

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ميله
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



ميدان: العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي

العنوان:

الابتكار التسويقي كأداة لتحسين صورة الوجهة السياحية لدى السائح
الداخلي
دراسة حالة عينة من الوجهات السياحية الجزائرية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

إشراف الأستاذ(ة):

د. حيمر حمود

من إعداد الطالب:

- باديس عادل

أعضاء لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الأصلية	الصفة
لطرش جمال	أستاذ التعليم العالي	جامعة ميله	رئيسا
حيمر حمود	أستاذ محاضراً	جامعة ميله	مشرفاً ومقرراً
ميمون معاذ	أستاذ محاضراً	جامعة ميله	ممتحنا
بولعراس سفيان	أستاذ محاضراً	جامعة ميله	ممتحنا
براهيمي سمير	أستاذ محاضراً	جامعة عباس لغرور - خنشلة	ممتحنا
تبوب يوسف	أستاذ محاضراً	جامعة محمد الصديق بن يحيى - بجاية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْحَيُّ الْقَيُّومُ لَا تَأْخُذُهُ
سِنَةٌ وَلَا نَوْمٌ لَمْ يَلَمْسْ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ
مَنْ ذَا الَّذِي يَشْفَعُ عِنْدَهُ إِلَّا بِإِذْنِهِ يَعْلَمُ
مَا بَيْنَ أَيْدِيهِمْ وَمَا خَلْفَهُمْ وَلَا يُحِيطُونَ
بِشَيْءٍ مِنْ عِلْمِهِ إِلَّا بِمَا شَاءَ وَسِعَ كُرْسِيُّهُ السَّمَاوَاتِ
وَالْأَرْضَ وَلَا يَئُودُهُ حِفْظُهُمَا وَهُوَ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

(سورة البقرة، الآية 255)

شكراً وإعترافاً

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
له الحمد أن وفقني لإتمام هذا العمل البحثي
قال الرسول صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"
إلى مشرفي المحترم: الدكتور حيمر حمود
☐ شكراً لك على إرشادك ودعمك في هذا البحث.
☐ علمك وصبرك ساعداني كثيراً.
☐ أقدر جهدك وأشكرك من القلب
☐ شكراً جزيلاً وبارك الله جهدك، ونفع بك.
☐ وإلى أعضاء اللجنة على قبول مناقشة هذا العمل المتواضع.

☐

☐

الباحث: باديس عادل

الافتاء

إلى والديّ العزيزين، اللذين غرسا في قلبي حب العلم وعلّمني أن الإرادة تصنع المعجزات...

إلى أُمي الحبيبة، التي كانت دعواتها سلاحاً وسكونها نور دري... إليك لبيتها الملاك

إلى أبي العزيز، الذي علّمني الرجولة والإصرار والصبر... إليك أيها الجبل الشامخ الذي حملنا ولا يزال

إلى رفيقة الدرب، التي شاركني القلق والسهر والانتظار... زوجتي

إلى فلذات كبدي، الأبناء الذين منحوني القوة والفرح... مريم، معاذ، معاوية وأمجد

إلى إخوتي وأخواتي، الذين كانوا سندي ورفاقي في كل خطوة، مشاركين الفرح والألم...

وإلى كل من آمن بي وزاد من عرّيتي...

أهدي هذا الجهد المتواضع، عرفاناً بمجملكم الذي لا يُرد، وانتاناً بحكم الذي شكل مسيرتي.

الباحث: باديس عادل

فهرس المحتويات		
أ	شكر و عرفان	
ب	الإهداء	
ج	فهرس المحتويات	
ح	فهرس الجداول	
ك	فهرس الأشكال	
ل	ملخص	
م	ABSTRACT	
ن	RESUME	
2	1	مقدمة
2	مقدمة الفصل	
2	1.1	الخلفية والسياق
2	1.1.1	الدور الاقتصادي، الثقافي والاجتماعي للسياحة
4	2.1.1	التحول الرقمي والثورة التكنولوجية في السياحة
5	3.1.1	التحول الرقمي واستدامة الوجهات السياحية
6	2.1	المشهد السياحي في الجزائر
6	1.2.1	واقع السياحة في الجزائر
8	2.2.1	الوجهات السياحية الجزائرية محل الدراسة
10	3.2.1	واقع التنمية السياحية في الجزائر
11	3.1	مشكلة الدراسة، الأهداف والأهمية
11	1.3.1	مشكلة الدراسة
16	2.3.1	أهداف الدراسة
17	3.3.1	مبررات اختيار موضوع الدراسة
17	4.3.1	أهمية الدراسة
20	4.1	المفاهيم والأسس النظرية للدراسة
20	1.4.1	متغيرات الدراسة
22	2.4.1	الأسس النظرية للدراسة
24	5.1	منهجية وهيكل الدراسة
24	1.5.1	منهجية الدراسة
25	2.5.1	فرضيات الدراسة
28	3.5.1	هيكل الأطروحة

2	الإطار النظري ومراجعة الأدبيات	31
	مقدمة الفصل	31
1.2	التأصيل النظري للابتكار	31
1.1.2	مفاهيم عامة حول الابتكار	31
2.1.2	الابتكار في صناعة الخدمة	36
3.1.2	العلاقة بين الابتكار والتسويق	38
2.2	الأسس النظرية للابتكار التسويقي	40
1.2.2	مفهوم الابتكار التسويقي	40
2.2.2	خصائص الابتكار التسويقي	43
3.2.2	مجالات تطبيق الابتكار التسويقي	44
4.2.2	متطلبات الابتكار التسويقي	46
3.2	المزيج التسويقي المبتكر	47
1.3.2	المزيج التسويقي التقليدي P's 4	48
2.3.2	المزيج التسويقي الموسع (المستحدث)	54
3.3.2	بعد الاستدامة في المزيج التسويقي المبتكر	65
4.2	الابتكار التسويقي في صناعة السياحة	66
1.4.2	أبعاد الابتكار التسويقي السياحي	68
2.4.2	أهداف الابتكار التسويقي السياحي	68
3.4.2	متطلبات الابتكار التسويقي السياحي	68
4.4.2	تحديات الابتكار التسويقي في الصناعة	69
5.2	الأطر المفاهيمية لصورة الوجهة السياحية	70
1.5.2	مفهوم الوجهة السياحية وخصائصها	70
2.5.2	الوجهة السياحية الداخلية	76
3.5.2	صورة الوجهة السياحية	85
4.5.2	أبعاد صورة الوجهة	93
5.5.2	سلوك السائح وتكوين صورة الوجهة السياحية	97
6.5.2	تكوين صورة الوجهة السياحية	102
7.5.2	الابتكار التسويقي وأثره على صورة الوجهة، سلوك السائح واستدامة الوجهات	119
6.2	الدراسات السابقة، الفجوة البحثية وبناء الفرضيات	123

124	الدراسات السابقة	1.6.2
135	النموذج الهرمي المقترح: بنائي - تحفيزي - تمكيني	2.6.2
136	الفجوة البحثية	3.6.2
137	الأسس النظرية لصياغة الفرضيات	4.6.2
141	نموذج الدراسة	5.6.2
145	منهجية الدراسة	3
145	مقدمة الفصل	
145	الإطار المنهجي للدراسة	1.3
145	المنهج الوصفي التحليلي	1.1.3
146	الخصائص الأساسية للمنهج الوصفي التحليلي في الدراسة الحالية	2.1.3
147	التطبيق العملي للمنهج الوصفي التحليلي	3.1.3
148	تصميم الدراسة الميدانية	2.3
148	مصادر وطرق جمع البيانات	1.2.3
152	خطوات تنفيذ الدراسة الميدانية	2.2.3
154	مجتمع الدراسة والعينة	3.2.3
156	عملية جمع البيانات	4.2.3
159	صدق وثبات الاستبيان	5.2.3
161	إجراءات التحليل الإحصائي	6.2.3
163	قياس نموذج الدراسة	3.3
163	التحليل العاملي التوكيدي (CFA)	1.3.3
163	مؤشرات جودة المطابقة	2.3.3
163	نمذجة المعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)	3.3.3
164	إجراءات التحليل باستخدام PLS-SEM	4.3.3
164	اختبار الفرضيات	4.3
165	اختبار الفرضية الرئيسية	1.4.3
166	اختبار الفرضيات الفرعية	2.4.3
169	اختبار الفرضيات الفرقية	3.4.3
173	نتائج الدراسة	4
173	مقدمة الفصل	

173	التوزيع الطبيعي والاختبارات الوصفية	1.4
173	اختبارات التوزيع الطبيعي: (Normality Tests)	1.1.4
175	الإحصاءات الوصفية لأفراد عينة الدراسة	2.1.4
184	الصدق البنائي لأداة الدراسة	2.4
184	معامل ارتباط عبارات بعد الابتكار التسويقي مع الأبعاد الرئيسية	1.2.4
192	معامل ارتباط عبارات بعد صورة الوجهة السياحية مع الأبعاد الرئيسية	2.2.4
197	الاتجاه العام لاستجابات عينة الدراسة	3.2.4
224	قياس نموذج الدراسة	3.4
224	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل : الابتكار التسويقي	1.3.4
229	التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع : صورة الوجهة السياحية	2.3.4
230	مؤشرات جودة المطابقة للنموذج	3.3.4
230	التشبعات العملية والصدق المتقارب	4.3.4
232	اختبار الفرضيات	4.4
232	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	1.4.4
238	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (H0.1.1 – H0.1.5)	2.4.4
247	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة (التأثير التفاضلي)	3.4.4
260	نتائج اختبار الفروق في إدراك متغيرات الدراسة	4.4.4
266	خلاصة الفصل	
268	5 المناقشة، التفسير والاستنتاجات	
268	مقدمة الفصل	
268	1.5 من النتائج الإحصائية إلى التفسير التأويلي	
269	1.1.5 مناقشة الفرضية الرئيسية (H0) بفروعها تأكيد شامل للعلاقة	
270	2.1.5 مناقشة الفرضيات الفرعية (H0.1-H0.5) تفكيك التأثير على أبعاد الصورة	
272	3.1.5 التأثير التفاضلي ل Ps7 (الفرضية H0.6)	
278	4.1.5 مناقشة الفرضيات الفرقية	
279	2.5 مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة - تحليل مقارنة نقدي	
280	1.2.5 تأكيد الفرضية الرئيسية - من التوافق النظري إلى التأكيد التجريبي	
281	2.2.5 المساهمة الجديدة في السياق الجزائري	
282	3.2.5 البعد البيئي : تحول في الأولويات من الهامش إلى المركز	

284	التوازن بين الفجوة الرقمية والواقع الملموس	4.2.5
285	ابتكار الخدمة : الدور الوسيط لا المباشر	5.2.5
286	محدودية العوامل الديموغرافية	6.2.5
287	الخلاصة النقدية والمساهمة الإجمالية	3.5
287	نقاط التوافق الحقيقي	1.3.5
287	الفرص المستقبلية للبحث	2.3.5
289	الآثار النظرية للدراسة	3.3.5
290	المساهمة المفاهيمية	4.5
290	مبررات بناء النموذج	1.4.5
292	الآثار العملية للنموذج	2.4.5
293	قيود ومقترحات حول النموذج	3.4.5
297	خاتمة	

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
59	خصائص فئات الأفراد في المزيج التسويقي المبتكر	2-1
79	مراحل دورة حياة المنطقة/الوجهة السياحية وفقا لـ Butler	2-2
87	أبرز الدراسات التي تناولت صورة الوجهة السياحية بالدراسة	2-3
108	العوامل التي تؤثر على تكوين صورة الوجهة السياحية	2-4
149	الدراسات المرجعية المعتمدة في بناء الاستبيان للمتغير المستقل -الابتكار التسويقي-	3-1
150	الدراسات المرجعية المعتمدة في بناء الاستبيان للمتغير التابع -صورة الوجهة السياحية-	3-2
151	درجات مقياس ليكارت الخماسي	3-3
151	ميزان تقديري للأوزان وفق مقياس ليكارت الخماسي	3-4
160	معاملات الموثوقية والصلاحية لأبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)	3-5
160	معاملات الموثوقية والصلاحية لأبعاد المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية)	3-6
173	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	4-1
175	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	4-2
176	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	4-3
177	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	4-4
178	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	4-5
179	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات السفر	4-6
180	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الغرض من السفر	4-7
182	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوجهة المفضلة	4-8
184	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في الخدمة والدرجة الكلية للبعد	4-9
185	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في التسعير والدرجة الكلية للبعد	4-10
186	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في التوزيع والدرجة الكلية للبعد	4-11
188	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في الترويج والدرجة الكلية للبعد	4-12
189	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في العنصر البشري والدرجة الكلية للبعد	4-13
190	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في العمليات والدرجة الكلية للبعد	4-14
191	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في الأدلة المادية	4-15
191	معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي والدرجة الكلية للبعد	4-16
192	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الصورة المعرفية للوجهة والدرجة الكلية للبعد	4-17
193	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الصورة العاطفية للوجهة	4-18
194	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الصورة السلوكية للوجهة	4-19

195	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الصورة الشاملة للوجهة والدرجة الكلية للبعد	4-20
196	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الممارسات البيئية في الوجهة والدرجة الكلية للبعد	4-21
197	معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد صورة الوجهة السياحية والدرجة الكلية للبعد	4-22
198	فترات التقدير (Intervals of Means)	4-23
198	استجابة عينة الدراسة لبعد الابتكار في الخدمة السياحية	4-24
200	استجابة عينة الدراسة لبعد الابتكار في التسعير	4-25
201	استجابة عينة الدراسة لبعد الابتكار في التوزيع	4-26
203	استجابة عينة الدراسة لبعد الابتكار في الترويج	4-27
205	استجابة عينة الدراسة لبعد الابتكار في الأشخاص	4-28
206	استجابة عينة الدراسة لبعد الابتكار في العمليات	4-29
208	استجابة عينة الدراسة لبعد الابتكار في الأدلة المادية	4-30
211	استجابة عينة الدراسة للبعد المعرفي لصور لوجهة السياحية	4-31
213	استجابة عينة الدراسة للبعد العاطفي لصور لوجهة السياحية	4-32
216	استجابة عينة الدراسة للبعد السلوكي لصور لوجهة السياحية	4-33
219	استجابة عينة الدراسة للبعد الشامل لصور لوجهة السياحية	4-34
221	استجابة عينة الدراسة للبعد الممارسات المستدامة في الوجهة السياحية	4-35
224	تعريفات الأبعاد السبعة للابتكار التسويقي	4-36
225	الفحص الشامل لصلاحية البيانات	4-37
225	مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الابتكار التسويقي	4-38
226	التشبعات العاملية والتباينات لأبعاد الابتكار التسويقي	4-39
229	مصفوفة الارتباطات بين أبعاد الابتكار التسويقي (Discriminant Validity)	4-40
229	مؤشرات الثبات الداخلي	4-41
230	تعريفات أبعاد صورة الوجهة السياحية	4-42
230	مؤشرات جودة المطابقة لنموذج صورة الوجهة السياحية	4-43
231	التشبعات العاملية والتباينات لأبعاد صورة الوجهة السياحية	4-44
233	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الابتكار التسويقي على صورة الوجهة	4-45
234	التحقق من الافتراضات الإحصائية الأساسية للنموذج	4-46
234	مؤشرات جودة ودلالة نموذج الانحدار	4-47
235	تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار	4-48
236	معاملات الانحدار والاختبارات الإحصائية المرتبطة بمتغير الابتكار التسويقي	4-49
238	تفاصيل نموذج الانحدار للصورة المعرفية	4-50
239	تفاصيل نموذج الانحدار للصورة العاطفية	4-51
240	تفاصيل نموذج الانحدار للصورة السلوكية	4-52
241	تفاصيل نموذج الانحدار للصورة الشاملة	4-53
242	تفاصيل نموذج الانحدار للممارسات البيئية	4-54
244	ترتيب أبعاد صورة الوجهة حسب قوة تأثيرها بالابتكار التسويقي	4-55
245	ملخص نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الابتكار التسويقي على أبعاد صورة الوجهة السياحية	4-56

245	تكملة ملخص نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الابتكار التسويقي على أبعاد صورة الوجهة السياحية	4-57
246	مصفوفة الارتباطات (Pearson) بين الابتكار التسويقي وأبعاد صورة الوجهة	4-58
248	تحليل التباين (ANOVA) للنموذج المتعدد	4-59
249	معاملات التحديد R لقياس جودة النموذج	4-60
250	نتائج اختبارات (F-Test)	4-61
250	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	4-62
251	مؤشرات اختبار جودة نموذج الانحدار الخطي المتعدد	4-63
251	نتائج اختبار الفرضية الفرعية ابتكار الأدلة المادية (H0.6.7)	4-64
252	نتائج اختبار الفرضية الفرعية ابتكار العنصر البشري (H0.6.5)	4-65
252	نتائج اختبار الفرضية الفرعية ابتكار التوزيع (H0.6.3)	4-66
252	نتائج اختبار الفرضية الفرعية ابتكار الترويج (H0.6.4)	4-67
253	نتائج اختبار الفرضية الفرعية ابتكار الخدمة (H0.6.1)	4-68
253	نتائج اختبار الفرضية الفرعية ابتكار التسعير (H0.6.2)	4-69
254	نتائج اختبار الفرضية الفرعية ابتكار العمليات (H0.6.6)	4-70
254	ترتيب الأبعاد حسب قوة التأثير	4-71
255	الملخص الإحصائي النهائي للنتائج	4-72
255	معاملات تضخم التباين (VIF) لأبعاد الابتكار التسويقي	4-73
256	مقارنة بين معاملات الارتباط البسيطة (r) ومعاملات الانحدار المعيارية (β)	4-74
257	ملخص نموذج الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد الابتكار التسويقي على صورة الوجهة	4-75
258	ترتيب أبعاد الابتكار التسويقي حسب قوة التأثير المباشر	4-76
260	المتوسطات الحسابية للابتكار التسويقي حسب المتغيرات الديموغرافية	4-77
261	نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار التسويقي	4-78
261	الفروقات المعنوية في الابتكار التسويقي (اختبار توكي)	4-79
261	المتوسطات الحسابية لصورة الوجهة حسب المتغيرات الديموغرافية	4-80
262	نتائج تحليل التباين (ANOVA) لصورة الوجهة	4-81
262	الفروقات المعنوية في صورة الوجهة السياحية (اختبار توكي)	4-82
263	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مع فواصل الثقة البوتستراب (95%)	4-83
263	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) مع البوتستراب	4-84
263	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) مع البوتستراب	4-85
264	نتائج اختبار الفرضيات الفرقية الشاملة	4-86
264	ملخص النتائج الرئيسية للفرضيات الفرقية	4-87
265	ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة	4-88

فهرس الاشكال		
الصفحة	عنوان الاشكال	رقم الشكل
47	نموذج متطلبات الابتكار التسويقي	الشكل 2-1
74	نموذج الوجهة السياحية كنظام	الشكل 2-2
81	منحنى دورة حياة الوجهة السياحية وفق نموذج Bulter	الشكل 2-3
83	نموذج القدرة التنافسية واستدامة الوجهة السياحية	الشكل 2-4
99	نموذج سلوك المستهلك في اختيار الوجهة السياحية	الشكل 2-5
107	نموذج تكوين صورة الوجهة السياحية	الشكل 2-6
117	مؤشرات قياس صورة الوجهة السياحية	الشكل 2-7
142	النموذج النظري للدراسة	الشكل 2-8
174	منحنيات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	الشكل 4-1
175	الدوائر البيانية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل 4-2
176	دوائر بيانية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	الشكل 4-3
177	دوائر بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	الشكل 4-4
178	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	الشكل 4-5
179	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات السفر	الشكل 4-6
181	تكرارات اختيار الغرض من السياحة	الشكل 4-7
184	تكرارات تفضيلات السفر فيما يخص الوجهة المفضلة	الشكل 4-8
228	التشبعات العاملة لمتغير الابتكار التسويقي	الشكل 4-9
232	التشبعات العاملة لأبعاد صورة الوجهة السياحية	الشكل 4-10
259	نتائج اختبار النموذج النظري للدراسة	الشكل 4-11
294	النموذج النظري المقترح PEM	الشكل 5-1

ملخص

تبحث هذه الدراسة في تأثير الابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية للسياحة الداخلية في الجزائر، في ظل تسارع التحول الرقمي واشتداد المنافسة بين الوجهات السياحية. تتناول الدراسة السؤال البحثي المركزي: إلى أي مدى يعزز الابتكار التسويقي الصورة المدركة للوجهات السياحية الجزائرية لدى السياح المحليين؟ وتهدف بشكل خاص إلى قياس مستوى تبني الابتكار التسويقي في وجهات جزائرية مختارة، تقييم صورة الوجهة كما يدركها السياح المحليون، ودراسة طبيعة وقوة العلاقة بين الابتكار التسويقي وصورة الوجهة الداخلية، بما في ذلك انعكاساتها على الاستدامة.

باستخدام منهج وصفي-تحليلي بتصميم مقطعي، استهدفت الدراسة السياح المحليين الذين زاروا أربع وجهات ذات تنوع جغرافي (الشرق، الغرب، الوسط، الجنوب). تم جمع البيانات من عينة عشوائية طبقية مكونة من 402 مستجيباً، باستخدام مقاييس معتمدة لابتكار التسويق (تشمل سبعة أبعاد: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، العمليات، والدليل المادي) وصورة الوجهة (خمسة أبعاد: المعرفي، العاطفي، السلوكي، العام، والممارسات البيئية). تم تطبيق أساليب كمية متقدمة مثل تحليل العوامل التأكيدي والانحدار المتعدد لتحليل البيانات. وتشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي قوي ودال إحصائياً للابتكار التسويقي على صورة الوجهة، حيث برز العنصر البشري والدليل المادي كأكثر الأبعاد تأثيراً. بالإضافة إلى ذلك، تبرز النتائج وجود ارتباط قوي بين الابتكار التسويقي والممارسات البيئية واستدامة الوجهات السياحية، مما يؤكد دور الاستراتيجيات المبتكرة في تعزيز القدرة التنافسية على المدى الطويل.

تقترح الدراسة نموذجاً نظرياً قابلاً للاختبار يدمج العوامل الهيكلية والدافعة والممكنة لتعزيز تنافسية الوجهات في الأسواق الوطنية والدولية. عملياً، تقدم الدراسة لصناع القرار ومديري القطاع رؤى مبنية على الأدلة لتحديد أولويات التدخلات، وتحسين تخصيص الموارد، وتطبيق توصيات عملية للارتقاء بمكانة السياحة الجزائرية في ظل التحولات العالمية في القطاع.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، صورة الوجهة السياحية، السياحة الداخلية، السائح الداخلي، الوجهات السياحية الداخلية.

Abstract

This study investigates the influence of marketing innovation on the destination image of domestic tourism in Algeria, amid accelerating digital transformation and heightened competition among tourist destinations. The study addresses the central research question: To what extent does marketing innovation enhance the perceived image of Algerian tourist destinations among domestic tourists? Specifically, it aims to measure the adoption level of marketing innovation in selected Algerian destinations, assess the destination image as perceived by domestic tourists, and examine the nature and strength of the relationship between marketing innovation and internal destination image, including its implications for sustainability.

Employing a descriptive-analytical approach with a cross-sectional design, the study targeted domestic tourists who visited four geographically diverse destinations (East, West, Center, South). Data were collected from a stratified random sample of 402 respondents using validated scales for marketing innovation (encompassing seven dimensions: service, pricing, distribution, promotion, human element, processes, and physical evidence) and destination image (five dimensions: cognitive, affective, behavioral, overall, and environmental practices). Advanced quantitative methods, including confirmatory factor analysis and multiple regression, were applied for data analysis. Findings indicate a strong, statistically significant positive impact of marketing innovation on destination image, with the human element and physical evidence emerging as the most influential dimensions. Additionally, the results highlight a robust linkage between marketing innovation, environmental practices, and the sustainability of tourist destinations, underscoring the role of innovative strategies in fostering long-term competitiveness.

The study proposes a testable theoretical model integrating structural, motivational, and enabling factors to bolster destination competitiveness in national and international markets. Practically, it offers policymakers and managers empirical insights for prioritizing interventions, optimizing resource allocation, and implementing actionable recommendations to elevate Algerian tourism's position amid global industry shifts.

Keywords : Marketing Innovation, Destination Image, Domestic Tourism, Domestic Tourist, Domestic Tourist Destinations.

Résumé

Cette étude examine l'influence de l'innovation marketing sur l'image de la destination du tourisme domestique en Algérie, dans un contexte de transformation numérique accélérée et de concurrence accrue entre les destinations touristiques. Elle aborde la question de recherche centrale suivante : dans quelle mesure l'innovation marketing améliore-t-elle l'image perçue des destinations touristiques algériennes auprès des touristes nationaux ? Plus précisément, l'étude vise à mesurer le niveau d'adoption de l'innovation marketing dans certaines destinations algériennes, à évaluer l'image de la destination telle que perçue par les touristes domestiques, et à examiner la nature et la force de la relation entre l'innovation marketing et l'image interne de la destination, y compris ses implications pour la durabilité.

Adoptant une approche descriptive et analytique avec un design transversal, l'étude a ciblé les touristes nationaux ayant visité quatre destinations géographiquement diversifiées (Est, Ouest, Centre, Sud). Les données ont été recueillies auprès d'un échantillon aléatoire stratifié de 402 répondants à l'aide d'échelles validées pour l'innovation marketing (couvrant sept dimensions : service, tarification, distribution, promotion, facteur humain, processus, et preuves matérielles) et l'image de la destination (cinq dimensions : cognitive, affective, comportementale, globale et pratiques environnementales). Des méthodes quantitatives avancées, telles que l'analyse factorielle confirmatoire et la régression multiple, ont été utilisées pour l'analyse des données. Les résultats indiquent un impact positif fort et statistiquement significatif de l'innovation marketing sur l'image de la destination, avec le facteur humain et les preuves matérielles comme dimensions les plus influentes. De plus, les résultats mettent en avant un lien solide entre l'innovation marketing, les pratiques environnementales et la durabilité des destinations touristiques, soulignant le rôle des stratégies innovantes dans le renforcement de la compétitivité à long terme.

L'étude propose un modèle théorique testable intégrant des facteurs structurels, motivationnels et facilitateurs visant à renforcer la compétitivité des destinations sur les marchés nationaux et internationaux. Sur le plan pratique, elle offre aux décideurs et gestionnaires des éléments empiriques pour hiérarchiser les interventions, optimiser l'allocation des ressources et mettre en œuvre des recommandations concrètes afin de rehausser la position du tourisme algérien face aux évolutions du secteur à l'échelle mondiale.

Les mots clés : Innovation Marketing, Image de Destination, Tourisme Domestique, Touriste Domestique, Destinations Touristiques Domestiques.

الفصل الأول

مقدمة

مقدمة الفصل

1.1 الخلفية والسياق

1.2 المشهد السياحي في الجزائر

1.3 مشكلة الدراسة، الأهداف والأهمية

1.4 المفاهيم والأسس النظرية للدراسة

1.5 منهجية وهيكـل الدراسة

1 مقدمة

مقدمة الفصل

يشهد عالم الأعمال اليوم تطورا متسارعا في جميع الصناعات مادية كانت أو خدمية، وعلى جميع المستويات داخل المنظمات وفي محيطها، هذا التطور الهائل في أساليب التسيير والإدارة بصفة عامة وفي مجال تسويق المنتجات والخدمات بصفة خاصة، دفع بالمنظمات النشطة في مجال الخدمات وفي صناعة السياحة على وجه الخصوص إلى مواكبة هذا التطور المتسارع من خلال تبني نهج الإبداع والتطوير وصولا إلى ابتكار سياسات ومناهج جديدة في انتاج وتسويق خدماتها، إضافة إلى محاولة التكيف والتأقلم مع هذه التطورات خاصة عندما يتعلق الأمر بصورة البلدان ومقوماتها السياحية. جاء هذا الفصل ليقدم لدراسة تأثير الابتكار التسويقي على تحسين صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي من خلال إبراز أهمية الابتكار التسويقي وصورة الوجهة في صناعة السياحة في بيئة تنافسية تشهد تطورا ملحوظا في تقنيات وأساليب عرض وتقديم الخدمات السياحية، وإدارة الوجهات السياحية الداخلية وسيتناول هذا الفصل السياق العام للدراسة، أهميتها، أهدافها والمنهجية المتبعة في تنفيذها إضافة إلى الأسس النظرية التي بنيت عليها.

1.1 الخلفية والسياق

يشهد قطاع السياحة في الجزائر تناميا ملحوظا في السنوات الأخيرة وهذا راجع إلى ما تعرفه الجزائر من توجه نحو تنويع اقتصادها، بالاستناد إلى الموارد الطبيعية والثقافية المتنوعة والوفيرة. تحصي الجزائر العديد من المواقع المصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو، وأصول سياحية طبيعية على طول البحر الأبيض المتوسط والصحراء، يضاف إليها الإرث التاريخي الغني الذي يمتد عبر الفترات الرومانية والعثمانية والاستعمار الفرنسي. ومع ذلك، فإن التحديات الهيكلية بما في ذلك نقص البنية التحتية، والاستراتيجيات التسويقية غير الكافية قد قيدت مساهمة القطاع في التنويع الاقتصادي، مما وضع السياحة كركيزة غير مستغلة بشكل كاف في برامج التنمية في الجزائر ويأتي هذا المحور ليظهر الخلفية التي ارتكزت عليه هاته الدراسة وسياقاتها التي ركزت على السياحة الداخلية وأهميتها كمحرك لصناعة السياحة في الجزائر.

1.1.1 الدور الاقتصادي، الثقافي والاجتماعي للسياحة

تلعب السياحة دورا بارزا ومحوريا يلامس جمع القطاعات الحيوية في المجتمعات عبر العالم ومن أبرزها القطاع الاقتصادي الذي يعتبرها من ركائزها التي لا يمكن ان يتواجد من غيرها، إضافة إلى كونها محركا للثقافة والنشاط الاجتماعي في الكثير من المناطق والأقاليم وفيما يلي نبرز هاته الأدوار بقليل من التفصيل:

1.1.1.1 الدور الاقتصادي

برزت السياحة كواحدة من أكثر القطاعات ديناميكية وتحولاً في الاقتصاد العالمي، حيث أعادت تشكيل التجارة الدولية والتبادل الثقافي والتنمية الاقتصادية عبر الدول بشكل أساسي. وقد أظهرت الصناعة مرونة ملحوظة وقدرة على النمو، وأثبتت نفسها كحجر زاوية في الهيكل الاقتصادي الحديث ومحركاً حاسماً للتوظيف وعائدات النقد الأجنبي والتنمية الإقليمية. في عام 2024، وصلت صناعة السياحة العالمية إلى مستويات غير مسبوقة، حيث ساهمت بحوالي 11.1 تريليون دولار في الناتج المحلي الإجمالي العالمي، وهو ما يمثل 10% من الاقتصاد العالمي ويظهر زيادة قوية بنسبة 12.1% على أساس سنوي (World Travel & Tourism Council, 2024). وتؤكد هذه المساهمة الاقتصادية الكبيرة على الدور المحوري للسياحة في دعم سبل العيش، وتحفيز الاستثمار، وتعزيز التنمية المستدامة في الاقتصادات المتقدمة والناشئة على حد سواء.

كان مسار تعافي الصناعة بعد جائحة COVID-19 جديراً بالملاحظة بشكل خاص. وصل عدد السياح الدوليين الوافدين إلى 98% من مستويات ما قبل الجائحة بحلول سبتمبر 2024، حيث سافر ما يقرب من 1.4 مليار سائح دولي حول العالم، مما يمثل انتعاشاً شبه كامل مقارنة بأرقام عام 2019 ويمثل زيادة بنسبة 11% عن مستويات عام 2023، وامتد الأثر الاقتصادي للسياحة إلى ما هو أبعد من المساهمات المباشرة، حيث حققت إجمالي عائدات التصدير - بما في ذلك نقل السياح - والذي قدر برقم قياسي بلغ 1.9 تريليون دولار في عام 2024، بزيادة قدرها 3% تقريباً عن مستويات ما قبل الجائحة من حيث القيمة الاسمية و4% أكثر بالقيمة الحقيقية، إضافة إلى الدعم في مجال توفير مناصب الشغل بما يقدر بنحو 357 مليون وظيفة على مستوى العالم في عام 2024، وهو ما يمثل ما يقرب من وظيفة واحدة من كل عشر وظائف في جميع أنحاء العالم (UN Tourism, 2025)، مما يسלט الضوء على الدور البارز والمحوري للسياحة كمحرك قوي لسوق الخدمات وسوق العمل عبر قطاعات اقتصادية متنوعة بما في ذلك الضيافة والنقل وخدمات الاطعام والترفيه .

2.1.1.1 الدور الثقافي والاجتماعي

بعيدا عن مؤشرات الاقتصاد الكلي، نجد أن السياحة تعمل كمحفز للتقارب الثقافي والتعاون الدولي والتنمية المستدامة. حيث تسهل اللقاءات بين الثقافات والشعوب سواء على المستويات الداخلية أو الدولية، ومن خلالها يتم المحافظة على المواقع التراثية، إضافة إلى تعزيز آليات الحفاظ على البيئة من خلال مبادرات السياحة البيئية، وتمكين المجتمعات الداخلية عن طريق المشاركة في الأنشطة الاقتصادية بصفة عامة. ومع ذلك، يواجه المشهد السياحي المعاصر تحديات متعددة الأوجه بما في ذلك تأثيرات تغير المناخ، والسياحة المفرطة في الوجهات الشهيرة، والشكوك الجيوسياسية، وتفضيلات السياح المتغيرة والغير مستقرة

من جهة، وكثافة المنافسة العالمية بين الجهات من جهة أخرى، (UN Tourism, 2025; World Travel & Tourism Council, 2024).

2.1.1 التحول الرقمي والثورة التكنولوجية في السياحة

تمثل صناعة السياحة أرضية خصبة لاستكشاف التحول الرقمي الذي يشهده العالم يوما بعد يوم بوتيرة متسارعة لا يمكن تخيل ديناميكيته، حيث تلعب التطبيقات المبتكرة الرائدة للتقنيات الناشئة التي تعيد تشكيل الكيفيات والأساليب التي تعتمد عليها الجهات السياحية الداخلية للتسويق لعروضها وما تتيحه من مقومات بشكل عام في الصناعة، وكيفيات التخطيط للرحلات واختبارها من طرف السياح، وأساليب خلق أصحاب المصلحة في السياحة للقيمة وتقديمها. كانت السياحة سبابة إلى رقمنة العمليات التجارية في مختلف قطاعات النشاط على المستوى العالمي وأتممتها، مما أحدث ثورة في حجوزات الطيران والفنادق من خلال المنصات الرقمية عبر الإنترنت وأثبتت نفسها كصناعة رائدة في الابتكار الرقمي (UN TOURISM, 2025). وأصبحت السياحة قطاعا رائدا في التبنى المبكر للتقنيات الرقمية واعتبرت كأرضية اختبار للابتكارات التكنولوجية التي انتشرت لاحقا عبر القطاعات الاقتصادية الأخرى، وتعيد هذه الابتكارات عملية تشكيل طرق انتاج الخدمات السياحية وأساليب تقديمها وتجربتها بشكل جذري (Rodrigues et al., 2022).

يتجاوز هذا التحول مجرد التبنى التكنولوجي ليشمل إعادة توجيه الاستراتيجيات السياحية، وهذا التزامنا مع تزايد التركيز على الاستدامة والتخصيص ونماذج الأعمال المبتكرة التي تستفيد من الأنظمة البيئية القائمة على المنصات (Kadri et al., 2012) يمتد التحول الرقمي المعاصر في السياحة إلى ما هو أبعد من رقمنة المعاملات ليشمل إعادة تصور شاملة لسلسلة القيمة السياحية بأكملها. حيث شهدت تطبيقات الهاتف النقل نقلة نوعية وتطورا لافتا القى بضلاله على سلوكيات الأفراد بصفة عامة والسياح بصفة خاصة، وأصبحت تدير جميع مراحل رحلة السائح - من التفكير والبحث إلى الحجز والتنقل في الوجهة وتلقي الخدمة السياحية في الوقت الفعلي ومشاركة ما بعد الرحلة وإدارة برامج الولاء، وهذا ما أكدته الإحصائيات من نسب عالية في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول والتي تظهر بأن 80% من السياح يلجؤون إلى استخدام هاته المنصات خلال بحثهم عن الرحلات، والبحث عن أماكن الإقامة والحجوزات، مما يسلط الضوء على الدور المركزي للتكنولوجيات الحديثة في توجيه سلوك السفر الحديث.

تساهم الرقمنة بقدر لا يستهان به في تحفيز نماذج الأعمال الجديدة في صناعة السياحة، لا سيما الأنظمة البيئية القائمة على المنصات وخدمات الاقتصاد التشاركي، مع تحسين تفاعل العملاء وتوسيع نطاق السوق بشكل كبير، فقد أحدثت المنصات المتخصصة في السياحة الرقمية تغييرات جذرية في طبيعة الخدمات السياحية، وأسهمت في توفير فرص وتحديات للجهات السياحية التي تسعى لاستغلال السياحة من أجل التنمية المستدامة (Chorna et al., 2024; Erdogan, 2021)، دفع التحول الحاصل في توجيه توقعات السياح المعاصرين نحو تجارب رقمية سلسلة طوال رحلتهم - قبل وأثناء وبعد السفر وتشمل هذه

التوقعات الجولات الافتراضية للوجهات والإقامة، وتوصيات شخصية مدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، وخدمات تعتمد على الهواتف المحمولة للتنقل في الوقت الحقيقي والوصول إلى المعلومات، وتجارب غامرة عبر تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز (Almuratovna, 2025; Gutierrez et al., 2025) يدعم اعتماد الأدوات الرقمية أيضا تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تعزيز كفاءة الإدارة، والفعالية التشغيلية، وجودة القوى العاملة، وتوفير الوصول إلى الخدمات المالية الرقمية (Kadri et al., 2012).

في خضم كل هاته التحولات يُسهل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، التعلم الآلي وانترنت الأشياء تقديم خدمات مخصصة لفئات محددة من السياح، ويتيح للوجهات ومقدمي الخدمات تحليل البيانات في أوقات قياسية خاصة عندما يتعلق الامر بطرق الحجز والنشاط في وسائل التواصل الاجتماعي وبيانات الموقع والتفضيلات واستراتيجيات تسعير ديناميكية واتصالات تسويقية مستهدفة، كل هذا يسهل بروز وجهات ذكية تستفيد من الأجهزة المترابطة لتعزيز تجارب الزوار، وتحسين استخدام الموارد، وتحسين صورة الوجهات السياحية للوصول إلى تحقيق نتائج مستدامة تعود بالنفع على السائح وتقود نحو تحقيق ميزة تنافسية. فتقنيات الواقع الافتراضي (VR-Virtual Reality) والواقع المعزز (AR-Augmented reality) توفر لسائح القدرة على معاينة عروض الوجهة السياحية قبل الزيارة وإنشاء بدائل يمكن الوصول إليها للأفراد غير القادرين على زيارة الوجهات فعليا، وبالمقابل فان توفير أنظمة النقل الذكية وتطبيقات الواقع المعزز وأنظمة تحديد الموقع الرقمية، والترجمة الفورية في مناطق الجذب تجعل من التجارب السياحية فترة من الراحة والرفاه المجتمعي.

3.1.1 التحول الرقمي واستخدام الوجهات السياحية

وفي السياق ذاته نجد للتحول الرقمي دورا محوريا في دعم وتطوير السياحة المستدامة من خلال تمكين إدارة الموارد بكفاءة وتوفير الطاقة، وتقليل التأثيرات البيئية، وتعزيز أنماط الاستهلاك المسؤولة، فالتقنيات الرقمية توفر قدرات فريدة وغير اعتيادية لمراقبة وإدارة البصمة البيئية للسياحة من خلال أجهزة استشعار إنترنت الأشياء التي تتبع أعداد الزوار لمنع الاكتظاظ، وأنظمة الذكاء الاصطناعي التي تراقب التأثيرات على الموارد الطبيعية، ومنصات تحليل البيانات التي تحسن تخصيص الموارد يعزز دمج المنصات الرقمية ممارسات صديقة للبيئة ويسهل مشاركة أصحاب المصلحة في مبادرات الاستدامة (Jiang & Phoong, 2023; Zeqiri et al., 2025).

التحول الرقمي يمثل فرصا وتحديات للوجهات، في الوقت الذي تتيح فيه التقنية قدرات تسويقية متطورة، خدمات سياحية مبتكرة، وكفاءة تشغيلية عالية، فهي تدفع إلى محيط وبيئة تنافسية عالية أين نجد الوجهات تعمل بجهد كبير لخلق التفرد والتمايز فيما بينها، وبشكل متزايد على الاستراتيجيات الرقمية المبتكرة، ومن جهة أخرى نجدها مجبرة على خلق توازن حذر بين تبنيها للابتكارات التسويقية القائمة على التطور

التكنولوجي وبين الحفاظ على الهوية الثقافية الأصيلة للوجهات وخاصة في ظل تمسك المجتمعات الداخلية بتراتها وعاداتها وتقاليدها، وبين التخصيص القائم على البيانات وحماية خصوصية السياح المستهدفين، وبين إمكانية الوصول الرقمي عبر القنوات الرقمية ودفء الضيافة في الوجهات السياحية الداخلية وخاصة تلك التي تعتبر الضيافة مكوناً متأسلاً فيها، تخلق هذه الضرورة التكنولوجية إلحاحاً للوجهات لفهم كيفية تأثير استراتيجيات الابتكار التسويقي - بما في ذلك ابتكار الخدمات وقنوات التوزيع الرقمية والأساليب الترويجية الإبداعية وتنمية رأس المال البشري وتحسين العمليات واستراتيجيات التسعير وتعزيز الأدلة المادية - على تكوين صورة الوجهة بين السياح بجميع خصائصهم والمتمرسين رقمياً بشكل متزايد في عصر التسارع الرقمي.

2.1 المشهد السياحي في الجزائر

يعرف المشهد السياحي في الجزائر ديناميكية ملحوظة في السنوات الأخيرة من خلال التوجه نحو تبني استراتيجيات وآليات للنهوض بالصناعة السياحية، فجدد القائمين على القطاع يعملون على وضع حجر أساس للانطلاق به نحو التنافسية على المستويين المحلي والدولي من خلال وضع برامج كان أبرزها المخطط التوجيهي للسياحة 2030 والذي يعبر في طياته على رغبة كبيرة للدفع بالصناعة نحو التطوير والاعتماد عليها كبديل من البدائل التي تسعى الدولة لتقويتها كمورد اقتصادي جنبا إلى جنب مع المحروقات والزراعة والصناعة وغيرها من القطاعات الداعمة للاقتصاد ونستعرض فيما يلي واقع السياحة في الجزائر وتحدياتها.

1.2.1 واقع السياحة في الجزائر

تمتلك الجزائر، أكبر دولة في إفريقيا وعاشر أكبر دولة على مستوى العالم، إمكانات سياحية فريدة ومتنوعة ترتكز على تنوعها الجغرافي اللافت وتراثها الثقافي الغني وأهميتها التاريخية. يبدا تنوعها من سواحل البحر الأبيض المتوسط، وسلاسل جبال الأطلس، والمواقع الأثرية الرومانية القديمة المصنفة كمواقع للتراث العالمي لليونسكو، والهندسة المعمارية من العصر العثماني، والصحراء الكبرى الشاسعة - تقدم منتجات سياحية متنوعة تشمل السياحة الشاطئية وسياحة التراث الثقافي وسياحة المغامرات والسياحة الصحراوية.

تمتلك الجزائر مقومات جغرافية معتبرة وتنوعاً تاريخياً وثقافياً كبيراً تؤهلها لتصبح وجهة سياحية تنافسية في منطقة البحر الأبيض المتوسط. الموقع الاستراتيجي للجزائر يوفر قرباً من الأسواق المتطورة والناشئة في أوروبا وإفريقيا والشرق الأوسط. هذا التنوع الجغرافي يظهر من خلال الساحل المتوسطي الذي يمتد لحوالي 1600 كيلومتر ويغطي حوالي مليوني كيلومتر مربع من الصحراء الكبرى، إلى جانب تضاريس متنوعة تشمل السهول والهضاب العالية وسلاسل الجبال. تشمل هذه التنوعات الجغرافية موارد طبيعية

وتاريخية كبيرة، خاصة في المناطق الجنوبية، بينما تتمتع بمناخ معتدل، واستقرار سياسي واقتصادي، وحوافز استثمارية حكومية.

وفيما يخص البنية التحتية السياحية تزخر الجزائر بإمكانيات نمو كبيرة .حيث تتكون مرافق الإقامة من 1,557 شركة فندقية تحتوي على 143,811 سريرًا، بما في ذلك حوالي 20,000 سرير في القطاع العام يخضع حاليًا لعملية عصرنة وتجديد، من جهة أخرى تُظهر صناعة السياحة العلاجية إمكانيات كبيرة مع 26 منتجع حموي قيد التشغيل، و32 مشروعًا حراريًا قيد التطوير، وحوالي 282 مصدرًا للينابيع الساخنة .تشمل الخدمات الداعمة 4,496 وكالة سفر مرخصة و200 مرشد سياحي مدرب .وتظهر المؤشرات الاستثمارية في قطاع السياحة تفاؤلاً لا يستهان به من خلال 2,562 مشروعًا سياحيًا معتمدًا، منها 791 قيد التطوير حاليًا، ومن المتوقع أن توفر 90,000 سرير .تشمل الأصول السياحية الساحلية 609 شاطئ، منها 427 مصرح بها للسباحة وأعلنت وزارة السياحة عن 154 موقعًا ومناطق جذب سياحي، بما في ذلك 10 حدائق وطنية، منها طاسيلي ناجر (100,000 هكتار) وحديقة أهقار الثقافية (380,000 هكتار)، بالإضافة إلى 51 منطقة رطبة معترف بها بموجب اتفاقية رامسار .ويضاف إلى كل هاته المقومات تاريخ الجزائر الثقافي الذي نال اعترافًا عالميًا من خلال سبعة مواقع تاريخية عالمية تابعة لليونسكو: طاسيلي ناجر، جميلة، وادي مزاب، القصبة الجزائرية، قلعة بني حماد، تيمقاد، وحديقة جبل قورايا الوطنية .تعكس هذه المواقع العديد من العصور التاريخية بدءًا من البناء الروماني إلى التخطيط الحضري الإسلامي والفن الصخري القديم .يتم دعم تطوير الموارد البشرية المتخصصة في الخدمات السياحية من خلال 136 مؤسسة تدريبية تحتوي على 880 مقعدًا، بما في ذلك ثلاثة معاهد تابعة لوزارة السياحة، والمعهد العالمي الشهير (ESHRA)، و92 منشأة تكوين وتدريب مهني، و41 مدرسة خاصة .تشمل البنية التحتية الداعمة 36 مطارًا (16 دوليًا)، و80 سدًا، ومحطات لتحلية المياه، وحوالي 127,000 كيلومتر من الطرق، و6,300 كيلومتر من السكك الحديدية، وشبكات المترو والترام في سبع ولايات، وتغطية شاملة للاتصالات، مما يضمن الوصول والاتصال لعمليات السياحة بشكل جماعي.(الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار، 2024)

على الرغم من هذه الأصول والمقومات السياحية الكبيرة، لا تزال السياحة الجزائرية تحتل مراتب متأخرة في التصنيفات العالمية مقارنة بجيرانها الإقليميين. في عام 2024، استقبلت الجزائر ما يقرب من 3.5 مليون سائح أجنبي، وهو ما يمثل زيادة بنسبة 10٪ مقارنة بعام 2023، إلى جانب عدد متنامي للسياح المحليين الذين ساهموا بدورهم في النمو السياحي الإجمالي (Joe McClain, 2024). في حين أن هذه الأرقام تظهر مسارات إيجابية، إلا أنها تتضاءل مقارنة بالبلدان المجاورة، حيث سجلت تونس 9 ملايين زائر في العام 2023، بينما استقبل المغرب 14.5 مليون سائح في العام نفسه وسجل رقما مهما بـ 3 ملايين زائر في الربع الأول من عام 2024 وحده، أي ما يعادل الوافدين السنويين إلى الجزائر لعام 2023 (Chris Hamill-Stewart, 2024)

2.2.1 الوجهات السياحية الجزائرية محل الدراسة

تتمتع الجزائر بموقع جغرافي استراتيجي فريد يمتد على مساحة 2.381741 كيلومتر مربع، مما يوفر لها تنوعاً بيئياً وثقافياً غير عادي. تتوزع المقومات السياحية الجزائرية على أربع مناطق جغرافية رئيسية: الوسط الشمالي، الشرق، الغرب، والجنوب الصحراوي، وتضم كل منطقة موارد سياحية متعددة تشمل المقومات الطبيعية والبيئية والثقافية والبنية التحتية والمرافق الترفيهية.

• الوجهة السياحية الشمالية الوسطى

تعتبر المنطقة الوسطى - بما في ذلك الجزائر العاصمة وبومرداس وتيبازة والمدية وتيزي وزو والبويرة وصولاً إلى البليدة والشلف - من أهم الوجهات السياحية الداخلية الشمالية في الجزائر، وتتميز بتنوع ملحوظ في المقومات السياحية. من الناحية الطبيعية، تتمتع المنطقة بشواطئ خلابة تمتد على طول الخليج الجزائري، حيث تشتهر بمياهها الزرقاء ورمالها الذهبية. تضم المنطقة عدداً من المنتزهات الحدائق الوطنية والمحميات الطبيعية، مثل حديقة التجارب بالعاصمة وجبال الشريعة بالبليدة ومرتفعات تيكجدة إضافة إلى محمية قورايا بولاية تيبازة التي تمتد على مساحة 2080 هكتار وصنفتها اليونسكو محمية طبيعية عالمية سنة 2004 (ياسمين عبد الله، 2025)

من الناحية الثقافية والتاريخية، تزخر المنطقة بمعالم أثرية مهمة كالقصبية والدور العثمانية للدايات والبنائات المسترجعة من الحقبة الاستعمارية التي تشبه في واجهاتها المدن الأوروبية. إضافة إلى المواقع الأثرية بتيبازة، المصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو منذ 1982، يعكس العمق التاريخي للحضارة الرومانية والنوميديّة، حيث يحتوي على آثار معبد المسيحية الملكي الموريتاني. تمتلك المنطقة أيضاً متاحف حديثة وقاعات عرض ومسارح توفر تجارب ثقافية متميزة (مديرية السياحة والصناعة التقليدية الجزائر، 2024).

على صعيد البنية التحتية والمرافق الترفيهية، تتوفر في الوجهة الوسطى مرافق سياحية متطورة تشمل فنادق خمس نجوم وفنادق مصنفة وغير مصنفة ومنها الفنادق التاريخية التي تتوسط مدينة الجزائر، وفندق الرمال الذهبية بزرالدة الذي يحتوي على 228 غرفة وحمامات معدنية علاجية. توجد أيضاً مطاعم عالمية ومطاعم متخصصة بالمأكولات البحرية، مع مراكز للصحة والاستجمام. كما تتمتع المنطقة بالقرب من مطار الجزائر الدولي وشبكة نقل متطورة كخطوط السكة الحديدية وخطوط الترامواي وخطوط الميترو. (يونس بورنان، 2022)

• الوجهة السياحية الشمالية الشرقية

تشتهر الوجهة الشرقية بأكبر احتياطي من الآثار التاريخية في الجزائر. من ناحية المقومات الطبيعية، تتمتع المنطقة بمناظر طبيعية متنوعة تشمل السواحل الرملية والجروف الصخرية المرتفعة، خاصة على سواحل جيجل، بجاية، سكيكدة وعنابة. تضم المنطقة عدة محميات طبيعية مهمة منها محمية القالة بولاية الطارف التي تغطي مساحة 80 ألف هكتار وتحتوي على تنوع بيولوجي غني (الوكالة الجزائرية لترقية

الاستثمار, 2024). كما توجد محمية تازة بجيجل على 3807 هكتارات، وتحتضن غابات كثيفة وتنوعاً حيوياً نادراً إضافة إلى محميات بلزمة ببانتة ومحمية شليا بخنشلة.

من الناحية التاريخية والثقافية، تحتوي المنطقة على مواقع أثرية عالمية، أبرزها موقع تيمقاد الأثري الروماني المصنف ضمن التراث العالمي لليونسكو سنة 1982. يُعتبر تيمقاد "بومباي أفريقيا" نظراً لتصميماته وحفاظه على النسق الذي بني به أول مرة، يضاف إليه الموقع الأثري بمدينة جميلة بولاية سطيف. مرورا مدينة قسنطينة التاريخية، التي يزيد عمرها عن 25 قرناً، تتميز بعمارتها المعلقة والجسور المعلقة التاريخية الشهيرة، يضاف إلى ذلك آثار أول جامعة في تاريخ البشرية المسماة (مادور) بمدينة مداوروش بولاية سوق اهراس وفيما يخص الحمامات المعدنية نجد حمام المسخوطين بقالمة والحمام الروماني حمام الصالحين بخنشلة إضافة إلى الينابيع الحموية التي تزخر بها مدينة التلاغمة بولاية ميله. على صعيد البنية التحتية، تتوفر المنطقة على فنادق ومنتجعات سياحية حديثة، خاصة في عنابة، قسنطينة، سكيكدة، سطيف وجيجل. تضم المنطقة مطاعم متنوعة تقدم المأكولات البحرية والمأكولات الداخلية التقليدية. كما تتوفر خدمات نقل حديثة كترامواي وطرق مزدوجة ونقل بالسكك الحديدية.

• الوجهة السياحية الشمالية الغربية

تتميز المنطقة الغربية بطابع ثقافي فريد يجمع بين التأثيرات العربية الإسلامية والإسبانية. من الناحية الطبيعية، تضم المنطقة سواحل جميلة تشتهر برمالها الذهبية، مثل شاطئ الأندلسيات ومداغ بوهران. وتحتوي على عدة محميات طبيعية مهمة مثل حديقة تلمسان الوطنية التي تمتد على 8825 هكتاراً وحديقة جبل عيسى بالنعامة على مساحة 40024 هكتاراً. كما توجد محمية حبيبة البحرية بوهران على 2684 هكتاراً لحماية الحياة البحرية (Archiqoo, 2025).

ثقافياً وتاريخياً، تشتهر الوجهة بآثارها الإسلامية والعثمانية، خاصة مدينة تلمسان التي تُلقب بـ "أولوة المغرب العربي". تضم المنطقة معالم معمارية فريدة مثل قلعة سانتا كروز ومسرح مصارعة الثيران بوهران، وهما تحف معمارية إسبانية من القرن السادس عشر. تتميز مدينة تلمسان بمعالمها العربية الإسلامية من نفس طراز المعالم الإسبانية، مما يعكس تلاقح الحضارات. عين تموشنت تحتفظ بآثار من الحقبة الرومانية وقبور من الفترة البربرية ومدينة سيدي بلعباس التي تشتهر بطابعها المعماري الأوروبي في وسط المدينة. من ناحية المرافق والخدمات، توفر المنطقة فنادق سياحية متعددة المستويات، مع مطاعم متخصصة بالمأكولات البحرية والمحلية. تضم موانئ سياحية حديثة وخدمات نقل برية وبحرية.

• الوجهة السياحية الجنوبية (الصحراوية)

تعتبر المنطقة الجنوبية من أكثر المناطق تميزاً على مستوى المقومات الطبيعية والبيئية والثقافية. من الناحية الطبيعية، تتمتع بمناظر صحراوية خلابة تشمل الكثبان الرملية الذهبية والعرق الكبير، مع واحات خضراء وسط الرمال، تضم المنطقة أهم الحدائق الوطنية والمحميات الطبيعية في الجزائر حظيرة الطاسيلي ناخر بمساحة 72 ألف كيلومتر مربع المصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو سنة 1982.

تتميز هذه المحمية برسوماتها الصخرية النادرة التي تعود لآلاف السنين وتصور حضارات قديمة وحيوانات منقرضة في أكبر متحف مفتوح على مستوى العالم، كما تضم غابات صخرية طبيعية فريدة. الحظيرة الثقافية للأهقار بتمنراست على 450 ألف هكتار، تحتوي على تشكيلات جبلية بركانية مذهلة وتنوع بيولوجي نادر.

من الناحية الثقافية، تشتهر المنطقة بالعمران الصحراوي الفريد، خاصة قصور غرداية المعروفة بعمارتها التقليدية الجميلة ووادي مزاب المصنف ضمن التراث العالمي. تيممون تُعتبر "لؤلؤة الصحراء" بسبب قصورها الحمراء الفريدة التي تعود للقرن الثاني عشر الميلادي. كما توجد نقوش صخرية حجرية قديمة على جبل غارة الجنون وموقع قبر الملكة تين هينان ملكة الطوارق (الديوان الوطني للسياحة، 2025). على صعيد البنية التحتية والمرافق، توجد فنادق تقليدية وحديثة، مع إقامات بدوية تقليدية تقدم تجارب سياحية أصيلة. تتوفر خدمات ركوب الجمال والرحلات الصحراوية، مع مطاعم تقدم الأطباق الصحراوية التقليدية. توجد مراكز زيارة وخدمات إرشادية متخصصة.

إضافة إلى المقومات الطبيعية والثقافية، تقدم الجزائر مرافق ترفيهية متنوعة. تتوفر نشاطات رياضية مائية مثل رياضات الزوارق الشراعية والغوص والسباحة على السواحل، تنظم المهرجانات الرياضية والثقافية المتنوعة، مثل مرطون الجزائر للجري الحر. توجد حدائق ترفيهية حديثة ومنتزهات عائلية. كما تتوفر على مراكز علاجية متخصصة بالحمامات المعدنية والمياه الساخنة ذات الخصائص العلاجية. تشكل المقومات السياحية المتنوعة في الجزائر (الطبيعية والبيئية والثقافية والبنية التحتية والمرافق الترفيهية) أساساً قوياً لتطوير قطاع السياحة المستدام. يتطلب استثمار هذه المقومات بكفاءة تحسين البنية التحتية وتطوير الخدمات السياحية وتعزيز الوعي بالحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي.

3.2.1 واقع التنمية السياحية في الجزائر

تعكس الفجوة الكبيرة بين إمكانات السياحة في الجزائر والأداء الفعلي التحديات الهيكلية المستمرة التي أعاقَت تاريخياً تنمية القطاع. وتشمل هذه التحديات عدم كفاية البنية التحتية في العديد من المناطق السياحية، وعدم التركيز على جودة الخدمات، وعدم كفاية جهود الترويج محلياً ودولياً، يضاف إلى ذلك التأخر المسجل في البنية التحتية للدفع الرقمي التي تعيق معاملات السياح، وعدم كفاية برامج التدريب لتنمية القوى العاملة في مجال السياحة. بالإضافة إلى ذلك، وبالرغم من كل هاته التحديات نجد في الجانب الآخر توجها ملحوظاً نحو تنمية صناعة السياحة الداخلية وهذا إدراكاً من القائمين على القطاع للمساهمة الكبيرة للسياحة في التنوع الاقتصادي وخلق فرص العمل والتنمية الإقليمية، حيث أعطت الحكومة الجزائرية الأولوية لتطوير قطاع السياحة من خلال التخطيط الاستراتيجي الطموح. وذلك بوضع خطة شاملة للتنمية السياحية (SDAT 2030) والتي تمثل خارطة طريق للنهوض بالصناعة السياحية من خلال تبني استراتيجية شاملة للاستثمار في البنية التحتية، وتحسين الجودة، وتدريب القوى العاملة، وتسويق الوجهات، والتحديث التنظيمي، ناهيك عن التركيز على وضع ميكانيزمات وآليات لاستقطاب السياح الداخليين وخاصة

في مناطق الجذب التاريخية والطبيعية التي تركز في الأساس على الاستدامة ونشر الوعي السياحي في أوساط الناشئة وتقديم عروض مبتكرة وفريدة للعائلات وغيرها من السياسات التي من شأنها خلق المواطنة السياحية، ويأتي ذلك من خلال العمل على الأهداف الخمسة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية(الموقع الرسمي لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية، 2025) والتي نعرضها فيما يلي:

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات؛
- ضمان اشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة.
- توفير بين الترقية السياحة والبيئة؛
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والديني؛
- تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.

ويرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على مجموعة من الديناميكيات نذكرها فيما يلي:

- تثمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر؛
 - تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية؛
 - نشر مخطط جودة السياحة (Tourism Quality Plan PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الاعلام والاتصال؛
 - مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص ومخطط تمويل السياحة.
- تحقيق هذه الأهداف الطموحة لا يتطلب الاستثمار في البنية التحتية وإصلاح السياسات فحسب، بل يتطلب تحولا أساسيا في كيفية وضع الجزائر في أسواق السياحة العالمية والإقليمية. يصبح التسويق الفعال للوجهات أمرا بالغ الأهمية، لا سيما استراتيجيات الابتكار التسويقي التي تستفيد من التقنيات الرقمية، وتخلق رسائل ترويجية مقنعة للوجهات السياحية، وتعزز جودة الخدمة، وتبني صورا إيجابية للوجهات السياحية بين الشرائح السياحية المستهدفة. ومن هذا المنطلق فإن الفهم الجيد والمعمق للعلاقة بين الابتكار التسويقي وتكوين صورة الوجهة بين السياح المحليين يمثل نقطة الانطلاق وخطوة أساسية نحو تطوير استراتيجيات تسويق قائمة على الأدلة تعزز القدرة التنافسية للسياحة في الجزائر.

3.1 مشكلة الدراسة، الأهداف والأهمية

1.3.1 مشكلة الدراسة

لقد تم توثيق الدور المحوري لصورة الوجهة في تشكيل سلوك السياح وتنافسية الوجهة بشكل واسع في أدبيات السياحة. تمثل صورة الوجهة السياحية بناء متعدد الأبعاد يشمل تقييمات معرفية لخصائص الوجهة السياحية، والاستجابات العاطفية للوجهة، والنوايا السلوكية التوافقية تجاه زيارة الوجهة والتوصية بها (Seyhmus Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1994). يُظهر هذا الإطار الثلاثي أن عمليات اختيار الوجهة تتأثر ليس فقط بالتقييمات للصفات الملموسة، بل أيضا بالروابط العاطفية والاتجاهات السلوكية التي

يطورها السياح تجاه الوجهات. وبالتالي، تعمل صورة الوجهة كعامل حاسم في تنافسية الوجهة، حيث تؤثر على أنماط الزيارات، ورضا السياح، وسلوكيات السائح بعد الزيارة، بما في ذلك التوصيات الشفهية ونوايا إعادة النظر (Qu et al., 2011)

في السوق السياحة المعاصرة الذي يتميز بتصاعد المنافسة العالمية، وانتشار واسع لمفهوم صورة الوجهة السياحية، وتوقعات السياح المتزايدة التعقيد، برز ما يطلق عليه إدارة صورة الوجهة السياحية كضرورة أساسية لتنافسيتها واستدامتها. أدى انتشار قنوات الاتصال الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي إلى تعقيد عمليات تكوين صورة الوجهة أكثر، حيث أصبح السياح الآن قادرين على الوصول إلى مصادر معلومات متنوعة، وغالبا ما تكون متناقضة، تشكل تصوره عن الوجهة المختلفة. يتطلب هذا المشهد المتطور أن تتبنى منظمات إدارة الوجهات وأصحاب المصلحة في السياحة أساليب استباقية ومبنية على الأدلة لإدارة صورة الوجهة من خلال تدخلات تسويقية استراتيجية.

يمثل الابتكار التسويقي، الذي ينظر إليه على أنه تنفيذ منهجي لأساليب جديدة عبر عناصر المزيج التسويقي، آلية للتحويل نحو تحسين صورة الوجهة. ليشمل الابتكارات في عروض المنتجات/الخدمات السياحية، استراتيجيات التسعير، قنوات التوزيع، الاتصالات الترويجية، إدارة الموارد البشرية، العمليات التشغيلية، وعرض الأدلة المادية. على الرغم من الاعتراف النظري بالتأثير المحتمل للابتكار التسويقي على صورة الوجهة، لا تزال الأبحاث التجريبية التي تفحص هذه العلاقات محدودة، خاصة فيما يتعلق بكيفية تأثير الأبعاد المحددة للابتكار التسويقي بشكل مختلف على صورة الوجهة السياحية. هذا الفجوة في المعرفة تحد من قدرة مديري الوجهات على اتخاذ قرارات استراتيجية واضحة بشأن أولويات تخصيص الموارد واستثمارات الابتكار التسويقي التي تحسن من إدراك السياح المحتملين لصورة الوجهة.

يبرز تركيز الأبحاث المتخصصة في دراسة صورة الوجهة على أسواق السياحة الدولية كفجوة لا يمكن التغافل عنها، بينما لا تزال السياحة الداخلية غير مستكشفة نسبيا رغم أهميتها الاقتصادية الكبيرة وأهميتها الاستراتيجية لتطوير الوجهات على حد علم الباحث والدراسات التي تم الاطلاع عليها.

يُظهر السياح الداخليون خصائص مميزة عن السياح الدوليين، بما في ذلك دوافع سفر وسلوكيات تحفيزية مختلفة، سلوكيات البحث عن المعلومات، اتخاذ القرار، وآليات تكوين الصور السياحية (Seabra et al., 2020)، ويأتي السياق السياحي الجزائري ليثبت هذه الفجوات البحثية مع تقديم فرص للبحوث التجريبية والتي تبدا واعدة. تمتلك الجزائر إمكانات سياحية كبيرة مستمدة من موارد طبيعية وثقافية وتاريخية متنوعة. ومع ذلك، يواجه القطاع تحديات مستمرة تشمل البنية التحتية، ومعايير جودة الخدمة السياحية التي لا تزال محل نقاش بين المختصين، وفعالية الجهود التسويقية المحدودة للوجهات، وضعف الموقع التنافسي. تمثل السياحة الداخلية قطاعا سوقيا كبيرا لكنه غير مستغل بشكل كاف داخل الجزائر، حيث يشكل السياح المحليون غالبية النشاط السياحي. على الرغم من هذه الحقيقة، لا تزال الأبحاث التجريبية المنهجية التي

تفحص وتتعمق في العوامل المؤثرة على تصورات السياح الداخليين وتكوين صورة الوجهة في السياق الجزائري غائبة بشكل ملحوظ. تعالج هذه الدراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي، الذي تم تطبيقه من خلال المزيج التسويقي الموسع للخدمات المكون من سبعة أبعاد، وتحسين صورة الوجهة بين السياح الداخليين الجزائريين. يضاف إلى ذلك زيادة الوعي البيئي بين السياح المعاصرين الذي يعكس أهمية الاعتبارات البيئية في سياق السياحة الداخلية الجزائرية.

من خلال ما سبق ذكره فإن المشكلة البحثية الأساسية تركز في الأساس على فهم مدى مساهمة الابتكار التسويقي بصفة شاملة، وعبر أبعاده السبعة، في تحسين صورة الوجهة بين السياح الداخليين ضمن سياق السياحة الجزائرية.

هذا ما يدفعنا لنطرح السؤال البحثي التالي:

إلى أي مدى تساهم الابتكارات التسويقية في تحسين صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة يتم تقسيمه بشكل منهجي إلى أسئلة فرعية محددة تتماشى مع الإطار الافتراضي للدراسة:

السؤال الفرعي الأول:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؟

الأسئلة الفرعية للسؤال الأول:

س1.1: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة المعرفية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؟

س1.2: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة العاطفية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؟

س1.3: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة السلوكية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؟

س1.4: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة الشاملة للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؟

س1.5: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار التسويقي على الممارسات البيئية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؟

السؤال الفرعي الثاني:

س 2. : هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الابتكار التسويقي السبعة على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؟

الأسئلة الفرعية للسؤال الثاني:

س 2.1: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في الخدمة على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؟

س 2.2: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في التسعير على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؟

س 2.3: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في التوزيع على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؟

س 2.4: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في الترويج على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؟

س 2.5: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في العنصر البشري على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؟

س 2.6: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في العمليات على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؟

س 2.7: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في الأدلة المادية على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؟

السؤال الفرعي الثالث:

س 3 :هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في تصورات الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى إلى الخصائص الديموغرافية للسائح المحليين؟

الأسئلة الفرعية للسؤال الثالث:

س 3.1: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في تصورات الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى إلى جنس السائح الداخلي؟

س3.2: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في تصورات الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى إلى عمر السائح الداخلي؟

س3.3: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في تصورات الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى إلى المستوى التعليمي للسائح الداخلي؟

س3.4: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في تصورات الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى إلى وظيفة السائح الداخلي؟

السؤال الفرعي الرابع:

س 4 : هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في تصورات الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى إلى تفضيلات السفر؟

تُمكن هذه الأسئلة البحثية من تحقيق تجريبي منهجي للعلاقات بين أبعاد الابتكار التسويقي ومكونات صورة الوجهة، مع مراعاة الاختلافات المحتملة عبر الخصائص الديموغرافية السياحية وخصائص سلوك السفر.

● حدود الدراسة

تم تحديد الحدود المكانية والزمانية للدراسة على النحو التالي:

✓ الحدود المكانية:

- تمثلت الحدود المكانية للدراسة في الوجهات السياحية الداخلية الجزائرية والتي تغطي مجمل لمناطق وتم تقسيمها إلى وجهات حسب موقعها الجغرافي (الوجهات الشرقية، الوسطى، الغربية والجنوبية).

✓ الحدود الزمانية:

- ركزت الدراسة على الفترة الزمنية الحالية أي بداية من جوان 2022 إلى 2025 ديسمبر.

✓ الحدود البشرية:

- ركزت الدراسة على دراسة آراء السياح الجزائريين الداخليين الذين كانت لهم تجارب سفر داخل الجزائر في السنة الماضية.

✓ الحدود الموضوعية:

- تم في دراستنا هاته التركيز على مفهومي الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية والعلاقة التي تربط بينهما واليات التأثير بينهما كمتغيرين حاسمين في بناء صناعة سياحية رائدة من خلال الاهتمام بمتطلبات ورغبات السواح المحليين الذين يمثلون الفئة المستهدفة في دراستنا هاته.

2.3.1 أهداف الدراسة

سعت دراستنا هاته إلى تحقيق العديد من الأهداف البحثية المترابطة المصممة لتعزيز المعرفة العلمية مع توليد رؤى قابلة للتنفيذ لممارسة إدارة الوجهات السياحية الداخلية في الجزائر وقد تم تحديد هدف رئيسي للدراسة وأهداف فرعية منبثقة منه وهي كالآتي:

- تشخيص مستوى تطبيق أبعاد الابتكار التسويقي في الوجهات السياحية الداخلية الجزائرية محل الدراسة.
- تحليل صورة الوجهات السياحية الداخلية لدى السياح المحليين من خلال أبعادها المعرفية والعاطفية والسلوكية والصورة الشاملة.
- قياس أثر أبعاد الابتكار التسويقي على أبعاد صورة الوجهة السياحية وتحديد أكثر الأبعاد تأثيراً في تكوين الصورة الإيجابية للوجهة.
- تصنيف الابتكار التسويقي إلى أبعاده المكونة (ابتكار الخدمات، وابتكار التسعير، وابتكار التوزيع، وابتكار الترويج، وابتكار الأشخاص، وابتكار العمليات، وابتكار الأدلة المادية) وتقييم الأثر الذي يمكن ان يحدثه كل بعد على الصورة العامة للوجهة السياحية الداخلية.
- دراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي وممارسات الاستدامة البيئية في الوجهات السياحية الداخلية محل الدراسة، واستكشاف العلاقة بين الابتكار والاستدامة.
- تحليل الاختلافات الديموغرافية (الجنس والعمر والمستوى التعليمي والمهنة) في تصورات السياح للابتكار التسويقي وصورة الوجهة، وتحديد قطاعات السوق التي تستجيب بشكل مباشر لاستراتيجيات الابتكار.
- التحقيق في كيفية قيام خصائص تفضيلات السفر (عدد مرات السفر) بتعديل تصورات السياح للابتكار التسويقي وفعاليتها في تحسين وإعادة تشكيل صورة الوجهة الجزائرية.
- تطوير أطر نظرية تم التحقق من صحتها تجريبياً تربط أبعاد الابتكار التسويقي بمكونات صورة الوجهة، تركز على النظريات الراسخة بما في ذلك نظرية تكوين صورة الوجهة، والمنطق المهيمن على الخدمة، ونظرية انتشار الابتكار.
- تقديم توصيات قائمة على الأدلة التجريبية لمديري الوجهات الجزائرية وصانعي السياسات وأصحاب المصلحة في صناعة السياحة في الجزائر فيما يتعلق بالآليات المثلى الواجب التقيد بها في تنفيذ الابتكارات التسويقية لتحسين صورة الوجهات السياحية الداخلية لدى السائح الجزائري وسبل تعزيز ولاءه لها.

3.3.1 مبررات اختيار موضوع الدراسة

- هناك عدة مبررات لاختيار موضوع دراسة الابتكار التسويقي كأداة لتحسين صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي، منها:
- أهمية الابتكار التسويقي في تطوير الوجهات السياحية الداخلية وجذب السياح.
 - استكشاف دور الابتكار التسويقي في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى السائح عن الوجهة السياحية.
 - الحاجة إلى دراسات تركز على السائح الداخلي نظراً لأهميته بالنسبة للعديد من الوجهات السياحية الداخلية الجزائرية لا سيما الجنوبية، التاريخية، الثقافية والتراثية.
 - قلة الدراسات التي تناولت العلاقة بين الابتكار التسويقي بأبعاده السبعة وتحسين صورة الوجهة السياحية لدى السائح الجزائري.
 - إمكانية تطبيق نتائج الدراسة عملياً في تطوير الحملات التسويقية الموجهة للسائح الداخلي.
 - تزايد أهمية السياحة الداخلية في معظم الدول بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة وهذا بالنظر إلى تداعيات جائحة كورونا وما خلفته من آثار على السلوك السياحي.

إضافة إلى تلك المبررات المتعلقة بالأهمية الكبيرة التي تكتسيها صناعة السياحة على المستويين الكلي والجزئي والتي قادتنا لدراسة موضوع الابتكار التسويقي وأثره على صورة الوجهة السياحية، نجد أنفسنا في نهاية المطاف نقف على التوجه لدراسة اقتصاديات القطاع الثالث وخاصة السياحة في الجزائر، والتي نأمل أن تحقق تنوعاً لمصادر الدخل الوطني والحد من الاعتماد على المحروقات، والدفع نحو استغلال الجزائر لمقوماتها السياحية الهامة بشكل أمثل ومستدام. والتوجه نحو تشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر في مشاريع سياحية ضخمة والاستفادة من التجارب الرائدة والناجحة عالمياً. ومنه توفير فرص عمل معتبرة خاصة للشباب. وتطوير البنية التحتية والخدمات اللازمة للنهوض بالقطاع السياحي. الاستفادة من التجارب السياحية الناجحة في دول عربية وإفريقية مجاورة، وتبني سياسات تسويق سياحي فعالة للترويج للوجهات السياحية محلياً ودولياً بما يتماشى والخصوصية المجتمعية والثقافية للسوق السياحي الجزائري، والوصول للسوق العالمية والأوروبية خاصة، وهذا نظراً للموقع الاستراتيجي للجزائر، فالاتجاه نحو تنمية القطاع السياحي أمر حتمي وضروري لتحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة والمستدامة في الجزائر.

4.3.1 أهمية الدراسة

يقدم هذا البحث مساهمات نظرية ومنهجية وتجريبية وعملية مهمة عبر أبعاد متعددة نذكر منها:

1.4.3.1 الأهمية النظرية:

تتجلى الأهمية النظرية للدراسة في النقاط الآتية :

- توسيع الدراسة لنظرية تكوين صورة الوجهة من خلال وضع الابتكار التسويقي كسابقة استراتيجية لتشكيل مكونات الصورة المعرفية والعاطفية والسلوكية بشكل منهجي. تركز أبحاث صور الوجهة التقليدية في الغالب على سمات الوجهة أو الخصائص السياحية كمحددات للصورة. يوسع هذا البحث النماذج النظرية لدمج العمل التسويقي المبتكر كآليات استباقية لتشكيل الصورة السياحية للوجهات السياحية .
- من خلال تفعيل آليات مزيج الابتكار التسويقي السياحي الشامل ذو الأبعاد السبعة والتحقق التجريبي من تأثيرات الأبعاد التفاضلية، توفر دراستنا الدقة النظرية في أدبيات التسويق السياحي. يتيح تصنيف هاته الأبعاد فهما نظريا دقيقا لأنواع الابتكار التي تؤثر بقوة على صورة الوجهة، مما يثري الأطر المفاهيمية.
- تقدم الدراسة الحالية استكشافا تجريبيا لإمكانية تطبيق مخرجاتها على السياقات الداخلية لتسويق الوجهات من خلال إثبات أن القيمة تظهر من خلال تفاعلات الخدمة والإبداع المشترك بين مقدمي الخدمات والسواح على حد سواء داخل البيئات السياحية المختلفة. تؤكد الأهمية المثبتة للابتكار في الأشخاص والأدلة المادية تجريبيا المقترحات النظرية المتعلقة بخلق القيمة التجريبية في السياحة.
- تساهم دراستنا في فهم أعمق لنظرية انتشار الابتكار من خلال توضيح كيف يعتمد تبني الابتكار وتأثيره على الميزة النسبية المتصورة والتوافق والتعقيد. إن النتيجة المتوصل إليها والتي توضح ان الابتكارات في (العنصر البشري والأدلة المادية) تؤثر على التصورات بقوة أكبر من غيرها (العمليات والتسعير)، هذه المساهمة توسع نظرية الانتشار إلى ما هو أبعد من التنبؤ التنظيمي ليشمل تصور السائح وتكوين الصورة.

2.4.3.1 الأهمية المنهجية:

اعتمدت الدراسة الحالية منهجا وصفيا تحليليا كميا من خلال جمع استجابات من عينة قدرت بـ (402 = n)، وبالاعتماد على استبانة الكترونية مكونة من مؤشرات قياس شاملة تضم 31 مؤشرا للأبعاد السبعة للابتكار التسويقي، و20 مؤشرا للأبعاد الخمسة لصورة الوجهة (المعرفية، العاطفية، السلوكية، الشاملة، والبيئية)، بالإضافة إلى التطبيق المنهجي لمجموعة من الاختبارات الإحصائية المتقدمة ابتداء من الإحصاءات الوصفية وصولا إلى تحليل العوامل التأكيدية (CFA)، نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، وتقييمات شاملة لصحة البناء واختبار الموثوقية (ألفا كرو نباخ، الموثوقية المركبة، وAVE). تعزز هذه الدقة المنهجية بشكل كبير الصلاحية الداخلية والخارجية للنتائج، وتقلل من أخطاء القياس والاستدلالات المحتملة، وتؤسس إطارا قويا وقابلا للتكرار يعمل كمرجع منهجي ومعياري للاستفسارات والتساؤلات الأكاديمية المستقبلية في التسويق السياحي وسياق الخدمات القائمة على الخبرة ذات الصلة.

3.4.3.1 الأهمية التجريبية والعملية

من خلال التركيز على السياح الجزائريين المحليين عبر أربع مناطق جغرافية (الوجهات الشرقية والغربية والشمالية والجنوبية)، يعالج هذا البحث الفجوات الجغرافية والقطاعات السوقية الكبيرة في الأدبيات السياحية. تولد الخصوصية السياقية معرفة تجريبية فيما يتعلق بكيفية قيام العوامل الثقافية والاقتصادية والبنية التحتية ببناء وتعديل فعالية الابتكار التسويقي في تطوير الوجهات السياحية الداخلية، مما يساهم في وجهات نظر متعددة في حالات استقرار وعدم استقرار الأسواق السياحية في بناء السياسات التسويقية في صناعة السياحة. توفر الدراسة نتائج وبيانات تجريبية أساسية حول أنماط السياحة الداخلية الجزائرية وتفضيلاتها وتصوراتها، وهي معلومات تعبر عن إضافة مهمة في الأدبيات العلمية والبيانات الإحصاءات المرتبطة بالسياحة الوطنية. تدعم هذه المساهمات التجريبية البحث المقارن والتتبع الطولي وتطوير السياسات القائمة على الأدلة.

بالنسبة لمديري الوجهات، تقدم الدراسة إرشادات قابلة للتنفيذ فيما يتعلق بأبعاد الابتكار التسويقي التي تحقق أكبر عوائد على الاستثمار لتحسين صورة الوجهة. إن الفهم الجدي والجيد للدور الذي يؤديه الابتكار في العنصر البشري والابتكار في الأدلة المادية والذاتان أظهرتا تأثيرات أقوى من ابتكار منتجات الخدمات أو ابتكار التسعير، وابتكار العمليات، يتيح تحديد أولويات الموارد الاستراتيجية نحو العوامل عالية التأثير من طرف أصحاب المصلحة ومتخذي القرار السياحي في الجزائر، فهي تمثل مسارا في خارطة طريق للانطلاق في تنفيذ مخرجاتها مع الكثير من الدراسات التي تغطي جوانب أخرى لم تتطرق لها دراستنا، فهي مكمل لما تم التوصل إليه من توصيات ومقترحات لتحسين الأداء العام لصناعة السياحة الداخلية واعتبارها جسرا يعبر من خلاله لبناء استراتيجيات النهوض بالصناعة في شقها الدولي وتعزيز وتدعيم الشق المحلي، وهذا من خلال تنمية السياحة، وأولويات الاستثمار، والأطر التنظيمية، ومبادرات تنمية العنصر البشري بما يتماشى مع أفضل الممارسات القائمة على الأدلة. توضح دراستنا أن فعالية الابتكار التسويقي تعتمد على جودة الخدمة الأساسية، مما يشير إلى أن تطوير البنية التحتية وضمان الجودة يجب أن يسبق أو يسير جنبا إلى جنب مع مبادرات الابتكار على جميع المستويات.

تضيف الدراسة منهجا علميا وعمليا لرواد الأعمال السياحيين وأصحاب المصلحة في القطاع الخاص، بتسليط الضوء على تفضيلات السوق، وتحديد فرص تطوير الخدمات المبتكرة، وتوضح كيف تؤثر الاستثمارات في الابتكار التسويقي على تصورات السياح ونواياهم السلوكية. تدعم هذه الأفكار تخطيط الأعمال وتطوير الخدمات السياحية وصياغة الاستراتيجية التسويقية. وبالنسبة لمنظمات إدارة الوجهات (DMOs - Destination management organisations)، تقدم الدراسة وجهات نظر وأدلة تتعلق بفعالية التسويق الرقمي، وأولويات الابتكار في الترويج، واستراتيجيات التجزئة التي تخلق توافقا بين الرسائل

التسويقية وخصائص السوق المستهدفة. يتيح فهم الاختلافات الديموغرافية وتفضيلات السفر في استجابات الابتكار التسويقي تطوير حملات تسويقية مستهدفة وفعالة من حيث التكلفة والرسالة القوية الهادفة .

4.1 المفاهيم والأسس النظرية للدراسة

تقدم الدراسة وجهات نظر تركز في الأساس على نظريات متعددة تسهم في تطوير فهم شامل لدور الابتكار التسويقي في تكوين صورة الوجهة وتحسين تصورات السياح تجاهها.

1.4.1 متغيرات الدراسة

شملت متغيرات الدراسة في دراستنا هاته على مغيرين اساسين ولهما من الأهمية ما يجعلهما منطلقا لاي استراتيجية يراد بناءها في صناعة السياحة، المتغير المستقل والذي يتمثل في الابتكار التسويقي والمتغير التابع المتمثل في صورة الوجهة السياحية.

1.1.4.1 الابتكار التسويقي

يشمل الابتكار التسويقي التطبيق الاستراتيجي لمناهج جديدة عبر جميع عناصر المزيج التسويقي لخلق مزايا تنافسية، وتعزيز مقترحات القيمة، والتأثير على تصورات المستهلك وسلوكياته (Hjalager, 2010) على عكس التسويق التقليدي الذي يهدف إلى تحسين الأساليب الحالية، يعيد الابتكار التسويقي بشكل أساسي تصور وتشكيل كيفية إنشاء القيمة وتوصيلها وتسليمها للفئات المستهدفة. في السياقات السياحية، يمتد الابتكار التسويقي إلى ابتكارات منتجات الخدمات (التجارب السياحية الجديدة، والعروض المعززة بالتكنولوجيا)، ابتكارات التسعير (التسعير الديناميكي، والتسعير القائم على القيمة)، وابتكارات التوزيع (المنصات الرقمية، والاستراتيجيات متعددة القنوات)، الابتكارات الترويجية (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والحملات التجريبية، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون)، ابتكارات الأفراد (تدريب القوى العاملة، وتطوير ثقافة الخدمة)، ابتكارات العمليات (تحسين اساليب تقديم الخدمات، وجودة أنظمة الإدارة وعملياتها)، وابتكارات الأدلة المادية والتي تقوم على مجموعة من الأساليب ك(تعزيز البنية التحتية وتطويرها بما يتماشى مع القيم، الثقافة والتقاليد المجتمعية، التصاميم القائمة على الاستدامة البيئية).

واستنادا إلى التعريف الاصطلاحي للابتكار التسويقي، يأتي التعريف الاجرائي لبيان موقع الابتكار التسويقي في دراستنا هاته والذي نعرفه على انه "مجموعة الآليات الجديدة التي يتم تطبيقها في الوجهات السياحية الجزائرية من خلال الابتكار والتجديد في الأدوات التسويقية المشكلة للابتكار التسويقي كبناء متكامل، وهذا بتقديم خدمات مبتكرة في مناطق الجذب السياحي بأسعار عادلة وبتوفير طرق دفع متطورة تسهل على السائح الجزائري الحصول على الخدمة بأيسر الطرق، والتي ترقى إلى تطلعاته وتلبي رغباته، إضافة إلى ادخال التقنيات الحديثة في العمليات الترويجية وطرق توزيع الخدمات السياحية، إضافة إلى استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي لتسهيل عملية التعرف على الوجهات السياحية

الداخلية، والعمل على تحسين الواجهة العامة للبنية التحتية كالطرق والأماكن العامة ومراكز استقبال السياح والبنية التحتية للضيافة كالفنادق والمطاعم وغيرها من المناطق التي يلجأ إليها السائح للراحة. وكل هذا في إطار الحفاظ على استدامة الوجهات السياحية من خلال تطبيق الممارسات البيئية المستدامة ونشر الوعي في أوساط المجتمعات المحلية، بالتعاون مع أصحاب المصلحة والقائمين على الوجهات السياحية وتوجيه السياح نحو الانخراط في هذا المسعى بالمشاركة في النشاطات المحلية والاندماج مع المجتمعات المحلية والأنشطة التي تنظمها".

2.1.4.1 صورة الوجهة

تشتمل صورة الوجهة على مجموع المعتقدات والأفكار والانطباعات والأفكار العاطفية التي يحملها الأفراد حول مكان معين (Crompton, 1979; Kotler et al., 1993). ينظر إلى صورة الوجهة السياحية من خلال الإطار المعرفي العاطفي والسلوكي والشامل ويضاف إليها بعد الاستدامة والذي يركز في الأساس على الممارسات البيئية داخل الوجهة السياحية، والتي تم الاعتماد عليه في بناء هاته الدراسة، فهي ذلك الترابط بين الصورة المعرفية (التقييمات القائمة على المعرفة لسمات الوجهة وخصائصها)، والصورة العاطفية (الاستجابات العاطفية والمشاعر تجاه الوجهة والارتباط بها)، والصورة السلوكية (نوايا الزيارة واحتمالية التوصية، ونية العودة والولاء) (Gartner, 1994). والتي بدورها تسهم في تطوير وتكوين الصورة الشاملة، ويضاف إلى ذلك الممارسات المستدامة والتي بدورها تقضي إلى تكوين الصورة من خلال مجموعة من المصادر بداية بالمصادر العضوية (التجارب الشخصية، الكلام الشفهي)، مدعومة بالمصادر المستحثة (الاتصالات التسويقية، والمواد الترويجية)، وفي الغالب تتدخل المصادر المستقلة (وسائل الإعلام الإخبارية، الثقافة الشعبية والممارسات المجتمعية) (Gunn, 1972) لتكمل هاته الصورة النظرية التي تمثل القلب النابض لأي دراسة تهتم بتكوين وتشكيل صورة الوجهات السياحية.

وتعرف إجرائيا على أنها ذلك التصور الذهني الشامل الذي يكونه السائح الداخلي الجزائري عن الوجهات السياحية الداخلية محل الدراسة، والذي يشمل التصورات المعرفية عن الوجهات الجزائرية، وتلك التعبيرات العاطفية التي يشعر بها السائح الداخلي تجاه الوجهات السياحية الداخلية والتي تترجم إلى سلوكيات سياحية تتمثل في إعادة الزيارة أو الحديث عن التجربة السياحية في هاته الوجهات، ومنه تكوين صورة شاملة تبقى راسخة في ذهن السائح الداخلي والتي من خلالها يستطيع بناء قرارته المستقبلية، إضافة إلى تصورات حول استدامة الوجهات والممارسات البيئية فيها، ويقاس كل هذا عن طريق استبيانات تتضمن مجموعة من المؤشرات التي تمكنا من معرفة توجهات السائح الداخلي الجزائري.

2.4.1 الأسس النظرية للدراسة

1.2.4.1 منطق الخدمة المهيمن

يعيد المنطق المهيمن على الخدمة التصورات التسويقية من خلال عرضها وتقديمها والذان يرتكزان في الأساس على النهج التعاوني (تقديم خدمة بالتعاون مع العميل لخلق قيمة) بدلا من السلع كأساس أساسي للتبادل (Vargo & Lusch, 2004, 2008). يؤكد هذا المنظور على خلق القيمة المشتركة من خلال التفاعلات بين مقدمي الخدمات والمستفيدين، ويعترف بالعملاء كمشاركين نشطين في خلق القيمة، ويسلط الضوء على دور الموارد الفعالة (المعرفة والمهارات) في توفير موارد التشغيل (السلع الملموسة) كمحركات لإنتاج الخدمة (Neuhof, 2016)، مستندة على العلاقات والخبرات كركائز لتحقيق القيمة. في سياقات السياحة، يؤكد المنطق المهيمن على الخدمة أن قيمة الوجهة لا تنبثق من الموارد الملموسة وحدها ولكن من خلال التفاعلات التجريبية، ولقاءات الخدمة البشرية، والتجارب التي لا تنسى بشكل مشترك، فهي تحول السائح إلى شريك في الذكريات، ومقدمي الخدمات كمطورين للقيمة الحقيقية للتجربة والتي تتحول في آخر المطاف إلى نجاح يقاس بنسب إعادة الزيارة، التعلق بالوجهة والولاء لها والتوصية بها (Ranjan & Read, 2019; Xu et al., 2025).

2.2.4.1 نظرية انتشار الابتكار

نظرية الابتكار هي الطريقة التي تنتشر بها الأفكار والممارسات والتقنيات الجديدة عبر الأنظمة الاجتماعية بمرور الوقت (Rogers, 1995a) تنتشر الابتكارات بناء على السمات المتصورة بما في ذلك الميزة النسبية (الدرجة التي ينظر إليها على الابتكار على أنه أفضل من البدائل)، والتوافق (الاتساق مع القيم والخبرات والاحتياجات)، والتعقيد (صعوبة الفهم والاستخدام)، وقابلية التجربة (القدرة على التجربة)، وقابلية الملاحظة (رؤية النتائج) (El Malouf & Bahemia, 2023). عند تطبيقها على تسويق الوجهة، تشير هذه النظرية إلى أن استراتيجيات الابتكار التسويقي تنجح عندما يدرك السياح مزايا واضحة، وتوافق مع تفضيلاته للسفر، والبساطة في المشاركة من خلال إمكانية الاختبار والتجريب دون تكاليف إضافية، وبقدر ضئيل من المخاطر، والفوائد التي يمكن ملاحظتها من خلال نتائج ملموسة يحسها ويراهها السائح على أرض الواقع خلال تجربته السياحية.

3.2.4.1 نظرية تكوين صورة الوجهة

تطورت صورة الوجهة بشكل كبير من نماذج مبسطة إلى أطر تفاعلية متطورة تعترف بالطبيعة متعددة الأبعاد لتصور السياح. يعكس هذا التطور النظري تكامل الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية، التي تشكلها كل من العمليات النفسية الداخلية والمحفزات البيئية الخارجية، حيث برز ما يسمى بنموذج السمات-الكل (Attributs-All) والمبني على الإدراكات القائمة على السمات-التقييمات المنفصلة لميزات محددة مثل المناظر الطبيعية أو المواقع الثقافية أو البنية التحتية-والتصورات الكلية التي تشمل الانطباعات الشمولية والاستعدادات السلوكية العامة، وقد وفر هذا النموذج أساسا تحليليا لفهم كيفية تشكل صور الوجهة وتأثيرها لاحقا على قرارات السفر. واستنادا إلى هذا الأساس، جاء النموذج المبني على "المعرفة-العاطفة-

السلوك "بنية ثلاثية الجوانب تلتقط التفاعلات الديناميكية بين المجالات النفسية. يشمل البعد المعرفي والمبني على المعرفة الواقعية والمعتقدات المستمدة من مصادر معلوماتية، بينما يبني البعد العاطفي على استجابات عاطفية مثل الحماس أو الحنين. ويأتي البعد السلوكي ليعالج النوايا السلوكية المتعلقة بالزيارة أو التوصية. والأهم من ذلك، أن هذه العناصر تتفاعل بشكل متبادل—حيث تحفز التقييمات المعرفية استجابات عاطفية تحفز النتائج السلوكية، مما يخلق نظام تغذية راجعة ديناميكية (Wen & Xu, 2024)

يهيمن على البحث العلمي المعاصر نموذج المعرفة العاطفية التوافقية، الذي أصبح النموذج السائد في أبحاث صورة الوجهة. يشمل المكون المعرفي الوعي بالصفات الملموسة (التسهيلات) والأبعاد غير الملموسة (البيئة العامة)، بينما تشمل العناصر العاطفية المشاعر والمواقف الذاتية. يظهر المكون التوافقي في نتائج سلوكية مثل التواصل الشفهي أو نوايا الزيارة المتكررة. تظهر الأدلة التجريبية علاقات ثنائية الاتجاه حيث تعزز التقييمات المعرفية الإيجابية الاستجابات العاطفية، مما يدفع بشكل جماعي للالتزامات التوافقية (Ding & Wu, 2022)، وهذا ما جاء به لاحقاً نموذج Gun لتوضيح مراحل تكوين الصورة بدءاً بصور عضوية مشككة بمصادر غير متحيزة، مروراً بصور مستحثة عبر أنشطة ترويجية، إلى صور مستحثة معدلة تتضمن تجارب حسية بعد الزيارة (Zuoan Wang et al., 2023a). تتبنى التوسعات النظرية الحديثة وجهات نظر الخلق المشترك، لا سيما نموذج صورة الوجهة المشترك الذي يوطر تكوين الصورة كعملية تشاركية تشمل السياح والسكان وأصحاب المصلحة عبر مراحل دورة حياة الوجهة — الاستكشاف، والتنمية، والركود، وإمكانية الإحياء (Yılmaz, 2021). يعترف هذا النهج التعاوني بأن صور الوجهة تظهر من خلال تفاعلات معقدة مع أصحاب المصلحة بدلاً من التواصل التسويقي أحادي الاتجاه.

يدمج توليف غارنتر العوامل الإدراكية والعاطفية والتوافقية مع عوامل الصور: مصادر عضوية مثل الكلام الشفهي، والمصادر المستحثة من منظمات تسويق الوجهات، والمصادر المستحثة بالتعديل التي تتضمن التعديلات التجريبية. غالباً ما يتوافق البعد العاطفي مع نظريات الدفع والجذب (PULL AND PUSH)، حيث تؤثر عوامل الدفع الداخلية وعوامل الجذب الخاصة بالوجهة معاً على قرارات السفر (Hajjaj et al., 2024)

يمثل تكوين صورة الوجهة في نهاية المطاف عملية معقدة ومتعددة الأوجه تشكلت بواسطة تداخلات وتفاعلات مستمرة بين ما هو معرفي ونفسي وسلوكي، واستراتيجيات التسويق، والتجارب الحياتية، مقدمة رؤى قيمة لتطوير استراتيجيات سياحية فعالة وتعزيز نتائج رضا الزوار.

5.1 منهجية الدراسة وهيكلها

1.5.1 منهجية الدراسة

تستخدم هذه الدراسة مقارنة بحثية كمية بتحليل وصفي للظاهرة المدروسة وبالارتكاز على نظرية المعرفة الوضعية، باستخدام تصميم مسح مقطعي لفحص العلاقات بين الابتكار التسويقي وصورة الوجهة بين السياح الجزائريين الداخليين. تشمل المنهجية ما يلي:

1.1.5.1 تصميم الدراسة

يتيح تصميم المسح الكمي المقطعي الفحص المنهجي للعلاقات بين المتغيرات عند نقطة زمنية واحدة مع توفير قوة إحصائية كافية للتحليلات متعددة المتغيرات.

• **مجتمع الدراسة وأخذ العينات:** شملت الفئة المستهدفة السياح الجزائريين الداخليين (المحليين) الذين سافروا داخل الجزائر لأغراض سياحية خلال العام الماضي. تستخدم الدراسة أخذ العينات العشوائية من خلال المنصات عبر الإنترنت وقنوات التواصل الاجتماعي، مما أسفر عن عينة نهائية مكونة من 402 إجابة صحيحة. تشمل العينة السياح الذين زاروا أو عبروا عن تفضيلاتهم لأربع مناطق كمقاصد سياحية تمثل التنوع السياحي في الجزائر: الوجهات الشرقية (مثل باتنة، خنشلة، ميله، قسنطينة، جيجل، سكيكدة وعنابة) والوجهات الغربية (مثل تلمسان، هران ومستغانم، سيدي بلعباس ومعسكر) والوجهات الوسطى (المناطق الساحلية الوسطى للبحر الأبيض المتوسط كالجزائر العاصمة وبومرداس تيبازة والهضاب العليا كالبويرة والمدية) والوجهات الجنوبية (مناطق السياحة الصحراوية بدءا ببوابة الصحراء بسكرة ورقلة وادي سوف وجانت تمنراست وادرار مرورا ببشار، النعامة، البيض وغرداية).

• **جمع البيانات:** تم الاعتماد في جمع بيانات الدراسة على الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه عبر المنصات الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والصفحات الإلكترونية المتخصصة في السياحة على مدى ثمانية أسابيع في الفترة الممتدة من شهر جويلية إلى شهر أوت. ويتألف الاستبيان من أقسام متعددة تقيس الخصائص الديموغرافية، وسلوكيات السفر وتفضيلاتها، وتصورات الابتكار التسويقي في الوجهات محل الدراسة عبر سبعة أبعاد مكونة المزيج التسويقي المبتكر، وصورة الوجهة عبر أبعادها الخمسة المعرفية/العاطفية/السلوكية/ الشاملة، والممارسات البيئية والتي تعبر عن الاستدامة البيئية وجهود الحفاظ على الموارد السياحية في الوجهات الداخلية.

• **أدوات القياس:** تم قياس الابتكار التسويقي باستخدام مقياس متعدد الأبعاد مقتبس من دراسات تم التحقق من صحتها في مراجعة شاملة للأدبيات، ويضم 31 مؤشرا عبر سبعة أبعاد تم تقييمها على مقاييس ليكرت المكونة من 5 مستويات. من جهة أخرى تم قياس صورة الوجهة باستخدام الإطار المعرفي، العاطفي والسلوكي الشامل والمستدام مع مؤشرات متعددة لكل بعد تم تقييمها على مقياس ليكرت الخماسي. خضعت جميع مقاييس القياس للتحقق الصارم من خلال اختبار الموثوقية (ألفا كرونباخ، الموثوقية المركبة)، وتقييم الصلاحية المتقاربة (أحمال العوامل، متوسط التباين المستخرج)، وتقييم الصلاحية التمييزية.

• **تحليل البيانات واختبار الفرضيات:** استخدم تحليل البيانات تقنيات إحصائية متعددة بما في ذلك الإحصاءات الوصفية لتوصيف العينة، وتحليل العوامل التأكيدية للتحقق من صحة نموذج القياس، ونمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة، وتحليل الانحدار المتعدد لفحص تأثيرات الأبعاد، والتحليلات المقارنة (اختبارات ANOVA، t) لتقييم الاختلافات الديموغرافية كجنس المستجيبين وأعمارهم، مستوياتهم التعليمية ووظائفهم، إضافة إلى تفضيلات السفر وعدد مرات السفر والتي تعبر في الأساس على الخبرة السياحية لأفراد عينة الدراسة إضافة إلى الوجهات المفضلة للسفر داخلها والغرض من السفر.

2.5.1 فرضيات الدراسة

استند بناء فرضيات الدراسة إلى الإطار النظري المقترح، الذي يفترض وجود علاقة إيجابية مباشرة بين الابتكار في التسويق كمتغير مستقل وصورة الوجهة السياحية كمتغير تابع. وتُقسم الفرضيات إلى رئيسية وفرعية، حيث تُختبر الفرضية الرئيسية لقياس التأثير العام، بينما تركز الفرضيات الفرعية على تفصيل هذا التأثير من جهة أبعاد المتغير المستقل ومن جهة أبعاد المتغير التابع، مع التحقق من الدلالة الإحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ إضافة إلى قياس التأثيرات المرتبطة بالمتغيرات الديموغرافية وتفضيلات السفر.

• الفرضية الرئيسية:

جاءت هاته الفرضية لتتفي وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للابتكار في التسويق كبنية شاملة بأبعاده السبعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأشخاص، العمليات، الأدلة المادية) على صورة الوجهة السياحية ككل.

وصيغت الفرضية الرئيسية كما يلي :

• الفرضية الصفرية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي في الوجهات محل الدراسة.

• الفرضية البديلة

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي في الوجهات محل الدراسة.

• الفرضيات الفرعية الأولى (أثر الابتكار التسويقي على أبعاد صورة الوجهة):

تركز هذه الفرضيات على تفصيل التأثير على أبعاد صورة الوجهة السياحية (المعرفية، العاطفية، السلوكية، الشاملة، البيئية)، لتحديد كيفية تأثير الابتكار التسويقي على كل بعد على حدة:

الفرضيات الفرعية: بناء على الفرضية الرئيسية صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- H0_{1.1}** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ للابتكار التسويقي على الصورة المعرفية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛
- H0_{1.2}** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ للابتكار التسويقي على الصورة العاطفية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛
- H0_{1.3}** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ للابتكار التسويقي على الصورة السلوكية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛
- H0_{1.4}** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ للابتكار التسويقي على الصورة الشاملة للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛
- H0_{1.5}** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ للابتكار التسويقي على الممارسات البيئية في الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

✓ الفرضية الفرعية 6: التأثيرات التفاضلية لأبعاد الابتكار التسويقي

تبنى هاته الفرضية على تفكيك الابتكار التسويقي إلى أبعاده الفرعية السبعة، وهذا لتقييم المساهمة النسبية لكل بعد في تشكيل صورة الوجهة السياحية. تهدف هذه الفرضية إلى تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً، مما يساهم في تعزيز الفهم النظري والتطبيقي للعلاقة بين الابتكار التسويقي وصورة الوجهة، وفقاً للإطار النظري المعتمد في الدراسة وعلى هذا الأساس تصاغ الفرضية كما يلي :

- H0.6**: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ لأبعاد الابتكار التسويقي السبعة على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

ولاختبار الفرضية يتم صياغة الفرضيات الفرعية للفرضية الفرعية السادسة كما يلي:

- H0.6.1** : لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ للابتكار في الخدمة على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛
- H0.6.2** : لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ للابتكار في التسعير على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛
- H0.6.3** : لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ للابتكار في التوزيع على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

H0.6.4: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار في الترويج على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

H0.6.5: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار في العنصر البشري على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

H0.6.6: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار في العمليات على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

H0.6.7: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار في الأدلة المادية على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

الفرضية الرئيسية الثانية H02

H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية لدى أفراد عينة الدراسة، تعزى للخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).

