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب أخرى تذكر لطفاً

ملاحظة: يرجى وضع علامة (U) في الحقل المناسب تحت النسبة المئوية التي تعتقد بأنها تعبر عن رأيك بكل صدق.

متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية:

أولاً: التسويق الابتكاري:

هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. من خلال استغلال نجاح لتلك الأفكار لتقديم وتطوير منتجات جديدة باستخدام التكنولوجيا وصولاً لتلبية حاجات الزبون. ويتضمن

الأبعاد الآتية:

- ١-دعم الموارد.
- ٢-المخاطرة المحسوبة.
- ٣-جذب الزبائن.
- ٤-التركيز على الفرص.
- ٥-استخدام التكنولوجيا.

ثانياً: التنمية السياحية المستدامة

وهي عملية إدارة وحماية قاعدة الموارد الطبيعية وتوجيه التغيير التقني والمؤسسي بطريقة تضمن تحقيق واستمرار إرضاء الحاجات البشرية للأجيال الحالية والمستقبلية، وبشكل يكون متلائم من الناحية الفنية ومناسب من الناحية الاقتصادية ومقبول من الناحية الاجتماعية وغير مضر للبيئة. وتتضمن الأبعاد الآتية:

- ١ - البعد البيئي.
- ٢ - البعد الاقتصادي.
- ٣ - البعد الاجتماعي.
- ٤ - البعد الثقافي.
- ٥ - البعد المكاني .
- ٦ -رضا الضيف.

											العمل الفندقي باعتبارها وسيلة لتلبية حاجات الضيوف.	
											يقوم فندقنا بتعظيم موارده المالية من خلال مصادر تمويل أخرى كالاقراض.	٨

											الضيوف من خلال استخدام شبكات الانترنت.	
											يحاول فندقنا تعزيز العلاقة المستدامة مع الضيوف بعد المغادره .	٢٢

٤- التركيز على الفرص: هي سعي الفندق إلى البحث المستمر عن الفرص المتاحة في حاجات الضيوف التي لم تستغل بشكل كامل .

مطبق بنسبة											الفقرات	ت
%١٠٠	%٩٠	%٨٠	%٧٠	%٦٠	%٥٠	%٤٠	%٣٠	%٢٠	%١٠	%٠		
											يعمل فندقنا وبشكل مستمر على توقع الفرص المربحة	٢٣
											يهتم فندقنا بدراسة كيفية اختيار الفرص المتاحة لجذب الضيوف.	٢٤
											يعتمد فندقنا اساليب تسويقية تساعد بشكل كبير على استقطاب ضيوف جدد.	٢٥
											يقيم فندقنا الفرص الجديدة على وفق معيار الكلفة وايراد كل فرصة.	٢٦
											يقوم فندقنا	٢٧

										بتطوير طرق تقديم خدمات جديدة قبل الفنادق المنافسة.	
										ليس تنمّر فندقتنا الفرص المتاحة لتأبيد احتياجات الضيوف.	٢٨
										يعتمد فندقتنا الاجتماعات والنقاشات للتعرف على رغبات الضيوف وطموحاتهم وتلبيتها بسرعة وباستمرار.	٢٩

											يقوم فندقنا بمراجعة مستمرة لاساليب العمل لكي تتماشى مع التغييرات في بيئة التنافس.	٣٦
											يبحث فندقنا عن أفكار جديدة لتقديم خدمات فندقية جديدة عن طريق البحث والتطوير.	٣٧

ثانيا: التنمية السياحية المستدامة:

١- البعد البيئي: الحفاظ على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية وحمايتها، والحفاظ على البنى التحتية وتميئتها بالشكل الذي لا يؤدي الى الاضرار بالبيئة.

مطبق بنسبة											الفقرات	ت
%١٠٠	%٩٠	%٨٠	%٧٠	%٦٠	%٥٠	%٤٠	%٣٠	%٢٠	%١٠	%٠		
											يسعى فندقنا الى تطبيق الاعمال الضرورية التي تحد من تلوث بيئة الفندق الداخلية وجعلها مطابقة للمواصفات المعتمدة	٣٨
											يسعى فندقنا الى تطبيق المعايير الفنية المعتمدة للاستخدام الافضل للتكنولوجيا المستخدمة بالشكل الذي يجعلها بدون تاثير سلبي على جودة خدماته	٣٩
											يحرص فندقنا على تخصيص جزء من ايراداته	٤٠

										تساهم في خدمة المجتمع المضيف	
										يهتم فندقنا بايجاد سبل كفيلة لتحقيق الاتصال مع الافراد والمؤسسات ذوي الخبرة في مجال التنمية السياحية لاكتساب الخبرات اللازمة في تطوير العمل الفندقي	٤٦
										ابتفاعل فندقنا مع قطاعات المجتمع الأخرى لتطووير الخدمات والاماكن ذات الطابع المتميز للمجتمع المضيف	٤٧
										يشجع فندقنا مشاركة الافراد العاملين بعمليات التوعية بالعمل الفندقي من خلال ربط هذه العمليات بجوانب مالية ومعنوية	٤٨
										يقوم فندقنا بإشراك قطاعات المجتمع المختلفة في تطووير السياسات المتبعة لتحقيق تنمية سياحية	٤٩

										مستتمة ومتطورة للبلد المضيف	
										ايعمل فندقنا على تحسين مؤشر الإسهام في رقد سوق العمل السياحي للبلد بالموارد البشرية المؤهلة معرفياً ومهارياً	٥٠
										يسعى فندقنا الى تحقيق تحسينات اقتصادية جوهرية ومستتمة في التنمية السياحية	٥١

٣- البعد الاجتماعي: يعني العدالة في توزيع الموارد بين افراد المجتمع والسعي لاشراك افراد المجتمع المحلي في تخطيط المشاريع السياحية وتنفيذها.