الفرضيات الفرعية: بناء على الفرضية الرئيسية الثانية يتم صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

H02.1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى لجنس السائح.

H02.2: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى لسن السائح.

H02.3: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى للمستوى التعليمي للسائح.

H02.4: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى لطبيعة وظيفة السائح.

الفرضية الرئيسية الثالثة H03

H03: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى لتفضيلات السفر (عدد مرات السفر).

3.5.1 هيكل الدراسة

تتكون هذه الدراسة من ستة فصول مترابطة تطور بشكل منهجي سرد البحث من الأسس المفاهيمية من خلال البحث التجريبي إلى الآثار النظرية والعملية:

الفصل الأول: مقدمة يتم من خلالها تحديد سياق الدراسة وخلفياتها من خلال دراسة الأهمية الاقتصادية للسياحة العالمية والتحول الرقمي، وتحليل المشهد السياحي في الجزائر وضرورات التنمية، وتوضيح مشكلة البحث وأهدافه، وتبرير الأهمية النظرية والعملية للدراسة.

الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات والإطار النظري يوفر توليفة شاملة للأدبيات العلمية التي تدرس الابتكار التسويقي في سياقات السياحة، ونظرية تكوين صورة الوجهة، والأطر النظرية بما في ذلك المنطق المهيمن على الخدمة ونظرية انتشار الابتكار، والدراسات السابقة التي تربط الابتكار التسويقي بصورة الوجهة، والفجوات البحثية التي تتطلب التدقيق والتحقيق، والنموذج المفاهيمي الذي يوجه هذا البحث التجريبي.

الفصل الثالث: منهجية البحث يقدم عرضاً مفصلاً للأسس الفلسفية التي تقوم عليها الدراسة، وتصميمها والنهج العلمي الذي تستند إليه، وإجراءات تعريف مجتمع الدراسة واختيار عيناتها، وتطوير أدوات القياس والتحقق من صحتها، وإجراءات جمع البيانات والاعتبارات الأخلاقية، والتقنيات التحليلية المستخدمة لاختبار الفرضيات وتقييم النماذج.

الفصل الرابع: النتائج والمناقشة يقدم تقريراً عن النتائج التجريبية بما في ذلك الإحصاءات الوصفية التي تميز عينة الدراسة، مروراً بنتائج التحقق من صحة نموذج القياس التي توضح الموثوقية والصلاحية، ونتائج النموذج الهيكلي التي تدرس العلاقات بين الابتكار التسويقي وأبعاد صورة الوجهة، وتحليلات الانحدار لتقييم تأثيرات الأبعاد، والتحليلات المقارنة لاستكشاف الاختلافات الديموغرافية وتفضيلات السفر.

في عرض النتائج نفسرها من خلال البناءات النظرية، وربط النتائج بالأدبيات السابقة في مجالات التسويق السياحي والممارسات المبتكرة في صناعة السياحة وإدارة الوجهات السياحية، ونشرح التقارب والاختلافات مع الأبحاث السابقة، ونستكشف الآثار النظرية التي تقدم صورة الوجهة والابتكار التسويقي، ونناقش الآثار العملية لإدارة الوجهة والسياسة، ونوضح قيود الدراسة، وفي الأخير نقترح توصيات للاستفادة منها في رسم الاستراتيجيات لأصحاب المصلحة والفاعلين في صناعة السياحة الداخلية من وكالات سياحية فنادق ومرافق ضيافة وفي الأخير تسليط الضوء على الاتجاهات البحث المستقبلية.

الخاتمة والتي تجمع الأهداف والنتائج الرئيسية للدراسة، وتوضح المساهمات النظرية في تطوير استراتيجيات التسويق السياحي، ويحدد التوصيات العملية لأصحاب المصلحة في الوجهات الجزائرية، وتعطي خارطة طريق للسير عليها في رحلة البحث والدروس المستفادة، وتختتم بملاحظات ختامية حول دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة الوجهات السياحية الداخلية الجزائرية وتعزيز تنافسيتها وضمان إدارة شاملة ومستدامة لمواردها ومناطق الجذب فيها.

خاتمة الفصل

أرست هذه المقدمة الأساس لإجراء تحقيق تجريبي دقيق في دور الابتكار التسويقي كآلية لتحسين صورة الوجهة بين السياح الجزائريين المحليين. من خلال وضع البحث ضمن اتجاهات السياحة العالمية مع التركيز على التحول الرقمي، ووضع التحديات والفرص التنموية المحددة في الجزائر في سياقها، وتوضيح أهداف بحثية واضحة تعالج الفجوات المعرفية المحددة، وتحديد منهجية قوية تضمن الدقة التجريبية، تضع هذه الدراسة نفسها في وضع يمكنها من تقديم مساهمات ذات فائدة نظرية وعملية. وتقدم الفصول اللاحقة بشكل منهجي سردا منهجيا، وتقدم عرضا مترابطا وشاملا للأدبيات، ومنهجية الدراسة وابرز نتائجها، وتختتم بمناقشة منهجية اكااديمية مبنية على أسس علمية ومقارنة مع الادبيات السابقة لإبراز أوجه الاختلاف والتوافق وتبسيط الضوء على التقاطعات بينها، ويأتي ذلك بهدف تقديم توصيات قابلة للتنفيذ والتي من شأنها أن تعزز بشكل كلي المعرفة فيما يتعلق بكيفية الاستفادة من الابتكار التسويقي بشكل استراتيجي لتعزيز صورتها وقدرتها التنافسية وآفاق التنمية المستدامة في بيئة سياحية عالمية ديناميكية بشكل متزايد.

الفصل الثاني

الإطار النظري ومراجعة الأدبيات

1.2 الأسس النظرية للابتكار التسويقي

2.2 الأطر المفاهيمية لصورة الوجهة السياحية

3.2 الدراسات السابقة، الفجوة البحثية وبناء الفرضيات

2 الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات

مقدمة الفصل

في المشهد السياحي المعاصر عالي التنافسية، وبالنظر إلى ما يشاهد من تطور في صناعة الخدمات بصفة عامة وصناعة السياحة بصفة خاصة، يبرز الدور الحاسم لاستراتيجيات الابتكار التسويقي في تحسين وتعزيز جاذبية الوجهات السياحية الداخلية وقدرتها التنافسية، فهو عامل هام وضروري لتحافظ الوجهة على مكانتها التنافسية ونموها. في الوقت نفسه، تعمل صورة الوجهة كمحدد أساسي لجاذبيتها وموقعها التنافسي. يأتي هذا الفصل، الإطار النظري ومراجعة الأدبيات، لاستكشاف العلاقة بين هذين المفهومين. تم تصميم الفصل لوضع الأسس النظرية للبحث ومن ثم تسليط الضوء على الأدبيات العلمية ذات الصلة. ينقسم الفصل إلى أربعة اقسام، الأول يعرض الأسس النظرية للابتكار التسويقي، والثاني يقدم مراجعة شاملة للأطر المفاهيمية لصورة الوجهة السياحية وجاء القسم الثالث لبيان العلاقة التي تربط الابتكار التسويقي بصورة الوجهة السياحية وأثره عليها وكيفيات تحسينها، وفي الأخير قسم يتضمن الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة والفجوة البحثية.

1.2 التأسيس النظري للابتكار

تُعرف الأسواق العالمية تنافسية شرسة في ظل التطور الحاصل في ثورة المعلومات، ونظرا إلى التنوع في الأسواق والحاجات التي تشهد تسارعا كبيرا في تغييرها وتجديدها، جعلت المنظمات تدرك الأهمية البالغة للابتكار وضرورة مواكبة هاته الثورة الرقمية، ونظرا للدور الذي أصبح يلعبه الابتكار في مختلف الصناعات كنشاط منظم ومنهجي يُمكنها من اختراق أسواق جديدة، وباعتباره محركا لجميع الأنشطة في الصناعات الحديثة سواء مادية كانت أو خدمية، فإن التسويق يعتبر من بين المجالات التي تقود عملية التغير بما يضمن للمؤسسة التفوق والتميز وتجنب خطر المنافسين، والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة، وبذلك فقد أصبح الابتكار التسويقي حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات، أين يعد الابتكار التسويقي واحد من أهم السبل والركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة لمواجهة تلك التحديات وبلوغ أهدافها الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية.

1.1.2 مفاهيم عامة حول الابتكار

في ظل التسارع الكبير الذي يميز اقتصاديات الدول في مختلف القطاعات، يبرز السباق بين المنظمات في البحث عن مكان لها وسط هذا الزخم والتغير والتطور المستمر، وباعتبار قطاع الخدمات

بكل نشاطاته المتشعبة والمتداخلة من القطاعات الاقتصادية الأكثر أهمية وديناميكية في الوقت الحالي والأكثر تطوراً وتصارعا في مواكبة التطور والمساهمة في هذا التقدم، يشهد قطاع السياحة باعتباره من بين أبرز الأنشطة الخدمية تطورا كبيرا ومتسارعا في الوقت نفسه، فنجد أنه يمثل جزءا معتبرا من مداخل الدول ومن بين هاته الدول نجد من تعتبره بديلا مستقبليا واعدة للمحروقات، والأمثلة متعددة في هذا الصدد، هاته الأخيرة تعمل على تقديم خدمات سياحية متنوعة ومبتكرة ترقى إلى درجة عالية من الجودة والرفاهية والتناغم مع تطلعات السائح وتحقق لها الريادة في بيئة تنافسية لا مكان فيها للجمود . ولتحقيق هذا الهدف تتجه المنظمات وأصحاب المصلحة النشطين في صناعة السياحة إلى الاعتماد على استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومتجددة ترتكز في ذلك على تبني التوجه الابتكاري في سياساتها التسويقية، وسنتطرق في هذا المبحث إلى التأصيل النظري للابتكار التسويقي ومفاهيمه وأهميته بالنسبة للمنظمات النشطة في صناعة السياحة ومتطلباته والعوائق التي تواجه عملية تنفيذه.

1.1.1.2 ماهية الابتكار

استحوذ مفهوم الابتكار في السنوات الأخيرة على حيز كبير من الاهتمام من قبل المفكرين والمختصين في مجال الاقتصاد والإدارة، فكل ينظر إلى الابتكار من زاوية اختصاصه هذا ما جعل الابتكار متعدد التعاريف لما يتصف به من أهمية في تحقيق الريادة في مجالات الأعمال المختلفة. وتمهيدا لتقديم مفهوم الابتكار وجب التطرق إلى بعض المصطلحات التي تتصل بشكل مباشر أو غير مباشر بمصطلح الابتكار كالإبداع .

2.1.1.2 مفهوم الإبداع

إن التشعب الذي يعرفه الإبداع كمصطلح وظاهرة من حيث المفهوم خلق اختلافا بين الباحثين في تقديم مفهوم موحد للإبداع، حيث إن مصطلح الإبداع يعود في أصله إلى الكلمة اليونانية « kere » التي يقصد بها نمو الشيء، ويعبر عنه في اللغة الإنجليزية بالنسبة للمتقدمين بمصطلح create والذي يعني "سبب المجيء" ويقابله في لغتنا العربية فعل أبداع، أو كما أورده ابن منظور في تفسير الكلمة حيث يرى أن الكلمة جاءت من فعل "بدع" أي منشئه ومخترعه ومستنبطه، أي من أتى بالشيء أول مرة. (مفاتيح يمينية، 2018). يبدوا أن المصطلح لا يعرف تشعبا بل عرف وجهات نظر تختلف من ثقافة إلى أخرى ومن لغة إلى أخرى وهذا ما خلق هذا التنوع في المفهوم.

في حقيقة الأمر هناك تعريف كثيرة للإبداع، فالإبداع هو تلك "العملية" التي تؤدي إلى ظهور أفكار جديدة، تكون مفيدة ومقبولة اجتماعيا عند التنفيذ" وهناك تعريف شامل للدكتور علي الحمادي أورده ضمن كتابه الأول من سلسلة الإبداع والذي يرى أن الإبداع « هو مزيج من الخيال العلمي المرن لتطوير فكرة قديمة، أو لإيجاد فكرة جديدة، مهما كانت الفكرة صغيرة، ينتج عنها إنتاج متميز غير مألوف، يمكن تطبيقه واستعماله » (علي محمد شحاتة، 2011، p. 17). ومن جهة أخرى فإن الإبداع نراه في تعريفه يتفق مع ما جاء به القاموس السيكلوجي بتجوين والذي يعرفه على أنه « تلك العملية العقلية التي تؤدي إلى حلول

وأفكار، ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحدثة» (وفاء علي سلطان وزينب شلال عكار، 2012)، من الملاحظ أن هذا التعريف ربط الإبداع بأفكار الفرد ومخرجات عقله وما يدور بداخله وترجمتها في أشكال متعددة تكون في الغالب جذابة ومتفردة تتصف بالسبق في إخراجها.

وبالرجوع إلى جوزيف شومبيتر (Joseph Schumpeter) باعتباره من المتقدمين ممن قدموا تعريفاً دقيقاً للإبداع فيعرفه على أنه « النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه » (مغنية هوري، 2014).

وعرفه العرابي على أنه «عملية نسبية تقع بين مرحلة المحاكاة والتطوير إلى مرحلة الابتكار الأصل، والإبداع قد يكون إبداعاً فنياً، إنتاجياً أو تنظيمياً، وقد يكون عملاً فردياً أو جماعياً وهو حالة مستمرة» (ليتم ناجي et al., 2019). يرى في هذين التعريفين أن الإبداع يخرج من محاكاة الواقع والتي تدفع بالعقل البشري إلى تبني أساليب جديدة في جميع مناحي حياته إنتاجية كانت، فنية أو حتى في طرق تنظيمه لحياته الشخصية وحياته العملية سواء كان الفرد مالكا للفكرة أو منفذا لها.

3.1.1.2 مفهوم الابتكار

تناول الباحثون الابتكار من وجهات نظر مختلفة كل حسب اختصاصه، فالابتكار هو كلمة واسعة المعاني تُستخدم غالباً ولكن لا يتم فهمها دائماً (Purchase & Volery, 2020)، ويشتمل الابتكار على معانٍ مثل "التجديد" و "التحسين". كان Schumpeter, J.A (1934) أول من استخدم مفهوم الابتكار في كتابه "نظرية التنمية الاقتصادية"، حيث يشير إلى أن الابتكار هو ذلك المنتج الذي لم يعرفه العملاء بعد أو التعديلات التي تم إجراؤها على منتج أو خصائص إضافية للمنتج. تصف نظرية Schumpeter الابتكار بأنه البحث عن العمليات والمنتجات والهياكل التنظيمية والإجراءات الجديدة واكتشافها وتطويرها وتحسينها وقبولها وتسويقها (Işık et al., 2019)، وأضحى المفهوم الأصلي للابتكار الذي جاء به شومبيتر واسع بما يكفي ليشمل كل من الخدمات والتصنيع، ودمجه في الدراسات الموجهة نحو الخدمة يمكن أن يعزز قوتها النظرية والمفاهيمية (Drejer, 2004).

ويستكشف آخرون وينظرون إلى الابتكار على أنه تطبيق أفكار وتقنيات جديدة لخلق قيمة جديدة أو مضافة للمنظمة (Lee & Trimi, 2018) ومنهم من يرى أن الابتكار شريان الحياة لكل مؤسسة، والغرض الأساسي منه هو تطبيق أفكار أو تقنيات جديدة لخلق قيمة جديدة أو مضافة للمنظمة وهو أساس نمو الأعمال الصغيرة والمتوسطة وهو مهم للتطوير الاستراتيجي والقدرة التنافسية (Khader et al., 2015)، ومنهم من يرى أن الابتكار هو تنفيذ فكرة وخلق القيمة واستخدام المعرفة والموارد التي لعل علاقة مباشرة أو غير مباشرة بمجالها وتخصصها (Varadarajan, 2018) وهو عملية مستمرة للتعليم والبحث والاستكشاف تؤدي إلى منتجات وتقنيات وأشكال تنظيمية وأسواق جديدة (Gellynck & Kühne, 2008) وغالباً يُعبر عن الابتكار عن إنشاء منتجات أو خدمات جديدة تختلف عن المنتجات أو الخدمات الحالية (Schentler et al., 2010)، ويمثل الابتكار القوة المحركة للنمو الذي يحدث عند تقاطع الاختراع والبصيرة (Bullock, 2004a) فالابتكار

هو عملية تحول المعرفة الجديدة إلى منتجات وخدمات مفيدة (Gaal et al., 2011) تحدث عندما يحاول الفرد البحث والاجابة عن الكثير من التساؤلات التي تخرج عن المألوف أو التي لم يتم بحثها بعد، مما ينتج عنه نوع من المحاكاة والتفكير المتميز بطرق وكيفيات تختلف عن المحاكاة وطرق التفكير التقليدية (محمد نبيل طارق، 2019)

وعليه يمكننا القول ان الابتكار هو تلك العملية المستمرة والمدفوعة من قبل الهيئات النظامية والرسمية من خلال الاستثمار في المعرفة والتعليم على جميع المستويات لغرض إنشاء وتحويل المعرفة الجديدة إلى منتجات وخدمات وعمليات مفيدة للأسواق الوطنية والعالمية مما يؤدي إلى خلق القيمة لأصحاب المصلحة ومستويات معيشة أعلى للأفراد في بيئة نشطة ومحفزة.

4.1.1.2 العلاقة بين الابداع والابتكار

للفهم الجيد للمصطلحين وعلاقتهما ببعضهما البعض وجب التنويه إلى ان الإبداع والابتكار مفهومان متكاملين يستخدمان غالبًا بالتبادل، لكنهما في الواقع مختلفان تمامًا. الإبداع هو القدرة على ابتكار أفكار جديدة، بينما الابتكار هو عملية أخذ تلك الأفكار وتجسيدها ومنه تحويلها إلى شيء مفيد. في حين أن الإبداع ضروري لحدوث الابتكار، إلا أنه لا يكفي وحده. يتطلب الابتكار مزيجًا من التفكير الإبداعي وحل المشكلات والمخاطرة لنقل فكرة من المفهوم إلى الواقع.

يعد الإبداع والابتكار في بيئة العمل عملية ونتائج، وهو نتيجة لمحاولات فرق العمل على تطوير طرق جديدة ومحسنة للقيام بالأعمال. وتعتبر مرحلة الإبداع في هذه العملية الخطوة الأولى التي تقود إلى توليد الأفكار، وبعدها يأتي الابتكار كمرحلة لاحقة لتنفيذ الأفكار للوصول إلى إجراءات أو ممارسات أو منتجات أفضل، ويمكن أن يحدث الإبداع والابتكار على مستوى الفرد أو فريق العمل أو المنظمة أو في كلا المستويين مجتمعة، ولكنه سيؤدي دائما إلى تحقيق أهداف وفوائد محددة في واحد أو أكثر من هذه المستويات (Khader et al., 2015).

وكنتيجة للأدبيات التي تناولت مصطلح الابداع بالدراسة يمكن القول ان الإبداع هو "البذرة الأولى للابتكار"، والنجاح في خلق فكرة، منتج جديد/خدمة أو تطوير عمل معين يبدأ من عملية التفكير لفرد أو فريق عمل، وتعتبر عملية تطويرها المرحلة الأولى للابتكار (Bullock, 2004b).

وتعليقا على ما سبق يمكن القول ان علاقة الابداع بالابتكار علاقة تكامل وترابط فالإبداع هو مفتاح الابتكار ومرحلته الأولى، فلا ابتكار دون ابداع ولا تجسيد للأفكار المبدعة دون طريق ومسار لتحقيقها.

5.1.1.2 أشكال الابتكار

برزت عدة اشكال من الابتكار نذكر ها فيما يلي (Joshi, 2013):

- **ابتكار المنتج:** ويتمثل هذا النوع من الابتكار في تقديم منتج أو خدمة جديدة أو محسنة. وهذا يشمل ابتكارات الجذرية للمنتجات الجديدة تماما في السوق، والابتكارات الإضافية التي تعد تحسينات على المنتجات الحالية؛
- **ابتكار العمليات:** ويتمثل في تنفيذ عمليات الإنتاج الجديدة أو المحسنة، وطرق التوزيع، وأنظمة البرمجيات / تكنولوجيا المعلومات، إلخ. ويهدف هذا النوع من الابتكارات إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية والجودة؛
- **الابتكار التنظيمي:** ويشمل الهياكل التنظيمية للمؤسسة بإدخال طرق جديدة في نهج الإدارة، وسياسات الموظفين، إلخ. ومن الأمثلة على ذلك تبني الهياكل المرنة وأنظمة إدارة المعرفة؛
- **الابتكار التسويقي:** الهدف منه تطوير أساليب تسويقية جديدة. ومن الأمثلة على ذلك أساليب التسعير الجديدة وطرق الترويج ومنصات مشاركة العملاء مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات الذكية؛
- **ابتكار نموذج الأعمال:** ويشمل تغييرات أساسية في الطريقة التي تعمل بها المنظمة وطرق تحقيق الأرباح، غالبا ما يتم تمكينها بواسطة التكنولوجيا. ومن الأمثلة على ذلك Uber، Airbnb؛
- **الابتكار التكنولوجي:** الابتكار في الأساس قائم على التكنولوجيات الحديثة والتي تشهد تطورا مستمرا دون توقف هذا ما يدفع بالمؤسسة إلى رفع وتيرة الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا الجديدة، سواء كان منتجا أو عملية. حيث تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنيات الرقمية المصادر الأولى للابتكار؛

6.1.1.2 أنواع الابتكار

يصنف الابتكار إلى أنواع مختلفة بناءً على الخصائص المتعددة التي تميزه. ويشمل ذلك (Joshi, 2013) :

• الابتكار حسب معيار الخصائص

- **الابتكار الجذري:** وهي تلك الابتكارات التي تمثل تغييرات ثورية في التكنولوجيا أو السوق. غالبا ما تكون جديدة على العالم؛
- **الابتكار التدريجي:** تحسينات وتكيفات على نطاق أصغر على المنتجات أو العمليات وقد تمس جزء أو قطاعا معينا في الصناعة؛
- **الابتكار المعماري:** ويقصد به الابتكارات التي تمس بنية ومكونات المنتج أو الخدمة حيث يحدث تغييرا في طريقة ارتباط مكونات المنتج أو الخدمة على حد سواء؛
- **الابتكار المعياري:** هذا النوع من الابتكار يهدف إلى تغيير جزئي في مكونات المنتج، ولكن لا يمس بالبنية العامة له.

• الابتكار حسب المصدر:

وبرزت أنواع مختلفة من الابتكار على أساس مصدر الابتكار سواء كان من أعلى إلى أسفل أو من أسفل إلى أعلى، وهما نهجان للابتكار يختلفان في منشأهما وتنفيذهما (Gaynor, 2013):

- **الابتكار من القمة إلى القاعدة** : (TDI-Top Down Innovation) يكون هذا النوع من الابتكار مدفوع بمشاريع تنظيمية ممولة بالكامل ويتم إطلاقه وتبنيه على المستوى الاستراتيجي للمنظمة. وهي تركز على كون المستويات العليا في قيادة المنظمة أو إدارتها هي المحددة لاتجاه وأهداف مبادرات الابتكار. ويكون من الضروري ان يتميز الابتكار من أعلى إلى أسفل TDI بمستويات عالية من المشاركة الإدارية أي مشاركة ومساهمة الإدارة العليا في المنظمة في تبني والدفع نحو العملية الابتكارية وتكون ثقافة الابتكار مترسخة في الفكر الإداري لأصحاب المصلحة وأصحاب المشاريع، وغالبًا ما تركز على قيادة الأداء التنظيمي المستقبلي ورسم خطط وأهداف على المدى البعيد تكون العملية الإبداعية هي منطلقها؛

- **الابتكار من القاعدة إلى القمة**: (BUI Bottom Up innovation) ويبدأ هذا النوع من الابتكار بمبادرات فردية ويقوده الموظفون أو الأفراد داخل المؤسسة. وهي تشمل الأفراد الذين يأخذون زمام المبادرة لمتابعة الأنشطة أو الأفكار التي تقدم قيمة مضافة للمؤسسة. تتطلب BUI تغييرًا في طرق التفكير والتحفيز للمصلحة العامة للمؤسسة، وغالبًا ما تتطلب من المبتكرين أن يكونوا مبدعين في العثور على الموارد والدعم اللازمين داخل المنظمة وبذل مجهودات أكبر في تقديم الدوافع القوية لتبني أفكارهم الإبداعية والمبتكرة.

إن ما تتطلبه هاته الأنواع من الابتكار هو ذهنيات مختلفة ومتفتحة تؤمن بعملية التغيير وتقديم أساليب مختلفة للابتكار، وهذا ما يجعل التوجهين يساهمان في النجاح والنمو التنظيمي والعمل جنباً إلى جنب في إطار متكامل ومتناسق يؤدي إلى تحقيق الأهداف وتنفيذ الابتكارات الجالبة للثروة. ويعتبر الابتكار من القمة إلى الأسفل أكثر تنظيمًا واستراتيجية وهذا للبعد الاستراتيجي والمعرفة الكافية بمتطلبات المنظمة وإمكاناتها وقدرتها على تبني هاته الأفكار من عدمه، في حين أن الابتكار من الأسفل إلى القمة أقل تنظيمًا ومدفوعًا بالإبداع الفردي والمبادرة وقد يقابل بالرفض من قبل متخذي القرار داخل المنظمة لعدم توافقه من نظرة وثقافة وإمكانات المنظمة.

2.1.2 الابتكار في صناعة الخدمة

يعرف الابتكار في الخدمات بأنه "تحويل الأفكار إلى منتجات خدمية أو عمليات أو خدمات يتم تقييمها من قبل السوق". ويعرف على أنه اكتشاف أفكار وممارسات جديدة تهدف إلى تحسين جودة الخدمة (Suhaeman et al., 2022) وتطوير وتنفيذ خدمات جديدة تتحدى العروض المتاحة أمام العميل وتقديم نماذج أعمال مستحدثة (Gustafsson et al., 2020) ويقود هذا التطوير إلى توليد وتنفيذ ابتكارات تدريجية مصممة ومقصودة في المؤسسات المقدمة للخدمة، وتشمل العملية الابتكارية، العمليات، المنتجات أو حتى تبني

للإجراءات الجديدة، والمصممة لتقديم الإضافة المرجوة من قبل العملاء والمؤسسة وأصحاب المصلحة الآخرين في الوقت نفسه (Makgopa, 2021) ويتضمن الابتكار في الخدمة استكشاف واستغلال الموارد والأنشطة و تبني المعارف الجديدة والحالية لتصميم الخدمات وتحسينها فهو عمل متواصل ميني على اليقظة، والتحسين المستمر للأداء وفق أفكار واستراتيجيات مستحدثة تتصف بالإبداع والتفرد في الأفكار (Wolf, 2019).

وتدعيما لما سبق فإن الابتكار في الخدمة له عدة أوجه تتمثل في:

- تطوير الخدمات الجديدة: هو عملية إنشاء خدمات مبتكرة لزيادة القدرة التنافسية وخلق قيمة للعملاء وأصحاب المصلحة، وتتضمن استخدام الموارد الحالية والتقنيات الجديدة وخلق القيمة المشتركة مع العملاء والجهات الفاعلة الأخرى في نظام الخدمة (Edvardsson et al., 2014) في حين كان هناك المزيد من التركيز على تطوير المنتجات الجديدة، فإن تطوير خدمات جديدة أمر بالغ الأهمية لمنظمات الخدمات للحصول على ميزة تنافسية (Cowell, 1988) تتميز الخدمات بخصائص فريدة مثل عدم الملموسة وعدم الفصل، والتي قد تتطلب أساليب مختلفة في عملية التطوير (Ciganek & Hudec, 2011) إن تطوير خدمات جديدة مدفوع بالتغيرات الديناميكية في التقنيات ومتطلبات العملاء، وقدرة مزودي الخدمة على ضمان مواكبة هذا التطور واستغلاله وفق ما يخدم العميل والمنظمة في الوقت نفسه (Lin & Wu, 2005) تتضمن عملية تطوير خدمات جديدة نمودجا عمليا عاما وأنشطة رئيسية، ويمكن قياس نجاحه بشكل عام، فتطوير الخدمات الجديدة ضرورة حتمية لمنظمات الخدمة لتحقيق التكيف مع اتجاهات السوق، وتلبية متطلبات العملاء، وتحقيق عوائد اقتصادية.

- هندسة الخدمة: ويقصد بها ذلك النشاط الذي يهدف إلى تحسين كفاءة الخدمة وجودتها وطرق تقديمها، من خلال التركيز على تطوير وتصميم وإنتاج الخدمات وتحويلها إلى قيمة بالنسبة للعميل (Meyer & Zinke, 2018).

- تقديم الخدمة: تتضمن الطرق المبتكرة لتقديم الخدمة إعادة تعريف تقديم الخدمة وفقاً لأربعة أبعاد: الابتكار في البعد المادي للخدمة والحدود الزمانية والمكانية للخدمة وتخصيص المهام وفق الكفاءة، الخبرة والتميز في تقديم الخدمة (Ramdas et al., 2012a; Teich et al., 2017) من خلال مشاركة الخدمة مع الآخرين أو التنسيق القوي مع العديد من مقدمي الخدمات، يمكن أن تصبح الخدمة أكثر قيمة للعملاء (Merli, 2014) يمكن أن يؤدي دمج الخدمات التكميلية في العرض أيضاً إلى تحسين إمكانية الوصول للعملاء (Demirkan et al., 2015) أخيراً، يمكن أن يؤدي تحديد مكان تقديم الخدمة وتقريبها من العميل بناءً على احتياجاته بدلاً من تفضيلات مزود الخدمة إلى زيادة ابتكار الخدمة (Ramdas et al., 2012) وتهدف هذه الأساليب في تقديم الخدمة إلى خلق قيمة لكل من العملاء ومقدمي الخدمات من خلال إعادة تعريف كيفية تقديم الخدمة بطرق مبتكرة.

3.1.2 العلاقة بين الابتكار والتسويق

أوضحت العلاقة بين التسويق والابتكار محط اهتمام متزايد في أدبيات الإدارة الاستراتيجية والتسويق، خاصة في ظل البيئة التنافسية والديناميكية التي تتسم بها الأسواق الحديثة. فقد أشار Peter Drucker إلى أن "الأنشطة الأساسية للأعمال تتمثل في وظيفتين أساسيتين فقط: التسويق والابتكار (Boier, 2014)، مما يبرز دور هذين العنصرين كمحركين رئيسيين للنجاح طويل الأمد وتحقيق الميزة التنافسية، ولا يُعد هذا التداخل بين الابتكار والتسويق مجرد تقاطع وظيفي، بل يشكل علاقة استراتيجية تفاعلية، حيث يعمل الابتكار كقوة دافعة للتسويق، في حين يستوعب التسويق الابتكار ويوجهه نحو خلق قيمة حقيقية في السوق.

رغم ما يحمله الابتكار من طابع تحويلي، إلا أن فعاليته تظل محدودة ما لم تُبنى على فهم دقيق لواقع السوق واحتياجات العملاء. يؤكد (Bock et al., 2015) أن الابتكار الناجح هو الذي يُترجم إلى قيمة محسوسة مقارنة بالبدائل القائمة، ويستجيب لاحتياجات فعلية لدى المستهلكين. فبدون هذا التعمق والفهم الجيد لطلب السوق، قد يتحول الابتكار إلى استثمار باهظ دون عائد ملموس. ومن هنا تبرز أهمية التسويق كوسيط حيوي يربط القدرات التقنية بالاحتياجات الفعلية، عبر تحويل الأفكار المبتكرة إلى عروض ذات جدوى تجارية. ويعزز هذا الطرح ما أشار إليه (Tuli et al., 2007) بأن نجاح الابتكار لا يُقاس بحدائته أو تقنيته، بل بمدى قبوله في السوق، حيث يمثل عدم التوافق بين المنتج الجديد وتوقعات السوق أحد أبرز أسباب فشل الابتكارات، ولا يقتصر دور التسويق على توزيع المنتجات المبتكرة، بل يتعداه ليكون عنصراً فاعلاً في توليد الابتكار ذاته. إذ يلعب التسويق دوراً محورياً في تغذية العملية الابتكارية بالمعلومات اللازمة، عبر دراسة سلوك المستهلك، وتحليل فجوات السوق، ورصد التحولات التنافسية (Jaworski & Kohli, 1990; Kohli & Jaworski, 1993). إن هذه الرؤية التسويقية تعد ضرورية لصياغة مفاهيم ابتكارية ذات صلة وثيقة بالسوق. ويزداد هذا الدور أهمية في البيئات عالية الغموض، حيث يسهم التسويق في تقليل المخاطر المرتبطة بتطوير المنتجات الجديدة من خلال تحسين التنسيق بين الجهات الفاعلة في السوق (Ergashhodjaeva, 2018; Samoldin, 2020).

وتتمثل السمة الأساسية للعلاقة بين التسويق والابتكار في طابعها التبادلي. فمن ناحية، يعمل التسويق على تسهيل تطوير الابتكارات استناداً إلى فهم السوق، ومن ناحية أخرى، يُعد التسويق ذاته مجالاً نشطاً للابتكار، من خلال استحداث أدوات واستراتيجيات تسويقية جديدة (Kobyzskyi, 2018) ويُعرف الابتكار التسويقي بأنه تطبيق لأساليب تسويقية جديدة تشمل تغييرات ملحوظة في تصميم المنتجات أو تسعيرها أو ترويجها أو توزيعها (Elvis et al., 2020)، ويُعد هذا النوع من الابتكار أداة فعالة لتعزيز القدرة التنافسية عبر توسيع قاعدة العملاء وتحسين التفاعل معهم وتلبية متغيرات السوق بسرعة وفعالية.

التعاون بين التسويق والبحث والتطوير يعد عنصراً حاسماً لتحقيق نتائج ابتكار مرتفعة. يشير (Grzegorzczuk, 2020) إلى أن هذا التكامل يعزز احتمالية نجاح المنتج، لا سيما حين يكون لكلا الوظيفتين توجه سوقي استباقي. كما وجد (Schweitzer et al., 2018) أن التعاون المبكر بين فرق التسويق والبحث

والتطوير يعزز توافق قدرات المنظمة التكنولوجية مع متطلبات العملاء، وتعتبر هذه الشراكات ضرورية لتحقيق توازن استراتيجي بين الابتكارات الجذرية والتدرجية، خاصة في ظل الدورات السريعة للمنتجات والتنافس العالمي المتصاعد (Horiguchi, 2021)

وفي سياق متصل، برز مفهوم "الابتكار الذي يقوده التسويق" كاتجاه استراتيجي حديث، يرى أن المحرك الأساسي للابتكار لا يكمن في التقنيات وحدها، بل في الرؤى التسويقية المستمدة من فهم عميق للسوق. مما يؤكد أن هذا النوع من الابتكار يتيح للمنظمات تعزيز ثقة العملاء وتقديم عروض مميزة تتلاءم مع حالة عدم اليقين في البيئة السوقية. كما يذهب (Valenzuela-Fernández & Peñaloza-Briones, 2019) إلى أن الابتكار الذي يقوده التسويق قد يتخذ أشكالاً جذرية مثل النماذج التجارية الجديدة، أو تدرجية كتحسين الحملات والقنوات التسويقية، مما يجعله مصدراً مستقلاً للتميز الاستراتيجي وليس مجرد دعم للابتكار التقني، وتتعازز فعالية هذا الابتكار عند الاستفادة من مصادر المعرفة الخارجية. فالمشاركة النشطة للمستهلكين والشركاء الخارجيين في عملية الابتكار، كما هو الحال في مفهوم "ابتكار المستخدم" (Hippel, 1986)، تسهم في تحسين توافق المنتجات مع توقعات السوق، مما يزيد من فرص النجاح. ويدعم (Lee et al., 2016) هذا الاتجاه، مشيرين إلى أن الشركات التي تستند إلى رؤى خارجية تتمتع بتقييمات سوقية أكثر دقة وموضوعية، وتلعب القدرات التسويقية كذلك دوراً رئيسياً في أداء الابتكار، لا سيما في الأسواق النامية. حيث بين (Cuevas-Vargas et al., 2021) أن تكامل التسويق والابتكار يعزز المواءمة الاستراتيجية وتخصيص الموارد، مما يساعد الشركات على تحقيق التوازن بين أنشطة الاستكشاف والاستغلال، وبالتالي تحسين استجابتها لظروف السوق.

من ناحية أخرى، فالتوجه نحو السوق - بما في ذلك جمع المعلومات السوقية ونشرها - يرتبط إيجابياً بنتائج الابتكار (Kirca et al., 2005; Na et al., 2019) ومع ذلك، فإن نتائج الأبحاث لا تزال متباينة؛ فبينما ترى بعض الأدبيات أن نكاء السوق يُحسن الأداء الابتكاري (Verhees & Meulenbergh, 2004) فإن دراسات أخرى مثل (Kurtinaitienė, 2005) لم تجد علاقة قوية، مما يشير إلى أهمية المتغيرات السياقية مثل الصناعة وهيكل التنظيم وتوافر الموارد (Kusnanto et al., 2024)

ومما سبق، يتضح أن العلاقة بين التسويق والابتكار ليست علاقة تكاملية فحسب، بل تشكل محوراً استراتيجياً لتطور الأعمال في البيئات المعاصرة. فالابتكار يمنح القدرة على التحول والتجديد، في حين يضمن التسويق توافق هذه الابتكارات مع متطلبات السوق وتوقعات المستهلك. وبالتالي، يمثل الابتكار المدفوع بالتسويق مدخلاً واعداً نحو تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2.2 الأسس النظرية للابتكار التسويقي

يعد الابتكار التسويقي أحد المفاهيم المحورية التي تجمع بين الإبداع والتنفيذ الموجه لتحقيق تغييرات مستدامة في السوق. وقد تطور هذا المفهوم عبر مراحل متعددة من الفكر التسويقي، حيث أُدرج لأول مرة كعملية مستمرة تسعى إلى التكيف مع احتياجات السوق المتغيرة. وفي هذا السياق، ركزت مدرسة انتشار الابتكار على دراسة كيفية تبني المستهلكين للابتكارات، حيث اهتمت بنماذج انتشار المنتجات الجديدة وأنماط سلوك العملاء عند اعتمادها. ومع ذلك، كان هذا التركيز منصباً في المقام الأول على "الابتكار من الخارج"، أي الاستجابة للطلب الموجود، مما قلّل من الاهتمام بدور السوق كصانع للتغيير. لذلك، جاء الابتكار التسويقي كتطور يدمج بين منظور مدرسة انتشار الابتكار وأهمية "الابتكار من الداخل"، حيث يُنظر إلى السوق كقائد للتغيير داخل المؤسسات، يعمل على تحديد الفرص الجديدة وإقناع الأطراف المعنية بتنفيذها، مما يخلق دورة مستمرة من التكيف والابتكار تستجيب للتغيرات الديناميكية في السوق، (KENNETH SIMMOND, 1986)، ومن خلال هاته الدراسة يمكن تتبع بدايات الابتكار في التسويق في سياق تاريخي من خلال استعراض تطور الفكر التسويقي وتركيز النظريات المختلفة على الابتكار .

1.2.2 مفهوم الابتكار التسويقي

في البداية، لم يكن الابتكار جزءاً من التعريفات الرسمية للتسويق أو النظريات السائدة. كانت معظم الجهود تركز على تبني الابتكارات من قبل المستهلكين (مدرسة انتشار الابتكار)، بينما قلّت الأبحاث التي تناولت دور التسويق كعملية مستمرة للابتكار داخل المنظمات وفيما يلي نستعرض أبرز المراحل التي مر بها مفهوم الابتكار التسويقي وأبرز المنظرين في هذا المجال.

• التطور المبكر (1954-1965)

كان لدراسات "drucker" (1954) و "Levitt T" (1960) دورٌ في فصل مفهوم التسويق عن الابتكار. حيث اعتبر دروكر "drucker" الابتكار وظيفة مستقلة عن التسويق، ففي كتابه "إدارة النتائج" (1964)، أكد أن "المنظمة التجارية لديها وظيفتان أساسيتان واثنان فقط: التسويق والابتكار. حيث أن التسويق والابتكار ينتجان نتائج، أما باقي الأنشطة فهي تكاليف". مما يستتج من هذه النظرة فإن التسويق والابتكار وظيفتين منفصلتين ولكن متكاملتين، مما يعكس فصلهما كمفهومين. بينما رأى Levitt أن الابتكار يتطلب إنشاء إدارات خاصة تُعنى بتطوير المنتجات الجديدة، بعدها جاء "ألدريسون" في عام 1965 ليغير هذا المفهوم، حيث أكد أن الابتكار هو "القوة الدافعة للتسويق" وركز على دوره في التنافس الحديث وحل المشكلات بشكل منهجي (Drucker, 2002; Levitt, 1984).

• مدرسة انتشار الابتكار:

جاءت هاته المدرسة لتجذب انتباه الباحثين مثل "روجرز" (1962) و "زالتمن" (1965)، حيث ركزت على تبني المستهلك للابتكارات. ومع ذلك، أهملت النظر في العمليات التسويقية التي تُنتج الابتكارات في

المقام الأول، مما أدى إلى انحراف التركيز بعيداً عن دور التسويق في الابتكار (Rogers, 1995a; Zaltman et al., 2008).

• الانتقال نحو الاعتراف بدور التسويق كعملية ابتكارية

جاء SIMMOND ليؤكد على ضرورة إعادة النظر في التسويق كعملية ابتكارية منظمة وعقلانية، وهو وظيفة تعمل على تحديد وإبراز فرص التغيير وإقناع المؤسسة بتنفيذها. وأشار إلى أن معظم الابتكارات التسويقية لا تحدث تغييرات جذرية، بل تركز على تحسينات تدريجية في مزيج الأنشطة والإجراءات التسويقية. ويضيف أن الابتكار كنموذج يبرز العملية التسويقية كوظيفة ديناميكية تهدف إلى إحداث التغيير في السوق. وينظر إلى الابتكار على أنه أكثر من مجرد تطوير المنتجات، بل يشمل جميع جوانب أنشطة المؤسسة التي تؤثر على مكانتها في السوق.

وتبرزت نظرة SIMMOND للابتكار التسويقي من خلال الاختلاف مع مدرسة انتشار الابتكار والتي تركز على المستهلك وتبنيه للتقنيات الجديدة، وتجاهلها للتحديات التنظيمية التي تواجه المسوقون عند محاولة إدخال الابتكارات، وهو ما عالجها SIMMOND من خلال التركيز على مقاومة التغيير داخل المؤسسات، حيث اعتبر أن الابتكار يبدأ من المسوقين الذين يتبنون التغيير ويوجهون المؤسسات نحو تنفيذ استراتيجيات جديدة (KENNETH SIMMOND, 1986).

وللوقوف على المفهوم الشامل للابتكار التسويقي والذي يستند أساساً على الابتكار في مفهومه العام، حيث يعتبر شريان الحياة بالنسبة للمنظمات سواء خدمية أو إنتاجية، ومع تعدد التعاريف التي تناولت هذا المفهوم من جميع جوانبه نجد أن الابتكار التسويقي يعبر عن تنفيذ ممارسات تسويقية جديدة تنطوي على تغييرات كبيرة في التصميم أو التوزيع أو الترويج أو التسعير. (Purchase & Volery, 2020) ويدور مفهوم الابتكار التسويقي حول استخدام التقنيات الجديدة والاستراتيجيات المبتكرة للتأثير على المستهلكين وخلق القيمة (Pantano, 2017) ويعتمد على أساليب التسويق الحديثة التي تمكن من إحداث وتقديم تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف أو التوزيع أو الترويج أو التسعير ويمكن أن يكون هذا التغيير في عناصر المزيج التسويقي ككل (Elgebal, 2019).

ويعرف الابتكار التسويقي بأنه "عملية إنشاء وإدخال منتجات أو خدمات جديدة إلى السوق" (Hauser et al., 2006, p. 687) ويشار إلى الابتكار التسويقي على أنه تسويق المنتجات والخدمات الجديدة التي تستند إلى تقنيات جديدة أو تطبيقات جديدة للتقنيات الحالية (Mohr, 2011, p. 4). وفقاً لـ (O'Sullivan & Dooley, 2008, p. 186)، "يهتم الابتكار التسويقي بالأنشطة التسويقية المطلوبة لجلب الابتكار بنجاح إلى السوق".

ويرى (Trott, 2008b, p. 95) أن "الابتكار التسويقي هو "تطبيق أدوات وتقنيات واستراتيجيات التسويق طوال عملية الابتكار" ويقترح أن الابتكار التسويقي هو "الجهد المبذول لإيجاد طرق جديدة وأفضل لتحديد العملاء المستهدفين والتواصل معهم وإرضائهم".

تتبع عملية الابتكار التسويقي مناهج منظمة. حيث حدد كوتلر وترياس دي ببس ثلاث مراحل رئيسية (Göttlichová & Soukalová, 2015a):

- اختيار مجال الاهتمام في عملية التسويق (السوق أو المنتج أو عناصر المزيج التسويقي الأخرى)؛
 - خلق "قوة تسويقية" عن طريق مقاطعة التفكير المنطقي من خلال ست عمليات (الاستبدال، والانعكاس، والجمع، والمبالغة، والإزالة، وإعادة الترتيب) ؛
 - تحديد كيف يمكن للأفكار الجديدة أن تندمج مع الأفكار الأصلية. يساعد هذا النهج المنظم المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة بشكل منهجي.
- يمكن تنفيذ الابتكار التسويقي على مستويات مختلفة. يمكن تطبيق نهج التسويق الجانبي، الذي يشجع التفكير على نطاق واسع، على ثلاثة مستويات: السلع نفسها، ومستوى السوق، ومستوى المزيج التسويقي على مستوى المنتج، يتضمن الابتكار تغيير طريقة التطبيق أو الوقت أو المكان أو حالة التطبيق دون تغيير المنتج نفسه. على مستوى السوق، ينطوي على البحث عن الطلب الذي يمكن أن يلبيه منتج مبتكر جديد. يركز مستوى المزيج التسويقي على التغييرات في سياسة السلع والتسعير والتسويق والاتصالات (Kyryliuk & Lytvyn, 2018)

وتعمل الابتكارات التسويقية الحديثة بشكل متزايد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. حيث تشمل الاتجاهات المبتكرة الرئيسية استخدام تقنيات البيانات الضخمة لجمع المعلومات التسويقية ومعالجتها، وتطوير إنترنت الأشياء كنهج مبتكر لتشكيل المزيج التسويقي، واستخدام تقنيات الهاتف المحمول لتحسين أدوات التسويق التفاعلية (Ianenکو et al., 2020). تخلق هذه التطورات التكنولوجية فرصا جديدة لتطوير الأعمال وتعزز قدرات إدارة المنظمات وتعزيز صور علاماتها التجارية.

يمتد نطاق الابتكار التسويقي إلى ما هو أبعد من عناصر التسويق التقليدية. في حين أن إطار عمل P4 الكلاسيكي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) يعمل كأساس لفحص الابتكارات التسويقية، فقد أدى تطوير نظرية التسويق إلى توسيع هذا المفهوم ليشمل عناصر إضافية مثل الأشخاص / الموظفين (Spychalska-Wojtkiewicz, 2020)، يمكن أن تحدث الابتكارات التسويقية في أي من هذه الأبعاد وتشمل طرقا وتغييرات جديدة في التصميم، التعبئة، التوزيع، الترويج أو السعر (Gomezelj, 2016; Wiastuti & Rashid, 2024)

من خلال كل ما سبق نقول ان التفاعل بين التسويق والابتكار أمر بالغ الأهمية لنجاح الأعمال. ومع ذلك، غالبا ما يتبع هذا التفاعل تنسيقا أحادي الاتجاه حيث يكون التسويق مجرد عنصر في سلسلة الابتكار.

يمكن أن يحدث هذا إما على شكل "ابتكارات تم إنشاؤها في المختبرات" (تطوير ← التصنيع ← التسويق ← الاستهلاك) أو "الابتكارات التي تجذب إلى السوق" (التسويق ← تطوير ← التصنيع ← الاستهلاك) (Kobyzskyi, 2018) وقد تغشل هذه التفاعلات أحادية الجانب في مراعاة العوامل المتزامنة المعقدة التي تؤثر على النجاح في مراحل التنفيذ اللاحقة.

يتضمن النهج الأكثر فعالية دمج ملاحظات العملاء في عملية الابتكار. فالابتكارات التسويقية الحديثة عادة تتضمن اتصالاً ثنائي الاتجاه مع العملاء، مما يوفر ملاحظات قيمة لعملية الابتكار. يتماشى هذا النهج الذي يركز على العملاء مع وجهات النظر المعاصرة للابتكار التسويقي، والتي تؤكد على الترويج للمنتجات، والتوزيعات المختلفة، وتحديد الأسواق الجديدة، وتصحيح المزيج التسويقي، وتطوير أنظمة تشغيلية جديدة (Loučanová & Olšiaková, 2016).

يتميز الابتكار التسويقي بثلاث سمات رئيسية، الجدية والفوائد الاقتصادية والمعرفة والإبداع (Pichitkarnkar & Kengpol, 2022) والتي تتضمن اعتماد مناهج تسويقية جديدة التي تؤدي إلى تغييرات جذرية في جوانب مختلفة من المزيج التسويقي، ويمكن أن تشمل تعديلات في تصميم المنتج، التعبئة، مكان تسويقه، الأنشطة الترويجية أو في استراتيجيات التسعير. تهدف هذه الابتكارات إلى إدخال تحسينات نوعية في حياة المستهلكين، وإحداث فرق فيها حيث يشعرون بها بمجرد تجربة المنتج أو الخدمة، إضافة إلى توفير فوائد اجتماعية واقتصادية (Barutçu & Gökkaya, 2023; Junge et al., 2016).

2.2.2 خصائص الابتكار التسويقي

كما سبق ذكره فإن الابتكار التسويقي يتمثل في الاستراتيجيات والعمليات التي تستخدمها المنظمات لتسويق منتجات أو خدمات أو أفكار جديدة ومحسنة للعملاء، يركز هذا النوع من التسويق على تقديم العروض الجديدة التي توفر مقترحات قيمة فريدة والترويج لها، وبالتالي تمييزها عن خيارات السوق الحالية. والذي ينطوي على فهم احتياجات المستهلك، والاستفادة من التقنيات المتطورة، واستخدام تقنيات الاتصال الإبداعية لنقل فوائد المنتجات المبتكرة بشكل فعال. الهدف ليس فقط إعلام العملاء وجذبهم ولكن أيضاً تعزيز ثقافة التحسين المستمر والتكيف داخل الشركة. ويتميز الابتكار التسويقي بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:

- نهج يركز على العملاء: يبدأ الابتكار التسويقي بفهم عميق لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم. تشارك المنظمات في أبحاث السوق وتعليقات العملاء وتحليل البيانات لتحديد الثغرات في السوق وتطوير الحلول التي تلبي هذه الاحتياجات الغير ملبأة (Kotler & Keller, 2012). عرض القيمة: يتمثل أحد المكونات الحاسمة لتسويق الابتكار في تطوير عرض قيمة مقنع يوضح بوضوح الفوائد الفريدة للمنتج أو الخدمة الجديدة. يتضمن ذلك تسليط الضوء على كيفية حل الابتكار للمشكلات بشكل أكثر فعالية أو تقديم ميزات فائقة مقارنة بالبدائل الحالية (Trott, 2008a).

- التكامل التكنولوجي : غالبا ما تكون الاستفادة من التقنيات الجديدة في صميم تسويق الابتكار. يمكن أن يشمل ذلك التطورات في المنصات الرقمية أو تقنيات الإنتاج أو وظائف المنتج التي تعزز تجربة العملاء وتوفر ميزة تنافسية (Dodgson et al., 2006).
 - التواصل الإبداعي: يتطلب الابتكار التسويقي الفعال استراتيجيات اتصال إبداعية ومقنعة لنقل فوائد وميزات الابتكار إلى الجمهور المستهدف. يتضمن ذلك استخدام قنوات التسويق المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى والشراكات المؤثرة والتسويق التجريبي (Tidd & Bessant, 2020).
 - استراتيجيات اعتماد السوق: يقوم مسوقو الابتكار بتطوير استراتيجيات لتسهيل اعتماد منتجات جديدة. يمكن أن يشمل ذلك الحملات التعليمية والمظاهرات والتجارب المجانية وخلق شعور بالإلحاح من خلال العروض محدودة الوقت أو عمليات الإطلاق الحصرية (Kong & Ibrahim, 2020; Rogers, 1995).
- وعليه فالابتكار التسويقي هو نهج ديناميكي واستراتيجي لتقديم وترويج منتجات وخدمات جديدة تقدم مقترحات ذات قيمة مضافة ومتفردة، من خلال التركيز على احتياجات العملاء، والاستفادة من التقدم التكنولوجي، واستخدام استراتيجيات الاتصال الإبداعي، يمكن للشركات رسم استراتيجيات مبتكرة تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية.

3.2.2 مجالات تطبيق الابتكار التسويقي

في الأدبيات التسويقية المعاصرة، أصبح تطبيق العمليات المبتكرة شاغلا رئيسيا للمنظمات التي تسعى إلى تعزيز القدرة التنافسية والحفاظ على أهميتها في السوق. مع نمو الأسواق بشكل متزايد وتغير توقعات المستهلكين بسرعة، فإن القدرة على تطبيق الابتكار بشكل منهجي عبر وظائف التسويق ليست مجرد ميزة ولكنها ضرورة تتجاوز هذه الابتكارات كممارسات معزولة إلى كونها تشمل التحولات الهيكلية الأوسع نطاقا في المزيج التسويقي - المنتج والسعر والمكان والترويج. وفيما يلي وصف لكيفية تنفيذ الابتكار التسويقي عبر مختلف المستويات التشغيلية والاستراتيجية (Kong & Ibrahim, 2020).

• الأطر المنهجية لتوليد الابتكار التسويقي

قدم "Kotler و Trias de Bes إطاراً منهجياً منظماً لتوليد الحلول التسويقية المبتكرة، يتألف من ثلاث مراحل متتالية: (Göttlichová & Soukalová, 2015b)

- تحديد مجال التركيز: حيث تقوم المنظمة باختيار عنصر محدد في العملية التسويقية ليكون محور الابتكار، كمنتج جديد أو قطاع سوق مستهدف؛
- استكشاف الفجوة التسويقية: وذلك من خلال تطبيق ست عمليات إبداعية هي: الاستبدال، والانعكاس، والجمع، والمبالغة، والإزالة، وإعادة الترتيب، بهدف كشف فرص جديدة غير مستغلة؛

- دمج وتنفيذ الأفكار : حيث يتم مزج الأفكار المبتكرة الناتجة مع المفاهيم التسويقية الأصلية لتطوير حلول مجدية وقابلة للتطبيق في السوق.

يمثل هذا النهج إطاراً قابلاً للتكرار يمكن المنظمات من تأطير عملية الابتكار وتحويلها من ممارسة عشوائية إلى عملية منهجية منتجة.

• التطبيقات متعددة المستويات عبر التسويق الجانبي

يتجلى التنفيذ العملي للابتكار عبر ما يعرف بـ "التسويق الجانبي"، والذي يمكن تطبيقه على ثلاثة مستويات تشغيلية متداخلة: (Kyrliuk & Lytvyn, 2018)

- الابتكار على مستوى المنتج : ويتم من خلال إعادة تعريف سياق استخدام المنتج (زمانياً أو مكانياً أو وضعياً) دون تعديل خصائصه الأساسية الجوهرية، مما يخلق قيمة جديدة للمستهلك.

- الابتكار على مستوى السوق : ويتركز على اكتشاف الاحتياجات الكامنة أو التي لم تلبى لدى المستهلكين وتصميم عروض جديدة تلبى هذه الاحتياجات، مما يوسع قاعدة العملاء أو يخلق أسواقاً جديدة.

- الابتكار على مستوى المزيج التسويقي : ويستهدف العناصر الأساسية للمزيج، مثل نماذج التسعير الديناميكية، والحملات الترويجية التفاعلية، وقنوات التوزيع المبتكرة، واستراتيجيات الاتصال المخصصة.

• التكامل بين ابتكار المنتج والابتكار التسويقي

يبرز التلازم بين تطوير المنتجات والاستراتيجيات التسويقية في "مصفوفة الابتكار" التي اقترحها "Rekettye"، والتي تميز بين نمطين رئيسيين (Rekettye, 2003; Bate, 2019):

- ابتكار المنتج الخالص: وهو تقديم منتجات جديدة باستخدام أدوات ووسائل تسويقية تقليدية.
- الابتكار المشترك: حيث تستلزم المنتجات الثورية أو المتطورة بشكل جذري تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة بالكامل لضمان قبولها في السوق واعتمادها بنجاح . يؤكد هذا النموذج على أن نجاح الابتكار التكنولوجي أو المنتج مرهون بوجود ابتكار موازٍ في الأساليب والتكتيكات التسويقية.

• محركات التكنولوجيا والبيانات في الابتكار التسويقي

أضحت التكنولوجيا والبيانات المحرك الأساسي للاستراتيجيات التسويقية المبتكرة في العصر الرقمي. كما يلاحظ Ianenko ، فإن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أعادت تشكيل العلامات التجارية وعمليات التسويق من خلال (Ianenko et al., 2020):

- البيانات الضخمة وتحليلات السوق: لتحليل سلوك المستهلكين في الوقت الفعلي وتطوير شرائح عملاء دقيقة؛

- إنترنت الأشياء (IoT) لتمكين التخصيص الشديد لتجارب المنتج والرسائل التسويقية بناءً على بيانات الاستخدام الفعلية؛
- المنصات الرقمية والمحمولة: لتسهيل نشر حملات اتصال تفاعلية وهادفة، تعزز مشاركة العملاء وولائهم.

• الابتكار في عمليات التسويق والتجربة

تطور مفهوم "العملية" كأحد عناصر المزيج التسويقي من كونه مجرد إجراء تشغيلي إلى كونه أداة إستراتيجية لإدارة تجربة العميل. ويتجلى هذا الابتكار العملياتي في: (Baddam, 2022)

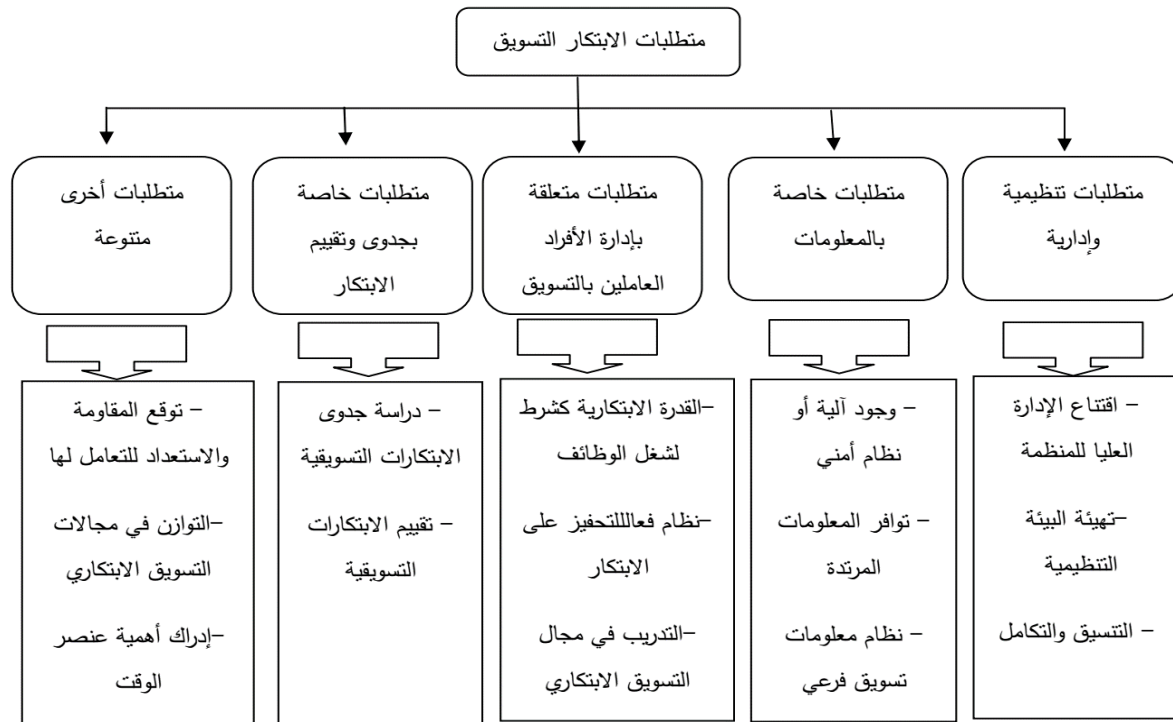
- تطوير النماذج: بناء نماذج مفاهيمية أو رقمية لمحاكاة وتخطيط رحلة العميل وتسلسل العمليات التسويقية لتحسين الكفاءة
- أطر التشخيص: استخدام أدوات تحليلية لتقييم فعالية الأنشطة التسويقية وتحديد نقاط القوة والضعف؛
- أنظمة الرصد والتقييم: تطوير أنظمة لمتابعة أداء الحملات التسويقية في الوقت الفعلي وقياس العائد على الاستثمار باستخدام مؤشرات أداء رئيسية كمية ونوعية.

4.2.2 متطلبات الابتكار التسويقي

باعتبار الابتكار التسويقي عنصراً أساسياً في نجاح المنظمات وتعزيز قدراتها التنافسية ومكانتها السوقية وعاملاً أساسياً في تحديد قدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق وتلبية احتياجات العملاء بطرق مبتكرة. فإن تحقيق هاته الأهداف يتطلب توفر مجموعة من المتطلبات، والتي في الأساس التزام الإدارة العليا، وتهيئة بيئة تنظيمية محفزة، وتطوير مهارات العاملين، وتوفير المعلومات اللازمة لتحليل السوق، بالإضافة إلى تقييم جدوى الأفكار المبتكرة. إن فهم هذه المتطلبات والعمل على تحقيقها يساهم في تعزيز قدرة المؤسسة على تقديم قيمة مضافة للعملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وفيما يأتي تفصيل لهاته المتطلبات.

- متطلبات إدارية وتنظيمية: اقتناع الإدارة العليا بضرورة اقتناع الإدارة العليا بأهمية الابتكار التسويقي ودمجه في سياسات واستراتيجيات المؤسسة. وتهيئة البيئة التنظيمية توفير بيئة تشجع العاملين على توليد أفكار تسويقية جديدة وتنفيذها، من خلال العمل الجماعي ومكافأة المبتكرين داخل المنظمة.
- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق: تدريب وتطوير مهارات العاملين في مجال التسويق لتبني وتنفيذ الأفكار الابتكارية.
- متطلبات خاصة بالمعلومات: توفير المعلومات اللازمة لتحليل السوق وفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة.

- متطلبات خاصة بجدوى وتقييم الابتكار :تقييم الابتكارات التسويقية من خلال نتائجها ومدى تحقيقها للأهداف المرجوة، وضمان جدوى الأفكار المبتكرة قبل تنفيذها.
- متطلبات متنوعة : توقع المقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها، وتطوير استراتيجيات للتغلب على هذه المقاومة. هاته المتطلبات تساعد في تهيئة المنظمة لتبني الابتكار التسويقي بشكل فعال وضمان نجاحه في تحقيق الأهداف التسويقية والشكل الموالي يوضحها بالتفصيل.



الشكل 2-1: نموذج متطلبات الابتكار التسويقي

المصدر: دراسة هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الاعمال، الفا للوثائق، الطبعة الأولى، قسنطينة، 2017، ص:79

3.2 المزيج التسويقي المبتكر

إن تأثير مزيج التسويق على رضا العملاء وآثاره على استراتيجية التسويق هو قضية متعددة الأبعاد تتضمن فهم كيف تساهم العناصر المختلفة للمزيج التسويقي في رضا العملاء ولوائهم. فالمزيج التسويقي، الذي يُشار إليه غالباً بـ Ps7 في الصناعات الخدمية، تؤثر هذه العناصر بشكل جماعي على رضا العملاء، مما يؤثر بدوره على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم. تشير الأبحاث إلى أن فاعلية المزيج التسويقي الخدمي يمكن أن تعزز بشكل كبير من رضا العملاء ولوائهم، ويشمل المزيج التسويقي المبتكر للخدمات مجموعة متنوعة من العناصر التي تتكيف مع الخصائص الفريدة لتقديم الخدمات. هذه العناصر ضرورية لتعزيز رضا العملاء وشغل مكانة في سوق تنافسية، لا سيما في قطاعات مثل الصيرفة، السياحة، الرعاية الصحية والضيافة

والنقل. ويتشكل المزيج التسويقي المبتكر من سبعة أبعاد يمكن تقسيمها إلى قسمين رئيسيين، المزيج التسويقي التقليدي والمتمثل في المنتج/الخدمة والسعر والمكان والترويج والمزيج التسويقي المستحدث أو الموسع والذي تشكله العناصر الثلاثة المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بخصائص الخدمة بشكل عام وهي الأشخاص، العمليات والأدلة المادية.

وفيما يلي تفصيل لكل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي

1.3.2 المزيج التسويقي التقليدي 4 P's

1.1.3.2 ابتكار المنتج الخدمي (Service Product Innovation)

يعرف ابتكار المنتج الخدمي على أنه تطوير خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية بشكل جوهري لتقديم قيمة متميزة تلبي احتياجات العملاء وتعزز تجربته (Gallouj & Weinstein, 1997) ويعتبر هذا التعريف أساساً ومرجعاً كلاسيكياً في دراسة ابتكار الخدمات، والذي يقدم مفهوماً شاملاً يركز على تطوير المنتجات الخدمية وتحسينها، مع التركيز على تقديم قيمة للعملاء، ويؤكد (Matthews, 2004) أن تطوير الخدمات الجديدة يتم من خلال تبني مبدأ التشاركية والتي تعتبر العميل جزءاً من الخدمة ومساهماً في إنتاجها، وهذا ما يؤدي في الأخير إلى زيادة الرضا والولاء ويسهم في الحفاظ على الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات الخدمية.

ومن هذا المنطلق فابتكار الخدمات يتمثل في إنشاء وتنفيذ عروض خدمات جديدة أو محسنة بشكل كبير توفر قيمة جديدة أو محسنة للعملاء (Guan, 2024) يصف مصطلح "ابتكار المنتج الخدمي" على وجه التحديد الابتكار في منظمات الخدمات، حيث يشار غالباً إلى ما يتلقاه العميل كقيمة نهائية (Anggadwita, 2013) يتضمن هذا النوع من الابتكار تطبيق أفكار وتقنيات جديدة في مسار تقديم الخدمة لتحسينها أو من خلال تقديمها في شكلها النهائي، وهذا من خلال توسيع نطاق الخدمة، تحديث المحتوى، وخلق قيمة جديدة للعملاء (Bao & Hua, 2022)

يختلف ابتكار الخدمة اختلافاً جوهرياً عن ابتكار المنتجات بسبب الخصائص الفريدة للخدمات - عدم الملموسية وعدم التجانس والقابلية للتلف وعدم الانفصال (Kariyapperuma, 2016). هذه الخصائص تجعل ابتكار الخدمة تفاعلياً بطبيعته ومكثفاً للعملاء، مع مستويات عالية من الاتصال بين موردي الخدمات والعملاء مما يقود الابتكار من خلال التخصيص لاحتياجات العملاء المحددة. تعني الطبيعة التفاعلية أن تطوير الخدمات عادة ما يستغرق وقتاً أقل ويتطلب استثمارات أقل في الأصول المادية مقارنة بالمنتجات الملموسة، على الرغم من أن الخدمات أقل حماية من التقليد المباشر من قبل المنافسين (Stoshikj et al., 2016)

حددت أبحاث ابتكار الخدمة العديد من أطر التصنيف. حيث يقسم التصنيف التأسيسي ابتكار الخدمة إلى ثلاثة فروع رئيسية: ابتكار نموذج الأعمال، وابتكار منتجات الخدمة، وابتكار عملية الخدمة

(Çakar & Aykol, 2019). ويمكن تصنيف ابتكارات الخدمة حسب درجة حداثتها إلى ابتكارات جذرية وتدرجية. تخلق الابتكارات الجذرية خدمات أو أسواقا أو تقنيات جديدة تماما وتحدث عادة في أنظمة جيدة التنظيم ذات تكاليف ومخاطر تطوير أعلى (Awuku et al., 2023; Ullah et al., 2014). تتضمن الابتكارات التدرجية تعديلات أقل على الخدمات الحالية، وهي أسهل في التطوير، ولها تكاليف ومخاطر أقل، وتحدث عادة في بيئات مرنة وأقل رسمية أي يتم التركيز على التنفيذ السريع والاعتماد على التجربة.

ومن جهة أخرى نجد التصنيف القائم على التكنولوجيا بين الابتكارات الإلكترونية والابتكارات الشخصية . الابتكارات الإلكترونية هي خدمات جديدة توفر مزايا العملاء في المقام الأول من خلال الإنترنت والعناصر التكنولوجية، في حين أن الابتكارات الشخصية هي خدمات جديدة يتم تقديمها في المقام الأول من خلال التفاعلات البشرية وعناصر الخدمة (Tai et al., 2021) يصبح هذا التصنيف ذا أهمية متزايدة حيث يعيد التحول الرقمي تشكيل آليات تقديم الخدمات وانتاجها.

• أبعاد ابتكار الخدمة

ميزت الأبحاث المتخصصة في ابتكار الخدمة العديد من الأطر والأبعاد الرئيسية التي تحدد كيفية ابتكار منتجات الخدمات وتعزيزها. يقترح النموذج الأكثر شهرة والمستعمل على نطاق واسع أربعة أبعاد رئيسية: مفهوم الخدمة، وتقديم الخدمة، وواجهة تفاعل العميل، والتكنولوجيا . يشير بعد مفهوم الخدمة إلى النموذج الأولي للخدمة الذي يقدم عرضا جديدا للقيمة في سوق معين، بما في ذلك التغييرات في خصائص الخدمة ويغطي كل من أوصاف احتياجات العملاء وخدماتهم. (Ryu & Lee, 2015)، ويقترح إطار عمل تكميلي أن يقوم العملاء بتقييم ابتكارات الخدمة بناء على التغييرات في أربعة أبعاد متميزة: البيئة الخدمية، والمزيج الخدمي أو العرض، والتسليم، والتفاعل (Pilawa et al., 2022). يرتكز هذا النموذج على مبدأ التفاعل بينها، بمعنى أن التغييرات في بعد واحد أو عدة أبعاد تؤدي معا إلى ابتكار خدمة واحد أو أكثر. يعد بعد واجهة تفاعل العميل مهما بشكل خاص لأنه يجب أن يركز على التفاعل بين مزودي الخدمة والعملاء حتى يتمكن مقدمو الخدمة من التعلم من العملاء وذلك نتيجة التفاعل مع العملاء الفعليين والمحتملين (Yeh et al., 2019)

وتلعب التكنولوجيا دورا محوريا في ابتكار الخدمات من خلال تمكين أنماط جديدة في تقديم الخدمات من البروز وخلق فرص لتحسين قيمة العملاء . يُمكن استخدام الدراية الفنية والتقنيات الجديدة في مجال الابتكارات في الخدمات من تصميم خدمات جديدة أو تحسينها، ومنحها خصائص وظيفية أو تطبيقية جديدة بالإضافة إلى تحسين عملية تقديم الخدمة (Dąbrowska, 2014). يوفر اعتماد تكنولوجيا المعلومات آلية مرنة لموظفي الإنتاج والتسويق لخلق العديد من الفرص لابتكار خدمات جديدة (Sutawidjaya, 2010).

يعتمد ابتكار الخدمة المعاصرة بشكل متزايد على التقنيات الرقمية المتقدمة التي تعيد تشكيل أبعاد الخدمة الأساسية. للتكنولوجيا الرقمية تداعيات كبيرة لخلق القيمة من خلال إعادة تشكيل جميع الأبعاد الأساسية

الثلاثة لابتكار الخدمات. على وجه التحديد، يمكن لإنترنت الأشياء تحويل الموارد المادية إلى منتجات خدمية قابلة لإعادة التكوين، ويمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي زيادة وأتمتة مراحل إنتاج الخدمة من خلال تسريع العمليات الخدمية، بينما توفر المنصات الرقمية بنية تقنية وتنظيمية لدمج الموارد وأصحاب المصلحة داخل نظام موحد للخدمة (Kowalkowski et al., 2023)

ومن منظور ثاني أصبحت عملية الرقمنة حاسمة للابتكار الفعال في الخدمات، حيث أكدت الأبحاث على الدور الحاسم للرقمنة في تشكيل عملية الابتكار وإدراك أن مفتاح الابتكار الفعال في الخدمة يكمن في الاستفادة من الأدوات والمنصات الرقمية، ومواءمة الاستراتيجيات مع الاتجاهات التكنولوجية الناشئة، والاعتراف بالإمكانات التحويلية للرقمنة (Falahat et al., 2023) حيث أنه ومن خلال الاستثمارات والتكيفات المتبادلة، يمكن لشركات التكنولوجيا الرائدة وعملائها إنتاج حلول أكثر فعالية، جنباً إلى جنب مع استراتيجيات ابتكار الخدمة التي تضيف قيمة إلى حلول السوق الحالية (Blažević & Stojić, 2006)

• عمليات تطوير ابتكار الخدمة

تختلف عمليات ابتكار الخدمات اختلافاً جوهرياً عن مناهج الابتكار التكنولوجي التقليدية نظراً لطبيعتها التفاعلية بطبيعتها والمكثفة للعملاء. يعد موظفو تقديم الخدمة، بما في ذلك مقدمي الخدمات وموظفي الاتصال، جزءاً من تجربة العميل وبالتالي جزءاً من الابتكار نفسه (Wang, 2014). تجعل هذه الخاصية التفاعلية ابتكار الخدمة عملية تعاونية إلى حد كبير تتطلب مشاركة متعددة التخصصات في تصميم وتحقيق وتسويق مجموعة الخدمات الحالية والجديدة التي تم اختبارها لخلق قيمة للعملاء (Yulianto et al., 2023)

يُمثل النهج التطويري القائم على الخدمة الملحوظة (خدمة لا تكون موجودة فحسب، بل هي ملموسة وذات قيمة واضحة بالنسبة للعميل) إطاراً منهجياً لتطوير أنظمة الخدمة، حيث تتبثق عملية التصميم من الاحتياجات الفعلية للعملاء تجاه الخدمات الحالية. بناءً على هذه الملاحظات، تُشتق وظائف المنتج لدعم وتلبية تلك الاحتياجات بشكل فعال. (Kim et al., 2015). تتمحور هذه العملية حول ابتكار خدمات متكاملة من خلال دمج الخدمات القائمة مع خدمات جديدة، مما يؤدي إلى إنشاء حزمة متكاملة من المنتج والخدمة تتمحور حول العميل. ونتيجة لذلك، تتحقق قدرة تنافسية أعلى وقيمة مضافة تفوق ما يمكن أن تقدمه الخدمات أو المنتجات بشكل منفرد، ويتجلى الهدف الرئيسي لابتكار الخدمة، في خلق قيمة فريدة للعميل عبر عمليات تطويرية وتفاعلية تعيد هيكلة وتوليف العناصر المكونة لنظام الخدمة، سواء كانت ملموسة كالتكنولوجيا، أو غير ملموسة كالعمليات والأفراد وأساليب الإدارة (Stoshikj et al., 2016)

2.1.3.2 الابتكار في التسعير

يمثل ابتكار التسعير تحولاً جوهرياً يتجاوز النماذج الثابتة والتقليدية مثل التسعير على أساس التكلفة زائد الربح. إنه التطبيق الاستراتيجي لمنهجيات التسعير الديناميكية والمرنة والتي غالباً ما تكون مدعومة

بالتكنولوجيا والمصممة لتحقيق أقصى قدر من القيمة والربحية والميزة التنافسية من خلال الاستجابة لظروف السوق في الوقت الفعلي وسلوك العملاء وما توفره السوق من بيانات تستغل في رسم الاستراتيجيات التسعيرية في بيئة رقمية متنامية.

• مفهوم التسعير المبتكر

يعرف التسعير المبتكر على أنه استراتيجيات التسعير الديناميكية والسلوكية التي تتكيف مع سلوك العملاء وظروف السوق. ويشمل التمييز السعري ويعتمد على فهم احتياجات العملاء، واستخدام التكنولوجيا، وتنفيذ نماذج التسعير الإبداعية لتعزيز القدرة التنافسية والربحية (Jarocka, 2016).، ويشار إليه من ناحية أخرى على أنه استخدام استراتيجيات التسعير المتنوعة، مثل التسعير المجزأ، والتسعير حسب ما تريد، وتسعير ذروة المستخدم، لتعزيز الربحية ورضا العملاء، وتجاوز سياسة السعر الواحد لتلبية متطلبات السوق وسلوك المستهلك بشكل أفضل. (Friedman & Gerstein, 2014)

ويهدف التسعير المبتكر إلى تنفيذ استراتيجيات التسعير الديناميكية التي يتم تعديلها بناءً على طلب السوق وسلوك المستهلك وتقييمات المنتجات. ولتطبيق هاته الاستراتيجيات وجب التركيز على توفير معلومات دقيقة حول التكاليف وهوامش الربح، مما يسمح للمنظمات بتحسين الأرباح وتعزيز رضا العملاء في البيئات التنافسية (Bhattacharya & Friedman, 2001) إضافة إلى تعزيز الميزة التنافسية للشركة وربحياتها، وسد الفجوة بين استراتيجية التسعير والممارسات، مما يؤدي في النهاية إلى تنفيذ التسعير الناجح داخل المنظمة، فالابتكار في التسعير يشرك المنظمة بشكل أساسي في إدارة التغيير وإشراكها في تجربة وتنفيذ مناهج تسعير جديدة وبالتالي فهي عملية إدارة تغيير تتجاوز بشكل كبير تعقيد الأنشطة مثل تغيير الأسعار القائمة، ومن منظور تنظيمي، فإن الابتكار في التسعير يجب التعامل معه كعملية تهدف إلى إدارة التغيير بشكل مستمر بدلاً من اعتباره كمشروع محدد المدة (Hinterhuber & Liozu, 2017)، من جهة أخرى فالتسعير المبتكر يركز على تنفيذ آليات واستراتيجيات سعرية جديدة والتي تتيحها التقنيات الرقمية، مما يسمح لموردي الخدمة بتجربة التسعير الشخصي، وتوصيف العملاء، ونماذج التسعير المرنة، مما يقود في النهاية إلى تحسين تخصيص الموارد ومواءمة أفضل مع تفضيلات العملاء. (Klein & Loebbecke, 2000) إن تنفيذ استراتيجيات التسعير المبتكرة، يخلق ديناميكية تتكيف مع ظروف السوق وسلوك المستهلك والإجراءات التنافسية، لا سيما في قنوات البيع عبر الإنترنت. والتي تستفيد من التكنولوجيا لتنفيذ التسعير المتغير، وتعزيز الربحية مع الاستجابة للطلب المتقلب وتفضيلات العملاء (Abrate & Viglia, 2014) بهدف تعظيم القيمة السوقية والربحية مع مراعاة الخصائص الفريدة للعروض المبتكرة في بيئات الأعمال (Yan, 2017).

• نماذج التسعير التقليدية مقابل الأساليب المبتكرة

مهدت القيود المفروضة على نماذج التسعير التقليدية الطريق لأساليب أكثر ابتكارًا، فغالبًا ما تكون النماذج التقليدية (مثل التكلفة زائد الربح، والقائمة على القيمة) ثابتة وتركز على البيئة الداخلية لمنظمة. وتعتمد على حسابات مباشرة - إضافة هامش ربح إلى تكاليف الإنتاج أو تحديد سعر بناءً على تصور عام للقيمة (Naruetharadhol et al., 2022) على الرغم من أنها قاعدة أساسية في سياسات التسعير ومنطلق لأي استراتيجية، إلا أنها تفتقر إلى المرونة اللازمة للاستجابة للتغيرات السريعة في السوق أو النقاط تصورات القيمة المتنوعة لشرائح العملاء المختلفة.

ومن هنا جاءت أساليب التسعير المبتكرة والتي تتميز بديناميكيته المتسارعة والمدفوعة بالتدفق الهائل للبيانات والتي تركز في جوهرها على العملاء. إنها تحول التركيز من "تكلفة المنتج" إلى "ما يُقدّره العميل في سياق معين"، مما يتيح الدقة والقدرة على التكيف التي لا تستطيع النماذج التقليدية مجاراتها. تستند استراتيجيات التسعير المبتكرة إلى عدة أركان أساسية:

- التركيز على العملاء: إدراك أن العملاء ليسوا متجانسين. تم تصميم الاستراتيجيات حول الاحتياجات والتفضيلات والحساسيات السعرية الفريدة لشرائح العملاء المختلفة لتحقيق أقصى قدر من الإيرادات والرضا (Purchase & Volery, 2020)
 - اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات: الاستفادة من تحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء وتتبع أسعار المنافسين وتحديد اتجاهات السوق وإجراء تجارب التسعير. هذا ينقل التسعير من فن إلى علم، مما يتيح اتخاذ قرارات مستنيرة ومحسنة (Weidner et al., 2017)
 - التسعير الديناميكي: تعديل الأسعار في الوقت الفعلي بناءً على عوامل مثل الطلب الحالي ومستويات المخزون وأسعار المنافسين وظروف السوق. مثال كلاسيكي هو تسعير تذاكر الطيران، والذي يتقلب بناءً على وقت الحجز وتوافر المقاعد (Magnabosco & O'Sheasy, 1996)
 - التسعير القائم على القيمة: مواءمة الأسعار مباشرة مع القيمة المتصورة - الملموسة وغير الملموسة - التي يقدمها المنتج أو الخدمة للعميل. يتيح ذلك للشركات الحصول على علاوة مقابل العروض التي تقدم فوائد كبيرة (Kaltenboeck et al., 2020)
 - التسعير المتباين: تصميم استراتيجيات تسعير محددة لشرائح العملاء المختلفة. يتضمن ذلك التسعير متعدد المستويات (مثل خيارات جيد-أفضل-أفضل)، وتجميع المنتجات، أو تقديم خصومات مجزأة لجذب الرغبة المتنوعة في الدفع (Naruetharadhol et al., 2022)
 - نماذج التسعير الإبداعية: استكشاف طرق تسعير جديدة تمامًا تعكس أنماط الاستهلاك الحديثة. تشمل الأمثلة نماذج الاشتراك (الوصول المتكرر)، والدفع لكل استخدام (التحصيل مقابل الاستهلاك الفعلي)، والتسعير القائم على النتائج (الدفع مرتبط بالنتائج التي تم تحقيقها) (Yang et al., 2023)
- هناك عدة عوامل تدفع بالمؤسسات إلى تبني استراتيجيات تسعير مبتكرة:

- التقدم التكنولوجي: يوفر ظهور المنصات الرقمية والتجارة الإلكترونية والتحليلات المتقدمة الأدوات الأساسية للوصول إلى البيانات في الوقت الفعلي وتخصيص الأسعار وتجربة نماذج جديدة على نطاق واسع (Purchase & Volery, 2020)
- الضغوط التنافسية: في الأسواق المشبعة، يعمل التسعير المبتكر كميزة تنافسية رئيسية. تستخدم الشركات استراتيجيات تسعير إبداعية لجذب العملاء وحماية حصتها في السوق واكتساب ميزة تنافسية (Kohli & Habibi, 2022)
- تطور توقعات العملاء: المستهلكون العصريون أكثر حساسية للأسعار وأكثر اطلاعاً، وهم يطالبون بشكل متزايد بتجارب مخصصة - بما في ذلك التسعير المخصص. يجب على المؤسسات تكيف استراتيجياتها لتلبية هذه التوقعات (Naruetharadhol et al., 2022)
- المشهد التنظيمي: يمكن للسياسات الحكومية المتعلقة بشفافية التسعير والمنافسة العادلة وحماية المستهلك أن تقيد وتشكل اعتماد بعض نماذج التسعير المبتكرة، مما يجعل الوعي التنظيمي ضرورياً (Gandjour, 2023)

3.1.3.2 الابتكار في التوزيع

يرى (Kotler & Keller, 2006) ان معظم منتجي السلع والخدمات لا يبيعون سلعهم مباشرة إلى المستخدمين النهائيين، حيث تتوسط العملية مجموعة من الوسطاء الذين يؤدون مجموعة متنوعة من الوظائف ويتوسطون هاته العلاقة التجارية. وهذا ما يطلق عليه قنوات التسويق، وهي مجموعات من المنظمات المترابطة المشاركة في عملية إتاحة منتج أو خدمة للاستخدام أو الاستهلاك. ويمكن القول انها مجموعة المسارات التي يتبعها المنتج أو الخدمة بعد الإنتاج للوصول إلى مستخدمها النهائي، اين تبلغ ذروتها في الشراء والاستهلاك من قبل المستخدم النهائي.

أحدثت الثورة الرقمية تحولاً جذرياً في استراتيجيات التوزيع، حيث أدت إلى تغيير طرق تفاعل العملاء مع العلامات التجارية وشراء المنتجات. مع تزايد اعتماد الأفراد والمنظمات على الشراء عبر الإنترنت، وانتشار استخدام الهواتف الذكية التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، اضطرت المنظمات وأصحاب الأعمال إلى تعديل استراتيجيات التوزيع التقليدية أو استبدالها بقنوات تعتمد على التقنيات الحديثة (Kartajaya et al., 2019a, p. 45) من خلال القنوات الرقمية، يتمتع العملاء بمزايا متعددة، مثل الوصول إلى تشكيلة واسعة من المنتجات، والحصول على معلومات مفصلة عن المنتجات أو الخدمات، وقراءة مراجعات العملاء والنصائح المفيدة. وفي المقابل، توفر المتاجر الفعلية تجارب شخصية للغاية، تتيح للعملاء فحص المنتجات بشكل تفصيلي والاستمتاع بتجارب شراء فريدة (Verhoef et al., 2015a) حيث ان العملاء في عصر العولمة والتقنيات الرقمية وشبكات المعلوماتية، يتوقعون تكاملاً سلساً بين القنوات الرقمية والتقليدية، مما يُمكنهم من (Neslin et al., 2006):

- الاستفادة من دعم العملاء المفيد سواء في المتجر أو عبر الإنترنت أو عبر الهاتف؛

- التحقق من توفر المنتج في المتاجر الداخلية عبر الإنترنت قبل التوجه إليها؛
 - اكتشاف منتجات غير متوفرة في المتجر وطلب شحنها من متجر آخر إلى مكان تواجد العميل؛
 - طلب منتجات عبر الإنترنت واستلامها من مواقع البيع بالتجزئة المناسبة؛
 - إرجاع المنتجات التي تم شراؤها عبر الإنترنت إلى متاجر قريبة؛
 - تلقي خصومات وعروض ترويجية بناءً على إجمالي المشتريات عبر القنوات المختلفة.
- هذا التكامل بين القنوات يعكس تحولاً نحو نموذج "التجارة المتعددة القنوات (Omnichannel Retailing)" ، حيث تسعى المنظمات إلى توفير تجربة سلسة ومتكاملة للعملاء عبر جميع نقاط الاتصال (Beck & Rygl, 2015b; Verhoef et al., 2015)

4.1.3.2 الابتكار في الترويج

يذكر (Kotler et al., 2008) أن الاتصالات التسويقية هي "وسيلة تحاول المنظمات من خلالها إعلام المستهلكين وإقناعهم وتذكيرهم بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنتجات والعلامات التجارية المباعة". وفقاً لـ (Lovelock et al., 2004)، فإن الاتصالات التسويقية للخدمات تشمل ما يلي:

- الاتصالات الشخصية، هي أنشطة البيع الشخصية، وخدمة العملاء، والتدريب، والتسويق عبر الهاتف، والتواصل الشفهي؛
- الإعلان، هو نشاط يشمل البث والمطبوعات والإنترنت والوسائط الخارجية والبريد المباشر؛
- عروض المبيعات، هي الأنشطة المتعلقة بعينات المنتجات والقسائم والبضائع وخصومات الأسعار والعروض الترويجية في شكل أسعار خاصة ؛
- الدعاية والعلاقات العامة، هي الأنشطة التي تشمل البيانات الصحفية / المجموعات، والمؤتمرات الصحفية، والمناسبات الخاصة، والرعاية ؛
- المواد التعليمية، بما في ذلك مواقع الويب والكتيبات وأشرطة الفيديو / الصوت والبريد الصوتي ؛
- تصميم الخارجي للمنظمة، بما في ذلك الديكور الداخلي والمركبات والمعدات والزي الرسمي.

2.3.2 المزيج التسويقي الموسع (المستحدث)

يشمل المزيج التسويقي المبتكر الموسع الأبعاد التالية :

1.2.3.2 الابتكار في العمليات

يشمل ابتكار العمليات تحسين أو إعادة تصميم العمليات الداخلية التي تدعم تقديم الخدمة لزيادة الكفاءة، تقليل التكاليف، أو تحسين جودة الخدمة، غالباً باستخدام التكنولوجيا (Damanpour, 1991) ويعتبرها تلك العملية التي من شأنها تغيير وتجديد طرق تنفيذ المهام، واستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في تحسين طرق وأساليب تقديم الخدمات. ويضيف (Tajeddini, 2011) ان ابتكار العمليات قد يكون إما تدريجياً

أو جذريًا، ويؤثر بشكل مباشر على تحسين أداء المؤسسات ويسهم في خلق بيئة محفزة للابتكار وإنتاج خدمات مبتكرة وتنافسية.

ويرتكز في مضمونه على تغيير الهيكل التنظيمي أو طرق تقديم الخدمة لتحسين الأداء أو الوصول إلى أسواق جديدة من خلال تجديد وتغيير نماذج الأعمال، مثل اعتماد نماذج الاقتصاد التشاركي أو الخدمات القائمة على الاشتراك (Teece, 2010)، ويكتسي الابتكار في النماذج التنظيمية أهمية بالغة في عملية الابتكار وهذا من خلال مرتكزاته التي تشمل التقدم التكنولوجي وأساليب القيادة والقدرة على التكيف مع نماذج الأعمال المتطورة والمتغيرة. وتكتسي العلاقة المعقدة بين الابتكار التكنولوجي وابتكار نماذج الأعمال أهمية خاصة، لأنها تؤثر بشكل مباشر على أداء المنظمات وبشكل كبير على كل من الابتكارات التدريجية والجذرية (Azar & Ciabuschi, 2017)، مما يشير إلى أن العلاقة متبادلة ومتعددة الأوجه، إضافة إلى كون القيادة التحويلية تلعب دورا رئيسيا في تعزيز الابتكار التنظيمي من خلال تعزيز التعلم الفعال والثقافة التنظيمية الداعمة والمحفزة للعملية الابتكارية. علاوة على ذلك، يعد تكييف نماذج الأعمال مع التحول الرقمي أمرا بالغ الأهمية، وعليه فإن أساليب القيادة الفعالة والنهج المنظم للابتكار ضروريين لتحسين أداء المنظمات وقدرتها على التكيف في بيئة دائمة التغير.

2.2.3.2 الابتكار في الأشخاص

بالنظر إلى التطورات التي شهدتها مفهوم المزيج التسويقي منذ تقديمه في منتصف القرن العشرين، ومع تطور بيئات الأعمال، لا سيما مع ظهور الصناعات الخدمية، أدرك الباحثون قيود الإطار الأصلي. حيث شكلت الثمانينيات نقطة تحول مهمة عندما بدأ الباحثون في اقتراح عناصر إضافية لتكييف المزيج التسويقي مع ديناميكيات السوق المتغيرة. (Goi, 2009a) كانت مساهمتان رئيسيتان خلال هذه الفترة هما تقديم جود (1987) لـ "الأفراد people" باعتباره خامس عنصر، وإضافة Booms and Bitner (1980) لثلاثة عناصر جديدة: المشاركون، والأدلة المادية، والعملية (Fu et al., 2021; Goi, 2009a; Pour et al., 2013)

وجاء إدراج الأفراد / المشاركين في المزيج التسويقي من الاعتراف بالخصائص الفريدة للخدمات - عدم الملموسية، وعدم الفصل، والقابلية للتلف، والتباين - مما جعل أدوات التسويق التقليدية غير كافية. على وجه التحديد، سلط Booms و Bitner الضوء على أهمية المشاركين (كل من الموظفين والعملاء) في عمليات تقديم الخدمة، معترفين بتأثيرهم على إدراك الجودة. (Goi, 2009b)، استمر هذا التطور مع اقتراح العديد من العلماء توسعات مختلفة في المزيج التسويقي. اقترح كوتلر (1986) إضافة السلطة السياسية والرأي العام، بينما أوصى (MaGrath 1986) بالموظفين والمرافق المادية وإدارة العمليات. اقترح جولدسميث (1999) 8P إطار عمل يتضمن التخصيص جنبا إلى جنب مع العناصر الأخرى. (Pour et al., 2013) وتم إضافة الأفراد والتعبئة والتغليف إلى المزيج التقليدي. (Dominici, 2009; Xia & Liu, 2022)

اليوم، يتم تقديم المزيج التسويقي الموسع لـ 7Ps - الذي يشتمل على المنتج والسعر والمكان والترويج والأفراد والعمليات والأدلة المادية - على نطاق واسع وتطبيقه عبر مختلف قطاعات الخدمات. (Mamesa et al., 2024; Nusantara & Pardede, 2023) يوفر هذا الإطار الموسع نهجا أكثر شمولية والذي يعترف بالدور الحاسم للعوامل البشرية في استراتيجيات التسويق. (Hasan et al., 2023) يعكس هذا التطور تحولاً من التسويق القائم على المعاملات البحتة إلى الأساليب القائمة على العلاقات التي تعترف بالأفراد على أنهم أساسيون للتسويق الناجح، خاصة في المنظمات الموجهة نحو الخدمات. (Intan, 2020; Wijayanto, 2015)، دفع العصر الرقمي إلى مزيد من التعديلات، حيث تم اقتراح عناصر إضافية مثل الدقة وأنظمة الدفع والتخصيص للسياقات الرقمية. (Dominici, 2009) تسلط هذه التطورات المستمرة الضوء على الطبيعة الديناميكية لنظرية المزيج التسويقي حيث تستمر في التطور استجابة لبيئات الأعمال المتغيرة، مع ترسيخ عنصر الأفراد بقوة كمكون أساسي. (Li, 2023; Nasir et al., 2020)، يمثل مكون "الأفراد" في المزيج التسويقي العنصر البشري الذي تركز عليه عملية تقديم المنتجات والخدمات للعملاء. في سياق إطار عمل التسويق 7Ps، يشير الأفراد إلى الموظفين الذين يتفاعلون مع العملاء ويؤثر فيهم (Fajrin & Aprianingsih, 2024). ويرى (Lee-Anant et al., 2024) أن الموظفين "جزء لا يتجزأ من تقديم الخدمات"، مما يسلط الضوء على دورهم الحاسم في عملية الخدمة

إن تصور الأفراد في المزيج التسويقي له أبعاد مزدوجة. أولاً، يشير إلى موفري الخدمة - الموظفون الذين يتفاعلون مباشرة مع العملاء، بما في ذلك موظفي المبيعات وممثلي خدمة العملاء وغيرهم من موظفي الخطوط الأمامية. يجب أن يكون هؤلاء الأفراد "على دراية بالمنتج الخدمي وودودين ومتعاونين"، بهدف خلق "تجربة إيجابية للعميل" (Bryan & Alvin, 2023). في السياقات المتخصصة مثل الصالات الرياضية ونوادي اللياقة البدنية، يشمل عنصر الأفراد "موظفي العمليات وموظفي مكتب الاستقبال ومدربي اللياقة البدنية والمدربين الشخصيين ومسؤولي الحسابات" - جميع الموارد البشرية المشاركة في تقديم الخدمة (Patrick et al., 2022).

ويمتد البعد الثاني لعنصر الأفراد إلى العملاء أنفسهم. كما لاحظ سما وآخرون، "يظهر الناس أيضاً أن المسوق يجب أن ينظر إلى العملاء على أنهم أشخاص، لاكتساب فكرة عن كيفية اتساع نمط حياة العميل، وليس فقط كمشتري للمنتج والخدمات" (Sama et al., 2017) ويتمشى هذا المنظور مع مفهوم "المشاركين" الذين وصفوا بأنهم "الأفراد المشاركون في إنتاج المنتج وتسليمه وأولئك الذين يتلقون المنتج والذين يمكنهم التأثير على تصور العميل" (Amine & Ouhna, 2018)

تؤثر صفات ومهارات ومواقف الموظفين بشكل كبير على قرارات العملاء وتصوراتهم فيما يتعلق بعروض الشركة (Fajrin & Aprianingsih, 2024)، ويعد العمال والموظفون داخل المنظمة "عنصراً حاسماً للغاية لنجاح عملية تسويق المنتجات والخدمات للشركة" (Sama et al., 2017). أدى هذا الفهم إلى التركيز

على الموظفين المدربين تدريباً جيداً والمهرة والذين يركزون على العملاء والذين يمكنهم تشكيل تجارب العملاء مع علامة تجارية أو شركة (Fajrin & Aprianingsih, 2024) وهذا ما يلاحظ في بعض التعديلات على المزيج التسويقي، أين يتم إعادة تصور عنصر الأفراد من وجهات نظر مختلفة. على سبيل المثال، يتكيف مفهوم "4Cs + people" مع المزيج التسويقي التقليدي من خلال عرضه من وجهة نظر العميل، حيث تمثل Cs الأربعة حل العميل وتكلفة العميل والراحة والتواصل (Prynko & Chudzian, 2017)، ويعكس إدراج الأفراد في المزيج التسويقي الموسع الاعتراف بأن التفاعل البشري أمر أساسي لتسويق الخدمات. على عكس المنتجات المادية، تشمل الخدمات أشخاصاً "يتفاعلون مع العملاء وليس المنتجات" (Lee-Anant et al., 2024)، أين أصبح هذا العنصر البشري مكوناً راسخاً في إطار التسويق 7Ps جنباً إلى جنب مع المنتج والسعر والمكان والترويج والعملية والأدلة المادية (Tibaingana, 2019a)

برز عنصر الأفراد كعنصر أساسي ومهم في كثير من الأحيان في مزيج التسويق، لا سيما في الصناعات الموجهة نحو الخدمات. تشير الأبحاث إلى أن العامل البشري يؤثر بشكل كبير على تصور العملاء لجودة الخدمة، حيث يسلط نموذج (Yelkur, 2000) الضوء على كيفية تأثير المشاركين بشكل مباشر على توقعات العملاء ورضاهم، في التطبيقات العملية، أثبتت الدراسات التجريبية باستمرار أولوية عنصر الأفراد بين مكونات المزيج التسويقي. على سبيل المثال، كشف بحث (Anjani et al., 2019) حول الأسواق التقليدية الإندونيسية أن عنصر الأفراد يحتل المرتبة الأولى في مستوى التنفيذ، حيث تم تحديد ود المتداولين وحماستهم وصدقهم على أنها خصائص مميزة ساهمت في القدرة التنافسية للسوق.

تمتد أهمية عنصر الأفراد إلى مختلف القطاعات. ففي التعليم العالي، تم التأكيد على أن جودة المحاضرين تم تصنيفها كأهم عامل يؤثر على تسجيل الطلاب، حيث تفوقت على عناصر مزيج التسويق الأخرى مثل ممارسات التدريس واعتبارات الأسعار وسمات الخدمة التعليمية نفسها (Donkor & Kyei, 2020). ومن جهة أخرى، وفي سياقات تطوير العلامة التجارية، ثبت أن المزيج التسويقي - مع الأفراد كعنصر حاسم - يؤثر بشكل كبير على صورة العلامة التجارية وقرارات شراء المستهلك (Rahman et al., 2019).

تتبع أهمية مكون الأفراد من طبيعته المزدوجة في تقديم الخدمات، حيث تؤثر الموارد البشرية على عروض الخدمات بطريقتين أساسيتين: أولاً، يقدم الموظفون مدخلات كبيرة لكل من عمليات إنتاج الخدمات في الخط الأمامي والخلفي. ثانياً، غالباً ما يشارك مستهلكو الخدمات أنفسهم بنشاط كمنتجات مشاركين للخدمات (Adhi, 2021) يتضح هذا الجانب التعاوني بشكل خاص في السياقات السياحية، حيث لا يشمل عنصر الأفراد أولئك الذين يصممون وينفذون المبادرات فحسب، بل يشمل أيضاً أولئك الذين يستفيدون من المنتجات والخدمات السياحية ويتأثرون بها (Türkmendag & Hassan, 2024).

من منظور تنظيمي، تلعب فئات الموظفين المختلفة أدواراً متميزة في تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي. يصنف كريستوفر وباين وبالانتاين الموظفين إلى أربع مجموعات: الموصولون (اتصال العملاء العالي والمشاركة في مزيج التسويق)، والمعدلات (اتصال كبير بالعملاء ولكن مشاركة مزيج تسويقي محدود)، والمؤثرون (اتصال محدود بالعملاء ولكن مشاركة كبيرة في مزيج التسويق)، والمعزول (تفاعل محدود مع كل من العملاء والمزيج التسويقي) (Šonková & Grabowska, 2015)، يؤكد هذا التصنيف أنه على الرغم من عدم تفاعل جميع الموظفين بشكل مباشر مع العملاء، إلا أن كل مجموعة تساهم في الفعالية التسويقية الشاملة للمؤسسة.

وتتعرز الأهمية الاستراتيجية لعنصر الأفراد بقدرته على خلق ميزة تنافسية. يعتبر مزيج تسويق الخدمات 7Ps، بما في ذلك مكون الأفراد، أمراً بالغ الأهمية لتقييم وتطوير الميزة التنافسية، وهذا ما يتماشى مع ملاحظة (Lanskaya et al., 2021). والذين يرون أن المزيج التسويقي المناسب، بما في ذلك عنصر الأفراد، يمكن المؤسسات من تحقيق قدر أكبر من رضا العملاء والميزة التنافسية، بالإضافة إلى سياقات الخدمة التقليدية، يلعب عنصر الأفراد أيضاً دوراً محورياً في الفعالية الترويجية، حيث يعمل كجمهور مستهدف ومستجيب لمبادرات التسويق (Bosonac & Civitello, 2024).

وكنصر لا يتجزأ من البنية الكاملة للمزيج التسويقي الشامل 7Ps، جنباً إلى جنب مع المنتج والسعر والمكان والترويج والأدلة المادية والعملية، يمثل عنصر الأفراد اعتباراً استراتيجياً أساسياً للمنظمات التي تسعى إلى تقديم قيمة فائقة وبناء علاقات مستدامة مع العملاء (Alwinie et al., 2024a). هذا ما تعززه الدلائل التجريبية المتسقة من خلال إبراز أهميته عبر سياقات متنوعة وتأكيد الدور الحاسم الذي يلعبه المورد البشري في فعالية العملية التسويقية.

ويشمل مكون الأفراد في المزيج التسويقي أنماطاً مختلفة من الأفراد الذين يلعبون أدواراً متميزة في تقديم الخدمات وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية. يمكن تصنيف هؤلاء الأفراد بناءً على مستوى تفاعلهم مع العملاء ودرجة مشاركتهم في أنشطة التسويق (Šonková & Grabowska, 2015):

- المتصلون: يتمتع هؤلاء الموظفون بتردد عالٍ في الاتصال بالعملاء ومشاركة كبيرة في المزيج التسويقي. مسؤوليتهم الأساسية هي خدمة العملاء المباشرة، مع التركيز على تلبية احتياجات العملاء. تشمل الأمثلة مندوبي المبيعات وممثلي خدمة العملاء وموظفي مكتب الاستقبال الذين يتفاعلون بانتظام مع العملاء أثناء تنفيذ استراتيجيات التسويق؛
- المعدّلون: تشمل هذه الفئة الموظفين الذين لديهم اتصال عالٍ مع العملاء ولكن المشاركة المباشرة المحدودة في تخطيط مزيج التسويق. على الرغم من أنهم لا يطورون استراتيجيات تسويقية، إلا أنهم يحتاجون إلى معرفة شاملة بنهج التسويق للشركة لتنفيذه بشكل فعال أثناء تفاعلات العملاء. قد تشمل الأمثلة موظفي الاستقبال أو موظفي التوصيل؛

- المؤثرون : هؤلاء الأفراد لديهم اتصال مباشر محدود بالعملاء ولكن مشاركة كبيرة في تطوير مزيج التسويق. إنهم يساهمون من خلال البحث وتطوير المنتجات وتخطيط التسويق ووظائف المكتب الخلفي الأخرى التي تشكل نهج التسويق للمؤسسة. تشمل الأمثلة مطوري المنتجات وباحثي السوق واستراتيجي التسويق.
 - المعزولون : على الرغم من وجود الحد الأدنى من الاتصال بالعملاء والمشاركة المباشرة المحدودة في أنشطة مزيج التسويق، إلا أن هؤلاء الموظفين لا يزالون يؤثرون على أداء الشركة. إنهم بحاجة إلى الوعي باستراتيجية التسويق لفهم دورهم داخل المنظمة والمساهمة في رضا العملاء بشكل غير مباشر. قد تشمل الأمثلة موظفي المحاسبة أو موظفي الصيانة؛ بالإضافة إلى فئات الموظفين، يشمل عنصر الأفراد في المزيج التسويقي أيضا (Adhi, 2021):
 - موظفو خدمة الخطوط الأمامية: الموظفون الذين يشاركون بشكل مباشر في عمليات إنتاج الخدمات الذين يتفاعلون مع العملاء وجها لوجه. يؤثر أدائهم بشكل كبير على تصورات العملاء لجودة الخدمة؛
 - موظفو خدمة الخط الخلفي : الموظفون الذين يعملون خلف الكواليس في إنتاج الخدمات ولكنهم يظلون ضروريين لتقديم الخدمة على الرغم من تفاعل العملاء المحدود؛
 - مستهلكو الخدمة: يعتبر العملاء أنفسهم جزءا من عنصر الأفراد لأنهم يصبحون في كثير من الأحيان منتجين مشاركين للخدمات من خلال مشاركتهم النشطة في عمليات الخدمة. يمثل هذا الدور المزدوج للعملاء كمتلقين ومشاركين في إنشاء القيمة جانبا مميذا من مكون الأفراد؛
 - المشاركون : في بعض أطر المزيج التسويقي الموسعة، يتم استخدام مصطلح "المشاركون" جنبا إلى جنب مع عناصر أخرى مثل المنتج والسعر والمكان والترويج والعملية والأفراد والأدلة المادية، مما يعكس أهمية المشاركة البشرية في فعالية التسويق. (Putra et al., 2023)
- يساعد فهم هذه الفئات المختلفة المنظمات على إدارة البعد البشري للتسويق بشكل فعال، مع الاعتراف بأن أنواعا مختلفة من الموظفين تساهم بشكل فريد في عملية التسويق الشاملة وتجربة العملاء، وفيما يلي جدول يبين باختصار وصف كل فئة:

جدول 1-2 : خصائص فئات الأفراد في المزيج التسويقي المبتكر

الوصف	الترجمة	الفئة
موظفون لديهم تفاعل مباشر ومتكرر مع العملاء، المتصلون ويشاركون بفعالية في تنفيذ المزيج التسويقي.	Contactors	
موظفون يتعاملون مع العملاء بشكل مباشر، لكنهم لا المعدّلون يشاركون في تخطيط المزيج التسويقي، بل يطبقونه.	Modifiers	

Influencers	موظفون لا يتعاملون مع العملاء مباشرة، لكنهم المؤثرون يشاركون في تطوير المزيج التسويقي من خلال البحث والتخطيط.
Isolateds	موظفون لا يتعاملون مع العملاء بشكل مباشر ولا المعزولون يشاركون في التسويق، لكنهم يؤثرون على الأداء العام.
Front-line Service Staff	موظفون يتفاعلون مباشرة مع العملاء أثناء تقديم موظفو الخدمة في الخدمة. أدائهم يؤثر على جودة الخدمة المتصورة. الخط الأمامي
Back-line Service Staff	موظفون يعملون خلف الكواليس دون تواصل مباشر مع العملاء لكنهم مهمون لتنفيذ الخدمة. الخط الخلفي
Service Consumers	العملاء أنفسهم يُعتبرون جزءًا من عنصر الأفراد، لأنهم يشاركون في إنتاج الخدمة. (المستهلكون)
Participants	مصطلح يشير إلى جميع الأفراد المشاركين في تقديم وتلقي الخدمة، بما فيهم الموظفون والعملاء.

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى دراسة كل من (Adhi, 2021; Dharma et al., 2024; Šonková & Grabowska, 2015)

• أثر مكون الأفراد على رضا العملاء وأداء للأعمال

لقد ثبت تجريبيا أن مكون الأفراد في المزيج التسويقي له تأثير كبير على كل من رضا العملاء والأداء العام للأعمال. حيث كشفت الأبحاث عن وجود علاقة مباشرة بين الأفراد (الموظفين أو الموظفين) ورضا العملاء في خدمات النقل بالسكك الحديدية في فيتنام، مما يؤكد أن الموارد البشرية تؤثر بشكل كبير على تصورات تجربة الخدمة (Donkor & Kyei, 2020; Patrick et al., 2022)، وتم تأكيد هذه النتيجة بشكل في سياق استراتيجيات التسويق الأخضر في إندونيسيا، والتي وجدت بالمثل أن الجانب البشري يرتبط ارتباطا وثيقا برضا المستهلك (Patrick et al., 2022)، ويمتد تأثير عنصر الأفراد إلى ما هو أبعد من رضا العملاء إلى نتائج الأعمال الأوسع، حيث أن المزيج التسويقي، بما في ذلك مكون الأفراد، يعمل كعامل مهمين يؤثر على صورة العلامة التجارية، وينعكس هذا التأثير الكبير من خلال ما تم اثباته من نتائج والتي تشير إلى أن جميع المتغيرات في مفهوم المزيج التسويقي 7P - بما في ذلك المشاركين (الأفراد) - تؤثر بشكل إيجابي على قرارات شراء المستهلك (Rahman et al., 2019) وتتجلى أهمية عنصر الأفراد في دفع أداء الأعمال بشكل خاص في الصناعات الخدمية حيث توفر الموارد البشرية مدخلات حاسمة لإنتاج الخدمات. كما لاحظ Adhi، فإن مساهمات الموظفين في كل من عمليات الخط الأمامي والخلفي تشكل بشكل أساسي تصورات جودة الخدمة . علاوة على ذلك، فإن دور مستهلكي الخدمة كمنتجين مشاركين

يخلق بعدا مزدوجا لعنصر الأفراد، حيث تؤثر مشاركة العملاء بشكل مباشر على نتائج الخدمة ومستويات الرضا (Adhi, 2021)

تؤكد الأدلة التجريبية المتسقة عبر سياقات الخدمة المتنوعة - من النقل إلى التعليم إلى البيع بالتجزئة - أن الإدارة الفعالة لعنصر الأفراد في المزيج التسويقي تولد فوائد تجارية ملموسة من خلال تعزيز رضا العملاء وتعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة نية الشراء. تسلط هذه العلاقة بين مكون الأفراد وأداء الأعمال الضوء على الأهمية الاستراتيجية لإدارة الموارد البشرية كجزء لا يتجزأ من تنفيذ استراتيجية التسويق.

3.2.3.2 الابتكار في الأدلة المادية

تشمل الأدلة المادية جميع الجوانب الملموسة التي يواجهها العملاء أثناء التفاعل مع مزود الخدمة. يتم تعريفه على أنه "البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة، حيث تتفاعل الشركة والعميل، وأي مكونات ملموسة تسهل أداء الخدمة أو توصيلها" (Matura et al., 2021; Oodith, 2017; Rahman et al., 2019)، هذا المفهوم مهم بشكل خاص لأن الخدمات غير ملموسة في المقام الأول، مما يجعل من الصعب على العملاء تقييمها بموضوعية قبل الاستهلاك (Holdford, 2019; Tibaingana, 2019b).

تتضمن الأدلة المادية مجموعة واسعة من العناصر مثل المباني والمرافق والمعدات واللافتات ومظهر الموظفين والزي الرسمي والكتيبات وبطاقات العمل والترويسة والمواقع الإلكترونية وغيرها من الإشارات المرئية التي تنقل طبيعة وجودة عرض الخدمة (Holdford, 2019) تعمل هذه التمثيلات الملموسة كمقاييس قابلة للقياس يستخدمها المستهلكون المحتملون لتحديد جودة الخدمة (Yusuf & Karaoulanis, 2018)، ويمكن تصنيف المفهوم إلى ثلاثة مجالات رئيسية (Tabrani & Marlizar, 2017):

- المرافق الخارجية بما في ذلك تصميم المباني واللافتات ومواقف السيارات والمناظر الطبيعية؛
- المرافق الداخلية مثل التصميم الداخلي والمعدات والتخطيط والظروف المحيطة ؛
- العناصر الملموسة الأخرى مثل بطاقات العمل والقرطاسية والفواتير والمواد التسويقية .

تلعب الأدلة المادية أدوارا مهمة متعددة في تسويق الخدمات. أولا، توفر دليلا ملموسا على الخدمة التي سيتم تقديمها، مما يساعد على التخفيف من المخاطر المتصورة المرتبطة بشراء شيء غير ملموس (Tibaingana, 2019b). ثانيا، تؤثر على الحالات المعرفية والعاطفية والفسولوجية للعملاء، وكذلك سلوكياتهم (Adiele et al., 2015; Bitner, 1992) ثالثا، تعمل كجزء من المنتج نفسه، مما يسمح للعملاء بتقييم جودة ومستوى الخدمة التي يمكن أن يتوقعوها (Haghighi et al., 2015)

نظرا لأنه لا يمكن الشعور بالخدمات قبل تسليمها، تصبح الأدلة المادية حاسمة في تقليل عدم اليقين ومساعدة العملاء المحتملين على تصور ما يشترطونه (Tabrani & Marlizar, 2017)، كلما كانت الخدمة غير ملموسة، زادت أهمية العوامل الملموسة في مساعدة العملاء على تقييم جودتها، وتلعب الأدلة

المادية دورا محوريا في توجيه المستهلكين لفهم أين وكيف تساهم منظمات الخدمة في إنشاء تجارب خدمة مرضية، مع تشكيل تصوراتهم بشكل كبير لجودة الخدمة (Simanjuntak et al., 2020)

وتصنف الأدلة المادية، إلى عدة فئات متميزة، وتشمل المرافق الخارجية تصميم المباني والهندسة المعمارية، والتي قد تعكس السياق الثقافي - مثل العمارة الإسلامية في بعض البلدان، بالإضافة إلى اللافتات والرموز التي تساهم في الهوية البصرية للعلامة التجارية. تشكل مرافق وقوف السيارات والمناظر الطبيعية المحيطة أيضا الانطباعات الأولى وتحسن إمكانية الوصول. تشمل وسائل الراحة الداخلية التصميم الداخلي والديكور الذي يخلق جوا ترحيبيا، إلى جانب المعدات والتكنولوجيا المستخدمة لتقديم الخدمات أو دعم العمليات التجارية. يعد تخطيط المساحات وتخطيطها ضروريين أيضا لتسهيل تقديم الخدمات بشكل فعال. تساهم الظروف المحيطة، مثل درجة الحرارة وجودة الهواء والإضاءة والألوان والموسيقى والروائح، في تعزيز البيئة الحسية العامة. بالإضافة إلى ذلك، فإن العناصر الثقافية أو الدينية، مثل عرض آيات من النصوص المقدسة أو توفير مرافق الصلاة في السياقات ذات الصلة، تعزز بيئة الخدمة. تشمل العناصر الملموسة الأخرى للأدلة المادية المواد التسويقية (الكتيبات والمنشورات)، وعناصر هوية المنظمة (بطاقات العمل)، ومستندات المعاملات (الفواتير والإيصالات والتقارير)، ومظهر الموظفين، بما في ذلك الزي الرسمي والنظافة الشخصية والعناية الشخصية. أخيرا، يؤثر تغليف المنتج، بما في ذلك تصميمه ولونه وعرضه التقديمي، أيضا على الجاذبية المرئية والقيمة المتصورة (Dragičević et al., 2018; Mutsikiwa et al., 2007; Sanggarwati et al., 2023; Tabrani & Marlizar, 2017; Yusuf et al., 2020; Zainudin et al., 2019).

وتختلف الأدلة المادية حسب القطاعات الخدمية، أين تتخذ الأدلة المادية أشكالا مختلفة عبر قطاعات الخدمات المختلفة، حيث تؤكد كل صناعة على العناصر الأكثر صلة باحتياجات العملاء المحددة ونماذج تقديم الخدمات. في قطاع التعليم، تساعد الإشارات الملموسة الطلاب على تقييم المؤسسات المحتملة قبل التسجيل. وتشمل هذه البيئات المادية (المباني والفصول الدراسية) والظروف المحيطة (درجة الحرارة والإضاءة) والتخطيطات المكانية والوظائف والتحف المختلفة مثل اللافتات والمواد الترويجية (Zainudin et al., 2019). تدير المؤسسات التعليمية عادة نوعين من الأدلة المادية: البيئات المبنية (المباني، وتصميمات الفصول الدراسية، والمكتبات، والملاعب الرياضية) والأدلة الداعمة التي تضيف قيمة إلى عملية الخدمة (بطاقات التقارير، سجلات الطلاب) (Sufah & Subiyantoro, 2023; Zhou, 2024).

في صناعة السياحة والضيافة، تشمل الأدلة المادية المباني والأثاث والديكور والمعدات ومظهر الموظفين. هذه العناصر الملموسة مؤثرة بشكل خاص في الثقافات ذات الاختلاف العالي في القوة، حيث تشير العظمة في الأشياء المادية إلى مكانة أعلى ورفاهية وحصرية (Correia et al., 2011; Koç, 2006; Koç & Ayyildiz, 2021). بالإضافة إلى ذلك، في وجهات السياحة البيئية، تشمل الأدلة المادية مرافق مزود الخدمة، ومظهر الموظفين، والنظافة الشخصية، والزي الرسمي، والمواد الترويجية، واستراتيجيات

العلامات التجارية (Eshete et al., 2020). تساعد هذه العناصر في جعل الخصائص غير الملموسة للخدمات السياحية ملموسة وتدعم تطوير المنتجات السياحية (Melese & Belda, 2021).

ومن جهة أخرى يعتمد قطاع الرعاية الصحية على الأدلة المادية لإضفاء الطابع الشخصي على الخدمات الطبية غير الملموسة إلى حد كبير. يستخدم مقدمو الرعاية الصحية أشياء ملموسة أثناء تقديم الخدمة والاستعارات الملموسة في الاتصالات مثل الإعلانات والرموز والعلامات التجارية لإنشاء رسالة متسقة وصورة متماسكة (Ahmad et al., 2013) تساعد هذه العناصر في تقليل عدم اليقين للمرضى الذين يواجهون إجراءات طبية.

في صناعة اللياقة البدنية، تتمثل الأدلة المادية إلى هياكل الصالة الرياضية ونوادي اللياقة البدنية والمعدات (مقاعد التدريب وأجهزة المشي) ومظهر الموظفين. هذه الجوانب الملموسة مهمة لأن العملاء غالبا ما لا يملكون شيئا لقياس جودة الخدمة قبل الاستهلاك (Patrick et al., 2022; Zeithaml et al., 2010)، في الخدمات الحكومية، تظهر الأدلة المادية على أنها مرافق وبنية تحتية تستخدمها الأجهزة الإقليمية لدعم تنفيذ الخدمات. غالبا ما تكون هذه العوامل الملموسة هي العناصر الأولى التي يقيمها المواطنون ويمكن أن تؤثر بشكل كبير على تصورهم لجودة الخدمة (Rambe et al., 2022)، في المجال الرقمي، تركز منصات التجارة الإلكترونية على إنشاء بيانات تسوق عبر الإنترنت جذابة بصريا وسهلة الاستخدام. تشمل أدلتهم المادية واجهات مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول والتعبئة والتغليف والعناصر الملموسة الأخرى المرتبطة بالعلامة التجارية (Dharma et al., 2024).

تختلف أهمية الأدلة المادية بناء على نوع المواجهة بين مقدمي الخدمة والعميل، فهي أكثر أهمية في الخدمات الشخصية حيث يتفاعل العملاء مباشرة مع مزودي الخدمة وأقل أهمية في المواجهات عن بعد مع التوزيع غير المباشر (Elgarhy & Mohamed, 2022; Zhou, 2024) في جميع القطاعات، تشكل الأدلة المادية مكونا حاسما يساعد العملاء على تقييم جودة الخدمة وتشكيل قرارات الشراء الخاصة بهم (Prasastono et al., 2022).

2.3 دور وأهمية الأدلة المادية

إن عدم ملموسية الخدمات يجعل من الأدلة المادية عنصرا حيويا في سد الفجوة بين الخدمات وتصورات المستهلكين. في صناعة الخدمات، ويوفر إشارات ملموسة تساعد في التخفيف من عدم يقين العملاء بشأن جودة الخدمات، والتي قد يكون من الصعب في كثير من الأحيان تقييمها مسبقا (Rahman et al., 2019). على سبيل المثال، في الحالات التي لا يمكن فيها رؤية الخدمة نفسها أو لمسها مسبقا، يعتمد العملاء على إشارات ملموسة مثل المرافق واللافات ومظهر الموظفين لتكوين انطباعات حول جودة الخدمة

في القطاعات التنافسية مثل السياحة والضيافة، يتم استخدام الأدلة المادية بشكل استراتيجي لتعزيز رضا العملاء وولائهم. تشمل هذه العناصر الملموسة المباني والأثاث ومظهر موظفي الخدمة، مما يساعد

على توصيل المكانة والرفاهية والمكانة للمستهلكين، لا سيما في الثقافات التي يكون فيها الوضع الاجتماعي مهما (Koç & Ayyildiz, 2021). علاوة على ذلك، تعتبر الأدلة المادية مهمة للمنظمات الناشئة، حيث يمكن أن يساعد إنشاء بيئات جذابة في تشكيل صورة العلامة التجارية ورضا العملاء في الأسواق التي تكون فيها المنتجات والخدمات غير ملموسة بشكل أساسي (Tibaingana, 2019b).

يؤثر تصميم وإدارة البيئة المادية أو الخدمة بشكل مباشر على مشاعر العملاء وسلوكياتهم، مما قد يزيد من الاحتفاظ بالعملاء وتكرار الأعمال. على سبيل المثال، تساهم عناصر مثل الديكور الداخلي والظروف المحيطة والزي الرسمي للموظفين في التصور العام لجودة الخدمة (Adiele et al., 2015). بالإضافة إلى ذلك، في صناعات مثل البناء، يتم استخدام الأدلة المادية مثل المراجع من المشاريع السابقة والقوة المالية لبناء ثقة العملاء والتخفيف من المخاطر المتصورة (Mokhtariani et al., 2017).

بشكل عام، تعد الأدلة المادية مكوناً أساسياً في الاستراتيجية التسويقية في صناعة الخدمات، حيث تعمل كتمثيل ملموس يساعد على تعزيز تجربة العميل ويوفر دليلاً قابلاً للقياس على جودة الخدمة، من خلال العناصر المادية المصممة بعناية، يمكن للمؤسسات توصيل جودة خدماتها وقيمتها بشكل فعال، وبالتالي التأثير على تصورات العملاء وعمليات صنع القرار.

• الأدلة المادية كاستراتيجية تسويقية

تطورت الأدلة المادية إلى استراتيجية تسويقية حاسمة تمكن المؤسسات من جعل خدماتها غير الملموسة أكثر واقعية وقابلة للقياس للمستهلكين. نظراً لأنه لا يمكن لمس الخدمات أو رؤيتها أو تقييمها قبل الاستهلاك، تستخدم المنظمات بشكل استراتيجي الأدلة المادية لتقديم دليل ملموس على جودة الخدمة وخلق انطباعات متسقة عن علامتها التجارية (Holdford, 2019). يساعد هذا النهج في توضيح وتصور ما يمكن أن يتوقعه العملاء من لقاءات الخدمة، مما يضمن رسالة متماسكة عبر جميع نقاط اتصال العملاء. وتستفيد المنظمات من الأدلة المادية على وجه التحديد للتأثير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء. يمكن أن تؤثر البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمات - بما في ذلك المباني والمرافق والمعدات ومظهر الموظفين - بشكل كبير على الحالات المعرفية والعاطفية والفسولوجية للمستهلكين، مما يؤثر في النهاية على خيارات الشراء الخاصة بهم (Bitner, 1992) على سبيل المثال، في قطاع النقل، وجدت شركات مثل Grab Bike أن الأدلة المادية القوية تؤثر بشكل إيجابي على قرارات العملاء لاستخدام خدماتهم من خلال خلق انطباعات عن الجودة والجدارة بالثقة (Hidayat, 2021).

بالنسبة للشركات الناشئة في مجال الخدمات والمنظمات الصغيرة، تلعب الأدلة المادية دوراً حيوياً بشكل خاص في ترسيخ وجودها في السوق. من خلال تصميم البيئات المادية والتمثيلات الملموسة بعناية، يمكن للشركات الجديدة تحفيز رضا العملاء، وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتقديم دليل على

الخدمات التي تقدمها (Tibaingana، 2019) . تساعد هذه العناصر الملموسة في سد الفجوة بين توقعات العملاء وتقديم الخدمة، مما يجعل غير المرئي مرئياً بشكل أساسي.

في القطاعات التي تكون فيها الخدمات مجردة بشكل خاص أو عالية الخطورة، تصبح الأدلة المادية استراتيجية أساسية للحد من المخاطر. تقدم شركات البناء، على سبيل المثال، أدلة ملموسة مثل المراجعات من العملاء السابقين، وأمثلة على المشاريع المكتملة، ووثائق الترخيص، وإثبات القوة المالية لإقناع العملاء المحتملين بقدراتهم أثناء عمليات تقديم العطاءات (Mokhtariani et al., 2017). تساعد هذه العناصر في تقليل عدم اليقين المرتبط بالخدمات التي لا يمكن تقييمها قبل اكتمال المشروع. وتمتد فعالية الأدلة المادية كاستراتيجية تسويقية عبر عناصر مختلفة بما في ذلك التصميم الخارجي والداخلي والظروف المحيطة والمواد الداعمة. ثبت أن عوامل مثل الإضاءة واللون والصوت والرائحة والتخطيط المكاني تؤثر على راحة المستهلك ورضاه وسلوكه الشرائي (Sanggarwati et al., 2023)، وبالمثل، تساهم العناصر الداعمة مثل مواد العلامة التجارية وتصميم العبوات وعناصر هوية الشركة في توصيل الاحتراف والجودة (Irmana, 2023).

في سياقات السياحة والضيافة، تعمل الأدلة المادية كأداة تسويقية قوية تشكل تصورات العملاء وتعزز أداء الأعمال. تنقل عناصر مثل المباني والأثاث والديكور والمعدات ومظهر الموظفين الحالة والرفاهية، مما يؤثر بشكل خاص على رضا العملاء في الثقافات التي تكون فيها الحالة الاجتماعية مهمة (Matura, 2018)، وتخلق المنظمات التي تدمج الأدلة المادية بشكل فعال في استراتيجياتها التسويقية بيئات تسهل تجارب الخدمة الإيجابية وتعزز العلاقات مع العملاء. تصبح هذه الجوانب الملموسة جزءاً من اتصال الخدمة الشامل، مما يساعد المؤسسات على تمييز نفسها في الأسواق التنافسية (Simanjuntak et al., 2020). تعمل الأدلة المادية في النهاية كمؤشر مرئي لجودة الخدمة التي تشكل تصورات العملاء، وتؤثر على القرارات، وتخلق انطباعات دائمة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الرضا والولاء (Alwinie et al., 2024b; Fajrin & Aprianingsih, 2024).

3.3.2 بعد الاستدامة في المزيج التسويقي المبتكر

يُعدّ بعد الاستدامة في المزيج التسويقي المبتكر ضرورة استراتيجية للشركات التي تسعى إلى تحقيق التوازن بين القيم البيئية والاجتماعية والنجاح التجاري، حيث يمكن تطبيقها في مختلف عناصر المزيج التسويقي Belz التقليدي والموسع لضمان تأثير مستدام. ففيما يخص المنتج، يمكن تصميم منتجات صديقة للبيئة باستخدام مواد قابلة لإعادة التدوير أو تقليل الانبعاثات الكربونية خلال التصنيع، مما يعزز ثقة العملاء عند الحصول على شهادات مثل Fair Trade أو Organic (Kotler & Keller, 2016) . أما التسعير ، فيجب أن يعكس التكاليف البيئية والاجتماعية الحقيقية، مع تقديم حوافز للعملاء الذين يشترون المنتجات المستدامة أو يعيدون تدويرها . ومن ناحية التوزيع، فإن تقليل البصمة الكربونية عبر استخدام

وسائل نقل صديقة للبيئة وتغليف قابل للتحلل يسهم في تعزيز الاستدامة اللوجستية كما أن الترويج للمنتجات المستدامة يستوجب شفافية التواصل حول الممارسات البيئية والاجتماعية للشركة، إلى جانب الحملات التوعوية لإبراز فوائد المنتجات الصديقة للبيئة (Sheth et al., 2011). وعلى مستوى العنصر البشري، فإن تدريب الموظفين على مبادئ الاستدامة وإشراكهم في مبادرات المسؤولية الاجتماعية يعزز الالتزام الداخلي بهذه القيم وتبنيها والعمل على تنفيذها والتوعية بها لإيصالها إلى محيط عملهم والبيئة التي يعيشون فيها ومنه تحقيق التوسع والسمعة الجديدة للمنظمة ومنتجاتها أو خدماتها (Laszlo & Zhexembayeva, 2017). إضافة إلى ذلك، فإن تحسين العمليات الإنتاجية عبر تقليل هدر الموارد والعقلانية في استخدامها واستغلال الطاقات المتجددة يُعدّ عاملاً جوهرياً للاستدامة التشغيلية (Bocken et al., 2014) كما أن الأدلة المادية، مثل العمل على تحسين الشهادات البيئية واستخدام مواد معاد تدويرها في تصميم المتاجر وورشات الإنتاج وواجهات المباني والتي من شأنها تقديم رسالة مفادها استدامة الموارد وإعادة استغلالها هي رسالة المنظمة وهي في قلب اهتماماتها الاستراتيجية، هذا التوجه من شأنه أن يعزز مصداقية التزام الشركة بالاستدامة (Kartajaya et al., 2019b). ويتربط على دمج الاستدامة في المزيج التسويقي فوائد متعددة، منها تعزيز الولاء للعلامة التجارية عبر جذب العملاء الذين يفضلون المنظمات ذات القيم البيئية والاجتماعية (Kotler & Keller, 2016)، و تمييز العلامة التجارية من خلال جعل الاستدامة نقطة قوة وتفرّد تتميز بها المنظمة في بيئة تنافسية، بالإضافة إلى تقليل المخاطر القانونية والتنظيمية عبر تبني ممارسات مسؤولة (Bocken et al., 2014). , وعلاوة على ذلك، فإن الاستدامة تسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية على المدى الطويل من خلال تحقيق التوافق مع تطلعات المستهلكين نحو المنتجات الأخلاقية والمسؤولة بيئياً (White et al., 2019)

4.2 الابتكار التسويقي في صناعة السياحة

تتميز السياحة عن غيرها من القطاعات بكونها من القطاعات الأكثر تعقيداً وتداخلاً في مكوناتها، فنجدها تتركز في أساسها على خدمات الترفيه والسفر، لكن حاجة هاته الخدمات إلى من يكملها ويجعلها نشاطاً متكاملًا ذو قيمة وجاذبة للسواح، تستدعي السعي نحو تبني أفكار فريدة ولها من الأثر ما يجعلها قاطرة تجر القطاعات المكملّة وراءها من خلال الابتكار في ما تقدمه من خدمات تستجيب لرغبات وتطلعات السائح ولتحقيق ذلك نجد أن صناعة السياحة تتجه بخطى سريعة إلى تبني مفاهيم الابتكار التسويقي والتجديد فيما تعرضه لعملائها، وعليه وجب الفهم الجيد للمفاهيم النظرية للابتكار التسويقي وأبعاده ومتطلباته تناول العديد من المفكرين وأصحاب الاختصاص في الإدارة والتسويق تعاريف للابتكار التسويقي السياحي متعددة كل من وجهة نظره وفيما يلي نذكر أهمها:

عرف الابتكار التسويقي السياحي من قبل المنظمة العالمية للسياحة "على أنه عمل تعاوني بين الحكومات والأوساط الأكاديمية وأصحاب المصلحة الآخرين المهتمين بصناعة السياحة لخلق بيئة سياحية

جاذبة، ولإنجاح الابتكار السياحي والمحافظة على النظام البيئي لريادة الأعمال وجب ربط جميع أصحاب المصلحة بفرص التعاون وإعطاء الأولوية لبناء القدرات في مجال السياحة والتكنولوجيا". (المنظمة العالمية للسياحة، 2023)، هناك من يرى أن الابتكار السياحي هو عملية إنشاء أفكار أو منتجات سياحية أو خدمات جديدة تحقق قيمة للأفراد أو المنظمات أو المجتمع ككل. هناك تعريفات مختلفة للابتكار السياحي، لكنها تشترك جميعها في فكرة مشتركة تتمثل في إنشاء شيء جديد له تأثير إيجابي. ويصنف الابتكار السياحي إلى ابتكار في المنتجات السياحية وابتكار العمليات والابتكار التنظيمي في منظمات صناعة السياحة. يمكن أيضاً تصنيفها بناء على درجة حدتها، مثل الابتكار التدريجي والابتكار الجذري. والغرض من الابتكار السياحي هو تحقيق فوائد مثل توفير الوقت والتكاليف لأصحاب المصلحة والخدمات للسائح واستخدامها بشكل أكثر فعالية. ويمكن القول أن نشاط الابتكار في صناعة السياحة هو عامل محفز وله تأثير إيجابي على الاستثمار في هاته الصناعة (Kogabayev & Maziliauskas, 2017). الابتكار السياحي هو القدرة البشرية لإحداث التغيير ودفع حدود ما هو ممكن ودفع نحو التفكير خارج الصندوق (Klette & Kortum, 2004) وهو عملية اجتماعية تتضمن تعديل مخرجات فئات مختلفة من بيئة العمل واكتساب ابتكارات ناجحة من تجارب الآخرين (Rawlings et al., n.d). وقد تطور مفهوم الابتكار بمرور الوقت وأدى إلى ظهور مصطلحات مختلفة مثل الابتكار التكنولوجي والابتكار الاجتماعي (Godin, 2019) وتجدر الإشارة إلى أن بعض الدراسات تشير إلى أن العملية الابتكارية في مجال تكنولوجيا المعلومات هي المؤدية إلى تطوير مسارات وعمليات جديدة تعمل على تسهيل الحصول على المعلومات وتخزينها ومعالجتها وتسليمها (Rose, 2015).

من خلال المفاهيم ووجهات النظر المختلفة والمتعددة للابتكار بصفة عامة، يمكن القول أن الابتكار التسويقي السياحي هو عملية تطوير وتحسين المنتجات والخدمات السياحية بطريقة مبتكرة وفريدة باستخدام التكنولوجيات الحديثة واستغلال مخرجاتها لتلبية احتياجات ورغبات السياح ويمكن للابتكار السياحي أن يشمل العديد من المجالات مثل:

- تطوير منتجات سياحية جديدة وفريدة.
 - تحسين الخدمات السياحية الحالية بطريقة مبتكرة.
 - استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير وتحسين الخدمات السياحية.
 - توفير تجارب سياحية مختلفة ومميز ومستدامة تحافظ على البيئة وتوفر تجربة سياحية فريدة.
- فالابتكار السياحي يلعب دوراً هاماً في تحسين جودة الخدمات السياحية وتحسين تجربة السياح، ويمكن أن يساعد في جذب المزيد من السياح إلى الوجهات السياحية الداخلية وتحسين الإيرادات الداخلية وتعزيز الاقتصاد المحلي.

1.4.2 أبعاد الابتكار التسويقي السياحي

وللابتكار التسويقي السياحي العديد من الأبعاد المختلفة يمكن حصرها فيما يلي:

- ابتكار المنتجات السياحية: ويتضمن ذلك تطوير منتجات سياحية جديدة أو تحسين المنتجات الحالية لتلبية احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم السياحية.
- ابتكار العمليات السياحية: ويتعلق هذا النوع من الابتكار بتحسين العمليات الداخلية للشركات السياحية، مثل تحسين عمليات الحجز والتسويق والتوزيع.
- ابتكار التنظيم السياحي: ويتعلق هذا النوع من الابتكار بتحسين هيكلية المنظمات السياحية وتنظيمها لتحسين كفاءتها وتحقيق أهدافها.
- ابتكار التسويق السياحي: ويتعلق هذا النوع من الابتكار بتطوير استراتيجيات تسويقية جديدة وفعالة لجذب المزيد من الضيوف وتحسين مبيعات المنظمات السياحية.
- ابتكار التكنولوجيا السياحية: ويتعلق هذا النوع من الابتكار بتطوير تقنيات جديدة لتحسين تجربة العملاء السياحية، مثل تطبيقات الهواتف الذكية والواقع الافتراضي والواقع المعزز.
- ابتكار السياحة الخضراء: ويتعلق هذا النوع من الابتكار بتطوير ممارسات سياحية مستدامة وصديقة للبيئة لتحسين الاستدامة البيئية وتقليل الآثار السلبية للسياحة على البيئة.
- ابتكار السياحة الاجتماعية: ويتعلق هذا النوع من الابتكار بتطوير ممارسات سياحية تهدف إلى تحسين العلاقات الاجتماعية والتفاعل بين السياح والمجتمعات المحلية.

2.4.2 أهداف الابتكار التسويقي السياحي

تهدف المنظمات النشطة في صناعة السياحة إلى تحقيق الأهداف التالية من خلال تبني استراتيجيات الابتكار السياحي:

- زيادة الإنتاجية والربحية والجودة، وتحسين القدرة التنافسية الشاملة للمنظمات وأصحاب المصلحة في صناعة السياحة، وتحسين استراتيجيات المرونة واعتماد ممارسات مبتكرة لمعالجة الشكوك التي تؤثر على صناعة السياحة (Pappas et al., 2023).
- استخدام التكنولوجيا الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي لإشراك السياح في التصميم المشترك والإنتاج المشترك والتسويق المشترك واستهلاك الخبرات السياحية المشتركة (Nadda & Arnott, 2020).
- تعزيز القدرة التنافسية وتكييف المنظمات السياحية مع الظروف البيئية المتغيرة للنمو المستدام.
- تقديم منتجات وخدمات جديدة وفريدة للتميز عن المنافسة وخلق وظائف جديدة (Maráková & Medved'ová, 2016).

3.4.2 متطلبات الابتكار التسويقي السياحي

ولتحقيق الابتكار في مجال تسويق الخدمات السياحية، يجب تحقيق المتطلبات الأساسية التالية (Kritikos, 2014):

- تحديد الاحتياجات: يجب تحديد الاحتياجات والمتطلبات الداخلية والدولية لتطوير منتجات سياحية فريدة ومبتكر؛
- البحث والتطوير: يجب الاستثمار في البحث والتطوير لتطوير منتجات سياحية جديدة ومبتكرة.
- التعاون والشراكات: يمكن التعاون مع المنظمات والمؤسسات الأخرى لتطوير منتجات سياحية مبتكرة وتسويقها بشكل فعال؛
- التكنولوجيا: يجب استخدام التكنولوجيا بشكل فعال لتحسين تجربة السياح وتطوير منتجات سياحية جديدة؛
- الاستدامة: يجب النظر إلى الاستدامة بيئياً واجتماعياً عند تطوير منتجات سياحية جديدة.
- التسويق والترويج: يجب الترويج للمنتجات السياحية المبتكرة بشكل فعال لجذب العملاء وتحقيق النجاح المالي.

4.4.2 تحديات الابتكار التسويقي في الصناعة

ان التغيرات السريعة التي تشهدها صناعة السياحة جعل من عمليات التجديد والابتكار عمليات معقدة وصعبة في بعض الأحيان ويمكن تسليط الضوء على أبرز هاته التحديات التي تواجه الابتكار في صناعة السياحة.

- التغير السريع في السوق و: تواجه صناعة السياحة تحديات لا يمكن التنبؤ بها بسبب التغير السريع في السوق ومصالح المستهلكين في الصناعة.
- التكنولوجيا والتغيرات السريعة: تتطور التكنولوجيا بشكل سريع، وهذا يعني أن الابتكارات السياحية يجب أن تتكيف مع هذه التغيرات وتستخدم التكنولوجيا بشكل فعال لتلبية احتياجات السوق.
- التنظيم والقوانين: يواجه المبتكرون السياحيون تحديات في التعامل مع التنظيمات والقوانين المختلفة في الدول المختلفة، وهذا يمكن أن يؤثر على قدرتهم على تطوير وتسويق منتجاتهم السياحية.
- المنافسة الشديدة: يوجد الكثير من المنافسين في صناعة السياحة، وهذا يعني أن الابتكارات السياحية يجب أن تكون فريدة ومبتكرة بما يكفي لجذب العملاء والتميز عن المنافسين.
- الاستدامة: يجب أن تكون الابتكارات السياحية مستدامة بيئياً واجتماعياً، وهذا يعني أنه يجب النظر إلى تأثيرها على البيئة والمجتمعات المحلية.
- التمويل: يمكن أن تواجه الابتكارات السياحية تحديات في الحصول على التمويل اللازم لتطوير وتسويق منتجاتها السياحية.
- التحديات الثقافية واللغوية: يمكن أن تواجه الابتكارات السياحية تحديات في التعامل مع الثقافات واللغات المختلفة في الدول المختلفة، وهذا يمكن أن يؤثر على قدرتهم على تطوير وتسويق منتجاتهم السياحية في بعض الأحيان.

5.2 الأطر المفاهيمية لصورة الوجهة السياحية

ترتكز صناعة السياحة في الأساس على رقعة جغرافية محددة، حيث تشكل هذه المساحة الإطار الذي تنطلق منه الأنشطة والخدمات السياحية، مما يجعلها عاملاً حاسماً في جذب السياح وتطوير القطاع السياحي. فنجاح أي وجهة سياحية لا يعتمد فقط على موقعها الجغرافي، بل يتطلب تكامل عناصر الجذب الطبيعي والثقافي والبنية التحتية والخدمات الداعمة، إلى جانب استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من قدرتها التنافسية. ومن هذا المنطلق، يبرز مفهوم الوجهة السياحية كعنصر جوهري في الدراسات السياحية، تشمل الأساليب التقليدية لتحديد مفهوم دقيق للوجهة السياحية وجهات نظر تستند إلى الاقتصاد والتسويق والإدارة وتفضيلات العملاء. تنظر هذه الأساليب إلى الوجهة كمنطقة جغرافية ثابتة أو مكان يقدم الخدمات ووسائل الراحة للسياح بناءً على تفضيلاتهم. ومع ذلك، تفشل هذه الأساليب في الالمام بالتعقيدات والطبيعة الديناميكية للوجهة، وفيما يلي سيتم تناول المفهوم من جوانبه المتعددة وإبراز أهميته في صناعة السياحة.

1.5.2 مفهوم الوجهة السياحية وخصائصها

لا يزال من الصعب على الباحثين في مجال السياحة تحديد تعريف موحد للوجهة السياحية ومكوناتها الرئيسية. كان الجغرافيون أول من نظر في هذه الفكرة، مع التركيز على الجوانب المكانية حيث يكون الموقع المادي هو القوة الدافعة الرئيسية وراء الوجهة. ومع ذلك، انتقد العلماء في التسويق والتخصصات المرتبطة بها لاحقاً هذه المنهجية باعتبارها محدودة بشكل مفرط، بحجة أنها لا تعكس بشكل كاف الديناميكيات المتغيرة لسلوكيات السياح. وقد أدى ذلك إلى أطر نظرية جديدة سينظر فيها في هذا المطلب بالتفصيل من خلال فحص التعريفات المفاهيمية، نسعى إلى توضيح التعقيدات لإظهار الأهمية التي تكتسيها الوجهات السياحية الداخلية في صناعة السياحة كنظام متكامل.

تقدم الأدبيات الحالية العديد من التعريفات، كل منها يختلف بشكل ملحوظ عن الآخرين، مما يسلط الضوء على عدم وجود إطار مفاهيمي مقبول ومتفق عليه في الأوساط الأكاديمية والمهنية. في الواقع، غالباً ما يتحدث أصحاب المصلحة في صناعة السياحة، مثل منظمة السياحة العالمية (UNWTO)، عن وجهة سياحية كما لو كانت شيئاً محدداً ومعروفاً بوضوح. ومع ذلك، لا يزال المفهوم محل دراسة وتعمق، مما يجعله مجالاً مفتوحاً حيث يحاول المختصون الوقوف على أبرز مكوناته وخصائصه لتحديد المفهوم بجميع تفرعاته.

1.1.5.2 تعريف الوجهة السياحية

ينظر إلى الوجهة السياحية على أنها ليست مجرد مجموعة من الموارد المادية كعوامل الجذب والخدمات ولكنها تتشكل من خلال الممارسات الاجتماعية والتكامل بين مجموعة من العوامل والتي تحتوي في جوهرها على قيم ومعاني. والتي بدورها تشكل هوية الوجهة من خلال مجموعة من الخدمات والمعالم

السياحية والبنية التحتية والاهتمامات والأنشطة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تحديد الوجهة بناءً على المكان الذي قضى فيه الزائر معظم رحلته أو المكان الأبعد عن مكان إقامته المعتاد .

برزت العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم الوجهة السياحية. فهي موقع جغرافي محدد أو منطقة يزورها السياح لأغراض ترفيهية أو تجارية. إنه مكان يوفر مناطق الجذب ووسائل الراحة والخدمات التي تلبي احتياجات واهتمامات السياح. يمكن أن تتشكل الوجهات السياحية الداخلية من المناظر الطبيعية والمواقع التاريخية والمعالم الثقافية والمدن والمنتجعات والمنتزهات الترفيهية. (Raun & Ahas, n.d.)

تُعرّف الوجهة السياحية من وجهة نظر أخرى بأنها موقع جغرافي يجذب السائحين، ويتميز بكيانه الفريد الذي يخضع لإطار سياسي وتشريعي ينظم عمليات التسويق والتخطيط السياحي. وتتفق الأدبيات البحثية على النظر إلى الوجهة السياحية كنظام متكامل يتألف من مجموعة من المكونات الأساسية مثل عوامل الجذب السياحي، والإقامة، والنقل، والخدمات الأخرى، بالإضافة إلى البنية التحتية. وتؤكد هذه المكونات اعتمادها المتبادل لتحقيق النجاح في جذب الزوار وخدمتهم وإرضائهم .

وفقاً لهذا التصور، يمكن تقسيم مكونات الوجهة السياحية إلى نوعين رئيسيين :

✓ موارد الوجهة الأساسية: تشمل المناخ، والبيئة الطبيعية، والتقاليد الثقافية، والهندسة المعمارية .

✓ موارد الوجهة الثانوية: تتضمن المنشآت والخدمات المصممة خصيصاً لتلبية احتياجات السياح، مثل المطاعم، وخدمات الإقامة، والنقل، والأنشطة السياحية الأخرى.

هذا التكامل بين الموارد الأساسية والثانوية يعزز من قدرة الوجهة على تقديم تجربة سياحية مميزة، مما يجعلها قادرة على تلبية تطلعات الزوار وتحقيق التنمية المستدامة.(أمانى محمد توفيق, 2023)

كما سبق الإشارة إليه فإن الوجهة السياحية تمثل مفهوماً أساسياً وركيزة من الركائز التي تقوم عليها صناعة السياحة، ونفهم عموماً بطريقة مبسطة على أنها مناطق جغرافية تجذب الزوار، فالوجهة السياحية هي :

وجهة سفر تجذب أعداداً كبيرة من المسافرين أو السياح" الذين يزورونها لتجربة المواقع التاريخية أو ما تزرخ به الطبيعة من مقومات وعجائب أو المباني أو المشاركة في الأنشطة الثقافية والاجتماعية واستكشاف المعالم السياحية (Hoan, 2015)، على الرغم من كونها عنصراً أساسياً في أي نموذج سياحي، إلا أنه لا يوجد حالياً تعريف مقبول عالمياً لمصطلح "الوجهة" (Kadri et al., 2012; Tripon & Cosma, 2018). ومع ذلك، فإن معظم التعريفات تتلاقى حول جوانب أساسية معينة. يصف التعريف الكلاسيكي والموجز الوجهة بأنها "منطقة جغرافية (بلد، منطقة، مدينة، إلخ) تجذب السياح" أو "الأماكن

التي يسافر إليها الناس ويختارون الإقامة فيها لفترة معينة (Herle, 2018). تفهم الوجهات السياحية الداخلية بشكل عام على أنها مناطق ذات مرافق ومناطق جذب سياحي محددة، تشتمل على عناصر أولية وثانوية، والتي يختارها السياح كهدف (Markovic et al., 2016). في الفهم المعاصر، لا تشمل الوجهة المكان المادي فحسب، بل تشمل أيضا وسائل الراحة والمرافق والأنشطة والاهتمامات والمعالم السياحية الداعمة، مما يخلق مساحة جغرافية شاملة تستحق التفكير في زيارتها والقيام برحلة خاصة إليها (George & Ramos, 2024).

من منظور الأنظمة، يمكن تصور الوجهة السياحية على أنها نظام سياحي صغير نسبيا أو إقليم محلي يتميز بالسلامة الإقليمية، يقصده لسياح لطلب واستهلاك منتجات سياحية محددة (Dudnyk et al., 2023).

2.1.5.2 خصائص الوجهات السياحية

تتميز الوجهات السياحية الداخلية بمجموعة فريدة من السمات والخصائص التي تعمل معا لجذب واستيعاب السياح واشباع رغباتهم وتطلعاتهم. هذه الميزات، موضحة على النحو التالي:

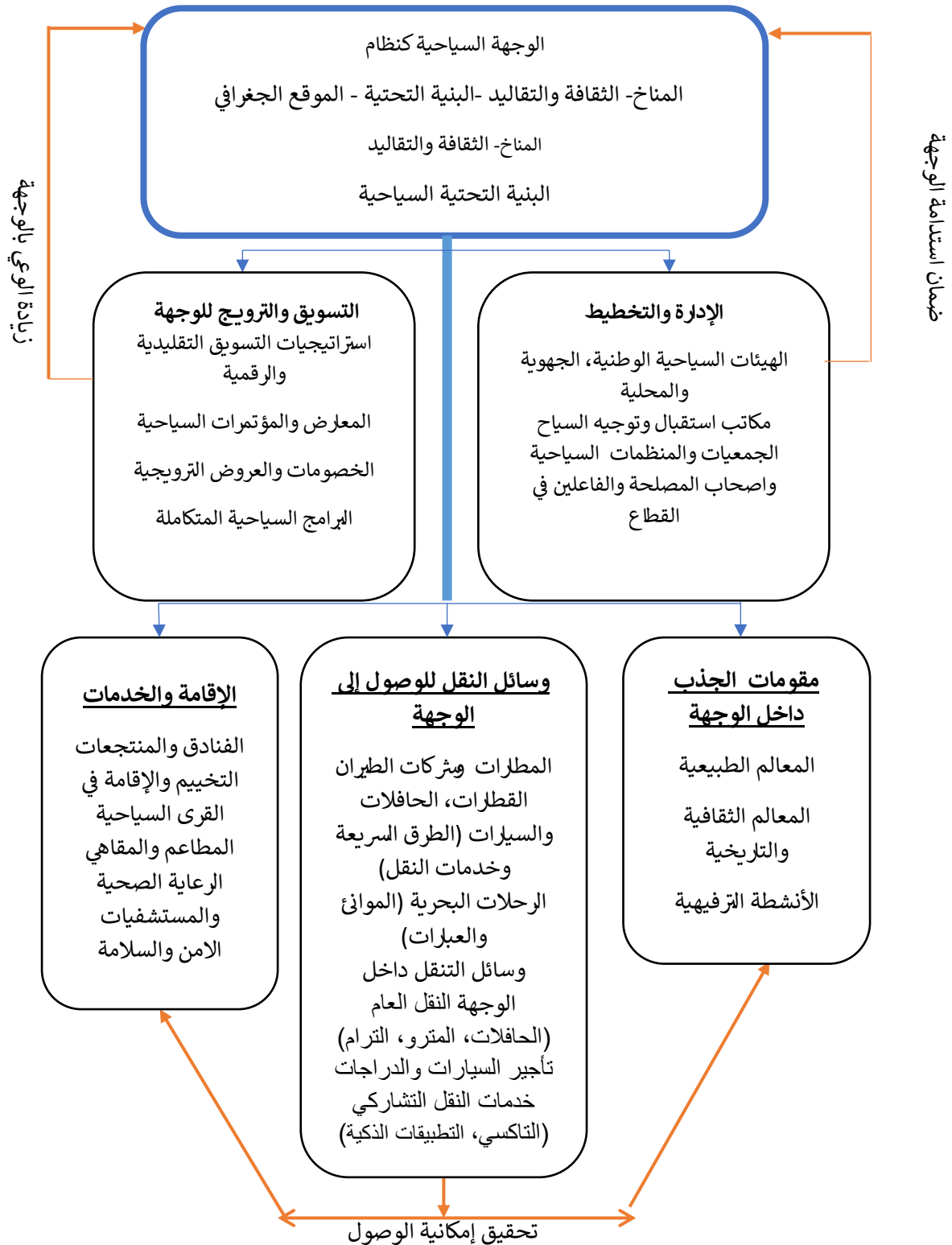
- **الترسيم الجغرافي:** تشكل الوجهة السياحية كيانا محددا جغرافيا، وغالبا ما يتميز بحدود وظيفية وليست سياسية، ويشمل مناطق جذب أو مدن أو مناطق أو بلدان محددة (Viana et al., 2021).
- **تركيز الموارد السياحية:** تتميز الوجهات بتجميع الموارد السياحية، بما في ذلك مناطق الجذب والمرافق والبنية التحتية المطلوبة، والتي تدعم بشكل جماعي تجارب الزوار (Abiola-Oke, 2019a; Podovac, 2019).
- **الإطار التجريبي المتكامل:** بدلا من تقديم خدمات متباينة، تعمل الوجهات السياحية الداخلية كمزيج من المنتجات السياحية، وتقدم تجارب متماسكة ومتكاملة للسياح (Podovac, 2019).
- **العناصر المكونة الأساسية:** يتطلب إنشاء وجهة سياحية شاملة ست مكونات أساسية: الطعام والإقامة والنقل والمعالم السياحية والتسوق والترفيه والتي تمثل في المجمل سمات الجذب والراحة وإمكانية الوصول، وهي التي تجعل الوجهات الناجحة عن غيرها بقدرتها على جذب الزوار، وتوفير الراحة أثناء إقامتهم، وضمان إمكانية الوصول الكافية (Deng et al., 2021).
- **هوية العلامة التجارية الموحدة:** تعمل الوجهات عادة في ظل هوية علامة تجارية متماسكة تلخص مجموعة كاملة من الخدمات والتجارب المقدمة (Veljković et al., 2023).
- **التكوين الاقتصادي:** تمثل الوجهة عرضا اقتصاديا، يدمج المنتجات الملموسة، مثل الطعام والحرف اليدوية، مع عناصر غير ملموسة، بما في ذلك الخدمات والتراث الثقافي والتقاليد (Beltramo et al., 2021).

- **الإطار السياسي والتشريعي:** تقع الوجهات في سياق سياسي وتشريعي محدد مصمم لدعم التسويق السياحي والتخطيط الاستراتيجي (Chen & Rosdi, 2024)
- **البناء الإدراكي:** بالإضافة إلى سماتها المادية، توجد الوجهات ككيانات إدراكية، يفسرها السياح بشكل شخصي بناء على تجاربهم ودوافعهم وخلفياتهم الثقافية وخصائصهم الشخصية (Abiola-Oke, 2019b)
- **المرونة المفاهيمية:** يمكن تصور الوجهات بشكل متغير على أنها مناطق مخصصة للزوار، أو كيانات تعزز الظروف السياحية، أو مجموعات من المنتجات الاستهلاكية، أو مجموعات من النتائج التجريبية المستمدة من الزيارة (Studzieniecki et al., 2020)
- **التكامل الاستراتيجي للموارد:** من منظور تسويقي، تمثل الوجهات توليفة استراتيجية للموارد السياحية والبنية التحتية والمعالم السياحية، والتي تم تنسيقها بشكل هادف لتلبية توقعات الزوار واحتياجاتهم (Baraniuk, 2021)
- **التنسيق بين أصحاب المصلحة:** يتوقف الأساس التنظيمي للوجهة على عمليات اتصال قوية بين أصحاب المصلحة المشاركين في تطوير السياحة وإدارتها (Veljkovic et al., 2023).
- **القيمة المتأصلة والمعروضة:** عادة ما تتمتع الوجهات بأهمية طبيعية أو ثقافية أو أهمية تاريخية أو جاذبية جمالية، مما يوفر فرصا للترفيه والتسلية (Aylan & Aylan, 2022)

أولاً: الوجهة السياحية كعنصر أساسي في النظام السياحي

تعتبر الوجهة السياحية الركيزة الأساسية في النظام السياحي، حيث تتكامل عناصر النقل، الإقامة، الجذب، التسويق، والإدارة لتقديم تجربة متكاملة للسائح. ويعتمد نجاح الوجهة على مدى تكامل هذه العناصر، حيث إن ضعف أي عنصر قد يؤثر على الصورة الذهنية للوجهة ويقلل من جاذبيتها (Buhalis & Sinarta, 2019a)، ومن جهة أخرى فإن الوجهة السياحية تمثل نظاماً متكاملًا في صناعة السياحة، يجمع بين عدة مكونات مترابطة تعمل معًا لتوفير تجربة سياحية كاملة. تقع الوجهة السياحية في المركز، وتمثل المحور الرئيسي الذي يعتمد على العناصر الأخرى لدعمها وتعزيز جاذبيتها. يلعب النقل دوراً رئيسياً في تسهيل وصول السياح إلى الوجهة وتنقلهم داخلها، سواء من خلال المطارات أو القطارات أو الموانئ أو وسائل النقل الداخلية مثل الحافلات وسيارات الأجرة. يحتاج السياح بعد الوصول إلى أماكن إقامة وخدمات تلبي احتياجاتهم، بصرف النظر عن الراحة، تعتمد الوجهة السياحية في الأساس على المعالم السياحية التي تتنوع بين المواقع الطبيعية، مثل الشواطئ والجبال والمحميات، والمواقع الثقافية والتاريخية، مثل المتاحف والأسواق التقليدية، بالإضافة إلى الأنشطة الترفيهية والمغامرة التي تعزز التجربة السياحية. لا يمكن أن تتجح هذه العناصر بدون استراتيجيات ترويجية وتسويقية فعالة، حيث تساعد الحملات الإعلانية والتسويق الرقمي والتعاون مع وكالات السفر والمؤثرين في جذب السياح وإبراز فوائد الوجهة. أخيراً، يلعب التخطيط والإدارة دوراً مهماً في تنظيم وحماية الوجهة من خلال تطوير السياسات والقوانين السياحية وتعزيز الاستدامة

البيئية وإدارة تدفق السياح للحفاظ على الموارد وضمان تجربة متوازنة ومستدامة. كل هذه الأمور مترابطة، كل منها يؤثر على الآخر لضمان نجاح الوجهة السياحية والاستمرار في جذب الزوار، وبالتالي تعزيز استدامتها الاقتصادية والثقافية والبيئية (Evans et al., 2012, p. 35). والنموذج الموالي يوضح كيف تمثل الوجهة السياحية المركز الأساسي في النظام السياحي.



الشكل 2-2: نموذج الوجهة السياحية كنظام

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى نموذج القطاعات والأقسام الفرعية لصناعة السفر والسياحة (Evans et al., 2012, p. 35)

ثانياً : الوجهة السياحية كمنتج سياحي

الوجهة السياحية أو المقصد السياحي كما يطلق عليه في مختلف الدراسات السياحية، تمثل أهم عناصر المنتج السياحي والتي تشمل على عدة عناصر بعضها ملموسة وبعضها غير ملموسة ويتم تسويقها للسائحين في أشكال وصور مختلفة وفيما يلي أبرز وجهات النظر التي ينظر إلى الوجهة من خلالها:

- **الوجهة السياحية كمنتج مادي** : يمكن فهم الوجهات السياحية الداخلية على أنها منتجات مادية تشمل على مجموعة متنوعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، مما يساهم في التجربة السياحية الشاملة. هذه الوجهات ليست مجرد مواقع جغرافية ولكنها أنظمة اجتماعية جغرافية معقدة تدمج مناطق الجذب والخدمات والبنية التحتية، وكلها ضرورية للاستهلاك السياحي (Дудник et al., 2023). يلعب الأساس المادي، بما في ذلك الموارد الطبيعية والبنية التحتية، دوراً مهماً في تشكيل العرض السياحي والتأثير على حركة الزوار (Stanković, 2022).
- **الوجهة السياحية كتجربة ثقافية** : فالوجهة السياحية تمثل بالنسبة للسائح تجربة جديدة ومكان جديد بعيداً عن المنزل وروتين الحياة اليومي، والمقومات الثقافية والتفاعل مع المجتمع المحلي في الوجهة السياحية تُقدّم للسائحين كتجارب ثقافية.
- **الوجهة السياحية كصورة ذهنية As Images**: فالوجهة السياحية ترتبط بصور معينة في خيال المستهلكين السياحيين ويتم تسويقها على تلك الصور. وعلى سبيل المثال يتم تسويق مصر كوجهة سياحية فريدة في السياحة الثقافية ويستخدم شعار "Where it all begins" في جميع الحملات التسويقية الحالية أي حيث بدأ كل شيء كناية عن بداية التاريخ والحضارات.

ثالثاً : مقومات الجذب السياحي في الوجهة السياحية

من خلال وجهات النظر المختلفة التي ترى ان الوجهة السياحية مزيج من الأصول الملموسة وغير الملموسة، ومزيجاً من المنتجات السياحية والتجارب السياحية الفريدة، والتي في الأساس تشكل مجتمعة مقومات الجذب السياحي في الوجهة والتي تعتبر ركيزة أساسية في بناء الوجهة السياحية وقدرتها التنافسية، حيث تشمل عناصر جذب الوجهة السياحية مجموعة متنوعة من العوامل التي تساهم في جاذبيتها، وتخلق معاً تجربة فريدة للزوار. يعد فهم هذه المكونات أمراً بالغ الأهمية لتسويق الوجهة وإدارتها بشكل فعال.

وتعريف مقومات الجذب السياحي على انها "مجموعة المغريات والموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والأثرية والدينية والعلاجية والرياضية والاجتماعية والحضارية الحديثة الموجودة في الوجهة السياحية والتي تُشكّل الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي دولة". وبشكل عام يمكن تقسيم مقومات الجذب السياحي إلى:

- عناصر ملموسة (Birdir et al., 2018)

- عوامل الجذب: وتشمل هذه الميزات الطبيعية والثقافية والتي من صنع الإنسان والتي تجذب السياح، مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمواقع التاريخية وأماكن الترفيه؛
- وسائل الراحة: مرافق مثل الفنادق والمطاعم وخدمات النقل تعزز راحة الزائرين وراحتهم؛
- إمكانية الوصول: تؤثر السهولة التي يمكن للسائحين من خلالها الوصول إلى وجهة ما بشكل كبير على جاذبيتها؛

• العناصر غير الملموسة (Kim et al., 2022)

- الأصالة: يمكن للتجارب الثقافية الفريدة والتقاليد الداخلية أن تعزز جاذبية الوجهة؛
- السمعة: تلعب شهرة الوجهة وصورتها الإيجابية، والتي غالبًا ما تتشكل من خلال المراجعات عبر الإنترنت وجهود التسويق، دورًا مهمًا في جذب الزوار؛
- التجربة: تعد التجربة الشاملة، بما في ذلك خدمة العملاء والمشاركة العاطفية، أمرًا حيويًا لإنشاء زيارات لا تنسى ؛

2.5.2 الوجهة السياحية الداخلية

1.2.5.2 المفهوم والخصائص

• مفهوم الوجهة الداخلية

ينظر إلى الوجهة السياحية الداخلية على أنها منطقة ذات حدود محددة إداريا تقدم منتجًا سياحيًا فريدًا، يضم موارد وأنشطة مختلفة ومشاركة المجتمع المحلي والسلطات العامة والقطاع الخاص النشط، مما يعزز العلاقات التعاونية والتنافسية وفي هذا الصدد فقد تم تعريف الوجهة السياحية الداخلية رسميًا من قبل العديد من المنظمات والباحثين، حيث قدمت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) أحد أكثر التعريفات شمولًا. وفقا لمنظمة السياحة العالمية، فإن الوجهة السياحية الداخلية هي "مساحة مادية يقضي فيها السائح ليلة واحدة على الأقل. ويشمل المنتجات السياحية مثل خدمات الدعم والمعالم السياحية والموارد السياحية خلال يوم واحد من وقت السفر ذهابًا وإيابًا. لها حدود مادية وإدارية تحدد إدارتها، وصور وتصورات تحدد قدرتها التنافسية في السوق "وتشدد منظمة السياحة العالمية كذلك على أنه يمكن دمج الوجهات السياحية الداخلية لتشكيل كيانات أكبر، مما يسمح بتحديد المستويات الوطنية والإقليمية والداخلية لإدارة الوجهات (Tsuetanova, 2018) يؤكد هذا التعريف على أن الوجهات السياحية الداخلية تضم العديد من أصحاب المصلحة، بما في ذلك المجتمعات المضيفة، ويمكنها التواصل لتشكيل وجهات أكبر (Priatmoko et al., 2021) قدم Buhalis تعريفًا مشابهًا ولكنه أكثر إيجازًا، واصفا الوجهة السياحية الداخلية بأنها "منطقة جغرافية محددة يفهمها زوارها ككيان فريد" (Iunius et al., 2015)

ومن المثير للاهتمام أن بعض التعريفات تتضمن أبعادًا ذاتية، مما يشير إلى أن الوجهة السياحية الداخلية يمكن أن تكون مفهومًا إدراكيًا مرتبطًا بذاتية السياح. بالنسبة لسائح واحد، يمكن أن تكون الوجهة

مدينة. من ناحية أخرى، قد يكون بلداً بأكمله. وبالنسبة للآخرين، يمكن أن يكون محدداً مثل فندق أو سفينة سياحية أو معلم جذب مشهور (Hernández-Martín et al., 2017)

ثانياً: خصائص الوجهات السياحية الداخلية

تسهم الوجهات السياحية الداخلية الدولية والداخلية مساهمة كبيرة في تنافسية الصناعة ولها من الأهمية ما يجعلها محور التنافسية والدافع الرئيس في جلب السياح سواء كانوا محليين أو دوليين، وفي السياق نفسه تعتبر الوجهات السياحية الداخلية بمكوناتها من أهم العناصر التي تساهم في تعزيز السياحة الداخلية، حيث تقدم تجارب سياحية فريدة تعكس التنوع الثقافي والطبيعي في كل منطقة. تتميز هذه الوجهات بتوفير مجموعة من الأنشطة التي تلائم ومختلف الاهتمامات، من زيارة للمعالم التاريخية والثقافية إلى التمتع بالجمال الطبيعي والمغامرات في مناطق الجذب السياحي داخل الوجهة، وتتعدد خصائص الوجهات السياحية الداخلية لتشمل عدة جوانب أساسية، مثل التنوع البيئي، تاريخ المنطقة، الحرف التقليدية، والفعاليات الداخلية التي تعكس التراث الشعبي. كما أن قرب هذه الوجهات من المجتمع المحلي يمكن أن يوفر فرصاً لتعزيز الوعي الثقافي بين السكان والزوار على حد سواء. تعتبر السياحة الداخلية أيضاً أكثر استدامة، نظراً لأن تنقلات الزوار غالباً ما تكون لمسافات قصيرة قليلاً للتكاليف وتوفيراً للجهد، هذا ما يساهم بدوره في تقليل الانبعاثات البيئية التي من شأنها رفع نسب التلوث مقارنة بالسياحة الدولية.

وتتميز الوجهات السياحية الداخلية بعدة خصائص تجعلها أماكن جذابة للزوار. وفقاً ل Smith et al. (2019)، غالباً ما تتميز هذه الوجهات بثقافة وتاريخ غنيين، مما يسمح للسياح بالانغماس في التقاليد الداخلية الفريدة. على سبيل المثال، تساعد المهرجانات التقليدية والمعالم التاريخية والممارسات الحرفية على خلق تجربة أصيلة للزوار (جونسون، 2020) وفيما يلي نبرز أهم هذه الخصائص.

- **إمكانية الوصول :** تعتبر الوجهات السياحية الداخلية قريبة من أماكن عيش السياح المستهدفين سواء كانوا محليين أو من خارج الوجهة الراغبين في استكشافها، مما يجعل الوصول إليها سهلاً سواء بوسائل خاصة أو باستخدام وسائل النقل العام. وهذا ما تأكده دراسة Anderson et al. (2020)، فإن قرب المسافة يقلل من تكاليف السفر والوقت المطلوب للوصول، مما يشجع السياح على زيارة هذه الوجهات بشكل متكرر. بالإضافة إلى ذلك، يلاحظ أن سهولة الوصول تعزز من جاذبية الوجهات المحلية، خاصة للعائلات والأفراد الذين يفضلون الرحلات القصيرة (Smith & Taylor, 2019).
- **الأصالة :** تقدم الوجهات الداخلية تجارب سياحية أكثر أصالة مقارنة بالوجهات الدولية الكبرى. تسمح هذه التجارب للزوار بالتعرف على ثقافة السكان المحليين وتقاليدهم وطريقة حياتهم. وفقاً لـ Johnson (2021)، فإن السياح يبحثون بشكل متزايد عن تجارب سياحية تعكس الهوية المحلية،

- مما يجعل الوجهات الداخلية خيارًا مثاليًا. كما تشير دراسة (Lee et al. 2018) إلى أن التفاعل المباشر مع السكان المحليين يضيف قيمة عاطفية للزيارة، مما يعزز رضا السياح.
- **التراث والتاريخ** : تتميز العديد من الوجهات الداخلية بغناها بالتراث الثقافي والتاريخي، حيث تحتوي على معالم أثرية ومتاحف ومواقع تاريخية تحكي قصة المنطقة. وفقًا لـ (Brown 2019) ، فإن هذه العناصر تعمل كعوامل جذب رئيسية للسياح الذين يبحثون عن فرص للتعلم والاستكشاف. على سبيل المثال، المواقع التاريخية والمتاحف الداخلية توفر للزوار فرصة لفهم تطور المنطقة وثقافتها. (Green & White, 2020)
- **الأنشطة المتنوعة** : توفر الوجهات الداخلية مجموعة واسعة من الأنشطة التي تناسب اهتمامات مختلفة، بما في ذلك المشي لمسافات طويلة، والجولات المصحوبة بمرشدين، وورش العمل الحرفية، والمهرجانات المحلية. وفقًا لـ (Martinez et al. 2021) ، فإن تنوع الأنشطة المتاحة يلبي احتياجات السياح من مختلف الفئات العمرية والاهتمامات. بالإضافة إلى ذلك، تشير دراسة أجراها (Smith et al. 2020) إلى أن الأنشطة التفاعلية، مثل ورش العمل الحرفية، تعزز تجربة السياح وتزيد من تفاعلهم مع الثقافة المحلية.
- **التنوع الطبيعي**: غالبًا ما تسلط الوجهات الداخلية الضوء على تراثها الطبيعي، أين تلعب المناظر الطبيعية، مثل المتنزهات الوطنية والمحميات الطبيعية والجبال والشواطئ، دورًا مهمًا في جاذبية هذه الوجهات. توفر هذه المناطق الطبيعية فرصًا للأنشطة الترفيهية مثل المشي لمسافات طويلة ومشاهدة الحياة البرية والرياضات المائية، والتي تجذب عملاء متنوعين في خلفياتهم واهتماماتهم (Green & White، 2021).
- **استدامة الوجهة** : جانب آخر مهم هو التركيز على الاستدامة. على نحو متزايد، تدمج الوجهات الداخلية ممارسات مسؤولة بيئيًا لتقليل تأثيرها البيئي. وفقًا لدراسة أجراها (Martinez et al. 2022)، أصبحت مبادرات مثل استخدام الطاقة المتجددة وإدارة النفايات وتعزيز السياحة المسؤولة عناصر رئيسية في جذب السياح المهتمين بالبيئة وخاصة في الوجهات الداخلية التي تعمل دائمًا على الحفاظ على مواردها وخاصة المحدودة منها.
- **الضيافة وتنوع فن الطهي المحلي**: غالبًا ما يتم الاستناد إلى مدى قدرة السكان المحليين على تبني عامل الضيافة وجعله عاملًا حاسمًا في التجربة السياحية. كما يلاحظ (Lee, 2013)، فإن الترحيب الحار من السكان المحليين، وجودة الخدمات التي تقدمها المنظمات الصغيرة الداخلية يساهمان في خلق ذلك الشعور بالانتماء والرضا بين السياح. هذا البعد الإنساني ضروري لتمييز الوجهات الداخلية عن المنتجعات السياحية الدولية الكبرى، وبجانب ذلك تؤكد دراسة أجراها Kim et al. (2020)، أن الطعام المحلي يعتبر عنصرًا جوهريًا في تجربة السفر، حيث يساهم في تعزيز فهم السياح للثقافة الداخلية وتوفير تجربة حسية مميزة. ويدعم ذلك Lee (2020) الذي

يرى أن الأطباق التقليدية غالباً ما تكون مرتبطة بتاريخ المنطقة ومواردها الطبيعية، مما يجعلها وسيلة فعالة للتعريف بالتراث الثقافي. ومثال ذلك، الأطباق التي تعتمد على مكونات محلية أو تقنيات طهي تقليدية تعكس ارتباط السكان المحليين ببيئتهم وتاريخهم. ويضيف Smith et al (2019)، إلى ما سبق أن السياح المعاصرين يبحثون بشكل متزايد عن تجارب سياحية فريدة وغير تقليدية ومختلفة عما عهده في حياتهم اليومية، ويعد الطعام المحلي أحد أبرز العناصر التي تلبي هذا الطلب. حيث أن المشاركة في ورش عمل الطهي المحلي أو زيارة الأسواق التقليدية يمكن أن تعزز تجربة السياح وتزيد من تفاعلهم مع الثقافة المحلية.

بالنظر إلى هاته الخصائص مجتمعة وتحليلها، يمكن القول ان التكامل بينها يجعل من الوجهات السياحية الداخلية خياراً مثالياً للسياح بتنوعهم واختلاف رغباتهم والذين يتطلعون إلى تجربة سياحية فريدة ومتنوعة ومستدامة، كل هذا يتأتى من الدعم الذي يقدمه السكان المحليون والفاعلين وأصحاب المصلحة داخل الوجهة.

2.2.5.2 تسويق الوجهة السياحية الداخلية وتحدياتها

• دورة حياة الوجهة

تمر الوجهات السياحية الداخلية كما تم الإشارة إليه سابقاً وباعتبارها منتوجاً سياحياً بمراحل تطور متتابعة تُعرف بدورة حياة الوجهة السياحية (Tourism Area Life Cycle – TALC)، والتي تعكس نمو الوجهة وتغير أنماط الطلب السياحي عليها. تبدأ الوجهة بالظهور والاكتشاف، ثم تشهد مراحل من النمو والازدهار وصولاً إلى مرحلة النضج، وقد تواجه لاحقاً تحديات تؤدي إما إلى التراجع أو إعادة النظر والتجديد لضمان استدامتها. يُساعد فهم هذه الدورة في تطوير استراتيجيات تسويقية وإدارية تعزز من جاذبية الوجهة، وتضمن استمراريته في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ويعتبر نموذج Butler، المعروف أيضاً باسم دورة حياة المنطقة السياحية (TALC) من أبرز النماذج التي ركزت على دورة حياة المناطق والأمكنة في صناعة السياحة، وهو إطار عمل طوره Richard Butler في عام 1980 لوصف مراحل تطور ونمو الوجهات السياحية. هذا النموذج معترف به على نطاق واسع كنموذج عملي في الدراسات السياحية لفهم كيفية نمو الوجهات ونضجها وربما تراجعها بمرور الوقت. يحدد النموذج عدة مراحل: الاستكشاف، والمشاركة، والتطوير، والتوحيد، والركود، وإما التجديد أو الانحدار. تتميز كل مرحلة بالتغيرات في أعداد السياح والبنية التحتية والتأثير الاجتماعي والاقتصادي على الوجهة. فيما يلي استكشاف مفصل لنموذج Butler في صناعة السياحة:

جدول 2-3: مراحل دورة حياة المنطقة/الوجهة السياحية وفقاً لـ Butler

مرحلة	الوصف
استكشاف	تتضمن هذه المرحلة الأولية عدداً صغيراً من السياح الذين يزورون وجهة ذات بنية تحتية

بسيطة. المنطقة غير ملوثة إلى حد كبير وتقدم تجارب فريدة

المشاركة

تتميز هاته المرحلة بالاهتمام المتزايد، مع وصول المزيد من السياح، مما يؤدي إلى تطوير المرافق والخدمات الأساسية. تبدأ المجتمعات الداخلية في الانخراط في الأنشطة السياحية

التطور

تشهد الوجهة نموا كبيرا في أعداد السياح، مما يؤدي إلى استثمارات كبيرة في البنية التحتية والتسويق. غالبا ما تجذب هذه المرحلة المستثمرين الخارجيين مع بروز التأثير الاقتصادي للوجهة.

التوطيد

في هاته المرحلة من دور حياة الوجهة تصبح السياحة نشاطا اقتصاديا رئيسيا، حيث تصل الوجهة إلى ذروتها من حيث أعداد الزوار وتطور البنية التحتية وتبرز علامات تشبع محتملة.

الركود

ذروة نمو الوجهة، وقد تواجه مشكلات مثل السياحة المفرطة والتدهور البيئي وفقدان الجاذبية، وتراجع عدد السياح الراغبين في زيارة الوجهة

التجديد أو الانحدار

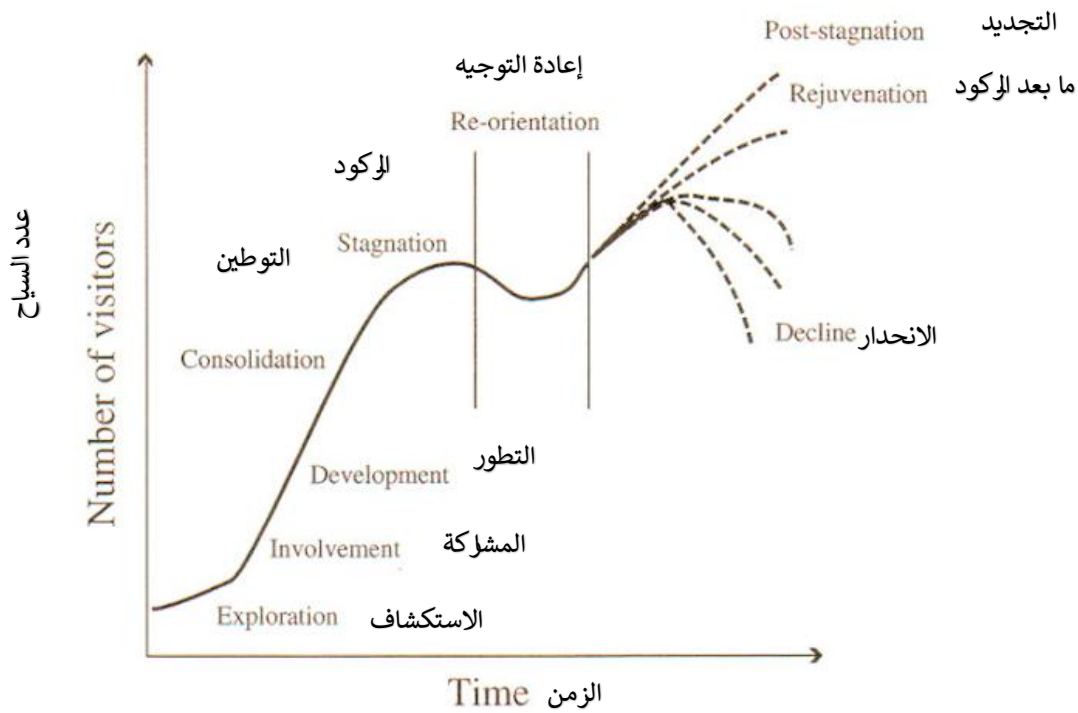
وتسمى بمرحلة ما بعد الركود ويجب على مديري الوجهة اعتماد ثلاث مسارات:
إعادة التوجيه (التكيف مع الوضع): يتمثل في إعادة تشكيل استراتيجيات الوجهة السياحية من خلال تكيف العروض السياحية مع التغيرات في الطلب والسوق، مما يساعد في الحفاظ على جاذبية الوجهة.
الانخفاض (التراجع): يحدث عندما تفشل الوجهة في التكيف مع المتغيرات، ما يؤدي إلى

تراجع أعداد السياح، تدهور البنية التحتية، وانخفاض العوائد الاقتصادية.

التجديد (الإحياء): يعتمد على تنفيذ استراتيجيات مبتكرة لتجديد الوجهة، سواء من خلال تطوير المنتجات السياحية، تحسين البنية التحتية، أو تبني ممارسات سياحية مستدامة لجذب شرائح جديدة من الزوار.

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى دراسة (Butler, 2006)

والشكل الموالي يوضح المراحل التي تمر بها الوجهة السياحية استنادا إلى دراسة Bulter



الشكل 2-3: منحنى دورة حياة الوجهة السياحية وفق نموذج Bulter

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى دراسة (Butler, 2006)

• المفاهيم الأساسية في تسويق الوجهة

في مجال تسويق الوجهات، يتم التعرف على ثلاثة مفاهيم أساسية وهي: المنافسة والتعاون والالتزام (Dewi et al., 2023)

- المنافسة: تركز هذه الاستراتيجية على جذب السياح من خلال التنافس مع وجهات أخرى. تسعى الوجهات جاهدة لزيادة حصتها في السوق، وزيادة أعداد السياح، وتحقيق إيرادات أعلى. ومع ذلك،

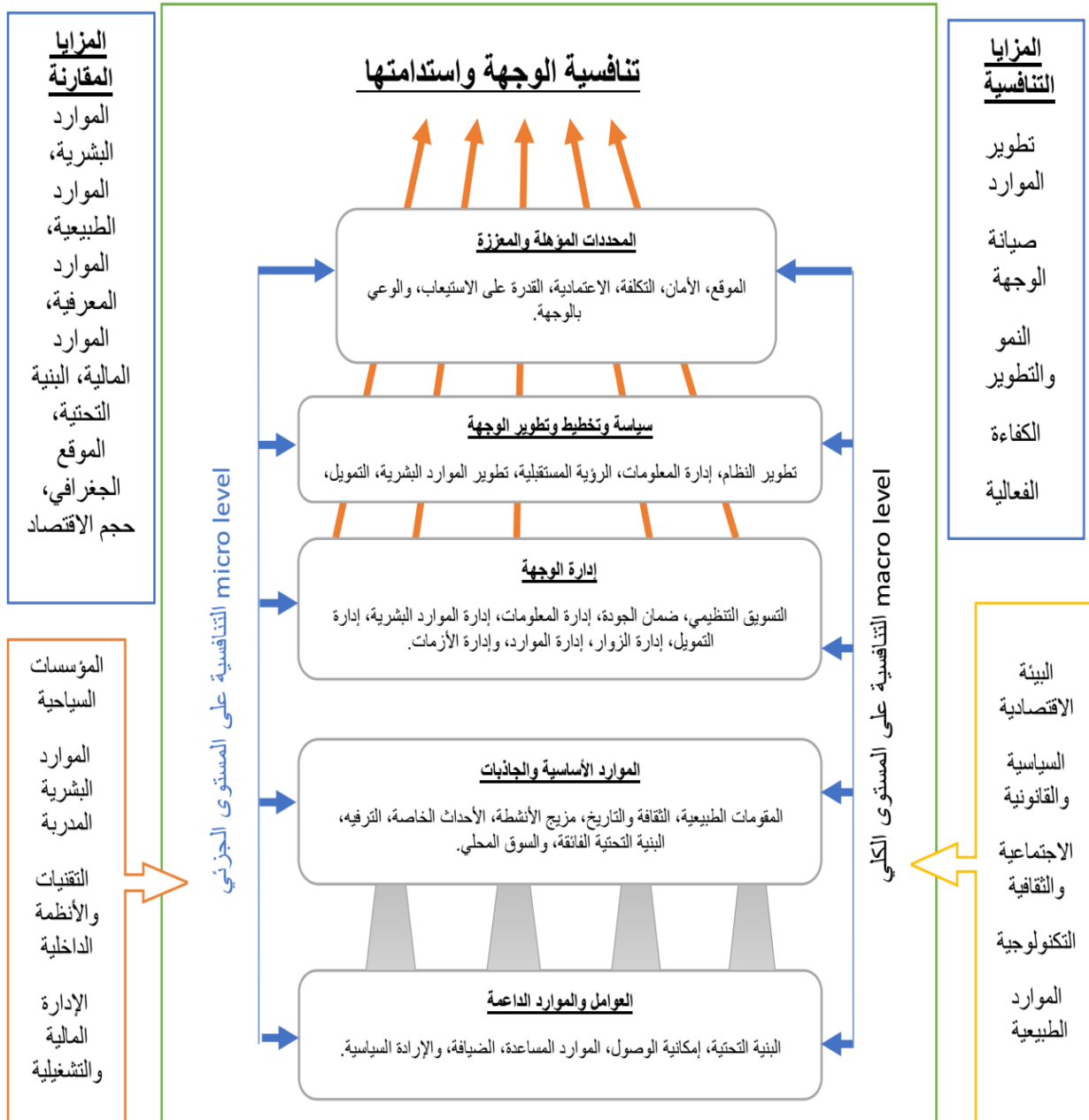
- يمكن أن تؤدي المنافسة العدوانية المفرطة إلى ممارسات غير عادلة قد تضر في النهاية بجميع الأطراف المعنية، مما يقوض الجاذبية العامة للسياحة واستدامتها؛
- التعاون: ينطوي هذا النهج على جهود تعاونية بين الجهات لتعزيز جودتها وجاذبيتها الجماعية. تشارك الجهات الموارد وتعمل معا لتصميم حملات تسويقية مقنعة وتطوير منتجات سياحية متكاملة. يمكن أن يكون التعاون مفيدا للطرفين، لأنه يزيد من الجاذبية العامة للمنطقة ويساعد في جذب المزيد من السياح من خلال خلق تجربة أكثر ثراء وتنوعا؛
 - الالتزام: مزيج من المنافسة والتعاون، حيث ان تنافسية الجهات تركز في الأساس على جذب السياح، إلا أنها تلتقي حول هدف واحد وهو التعاون والعمل جنباً إلى جنب للرفع من جاذبية المشهد السياحي الأوسع. من خلال الموازنة بين التنافس والشراكة، يمكن للجهات أن تقلل من المنافسة المدمرة وتولد بدلا من ذلك قيمة مضافة أكبر. وغالبا ما يؤدي هذا التآزر الاستراتيجي إلى نتائج مربحة للجانبين، وتعزيز النمو المستدام والمنافع المشتركة بين جميع أصحاب المصلحة.

3.2.5.2 تحديات تسويق الوجهة

يعد تسويق الوجهة السياحية أحد العناصر الأساسية في صناعة السياحة، والذي تسعى من خلاله الهيئات والفاعلين في الوجهة إلى جذب الزوار وتعزيز صورتها، ومع ذلك، يواجه هذا النوع من التسويق العديد من التحديات التي تؤثر على فعاليته. وتبرز التحديات الرئيسية التي تواجه تسويق الوجهة السياحية في النقاط التالية:

- **التنافسية العالمية:** أصبحت المنافسة بين الجهات السياحية الداخلية أكثر حدة مع تزايد عدد الجهات التي تسعى لجذب السياح. وفقاً لـ (Ritchie & Crouch, 2003)، فإن القدرة على التميز عن المنافسين تعتمد على العوامل الفريدة التي تقدمها الوجهة، مثل الثقافة والتراث والطبيعة. ومع ذلك، فإن العديد من الجهات تواجه صعوبة في تحديد وتعزيز هذه العوامل الفريدة بسبب التشابه في العروض السياحية.
- **تقلبات الطلب السياحي:** تتأثر السياحة بالعديد من العوامل الخارجية مثل الأوضاع الاقتصادية العالمية، والأحداث السياسية، وحتى الكوارث الطبيعية. وفقاً لـ (Hall, 2010)، فإن الأزمات العالمية مثل جائحة كوفيد-19 أظهرت مدى هشاشة صناعة السياحة وقدرتها على التكيف مع التغيرات المفاجئة. هذه التقلبات تجعل من الصعب على الجهات السياحية الداخلية التخطيط طويل المدى.
- **تغير تفضيلات السياح:** تتطور تفضيلات السياح باستمرار، حيث أصبحوا يبحثون عن تجارب أكثر استدامة وذات قيمة مضافة. وفقاً لـ (Grandcourt, 2020)، فإن السياح اليوم يفضلون الجهات التي تقدم تجارب سياحية مستدامة ومسؤولة بيئياً، وهذا يتطلب من الجهات السياحية الداخلية تطوير استراتيجيات تسويقية تعكس هذه التوجهات الجديدة.

- **تحديات التكنولوجيا الرقمية:** أصبحت التكنولوجيا الرقمية أداة أساسية في تسويق الوجهات السياحية، ولكنها أيضًا تشكل تحديًا كبيرًا. فنجد (Buhalis & Sinarta, 2019b) يؤكد الدور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في نجاح السياسات التسويقية للوجهات السياحية، وهذا ما يتطلب استثمارات كبيرة في البنية التحتية التكنولوجية والموارد البشرية المؤهلة. بالإضافة إلى ذلك، فإن سرعة انتشار المعلومات عبر هذه المنصات يمكن أن تؤثر سلبًا على صورة الوجهة في حالة حدوث أي أزمات.



الشكل 2-4: نموذج القدرة التنافسية واستدامة الوجهة السياحية

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2010).

يوضح هذا النموذج المفاهيمي الإطار الشامل للقدرة التنافسية والاستدامة للوجهة، والذي تم تنظيمه على مستويات هرمية مترابطة تعمل بشكل تآزري لإنشاء وجهة سياحية تنافسية.

• الهيكل الأساسي

يعمل النموذج على مستويات متعددة، من العوامل الداعمة الأساسية إلى المزايا التنافسية الاستراتيجية. في أساسها، تشمل العوامل والموارد الداعمة البنية التحتية، وإمكانية الوصول، والموارد الميسرة، والضيافة، والإرادة السياسية - وهي متطلبات أساسية لأي وجهة سياحية. توفر هذه العناصر المنصة الأساسية التي تبني عليها جميع المكونات الأخرى.

يشمل مستوى الموارد الأساسية والجاذبين الأصول الأساسية للوجهة: الجغرافيا الطبيعية والثقافة والتاريخ ومزيج الأنشطة والمناسبات الخاصة والترفيه والبنية الفوقية والسوق المحلية. تمثل هذه الجاذبية المتأصلة في الوجهة وعروض البيع الفريدة التي تجذب الزوار.

• الإدارة والتطوير

تركز إدارة الوجهات على التميز التشغيلي من خلال التسويق التنظيمي، وضمان الجودة، وإدارة المعلومات، وتطوير الموارد البشرية، والإدارة المالية، وإدارة الزوار، والإشراف على الموارد، وإدارة الأزمات. يضمن هذا المستوى الفعالية اليومية ورضا الزوار.

تتناول طبقة سياسة الوجهة والتخطيط والتطوير الحوكمة الاستراتيجية من خلال تطوير النظام والمعلومات / البحث والرؤية وتحديد المواقع / العلامات التجارية والتطوير والتحليل التنافسي / التعاوني والمراقبة والتقييم وعمليات التدقيق. ويمثل هذا التفكير الاستراتيجي والتخطيط طويل الأجل الضروريين للنمو المستدام.

• الإطار التنافسي

يميز النموذج بين المزايا النسبية (المقومات مثل الموارد البشرية والموارد الطبيعية والموارد المعرفية والموارد الرأسمالية والبنية التحتية والموارد التاريخية والثقافية وحجم الاقتصاد) والمزايا التنافسية (القدرات المتطورة بما في ذلك تنمية الموارد وصيانتها والنمو والتنمية والكفاءة والفعالية).

تعمل محددات التأهيل والتضخيم كمرشحات تعزز أو تقيد القدرة التنافسية، بما في ذلك الموقع والسلامة / الأمن والتكلفة / القيمة والاعتماد المتبادل والوعي / الصورة والقدرة الاستيعابية.

• تكامل الاستدامة

يؤكد النموذج على الاستدامة من خلال ضمان أن الاستراتيجيات التنافسية تأخذ في الاعتبار الآثار البيئية والاقتصادية والاجتماعية طويلة الأجل. وتعني الطبيعة المترابطة لجميع المكونات أن الضعف في أي مجال يمكن أن يقوض القدرة التنافسية الشاملة للوجهة.

يوضح هذا الإطار الشامل أن القدرة التنافسية للوجهة تتطلب التميز المنسق عبر جميع المستويات - من البنية التحتية الأساسية إلى تحديد المواقع الاستراتيجية - مع الحفاظ على الممارسات المستدامة التي تحافظ على جدوى الوجهة وجاذبيتها على المدى الطويل.

3.5.2 صورة الوجهة السياحية

يتناول هذا المطلب تعريف صورة الوجهة السياحية وأبعادها بالتفصيل

1.3.5.2 مفهوم صورة الوجهة السياحية وأبعادها

تشمل أبعاد صورة الوجهة مجموعة من العوامل التي تساهم بشكل جماعي في تشكيل تصورات الأفراد ومواقفهم تجاه وجهة معينة، وتعتبر هاته الأبعاد عن أوجه متعددة للصورة حيث يمكن أن تشمل مكونات معرفية وعاطفية، ويؤكد (Jorge et al., 2023) على التفاعل بين الأبعاد المعرفية والعاطفية لصورة الوجهة، مشيراً إلى أن البعد المعرفي يؤثر على البعد العاطفي، ويساهم كلا البعدين بشكل جماعي في صورة الوجهة الشاملة. يقدم (Liang & Lai, 2023) تفصيلاً محدداً لأبعاد صورة الوجهة في سياق محدد (سياحة الشاي)، مع تحديد أربعة أبعاد: صورة الطبيعة، وصورة الثقافة، وصورة الطقس، والصورة العاطفية. يوضح هذا التقسيم الجوانب المتنوعة التي تساهم في الصورة العامة للوجهة في سياق سياحي محدد. بالإضافة إلى ذلك، يناقش (Morais et al., 2022) البعد الدلالي لصورة الوجهة، والذي يرتبط بالنوايا السلوكية للسياح، مثل احتمال العودة أو التوصية بالوجهة. علاوة على ذلك، تقدم (Esu, 2015) دراسة تظهر اختلافات كبيرة في تصورات السياح لأربعة أبعاد لصورة الوجهة، بما في ذلك جودة الحياة في الوجهة، ومناطق الجذب والمرافق الطبيعية، وجودة الخدمات العامة، وجودة المنتجات السياحية التي تعرضها الوجهة، بناءً على ما إذا كانوا سائحين محليين أو دوليين. وهذا يسلط الضوء على الطبيعة الدقيقة لأبعاد صورة الوجهة والاختلافات المحتملة بناءً على خلفيات السياح وعلى السياق ونوعية الخدمات المقدمة وطبيعة عناصر الجذب في الوجهة.

واستناداً إلى ما سبق ذكره من تعدد الآراء وتشعبها يمكننا القول، أن صورة الوجهة السياحية تعد انعكاساً مركباً للإدراك البشري، حيث تتشكل من مجموعة من الأبعاد المتداخلة التي تؤثر في تجربة السياح وتوقعاتهم وسلوكياتهم المستقبلية تجاه الوجهة. وتشمل هذه الأبعاد الجوانب المعرفية التي ترتبط بالمعلومات والخصائص الملموسة، والجوانب العاطفية التي تعكس المشاعر والانطباعات المتولدة عن زيارة الوجهة، بالإضافة إلى الأبعاد السلوكية التي تتجلى في نوايا الزيارة وإعادة الزيارة والتوصية بالوجهة للآخرين. كما تُضاف إلى هذه الأبعاد عناصر فريدة تميز الوجهة عن غيرها، مما يرسخ هويتها في أذهان السياح.

ونظراً للطبيعة المتعددة الأبعاد لصورة الوجهة، فإن دراستها تتطلب فهماً دقيقاً لتفاعل هذه المكونات وتأثيرها على تشكيل الانطباعات واتخاذ القرار السياحي. ومن هذا المنطلق، سيتم تناول كل بعد من هذه الأبعاد

بشيء من التفصيل، مستنديين إلى أبرز الأدبيات البحثية التي عالجت هذا المفهوم من زوايا مختلفة، وذلك لفهم أعمق لكيفية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية وتعزيزها.

• تعريف صورة الوجهة السياحية

كما سبقت الإشارة إليه فإن صورة الوجهة السياحية هي مفهوم ذو أهمية كبيرة في الأبحاث المهمة والمتخصصة في صناعة السياحة، وتشير إلى التمثيل العقلي أو التصور لدى الأفراد حول وجهة أو مقصد سياحي معين، ويعد فهم صورة الوجهة وإدارتها أمراً ضرورياً لمنظمات تسويق الوجهات لجذب السياح وتمييز أنفسهم عن المنافسين وتعزيز تجربة السياحة الشاملة. (Tasci & Gartner, 2007) وفيما يلي مفهوم صورة الوجهة وفق ما ورد في مختلف الدراسات التي كان لها السبق في تناول المصطلح بالدراسة

يرى (Lawson & Lawson, 1977) ان صورة الوجهة السياحية هي ذلك "التعبير عن كل المعرفة الموضوعية والأحكام المسبقة والخيال والعاطفة وأفكار فرد أو مجموعة حول مكان معين". ويعرفها آخرون على أنها "مجموع من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يربطها الناس مع وجهة معينة" (Crompton, 1979; Kotler et al., 1993) ويقدم Valls (1992) تعريفاً يستمد مخرجاته من وجهة نظر المستهلك، حيث يرى ان "صورة العلامة التجارية للبلد تتكون من مجموعة من التصورات التي يرسمها السائح عن بلد معين".

يعرف (Jenkins, 1999a) صورة الوجهة بأنها "التعبير عن جميع المعرفة الموضوعية والانطباعات والتحيز والتخيلات والأفكار العاطفية التي قد تكون لدى فرد أو مجموعة عن مكان معين". يسلط هذا التعريف الضوء على الطبيعة الشاملة لصورة الوجهة.

وفيما يلي أبرز الدراسات التي تناولت المفهوم بالدراسة وفق وجهات نظر مختلفة :

جدول 2 أبرز الدراسات التي تناولت صورة الوجهة السياحية بالدراسة

الدراسة	التركيز النظري	المنهجية	المساهمة المفاهيمية
(Crompton, 1979)	ركزت الدراسة على الصورة كبناء عقلي في صنع القرار السياحي	بحث نوعي من خلال جمع بيانات باستخدام المسح، وتم من خلاله تقييم تصورات السواح لدول المكسيك كوجهة سياحية	تقديم مفهوم صورة الوجهة كبناء عقلي يؤثر على السلوك السياحي.
(Echtner & Ritchie, 1993)	استكشفت الدراسة الجوانب المعرفية (المعتقدات)	اعتمدت الدراسة على نهج مختلط الأساليب	خلصت الدراسة إلى تطوير نموذج مكون

والعاطفية (العواطف) من خلال الاعتماد من ثلاث مكونات
والشاملة (الإدراك العام) على المقابلات لصورة الوجهة
لصورة الوجهة. النوعية ومنهج كمي . (السمات، الصورة
الشاملة، المشاعر
العاطفية).

(Gartner, 1994) ركزت الدراسة على عملية اعتمدت الدراسة على تم التوسع في عمل
صنع القرار لدى السائح مراجعة الأدبيات Crompton، مع
وتأثير أبعاد الصورة المتعلقة بصورة الوجهة مراعاة الأبعاد
المختلفة على هذا القرار. السياحية والتطور المعرفية والعاطفية
النظري لها. والتجريبية للصورة.

(Seyhmus Baloglu & McCleary, 1999) تناولت الدراسة التفاعل بين قامت الدراسة على قدمت الدراسة قاعدة
المعتقدات المعرفية دراسة كمية لقياس مرجعية للتمييز بين
والمشاعر العاطفية في أبعاد الصورة المعرفية الأبعاد المعرفية
تشكيل صورة الوجهة. والعاطفية. والعاطفية لصورة
الوجهة.

(Pike, 2002) دمج التصورات المعرفية تم مراجعة الأدبيات تم تعريف صورة
والعاطفية في عملية مستمرة التي تناولت صورة الوجهة كعملية
لتقييم الصورة. الوجهة بالدراسة في تتطور باستمرار،
الفترة الممتدة من وتتاثر بالتصورات
1973 إلى 2000 المعرفية والعاطفية.
إضافة إلى البحث
التجريبي حول تطوير
الصورة.

Hosany & Gilbert (2010) العواطف وتقييمات ما بعد اعتمدت الدراسة على التحقيق في كيفية
الشراء في تشكيل صورة المنهج التجريبي من تشكيل العواطف،
الوجهة. خلال جمع البيانات خاصة بعد التجربة
الكمية، مع التركيز السياحية، لصورة
على الاستجابات الوجهة والتأثير على
العاطفية للسياح بعد السلوك المستقبلي.
الرحلة.

Llodrà-Riera et al. (2013) تطور صورة الوجهة بمرور دراسة طولية مع جمع معالجة الطبيعة الوقت وتأثير التجارب البيانات على مدى فترة الديناميكية والمتغيرة والتعليقات الجديدة. زمنية. لصورة الوجهة عب الزمن، بما في ذلك دور التجارب السابقة.

Pike & Page ركزت الدراسة على الإبداع مراجعة الأدبيات مع ناقشت دور العلامة المشترك والعلامات التجارية دراسات الحالة حول التجارية والإبداع (2014) والتأثير الرقمي على صورة العلامة التجارية المشترك في تطوير الوجهة. للوجهة وتأثير وسائل صورة الوجهة في التواصل الاجتماعي. العصر الرقمي.

Saran et al. (2021) وسائل التواصل الاجتماعي دراسة نوعية باستخدام تم العمل على والمؤثرون والمحتوى الذي تحليل وسائل التواصل استكشاف الكيفية تم إنشاؤه بشكل مشترك في الاجتماعي ودراسات التي تأثر بها وسائل تشكيل صورة الوجهة حالة للمؤثرين والاثر التواصل الاجتماعي الحديثة. الذي يحدثونه من والمؤثرين والمحتوى خلال المحتوى المقدم الذي ينشئه المستخدمين على تكوين صورة الوجهة وتحويلها.

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى الدراسات التي تناولت المفهوم

من خلال الدراسات المقدمة في الجدول أعلاه والتي تبرز التطور الذي عرفته صورة الوجهة السياحية كمفهوم يمكن ان نستخلص ما يلي :

ركزت الدراسات الأولية لـ Gartner و Crompton والتي أسست لبناء المفهوم على تحديد مفهوم صورة الوجهة وأبعادها الأساسية المعرفية، العاطفية، السلوكية والشاملة، وتلتها دراسات كل من (McCleary، Pike & Baloglu) التي تستكشف طرق وأساليب تحسين فهم الصورة كبناء متعدد الأبعاد، والتميز بين المكونات المعرفية والعاطفية وجاءت الدراسات الحديثة لتركز على دور الوسائط الرقمية والعلامات التجارية والإبداع المشترك في تشكيل الصورة، مما يمثل تحولا نحو التأثيرات التفاعلية الحديثة التي أنشأتها التطورات التكنولوجية والتقنية وانترنت الأشياء على صورة الوجهة.

• التطور الزمني لمفهوم صورة الوجهة في الدراسات السياحية

مرت أكثر من 50 عامًا منذ نشرت الدراسة الأولى حول صورة الوجهة السياحية، ولا تزال هذه المجموعة من الأبحاث واحدة من أكثر المواضيع شيوعًا في دراسات السياحة (Jenkins, 1999b). ومع ذلك لا تزال صورة الوجهة عنصرا رئيسيا في الدراسات السياحية وصناعة السياحة، حيث تعد من أبرز الأسس التي تبنى عليها اقتصاديات السياحة وتسهم بشكل إيجابي في نموها وتطويرها. (Gavurova et al., 2023)

فصورة الوجهة هي مفهوم اساسي وذو أهمية كبرى في صناعة السياحة باعتبار الوجهة هي الركيزة الأساسية والمنطلق الرئيس للصناعة ويشمل هذا المفهوم التصورات والمعتقدات والانطباعات الذاتية التي يحملها الأفراد حول وجهة سياحية معينة. تتضمن هذه المجموعة الشاملة من التعبيرات المعرفة والعواطف والأحكام المسبقة الموجهة نحو الوجهة السياحية. وعلى الرغم من البحث المكثف حول صورة الوجهة، لا يوجد حتى الآن تعريف عملي مقبول في الأوساط المتخصصة سواء كانت أكاديمية أو عملية، مما يسلط الضوء على الطبيعة المعقدة والمتطورة لهذا المفهوم. تؤكد الطبيعة متعددة الأوجه لصورة الوجهة على أهميتها في تشكيل السلوكيات السياحية، بما في ذلك الولاء ونوايا السفر وال جذب، فضلا عن تأثيرها على القدرة التنافسية للوجهة. لذلك، من الضروري أن يفهم مسوقو الوجهات السياحية الداخلية هذا المفهوم بدقة، ويعملوا على الإلمام بجميع التصورات والاعتبارات التي من شأنها ان تساهم في الإدارة المثلى لصورة الوجهة من خلال تعزيز التصورات الإيجابية بشكل استراتيجي وتعزيز الجاذبية العامة للوجهة. ومن هذا المنطلق وتعزيزا لفهم الجيد لجميع جوانب صورة الوجهة السياحية وتأثيرها على جاذبيتها وتنافسيتها والولاء لها، وتأثيرها على سلوك السائح، وتبسيطا للمفاهيم المعقدة والفهم الاعمق لتداخلات هذا المفهوم سيتم التطرق إلى جميع جوانبه والاشارة إلى مختلف الآراء حوله.