مطبق بنسبة											الفقرات	ت
% ١٠٠	% ٩٠	% ٨٠	% ٧٠	% ٦٠	% ٥٠	% ٤٠	% ٣٠	% ٢٠	% ١٠	% ٠		
											يهتم فندقنا بوضع معايير اجتماعية تساعد في جعل المجتمع المضيف يساهم ويشجع ويطور العمل الفندقي	٥٢
											يطبق فندقنا المعايير القانونية من خلال العمل في حدود التشريعات والقوانين التي يصدرها البلد المضيف	٥٣
											يعمل فندقنا على ترسيخ اسس التكامل العلمي والثقافي مع	٥٤

										المؤسسات التعليمية لتطوير الأفراد العاملين	
										يهتم فندقنا بمقترحات العاملين والسكان المحليين والضيوف في مجال تطوير السياحة	٥٥
										يشجع فندقنا ممارسة سلوكيات التعلم ونقل المعرفة والمشاركة بها بين الأفراد العاملين	٥٦
										لا يؤمن فندقنا بان تحقيق السمعة والمكانة المتميزة للفندق من ضمن الاوليات التي تعمل على تعزيزها	٥٧
										يهتم فندقنا بتوعية الأفراد العاملين باهمية الابقاء على التراث الحضاري والمعماري للبلاد المضيف والمجتمع المحلي	٥٨

٤- البعد الثقافي: يعني مساهمة السياحة في حفظ الهوية الثقافية وتطوير المجتمعات المحلية وتحقيق نوع من التبادل الثقافي لاغناء الثقافة المحلية للمجتمع.

مطبق بنسبة											الفقرات	ت
%١٠٠	%٩٠	%٨٠	%٧٠	%٦٠	%٥٠	%٤٠	%٣٠	%٢٠	%١٠	%٠		
											يعمل فندقنا على تحقيق التنمية السياحية من الناحية الثقافية بالتوافق مع قيم المجتمع المضيف.	٥٩
											يهتم فندقنا بالحفاظ على وتعزيز الهوية الثقافية.	٦٠
											يعمل فندقنا على احترام المبادئ الأخلاقية والثقافية للضيف.	٦١
											يهتم فندقنا بتقليل الآثار السلبية للسياحة على التراث الثقافي.	٦٢
											يعمل فندقنا على زيادة الوعي لدى الضيف عن التراث الثقافي العراقي.	٦٣
											يهتم فندقنا بالبحوث والدراسات حول ثقافة الضيف.	٦٤
											يساهم فندقنا بتنظيم المناسبات الثقافية وبمشاركة الضيف.	٦٥

٥- البعد المكاني: هو الوعاء المكاني الذي يحتوي التنمية، لتتجسد اثارها في البنية المحيطة له وبدرجات ومستويات متباينة.

مطبق بنسبة											الفقرات	ت
%١٠٠	%٩٠	%٨٠	%٧٠	%٦٠	%٥٠	%٤٠	%٣٠	%٢٠	%١٠	%٠		
											يمتلك فندقنا تسهيلات التواصل بينه وبين المؤسسات السياحية الاخرى	٦٦
											تساهم المناطق الاثرية الموجودة قرب فندقنا في زيادة النشاط السياحي	٦٧
											تساهم المناطق الدينية قرب فندقنا في زيادة النشاط السياحي	٦٨
											يعتمد فندقنا على شهرة الموقع السياحي للمنطقة مما يضيف للفندق عوامل النجاح المستمرة	٦٩
											ان تنوع الانشطة السياحية ضمن الحيز المكاني يعطي لفندقنا قوة المنافسة ضمن هذا الحيز.	٧٠
											يمتلك فندقنا ميزة مكانية تساهم في	٧١

											توجيه العملية الاستثمارية	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------------------	--

											تصحيحية بشكل فوري في حالة عدم رضا الضيف	
											يملك فندقنا القدرة على مسايرة التغيرات في تصميم الخدمات الفندقية نتيجة لتغير في تفضيلات الضيف.	٧٨

ملحق (٢)

جامعة الكوفة
كلية الإدارة
والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

الموضوع: تحكيم استبانته دراسة

الأستاذ الفاضل... المحترم

تعد استمارة الاستبانة التي بين أيديكم، مقياساً لمتغيرات الدراسة الموسومة (دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية المستدامة دراسة مقارنة بين فنادق الدرجة الاولى وفنادق الدرجة الثانية في محافظة النجف الاشرف) والتي تشكل جزءاً من متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال. ونظراً لما نتوسمه فيكم من خبرة ودراية في هذا المجال، نرجو قراءة العبارات والتفضل بإبداء رأيكم حول الأبعاد والفقرات الواردة في الاستبانة، مع بيان الملاحظات الضرورية التي ستخدم الدراسة في ضوء المحاور الآتية:

- ١- هل أن الفقرات تقيس متغيرات الدراسة الأساسية؟
- ٢- مدى وضوح كل فقرة مندرجة تحت كل بعد وقياس الغرض الذي وضعت من أجله؟
- ٣- مدى انتماء كل فقرة لكل بعد؟
- ٤- مدى إمكانية إضافة فقرات أخرى إلى الأبعاد المحددة أو استبعاد الفقرات غير المناسبة؟
- ٥- مدى صلاحية كل فقرة من الفقرات لقياس الأبعاد

الملاحظات:

١- سيتم استخدام مقياس بأحد عشر رتبة

مطبق بنسبة %١٠٠	مطبق بنسبة %٩٠	مطبق بنسبة %٨٠	مطبق بنسبة %٧٠	مطبق بنسبة %٦٠	مطبق بنسبة %٥٠	مطبق بنسبة %٤٠	مطبق بنسبة %٣٠	مطبق بنسبة %٢٠	مطبق بنسبة %١٠	مطبق بنسبة %٠
-----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	---------------------

- ٢- الاستبانة موجهة إلى المديرين بالمستوى التنظيمي الاول والثاني والذين هم بدرجتهم والذين لهم الحق في اتخاذ القرار.
 - ٣- سيتم إجراء الدراسة على مجموعة من فنادق مدينة النجف الاشرف.
- تم الاعتماد على المقاييس في بناء وتصميم الاستبانة. حيث ان المقاييس المعتمدة لقياس ابعاد التسويق الابتكاري هي (Norris,2011)، (Bessant,2003:764)، (Hang et al.,2010:1273)، (Efi.,2009)، (Sefertzi,2000:18)، (Kurgun et al,2011)، (Ehret&Galanakis,2012)، (Cenat&Gourdon:2007)، (Stefanica&Gurmeza:2010)، (خير، ٢٠٠٠)، (Cenat&Gourdon:2007)، (Stefanica&Gurmeza:2010)، (خير، ٢٠٠٠)، (Cenat&Gourdon:2007)، (Stefanica&Gurmeza:2010)، (خير، ٢٠٠٠) وتفصلوا بقبول فائق الشكر والتقدير لتعاونكم ولشخصكم الكريم.