تطور مفهوم "صورة الوجهة" بشكل كبير منذ إنشائه، مما يعكس التعقيد المتزايد للدراسات السياحية واستراتيجيات التسويق. ففي بداية السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي، كان البحث عن صورة الوجهة محدودا بسبب القيود النظرية والمفاهيمية. وصفت التعريفات المبكرة، صورة الوجهة بأنها "التعبير الجماعي عن المعرفة الموضوعية، والأحكام المسبقة، والخيال، والأفكار العاطفية حول الموقع" (Lawson & Baud-Bovy, 1977)، وبالمثل، وصفها (Crompton) في دراسته التي أسست للمفهوم على أنها "مجموع المعتقدات والأفكار والانطباعات المرتبطة بالوجهة" (Crompton, 1979)

مع تقدم المجال، أدرك المتخصصون والمهتمون بالدراسات المتعلقة بصناعة السياحة الطبيعة متعددة الأوجه لصورة الوجهة، حيث كان التركيز على المكونات المعرفية والعاطفية، فالجانب المعرفي متعلق بمعرفة الفرد ومعتقداته حول سمات الوجهة، بينما يتعلق المكون العاطفي بالمشاعر والعواطف تجاه الوجهة.

أصبح هذا المنظور ثنائي المكون مفيداً في فهم كيفية تشكيل السياح للتصورات واتخاذ قرارات السفر (Gartner, 1994)

وفي تسعينيات القرن الماضي، اقترح باحثون مثل (Echtner and Ritchie 1993) أطراً شاملة تدمج أبعاداً مختلفة لصورة الوجهة، بما في ذلك السمات الوظيفية والنفسية والمشاركة والفريدة. سمح هذا النهج الشامل بتحليل أعمق لكيفية تكوين الصورة وتأثيرها على السلوك السياحي. ساهم (Gartner) بدراسته التي حددت من خلالها عوامل تكوين الصور المختلفة، مثل المصادر المستحدثة العلنية والخفية والعضوية، مما يسلط الضوء على التأثيرات المتنوعة على تصورات السياح، وتشكلت الصورة السياحية للوجهة في المجتمعات ما قبل الرقمية من خلال مجموعة من العوامل المتداخلة، من أبرزها الصور النمطية المسبقة والتوجيهات التي يقدمها الوسيط السياحي. تعكس الصور النمطية المسبقة التصورات الراسخة التي تحملها المجتمعات عن بعضها البعض، مما يؤثر على إدراكها للوجهات السياحية المختلفة (Gartner, 1994)، وتعد هذه الصور النمطية نتاجاً للبناء الاجتماعي المشترك، حيث تتداخل فيها الأبعاد الفكرية والثقافية والعاطفية والأخلاقية والاجتماعية، مما يجعلها ذات تأثير قوي على كيفية تصور الآخر وفهمه بشكل فوري ومباشر. كما أن استخدام العناصر الحسية الملموسة في تشكيل هذه الصور يساهم في تبسيط المفاهيم المجردة والمعقدة، مما يسهل استيعابها من قبل الأفراد الذين ينتمون إلى ثقافة أو جماعة مرجعية واحدة. ونتيجة لذلك، تصبح هذه الصور نمطية ومشاركة اجتماعياً، متميزة عن التصورات الفردية الذاتية.

غالباً ما تركز هذه الصور على سمات أو مكونات تشتهر بها الدول، سواء كانت ثقافية، فنية، معمارية، بيئية، أو اقتصادية. فعلى سبيل المثال، ترتبط الأهرامات بمصر، واحتفالات الرقص بالبرازيل، ومصارعة الثيران بإسبانيا، والمنتزهات الجبلية بسويسرا، بينما تُعرف باريس بالحياة الليلية، وتُربط هاته الوجهات أحياناً بصور نمطية غير دقيقة تتعلق بالسياحة. وتعكس هذه التصورات اختزالاً للواقع، حيث لا تستند بالضرورة إلى معرفة مباشرة، بل تتشكل من خلال أنماط فكرية جماعية يتوارثها الأفراد داخل ثقافتهم المرجعية، مما يؤثر على رؤيتهم للوجهة السياحية بشكل قد يكون غير دقيق أو منصف. (الوشاني عادل، 2023) ومثال ذلك من الأنماط الفكرية المتوارثة في مجتمعاتنا الجزائرية ما تسمى به بعض المدن كمدينة وهران التي يطلق عليها باريس الثانية وسيدي بلعباس باريس الصغيرة ومدينة عنابة في منطقة سرايدين اين يطلق عليها يونان إفريقيا وغيرها من التشبيهات المتوارثة كتشبيه مناطق الهقار الحمراء بكوكب مارس، تبقى هاته الأنماط مرتبطة بما يتوارث عبر الأجيال من أفكار ومعتقدات.

أحدث ظهور الإنترنت والتقنيات الرقمية في أواخر القرن العشرين وأوائل القرن الحادي والعشرين ثورة في تشكيل صورة الوجهة. مكنت المنصات عبر الإنترنت الوجهات من عرض الصور المنسقة على جمهور واسع وعالمي، بينما أدخل المحتوى الذي ينشئه المستخدم عناصر ديناميكية وتفاعلية في عمليات

تكوين الصور، ما أدى إلى التحول نحو نماذج جديدة لفهم ما يتم إنشاؤه من صور للوجهة بين المسوقين والمستهلكين على حد سواء بصفة منفردة ومشاركة (Molinillo et al., 2023; Wang, 2023)

مع التطور الهائل في حياتنا اليومية وما تشهده من ثورة في التقنيات الحديثة وتكنولوجيات الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى وبروز قواعد البيانات الضخمة، نجد تركيزاً متزايداً في الدراسات الحديثة على المشاركة في إنشاء صورة الوجهة السياحية، مع التأكيد على الدور الكبير الذي يلعبه السواح في تشكيلها والمشاركة بفاعلية في تشكيل التصورات من خلال تجاربهم والمحتوى المشترك. يتماشى هذا المنظور مع دورة حياة الوجهة السياحية، حيث تتطور الصور من مراحل الاستكشاف إلى مراحل التطوير والركود، مما يعكس التغيرات في التفاعلات السياحية وعروض الوجهات (Z. Wang et al., 2023a)

يعكس تطور مفهوم صورة الوجهة السياحية في الدراسات السياحية الأهمية البالغة التي تلعبها في اقتصاديات السياحة بشكل عام وفي فهم السلوك السياحي وتسويقها بشكل خاص، انطلاقاً من الأسس المفاهيمية التي ركزت على الأبعاد النفسية، العاطفية والسلوكية، وصولاً إلى وجهات النظر المعاصرة القائمة على التقنية والتي تتضمن الابتكارات التكنولوجية وانتزعت الأشياء وهيمنة تقنيات الذكاء الاصطناعي وصولاً إلى الربط بين هاته التطورات مع الممارسات البيئية وكيفية الحفاظ على استدامة الوجهات السياحية، أين استمرت أبحاث صورة الوجهة في التوسع باستمرار في جانبها النظري وتطورها المنهجي وصولاً إلى التطبيقات العملية في صناعة السياحة بكل تشعباتها، هذا ما يجعل تطور المفهوم غير مقتصر على الجوانب النظرية والأكاديمية، بل كان له آثار عملية عميقة على منظمات تسويق الوجهات وأصحاب المصلحة في السياحة. مع تطور المفهوم، زادت أهميته الاستراتيجية أيضاً في تدعيم القدرة التنافسية والاستدامة للوجهة.

وبالنظر إلى التطور المستمر والغير محدود لتطبيقات المفهوم بكل أبعاده وتأثيراته، يبدو أن أبحاث صورة الوجهة السياحية مهياة للاستمرار في النمو والابتكار. يعد دمج التقنيات الناشئة، وخاصة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، برؤى جديدة حول كيفية تكوين الصور وتطورها والتأثير على السلوك السياحي. وفي الوقت نفسه، يعكس الاهتمام المتزايد بالأبعاد الثقافية وتصورات المخاطر الاعتراف المتزايد بصورة الوجهة كبناء معقد ومتعدد الأوجه تشكله قوى متنوعة في عالم مترابط في جميع مكوناته.

2.3.5.2 أهمية صورة الوجهة السياحية في صناعة السياحة

تستمد صورة الوجهة السياحية أهميتها من الدور الأساسي الذي تلعبه في تكوين وتوجيه آراء السياح، والذين بدورهم يعتبرون المكون الأساسي ونقطة الوصول في بناء الاستراتيجيات السياحية التي تعزز تنافسية الوجهات السياحية وريادتها، وتبنى هاته الأهمية على مجموعة من الركائز وهي كالآتي:

- **خلق الولاء:** تؤثر الصورة العاطفية للوجهة بشكل مباشر على ولاء السياح، فيما يؤكد (Lestari et al., 2022) على التأثير الكبير للصورة الكلية للوجهة بما في ذلك المعرفية، العاطفية والسلوكية على خلق الولاء للوجهة.
 - **بناء القدرة التنافسية للوجهة:** يؤكد (Luvsandavaajav et al., 2022) على أهمية فهم صورة الوجهة لتسويق الوجهة بنجاح. وأظهر (Abiola-Oke, 2020) التأثير الكبير لصورة العلامة التجارية للوجهة على القدرة التنافسية للوجهة وجلب السياح إليها، مما يؤكد بشكل أكبر على أهمية صورة الوجهة في خلق التنافسية في السوق السياحية.
 - **التأثير على نية السفر:** حيث لا يقتصر دور صورة الوجهة على الولاء فحسب، بل يمتد أيضا إلى التأثير على نية السفر (Sudarmiatin, 2019). على الدور الكبير لصورة الوجهة في عمليات صنع القرار لدى الزوار، بينما وجد (Wiwekananda and Aruan, 2020) أن معرفة الوجهة تؤثر بشكل مباشر على صورة الوجهة ونية السفر. وتؤكد هذه النتائج مجتمعة على الدور المحوري لصورة الوجهة في تشكيل تصورات السياح ونواياهم. وعليه فإن صورة الوجهة السياحية لا تقتصر أهميتها على الولاء ونية السفر ولكنه يمتد أيضا إلى
 - **جذب السياح وتحفيزهم:** تسهم جاذبية الوجهة بشكل كبير على نظامها وتدفعها السياحي، مما يسلط الضوء على الترابط بين صورة الوجهة ومناطق الجذب السياحي. وبالمثل، فإن صورة الوجهة السياحية تلعب دورا بارزا في جذب السياح وتحفيزهم لزيارتها والتوصية بها كوجهة مستقبلية مع التأكيد بشكل أكبر على التأثير متعدد الأوجه لصورة الوجهة في صناعة السياحة (Putri et al., 2021). Savira et al. (2022)
 - **تشكيل إدراك السائح وتصوراته:** وبالنظر إلى دورها الحاسم في التأثير على سلوك السياح، سواء من حيث نية السفر أو الولاء أو اتخاذ قرار الزيارة. فقد أثبتت الأدبيات الحديثة في مجال السياحة أن لصورة الوجهة أثرا كبيرا في تشكيل إدراكات السياح وتصوراتهم المسبقة، مما ينعكس مباشرة على قراراتهم المتعلقة باختيار الوجهة، وكذلك على نواياهم المستقبلية في التوصية بالوجهة أو إعادة زيارتها.
- وتكتسب دراسة صورة الوجهة السياحية أهمية متزايدة في ظل اشتداد حدة المنافسة بين الوجهات السياحية الداخلية على جذب السياح، حيث أصبحت الصورة الذهنية للوجهة السياحية أداة استراتيجية رئيسية تساهم في تمايز الوجهات عن بعضها البعض. ومن هذا المنطلق، يُعدّ تعزيز الصورة الإيجابية للوجهة مسؤولية أساسية تقع على عاتق مسوقي الوجهات وصناع القرار في القطاع السياحي، لما لها من تأثير مباشر على تحسين التجربة السياحية ورفع مستوى الرضا والارتباط العاطفي بالوجهة، وعليه، فإن الإدارة الفعالة لصورة الوجهة السياحية تُعدّ من أهم الركائز الاستراتيجية التي تساهم في تحقيق التنمية السياحية

المستدامة وتعزيز القدرة التنافسية على المدى الطويل. وفيما يلي، نبرز أهمية صورة الوجهة السياحية من خلال النقاط الآتية: (Selom Agbokanzo, 2022, pp. 8–12):

● **الصورة السياحية كأداة للتمايز:** في بيئة تتسم بتنافسية شديدة بين الوجهات السياحية، تُعد صورة الوجهة وسيلة فعالة للتمييز بين وجهة وأخرى. ويعتبر بناء صورة فريدة وقوية عاملاً مساعداً تحسين القدرة التنافسية للوجهة وهذا من خلال جذب شرائح مستهدفة من السائحين وتلبية تطلعاتهم، ويسهم بناء الصورة الإيجابية في تعزيز القيمة الإدراكية للوجهة، مما يدفع الزوار إلى اختيارها مقارنة بالوجهات الأخرى؛

● **دور الصورة في تشكيل توقعات السائحين:** تؤثر الصورة الذهنية للوجهة بشكل مباشر على قرارات السائحين. حيث تُعد الصورة أول عامل يتشكل في أذهانهم بناءً على المعلومات المتاحة عبر الوسائل الترويجية، التجارب السابقة، أو توصيات الآخرين، وتساعد صورة الوجهة السياحية على تشكيل توقعات الزوار، وتساهم في جذبهم من خلال تقديم انطباع مميز عن التجربة التي يمكنهم الاستمتاع بها في الوجهة؛

● **الصورة السياحية وسلوك السائحين:** تبرز أهمية الصورة في التأثير على سلوك السائح من خلال التأثير بشكل كبير على دورة حياة السائح، بدءاً من اتخاذ قرار الزيارة وحتى تقييم التجربة، فهي تساهم بقدر كبير في تحفيز قرار السائح بالزيارة. وتعزز تجربته خلال فترة الإقامة وتترك انطباعاً إيجابياً يدفع الزوار للتوصية بالوجهة أو العودة إليها؛

● **الصورة كعنصر محوري في خلق القيمة:** تساهم صورة الوجهة القوية والمتسقة في تحفيز مختلف الأطراف المعنية، مثل السكان المحليين، الزوار، والمنظمات السياحية، وأصحاب المصلحة على المشاركة في تعزيز القيمة المضافة للوجهة. وتعزز الصورة الإيجابية من تفاعل الزوار مع الوجهة، مما يؤدي إلى استدامة التنمية السياحية وتحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية للمجتمع المحلي؛

وعليه فإن صورة الوجهة السياحية تُعد محورياً استراتيجياً لتعزيز الجاذبية التنافسية للوجهة، وتؤثر بشكل مباشر على السلوكيات السياحية وقيمة الوجهة، وهذا من خلال توظيف صورة إيجابية وقوية، يمكن للوجهة تحقيق نجاح مستدام على المستويين المحلي والدولي.

4.5.2 أبعاد صورة الوجهة

لصورة الوجهة السياحية

1.4.5.2 البعد المعرفي (Cognitive Dimension)

وفقاً لـ (Echtner & Ritchie, 1993)، فإن البعد المعرفي يعكس المعرفة الموضوعية للفرد عن الوجهة، والتي يتم تشكيلها من خلال مصادر المعلومات المختلفة مثل وسائل الإعلام، التجارب الشخصية، والتوصيات من الآخرين، ويرتكز البعد المعرفي على المعرفة والحقائق التي يمتلكها الفرد عن الوجهة السياحية، ويتضمن التصورات الملموسة وغير الملموسة للوجهة، والتي يمكن تقسيمها إلى:

● **السمات المادية (Tangible Attributes):**

- البيئة الطبيعية: مثل الشواطئ، الجبال، الغابات، والمناخ.
- البنية التحتية: مثل وسائل النقل، الطرق، المطارات، والمرافق العامة.
- مناطق الجذب السياحي: مثل المتاحف، المعالم التاريخية، والحدائق الترفيهية.
- الإقامة والخدمات : مثل الفنادق، المطاعم، ومراكز التسوق.
- السمات غير المادية (Intangible Attributes):
- الثقافة والتراث: مثل العادات، التقاليد، الفنون، والمهرجانات المحلية.
- السمعة العامة: مثل سمعة الوجهة كوجهة آمنة أو فاخرة.

2.4.5.2 البعد العاطفي (Affective Dimension)

البعد العاطفي يركز في الأساس على المشاعر والعواطف التي تربط الفرد بالوجهة السياحية. هذا البعد يتأثر بالانطباعات الشخصية والتجارب العاطفية التي تؤثر على الفرد من خلال زيارته لوجهة معينة، مثل:

- المشاعر الإيجابية: مثل الشعور بالاسترخاء، الإثارة، أو السعادة.
 - المشاعر السلبية: مثل الشعور بالقلق أو الملل. أو النفور من وجهة معينة بسبب أحداث، سوء معاملة أو عارض سلبي واجه السائح خلال التجربة السياحية في الوجهة.
- ويرى (Seyhmus Baloglu & McCleary, 1999)، أن البعد العاطفي يتشكل من خلال التفاعل بين السمات المادية للوجهة والتجارب الشخصية للفرد. على سبيل المثال، قد تثير الشواطئ الجميلة مشاعر الاسترخاء، بينما قد تثير المدن المزدحمة مشاعر التوتر.

3.4.5.2 البعد السلوكي (Behavioral Dimension)

البعد السلوكي يعكس نية الفرد في زيارة الوجهة وسلوكه الفعلي تجاهها وينتج عنه إما إعادة الزيارة أو التوصية بها للغير أو تقديم توصيات إيجابية تجاهها. هذا البعد يتضمن:

- نية الزيارة: الرغبة في زيارة الوجهة بناءً على التصورات المعرفية والعاطفية.
- سلوك السفر: القرارات المتعلقة بتخطيط الرحلة، مثل اختيار وسائل النقل، الإقامة، والأنشطة السياحية.

وفقاً لـ (Ajzen, 1980) فإن النوايا السلوكية تتأثر بشكل كبير بالمعتقدات والمواقف التي يكونها الفرد تجاه الوجهة. على سبيل المثال، إذا كان السائح يعتقد أن الوجهة آمنة وتوفر تجارب ممتعة، فمن المرجح أن يخطط لزيارتها.

4.4.5.2 البعد الشامل (overall dimension)

ويشتمل ه البعد على أبعاد فرعية يتشكل من خلالها وهي كالآتي:

➤ الوظيفي النفسي (Functional–Psychological Dimension)

هذا البعد يجمع بين السمات المادية والنفسية للوجهة. وفقاً لـ (Gartner, 1994)، فإنه يتضمن:

- السمات الوظيفية: مثل جودة الفنادق، توفر وسائل النقل، وتنوع الأنشطة السياحية.
 - السمات النفسية: مثل الضيافة، السمعة، والجاذبية العاطفية للوجهة.
- هذا البعد يساعد في فهم كيفية تفاعل السياح مع السمات المادية والنفسية للوجهة، وكيف تؤثر هذه التفاعلات على قراراتهم السياحية.

➤ البعد المشترك الفريد (Common-Unique Dimension)

يتعلق هذا البعد بإدراك السمات المشتركة مقابل السمات الفريدة للوجهة. وفقاً لـ (Tasci & Gartner, 2007)، فإنه يشمل:

- السمات المشتركة: مثل الفنادق الفاخرة، المطاعم العالمية، ومراكز التسوق الكبرى، والتي تتوفر في العديد من الوجهات السياحية.
- السمات الفريدة: مثل التراث الثقافي الخاص، المناظر الطبيعية النادرة، أو التجارب السياحية غير التقليدية.
- يساعد هذا البعد في تحديد العوامل التي تجعل الوجهة مميزة وجذابة مقارنة بغيرها، وهو أمر بالغ الأهمية في تسويق الوجهة.

➤ البعد الكلي للسمات (Global-Specific Dimension)

يعكس هذا البعد الانطباع العام عن الوجهة مقابل السمات المحددة. وفقاً لـ (Echtner & Ritchie, 1993)، فإنه يتضمن:

- الانطباع العام: مثل "هذه الوجهة جميلة" أو "هذه الوجهة مزدحمة".
 - السمات المحددة: مثل "هذه الوجهة لديها شواطئ نظيفة وخدمات ممتازة".
- يساهم هذا البعد في فهم كيفية تكوين السياح لصورة شاملة عن الوجهة بناءً على تفاصيل محددة تميز الوجهة عن غيرها من الوجهات السياحية الداخلية المنافسة.
- يعد فهم هذه الأبعاد أمراً بالغ الأهمية لتسويق الوجهة وإدارتها. هذا ما يؤكد (Pike, 2002)، حيث أن إدارة صورة الوجهة تتطلب تحليلاً دقيقاً لهذه الأبعاد لتعزيز الجوانب الإيجابية ومعالجة الجوانب السلبية وهذا من خلال:

- تعزيز السمات الفريدة: يمكن للوجهات أن تستغل السمات الفريدة لتمييز نفسها عن الوجهات المنافسة وجلب أكبر عدد ممكن من السياح المحتملين؛

- تحسين السمات الوظيفية: وجب على أصحاب المصلحة والفاعلين في صناعة الخدمات السياحية والمشرفين على تنفيذها، تحسين البنية التحتية من طرق، وسائل نقل، فنادق، خدمات مالية وكل خدمة من شأنها تعزيز تجربة السائح؛
- إدارة الانطباعات العاطفية: يمكن استخدام التسويق العاطفي لتعزيز المشاعر الإيجابية تجاه الوجهة من خلال تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة والاستعانة بالمؤثرين وأصحاب الرأي لرسم مشاعر إيجابية عن الوجهة، وهذا من خلال مشاركة تجاربهم والترويج لها.

5.4.5.2 بعد الممارسات المستدامة (Environmental Practices)

يضاف إلى الأبعاد الأربعة المتعارف عليها لصورة الوجهة السياحية بعد الممارسات المستدامة، التي برزت كعامل محوري يؤثر على تصورات الزوار واختياراتهم وسلوكياتهم. يدمج هذا البعد ممارسات مستدامة تحافظ على الموارد الطبيعية مع تعزيز جاذبية الوجهة السياحية، مما يعزز التنافسية على المدى الطويل. استنادا إلى الأدبيات الراسخة، يفحص هذا القسم بشكل منهجي كيف يؤثر الوعي البيئي بين السياح على صورة الوجهة، مع التركيز على التفضيلات للمبادرات المستدامة، والاختلافات الديموغرافية في السلوك، ودور جاذبية الوجهة في تعزيز المسؤولية، وأدوات التعليم، والآثار الأوسع على الاستدامة.

يؤثر الوعي البيئي بشكل كبير على تصورات السياح عن صورة الوجهة من خلال إعطاء الأولوية للسمات الصديقة للبيئة. يختار السياح ذوو الوعي البيئي المتزايد الوجهات التي تظهر ممارسات مستدامة بنشاط، حيث تتماشى مع قيمهم وتزيد من الرضا (Satrya et al., 2023). تشمل العناصر الرئيسية التي تقدر الحفاظ على التراث الثقافي، والمساحات الخضراء، والتنوع البيولوجي، والنزاهة المعمارية، التي تشكل مجتمعة جوهر صورة وجهة جذابة ومسؤولة (Aydın & Alvarez, 2020) يترجم هذا الوعي إلى أنماط سلوكية يشارك فيها الزوار في أفعال تدعم سلامة البيئة، مثل احترام النظم البيئية المحلية وتقليل النفايات، مما يعزز الصورة الإيجابية للوجهة.

تعزز تفضيلات السياح للممارسات المستدامة هذا البعد أكثر. تشير الدراسات التجريبية إلى أن غالبية السياح (حوالي 60.9%) مستعدون لدفع أقساط مقابل الإقامة الخضراء، مع التركيز على ممارسات مثل برامج إعادة التدوير، وسياسات كفاءة الطاقة، والمرافق القابلة لإعادة الاستخدام، إضافة إلى العوامل الديموغرافية تضيف اختلافات دقيقة في كيفية مساهمة الممارسات المستدامة في صورة الوجهة الانتخابية. تكشف الأبحاث أن السياح من ألمانيا والسويد، إلى جانب الحاصلين على تعليم عال، يظهرون مواقف مؤيدة للبيئة بشكل أقوى، خاصة في سلوكيات الاقتصاد الدائري، يلعب العمر والجنس أيضا دورا: يظهر كبار السن التزاما أكبر بالاستدامة في بيئات الضيافة، بينما تبلغ النساء عن مشاركة أكبر في الممارسات البيئية مقارنة بالرجال. ومن الجدير بالذكر أن 86.5% من السياح يحافظون على سلوكيات مستدامة متسقة

من المنزل إلى سياقات السفر، مما يشير إلى أن صورة الوجهة يمكن تحسينها من خلال تلبية هذه الفئات من خلال مبادرات مستهدفة (Rodríguez-Rodríguez & Hernández-Martín, 2020a)

الجاذبية الوجهة تعمل كمحفز للسلوك المسؤول بيئياً، مما يعزز البعد المستدام لصورتها. تعزز المعالم الطبيعية الخلابة وعي السياح بالقضايا البيئية، وتشجع على اتخاذ إجراءات مثل دعم المنتجات المحلية، واحترام المجتمعات، واختيار وسائل النقل منخفضة التأثير (J. Li, 2023). يخلق هذا التداخل دورة فاضلة حيث تلهم البيئات المحفوظة المسؤولية، وتعزز الارتباطات العاطفية التي تعزز إعادة النظر في النوايا والتنمية المستدامة.

المبادرات التعليمية والرسائل الإعلامية تلعب دوراً أساسياً في ترسيخ الاستدامة في صورة الوجهة. يمكن للفنادق والوجهات إعادة توجيه سلوكيات السياح من خلال توفير التثقيف البيئي، وتشجع ممارسات إعادة التدوير بين الضيوف (Rodríguez-Díaz & Pulido-Fernández, 2019) توفر أدوات مثل بطاقات الوجهات المتوافقة مع الاستدامة إرشادات شفافة حول الخيارات الصديقة للبيئة، مما يجعل الخيارات واضحة وتحفز الوجهات على تبني ممارسات أفضل في النهاية، من الضروري رفع الوعي بين السياح والسكان والمديرين، حيث تطلب اعتماد الممارسات البيئية في الوجهات السياحية إجراءات تعاونية وتشاركية مستدامة، إن تحسين الصورة من خلال هذه الجهود لا يخفف فقط من تدهور وتراجع الموارد، بل يضمن أيضاً الحفاظ على الثقافة والاستدامة الاقتصادية، مع مشاركة حقيقية تعزز الرضا والولاء طويل الأمد (Trang et al., 2023)

تمثل الممارسات المستدامة بعداً حيوياً في بناء وتشكيل الانطباعات حول صورة الوجهة السياحية، حيث تربط بشكل مترابط ومتناسك الوعي والتفضيلات والسلوكيات بالحفاظ على البيئة. من خلال دمج هذه العناصر، يمكن للوجهات تحقيق توازن بين مواردها وعروضها، وجذب السياح الواعين مع حماية الموارد للأجيال القادمة.

5.5.2 سلوك السائح وتكوين صورة الوجهة السياحية

1.5.5.2 العلاقة بين صورة الوجهة وسلوك السائح

بالنظر إلى الأهمية التي تكتسبها صورة الوجهة السياحية في صناعة المشهد السياحي على المستويين الدولي والمحلي، وبالأخص فيما يتعلق بأثرها على توجيه سلوكيات السياح وقراراتهم، حيث تعتبر صورة الوجهة أحد العناصر المؤثرة في خيارات الزوار في اختيار المواقع السياحية التي ترضي رغباتهم وتطلعاتهم بشكل يتوافق مع توقعاتهم من هذه الأماكن. وتؤثر صورة الوجهة على السلوك السياحي من خلال تحفيز رغبات السياح في السفر والانخراط في الأنشطة السياحية، فضلاً عن التأثير على هذا السلوك في عملية اتخاذ قرار السفر خلال مراحل ما قبل الرحلة والرحلة وما بعدها (Azeez, 2021) ولفهم أعمق لهذا التفاعل

بين صورة الوجهة وسلوك السائح وجب تحليل السلوك السياحي بجميع مكوناته وعناصره وفيما يلي تفصيل في المفهوم:

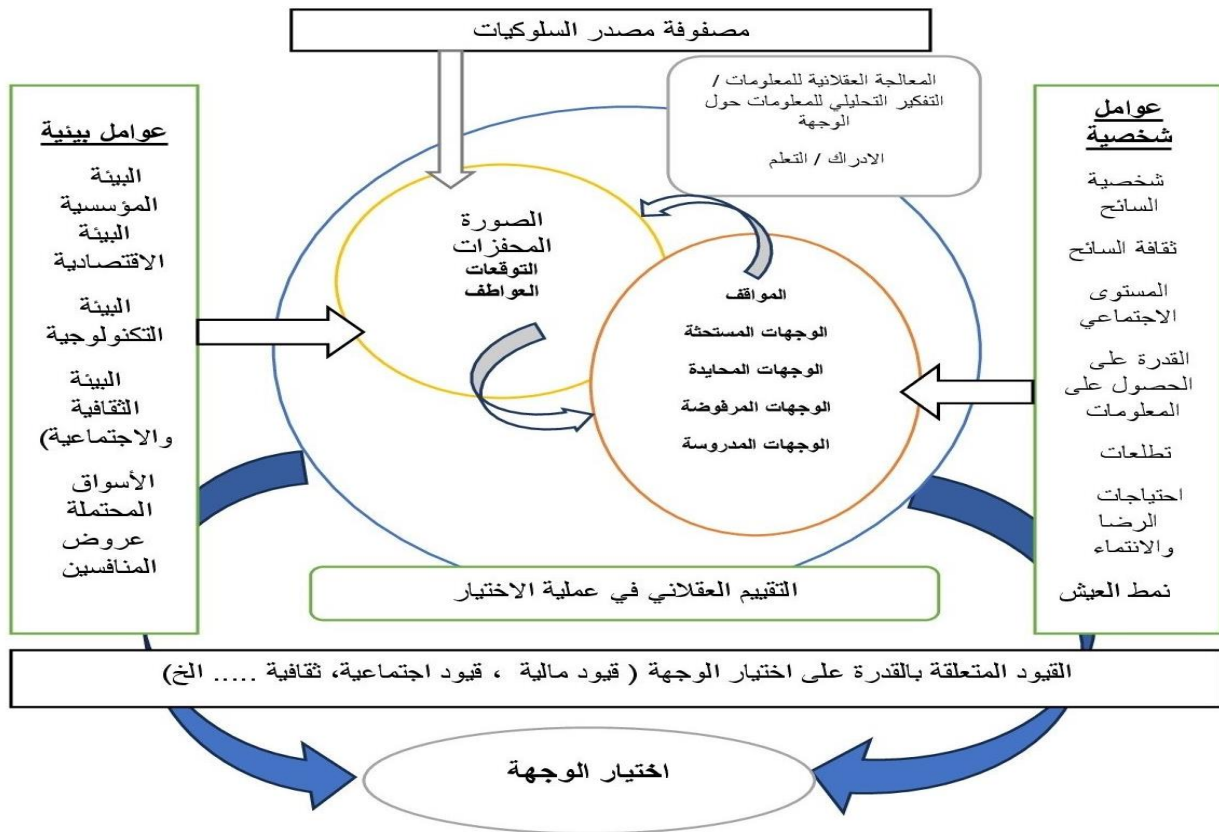
أولاً: سلوك السائح الداخلي (المحلي)

• تعريف السائح المحلي

تطرقت الأدبيات السياحية إلى العديد من التعارف التي أحاطت بمفهوم السائح بصفة عامة والسائح المحلي أو الداخلي بصفة خاصة، يمكن فهم تعريف "السائح الداخلي/المحلي" من خلال أبعاد السياحة المختلفة التي تؤكد على أن المفهوم متعلق بالهوية الداخلية والتنمية الاقتصادية والتجارب الثقافية. وهذا لما تشمله السياحة الداخلية من فئات متعددة من السواح الذين يسعون إلى التفاعل مع السمات الفريدة والمميزة للوجهة المحلية، مثل المناظر الطبيعية والثقافة والتقاليد، مما يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمنطقة. هذا المفهوم جزء لا يتجزأ من السياحة الداخلية بجميع مكوناتها سواء تعلق الأمر بالوجهات الريفية وسياحة الطعام والطهي المحلي وغيرها من النشاطات السياحية الجالبة للسواح والتي تهدف إلى تعزيز الهوية الداخلية، ومن هذا المنطلق يبرز مفهوم السائح الداخلي والدور الذي يلعبه في رسم صورة السياحة الداخلية/الداخلية.

حيث يعرف السائح المحلي على أنه مجموعة الأفراد الذين يسافرون داخل بلدهم أو منطقتهم، ويبتعدون عن بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن عام واحد متتالي لأغراض الترفيه أو العمل أو أغراض أخرى. غالباً ما تتميز هذه الفئة من السياح عن السياح الدوليين الذين يعبرون الحدود الوطنية لزيارة وجهة. يلعب السياح المحليون دوراً مهماً في صناعة السياحة الداخلية، حيث يساهمون في الديناميكيات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية لمنطقتهم الأصلية، ويتميز السياح المحليين بفهمهم الجيد والعميق للثقافة الداخلية ويتفاعلون بشكل كبير ومنحاز مع الممارسات والتقاليد الثقافية. وهذا ما يؤدي إلى شعور أقوى بالحفاظ على الثقافة والفخر بين المجتمعات المحلية. على سبيل المثال، في إيران، وجد أن الزوار المحليين للمواقع التراثية لديهم صلة أقوى بالأهمية الثقافية لهذه المواقع، مما يؤدي إلى تجارب سياحية لا تنسى وأصاله (Christou, 2022; Gannon et al., 2023; Pericleous & Xu, 1999). وتشير الدراسات إلى أن السياح المحليين يميلون إلى أن يكون لهم المساهمة الواضحة والتأثير الاقتصادي بصفة مباشرة وفورية على مناطقهم الأصلية. وهذا ما يدفعهم إلى الانفاق على السلع والخدمات المحلية، مثل أماكن الإقامة والطعام والنقل والهدايا التذكارية، مما يعود بالفائدة بشكل مباشر على المنظمات الصغيرة وأصحاب الأعمال المحليين. ففي الصين، على سبيل المثال، وجد أن السياحة الداخلية أكثر أهمية للتنمية الاقتصادية الداخلية من السياحة الدولية، لأنها تخلق المزيد من فرص العمل وتحفز نمو القطاع الخاص محلياً (Xu, 1999). وفي جانب المساهمة البيئية والحفاظ على استدامة الوجهات الداخلية يتمتع السياح المحليون عموماً ببصمة بيئية أصغر مقارنة بالسياح الدوليين. وهذا راجع إلى طبيعة تنقلاتهم والتي تكون في الغالب لمسافات قصيرة، واعتمادهم على وسائل النقل العام، ولديهم وعي أكبر بجهود الحفاظ على البيئة المحلية. ومثال ذلك، وجد في السويد، أن السياح

المحليين يولون أهمية أكبر للاعتبارات البيئية عند اختيار الوجهات السياحية، مما يؤدي إلى ممارسات سياحية أكثر استدامة (Lundberg, 2017). بالإضافة إلى ذلك، قد يكون السياح المحليون أكثر عرضة للمشاركة في أنشطة السياحة البيئية التي تعزز الحفاظ على البيئة، مثل المشي لمسافات طويلة ومشاهدة ما تجود به عناصر الجذب السياحي في الوجهة من طبيعة وثروة حيوانية كالطيور المهاجرة والحيوانات البرية، والتي ثبت أنها تدعم الحفاظ على التنوع البيولوجي في المحميات الطبيعية كما هو الحال في السياحة الايكولوجية في باكستان (Ali et al., 2024).



الشكل 2-5: نموذج سلوك المستهلك في اختيار الوجهة السياحية

المصدر : من اعداد الباحث استنادا إلى دراسة (Croutsche, J. J. (2003).

من خلال النظر إلى مكونات النموذج نجد ان نموذج ECCT 2002 يتبع عملية منهجية في اختيار السائح للوجهة السياحية، والتي تمر بالعديد من المراحل وتتحكم فيه مجموعة من العوامل، تبدأ من البيئة المحيطة بالسائح، وهذا عندما تؤثر العوامل البيئية (البيئات المؤسسية والاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والمنافسة في السوق) والعوامل الفردية (الشخصية والثقافة والحالة الاجتماعية ونمط الحياة والتطلعات) على السائح في وقت واحد، مما يؤدي إلى تكوين صور ودوافع أولية حول الوجهات المحتملة. ثم يصنف السائح جميع الوجهات الممكنة إلى ثلاث مجموعات: المجموعة المستحقة (التي يتم النظر فيها بنشاط)، والمجموعة الخاملة (محايدة / متجاهلة)، ومجموعة الرفض (الخيارات التي تم حذفها). من خلال آليات التعلم المزدوج

- التعلم القشري (المعالجة العقلانية والواعية) والتعلم الإدراكي (الاستجابات العاطفية واللاواعية) - يطور السائح مواقف تجاه الوجهات بينما تتكامل العواطف مع هذه العمليات المعرفية. من المجموعة المستحثة، تظهر مجموعة اعتبارات أصغر تحتوي على 2-4 وجهات للتقييم المنطقي التفصيلي والمقارنة المنهجية. ثم تقوم القيود المالية والعملية بتصفية الخيارات المتبقية، مما يؤدي في النهاية إلى اختيار الوجهة النهائية. تتغذى هذه الوجهة المختارة على مخرجات النظام القائم على المعلومة، بناء وتحديث الصور والمواقف وآليات التعلم لعمليات صنع القرار المستقبلية، مما يخلق إطاراً دورياً مستمراً، فعملية اختيار الوجهة هو مسار متكامل تؤثر مكوناته وتتأثر ببعضها البعض لتشكل قرار عقلانياً يبنى في الأساس على الإمكانيات المتاحة.

2.5.5.2 صورة الوجهة السياحية وبناء تجربة السائح

تمثل العلاقة بين التجربة السياحية وصورة الوجهة واحدة من أهم الديناميكيات الأساسية في الدراسات السياحية. يعمل هذان المفهومان معاً في دورة مستمرة حيث تؤثر صورة الوجهة على توقعات السياح واتخاذ القرار قبل وأثناء السفر، بينما تؤكد التجربة السياحية الفعلية أو تغير صورة الوجهة الحالية، هذه العلاقة مهمة لأنها تؤثر على رضا السياح ولولائهم واستعدادهم للتوصية بالوجهات للآخرين، يساعد فهم كيفية تفاعل صورة الوجهة والتجربة السياحية مديري السياحة والمسوقين ومخططي الوجهات على إنشاء استراتيجيات أفضل لجذب الزوار وتحسين تجربتهم الإجمالية، من ناحية أخرى نجد أن صورة الوجهة لا تعمل كأداة ترويجية فحسب، بل كمخطط تجريبي يؤثر على عمق وأصالة التجربة السياحية وستتطرق في هذا المحور إلى أبرز تأثيرات الوجهة السياحية على نوايا السفر وعلى التجربة السياحية وتوضيح تلك التفاعلات التي من شأنها إثراء التجربة السياحية وتعزيز صورة الوجهة السياحية لدى السائح بصفته المؤثر والمتأثر بها.

3.5.5.2 أبعاد صورة الوجهة السياحية وسلوك السائح

تؤثر صورة الوجهة السياحية على سلوك السياح من خلال مجموعة من الأبعاد المتداخلة التي تسهم في تكوين التصورات الذهنية واتخاذ قرارات السفر. وقد تناولت العديد من الدراسات العلمية أهمية هذه الأبعاد وتأثيرها على سلوك السائح، حيث تتشكل الصورة الذهنية للوجهة عبر مزيج من المعلومات الإدراكية، المشاعر العاطفية، والتجارب الفريدة، مما يؤثر على قرار الزيارة، النوايا السلوكية، ومستوى الولاء للوجهة .

• **دور البعد المعرفي في تشكيل سلوك السائح** : يشير البعد المعرفي إلى المعلومات الموضوعية التي يدركها السياح حول الوجهة، مثل جودة الخدمات، البنية التحتية، الأمان، وتكاليف السفر. وفقاً لـ (Lin et al., 2007a)، فإن الدراسات الفعالة التي تقيس صورة الوجهة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار السمات الوظيفية والمعرفية للوجهة، حيث أن توفر المعلومات الإيجابية يعزز جاذبيتها لدى السياح، كما أكد (Biswas & Shabbirhusain, n.d.) أن المعرفة والمعتقدات حول الوجهة تُعد عاملاً حاسماً

في تكوين الصورة الذهنية واتخاذ القرار السياحي. فعلى سبيل المثال، إذا كان لدى السياح تصور إيجابي عن المرافق السياحية والبنية التحتية، فإن ذلك يعزز من احتمالية اختيارهم للوجهة وزيارتها.

• **تأثير البعد العاطفي على تجربة السياح :** يتمثل البعد العاطفي في المشاعر والانطباعات التي يكوّنها السياح حول الوجهة، والتي قد تتراوح بين الشعور بالسعادة، الاسترخاء، الإثارة، أو حتى الإحباط. يشير (Ayob & Kichin, 2016) إلى أن تكوين صورة الوجهة يجب أن يأخذ في الاعتبار الجوانب العاطفية، حيث أن المشاعر الإيجابية تلعب دوراً مهماً في تعزيز النوايا السلوكية، مثل الرغبة في إعادة الزيارة أو التوصية بالوجهة للآخرين. ويوضح (Nghiem-Phú, 2015) أن الصورة العاطفية تُبنى من خلال تفاعل السياح مع البيئة المحيطة، سواء من خلال تجارب مباشرة أثناء الزيارة أو من خلال المحتوى الرقمي والتسويق عبر وسائل الإعلام. فكلما كانت التجربة العاطفية أكثر إيجابية، زادت احتمالية تكوين ولاء سياحي طويل الأمد تجاه الوجهة .

• **أثر البعد الفريد في تميز الوجهة وجاذبيتها:** يشمل البعد الفريد الخصائص والعناصر التي تجعل الوجهة متميزة عن غيرها، مثل المعالم الثقافية، التراث المحلي، أو الخصائص الطبيعية الفريدة. يشير (Huete-Alcocer et al., 2019) إلى أن تحليل صورة الوجهة يجب أن يعتمد على نهج متعدد الأبعاد يأخذ في الاعتبار ليس فقط الجوانب المعرفية والعاطفية، ولكن أيضاً العناصر الفريدة التي تميز الوجهة عن منافسيها .ومن جهة أخرى فالوجهات التي تمتلك سمات مميزة، مثل مواقع تراثية عالمية، ثقافة محلية غنية، أو طبيعة خلابة، تكون أكثر قدرة على جذب السياح وتعزيز صورة إيجابية لديهم، مما يرفع من احتمالية اختيارها كوجهة مفضلة .

• **العلاقة بين الأبعاد المتعددة والولاء السياحي وإعادة الزيارة :** يرتبط الولاء السياحي وإعادة الزيارة بتفاعل الأبعاد المختلفة لصورة الوجهة وتأثيرها على قرارات السياح. يحلل (Najar & Rather, 2023) العلاقة بين المخاطر المتصورة وصورة الوجهة والولاء، مشيراً إلى أن المكونات المعرفية والعاطفية تلعب دوراً وسيطاً في تحديد مدى استعداد السائح للعودة إلى الوجهة أو التوصية بها، من ناحية أخرى، يرى (Tasci, 2007) أن الأبعاد المختلفة لصورة الوجهة تؤثر بدرجات متفاوتة على اتخاذ القرار السياحي، حيث يمكن أن تكون بعض العوامل مثل الأمن وجودة الخدمات أكثر تأثيراً على بعض السياح، في حين قد تكون العوامل العاطفية أو الفريدة أكثر أهمية لفئات أخرى .

تمثل صورة الوجهة السياحية نظاماً متكاملًا من التصورات الذهنية التي تشكلت عبر الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية والتميز، حيث تتفاعل هذه المكونات معاً لتؤثر بشكل حاسم على سلوك السائح وقراراته. فالبعد المعرفي يتعلق بالمعلومات والمعرفة الموضوعية عن الوجهة، بينما يرتبط البعد العاطفي بالمشاعر والعواطف التي تنبئها الوجهة، في حين يعكس البعد السلوكي النوايا والميول للتصرف تجاه الوجهة، ويتمثل البعد الفريد في السمات المميزة التي تمنح الوجهة هويتها الخاصة. تؤثر هذه الأبعاد مجتمعة على عملية اتخاذ القرار السياحي عبر مسارات مباشرة وغير مباشرة، حيث تعمل كمرشحات تفسيرية توجه تصورات

السياح وتوقعاتهم. فالصورة الإيجابية تعزز القيمة المدركة للزيارة، وترفع مستويات الرضا، وتعمق الارتباط العاطفي بالمكان، بينما تدفع الصورة السلبية إلى تضخيم إدراك المخاطر وتقليل الدوافع للزيارة. وهذا ما يفسر قدرة الوجهات ذات الصورة الإيجابية على جذب أعداد أكبر من السياح، وتحقيق معدلات أعلى لإعادة الزيارة، وبناء ولاء مستدام، وتشجيع التوصيات الإيجابية التي تمثل شكلاً قوياً من التسويق التلقائي.

لذا فإن إدارة صورة الوجهة تتطلب فهماً عميقاً لطبيعة هذه الأبعاد وكيفية تفاعلها، وتطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة تعمل على تعزيزها بشكل متوازن. ويأتي الابتكار التسويقي كأداة محورية في هذا الإطار، حيث يمكن من خلال استراتيجيات مبتكرة كالتسويق الرقمي المتقدم، وسرد القصص المؤثرة، وخلق التجارب الغامرة، بناء تصورات إيجابية تدعم التنافسية والاستدامة في صناعة السياحة

6.5.2 تكوين صورة الوجهة السياحية

يُعد تكوين صورة الوجهة السياحية (destination image formation) موضوعاً محورياً في دراسات التسويق السياحي والسلوك السياحي على حد سواء، وبالأخص عندما يتعلق الأمر بصورة الوجهة السياحية والتي تعتبر محورياً رئيساً في الدراسات السياحية وفي تسويق الوجهات السياحية، حيث يمثل عملية معقدة ومتعددة الأبعاد تتشكل من خلال تفاعل مجموعة متنوعة من العوامل والمؤثرات والتي تسهم مجتمعة في تكوين ما يسمى بالصورة الذهنية للوجهة السياحية

1.6.5.2 الأسس النظرية لتكوين صورة الوجهة

يمكن تعريف تكوين صورة الوجهة بأنها "عملية بناء تمثيل ذهني للوجهة بناءً على مجموعة المعلومات التي يقدمها وكلاء تكوين الصورة والتي يختارها الفرد". وقد قدم مجموعة من الباحثين الرائدین في دراسة صورة الوجهة السياحية عدة نماذج تبرز المسار الذي من خلاله يتم تكوين صورة الوجهة ومصاد المعلومات التي يعتمد عليها السائح في رسم هاته الصورة وفيما يلي أبرز النماذج:

• نموذج Boulding, 1961

وكانت البداية مع ما قدمه (Boulding, 1961) حيث قدم مفهوم "الصورة" كإطار نظري لفهم كيفية تشكيل الأفراد لتصوراتهم واتخاذهم للقرارات بناءً على هذه الصور الذهنية. وأشار إلى أن الصورة ليست مجرد انعكاس سلبي للواقع، بل هي بنية معرفية نشطة تتأثر بالمعلومات المستقبلية والتجارب الشخصية. وأكد أن هذه الصور تلعب دوراً رئيسياً في توجيه السلوك البشري، حيث إن الأفراد لا يستجيبون للواقع الموضوعي بقدر ما يستجيبون للتصورات التي يحملونها عن هذا الواقع .

وفي تعريفه للصورة الذهنية يرى أنها "التمثيل العقلي الذي يشكله الأفراد حول العالم المحيط بهم، استناداً إلى المعلومات والتجارب السابقة". ومن جهة أخرى خلصت دراسته إلى أن السلوك البشري لا يتحدد فقط بالمحفزات المباشرة، بل يتأثر أيضاً بالصورة الذهنية التي يكونها الأفراد عن محيطهم. وتتغير وتتجدد هاته الصور الذهنية باستمرار بناءً على التعلم، الخبرات الجديدة، والمعلومات المكتسبة من مصادر متعددة، مثل الإعلام والتعليم.

ويضيف "Boulding" انه يمكن استخدام مفهوم الصورة في مجالات متعددة، مثل الاقتصاد، السياسة، وعلم الاجتماع، لفهم كيفية تأثير التصورات على سلوك الأفراد والمجتمعات.

• نموذج Gunn, 1972

انطلاقاً من الفهم المعمق للصور الذهنية نجد ان مصادر تكوين صورة الوجهة السياحية تتعدد، والتي صنفها الباحثون إلى فئات متعددة. بدأت الدراسات الأولى مع (Gunn, 1972) حيث وضعت أعماله الأساس لبحوث صورة الوجهات، تطورت هذه الاسس لتشمل مجموعة أوسع من الأبعاد والتأثيرات، والتي تشمل دمج التجارب الحسية وتأثير الوسائط الرقمية، مما يعكس الطبيعة الديناميكية لكيفية تشكيل صور الوجهات وإدراكها. حيث قدم تصنيفاً أساسياً للصور السياحية بين "العضوية" و"المستحثة". وعرف الصورة العضوية بأنها الصورة التي تتكون من مصادر غير تجارية كوسائل الإعلام والأصدقاء والكتب، بينما الصورة المستحثة هي تلك التي تتشكل من المصادر التسويقية الرسمية. كإعلانات والحملات الاشهارية ومختلف استراتيجيات الترويج للوجهات السياحية، توفر نظرية "Gunn" ذات المراحل السبع، كما ذكر في العديد من الدراسات، إطاراً قيماً لفهم هذه العملية الديناميكية. تبرز النظرية أن تشكيل الصورة ليس حدثاً لمرة واحدة، بل هو رحلة مستمرة تتطور مع تفاعل السياح خلال تنقلاتهم مع مصادر معلومات مختلفة وهي تراكم لتجاربهم، وتشمل هذه العملية تفاعلاً مستمراً بين الصور العضوية، التي تتشكل من خلال مصادر غير متحيزة مثل الأفلام الوثائقية والتوصيات الشخصية، والصور المستحثة، التي تُصنع من خلال المواد الترويجية وجهود التسويق.

• نموذج Phelps, 1986

أضاف (Phelps, 1986) بُعداً جديداً من خلال تصنيفه للصورة إلى "أولية" و"ثانوية". الصورة الثانوية هي الصورة المتكونة قبل الزيارة الفعلية من خلال المصادر المختلفة، بينما الصورة الأولية تتشكل من التجربة المباشرة للوجهة.

• نموذج Gartner, 1994

ومن جهة أخرى واستناداً إلى نموذج GUNN نجد ان (Gartner, 1994) قدم نموذجاً أكثر تعقيداً يتضمن ثمانية ركائز لتكوين الصورة تتراوح بين المستحثة والعضوية. وأكد على أن لكل ركيزة تأثير خاص في تشكيل صورة الوجهة، مما يستدعي استخدام مزيج من هذه الركائز لتحقيق أقصى تأثير تسويقي. حيث يُعد Gartner أحد الباحثين البارزين في مجال دراسة صورة الوجهة السياحية، والذي قدم أحد أهم النماذج التي تفسر كيفية تشكيل صورة الوجهة السياحية من خلال مصادر متنوعة للمعلومات. يلعب هذا النموذج دوراً أساسياً في استراتيجيات التسويق السياحي، أين يمكن للوجهات الاستفادة من مصادر المعلومات المختلفة لتعزيز صورتها في أذهان السياح، ويرتكز النموذج على ثماني ركائز رئيسية تتكون من خلالها صورة الوجهة، وهي تمثل المصادر المختلفة للمعلومات التي تؤثر في تشكيل صورة الوجهة. وهذه الركائز الثمانية هي (Gartner et al., 1994):

• **المعلومات غير المباشرة غير التجارية :** والتي تشمل المصادر الرسمية التي تتحكم فيها الوجهة أو المنظمات السياحية مثل الإعلانات، والكتيبات، والمواقع الإلكترونية الرسمية؛

• **المعلومات غير المباشرة التجارية (Overt Induced) :** وتتضمن المعلومات التي تنشرها وكالات السفر، شركات الطيران، وشركات السياحة، والتي تكون ذات طابع تجاري ولكن لا تتحكم فيها الوجهة بشكل كامل؛

• **المعلومات المستندة إلى التقارير الإخبارية:** تشمل التغطيات الصحفية والتقارير الإعلامية عن الوجهة، مثل المقالات الإخبارية أو التحقيقات الصحفية التي تؤثر في إدراك الجمهور بشكل غير مباشر؛

• **المعلومات المستندة إلى التسويق غير المباشر:** تتضمن الدعاية غير المباشرة، مثل المقالات المدفوعة أو الترويج عبر الشخصيات المؤثرة والمشاهير، دون أن يظهر بشكل مباشر أن المصدر ترويجي؛

• **المعلومات المستمدة من الوسائط المستقلة (Autonomous Sources) :** تشمل الأفلام، الكتب، الإنترنت، والأفلام الوثائقية التي يمكن أن تؤثر في الصورة الذهنية للوجهة دون تدخل مباشر من الجهات الترويجية؛

• **التجربة الشخصية (Organic Image) :** تتشكل من خلال تجارب الأفراد الذين زاروا الوجهة سابقاً، حيث تؤثر هذه التجارب في آرائهم ومستوى رضاهم، وينقلونها إلى الآخرين عبر التوصيات الشفهية؛

• **آراء الآخرين (Solicited Organic Sources) :** تتكون عبر المعلومات التي يحصل عليها الأفراد من الأصدقاء، العائلة، وزملاء العمل الذين شاركوا تجاربهم حول الوجهة، وتعد من أكثر المصادر مصداقية؛

• **المعلومات غير الطوعية أو العرضية (Unsolicited Organic Sources) :** وهي المعلومات التي يحصل عليها الأفراد دون قصد البحث عنها، مثل سماع محادثات الآخرين، أو رؤية صور ومنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي؛

وتتجلى أهمية نموذج Gartner في كونه يوضح أن صورة الوجهة ليست فقط نتيجة جهود التسويق الرسمي، ولكنها تتشكل من خلال مصادر متعددة، بعضها خاضع للسيطرة وبعضها مستقل تماماً. كما يبرز أهمية وسائل الإعلام، التوصيات الشخصية، والتجربة المباشرة في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

• نماذج العوامل الشخصية

ومن جهة أخرى لم يغفل الباحثون عن أهمية العوامل الشخصية في تكوين صورة الوجهة، فوفقاً لنموذج (Stern & Krakover, 1993) تتأثر الصورة المدركة بمصادر المعلومات والعوامل الشخصية التي تشمل الخصائص الديموغرافية والنفسية. تدعمها دراسات كل من (S Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Kerstetter, 1999) على التأثير الكبير للخصائص الاجتماعية، الخصائص الديموغرافية ومصادر المعلومات على تشكيل تصورات السياح عن الوجهة.

ووفقاً لتصنيف (A. Tasci & Gartner, 2007) ، فإن مصادر تكوين صورة الوجهة السياحية قُسمت إلى ثلاث فئات رئيسية، وهي:

✓ الجانب التوريدي (الوجهة نفسها) Supply-Side (The Destination Itself)

تمثل هذه الفئة المصادر التي تصدر مباشرة عن الوجهة السياحية، وتشمل جميع الجهود التي تبذلها الجهات الفاعلة في السياحة داخل الوجهة لتعزيز صورتها. من بين هذه المصادر :

- التسويق الرسمي والترويج (مثل الإعلانات، مواقع الوجهة الرسمية، الحملات السياحية) .
- السياسات السياحية والبنية التحتية (المواصلات، الفنادق، المرافق) .
- الجوانب الثقافية والتاريخية والطبيعية التي تعرضها الوجهة لجذب السياح .
- التجربة المباشرة للسياح عند زيارة الوجهة، والتي يمكن أن تؤثر على توصياتهم المستقبلية .

✓ المصادر المستقلة أو الذاتية Independent/Autonomous Sources

تشمل هذه الفئة المصادر التي لا تتحكم فيها الوجهة نفسها بشكل مباشر، ولكنها تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل صورة الوجهة لدى الجمهور. تشمل هذه المصادر :

- التغطية الإعلامية والأخبار (تقارير إخبارية، وثائقيات، أفلام سينمائية تُظهر الوجهة) .
- مراجعات وتقييمات السياح مثل التقييمات على مواقع مثل TripAdvisor و Google Reviews
- تجارب الأفراد المنقولة شفهيًا (Word of Mouth – WOM) ، سواء كانت مباشرة أم إلكترونية (eWOM – Word of Mouse) .

- الأبحاث الأكاديمية والتقارير الدولية عن السياحة والتنمية في الوجهة.

وغالباً ما تعتبر هاته المصادر أكثر مصداقية لأنها مصادر غير ترويجية.

✓ جانب الطلب (مستقبلو الصورة) Demand-Side (Image Receivers)

تشير هذه الفئة إلى السياح أو العملاء المحتملين الذين يستقبلون المعلومات حول الوجهة السياحية. حيث يعتمد تكوين الصورة لديهم على:

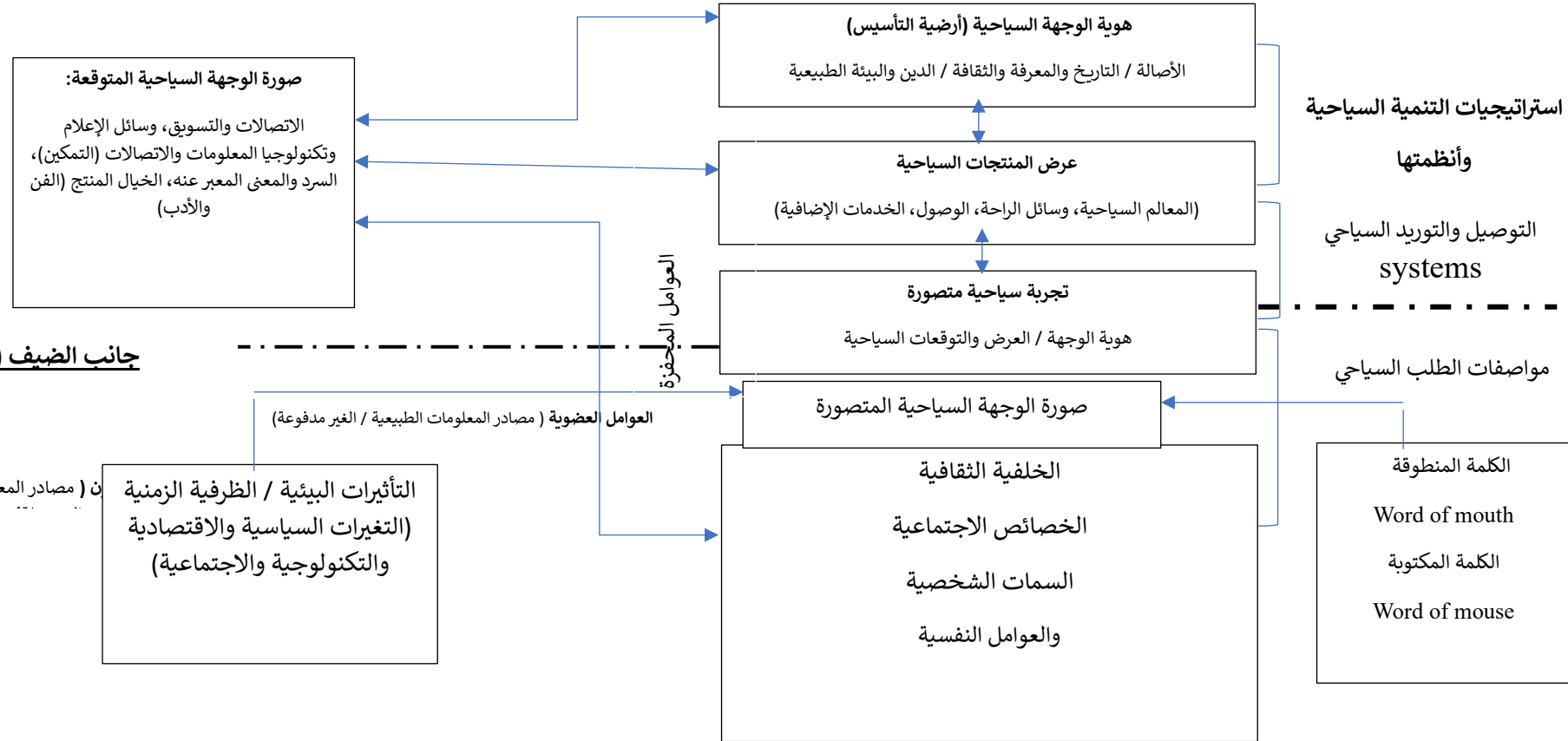
- السمات الشخصية والخبرات السابقة للسائح (مثل التفضيلات، العمر، الخلفية الثقافية).
- الوعي والمعرفة المسبقة بالوجهة (من خلال التعليم أو القراءة عن المكان) .
- التجربة الفعلية للوجهة والتي تؤثر بشكل كبير على الصورة النهائية للوجهة .
- التفاعل مع المعلومات التي يحصل عليها من المصادر الأخرى (المصادر المستقلة أو المواد الترويجية) .

ويقترح Tasci & Gartner أن صورة الوجهة لا تتشكل فقط من الحملات التسويقية الرسمية، بل هي نتاج تفاعل متعدد المصادر بين ما تقدمه الوجهة، وما يُنشر عنها بشكل مستقل، وكيف يستقبل السياح هذه المعلومات، هذه الرؤية تعكس مدى تعقيد تكوين صورة الوجهة وأهمية كل عنصر في تشكيل الانطباعات لدى السياح المحتملين.

أكد (Költringer & Dickinger, 2015) أن قوة الصورة السياحية للوجهة تعتمد على مدى التوافق بين الصورة المعروضة والصور التي تقدمها مصادر مختلفة. ومع ذلك، فإن التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والوسائط الرقمية كان لها تأثير كبير في تشكيل هذه الصورة، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية تلعب دوراً محورياً في تكوين التصورات لدى السياح. حيث توفر هذه المنصات بيئة تفاعلية تتيح للمستخدمين تبادل الآراء والتجارب حول الوجهات السياحية، مما يساهم في بناء صورة أكثر ديناميكية وواقعية. وبناءً على ذلك، أصبح من الضروري مراقبة المحتوى المنشور عبر الإنترنت، حيث تُدرك الجهات المسؤولة عن الوجهات السياحية الداخلية أهمية هذه العملية في فهم كيفية تقديم الوجهة والترويج لها. كما أن تحليل التصورات المرتبطة بها يتيح إمكانية تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، تعكس صورة الوجهة بشكل دقيق وتعزز جاذبيتها لدى السياح المحتملين.

وبالنظر إلى ما تقدم، يتضح أن تكوين صورة الوجهة السياحية عملية معقدة ومتعددة الأبعاد، تتطلب فهماً شاملاً للعوامل المختلفة التي تؤثر في تشكيل الإدراك السياحي ويمكن اختصار كل هذه العملية في نموذج واحد والمبين في الشكل التالي :

جانب المضيف (العرض السياحي)



الشكل 6-2: نموذج تكوين صورة الوجهة السياحية

من خلال النموذج السابق وبناء على مخرجاته نستخلص مجموعة من العوامل التي من شأنها التأثير على تكوين صورة الوجهة السياحية ونلخصها في الجدول ادناه:

جدول 4-2: العوامل التي تؤثر على تكوين صورة الوجهة السياحية

العوامل الرئيسية	العوامل المحددة	الأبعاد	الدراسة
العوامل الشخصية والفردية	الخصائص السكانية (الديموغرافيا)	العمر والجنس والتعليم والمهنة والدخل. تأثير قوي على تصورات الصورة ؛ الزيارات السابقة والعرق مهمة بشكل كبير.	Gholitabar et al. (2018); Lopes (2011)
	الصفات النفسية للإنسان	تؤثر الشخصية على اختيار الوجهة والتمايز ؛ تؤثر سمات شخصية الوجهة (الإثارة) (والإخلاص والراحة والنشاط) على الصورة.	Lopes (2011); Kim et al. (2017)
	الخلفية الثقافية والقيم	تعمل القيم والأصل كمرشحات انتقائية للانتباه ؛ تؤثر المنطقة الثقافية على تكوين الصور المتنوعة ؛ المسافة تخلق تبايناً في الصور.	Lopes (2011); Wu et al. (2021)
	دوافع السفر	الدوافع الاجتماعية والنفسية، والدوافع التراثية، والتعليم، والتقييمات العاطفية ؛ تؤثر الدوافع على بناء الصورة قبل السفر.	Lopes (2011); Li et al. (2024)
	الخبرات الشخصية والرضا	تشكل التجارب السابقة والثقة والألفة تكوين الصورة المعرفية والعاطفية.	Chu et al. (2022)
مصادر المعلومات (عوامل التحفيز)	المصادر الأولية	تجارب السفر السابقة، وتواتر/كثافة الزيارات، والصور العضوية →	Ishida et al. (2016); Kumar et al. (2021)

المصادر الثانوية	المستحثة (الإعلانات والحملات) والعضوية (المعرفة العامة) → والمستقلة (الوسائط والأفلام) المستحثة.	Ishida et al. (2016); Kumar et al. (2021)
القنوات الإعلامية	المجلات والتلفزيون والإنترنت والمشاهير والكتيبات ووسائل التواصل الاجتماعي → ومفتاح الكلام الشفهي في تشكيل التصورات المعرفية/العاطفية.	Lopes (2011); Arif (2022); Sultan et al. (2021); Woosnam et al. (2020)
المحتوى العاطفي مقابل النفعي	المعلومات العاطفية أكثر تأثيرًا ؛ المتعة مقابل التوازن النفعي ؛ الحدود عندما تكون معرفة الوجهة عالية.	Guo et al. (2022)
وسائل التواصل الاجتماعي و e - WOM	مراجعات الأقران، ومحتوى المؤثرين، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون دور → رئيسي في تشكيل الصورة المعاصرة.	Liu et al. (2024); Yuan et al. (2023)
& التسويق	العلامة التجارية والحملات الترويجية واستراتيجيات الاتصال ؛ تعتمد الفعالية على التكلفة والوصول وجودة الرسالة.	Yuan et al. (2023); Kumar et al. (2021)
سمات الوجهة (البنية التحتية) والموارد الأساسية	المناظر الطبيعية والمناخ والجمال الخلاب والتنوع البيولوجي.	Le et al. (2020); Lu et al. (2021)
بنية تحتية عامة	الطرق ومركبات النقل والمطارات والوصول.	Le et al. (2020)

Le et al. (2020)	الإقامة والمطاعم والخدمات	البنية التحتية للسياحة
Janchai et al. (2020)	الوصول، الإقامة، المعالم السياحية، الأنشطة، وسائل الراحة.	5 A's model
Le et al. (2020); Lu et al. (2021); Yuan et al. (2023)	التاريخ والفن والتقاليد والعادات واللغة والهوية التراثية	الأصول الثقافية (التراثية)
Le et al. (2020); Alqahtani et al. (2023)	الضيافة والود وتقبل السكان المحليين وكفاءة موظفي الخدمة	البيئة الاجتماعية
Lu et al. (2021); Alqahtani et al. (2023)	العامل الأكثر تأثيراً عبر السياقات ؛ مرتبط بالاستقرار السياسي والثقة	السلامة والأمن
Le et al. (2020); Alqahtani et al. (2023)	الاستقرار واللوائح والحوكمة والتنمية والقدرة على تحمل التكاليف وتصورات السعر/القيمة	العوامل السياسية والاقتصادية
Nurhidayati et al. (2020); Alqahtani et al. (2023)	النظافة، النقل المحلي، الراحة، الود، النظافة، القيمة المتصورة مقابل المال	جودة الخدمات

جو الوجهة	جو مميزوفريد ، المزاج العام والمعنى الرمزي للمكان	Le et al. (2020); Nurhidayati et al. (2020)
الفعاليات والأنشطة	المعارض والمهرجانات والمعارض والترفيه	Le et al. (2020); Alqahtani et al. (2023); Herstanti et al. (2023)
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمرافق الحديثة	دور التكنولوجيا والبنية التحتية الرقمية في تشكيل الصورة	Alqahtani et al. (2023)
العوامل البيئية والسياقية الخارجية	البيئة السياسية والأمنية	Alqahtani et al. (2023); Wang et al. (2023)
	البيئة الاقتصادية	Alqahtani et al. (2023)
	الثراء ومستوى التنمية والاستثمار السياحي	
البيئة الثقافية والإعلامية	الثقافة الشعبية والأفلام والعلامات التجارية والتلفزيون والأحداث الرياضية والتدفقات الثقافية العالمية	Wang et al. (2023); Li et al. (2020)
السياق البيئي	البيئات الطبيعية والمبنية والاستدامة والجودة البيئية	Huang et al. (2021); Alqahtani et al. (2023)
وسائل الإعلام والاتصال	الأخبار والإعلانات والتعرض الثقافي بغض النظر عن السيطرة الشخصية للسائح	Jimenez-Garcia et al. (2025)
التطور الديناميكي	تتطور صورة الوجهة مع التغيرات في السياق الخارجي (السياسة والثقافة والبيئة)	Li et al. (2020); Araujo (2018)

2.6.5.2 صورة الوجهة ونوايا السفر

ان التأكيد على محورية صورة الوجهة كبنية اساسية في البحوث السياحية، وما لها من أثر على عمليات صنع القرار والنوايا السلوكية للسياح. وبناء على كون المنتجات السياحية بطبيعتها غير ملموسة، نجد ان السياح يعتمدون بشكل كبير على التصورات والتمثيلات عند اختيار الوجهة، ولقد ثبت باستمرار أن صورة الوجهة الإيجابية تعمل كمؤشر قوي على نية السياح لزيارة الوجهات أو إعادة زيارتها (Abbasi et al.,)

عندما يشكل السياح انطباعات إيجابية عن وجهة ما، فمن المرجح أن يختاروا هذا الموقع على البدائل الأخرى (Lhendup & Panda, 2020) اين تساهم الأبعاد المعرفية والعاطفية لصورة الوجهة بشكل كبير في تشكيل السلوك السياحي. تلعب الصورة العاطفية، التي تعكس الاستجابات العاطفية للسياح للوجهة، دوراً مؤثراً بشكل خاص في تحديد نوايا الزيارة وإعادة النظر. تظهر الأبحاث عبر سياقات جغرافية وثقافية مختلفة أن صورة الوجهة الجذابة عاطفياً يمكن أن تعزز رغبة السياح في زيارتها وإعادة زيارتها والتوصية بها (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Khan et al., 2017) وفي المقابل، نجد أن الصورة المعرفية، التي تتضمن معتقدات السياح ومعرفتهم بالوجهة، تؤثر بشكل كبير على نوايا السفر (Yang et al., 2022)

تؤكد الأدلة التجريبية العلاقة الإيجابية بين صورة الوجهة ونوايا إعادة الزيارة عبر الأنماط السياحية المختلفة. على سبيل المثال، أكدت الأبحاث في مقاطعة هاينان، الصين، التي تستهدف سياح الجولف، أن صورة الوجهة الملائمة لرغبات السياح وتوجهاتهم تؤثر بشكل إيجابي على احتمالية عودة السياح (Abbasi et al., 2017; Song et al., 2021) وبالمثل، في سياق السياحة الرياضية في إيران، تم التأكيد على الأثر القوي لصورة الوجهة الإيجابية على زيادة نوايا السياح في العودة وتكرار الزيارة (Allameh et al., 2015)

ونجد أيضاً عامل الارتباط بالمكان والذي يلعب دور الواسطة بين صورة الوجهة ونية إعادة الزيارة، من المرجح أن يعود السياح الذين يطورون روابط عاطفية مع الوجهات نتيجة لصورة متطابقة مع تطلعاتهم ورغباتهم هذا ما يدفعهم ليصبحوا مدافعين عن الوجهة (Baloglu et al., 2014; C.-H. Lin et al., 2007a; X. Wang et al., 2023) هذا ما يسلط الضوء على أن صورة الوجهة تقوي الارتباط بالمكان، مما يؤثر لاحقاً على نوايا إعادة النظر والولاء، وفي المقابل نجد أن الصورة السلبية لها من الأثر ما يجعلها تؤدي بالوجهة إلى الركود والعزوف عن زيارتها، وهذا ما تؤكد الأبحاث المهمة بدراسة هذا الأثر، ففي حين أن صورة الوجهة الإيجابية تعزز النوايا السلوكية لاختيار الوجهة، فإن الصورة السلبية يمكن أن تكون ضارة، مما يقلل من رغبة السياح في الزيارة أو العودة. يمكن أن تنشأ التصورات السلبية من مصادر مختلفة، بما في ذلك عدم الاستقرار السياسي، والمخاوف المتعلقة بالسلامة، والقصور المسجل في كفاية ونوعية البنية التحتية، وتصوير وسائل الإعلام. على سبيل المثال، أظهرت الدراسات أن السياح الذين ينظرون إلى الوجهات على أنها غير مستقرة سياسياً أو غير آمنة هم أقل ميلاً إلى زيارتها أو إعادة زيارتها (Pujiastuti et al., 2020; Quintal & Phau, 2015)، ويعزز البحث التجريبي التأثير السلبي لصورة الوجهة غير المرغوب فيها، حيث أدت المخاطر السياسية المتصورة والمخاوف المتعلقة بالسلامة إلى تقليل نية السياح في الزيارة بشكل كبير (Nazir et al., 2021b). وبالمثل، وجد (Homsud, 2024) فتجارب السفر السلبية تساهم في بناء صورة معاكسة للوجهة السياحية، والتي بدورها تقلل من نوايا إعادة الزيارة

والتوصية بها. غالبا ما تنتشر هذه التجارب السلبية من خلال الكلام الشفهي أو وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى تضخيم تأثيرها وزيادة تدهور صورة الوجهة.

كما أن العوامل المتعلقة بالبنية التحتية تقلل من جاذبية صورة الوجهة بشكل كبير، من غير المرجح أن يتم التوصية بالوجهات التي ينظر إليها على أنها تتمتع ببنية تحتية غير كافية وإعادة النظر فيها (Kaur et al., 2016; Nazir et al., 2021b). في مثل هذه الحالات، حتى الوجهات ذات المعالم الطبيعية أو الثقافية الكبيرة قد تفشل في جذب السياح إذا كانت البنية التحتية لا تدعم تجربة مريحة ومرضية، إن ما تواجهه الوجهات السياحية النامية والتي تعمل جاهدة على إيصال الصورة الإيجابية عنها عن طريق الحملات الاعلانية والترويجية والاستعانة بالمؤثرين والشخصيات العامة، يعكس هذا التصور والذي في النهاية نجد السياح لا يوصون بهاته الوجهات السياحية التي لم ترقى إلى تطلعاتهم بسبب النقص في البنية التحتية. من جهة أخرى تلعب وسائل الإعلام المرئية والاجتماعية دورا متزايدا في تشكيل صور الوجهة الإيجابية والسلبية. تؤثر الصور الإعلامية، سواء من خلال الأخبار، الأفلام الوثائقية أو المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، بشكل كبير على تصورات السياح المحتملين. عندما تؤكد التغطية الإعلامية على الجوانب السلبية - مثل الكوارث الطبيعية، النزاعات أو سوء الصرف الصحي - يمكن لهذه الصور أن تردع السياح (Terzidou et al., 2018) على العكس من ذلك، فقد ثبت أن الصور الإيجابية التي يتم نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات المرئية تعمل على تحسين مواقف السياح وتشجيع السفر (Tang et al., 2024)

إضافة إلى كل ما سبق نجد ان تأثير صورة الوجهة يعتمد على السياق السياحي ويختلف باختلاف القطاعات السياحية وأنواع الوجهات، على سبيل المثال، تختلف الأهمية النسبية لمكونات الصورة المعرفية والعاطفية بين الوجهات الطبيعية والمتقدمة والمتنزهات الترفيهية (C.-H. Lin et al., 2007a)، وبالمثل، قد يستجيب السياح المتكررون والسياح لأول مرة بشكل مختلف لصورة الوجهة. بالنسبة للزوار الجدد، تلعب الصورة دورا أكثر حسما في نية السفر، بينما بالنسبة للزوار المتكررين، غالبا ما ينبع الدافع من التجارب السابقة وللخلفية الثقافية الأثر البارز في تعديل كيفية ترجمة صورة الوجهة إلى قيمة متصورة ونوايا سلوكية. كشفت الدراسات التي تقارن بين السياح الصينيين والأستراليين في فوكيت أن صورة الوجهة تؤثر على تصورات القيمة الوظيفية والعاطفية والاجتماعية والاقتصادية بشكل مختلف عبر الثقافات (Soonsan et al., 2021; Somkai, 2021; Tang et al., 2024) تؤكد هذه النتائج على ضرورة قيام المسوقين بالوجهات السياحية بتصميم استراتيجيات بناء الصور الخاصة بهم وفقا للتفضيلات الثقافية والتوقعات السياحية.

3.6.5.2 مؤشرات قياس صورة الوجهة

يعد الفهم الشامل للمؤشرات المستخدمة لقياس صورة الوجهة السياحية أمرا ضروريا لإدارة الوجهات السياحية والتسويق السياحي لها. في الأدبيات السياحية، وكما سبق الإشارة إليه يتم التعرف على صورة الوجهة على نطاق واسع على أنها بناء متعدد الأبعاد، وتشمل مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية. تعكس

هذه الأبعاد معتقدات السياح واستجاباتهم العاطفية ونواياهم السلوكية على التوالي. لذلك، يتطلب قياس صورة الوجهة تطوير أدوات منظمة تلتقط هذه الجوانب بطريقة صالحة وموثوقة.

أكدت الدراسات الأكاديمية الحديثة والتحقيقات التجريبية على ضرورة الالتزام بالمنهج العلمية لقياس صورة الوجهة. واستنادا إلى التحليل الشامل للأدبيات، يمكن تصنيف هذه المؤشرات بشكل منهجي إلى ثلاث فئات رئيسية: سمات المقصد الملموسة، والأبعاد التجريبية وأبعاد جودة الخدمة، والسمات النفسية والاجتماعية والثقافية. يلعب كل مؤشر من هذه المؤشرات دورا مميزا في تشكيل تصورات السياح العامة للوجهة.

أولا: سمات الوجهة الملموسة

تشمل هذه الفئة الخصائص المادية والملحوظة المتأصلة في الوجهة والتي تؤثر على كل من مكونات الصورة المعرفية والعاطفية. تشكل هذه السمات الملموسة البنية التحتية الأساسية التي تمكن وتسهل التجارب السياحية.

- الميزات الطبيعية والبيئية

- يشكل وجود المناظر الطبيعية الخلابة ومناطق الجذب الطبيعية والجودة البيئية عاملا حاسما في جاذبية الوجهة المتصورة يحدد (Agustina, 2018a) عناصر مثل المناطق الساحلية والجبلية والمحميات الطبيعية والبيئات الجذابة بصريا كمكونات مركزية لهذا المؤشر. علاوة على ذلك، تساهم النظافة البيئية والسلامة والإدارة البيئية الشاملة بشكل كبير في رضا السياح وتصورات الاستدامة (Elouali et al., 2020). تشكل الظروف المناخية أيضا جزءا لا يتجزأ من هذا المؤشر، لأنها تؤثر على جدوى وراحة الانخراط في الأنشطة السياحية والاستمتاع بها (Turismo et al., 2013) - كثيرا ما يتم الاستشهاد بمواقع التراث الثقافي والتاريخي، بما في ذلك المتاحف والمعالم الأثرية وأماكن الأداء الثقافي، كمناطق جذب رئيسية تعزز القيمة الرمزية والتجريبية للوجهات (Gavurova et al., 2023). فحصت الدراسة التي أجراها (Royo Vela & Garzón Paredes, 2023) تأثير التراث على تكوين صورة الوجهة السياحية، مما يدل على أن التراث الثقافي يولد استجابات عاطفية واضحة، وبالتالي تعزيز الصورة الثقافية للوجهة. وبالمثل، أوضح (Szubert et al., 2021) أن المدن ذات الخلفيات التاريخية الغنية تعتبر أكثر جاذبية للسياح، مما يعكس أهمية التراث في تعزيز الصورة السياحية.

- البنية التحتية وإمكانية الوصول

- تشكل البنية التحتية عنصرا أساسيا في تسهيل تنقل السياح والوصول إلى مناطق الجذب والراحة العامة. وهذا يشمل أنظمة النقل ومرافق الإقامة والمرافق العامة والخدمات الرقمية. (Agustina, 2018b) ، فإن سهولة الوصول إلى المواقع السياحية، وتوافر وسائل النقل العام وجودتها، ووضوح لافتات الطرق هي محددات لصورة الوجهة التي تجعل الوجهة سهلة الوصول والتنقل بين معالمها

ومعالمها السياحية. (Arif et al., 2024) يؤكد كذلك على الأهمية القصوى للبنية التحتية لمرافق الضيافة وتنوع أماكن الإقامة وجودتها كمعايير لقياس صورة الوجهة السياحية.

- ترتبط المستويات العالية من الكفاءة والموثوقية التي يمكن أن تمتلكها الوجهة بوجود مراكز معلومات سياحية وطرق إرشادية متعددة اللغات وخرائط تفاعلية ومنصات رقمية. بالإضافة إلى ذلك، تساهم جودة المطاعم والمأكولات الداخلية، فضلا عن توافر أماكن التسوق، بشكل كبير في تعزيز الجوانب الملموسة لتجربة الخدمة السياحية وتشكيل الصورة (Gavurová et al., 2023; Turismo et al., 2013).

- **ثانيا: الأبعاد التجريبية وجودة الخدمة:** وتشمل هذه الفئة كلا من نطاق وجودة التجارب المتاحة في الوجهة، فضلا عن آليات تقديم الخدمات التي تسهل هذه التجارب. يتناول هذا البعد في المقام الأول الجوانب العاطفية والسلوكية لتشكيل صورة الوجهة.

- **عروض تجريبية وترفيهية:** يشكل مدى وتنوع الأنشطة المتاحة في الوجهة مكونا رئيسيا لقياس الأبعاد العاطفية والسلوكية للصورة. يبحث السياح بشكل متزايد عن وجهات توفر تجارب غامرة ومتنوعة ومرضية عاطفيا. وفقا ل (Agustina 2018)، تعد الأحداث والمهرجانات والترفيه الثقافي والحياة الليلية وسياحة المغامرات مؤشرات فرعية أساسية. يشير توافر الترفيه في الهواء الطلق والسياحة الرياضية والأنشطة المتعلقة بالصحة (مثل المنتجعات الصحية ومراكز الاسترخاء) أيضا إلى قدرة الوجهة على تلبية التفضيلات السياحية المتنوعة.

يتضمن هذا المؤشر أيضا تنوع وجودة مزيج المنتجات السياحية، والتي قد تتراوح من السياحة التعليمية والروحية إلى السياحة البيئية والسياحة التطوعية، كما أوضحه arif (2022). تلعب هذه العناصر دورا حيويا في تعزيز كل من احتفاظ الوجهة بمكانتها في أذهان السياح وتميزها.

أكدت الدراسة التي أجرتها (Iordanova & Stylidis 2019) أن التجارب السياحية المتكررة تؤثر على التقييمات المعرفية والعاطفية لصورة الوجهة، حيث يطور الزوار الذين لديهم تجارب مكثفة مع مناطق الجذب صورة أكثر إيجابية للوجهة. يتماشى هذا مع النتائج التي توصل إليها Suhartanto et al. (2018)، الذي أشار إلى أن جودة التجربة في المواقع الثقافية تلعب دورا حاسما في تحسين صورة الوجهة. وبالمثل، أظهر (Hernández-Mogollón et al. 2018) أن الأحداث الثقافية تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة، وتعزيز التقييمات المعرفية والعاطفية للسياح.

- 2.2 تقييم جودة الخدمة

- تشكل جودة الخدمة بعدا مهما في قياس صورة الوجهة. مشتق من نموذج SERVQUAL، يقيم هذا البعد الموثوقية والاستجابة والثقة والتعاطف والجوانب الملموسة للخدمات المتعلقة بالسياحة (Wullur & Sutapa, 2019). تؤثر جودة تقديم الخدمة عبر نقاط الاتصال المختلفة - من الإقامة وتناول

الطعام إلى خدمات التوجيه السياحي والدعم - بشكل مباشر على كل من التقييمات المعرفية والاستجابات العاطفية للوجهة.

ثالثا: السمات النفسية والاجتماعية والثقافية

تتعلق هذه الفئة بالمكونات الذاتية غير الملموسة لصورة الوجهة، بما في ذلك الجوانب المتعلقة بالسلامة والتفاعل الاجتماعي والثقافي والثقة العاطفية. تؤثر هذه السمات بشكل كبير على الاستجابات العاطفية للسياح والنوايا التعاونية .

• التفاعل الاجتماعي والتبادل الثقافي

تساهم كرم الضيافة والود للسكان المحليين، وقبولهم للزوار الأجانب، ووجود التواصل بين الثقافات في الراحة العاطفية والثقة (Stylidis et al. (2022). (Turismo et al.، 2013) أوضح أن التفاعل مع السكان المحليين داخل الوجهة يعزز التفاهم والثقة بين الزوار، مما ينعكس بشكل إيجابي على الصورة العامة للوجهة. أشارت الدراسة إلى أن الأحداث التي تسمح للسياح بالتفاعل مع "الآخرين الأكثر معرفة" تزيد من التصور الإيجابي للوجهة. (Pung et al. (2024 لاحظ أن المشاعر الإيجابية مثل الامتتان تعزز الإدراك الحقيقي للوجهة وتزيد من نوايا إعادة الزيارة.

• السلامة والاستقرار والموثوقية

إن الاستقرار في الظروف السياسية والاجتماعية، إلى جانب توافر خدمات الرعاية الصحية والطوارئ، يشكل تصورات السياح للسلامة والموثوقية (Elouali et al.، 2020). هذه العوامل مهمة بشكل خاص في تكوين الصورة المعرفية وتؤثر بشكل مباشر على قرارات اختيار الوجهة.

• القيمة الاقتصادية والقدرة على تحمل التكاليف

تؤثر القدرة على تحمل التكاليف والقيمة الاقتصادية بشكل كبير على كل من اختيار الوجهة والرضا. تتعلق المؤشرات في هذه الفئة بتكلفة السلع والخدمات (مثل الإقامة والمطاعم والنقل) والقيمة المتصورة مقابل المال. كما أوضح (Gavurová و Agustina (2018 et al. (2023، فإن الوجهات التي تميل إلى تقديم تجارب عالية الجودة بتكاليف معقولة تولد حتما تقييمات معرفية إيجابية ونوايا أعلى لإعادة النظر في إعادة النظر. علاوة على ذلك، يمكن لمستوى التنمية الاقتصادية الداخلية، ووضوح الاستثمار في البنية التحتية السياحية، والاستدامة الاقتصادية للمجتمع المضيف أن يعزز تصورات موثوقية الوجهة والاحتراف (Turismo et al.، 2013).

• سمعة العلامة التجارية والتواجد الرقمي

تلعب سمعة العلامة التجارية للوجهة والتغطية الإعلامية الدولية والظهور على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية دورا مهما في تشكيل صورة ما قبل الزيارة (Rahmiyanti & Prihatiningrum، 2024). يتم أيضا النظر في سمات الشخصية المرتبطة بالوجهة (على سبيل المثال، الإثارة، والتعلق

بالمكان، والولاء، والكفاءة في تقديم الخدمات) في هذا المجال، بما يتفق مع إطار عمل شخصية العلامة التجارية للوجهة الذي اقترحه (Aaker (1997) وطوره (Pereira et al. (2018).

من خلال تحليل ما سبق والفهم المتعمق للأبعاد المتعلقة بصورة الوجهة، تدعم الدراسات النظرية والتجريبية تطبيق نماذج متعددة الأبعاد لقياس صورة الوجهة استناداً إلى مكوناتها وتلخص أبعاد القياس فيما يلي:

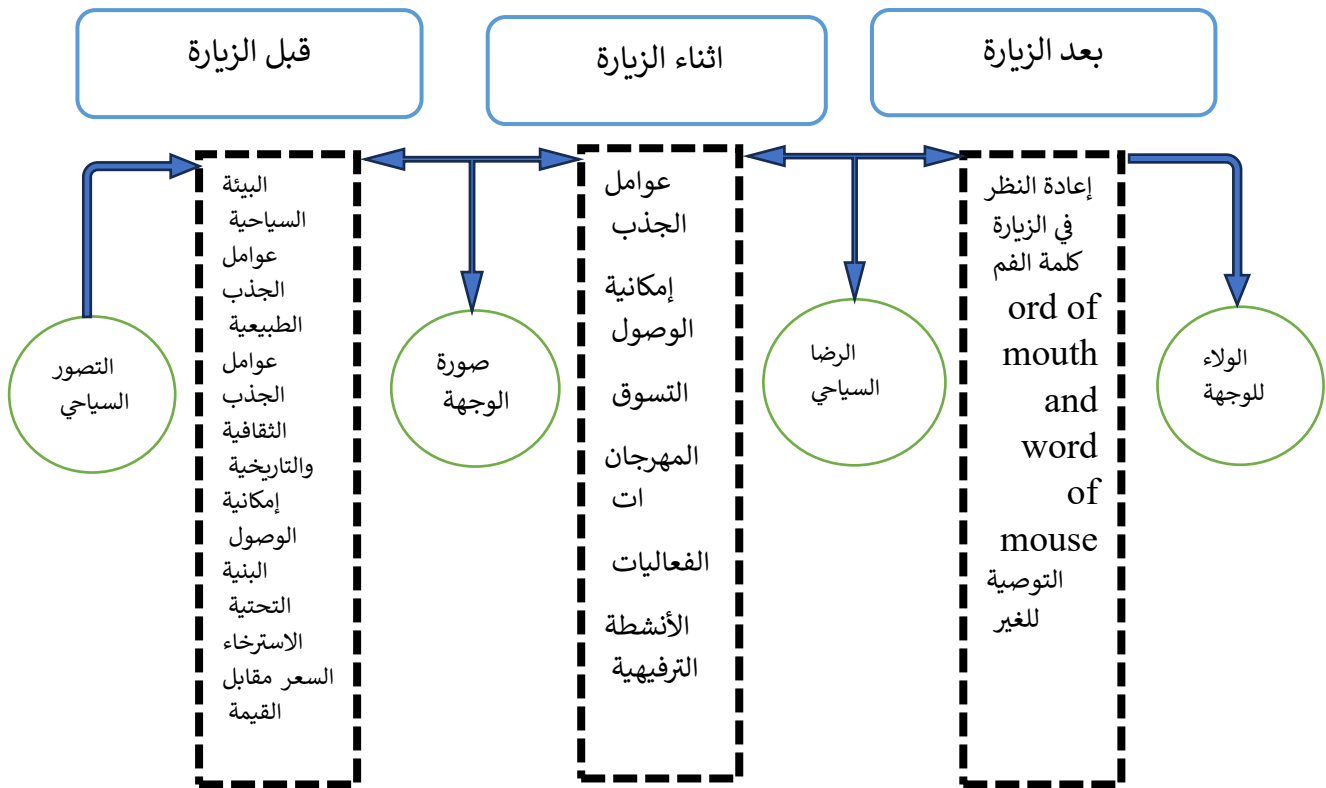
✓ البعد المعرفي: والذي من خلاله تقاس العناصر المتعلقة بمعتقدات السياح ومعرفتهم بالسمات الوظيفية للوجهة، مثل البنية التحتية والمناخ والتراث الثقافي؛

✓ البعد العاطفي: والذي من خلاله يتم إلتقاط الاستجابات العاطفية للسياح تجاه الوجهة، بما في ذلك مشاعر الإثارة أو الاسترخاء أو التعلق؛

✓ بعد جودة الخدمة: يقيس هذا البعد الموثوقية والاستجابة والثقة والتعاطف والجوانب الملموسة للخدمات المعروضة في الوجهة السياحية؛

✓ بعد تطابق الصورة: يقيم درجة التقارب بين الصورة المتوقعة (قبل الزيارة) والتجربة الفعلية (بعد الزيارة)، ويوفر رؤى حول إدارة التوقعات ورضا السائح؛

ويمكن اختصار المؤشرات السالفة الذكر في الشكل التالي :



الشكل 7-2: مؤشرات قياس صورة الوجهة السياحية

المصدر: من اعداد الباحث استناداً إلى دراسة .Rajesh, R. (2013).

وفي الأخير يمكن القول ان قياس صورة الوجهة السياحية يوفر من خلال هذه المؤشرات المرتبطة ببعضها إطارا قويا لكل من البحث الأكاديمي والتطبيق العملي. ويتيح تحديد نقاط القوة والضعف في الوجهة، ويبلغ استراتيجيات التسويق المستهدفة، ويسهل مراقبة تصورات السياح بمرور الوقت. الأهم من ذلك، يجب أن يكون اختيار مؤشرات القياس المناسبة محددا بالسياق، مما يعكس الخصائص الفريدة للوجهة وتوقعات السوق المستهدفة، وبالتالي يظل النهج متعدد الأبعاد القائم على الأدلة أمرا لا غنى عنه في تعزيز القدرة التنافسية للوجهة وتحقيق الاستدامة طويلة الأجل في التنمية السياحية.

رابعاً: أثر الصورة على إدارة الوجهة وتسويقها

في مجال التسويق السياحي، تعد الإدارة الاستراتيجية لصورة الوجهة أمرا حيويا. نظرا لأن السياح غالبا ما يعتمدون على الصورة كمرجع لتقييم الوجهات التي لم يسبق لهم زيارتها من قبل، فإن الصورة تعمل كمرشح وجاذب في عملية اختيار الوجهة (Assaker & Hallak, 2013; Nam et al., 2022) من المرجح أن يتم النظر في الوجهات ذات الصور المتماشية مع تطلعات ورغبات السائح ومن ثمة اختيارها (Goodrich, 1978; X. Yang et al., 2024b)، بينما يعمل مسيرو الوجهات ذات الصور السلبية من أجل مجارة المنافسة وبناء صورة جديدة أو تحسين صورتها السلبية (Jiang et al., 2022). لذلك، يجب أن يكون تطوير صورة وجهة قوية وإيجابية والحفاظ عليها أولوية رئيسية لمسوقي الوجهات السياحية. يعد التمايز من خلال الصورة أمرا ضروريا، لا سيما بالنظر إلى تجانس العديد من العروض السياحية (Konstantopoulou et al., 2024). وعليه يجب أن تركز مبادرات التسويق الاستراتيجي على إبراز السمات التي تتوافق مع تطلعات السياح وتعزيز الأبعاد المعرفية والعاطفية للصورة من خلال التواصل المستهدف والمشاركة الإعلامية (Jeong et al., 2019; Mheidat & Marzuki, 2023)، ومن جهة أخرى، يجب على مسوقي الوجهة التعرف على دور صورة الوجهة في الترويج للتوصيات الشفهية، أين تعزز الصورة الإيجابية احتمالية توصية السياح بالوجهة للآخرين، وبالتالي خلق عامل جذب يستهدف فئات متعددة من خلال الشبكات الشخصية (Malinka et al., 2023). هذا يسلط الضوء على أهمية بناء تجارب أصيلة لا تنسى تساهم في الحصول على صورة قوية.

وتأكيدا لما سبق ذكره في مختلف الدراسات ووجهات النظر في أثر صورة الوجهة السياحية وطرق تشكيلها على سلوك السائح ونوايا السفر لديه، فإن العلاقة بين صورة الوجهة والسلوك السياحي متعددة الأوجه، وتشمل تأثيرات مباشرة وغير مباشرة وهذا من خلال القيمة المتصورة والرضا والارتباط بالمكان وإدراك المخاطر. وعليه فإن تكوين صور إيجابية عن وجهة سياحية معينة يدفع نحو الزيارة، إعادة الزيارة، الولاء والتوصية للغير، بينما تعمل الصور السلبية كحائط صد وراذع قوي بين السائح والوجهة السياحية وخاصة في توجيه سلوكه نحو العزوف عن زيارتها واسقاطها من أولوياته السياحية إضافة إلى عدم التوصية بهل للغير، وهذا باعتباره عاملا مهما في تكوين صورة الوجهة في نظر السياح المحتملين المهتمين بجمع معلومات عن الوجهة وزيارتها مستقبلا. وعليه فإن المسوقين السياحيين مدعون للفهم المعمق لهاته

الديناميكيات وتنفيذ استراتيجيات شاملة لتشكيل وإدارة صورة الوجهة بشكل فعال، وبالتالي ضمان القدرة التنافسية والاستدامة في سوق السياحة العالمية، وهنا يأتي الدور المحوري للابتكار التسويقي في رسم وتحسين صورة الوجهة السياحية من خلال تبني استراتيجيات تسويقية تشمل جميع الأبعاد وهذا ما سيتم تناوله في المحور القادم من بحثنا هذا والمتعلق بأبرز الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة الواجب على أصحاب المصلحة والفاعلين تبنيها، والتي من شأنها تحسين وبناء صورة إيجابية للوجهات السياحية وتحفيز السياح لاختيارها في المستقبل

7.5.2 الابتكار التسويقي وأثره على صورة الوجهة، سلوك السائح واستدامة الوجهات

نتناول في هذا المطلب الأثر الذي يحدثه الابتكار التسويقي كآلية تسويقية على صورة الوجهة السياحية وسلوك السائح واستدامة الوجهة

1.7.5.2 دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة الوجهة

تُعد الصورة الذهنية للوجهة عاملاً حاسماً في عملية اختيار السائح للوجهة، حيث تعمل كمرشح وجاذب رئيسي (Assaker & Hallak, 2013; Nam et al., 2022) فالوجهات التي تتماشى صورتها مع تطلعات السائحين ورغباتهم تكون أكثر عرضة للاختيار (Chen Keshu & Embun Suryani, 2025) في هذا الإطار، يبرز الابتكار التسويقي كآلية استراتيجية محورية لتشكيل هذه الصورة وتعزيزها، حيث يتجاوز الأساليب التقليدية ليشمل التحولات الهيكلية في المزيج التسويقي، مستفيداً من التقنيات الرقمية واستراتيجيات المشاركة الإبداعية لخلق تجارب مقنعة وأصيلة (Kumar & Barua, 2024; Sutresno & Singgalen, 2023) سنتناول في هذا المطلب أبرز آليات الابتكار التسويقي التي من شأنها تحسين صورة الوجهة السياحية والدفع بها نحو تحقيق ميزات تنافسية تجذب السياح وتحقق استدامتها.

● دور الآليات الرقمية والتكنولوجية في تحسين الصورة

- التسويق الرقمي المتقدم والذكاء الاصطناعي: أصبح التسويق الرقمي أداة حيوية لتحسين صورة الوجهات، من خلال استراتيجيات متطورة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، وتسويق المحتوى، والحملات المخصصة (Raji et al., 2017). ويأتي دمج الذكاء الاصطناعي (AI) ليشكل ثورة في هذا المجال، حيث يساهم في تحليل بيانات المبيعات، وتحسين إدارة الإيرادات، وتبسيط العمليات، مما ينعكس إيجاباً على جودة المنتجات والخدمات (Rodriguez et al., 2020) كما يوفر استخدام تقنيات التعلم العميق لتحليل الصور التي يشاركها السياح رؤى قيمة حول الصورة المتصورة للوجهة، مما يمكن مديريها من تطوير استراتيجيات تسويق متباينة (Chen & Ling, 2024).

- تقنيات الوسائط الغامرة: الواقع المعزز والواقع الافتراضي: تعمل الابتكارات الرقمية مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) على إعادة تعريف كيفية عرض تجارب الوجهات. تتيح

هذه التقنيات للزوار المحتملين معاينة افتراضية غامرة للوجهة، مما يجذب اهتمامهم بشكل فعال ويبني توقعات إيجابية، وقد أثبتت هذه الأدوات فعاليتها في جذب السياح من خلال تقديم طرق مبتكرة لاستكشاف الوجهات، مما يزيد الاهتمام والمشاركة ويؤدي في النهاية إلى قرارات سفر واضحة وصحيحة (Jang & Hsieh, 2021).

- **تطبيقات الهاتف المحمول والخدمات القائمة على الموقع:** أصبحت التطبيقات الذكية جزءًا لا يتجزأ من المشهد السياحي، حيث تعمل كأداة شاملة لتجربة المسافر. ومن خلال الاستفادة من الخدمات القائمة على الموقع (مثل GPS)، توفر هذه التطبيقات التنقل في الوقت الفعلي، وتوصيات مخصصة، ومعلومات شاملة عن الخدمات السياحية، مما يعزز بشكل كبير من كفاءة وراحة الزائر ويرسخ صورة إيجابية عن الوجهة كوجهة ذكية ومرنة (Sutresno & Singgalen, 2023).

● آليات المشاركة وسرد القصص

- **تسويق المحتوى وسرد القصص الرقمية:** برز تسويق المحتوى كاستراتيجية محورية في الترويج للوجهات، حيث يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملئم ومتسق لجذب جمهور محدد والاحتفاظ به (Ansari et al., 2019). تساعد الروايات المقنعة، خاصة تلك التي تركز على العناصر الثقافية أو التاريخية أو الطهي، في تحويل التصورات وتعزيز الروابط العاطفية مع الوجهة (Ghaderi et al., 2023). وفي العصر الرقمي، تطورت رواية القصص إلى رواية القصص الرقمية، باستخدام منصات الوسائط المتعددة التفاعلية لتقديم تجارب شاملة وتشجيع مشاركة الجمهور (Gravili et al., 2017; Parani et al., 2023).

- **بناء الصورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC):** أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في تسويق الوجهة من خلال التحول من الاتصالات أحادية الاتجاه إلى إنشاء محتوى تفاعلي وتشاركي. يتم الآن تشكيل صورة الوجهة بشكل مشترك من خلال المحتوى الذي ينشئه المسوق (MGC-market generated content) والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC - User-Generated Content)، حيث يشارك المسافرون تجاربهم الشخصية عبر الصور ومقاطع الفيديو والمراجعات، مما يؤثر بشكل كبير على تصورات السياح المستقبليين (Llodrà-Riera et al., 2015; Sultan et al., 2021). وأصبحت المنصات مثل Instagram أدوات أساسية لنقل الأبعاد العاطفية والجمالية للعلامة التجارية للمكان (Iglesias-Sánchez et al., 2020).

- **التسويق التجريبي وتشكيل الصورة الذهنية:** يلعب التسويق التجريبي دورًا محوريًا في تشكيل صورة الوجهة من خلال التأثير على العمليات العقلية للسائح. حيث يؤثر بشكل غير مباشر على السلوك السياحي من خلال الوساطة بمعالجة الصور الذهنية للوجهة، عبر عمليات مثل المحاكاة الذهنية، وتصور الاستهلاك، والانغماس في السرد، والخيال السياحي (Lee, 2018) وهذا يؤكد على أهمية

توفير تجربة أصلية ومتميزة في الوجهة نفسها، حيث أن التوصيات الشفهية والتجربة الفعلية هما العاملان الأكثر تأثيراً في تشكيل التصورات (Hernández-Mogollón et al., 2018).

● آليات الاستدامة والمشاركة المجتمعية

- **دمج الاستدامة في التسويق للوجهة وبناء هويتها:** برزت السياحة المستدامة كمدخل استراتيجي لتحسين صورة الوجهة. حيث تكتسب الوجهات التي تتبنى مبادرات الاستدامة البيئية (مثل إدارة النفايات والحفاظ على التنوع البيولوجي) والاجتماعية ميزة تنافسية من خلال جذب السياح الواعين بيئياً واجتماعياً (Gomes & Lopes, 2023; Rodríguez-Rodríguez & Hernández-Martín, 2020) تعمل هذه الممارسات البيئية والتوجه نحو المرافق الخضراء على تعزيز المصادقية والثقة والتواصل العاطفي مع السائح. (Azamovna, 2024; Moise et al., 2021)
- **المشاركة المجتمعية والأصالة:** يعد إشراك المجتمعات الداخلية في سلسلة القيمة السياحية أمراً بالغ الأهمية لتعزيز الأصالة. يساهم الحفاظ على التراث الثقافي والتمكين الاقتصادي للسكان في خلق صورة فريدة ومميزة للوجهة (Rodríguez-Sanchez et al., 2023) كما أن التجارب التفاعلية التي يقودها المجتمع، مثل ورش العمل الثقافية، تقدم للسياح مشاركات غامرة وهادفة، مما يعزز بشكل كبير من رضاهم وتصوراتهم لأصالة الوجهة (Hadassa, 2024).

2.7.5.2 الأثر الشامل لآليات الابتكار التسويقي

يؤدي التطبيق المتكامل لهذه الآليات إلى تحقيق تأثير تراكمي في تحسين صورة الوجهة، مما ينعكس إيجاباً على سلوك السائح واستدامة الوجهة. فالاستراتيجيات المبتكرة تعمل على:

- توجيه السلوك السياحي: زيادة الاهتمام بالزيارة، وتعزيز النية لإعادة الزيارة والتوصية بالوجهة (Amani & and Chao, 2023; Patwardhan et al., 2020)
 - تعزيز التنافسية: تمييز الوجهة في سوق سياحي مزدحم من خلال العروض الفريدة والقائمة على الأصالة والاستدامة (Rather, 2020)
 - ضمان الاستدامة طويلة الأجل: خلق دورة إيجابية حيث يصبح السياح المدافعين عن الوجهة، مما يدعم الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية (Fan et al., 2022)
- تكشف الآليات المذكورة أن تحسين صورة الوجهة السياحية عبر الابتكار التسويقي هو عملية شاملة ومستمرة. فهي لا تقتصر على اعتماد أدوات تكنولوجية متطورة فحسب، بل تشمل أيضاً تبني استراتيجيات تسويق تجريبية غامرة، وبناء سرد قصصي أصيل، وإشراك فعال للمجتمعات المحلية، ودمج حقيقي لمبادئ الاستدامة في صميم هوية الوجهة وعروضها. يتطلب النجاح في هذا المسار تعاوناً وثيقاً بين جميع أصحاب المصلحة - من منظمات إدارة الوجهات (DMO's-Destination Management Organizations) والمجتمعات الداخلية إلى القطاع الخاص - لضمان أن تكون الصورة المسوقة انعكاساً حقيقياً لتجربة

سياحية استثنائية ومستدامة، مما يضمن للوجهة موقعاً تنافسياً راسخاً في المشهد السياحي العالمي الديناميكي.

3.7.5.2 أثر الابتكار التسويقي على سلوك السائح واستدامة الوجهة

يُعد الابتكار التسويقي محركاً أساسياً لا يقتصر أثره على تحسين الصورة الذهنية للوجهة فحسب، بل يمتد ليحدث تحولاً جوهرياً في سلوكيات السائح ويعزز قدرة الوجهة على تحقيق الاستدامة الطويلة الأجل. وفيما يلي تحليل لهذا الأثر متعدد الأبعاد.

● أثر الابتكار التسويقي على توجيه سلوك السائح

يعمل الابتكار التسويقي على تشكيل رحلة السائح بدءاً من مرحلة التخطيط ووصولاً إلى ما بعد العودة، وذلك من خلال الآليات التالية:

- تعزيز الجاذبية الأولية واتخاذ قرار السفر: تُمكن الاستراتيجيات المبتكرة مثل سرد القصص الرقمية الجذابة والعروض الغامرة عبر الواقع الافتراضي (VR) من خلق روايات أصلية تتردد صدى مع تطلعات السياح المحتملين. لا يؤدي ذلك إلى زيادة الاهتمام بالوجهة فحسب، بل يحول التصورات ويُعمق الروابط العاطفية، مما يدفع نحو زيادة معدلات الزيارة (Jang & Hsieh, 2021).
- تحفيز المشاركة والتوصية الشفهية: يُسهل الابتكار في وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى إنشاء مجتمعات افتراضية حول الوجهة. يشجع المحتوى التفاعلي والأصيل السائحين على مشاركة تجاربهم الشخصية، مما يخلق شكلاً قوياً من التسويق التلقائي (Word-of-Mouth) يعتمد على مصداقية المستخدم. وهذا بدوره يعزز من نية التوصية بالوجهة للآخرين، وهو عامل بالغ الأهمية في البيئة التنافسية (Najar & Rather, 2023).
- تخصيص التجربة وتشجيع العودة: تسمح أدوات التسويق القائمة على البيانات والذكاء الاصطناعي بتقديم عروض مخصصة وتجارب فريدة تلبي تفضيلات السياح المتنوعة. يؤدي هذا التخصيص إلى زيادة الرضا عن التجربة بشكل عام، مما يعزز الولاء للوجهة ويشجع على تكرار الزيارة في المستقبل (Rather et al., 2020).

● أثر الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الوجهة

يتجاوز دور الابتكار التسويقي جذب السياح إلى ضمان استمرارية وجدوى الوجهة على المدى الطويل من خلال:

- الترويج للممارسات السياحية المسؤولة: يمكن للاستراتيجيات التسويقية المبتكرة أن تبرز وتُعزز الممارسات الصديقة للبيئة والجهود المجتمعية. من خلال تسليط الضوء على مبادرات الاستدامة مثل الحفاظ على الموارد الطبيعية والتفاعلات الثقافية الأصيلة، تجذب الوجهة شريحة متنامية

من السياح الواعين اجتماعياً وبيئياً. وهذا لا يثري تجربة السائح فحسب، بل ينمي لديه شعوراً بالمسؤولية تجاه الوجهة (Liu et al., 2022; Mondal & and Samaddar, 2021)

- تمكين المجتمعات الداخلية وخلق قيمة مشتركة: يشجع الابتكار التسويقي الذي يسلط الضوء على الأصالة والثقافة الداخلية على إشراك المجتمع في صناعة السياحة. يؤدي هذا إلى تمكين السكان اقتصادياً واجتماعياً، ويعزز لديهم الشعور بالفخر والانتماء، مما يضمن دعمهم المستمر للصناعة السياحية ويحمي التراث الثقافي من الاندثار (Man Cheng et al., 2022)
- بناء دورة سياحية مستدامة: تخلق هذه الجهود المتكاملة دورة إيجابية مستدامة؛ حيث يجذب التسويق المسؤول سياحاً مسؤولين، مما يقلل من الآثار السلبية للسياحة. يؤدي ذلك إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية التي تشكل أساس جاذبية الوجهة، مما يضمن استدامتها التنافسية والبيئية على المدى الطويل. يصبح السياح بدورهم مدافعين عن الوجهة، مما يعزز صورتها كرائدة في السياحة المستدامة (Wahono et al., 2019; Xu & Han, 2022)

- تعزيز التوازن بين النمو والحفظ: في النهاية، يمكن للابتكار التسويقي الموجه بالاستدامة أن يعيد تعريف معايير الصناعة، من خلال إثبات إمكانية تحقيق نمو اقتصادي متوازن مع الحفاظ على البيئة والهوية الثقافية. وهذا يضع الوجهة كمثال يحتذى به، مما يخلق تأثيراً مضاعفاً يشجع وجهات أخرى على تبني ممارسات مماثلة (Chen, 2021)

وكخلاصة لما سبق، نجد ان ممارسات السياحة المستدامة تعمل كقوة تحويلية في تحسين صورة الوجهات السياحية، وهذ من خلال دمج الحفاظ على البيئة والمشاركة المجتمعية والتخطيط الاستراتيجي والتعاون مع أصحاب المصلحة، وهذا ما يُمكن الوجهات السياحية الداخلية من تشكيل صورة مقنعة ومسؤولة يتردد صداها مع التوقعات السياحية المعاصرة. تؤكد الأدلة التجريبية أن السياحة المستدامة لا تحسن الظروف البيئية والثقافية فحسب، بل تحقق أيضاً فوائد قابلة للقياس في رضا السياح وولائهم وأدائهم الاقتصادي. ومع ذلك، تعتمد النتائج الناجحة على التواصل الفعال والتنفيذ الحقيقي لهذه الممارسات، مما يتطلب تنسيقاً مستمراً لأصحاب المصلحة كل حسب تخصصه وموقعه وذلك بتنفيذ استراتيجيات إدارة مرنة تتناسب مع خصوصيات جميع الأطراف سواء سياحاً كانوا، مجتمعاً محلياً أو عارضي خدمات وتحقق هدفاً وحداً وهو تحسين صورة الوجهة السياحية وتحقيق استدامتها.

6.2 الدراسات السابقة، الفجوة البحثية وبناء الفرضيات

انطلاقاً من كون البحث العلمي يقوم في الأساس على تراكمية الأبحاث ونتائجها، تبرز أهمية الدراسات السابقة والتي تعد أساساً في البحث العلمي فهي توفر استعراضاً شاملاً ومنظماً للأبحاث والدراسات التي تناولت جميع الجوانب المتعلقة بالموضوع فهي ليست مجرد سرد تاريخي للمعارف، بل تحليل نقدي يساعدنا على فهم السياق العام للدراسة بجميع أبعادها، إضافة إلى أنها تساهم في تحديد الفجوات البحثية، صياغة

الفرضيات، وتعزيز مصداقية البحث من خلال بناء أساس معرفي قوي، وبناء على هذا الأساس سنتناول في هذا المبحث أبرز الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة سواء بشكل خاص و بشكل عام، وتسليط الضوء على الفجوات البحثية فيها سواء كانت علمية أو عملية والتي م خلالها نبني فرضيات بحثنا هذا.

1.6.2 الدراسات السابقة

برزت العديد من الدراسات التي تطرقت لموضوع الابتكار التسويقي كأداة لتحسين صورة الوجهة السياحية لدى السائح حيث تناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه دراسات عربية وأخرى أجنبية. وسوف نستعرض في هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية. ونود الإشارة إلى أن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين 2017 و 2024 وشملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي.

● الدراسات العربية

في السياق الجزائري، ركزت دراسة (فوزية مقاش، 2020) على دور وسائل الإعلام التقليدية في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية في ولاية جيجل، من خلال استبيان يقيس إدراك حالة الطبيعة والأمن والتسهيلات السياحية. ورغم أهمية النتائج التي تؤكد قدرة الإعلام على خلق صورة إيجابية، فإن الدراسة بالرغم من حداثةها تبدو أسيرة مفهوم كلاسيكي للإعلام ولا تعكس التحول نحو المنصات الرقمية والتسويق عبر الوسائط الاجتماعية، وهو ما يحدّ من ملاءمتها لمفهوم الابتكار التسويقي كما يُطرح اليوم، تبرز نتائجها محدودة الرسائل الترويجية التقليدية في جلب انتباه السواح وخاصة في ظل التوجهات الرقمية الحديثة وقدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح المحتملين

أما دراسة (عامر هوام، 2022) فتقرب من صورة الوجهة بطريقة غير مباشرة . من خلال التركيز على العوامل المؤثرة في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية. توصل في دراسته إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل التسويقية والاجتماعية والثقافية على سلوك السائح في اختيار الوجهة، ترتبط هذه الدراسة بصورة الوجهة بشكل غير مباشر من خلال تأثيرها على قرار الاختيار. لكنها لم تتناول بشكل مباشر مكونات الصورة أو كيفية تشكيلها، إضافة إلى عدم تحديد أي الابتكارات التسويقية يمكنها التأثير على هاته الصورة، هذا ما يترك فجوة في فهم الآليات التي تمكن المنظمات وأصحاب المصلحة من تشكيل صورة الوجهة وإدارتها بشكل فعال.

تُعد دراسة (سهير بن لخلف، 2023) حول أثر التسويق الابتكاري في تطوير السياحة المستدامة بسلسلة فنادق "أكور" خطوة مهمة في الربط بين الابتكار التسويقي والأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية للاستدامة، من خلال دراسة حالة تحليلية تسلط الضوء على التدابير الخضراء والمبادرات المبتكرة. غير أن الطابع العالمي للسلسلة الفندقية وبيئتها المتقدمة يجعل إسقاط نتائجها على السياق الجزائري صعبًا، كما أن

الدراسة لم تتناول بصورة صريحة كيفية تحول هذه الابتكارات إلى تحسين صورة الوجهة ككل، بل ظلت على مستوى صورة المؤسسة الفندقية وأثرها في الاستمرارية والإيرادات، هاته المؤسسة الفندقية التي تعبر عن مكون معرفي لصورة الوجهة السياحية وأحد أبرز البنى التحتية فيها، يضاف إلى ذلك التركيز على العلاقة بين الابتكار التسويقي والصورة المعرفية والاثار الذي يحدثه على الممارسات المستدامة وهو ما يتفق تماماً مع مخرجات ونتائج دراستنا حول العلاقة القوية بين الابتكار التسويقي والممارسات البيئية. من جهة أخرى تطرح دراسة (الوشاني عادل, 2023) عن تأثير الثورة الرقمية في صناعة صورة الوجهة السياحية أهمية الحضور الإلكتروني والإبداع في المحتوى، مسلطة الضوء على البعد الاتصالي والمرئي للصورة. ورغم قيمتها في لفت الانتباه إلى التحول الرقمي، إلا أنها تبدو أقرب للتأطير النظري الوصفي ولا تقدم إطاراً قياسياً واضحاً لقياس الابتكار في المحتوى أو لاختبار أثره تجريبياً على أبعاد الصورة (المعرفية والعاطفية والسلوكية)، مما يقلل من قوتها التفسيرية في بناء نماذج سببية. في السياق نفسه، تبرز دراسة (Fatima & Chakour, 2023) التي تناولت دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة في الجزائر، مبينة محدودية تأثير هذه الأنشطة في الواقع الجزائري. هذه النتيجة اللافتة تمثل إضافة مهمة لأنها تناقض ما هو متداول حول الاعتقاد السائد ان التسويق الرقمي دائماً فعال، لكنها تُطرح في إطار سياقي لا يدرس بعمق جودة المحتوى، أو مستوى الابتكار في الحملات، أو طبيعة البنية التحتية الرقمية، مما يجعل تفسير محدودية الأثر بحاجة يتفق تماماً مع نتائج دراستنا التي اثبتت تجريبياً ان الترويج المبتكر ليس له الأثر الكبير اذا لم يدعم بالعنصر البشري الكفؤ والأدلة المادية المتطورة والحديثة والجاذبة التي تكون دليلاً على مصداقية الوعود التي تم الترويج لها في الحملات الاعلانية وفي المنصات الرقمية.

تأتي دراسة (معالي فرحاني العتيبي, 2023) عن دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في السعودية لتؤكد ان مستويات تعرض الجمهور للمحتوى الرقمي تسجل ارتفاعاً ملحوظاً على جميع المستويات وفي كل السياقات، واعتبار وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً رئيسياً للمعلومات السياحية، مع إبراز أهمية الصور المرئية وسرعة المواقع. إلا أن الدراسة لا تُفصل في أبعاد الابتكار التسويقي ولا تميز بين استراتيجيات مختلفة (ابتكار منتج، ترويج، توزيع) فهي تركز على المنصات الرقمية واثرها على بناء التصورات وتوجيه السلوكيات السياحية، كما يسهم اختلاف السياق السعودي من حيث قوة البنية التحتية والميزانيات التسويقية في الحد من قابلية إسقاط النتائج على السياحة الداخلية في الجزائر ويبقى الاتفاق بين الدراستين منحصراً في السياق الداخلي للسياحة. وتمثل دراسة (Taha El Amine et al., 2025) امتداداً للدراسات التي ركزت على تأثير التسويق السياحي الرقمي المبتكر على صورة المنظمات السياحية في الجزائر. أكدت الدراسة أن الابتكار في التسويق السياحي الرقمي يؤثر إيجاباً على صورة المنظمات السياحية وخاصة الفنادق منها والتي تعد مكوناً رئيسياً في بناء الوجهة السياحية، وحددت أبعاد الابتكار في العملية، التنظيم، والمنتج السياحي هذه الدراسة ذات أهمية بالغة كونها تتناول السياق الجزائري مباشرة وترتبط الابتكار التسويقي بصورة المنظمات السياحية. ومع ذلك، فإنها تركز على "صورة المنظمات" بدلاً من "صورة الوجهة السياحية"

بشكل مباشر، وإن كانت هناك علاقة وثيقة بينهما باعتبار المنظمات الفندقية مكونا بارزا من مكونات الجذب السياحي في الوجهة وركيزة أساسية في بناء التجربة السياحية وجودتها. إلا أن التركيز عليها لا يبنى صورة شاملة عما يمكن للوجهة السياحية أن تقدمه للسائح ففي بعض الأحيان نجد مؤسسات فندقية جاذبة ولكن السائح يبحث عن عناصر جذب أخرى تسهم في تعزيز تجربته السياحية وتخلق ذلك التنوع فيها، كما أن حجم العينة (70 فرداً) قد يحد من قابلية تعميم النتائج على نطاق أوسع.

أخيراً، تقدم دراسة (Charaf et al., 2025) تفسيراً لتأثير الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاستجابة السلوكية للسياح الأجانب نحو الجزائر. أظهرت الدراسة تأثيراً إيجابياً كبيراً للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعروض الترويجية الرقمية، والعلاقات العامة الرقمية على سلوك السياح، مما يعزز جاذبية الوجهة وعلى الرغم من تركيزها على السياح الأجانب وبالرغم مما تثبتته نتائج الدراسة من فاعلية للاستراتيجيات الترويجية نجد في الجانب الآخر الأرقام التي ترصد ضعفاً في حركة السياح الأجانب الوافدين للجزائر، إلا أن هذه الدراسة تقدم دليلاً قوياً على فعالية الابتكار التسويقي الرقمي في السياق الجزائري. لكنها تبقى محدودة في الأثر الذي تحدثه المنصات الرقمية على السياح الأجانب المحتملين ولم تتوسع لدراسة الأثر الذي يمكن أن تحدثه الأبعاد الأخرى على صورة الوجهة السياحية وخاصة على السياح الداخليين الذين يعتبرون ركيزة أساسية لترقية وتعزيز الوجهات السياحية وتنشيط الحركة السياحية داخلياً نحو الوجهات السياحية. وبالرغم من ذلك نستنتج أن آليات التأثير هذه قد تكون قابلة للتطبيق على السياح الداخلي أيضاً بالأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الثقافية والاجتماعية والخصوصية الجزائرية في تفسير سلوكيات السياح الداخليين وهذا بمراعاة الفروق في الدوافع والسلوك بين السياح الداخليين والأجانب.

● الدراسات الأجنبية

تُعد دراسة (Esmaili et al., 2017) حول تأثير المزيج التسويقي على الولاء والجودة والقيمة المدركة وصورة الوجهة في خلال الإيرانية من بين الدراسات التي ربطت عناصر المزيج التسويقي ببناء صورة الوجهة السياحية وتكوينها في سياق محلي نام، حيث اعتمدت على استبيان وتحليل علاقات سببية بين الأبعاد المختلفة للمزيج التسويقي والنتائج السلوكية للسائح. غير أن تركيزها على مدينة واحدة ذات خصائص خاصة، حيث أظهرت النتائج محدودية الترويج وضعف تدريب العاملين وارتفاع الأسعار، يجعل تعميم نتائجها على وجهات أخرى محدوداً، كما أن الدراسة لم تتناول الابتكار التسويقي كتحويل نوعي في تصميم المزيج بل تعاملت معه بصورة تقليدية تكتفي بقياس شدة العناصر لا نوعيتها فنتائجها تؤكد ما توصلنا إليه من نتائج حوا أهمية العنصر البشري والدو المحوري للترويج في بناء الصورة إضافة إلى الحساسية للأسعار بالرغم من اختلاف السياق واختلافات العينة المدوسة من الناحية الجغرافية والاجتماعية تبقى الأسعار عاملاً حاسماً في تصور السياح للوجهة وجب الحذر في التعامل معه والتركيز في بناء الآليات المناسبة لجعله عاملاً إيجابياً لا سلبياً في جذب السياح وبناء الولاء للوجهة السياحية .

تقدم (Lee et al., 2019) في منطقة دابينغ بتايوان نموذجًا سببيًا يربط صورة الوجهة بجودة الخدمة والرضا والنية السلوكية اعتمادًا على SEM وعينة من 407 سائحًا، مؤكدة أن صورة الوجهة لا تُعد مجرد نتيجة للتجربة بل مدخلًا مؤثرًا في تقييم الخدمة وسلوك السائح. قوة هذا العمل في صرامته المنهجية ودقته القياسية، لكنه يتعامل مع الصورة كمتغير مستقل "جاهز" دون الخوض في مصادر تشكيلها أو دور الابتكار التسويقي والرقمي في صنعها، ما يجعله مفيدًا كقاعدة للعلاقات الهيكلية أكثر من كونه تفسيرًا لأدوار التسويق المبتكر.

تأتي مساهمات (Labanauskaitė et al., 2020a) التي شملت 384 سائحًا من مستخدمي الوسائط الإلكترونية في ليتوانيا، أن التقنيات الحديثة والمستعملة لأول مرة في صناعة السياحة تحسن من الخدمات المفضلة لدى السياح، مما يجعل تجارب السفر أكثر كفاءة وجاذبية. واعتبرت أدوات التسويق الإلكتروني أدوات قيمة لإدارة الاتصالات السياحية، مما يساهم في نجاح المنتجات السياحية، لا سيما عندما يشارك السياح بفاعلية في تطويرها. بالإضافة إلى ذلك، في حين أثبتت أدوات التسويق الإلكتروني فعاليتها، يبقى من الصعب تعميم نتائجها وتطبيقها على نطاق أوسع، إضافة إلى عدم تناولها للتأثير النفسي والسلوكي لأدوات التسويق الإلكتروني على قرارات السياح، وهو جانب مهم لفهم كيفية تحسين استراتيجيات الجذب والتفاعل مع الخدمات السياحية المعروضة، إضافة إلى دراسة كل من (Hermawati et al., 2020; Hussain et al., 2020) لتؤطر العلاقة بين الابتكار الترويجي والابتكار المفتوح والتسويق الإلكتروني وبين كفاءة الخدمات والولاء والتنافسية المستدامة، فالابتكار التسويقي يعزز التنافسية المستدامة، لكنه يتطلب استثمارات مستدامة وهذا ما يطرح إشكالية الوعي لدى صانعي القرار وأصحاب المصلحة في الصناعة لتمويل هاته الاستثمارات وتبنيها. ورغم إسهامها في إظهار أن انفتاح المنظمات على الشبكات والشركاء، ومنح الموظفين حرية إبداعية، واستخدام الأدوات الإلكترونية يعزز النتائج السلوكية، إلا أن معظمها يظل في سياقات أوروبية أو آسيوية متقدمة نسبيًا رقميًا، ما يطرح تساؤلات حول مدى قابلية نقل هذه النماذج كما هي إلى وجهات نامية كالجزائر تعاني من ضعف في البنية والتكوين البشري.

في مجال السياحة الثقافية والابتكار، برزت دراسات (Jeong & Kim, 2020; SHABANI & Crozat, 2022) التي تحلل دور الأحداث الصغيرة والابتكارات الثقافية في تحسين صورة الوجهة، غالبًا عبر دراسات حالة وتحليل ميداني للفعاليات الثقافية. هذه الأعمال تُظهر أن الفعاليات المبتكرة قادرة على إعادة بناء صورة الوجهة بعيدًا عن المنصات الرقمية، لكنها غالبًا ما تفتقر إلى نماذج كمية قوية وإلى تتبع طويل المدى للتغيرات في الصورة، كما أنها تظل مركزة على أحداث معينة أكثر من كونها استراتيجيات متكاملة مستدامة.

دراسة (Williams et al., 2020) التي قدمت تحليلًا نقديًا للوجهات الذكية من خلال نظريات الابتكار، مؤكدة أهمية إدارة المعرفة. في النتائج الحالية، يعزز الابتكار في التوزيع والعمليات هذه الوجهات، لكن مع تأثير ضعيف للعمليات، مما يشير إلى الحاجة إلى نظام أفضل لإدارة المعرفة (تدريب مقدمي الخدمات، توثيق

العمليات وفق نظام معلوماتي مبتكر يكون مرجعا لكل مقدم خدمة للاستفادة منه، إتاحة مشاركة المعلومات بطرق سلسة ومبتكرة). بالموازاة مع ذلك تأتي دراسة (Sigalat-Signes et al., 2020) التي ناقشت تحول Gandia للوجهات الذكية، مشيرة إلى الحاجة للتكنولوجيا والاستدامة للوصول إلى وجهات مستدامة، رغم محدودية نتائجها في دراسة مدينة واحدة لكن تبقى نتائجها متوافقة مع نتائجنا في الحاجة إلى الاستفادة من الأثر الكبير الذي يحدثه الابتكار التسويقي على الممارسات المستدامة، والرغبة الكبيرة لدى السياح الجزائريين في تجربة سياحية مستدامة ووجهات سياحية جزائرية ذكية تستغل فيها التقنية لترقيتها وتحسين صورتها. لكن محدودية الحالة وضعف التعميم يجعل النتائج محصورة في سياق محدد يصعب إسقاطه على وجهات ذات بنية تنظيمية وثقافية مختلفة.

على مستوى التسويق الرقمي والمحتوى المصور، تُظهر دراسة (Arefieva et al., 2021) فاعلية استخدام تعلم الآلة لتحليل الصور على إنستغرام، أوضحت فعالية التحليل في رسم السياسات والاستراتيجيات لاتخاذ القرارات السياحية وهذا ما يقود إلى الانتباه إلى النقص المسجل في نتائج هذا البعد والعمل على ترقيته والاستعانة بالتقنيات الحديثة لتحسين أداء العمليات وسرعتها وفعاليتها، غير أن تركيزها على المكون البصري وحده، وإغفال النصوص المصاحبة والتعليقات، يعد قصورا منهجيا يقلل من شمولية الصورة الرقمية، خاصة في ضوء الأدبيات التي تؤكد تكامل النص والصورة في تشكيل الانطباع وتوجيه السلوك.

في محور السياحة الافتراضية، قدمت (Talwar et al., 2022) في دراسته التي تناولت السياحة الافتراضية (Virtual Reality Tourism-VRT) كحل مستدام للأنشطة السياحية في ظل تزايد الاهتمام بالحد من التأثيرات البيئية للسياحة، خاصة بعد جائحة كورونا. استندت الدراسة إلى نظرية التوقعات لتحليل دوافع الأفراد لاستخدام (Virtual Reality Tourism-VRT) وتأثيرها على السلوكيات البيئية منخفضة وعالية الجهد، وشملت عينة من 350 مشاركا في الولايات المتحدة. أظهرت النتائج أن الشعور بالإنجاز والاستعداد للتضحية يعززان السلوك البيئي، بينما لم يكن لتوقع تقليل التأثير البيئي دور محفز. كما أكدت الدراسة أن وجود الأطفال والعادات البيئية اليومية يزيدان من الالتزام بالسلوك البيئي. وأوصت بزيادة الاستثمار في البحث والتطوير لتحسين تجربة السياحة الافتراضية وتعزيز الوعي البيئي من خلال الترويج والتسويق الفعال، لكنها لم تدرس التفاعل العاطفي ولم تتناول التحديات المحتملة لتبني السياحة الافتراضية، مثل التكاليف، جودة التجربة الافتراضية، ومقاومة السياح للتخلي عن السفر الفعلي، وهي عوامل قد تؤثر على نجاح السياحة الافتراضية كبديل مستدام. من جهة أخرى أظهر (Falatoonitoosi et al., 2022) أن تطوير نموذج للتطوير السياحي وازدهار الصناعة، يهدف إلى قياس دور التنمية السياحية المستدامة في تعزيز تطور وازدهار الوجهات السياحية. استند البحث إلى 18 مؤشرا للاستدامة تم تحديدها من خلال مراجعة منهجية للأدبيات العلمية ومقابلات مع أصحاب المصلحة. بناءً على استجابات 171 مشاركا من خمس مجموعات مختلفة، وجدت الدراسة أن الاستدامة تعزز بعض أبعاد الازدهار، خاصة جودة البيئة والتمكين الاجتماعي والثقافي، لكنها لم تثبت علاقة واضحة بين الاستدامة وجاذبية الوجهة السياحية. وبالرغم

من شمولية الدراسة واستنادها إلى عدد كبير من مؤشرات الاستدامة وأبعاد نموذج الازدهار الا انها لم تثبت وجود علاقة قوية بين التنمية المستدامة وجاذبية الوجهة، مما يثير تساؤلات حول منهجية القياس المستخدمة، وهل تم اختيار مؤشرات الجاذبية السياحية بشكل مناسب؟

في ميدان المؤثرين الرقميين، تقترح دراسة (Ingrassia et al., 2022) نموذجًا للابتكار المفتوح في الترويج السياحي، والتي استعرضت دور Chiara Ferragni في الترويج للوجهات الإيطالية عبر إنستغرام باستخدام نموذج (Adaptation-Goal Attainment-Integration-Latency/Pattern AGIL (Maintenance)، وخلصت إلى نموذج ابتكار مفتوح. يمكن مقارنته من خلال توجه المستجيبين في بعد الترويج إلى الموافقة على فعالية جيدة للتسويق بالمؤثرين والدور الكبير الذي يمكن ان يلعبوه في الترويج للوجهات الداخلية الجزائرية، بالرغم من الأثر المتوسط للترويج كبعد شامل، الاختلاف الملاحظ الذي عالجته الدراسة الحالية يظهر في محدودية دراسة Ingrassia التي ركزت على مؤثر واحد بالرغم من شهرتها لكن تعميم النتائج يبقى بتحفظ. كما أنها لا تختبر تجريبيًا تأثير هذا المحتوى على مؤشرات كمية لصورة الوجهة أو التدفقات السياحية، بل تظل في حدود قياس ديناميكيات الاتصال.

تُضيف دراسة (Bestari et al., 2022) التي تناولت سياحة الطهي الإبداعية في أوبود ببالي، مؤكدة تعزيز الصورة الثقافية. في النتائج الحالية، يرتبط بما تقدمه الوجهات الجزائرية من ابتكارات ثقافية من خلال تصميم خدمات مستوحاة من الثقافة الداخلية بأفكار حديثة، وهذا ما تظهره توجهات السياح نحو تبني هذا الطرح بقوة، ودراسة (Truong & Nguyen, 2023) حول تجارب طعام الشارع في دالات، والتي تضيف بُعدًا مهمًا يربط الابتكار في تجربة الأطعمة المحلية بالصورة والرضا، الكلام الشفهي ونية العودة، من خلال استبيانات وتحليل استكشافي لعينات من السياح. تبين هذه الأعمال أن الموروث الثقافي في الطعام يمكن أن يكون محورًا مركزيًا للابتكار التسويقي، لكنها تظل في سياقات آسيوية محددة وتحتاج إلى إعادة اختبار في سياقات جزائرية متخصصة حسب الوجهات المختلفة في الجزائر ومقارنتها بسياقات مغربية/عربية تختلف فيها لثقافة الطعام والسلوك الاستهلاكي.

في محور eWOM الكلمة المنطوقة، تظهر دراسة (Yulihardi & Syaiful, 2023) التي تناولت التأثير غير المباشر للحملات الاعلانية عبر e-WOM وهو ما خلصت اليه الدراسة الحالية من خلال النموذج المقترح للدور التمكيني الذي تلعبه الابتكارات الترويجية. ومن جهة أخرى تتوافق مع دراسة (Surianto et al., 2025)، التي حلت 200 سائح في باندونغ بإندونيسيا، والتي ركزت على الحملات الترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وصورة الوجهة السياحية وأثرها على نوايا الزيارة، مع تأثير أقوى للترويج على غير المحليين. هذا يرتبط بالنتائج الحالية في البعد السلوكي، لكن الاختلاف يظهر في ان دراستنا الحالية التي ركزت على السياح المحليين فقط دون الدوليين وهذا ما يجعلها محدودة في سياق السياحة الداخلية ولا يمكن الاستعانة بها في دراسة الأثر في السياق الدولي واطهرت دراسة (Chi & Giao,

(2024) أن الصورة الذهنية والقيمة العاطفية تؤثران على رضا الزوار ونيتهم للعودة، لكنها اعتمدت على عينة محلية محدودة مما يجعل نتائجها غير قابلة للتعميم. وفي سياق التعاون الابتكاري هذه النتائج تكرر إلى حد ما استقر في الأدبيات السياحية حول العلاقة بين الصورة والرضا والنية، لكنها تعاني من محدودية التعميم بسبب حجم العينة ونطاقها الجغرافي، كما أنها لا تدخل الابتكار التسويقي كعامل مفسر لطبيعة الصورة أو ديناميكيته.

في مجال التسويق الرقمي والعلامة التجارية، يضاف إلى ما سبق دراسة (Sovia, 2024) التي تناولت التسويق الرقمي على Thousand Rumah Gadang من خلال استجواب طبق على 100 مشارك، أظهرت نتائج الدراسة تأثيراً إيجابياً عبر الثقة، ورغم إثبات الأثر المباشر وغير المباشر للتسويق الرقمي على العلامة التجارية للمدن، إلا أن محدودية حجم العينة وغياب متغيرات مركزية مثل جودة الخدمة والصورة الذهنية والتطور الزمني للعلاقات يضعف قوة التفسير، ويجعل النتائج أقرب إلى مؤشرات أولية تمهد لدراسات أوسع.

في سياق السياحة البيئية والتسويق التشاركي، درس (Rumba & Sartika, 2024) استراتيجيات الترويج لشلال (Air Terjun Gunung Janggut) بإندونيسيا، التي اعتمدت النهج النوعي المبني على الملاحظة والمقابلات، بطرق نوعية، مؤكدة على الأهمية البالغة لوسائل الترويج في تدعيم المشاركة المجتمعية في الحفاظ على استدامة مواقع الجذب السياحي، وهذا ما يفسر ما توصلت إليه نتائج الدراسة في رسم نموذج مبني على اعتبار الترويج والتوزيع المبتكر من الأبعاد التمكينية التي تدعم صورة الوجهة السياحية وتحسنها. كذلك، ويدعم ذلك ما اثبتته دراسة (Zitri et al., 2025)، التي ركزت على التسويق التشاركي للسياحة البيئية والدور الذي يلعبه في بناء صورة قوية واستراتيجية فعالة في جذب السياح البيئيين. وهذا يثبت وبقوة قدرة الابتكار البيئي في امتصاص تأثير الخدمة الغير دال احصائيا.

على مستوى المفهوم، تُعد مراجعة (Zuo Wang et al., 2023) وبالأعتماد على نفس المراجعة المنهجية لصورة الوجهة السياحية للفترة الممتدة من 2012 إلى 2023 قدم رؤى مكملية للدراسة السابقة حول تعريف الصورة ومكوناتها وعوامل تشكيلها، وأدخلت مفهوم "صورة كلمة الفم الإلكترونية (e-WOM image)"، حيث توفر إطاراً نظرياً قوياً لفهم صورة الوجهة، لكنها لا تتناول الابتكار التسويقي كمؤثر على تحسين صورة الوجهة، مما يحد من قدرتها على توضيح العلاقة السببية بينهما.

أخيراً، تُقدّم المراجعة المنهجية في دراسة (Alghamdi & Abdulwahid, 2025) دور أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة والثقة ونوايا السفر إطاراً شاملاً يجمع أبعاد SMMP- A (الترفيه Entertainment، المعلومات Information، التفاعل Interactivity، التخصيص Personalization، eWOM) في تفسير الأبعاد المعرفية والعاطفية للصورة. ورغم شموليتها وقوتها في تقنين دور هذا النموذج، إلا أنها تبقى عامة وغير مرتبطة بسياق جزائري أو بالسياحة الداخلية،

كما أنها لا تركز على الابتكار التسويقي كمنظومة أوسع تتجاوز الأنشطة الرقمية إلى الابتكار في المنتج والتجربة والشراقات.

يتضح من عرض الدراسات التي تناولت الابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة وصورة الوجهة السياحية، أن معظم الأعمال، عربية وأجنبية، تعالج أجزاءً من العلاقة بين الابتكار التسويقي وصورة الوجهة (إعلام، مؤثرون، eWOM، طعام، سياحة افتراضية، استدامة)، لكن القليل منها يجمع هذه الأبعاد في إطار سببي شامل داخل سياق سياحة داخلية في بلد نامٍ مثل الجزائر، وهو ما يبرر الحاجة إلى توسيع الدراسات وهو ما قمنا به فعلياً في دراستنا هاته، والتي قمنا فيها بدمج الابتكار التسويقي بأبعاده السبعة في تفسير تحسين صورة الوجهة السياحية الداخلية من وجهة نظر السياح الداخليين.

• تحليل نقدي للمنهجيات والنتائج والتطبيقات في هذه الدراسات

تُظهر الدراسات الحديثة تحولاً واضحاً نحو التركيز على الابتكار التسويقي الرقمي، خاصة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كأداة رئيسية في الترويج السياحي. تتباين المنهجيات المستخدمة بين الدراسات الكمية التي تعتمد على الاستبيانات لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً، والدراسات التي تستخدم تحليل المحتوى أو المراجعات المنهجية لتجميع وتصنيف الأدبيات، تُظهر النتائج إجماعاً على الأثر الإيجابي للابتكار التسويقي، خاصة الرقمي، في تعزيز صناعة السياحة وتحسين صورة الوجهات. ومع ذلك، هناك حاجة لمزيد من الدراسات التي تَقْصِل في أثر كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي على مكونات صورة الوجهة بشكل أكثر دقة.

إن الاعتماد المتزايد على الابتكار التسويقي وأدواته، مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز ووسائل التواصل الاجتماعي، يشير إلى أن هذا التوجه ليس مجرد إضافة لقنوات وآليات جديدة في صناعة السياحة، بل هو تحول في كيفية تفاعل المنظمات السياحية مع السياح وكيفية بناء الصورة الذهنية للوجهة. الابتكار لم يعد يقتصر على المنتج أو السعر، التوزيع والترويج فحسب، بل امتد ليشمل "ابتكار العملية" و"الابتكار التنظيمي" عن طريق دمج الأدوات الرقمية. هذا يعني أن الابتكار التسويقي لم يعد مجرد أداة دافعة، بل أصبح يمثل فلسفة عمل متكاملة تؤثر على كل جوانب إدارة الوجهة السياحية. هذا التحول يتطلب إعادة هيكلة تنظيمية، وتطوير مهارات جديدة للعاملين في القطاع السياحي، والاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية، مما يجعله تحدياً وفرصة في آن واحد للوجهات التي تسعى لتحسين صورتها .

تؤكد الدراسات على أن الابتكارات التسويقية خاصة الرقمية منها تعزز "كفاءة المنظمات" و"القدرة التنافسية". إذا كانت هذه الابتكارات تزيد من الكفاءة والقدرة التنافسية، فإن عدم تبنيها يعني تراجعاً حتمياً في السوق. وفي سياق الجزائر، التي تعاني من "ضعف في الأداء" و"محدودية الحضور في الأسواق العالمية"، يصبح الابتكار التسويقي الرقمي ليس مجرد ميزة تنافسية، بل شرطاً أساسياً للبقاء والنمو في سوق السياحة العالمية والداخلية شديد التنافسية. هذا يعني أن الاستثمار في الابتكار التسويقي يجب أن يُنظر إليه كاستثمار

استراتيجي طويل الأجل، وليس مجرد تكلفة تشغيلية، خاصة بالنظر إلى الاقتصادات التي تسعى للتنويع بعيداً عن الموارد الطبيعية .

إضافة إلى الدور المحوري لوسائل الإعلام، وخاصة الرقمية و"كلمة الفم الإلكترونية (e-WOM)"، في تشكيل صورة الوجهة قبل الزيارة الفعلية وتشير تحديداً إلى أن "الإعلانات والحملات الترويجية قد تشكل صورة ذهنية قبل الزيارة، والتي يتم مقارنتها بسرعة بما تشكل بعد الزيارة". هذا يشير إلى أن هناك علاقة قوية حيث تؤثر الأنشطة التسويقية الرقمية بشكل مباشر على التوقعات الأولية للسائح. تكمن أهمية هذا الجانب في أن هذه القوة تفرض مسؤولية كبيرة على مسوقي الوجهات لضمان التوافق بين الصورة المروجة والواقع الفعلي للوجهة. أي تباين كبير قد يؤدي إلى خيبة أمل السائح وتشكيل صورة سلبية بعد الزيارة، مما يؤثر على النوايا السلوكية المستقبلية، مثل إعادة الزيارة والتوصية .

على الرغم من إجماع الدراسات التي تناولت الجزائر بالدراسة، على امتلاكها لإمكانات سياحية "هائلة" و"متنوعة"، فإن هناك إقراراً متكرراً بـ "ضعف الأداء" و"ضعف الترويج" و"غياب مكاتب التمثيل والدعاية، هذا يشير إلى أن التحدي الأساسي في الجزائر ليس في نقص الموارد السياحية، بل في "كيفية" تسويقها و"فعالية" آليات الترويج المتبناة. هذه الفجوة تتطلب من السلطات السياحية الجزائرية ليس فقط تبني الابتكارات التسويقية، بل أيضاً معالجة الأسباب الجذرية لضعف الترويج، مثل نقص الكفاءات، ضعف البنية التحتية الرقمية، أو عدم كفاية الميزانيات، لضمان أن الابتكار التسويقي يمكن أن يحقق أثره المرجو .

بشكل عام، تقدم الدراسات السابقة إسهامات مهمة في فهم الابتكار التسويقي وصورة الوجهة، إضافة إلى أن الابتكار التسويقي يلعب دوراً محورياً في تعزيز صورة الوجهة السياحية. تتناول هذه الأبحاث مجالات متنوعة مثل التحول الرقمي، والفعاليات الثقافية، وجودة الخدمة، والوجهات الذكية، والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتؤكد النتائج على أهمية الابتكار في تحسين انطباعات السياح وزيادة رضاهم وولائهم وبشكل أعمق استدامة الوجهات السياحية الداخلية وتنافسيتها.

1.1.6.2 موقع الدراسة الحالية في الأدبيات

تتجاوز دراستنا الأدبيات السابقة في العديد من الجوانب، فهي ليست مجرد إعادة ترتيب النتائج وتصنيفها، بل تم وضعها ضمن نقاش علمي أوسع حول دور الابتكار التسويقي في تشكيل صورة الوجهة، خاصة في سياق السياحة الداخلية بالبلدان النامية، وبالتحديد الجزائر وفيما يلي أبرز أوجه التقاطع مع الدراسات السابقة.

• قوة الأثر الشامل للابتكار التسويقي

تميزت دراستنا بإثباتها أثراً كبيراً للابتكار التسويقي الشامل - بأبعاده السبعة على صورة الوجهة الداخلية بأبعادها الخمس لدى السياح الجزائريين، أي أن صورة الوجهة السياحية التي تبنى وتتشكل من خلال تصورات ومعتقدات السياح لا تُفهم فقط كنتيجة لعناصر معزولة من المزيج التسويقي، بل كمحصلة

ونتيجة لتكامل نظام تسويقي ابتكاري يشمل الخدمة، التسعير، العمليات، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، والأدلة المادية. هذا يتشارك في نقطة تقاطع مع الاتجاه العام في الأدبيات التي تربط الابتكار التسويقي بتحسين التنافسية وصورة الوجهة، لكنه يذهب أبعد من معظم الدراسات العربية السابقة التي إما ركزت على المزيج التسويقي التقليدي كما في دراسة (Esmaili et al., 2017a) أو على التسويق الرقمي فقط كما في دراسة (Fatima & Chakour, 2023; Taha El Amine et al., 2025) دون اختبار قوة النموذج الشامل على مستوى السياحة الداخلية.

• التركيز على البعد البيئي والاستدامة

تميّزت الدراسة الحالية بإظهار أن أكبر أثر للابتكار التسويقي كان على بعد الممارسات البيئية واستدامة الوجهة. هذا يتناسب مع الأدبيات الحديثة التي تربط بين الابتكار، الاستدامة، وصورة الوجهة، مثل دراسات (Talwar et al., 2022) حول السياحة الافتراضية المستدامة، و (Rumba & Sartika, 2024) حول استراتيجيات POSE في السياحة البيئية، و (Szromek et al., 2022) حول الابتكار المفتوح في الوجهات الصديقة للبيئة. غير أن معظم هذه الدراسات ركزت على أطر نظرية أو حالات نوعية، بينما تطرح دراستنا دليلاً كمياً على أن السائح الداخلي يستجيب بقوة للابتكار عندما يُترجم إلى ممارسات بيئية ملموسة (نظافة، إدارة نفايات، مسارات خضراء، ترشيد الموارد...) تعيد تشكيل صورة الوجهة في ذهنه. بذلك، تنتقل الاستدامة من كونها شعاراً إلى متغير مركزي في تفسير الصورة لدى السواح المحليين وتبرز رغبتهم الكبيرة في رؤية الوجهات الجزائرية تطبق وتتبنى التوجهات البيئية وتعمل على تطبيق الممارسات البيئية في جميع مناطق الجذب السياحي وهذا ما لاحظناه من خلال اختبار المتوسطات الحسابية للبعد الممارسات البيئية والاستجابة القوية لعباراته.

• إعادة ترتيب أبعاد الابتكار داخل المزيج التسويقي

من أهم الإسهامات التي جاءت بها دراستنا من وجهة نظر الباحث هي كونها لم تكتفي بإثبات أثر الابتكار إجمالاً، بل تُعيد ترتيب الأهمية النسبية لأبعاده:

✓ غياب أثر دال للخدمة، التسعير، والعمليات على صورة الوجهة :

هاته النتيجة البارزة يتعدّ نقدًا ضمنيًا لما طرح في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي افترض تاريخياً أن جودة الخدمة والتسعير العادل والعمليات السلسة من أهم محركات الصورة. نتائجنا تُشير إلى أن السياح الداخليين - في السياق الجزائري - ربما ينظرون إلى هذه الأبعاد كـ«حد أدنى متوقع» أو شروط من الشوط التشغيلية الأساسية الواجب توفرها في أي وجهة سياحية كانت، وليست عناصر تميز يعاد من خلالها تشكيل الصورة السياحية للوجهة. هنا اختلفت دراستنا عن أعمال مثل (Chen Lee et al., 2019) التي وجدت تأثيراً مباشراً لجودة الخدمة على الصورة والرضا، وعن دراسات التسويق الخدمي الكلاسيكية التي تعطي التسعير حيزاً كبيراً في إدراك القيمة.

✓ أثر متوسط للابتكار في التوزيع والترويج :

يضع هذا الابتكار في القنوات الاتصالية والرقمية في موقع العوامل التحفيزية والتي تعتبر مهمة لكنها ليست حاسمة في رسم الصورة الكاملة للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي، بخلاف بعض الدراسات الجزائرية التي بالغت في تحميل وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولية مباشرة عن بناء الصورة مثل (Charaf et al., 2025) على مستوى السياح الأجانب، وبعض الأعمال التي وجدت تأثيراً محدوداً للتسويق الرقمي . هذا الاستكشاف للدور الوسيط لهاذين البعدين يتلاءم بشكل كبير مع ادبيات دولية في سياقات مختلفة تشير إلى أن الترويج وحده لا يكفي دون ابتكار جوهري في التجربة ذاتها والتي تبني في النهاية بعنصر بشري مبتكر وعناصر مادية ملموسة يراها السائح ويحس بها كنتيجة للعود التسويقية.

• أثر كبير ودال للابتكار في العنصر البشري والأدلة المادية (مع تفوق العنصر البشري)

تتقاطع دراستنا مع ما توصلت اليه دراسات مثل (Esmaili et al., 2017a; Fradesa, 2020) وغيرها من قوة «الأشخاص» و«الأدلة المادية» في تشكيل الصورة وتحسينها، لكنها تضيف بوضوح أن الابتكار في كيفية إدارة العنصر البشري (استقبال، تفاعل، حل مشكلات، مبادرات إبداعية، تعبيرات ثقافية محلية...) والابتكار في الأدلة المادية (تصميم فضاءات، لافتات، مسارات تفسيرية، هوية بصرية...) هو ما يخلق الفارق الحقيقي لدى السائح الداخلي. بهذا، تنتقل من منطق وجود هذه الأبعاد وتوفرها إلى منطق «ابتكارها»، وتؤكد أن الاستثمار في رأس المال البشري والواجهات الملموسة للوجهة أكثر تأثيراً في الصورة من تحسينات تشغيلية عملياتية لا يراها السائح ولا يلمسها.

• إدخال الفروق الديموغرافية في تفسير الصورة

تضيف نتائج دراستنا بعداً آخر غالباً ما يتم اهماله في نتائج الدراسات والأبحاث المتعلقة بالسياحة وبناء صورة الوجهات السياحية وتحسين ادائها كالفروق في الجنس، المستوى التعليمي، وعدد مرات تكرار السفر. وقمنا بربط هذه الفروق بمدى إدراك السائح للابتكار التسويقي وصورة الوجهة والتي تسمح لنا بما يلي:

-تفسير لماذا قد تكون بعض الحملات المبتكرة أكثر فاعلية لدى فئات معينة والعكس في بعض الحالات الأخرى أو بعض المستويات (مثل الشباب أو ذوي التعليم الجامعي) ؛

الفهم المعمق لدور الخبرة التراكمية (عدد مرات السفر) في تعديل أو توجيه إدراك السائح وسلوكه لبعض الأبعاد، قد يصبح أكثر انتقاداً للخدمة، لكنه أكثر تقديرًا للابتكار البيئي أو البشري على سبيل المثال؛

-تقديم توصيات موجهة (segment-specific) لصناع القرار تركز على دلائل تجريبية ونتائج موثقة، بدل افتراض التجانس بين جميع أفراد مجتمع الدراسة من سياح داخليين .

2.6.2 النموذج الهرمي المقترح: بنائي - تحفيزي - تمكيني

إحدى الإضافات النظرية الأهم في دراستنا هي بناء نموذج هرمي قابل للاختبار في الدراسات المستقبلية، يُعيد تنظيم أبعاد الابتكار التسويقي في ثلاثة مستويات مترابطة:

العوامل البنائية: (Structural) الخدمة، التسعير العادل، العمليات المبتكرة والسلسلة

تمثل الأبعاد الثلاثة خدمة مبتكرة/تسعير مبتكر وعادل/عمليات مبتكرة أساسًا تشغيليًا تبنى على أساسه العروض السياحية في أي وجهة ولا يمكن تصور وجهة سياحية دون هاته الأبعاد، لكنها في ضوء نتائج دراستنا لا تكفي لصناعة صورة قوية بمفردها. غياب الأثر الدال إحصائيًا على الصورة يشير إلى أن السياح الداخليين يتعاملون مع هذه الأبعاد كشرط لازم وليس كشرط كافٍ، ما ينسجم مع منطق الحد الأدنى المقبول في نظريات الجودة المدركة.

العوامل التحفيزية: (Motivational) الترويج، التوزيع

يلعب هذين البعدين دور المحرك الذي يسهم في تسريع وتحفيز عمليات إيصال العروض السياحية إلى السائح عن طريق القنوات التوزيعية وعن طريق الرسائل الترويجية التي تعف السائح بما تحتويه الجهات السياحية الداخلية من عروض و خدمات سياحية فهي تلك الحلقة التي تربط بين الأساس التشغيلي وبين تصورات السائح، عبر القنوات الرقمية والتقنية وأساليب الوصول إلى المنتج السياحي. الأثر المتوسط المسجل في النتائج يؤكد أن تعزيز الوجود الرقمي، تنوع قنوات التوزيع، والاستثمار في محتوى ابتكاري يمكن أن يحسن الصورة، لكنه يظل مرهونًا بنوعية التجربة على أرض الواقع أي خلال التجربة السياحية.

العناصر التمكينية: (Enabling) العنصر البشري، الأدلة المادية

تمثل العوامل التمكينية قمة الهرم، حيث يتحول الابتكار إلى تجسيد حقيقي لقيمة الوجهة السياحية ورسمًا دقيقًا لصورتها، عبر تفاعل مباشر مع العنصر البشري فيها (مرشدون، موظفون، سكان محليون...) ومع بيئة ملموسة مميزة وأدلة مادية ك (فضاءات التسوق، تصميمات مرافق الضيافة والاستقبال، رموز بصرية كاللوحات الإلكترونية، تجهيزات حديثة...). الأثر الكبير والدال الذي سجلته لهذه الأبعاد - خصوصًا العنصر البشري - يعيد صياغة أولويات الاستثمار: من التركيز على الحملات والعمليات إلى التركيز على الإنسان والبيئة المادية كأقوى قنوات بناء صورة إيجابية للسائح الداخلي.

هذا الهيكل الهرمي يذهب أبعد من كثير من النماذج التي تتعامل مع أبعاد المزيج أو الابتكار كمتغيرات متجاورة، ويقدم منطقًا تصاعديًا يمكن اختباره في سياقات أخرى (داخلية، خارجية، نامية أو متقدمة).

بهذا التحليل للدراسات السابقة وبناء على مخرجات دراستنا يتضح أن الدراسة التي نقدمها لا تقتصر على "تكرار" نماذج سابقة، بل تقدم إعادة صياغة مفاهيمية ومنهجية لموقع الابتكار التسويقي في نظام بناء

صورة الوجهة الداخلية في بلد يعتبر نامياً، مع نموذج هرمي قابل للاختبار يمنح الباحثين اللاحقين إطاراً واضحاً للتطبيق والمقارنة في سياقات أخرى.

3.6.2 الفجوة البحثية

لقد أظهرت الدراسات في الفترة محل الدراسة (2018-2024) إجماعاً متزايداً على الدور المحوري للابتكار التسويقي، خاصة الابتكار التسويقي في جانبه الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز)، في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية الداخلية وتشكيل صورتها، وتؤكد الأدبيات على أن صورة الوجهة السياحية هي بناء متعدد الأبعاد يشمل المكونات المعرفية، والعاطفية، والسلوكية، وأن المكونين العاطفي والسلوكي يكتسبان أهمية متزايدة في التأثير على نية الزيارة وإعادة الزيارة والتوصية، في السياق الجزائري، تبرز الدراسات إمكانات سياحية هائلة، لكنها تشير أيضاً إلى ضعف في الترويج والإدارة، مما يجعل الابتكار التسويقي الرقمي ضرورة ملحة لسد هذه الفجوة وتعزيز صورة الوجهات الداخلية.

تحديد الاتجاهات المشتركة في الأدبيات

الاتجاهات المشتركة:

- التحول الرقمي الشامل: هناك اتجاه واضح نحو دمج التقنيات الرقمية المتقدمة في جميع أبعاد التسويق السياحي، من الترويج إلى إدارة العمليات والتنظيم، هذا التحول يمثل تغييراً جوهرياً في كيفية عمل القطاع السياحي، وليس مجرد إضافة تكميلية .
- أهمية المحتوى المرئي والتفاعلي: تؤكد العديد من الدراسات على قوة الصور والفيديوهات والمحتوى التفاعلي في جذب الانتباه وتشكيل الصورة الذهنية للوجهة، نظراً لقدرتها على نقل التجارب والمشاعر بفعالية.
- دور السائح كمنشئ للمحتوى: تزايد الاعتراف بأهمية المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) وكلمة الفم الإلكترونية (e-WOM) في بناء الثقة والمصداقية لصورة الوجهة، حيث يُنظر إلى تجارب السياح الحقيقيين على أنها أكثر أصالة وتأثيراً.
- استراتيجية للوجهات ذات الموارد المحدودة، مثل الجزائر، في تحديد أولوياتها الاستثمارية. بعد تسليط الضوء على الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة بدأ بالابتكار التسويقي وأثره على صورة الوجهة السياحية الداخلية وأثر أبعاده على صورة الوجهة، إضافة إلى الأثر الذي يمكن ان تحدثه استراتيجيات الابتكار التسويقي على أبعاد الصورة، يبقى التساؤل مطروحاً، هل تم تغطية جميع الفجوات البحثية سواء منهجية كانت أو عملية في هذا الموضوع، هذا ما يدفعنا إلى القول ان محدودية الدراسات التي تناولت أبعاد الابتكار التسويقي وعناصره والاثر الذي يمكنها ان تحدثه على تحسين صورة الوجهة السياحية بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة، هذا القصور في ما تناولته الدراسات يقود إلى استكشاف

فجوات بحثية متعلقة بموضوع بحثنا يمكن للمهتمين والباحثين استكشافها ومحاولة تفكيك أبعادها ومكوناتها والتعمق أكثر فيها بالبحث والدراسة وفيما يلي أبرز الفجوات البحثية التي تشهد قصورا بحثيا:

- **الفجوة 1:** نقص الدراسات المتكاملة حول الابتكار التسويقي بجميع أبعاده، وتأثيرها المباشر على المكونات المتعددة لصورة الوجهة السياحية الداخلية الجزائرية، بينما توجد دراسات تتناول التسويق الرقمي أو وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر وصورة الوجهة، فإن القليل منها يربط بشكل منهجي ومفصل الأبعاد المحددة للابتكار التسويقي (مثل ابتكار المنتج، العملية، العنصر البشري، التسعير، التوزيع، الترويج والعناصر المادية) وتأثيرها على المكونات المعرفية، العاطفية، والسلوكية لصورة الوجهة السياحية للسائح الداخلي الجزائري. معظم الدراسات في السياق الجزائري إما كانت عامة حول الترويج أو ركزت على سياح أجانب، ولا يوجد تفصيل في أبعاد الابتكار التسويقي بشكل كافٍ. هذا يترك مجالاً واسعاً لفهم أعمق للآليات الدقيقة التي يعمل بها الابتكار في السياق المحلي.

- **الفجوة 2:** الحاجة إلى فهم أعمق للخصوصيات الثقافية والاجتماعية للسائح الداخلي الجزائري، على الرغم من أن بعض الدراسات تتناول العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية الجزائرية، إلا أن هناك فجوة في الدراسات التي تستكشف بعمق كيف يفسر السائح الداخلي الجزائري الرسائل التسويقية المبتكرة، وما هي الدوافع والقيم الثقافية التي تؤثر في تشكيل صورته الذهنية للوجهات المحلية، وكيف يمكن للابتكار التسويقي أن يستجيب لهذه الخصائص بفعالية. فهم هذه الفروق الدقيقة أمر بالغ الأهمية لتصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية .

4.6.2 الأسس النظرية لصياغة الفرضيات

تُعد صياغة الفرضيات من أهم المراحل في البحث العلمي، حيث تمثل نقطة انطلاق أساسية لتوجيه البحث نحو أهدافه المحددة تستند الفرضية ليس فقط على التخمين بل على النظريات والمعرفة الموجودة، كما يجب أن تكون قابلة للاختبار من خلال طرق البحث العلمي . وفي سياق البحوث السياحية، تكتسب صياغة الفرضيات أهمية خاصة نظراً للتعقيد الملاحظ في العلاقات بين المتغيرات المختلفة في صناعة السياحة.

1.4.6.2 تعريف الفرضية البحثية

تمثل فرضية البحث مكوناً أساسياً للبحث العلمي، حيث تعمل كبيان قابل للاختبار يتنبأ بالعلاقات بين المتغيرات وبشكل أكثر تحديداً، يمكن تعريف الفرضيات على أنها "عبارات مبدئية تشرح وتصف حلاً لمشكلة ما يمكن أن يحدث من المفترض أن يحدث كنتائج لاختبار مثل هذه العبارات لقبول أو رفض الحل المتوقع للمشكلة" (Al-Hadabi & Al-soudi, 2020) كما أنها تتميز بأنها "افتراض مستدير أو تخمين أو تنبؤ تمت صياغته بما يتماشى مع العلاقات المفترضة بين اثنين أو أكثر من بنيات البحث"

(Issa et al., 2022)، وتمتد الوظيفة الأساسية للفرضيات إلى ما هو أبعد من التنبؤ البسيط - فهي بمثابة أدوات قوية توجه عملية البحث بأكملها (Lascu et al., 2021)

فالفرضيات تساعد الباحثين على تحديد نوع البيانات التي يجب جمعها، واختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات، واختيار الوسائل المناسبة لتحليل البيانات، وتنظيم البحث بشكل منهجي (Al-Hadabi & Al-soudi, 2020)، فهي توفر للبحث اتجاها واضحا من خلال توجيه جمع البيانات وتحليلها، مما يتيح الاختبار والتقييم المنهجي للنتائج المتوقعة (Dongol & Shrestha, 2024)

2.4.6.2 خصائص الفرضية الجيدة

تتميز الفرضية الجيدة بعدة خصائص أساسية (Babbie, 2020; Creswell & Creswell, 2017)

- القابلية للاختبار : يجب أن تكون قابلة للفحص الإمبريقي/ التجريبي؛
- الدقة : يجب أن تكون محددة وواضحة؛
- الارتباط بالنظرية : يجب أن تستند إلى إطار نظري متين؛
- البساطة : يجب أن تكون مفهومة وغير معقدة.

3.4.6.2 الأساس النظري للبناء الفرضيات

بالاستناد إلى ما تم عرضه سابقا من مفاهيم نظرية متعلقة بمفاهيم متغيرات الدراسة ونتائج الدراسات السابقة، يمكن بناء الإطار النظري للدراسة الحالية من خلال التركيز على العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (صورة الوجهة السياحية) كالتالي:

• المتغير المستقل الابتكار في التسويق

يُعرف الابتكار التسويقي بأنه تطبيق طرق تسويقية جديدة تشمل تغييرات كبيرة في تصميم المنتج/ الخدمة أو التغليف أو وضع المنتج أو التسعير أو الترويج (OECD, 2018) في القطاع السياحي، يمتد هذا المفهوم ليشمل جميع عناصر المزيج التسويقي السبعة.

• المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية)

إن إنشاء صورة إيجابية للوجهة يمكن أن يؤثر على رضا السياح واستعدادهم للعودة) تظهر النتائج التجريبية أن الصورة هي مقدمة مباشرة للجودة المدركة والرضا ونية العودة والاستعداد لتوصية الوجهة (Bigne et al., 1999).

4.4.6.2 صياغة الفرضيات

بناءً على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة واستنادا إلى إشكالية الدراسة وما توصلت إليه البحوث والدراسات التي تناولت متغيرات الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية من اختلافات ورؤى حول العلاقة بينها، تُصاغ الفرضيات الرئيسية للدراسة كالتالي:

الفرضية الرئيسية الأولى H_0

- الفرضية الصفرية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي في الوجهات محل الدراسة.

- الفرضية البديلة

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي في الوجهات محل الدراسة.

الفرضيات الفرعية: بناء على الفرضية الرئيسية تم صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

$H_{0.1.1}$: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة المعرفية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

$H_{0.1.2}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة العاطفية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

$H_{0.1.3}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة السلوكية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

$H_{0.1.4}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة الشاملة للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

$H_{0.1.5}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الممارسات البيئية ؛

✓ الفرضية الفرعية 6: التأثيرات التفاضلية لأبعاد الابتكار التسويقي

تبنى هاته الفرضية على تفكيك الابتكار التسويقي إلى أبعاده الفرعية السبعة، وهذا لتقييم المساهمة النسبية لكل بعد في تشكيل صورة الوجهة السياحية. تهدف هذه الفرضية إلى تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً، مما يساهم في تعزيز الفهم النظري والتطبيقي للعلاقة بين الابتكار التسويقي وصورة الوجهة، وفقاً للإطار النظري المعتمد في الدراسة وعلى هذا الأساس تصاغ الفرضية كما يلي :

$H_{0.1.6}$: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ لأبعاد الابتكار التسويقي السبعة على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

ولاختبار النظرية يتم صياغة الفرضيات الفرعية للفرضية الفرعية السادسة كما يلي:

H0.1.6.1: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار في الخدمة على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

H0.1.6.2: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار في التسعير على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

H0.1.6.3: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار في التوزيع على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

H0.1.6.4: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار في الترويج على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

H0.1.6.5: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار في العنصر البشري على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

H0.1.6.6: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار في العمليات على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

H0.1.6.7: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار في الأدلة المادية على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

الفرضية الرئيسية الثانية H0₂

H0₂: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية لدى أفراد عينة الدراسة، تعزى للخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).

الفرضيات الفرعية: بناء على الفرضية الرئيسية الثانية يتم صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

H0_{2.1}: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى لجنس السائح.

H0_{2.2}: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى لسن السائح.

H0_{2.3}: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى للمستوى التعليمي للسائح.

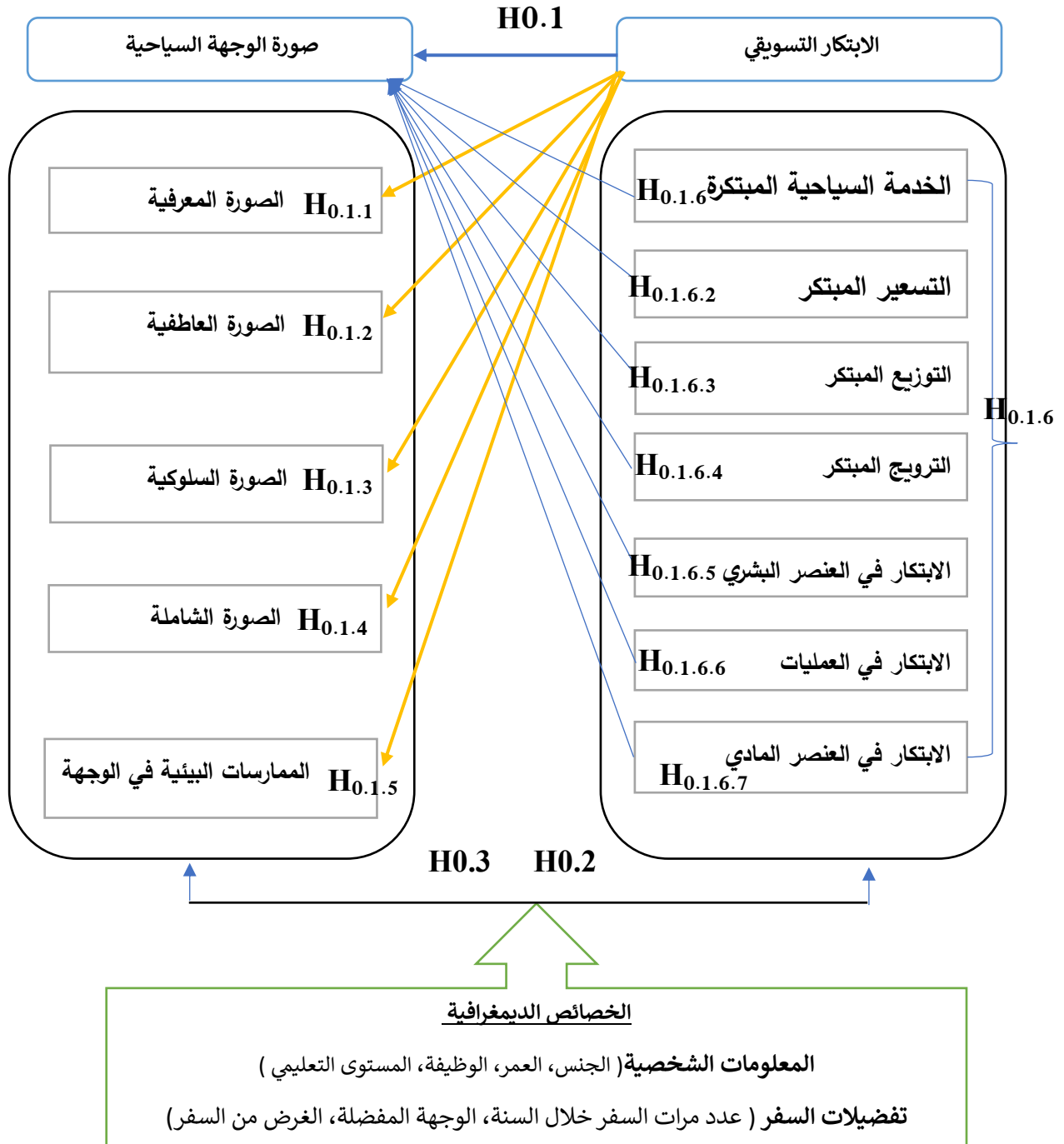
H0_{2.4}: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى لطبيعة وظيفة السائح.

الفرضية الرئيسية الثالثة H0₃

H0₃: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى لتفضيلات السفر (عدد مرات السفر).

5.6.2 نموذج الدراسة

استنادا إلى مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الابتكار في التسويق وصورة الوجهة السياحية، تم تطوير نموذج مفاهيمي شامل لتوضيح طبيعة علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة. يستند هذا النموذج إلى افتراض أساسي بأن الابتكار التسويقي، بأبعاده المختلفة، يعد محركا رئيسيا في تشكيل وتعزيز صورة الوجهة السياحية للسياح الفعليين والمحتملين. يتكون النموذج المقترح من متغير رئيسي مستقل وهو الابتكار التسويقي، يتفرع إلى سبعة أبعاد أساسية: ابتكار المنتجات، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في المكان، وابتكار العمليات، الابتكار في العنصر البشري والأدلة المادية أما بالنسبة للمتغير التابع، فهو ممثل بصورة الوجهة السياحية، والتي تشمل خمسة أبعاد رئيسية: الصورة المعرفية، الصورة العاطفية، الصورة السلوكية، والصورة الشاملة إضافة إلى بعد الممارسات البيئية. يعتمد النموذج على فرضية مركزية تشير إلى عدم وجود علاقة سببية إيجابية وذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي صورة الوجهة. يفترض النموذج أيضا أن دمج هذه الأبعاد يساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية شاملة للوجهة السياحية، والتي بدورها تعكس النوايا في زيارتها والتوصية بها. الشكل (8-2) يوضح النموذج المفاهيمي للدراسة، حيث تمثل الأسهم العلاقات السببية المفترضة بين المتغيرات، والتي سيتم اختبارها إحصائيا في فصل النتائج .



الشكل 2-8: النموذج النظري للدراسة

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمراجعة الأدبيات

خاتمة الفصل

تم في هذا الفصل وضع الإطار النظري لمتغيرات الدراسة وأجريت مراجعة شاملة للأدبيات التي تناولتها بالدراسة، اين تم دمج المفاهيم الأساسية لتوضيح التفاعلات التي يمكن ان تحدثها العلاقة بين هاتاه المتغيرات. حيث شمل الفصل بشكل كامل الأبعاد الرئيسية للابتكار التسويقي في صناعة السياحة، وطرق

تشكيل صورة الوجهة السياحية، والرؤى من الأبحاث السابقة، وصياغة الفرضيات، مما يؤسس بشكل جماعي أساساً قوياً وأرضية صلبة للتحليل التجريبي. يعد الابتكار التسويقي أداة محورية في صناعة السياحة، حيث يشمل أساليب إبداعية مثل التخصيص الرقمي، والمبادرات الصديقة للبيئة التي تعزز جاذبية الوجهة السياحية. لا تزيد هذه الابتكارات من الظهور فحسب، بل تعزز أيضاً الروابط العاطفية مع السياح، متكيفة مع الاتجاهات الرقمية والاستهلاكية المعاصرة، ويصور تكوين صورة الوجهات السياحية الداخلية كعملية متعددة الأبعاد، تشمل جوانب معرفية وعاطفية ومؤثرة وفق مجموعة من النماذج. تتفاعل كل هاته الأبعاد لتشكيل التصورات، وتميز الصور المعروضة التي تعرضها منظمات إدارة الوجهات وتلك التي تشكلها التجارب المتصورة. وبين كل هاته الأطر النظرية برزت الدراسات السابقة التي تكشف عن أوجه تشابه وتقاطعاً مع الدراسة الحالية، والتي كانت منطلقاً لبناء فرضيات بحثية مبنية على هذا التركيب، كانت أساساً للانطلاق في رسم منهجية متكاملة للبحث والتي سيتم عرضها بالتفصيل في الفصل التالي لمنهجية الدراسة ومراحلها وأبرز الاختبارات الإحصائية الوجب القيام بها والتي تتناسب ودراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء نموذجها. في النهاية، يضع هذا الإطار البحث في سياقه، ويربط النظرية بالممارسة لمنظمات إدارة السياحة وأصحاب المصلحة ويمهد الطريق للتفعيل المنهجي، مما يثري الدراسات السياحية وتطوير السياسات.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة الفصل

1.3 الإطار المنهجي للدراسة

2.3 تصميم الدراسة الميدانية

3.3 قياس نموذج الدراسة

4.3 اختبار الفرضيات

3 منهجية الدراسة

مقدمة الفصل

تستند نتائج الدراسة التجريبية في الأساس على خارطة طريق وجب اتباعها والتقيد بها، فالمنطلق الأول للبحث العلمي هو تحديد المنهجية المستخدمة، ففي هذا الفصل سنتطرق إلى المنهجية التي تم الاعتماد عليها في بناء هاته الدراسة، والتي تتوافق مع أهداف الدراسة وفرضياتها. سيتناول هذا الفصل مجتمع الدراسة والعينة، والخصائص الديموغرافية للمستجيبين من عينة الدراسة، وأداة البحث، ومصادر البيانات وجمعها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات وتقييم التوزيع الطبيعي للبيانات. بالإضافة إلى ذلك، سידرس هذا الفصل صحة وموثوقية أداة البحث.

1.3 الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا المحور توضيحاً منهجياً للإطار الفلسفي الذي تم اعتماده في دراستنا، والاسس الفلسفية والمنهجية للدراسة، متضمناً النموذج المعرفي، والمنهج ابحتي المستخدم لتحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج علمية موثوقة.

1.1.3 المنهج الوصفي التحليلي

يعترف هذا المنهج بأن الدراسة تتناول ظاهرة اجتماعية معقدة تتضمن تصورات واتجاهات السياح الجزائريين الذين يسافرون داخلها دون غيرهم، وأن هذه التصورات لا يمكن فهمها بمعزل عن السياق الثقافي والاجتماعي الجزائري (Sabah, 2020). لذلك، يجمع البحث بين جمع البيانات الكمية حول الممارسات التسويقية والآراء والمواقف من خلال الاستبيانات. وقد تم اختيار هذا الموقف الفلسفي لأنه يتوافق مع طبيعة السؤال البحثي الذي يتطلب فهماً معمقاً لعلاقة السببية بين الممارسات التسويقية المبتكرة في الوجهات السياحية الجزائرية وتحسين صورتها. يوفر المنهج الوصفي التحليلي القدرة على تحديد العلاقات والأنماط في البيانات بطريقة منظمة وموثوقة، مما يسمح باستخلاص نتائج قابلة للتعميم ضمن السياق الجزائري.

ومن جهة أخرى، فإن هذا الاختيار يعترف بأن معرفتنا بالابتكار التسويقي وتأثيره محدودة ونسبية، وأن الدراسة تسهم في تطوير هذه المعرفة من خلال إضافة أدلة تجريبية من سياق جديد (السياح الداخليون الجزائريون)، بدلاً من ادعاء الوصول إلى حقائق مطلقة (Nordahl-Hansen & Kvernbekk, 2020). هذا الموقف يعكس فهماً متقدماً للعملية البحثية ويوازن بين الصرامة العلمية والاعتراف بتعقيد الظواهر الاجتماعية والثقافية.

تعتمد دراستنا على فلسفة بحثية منهجية تجمع بين النهج الوضعي والبنائي، حيث تسعى لفهم دور الابتكار التسويقي كأداة لتحسين صورة الوجهات السياحية الداخلية الجزائرية من وجهة نظر السياح الداخليين.

تشكل هذه الفلسفة البحثية نظام معتقدات شامل يوجه العملية البحثية برمتها، ويحدد كيفية جمع البيانات وتحليلها وتفسير النتائج المتعلقة بسلوك المستهلك السياحي الجزائري وإدراكه للابتكارات التسويقية (Khatri, 2020)، تتبنى الدراسة الحالية اعترافاً بأن هناك واقعاً موضوعياً يتمثل في الابتكارات التسويقية الملموسة التي تطبقها الجهات السياحية، كما أن هناك واقعاً ذاتياً يتعلق بكيفية إدراك السياح الداخليين لهذه الابتكارات وتأثيرها على صورة الوجهة (Hooper, 2018). هذا التوازن بين الموضوعية والذاتية يعكس اختيار فلسفي متعمد يعترف بأن العمليات التسويقية والسياحية لا تحدث في فراغ، بل تحدث ضمن سياق اجتماعي وثقافي محدد يؤثر على تفسير المعاني والقيم (Xue, 2018).

يعكس اختيار المنهج الوصفي التحليلي الموقف الفلسفي للدراسة الذي يجمع بين عناصر الوضعية وما بعد الوضعية. يُعرّف هذا المنهج بأنه منهج بحثي يهدف إلى تجميع البيانات ويطبق شكلاً من أشكال التحليل الإحصائي للاستقصاء أو دراسة مشكلة اجتماعية من خلال جمع البيانات الكمية وإجراء التحليل الإحصائي (Ehsan, 2020; Kwame & Kweku, 2019)، سعينا من خلال هذا المنهج في الدراسة الحالية إلى وصف الظاهرة (الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية) كما تظهر في الواقع، وتحليل العلاقات بينها من خلال بيانات كمية منظمة. فالبحت الكمي يُمكن من فهم العلاقة بين المتغيرات المختلفة وقياسها باستخدام الإجراءات الإحصائية لجمع وتحليل البيانات (Kiazai et al., 2020; Muchanga, 2020) في نفس الوقت، يقر هذا المنهج بأن الدراسة تتناول ظاهرة اجتماعية معقدة تتضمن تصورات واتجاهات السياح الداخليين، وأن هذه التصورات لا يمكن فهمها بمعزل عن السياق الثقافي والاجتماعي الجزائري. لذلك، يجمع البحث بين جمع البيانات الكمية الدقيقة حول الممارسات التسويقية والآراء والمواقف من خلال الاستبيانات والمقاييس المعيارية.

2.1.3 الخصائص الأساسية للمنهج الوصفي التحليلي في الدراسة الحالية

تتبنى الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي الذي يتسم بمجموعة من الخصائص العلمية المميزة:

- الموضوعية والعلمية: يلتزم المنهج بمبادئ علمية محددة، بما في ذلك التجريبية والموضوعية وقابلية القياس والعقلانية والمنهجية (Linda et al., 2024). هذا يعني أن الدراسة الحالية تسعى لجمع البيانات بطريقة موضوعية حول الابتكارات التسويقية وتأثيرها على صورة الوجهة، بعيداً عن التحيزات الشخصية.
- قابلية القياس والتعميم: يركز المنهج الكمي على جمع البيانات في شكل أرقام أو متغيرات يمكن قياسها رقمياً، ويستخدم تقنيات التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات وتحديد الأنماط (Lubis et al., 2024; Pilcher & Cortazzi, 2023) في هذه الدراسة، يتم قياس أبعاد الابتكار التسويقي وصورة الوجهة من خلال متغيرات محددة قابلة للقياس.

- التحليل الإحصائي الشامل: يستخدم المنهج نوعين من الإحصاءات لتحليل الظواهر: الإحصاء الوصفي لشرح الظواهر من خلال الأرقام والجداول، والإحصاء الاستنتاجي لكشف الحقائق والعلاقات التي لا تظهرها البيانات الخام بشكل صريح (Aura et al., 2023). هذا يسمح للدراسة بفهم الأنماط والمتوسطات والعلاقات السببية بين الابتكار التسويقي وتحسن صورة الوجهة.
- إمكانية التعميم: يُعتبر القياس العلمي مفتاح البحث الكمي (Abood & Alalwany, 2021)، حيث يتم تعميم النتائج من عينة تمثيلية من السياح الداخليين إلى السكان الأوسع في الوجهات السياحية الداخلية الجزائرية.

3.1.3 التطبيق العملي للمنهج الوصفي التحليلي

يُطبق المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة من خلال عدة خطوات منهجية:

- جمع البيانات: يتم جمع البيانات الرقمية من عينة من السياح الداخليين الجزائريين في عدة وجهات سياحية داخلية، باستخدام أدوات بحثية موحدة مثل الاستبيانات والمقاييس المعيارية (Alwadai, 2021).
- التحليل الوصفي: يتم ترتيب الأرقام والنسب المئوية المتعلقة بخصائص الابتكارات التسويقية وصورة الوجهة بشكل منهجي للوصول إلى استنتاجات شاملة وواضحة (Pangestu, 2021). يشمل هذا استخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية والتكرارات.
- التحليل العلائقي: يتم فحص العلاقات الكمية بين المتغيرات المختلفة، وإجراء تحليل مقارن لخصائص ومميزات وعلاقات متعددة بين الابتكارات التسويقية والصورة الذهنية للوجهة (Jingyu et al., 2023).
- الاستنتاجات الإحصائية: يتم استخدام الإحصاء الاستنتاجي للكشف عن الحقائق والعلاقات بين المتغيرات، واختبار الفرضيات المحددة مسبقاً حول تأثير الابتكار التسويقي على تحسن صورة الوجهة (Niu & Jin, 2024).

تم اختيار هذا الموقف الفلسفي لأنه يتوافق مع طبيعة السؤال البحثي الذي يتطلب فهماً متعمقاً لعلاقة السببية بين الممارسات التسويقية المبتكرة وتحسن صورة الوجهة. يوفر المنهج الوصفي التحليلي القدرة على تحديد العلاقات والأنماط في البيانات بطريقة منظمة وموثوقة، مما يسمح باستخلاص نتائج قابلة للتعميم ضمن السياق الجزائري. هذا ما يؤكد (Hooper, 2018) حول التوافق بين الموقف الفلسفي والسؤال البحثي.

يضاف إلى ذلك، الإقرار بمحدودية ونسبية معرفتنا بالابتكار التسويقي وتأثيراته، وأن الدراسة تسهم في تطوير هذه المعرفة من خلال إضافة أدلة تجريبية من سياق جديد (السياح الداخليون الجزائريون)، بدلاً من القول بالوصول إلى حقائق مطلقة. هذا الموقف يعكس فهماً متقدماً للعملية البحثية والذي يوازن بين الصرامة العلمية والاعتراف بتعقيد الظواهر الاجتماعية والثقافية. وهو نفس النهج الفلسفي الذي تنبأه كل من (Nordahl-Hansen & Kvernbekk, 2020) في دراستهما.

2.3 تصميم الدراسة الميدانية

استمرارا لعرض منهجية الدراسة، سيتناول هذا المبحث مصادر وطرق جمع البيانات، وأداة الدراسة، وخطوات إجراء الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى مجتمع الدراسة والعينة.

1.2.3 مصادر وطرق جمع البيانات

اعتمدنا في هاته الدراسة على نوعين رئيسيين من مصادر جمع البيانات:

• البيانات الأولية

تم الحصول عليها من خلال تصميم استبيان الكتروني وتوزيعه على عينة من مجتمع الدراسة ثم معالجته وتحليله باستخدام SPSS. V26، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة للوصول إلى المؤشرات والنتائج المهمة التي تدعم موضوع الدراسة. ركز الاستبيان على قياس ممارسات الابتكار التسويقي في الوجهات السياحية الداخلية الجزائرية وتأثيرها على إدراك صورة الوجهة لدى السياح المحليين.

• البيانات الثانوية

قمنا بمراجعة الكتب والمجلات والمنشورات الورقية والرسائل العلمية والمقالات والتقارير المتعلقة بموضوع البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر مما ساعدنا في جميع مراحل البحث. الغرض من اللجوء إلى المصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس العلمية والمقاربات المنهجية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك الحصول على نظرة عامة على أحدث التطورات في ابتكار التسويق السياحي وإدارة صورة الوجهات في مجال بحثنا الحالي، مع التركيز بشكل خاص على اتجاهات السياحة الداخلية واستراتيجيات تسويق الوجهات في الجزائر والأسواق السياحية الناشئة المماثلة.

• أداة الدراسة

لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة في جانبها التطبيقي اعتمدنا على الاستبيان وهو عبارة عن مجموعة من العبارات والأسئلة المحددة مسبقا حيث يسجل المبحوثين إجاباتهم ضمن مجموعة من البدائل المحددة بدقة. يتم تصميم الاستبيانات بشكل عام لجمع عدد كبيرة من البيانات الكمية ويمكن إدارتها شخصيا أو توزيعها إلكترونيا أو إرسالها بالبريد إلى المستجيبين. عادة ما تكون الاستبيانات أقل تكلفة وتستغرق وقتا طويلا من المقابلات والملاحظة (Sekaran & Bougie, 2016, pp. 142–143)

بعد مراجعة الأدبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وبعض الدراسات السابقة، تم إعداد استبيان يحتوي على أسئلة مغلقة لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، كما هو موضح في الملحق (01). وقد تم تصميم هذا الاستبيان لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في الابتكار التسويقي وتحسين صورة الوجهات السياحية، حيث تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين رئيسيين:

❖ **القسم الأول:** يشمل الخصائص الديموغرافية وتفضيلات السفر ويتمثل في: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، أنماط تكرار السفر، الغرض من السفر والوجهات المفضلة للسفر داخليا)

❖ **القسم الثاني:** يتضمن محاور الدراسة المكونة من (53) عبارة موزعة على محورين رئيسيين:

- **المحور الأول:** الابتكار التسويقي في السياحة، ويحتوي على (30) عبارة موزعة على سبعة أبعاد:
 - ✓ الابتكار في الخدمات السياحية (5 عبارات)
 - ✓ الابتكار في التسعير (4 عبارات)
 - ✓ الابتكار في التوزيع (4 عبارات)
 - ✓ الابتكار في الترويج (5 عبارات)
 - ✓ الابتكار في الأشخاص (4 عبارات)
 - ✓ الابتكار في العمليات (4 عبارات)
 - ✓ الابتكار في الأدلة المادية (4 عبارات)

والجدول الموالي يبين محاور الاستبيان وأبعاده والعبارات المكونة لكل بعد مع الدراسات المرجعية لكل بعد.

جدول 1-3: الدراسات المرجعية المعتمدة في بناء الاستبيان للمتغير المستقل -الابتكار التسويقي-

اسم البعد	الكلمات المفتاحية / التلخيص	أرقام العبارات	الدراسة المرجعية
الابتكار في الخدمة (Product)	• خدمات وتجارب فريدة وحديثة • تكنولوجيا رقمية • باقات سياحية متكاملة • استلهم من الثقافة المحلية • تجارب تفاعلية	1 - 5	(Posma Sariguna Johnson Kennedy et al., 2023) (Savitri et al., 2020) (Jiang et al., 2023)
الابتكار في التسعير (Price)	• أسعار مرنة ومتعددة • تطبيقات إلكترونية للدفع • خيارات دفع بأقساط • قيم بيئية واجتماعية	6 - 9	(Esmaili et al., 2017) (Gimpl-Heersink, 2009) (Nunan & Domenico, 2022) (Hwang, 2024)
الابتكار في التوزيع (Place)	• منصات رقمية وتطبيقات • مراكز حجز حديثة • شراكات محلية • فضاءات ثقافية ورياضية	10 - 13	(Hwang et al., 2019, 2023) (مرابطي عبد الغني, 2015)

(Ek Styvén et al., 2022)	14 – 18	• استخدام المؤثرين	الابتكار في الترويج (Promotion)
(Li et al., 2020) (Labanauskaitė et al., 2020) (مهابات نوري عبد الله, n.d.)		• محتوى مرئي مبتكر • وسائل التواصل الاجتماعي • شخصيات عامة ورأي • ممارسات بيئية	
(Ek Styvén et al., 2022) (Hanafi & Ibrahim, 2018) (Cho et al., 2019)	19 – 22	• ترحيب فريد ومميز • أدوات وتقنيات حديثة • تجارب أصيلة وحقيقية • مهارات فائقة في الخدمة	الابتكار في الأشخاص (People)
(Lee et al., 2019) (Cho et al., 2019) (Adhi, 2021)	23 – 26	• منصات رقمية مرنة وسهلة • تقييم فوري وملاحظات • تقنيات حديثة ومتطورة • تحسين الوصول والتجربة	الابتكار في العمليات (Process)
(Adiele et al., 2015; Yusuf et al., 2020)	27 – 30	• شاشات تفاعلية ورموز QR • نظافة وتصميم راقي • تكامل ثقافي ورقمي • مواد صديقة للبيئة	الابتكار في العنصر المادي (Physical Evidence)

المصدر : من اعداد الباحث استنادا إلى مراجعة الادبيات

- المحور الثاني: صورة الوجهة السياحية تحتوي على (23) عبارة موزعة على خمسة أبعاد:
 - ✓ بعد الصورة المعرفية (5 عبارات)
 - ✓ أبعاد الصورة العاطفية (4 عبارات)
 - ✓ أبعاد الصورة السلوكية (4 عبارات)
 - ✓ البعد الكلي للصورة (4 عبارات)
 - ✓ بعد الممارسات المستدامة (6 عبارات)

جدول 2-3 : الدراسات المرجعية المعتمدة في بناء الاستبيان للمتغير التابع -صورة الوجهة السياحية-

اسم البعد	الكلمات المفتاحية / التلخيص	أرقام العبارات	الدراسة المرجعية
الصورة المعرفية (Cognitive Image)	• مناطق طبيعية فريدة • بنية تحتية جيدة • أنشطة ترفيهية • مواقع تاريخية • أمان وطمأنينة	31-35	(Podovac, 2019b; Supriono et al., 2020)

(Jimenez–García et al., 2025) (Herle, 2018b) (Zhang et al., 2021)	36–39	• تجربة ممتعة • حماس وإثارة • هدوء واسترخاء • تفاعل إيجابي محلي	الصورة العاطفية (Affective Image)
(Ćulić et al., 2021)(Rodriguez et al., 2020) (Kusdiby, 2021)	40–43	• أفضل أماكن الزيارة • ارتباط عاطفي • إعادة زيارة • التوصيات والكلام الإيجابي	الصورة السلوكية (Conative Image)
(A. Tasci & Kozak, 2006)	44–47	• سمعة إيجابية • أصالة وقيم • ولاء واختيار • توصيات للآخرين	الصورة الشاملة (Overall Image)
(Yu & Hwang, 2019) (Gomes & Lopes, 2023a; Wicaksono & Marhadi, 2025)	48–53	• حماية الطبيعة • إدارة النفايات • موارد متجددة • دعم محلي • خدمات شاملة • حماية التراث	الممارسات المستدامة (Sustainable Practices)

المصدر: من عداد الباحث استنادا إلى مراجعة الأدبيات

ولقياس هاته الأبعاد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي والمكون من خمس مستويات لقياس ردود المستجيبين على بيانات الاستبيان، والذي يتضمن خمس درجات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 3-3 : درجات مقياس ليكارت الخماسي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

ولتحديد اتجاهات الاستجابات لعينة الدراسة تم الاستعانة بميزان تقديري وفقا لمقياس ليكارت وكان الميزان كالاتي:

جدول 3-4: ميزان تقديري للأوزان وفق مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	المتوسط المرجح بالأوزان	طول الفترة	المستوى
لا أوافق بشدة	1.79 – 1.00	0.80	منخفض جدا
لا أوافق	2.59–1.80	0.80	منخفض

متوسط	0.80	3.39-2.60	محايد
مرتفع	0.80	4.19-3.40	أوافق
مرتفع جدا	0.80	5.00-4.30	أوافق بشدة

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مراجعة الادبيات

2.2.3 خطوات تنفيذ الدراسة الميدانية

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على اشكالية البحث تم اتباع سلسلة من الخطوات المنهجية لإجراء الدراسة الميدانية على النحو التالي:

- مراجعة شاملة للدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة. تضمن ذلك بحثا مكثفا في الأدبيات عبر العديد من قواعد البيانات الأكاديمية بما في ذلك Scopus و Scholar Google، وربحا للوقت وتوفيرا للجهد تم الاعتماد على بعض مواقع وأدوات الذكاء الاصطناعي المتخصصة في البحث العلمي والتي تم استخدامها في تلخيص الدراسات واستخلاص البيانات والمعلومات إضافة إلى ترجمة الأوراق البحثية وغيرها من المصادر وضبط المصطلحات العلمية المرتبطة بالتخصص بعد الترجمة، وتم التركيز على الدراسات المنشورة بين عامي 2017-2024. وأولي الاهتمام الأكبر للبحوث التي أجريت في أسواق السياحة الناشئة والبلدان ذات السياقات الاجتماعية والاقتصادية المماثلة للجزائر. غطت المراجعة كلا من الأدبيات السياحية العربية والاجنبية لضمان الفهم الشامل لتطبيقات الابتكار التسويقي في السياحة ونظريات تكوين صورة الوجهات.
- صياغة نموذج الدراسة بناء على الدراسات السابقة المشار إليها. تضمنت هذه العملية تجميع الأطر النظرية من أدبيات تسويق الوجهات واستراتيجيات الابتكار التسويقي في صناعة السياحة، لا سيما الاعتماد على نموذج تشكيل صورة الوجهة (S Baloglu & McCleary, 1999) والتطورات الحديثة في أبحاث الابتكار في التسويق السياحي. تم تنقيح النموذج المفاهيمي من خلال تكرارات متعددة لضمان التماسك النظري والتطبيق العملي على السياق السياحي الجزائري.
- إعداد مشروع استبيان أولي وعرضه على فريق من الخبراء والمراجعين والمتخصصين في التسويق من مختلف الجامعات الجزائرية. تضمنت عملية التحقق 08 خبراء أكاديميين متخصصين في التسويق السياحي وإدارة الوجهات وسلوك المستهلك من جامعات في الجزائر وجامعات دولية. قام المراجعون بتقييم صحة المحتوى، ووضوح البناء، والملاءمة الثقافية، والدقة اللغوية. بناء على ملاحظاتهم، تم إجراء التعديلات اللازمة لضمان موثوقية الأداة وصلاحياتها في قياس الابتكار التسويقي وتصورات صور الوجهة.
- بعد الإخراج النهائي للاستبيان وضبط أبعاده والعبارات المكونة له بطريقة منهجية ودقيقة تم توزيع الاستبيان الكترونيا على عينة عشوائية من السايح الذين كانت لهم الفرصة للسفر داخليا خلال السنة الفارطة، وقد حاولنا استهداف عينة متنوعة وممثلة لجميع الجهات في الجزائر وهذا من خلال

توزيع الاستبيان الكترونيا ومشاركته في مختلف وسائط التواصل الاجتماعي والحرص على شمولية التوزيع والتمثيل. امتدت فترة جمع البيانات على مدى شهرين تقريبا من 10 جويلية 2025 إلى غاية 2025/08/31، وتم التركيز على هاته الفترة بالتحديد لكونها موسم عطل وسياحة ويكون فيها المستجيبون مستعدين للإجابة وإيلاء الاهتمام اللازم للاستبيان ومحاورة، وهذا بهدف النقاط التصورات والتجارب السياحية الفعلية.

- إدخال البيانات ومعالجة الردود التي تم جمعها باستخدام برنامج إكسل، يليها إجراءات صارمة لتتقنية البيانات لتحديد واستبعاد الاستجابات غير الصالحة. تضمنت تدابير مراقبة الجودة التحقق من الردود غير المكتملة، وتحديد القيم المتطرفة، وضمان اتساق الاستجابة. ثم تم نقل الردود الصحيحة إلى برنامج SPSS. V26 للتحليل الإحصائي الشامل، بما في ذلك الإحصاءات الوصفية واختبار الموثوقية والتحليلات المتقدمة متعددة المتغيرات، تم أيضا الاستعانة ببرامج إحصائية متخصصة في بناء النماذج واختبارها وهذا بهدف بناء نموذج الدراسة وإظهار العلاقات بين المتغيرات وأبعادها بأسلوب احصائي ومرئي دقيق وواضح لتسهيل قراءة النتائج واستكشاف مسارات الأثر وغيرها من النتائج وتمثيلاتها البيانية وهذا من خلال برنامجي JASP.24 و SMART PLS.

- اختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بناء على مخرجات تحليل البيانات في برنامج SPSS و JASP24. تضمن ذلك تحليلا أوليا للبيانات لاختبار افتراضات الاختبارات البارامترية، متبوعا بتحليل الارتباط وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد ونمذجة المعادلات الهيكلية من خلال قياس صحة النموذج لمتغيرات الدراسة ومنها فحص العلاقات بين الابتكار التسويقي وأبعاد صورة الوجهة السياحية وصولا إلى اختبار أثر أبعاد الابتكار التسويقي السبعة على صورة الوجهة.

- المناقشة والتحليل الشامل لنتائج الدراسة بما في ذلك المقارنة مع الأدبيات الموجودة وتفسير النتائج في سياق تحسين وتعزيز جاذبية الوجهات الداخلية خاصة والتنمية السياحية الجزائرية عموما. والنظر في سبل تطوير استراتيجيات تتناسب والعوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية الخاصة بسوق السياحة في شمال إفريقيا، وبناء على نتائج الدراسة ومناقشة مخرجاتها فقد تم اقتراح نموذج نظري قابل للاختبار والدراسة في المستقبل لإثبات صحته وقوته ومدى ملائمة للأدبيات السياحية وإمكانية تطبيقه على أرض الواقع.

- صياغة توصيات عملية ومقترحات، سياسات ومخرجات فعالة تتيح للسلطات السياحية ومنظمات إدارة الوجهات ومقدمي الخدمات السياحية في الجزائر الدفع بالحركية السياحية داخليا وخارجيا، والاستفادة من التجارب في محيطها وخاصة في الوجهات السياحية الداخلية الناشئة المماثلة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

3.2.3 مجتمع الدراسة والعينة 1.3.2.3 مجتمع الدراسة

يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكاملة من الأشخاص أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم بها الباحث ويرغب في دراستها. يتكون مجتمع الدراسة في دراستنا من جميع السياح المحليين الذين مروا بتجارب سفر داخلية داخل الجزائر في العام الماضي (2024-2025). ويشمل ذلك المقيمين الجزائريين الذين سافروا إلى وجهات محلية لأغراض سياحية ترفيهية، ثقافية، أكاديمية أو غيرها من الأغراض داخل حدود الجزائر.

لم يتمكن الباحث من تحديد الحجم الدقيق لمجتمع الدراسة للأسباب التالية:

- غياب إحصاءات رسمية ودقيقة تحدد حجم السوق السياحية الداخلية في الجزائر، حيث لا تتوفر في قواعد البيانات احصائيات حديثة ودقيقة لحركة السياحة الداخلية؛
- حجم سكاني كبير ومشتت عبر المنطقة الجغرافية الشاسعة للجزائر (2.4 مليون كيلومتر مربع)، مما يجعل من غير الممكن عمليا الوصول إلى جميع السياح المحليين المحتملين في جميع ولايات الجزائر والبالغ عددها 58 ولاية؛
- الإطار الزمني والموارد المخصصة للدراسة محدودة، مما يحد من القدرة على إجراء دراسة استقصائية وطنية شاملة تغطي جميع المناطق؛
- الاختلافات الموسمية في أنماط السياحة الداخلية، مما يجعل من الصعب التقاط جميع السكان عبر مواسم السياحة المختلفة وفترات العطلات؛
- عدم وجود أنظمة مركزية لتسجيل حركية السياح المحليين، على عكس السياح الدوليين الذين يتم تعقبهم من خلال الضوابط الحدودية وتسجيلات الإقامة، الدخول والخروج؛

2.3.2.3 عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في السواح المحليين الذين سافروا للوجهات السياحية الداخلية في 12 شهرا التي سبقت توزيع الاستبيان أي في الفترة ما بين جويلية 2024 وشهر جوان 2025

خصائص العينة:

- **العينة المستهدفة:** السياح المحليون الذين تبلغ أعمارهم 18 عاما فما فوق والذين زاروا وجهة جزائرية واحدة على الأقل في الأشهر ال 12 السابقة للمسح.
- **حجم العينة:** 402 مستجيبا (يتجاوز الحد الأدنى لحجم العينة المطلوب البالغ 384 لعدد لا نهائي من السكان عند مستوى ثقة 95%)
- نسبة الاستجابة: 100% بعد تنقيح الردود غير المكتملة وغير الصالحة.

فترة جمع البيانات: جويلية 2025 إلى أوت 2025

3.3.2.3 التوزيع الجغرافي للوجهات السياحية المستهدفة

ركزت الدراسة على عينة تمثيلية من أربع مناطق سياحية رئيسية في الجزائر:

- الوجهة الشرقية (المنطقة الشرقية): بما في ذلك وجهات مثل: قسنطينة (التراث الثقافي والتاريخي)، عنابة والطارف جيجل وسكيكدة (السياحة الساحلية والايكولوجية) وتبسة، خنشلة، سوق اهراس، قالمة وباتنة (السياحة الايكولوجية، الجبلية والتاريخية).
 - الوجهة الوسطى (المنطقة الوسطى): تغطي الجزائر العاصمة (السياحة الثقافية، العلمية والأعمال)، تيبازة (المواقع الأثرية والساحلية)، المدية والبليدة (السياحة الجبلية).
 - الوجهة الغربية (المنطقة الغربية): تشمل وهران (السياحة الساحلية والثقافية) وتلمسان (السياحة التاريخية والدينية) وسيدي بلعباس ومعسكر (الوجهات الثقافية).
 - الوجهة الجنوبية (المنطقة الكبرى): بما في ذلك تاغيت، تيميمون (السياحة الصحراوية)، غرداية (التراث الثقافي)، وجانيت (سياحة المغامرات الصحراوية)
- يعكس هذا التوزيع الجغرافي والتنوع فيما توفره هاته الوجهات من مناطق جذب وعروض سياحية في الجزائر، مما يضمن التمثيل المناسب للوجهات المختلفة والتجارب السياحية المتاحة للمسافرين المحليين.