الباحثة

ولاء سلمان عبد الحمزة

المشرف

الأستاذ الدكتور عادل هادي البغدادي

متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية:

اولاً: التسويق الابتكاري

هو وضع الأفكار الجديدة او غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. من خلال استغلال ناهج لتلك الأفكار لتقديم وتطوير منتجات جديدة باستخدام التكنولوجيا وصولاً لتلبية حاجات الزبون. ويتضمن

الأبعاد الآتية:

- ١- دعم الموارد
- ٢- المخاطرة المحسوبة
- ٣- جذب الزبائن
- ٤- التركيز على الفرص
- ٥- استخدام التكنولوجيا

ثانياً: التنمية السياحية المستدامة

وهي عملية إدارة وحماية قاعدة الموارد الطبيعية وتوجيه التغير التقني والمؤسسي بطريقة تضمن تحقيق واستمرار ارضاء الحاجات البشرية للأجيال الحالية والمستقبلية وبشكل يكون متلائم من الناحية الفنية ومناسب من الناحية الاقتصادية ومقبول من الناحية الاجتماعية وغير مضر للبيئة وتتضمن الأبعاد الآتية:

١- البعد البيئي

٢- البعد الاقتصادي

٣- البعد الاجتماعي

٤- البعد الثقافي

٥- البعد المكاني

٦- رضا الضيف

متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية:

أولاً: التسويق الابتكاري

١. دعم الموارد

ت	التقويم الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		صلاحية الفقرة		إمكانية إضافة أو تعديل أو حذف الفقرة
		ينتمي	لا ينتمي	واضحة	غير واضحة	صالحة	غير صالحة	
١	لدى فندقنا أفراد العاملين قادرين على تحقيق أهدافه.							
٢	يستثمر فندقنا موارد المالية لتطوير مستوى الخدمة الفندقية المقدمة للضيوف.							
٣	يعمل فندقنا على استثمار جميع طاقاته لصناعة الخدمة الفندقية.							
٤	يستطيع فندقنا تبيان ماهية حدود قدراته التنافسية.							
٥	لدى فندقنا تحالفات مع فنادق او مطاعم اخرى لتعزيز الموقع التنافسي.							
٦	يقوم فندقنا باعداد برامج تدريبية لتطوير موارده البشرية.							
٧	يشجع فندقنا الافكار الجديدة من خلال فهم وجهات نظر العاملين.							
٨	يهتم فندقنا بتوليد الافكار الجديدة باعتبارها وسيلة لتلبية الحاجات.							
٩	يقوم فندقنا بتعظيم موارده المالية من خلال مصادر تمويل اخرى كالاقتراض.							
١٠	يستقطب فندقنا خبرات جديدة من اجل توليد افكار جديدة.							

٢. المخاطرة المحسوبة

ت	التقويم الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		صلاحية الفقرة		إمكانية إضافة أو تعديل أو حذف الفقرة
		ينتمي	لا ينتمي	واضحة	غير واضحة	صالحة	غير صالحة	
١	يتحمل فندقنا المخاطرة التي ترافق الافكار الجديدة .							
٢	يقترح فندقنا اساليب جديدة تصاحبها مخاطرة ماخوذة بنظر الاعتبار.							
٣	يواكب فندقنا التغيير التكنولوجي الحاصل في الخدمة الفندقية.							
٤	يواجه فندقنا منافسة قوية من قبل الفنادق الاخرى في جذب الضيوف							
٥	يعمل فندقنا على ادخال التحسينات المستمرة اللازمة لصيانة اجهزة ومعدات وبناء الفندق							
٦	يمتلك فندقنا قناعة بان الاعمال ذات المخاطرة هي مربحة.							
٧	يتحمل فندقنا مخاطر عالية للتكيف والاستجابة لمتطلبات الضيوف.							
٨	ينفذ فندقنا البديل الاكثر ربحية رغم المخاطرة العالية.							
٩	يحرص فندقنا على التنبؤ نتائج كل بديل لاختيار البديل الذي يحقق نتائج افضل.							
١٠	يشجع فندقنا على ايجاد حلول مبتكرة وذات مخاطرة محسوبة.							

٣. جذب الزبائن

ت	التقويم الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		صلاحية الفقرة		إمكانية إضافة أو تعديل أو حذف الفقرة
		ينتمي	لا ينتمي	واضح	غير واضح	صالحة	غير صالحة	
١	يعمل فندقنا باستمرار على جذب الضيوف من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم.							
٢	يعمل فندقنا على اشراك الضيوف والاخذ بارائهم حول الخدمات التي يقدمها							
٣	يعمل فندقنا على ان يكون الافراد العاملين الذين على تماس بالضيف بمهارات فن التعامل مع الضيف.							
٤	يستعين فندقنا بالزبائن لاكتشاف وتطوير خدمات جديدة.							
٥	يهتم فندقنا ببناء علاقات وطيدة مع الشركات السياحية لجذب الضيوف.							
٦	يعمل فندقنا باستمرار على تقوية العلاقة مع الضيف.							
٧	يقوم فندقنا بجذب الضيف من خلال استخدام شبكات الانترنت.							
٨	يحاول فندقنا الاستمرار بالاتصال بالضيف حتى بعد مغادرته.							
٩	يعمل فندقنا على معرفة متطلبات وحاجات الضيوف من خلال مقابلتهم او عن طريق الدراسات الاستقصائية.							
١٠	يهتم فندقنا بتقديم هدايا وعروض خاصة لجذب الضيوف.							