4.3.2.3 اختيار العينة وتحديد الحجم

- للوصول إلى السياح المحليين، تم استخدام نهج أخذ عينات عشوائي بسيط. كان من غير الممكن الوصول إلى جميع أفراد مجتمع الدراسة لعدة أسباب:
- عدم القدرة على الوصول إلى جميع المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها السياح المحليون عبر الأراضي الجزائرية الشاسعة.
 - عدم القدرة على تحديد الحجم الإجمالي للسكان بسبب عدم وجود إحصاءات رسمية شاملة عن تحركات السياحة الداخلية في الجزائر.
 - القيود اللوجستية المتعلقة بالوصول إلى السياح عبر المواسم والمواقع المختلفة.
 - اعتبارات الخصوصية لأن السياح المحليين لا يسجلون في قواعد بيانات مركزية على عكس الزوار الدوليين.
- لذلك، تم تحديد الحد الأدنى المناسب لحجم العينة باستخدام الصيغة الرياضية التالية لمجموعات سكانية لا حصر لها:

$$n = \frac{Z^2 pq}{2e}$$

أين:

n: حجم العينة المطلوب

Z: القيمة القياسية عند مستوى ثقة محدد:

$$Z = 1.96 \text{ عند مستوى الدلالة } 0.05 \text{ (مستوى ثقة } 95\%)$$

p: درجة التباين بين أفراد المجتمع الإحصائي، المحددة تقليدياً عند $p = 0.5$ لتعظيم حجم العينة

$$q = (1-p) = 0.5$$

e: خطأ قياسي مسموح به:

$$e = 0.05 \text{ عند مستوى ثقة } 95\%$$

تطبيق الصيغة مع $p = 0.5$ ، $Z = 1.96$ ، و $e = 0.05$:

$$\frac{0.5 * 0.5 * 1.96^2}{0.05^2} = n = 384$$

وبتطبيق المعادلة السابقة وبالتعويض بالقيم نجد ان حجم العينة يجب ألا يقل عن 384 مستجيباً، وبناء على هاته المعادلة الرياضية المعتمدة في حساب حجم العينات في المجتمعات الإحصائية الكبيرة وعدم قدرتنا على تحديد الحجم الإجمالي للمجتمع، تم تحديد الحد الأدنى لحجم العينة المناسب لتمثيل السياح المحليين في هذه الدراسة عند 384 فرداً وتم جمع استجابات عينة مكونة من 402 فرداً وهذا ما يعتبر كافياً لإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة للدراسة.

4.2.3 عملية جمع البيانات

للوصول إلى السياح المحليين بشكل فعال، تم استخدام طريقة التوزيع الإلكترونية باستخدام منصات التواصل عبر الإنترنت. تم اختيار هذا النهج بسبب العديد من المزايا في البحوث السياحية:

- انتشار جغرافي واسع عبر المناطق السياحية الأربع في الجزائر دون قيود سفر فعلية.
 - الفعالية من حيث التكلفة مقارنة بطرق التوزيع التقليدية الورقية.
 - جمع البيانات في الوقت الفعلي مما يسمح بتتبع الاستجابة الفورية والتحقق من صحتها.
 - تحسين جودة البيانات من خلال أساليب التحقق المضمنة والفورية.
 - الاستدامة البيئية للقضاء على النفايات الورقية وتقليل البصمة الكربونية.
- تم توزيع الاستبيان الإلكتروني من خلال قنوات رقمية متعددة:

- مجموعات وسائل التواصل الاجتماعي ومجتمعات السفر المهتمة بالسياحة الداخلية

- منتديات السفر عبر الإنترنت ومنصات الترويج للوجهات السياحية الداخلية وخاصة صفحات الولايات المتضمنة في الوجهات السياحية الداخلية محل الدراسة.
- شبكات الجامعات والجمعيات المهنية المتخصصة في السياحة.
- تم استرجاع ما مجموعه 402 استجابة كاملة بنجاح، مما حقق معدل استجابة مثالي بنسبة 100%.
- ويعزى معدل الاستجابة الاستثنائي هذا إلى:
- آليات الفحص المسبق تضمن وصول المستجيبين المؤهلين فقط (السياح المحليين الذين لديهم خبرة سفر حديثة) إلى الاستبيان.
- التحقق من التأكيد على الزامية الإجابة على جميع أسئلة الاستبيان والتي تمنع إرسال الردود غير المكتملة.
- واجهة سهلة الاستخدام مصممة لتجربة إكمال مثالية عبر جميع الأجهزة الالكترونية سواء كانت جهاز حاسوب، هاتف ذكي أو لوحة الكترونية.

1.4.2.3 جودة البيانات والتحقق من صحتها

نتج عن جمع البيانات الإلكترونية صفر قيم مفقودة، مما يضمن سلامة البيانات الكاملة لجميع الردود البالغ عددها 402.

توفر مجموعة البيانات الأصلية المكونة من 402 إجابات كاملة، والتي تتجاوز بشكل كبير الحد الأدنى لحجم العينة المطلوب البالغ 384، وتمثل هذه العينة النهائية قطاعا عرضيا متنوعا من السياح المحليين عبر الخصائص الديموغرافية المختلفة ودوافع السفر وتفضيلات سفر (الوجهات المفضلة)، مما يوفر أساسا قويا للتحليل الإحصائي الشامل للعلاقة بين الابتكار التسويقي وتصورات صورة الوجهات السياحية عينة الدراسة بين السياح الداخليين في السياحي الجزائري.

2.4.2.3 الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن أسئلة البحث، واختبار الفرضيات، تم استخدام مجموعة من البرامج الإحصائية كبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS الإصدار 26.0) وبرنامج JASP 24 وبرنامج المتخصص في بناء النماذج واختبارها SMART PLS أين تم تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة بما في ذلك:

- **المقاييس الإحصائية الوصفية:** استُخدمت لوصف مجتمع الدراسة وعرض خصائصه من خلال النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث، وترتيب متغيرات الدراسة حسب أهميتها باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. شمل ذلك رسم الملامح الديموغرافية للسياح المحليين، وأنماط السلوك السياحي، والتقييم الأولي لتصورات الابتكار التسويقي.

- معامل ألفا كرونباخ: استُخدم لقياس الاتساق الداخلي وموثوقية أداة البحث عبر جميع مقاييس القياس.
- تحليل العوامل: أُجري للتحقق من الهيكل الأساسي لأبعاد الابتكار التسويقي وصورة الوجهة، وضمان صحة البناء والأبعاد.
- تحليل التباين: (ANOVA) طُبّق للتحقق من صحة وملاءمة النموذج المفاهيمي المقترح، وفحص الفروقات في تصورات عينة الدراسة للابتكار التسويقي المطبق في الوجهات السياحية الداخلية محل الدراسة وتصوراتهم لصورة الوجهة .
- تحليل الانحدار المتعدد: استُخدم لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة، بما في ذلك الابتكار في الخدمات السياحية، والابتكار في التسعير، والابتكار في التوزيع، والابتكار الترويجي، وابتكار الأشخاص، وابتكار العمليات، وابتكار الأدلة المادية، على المتغير التابع الخاص بتصور صورة الوجهة لدى السياح المحليين.
- نمذجة المعادلات الهيكلية: (SEM) استُخدمت لفحص العلاقات المعقدة بين البنى الكامنة واختبار النموذج النظري الشامل الذي يربط أبعاد الابتكار التسويقي بمكونات صورة الوجهة.

3.4.2.3 صدق وثبات أداة الدراسة

يشير الصدق إلى قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي صُمم لقياسها. وللتحقق من صدق أداة البحث، تم اعتماد الأساليب التالية:

✓ الصدق الظاهري والمحتوى

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث وضمان ملاءمتها لأهداف الدراسة، تم عرض الاستبيان على لجنة من المحكمين الأكاديميين - من أساتذة جامعيين متخصصين في التسويق السياحي وإدارة الوجهات والمنهجية البحثية من مؤسسات متعددة داخل الجزائر وخارجها، كما هو موضح في الملحق (02). وضمت لجنة الخبراء:

- الدكتور منيجل شكري (جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، الابتكار التسويقي)
 - أ.الدكتورة عظيمي دلال (جامعة عباس لغرور خنشلة، الجزائر، مانجمنت وتسويق)
 - الدكتورة عبدي امال (جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، تسويق)
 - الدكتور عمار والي (جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر، تخصص مانجمنت وقيادة)
 - الدكتور غريب طاوس (جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، تسويق، أبحاث التسويق)
 - الدكتورة غبغوب ياقوتة (جامعة جيجل، الجزائر، تخصص تسويق إبداعي)
 - الدكتورة. شيماء عبد الوهاب السيسي (تخصص مقاولاتية -السياحة المستدامة- كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان - جمهورية مصر العربية)
 - أ.الدكتورة Jelena Šalkovska (جامعة لاتفيا، ريغا، لاتفيا، تخصص تسويق رقمي وابتكار تسويقي)
- طُلب من المحكمين تقييم العناصر التالية:

- مدى ملائمة أبعاد متغيرات الدراسة مع أهداف الدراسة
- مدى ملائمة مضمون كل عبارة للبنية المقاسة
- مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد وشمولية العبارات
- الملاءمة الثقافية لسياق السياحة الجزائري
- وضوح اللغة ودقة الترجمة
- ترابط بنية الاستبيان وتسلسل الأسئلة منطقياً

استناداً إلى ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، تم إجراء تعديلات شملت حذف أو إضافة أو تنقيح بعض العبارات وفقاً لتوصياتهم. واستمر هذا الإجراء حتى تحقق الاستبيان النهائي من الصدق في صورته النهائية كما هو موضح في الملحق (01)، ليصبح جاهزاً للتطبيق والاختبار على عينة الدراسة. وتعد عملية مراجعة آراء المحكمين وتطبيق التعديلات المطلوبة دليلاً على الصدق الظاهري وصدق المحتوى لأداة البحث.

5.2.3 صدق وثبات الاستبيان

بعد عملية التحكيم التي سبقت الصيغة النهائية للاستبيان وقبل مرحلة جمع البيانات الرئيسية، تم إجراء دراسة تجريبية باستخدام عينة أولية مكونة من 30 سائناً محلياً لتقييم الصلاحية والموثوقية الأولية لأداة البحث. هدفت مرحلة الاختبار التجريبي هذه إلى تحديد المشكلات المحتملة المتعلقة بوضوح الأسئلة، ونمط الإجابات، وفعالية سلم القياس قبل التنفيذ على نطاق واسع. تم اختيار العينة التجريبية من السياح الذين زاروا الوجهات السياحية الداخلية محل الدراسة خلال السنة الفاتنة . تم حساب معاملات ألفا كرونباخ لكل بُعد، وأظهرت النتائج مستويات مرضية جداً وصلت إلى 0.949، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي عال جداً عبر جميع مقاييس القياس. بالإضافة إلى ذلك، تم فحص علاقات الارتباط بين كل بند والمجموع الكلي للكشف عن البنود التي قد تكون إشكالية، مما أدى إلى إجراء تعديلات طفيفة في صياغة الأسئلة ونمط الإجابة. أكدت نتائج الدراسة التجريبية جاهزية الأداة لمرحلة جمع البيانات الرئيسية ووفرت رؤية قيمة لتحسين استراتيجية التوزيع الإلكتروني.

1.5.2.3 الاتساق الداخلي وموثوقية أبعاد الاستبيان

تم حساب معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لجميع أبعاد الاستبانة، وجاءت القيم كلها أكبر من (0.70)، مما يشير إلى أن الأداة تتسم بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والموثوقية. يبين الجدولين الموائين قيم ألفا المحسوبة لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية.

جدول 5-3 : معاملات الموثوقية والصلاحية لأبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)

المستوى الموثوقية	95% CI Upper	95% CI Lower	Cronbach's α	عدد العبارات	البعد/البناء
ممتازة	0.971	0.961	0.966	31	الابتكار في التسويق (مستقل)
جيدة	0.872	0.825	0.850	5	الابتكار في الخدمات
جيدة	0.839	0.778	0.810	4	ابتكار التسعير
جيدة	0.891	0.852	0.873	5	الابتكار في التوزيع
جيدة	0.854	0.801	0.829	5	الابتكار في الترويج
جيدة	0.870	0.821	0.847	4	ابتكار العناصر البشرية
ممتازة	0.924	0.895	0.910	4	ابتكار العمليات
جيدة	0.900	0.861	0.882	4	ابتكار الأدلة المادية

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات الاختبارات الإحصائية للبرنامج الاحصائي JASP

والجدول الموالي يبرز معاملات الموثوقية والصلاحية لأبعاد المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية)

جدول 6-3 : معاملات الموثوقية والصلاحية لأبعاد المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية)

المستوى الموثوقية	95% CI Upper	95% CI Lower	Cronbach's α	عدد العبارات	البعد/البناء
ممتازة	0.955	0.940	0.948	22	صورة الوجهة (تابع)
جيدة	0.839	0.783	0.812	5	الصورة المعرفية
مقبولة	0.819	0.751	0.787	4	الصورة العاطفية
جيدة	0.896	0.855	0.877	4	الصورة السلوكية
جيدة	0.875	0.828	0.853	4	الصورة الشاملة
جيدة	0.898	0.861	0.881	5	الممارسات البيئية

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات برنامج JASP 24

كما تُظهر المؤشرات الإضافية لصلاحية الاستبيان والتي سيتم توضيحها بالتفصيل لاحقا

- قيمة كايزر-ماير-أولكينوا ($KMO = 0.964$) والتي تشير إلى كفاية عينات ممتازة.
- مؤشرات الملاءمة الأولية للنموذج القياسي $CFI = 0.910$ ، $TLI = 0.899$ ، $RMSEA = 0.069$ ، $SRMR = 0.042$.

- جميع التحويلات العاملية المعيارية < 0.50 ودالة إحصائياً. ($p < .001$)
- هذه النتائج التمهيدية تؤكد صلاحية الاستبانة وجاهزيتها لإجراء تحليل العوامل التأكيدية (CFA) ونمذجة المعادلات الهيكلية.

2.5.2.3 صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع البُعد الذي تنتمي إليه. وقام الباحث بحساب معامل الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان مستخدماً العينة الكلية البالغة 402 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والمجموع الكلي للبُعد الذي تنتمي إليه. كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للأبعاد والعبارات بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل بُعد والمجموع الكلي للاستبيان. بالإضافة إلى ذلك، تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والمجموع الكلي للبُعد الذي تنتمي إليه.

- صدق التقارب: تم تقييمه من خلال حساب متوسط التباين المستخرج (AVE)، لضمان أن كل بُنية تفسر أكثر من 50% من التباين في مؤشراتها.
 - صدق التمييز: تم تقديره بمقارنة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل بُنية مع ارتباطاتها بالبنى الأخرى، لتأكيد تميز البنى وفردتها.
 - موثوقية البناء: تم قياسها من خلال معاملات الثبات التركيبي (CR)، مع التأكد من أن جميع القيم تجاوزت الحد الأدنى المقبول 0.70 في سياقات أبحاث السياحة.
- وتُعد هذه العينة النهائية بمثابة قطاع عريض ومتنوع من السياح المحليين عبر خصائص ديموغرافية ودوافع سفر وتفضيلات وجهات سياحية مختلفة، مما يوفر أساساً متيناً لدراسة العلاقة بين الابتكار التسويقي وصورة الوجهة في سياق السياحة الجزائرية.

6.2.3 إجراءات التحليل الإحصائي

أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

• توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

توفر الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة سياقاً أساسياً لفهم تمثيل نتائج البحث وقابليتها للتعميم، يقدم هذا الجزء تحليلاً شاملاً لتكوين العينة عبر المتغيرات الديموغرافية الرئيسية التي قد تؤثر على تصورات صورة الوجهة السياحية والنوايا السلوكية. يعمل التحليل الديموغرافي كأساس لتفسير نتائج الدراسة وفهم الاختلافات المحتملة في الاستجابات عبر شرائح مجتمع الدراسة المختلفة وتم الاعتماد في ذلك على خصائص العينة التالية :

- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي
- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة
- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات تفضيلات السفر

يعد فهم تفضيلات السفر للمشاركين أمر أساسي لوضع تصوراتهم عن صورة الوجهة السياحية في سياق الابتكار الابتكارات التسويقية الواجب القيام بها لتحسين هاته الصورة، وفيما يلي عرض لتوزيع العينة عبر ثلاث متغيرات:

- أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات السفر
- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوجهة المفضلة
- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الغرض من السفر

ثانيا: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

في هذا المحور تم حساب الإحصاءات الوصفية—بما في ذلك المتوسطات، والانحرافات المعيارية، والقيم الصغرى والقصى، وتوزيعات التردد حيثما كان ذلك مناسباً—لجميع أبعاد كل من المتغيرات المستقلة والتابعة باستخدام (IBM SPSS الإصدار 26)، كان الهدف الأساسي من هذا التحليل هو تقديم تقييم واضح لتصورات المستجيبين من عينة الدراسة لكل بعد بشكل فردي وللبنى العامة، وترتيب الأبعاد حسب قوتها النسبية في نظر السياح المحليين، وتقييم درجة الإجماع (أو التشتت) في الاستجابات من خلال قيم الانحراف المعياري. وتوفر هذه الإحصاءات وصفاً لخصائص البيانات وتوزيعها وإبراز أهميتها.

• الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل من الأبعاد السبعة (ابتكار الخدمات، الابتكار في التسعير، ابتكار التوزيع، ابتكار الترويج، ابتكار الأفراد، ابتكار العمليات، وابتكار الأدلة المادية) وكذلك للبناء العام للابتكار التسويقي.

تم ترتيب الأبعاد لاحقاً حسب المتوسط لتحديد أي جانب من ابتكارات التسويق يعتبره السياح المحليون الأقوى وأيهما الأضعف.

• الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية)

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية بنفس الأسلوب لكل من الأبعاد الخمسة (الصورة المعرفية، الصورة العاطفية، الصورة السلوكية، الصورة الشاملة، والممارسات البيئية) وللبناء العام لصورة الوجهة. ومنه تم ترتيب الأبعاد تنازلياً بناءً على متوسط درجاتها لتحديد أي مكون من صورة الوجهة حصل على أعلى تقييم إيجابي من قبل السياح المحليين وأيهما حصل على أدنى تقييم نسبي.

تشكل هذه المرحلة الوصفية الخطوة الأولى في عرض النتائج التجريبية. وتقدم نظرة عامة أولية على مستوى البنى داخل العينة ويمهد الطريق للتحليلات التأكيدية والعلائقية اللاحقة.

• اختبار كفاية العينة

تم استخدام اختبار Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) لقياس كفاية العينة للتحليل العاملي. بلغت قيمة KMO الإجمالية 0.964 للابتكار التسويقي، وهي قيمة ممتازة (> 0.90) تشير إلى أن البيانات مناسبة جداً للتحليل العاملي. (Kaiser, 1974) تراوحت قيم KMO للمؤشرات الفردية بين 0.907 و 0.980، وجميعها تشير إلى كفاية ممتازة للعينة.

3.3 قياس نموذج الدراسة

1.3.3 التحليل العاملي التوكيدي (CFA)

تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) لاختبار البنية العاملية للمقاييس المستخدمة والتحقق من صدق البناء. يُعد (CFA) أسلوباً ملائماً عندما يكون لدى الباحث إطار نظري واضح حول البنية العاملية المتوقعة (Kyriazos, 2018)

2.3.3 مؤشرات جودة المطابقة

لاختبار مؤشرات جودة المطابقة تم القيام بمجموعة من الاختبارات وهي كالآتي :

- χ^2 Test Chi-Square على الرغم من حساسيته لحجم العينة، يستخدم كمؤشر أولي.
- Comparative Fit Index (CFI) قيم > 0.90 تشير إلى مطابقة جيدة (Hu & Bentler, 1999)
- Tucker-Lewis Index (TLI) قيم > 0.90 مقبولة.
- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) قيم > 0.08 تشير إلى مطابقة جيدة (Browne & Cudeck, 1992)
- Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) قيم > 0.08 مقبولة.
- Goodness of Fit Index (GFI) قيم > 0.90 تشير إلى مطابقة جيدة.

3.3.3 نمذجة المعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)

تم استخدام Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) لاختبار النموذج البنائي والعلاقات بين المتغيرات. تم اختيار PLS-SEM لعدة أسباب منهجية (Hair et al., 2017)

- ملاءمة النماذج المعقدة PLS-SEM : حيث ظهر فاعلية في التعامل مع النماذج التي تحتوي على متغيرات من الدرجة الثانية (Second-Order Constructs) كما هو الحال في دراستنا هاته؛
- الطبيعة الاستكشافية والتنبؤية: يركز PLS-SEM على تعظيم التباين المفسر في المتغيرات التابعة، مما يجعله مناسباً للدراسات التي تهدف إلى التنبؤ؛

- المرونة في التوزيعات: لا يتطلب PLS-SEM افتراضات صارمة حول التوزيع الطبيعي للبيانات، على عكس CB-SEM (Covariance-Based SEM) ؛
- فعالية حجم العينة: يعمل بكفاءة مع أحجام عينات أصغر نسبياً مقارنة بـ CB-SEM.

4.3.3 إجراءات التحليل باستخدام PLS-SEM

• تقييم نموذج القياس: (Measurement Model Assessment)

تم تقييم نموذج القياس من خلال فحص:

-التحميلات الخارجية: (Outer Loadings) يجب أن تكون $0.70 < \text{قيم}$ $0.60 < \text{مقبولة في}$ البحوث الاستكشافية).

-الثبات الداخلي: معامل ألفا كرونباخ والثبات المركب. $(0.70 >)$

-الصدق التقاربي: متوسط التباين المستخرج. $\text{AVE} (> 0.50)$

-الصدق التمييزي: معيار Fornell-Larcker ومعيار $\text{HTMT} < 0.85$ محافظ، $0.90 >$

متساهل.

• تقييم النموذج البنائي: (Structural Model Assessment)

تم تقييم النموذج البنائي من خلال:

-معامل التحديد: (R^2) يقيس النسبة المئوية من التباين المفسر في المتغير التابع.

-معامل تضخم التباين: (VIF) للتحقق من عدم وجود تعددية خطية $(> 5 \text{ مقبول، } > 3 \text{ ممتاز})$.

-حجم الأثر: (f^2) يقيس تأثير متغير مستقل معين على متغير تابع $(0.02 \text{ صغير، } 0.15 \text{ متوسط، } 0.35 \text{ كبير})$.

- القدرة التنبؤية (Q^2) : من خلال إجراء Blindfolding $(\text{قيم } < 0 \text{ تشير إلى قدرة تنبؤية})$.

4.3 اختبار الفرضيات

يأتي هذا المحور ليقدم عرضاً منهجياً لأساليب اختبار الفرضيات بأنواعها فرضيات رئيسية وفرعية والفرقية، إضافة إلى الخطوات المنهجية المعتمدة لبناء نموذج الدراسة النهائي استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفروض الإحصائية، تم تقسيم المبحث إلى أربعة مطالب تبدأ باختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بالأثر الذي يحدثه الابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية وصولاً إلى اختبار فرضيات الأثر على أبعاد صورة الوجهة السياحية

1.4.3 اختبار الفرضية الرئيسية

تختبر الفرضية الرئيسية العلاقة بين الابتكار التسويقي (المتغير المستقل) وصورة الوجهة السياحية (المتغير التابع). وتمت صياغة الفرضية كما يلي:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي.

ولاختبار الفرضية الرئيسية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط باستخدام معادلة النموذج التالية :

$$\text{صورة الوجهة السياحية} = \beta_0 + \beta_1 (\text{الابتكار التسويقي}) + \varepsilon$$

حيث:

$$\beta_0 = \text{تقاطع (الحد الثابت)}, \beta_1 = \text{معامل الانحدار للابتكار التسويقي}, \varepsilon = \text{مصطلح الخطأ}$$

لاختبار هذه الفرضية، تم الاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية - (Structural Equation Modeling - SEM) من خلال النموذج الإنشائي الكامل (Full Structural Model) في برنامج JASP ، وذلك بعد التأكد من صلاحية نموذج القياس لكلا المتغيرين. (CFA)

يتكون النموذج الهيكلي من:

- الابتكار التسويقي كمتغير كامن خارجي من الدرجة الثانية (Higher-order Construct) يتكون من سبعة أبعاد فرعية.
- صورة الوجهة السياحية كمتغير كامن داخلي يتكون من خمسة أبعاد فرعية.
- مسار هيكلي واحد مباشر يربط الابتكار التسويقي بصورة الوجهة السياحية.

معادلة المسار الهيكلي:

$$\text{صورة الوجهة السياحية} = \beta_0 + \beta_1 (\text{الابتكار التسويقي}) + \varepsilon$$

حيث β_1 هو معامل المسار المعياري (Standardized Regression Weight) الذي يمثل قوة واتجاه التأثير المباشر.

معايير رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة: (H_1)

- أن تكون قيمة الدلالة (p) المرتبطة بمعامل المسار $0.05 \geq$ (أو *** في المخرجات).
- أن تكون قيمة الإحصاء النقدي. $(\text{Critical Ratio} = z\text{-value}) > |1.96|$
- ألا تتضمن فترة الثقة 95% للمعامل المعياري القيمة صفر. (0)

كما تم تقييم الأهمية العملية للتأثير من خلال:

- معامل التحديد المربع (R^2) الذي يوضح نسبة التباين في صورة الوجهة السياحية التي يفسرها الابتكار التسويقي.
- حجم التأثير (f^2) وفق معايير. Cohen (1988)

2.4.3 اختبار الفرضيات الفرعية

بعد اختبار الفرضية الرئيسية، يتم فحص خمس فرضيات فرعية لتقييم الأثر المحدد للابتكار التسويقي على أبعاد صورة الوجهة السياحية الفردية.

✓ الفرضية الفرعية 1: الأثر على صورة الوجهة السياحية المعرفية

$H_{0.1}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي على الصورة المعرفية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي.

الصورة المعرفية = $\beta_0 + \beta_1$ (الابتكار التسويقي) + ε

✓ الفرضية الفرعية 2: الأثر على صورة الوجهة السياحية العاطفية

$H_{0.2}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي على الصورة العاطفية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي.

الصورة العاطفية = $\beta_0 + \beta_1$ (الابتكار التسويقي) + ε

✓ الفرضية الفرعية 3: الأثر على صورة الوجهة السياحية السلوكية

$H_{0.3}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية السلوكية لدى السائح الداخلي.

الصورة السلوكية = $\beta_0 + \beta_1$ (الابتكار التسويقي) + ε

✓ الفرضية الفرعية 4: الأثر على الصورة العامة للعلامة التجارية

H_{0.4}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي على الصورة الشاملة للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي.

$$\text{الصورة الشاملة} = \beta_0 + \beta_1 (\text{الابتكار التسويقي}) + \varepsilon$$

✓ الفرضية الفرعية 5: الأثر على الممارسات البيئية

H_{0.5}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار في التسويق على الممارسات البيئية لدى السائح الداخلي.

$$\text{الممارسات البيئية} = \beta_0 + \beta_1 (\text{الابتكار التسويقي}) + \varepsilon$$

يتم اختبار الفرضيات الفرعية السابقة باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط من خلال استخدام النموذج: المتغير التابع = $\beta_0 + \beta_1 (\text{الابتكار التسويقي}) + \varepsilon$

تطبق نفس الإجراءات التحليلية التي تم استخدامها في اختبار الفرضية الرئيسية (اختبار الافتراضات، تقدير النماذج، والتقييم) على هذه الفرضيات الفرعية.

✓ الفرضية الفرعية 6: التأثيرات التفاضلية لأبعاد الابتكار التسويقي

يأتي اختبار هذه الفرضية الفرعية كامتداد تحليلي للفرضيات السابقة، حيث يركز على تفكيك الابتكار التسويقي إلى أبعاده الفرعية السبعة، وهذا لتقييم المساهمة النسبية لكل بعد في تشكيل صورة الوجهة السياحية. يهدف هذا الاختبار إلى تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً، مما يساهم في تعزيز الفهم النظري والتطبيقي للعلاقة بين الابتكار التسويقي وصورة الوجهة، وفقاً للإطار النظري المعتمد في الدراسة .

يُعتمد في هذا الاختبار على تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، الذي يُعد أداة مناسبة لفحص التأثيرات المستقلة لعدة متغيرات مستقلة على متغير تابع واحد، مع التحكم في التأثيرات المشتركة. (Hair et al., 2019) يتم تنفيذ التحليل باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 27) أو ما يعادله، مع التأكيد على تحقق الافتراضات الأساسية للانحدار لضمان صلاحية النتائج. (Field, 2018)

معادلة النموذج:

$$\begin{aligned} \text{صورة الوجهة السياحية} = & \beta_0 + \beta_1 (\text{ابتكار الخدمة}) + \beta_2 (\text{ابتكار في التسعير}) + \\ & \beta_3 (\text{ابتكار التوزيع}) + \beta_4 (\text{الابتكار في الترويج}) + \\ & \beta_5 (\text{ابتكار العناصر البشرية}) + \beta_6 (\text{ابتكار العمليات}) + \\ & \beta_7 (\text{ابتكار الأدلة المادية}) + \varepsilon \end{aligned}$$

حيث تمثل معاملات β_1 إلى β_7 التأثيرات المباشرة والمستقلة لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي على المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية)، مع التحكم في تأثيرات الأبعاد الأخرى.

وتم اتباع الخطوات المنهجية التالية لضمان سلامة التحليل ودقته، وفقاً للمعايير القياسية في الدراسات الكمية:

- تقييم التعدد الخطي: (Multicollinearity Assessment)

قبل تقدير النموذج، يُفحص وجود مشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة لتجنب تضخم التباين في معاملات الانحدار. يتم ذلك باستخدام المؤشرات الإحصائية التالية:

- معامل تضخم التباين: (Variance Inflation Factor - VIF) القيم المقبولة أقل من 10 (القيم المثالية أقل من 5).
- معامل التباين: (Tolerance) القيم المقبولة أكبر من 0.10 (القيم المثالية أكبر من 0.20).
- معاملات الارتباط البينية: (Intercorrelations) القيم المقبولة $|r|$ أقل من 0.90 بين أي زوج من المتغيرات المستقلة.

إذا تم الكشف عن مستويات عالية من التعدد الخطي، يمكن اللجوء إلى إجراءات تصحيحية مثل إزالة متغيرات متداخلة أو استخدام تحليل المكونات الرئيسية (Principal Component Analysis)، مع توثيق أي تعديلات (Rex B.KLINE, 2023)

- تقدير النموذج: (Model Estimation)

يُقدر نموذج الانحدار الخطي المتعدد باستخدام طريقة المربعات الصغرى الاعتيادية (Ordinary Least Squares - OLS). يتم إدخال جميع أبعاد الابتكار التسويقي السبعة (ابتكار الخدمة، ابتكار التسعير، ابتكار التوزيع، ابتكار الترويج، ابتكار العنصر البشري، ابتكار العمليات، وابتكار الدليل المادي) كمتغيرات مستقلة بشكل متزامن (Enter Method أو Simultaneous Entry) في معادلة انحدار واحدة. يهدف هذا النهج إلى تحديد التأثيرات المباشرة والمستقلة لكل بعد على صورة الوجهة السياحية، مع التحكم في تأثيرات الأبعاد الأخرى.

- تقييم النموذج العام: (Overall Model Evaluation)

يُقيم النموذج الكامل من خلال:

- معامل التحديد المتعدد (R^2) ومعامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$) لقياس نسبة التباين المفسر في المتغير التابع.
- اختبار F لتحديد الدلالة الإحصائية الشاملة للنموذج مع مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

بالإضافة إلى ذلك، يُجرى تحليل البواقي (Residual Analysis) للتحقق من تحقق افتراضات الانحدار الخطي الأساسية، بما في ذلك الخطية، التوزيع الطبيعي للبواقي، تجانس التباين (Homoscedasticity)، وعدم وجود ارتباط ذاتي (Autocorrelation).

3.4.3 اختبار الفرضيات الفرقية

تم صياغة الفرضيات الفرقية لفحص ما إذا كانت المتغيرات الديموغرافية والتصنيفية كالجنس، العمر، المستوى التعليمي والوظيفة تخلق فروقا ذات دلالة إحصائية في مستويات إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية، وقمنا بصياغة الفرضيات وفق مبدأ نفي الأثر وذلك باختبار الفرضيات الصفرية وثبات صحتها من عدمه من خلال الاختبارات الإحصائية اللازمة والتي تتناسب مع طبيعة متغيرات الدراسة.

1.3.4.3 اختبار فرضيات المتغيرات الديموغرافية

جاءت الفرضية الثالثة لاختبار الفروق في إدراك المتغيرات المستقلة والتابعة والتي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية التي تم اعتمادها في الدراسة وتم صياغة الفرضية كالآتي:

H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية لدى أفراد عينة الدراسة، تعزى للخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).

وتم تقسيم الفرضية إلى فرضيات فرعية لاختبار كل متغير على حده وجاءت الفرضيات كما يلي:

• الفروقات حسب الجنس

جاءت الفرضية الصفرية لنفي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى لجنس السائح.

H02.1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى لجنس السائح.

لاختبار الفرضية تم استخدام اختبار t للعينات المستقلة بعد التحقق من افتراضاته (طبيعية وتجانس التباين باستخدام اختبار ليفين).

• الفروقات حسب العمر

H02.2: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى لسن السائح.

تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) بعد التحقق من الافتراضات (الطبيعية باستخدام اختبار شابيرو-ويلك، تجانس التباين باستخدام اختبار ليفين، الاستقلالية عبر تصميم العينة).

• الفروقات حسب مستوى التعليم

H02.3: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى للمستوى التعليمي للسائح.

تم تطبيق نفس إجراءات ANOVA السابقة، مع تعديل بونفيروني للمقارنات المتعددة لمعدل خطأ النوع الأول للتحكم في النوع.

• الفروقات حسب المهنة

H02.4: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى لطبيعة وظيفة السائح.

تم تطبيق نفس إجراءات ANOVA بشكل منفصل لكلا المتغيرين التابعين.

تم حساب أحجام التأثير باستخدام η^2 أو d كوهين لتقييم الأهمية العملية لأي فروق محتملة.

2.3.4.3 اختبار فرضيات متغيرات تفضيلات السفر

H.0.3: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تعزى لتفضيلات السفر (عدد مرات السفر).

تم اختبار هاته الفرضية عن طريق تطبيق نفس إجراءات ANOVA بشكل منفصل لكلا المتغيرين التابعين.

تم حساب أحجام التأثير باستخدام η^2 أو d كوهين لتقييم الأهمية العملية لأي فروق محتملة.

خاتمة الفصل

قدم هذا الفصل لمحة عامة شاملة عن منهجية البحث المستخدمة للتحقيق في دور الابتكار التسويقي في تعزيز صورة الوجهة بين السياح المحليين. يوفر النهج الكمي الذي يستخدم استبياناً إلكترونياً ل 402 مستجيباً إطاراً قوياً لفحص العلاقات بين المتغيرات الرئيسية واختبار المقترحات النظرية. تركز المنهجية على الفلسفة الوضعية وتستخدم إجراءات صارمة لأخذ العينات وجمع البيانات وتحليلها. تم تنفيذ تدابير متعددة لضمان جودة البيانات وصلاحياتها مع الأخذ بالاعتبارات الأخلاقية في جمع البيانات وتحليلها ما يضمن نتائج دقيقة. على الرغم من وجود بعض القيود، فإن المنهجية المختارة مناسبة لمعالجة أهداف البحث والمساهمة في المعرفة الحالية في مجال التسويق السياحي. وإدارة الوجهات السياحية الداخلية من خلال تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تمكنها من تحسين صورتها وجلب أكبر عدد ممكن من السي وضمن ولائهم.

سيفهم الفصل التالي نتائج تحليل البيانات، بما في ذلك الإحصاءات الوصفية والتحليلات الاستدلالية واختبار الفرضيات. ستوفر النتائج أدلة تجريبية فيما يتعلق بفعالية استراتيجيات الابتكار التسويقي في تحسين صورة الوجهة وستقدم توصيات عملية لمنظمات تسويق الوجهة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

مقدمة الفصل

1.4: التوزيع الطبيعي والاختبارات الوصفية

2.4: الصدق البنائي لأداة الدراسة

3.4: قياس نموذج الدراسة

4.4: اختبار الفرضيات

4 نتائج الدراسة

مقدمة الفصل

يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة. يهدف الفصل إلى الإجابة على تساؤلات البحث والتحقق من صحة الفرضيات الموضوعة، من خلال استخدام أساليب إحصائية متقدمة تتناسب مع طبيعة البيانات وأهداف الدراسة.

يُقسم هذا الفصل إلى أربعة مباحث حيث يتناول المبحث الأول عرضاً للإحصاءات الوصفية للعينة والمتغيرات المدروسة. ويليه المبحث الثاني أين يتم تقديم نتائج تحليل العامل التوكيدي (CFA) للتحقق من صلاحية المقاييس المستخدمة والتأكد من الاتساق الداخلي للأدوات. ويأتي المبحث الثالث، يتم تحليل النموذج الهيكلي واختبار العلاقات الكامنة بين متغيرات الدراسة. وأخيراً، المبحث الرابع الذي يتم فيه اختبار فرضيات الدراسة. وتجدر الإشارة إلى أن جميع التحليلات الإحصائية تم إجراؤها باستخدام برامج إحصائية متخصصة SPSS.26، JASP و SMART PLS وهذا بهدف ضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

1.4 التوزيع الطبيعي والاختبارات الوصفية

نستعرض في هذا المحور التوزيعات الطبيعية لمتغيرات الدراسة والاختبارات الوصفية المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية، تفضيلات السفر وأبعاد كل متغير من متغيرات الدراسة المستقل منها والتابع.

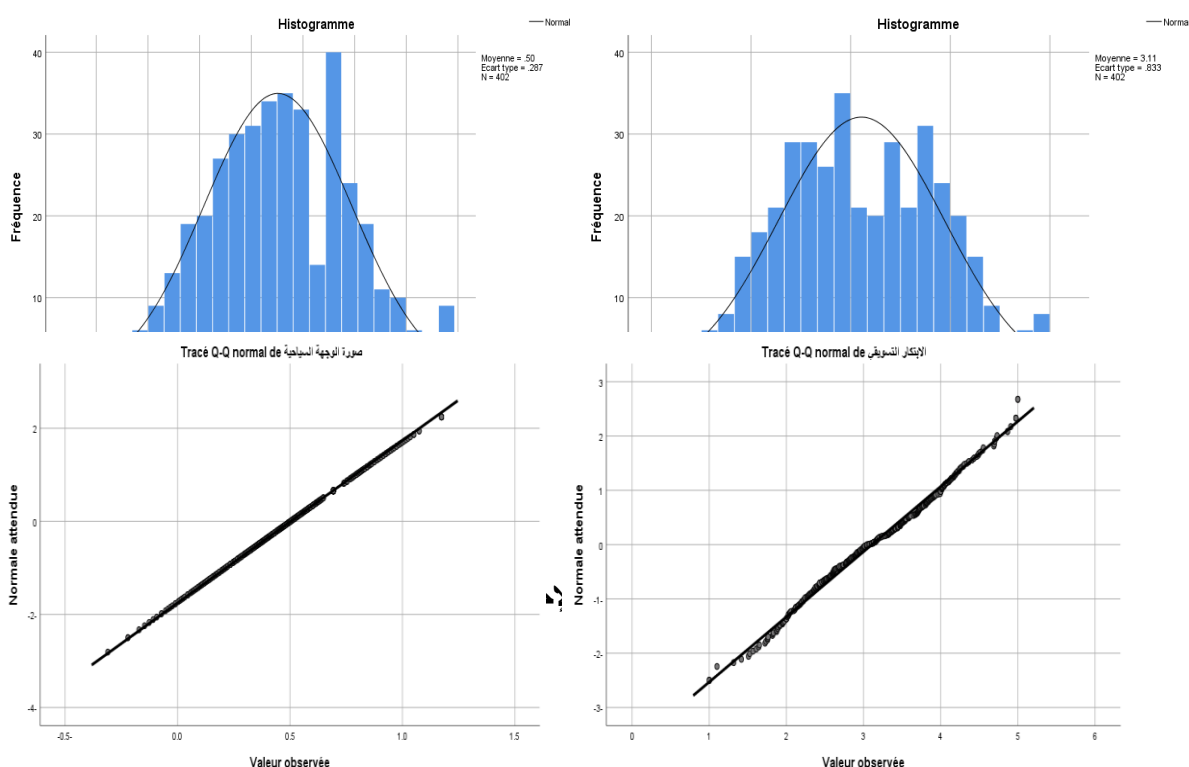
1.1.4 اختبارات التوزيع الطبيعي: (Normality Tests)

تم فحص التوزيع الطبيعي للبيانات لكل من المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (صورة الوجهة السياحية) باستخدام اختباري كولموغوروف-سميرنوف (K-S) وشابيرو-ويلك (S-W). حيث تم الاعتماد على قاعدة القرار المطبقة على مستوى الدلالة: عندما تكون قيمة $p > 0.05$ ، يتم الاحتفاظ بالفرضية الصفرية للتوزيع الطبيعي؛ وعندما تكون قيمة $p \leq 0.05$ ، يتم رفض الاعتدالية

جدول 1-4: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	طبيعة التوزيع	Shapiro-Wilk (p)	طبيعة التوزيع	Kolmogorov-Smirnov (p)	التقييم العام
الابتكار التسويقي	لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.018 (≤ 0.05)	يتبع التوزيع الطبيعي	0.066 (> 0.05)	طبيعي تقريبا مع انحرافات طفيفة
صورة الوجهة	يتبع التوزيع الطبيعي	0.451 (> 0.05)	لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.032 (≤ 0.05)	طبيعي تقريبا مع توزيع متفاوت المسافات

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات الاختبارات الإحصائية لبرنامج SPSS.26



الشكل 4-1: منحنيات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

- من خلال الجدولين (3-5 و 3-6) والرسومات البيانية تفسر النتائج كما يلي:
- فيما يتعلق بالابتكار التسويقي، أشار اختبار K-S إلى عدم وجود انحراف كبير عن الحالة الطبيعية) قيمة $p = 0.066$ ، في حين أظهر اختبار S-W انحرافاً كبيراً قيمة $p = 0.018$ ، يشير هذا التناقض إلى أن التوزيع طبيعي إلى حد كبير ولكن مع بعض المخالفات في الأطراف. أيد الفحص البصري للرسم البياني هذا الاستنتاج، حيث أظهر منحنى شكلاً قريباً من الشكل الجرسى مع انحرافات طفيفة.
 - فيما يتعلق بمتغير صورة الوجهة، أسفر اختبار K-S عن نتيجة مهمة $p = 0.032$ ، في حين أن اختبار S-W كان غير دال إحصائياً قيمة $p = 0.451$ يشير هذا النمط إلى أنه يمكن اعتبار التوزيع طبيعياً تقريباً، ولكن مع ضغط ملحوظ للاستجابات حول القيم المركزية. وهذا ما يلاحظ في الرسم البياني، حيث كان المنحنى أقل تشبهاً وأكثر تكتلاً نحو نقطة المنتصف للمقياس، وهو ما يعكس إقبالاً نسبياً من المستجيبين على صورة الوجهة السياحية.
- على الرغم من وجود بعض الانحرافات عن التوزيع الطبيعي تماماً في كلا المتغيرين، فإن النتائج الإجمالية تشير إلى أن البيانات طبيعية بشكل تقريبي ومقبولة للأغراض البحثية. هذا يتماشى مع نظرية الحد المركزي (Central Limit Theorem)، التي تنص على أن الاختبارات البارامترية تحافظ على موثوقيتها مع العينات الكبيرة نسبياً حتى عند وجود انحرافات طفيفة عن الطبيعية. لذا، فإن استخدام الاختبارات البارامترية (مثل اختبار t والانحدار الخطي البسيط والمتعدد) يبقى مناسباً وصحيحاً إحصائياً

للتحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة (حجم العينة 402)، مع مراعاة تفسير النتائج بحذر في ضوء هذه الانحرافات.

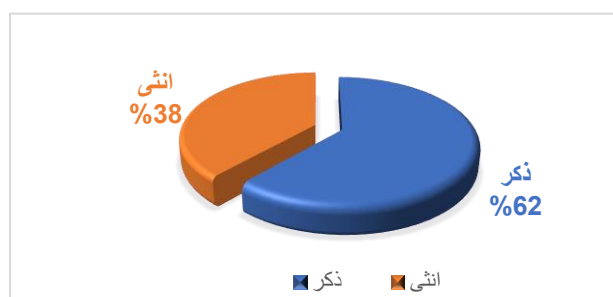
2.1.4 الإحصاءات الوصفية لأفراد عينة الدراسة

1.2.1.4 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

توفر الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة سياقاً أساسياً لفهم تمثيل نتائج الدراسة وقابليتها للتعميم، يقدم هذا المطلب تحليلاً شاملاً لتكوين العينة عبر المتغيرات الديموغرافية الرئيسية التي قد تؤثر على تصورات صورة الوجهة السياحية والنوايا السلوكية. يعمل التحليل الديموغرافي كأساس لتفسير نتائج الدراسة وفهم الاختلافات المحتملة في الاستجابات عبر الشرائح المختلفة المكونة لمجتمع الدراسة.

• توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

جدول 2-4: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



الشكل 2-4: الدوائر البيانية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	248	61.7%
انثى	154	38.3%
المجموع	402	100%

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS 26

يكشف تحليل توزيع التكرارات لعينة الدراسة عن انحراف ملحوظ تجاه المشاركين الذكور، حيث يشكل الذكور 61.7% (248 مشاركاً) من إجمالي العينة، بينما تمثل الإناث 38.3% (154 مشاركاً) من إجمالي المشاركين البالغ عددهم 402. يعكس هذا التوزيع بين الجنسين تكوين عينة يهيمن عليها الذكور والتي قد يكون لها آثار على تفسير نتائج الدراسة وقابليتها للتعميم.

يعزى التمثيل العالي للمشاركين الذكور إلى عدة عوامل تتعلق بأنماط السلوك السياحي وميول المشاركة في المسح. وكثيراً ما تشير البحوث في الدراسات السياحية إلى أن الذكور قد يظهرون ميلاً أكبر لأنواع معينة من الأنشطة السياحية أو قد يكونون أكثر عرضة للمشاركة في الدراسات الاستقصائية المتعلقة بالسياحة، لا سيما في السياقات الثقافية حيث تكون مسؤوليات صنع القرار في السفر موجهة تقليدياً للذكور. بالإضافة إلى ذلك، (Millán et al., 2024) وقد أثبتت الدراسات باستمرار أن الذكور أكثر دعماً للتنمية السياحية ويظهرون معدلات مشاركة أعلى في الدراسات الاستقصائية للسياحة. تشير الأبحاث إلى أن الرجال يمثلون نسب أعلى من السياح عبر وجهات وسياقات مختلفة، ويعكس هذا النمط ديناميكيات أوسع للجنسين في كل من سياحة الأعمال والترفيه. بالإضافة إلى ذلك، تمتد الفروق بين الجنسين في السلوك السياحي إلى أنواع الأنشطة التي يتم متابعتها، حيث يظهر الرجال مشاركة أكبر في مبادرات التنمية السياحية المختلفة (Ibănescu et al., 2018)

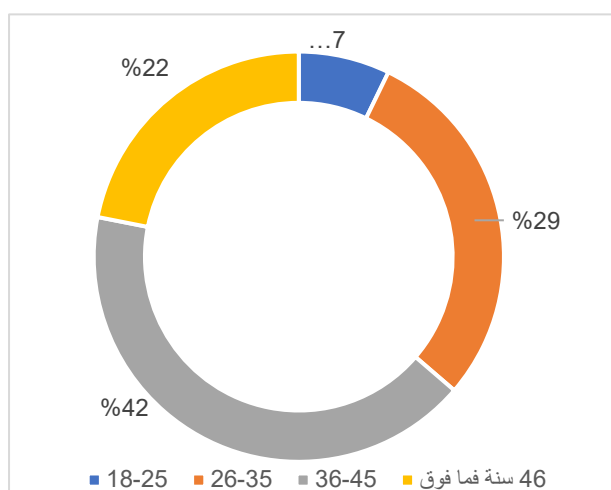
من منظور منهجي، بينما تظهر العينة حجما كافيا للتحليل الإحصائي مع إجمالي 402 مستجيبا، يشير عدم التوازن بين الجنسين إلى الحاجة إلى تفسير دقيق للنتائج، لا سيما عند تحليل تصورات صور الوجهة السياحية الخاصة بنوع الجنس. قد يؤثر التكوين الذي يهيمن عليه الذكور على نتائج الدراسة الإجمالية نحو وجهات النظر والتفضيلات المرتبطة عادة بأنماط السلوك السياحي، مما قد يؤثر على الفهم الشامل لصورة الوجهة عبر شرائح متنوعة بين الجنسين (Mensah, 2000).

ومع ذلك، فإن التمثيل الكبير لكلا الجنسين (248 ذكرا و154 أنثى) يوفر بيانات كافية لتحليل مقارنة هادف ويضمن النقاط وجهات نظر الإناث بشكل كاف، حتى وإن لم يتم تمثيلها بشكل متناسب. هذا التوزيع بين الجنسين، على الرغم من أنه متحيز بدرجة ملحوظة، فإنه يسمح بتحليل إحصائي قوي ويوفر رؤية قيمة حول تصورات صور الوجهة عبر فئات الجنس أو ما يطلق عليه النوع الاجتماعي.

● توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول 3-4 : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
25-18	29	%7.2
35-26	117	%29.1
45-36	168	%41.8
سنة فما فوق	88	%21.9
المجموع	402	% 100



الشكل 3-4: دوائر بيانية تبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS 26

يكشف تحليل التوزيع العمري لعينة الدراسة عن توزيع متفاوت بين مختلف الفئات العمرية لعينة الدراسة. وتظهر البيانات تركيزا واضحا في فئات منتصف العمر، مما يشير إلى خصائص محددة للسياح قيد التحقيق. تبرز الفئة العمرية 45-36 كشريحة ديموغرافية مهيمنة، حيث تمثل %41.8 من إجمالي العينة مع 168 مشاركا. يشير هذا التمثيل الكبير إلى أن الأفراد في أواخر الثلاثينيات إلى منتصف الأربعينيات يشكلون التركيبة السكانية الأساسية للوجهات السياحية التي تم فحصها في هذه الدراسة.

وتشمل ثاني أكبر شريحة ديموغرافية المجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و35 عاما، وهو ما يمثل %29.1 من العينة (117 مستجيبا). عند دمجها مع الفئة العمرية المهيمنة 45-36، تمثل هاتان الفئتان في منتصف العمر %70.9 من العينة بأكملها، مما يشير إلى تركيز واضح للمستجيبين في الفئة العمرية 26-45. يعكس هذا التركيز الديموغرافي خصائص مرحلة الحياة المرتبطة عادة بذروة المشاركة

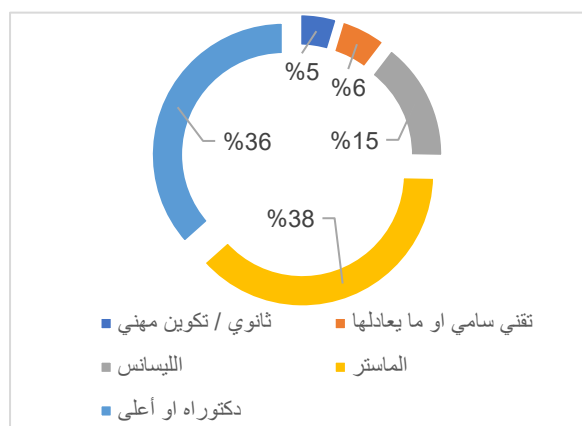
في السياحة، بما في ذلك الاستقرار الوظيفي، وزيادة الدخل المتاح، وتفضيلات نمط الحياة النشطة التي تفضل السفر والأنشطة الترفيهية. وشكلت الشريحة الديموغرافية الناضجة، ممثلة في المستجيبين الذين تبلغ أعمارهم 46 عاما فأكثر، 21.9% من العينة التي تضم 88 مشاركا. يشير هذا التمثيل الكبير للسياح الأكبر سنا إلى أهمية المسافرين الناضجين في السوق السياحي للوجهات محل الدراسة ويشير إلى أن هاته الوجهات مفضلة لمجموعة عمرية واسعة تمتد إلى ما هو أبعد من التركيبة السكانية الأصغر سنا. يوفر إدراج هذه الشريحة الديموغرافية رؤى قيمة حول كيفية اختلاف تصورات صور الوجهة عبر المراحل العمرية المختلفة ومستويات الخبرة (Julia Urhausen, 2008).

وعلى العكس من ذلك، فإن أصغر مجموعة ديموغرافية، تضم المستجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و25 عاما، تمثل أصغر شريحة من العينة بنسبة 7.2% مع 29 مشاركا فقط. قد يعكس هذا التمثيل المحدود للشباب عدة عوامل، بما في ذلك انخفاض مستويات الدخل المتاح، أو أنماط السفر المختلفة، أو تفضيلات الترفيه البديلة، أو قيود منهجية تعود لطرق أخذ العينات في الوصول إلى الشرائح الديموغرافية الأصغر سنا. يشير التمثيل الناقص لهذه الفئة العمرية إلى أن نتائج الدراسة قد تكون أكثر انعكاسا للسلوكيات السياحية الراسخة بدلا من اتجاهات السياحة الناشئة أو المتطورة بين الأجيال الشابة. يكشف نمط التوزيع العمري العام عن تركيبة عينة تميل نحو المستجيبين في منتصف العمر والناضجين، حيث يبلغ 92.8% من المشاركين 26 عاما أو أكثر. يتضح من هاته النتائج الديموغرافية أن الدراسة تلتقط وجهات نظر السياح الذين من المحتمل أن يكون لديهم خبرة سفر واسعة، وموارد مالية للأنشطة السياحية، وتفضيلات متطورة فيما يتعلق بسمات الوجهة. يوفر التوزيع العمري أساسا متينا لفهم تصورات صور الوجهة بين الشرائح السياحية النشطة اقتصاديا والناضجة تجريبيا، مع الاعتراف بالقيود المحتملة في تعميم النتائج على الفئات الأصغر سنا.

● توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

الجدول 4-4: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
4.7%	19	ثانوي / تكوين مهني
5.7%	23	تقني سامي أو ما يعادلها
14.9%	60	الليسانس
38.1%	153	الماستر
36.6%	147	دكتوراه أو أعلى
100%	402	المجموع



الشكل 4-4: دوائر بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS 26

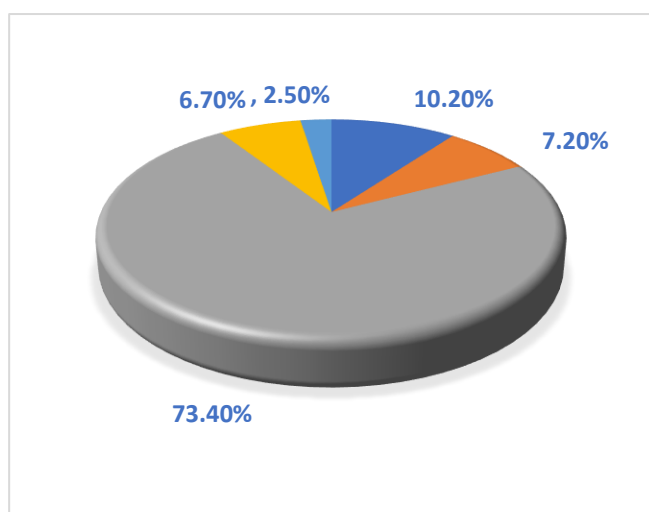
أظهر المشاركون في الدراسة مستوى تعليمياً مرتفعاً بشكل ملحوظ، حيث كانت الغالبية العظمى منهم حاصلين على شهادات أكاديمية متقدمة. يكشف توزيع المستويات التعليمية لـ 402 مستجيباً أن أكثر من ثلاثة أرباعهم (74.7%) يمتلكون مؤهلات دراسات عليا. على وجه التحديد، شكل حاملو درجة الماجستير الشريحة الأكبر بنسبة 38.1% (عدد = 153)، يليهم عن كثب حاملو درجة الدكتوراه أو أعلى بنسبة 36.6% (عدد = 147). ومثل حاملو الشهادات الجامعية (مستوى الليسانس) 14.9% (60) من العينة، في حين أن أولئك الذين يحملون شهادات تقني سامي أو ما يعادلها يمثلون 5.7% (23). شكل المستجيبون الحاصلون على تعليم ثانوي / تكوين مهني أصغر نسبة عند 4.7% (19). بالنظر إلى ما تشير إليه نتائج العينة محل الدراسة نجد انها في الغالبية متكونه من المتعلمين تعليماً عالياً أي أن نتائجها قد تعكس وجهات نظر الأفراد ذوي الخلفيات الأكاديمية العالية، مما قد يؤثر على تفضيلاتهم السياحية وعمليات اتخاذ القرار لديهم.

يعكس هذا التركيز للمشاركين المتعلمين تعليماً عالياً اتجاهات أوسع في أبحاث السياحة الثقافية. برز التحصيل العلمي كعامل مهم يؤثر على السلوك السياحي، حيث أظهرت الأبحاث أن المستويات التعليمية المرتفعة ترتبط بأنماط محددة من اختيار الوجهة والمشاركة في النشاط. وجد (Djeri et al., 2017) أن مستوى التعليم يؤثر بشكل كبير على عمليات صنع القرار للسياح عبر مراحل متعددة، لا سيما في البحث عن المعلومات وتقييم البدائل ومراحل قرار الشراء. على وجه التحديد، لاحظ الباحثون أنه في حين أن السياح ذوي المستويات التعليمية المختلفة يبلغون عن دوافع سفر أولية مماثلة، فإن السياح الأكثر تعليماً يظهرون عمليات صنع قرار أكثر منهجية وتحليلاً عند تقييم واختيار المنتجات السياحية.

• توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الجدول 4-5 : توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	41	10.2%
بطل	29	7.2%
موظف (القطاع العام / الخاص)	295	73.4%
أصحاب المهن الحرة	27	6.7%
متقاعد	10	2.5%
المجموع	402	100%



الشكل 4-5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

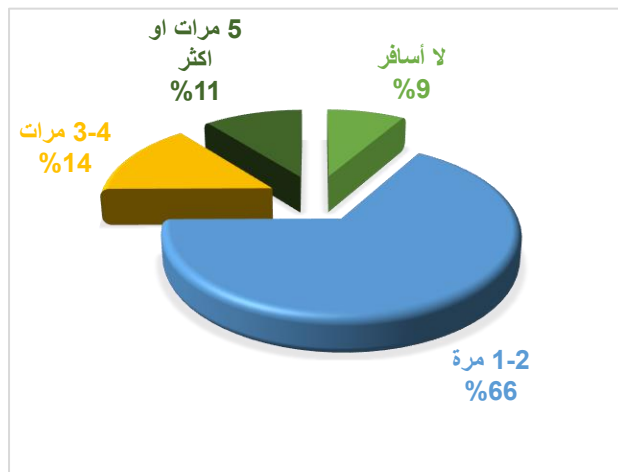
المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة التي يشغلونها نقدم تحليلاً وصفيًا للتوزيع الوظيفي داخل عينة الدراسة، والتي تتكون من 402 مشاركاً. يعرض الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لكل فئة مهنية، إلى جانب النسب المئوية الصحيحة والتراكمية. يساعد هذا التحليل في فهم التركيب الديموغرافي للعينة، لا سيما من حيث الحالة الوظيفية، والتي قد تؤثر على متغيرات الدراسة أو نتائجها. يمثل الطلاب 10.2% من العينة (العدد = 41)، وهو ما يمثل أصغر مجموعة بعد المتقاعدين. يشكل الأفراد العاطلون عن العمل 7.2% (العدد = 29)، مما يشير إلى معدل بطالة منخفض نسبياً في العينة. غالبية المشاركين هم من العاملين في القطاع العام أو الخاص، وهم 73.4% (العدد = 295). يشير هذا إلى أن العينة تتكون في الغالب من المهنيين العاملين، ويمثل المشاركون الذين يعملون لحسابهم الخاص 6.7% (العدد = 27)، وهو جزء متواضع ربما يشمل المستقلين أو أصحاب الأعمال. أما الأفراد المتقاعدون ندهم الأقل تمثيلاً بنسبة 2.5% (10)، مما قد يحد من قابلية التعميم على السكان الأكبر سناً.

• توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات تفضيلات السفر

• توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات السفر

جدول 4-6 : توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات السفر



عدد مرات السفر	التكرارات	النسبة المئوية
لا أسافر	34	8.5%
مرة 1-2	267	66.4%
مرات 3-4	58	14.4%
مرات 5 أو أكثر	43	10.7%
لا أسافر	34	8.5%
المجموع		100%

الشكل 4-6: توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات السفر

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS 26

يعرض الجدول أعلاه توزيع تكرارات عدد مرات السفر بغرض السياحة الداخلية التي قام بها المجيبون خلال السنة الماضية، معبرا عنها من حيث التكرار والنسبة المئوية والنسبة المئوية الصحيحة والنسبة التراكمية. فيما يلي تفسير للنتائج: إجمالي حجم العينة: تتضمن البيانات إجابات من 402 فرداً، يمثلون 100% من العينة.

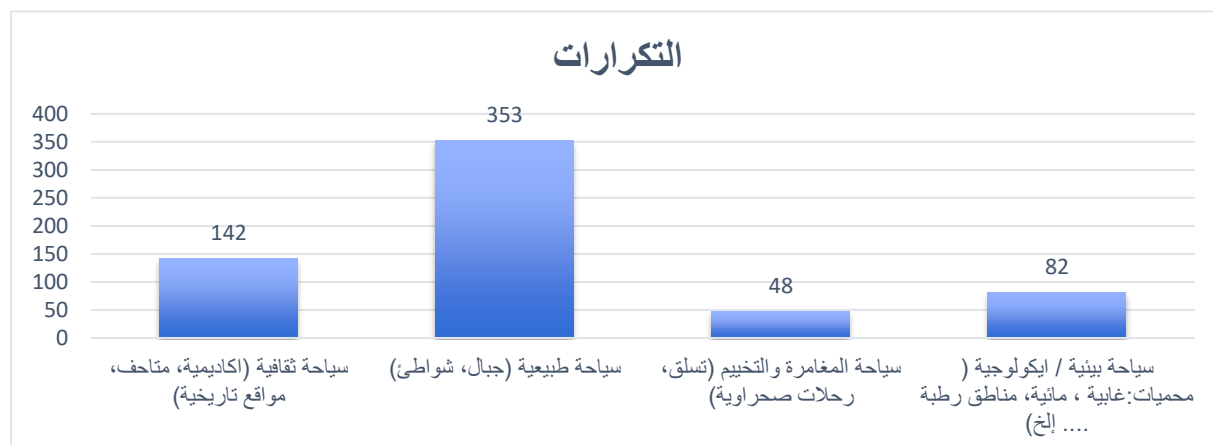
- لم اسافر (0 رحلات): أفاد 34 مشاركا (8.5%) بأنهم لم يسافروا للسياحة الداخلية خلال العام. تشكل هذه المجموعة جزءا صغيرا من العينة، مما يشير إلى أن غالبية المستجيبين شاركوا في مستوى معين من السياحة الداخلية.
 - 1-2 رحلات: أفادت المجموعة الأكبر، التي تضم 267 مشاركا (66.4%)، بأنها قامت برحلة سياحية داخلية من 1 إلى 2. تمثل هذه الفئة سلوك السفر الأكثر شيوعا، مما يشير إلى أن غالبية المستجيبين يفضلون مستوى معتدلا من السفر المحلي، ربما بسبب عوامل مثل الوقت أو الميزانية أو إمكانية الوصول.
 - 3-4 رحلات: أشار 58 مشاركا (14.4%) إلى أنهم قاموا ب 3 إلى 4 رحلات. تظهر هذه المجموعة مشاركة أعلى في السياحة الداخلية مقارنة بأولئك الذين لا يسافرون، لكنهم مسافرون أقل تكرارا من الغالبية الذين يقومون برحلة 1-2.
 - 5 رحلات أو أكثر: أفاد 43 مشاركا في الدراسة أي ما نسبته (10.7%) بأنهم قاموا ب 5 رحلات سياحية داخلية أو أكثر. تمثل هذه المجموعة أكثر المسافرين تكرارا، على الرغم من أنهم يشكلون جزءا صغيرا نسبيا من العينة، مما يشير إلى أن السفر الداخلي المتكرر (5+ رحلات) أقل شيوعا، ربما بسبب ارتفاع التكاليف أو قيود الوقت أو الالتزامات الأخرى. يشير هذا إلى أن 89.3% من المستجيبين قاموا ب 4 رحلات أو أقل، مما يسلط الضوء على أن الغالبية العظمى شاركوا في عدد قليل إلى معتدل من رحلات السياحة الداخلية خلال السنة الفارطة.
- تشير النتائج إلى أن السياحة الداخلية شائعة نسبيا بين المستجيبين، حيث يقوم الغالبية (66.4%) برحلة 1-2 في السنة. يأخذ جزء أصغر ولكن ملحوظ (14.4%) 3-4 رحلات، ومجموعة أصغر (10.7%) تشارك في السفر المتكرر (5 رحلات أو أكثر). قد يعكس 8.5% الذين لا يسافرون على الإطلاق قيودا مثل القيود المالية، عدم الاهتمام أو العوائق الأخرى. يمكن لهذه النتائج أن تفيد السياسات أو استراتيجيات التسويق المتعلقة بالسياحة، مما يشير إلى تفضيل قوي للسفر الداخلي بين أفراد مجتمع الدراسة.
- توزيع أفراد العينة حسب الغرض من السفر

جدول 4-7 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الغرض من السفر

الوجهة المفضلة	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية للاختيارات
سياحة ثقافية (أكاديمية، متاحف، مواقع تاريخية)	142	40.1 %	61.4 %
سياحة طبيعية (جبال، شواطئ)	353	29.2 %	44.7 %
سياحة المغامرة والتخييم (تسلق، رحلات صحراوية)	48	22.0 %	33.7 %
سياحة بيئية / إيكولوجية (محميات: غابية، مائية، مناطق رطبة إلخ)	82	8.7 %	13.4 %

المجموع	625	% 100	153.2%
---------	-----	-------	--------

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS 26



الشكل 4-7: تكرارات اختيار الغرض من السياحة

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS 26

ويعرض الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة وفق غرضهم من السفر داخليا، معبرا عنه من حيث عدد الردود (402)، والنسبة المئوية للردود، والنسبة المئوية للملاحظات. وفيما يلي تفسير للنتائج المتعلقة بمحور الغرض من السفر :

- العدد الإجمالي للردود هو 625 ردا، تمثل أغراضا مختلفة للسفر الداخلي. تشير النسبة المئوية للملاحظات (155.9%) إلى أن هذا سؤال متعدد الإجابات، حيث يمكن للمشاركين اختيار أكثر من غرض واحد لسفرهم. تتجاوز النسبة الإجمالية 100% لأن بعض المستجيبين اختاروا أغراضا متعددة.
- كان حجم العينة 402 مستجيبا (نظرا لأن 625 ردا تتوافق مع 155.9% من الملاحظات، مما يشير إلى أن كل مستجيب اختار، في المتوسط، حوالي 1.56 غرضا من أغراض الزيارة التي تضمنها محور تفضيلات السفر).
- أغراض السفر الداخلي:
- السياحة الثقافية (الأكاديمية والمتاحف والمواقع التاريخية): اختار 142 ردا (22.7% من إجمالي الردود، 35.4% من الملاحظات) السياحة الثقافية كغرض للسفر. يشير هذا إلى أن جزءا كبيرا من المستجيبين مهتمون بزيارة المؤسسات الأكاديمية أو المتاحف أو المواقع التاريخية، على الرغم من أنه ليس الغرض الأكثر شيوعا.
- السياحة الطبيعية (الجبال والشواطئ): اختارت 353 ردا (56.5% من إجمالي الردود، 88.0% من الملاحظات) السياحة الطبيعية كغرض. هذا هو الغرض الأكثر شيوعا للسفر، حيث تفضل الغالبية

العظمى من المستجيبين مناطق الجذب الطبيعية مثل الجبال والشواطئ، مما يشير إلى تفضيل قوي للسياحة القائمة على الطبيعة.

- سياحة المغامرات والتخييم (التسلق والرحلات الصحراوية): اختار 48 ردا (7.7% من إجمالي الردود، 12.0% من الملاحظات) سياحة المغامرات والتخييم. هذا هو الغرض الأقل شيوعا، مما يشير إلى أن جزءا صغيرا من المستجيبين مهتمون بأنشطة مثل التسلق أو الرحلات الصحراوية وأن هاته السياحة لاتزال لم تستكشف بعد بسبب عدم القدرة على تحمل تكاليفها أو لعدم انتشار العروض السياحية لخاصة بها.

- السياحة البيئية/الايكولوجية (المناطق المحمية: الغابات والمائية والأراضي الرطبة وما إلى ذلك): 82 ردا (13.1% من إجمالي الردود، 20.4% من الملاحظات) اختارت السياحة البيئية. هذا الغرض أقل شيوعا من السياحة الطبيعية ولكنه أكثر شعبية من سياحة المغامرات، حيث يظهر اهتماما معتدلا بزيارة المناطق الطبيعية المحمية مثل الغابات أو الأراضي الرطبة.

- ردود متعددة: تؤكد النسبة الإجمالية للملاحظات (155.9%) أنه يمكن للمشاركين اختيار أغراض متعددة للسفر. في المتوسط، اختار كل مستجيب ما يقرب من 1.56 أغراضا (625 ردا ÷ 402 مستجيبا ≈ 1.56)، مما يشير إلى أن العديد من المستجيبين لديهم دوافع متنوعة للسفر الداخلي. تسلط النتائج الضوء على أن السياحة الطبيعية (الجبال والشواطئ) هي الغرض المفضل للسفر الداخلي، حيث سجلت 56.5% من الردود و 88.0% من الملاحظات، مما يعكس ميلا قويا نحو مناطق الجذب الطبيعية. السياحة الثقافية (22.7% من الردود، 35.4% من الملاحظات) والسياحة البيئية (13.1% من الردود، 20.4% من الملاحظات) هي أيضا ملحوظة ولكنها أقل انتشارا، في حين أن سياحة المغامرة والتخييم (7.7% من الردود، 12.0% من الملاحظات) هي الأقل شيوعا. تشير النسبة المئوية العالية للملاحظات (155.9%) إلى أن العديد من المستجيبين يسعون إلى أغراض سفر متعددة، مما يشير إلى اهتمامات متنوعة بالسياحة الداخلية. يمكن لهذه النتائج أن توجه السلطات أو الشركات السياحية في الترويج للوجهات والأنشطة القائمة على الطبيعة مع دعم مبادرات السياحة الثقافية والبيئية أيضا وإعادة انظر في تهيئة هاته المناطق وتتميتها والاستثمار في تطويرها والحفاظ عليها بهدف تحقيق المردودية الاقتصادية والمستدامة على حد سواء.

• توزيع أفراد العينة حسب الوجهة المفضلة

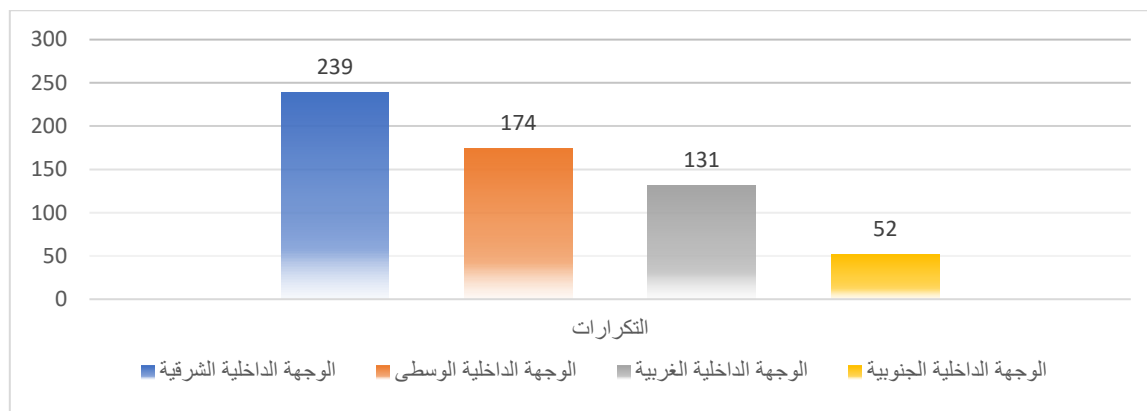
تعددت اختيارات أفراد العينة للوجهة لداخلية المفضلة للسفر إليها والجدول الموالي يبين أبرزها وتوزيعها ونسب المئوية المتعلقة بها

جدول 4-8 : توزيع أفراد العينة حسب متغير الوجهة المفضلة

الوجهة المفضلة	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المئوية للاختيارات
الوجهة الداخلية الشرقية	239	40.1%	61.4%

44.7%	29.2%	174	الوجهة الداخلية الوسطى
33.7%	22.0%	131	الوجهة الداخلية الغربية
13.4%	8.7%	52	الوجهة الداخلية الجنوبية
153.2%	% 100	596	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS 26



الشكل 8-4: تكرارات تفضيلات السفر فيما يخص الوجهة المفضلة

يعرض الجدول أعلاه توزيع ردود أفراد عينة الدراسة حول وجهات السفر الداخلية المفضلة لديهم، معبرا عنها من حيث عدد الردود (N)، والنسبة المئوية للردود، والنسبة المئوية للملاحظات، وفيما يلي تفسير لأبرز النتائج:

العدد الإجمالي للردود هو 596 رداً، والتي تمثل التفضيلات لوجهات السفر الداخلية المختلفة. تشير النسبة المئوية للملاحظات (153.2%) إلى أنه يمكن للمستجيبين اختيار وجهات متعددة (أي تعكس البيانات سؤالاً متعدد الإجابات حيث تتجاوز النسبة المئوية الإجمالية 100% لأن بعض المستجيبين اختاروا أكثر من وجهة واحدة). حجم العينة 402 مستجيباً (نظراً لأن 596 رداً تتوافق مع 153.2% من الملاحظات، مما يشير إلى أن كل مستجيب يمكنه اختيار أكثر من وجهة واحدة).

- الوجهة الداخلية الشرقية: اختار 239 رداً (40.1% من إجمالي الردود، 61.4% من الملاحظات) الوجهة الداخلية الشرقية كموقع سفر مفضل. هذه هي الوجهة الأكثر اختياراً، مما يشير إلى تفضيل قوي للمناطق الشرقية بين المستجيبين.
- الوجهة الداخلية الوسطى: اختار 174 رداً (29.2% من إجمالي الردود، 44.7% من الملاحظات) الوجهة الداخلية المركزية. وهذا يمثل الخيار الثاني الأكثر تفضيلاً من بين الوجهات محل الدراسة، مما يشير إلى أن المناطق الوسطى مفضلة للغاية ولكنها أقل من الوجهات الشرقية.

- الوجهة الداخلية الغربية: اختار 131 رداً (22.0% من إجمالي الردود، 33.7% من الملاحظات) الوجهة الداخلية الغربية. هذه الوجهة أقل تفضيلاً مقارنة بالمناطق الشرقية والوسطى ولكن لا يزال لديها حصة ملحوظة من التفضيلات.
 - الوجهة الداخلية الجنوبية: اختار 52 رداً (8.7% من إجمالي الردود، 13.4% من الملاحظات) الوجهة الداخلية الجنوبية. هذه هي الوجهة الأقل تفضيلاً، مما يشير إلى أن المناطق الجنوبية يتم اختيارها من قبل جزء أصغر من المستجيبين.
- فيما يخص الردود المتعددة، تؤكد النسبة المئوية الإجمالية للملاحظات (153.2%) أن هذا سؤال متعدد الإجابات، حيث يمكن للمستجيبين اختيار أكثر من وجهة مفضلة. وفي المتوسط، اختار كل مستجيب ما يقرب من 1.53 وجهة (596 رداً ÷ 402 مستجيباً ≈ 1.50).

2.4 الصدق البنائي لأداة الدراسة

يُعد الصدق البنائي (Construct Validity) من أهم المؤشرات السيكمترية - خصائص القياس - التي تعكس قدرة أداة القياس على قياس المفاهيم النظرية التي صُممت لقياسها بدقة وموضوعية. يهدف هذا المبحث إلى التحقق من الصدق البنائي للاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة من خلال فحص الاتساق الداخلي (Internal Consistency) للمقياس، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين عبارات كل بُعد والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه. ويتم تقييم الصدق البنائي لمتغيري الدراسة الرئيسيين: الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية، من خلال قياس قوة واتجاه العلاقات الارتباطية بين الفقرات الفردية والأبعاد الفرعية التي تمثلها. يُعتبر معامل الارتباط بين الفقرة والدرجة الكلية للبُعد (Item-Total Correlation) مؤشراً على مدى انسجام الفقرة مع البُعد الذي تقيسه، حيث تشير القيم المرتفعة (عادةً $0.30 \leq$) إلى صدق بنائي جيد وتماسك داخلي قوي للمقياس.

1.2.4 معامل ارتباط عبارات بعد الابتكار التسويقي مع الأبعاد الرئيسية

بالنسبة للابتكار التسويقي، يتم فحص ارتباط العبارات مع أبعاد المزيج التسويقي التقليدي (4P's) الأربعة، ابتكار المنتج/الخدمة، ابتكار التسعير، ابتكار التوزيع، وابتكار الترويج، بالإضافة إلى أبعاد المزيج التسويقي الموسع 3P's، ابتكار العنصر البشري، ابتكار العمليات، وابتكار الدليل المادي.

• الارتباط بالمنتج المبتكر

معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد من أبعاد الابتكار في الخدمة والدرجة الكلية للبُعد

جدول 4-9 : معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد من أبعاد الابتكار في الخدمة والدرجة الكلية للبُعد

العبارة	معامل بيرسون للارتباط	Sig. قيمة الدلالة	حجم العينة	قوة الارتباط
---------	-----------------------	-------------------	------------	--------------

علاقة ارتباط قوية	402	0.000	.803**	تقدم الوجهة منتجات وخدمات سياحية فريدة، حديثة ومبتكرة تختلف عن الخدمات التقليدية لا تجدها في الوجهات الأخرى
علاقة ارتباط قوية	402	0.000	.841**	الخدمات السياحية في الوجهة تقوم على دمج عناصر الابتكار مثل الأدوات الرقمية، التكنولوجية والتقنيات الحديثة
علاقة ارتباط قوية	402	0.000	.788**	تعرض الوجهة باقات سياحية متكاملة (إقامة + أنشطة + طعام) مصممة خصيصاً لتفضيلات ورغبات السياح
علاقة ارتباط قوية	402	0.000	.764**	تصميم الخدمات السياحية في الوجهة مستوحاة من الثقافة الداخلية باستخدام أفكار إبداعية وحديثة.
علاقة ارتباط قوية	402	0.000	.753**	تتيح الوجهة المشاركة الفعلية في الأنشطة الثقافية والبيئية وليس مجرد مشاهدتها

المصدر: من اعداد الباحث استناداً إلى مخرجات برنامج SPSS 26

لتقييم الاتساق الداخلي وصحة بُعد ابتكار الخدمة داخل بناء ابتكار التسويق، تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عنصر فردي والنتيجة الكلية للبعد. يفحص هذا الإجراء الإحصائي قوة واتجاه العلاقات الخطية بين العناصر الفردية والبعد الكلي، مما يوفر دليلاً على التماسك الداخلي للبعد ومدى ملائمة دمج العناصر في مقياس مركب. تشير الارتباطات الإيجابية العالية بين العناصر الفردية والنتيجة الكلية للبعد إلى أن العناصر تقيس باستمرار نفس البناء الأساسي وتساهم بشكل meaningful في التقييم الشامل للبعد. يكشف تحليل الارتباط عن علاقات إيجابية قوية للغاية بين جميع بنود ابتكار الخدمة والنتيجة الكلية للبعد، حيث تتراوح معاملات ارتباط بيرسون من 0.753 إلى 0.841. جميع الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى $p < 0.001$ ، مما يشير إلى أن احتمال حدوث هذه العلاقات عن طريق الصدفة أقل من 1٪، وبالتالي توفير دليل إحصائي قوي على صلاحية واتساق بعد ابتكار الخدمة.

• الارتباط بالتسعير المبتكر

جدول 4-10: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد من أبعاد الابتكار في التسعير والدرجة الكلية للبعد

العبارة	معامل بيرسون لارتباط	Sig. قيمة الدلالة	حجم العينة	قوة الارتباط
---------	----------------------------	-------------------------	---------------	-----------------

علاقة ارتباط قوية	402	0.000	.722**	الأسعار المطبقة في الوجهة تناسب ميزانية السائح وتتيح له خيارات متعددة
علاقة ارتباط قوية	402	0.000	.846**	يتيح مزودي الخدمات السياحية إمكانية الدفع عبر تطبيقات إلكترونية سهلة ومريحة ك (الدفع بالبطاقة، الدفع بالهاتف NFC، والدفع عن بعد)
علاقة ارتباط قوية	402	0.000	.817**	توفر الوجهة خيارات الدفع المسبق، الدفع بالنقسيط لتسهيل التخطيط للسفر في كل مراحله
علاقة ارتباط قوية	402	0.000	.809**	يوجه جزء من أسعار الخدمات السياحية لدعم جهود الحفاظ على البيئة أو المبادرات المجتمعية، كحماية الطبيعة أو دعم المجتمعات المحلية

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات الاختبارات الإحصائية لبرنامج SPSS

لتقييم الاتساق الداخلي والصلاحية البنائية لبُعد ابتكار التسعير في إطار ابتكار التسويق، تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل بند منفرد والنتيجة الإجمالية للبعد. يقيّم هذا الإجراء التحليلي درجة ارتباط بنود ابتكار التسعير الفردية بالبعد الكلي، مما يوفر دليلاً تجريبياً على تماسك البعد ومدى ملائمة التعامل مع هذه البنود كمكونات لبناء موحد. تشير الارتباطات الإيجابية القوية إلى أن البنود تقيس باستمرار نفس بناء ابتكار التسعير الأساسي وتساهم بشكل هادف في التقييم الشامل لابتكار التسعير.

يوضح نتائج الجدول أعلاه تحليل الارتباط علاقات إيجابية قوية بين جميع عبارات ابتكار التسعير ودرجة البعد الكلي، مع معاملات ارتباط بيرسون تتراوح من 722. إلى 846. تحقق جميع الارتباطات دلالة إحصائية عند مستوى $p < 0.01$ ، مما يشير إلى احتمال أقل من 1% أن هذه العلاقات حدثت عن طريق الصدفة. تؤكد هذه الأدلة الإحصائية القوية صحة وموثوقية واتساق داخلي لبعد ابتكار التسعير كبناء قياس متماسك.

• الارتباط بالتوزيع المبتكر

جدول 4-11: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في التوزيع والدرجة الكلية للبعد

العبارة	معامل بيرسون لارتباط	Sig. قيمة الدلالة	قوة الارتباط
تستخدم الوجهة قنوات رقمية حديثة (تطبيقات ومواقع تفاعلية) لتوزيع خدماتها	.799**	0.000	علاقة ارتباط قوية

علاقة ارتباط قوية	0.000	.846**	يمكن للسياح حجز رحلاتهم والتخطيط لها عن بعد بسهولة وسلاسة من خلال رموز QR والمنصات الرقمية
علاقة ارتباط قوية	0.000	.864**	تتوفر نقاط حجز حديثة ومتطورة في مواقع الجذب السياحي مثل مراكز التسوق أو المراكز الثقافية والساحات العامة.
علاقة ارتباط قوية	0.000	.782**	الوجهة تتعاون مع شركاء محليين لتوفير العروض السياحية في أماكن التجمعات المجتمعية كالمحلات ومتاجر القطع الاثرية والتقليدية
علاقة ارتباط قوية	0.000	.779**	الوجهة تقدم عروضًا سياحية في مراكز التجمعات الثقافية الرياضية والفنية (كالجولات السياحية في مهرجان ثقافي، منافسات رياضية، دور سينما أو مسارح)

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات الاختبارات الإحصائية لبرنامج SPSS

يكشف تحليل الارتباط عن علاقات إيجابية قوية للغاية بين جميع بنود ابتكار التوزيع والنتيجة الكلية للبعد، حيث تتراوح معاملات ارتباط بيرسون من 0.779 إلى 0.864. تحقق جميع الارتباطات دلالة إحصائية عند مستوى $p < 0.01$ ، مما يشير إلى احتمال أقل من 1٪ لحدوث هذه العلاقات عن طريق الصدفة. تؤكد هذه الأدلة الإحصائية القوية صلاحية وموثوقية واتساق بعد ابتكار التوزيع كوحدة قياس متماسكة ومحددة بشكل جيد.

تمثل الأهمية الإحصائية الشاملة عند مستوى $p < 0.01$ عبر جميع العناصر دليلاً قاطعاً على موثوقية وصحة البناء لبعد ابتكار التوزيع. الارتباطات العالية باستمرار (التي تتراوح من 0.779 إلى 0.864) تتجاوز بشكل كبير العتبات التقليدية لارتباطات مقبولة بين العنصر والمجموع الكلي، مما يشير إلى اتساق داخلي استثنائي وتماسك البناء. يشير النطاق الضيق نسبياً لمعاملات الارتباط (من 0.779 إلى 0.864، والذي يمتد على 0.085 فقط) إلى مساهمة متوازنة ومتناسبة عبر جميع العناصر، حيث لا يوجد عنصر واحد يهيمن بينما تساهم العناصر الأخرى بشكل هامشي. يشير هذا النمط المتوازن إلى أن بعد ابتكار التوزيع يلتقط بنجاح جوانب متعددة من ابتكار التوزيع - البنية التحتية المادية، والحجز الرقمي، والقنوات عبر الإنترنت، والشراكات المجتمعية، والاستفادة من الأحداث والفعاليات كقنوات توزيع فعالة ومبتكرة - مع الحفاظ على تماسك داخلي قوي وقياس موحد للبناء.

• الارتباط بالترويج المبتكر

جدول 12-4 :معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في الترويج والدرجة الكلية للبعد

العبارة	معامل بيرسون لارتباط	Sig. قيمة الدلالة	حجم العينة	قوة الارتباط
تستخدم الوجهة حملات ترويج رقمية تفاعلية مستهدفة مصممة خصيصا لفئات السياح المختلفة (مقاطع الفيديو القصيرة والجولات الافتراضية) للترويج لمناطق الجذب السياحي في الوجهة	.772**	0.000	402	علاقة ارتباط قوية
يشارك المؤثرون في التعريف بالوجهة والتجارب السياحية الواقعية والجاذبة التي تتوفر عليها	.739**	0.000	402	علاقة ارتباط قوية
تستخدم منصات التواصل الاجتماعي ليس فقط للإعلان والترويج للوجهة، ولكن للتواصل مع السياح بأساليب حديثة، جذابة ومساعدة	.773**	0.000	402	علاقة ارتباط قوية
يتم الاستعانة بالشخصيات العامة (كتاب، فنانين، ممثلين وأصحاب الرأي) في الحملات الترويجية للوجهة	.805**	0.000	402	علاقة ارتباط قوية

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات الاختبارات الإحصائية لبرنامج SPSS

تظهر نتائج الارتباط في الجدول اعلاه لعبارات بعد الترويج المبتكر علاقات إيجابية قوية للغاية بين جميع بنود البعد والنتيجة الكلية للبعد، حيث تتراوح معاملات ارتباط بيرسون من 0.739 إلى 0.805. جميع الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى $p < 0.01$ ، مما يشير إلى احتمالية أقل من 1% لحدوث هذه العلاقات عن طريق الصدفة. تؤكد هذه الأدلة الإحصائية القوية صلاحية وموثوقية واتساق بعد ابتكار الترويج كوحدة قياس متماسكة ومحددة بشكل جيد.

يشير النطاق الضيق نسبيا لمعاملات الارتباط (من 0.739 إلى 0.805، والذي يمتد على 0.066 فقط) إلى مساهمة متوازنة ومتناسبة عبر جميع العناصر، حيث لا يوجد عنصر واحد يسيطر بينما تساهم العناصر الأخرى بشكل ضئيل. يشير هذا النمط المتوازن إلى أن بُعد ابتكار الترويج ينجح في التقاط جوانب متعددة من الابتكار الترويجي - شراكات المشاهير، والمشاركة التفاعلية، والحملات التوجيهية المستهدفة والتي تعتمد في غالبيتها على التسويق بالمؤثرين - مع الحفاظ على تماسك داخلي قوي وقياس موحد للبناء. إن الاتساق الداخلي للبعد وارتباطاته العالية بين عباراته والمجموع الكلي يثبت صحة استخدامه في فحص العلاقات بين مكونات الابتكار التسويقي وأبعاد الصورة الذهنية للوجهة، مما يدعم إطار البحث الأوسع الذي يدرس الروابط بين الابتكار والصورة الذهنية والسلوك في سياقات الوجهات السياحية.

• الارتباط مع الابتكار في العنصر البشري

جدول 13-4: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في العنصر البشري والدرجة الكلية للبعد

العبارة	معامل بيرسون لارتباط	Sig. قيمة الدلالة	قوة الارتباط
العاملين في الأماكن السياحية يرحبون بالسياح ويساعدونهم بطرق محفزة، فريدة ومميزة.	.860**	0.000	علاقة ارتباط قوية
العاملين يستخدمون أدوات حديثة لتحسين الخدمة، مثل استخدام الأجهزة الرقمية لتسريع الاستجابة لطلبات السياح.	.847**	0.000	علاقة ارتباط قوية
مقدمو الخدمات السياحية في الوجهة السياحية يؤدون مهامهم بمهارة ويسهلون الوصول للخدمة بأساليب مميزة	.880**	0.000	علاقة ارتباط قوية
السكان المحليون يشاركون في تقديم تجارب سياحية فريدة وأصيلة تعكس عادات وتقليد المنطقة.	.724**	0.000	علاقة ارتباط قوية

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات الاختبارات الإحصائية لبرنامج SPSS

تم فحص الموثوقية الداخلية والصلاحية البنائية لبعد ابتكار الأفراد من خلال تحليل ارتباط بيرسون يحدد هذا الإجراء الإحصائي الارتباط الخطي بين عبارات المقياس الفردية ودرجة البعد الكلي، وبالتالي إثبات دليل تجريبي على تماسك المقياس ووحدة الأبعاد.

أظهرت النتائج ثلاث ارتباطات عالية بشكل كبير تتجاوز 0.840، مما يشير إلى أن هذه العناصر تعمل كمؤشرات أساسية لبناء الابتكار في بعد الأفراد. حقق عنصر كفاءة تقديم الخدمة أقصى ارتباط ($r = 0.880$)، يليه عن كثب سلوكيات الترحيب ($r = 0.860$) واستخدام التكنولوجيا ($r = 0.847$) تتجاوز هذه الأحجام بشكل كبير معايير كوهين (1988) لأحجام التأثير الكبيرة ($r \geq 0.50$)، مما يشير إلى أن هذه العناصر تلتقط التباين الأساسي في البناء الأساسي.

إن النطاق المحدود للارتباطات (فرق 0.156 بين أعلى وأدنى قيمة) يزيد من دعم التجانس بين عبارات البعد والبعد الكلي لعنصر الأفراد. فالتباين المفرط في ارتباطات البعد الإجمالي غالبًا ما تظهر إشكالية قياس تركيبات عرضية للأبعاد، فالنمط الحالي يدل على ترابط مفاهيمي قوي على الرغم من بعض الاختلاف في حجم الارتباط.

• الارتباط ببعد الابتكار في العمليات

جدول 14-4: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في العمليات والدرجة الكلية للبعد

العبارة	معامل بيرسون لارتباط	Sig. قيمة الدلالة	قوة الارتباط
تتيح الوجهة إجراءات الحجز، الإلغاء والتعديل على الحجوزات من خلال منصات رقمية مرنة وسهلة الاستخدام.	.889**	0.000	علاقة ارتباط قوية
تتوفر الوجهة على منصات رقمية تمكن السياح من تقديم ملاحظات فورية تساعد على تحسين جودة الخدمة في الوقت الفعلي	.907**	0.000	علاقة ارتباط قوية
تتوفر الأماكن السياحية على تقنيات وأدوات تكنولوجية لتسريع الخدمات وتقليل وقت الانتظار	.913**	0.000	علاقة ارتباط قوية
تطبق مرافق الضيافة مثل الفنادق والمطاعم والمنتجعات التقنيات الحديثة والمتطورة لتحسين إمكانية الوصول إلى الخدمة وتجربة السائح	.840**	0.000	علاقة ارتباط قوية

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات الاختبارات الإحصائية لبرنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول أعلاه عن ارتباطات جوهرية بشكل موحد تتراوح من 840. إلى 913.، بمتوسط معامل 887. يضع نطاق الحجم هذا جميع العناصر ضمن فئة "التأثير الكبير" وفقا لاتفاقيات حجم التأثير المعمول بها (كوهين، 1988، 1992). تتجاوز الارتباطات بشكل كبير الحد الأدنى من معايير القبول التي يتم الاستشهاد بها عادة في أدبيات تطوير المقياس، والتي تحدد عموما 0.30 على أنها مقبولة بالحد الأدنى و0.50 على أنها مؤشر قوي للاحتفاظ بالعنصر (Field، 2013؛ بالانت، 2020).

وبالنظر إلى معامل بيرسون للارتباط فقد حقق عنصر تقليل وقت الانتظار أعلى معامل ارتباط ($r = 0.913$ ، ص > 0.001)، مما يشير إلى أن هذا المؤشر يعمل كأقوى مؤشر فردي لإدراك ابتكار العملية بشكل عام. اتبعت آليات التغذية الراجعة في الوقت الفعلي عن كُتب (ص = 0.907، ص > 0.001)، مع مرونة الحجز في المرتبة الثالثة (ص = 0.889، ص > 0.001). أظهر اعتماد تكنولوجيا الضيافة، مع إظهار ارتباط قوي (ص = 0.840، ص > 0.001)، أضعف ارتباط نسبيا داخل مجموعة العناصر عالية الأداء هذه.

يشير النطاق المقيد للارتباطات ($\Delta r = 0.073$) إلى مساهمات عنصر متوازنة نسبيا في البعد المركب. لا يوجد عنصر واحد يظهر تأثيرا غير متناسب، ولا تساهم أي عناصر بشكل ضئيل في البناء العام. يدعم هذا التجانس تصور ابتكار العملية كبناء متماسك أحادي البعد بدلا من مجموعة مترابطة بشكل فضفاض من العناصر المتباينة.

• الارتباط ببعد الابتكار في الأدلة المادية

جدول 4-15: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الابتكار في الأدلة المادية

العبارة	معامل بيرسون لارتباط	Sig. قيمة الدلالة	حجم العينة	قوة الارتباط
توفر الوجهة في جميع مرافقها شاشات تفاعلية أو رموز QR في الأماكن العامة، الفنادق والمطاعم لتسهيل وصول السياح للمعلومات	.840**	0.000	402	علاقة ارتباط قوية
تعتمد فضاءات التسوق، الترفيه والفضاءات الثقافية على دمج الثقافة الداخلية مع الأساليب البصرية الرقمية، لتقديم تجربة ثقافية تفاعلية ومتميزة	.863**	0.000	402	علاقة ارتباط قوية
تعكس النظافة العامة للمناطق السياحية وتصميمها وتنظيمها مستوى عال من الاهتمام من طرف القائمين على الوجهة	.854**	0.000	402	علاقة ارتباط قوية
تستخدم المواد الصديقة للبيئة والتصميم عالي الجودة في بناء وتأثيث المرافق السياحية دون إهمال أصالة المنطقة وتاريخها	.882**	0.000	402	علاقة ارتباط قوية

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات الاختبارات الإحصائية لبرنامج SPSS

تم فحص بنية الموثوقية لبعد ابتكار الأدلة المادية من خلال تحليل الارتباط بين البنود المكونة ودرجة البعد الإجمالي. يقيم هذا الإجراء ما إذا كانت عناصر المقياس الفردية تظهر ارتباطاً كافياً بالمقياس المركب لضمان الاحتفاظ بها، وتظهر النتائج في الجدول المبين أعلاه أن التصميم المستدام يسجل أقوى ارتباط بين عبارات ابتكار الأدلة المادية الشاملة ($r = 0.882$)، يليه التكامل الثقافي الرقمي ($r = 0.863$)، والنظافة والتنظيم ($r = 0.854$)، والبنية التحتية للوصول إلى المعلومات ($r = 0.840$). يشير الفارق الضيق البالغ 0.042 بين العناصر الأقوى والأضعف إلى شبه التكافؤ في علاقتها بالبناء الأساسي، على النقيض من الأنماط الأكثر تمايزاً التي لوحظت في أبعاد الابتكار الأخرى التي تم تحليلها سابقاً.

ثالثاً: معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي والدرجة الكلية للبعد

جدول 4-16: معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي والدرجة الكلية للبعد

البعد	معامل بيرسون لارتباط	Sig. قيمة الدلالة	حجم العينة
الابتكار في الخدمة السياحية	.799**	0.000	علاقة ارتباط قوية

علاقة ارتباط قوية	0.000	.848**	الابتكار في التسعير
علاقة ارتباط قوية	0.000	.901**	الابتكار في التوزيع
علاقة ارتباط قوية	0.000	.757**	الابتكار في الترويج
علاقة ارتباط قوية	0.000	.895**	الابتكار في الأفراد
علاقة ارتباط قوية	0.000	.911**	الابتكار في العمليات
علاقة ارتباط قوية	0.000	.908**	الابتكار في العنصر المادي

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات الاختبارات الإحصائية لبرنامج SPSS

يوضح الجدول ارتباطات إيجابية قوية بين الأبعاد المختلفة للابتكار في الخدمات السياحية والدرجات الإجمالية لكل منها، حيث كانت جميع الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند Sig. = 0.000 وحجم عينة 402. تشير معاملات ارتباط بيرسون إلى ارتباطات قوية بين كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي والبعد الكلي، مما يعكس الاتساق الداخلي العالي والموثوقية لأداة القياس. على وجه التحديد، تكشف هذه النتائج أن العوامل المتعلقة بالابتكار التسويقي عبر أبعاد متعددة - بما في ذلك الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج والعنصر البشري والعمليات والعناصر المادية - مرتبطة ارتباطا وثيقا بالدرجات الإجمالية لأبعادها. لوحظت أعلى الارتباطات في الابتكار في العمليات والعناصر المادية مما يشير إلى أن هذه المجالات تلعب دورا حاسما في تحديد ملف الابتكار الذي يراه السياح. وتدعم النتائج صحة تقييم الجوانب المتعددة للابتكار في مجال السياحة، مما يساعد على توجيه الاهتمام الإداري والأكاديمي نحو استراتيجيات الابتكار الشاملة.

2.2.4 معامل ارتباط عبارات بعد صورة الوجهة السياحية مع الأبعاد الرئيسية

بالنسبة لصورة الوجهة السياحية، يتم فحص ارتباط العبارات مع أبعادها الخمسة: الصورة المعرفية، الصورة العاطفية، الصورة السلوكية، الصورة الشاملة، والممارسات البيئية.

• الارتباط بالبعد المعرفي

جدول 17-4: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الصورة المعرفية للوجهة والدرجة الكلية للبعد

حجم العينة	Sig. قيمة الدلالة	معامل بيرسون لارتباط	العبارة
402	0.000	.536**	تتوفر الوجهة على مناطق طبيعية متنوعة وفريدة (جمال المناظر الطبيعية، اعتدال المناخ، وتنوع المعالم السياحية)
402	0.000	.818**	تتميز البنية التحتية للوجهة بالجودة والتنوع (الطرق، الإقامة، وسائل النقل، والخدمات المالية)
402	0.000	.828**	تقدم الوجهة أنشطة ترفيهية وتجارب تسوق واسترخاء متنوعة ومرضية
402	0.000	.794**	تتيح الوجهة تنوعا وتميزا في المواقع التاريخية والفعاليات الثقافية

402	0.000	.774**	يمتاز محيط الوجهة بالأمان والطمأنينة في جميع مناطق الجذب السياحي
-----	-------	--------	--

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات الاختبارات الإحصائية لبرنامج SPSS

لتقييم الاتساق الداخلي للبعد المعرفي، تم حساب ارتباطات بيرسون بين العناصر الفردية ودرجة البعد الكلي. يعرض الجدول 4.X معاملات الارتباط لجميع العناصر المعرفية الخمسة (N = 402).

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن جميع الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند $p > 0.001$ ، مع معاملات تتراوح من 0.536 إلى 0.828 (M = 0.750). تجاوزت أربعة عناصر عتبة 70. لارتباطات قوية بين العبارة والبعد ككل، مما يشير إلى تناسق داخلي ممتاز. أظهر عنصر الأنشطة الترفيهية أقوى ارتباط (0.828)، مما يشير إلى أنه يعمل كمؤشر أساسي لصورة الوجهة المعرفية. يظل عنصر التنوع الطبيعي، بينما يظهر ارتباطا معتدلا (0.536)، مهما نظريا لتغطية البناء الشاملة. توفر هذه النتائج دليلا قويا على موثوقية البعد المعرفي وتحقق من صحة المقياس المكون من خمسة عناصر لقياس التصورات المعرفية لصورة الوجهة. تدعم الارتباطات الإيجابية والمهمة بشكل موحد التماسك الداخلي للبعد وتبرر تجميع العناصر في درجات الصورة المعرفية المركبة.

• الارتباط بالبعد العاطفي

جدول 18-4: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الصورة العاطفية للوجهة

حجم العينة	Sig. قيمة الدلالة	معامل بيرسون لارتباط	العبارة
402	0.000	.752**	تعتبر زيارة الوجهة تجربة سياحية ممتعة، مبهجة واستثنائية
402	0.000	.770**	تثير زيارة الوجهة نوعا من الحماس من خلال المشاركة في الأنشطة المتنوعة التي تعرضها الوجهة
402	0.000	.836**	توفر الوجهة بيئة هادئة ومريحة تشعر السائح بالاسترخاء في فترة الإقامة بها
402	0.000	.774**	يعزز التفاعل الإيجابي للسكان المحليين مع السياح من جاذبية الوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى مخرجات الاختبارات الإحصائية لبرنامج SPSS

تكشف النتائج المعروضة في الجدول عن وجود علاقة إيجابية قوية باستمرار وذات دلالة إحصائية بين كل عنصر يقيس بعد الصورة العاطفية للوجهة والدرجة الإجمالية لهذا البعد، مع معاملات ارتباط بيرسون تتراوح من 0.752 إلى 0.836 (كلها ذات دلالة في Sig. = 0.000، بناء على حجم عينة مكون من 402 مستجيبا). توضح هذه النتيجة درجة عالية من الاتساق الداخلي بين عناصر الصورة العاطفية وثبتت موثوقية المقياس المستخدم لتقييم التصورات العاطفية للسياح عن الوجهة. كل عنصر، بما في ذلك

الاستمتاع والإثارة لزيارة الوجهة، والتحفيز الذي توفره الأنشطة المتنوعة، والشعور بالاسترخاء والراحة أثناء الإقامة، والتفاعل الاجتماعي الإيجابي مع السكان المحليين، يظهر ارتباطاً قوياً بالبعد العاطفي العام. تشير هذه الارتباطات العالية إلى أن هذه العناصر تساهم بشكل جماعي بشكل هادف في تفعيل وسلامة المفاهيم لبناء الصورة العاطفية داخل إطار البحث.

ومن جهة أخرى، فإن الدلالة الإحصائية وحجم هذه الارتباطات تؤكد أن نموذج القياس قوي في التقاط الاستجابات العاطفية التي تثيرها الوجهة ويدعم صحة استخدام هذه المؤشرات لتحليل دقيق لصورة الوجهة. تعزز هذه النتائج أيضاً ملاءمة النهج المنهجي للدراسة لتقييم الجانب العاطفي لصورة الوجهة، مما يوفر دليلاً موثقاً به على أن العناصر المختارة فعالة في تمثيل البناء الكامن وإنتاج رؤى ذات آثار رئيسية على التسويق السياحي والاستفسار الأكاديمي.