٤. التركيز على الفرص

ت	التقييم الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		صلاحية الفقرة		إمكانية إضافة أو تعديل أو حذف الفقرة
		ينتمي	لا ينتمي	واضح	غير واضح	صالحة	غير صالحة	
١	يعمل فندقنا وبشكل مستمر لتوقع فرص مربحة							
٢	يهتم فندقنا بدراسة كيفية اختيار الفرص الموجودة لجذب الضيوف.							
٣	يعمل فندقنا على إيجاد ضيوف جدد واسواق جديدة.							
٤	يعتمد فندقنا اساليب تسويقية تساعد بشكل كبير على استقطاب زبائن جديدة.							
٥	يقوم فندقنا الفرص الجديدة وفق معيار الكلفة وايراد كل فرصة.							
٦	يقوم فندقنا بتطوير طرق تقديم الخدمات قبل الفنادق المنافسة.							
٧	يستثمر فندقنا الفرص المتاحة لتلبية احتياجات الزبائن.							
٨	يعتمد فندقنا الاجتماعات والنقاشات حول التعرف على رغبات الزبائن وطموحاتهم وتلبيتها بسرعة وباستمرار.							
٩	يقوم فندقنا بالاعتماد على الاصدقاء والخبرة في عمل الفنادق لتحليل متطلبات الضيوف وتلبيتها.							
١٠	يحرص فندقنا على استغلال الفرص الاكثر ربحية							

٥. استخدام التكنولوجيا

ت	التقويم الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		صلاحية الفقرة		إمكانية إضافة أو تعديل أو حذف الفقرة
		ينتمي	لا ينتمي	واضح	غير واضح	صالح	غير صالح	
١	يعمل فندقنا على متابعة التطورات الفنية باستمرار لتحسين خدماته الفندقية.							
٢	يقوم فندقنا بادخال افكار جديدة على تقديم خدماتنا الحالية.							
٣	يهتم فندقنا بشكل متزايد من اجل تعلم العاملين كيفية التعامل مع الاجهزة الحديثة.							
٤	نتعامل باستمرار مع الفنادق الاخرى لغرض جذب التكنولوجيا.							
٥	يركز فندقنا على سرعة خدمة الضيف من خلال التكنولوجيا الحديثة.							
٦	يؤمن فندقنا ان الوسائل التكنولوجية الجديدة تساعد على تقليل تكاليف انتاج الخدمة الفندقية.							
٧	يخصص فندقنا الاموال اللازمة للحصول على التكنولوجيا الجديدة							
٨	يهتم فندقنا بزيادة جودة الخدمات باستخدام احدث التقنيات.							
٩	يقوم فندقنا بمراجعة مستمرة لاساليب العمل لكي تتماشى مع التغييرات البيئية التنافسية.							
١٠	يبحث فندقنا عن أفكار جديدة لتقديم خدمات فندقية جديدة عن طريق البحث والتطوير.							

ثانيا: التنمية السياحية المستدامة

١. البعد البيئي

ت	التقويم الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		صلاحية الفقرة		إمكانية إضافة أو تعديل أو حذف الفقرة
		ينتمي	لا ينتمي	واضح	غير واضح	صالح	غير صالح	
١	يسعى فندقنا الى تطبيق الاعمال الضرورية التي تحد من تلوث بيئة الفندق الداخلية وجعلها مطابقة							

للمواصفات المعتمدة							
						يسعى فندقنا الى تطبيق المعايير الفنية المعتمدة للاستخدام الافضل للتكنولوجيا المستخدمة بالشكل الذي يجعلها بدون تأثير سلبي على الفندق وعلى جودة خدماته	٢
						يحرص فندقنا على تخصيص جزء من ايراداته لشراء التكنولوجيا الجديدة والنظيفة للبيئة.	٣
						يؤكد فندقنا على اهمية وضع سياسة توعية تراعى فيها شروط المحافظة على البيئة في كافة جوانب العمل الفندقي	٤
						يساهم فندقنا في تطوير الحدائق والمتنزهات التي تحقق الراحة للضيف	٥
						يتعامل فندقنا مع سلسلة من المجهزين والوسطاء من خلال تجهيزهم وتسويقهم بالمواد والخدمات الصديقة للبيئة	٦
						يساهم وينسق فندقنا مع الجهات ذات العلاقة لنشر ثقافة حماية البيئة بين قطاعات المجتمع المختلفة	٧
						يفرض فندقنا اجراءات احترازية وقانونية للتأكد من السلامة الصحية والمهنية للافراد العاملين لديها	٨
						يطبق فندقنا الشروط الصحية العامة التي تضعها دائرة الصحة	٩
						يستخدم فندقنا المعالجات الفنية من اجل التخلص من النفايات	١٠

٢. البعد الاقتصادي

ت	التقويم الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		صلاحية الفقرة		إمكانية إضافة أو تعديل أو حذف الفقرة
		ينتمي	لا ينتمي	واضحة	غير واضحة	صالحة	غير صالحة	
١	يخصص فندقنا جزء من الإيرادات في تطوير الخدمات وجعلها تفوق تصورات وإدراكات الضيوف							
٢	يهتم فندقنا بالبحث المستمر عن المعلومات والمعرفة حول حاجات الضيوف وتطلعاتهم من أجل المحافظة عليهم وكسب ضيوف جدد							
٣	يعمل فندقنا على تكوين فرص عمل ومصادر دخل جديدة تساهم في خدمة المجتمع المضيف							
٤	يهتم فندقنا بإيجاد سبل كفيلة لتحقيق الاتصال مع ذوي خبرة أفرادا ومؤسسات في مجال التنمية السياحية لاكتساب الخبرات اللازمة في تطوير العمل الفندقي							
٥	يتمكن فندقنا من تكييف وتعديل خدماته المتنوعة وفق متطلبات السوق							
٦	يؤمن فندقنا بضرورة تطوير تقنيات العمل الفندقي من خلال ادخال تكنولوجيا حديثة							
٧	يشجع فندقنا مشاركة الأفراد العاملين بعمليات التوعية بالعمل الفندقي من خلال ربط هذه العمليات بجوانب مالية ومعنوية							
٨	يقوم فندقنا باشتراك قطاعات المجتمع المختلفة في تطوير السياسات المتبعة لتحقيق تنمية سياحية مستمرة ومتطورة للبلد المضيف							
٩	يعمل فندقنا على تحسين مؤشر الاسهام في رفق سوق العمل السياحي للبلد بالموارد البشرية المؤهلة معرفيا ومهاريا							
١٠	يسعى فندقنا الى تحقيق تحسينات جوهرية ومستمرة في مؤشر الاسهام الاقتصادي المؤثر في التنمية السياحية للبلد							

٣. البعد الاجتماعي

ت	التقويم الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		صلاحية الفقرة		إمكانية إضافة أو تعديل أو حذف الفقرة
		ينتمي	لا ينتمي	واضحة	غير واضحة	صالحة	غير صالحة	
١	يهتم فندقنا بوضع معايير اجتماعية تساعد في جعل المجتمع المضيف يساهم ويشجع ويطور العمل الفندقي							

							يساهم فندقنا في المحافظة على وتطوير المصادر الثقافية والتراثية للمجتمع المضيف	٢
							يطبق فندقنا المعايير القانونية من خلال العمل في حدود التشريعات والقوانين التي يصدرها البلد المضيف	٣
							يعمل فندقنا على ترسيخ اسس التكامل العلمي والثقافي مع المؤسسات التعليمية لتطوير الافراد العاملين	٤
							يهتم فندقنا بالمقترحات التي قد يبديها العاملين والسكان المحليين والضيوف في مجال تطوير السياحة	٥
							ياخذ فندقنا بنظر الاعتبار النتائج المحتملة التي تنجم عن اخطاء او عدم التزام بعض الافراد العاملين بمعايير العمل التي تم وضعها	٦
							يشجع فندقنا ممارسة سلوكيات التعلم ونقل المعرفة والمشاركة بها بين الافراد العاملين	٧
							يؤمن فندقنا بان تحقيق السمعة والمكانة المتميزة للفندق من ضمن الاوليات التي تعمل على تعزيزها	٨
							يهتم فندقنا بتوعية الافراد العاملين باهمية الابقاء على التراث الثقافي والحضاري والمعماري للبلاد المضيف والمجتمع المحلي	٩
							يهتم فندقنا برفع مستوى قابليات المدراء والمشرفين لممارسة الرقابة على الاعمال التي لها علاقة بعملية التنمية السياحية	١٠

٤. البعد الثقافي

ت	التقييم الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		صلاحية الفقرة		إمكانية إضافة أو تعديل أو حذف الفقرة
		ينتمي	لا ينتمي	واضحة	غير واضحة	صالحة	غير صالحة	
١	يعمل فندقنا على تحقيق التنمية السياحية من الناحية الثقافية بالتوافق مع قيم المجتمع المضيف الثقافية.							
٢	يهتم فندقنا بالحفاظ وتعزيز الهوية الثقافية.							
٣	يعمل فندقنا على احترام المبادئ الاخلاقية والثقافية للضيف.							
٤	يؤكد فندقنا على تنمية روح التسامح والتعاون بين العاملين.							
٥	يعمل فندقنا على ضمان سلامة الثقافة والتماصك الاجتماعي في العمل.							
٦	يهتم فندقنا بتقليل الآثار السلبية للسياحة على التراث الثقافي.							
٧	يعمل فندقنا على زيادة الوعي لدى الضيف عن التراث الثقافي.							
٨	يهتم فندقنا بالبحوث والدراسات حول ثقافة الضيف.							
٩	يساهم فندقنا بتنظيم المناسبات الثقافية وبمشاركة الضيف.							
١٠	يركز فندقنا على تقليل التأثيرات السلبية على البيئة من خلال تعزيز الثقافة المهنية للادارة والافراد العاملين والضيف.							

٥. البعد المكاني

ت	التقييم الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		صلاحية الفقرة		إمكانية إضافة أو تعديل أو حذف الفقرة
		ينتمي	لا ينتمي	واضح	غير واضح	صالحة	غير صالحة	
١	يمتلك فندقنا تسهيلات النقل والمواصلات بينه وبين الأنشطة السياحية الأخرى							
٢	تساهم المناطق الأثرية الموجودة قرب فندقنا في زيادة النشاط السياحي							
٣	تساهم المناطق التاريخية الموجودة قرب فندقنا بزيادة النشاط السياحي							
٤	تساهم المناطق الدينية قرب فندقنا في زيادة النشاط السياحي							
٥	يمتلك فندقنا عوامل تساهم في زيادة جمالية المظهر العام للفندق							
٦	يعتمد فندقنا على شهرة الموقع السياحي للمنطقة مما يضيف للفندق عوامل النجاح المستمرة							
٧	ان تنوع الأنشطة السياحية ضمن الحيز المكاني يعطي لفندقنا قوة المنافسة ضمن هذا الحيز.							
٨	يمتلك فندقنا موقعا يمكنه من الارتباط بالأنشطة التجارية والصناعية							
٩	يمتلك فندقنا رصيد مكاني يساهم في توجيه العملية الاستثمارية							
١٠	يؤمن فندقنا ان للنشاط الديني اثر مهما في تطوير شبكات النقل البري المودية اليه							

٦. رضا الضيف:

ت	التقويم الفقرات	الانتماء للمتغير		وضوح الفقرة		صلاحية الفقرة		إمكانية إضافة أو تعديل أو حذف الفقرة
		ينتمي	لا ينتمي	واضح	غير واضح	صالحة	غير صالحة	
١	يعمل فندقنا على تلبية حاجات ورغبات الضيف.							
٢	لدى فندقنا برنامج عملي لقياس ومتابعة رضا الضيف بشكل مستمر							
٣	يسعى فندقنا ليكون الرائد في مجال تقديم الخدمات السياحية.							
٤	يهتم فندقنا ببرامج جذب الضيف من خلال فعاليات ذات مزايا تقنية تتفوق على خدمات الفنادق الأخرى.							
٥	يملك فندقنا موقعا الكترونيا لعرض المعلومات الجديدة للضيف ومعرفة اقتراحاته.							
٦	يوفر فندقنا تكنولوجيا اتصال تسهل عملية التواصل بين الفندق والضيف							
٧	يملك فندقنا عاملين ترتسم على وجوههم علامات البهجة والسرور							
٨	يقوم فندقنا باتخاذ اجراءات تصحيحية بشكل فوري في حالة عدم رضا الضيف							
٩	يملك فندقنا القدرة على مسايرة التغيرات في تصميم الخدمات الفندقية نتيجة لتغير في تفضيلات الضيف.							
١٠	يعتمد فندقنا في تطوير فندقه على حاجات الضيف وليس على اساس السياسة الداخلية للفندق							

ملحق (٣)

أسماء الأساتذة المحكمين الذين عُرضت عليهم الاستبانة لأغراض التحكيم

ت	اللقب العلمي والاسم	التخصص	مكان العمل
١	أ.د حاكم محسن محمد	إدارة مالية	رئيس لجنة الدراسات العليا في كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة
٢	أ.د مؤيد عبد الحسين الفضل	بحوث عمليات	عميد كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة
٣	أ.د علاء فرحان طالب	إدارة تسويق	عميد كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء
٤	أ.م.د ظافر شبر	إدارة تسويق	تدريسي في كلية الإدارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية
٥	أ.د مسلم علاوي السعد	إستراتيجية عمليات	تدريسي في كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة

٦	أفؤاد حمودي العطار	إدارة تسويق	البصرة
٧	أ.م.د إحسان دهش جلاب	إدارة إستراتيجية	تدريسي في كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء
٨	أ.م.د ليث علي الحكيم	إدارة معرفة وسلوك تنظيمي	معاون عميد كلية الإدارة والاقتصاد للشؤون العلمية / جامعة القادسية
٩	أ.م.د نوفل عبد الرضا علوان الكمري	سياحة	رئيس قسم إدارة الأعمال في كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة
١٠	أ.م. عبد الكريم هادي شعبان	بحوث عمليات	تدريسي في كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة
١١	أ.م. فارس جعبار شلاش	إدارة وعمليات	تدريسي في كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

ملحق (٤)

أسماء السادة الخبراء في هيئة السياحة وصناعة الفنادق الذين عُرضت عليهم الاستبانة لإغراض التحكيم

ت	الاسم	العنوان الوظيفي
١	نبيل جميل ابوشبع	مدير هيئة سياحة النجف الاشرف
٢	فاخر سلمان عبد الحسين العوادي	مدير دارة / هيئة سياحة النجف الاشرف
٣	علي جابر خليل الشماع	مسؤول شعبة العلاقات العامة والاعلام
٤	محمد خلف العبودي	مدير ادارة /فندق قصر الضيافة
٥	ماجد الشمرتي	مدير ادارة /فندق قصر الدر
٦	حسن عبد الهادي شريف	مدير ادارة /فندق النجف الدولي
٧	نبا محمد عبد الحميد	مدير استقبال /مجمع زمزم السياحي
٨	عبد الحسين كامل صالح	مدير استقبال /فندق قصر العرب
٩	توفيق ابوشبع	مالك/ فندق ابناؤ الزهراء
١٠	محمد الكيشواني	مالك/ فندق قصر الفهد
١١	د. احسان	مدير ادارة/فندق البشير السياحي

ملحق (٥)

فنادق الدرجة الاولى في النجف الاشرف

ت	اسم الفندق	عدد الغرف	عدد الاسرة	الدرجة	المساحة	العنوان
١	مجمع زمزم	٨٥	١٨٠	١	٣,٩٠١ دونم	النجف-شارع المحيط
٢	قصر الضيافة	١٦٠	٣٢٠	١	٨٢٢ م٢	النجف-مدينة الزائرين
٣	النجف الدولي	١٠٣	٢٦٥	١	١,١٣٩٥ دونم	النجف-شارع المحيط
٤	قصر الدر	١٥٤	٤٣٠	١	١٣٩٠ م٢	النجف-شارع زين العابدين
٥	قصر الرضا	٨٠	٢١٠	١	٢٧٢٠ م٢	النجف-تقاطع ثورة العشرين
٦	قصر العرب	٢٢٧	٤٦٠	١	١١١٥ م٢	النجف-مدينة الزائرين

المصدر: هيئة سياحة النجف الاشرف (٢٠١٢)

ملحق (٦)

فنادق الدرجة الثانية في النجف الاشرف

ت	اسم الفندق	عدد الغرف	عدد الاسرة	الدرجة	المساحة	العنوان
١	قصر النجم	٤٩	١٧٠	٢	٢م ٤٦٥	النجف-شارع الامام علي
٢	الغفران	٧١	١٥٠	٢	٢م ٦٨٠	النجف-شارع الكوفة
٣	بحر النجف	٧٢	١٩٠	٢	٢م ٨٠٠	شارع الكوفة- حي السعد
٤	مضيف الحسن	٦٥	١٤٠	٢	٢م ٨٠٠	النجف-شارع المحيط
٥	زمزم	٦٨	١٧٠	٢	٢م ٦٣٤	النجف-تقاطع ثورة العشرين
٦	النبيا	٧١	١٦٠	٢	٢م ٥٥٠	النجف-شارع الامام علي
٧	الفرقدين	٤٨	١١٠	٢	٢م ٧٣٧	النجف-حي الامير
٨	وادي العقبق	٥٧	١٢٠	٢	٢م ٤٢٠	النجف-شارع ابو صخير
٩	سفينة النجاة	٦١	١٢٥	٢	٢م ٤٧٨	النجف-شارع المدينة
١٠	الرسل	٩٢	١٩٩	٢	٢م ٦٥٤	النجف-مدينة الزائرين
١١	عين الحياة	١١٨	٢٤٠	٢	٢م ١٠٨٣	البراق-شارع ابو صخير
١٢	الارض المقدسة	٧٥	١٨٠	٢	٢م ١٢٠٠	النجف- الحنانة
١٣	ابن غازي	٥٦	١٣٤	٢	٢م ١١٢٠	النجف- بداية شارع كربلاء
١٤	بركات الكريم	٥١	١٢٠	٢	٢م ----	النجف- حي الامير
١٥	الوادي الجميل	٥٨	١٣٠	٢	٢م ٤٦٩	النجف-شارع المحيط
١٦	تبوك	٥٢	١٢٠	٢	٢م ٣٩٢	النجف-محلة البراق
١٧	صفيين	٥٢	١٢٠	٢	٢م ٥٢٨	النجف-شارع السدير-البراق الجديدة
١٨	بركات الحوراء	٩٠	١٨٠	٢	٢م ٣٧٥	النجف-شارع المحيط
١٩	القاسم	٥٥	١٤٠	٢	٢م ١٧٧	النجف-شارع الرسول
٢٠	بركات العباس	٧٢	١٨٠	٢	٢م ٣٨٠	النجف-مدينة الزائرين
٢١	مصباح الهدى	٧٢	١٥٠	٢	٢م ٤٣٠	النجف-مدينة الزائرين
٢٢	نور العباس	٦٠	١٨٠	٢	٢م ٣٤٩	النجف-مدينة الزائرين
٢٣	ريحانة المصطفى	٧٦	٢١٠	٢	٢م ٤١٠	النجف-البراق
٢٤	المصطفى	٤٨	١٠٥	٢	٢م ٤٢٠	النجف-شارع الامام علي
٢٥	الابرار	٣٤	٨٢	٢	٢م ٣٠٠	النجف-شارع الخورنق
٢٦	الناصر	٦٠	١٢٠	٢	٢م ٣٩٢	النجف-شارع المدينة
٢٧	در النجف	٨٧	٢٠٨	٢	٢م ١٣٩٠	النجف-حي السعد
٢٨	لطف الزهراء	٣٧	٨٠	٢	٢م ١١١٧	النجف-شارع ابو صخير
٢٩	دار السلام	٥٢	١١٦	٢	٢م ٦٠٠	النجف-شارع المحيط