• الارتباط بالبعد السلوكي

جدول 19-4: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الصورة السلوكية للوجهة

العبارة	معامل بيرسون لارتباط	Sig. قيمة الدلالة	حجم العينة
تعتبر هاته الوجهة من بين أفضل الأماكن للزيارة.	.767**	0.000	402
الوجهة تثير ارتباطاً عاطفياً خاصاً لدى السائح يجعلها مميزة عن غيرها من الوجهات	.772**	0.000	402
العروض السياحية الفريدة المتاحة في الوجهة تشجع على إعادة زيارتها في المستقبل	.932**	0.000	402
الوجهة تدفع السائح للحديث عنها بإيجابية والتوصية بها للعائلة، الأصدقاء	.931**	0.000	402

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات الاختبارات الإحصائية لبرنامج SPSS

يعرض الجدول ارتباطات إيجابية قوية بشكل استثنائي وذات دلالة إحصائية بين كل عنصر مرتبط بالارتباط العاطفي وجوانب الولاء للوجهة والتوصية بها أو ما يعرف بالمناصرة لصورة الوجهة، والنتيجة الإجمالية للبعد العاطفي العام، بناءً على حجم عينة مكون من 402 مستجيباً (قيم بيرسون r بين 0.767 و 0.932، مع Sig. دائماً 0.000). توفر هذه المعاملات القوية دليلاً مقنعاً على الاتساق الداخلي العالي لمقياس القياس وصحة عناصره في التقاط العناصر المميزة للارتباط العاطفي الذي يشعر به السياح تجاه الوجهة. كل عنصر، مثل اعتبار الوجهة واحدة من أفضل الأماكن للزيارة، وتطوير رابطة عاطفية فريدة، وتأثير العروض الحصرية على نوايا إعادة النظر في المستقبل، والميل إلى التوصية بالوجهة للآخرين، يعزز بشكل كبير البناء العام. يوضح العنصران المتعلقان بالتشجيع على إعادة النظر والدعوة الإيجابية

الشفهية (932 و 931) بشكل خاص أن البعد العاطفي لا يشكل المشاعر الشخصية فحسب، بل يتنبأ أيضا بالولاء والسلوك الترويجي.

نظرا للأهمية الإحصائية وقوة هذه الارتباطات، فإن النتائج تدعم بقوة تطبيق هذه التدابير في كل من سياقات البحث السياحي الأكاديمي والعملي. تؤكد النتائج صحة الدور الرئيسي للمكونات العاطفية - التعلق، والاتصال العاطفي الخاص، والدعوة - في بناء صورة شاملة للوجهة التي تقود كل من التفضيل والنية السلوكية. وبالتالي، فإن استخدام هذه العناصر يسمح بتقييم شامل ودقيق للاستجابات العاطفية للسياح، مما يعزز السلامة المنهجية وأهمية الدراسة للنهوض باستراتيجيات التسويق وإدارة الوجهات.

• الارتباط بالبعد الشامل للوجهة

جدول 20-4: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الصورة الشاملة للوجهة والدرجة الكلية للبعد

العبارة	معامل بيرسون لارتباط	Sig. قيمة الدلالة	حجم العينة
تتمتع الوجهة بسمعة إيجابية على المستوى المحلي	.831**	0.000	402
تتمتع الوجهة بالأصالة التي تتماشى مع القيم والأخلاق المجتمعية	.840**	0.000	402
أشعر بالولاء لهذه الوجهة وسأختارها كوجهة للزيارات المستقبلية	.833**	0.000	402
الارتباط بالوجهة يدفع السائح للحديث بإيجابية عن الوجهة والتوصية بها للآخرين كوجهة مميزة	.832**	0.000	402

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات الاختبارات الإحصائية لبرنامج SPSS.26

تسلط نتائج هذا الجدول الضوء على الارتباطات الإيجابية القوية والهامة للغاية بين كل عنصر يعكس جوانب سمعة الوجهة وأصالتها وولائها ودعوتها، والدرجة الإجمالية للبعد العاطفي أو المواقف ذي الصلة، مع معاملات ارتباط بيرسون تتراوح من 0.831 إلى 0.840 (كل ذلك في Sig. = 0.000، حجم العينة = 402). تؤكد هذه المعاملات العالية الموثوقية الداخلية المتسقة للأداة وفعاليتها في النقاط كيفية بناء السمعة والأصالة الثقافية وولاء الزوار والكلام الشفهي الإيجابي بشكل جماعي للصورة المتصورة للوجهة. يظهر كل عنصر - السمعة الإيجابية الداخلية، والتوافق مع قيم المجتمع، والولاء الشخصي، والتأثير التحفيزي على التوصية بالوجهة - مساهمة قوية في البناء الموحد الذي يتم قياسه. تعزز الارتباطات القوية، وكلها ذات دلالة إحصائية على أعلى مستوى ثقة، قدرة المقياس على النقاط جوهر الارتباط العاطفي للسياح وتصرفاتهم تجاه الوجهة.

تؤكد هذه النتائج استخدام هذه المؤشرات في أبحاث صور الوجهة المتقدمة، مما يوفر دعما تجريبيا لدورها ليس فقط في تقييم التصورات الحالية ولكن أيضا في التنبؤ بسلوك السياح المستقبلي، مثل الولاء والدعوة.

وتؤكد النتائج أن عوامل مثل السمعة والأصالة والولاء والدعوة أساسية لتشكيل صورة الوجهة وتوصيلها، وأن إدراجها يثري بشكل كبير كل من الأطر النظرية واستراتيجيات التسويق العملية في الدراسات السياحية.

• الارتباط بعدد الممارسات البيئية في الوجهة

جدول 21-4: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الممارسات البيئية في الوجهة والدرجة الكلية للبعد

العبارة	معامل بيرسون لارتباط	Sig. قيمة الدلالة	حجم العينة
تتوفر الوجهة على أنشطة وممارسات تركز على حماية الطبيعة والبيئة (الماء، الطاقة، الغابات) وتشجع على الانخراط فيها.	.788**	0.000	402
تهتم الوجهة بإدارة النفايات (إعادة التدوير، تقليل البلاستيك)	.862**	0.000	402
يتم استخدام موارد متجددة (مياه، طاقة شمسية/رياح) داخل مناطق الجذب في الوجهة	.861**	0.000	402
تشجع الوجهة السياحة على دعم السكان المحليين وتشجيع التعامل مع محلاتهم وحرفهم (حرفيين، منتجات محلية، خدمات)	.763**	0.000	402
تقدم الوجهة خدمات سياحية متاحة للجميع (ذوي الاحتياجات الخاصة، الأطفال وحتى كبار السن)	.834**	0.000	402

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات الاختبارات الاحصائية لبرنامج SPSS.26

تظهر نتائج الجدول ارتباطات إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين كل بند يقيس الممارسات البيئية في الوجهة والدرجة الإجمالية لهذا البعد، حيث تتراوح معاملات ارتباط بيرسون من 0.763 إلى 0.862 وقيم دلالة 0.000 لجميع البنود (حجم العينة = 402). وتوفر هذه النتائج دليلا واضحا على الاتساق الداخلي العالي والموثوقية لقياس الممارسات البيئية، مما يؤكد أن العناصر المختارة تعكس بشكل فعال مدى اعتماد الوجهة لاستراتيجيات الاستدامة الشاملة.

يساهم كل عنصر - بما في ذلك تنفيذ أنشطة حماية الطبيعة، وجهود إدارة النفايات مثل إعادة التدوير والحد من البلاستيك، واستخدام الموارد المتجددة في مناطق الجذب، ودعم المجتمعات الداخلية والحرفيين، وتوافر خدمات السياحة الشاملة - في تشكيل الصورة البيئية للوجهة. والجدير بالذكر أن البنود المتعلقة بإدارة النفايات واستخدام الموارد المتجددة حققت أعلى معاملات الارتباط (0.862 و 0.861 على التوالي)، مما يسلط الضوء على دورها الحاسم في تشكيل تصورات السياح للاستدامة البيئية. كما تؤكد النتائج على أهمية الممارسات الشاملة والداعمة للمجتمع كعناصر أساسية في إنشاء ملف بيئي إيجابي وجذاب للوجهة.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج مدى ملاءمة ومتانة المقياس في التقاط اتساع نطاق الممارسات البيئية في الوجهات السياحية، وتؤكد على أهمية تبني مثل هذه الممارسات وإيصالها لبناء صورة بيئية إيجابية بين الزوار.

وفي الأخير يظهر الجدول اسفله معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد صورة الوجهة السياحية والدرجة الكلية للبعد.

جدول 22-4: معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد صورة الوجهة السياحية والدرجة الكلية للبعد

البعد	معامل بيرسون لارتباط	Sig. قيمة الدلالة	حجم العينة
البعد المعرفي لصورة الوجهة	.860**	0.000	402
البعد العاطفي لصورة الوجهة	.872**	0.000	402
البعد السلوكي لصورة الوجهة	.878**	0.000	402
البعد الشامل لصورة الوجهة	.838**	0.000	402
الممارسات البيئية في الوجهة	.841**	0.000	402

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات الاختبارات الاحصائية لبرنامج SPSS.26

يعرض الجدول معاملات ارتباط بيرسون بين كل بعد من أبعاد صورة الوجهة ودرجاتها الإجمالية، بناء على حجم عينة مكون من 402 مستجيبا، وكلها مهمة عند مستوى 0.000. تشير المعاملات إلى ارتباطات إيجابية قوية لكل بعد تم قياسه، وتشير هذه النتائج إلى أن كل بعد يمثل بشكل موثوق بنيته الأساسية ويساهم بشكل كبير في الفهم العام لصورة الوجهة. يظهر البعد السلوكي أعلى ارتباط، مما يعني أقوى ارتباط بين التصورات المتعلقة بالسلوك السياحي ودرجة الصورة السلوكية الإجمالية. وبالمثل، تظهر الأبعاد المعرفية والعاطفية أيضا ارتباطات عالية جدا، مما يؤكد قوتها في قياس التصورات العاطفية القائمة على المعرفة للوجهة. وتظهر أبعاد الممارسات الشاملة والبيئية أيضا علاقات قوية ومهمة، مما يشير إلى أن هذه الجوانب هي مكونات أساسية لصورة الوجهة الشاملة. بشكل عام، تثبت النتائج صحة الاتساق الداخلي لنموذج القياس وتسلط الضوء على الطبيعة متعددة الأبعاد لصورة الوجهة، بما في ذلك وجهات النظر المعرفية والعاطفية والسلوكية والبيئية والتكاملية. وهذا يدعم البناء والصلاحية والفائدة العملية للمقياس لالتقاط التصورات الشاملة للسياح عبر الأبعاد الحرجة.

3.2.4 الاتجاه العام لاستجابات عينة الدراسة

• الاتجاه العام لاستجابات عينة الدراسة للمتغير المستقل

يعتمد تفسير الدرجات المتوسطة في هذه الدراسة إطار تصنيف من خمسة مستويات يعتمد على نطاقات الفترات المتساوية، مع اعتبار مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط (1 = معارض بشدة إلى 5 = موافق

بشدة) كبيانات على مستوى الفترات لغرض تصنيف ذي معنى. هذا النهج مقبول على نطاق واسع وراسخ جيداً في الأبحاث الاجتماعية والسلوكية الكمية، حيث يسهل التفسير العملي مع الحفاظ على المتانة الإحصائية عندما تكون الفترات متساوية (Chen & Phou, 2013; Worcester & Burns, 1975; Boone & Boone, 2012; Sullivan & Artino, 2013). يتبع تفسير متوسط الدرجات مقياساً من خمسة مستويات يعتمد على نطاقات الفترات المتساوية. تشير الدرجات المتوسطة بين 1.00-1.80 إلى مستويات التبني "المنخفضة جداً"، و 1.81-2.60 تمثل التبني "المنخفض"، و 2.61-3.40 تعكس درجات التبني "المتوسطة"، و 3.41-4.20 تشير إلى درجات التبني "المرتفعة"، و 4.21-5.00 تشير إلى مستويات التبني "المرتفعة جداً". يتيح إطار التصنيف هذا التفسير المنهجي لمستويات اتفاق المستجيبين مع كل بعد ويسهل التحليل المقارن عبر أبعاد صورة الوجهة المختلفة.

جدول 23-4 : جدول فترات التقدير (Intervals of Means)

الحد الأدنى	الحد الأعلى	فترات الثقة	درجة التبني
1,00	1,80	0.80	منخفضة جداً
1,81	2,60	0.80	منخفضة
2,61	3,40	0.80	متوسطة
3,41	4,20	0.80	مرتفعة
4,21	5,00	0.80	مرتفعة جداً

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على دراسات سابقة

يضمن تطبيق هذا الإطار الموحد في جميع أنحاء التحليل تفسيراً موضوعياً وقابلاً للمقارنة للنتائج عبر الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية والاستدامة والولاء لصورة الوجهة، مما يتيح تقييمها ذا مغزى لنقاط القوة والضعف النسبية داخل بناء صورة الوجهة.

• الاتجاه العام للاستجابات لبعد الابتكار في الخدمة السياحية

جدول 24-4 : استجابة عينة الدراسة لبعد الابتكار في الخدمة السياحية

العبارة	الاختيار	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني	الترتيب
تقدم الوجهة منتجات وخدمات سياحية فريدة، حديثة ومبتكرة تختلف عن الخدمات التقليدية لا تجدها في الوجهات الأخرى	ت	49	115	60	152	26	2.98	1.189	متوسط	4
	%	12.2	28.6	14.9	37.8	6.5				
الخدمات السياحية في الوجهة تقوم على دمج عناصر الابتكار مثل الأدوات الرقمية، التكنولوجية والتقنيات الحديثة	ت	53	124	62	136	27	2.90	1.199	متوسط	5
	%	13.2	30.8	15.4	33.8	6.7				

2	متوسط	1.103	3.28	35	187	62	93	25	ت	تطور الوجهة باقات سياحية متكاملة (إقامة + أنشطة + طعام) مصممة خصيصا لتفضيلات ورغبات السياح
				8.7	46.5	15.4	23.1	6.2	%	
1	مرتفعة	1.053	3.41	39	200	68	75	20	ت	تصميم المنتجات السياحية في الوجهة مستوحاة من الثقافة الداخلية باستخدام أفكار إبداعية وحديثة.
				9.7	49.8	16.9	18.7	5	%	
3	متوسط	1.067	3.19	31	160	87	103	21	ت	توفر الوجهة تجارب سياحية تفاعلية، مثل المشاركة في الأنشطة الثقافية أو البيئية
				7.7	39.8	21.6	25.6	5.2	%	
المتوسط الحسابي المرجح										
	متوسط	3.15								

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات الاختبارات الاحصائية لبرنامج SPSS.26

تشير نتائج استجابة أفراد العينة لبعد الابتكار في الخدمة السياحية المعروضة في الجدول () إلى أن المستوى العام لتبني الابتكار في الخدمات السياحية معتدل في الوجهات السياحية الداخلية محل الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لعبارات البد 3.15 / 5. وكان القيمة الأعلى تقييما هو لعبارة "تصميم المنتجات السياحية في الوجهة مستوحى من الثقافة الداخلية باستخدام أفكار إبداعية وحديثة" حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.41 وانحرافها المعياري، مما يشير إلى أن السياح المشاركين في الإجابة على عبارات هذا البعد يدركون قيمة الإبداع الثقافي في تشكيل الخدمات المبتكرة. وفي المرتبة الثانية نجد العبارة "تقوم الوجهة بتطوير حزم سياحية متكاملة (إقامة + أنشطة + طعام) مصممة خصيصا لتفضيلات السياح" بمتوسط حسابي 3.28 وانحراف معياري 1.10 ، تليها عبارة "توفر الوجهة تجارب سياحية تفاعلية مثل المشاركة في الأنشطة الثقافية أو البيئية" بمتوسط حسابي بلغ 3.19، في المقابل، تم تسجيل أدنى متوسط الدرجات لعبارة "تقدم الوجهة خدمات فريدة وحديثة ومبتكرة تختلف عن الخدمات التقليدية" بمتوسط حسابي 2.98 وانحراف معياري 1.19 و عبارة "تتضمن الخدمات السياحية عناصر الابتكار مثل الأدوات الرقمية والتكنولوجيا والتقنيات الحديثة" بمتوسط حسابي يساوي 2.90 وانحراف معياري يقدر ب 1.20. تشير هذه النتائج إلى أن الابتكار في الوجهات السياحية الداخلية محل الدراسة ينظر إليه بقوة أكبر من طرف عينة الدراسة في الأبعاد الثقافية والتجريبية، بينما لا تزال الابتكارات التكنولوجية والرقمية متأخرة في مختلف الممارسات والعروض السياحية، وهذا ما يعكس تركيز مقدمي الخدمات وأصحاب المصلحة على تقديم خدمات تركز في جوهرها على الأصالة الثقافية والتجارب التفاعلية أكثر من التركيز على تقديم ابتكارات في المنتج السياحي بالاعتماد على التقنية والتكنولوجيات الحديثة.

• الاتجاه العام للاستجابات لبعد الابتكار في التسعير

جدول 25-4: استجابة عينة الدراسة لبعد الابتكار في التسعير

العبارة	الاختبار	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التباين	الترتيب
ت	الأسعار المطبقة في الوجهة تناسب ميزانية السائح وتتيح له خيارات متعددة	89	144	38	97	34	2.61	1.294	متوسط	4
%		22.1	35.8	9.5	24.1	8.5				
ت	توفر الوجهة خيارات الدفع مثل الدفع المسبق أو على أقساط	67	144	53	107	31	2.79	1.237	متوسط	2
%		16.7	35.8	13.2	26.6	7.7				
ت	يتيح مزودي الخدمة إمكانية الدفع عبر تطبيقات إلكترونية سهلة ومريحة ك (الدفع بالبطاقة، الدفع بالهاتف NFC، والدفع عن بعد)	74	129	49	109	41	2.73	1.302	متوسط	3
%		18.4	32.1	12.2	27.1	10.2				
ت	يوجه جزء من أسعار الخدمات السياحية لدعم جهود الحفاظ على البيئة أو المبادرات المجتمعية، كحماية الطبيعة أو دعم المجتمعات المحلية	72	102	85	103	40	2.84	1.266	متوسط	1
%		17.9	25.4	21.1	25.6	10				
المتوسط الحسابي المرجح										
2.74										

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات الاختبارات الاحصائية لبرنامج SPSS.26

تكشف نتائج تحليل بعد الابتكار في التسعير المعروض في الجدول () أن هذا البعد حقق متوسط درجة مرجحة منخفضة نسبيا بلغت $5 / 2.74$ ، وهو ما يقل عن نقطة منتصف الجدول ويشير إلى ضعف تبني ممارسات التسعير المبتكرة بشكل عام في الوجهات السياحية الداخلية محل الدراسة . يشير تشتت الردود، كما ينعكس في الانحرافات المعيارية (تتراوح بين 1.23 و 1.30)، إلى مستوى معتدل من التباين في تصورات السياح، مما يعني أن المستجيبين لم يكن لديهم وجهة نظر موحدة بشأن هذا البعد.

من بين العبارات المشكلة للبعد، تم تسجيل أعلى متوسط حسابي 2.84 لعبارة "جزء من أسعار الخدمات السياحية موجه لدعم الحفاظ على البيئة أو المبادرات المجتمعية". تشير هذه النتيجة إلى أن السياح الذين كانت لهم فرصة زيارة الوجهات السياحية الداخلية يرون أن هناك ما يشير إلى تبني ممارسات التسعير المسؤولة اجتماعيا، من خلال الجهود المبذولة لربط سياسات التسعير المطبقة في مناطق الجذب السياحي ومرافق الضيافة بالاستدامة والمشاركة المجتمعية. ومع ذلك، كان هاته التصورات تبقى بعيدة عن التعميم وهذا باعتبارها بعيدة عن المتوسط وقريبة من حدود الضعف، وهذا ما تشير اليه نسب المستجيبين لهاته النظرة، حيث أعرب 35.6% فقط من المستطلعين عن موافقتهم، مقارنة ب 43.3% ظلوا على الحياد أو الاختلاف.

ولوحظت ثاني أعلى درجة للعبارات في تلك المتعلقة بخيارات الدفع المرنة ($M = 2.79$, $SD = 1.24$)، حيث وافق 34.3% من المستجيبين على توفر هذه الخيارات، بينما أعربت الأغلبية (52.5%) عن الحياد أو عدم الموافقة. وبالمثل، فإن توفير طرق الدفع الإلكتروني ($M = 2.73$, $SD = 1.30$) مثل مدفوعات البطاقات وتقنية NFC عبر الهاتف المحمول والمعاملات عن بعد تم تقييمه بشكل إيجابي بنسبة 37.3% فقط، في حين ظل أكثر من نصف المستجيبين (50.5%) غير مقتنعين. تسلط هذه النتائج الضوء على التواجد المحدود لأدوات الدفع الرقمية في الوجهات محل الدراسة، على الرغم من الأهمية العالمية المتزايدة لحلول الدفع عبر الهاتف المحمول واللاتلامس في صناعة السياحة خاصة بعد التجربة القاسية التي مر بها العالم بصفة عامة وصناعة السياحة بصفة خاصة خلال جائحة كورونا.

كانت العبارة الأقل تقييماً هي "الأسعار المطبقة في الوجهة مناسبة لميزانيات السياح وتوفر خيارات متعددة" بمتوسط حسابي بلغ 2.61. حيث وافق 32.6% فقط من المستجيبين أو وافقوا بشدة، بينما أعربت نسبة أكبر بكثير (57.9%) عن الحياد أو الاختلاف. وتشير هذه النتيجة إلى أن القدرة على تحمل التكاليف لا تزال تشكل نقطة ضعف كبيرة، حيث ينظر العديد من السياح إلى ممارسات التسعير الحالية على أنها غير متوافقة مع توقعات ميزانيتهم وتفتقر إلى المرونة الكافية.

وتبين هذه النتائج مجتمعة أن الابتكار في التسعير داخل الوجهات محل الدراسة متخلف مقارنة بأبعاد الابتكار الأخرى. في حين أن هناك مؤشرات متواضعة على التسعير المسؤول اجتماعياً واستخدام أنظمة الدفع الحديثة، فإن النتائج الإجمالية تشير إلى فجوة في القدرة على تحمل التكاليف والمرونة ورقمنة المعاملات المالية. ومن منظور إداري، يعني ذلك أنه يجب على مديري الوجهات ومقدمي الخدمات التركيز على تنويع استراتيجيات التسعير، واعتماد نماذج تسعير ذكية وديناميكية، وتوسيع تسهيلات الدفع الرقمية لتعزيز رضا السياح وقدرتهم التنافسية. علاوة على ذلك، يمكن أن يؤدي مواءمة ممارسات التسعير مع مبادرات الاستدامة إلى تعزيز صورة الوجهة وجذب المسافرين المهمتين اجتماعياً وبيئياً.

• الاتجاه العام للاستجابات لبعد الابتكار في التوزيع

جدول 26-4 : استجابة عينة الدراسة لبعد الابتكار في التوزيع

الترتيب	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الاختيار	العبارة
3	صحيحة	1.151	3.14	32 8	168 41.8	63 15.7	104 25.9	35 8.7	ت %	تستخدم الوجهة قنوات رقمية حديثة (تطبيقات ومواقع تفاعلية) لتوزيع خدماتها
٢		1.221	2.98	44	118	71	124	45	ت	

5			10.9	29.4	17.7	30.8	11.2	%	يمكن للسياح حجز رحلاتهم والتخطيط لها عن بعد بسهولة وسلاسة من خلال رموز QR والمنصات الرقمية	
4	متوسط	1.158	3.09	32	159	58	120	33	ت	تتوفر الوجهة على نقاط حجز حديثة في مواقع الجذب السياحي مثل مراكز التسوق أو المراكز الثقافية
				8	39.6	14.4	29.9	8.2	%	
2	متوسط	1.033	3.27	22	194	82	80	24	ت	الوجهة تتعاون مع شركاء محليين لتوفير العروض السياحية في أماكن التجمعات المجتمعية كالمحلات ومتاجر القطع الاثرية والتقليدية
				5.5	48.3	20.4	19.9	6	%	
1	متوسط	1.076	3.29	31	189	72	85	25	ت	الوجهة تقدم عروضًا سياحية في مراكز التجمعات الثقافية الرياضية والفنية (كالجولات السياحية في مهرجان ثقافي، منافسات رياضية، دور سينما أو مسارح)
				7.7	47	17.9	21.1	6.2	%	

المتوسط الحسابي المرجح 3.15

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات الاختبارات الاحصائية لبرنامج SPSS.26

يظهر تحليل بعد ابتكار التوزيع، الوارد في الجدول ()، متوسط درجة مرجح قدره 3.15 / 5، مما يشير إلى مستوى معتدل من اعتماد ممارسات التوزيع المبتكرة داخل الوجهات محل الدراسة. وكانت العبارة الأعلى تقييمًا هي "تقدم الوجهة عروضًا سياحية في المراكز الثقافية والرياضية والفنية" بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.29، تليه العبارة "الوجهة تتعاون مع شركاء محليين لتوفير العروض السياحية في أماكن التجمعات المجتمعية كالمحلات ومتاجر القطع الاثرية والتقليدية" والذي يبلغ متوسطها الحسابي 3.27. تشير هذه النتائج إلى أن المستجيبين يدركون أهمية الشراكات مع الجهات الفاعلة الداخلية والتكامل الثقافي في توسيع قنوات التوزيع السياحي ويؤمنون هذا التوجه باعتباره نقط انطاق لسياح تشاركية تبرز الاهتمام بالمجتمعات الداخلية باعتبارها مكونا فاعلا في النسيج السياحي للوجهات السياحية محل الدراسة.

كما تم ملاحظة درجات عالية إلى حد ما لاستخدام القنوات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية التفاعلية وتطبيقات الهاتف المحمول ($M = 3.14$ ، $SD = 1.15$)، وبالنسبة لتوافر نقاط الحجز الحديثة في مناطق الجذب السياحي الرئيسية ($M = 3.09$ ، $SD = 1.16$). ومع ذلك، تم الإبلاغ عن أدنى متوسط لـ "يمكن للسياح حجز رحلاتهم والتخطيط لها عن بعد باستخدام رموز QR والمنصات الرقمية" ($M = 2.98$ ، $SD = 1.22$)، مما يشير إلى الاستخدام المحدود للأدوات التكنولوجية المتقدمة في استراتيجيات التوزيع. ويدعم توزيع الردود عبر مقياس ليكرت هذه النتائج. في حين أعربت نسبة كبيرة من المستجيبين عن موافقتهم على العبارات المتعلقة بالتعاون المحلي وقنوات التوزيع الثقافي (أكثر من 50٪ في كلتا الحالتين)، كانت

الرود أكثر انقساماً فيما يتعلق بالأدوات الرقمية والحجز عن بعد، حيث وصل الحياد والاختلاف إلى مستويات أعلى مما يشير إلى أن هناك تحفظاً ملحوظاً حول الاستعانة بالأساليب الرقمية والتكنولوجيات الحديثة، وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن الابتكار في التوزيع داخل الجهات المدروسة أقوى نسبياً في القنوات التقليدية والقائمة على الشراكة منه في القنوات الرقمية والتكنولوجية. وهذا يعكس الاعتماد على أنماط التوزيع الثقافية والمجتمعية، في حين أن دمج الأدوات الرقمية المتقدمة لا يزال متأخراً. من منظور تسويقي، يمكن أن يؤدي تعزيز الاستثمار في أنظمة الحجز الرقمية والحلول القائمة على QR والمنصات المتوافقة مع الهاتف المحمول إلى تحسين إمكانية الوصول والكفاءة والقدرة التنافسية الشاملة للوجهة بشكل كبير.

• الاتجاه العام للاستجابات لبعد الابتكار في الترويج

جدول 27-4: استجابة عينة الدراسة لبعد الابتكار في الترويج

الترتيب	درجة التبني	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الاختيار	العبارة
3	مرتفعة	1.033	3.47	52 12.9	203 50.5	62 15.4	57 14.2	28 7	ت %	يشارك المؤثرون في التعريف بالوجهة والتجارب السياحية الواقعية والجاذبة التي تتوفر عليها
2	مرتفعة	1.101	3.48	42 10.4	209 52	63 15.7	71 17.7	17 4.2	ت %	يستخدم المحتوى المرئي المبتكر (مقاطع الفيديو القصيرة والجولات الافتراضية) للترويج لمناطق الجذب السياحي في الوجهة
1	مرتفعة	1.017	3.60	58 14.4	211 52.5	62 15.4	56 13.9	15 3.7	ت %	تستخدم منصات التواصل الاجتماعي ليس فقط للإعلان والترويج للوجهة، ولكن للتواصل مع السياح بأساليب حديثة، جذابة ومساعدة
5	متوسطة	1.084	3.21	37 9.2	154 38.3	92 22.9	96 23.9	23 5.7	ت %	يتم الاستعانة بالشخصيات العامة (كتاب، فنانين، ممثلين وأصحاب الرأي) في الحملات الترويجية للوجهة
4		1.049	3.44	37	154	92	96	23	ت	

4	9.2	38.3	22.9	23.9	5.7	%	تشجع الرسائل الترويجية للوجهة على الممارسات البيئية وحماية التراث المحلي بكل أشكاله
---	-----	------	------	------	-----	---	---

المتوسط الحسابي المرجح 3.44

المصدر: من إعداد الباحث استناداً لمخرجات الاختبارات الاحصائية لبرنامج SPSS.26

يكشف تحليل بيانات الاتجاه العام لاستجابات عينة الدراسة المتعلقة ببعد الترويج المبتكر، والمعروضة في الجدول أعلاه، عن متوسط مرجح قدره 3.44، مما يعكس مستوى جيد إلى متوسط من التطبيق لهذه الممارسات التسويقية الحديثة داخل الوجهات السياحية الداخلية محل الدراسة. وقد برزت العبارة الأعلى تقييماً وهي "تستخدم منصات التواصل الاجتماعي ليس فقط للإعلان والترويج للوجهة، ولكن للتواصل مع السياح بأساليب حديثة، جذابة ومساعدة" بمتوسط حسابي بلغ 3.60، تليها العبارة "يستخدم المحتوى المرئي المبتكر (مقاطع الفيديو القصيرة والجولات الافتراضية) للترويج لمناطق الجذب السياحي في الوجهة" بمتوسط حسابي قدره 3.48.

تشير هذه النتائج إلى أن المستجيبين من عينة الدراسة يرون أن هناك وعي كبير لدى القائمين على التسويق السياحي للوجهات السياحية بأهمية التفاعل ثنائي الاتجاه مع الجمهور المستهدف، حيث تجاوزت الممارسات التسويقية النمط التقليدي أحادي الاتجاه إلى نهج تشاركي يركز على بناء علاقات طويلة المدى مع السياح الحاليين والمحتملين. كما تعكس النتيجة الثانية إدراكاً عملياً لقوة المحتوى البصري في عصر الوسائط المتعددة، حيث أصبحت مقاطع الفيديو القصيرة والجولات الافتراضية أدوات أساسية في استراتيجيات أصحاب المصلحة والمسوقين للوجهات السياحية، من جهة أخرى، سجلت العبارة "يشارك المؤثرون في التعريف بالوجهة والتجارب السياحية الواقعية والجذابة التي تتوفر عليها" متوسطاً حسابياً قدره 3.47، مما يدل على تبني واضح لاستراتيجيات التسويق بالمؤثرين كوسيلة للوصول إلى شرائح جديدة من السياح المحتملين والاستفادة من المصداقية والثقة التي يتمتع بها هؤلاء المؤثرون لدى متابعيهم.

أما فيما يخص الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، فقد حصلت العبارة "تشجع الرسائل الترويجية للوجهة على الممارسات البيئية وحماية التراث المحلي بكل أشكاله" على متوسط حسابي بلغ 3.44، وهو ما يعكس وجهة نظر المستجيبين الذين يرون أن هناك اهتماماً متوسطاً بدمج قيم الاستدامة في الرسائل التسويقية. هذه النتيجة تستدعي التأمل، خاصة في ظل التوجه العالمي المتزايد نحو السياحة المستدامة والمسؤولية اجتماعياً. وعلى النقيض من ذلك، سجلت العبارة الأدنى تقييماً "يتم الاستعانة بالشخصيات العامة (كتاب، فنانين، ممثلين وأصحاب الرأي) في الحملات الترويجية للوجهة" أدنى متوسط حسابي بقيمة 3.21، مما يشير إلى محدودية الاستثمار في التسويق بالمشاهير والشخصيات العامة. هذه النتيجة قد تعكس اعتبارات متعددة منها التكلفة العالية لمثل هذه الحملات، أو التحفظ تجاه فعاليتها مقارنة بالبدائل

الأخرى كالتسويق بالمؤثرين. ويدعم توزيع الاستجابات عبر مقياس ليكرت هذه النتائج بوضوح. فبينما أعرب أكثر من 66% من المستجيبين عن موافقتهم (موافق وموافق بشدة) على استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع السياح، وحوالي 62% على استخدام المحتوى المرئي المبتكر، انخفضت نسبة الموافقة إلى 47.5% فقط فيما يتعلق بالاستعانة بالشخصيات العامة، مع ارتفاع ملحوظ في نسب المحايدين والمعارضين.

من ناحية التجانس والاتساق، تشير قيم الانحراف المعياري المتراوحة بين 1.017 و 1.101 إلى وجود تباين معتدل في الآراء، وهو ما يعكس اختلافات في مستوى تطبيق هذه الاستراتيجيات عبر الجهات محل الدراسة أو تنوع في وجهات نظر المستجيبين حول فعالية هذه الممارسات.

• الاتجاه العام للاستجابات لبعد الابتكار في الاشخاص

جدول 28-4: استجابة عينة الدراسة لبعد الابتكار في الاشخاص

الترتيب	درجة التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الاختيار	العبارة
1	متوسط	1.068	3.37	20	75	90	170	47	ت	العاملين في الأماكن السياحية يرحبون بالسياح ويساعدونهم بطرق محفزة، فريدة ومميزة
				5	18.7	22.4	42.3	11.7	%	
4	متوسط	1.174	3.03	38	134	68	127	35	ت	العاملين يستخدمون أدوات حديثة لتحسين الخدمة، مثل استخدام الأجهزة الرقمية لتسريع الاستجابة لطلبات السياح.
				9.5	33.3	16.9	31.6	8.7	%	
3	متوسط	1.122	3.1	39	180	80	77	26	ت	السكان المحليون يشاركون في تقديم تجارب سياحية فريدة وأصيلة تعكس عادات وتقليد المنطقة.
				9.7	44.8	19.9	19.2	6.5	%	
2	متوسط	1.089	3.32	35	139	88	110	30	ت	مقدمو الخدمات السياحية في الوجهة السياحية يؤدون مهامهم بمهارة ويسهلون الوصول للخدمة بأساليب مميزة
				8.7	34.6	21.9	27.4	7.5	%	
	متوسط		3,21	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات الاختبارات الاحصائية لبرنامج SPSS.26

يشير تحليل بعد الابتكار في العنصر البشري (الأشخاص)، كما هو موضح في الجدول ()، إلى متوسط حسابي مرجح قدره 3.21 من 5، مما يشير إلى اعتماد معتدل للممارسات المبتكرة المتعلقة بالتفاعل البشري في الوجهات محل الدراسة. وكانت العبارة الأعلى تقييماً هي "يرحب الموظفون في المواقع السياحية بالزوار ويساعدونهم بطرق محفزة وفريدة ومميزة" بمتوسط حسابي قدره 3.37، مما يسلط الضوء على أهمية التفاعل الشخصي من طرف مقدمي الخدمات السياحية والضيافة كما ينظر إليها المشاركون. تبع ذلك عبارة "يقوم مقدمو الخدمات السياحية بمهامهم بمهارة ويسهلون الوصول إلى الخدمات بطرق مميزة" بمتوسط حسابي 3.32، مما يعكس النظرة التي يقدمها السياح حول مقدمي الخدمات والعنصر البشري في الوجهات السياحية الداخلية بصفة عامة، حيث يعترفون بكفاءة الموظفين ومهنتهم العالية.

كما تم تسجيل دعم معتدل للعبارة المتعلقة بمشاركة السكان المحليين في تقديم تجارب حقيقية ($M = 3.10$, $SD = 1.12$)، حيث وافق 54.5% من المستجيبين أو وافقوا بشدة، مؤكدين أن المشاركة المجتمعية ينظر إليها على أنها جانب قيم ولكن لم يتم تطويره بشكل كامل. وكان البند الأقل تقييماً هو "يستخدم الموظفون أدوات حديثة مثل الأجهزة الرقمية لتسريع استجاباتهم لطلبات السياح" ($M = 3.03$, $SD = 1.17$)، وهذا ما يشير إلى التكامل المحدود للتقنيات الرقمية في تعزيز تفاعلات الخدمة. ويؤكد توزيع الردود عبر مقياس ليكرت على هذه النتائج: في حين وافق ما يقرب من نصف العينة على العبارات المتعلقة بالضيافة وأداء الموظفين، إلا أن الحياد والاختلاف كانا أكثر بروزاً في المجالات المرتبطة باستغلال التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات وتسريع الوصول إليها.

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن الابتكار المتعلق بالعنصر البشري (الأشخاص) في الوجهات محل الدراسة أقوى نسبياً من حيث الضيافة الشخصية والمشاركة المجتمعية، ولكنه أضعف في التسهيلات التكنولوجية وتقديم الخدمات الرقمية. ومن منظور تسويقي، يمكن أن يؤدي الاعتماد على الأصالة المجتمعية ورأس المال البشري القوي للوجهات، مع زيادة الاستثمار في التدريب الرقمي والأدوات للموظفين، إلى تعزيز كفاءة الخدمة والتجربة السياحية الشاملة في الوجهات السياحية.

• الاتجاه العام للاستجابات لبعد الابتكار في العمليات

جدول 29-4: استجابة عينة الدراسة لبعد الابتكار في العمليات

الترتيب	درجة التنبؤ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	التكرارات	الاختبار	العبارة
هـ	1.212	42	130	68	119	43	ت				

2	2.9 8	10. 4	32. 3	16. 9	29. 6	10. 7	%	تتيح الوجهة إجراءات الحجز، الإلغاء والتعديل على الحجوزات من خلال منصات رقمية مرنة وسهلة الاستخدام.	
3	1.216	2.9 0	50	134	60	123	35	ت	تتوفر الوجهة على منصات رقمية تمكن السياح من تقديم ملاحظات فورية تساعد على تحسين جودة الخدمة في الوقت الفعلي
			12. 4	33. 3	14. 9	30. 6	8.7	%	
4	1.255	2.8 2	52	159	45	102	44	ت	تتوفر الأماكن السياحية على تقنيات وأدوات تكنولوجية لتسريع الخدمات وتقليل وقت الانتظار
			12. 9	39. 6	11. 2	25. 4	10. 9	%	
1	1.148	3.1 9	29	104	72	155	42	ت	تطبق مرافق الضيافة مثل الفنادق والمطاعم والمنتجات التقنيات الحديثة والمتطورة لتحسين إمكانية الوصول إلى الخدمة وتجربة السائح
			7.2	25. 9	17. 9	38. 6	10. 4	%	
		2.9 7	المتوسط الحسابي المرجح						
								متوسط	

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات الاختبارات الاحصائية لبرنامج SPSS.26

ويكشف تحليل الاتجاه العام لردود عينة الدراسة المتعلقة ببعد ابتكار العمليات، كما هو موضح في الجدول أعلاه، عن متوسط مرجح قدره 2.97 من 5، مما يعكس مستوى أقل من المتوسط إلى متوسط في تنفيذ هذه العمليات المبتكرة داخل الوجهات السياحية الداخلية قيد الدراسة. وكانت العبارة الأعلى تقييما هي "مرافق الضيافة مثل الفنادق والمطاعم والمنتجات تطبق تقنيات حديثة ومتقدمة لتحسين إمكانية الوصول إلى الخدمة والتجربة السياحية" بمتوسط حسابي قدره 3.19، يليه عبارة "تتيح الوجهة إجراءات الحجز والإلغاء والتعديل من خلال منصات رقمية مرنة وسهلة الاستخدام" بمتوسط حسابي 2.98، تشير هذه النتائج إلى أن المستجيبين من عينة الدراسة يرون أن هناك وعيا محدودا بين مديري الوجهات السياحية الداخلية بأهمية التحول الرقمي الشامل في تقديم الخدمات. لا تزال الأساليب التقليدية لتقديم الخدمات سائدة على مناهج الابتكار في العمليات والتي في أغلبها تركز على تعزيز الكفاءة التشغيلية ورضا السياح من خلال الحلول التكنولوجية. وتعكس النتيجة الثانية اعترافا عمليا بضرورة وجود أنظمة حجز رقمية مرنة في عصر السياحة الحديث، حيث أصبحت منصات الحجز عبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول أدوات أساسية في ترسانة مزودي الخدمات السياحية المعاصرين.

علاوة على ذلك، سجلت العبارة "تتوفر الوجهة على منصات رقمية تمكن السياح من تقديم ملاحظات فورية تساعد على تحسين جودة الخدمة في الوقت الفعلي" متوسطا حسابيا قدره 2.90، مما يشير إلى اعتماد معتدل لأنظمة التغذية الراجعة في الوقت الفعلي كوسيلة للوصول إلى التحسين المستمر للخدمة والاستفادة من الرؤى الفورية التي يمكن أن يقدمها السياح حول تجاربهم. ومع ذلك، فيما يتعلق بالبنية التحتية التكنولوجية لتسريع الخدمة، نجد العبارة "مناطق الجذب السياحي مجهزة بأدوات وتقنيات

تكنولوجية لتسريع الخدمات وتقليل وقت الانتظار" متوسطا حسابيا قدره 2.82، مما يعكس آراء المستجيبين بأن هناك استثمارا محدودا في تقنيات إدارة الطوابير المتقدمة وتقديم الخدمات.

تستدعي هذه النتيجة التفكير، لا سيما بالنظر إلى الاتجاه العالمي المتزايد نحو التجارب السياحية القائمة على الكفاءة والتوقعات السياحية المتزايدة لتقديم الخدمات بسلاسة، بل على العكس من ذلك، أظهرت العبارات المكونة لبعد الابتكار في العمليات الأقل تصنيفا من بين الأبعاد الأخرى نتائج مثيرة للقلق في جميع العبارات والتي صنفت تحت المتوسط، ولم يحقق أي منها ما يمكن اعتباره مستويات تبني قوية. وقد تعكس هذه النتيجة اعتبارات متعددة بما في ذلك التكلفة العالية لتنفيذ مثل هذه الحلول التكنولوجية الشاملة، أو المخاوف بشأن العائد على الاستثمار، أو التحفظات بشأن فعالية هذه التكنولوجيات مقارنة بأساليب تقديم الخدمات التقليدية ويمكن ايعاز هذا التأخر إلى افتقار مسيري الجهات السياحية الداخلية وأصحاب المصلحة إلى الوعي بأهمية التوجه نحو تطوير العمليات في استراتيجياتها التسويقية.

ومن الواضح أن توزيع الردود عبر مقياس ليكرت يدعم هذه النتائج. في حين أعرب 33.1% فقط من المشاركين عن موافقتهم (وافقوا ويوافقون بشدة) على تطبيق التكنولوجيا في أساليب الضيافة، وحوالي 42.7% على منصات الحجز الرقمية، انخفضت نسبة الاتفاق بشكل كبير عبر جميع الأبعاد، مع زيادات ملحوظة في نسب المستجيبين المحايدون والغير موافقين. يشير هذا النمط إلى تردد على مستوى القطاع نحو التحول نحو تبني الابتكار الشامل في منظومة تقديم الخدمات وسيرورة عمليات تشكيلها.

من حيث التجانس والاتساق، تشير قيم الانحراف المعياري التي تتراوح بين 1.148 و 1.255 إلى تباين كبير في الآراء، مما يعكس اختلافات في مستوى تنفيذ هذه الاستراتيجيات الرقمية عبر الجهات قيد الدراسة أو التنوع في وجهات نظر المستجيبين فيما يتعلق بفعالية هذه الممارسات التكنولوجية. تشير الانحرافات المعيارية العالية نسبيا عبر جميع الأبعاد إلى أنه في حين أن بعض الجهات ربما تكون قد نفذت بنجاح أنظمة خدمات رقمية متقدمة، إلا أن جزءا كبيرا من قطاع السياحة لا يزال في المراحل الأولى من التبني الرقمي.

• الاتجاه العام للاستجابات لبعد الابتكار في الأدلة المادية

جدول 30-4: استجابة عينة الدراسة لبعد الابتكار في العنصر المادي

العبارة	الاختيار	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني	ترتيب
ت	47	137	64	123	31	2.89	1.189	4	ج	4

				7.7	30.6	15.9	34.1	11.7	%	توفر الوجهة في جميع مرافقها شاشات تفاعلية أو رموز QR في الأماكن العامة، الفنادق والمطاعم لتسهيل وصول السياح للمعلومات
2	متوسط	1.127	3.15	36	151	82	103	30	ت	تعكس النظافة العامة للمناطق السياحية وتصميمها وتنظيمها مستوى عال من الاهتمام من طرف القائمين على الوجهة
				9	37.6	20.4	25.6	7.5	%	
1	متوسط	1.255	3.31	67	154	57	83	41	ت	تعتمد فضاءات التسوق، الترفيه والفضاءات الثقافية على دمج الثقافة الداخلية مع الأساليب البصرية الرقمية، لتقديم تجربة ثقافية تفاعلية ومتميزة
				16.7	38.3	14.2	20.6	10.2	%	
3	متوسط	1.215	3.09	50	128	71	115	38	ت	تستخدم المواد الصديقة للبيئة والتصميم عالي الجودة في بناء وتأثيث المرافق السياحية دون إهمال أصالة المنطقة وتاريخها
				12.4	31.8	17.7	28.6	9.5	%	

3.11

المتوسط الحسابي المرجح

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات الاختبارات الاحصائية لبرنامج SPSS.26

يكشف تحليل الاتجاه العام لاستجابات عينة الدراسة المتعلقة ببعد الابتكار في العناصر المادية، كما هو موضح في الجدول أعلاه، عن متوسط مرجح قدره 3.11 من 5، مما يعكس مستوى معتدلا من تنفيذ ممارسات التصميم المادي المبتكرة هذه داخل الوجهات السياحية الداخلية قيد الدراسة. وكانت العبارة الأعلى تقييما هي "تعتمد المساحات التسويقية والترفيهية والثقافية على دمج الثقافة الداخلية مع الأساليب المرئية الرقمية لتوفير تجربة ثقافية تفاعلية ومميزة" بمتوسط حسابي قدره 3.31، يليه عبارة "النظافة العامة للمناطق السياحية وتصميمها وتنظيمها يعكس مستوى عاليا من الاهتمام من مديري الوجهات" بمتوسط حسابي قدره 3.15.

تشير هذه النتائج إلى أن المستجيبين من عينة الدراسة يرون أن هناك وعيا متزايدا بين مديري الوجهات السياحية الداخلية وأصحاب المصلحة من عارضي الخدمات السياحية بأهمية خلق تجارب ثقافية أصيلة من خلال دمج العناصر التقليدية مع التقنيات الرقمية الحديثة. يمثل هذا النهج فهما متقدما لتوقعات السياح المعاصرين الذين يبحثون عن تجارب غامرة تربطهم بالثقافة الداخلية مع الاستفادة من وسائل الراحة التي تعتمد في تكوينها وعرضها على التكنولوجيات الحديثة. تعكس النتيجة الثانية اعترافا عمليا بالدور

الأساسي الذي تلعبه النظافة والتنظيم والتصميم الجمالي في تشكيل التصورات السياحية وجاذبية الوجهة بشكل عام.

علاوة على ذلك، سجلت عبارة "استخدام مواد صديقة للبيئة وتصميم عالي الجودة في بناء وتأثيث المرافق السياحية دون إهمال أصالة المنطقة وتاريخها" متوسطا حسابيا قدره 3.09، مما يشير إلى تبني معتدل لمبادئ التصميم المستدام كوسيلة لتحقيق التوازن بين المسؤولية البيئية والحفاظ على التراث. تشير هذه النتيجة إلى أن مديري الوجهات يدركون بشكل متزايد أهمية التنمية السياحية المستدامة التي تحترم الهوية الداخلية والاعتبارات البيئية. ومع ذلك، وفيما يتعلق بتكامل البنية التحتية الرقمية، فإن عبارة "توفر الوجهة شاشات تفاعلية أو رموز QR في الأماكن العامة والفنادق والمطاعم بجميع مرافقها لتسهيل وصول السياح إلى المعلومات" تلقت متوسطا حسابيا قدره 2.89، مما يعكس آراء المستجيبين بأن هناك استثمارا محدودا في أنظمة المعلومات الرقمية الشاملة. تستدعي هذه النتيجة التخطيط وإعادة التفكير، لا سيما بالنظر إلى الاتجاهات المتزايدة نحو الوجهات السياحية الداخلية الذكية والتوقعات السياحية المتزايدة للوصول السلس إلى المعلومات في الوقت الفعلي.

على العكس من ذلك، أظهرت العبارة الأقل تقييما فيما يتعلق بالبنية التحتية الرقمية نتائج مقلقة، حيث أعرب 38.3% فقط من المشاركين عن آراء إيجابية حول توافر التقنيات التفاعلية عبر مرافق الوجهة. قد تعكس هذه النتيجة اعتبارات متعددة بما في ذلك التكلفة العالية لتنفيذ البنية التحتية الرقمية الشاملة، أو التحديات في صيانة الأنظمة التكنولوجية وتحديثها، أو المخاوف بشأن دمج العناصر الرقمية مع الجاليات المعمارية والثقافية التقليدية. ومن الواضح أن توزيع الردود عبر مقياس ليكرت يدعم هذه النتائج. في حين أعرب 55% من المستجيبين عن موافقتهم (وافقوا ووافقون بشدة) على التكامل الثقافي مع العناصر الرقمية، وحوالي 46.6% على معايير النظافة والتصميم، انخفضت نسبة الاتفاق بشكل ملحوظ إلى 38.3% فيما يتعلق بالبنية التحتية للمعلومات الرقمية، مع زيادات ملحوظة في نسب المستجيبين المحايدون والمخالفين. يشير هذا النمط إلى أنه بينما تحرز الوجهات تقدما في العرض الثقافي وإدارة المرافق الأساسية، لا يزال التكامل الرقمي الشامل يمثل تحديا كبيرا. من حيث التجانس والاتساق، تشير قيم الانحراف المعياري التي تتراوح بين 1.127 و1.255 إلى تباين كبير في الآراء، مما يعكس الاختلافات في مستوى تنفيذ استراتيجيات الابتكار المادي عبر الوجهات قيد الدراسة أو التنوع في وجهات نظر المستجيبين فيما يتعلق بفعالية ممارسات التصميم هذه. تشير الانحرافات المعيارية المرتفعة نسبيا عبر جميع الأبعاد إلى أنه في حين أن بعض الوجهات قد تكون قد نفذت بنجاح برامج الابتكار المادي الشاملة، فإن جزءا كبيرا من قطاع السياحة يظهر تطورا متفاوتا في هذا المجال.

بشكل عام، تكشف هذه النتائج عن قطاع سياحي يظهر قوة في التكامل الثقافي وإدارة المرافق الأساسية ولكنه يواجه تحديات كبيرة في تطوير البنية التحتية الرقمية الشاملة. تسلط النتائج الضوء على الحاجة إلى

استراتيجيات استثمار متوازنة تحافظ على الأصالة الثقافية مع تبني الابتكارات التكنولوجية التي يمكن أن تعزز التجارب السياحية والكفاءة التشغيلية. يشير الأداء العام المعتدل إلى فرص كبيرة للتحسين في خلق بيئات مادية متماسكة تمزج بسلاسة بين الحفاظ على التراث والاستدامة البيئية ووسائل الراحة التكنولوجية الحديثة.

• الاتجاه العام لاستجابات عينة الدراسة حول أبعاد صورة الوجهة السياحية

- الاتجاهات العامة في استجابات العينة فيما يتعلق بالبعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية

جدول 31-4: استجابة عينة الدراسة للبعد المعرفي لصور لوجهة السياحية

الترتيب	درجة التنبؤ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الاختيار	العبارة
1	مرتفعة	.806	4.1 3	12 3	23 6	21	15	7	ت	تتوفر الوجهة على مناطق طبيعية متنوعة وفريدة (جمال المناظر الطبيعية، اعتدال المناخ، وتنوع المعالم السياحية)
				30. 6	58. 7	5.2	3.7	1.7	%	
5	متوسط	1.11 1	3.3 8	44 10. 9	19 48. 3	60 14. 9	78 19. 4	26 6.5	ت	تتمتع البنية التحتية للوجهة بالجودة والتنوع (الطرق، الإقامة، وسائل النقل، والخدمات المالية)
4	مرتفعة	1.01 5	3.4 1	38 9.5	19 48	79 19. 7	78 19. 4	14 3.5	ت	تقدم الوجهة أنشطة ترفيهية وتجارب تسوق واسترخاء متنوعة ومرضية
2	مرتفعة	.960	3.5 9	48 11. 9	21 53. 5	77 19. 2	49 12. 2	13 3.2	ت	تتيح الوجهة تنوعا وتميزا في المواقع التاريخية والفعاليات الثقافية
3	مرتفع	1.05 0	3.5 0	51 12. 7	20 50. 2	63 15. 7	69 17. 2	17 4.2	ت	يمتاز محيط الوجهة بالأمان والطمأنينة في جميع مناطق الجذب السياحي
	مرتفعة		3,60	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات الاختبارات الاحصائية لبرنامج SPSS.26

يكشف تحليل الاتجاه العام لاستجابات عينة الدراسة المتعلقة بالبعد المعرفي لصورة الوجهة السياحية، كما هو موضح في الجدول أعلاه، عن متوسط مرجح قدره 3.60 من 5، مما يعكس مستوى جيد إلى عال من الإدراك الإيجابي فيما يتعلق بالسمات المعرفية للوجهات السياحية قيد الدراسة. وجاءت عبارة "توفر الوجهة مناطق طبيعية متنوعة وفريدة من نوعها (جمال خلاب ومناخ معتدل ومناطق جذب سياحي متنوعة)" في المرتبة الأولى والأعلى تصنيفاً بمتوسط حسابي قدره 4.13، تليها عبارة "توفر الوجهة التنوع والتميز في المواقع التاريخية والفعاليات الثقافية" بمتوسط حسابي قدره 3.59.

تشير هذه النتائج إلى أن المستجيبين من عينة الدراسة يرون أن الوجهات السياحية الداخلية المدروسة تمتلك مناطق جذب سياحي طبيعية قوية ومتنوعة تعمل كمزايا تنافسية أساسية في سوق السياحة الداخلية. تشير النتيجة الاستثنائية للتنوع الطبيعي إلى أن الوجهات نجحت في الاستفادة من مزاياها الجغرافية والمناخية المتأصلة وجعلها ركيزة أساسية في بناء عروض سياحية قيمة مقنعة للسياح. يعكس الاعتراف بالجمال الخلاب والظروف المناخية المواتية ومناطق الجذب المتنوعة فهما شاملا بين أصحاب المصلحة للطبيعة متعددة الأوجه لجاذبية الوجهة. تظهر النتيجة الثانية اعترافا عمليا بالدور الحيوي الذي يلعبه التراث الثقافي والتاريخي في تمييز الوجهات وخلق تجارب أصيلة يتردد صداها لدى السياح الذين يبحثون عن لقاءات ثقافية هادفة تركز على الموروث التاريخي والثقافي المتنوع والمتجذر في تاريخ وعراقة الوجهات.

كما سجلت عبارة "يمتاز محيط الوجهة بالأمان والسلامة في جميع مناطق الجذب السياحي" متوسطاً حسابياً قدره 3.50، مما يشير إلى التصور القوي لمعايير السلامة كوسيلة لبناء ثقة السياح وتشجيع الزيارات المتكررة. تشير هذه النتيجة إلى أن مديري الوجهات والفاعلين وأصحاب المصلحة في الوجهات محل الدراسة نجحوا في إنشاء والحفاظ على بيئة آمنة تسمح للسياح بالاستمتاع الكامل بتجاربهم دون مخاوف تتعلق بالسلامة. ومع ذلك، فيما يتعلق بالعروض الترفيهية والتجارية، حصلت عبارة "توفر الوجهة أنشطة ترفيهية متنوعة ومرضية وتجارب تسوق وفرص للاسترخاء" على متوسط حسابي قدره 3.41، مما يعكس آراء المستجيبين بأن هناك تنوعاً جيداً ولكن قابلاً للتحسين في المرافق الترفيهية والتجارية. تستدعي هذه النتيجة الاهتمام، لا سيما بالنظر إلى التوقعات السياحية المتزايدة لتجارب الوجهات الشاملة التي تلبي الاهتمامات والتفضيلات المتنوعة.

من ناحية أخرى، أظهرت العبارة الخاصة بجودة البنية التحتية نتائج أكثر اعتدالاً، حيث تلقى "البنية التحتية للوجهة الجودة والتنوع (الطرق والإقامة والنقل والخدمات المالية)" على متوسط حسابي قدره 3.38. قد تعكس هذه النتيجة اعتبارات متعددة بما في ذلك متطلبات الاستثمار الكبيرة لتطوير البنية التحتية الشاملة وتحسينها، إضافة إلى تحديات الصيانة المستمرة، أو معايير الجودة المختلفة عبر مكونات البنية التحتية المختلفة داخل الوجهات.

من الواضح أن توزيع الاستجابات عبر مقياس ليكرت يدعم هذه النتائج الاستثنائية وبصورة ايجابية، لا سيما بالنسبة لمناطق الجذب الطبيعية. وأعرب 89.3% من المجيبين عن موافقتهم (وافقوا ووافقون بشدة) على التنوع الطبيعي والتفرد فيا تحتويه الوجهات السياحية الداخلية محل الدراسة من مقومات طبيعية ومناطق جذب من غابات ومحميات وشواطئ وغيرها مما حباها الله عز وجل بها، في حين وافق 65.4% على العروض التاريخية والثقافية، مما يظهر ان الوجهات الداخلية تزخر بالكثير من المقومات التاريخية الاثرية والثقافية والتي تلبي الكثير من رغبات وتطلعات فئات السياح المهتمين بهذا النوع من السياحة، من جهة أخرى عبر 62.9% على جوانب السلامة والأمن. حتى البعد الأقل أداء لجودة البنية التحتية حقق 59.2% ردود إيجابية، مما يشير إلى الرضا العام عن سمات الوجهة عبر جميع الأبعاد المقاسة.

من حيث التجانس والاتساق، تشير قيم الانحراف المعياري التي تتراوح بين 0.806 و1.111 إلى تباين منخفض نسبيا إلى معتدل في الآراء، حيث تظهر عوامل الجذب الطبيعية أعلى إجماع (SD = 0.806) بين المستجيبين. يعكس هذا النمط اتفاقا قويا حول نقاط القوة المتأصلة في المقومات الطبيعية للوجهات، بينما تظهر البنية التحتية والعروض الترفيهية تصورات أكثر تنوعا إلى حد ما، مما يشير إلى تجارب أو توقعات متباينة عبر قطاعات سياحية أو مناطق وجهة مختلفة، وتشير الانحرافات المعيارية المنخفضة نسبيا عبر معظم الأبعاد إلى أن التصورات الإيجابية مشتركة على نطاق واسع بين المستجيبين، مما يشير إلى جودة متسقة عبر الوجهات المدرسة. ومع ذلك، فإن التباين المرتفع قليلا في تصورات البنية التحتية (SD = 1.111) يشير إلى أنه على الرغم من وجود الرضا العام، فقد تكون هناك فرص لتحسين جودة البنية التحتية عبر مناطق أو مكونات مختلفة من الوجهات.

بشكل عام، تكشف هذه النتائج عن وجهات سياحية ذات مكانة معرفية قوية، لا سيما التفوق في مناطق الجذب الطبيعية والعروض الثقافية مع الحفاظ على الأداء الجيد عبر أبعاد السلامة والترفيه والبنية التحتية. وتسلط النتائج الضوء على المزايا التنافسية للوجهات في الأصول الطبيعية والثقافية، مع اقتراح فرص للاستثمار المستمر في تطوير البنية التحتية وتعزيز المرافق الترفيهية لتحقيق التميز الشامل في جميع الأبعاد المعرفية لصورة الوجهة.

- الاتجاهات العامة في استجابات العينة فيما يتعلق بالبعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية

جدول 32-4: استجابة عينة الدراسة للبعد العاطفي لصورة لوجهة السياحية

الترتيب	درجة التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الاختيار	العبارة
١	٧.٨٣	٣.٨٦	٧	٢٠	٥٤	٢٠	٧	٧	ت	

1			1.7	5	13.4	5	1.7	%	تعتبر زيارة الوجهة تجربة سياحية ممتعة، مبهجة واستثنائية	
4	مرتفعة	.913	3.51	9	54	96	54	9	ت	تثير زيارة الوجهة نوعا من الحماس من خلال المشاركة في الأنشطة المتنوعة التي تعرضها الوجهة
				2.2	13.4	23.9	13.4	2.2	%	
2	مرتفعة	.927	3.62	5	56	80	56	5	ت	توفر الوجهة بيئة هادئة ومريحة تشعر السائح بالاسترخاء في فترة الإقامة بها
				1.2	13.9	19.9	13.9	1.2	%	
3	مرتفعة	.999	3.60	12	62	55	62	12	ت	يعزز التفاعل الإيجابي للسكان المحليين مع السياح من جاذبية الوجهة السياحية
				3	15.4	13.7	15.4	3	%	
				1.7	5	13.4	5	1.7	%	
	مرتفعة		3.65	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات الاختبارات الاحصائية لبرنامج SPSS.26

تم تقييم البعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية من خلال أربع عبارات رئيسية، تلتقط تصورات المستجيبين عن المتعة والإثارة والاسترخاء والتفاعل الاجتماعي المرتبط بالوجهة. يستكشف هذا البعد الاستجابات العاطفية التي تؤثر على التقييم العام للسياح ولأنهم تجاه الوجهة. تم استخدام مقياس ليكرت من خمس نقاط، يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة)، لقياس مستويات الاتفاق. تم حساب الإحصاءات الوصفية، بما في ذلك المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية، لتلخيص البيانات. تم تصنيف العبارات بناء على متوسط درجاتها لتسليط الضوء على القوة النسبية للسمات العاطفية.

يعرض الجدول 4.3 الإحصائيات الوصفية للبعد العاطفي. كان المتوسط الحسابي المرجح الإجمالي لهذا البعد 3.65، مما يشير إلى إدراك عاطفي إيجابي إلى حد ما بين العينة، مع استجابات تميل نحو الاتفاق. تراوحت الانحرافات المعيارية من 0.783 إلى 0.999، مما يشير إلى تباين معتدل في الاستجابات، خاصة بالنسبة للعبارات المتعلقة بالتفاعلات الاجتماعية.

يكشف تحليل الاتجاهات العامة في ردود عينة الدراسة فيما يتعلق بالبعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية كما هو موضح في الجدول أعلاه عن متوسط مرجح قدره 3.65 من 5، مما يعكس مستوى جيد إلى عال من الإدراك العاطفي الإيجابي فيما يتعلق بالخصائص العاطفية للوجهات السياحية قيد الدراسة. وجاءت عبارة "زيارة الوجهة تجربة سياحية ممتعة وممتعة واستثنائية" في المرتبة الأولى والأعلى تقييما بمعدل حسابي 3.86، تليها عبارة "توفر الوجهة بيئة هادئة ومريحة تجعل السياح يشعرون بالاسترخاء أثناء إقامتهم" بمتوسط حسابي قدره 3.62.

تشير هذه النتائج إلى أن المستجيبين من عينة الدراسة يرون أن الوجهات السياحية الداخلية المدروسة تتمتع بجاذبية عاطفية قوية ومميزة تعمل كميزة تنافسية أساسية في سوق السياحة الداخلية. تشير النتيجة الاستثنائية للتجربة الممتعة إلى أن الوجهات قد نجحت في الاستفادة من صفاتها التجريبية المتأصلة وجعلها حجر الزاوية في بناء عروض سياحية مقنعة وقيمة للسياح. يعكس الاعتراف بالتجارب الممتعة والاستثنائية فهما شاملا بين أصحاب المصلحة للطبيعة متعددة الأوجه للجاذبية العاطفية للوجهة. وتظهر النتيجة التي احتلت المرتبة الثانية الاعتراف العملي بالدور الحيوي الذي تلعبه البيئات الهادئة والمريحة في تمييز الوجهات وخلق تجارب أصيلة يتردد صداها لدى السياح الذين يبحثون عن تجارب استرخاء في الأجواء الهادئة المتنوعة في الوجهات محل الدراسة.

وسجلت عبارة "التفاعل الإيجابي للسكان المحليين مع السياح تعزز جاذبية الوجهة السياحية" متوسطا حسابيا قدره 3.60، مما يشير إلى وجود تصور قوي لمعايير التفاعل الاجتماعي كوسيلة لبناء ثقة السياح وتشجيع الزيارات المتكررة. تشير هذه النتيجة إلى أن مديري الوجهات والمشغلين وأصحاب المصلحة والمجتمع المحلي في الوجهات المدروسة قد نجحوا في إنشاء بيئة اجتماعية ترحيبية والحفاظ عليها تسمح للسياح بالاستمتاع الكامل بتجاربيهم دون مخاوف تتعلق باستقبال المجتمع المحلي. ومع ذلك، فيما يتعلق بالمشاركة الترفيهية، تلقت عبارة "زيارة الوجهة تولد نوعا من الحماس من خلال المشاركة في الأنشطة المتنوعة التي تقدمها الوجهة" متوسطا حسابيا قدره 3.51، مما يعكس آراء المستجيبين بأن هناك تنوعا جيدا ولكن قابلا للتحسين في العروض الترفيهية والقائمة على الأنشطة. تستحق هذه النتيجة الاهتمام، لا سيما بالنظر إلى التوقعات السياحية المتزايدة لتجارب الوجهات الشاملة التي تلبي الاهتمامات والتفضيلات المتنوعة.

يدعم توزيع الردود عبر مقياس ليكرت هذه النتائج الاستثنائية بشكل إيجابي، لا سيما للتجارب الممتعة. وأعرب 73.4% من أفراد العينة عن موافقتهم (وافقوا ووافقوا بشدة) على الطبيعة الاستثنائية للتجربة السياحية التي تقدمها الوجهات قيد الدراسة، فيما وافق 65.8% على عروض البيئة المريحة، مما يدل على أن الوجهات الداخلية غنية بالعديد من الصفات والخصائص التي ترضي رغبات وتطلعات فئات السياح المهتمين بالسياحة الهادئة والمريحة. من ناحية أخرى، أعرب 62.8% عن موافقتهم على جوانب التفاعل الاجتماعي، وحتى البعد الأقل أداءا للحماس القائم على النشاط حقق 55.6% استجابات إيجابية، مما يشير إلى الرضا العام عن السمات العاطفية للوجهة عبر جميع الأبعاد المقاسة.

من حيث التجانس والاتساق، تشير قيم الانحراف المعياري التي تتراوح بين 0.783 و0.999 إلى تباين منخفض نسبيا إلى معتدل في الآراء، مع تجارب ممتعة تظهر أعلى إجماع ($SD = 0.783$) بين المستجيبين. يعكس هذا النمط اتفاقا قويا حول نقاط القوة العاطفية المتأصلة في الوجهات، بينما تظهر المشاركة القائمة على النشاط والتفاعلات الاجتماعية تصورات أكثر تنوعا إلى حد ما، مما يشير إلى تجارب

أو توقعات مختلفة عبر قطاعات سياحية أو مناطق وجهة مختلفة. تشير الانحرافات المعيارية المنخفضة نسبياً عبر معظم الأبعاد إلى أن التصورات العاطفية الإيجابية مشتركة على نطاق واسع بين المستجيبين، مما يشير إلى جودة عاطفية متسقة عبر الوجهات المدروسة. ومع ذلك، فإن التباين الأعلى قليلاً في تصورات الحماس القائم على النشاط ($SD = 0.913$) وتصورات التفاعل الاجتماعي ($SD = 0.999$) يشير إلى أنه على الرغم من وجود رضا عام، فقد تكون هناك فرص لتحسين تنوع النشاط وتعزيز مشاركة المجتمع المحلي عبر مناطق أو مكونات مختلفة من الوجهات.

تكشف هذه النتائج عن وجهات سياحية ذات مكانة عاطفية قوية، لا سيما التفوق في عروض المتعة والاسترخاء التجريبية مع الحفاظ على الأداء الجيد عبر أبعاد التفاعل الاجتماعي والمشاركة في النشاط. وتسلط النتائج الضوء على المزايا التنافسية للوجهات في الأصول التجريبية والبيئية، مع اقتراح فرص لمواصلة الاستثمار في تنويع الأنشطة وتعزيز المشاركة المجتمعية لتحقيق التميز الشامل في جميع الأبعاد العاطفية لصورة الوجهة.

ثالثاً: الاتجاهات العامة في استجابات العينة فيما يتعلق بالبعد العاطفي لصورة الوجهة السياحية

الجدول 33-4: استجابة عينة الدراسة للبعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية

الترتيب	درجة التنبؤ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الاختبار	العبارة
1	مرتفعة	0.820	3.68	3	34	101	216	48	ت	تعتبر هاته الوجهة من بين أفضل الأماكن للزيارة.
				0.7	8.5	25.1	53.7	11.9	%	
1	مرتفعة	0.831	3.68	3	39	87	226	47	ت	الوجهة تثير ارتباطاً عاطفياً خاصاً لدى السائح يجعلها مميزة عن غيرها من الوجهات
				0.7	9.7	21.6	56.2	11.7	%	
3	مرتفعة	1.004	3.57	12	62	66	207	55	ت	العروض السياحية الفريدة المتاحة في الوجهة تشجع على إعادة زيارتها في المستقبل
				3	15.4	16.4	51.5	13.7	%	
4	مرتفعة	1.001	3.58	12	61	67	207	55	ت	الوجهة تدفع السائح للحديث عنها بإيجابية والتوصية بها للعائلة، الأصدقاء
				3	15.2	16.7	51.5	13.7	%	
	مرتفعة		3.63	المتوسط الحسابي المرجح						

المصدر: من إعداد الباحث استناداً لمخرجات الاختبارات الإحصائية لبرنامج SPSS.26

تم تقييم البعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية من خلال أربع عبارات رئيسية، والتي تلتقط في مجملها تصورات المستجيبين لتفضيل الوجهة، والارتباط العاطفي، ونوايا إعادة النظر، وسلوكيات التوصية الشفهية المرتبطة بالوجهة. يستكشف هذا البعد الاستجابات المخروطة التي تترجم المواقف السياحية إلى نوايا وأفعال سلوكية فعلية. استخدم التحليل مقياس ليكرت من خمس نقاط، يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة)، لقياس مستويات الاتفاق. تم حساب الإحصاءات الوصفية، بما في ذلك المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترددات والنسب المئوية، لتلخيص البيانات. تم تصنيف العبارات بناءً على متوسط درجاتها لتسليط الضوء على القوة النسبية لسمات النية السلوكية.

يعرض الجدول أعلاه الإحصائيات الوصفية للبعد السلوكي من خلال التفصيل في تكرارات استجابات عينة الدراسة. والذي نتج عنها متوسط حسابي مرجح إجمالي لهذا البعد قدر بـ 3.63، مما يشير إلى نية سلوكية إيجابية إلى حد ما بين أفراد العينة، مع ميل الردود نحو الاتفاق. تراوحت الانحرافات المعيارية من 0.820 إلى 1.004، مما يشير إلى تباين معتدل في الاستجابات، خاصة بالنسبة للعبارات المتعلقة بنوايا إعادة النظر وسلوكيات التوصية.

يكشف تحليل الاتجاهات العامة في إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بالبعد السلوكي لصورة الوجهة السياحية كما هو موضح في الجدول أعلاه عن متوسط مرجح قدره 3.63 من 5 يعكس مستوى جيد إلى عال من النوايا السلوكية الإيجابية فيما يتعلق بالوجهات السياحية الداخلية المدروسة. عبارتان مرتبطتان بأعلى ترتيب بمتوسطات حسابية متطابقة عند 3.68 وهي العبارات "تعتبر هذه الوجهة من أفضل الأماكن للزيارة" و "الوجهة تثير ارتباطاً عاطفياً خاصاً للسياح يجعلها مميزة عن الوجهات الأخرى"، تليها "تشجع الوجهة السياح على التحدث عنها بإيجابية والتوصية بها للعائلة والأصدقاء" بمتوسط حسابي قدره 3.58.

تشير هذه النتائج إلى أن المستجيبين من عينة الدراسة الذين زاروا الوجهات محل الدراسة يظهرون التزاماً سلوكياً قوياً وولاء تجاهها، وهو ما يعد بمثابة نقطة إيجابية بالنسبة للتنافسيات. تشير النتائج الاستثنائية لتفضيل الوجهة والتعلق العاطفي إلى أن الوجهات قد نجحت في تأسيس نفسها كخيارات رئيسية مع تعزيز الروابط النفسية العميقة التي تترجم إلى ولاء سلوكي. يعكس الاعتراف بالوجهة كواحدة من أفضل الأماكن للزيارة مكانة تنافسية شاملة تؤثر على سلوكيات اختيار الوجهة الفعلية. يوضح بعد الاتصال العاطفي بين السائح والوجهة السياحية الدور الحاسم الذي تلعبه الروابط العاطفية في دفع النوايا السلوكية وخلق تمايز تنافسي مستدام في تسويق الوجهات.

سجلت عبارة "الوجهة السياح على التحدث بشكل إيجابي عنها والتوصية بها للعائلة والأصدقاء" متوسطاً حسابياً قدره 3.58، مما يشير إلى أن السياح الذين كانت لهم فرصة زيارة الوجهة يلعبون دوراً حاسماً في التسويق للوجهة من خلال الرسائل الشفهية القوية والتي تعمل كقنوات تسويق قوية وآليات لبناء الثقة. تشير هذه النتيجة إلى أن تجارب الوجهة تتجاوز باستمرار توقعات الزوار، مما يولد سلوكاً موجهاً

نحو التوصية بالوجهة من خلال رسائل نابغة من تجارب حقيقية تؤثر على قرارات السفر للزوار المحتملين داخل الشبكات الاجتماعية بمختلف تفرعاتها سواء في المحيط القريب من السائح أو البيئة الموسعة من خلال شبكة العلاقات في الوسائط الالكترونية ومنصات التواصل الرقمية.

مع ذلك، نجد عبارة "العروض السياحية الفريدة المتوفرة في الوجهة تشجع على تكرار الزيارات في المستقبل" متوسطا حسابيا قدره 3.57، مما يعكس النوايا السلوكية للمشاركين تجاه إعادة الزيارة مع اقتراح فرص للتعزيز في خلق أسباب مقنعة لزيارات العودة. تستدعي هذه النتيجة اهتماما استراتيجيا بالعروض السياحية الفريدة والمتنوعة والتي تحفز السلوك السياحي وتدفع نحو إعادة وتكرار الزيارات، والتي تمثل مؤشرا رئيسيا للولاء للوجهة وتساهم بشكل كبير في استدامة الإيرادات والاحتفاظ بالسياح الحليين وفي الوقت نفسه جلب السياح المحتملين.

يدعم توزيع الاستجابات عبر مقياس ليكرت أنماط النية السلوكية هذه باستمرار. أعرب 65.6% من أفراد العينة عن موافقتهم (وافقوا ووافقوا بشدة) على اعتبار الوجهة من بين أفضل الأماكن للزيارة، بينما أظهر 67.9% ارتباطا عاطفيا، مما يشير إلى تكوين رغبة وتفضيل قويين للوجهة والتزاما جادا نحوها. بالإضافة إلى ذلك، أعرب 66.7% عن نوايا إيجابية شفوية، وأشار 65.2% إلى نوايا إعادة النظر، مما يدل على أسس الولاء السلوكي القوية عبر جميع الأبعاد المقاسة. يشير اتساق الاستجابات الإيجابية عبر المؤشرات السلوكية إلى أن الوجهات قد نجحت في بناء علاقات وطيدة، قيمة ومقنعة تترجم إلى التزامات سلوكية ملموسة تجاه الوجهات الداخلية محل الدراسة.

من حيث اتساق الاستجابات وموثوقيتها، تشير قيم الانحراف المعياري التي تتراوح بين 0.820 و 1.004 إلى تباين منخفض نسبيا إلى معتدل في النوايا السلوكية، حيث أظهر تفضيل الوجهة والارتباط العاطفي أعلى إجماع ($SD = 0.820$ و 0.831 على التوالي) بين المستجيبين. يعكس هذا النمط اتفاقا قويا حول الجاذبية السلوكية للوجهات والارتباطات العاطفية نحوها. يشير التباين الأعلى قليلا في سلوك التوصية ونوايا إعادة النظر ($SD = 1.001$ و 1.004 على التوالي) إلى أنماط سلوكية أكثر تنوعا إلى حد ما، مما قد يعكس جودة التجربة السياحية والتي تظهر تفاوتًا قد يعزى إلى اختلافات ديموغرافية أو عوامل ظرفية تؤثر على اتخاذ القرار السلوكي. تشير الانحرافات المعيارية المتسقة نسبيا عبر الأبعاد إلى أن النوايا السلوكية الإيجابية مشتركة على نطاق واسع بين المستجيبين، مما يشير إلى نتائج سلوكية موثوقة عبر شرائح السياح المختلفة.

بشكل عام، تكشف هذه النتائج على أن الوجهات السياحية الداخلية محل الدراسة تتمتع بقدرات قوية في تحديد المواقع السلوكية وقدرات توليد الولاء، لا سيما التفوق في تكوين التفضيلات والترابط العاطفي مع الحفاظ على أداء قوي عبر سلوكيات التحفيز والولاء. وتسלט النتائج الضوء على المزايا التنافسية للوجهات في خلق التزام سلوكي وعلاقات سوقية مستدامة، مع اقتراح فرص للاستثمار المستمر في استراتيجيات

تطوير وتمايز التجربة الفريدة لتعظيم معدلات الزيارات المتكررة وتحقيق التميز الشامل في جميع الأبعاد السلوكية للولاء للوجهة.

- الاتجاهات العامة في استجابات العينة فيما يتعلق بالبعد الشامل لصورة الوجهة السياحية

جدول 34-4: استجابة عينة الدراسة للبعد الشامل لصورة لوجهة السياحية

الترتيب	درجة التنبؤ	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	م	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الاختيار	العبارة
2	مرتفعة	0.757	3.80	47	261	64	261	47	ت	تتمتع الوجهة بسمعة إيجابية على المستوى المحلي
				11.7	64.9	15.9	64.9	11.7	%	
3	مرتفعة	0.848	3.76	59	230	76	230	59	ت	تتمتع الوجهة بالأصالة التي تتماشى مع القيم والأخلاق المجتمعية
				14.7	57.2	18.9	57.2	14.7	%	
4	مرتفعة	0.872	3.61	43	215	98	215	43	ت	أشعر بالولاء لهذه الوجهة وسأختارها كوجهة للزيارات المستقبلية
				10.7	53.5	24.4	53.5	10.7	%	
1	مرتفعة	0.862	3.82	67	240	60	240	67	ت	الارتباط بالوجهة يدفع السائح للحديث بايجابية عن الوجهة والتوصية بها للآخرين كوجهة مميزة
				16.7	59.7	14.9	59.7	16.7	%	
المتوسط الحسابي المرجح										
	مرتفعة		3.75							

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات الاختبارات الاحصائية لبرنامج SPSS.26

تم تقييم البعد الشامل للوجهة من خلال أربع عبارات، تسلط الضوء على تصورات المستجيبين لسمعة الوجهة، ومواءمة الأصالة الثقافية، ونوايا الولاء، وسلوكيات التوصيات الشفهية للوجهات محل الدراسة. يستكشف هذا البعد الروابط النفسية والعاطفية التي تربط السياح بالوجهات، مما يعكس روابط أعمق وتؤثر على العلاقات طويلة الأجل التي تنتجها الوجهة. استخدم التحليل مقياس ليكرت من خمس نقاط، يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة)، لقياس مستويات الاتفاق. تم حساب الإحصاءات الوصفية، بما في ذلك المتوسطات الحسابية لكل عبارة وانحرافاتها المعيارية ومستويات التنبؤ والنسب المئوية، لتلخيص البيانات. تم تصنيف البيانات بناء على متوسط درجاتها لتسليط الضوء على القوة النسبية لمكونات البعد الشامل من سمات التعلق، الولاء والتوصية للغير.

يعرض الجدول () الإحصائيات الوصفية لعبارات البعد الشامل للوجهة. حيث أظهرت النتائج المتوسط الحسابي المرجح الإجمالي لهذا البعد والمقدر بـ 3.75، مما يشير إلى مستوى مرتفع إلى حد ما

من الارتباط بالوجهة والولاء بين أفراد عينة الدراسة، مع إجابات أظهرت توجهها إيجابيا قويا. تراوحت الانحرافات المعيارية من 0.757 إلى 0.872، مما يشير إلى تباين منخفض نسبيا إلى معتدل في الاستجابات، حيث أظهرت سمعة الوجهة أعلى إجماع بين المستجيبين.

يكشف تحليل الاتجاهات العامة في إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بالبعد الشامل للوجهة كما هو موضح في الجدول أعلاه تفاوت متقارب في وجهات النظر تجاه العبارات المكونة للبعد، أين احتلت عبارة "الارتباط بالوجهة يدفع السائح للحديث بإيجابية عن الوجهة والتوصية بها للآخرين كوجهة مميزة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.82، يليه عن كثب "تتمتع الوجهة بسمعة إيجابية على المستوى المحلي" بمتوسط حسابي قدره 3.80.

وتشير درجة السمعة الداخلية المرتفعة أيضا إلى أن الوجهات قد حققت تقديم خدمات متسقة وجودة تجربة تولد تقييمات إيجابية بين السياح المحليين، الذين غالبا ما يمثلون أكثر المقيمين دراية ونقدية لسمات الوجهة. يشير الانحراف المعياري المنخفض نسبيا (0.757) لهذا البعد إلى إجماع قوي بين المستجيبين بشأن السمعة الإيجابية للوجهات، مما يشير إلى أن التصورات الإيجابية مشتركة على نطاق واسع بدلا من أن تقتصر على قطاعات سياحية محددة. وسجلت عبارة "تتمتع الوجهة بالأصالة التي تتماشى مع القيم والأخلاق المجتمعية" متوسطا حسابيا قدره 3.76، مما يشير إلى اعتراف قوي بالأصالة الثقافية ومواءمة القيم. توضح هذه النتيجة أن السياح ينظرون إلى الوجهات على أنها تحافظ على طابع ثقافي حقيقي مع احترام وتعكس القيم المجتمعية والمعايير الأخلاقية. تمثل الأصالة الثقافية بعدا متزايد الأهمية في السياحة المعاصرة، حيث يبحث المسافرون عن تجارب ثقافية ذات مغزى وحقيقية بدلا من التمثيلات المرحلية أو التجارية.

ومع ذلك، أظهر بعد الولاء ونية إعادة النظر أداء أقل نسبيا ضمن مجموعة الأبعاد الإيجابية بشكل عام. تلقت عبارة "أشعر بالولاء لهذه الوجهة وسأختارها كوجهة للزيارات المستقبلية" بمتوسط حسابي قدره 3.61، على الرغم من أنها لا تزال إيجابية، إلا أنها تمثل أدنى درجة بين أبعاد التعلق الأربعة. وتستدعي هذه النتيجة دراسة متأنية، حيث أن الولاء والزيارات المتكررة يشكلان مؤشرا حاسمة لنجاح الوجهة واستدامتها على المدى الطويل.

ثالثا، يشير الانحراف المعياري الأعلى للولاء (0.872) مقارنة بالسمعة (0.757) إلى تباين أكبر في تصورات الولاء، مما يشير إلى أنه في حين أن بعض القطاعات السياحية تظهر نوايا ولاء قوية، يظهر البعض الآخر التزاما محدودا بتكرار الزيارات. قد يعكس هذا الاختلاف الاختلافات في دوافع السياحة، حيث يبحث بعض السياح عن وجهات متكررة مألوفة ومريحة بينما يعطي آخرون الأولوية للحدثة والاستكشاف.

يدعم توزيع الاستجابات عبر مقياس ليكرت هذه الأنماط من الارتباط القوي جنبا إلى جنب مع اختلافات الولاء المعتدلة. بالنسبة للتوصية الشفهية، أعرب ما يقرب من 76.4% من المستجيبين عن

موافقتهم (موافق وموافق بشدة)، مما يدل على نوايا تأييد قوية عبر العينة. تلقت السمعة الداخلية ما يقرب من 76.6% ردود إيجابية، مما يشير إلى اعتراف واسع النطاق بمكانة الوجهة المواتية. حصلت الأصالة وتوافق القيم على ما يقرب من 72.3%، مما يدل على إجماع قوي فيما يتعلق بالأصالة الثقافية.

يظهر بعد الولاء، على الرغم من أنه لا يزال يظهر استجابة إيجابية للأغلبية عند حوالي 64.2%، مستويات توافق أقل بشكل ملحوظ مقارنة بأبعاد التعلق الأخرى، مع نسبة أكبر من الاستجابات المحايدة. يؤكد هذا النمط أنه بينما يظهر السياح ارتباطا عاطفيا قويا وسلوكيات مناصرة، فإن التزامات الولاء الفعلية تتطلب تعزيزا إضافيا من خلال منتجات الوجهة المحسنة أو الخبرات المتنوعة أو حوافز أقوى لتكرار الزيارات. من حيث اتساق الاستجابة وموثوقيتها، تشير قيم الانحراف المعياري التي تتراوح من 0.757 إلى 0.872 إلى تباين منخفض نسبيا إلى معتدل في تصورات التعلق، مما يشير إلى تقييمات إيجابية متسقة بشكل معقول عبر العينة. ويعكس أدنى انحراف معياري للسمعة الداخلية (0.757) أعلى إجماع، مما يشير إلى أن تصورات السمعة الإيجابية مشتركة على نطاق واسع عبر مختلف القطاعات السياحية وتجارب الوجهات. تشير الانحرافات المعيارية الأعلى قليلا للأصالة (0.843)، والدعوة (0.864)، والولاء (0.872) إلى تصورات أكثر تنوعا إلى حد ما، مما قد يعكس الاختلافات الفردية في أولويات القيم، أو عمليات تكوين التعلق، أو نوايا إعادة النظر.

تشير الانحرافات المعيارية المنخفضة نسبيا بشكل عام إلى أن تصورات التعلق والولاء الإيجابية موزعة على نطاق واسع عبر العينة بدلا من تركزها في قطاعات محددة، مما يشير إلى أن الوجهات تخلق بنجاح روابط عاطفية عبر التركيبة السكانية السياحية المتنوعة. يعزز هذا الاتساق موثوقية نتائج التعلق الإيجابي ويشير إلى أن آليات ربط الوجهة تعمل بفعالية عبر مختلف خصائص السياح المختلفة.

- الاتجاهات العامة في استجابات العينة فيما يتعلق ببعد الممارسات البيئية لصورة الوجهة السياحية

جدول 35-4 : استجابة عينة الدراسة للبعد الممارسات المستدامة في الوجهة السياحية

العبارة	الاختيار	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التنبؤ	الترتيب
تتوفر الوجهة على أنشطة وممارسات تركز على حماية الطبيعة والبيئة (الماء، الطاقة، الغابات) وتشجع على الانخراط فيها	ت	20	70	113	16	31	3.30	1.006	2	متوسط
	%	5	17.4	28.1	41.8	7.7				
ت	34	89	12	12	28	28	3.05	1.070	4	متوسط

				7	30.6	31.8	22.1	8.5	%	تهتم الوجهة بإدارة النفايات (إعادة التدوير، تقليل البلاستيك)
5	متوسط	1.096	2.95	28	104	132	95	43	ت	يتم استخدام موارد متجددة (مياه، طاقة شمسية/رياح) داخل مناطق الجذب في الوجهة
				7	25.9	32.8	23.6	10.7	%	
1	مرتفعة	0.981	3.55	42	218	79	44	19	ت	تشجع الوجهة السياحة على دعم السكان المحليين وتشجيع التعامل مع محلاتهم وحرفهم (حرفيين، منتجات محلية، خدمات)
				10.4	54.2	19.7	10.9	4.7	%	
3	متوسط	1.073	3.27	38	160	103	75	26	ت	تقدم الوجهة خدمات سياحية متاحة للجميع (ذوي الاحتياجات الخاصة، الأطفال وحتى كبار السن)
				9.5	39.8	25.6	18.7	6.5	%	
	متوسط		3.22						المتوسط الحسابي المرجح	
			2							

المصدر: من إعداد الباحث استنادا لمخرجات الاختبارات الاحصائية لبرنامج SPSS.26

تم تقييم بعد الاستدامة لصورة الوجهة السياحية من خلال خمس عبارات رئيسية، تلتقط تصورات المستجيبين لممارسات حماية البيئة، وأنظمة إدارة النفايات، واستخدام الموارد المتجددة، ومبادرات دعم المجتمع، وأحكام إمكانية الوصول المرتبطة بالوجهة. يستكشف هذا البعد استجابات السياح المستدامة التي تعكس التزام الوجهات بالإشراف البيئي والمسؤولية الاجتماعية والتنمية السياحية الشاملة. استخدم التحليل مقياس ليكرت من خمس نقاط، يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة)، لقياس مستويات الاتفاق. تم حساب الإحصاءات الوصفية، بما في ذلك المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترددات والنسب المئوية، لتلخيص البيانات. تم تصنيف العبارات بناء على متوسط درجاتها لتسليط الضوء على القوة النسبية لسمات الاستدامة وتحديد المجالات التي تتطلب اهتماما استراتيجيا.

يعرض الجدول (3-44) الإحصاءات الوصفية لبعد الاستدامة. كان المتوسط الحسابي المرجح الإجمالي لهذا البعد 3.22، مما يشير إلى مستوى معتدل من التصور الإيجابي تجاه ممارسات الاستدامة، مع استجابات أظهرت تباينا كبيرا عبر مكونات الاستدامة المختلفة. تراوحت الانحرافات المعيارية من 0.981 إلى 1.096، مما يشير إلى تباين معتدل إلى كبير في الاستجابات، لا سيما بالنسبة للبيانات المتعلقة باستخدام الموارد المتجددة وأنظمة إدارة النفايات.

ويكشف تحليل الاتجاهات العامة في ردود عينة الدراسة فيما يتعلق ببعد الاستدامة لصورة الوجهة السياحية، كما هو موضح في الجدول أعلاه، عن متوسط مرجح قدره 3.22 من 5، مما يعكس مستوى معتدل إلى جيد من التصور الإيجابي لممارسات الاستدامة ومبادرات المسؤولية الاجتماعية في الوجهات

السياحية الداخلية المدروسة. احتلت عبارة "الوجهة الوجهة السياحة لدعم السكان المحليين وتعزيز التفاعل مع متاجرهم وحرفهم (الحرفيين والمنتجات الداخلية والخدمات)" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.55، يليه "توفر الوجهة خدمات سياحية في متناول الجميع (ذوي الاحتياجات الخاصة والأطفال وحتى كبار السن)" بمتوسط حسابي قدره 3.27.

تلقت عبارة "الوجهة أنشطة وممارسات تركز على حماية الطبيعة والبيئة (المياه والطاقة والغابات) وتشجع على المشاركة فيها" متوسطا حسابيا قدره 3.30، مما يشير إلى تصور معتدل لمبادرات حماية البيئة. في حين أن هذه النتيجة توضح بعض الاعتراف بجهود الإشراف البيئي، فإنها تشير أيضا إلى أن ممارسات الاستدامة البيئية قد لا تكون مرئية بما فيه الكفاية أو لا يتم توصيلها بشكل فعال للسياح، أو أن مستويات التنفيذ لا تزال غير متسقة عبر مناطق الجذب المختلفة. وتستدعي النتيجة المعتدلة نسبيا اهتماما استراتيجيا، لا سيما بالنظر إلى الأهمية المتزايدة للاستدامة البيئية في القدرة التنافسية للوجهة وتفضيل المستهلكين المتزايد لخيارات السياحة المسؤولة بيئيا. ومع ذلك، أظهرت أبعاد الهياكل الأساسية البيئية مستويات أداء أقل بشكل ملحوظ. تلقى البيان المتعلق بممارسات إدارة النفايات متوسطا حسابيا قدره 3.05، مما يعكس تصورات المستجيبين أنه على الرغم من وجود بعض مبادرات إدارة النفايات والتقليل منها داخل الوجهات محل الدراسة، لا يزال هناك مجال كبير للتحسين في أنظمة إعادة التدوير وبرامج الحد من البلاستيك والبنية التحتية الشاملة لإدارة النفايات، هذه النتيجة مهمة بشكل خاص بالنظر إلى الضغوط البيئية التي تفرضها الأنشطة السياحية على الوجهات والتركيز العالمي المتزايد على مبادئ الاقتصاد الدائري والحد من النفايات في العمليات السياحية.

والأهم من ذلك، أن العبارة المتعلقة باستخدام الموارد المتجددة سجل أدنى متوسط درجة قدره 2.95، مما يشير إلى أن المستجيبين يرون أن هناك محدودية في الاستفادة من أنظمة الطاقة المتجددة وممارسات الإدارة المستدامة للموارد داخل مناطق الجذب في الوجهة.

يكشف توزيع الردود عبر مقياس ليكارت عن أنماط متفاوتة من الإجماع والتشتت عبر أبعاد الاستدامة. بالنسبة لمبادرات دعم المجتمع، أعرب 59.7% من المستجيبين عن موافقتهم (وافقوا ووافقوا بشدة)، مما يدل على اعتراف الأغلبية بجهود المشاركة المجتمعية. تلقت مخصصات إمكانية الوصول ردودا إيجابية بنسبة 54.2%، مما يشير إلى الرضا العام عن مبادرات السياحة الشاملة مع الاعتراف باحتياجات التحسين. حصلت ممارسات حماية البيئة على موافقة 55.5%، مما يشير إلى اعتراف معتدل بجهود الحفظ. ومع ذلك، أظهرت مكونات البنية التحتية البيئية أنماط أداء أضعف. تلقت ممارسات إدارة النفايات ردودا إيجابية بنسبة 48.8% فقط، مع نسبة ملحوظة من التقييمات المحايدة والسلبية التي تشير إلى التنفيذ غير المتسق أو الرؤية لأنظمة إدارة النفايات. والأكثر إثارة للقلق هو أن استخدام الموارد المتجددة لم يحقق سوى موافقة 44.3%، حيث أعرب 55.7% من المستجيبين عن الحياد أو الاختلاف أو الاختلاف

القوي، مما يشير إلى تصور واسع النطاق بأن الطاقة المتجددة والإدارة المستدامة للموارد لا تزال غير مدمجة بشكل كاف في عمليات الوجهة.

من حيث اتساق الاستجابة وموثوقيتها، تشير قيم الانحراف المعياري التي تتراوح بين 0.981 و1.096 إلى تباين معتدل إلى كبير في تصورات الاستدامة عبر أفراد عينة الدراسة، حيث أظهرت مبادرات دعم المجتمع أعلى إجماع ($SD = 0.981$)، مما يعكس اعترافاً ثابتاً نسبياً بمشاركة المجتمع المحلي عبر تجارب الوجهة المختلفة. ومع ذلك، أظهر استخدام الموارد المتجددة أعلى تباين ($SD = 1.096$)، مما يشير إلى تباين كبير في التجارب أو مستويات الوعي فيما يتعلق بتنفيذ التكنولوجيا المستدامة عبر الوجهات المختلفة أو شرائح الزوار.

تشير الانحرافات المعيارية المتوسطة إلى العالية عبر أبعاد الاستدامة البيئية إلى أن التصورات تختلف اختلافاً كبيراً بين المستجيبين، مما قد يعكس اختلافات حقيقية في تنفيذ الاستدامة عبر الوجهات المختلفة، أو مستويات متفاوتة من الوعي السياحي فيما يتعلق بممارسات الاستدامة، أو عدم اتساق الرؤية والتواصل للمبادرات البيئية. يشير هذا التباين إلى أنه في حين أن بعض مناطق الوجهة أو المرافق قد تظهر أداء استدامة قوياً، فإن البعض الآخر يتخلف بشكل كبير، مما يؤدي إلى صورة استدامة عامة غير متسقة.

3.4 قياس نموذج الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى تقييم شامل لخصائص القياس للنموذج الهيكلي من خلال التحقق المنهجي من الصدق (Validity) والثبات (Reliability) للمقاييس المستخدمة للمتغيرين الرئيسيين في الدراسة: الابتكار التسويقي بوصفه متغيراً مستقلاً، وصورة الوجهة السياحية بوصفها متغيراً تابعاً.

1.3.4 التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل : الابتكار التسويقي

• وصف النموذج والبنية النظرية

تم قياس المتغير المستقل "الابتكار التسويقي" كمتغير كامن (Latent Variable) من الدرجة الثانية (Second-Order Construct)، يتكون من سبعة أبعاد فرعية متسلسلة ومتكاملة، حيث يمثل كل بعد جوانب مختلفة من جوانب الابتكار في المزيج التسويقي الشامل:

جدول 36-4: تعريفات الأبعاد السبعة للابتكار التسويقي

التعريف	البُعد الفرعي
ابتكار الخدمة: تطوير خدمات جديدة وتحسين جودة الخدمات القائمة	Service Innovation
ابتكار التسعير: استخدام استراتيجيات تسعيرية جديدة ومرنة	Pricing Innovation
ابتكار التوزيع: تطوير قنوات توزيع جديدة وتحسين الوصول للعملاء	Distribution Innovation
ابتكار الترويج: استخدام أدوات ترويجية حديثة ومبتكرة	Promotional Innovation

Human Element Innovation	ابتكار العنصر البشري: تدريب وتطوير الموارد البشرية والعاملين
Process Innovation	ابتكار العمليات: تحسين الكفاءة والفعالية في العمليات الإدارية والتشغيلية
Physical Element Innovation	ابتكار العنصر المادي: تطوير المرافق والتجهيزات والمظهر المادي

المصدر: من إعداد الباحث

• تقييم كفاية العينة وصلاحية البيانات للتحليل العاملي

قبل إجراء التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis – CFA) ، تم فحص شامل لصلاحية البيانات من خلال مجموعة من الاختبارات الإحصائية الموثوقة:

جدول 37 - 4 : الفحص الشامل لصلاحية البيانات

الاختبار الإحصائي	القيمة المحسوبة	المعيار المقبول	الحكم النهائي
Kaiser–Meyer–Olkin (KMO)	0.964	≥ 0.60	ممتاز جداً
Bartlett's Test of Sphericity (p-value)	< 0.001	< 0.05	ذو دلالة عالية
متوسط قيم MSA	0.941	≥ 0.50	ممتاز
أدنى قيمة MSA	0.907	≥ 0.50	مقبول جداً
أعلى قيمة MSA	0.980	≥ 0.50	ممتاز

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

أظهرت النتائج قيمة KMO عالية جداً بلغت 0.964 (وهي تفوق بشكل ملحوظ الحد الأدنى المقبول 0.60)، كما تراوحت قيم MSA للمفردات الفردية بين 0.907 و 0.980 (وهي جميعاً تفوق الحد الأدنى المقبول 0.50)، مما يشير بوضوح إلى ملاءمة ممتازة للبيانات للتحليل العاملي، ووجود علاقات قوية وذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المختلفة.

ثانياً: مؤشرات جودة المطابقة (Goodness-of-Fit Indices) للنموذج

للتأكد من ملاءمة النموذج النظري المقترح للبيانات المجمعة في الدراسة الميدانية، تم فحص شامل ومنهجي لمجموعة من مؤشرات المطابقة المعمول بها في الدراسات الأكاديمية:

جدول 38 - 4 : مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الابتكار التسويقي

الحكم	نطاق التفسير	القيمة المعيارية المقبولة	القيمة المحسوبة	المؤشر الإحصائي
ذو دلالة	الأقل فضولاً	-	1203.711	Chi-Square (χ^2)

Degrees of Freedom (df)	413	–	–	–
Chi-Square Ratio (χ^2/df)	2.915	< 5.0	2.915 ضمن	ممتاز
Comparative Fit Index (CFI)	0.910	≥ 0.90	يقبس التحسن النسبي	مقبول
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.899	≈ 0.90	مؤشر موثوق للمطابقة	مقبول على الحد
Normed Fit Index (NFI)	0.870	≥ 0.90	أداء نموذجي موثوق	مقبول نسبياً
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.069	< 0.08	0.069 < 0.08 ممتاز	ممتاز
90% Confidence Interval for RMSEA	0.064–0.074	–	ضيق ومقبول	ممتاز
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.042	< 0.08	0.042 < 0.08 ممتاز	ممتاز
Incremental Fit Index (IFI)	0.911	≥ 0.90	قريب جداً من CFI	ممتاز

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

تُظهر هذه النتائج أن النموذج يمتلك مطابقة جيدة جداً للبيانات، حيث أن معظم المؤشرات (CFI = 0.911, RMSEA = 0.069, SRMR = 0.042, IFI = 0.911) تقع ضمن النطاقات المقبولة أو الممتازة المعروفة. النسبة $\chi^2/df = 2.915$ (أقل من 5.0) تدل على مطابقة ممتازة. هذه النتائج مجتمعة تسمح بالمضي قدماً وبثقة في تفسير النموذج واختبار فرضيات الدراسة.