النجف-شارع الطوسي	٢م ٣٥٥	٢	١٦٥	٦٤	عمره	٣٠
النجف-شارع الامام علي	٢م ٣٥٩	٢	١٣٥	٥٧	الهيثم	٣١
النجف-شارع المدينة	٢م ٢٩٢	٢	١٣٠	٥٢	القبطان	٣٢
النجف-الحنانة	٢م ٧٤٠	٢	١٤٠	٥٧	طيبة النجف	٣٣
النجف-شارع الكوفة	٢م ٦١٢	٢	١١٠	٥١	الملاذ	٣٤
النجف-حي الامير	٢م ٧٣٦	٢	٣٢٠	١٤٨	مدينة النجوم	٣٥
النجف-شارع الكوفة-حي السعد	٢م ٧٦٥	٢	١٢٥	٥٣	جنة الرضا	٣٦
النجف-شارع الرسول	٢م ٣٧٣	٢	١٤٥	٦٣	الروضة	٣٧
النجف-شارع الخورنق	٢م ٣٦٠	٢	٩٠	٣٨	سور المدينة	٣٨
النجف-شارع الكوفة-حي الامير	٢م ٦٨٨	٢	١٩٠	٧٢	قصر الجواد	٣٩
النجف-شارع كربلاء-حي النفط	٢م ٢٥٦	٢	١٤٠	٥٢	الشاكرين	٤٠
النجف-شارع المدينة	٢م ٦٦٠	٢	٨٠	٣٦	التيشير	٤١
النجف-المركز التجاري	٢م ٣٩٢	٢	١٢٠	٥٢	الدوحة	٤٢
النجف-المركز التجاري	٢م ٤٨٠	٢	١٣٠	٦٥	ذو الفقار	٤٣
النجف-المركز التجاري	٢م ٣٣٢	٢	١٢٠	٥٥	القسيم	٤٤
النجف-طريق ابو صخير	٢م ٥٠٠	٢	٩٢	٤٠	قصر السلطان	٤٥
النجف-الكوفة	٢م---	٢	١٢٥	٦٠	الولاء	٤٦
النجف-خان المخضر	٢م ٢٢١	٢	١١٠	٤٦	قصر اية	٤٧
النجف-مدينة الزائرين	٢م ٥٩٦	٢	٢٥٠	٨٦	قصر العباس	٤٨
النجف-المشراق	٢م ٢٤٤	٢	١٨٠	٧٤	ضيافة الامين	٤٩
النجف-شارع كربلاء	٢م ٧٤٠	٢	٢١٠	٨٢	جوهره بيروت	٥٠
النجف-البراق	٢م ٤٩٥	٢	١٨٥	٧٤	انوار الصادق الامين	٥١
النجف-مدينة الزائرين	٢م ٥٩٦	٢	٣٠٠	١٠٥	قصر المولى	٥٢
النجف-مدينة الزائرين	٢م ٢٤٠	٢	١٢٥	٤٥	قصر الوركاء	٥٣
النجف-شارع الكوفة-العدالة	٢م ٤٥٠	٢	١٣٦	٥٠	امناء الرحمن	٥٤
النجف-الحويش	٢م ٤٤٢	٢	١٤٠	٦٠	الخير	٥٥
النجف-شارع الرابطة	٢م ٢٧٥	٢	١٤٠	٥٦	الفصول	٥٦
النجف-شارع الروان	٢م ٣٣٠	٢	١٣٨	٥٨	جنة العراق	٥٧
النجف-شارع الامام علي	٢م ٣٦٤	٢	١٠٠	٤٢	الهمام	٥٨
النجف-شارع الكوفة	٢م ٦٩٢	٢	١٢٠	٥٢	درة السلام	٥٩
النجف-حي الزهراء	٢م ٤٢٠	٢	١٤٠	٥٦	شموع الغري	٦٠
النجف-المركز التجاري	٢م ٣٩٢	٢	٨٠	٣٥	الرياحي	٦١
النجف-حي السعد	٢م ٧٠٠	٢	١٣٠	٥٥	المشكاة	٦٢
النجف-البراق	٢م ٦٢٠	٢	١٦٤	٧١	الثقلين	٦٣
النجف-شارع كربلاء	٢م ٨١٨	٢	١٦٥	٧٠	الذهب	٦٤
النجف-الحويش	٢م ١٧٦	٢	١٤٦	٥٤	لؤلؤة البحر	٦٥
النجف-شارع الروان	٢م ٤٢٠	٢	١٦٩	٦١	ريبال النجف	٦٦
النجف-خان المخضر	٢م ٣٩٧	٢	١٦٠	٧٤	الراية	٦٧
النجف-شارع كربلاء	٢م ٦٨١	٢	١٤٠	٤٦	ولاية علي(ع)	٦٨
النجف-شارع المدينة	٢م ٣٢١	٢	١٤٠	٦٥	عاصمة الثقافة	٦٩
النجف-حي العدالة	٢م ٤٥٠	٢	١٨٠	٨٤	بانيقيا	٧٠
النجف-حي الزهراء	٢م ٤٢٠	٢	١٦٠	٧٠	القصر الابيض	٧١
النجف-قرب المركز التجاري	٢م ٣٩٢	٢	١٦٠	٧٠	قصر الزائرين	٧٢
النجف-البراق الجديدة	٢م ٢٣٧	٢	١٣٥	٥٩	قصر الفهد	٧٣
النجف-الكوفة	٢م---	٢	١٤٠	٦٢	فيض الكوفة	٧٤
النجف-حي الكندة	٢م ٣٥٠	٢	١٣٠	٥٩	خبرات البلاد	٧٥

٧٦	در الندى	١٢٣	٢٩٠	٢	٧٣٢م	النجف-شارع الامام علي
٧٧	ابناء الزهراء	٥١	١٣٤	٢	١٨١م	النجف-شارع المحيط
٧٨	بلودان	١٠٥	٢٦٠	٢	٣١١م	النجف-العمارة
٧٩	قصر البشير	١٠٤	٢٤٩	٢	٣٢٠م	النجف-شارع الرسول
٨٠	الحرير	٨٥	٢٣٠	٢	٢٣٩م	النجف-شارع الرسول
٨١	الامين	٣٨	٨٥	٢	٢٥٢م	النجف-شارع زين العابدين
٨٢	قصر النبلاء	٨٣	٢٢٥	٢	٢٥٢م	النجف-المشراق
٨٣	رويال	٥٣	١٤٠	٢	٢٣٢م	النجف-شارع السدير
٨٤	مدينتي	٤٠	٩٠	٢	٣١٤م	النجف-شارع الرسول
٨٥	وارث	٧٣	١٦٠	٢	٢٠٠م	النجف-شارع الكوفة- حي السعد
٨٦	الزمان	٦٢	١٥٠	٢	٤٠٩م	النجف-شارع الكوفة- حي الامير
٨٧	الصفاء	٦٦	١٤٠	٢	١٦٥م	النجف-شارع الكوفة- حي السعد
٨٨	الوادي المقدس	٥٧	١٣٠	٢	٢٥٩م	خان المخضر-براق الجديدة
٨٩	عين السلسبيل	٧٩	١٦٠	٢	٣٥٥م	النجف-شارع كربلاء
٩٠	المباهلة	٧٠	١٥٥	٢	٢٧٦م	النجف-شارع الامام علي
٩١	شجرة بحر النجف	٦٣	١٢٦	٢	٣١٢م	النجف-شارع الرابطة
٩٢	الجواد	٧٠	١٦٠	٢	٦٥٠م	النجف-شارع الرابطة-براق جديدة
٩٣	الشرع	٦٠	١٢٠	٢	٥٩٦م	النجف-حي السعد
٩٤	العراق	٤٥	١١٠	٢	٥٠٠م	النجف-حي الامير
٩٥	قصر البدر	٧٢	١٦٧	٢	٤٠٠م	النجف-شارع الامام علي
٩٦	السدير	٦٥	١٤٥	٢	١١٠٠م	النجف-حي السعد
٩٧	المدينة الحيدرية	٦٢	١٢٠	٢	٣٠٧م	النجف-المركز التجاري-البراق
٩٨	النجف-السياح	٣٦	٨٠	٢	٧١٧م	النجف-السياح

Ministry of Higher Education
and Scientific Research
**UNIVERSITY OF
K U F A**
Faculty of Administration &
Economics



وزارة التعليم العالي
والبحث العلمي
جامعة الكوفة
كلية الادارة والاقتصاد

Ref. :

Date: / /

العدد : ٢٩١٩
التاريخ : ٢٠١٩/١٠/٢١

الى / السيدة ولاء سلمان عبد الحمزة المحترمة

م/ شكر وتقدير

بالنظر لالتزامك المستمر بحضور كافة مناقشات طلبة الماجستير
والدبلوم العالي . لا يسعنا الا ان نقدم شكرنا وتقديرنا العالي أملين بذل
المزيد من الجهد والعطاء خدمة لعراقنا الحبيب .



شهادة مشاركة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الكوفة
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

نؤيد اشترك طلابنا الماجستير (ولاء سلمان عبد الحمزة) في ورشة العمل الأولى
(البحث الأكاديمي، طرق وأساليب ومنهجيات) المقامة في كليتنا وذلك في يوم الخميس
المصادف 2013/5/16... دعماً منا للمسييرة العلمية الرائدة في عراقنا الحبيب...

أ.د. مؤيد عبد الحسين الفضل
العميد

أ.م.د. ليث علي الحكيم
رئيس القسم

م.د. عمار عبد الأمير زوين
مقرر الدراسات العليا

Abstract

The Study Purpose: The current study aims at studying the possibility of achieving the sustainable tourism improvement depending on the Innovative marketing and its importance in the First Class and Second Class Hotels in Al- Najaf Al- Ashraf Government. It also aims at revealing the effective relation among the study variables among the selected samples.

The Study method :- The study problem study lies on that the tourism sector in Iraq especially in Al- Najaf Al- Ashraf Government suffered from the society narrow point of view and the followed policy in this sector towards the sustainable tourism improvement. So the society study is selected as a whole not as a sample.

The study problem:- is defined by a number of questions deal with the form and relation among the study variables. In this term a hypothetical plan had been put to represent the relation among the study variables. A number of main and branch hypotheses had been resulted. To achieve the study mentioned aim, answer the study question and test its hypotheses, the study depends mainly on questionnaires as the main device to collect the information and data in addition to the other devices such as the personal interview with the studied hotels owners and managers. The questioner includes (11) levels to measure the study variables, five of them are devoted to measure the creative marketing variable, and the other six to measure the sustainable tourism improvement variable. The comparative, descriptive and analytic method to compare the study two samples. (33) questionnaires are distributed to the first study community that includes the first class hotels which are only six, (31) ones are recovered. (91) questionnaires are distributed to the second study community that includes all the second class hotels which are (100), (80) are recovered.

To analyze the responses a number of the statistical methods are adopted such as (the factorial analysis, the distinguishing analysis, alpha-Cronbakh coefficient, medium, simple decline, differentiation analysis and the standard inclination).

The study value:- the study obtained a set of the theoretical and applied conclusions that relate the differences between the hotels of the study samples. The first class hotels achieve the advantage of being able to adopt and apply the creative marketing strategy in addition to achieve ability of applying the sustainable tourism improvement standards and principles. The study proves that all the creative marketing dimensions have a positive effective relation with the sustainable tourism improvement dimensions except (the measured risk).

The Key wards:-- the Innovative marketing, sustainable tourism improvement, resource support, measured risk, using technology, environmental dimension, the economic dimension, educational dimension, spatial dimension and the customer satisfaction.

Ministry of Higher Education & Scientific Research
University of Kufa
College of Administration & Economics



The Innovative Marketing Role in Achieving the Sustainable Tourism Improvement

(A Comparative Study between the First Class and Second Class Hotels in Al- Najaf Al- Ashraf Government)

*A Thesis Submitted
To The Council of the College of Administration & Economics /
University of Kufa
As A Partial Fulfillment of The Requirements for Master Degree
In Business Administration*

by:-

Walaa Salman Abdul-Hamza

Supervisor

Prof. Dr. Adil Hadi Al- Baghdady

2014A.D

1435A.H