ثالثاً: التشبعات العاملية (Factor Loadings) والتباينات

أظهرت جميع المؤشرات المستخدمة في قياس الابتكار التسويقي تشبعات عاملية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($p < 0.001$) ، وهو ما يؤكد بقوة صدق المتقارب (Convergent Validity) للنموذج:

جدول 39-4 : التشبعات العاملية والتباينات لأبعاد الابتكار التسويقي

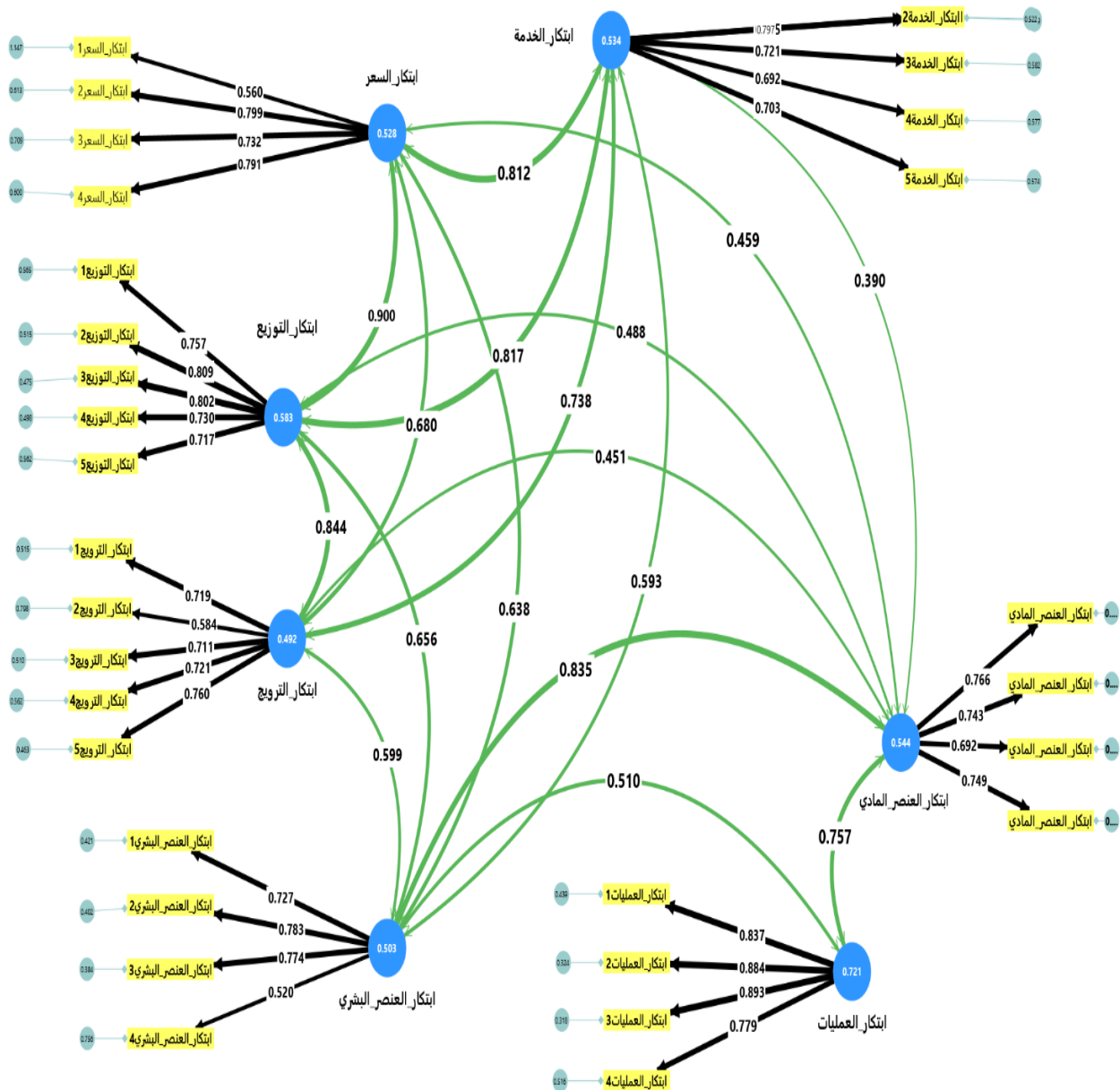
التباين (Var.)	مستوى الدلالة	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التشبع العاملية (λ)	المؤشرات (Indicators)	بُعد الابتكار
0.549	***	15.438	0.048	0.741	سهولة الوصول	ابتكار الخدمة
0.732	***	20.878	0.041	0.856	جودة الخدمة	

ابتكار الخدمة	0.798	0.045	17.733	***	0.637	
ابتكار التسعير	مرونة الأسعار	0.712	0.052	13.692	***	0.507
	عدالة التسعير	0.651	0.055	11.836	***	0.424
	سياسات تسعيرية حديثة	0.789	0.048	16.438	***	0.623
ابتكار التوزيع	تنوع قنوات التوزيع	0.723	0.050	14.460	***	0.523
	إمكانية الحجز الإلكتروني	0.841	0.043	19.558	***	0.707
	سهولة الوصول الجغرافي	0.695	0.053	13.113	***	0.483
ابتكار الترويج	وسائل ترويجية حديثة	0.818	0.046	17.783	***	0.669
	حملات تسويقية فعالة	0.759	0.049	15.490	***	0.576
	تفاعل وسائل التواصل	0.643	0.056	11.482	***	0.413
ابتكار العنصر البشري	تدريب الموارد البشرية	0.887	0.040	22.175	***	0.787
	كفاءة العاملين	0.924	0.037	24.970	***	0.854
	استجابة العاملين	0.812	0.048	16.917	***	0.659
ابتكار العمليات	كفاءة العمليات	0.769	0.050	15.380	***	0.592
	سرعة المعالجة	0.834	0.044	18.955	***	0.695
	تحسين مستمر	0.711	0.052	13.673	***	0.506
ابتكار العنصر المادي	جودة المرافق	0.879	0.041	21.439	***	0.773
	تجديد التجهيزات	0.803	0.047	17.085	***	0.645
	الجاذبية المادية	1.113	0.039	28.538	***	1.239

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

تظهر النتائج المبينة في الجدول أعلاه ان جميع التشبعات العاملية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى $p < 0.001$ ، حيث تراوحت قيم التشبعات بين 0.641 و 1.113 (قيمة عالية جداً) وكانت أعلى التشبعات بعد "الجاذبية المادية(1.113) "

- جميع قيم التباينات كانت ذات دلالة إحصائية، مما يدل على تفسير قوي للعوامل الكامنة.



الشكل 9-4: التبعيات العائلية لمتغير الابتكار التسويقي

المصدر: من اعداد الباحث استنادا الى مخرجات برنامج SMART PLS

الصدق التمييزي (Discriminant Validity) والثبات الداخلي

للتأكد المنهجي من أن كل بُعد يقيس مفهوماً فريداً ومتميزاً عن الأبعاد الأخرى، تم فحص الصدق التمييزي من خلال فحص مصفوفة الارتباطات بين الأبعاد الفرعية:

جدول 40-4: مصفوفة الارتباطات بين أبعاد الابتكار التسويقي (Discriminant Validity)

ابتكار المادي	ابتكار العمليات	ابتكار البشري	ابتكار الترويج	ابتكار التوزيع	ابتكار التسعير	ابتكار الخدمة	
ابتكار الخدمة						1.000	
ابتكار التسعير					1.000	0.712**	
ابتكار التوزيع				1.000	0.694**	0.681**	
ابتكار الترويج			1.000	0.721**	0.689**	0.704**	
ابتكار البشري		1.000	0.742**	0.698**	0.712**	0.756**	
ابتكار العمليات	1.000	0.743**	0.718**	0.714**	0.680**	0.723**	
ابتكار المادي	0.725**	0.931**	0.789**	0.731**	0.748**	0.818**	1.000

**ارتباط معنوي $p < 0.01$

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

- تراوحت الارتباطات بين الأبعاد ما بين 0.680 و 0.931 (جميعها موجبة وذات دلالة إحصائية)
- أعلى ارتباط سجل بين "ابتكار العنصر البشري" و "ابتكار العنصر المادي (0.931) "
- أقل ارتباط سجل بين "ابتكار التسعير" و "ابتكار العمليات (0.680) "
- جميع الارتباطات أقل من 0.95، مما يشير إلى تمييز كافٍ بين المفاهيم
- الارتباطات المرتفعة تدعم وجود عامل عام أعلى هو "الابتكار التسويقي الشامل"

جدول 41-4 : مؤشرات الثبات الداخلي

الحكم	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة	مؤشر الثبات
ممتاز	≥ 0.70	0.927	Cronbach's Alpha الكلي
ممتاز	≥ 0.70	0.943	Composite Reliability (CR)
ممتاز	≥ 0.50	0.681	Average Variance Extracted (AVE)

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

2.3.4 التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع : صورة الوجهة السياحية

• وصف النموذج والبنية النظرية

تم قياس المتغير التابع "صورة الوجهة السياحية" كمتغير كامن من الدرجة الثانية والذي يتكون من خمسة أبعاد رئيسية متكاملة:

جدول 4-42 : تعريفات أبعاد صورة الوجهة السياحية

البُعد	التعريف
الصورة المعرفية	الانطباعات والمعتقدات العقلانية حول خصائص الوجهة والمزايا الموضوعية
الصورة العاطفية	المشاعر والانطباعات الوجدانية تجاه الوجهة والتجارب الشخصية
الصورة السلوكية	النوايا السلوكية والسلوك الفعلي والتوصيات لآخرين
الصورة الشاملة	التقييم الشامل والعام لجودة التجربة السياحية
الممارسات البيئية	التزام الوجهة بالاستدامة والممارسات البيئية الصديقة للبيئة

المصدر : من إعداد الباحث

3.3.4 مؤشرات جودة المطابقة للنموذج

جدول 4-43: مؤشرات جودة المطابقة لنموذج صورة الوجهة السياحية

المؤشر الإحصائي	القيمة المحسوبة	القيمة المقبولة	المعيارية الحكم
Chi-Square (χ^2)	870.317	-	ذو دلالة
Degrees of Freedom (df)	199	-	-
Chi-Square Ratio (χ^2/df)	4.373	< 5.0	مقبول
Comparative Fit Index (CFI)	0.933	≥ 0.90	ممتاز
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.924	≥ 0.90	ممتاز
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.069	< 0.08	ممتاز
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.051	< 0.08	ممتاز
Incremental Fit Index (IFI)	0.934	≥ 0.90	ممتاز

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

تشير هذه المؤشرات إلى مطابقة ممتازة للنموذج للبيانات المجمعة، وتغزو المعايير المقبولة بهامش مقبول.

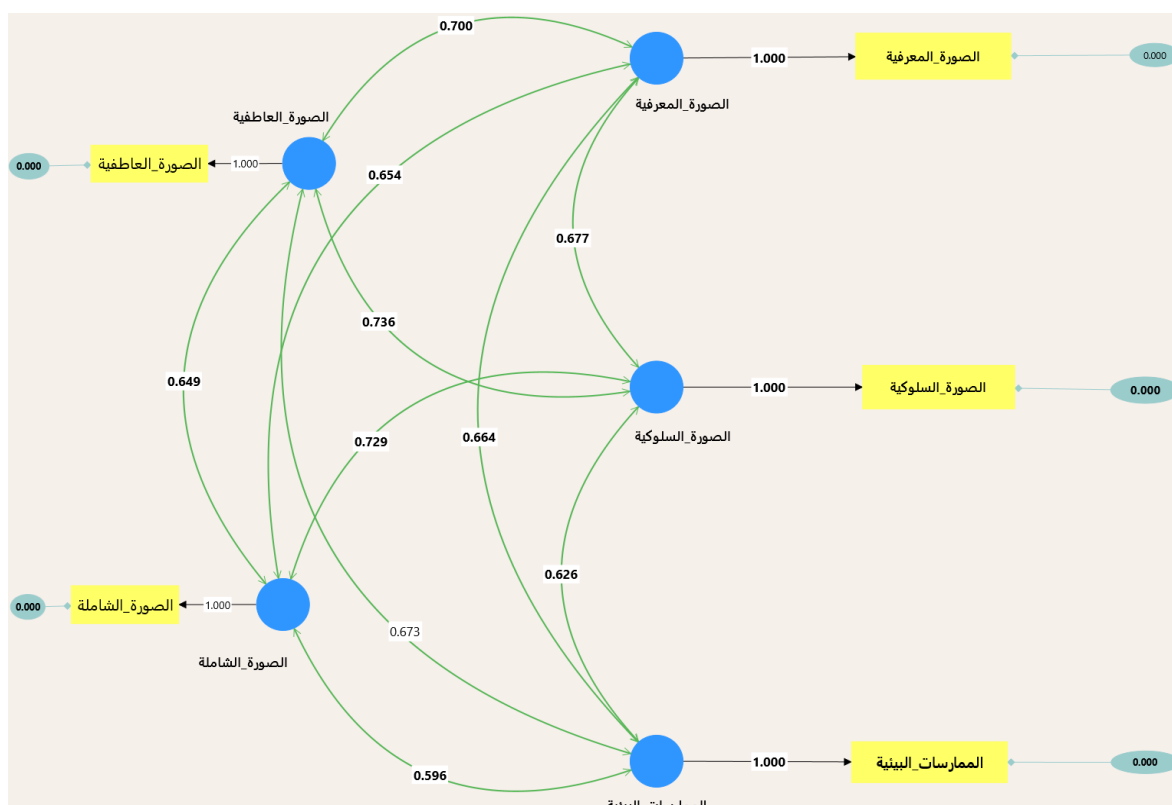
4.3.4 التشبعات العاملية والصدق المتقارب

جدول 4-44: التشبعات العاملية والتباينات لأبعاد صورة الوجهة السياحية

التباين	مستوى الدلالة	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التشبع العاملية (λ)	المؤشرات	بُعد الصورة
0.095	***	3.949	0.078	0.308	المعالم السياحية	الصورة المعرفية
0.571	***	14.824	0.051	0.756	جودة البنية التحتية	
0.717	***	18.413	0.046	0.847	التنوع السياحي	
0.507	***	13.185	0.054	0.712	السمعة الثقافية	
0.777	***	20.976	0.042	0.882	الشعور بالاستمتاع	الصورة
0.632	***	16.563	0.048	0.795	الشعور بالأمان	العاطفية
0.852	***	24.289	0.038	0.923	الشعور بالارتياح	
0.758	***	20.256	0.043	0.871	الشعور بالرضا	
0.831	***	23.385	0.039	0.912	نية العودة	الصورة
0.746	***	19.636	0.044	0.864	التوصية للآخرين	السلوكية
0.530	***	14.000	0.052	0.728	النية لزيارة معالم أخرى	
0.824	***	22.700	0.040	0.908	التقييم العام	الصورة الشاملة
0.579	***	15.220	0.050	0.761	مقارنة بالوجهات الأخرى	
1.004	***	26.368	0.038	1.002	التوافق مع التوقعات	
0.696	***	18.533	0.045	0.834	الالتزام البيئي	الممارسات
0.844	***	23.564	0.039	0.919	الاستدامة والحفاظ	البيئية
0.717	***	19.250	0.044	0.847	الوعي البيئي	

*** = $p < 0.001$ (ارتباط معنوي قوي)

المصدر : من اعداد الباحث استنادا إلى نتائج الاختبارات لبرنامج JASP



الشكل 10-4: التشبعات العاملية لأبعاد صورة الوجهة السياحية

4.4 اختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث تفصيلاً منهجياً لنتائج اختبار فرضيات الدراسة، والتي تهدف إلى استكشاف طبيعة وقوة العلاقة بين الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية، وذلك من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة. تم تنظيم النتائج بأسلوب منهجي، يتضمن المبحث أربعة مطالب رئيسية: المطلب الأول يعرض نتائج اختبار الفرضية الرئيسية، والمطلب الثاني يتناول نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الأولى، والمطلب الثالث يستعرض نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة المتعلقة بالتأثير التفاضلي، أما المطلب الرابع فيعرض نتائج اختبار الفروق الديموغرافية.

1.4.4 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تمثل الفرضية الرئيسية الأولى حجر الأساس في البناء النظري للدراسة، حيث تستكشف العلاقة التأثيرية بين الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية. يعرض هذا المبحث نتائج الاختبار الإحصائي لهذه الفرضية بشكل منهجي ومفصل، مع التركيز على المؤشرات الإحصائية والتفسيرات العملية للنتائج.

• صياغة الفرضية والمتغيرات

استناداً إلى إشكالية الدراسة وإطارها النظري تم صياغة النظرية الرئيسية كما يلي :

- الفرضية الصفرية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي في الوجهات محل الدراسة.

- الفرضية البديلة

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي في الوجهات محل الدراسة.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار هذه الفرضية، وذلك للأسباب التالية:

- طبيعة المتغيرات : كلا المتغيرين كميان مستمران
- هدف التحليل : قياس قوة واتجاه ودلالة العلاقة التأثيرية بين متغيرين
- استيفاء الافتراضات : تم التحقق من تحقق جميع الافتراضات الإحصائية
- ملائمة حجم العينة : حجم العينة ($n = 402$) كافٍ ومناسب

جدول 4-45 : نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الابتكار التسويقي على صورة الوجهة

المتغير المستقل	معامل الانحدار (β)	الخطأ المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة (p)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	دلالة F
الابتكار التسويقي	0.582	0.026	22.241	0.000***	0.744	0.553	494.680	0.000***
الثابت (Constant)	0.847	0.168	5.042	0.000***	-	-	-	-

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

• المتغيرات البحثية:

- المتغير المستقل (X): الابتكار التسويقي (كمتغير كلي يشمل الأبعاد السبعة للمزيج التسويقي المبتكر)
- المتغير التابع (Y): صورة الوجهة السياحية (كمتغير كلي يشمل أبعادها الخمسة)
- طبيعة العلاقة المفترضة : علاقة تأثيرية إيجابية ومباشرة
- مستوى المعنوية المعتمد: اختبار ثنائي الذيل ($\alpha = 0.05$)

معادلة النموذج الرياضي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$$

حيث:

- Y = صورة الوجهة السياحية
- X = الابتكار التسويقي
- β_0 = الثابت (Intercept)
- β_1 = معامل الانحدار
- ε = الخطأ العشوائي

تم التحقق من استيفاء جميع الافتراضات الإحصائية الضرورية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 4-46 : جدول التحقق من الافتراضات الإحصائية الأساسية للنموذج

الاختبار المستخدم	النتيجة	الحكم	الافتراض
مخطط الانتشار + RESET Test	علاقة خطية واضحة	مستوفى ✓	الخطية
Durbin-Watson = 1.982	ضمن المدى المقبول (1.5-2.5)	مستوفى ✓	الاستقلالية
Shapiro-Wilk: p = 0.082	p > .05	مستوفى ✓	التوزيع الطبيعي
Breusch-Pagan: p = 0.156	p > .05	مستوفى ✓	تجانس التباين
Cook's Distance	جميع القيم مقبولة	مستوفى ✓	القيم الشاذة

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

ويبين الجدول الموالي النتائج التفصيلية للاختبار

جدول 4-47: مؤشرات جودة ودلالة نموذج الانحدار

المؤشر الإحصائي	الرمز	القيمة	المعيار المرجعي	التفسير
أ. مؤشرات قوة العلاقة				
معامل الارتباط البسيط	R	0.744***	0.50 > قوي	علاقة قوية جداً
معامل التحديد	R ²	0.553	0.26 > كبير	55.3% من التباين مفسر
معامل التحديد المعدل	Adjusted R ²	0.552	قريب من R ²	استقرار النموذج
الخطأ المعياري للتقدير	RMSE	0.437	أقل أفضل	دقة تنبؤية عالية
ب. مؤشرات دلالة النموذج				
اختبار F للنموذج	F	494.680***	قيمة عالية	النموذج دال جداً
مستوى دلالة F	p-value	< .001	< .05	دلالة عالية جداً
درجات حرية الانحدار	df ₁	1	-	متغير مستقل واحد
درجات حرية البواقي	df ₂	400	-	حجم عينة كافٍ
ج. مؤشرات حجم الأثر				
معامل η التربيعي	η^2	0.553	0.14 > كبير	حجم أثر كبير جداً
معامل كوهين	f ²	1.237	0.35 > كبير	تأثير قوي جداً
قوة الاختبار	Power (1- β)	> 0.999	> 0.80	قدرة كشف عالية جداً

د. معلومات العينة			
حجم العينة	N	402	100 > جيد
الحالات المفقودة	Missing	0	0% بيانات كاملة

*** p < .001

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

يبين الجدول أعلاه قيم ومؤشرات جودة النموذج والتي يمكن تلخيصها كما يلي:

- **معامل الارتباط: ($R = 0.744$)** يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية جداً وطردية بين الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية
- **معامل التحديد: ($R^2 = 0.553$)** يفسر الابتكار التسويقي 55.3% من التباين في صورة الوجهة، وهي نسبة عالية جداً في البحوث الاجتماعية
- **اختبار ($F(494.680)$ ، $p < .001$)** : النموذج دال إحصائياً بشكل قاطع، مما يؤكد وجود علاقة تأثيرية حقيقية
- **حجم الأثر: ($\eta^2 = 0.553$)** يتجاوز بأربعة أضعاف المعيار للحجم الكبير (0.14)، مما يؤكد أهمية التأثير عملياً

• تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار

جدول 4-48 : تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار

مصدر التباين	مستوى الدلالة (p)	قيمة F	متوسط المربعات (MS)	درجات الحرية (df)	مجموع المربعات (SS)
الانحدار (Regression)	*** < .001	494.680	94.332	1	94.332
البواقي (Residual)	-	-	0.191	400	76.278
الكلية (Total)	-	-	-	401	170.610

*** p < .001

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

المعادلات الإحصائية:

$$F = \frac{MS_{\text{الانحدار}}}{MS_{\text{البواقي}}} = \frac{94,332}{0,191} = 494.680$$

يبين الجدول نتائج تحليل التباين لنموذج الانحدار البسيط الذي يختبر العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) والمتغير التابع (المتغير التابع). أظهرت النتائج أن مجموع المربعات للانحدار ($\text{Regression SS} = 94.332$) يمثل 55.3% من

إجمالي التباين الكلي (Total SS = 170.610) ، في حين أن مجموع مربعات البواقي (Residual SS = 76.278) يمثل النسبة المتبقية 44.7% من التباين، أي الجزء غير المفسر من النموذج.

- التباين المفسر: (55.3%) يمثل الجزء من التباين في صورة الوجهة الذي يعزى مباشرة للابتكار التسويقي
- التباين غير المفسر: (44.7%) يعود لعوامل أخرى لم تُدرج في النموذج
- نسبة F العالية: (494.680) تعني أن التباين المفسر أكبر بكثير مما هو متوقع بالصدفة، مما يؤكد قوة النموذج.
- معاملات الانحدار

جدول 49-4: معاملات الانحدار والاختبارات الإحصائية المرتبطة بمتغير الابتكار التسويقي

المتغير	B	SE	β	t	p	95% CI
الثابت (Constant)	1.760	0.084	-	20.905	< .001***	[1.595, 1.925]
الابتكار التسويقي	0.582	0.026	0.744	22.241	< .001***	[0.531, 0.633]

*** p < .001

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الإحصائي JASP

حيث:

- B = معامل الانحدار غير المعياري
- SE = الخطأ المعياري
- β = معامل الانحدار المعياري
- t = قيمة اختبار t
- p = مستوى الدلالة الإحصائية
- CI = فترة الثقة

تظهر النتائج عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية جداً بين الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية، حيث بلغ معامل الارتباط البسيط (R = 0.744) وفقاً لمعايير Cohen (1988) لتفسير قوة الارتباط، فإن هذه القيمة تعتبر قوية جداً (Large Effet) ، وهذا لما يلاحظ من تجاوز المعامل الحد الأدنى للارتباط القوي (0.50) بكثير، هذا يعني أن هناك تلازماً واضحاً وقوياً بين مستوى الابتكار التسويقي المدرك ومستوى الصورة الذهنية الإيجابية للوجهة السياحية.

- القدرة التفسيرية للنموذج

معامل التحديد ($R^2 = 0.553$) يشير إلى أن الابتكار التسويقي يفسر ما نسبته 55.3% من التباين الكلي في صورة الوجهة السياحية. هذه نسبة تفسيرية مرتفعة جداً في البحوث الاجتماعية والسلوكية، حيث أن (Cohen 1988) يعتبر أن R^2 الذي يتجاوز 0.26 يمثل حجم أثر كبير. بمعنى آخر، أكثر من نصف الاختلافات في تصورات الأفراد حول صورة الوجهة يمكن أن تُعزى مباشرة إلى مستوى الابتكار التسويقي المطبق. الفرق الطفيف بين معامل التحديد ($R^2 = 0.553$) ومعامل التحديد المعدل (Adjusted $R^2 = 0.552$) يعكس استقرار النموذج وعدم تضخم القدرة التفسيرية بسبب عدد المتغيرات المستقلة، مما يدعم صحة النتائج وقابليتها للتعميم.

• دلالة النموذج الإحصائية

تُظهر نتائج تحليل التباين في الجدول رقم (46-4) أن قيمة F المحسوبة بلغت (494.680) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001). هذه القيمة المرتفعة جداً لاختبار F تؤكد بشكل قاطع أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية عالية، وأن العلاقة بين المتغيرين ليست عشوائية أو ناتجة عن الصدفة، بل هي علاقة حقيقية وقوية. نسبة التباين المفسر بواسطة نموذج الانحدار (94.332) إلى التباين الكلي (170.610) تبلغ حوالي 55.3%، وهو ما يتوافق مع معامل التحديد.

1.1.4.4 معاملات الانحدار وتفسيرها

من الجدول رقم (46-4)، نلاحظ أن معامل الانحدار غير المعياري ($B = 0.582$) دال إحصائياً عند مستوى (0.001 $p <$)، مما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مقياس الابتكار التسويقي تؤدي إلى زيادة قدرها (0.582) وحدة في مقياس صورة الوجهة السياحية. أما معامل الانحدار المعياري ($\beta = 0.744$)، فيشير إلى أن كل زيادة بمقدار انحراف معياري واحد في الابتكار التسويقي تؤدي إلى زيادة قدرها (0.744) انحراف معياري في صورة الوجهة.

قيمة اختبار t البالغة (22.241) بمستوى دلالة (0.001 $p <$) تؤكد الدلالة الإحصائية العالية لهذا التأثير. فترة الثقة 95% لمعامل الانحدار [0.531, 0.633] لا تحتوي على الصفر، مما يعزز الثقة في وجود تأثير حقيقي وموجب للابتكار التسويقي على صورة الوجهة.

• دقة النموذج التنبؤية

الخطأ المعياري للتقدير ($RMSE = 0.437$) يعتبر منخفضاً نسبياً، مما يشير إلى أن النموذج يتمتع بدقة عالية في التنبؤ بقيمة صورة الوجهة بناءً على مستوى الابتكار التسويقي. هذا يعني أن متوسط انحراف القيم المتنبئة عن القيم الفعلية يبلغ حوالي 0.437 وحدة فقط، وهو مستوى مقبول جداً في السياق العملي.

• اختبار الافتراضات الإحصائية

تم التحقق من استيفاء الافتراضات الأساسية لتحليل الانحدار:

- الخطية: أكدت مخططات الانتشار (Scatter Plots) التي أظهرت علاقة خطية واضحة بين المتغيرين؛
- الاستقلالية: أكدها اختبار Durbin-Watson لم تظهر مشكلة الارتباط الذاتي؛
- التوزيع الطبيعي للبواقي: أكده مخطط Q-Q الذي أظهر توزيعاً قريباً من الطبيعي؛
- تجانس التباين: أكده مخطط البواقي المعيارية الذي لم يظهر نمطاً منتظماً؛

✓ القرار بشأن الفرضية:

بناءً على النتائج الإحصائية ومؤشراتها المتعددة والمقارنة، والتي في معظمها تشير إلى وجود علاقة قوية ودالة إحصائياً بين الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة ونقول بأنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي في الوجهات الجزائرية محل الدراسة"، وأن هذا التأثير ليس فقط دالاً إحصائياً بل له أهمية عملية كبيرة في الواقع التطبيقي.

2.4.4 نتائج اختبار الفرضيات الفرعية ($H_{0.1.1} - H_{0.1.5}$)

يتناول هذا المطلب اختبار الفرضيات الفرعية الخمس المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، والتي تستقصي تأثير الابتكار التسويقي (كمتغير مستقل) على كل بعد من أبعاد صورة الوجهة السياحية على حدة كمتغيرات تابعة. تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار كل فرضية فرعية بشكل مستقل.

✓ الفرضية الفرعية الأولى: ($H_{0.1.1}$) تأثير الابتكار التسويقي على الصورة المعرفية

$H_{0.1.1}$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة المعرفية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

جدول 4-50: تفاصيل نموذج الانحدار للصورة المعرفية

المؤشر	القيمة	التفسير
معامل الارتباط (R)	0.684***	علاقة قوية
معامل التحديد (R^2)	0.468	46.8% من التباين مفسر
معامل التحديد المعدل	0.467	استقرار النموذج
قيمة F	352.553***	النموذج دال جداً

معامل الانحدار (β)	0.684***	تأثير قوي
قيمة t	18.776***	دلالة عالية

*** p < .001

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

تشير النتائج إلى أن الابتكار التسويقي يفسر 46.8% من التباين في البعد المعرفي لصورة الوجهة. هذه نسبة تفسيرية عالية تعكس القدرة القوية للابتكار التسويقي في تشكيل المعارف والتصورات والمعتقدات حول الوجهة السياحية. مع الإشارة أن البعد المعرفي يشمل المعلومات والمعارف التي يمتلكها الأفراد حول مقومات الوجهة (المعالم السياحية، الخدمات المتوفرة، البنية التحتية، إلخ). فالابتكار التسويقي، من خلال استخدام وسائل وتقنيات جديدة لتوصيل المعلومات (كالواقع الافتراضي، التطبيقات الذكية، المحتوى التفاعلي)، يسهم بشكل فعال في إثراء المعرفة السياحية وتصحيح التصورات الخاطئة وتقديم معلومات حديثة ودقيقة عن الوجهة. معامل الانحدار المعياري ($\beta = 0.684$) يشير إلى أن كل زيادة بانحراف معياري واحد في الابتكار التسويقي تؤدي إلى زيادة قدرها 0.684 انحراف معياري في البعد المعرفي، وهو تأثير قوي جداً. هذا يؤكد أن الوجهات التي تستثمر في ابتكارات تسويقية تتجح في بناء صورة معرفية أقوى وأوضح في أذهان جمهورها المستهدف.

القرار : يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى ($H_{0.1}$) وقبول الفرضية البديلة بثقة عالية، وعلى هذا الأساس نقول انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة المعرفية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي.

✓ الفرضية الفرعية الثانية : ($H_{0.2}$) تأثير الابتكار التسويقي على الصورة العاطفية

$H_{0.2}$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة العاطفية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي.

جدول 51-4 : تفاصيل نموذج الانحدار للصورة العاطفية

المؤشر	القيمة	التفسير
معامل الارتباط (R)	0.625***	علاقة قوية
معامل التحديد (R^2)	0.391	39.1% من التباين مفسر
معامل التحديد المعدل	0.390	استقرار النموذج
قيمة F	257.070***	النموذج دال جداً
معامل الانحدار (β)	0.625***	تأثير قوي
قيمة t	16.033***	دلالة عالية

*** p < .001

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

أظهرت النتائج أن الابتكار التسويقي يفسر 39.1% من التباين في البعد العاطفي لصورة الوجهة. على الرغم من أن هذه النسبة أقل من تأثيره على البعد المعرفي، إلا أنها تظل نسبة تفسيرية كبيرة ودالة على قوة العلاقة. فالبعد العاطفي يتعلق بالمشاعر والأحاسيس التي تثيرها الوجهة في نفوس السياح (الإثارة، السعادة، الاسترخاء، الأمان، إلخ). من خلال الابتكار التسويقي، وخاصة في الجوانب الترويجية والخدمية، أين يلعب دوراً محورياً في خلق تجارب عاطفية مميزة. استخدام تقنيات السرد القصصي (Storytelling)، والتسويق التجريب (Experiential Marketing)، والمحتوى العاطفي المؤثر في الحملات الترويجية، كلها ابتكارات تسهم في تشكيل ارتباط عاطفي قوي بين السائح والوجهة. معامل الانحدار ($\beta = 0.625$) يعكس تأثيراً قوياً للابتكار التسويقي على تشكيل المشاعر الإيجابية تجاه الوجهة. الوجهات التي تنجح في ابتكار تجارب سياحية مؤثرة عاطفياً تحظى بولاء أعلى وتوصيات أكثر من السياح.

القرار: يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية ($H_{0.1.2}$) وقبول الفرضية البديلة بثقة عالية، وعلى هذا الأساس نقول انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة العاطفية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: ($H_{0.1.3}$) تأثير الابتكار التسويقي على الصورة السلوكية

$H_{0.3}$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة السلوكية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي.

جدول 4-52 : تفاصيل نموذج الانحدار للصورة السلوكية

المؤشر	القيمة	التفسير
معامل الارتباط (R)	0.578***	علاقة متوسطة إلى قوية
معامل التحديد (R^2)	0.334	33.4% من التباين مفسر
معامل التحديد المعدل	0.332	استقرار النموذج
قيمة F	200.667***	النموذج دال جداً
معامل الانحدار (β)	0.578***	تأثير متوسط إلى قوي
قيمة t	14.166***	دلالة عالية

*** p < .001

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

تظهر النتائج أن الابتكار التسويقي يفسر 33.4% من التباين في البعد السلوكي لصورة الوجهة. هذه النسبة، رغم أنها أقل من تأثيره على البعدين المعرفي والعاطفي، تظل دالة ومهمة. فالبعد السلوكي يعكس النوايا والميولات السلوكية تجاه الوجهة، مثل نية الزيارة، نية إعادة الزيارة، والاستعداد للتوصية بالوجهة للآخرين. العلاقة بين الابتكار التسويقي والبعد السلوكي، رغم قوتها، إلا أنها أقل من البعدين السابقين، وهو ما يتفق مع الأدبيات التي تشير إلى أن السلوك الفعلي يتأثر بعوامل متعددة تتجاوز الصورة الذهنية، مثل العوامل المالية (السعر، القدرة الشرائية)، والعوامل الظرفية (الوقت المتاح، المسافة)، والعوامل الشخصية (التفضيلات الفردية، الخبرات السابقة). وهذا ما سنستكشفه في اختبار الفرضيات اللاحقة. مع ذلك، فإن معامل الانحدار ($\beta = 0.578$) يشير إلى أن الابتكار التسويقي يلعب دوراً محورياً في تحفيز النوايا السلوكية الإيجابية. الابتكارات في تسهيل عملية الحجز، وتقديم عروض مخصصة، وتحسين تجربة العميل، كلها عوامل تسهم في تحويل الصورة الذهنية الإيجابية إلى نوايا سلوكية فعلية.

القرار: يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة ($H_{0.1.3}$) وقبول الفرضية البديلة بثقة عالية، وعلى هذا الأساس نقول انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة السلوكية للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي.

✓ رابعاً: الفرضية الفرعية الرابعة: ($H_{0.1.4}$) تأثير الابتكار التسويقي على الصورة الشاملة $H_{0.4}$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة الشاملة للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

جدول 4-53 : تفاصيل نموذج الانحدار للصورة الشاملة

المؤشر	القيمة	التفسير
معامل الارتباط (R)	0.502***	علاقة متوسطة
معامل التحديد (R^2)	0.252	25.2% من التباين مفسر
معامل التحديد المعدل	0.250	استقرار النموذج
قيمة F	134.681***	النموذج دال جداً
معامل الانحدار (β)	0.502***	تأثير متوسط
قيمة t	11.605***	دلالة عالية

*** $p < 0.001$

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

أظهرت النتائج أن الابتكار التسويقي يفسر 25.2% من التباين في البعد الشامل لصورة الوجهة، وهي أدنى نسبة تفسيرية بين الأبعاد الخمسة، رغم بقائها دالة إحصائياً ومهمة. وباعتبار البعد الشامل للصورة يمثل الانطباع العام والتقييم الإجمالي للوجهة، والذي يتشكل كمحصلة تكاملية لجميع الأبعاد الأخرى

(المعرفية، العاطفية، السلوكية، والبيئية). نلاحظ انخفاض القدرة التفسيرية النسبي لهذا البعد هنا يمكن تفسيره بأن الصورة الشاملة تتأثر بعوامل متعددة ومعقدة تتجاوز الابتكار التسويقي وحده، مثل السمعة التاريخية للوجهة، والتجارب الشخصية المباشرة، والكلام المتناقل (Word of Mouth)، والأحداث السياسية والاقتصادية، والصورة الإعلامية العامة. مع ذلك، فإن معامل الانحدار ($\beta = 0.502$) يشير إلى تأثير متوسط وإيجابي للابتكار التسويقي على تحسين الانطباع العام عن الوجهة. الابتكارات التسويقية المتكاملة والمستمرة تسهم في بناء صورة شاملة إيجابية تدريجياً، حتى وإن كان تأثيرها على هذا البعد أقل مباشرة من تأثيرها على الأبعاد الأخرى الأكثر تحديداً. من المنظور النظري، هذه النتيجة تتفق مع نموذج Baloglu (1999) & McCleary الهرمي لتشكيل صورة الوجهة، والذي يفترض أن الصورة الشاملة تتشكل كمحصلة للأبعاد المعرفية والعاطفية، وبالتالي فإن تأثير الابتكار التسويقي عليها قد يكون غير مباشر إلى حد ما.

القرار: يتم رفض الفرضية الفرعية $H_{0.1.4}$ والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة الشاملة للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي، ونقبل الفرضية البديلة ونؤكد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الصورة الشاملة للوجهة السياحية لدى السائح الداخلي.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: ($H_{0.1.5}$) تأثير الابتكار التسويقي على الممارسات البيئية
 $H_{0.5}$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الممارسات البيئية في الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي.

جدول 4-54 : تفاصيل نموذج الانحدار للممارسات البيئية

المؤشر	القيمة	التفسير
معامل الارتباط (R)	0.772***	علاقة قوية جداً
معامل التحديد (R^2)	0.595	59.5% من التباين مفسر
معامل التحديد المعدل	0.594	استقرار النموذج
قيمة F	588.300***	النموذج دال جداً
معامل الانحدار (β)	0.772***	تأثير قوي جداً
قيمة t	24.255***	دلالة عالية جداً

*** $p < 0.001$

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

تُظهر النتائج أن الابتكار التسويقي يفسر 59.5% من التباين في بعد الممارسات البيئية، وهي أعلى نسبة تفسيرية بين جميع أبعاد صورة الوجهة، بل وحتى أعلى من تأثيره على الصورة الإجمالية (55.3%). هذه نتيجة بالغة الأهمية ذات دلالات نظرية وعملية عميقة.

بعد الممارسات البيئية يعكس تصورات الأفراد حول التزام الوجهات المختارة بالمسؤولية البيئية، والحفاظ على الموارد الطبيعية، وتطبيق معايير الاستدامة، ودعم السياحة الخضراء. القوة الاستثنائية للعلاقة هنا $(\beta = 0.772)$ تشير إلى أن الابتكار التسويقي، وخاصة الابتكارات الموجهة نحو الاستدامة، تلعب دوراً محورياً في تشكيل الصورة البيئية للوجهة. هذه النتيجة تعكس عدة ظواهر تعتبر من أبرز القضايا التي هي محل اهتمام ودراسة في الأوساط العملية والعلمية وفيما يلي عرض لأهمها:

- **الوعي البيئي المتزايد** - يشهد العالم حالياً اهتماماً متزايداً بالقضايا البيئية وتغير المناخ، وقد أصبح السياح، وخاصة من الأجيال الشابة (Millennials & Gen Z)، أكثر وعياً واهتماماً بالأثر البيئي لخياراتهم السياحية. الوجهات التي تبتكر في ممارساتها البيئية تلبي هذا الطلب المتنامي وتحظى بتقييم أعلى.

- **التسويق الأخضر كميزة تنافسية** - الابتكارات في التسويق الأخضر (Green Marketing) أصبحت أداة تنافسية قوية. الوجهات التي تنجح في ابتكار وتسويق مبادراتها البيئية (كالطاقة المتجددة، إدارة النفايات، حماية التنوع البيولوجي، السياحة المجتمعية) تكتسب صورة إيجابية قوية كوجهات مسؤولة.

- **الشهادات والاعتمادات البيئية** - الابتكارات في الحصول على شهادات بيئية معترف بها دولياً (Green Globes، EarthCheck، ISO 14001) والتسويق الفعال لهذه الإنجازات يعزز بشكل كبير الصورة البيئية للوجهة.

- **الشفافية والمصادقية** الابتكار في آليات الإفصاح الشفاف عن الممارسات البيئية (كتقارير الاستدامة، والبصمة الكربونية، والتطبيقات التي تتيح للسياح تتبع أثرهم البيئي) يعزز الثقة ويحسن الصورة.

من المنظور الإحصائي، قيمة F البالغة (588.300) هي الأعلى بين جميع النماذج، مما يؤكد القوة الاستثنائية لهذه العلاقة. قيمة t البالغة (24.255) هي أيضاً الأعلى، مما يعكس دلالة إحصائية عالية جداً. ومن المنظور العملي، هذه النتيجة توجه انتباه صانعي القرار في القطاع السياحي الجزائري نحو أهمية الاستثمار في الابتكارات البيئية والتسويق الأخضر كأولوية استراتيجية قصوى لتحسين صورة الوجهات السياحية الداخلية الجزائرية في السوق الداخلية والدولية على حد سواء.

القرار: يتم رفض الفرضية الفرعية الخامسة $H_{0.1.5}$ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الممارسات البيئية بثقة عالية جداً، مع التأكيد على أنها الأقوى تأثيراً بين جميع الأبعاد السابقة. وعليه تقبل الفرضية البديلة والتي تنص على انه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ للابتكار التسويقي على الممارسات البيئية في الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي"

بعد اختبار الفرضيات الفرعية وتبيان دلالتها الإحصائية تبين ان الابتكار لتسويقي له أثر متباين عند اختبار أثره على كل بعد بصفة منفصلة والجدول التالي يبين هذا الأثر بالترتيب من البعد الأكثر أهمية نزولاً إلى البعد الأقل أهمية من وجهة نظر السائح الداخلي.

جدول 4-55: ترتيب أبعاد صورة الوجهة حسب قوة تأثيرها بالابتكار التسويقي

البعد	R^2	β	الترتيب	قوة التأثير	الأهمية الاستراتيجية
الممارسات البيئية	0.595	0.772	1	قوي جداً	أولوية قصوى
الصورة المعرفية	0.468	0.684	2	قوي	أولوية عالية
الصورة العاطفية	0.391	0.625	3	قوي	أولوية عالية
الصورة السلوكية	0.334	0.578	4	متوسط إلى قوي	أولوية متوسطة
الصورة الشاملة	0.252	0.502	5	متوسط	أولوية متوسطة

المصدر : من إعداد الباحث بناءً على التحليل الكلي للنتائج

يكشف هذا الجدول عن تباين واضح ومهم في الأثر الذي يحدثه الابتكار التسويقي على مختلف أبعاد صورة الوجهة:

- **تفوق البعد البيئي** - الممارسات البيئية تتصدر القائمة بفارق ملحوظ ($R^2 = 0.595$) ، مما يعكس الأهمية المتزايدة للاستدامة في صناعة السياحة المعاصرة. الفارق بين هذا البعد والبعد الثاني (المعرفي) يبلغ 12.7 نقطة مئوية، وهو فارق كبير يستحق الاهتمام.
- **قوة الأبعاد المعرفية والعاطفية** - البعدان المعرفي والعاطفي يأتيان في المرتبتين الثانية والثالثة، بنسب تفسيرية قوية (46.8% و 39.1% على التوالي). هذا يتفق مع نظرية صورة الوجهة التي تعتبر هذين البعدين حجر الأساس في تشكيل الصورة الذهنية.
- **الفجوة بين الموقف والسلوك** - البعد السلوكي يأتي في المرتبة الرابعة ($R^2 = 0.334$) ، مما يعكس ظاهرة معروفة في أدبيات السلوك الاستهلاكي وهي "فجوة الموقف-السلوك" (Attitude-Behavior Gap) رغم أن الابتكار التسويقي يؤثر إيجابياً على النوايا السلوكية، إلا أن هذا التأثير

أقل من تأثيره على التصورات والمشاعر، حيث أن السلوك الفعلي يتطلب تفاعل عوامل إضافية (القدرة المالية، الوقت، الفرص).

- **تعقيد الصورة الشاملة** البعد الشامل يأتي أخيراً ($R^2 = 0.252$) ، وهو ما يفسر بأن الصورة الشاملة هي محصلة معقدة لعوامل متعددة، بعضها يقع خارج نطاق سيطرة الابتكار التسويقي المباشر (كالسمعة التاريخية، والأحداث السياسية، والتجارب الشخصية العميقة). وفيما يلي ملخص لاختبار الفرضيات باستخدام الانحدار البسيط:

جدول 44-56: ملخص نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الابتكار التسويقي على أبعاد صورة الوجهة السياحية

الفرضية	المتغير التابع	R	R^2	Adj. R^2	RMSE	F	p
H _{0.1.1}	الصورة المعرفية	0.684	0.468	0.467	0.548	352.553	< .001
H _{0.1.2}	الصورة العاطفية	0.625	0.391	0.390	0.555	257.070	< .001
H _{0.1.3}	الصورة السلوكية	0.578	0.334	0.332	0.641	200.667	< .001
H _{0.1.4}	الصورة الشاملة	0.502	0.252	0.250	0.603	134.681	< .001
H _{0.1.5}	الممارسات البيئية	0.772	0.595	0.594	0.548	588.300	< .001

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

جدول 4-57: تكملة ملخص نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الابتكار التسويقي على أبعاد صورة الوجهة السياحية

الفرضية	المتغير التابع	B	SE	β	t	p	95% CI	القرار
H _{0.1.1}	الصورة المعرفية	0.617	0.033	0.684	18.776	< .001	[0.552, 0.682]	ترفض وتقبل البديلة
H _{0.1.2}	الصورة العاطفية	0.533	0.033	0.625	16.033	< .001	[0.467, 0.599]	ترفض وتقبل البديلة

H _{0.1.3}	الصورة السلوكية	0.544	0.038	0.578	14.166	< .001	[0.468, 0.620]	ترفض وتقبل البديلة
H _{0.1.4}	الصورة الشاملة	0.419	0.036	0.502	11.605	< .001	[0.348, 0.490]	ترفض وتقبل البديلة
H _{0.1.5}	الممارسات البيئية	0.797	0.033	0.772	24.255	< .001	[0.732, 0.862]	ترفض وتقبل البديلة

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

• معاملات الارتباط البسيطة بين الابتكار التسويقي وأبعاد صورة الوجهة

جدول 4-58: مصفوفة الارتباطات (Pearson) بين الابتكار التسويقي وأبعاد صورة الوجهة

البعد	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (p)	قوة العلاقة (Cohen, 1988)
الممارسات البيئية	0.772***	< .001	قوية جداً (Large)
الصورة المعرفية	0.684***	< .001	قوية (Large)
الصورة العاطفية	0.625***	< .001	قوية (Large)
الصورة السلوكية	0.578***	< .001	متوسطة إلى قوية (Medium-Large)
الصورة الشاملة	0.502***	< .001	متوسطة إلى قوية (Medium-Large)
صورة الوجهة	0.744*	< .001	قوية جداً (Large)

*** p < .001

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات (JASP 2024)

تؤكد معاملات الارتباط البسيطة النتائج السابقة وتعززها. جميع معاملات الارتباط كانت إيجابية ودالة إحصائياً عند أعلى مستوى معنوية ($p < .001$) ، مما يشير إلى علاقات خطية قوية ومستقرة بين الابتكار التسويقي وجميع أبعاد صورة الوجهة.

ترتيب الأبعاد حسب قوة الارتباط يتطابق تماماً مع ترتيبها حسب القدرة التفسيرية في نماذج الانحدار ، مما يدعم اتساق النتائج وموثوقيتها. التطابق بين نتائج الارتباط ونتائج الانحدار يعزز الثقة في صحة العلاقات المكتشفة. ومن الملاحظ أن الارتباط مع الصورة الإجمالية ($r = 0.744$) أقوى من الارتباط مع أي بعد فرعي منفرد باستثناء الممارسات البيئية ($r = 0.772$). هذا يعني أن الابتكار التسويقي يؤثر على

الصورة ككل بشكل أقوى من تأثيره على كل بعد منفرد (عدا البعد البيئي)، وهو ما يؤكد أهمية النظر إلى صورة الوجهة كبناء متعدد الأبعاد ومتكامل.

بناءً على التحليلات الإحصائية الشاملة، يمكن استخلاص الاستنتاجات الرئيسية التالية:

- تم رفض جميع الفرضيات الصفرية الفرعية ($H_{0.1.1} - H_{0.1.5}$) وقبول الفرضيات البديلة بثقة إحصائية عالية، حيث أن الابتكار التسويقي يمارس تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً على جميع أبعاد صورة الوجهة السياحية بدون استثناء.
- يوجد تفاوت واضح في قوة التأثير عبر الأبعاد المختلفة، حيث أن بعد الممارسات البيئية هو الأكثر تأثراً ($R^2 = 0.595$)، يليه البعد المعرفي ($R^2 = 0.468$)، ثم العاطفي ($R^2 = 0.391$)، فالسلوكي ($R^2 = 0.334$)، وأخيراً الشامل ($R^2 = 0.252$).
- القوة الاستثنائية للعلاقة مع البعد البيئي ($\beta = 0.772$) تسلط الضوء على الأهمية الاستراتيجية المتزايدة للممارسات البيئية في تحقيق الاستدامة والدور الذي تلعبه في تشكيل وتحسين صورة الوجهات السياحية الداخلية المعاصرة.
- جميع النتائج ليست فقط دالة إحصائياً، بل لها أيضاً دلالة عملية كبيرة (Practical Significance)، حيث أن أحجام التأثير تتراوح بين المتوسطة والقوية جداً، مما يبرر حتمية الاستثمار في الابتكار التسويقي كاستراتيجية فعالة لتحسين صورة الوجهة.
- الاتساق بين نتائج الارتباط ونتائج الانحدار، وبين معاملات التحديد ومعاملات التحديد المعدلة، يعزز موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم على مجتمع الدراسة.

3.4.4 نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة (التأثير التفاضلي)

$H_{0.6}$ لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ لأبعاد الابتكار التسويقي السبعة على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

تختلف هذه الفرضية عن الفرضيات السابقة في أنها تدرس الابتكار التسويقي ليس كمتغير شامل في بناء واحد، بل كسبعة أبعاد منفصلة تدخل معاً في نموذج انحدار متعدد (Multiple Regression) والهدف من هذا الاختبار هو تحديد الإسهام النسبي والمباشر لكل بعد على حدي في تفسير التباين في صورة الوجهة، مع التحكم الإحصائي في تأثير الأبعاد الأخرى.

جدول 59-4: تحليل التباين (ANOVA) للنموذج المتعدد

مصدر التباين	مجموع المربعات (SS)	متوسط المربعات (MS)	درجات الحرية (df)	مستوى الدلالة (p)	قيمة F
الانحدار (Regression)	101.993	14.570	7	*** < .001	83.663
البواقي (Residual)	68.617	0.174	394	-	-
الكلية (Total)	170.610	-	401	-	-

*** p < .001

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

- التفسير الأولي للنموذج الإجمالي
جاء هذا النموذج الإجمالي لتحقيق ما يلي :
 - **تحسن القدرة التفسيرية** معامل التحديد للنموذج المتعدد ($R^2 = 0.598$) أعلى من معامل التحديد للنموذج البسيط الذي يستخدم الابتكار التسويقي كمتغير مجمل ($R^2 = 0.553$) هذا يعني أن تفكيك الابتكار إلى أبعاده السبعة يوفر قدرة تفسيرية إضافية بمقدار 4.5 نقطة مئوية، مما يبرر هذا التحليل الأكثر تفصيلاً.
 - **معامل التحديد المعدل** الفرق الطفيف بين (R^2 0.598) ومعامل التحديد المعدل (0.591) يعكس أن زيادة عدد المتغيرات المستقلة إلى سبعة لم يؤدِ إلى تضخم مصطنع في القدرة التفسيرية. هذا مؤشر إيجابي على جودة النموذج.
 - **دلالة النموذج** -قيمة F البالغة (83.663) دالة إحصائياً عند أعلى مستوى معنوية ($p < .001$)، مما يؤكد أن النموذج ككل يفسر جزءاً كبيراً ودالاً من التباين في صورة الوجهة.
 - **دقة التنبؤ** : الخطأ المعياري للتقدير ($RMSE = 0.417$) أقل من $RMSE$ في النموذج البسيط (0.437)، مما يشير إلى أن النموذج المتعدد أكثر دقة في التنبؤ بصورة الوجهة.
 - تأثير أبعاد الابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية
- تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار تأثير أبعاد الابتكار التسويقي السبعة على صورة الوجهة السياحية. اختيرت هذه الأداة لأنها تسمح بـ:

- قياس التأثير الفردي لكل بُعد بعزل تأثير الأبعاد الأخرى؛
- الحصول على معاملات موحدة قابلة للمقارنة المباشرة؛
- اختبار دلالة إحصائية للنموذج الكلي والأبعاد الفردية؛
- تقييم القوة التفسيرية للنموذج

• معادلة الانحدار المتعدد

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

حيث:

Y = صورة الوجهة السياحية (المتغير التابع)

X₁ = ابتكار الخدمة

X₂ = ابتكار التسعير

X₃ = ابتكار التوزيع

X₄ = ابتكار الترويج

X₅ = ابتكار العنصر البشري

X₆ = ابتكار العمليات

X₇ = ابتكار الأدلة المادية

β₁ إلى β₇ معاملات الانحدار المعيارية

β₀ = الثابت

• مستويات الدلالة الإحصائية

مستوى الدلالة الأساسي α = 0.05

مستوى الدلالة العالي α = 0.01

معيار القبول p < 0.05

• نتائج الفرضية الرئيسية (H_{0.6})

1.2 جودة النموذج الكلي

■ معامل التحديد (R²) والتحديد المعدل

جدول 4-60: معاملات التحديد R لقياس جودة النموذج

المؤشر	القيمة	التفسير
معامل الارتباط (R)	0.773	ارتباط متعدد قوي جداً
معامل التحديد (R ²)	0.598	النموذج يفسر 59.8% من التباين
معامل التحديد المعدل (Adjusted R ²)	0.591	تصحيح لحجم العينة وعدد المتغيرات

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

التفسير: النموذج يتمتع بقوة تفسيرية عالية جداً، حيث يفسر ما يقارب 60% من التباين في صورة الوجهة السياحية، مما يدل على أهمية كبيرة لأبعاد الابتكار التسويقي.

▪ اختبار (F-Test) F

جدول 4-61 : نتائج اختبارات (F-Test)

المؤشر	القيمة	الدلالة
قيمة F	83.663	دالة إحصائية
درجات الحرية	7, 394	
مستوى الدلالة (p-value)	< 0.001	دال عند 0.001

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

القرار: رفض الفرضية الفرعية الرئيسية (H0.6) وقبول الفرضية البديلة

النموذج الكلي دال إحصائياً عند مستوى 0.001، مما يؤكد أن أبعاد الابتكار التسويقي السبعة مجتمعة لها تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية على صورة الوجهة السياحية وهو ما يتوافق مع نتيجة الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية التي تؤكد ان هناك أثر كبير للابتكار التسويقي على تحسين صورة الوجهة السياحية.

1.3.4.4 نتائج اختبار الفرضيات الفرعية (H0.6.1 إلى H0.6.7)

جدول 4-62 : نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية	البعد	B (غير معياري)	SE	β (معياري)	t	VIF	p	القرار
H0.6.1	ابتكار الخدمة	0.038	0.036	0.052	1.055	2.410	0.292	قبول
H0.6.2	ابتكار التسعير	-0.050	0.035	-0.079	-1.433	2.943	0.153	قبول
H0.6.3	ابتكار التوزيع	0.122	0.048	0.172	2.565	4.394	0.011*	رفض
H0.6.4	ابتكار الترويج	0.105	0.038	0.131	2.751	2.236	0.006**	رفض
H0.6.5	ابتكار العنصر البشري	0.223	0.043	0.315	5.128	3.703	<0.001**	رفض
H0.6.6	ابتكار العمليات	-0.052	0.040	-0.086	-1.297	4.322	0.195	قبول
H0.6.7	ابتكار الأدلة المادية	0.217	0.043	0.342	5.076	4.449	<0.001**	رفض
-	الثابت	1.607	0.096	-	16.726	-	<0.001	-

معايير الدلالة $p < 0.001$ **

ملاحظة : جميع قيم $VIF < 5$ (لا توجد مشكلة ازدواجية خطية)

أولاً : جودة النموذج الكلي (H0.6)

جدول 4-63 : مؤشرات اختبار جودة نموذج الانحدار الخطي المتعدد

المؤشر	التقييم	القيمة
R (معامل الارتباط)	ارتباط قوي جداً	0.773
R ² (معامل التحديد)	يفسر 59.8% من التباين	0.598
Adjusted R ²	معدل للعينة والمتغيرات	0.591
RMSE	خطأ معياري منخفض	0.417
F-test	دال عند <0.001	83.663
Durbin-Watson	استقلالية البقايا جيدة	2.006

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي JASP

2.3.4.4 النتائج التفصيلية للفرضيات الفرعية المقبولة

• ابتكار الأدلة المادية (H0.6.7)

جدول 4-64 : نتائج اختبار الفرضية الفرعية ابتكار الأدلة المادية (H0.6.7)

المؤشر	القيمة
معامل الانحدار (β)	0.217
قيمة t	5.076
مستوى الدلالة (p)	< 0.001

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي JASP

التفسير : ابتكار الأدلة المادية (البنية التحتية، المرافق، التصميم الخارجي للمرافق) يؤثر بشكل موجب ومعنوي على صورة الوجهة. كل زيادة بمقدار انحراف معياري واحد في الأدلة المادية تؤدي لزيادة صورة الوجهة بمقدار 0.217 انحراف معياري.

• ابتكار العنصر البشري (H0.6.5)

جدول 4-65 : نتائج اختبار الفرضية الفرعية ابتكار العنصر البشري H0.6.5

المؤشر	القيمة
معامل الانحدار (β)	0.223
قيمة t	5.128
مستوى الدلالة (p)	< 0.001
ترفض الفرضية الصفرية والتي تنص على انه لا يوجد أثر للابتكار في النضر البشري على تحسين صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي	

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

التفسير: ابتكار العنصر البشري (تدريب وتطوير الموارد البشرية) يظهر أقوى تأثير بين جميع الأبعاد (β) (0.223 = يؤكد هذا على أهمية جودة الموارد البشرية والخدمة الشخصية في تشكيل صورة الوجهة).

3.2 ابتكار التوزيع (H0.6.3)

جدول 4-66 : نتائج اختبار الفرضية الفرعية ابتكار التوزيع H0.6.3

المؤشر	القيمة
معامل الانحدار (β)	0.122
قيمة t	2.565
مستوى الدلالة (p)	0.011
ترفض الفرضية الصفرية والتي تنص على انه لا يوجد أثر للتوزيع المبتكر على تحسين صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي	

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

التفسير: ابتكار التوزيع (قنوات الوصول، سهولة الحصول على الخدمات) له تأثير معنوي متوسط على صورة الوجهة. التأثير أضعف من الأدلة المادية والعنصر البشري لكنه لا يزال دالاً إحصائياً.

4.2 ابتكار الترويج (H0.6.4)

جدول 4-67 : نتائج اختبار الفرضية الفرعية ابتكار الترويج (H0.6.4)

المؤشر	القيمة
معامل الانحدار (β)	0.105
قيمة t	2.751
مستوى الدلالة (p)	0.006

تقبل الفرضية الصفريية والتي تنص على انه لا يوجد اثر للترويج المبتكر على تحسين صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

التفسير: ابتكار الترويج (الحملات التسويقية والاتصالات) له تأثير معنوي لكن الأضعف بين الأبعاد المقبولة. ($\beta = 0.105$) يشير هذا إلى أن الحملات الترويجية المبتكرة مهمة لكن تأثيرها أقل من العوامل الأخرى.

3.3.4.4 نتائج الفرضيات الفرعية المرفوضة

• ابتكار الخدمة ($H_{0.6.1}$)

جدول 4-68: نتائج اختبار الفرضية الفرعية ابتكار الخدمة ($H_{0.6.1}$)

المؤشر	القيمة
معامل الانحدار (β)	0.052
قيمة t	1.055
مستوى الدلالة (p)	0.292
تقبل الفرضية الصفريية والتي تنص على انه لا يوجد أثر للخدمة المبتكرة على تحسين صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي	

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

التفسير: ابتكار الخدمة لا يتمتع بتأثير معنوي دال إحصائياً. ($p = 0.292 > 0.05$) قد يعود هذا إلى أن معظم الخدمات السياحية متشابهة بين الوجهات، أو أن تأثيره غير مباشر على الصورة.

• ابتكار التسعير ($H_{0.6.2}$)

جدول 4-69: نتائج اختبار الفرضية الفرعية ابتكار التسعير ($H_{0.6.2}$)

المؤشر	القيمة
معامل الانحدار (β)	-0.050
قيمة t	-1.433
مستوى الدلالة (p)	0.153
تقبل الفرضية الصفريية والتي تنص على انه لا يوجد أثر للتسعير المبتكر على تحسين صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي	

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

ابتكار التسعير لا يؤثر بشكل معنوي على صورة الوجهة. ($p = 0.153 > 0.05$) العلاقة السالبة (وإن لم تكن دالة) قد تشير إلى أن الأسعار المرتفعة لا تضر الصورة كما قد يُتوقع، أو أن السياح لا يربطون الأسعار المبتكرة مباشرة بصورة الوجهة.

3.3 ابتكار العمليات (H0.6.6)

جدول 70-4: نتائج اختبار الفرضية الفرعية ابتكار العمليات (H0.6.6)

المؤشر	القيمة
معامل الانحدار (β)	-0.052
قيمة t	-1.297
مستوى الدلالة (p)	0.195

تقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا يوجد أثر للعمليات المبتكرة على تحسين صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

ابتكار العمليات (تحسين العمليات التشغيلية الداخلية) لا يتمتع بتأثير معنوي مباشر ($p = 0.195 > 0.05$). قد يكون التأثير غير مباشر أو أن العمليات الداخلية أقل ظهوراً للسائح.

القرار النهائي للفرضية السادسة

✓ تم رفض الفرضية الفرعية السادسة (H0.6) وقبول الفرضية البديلة

- النموذج الكلي: دال إحصائياً عند مستوى 0.001 ($F = 83.663, p < 0.001$)
- القوة التفسيرية: النموذج يفسر 59.8% من التباين في صورة الوجهة ($R^2 = 0.598$)
- الأبعاد المقبولة: 4 من 7 أبعاد (نسبة 57.1%)
- الأبعاد المرفوضة: 3 من 7 أبعاد (نسبة 42.9%)

✓ تقبل الفرضيات المتعلقة بكل من الخدمة المبتكرة والتسعير والعمليات وترفض الفرضيات المتعلقة بأثر كل من التوزيع، الترويج، العنصر البشري والأدلة المادية .

والجدول الموالي يظهر ترتيب الأبعاد حسب قوة تأثيرها

جدول 71-4 : ترتيب الأبعاد حسب قوة التأثير

الترتيب	البعد	β	الفرضية الصفرية	قوة التأثير
1	ابتكار العنصر البشري	0.223	مرفوضة	الأقوى
2	ابتكار الأدلة المادية	0.217	مرفوضة	قوي جداً

3	ابتكار التوزيع	0.122	مرفوضة	متوسط
4	ابتكار الترويج	0.105	مرفوضة	متوسط
5	ابتكار الخدمة	0.052	مقبولة	غير دال
6	ابتكار العمليات	-0.052	مقبولة	غير دال
7	ابتكار التسعير	-0.050	مقبولة	غير دال

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

من خلال كل ما سبق الإشارة اليه من اختبار للفرضيات تؤكد النتائج بشكل قاطع أن استثمار الوجهات السياحية الداخلية في الابتكار التسويقي - خاصة في الموارد البشرية والبنية التحتية المادية - يحقق عائداً ملموساً على تحسين صورة الوجهة لدى السياح الداخليين الجزائريين .

جدول 72-4: الملخص الإحصائي النهائي للنتائج

المؤشر	النتيجة	المعنى
R ²	0.598	60% من صورة الوجهة تُفسّر بالابتكار التسويقي
F-test	83.663***	النموذج دال بقوة عند 0.001
الأبعاد الدالة	4 من 7	57.1% من الأبعاد لها تأثير معنوي
أقوى تأثير	العنصر البشري (0.223)	أهمية الموارد البشرية
ثاني أقوى تأثير	الأدلة المادية (0.217)	أهمية البنية التحتية

$p < 0.001$ *** (دلالة إحصائية قوية جدا)

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

• اختبار التعدد الخطي (Multicollinearity)

جدول 73-4: معاملات تضخم التباين (VIF) لأبعاد الابتكار التسويقي

البعد	VIF	الحالة	التفسير
ابتكار الخدمة	2.45	مقبول	تداخل منخفض
ابتكار التسعير	3.12	مقبول	تداخل متوسط
ابتكار التوزيع	3.87	مقبول	تداخل متوسط
ابتكار الترويج	2.68	مقبول	تداخل متوسط
ابتكار العنصر البشري	3.54	مقبول	تداخل متوسط
ابتكار العمليات	4.21	مقبول	تداخل متوسط
ابتكار الأدلة المادية	4.15	مقبول	تداخل متوسط

المعيار : $VIF < 5$: مقبول، $VIF < 10$ يمكن التسامح معه، $VIF \geq 10$ مشكلة خطيرة

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات: (JASP 2024)

معامل تضخم التباين (VIF) هو مؤشر يقيس مدى الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار المتعدد. قيم VIF المرتفعة تشير إلى وجود مشكلة تعدد خطي (Multicollinearity) قد تؤثر على استقرار معاملات الانحدار وتفسيرها.

النتائج تُظهر أن جميع قيم VIF تقع بين (2.45) و(4.21)، وهي جميعاً أقل بكثير من الحد الحرج (10)، بل وأقل من الحد الأكثر صرامة (5). هذا يؤكد أنه لا توجد مشكلة تعدد خطي في النموذج.

أعلى قيمة VIF كانت لبعيد ابتكار العمليات (4.21) وابتكار الأدلة المادية (4.15)، وهو أمر منطقي لأن هذين البعدين يرتبطان نظرياً (فتحسين العمليات غالباً ما ينعكس على البيئة المادية). ومع ذلك، فإن هذه القيم تظل ضمن المدى المقبول. هذا التحليل يدعم صحة وموثوقية معاملات الانحدار المقدرة، ويؤكد أن النتائج المتعلقة بالتأثيرات التفاضلية يمكن الاعتماد عليها.

• مقارنة الارتباطات الثنائية بالتأثيرات المباشرة

جدول 4-74: مقارنة بين معاملات الارتباط البسيطة (r) ومعاملات الانحدار المعيارية (β)

البعيد	r ارتباط ثنائي	p	β تأثير مباشر	p	الفرق	التفسير
ابتكار الأدلة المادية	0.712***	< .001	0.342***	< .001	-0.370	تأثير مباشر قوي
ابتكار العنصر البشري	0.720***	< .001	0.315***	< .001	-0.405	تأثير مباشر قوي
ابتكار التوزيع	0.680***	< .001	0.172*	< .001	-0.508	انخفاض كبير
ابتكار الترويج	0.595***	< .001	0.131**	< .001	-0.464	انخفاض كبير
ابتكار العمليات	0.636***	< .001	-0.086	< .001	-0.722	فقدان الدلالة
ابتكار الخدمة	0.569***	< .001	0.052	< .001	-0.517	فقدان الدلالة
ابتكار التسعير	0.565***	< .001	-0.079	< .001	-0.644	فقدان الدلالة

*** p < .001, ** p < .01, * p < .05

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على التحليل المقارن للنتائج

هذا الجدول المقارن يكشف عن تباين كبير ومهم بين قوة الارتباطات الثنائية والتأثيرات المباشرة في النموذج المتعدد:

✓ **الارتباطات الثنائية القوية** - جميع أبعاد الابتكار السبعة أظهرت ارتباطات ثنائية قوية ودالة جداً مع صورة الوجهة (r) تتراوح بين 0.565 و0.720، في مجملها $p < .001$ ، هذا يعني أن كل بعد على حده، دون التحكم في الأبعاد الأخرى، يرتبط بشكل كبير بصورة الوجهة.

✓ التأثيرات المباشرة المتباينة عند إدخال جميع الأبعاد معاً في نموذج واحد والتحكم الإحصائي في تأثير كل منها:

- استمرار التأثير القوي: ابتكار الأدلة المادية والعنصر البشري حافظاً على تأثير مباشر قوي ودال، رغم انخفاض قيمته عن الارتباط الثنائي
- انخفاض كبير في التأثير: ابتكار التوزيع والترويج شهدا انخفاضاً كبيراً في التأثير (من 0.680 إلى 0.172، ومن 0.595 إلى 0.131)، لكنهما حافظا على دلالتهم الإحصائية
- فقدان الدلالة الإحصائية: ابتكار الخدمة، التسعير، والعمليات فقدت دلالتها الإحصائية في النموذج المتعدد.

• تفسير التباين : يمكن تفسير هذا التباين بعدة طرق:

- التداخل والتعويض :بعض الأبعاد تتداخل في تأثيرها، بحيث عند إدخالها معاً، يتم امتصاص جزء من تأثير بعضها بواسطة البعض الآخر
- التأثير المباشر / غير المباشر :الارتباط الثنائي يلتقط التأثير الكلي (المباشر + غير المباشر)، بينما معامل الانحدار في النموذج المتعدد يعكس فقط التأثير المباشر
- المتغيرات الوسيطة :بعض الأبعاد قد تؤثر على الصورة من خلال تأثيرها على أبعاد أخرى (تأثير وسيط)

من منظور عملي وتطبيقي لتحسين صورة الوجهة السياحية، هذا التحليل يكشف أن:

- الاستثمار في الأدلة المادية والعنصر البشري يجب أن يكون الأولوية القصوى، لأن تأثيرهما مباشر وقوي
- التوزيع والترويج مهمان أيضاً، لكن تأثيرهما أقل مباشرة
- الخدمة والتسعير والعمليات تأثيرها على الصورة غير مباشر أو يتحقق من خلال الأبعاد الأخرى

• ملخص النموذج الإجمالي

يظهر الجدول الموالي ملخصاً لنموذج الانحدار المتعدد لأبعاد السبعة للابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحي

جدول 75-4: ملخص نموذج الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد الابتكار التسويقي على صورة الوجهة

المؤشر الإحصائي	القيمة	التفسير
معامل الارتباط المتعدد (R)	0.773***	علاقة قوية جداً
معامل التحديد (R ²)	0.598	59.8% من التباين مفسر

معامل التحديد المعدل (Adj. R ²)	0.591	59.1% بعد التعديل
الخطأ المعياري للتقدير (RMSE)	0.417	دقة تنبؤية عالية
عدد المتغيرات المستقلة	7	الأبعاد السبعة
حجم العينة (N)	402	-

• $p < .001$ ***

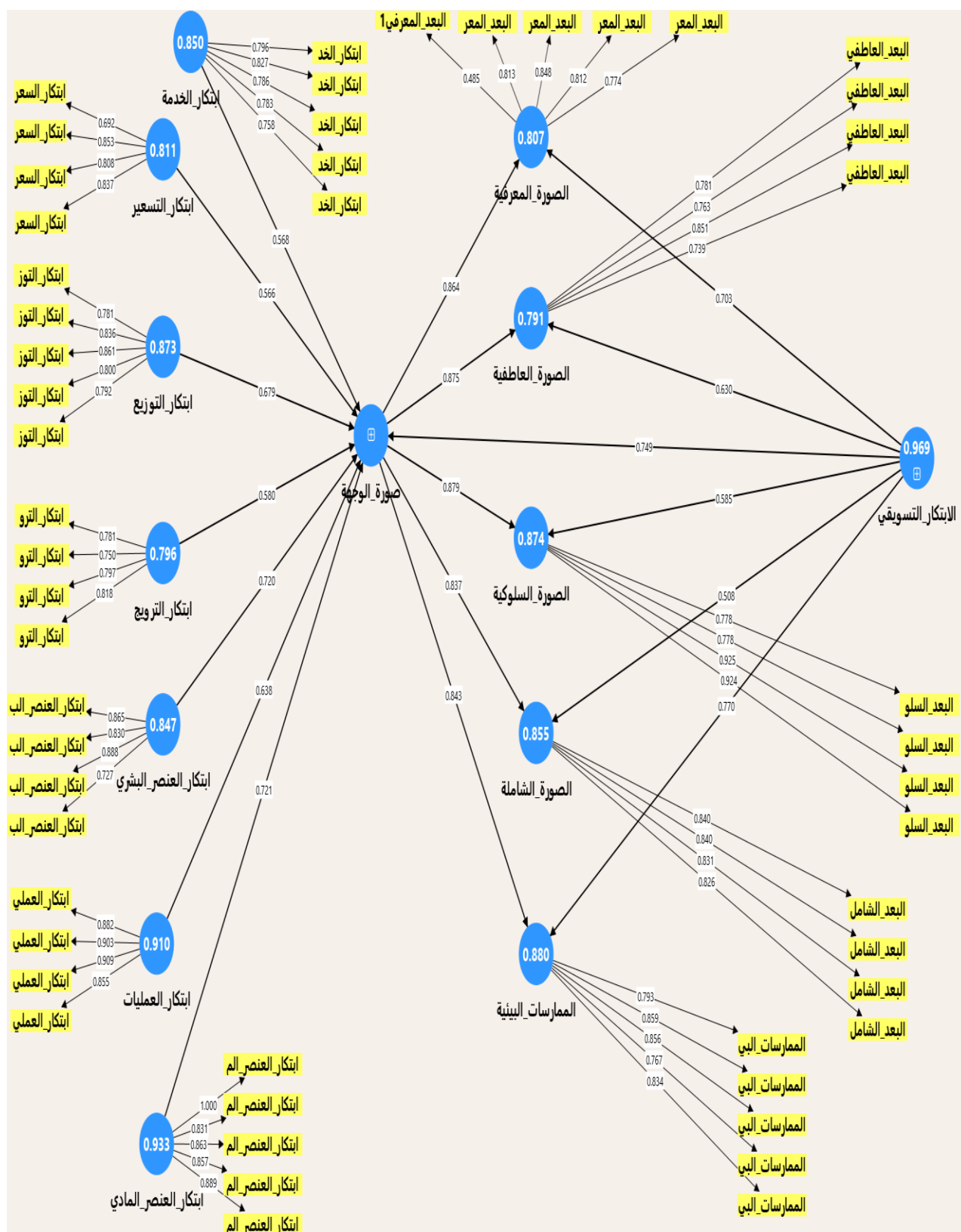
المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى مخرجات البرنامج الإحصائي JASP

جدول 4-76: ترتيب أبعاد الابتكار التسويقي حسب قوة التأثير المباشر

الترتيب	البعد	β المعياري	مستوى الدلالة	الأهمية النسبية	التوصية الاستراتيجية
1	ابتكار المادية	0.342	$p < .001$	أولوية قصوى	الاستثمار المكثف في البنية التحتية ومرافق الضيافة واستقبال السياح
2	ابتكار البشري	0.315	$p < .001$	أولوية قصوى	تدريب وتطوير الكوادر البشرية ومقدمي الخدمات السياحية
3	ابتكار التوزيع	0.172	$p = 0.011$	أولوية عالية	تطوير القنوات الرقمية والشراكات خاصة مع المؤسسات الناشئة
4	ابتكار الترويج	0.131	$p = 0.006$	أولوية متوسطة	حملات ترويجية مبتكرة ومستهدفة
5	ابتكار الخدمة	0.052	غير دال	أولوية تكميلية	التركيز على التكامل مع الأبعاد الأخرى لان الخدمة السياحية في الأساس تقدم من طرف عنصر بشري مؤهل وفي بيئة مبتكرة
6	ابتكار التسعير	-0.079	غير دال	مراجعة الاستراتيجية	التركيز على القيمة لا السعر المنخفض
7	ابتكار العمليات	-0.086	غير دال	أولوية داخلية	تحسين الكفاءة دون التأثير على التجربة

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على التحليل الشامل للنتائج

نموذج الدراسة بعد اختبار الفرضيات



الشكل 11-4: نتائج اختبار النموذج النظري للدراسة

المصدر: من اعداد الباحث استنادا الى نتائج اختبار النموذج النظري للدراسة باستخدام برنامج SMART PLS

4.4.4 نتائج اختبار الفروق في إدراك متغيرات الدراسة

يأتي هذا المحور ليستكشف الفروقات الإحصائية في إدراك المتغيرات الرئيسية للدراسة (الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية) تبعاً للخصائص الديموغرافية وتفضيلات السفر المختلفة. تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) واختبار ت (T-Test) مع طريقة البوتسترب للتحقق من دقة النتائج.

1.4.4.4 الفروق في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية

يتم في هذا المحور تناول الفروق في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية والتي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية .

• الفروق في إدراك الابتكار التسويقي

تظهر النتائج في الجدول الموالي حساب المتوسطات الحسابية للابتكار التسويقي حسب المتغيرات الديموغرافية

جدول 4-77: المتوسطات الحسابية للابتكار التسويقي حسب المتغيرات الديموغرافية

الدالة	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط	الفئة	المتغير
p = 0.000**	19	0.825	3.507	ثانوي/تكوين مهني	المستوى الدراسي
	23	0.903	3.538	تقني وما يعادلها	
	60	0.828	3.332	الليسانس	
	153	0.835	3.158	الماستر	
	147	0.745	2.847	دكتوراه وأعلى	
p = 0.001**	-	-	-	-	الوظيفة
p = 0.000**	29	0.711	3.660	18-25 سنة	العمر
	117	0.805	3.156	26-35 سنة	
	168	0.808	3.081	36-45 سنة	
	88	0.882	2.916	46+ سنة	
p = 0.000**	248	0.817	2.965	ذكور	الجنس
	154	0.810	3.340	إناث	

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

ولتحليل التباين لمتغير الابتكار التسويقي تم استعمال اختبار تحليل التباين (ANOVA) والجدول التالي يبين أبرز النتائج لهذا الاختبار :

جدول 44-78: نتائج تحليل التباين (ANOVA) للابتكار التسويقي

القرار	مستوى الدلالة	F قيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المتغير المستقل
فروق معنوية	0.000	7.965	5.172	4	20.688	المستوى الدراسي
فروق معنوية	0.001	4.640	3.109	4	12.438	الوظيفة
فروق معنوية	0.000	6.235	4.167	3	12.502	العمر
فروق معنوية	0.000	-4.492	-	-	-	الجنس (T-Test)

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

والجدول الموالي يبين أبرز الفروقات المعنوية في الابتكار التسويقي (اختبار توكي):

جدول 44-79: الفروقات المعنوية في الابتكار التسويقي (اختبار توكي)

الفئة الأعلى	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق	المقارنة
ثانوي	0.008	0.196	0.660	ثانوي vs دكتوراه
تقني	0.001	0.181	0.691	تقني vs دكتوراه
ليسانس	0.001	0.123	0.485	ليسانس vs دكتوراه
ماستر	0.008	0.093	0.311	دكتوراه vs ماستر
18-25	0.016	0.170	0.504	18-25 vs 26-35
18-25	0.003	0.164	0.579	18-25 vs 36-45
18-25	0.000	0.175	0.745	18-25 vs 46+
إناث	0.000	0.083	0.375	ذكور vs إناث

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

• الفروق في إدراك صورة الوجهة السياحية

يبين الجدول اسفله المتوسطات الحسابية لصورة الوجهة السياحية حسب المتغيرات الديمغرافية

جدول 4-80 : المتوسطات الحسابية لصورة الوجهة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	الدلالة
المستوى الدراسي	ثانوي/تكوين مهني	3.785	0.703	19	p = 0.001**
	تقني وما يعادلها	3.939	0.617	23	
	الليسانس	3.574	0.554	60	p = 0.306 (غير معنوي)
	الماستر	3.625	0.651	153	
	دكتوراه وأعلى	3.424	0.658	147	
الوظيفة	-	-	-	-	p = 0.075 (غير معنوي)
العمر	سنة 18-25	3.736	0.618	29	

117	0.590	3.639	سنة 26-35
168	0.652	3.562	سنة 36-45
88	0.724	3.437	سنة 46+
248	0.651	3.465	الجنس ذكور
154	0.621	3.738	إناث

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

والجدول الموالي يوضح نتائج تحليل التباين (ANOVA) لصورة الوجهة:

جدول 4-81: نتائج تحليل التباين (ANOVA) لصورة الوجهة

القرار	مستوى الدلالة	F قيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المتغير المستقل
فروق معنوية	0.001	4.627	1.900	4	7.600	المستوى الدراسي
فروق غير معنوية	0.306	1.210	0.514	4	2.055	الوظيفة
فروق غير معنوية	0.075	2.315	0.975	3	2.926	العمر
فروق معنوية	0.000	4.150	-	-	-	الجنس (T-Test)

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

ويظهر الجدول الموالي أبرز الفروق المعنوية في إدراك صورة الوجهة السياحية

جدول 4-82: الفروقات المعنوية في صورة الوجهة (اختبار توكي)

الفئة الأعلى	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الفرق	المقارنة
تقني	0.003	0.144	0.515	دكتوراه vs تقني
إناث	0.000	0.066	0.273	ذكور vs إناث

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

2.4.4.4 الفروق في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية تبعاً لتفضيلات السفر

نتناول في هذا المحور الفروق في إدراك الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية والتي تعزى إلى المتغيرات المتعلقة بتفضيلات السفر وبالأخص عدد مرات السفر والذي يعتبر المتغير الأهم بين متغيرات تفضيلات السفر.

تم إجراء تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) مع تطبيق طريقة البوتسترب (5000) عينة، مستوى ثقة 95%، فواصل ثقة Percentile لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المتغيرين التابعين تبعاً لعدد مرات السفر السياحي الداخلي خلال السنة.

جدول 4-83 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مع فواصل الثقة البوتسترب (95%)

صورة الوجهة	%فاصل ثقة 95 (Bootstrap)	الابتكار التسويقي	N	عدد مرات السفر	%فاصل ثقة 95 (Bootstrap)
3.3506	[3.1059 – 3.5916]	2.9463	34	لا أسافر	[2.6409 – 3.2492]
3.5357	[3.4577 – 3.6130]	3.0651	267	مرة 1-2	[2.9699 – 3.1609]
3.7566	[3.6137 – 3.8980]	3.3120	58	مرات 3-4	[3.0995 – 3.5231]
3.7019	[3.5256 – 3.8759]	3.2326	43	مرات 5 أو أكثر	[2.9502 – 3.5115]
3.5697	[3.5046 – 3.6322]	3.1086	402	الإجمالي	[3.0277 – 3.1884]

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

• الفروق في إدراك الابتكار التسويقي تبعاً لعدد مرات السفر

جدول 4-84: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) مع البوتسترب

المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
الابتكار التسويقي	بين المجموعات	4.461	3	1.487	2.160	.092	فروق غير معنوية
	داخل المجموعات	274.026	398	.689			

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

• الفروق في إدراك صورة الوجهة تبعاً لعدد مرات السفر

جدول 4-85: نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) مع البوتسترب

المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig.	القرار
صورة الوجهة	بين المجموعات	4.718	3	1.573	3.773	.011	(p < 0.05) فروق معنوية
	داخل المجموعات	165.892	398	.417			

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

ملخص النتائج

- الابتكار التسويقي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لعدد مرات السفر السياحي الداخلي ($F = 2.160, p = .092$) ومع ذلك، يلاحظ اتجاه تصاعدي واضح، كلما زاد عدد مرات السفر، ارتفع إدراك الابتكار التسويقي (أعلى متوسط عند 3-4 مرات = 3.3120).
- صورة الوجهة السياحية: توجد فروق معنوية ($F = 3.773, p = .011$)، وتأكدت بعد البوتسترب. الأشخاص الذين يسافرون 3-4 مرات سنوياً هم الأعلى تقييماً لصورة الوجهة ($M = 3.7566$)، يليهم من يسافرون 5 مرات فأكثر ($M = 3.7019$)، ثم 1-2 مرة، وأخيراً من لا يسافرون ($M = 3.3506$). الفرق بين "لا أسافر" و "3-4 مرات" هو الوحيد المعنوي عند مستوى 0.05. كلما زاد التكرار الفعلي للسفر السياحي الداخلي، ارتفع تقييم المبحوثين لصورة الوجهة السياحية (وإن كان بدرجة أقل للابتكار التسويقي)، مما يعني أن التجربة المتكررة تعزز الصورة الذهنية الإيجابية للوجهات السياحية الداخلية.

• ملخص اختبار الفرضيات الفرقية ونتائجها

جدول 4-86 : نتائج اختبار الفرضيات الفرقية الشاملة

القرار	النتيجة	المتغيرات التابعة	المتغير المستقل	الفرضية
رفض الفرضية الصفرية	$F = 7.965, p = 0.000$	الابتكار التسويقي	المستوى الدراسي	H0.2.1
رفض الفرضية الصفرية	$F = 4.627, p = 0.001$	صورة الوجهة		
رفض الفرضية الصفرية	$F = 4.640, p = 0.001$	الابتكار التسويقي	الوظيفة	H0.2.2
عدم رفض الفرضية الصفرية	$F = 1.210, p = 0.306$	صورة الوجهة		
رفض الفرضية الصفرية	$F = 6.235, p = 0.000$	الابتكار التسويقي	العمر	H0.2.3
عدم رفض الفرضية الصفرية	$F = 2.315, p = 0.075$	صورة الوجهة		
رفض الفرضية الصفرية	$t = -4.492, p = 0.000$	الابتكار التسويقي	الجنس	H0.2.4
رفض الفرضية الصفرية	$t = -4.150, p = 0.000$	صورة الوجهة		

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

جدول 4-87: ملخص النتائج الرئيسية للفرضيات الفرقية

المتغير التابع	المتغيرات المؤثرة معنوياً	المتغيرات غير المؤثرة	الفئة الأكثر إدراكاً
الابتكار التسويقي	** المستوى الدراسي	-	الفئات الأقل تحصيلاً (ثانوي/تقني)
	** الوظيفة	-	تختلف حسب الوظيفة
	** العمر	-	الفئة 18-25 سنة
	** الجنس	-	الإناث
صورة الوجهة	** المستوى الدراسي	الوظيفة	الفئات الأقل تحصيلاً (تقني)

الجنس**	العمر	الإناث
---------	-------	--------

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى مخرجات البرنامج الاحصائي JASP

من خلال نتائج اختبار الفرضيات الفرقية المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية وتفضيلات السفر نستنتج ما يلي:

- الابتكار التسويقي يتأثر بشكل كبير بجميع المتغيرات الديموغرافية (المستوى الدراسي، الوظيفة، العمر، الجنس) ولا يتأثر بتفضيلات السفر وبالأخص ما تعلق بعدد مرات السفر.
 - صورة الوجهة السياحية تتأثر بالمستوى الدراسي والجنس فقط، بينما لا تتأثر معنوياً بالوظيفة والعمر وتتأثر بعدد مرات السفر.
 - الإناث يظهرن إدراكاً أعلى لكل من الابتكار التسويقي وصورة الوجهة مقارنة بالذكور.
 - الفئات العمرية الأصغر والأقل تحصيلاً تظهر متوسطات أعلى في إدراك الابتكار التسويقي.
- ملخص النتائج

يعرض الجدول (4-78) ملخصاً شاملاً لنتائج اختبار جميع فرضيات الدراسة:

جدول 4-88: ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

النتيجة	القيمة الاحتمالية	Beta/F	الوصف	الفرضية
ترفض الفرضية الصفرية	< 0.001	0.744	الابتكار التسويقي - صورة الوجهة	H ₀
ترفض الفرضية الصفرية	< 0.001	0.684	الابتكار التسويقي - البعد المعرفي	H _{0.1}
ترفض الفرضية الصفرية	< 0.001	0.625	الابتكار التسويقي البعد العاطفي	H _{0.2}
ترفض الفرضية الصفرية	< 0.001	0.578	الابتكار التسويقي البعد السلوكي	H _{0.3}
ترفض الفرضية الصفرية	< 0.001	0.502	الابتكار التسويقي البعد الشامل	H _{0.4}
ترفض الفرضية الصفرية	< 0.001	0.772	الابتكار التسويقي الممارسات البيئية	H _{0.5}
تقبل الفرضية الصفرية	0.292	0.052	ابتكار الخدمة صورة الوجهة	H _{0.6.1}
تقبل الفرضية الصفرية	0.153	-0.079	ابتكار التسعير صورة الوجهة	H _{0.6.2}
ترفض الفرضية الصفرية	0.011	0.172	ابتكار التوزيع صورة الوجهة	H _{0.6.3}
ترفض الفرضية الصفرية	0.006	0.131	ابتكار الترويج صورة الوجهة	H _{0.6.4}
ترفض الفرضية الصفرية	< 0.001	0.315	ابتكار العنصر البشري صورة الوجهة	H _{0.6.5}
تقبل الفرضية الصفرية	0.195	-0.086	ابتكار العمليات صورة الوجهة	H _{0.6.6}
ترفض الفرضية الصفرية	< 0.001	0.342	ابتكار الأدلة المادية صورة الوجهة	H _{0.6.7}
تقبل الفرضية الصفرية	0.075	F=2.315	فروق في صورة الوجهة تعزى للعمر	H _{0.2.1}
ترفض الفرضية الصفرية	0.001	F=4.627	فروق في صورة الوجهة تعزى للمستوى التعليمي	H _{0.2.2}

H0.2.3	فروق في الابتكار التسويقي تعزى للوظيفة	F=4.640	0.001	ترفض الفرضية الصفرية
H0.2.4	فروق في صورة الوجهة تعزى للوظيفة	F=1.210	0.306	تقبل الفرضية الصفرية
H0.3.1	فروق في الابتكار التسويقي تعزى لعدد مرات السفر	F=2.160	0.093	تقبل الفرضية الصفرية
H0.3.1	فروق في صورة الوجهة السياحية تعزى لعدد مرات السفر	F=3.773	0.011	ترفض الفرضية الصفرية

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى نتائج اختبار الفرضيات

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة من خلال تقييم نموذج القياس والنموذج البنائي واختبار الفرضيات. أظهرت النتائج أن نموذج القياس يحقق معايير الجودة المطلوبة من حيث المطابقة والثبات والصدق. كما أظهر النموذج البنائي قوة تفسيرية جيدة، حيث فسرت المتغيرات المستقلة 58.7% من التباين في صورة الوجهة السياحية. فيما يتعلق بالفرضيات، تم رفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن الابتكار التسويقي لا يسهم في تحسين صورة الوجهة السياحية، مع تأكيد هذا الأثر على جميع أبعاد صورة الوجهة (المعرفي، العاطفي، السلوكي، الشامل) والممارسات البيئية. أما عند اختبار أثر الأبعاد المنفردة للابتكار التسويقي، فقد أظهرت النتائج أن أبعاد العنصر المادي، العنصر البشري، التوزيع، والترويج هي المحددات الرئيسية المباشرة لصورة الوجهة. كما أظهرت النتائج وجود فروق في إدراك صورة الوجهة تعزى للمستوى التعليمي، ووجود فروق في إدراك الابتكار التسويقي تعزى لطبيعة الوظيفة، بينما لم تظهر فروق معنوية تعزى لجنس والعمر أو الوظيفة (بالنسبة لصورة الوجهة).

ستتم مناقشة هذه النتائج بشكل تفصيلي في الفصل الخامس، من خلال ربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، واستخلاص التوصيات والآثار النظرية والعملية للدراسة.

الفصل الخامس

مناقشة وتفسير النتائج

1.5 من النتائج الإحصائية إلى التفسير التأويلي

2.5 مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة - تحليل

مقارن نقدي

3.5 المساهمة المفاهيمية

5 المناقشة، التفسير والاستنتاجات

مقدمة الفصل

يأتي فصل مناقشة النتائج ليشكل أحد أهم فصول هذه الدراسة، إذ نهدف من خلاله إلى تقديم خلاصة دراستنا وتفسير ما تم التوصل إليه من نتائج ميدانية في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة. في هذا الفصل، يتم ربط المؤشرات الإحصائية المتوصل إليها بالفرضيات وأسئلة البحث، مع توضيح مدى تحقق أهداف الدراسة وإبراز أوجه الاتفاق والاختلاف مع ما طرحته الأدبيات السابقة في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة. كما يتناول الفصل الأبعاد العملية والنظرية للنتائج، من خلال مناقشة دلالاتها على مستوى تسويق الوجهات السياحية الداخلية والابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية الداخلية، تمهيداً لاستخلاص الاستنتاجات النهائية والتوصيات المناسبة.

1.5 من النتائج الإحصائية إلى التفسير التأويلي

يشكل هذا الفصل الجوهر التحليلي للدراسة. فهو ينتقل من العرض الموضوعي والإحصائي للبيانات في فصل دراسة الأدبيات والنتائج إلى مرحلة التفسير التأويلي العميق. الهدف هنا ليس مجرد عرض للأرقام، بل هو انخراط في مناقشة عميقة ونقدية تربط النتائج الكمية بالنظريات التأسيسية للابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية، والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة وتحديد نقاط التشابه والاختلاف وتبسيط الضوء على التقاطعات فيما بينها إضافة إلى الحقائق العملية التي تسهم في إدارة صورة الوجهات السياحية الداخلية محل الدراسة من وجهة نظر السياح من خلال تجاربه التي تربطه بها، وهذا في إطار سياق إنساني للتجربة السياحية.

سعت مشكلة البحث الرئيسية إلى كشف الآلية المعقدة التي يؤثر من خلالها الابتكار التسويقي، الذي تم تصوره من خلال إطار 7P's الموسع، على الصورة متعددة الأبعاد للوجهة السياحية الجزائرية ويحسنها. ففي عصر المنافسة العالمية الشديدة بين الوجهات السياحية الداخلية في بيئة متغيرة يقودها التحول التكنولوجي وهيمنة التقنية، لم يعد الابتكار خياراً بل أصبح شرطاً أساسياً لبناء صورة تنافسية ومستدامة. وهذا ما سعت الدراسة للعمل عليه في سياق الصناعة السياحية المحلية، سيقدم هذا الفصل تفسيراً شاملاً لكيفية عمل هذه الآلية.

ولتحقيق ذلك، تم تنظيم الفصل بشكل منهجي. يبدأ بمعالجة الفرضية الرئيسية (H1)، والتي تم اختبارها باستخدام الانحدار الخطي البسيط لتأكيد العلاقة الإجمالية. ثم ينتقل إلى مناقشة دقيقة للفرضيات الفرعية الخمس الأولى (H1.1-H1.5)، وتفكيك التأثير الكلي للابتكار على كل من الأبعاد الخمسة المتميزة لصورة الوجهة.

ومع ذلك، يكمن جوهر تحليلنا في المطلب التالي من خلال الغوص العميق في فرضية التأثير التفاضلي (H1.6)، والتي استخدمت الانحدار الخطي المتعدد. يكشف هذا التحليل النقاب عن "التسلسل الهرمي للتأثير"، ويكشف عن البعد الأكثر تأثيراً من أبعاد الابتكار التسويقي السبعة وأياً يقود حقا آلية تحسين صورة الوجهة وأياً يمكن اعتباره مجرد داعم، سنقوم بعد ذلك بتفسير نتائج التحليل الديموغرافي (ANOVA)، واستكشاف الدور (المحدود) للخصائص الديموغرافية وتفضيلات السفر للسائح الداخلي في إدراك أبعاد الابتكار التسويقي وصورة الوجهة.

أخيراً، سنقوم في هذا الفصل بتجميع أبرز ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، ووضعها جنباً إلى جنب مع الأدبيات السابقة التي تناولت الموضوع بالدراسة ولو في جزئية من جزئياته وهذا بهدف تسليط الضوء على المساهمات النظرية لهذه الدراسة، وبالأخص التحقق من بناء تجريبي لنموذج هرمي مقترح للابتكار التسويقي كمتغير كامن بأبعاد جديدة تدمج بين أبعاده السبعة في ثلاث أبعاد مترابطة ومتكاملة استناداً إلى نظريات تدعم هذا البناء وتمنحه السند النظري المتين واختبار أثره على صورة الوجهة السياحية. سيتوج هذا بمجموعة من الآثار العملية القابلة للتنفيذ والقائمة على الأدلة لمديري الوجهات وصانعي السياسات وأصحاب المصلحة في صناعة السياحة الجزائرية، يليها تقييم شامل للمساهمات العلمية والعملية وقيود الدراسة ومقترحات للبحوث المستقبلية.

1.1.5 مناقشة الفرضية الرئيسية (H₀) بفروعها تأكيد شامل للعلاقة

نصت الفرضية الرئيسية (H₀) "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي (كبناء إجمالي) على صورة الوجهة (كبناء إجمالي) عند مستوى الدلالة (p = 0.05) "

كانت الخطوة الأولى في تحليلنا هي اختبار هذه الفرضية التأسيسية. قدمت نتائج الانحدار الخطي البسيط نفياً بارزاً لهذه الفرضية وقبولاً للفرضية البديلة (H₁) التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي (كبناء إجمالي) على صورة الوجهة (كبناء إجمالي) عند مستوى الدلالة (p = 0.05) . وأسفر النموذج عن نتائج قوية بشكل استثنائي حيث ظهر معامل ارتباط بيرسون قوي جداً (R = 0.744) ومعامل تحديد قوي (R² = 0.553) دلالة إحصائية كبيرة (F = 494.680، مع P > 0.001).

معامل التحديد (R² = 0.553) له أهمية كبيرة. إنه يدل على أن 55.3% من إجمالي التباين في صورة الوجهة يمكن تفسيره إحصائياً من خلال الابتكار التسويقي وحده. في العلوم الاجتماعية، حيث يشتهر السلوك والإدراك البشري بالتعقيد والغموض، فإن تفسير أكثر من نصف الظاهرة ببناء واحد هو دليل على دوره الحاسم. يؤكد هذا "حجم التأثير الكبير"، كما حدده كوهين (1988) أو ما يعرف بتفسير حجم الارتباط (Cohen's r) (Cohen, 2009) (1988)، أن العلاقة ليست ذات دلالة إحصائية فحسب، بل إنها أيضاً ذات مغزى وقوية عملياً .

هذه النتيجة تتجاوز مجرد الإحصائيات. من منظور إنساني، تكشف أن صورة الوجهة السياحية الجزائرية ليست مجرد بناء أو تصور ثابت متعلق بفترة زمنية محددة بل هي كيان متجذر بني من خلال مجموعة من العوامل التي ساهمت في تحديد قوتها وحضورها في اذهان السياح الداخليين انطلاقا من تاريخها وجغرافيتها. فصورتها هي كيان ديناميكي ومرن، يتم تحديده إلى حد كبير من خلال ديناميكيته المتصورة. ويمكن القول ان السياح الداخليين يشكلون انطباعاتهم بناء على الشعور بأن الوجهات التي اختاروها نابضة بالحياة وهم مرتبطون بها ارتباطا قويا وهذا ما يتوافق مع نظرية التحفيز-الكائن الحي والاستجابة (SOR) الذي تم تطويره ليطمأنى مع ما يشعر به السائح وما يثير عواطفه وكيفيات الاستجابة لهاته المثيرات، هذا النموذج الذي يستخدم على نطاق واسع في أبحاث السياحة لتحليل كيفية تأثير المحفزات المختلفة في بيئة السفر على ردود الفعل المعرفية والعاطفية والسلوكية للسياح. يساعد هذا الإطار في شرح كيف تحفز عوامل مثل صورة الوجهة، جودة الخدمة، التوجه التكنولوجي والممارسات البيئية على تصورات السياح وتوجيه قراراتهم،

من منظور استراتيجي، تنقل هذه النتيجة الابتكار التسويقي من إستراتيجية بسيطة داخل المزيج التسويقي إلى محرك استراتيجي أساسي لصورة الوجهة السياحية بأكملها. وتقدم هذه الدراسة نتائج تجريبية تعتبر دليلا على أن الاستثمار في الابتكار التسويقي ليس مبنيا على تكلفة إضافية، بل هو محرك أساسي لبناء أصول غير ملموسة لصورة إيجابية ومستدامة. تؤكد نتائج دراستنا هاته أن الوجهات التي تتبنى الابتكار في سياساتها التسويقية لخدماتها السياحية التي تعرضها، هي بشكل كبير نفس الوجهات التي تتمتع بصورة تنافسية قوية وحضور لافت في أوساط السياح. وهذا ما ذهبت اليه مجمل الدراسات التي تناولت أبعاد الابتكار التسويقي بالدراسة.

2.1.5 مناقشة الفرضيات الفرعية (H_{0.1}-H_{0.5}) تفكيك التأثير على أبعاد الصورة

بعد تأكيد العلاقة الإجمالية القوية، كانت الخطوة التالية هي "تفكيك" هذا التأثير. اختبرنا تأثير الابتكار التسويقي الكلي على كل من الأبعاد الخمسة المكونة لصورة الوجهة. تظهر النتائج، كما تم تلخيصها في جداول اختبار الفرضيات، أن جميع الفرضيات الفرعية الخمس قد تم رفضها وقبول الفرضيات البديلة التي تؤكد الأثر ذو الدلالة الإحصائية للابتكار التسويقي على الأبعاد الخمسة لصورة الوجهة السياحية. ومع ذلك، فإن قوة هذه العلاقات تختلف اختلافا كبيرا، مما يكشف عن ترتيب الأولويات الواضح في كيفية تشكيل الابتكار التسويقي للإدراك. وقد أظهرت النتائج أقوى رابط والذي كان بين الابتكار التسويقي والممارسات البيئية في الوجهة السياحية والذي يمكن ان يطلق عليه مفارقة الاستدامة "يوجد أثر قوي وذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على بعد الممارسات البيئية لصورة الوجهة"

هذا الفارق، وبهامش كبير يعتبر أقوى علاقة تم اكتشافها في الدراسة بأكملها. أسفر النموذج عن R² من 0.595 وأعلى معامل انحدار (B = 0.772)، هذه النتيجة ذات أهمية نظرية وعملية عميقة.

إنه يدل على أن 59.5% من تصور السائح لاستدامة الوجهة يفسر بشكل مباشر من خلال تصورهم لمدى قدرة الوجهات السياحية الداخلية محل الدراسة على الابتكار في هذا المجال الحيوي، ويعكس هذا تحولا نفسيا عميقا في سلوك السائح الداخلي الحديث وتصوراته للممارسات المبتكرة ودورها في خلق تجارب سياحية فريدة في وجهات تتبنى التوجه البيئي كمنطلق لجاذبيتها، الذي يبدو الآن أنه يساوي بين الدور الهام للابتكار التسويقي والمسؤولية البيئية التي يساهم في ابرازها. لم يعد التصور مجرد "هل هذه الوجهة جذابة؟" ولكن "هل تستخدم هذه الوجهة جاذبيتها ومقوماتها السياحية لتكون ضمن الوجهات المتبينة والمدافعة لتحقيق أهداف الاستدامة؟".

من جهة أخرى نجد ان السياح يبحثون بشكل متزايد عن "التسويق الأخضر" والابتكارات المستدامة في وجهات تسعى إلى تبني الوجهات البيئية والمسؤولية الاجتماعية من خلال التوجه إلى إدارة النفايات واستخدام الطاقة المتجددة وحماية المجتمعات المحلية. وهذه هي نقطة الانطلاق الأولى للصورة التي يعمل صانعو القرار والسياسات وأصحاب المصلحة بالتعاون مع المجتمعات المحلية في الوجهات السياحية لمعالجتها من خلال الارتكاز على استراتيجيات تسويقية مبتكرة في جوهرها وتبرز من خلال ما يلاحظ من ممارسات بيئية في محيطها. وتبرز المفارقة الكبير التي جاءت بها هذه النتيجة بقوة والتي ستكون مركزية في مناقشتنا اللاحقة. بينما يرغب السياح في هذا الرابط بين الوجهة والاستدامة، سنرى لاحقا أن الأداء الفعلي للوجهات محل الدراسة في هذا المجال ضعيف للغاية.

● بناء الصور الأساسية: الأبعاد المعرفية (H_{0.1}) والعاطفية (H_{0.2})

تظهر النتائج رفضا قطعيا للفرضيات الصفرية الأبعاد المعرفية (H_{0.1}) والعاطفية (H_{0.2}) وقبولا للفرضيات البديلة والتي تنص على وجود اث ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على الصورة المعرفية والصورة العاطفية، حيث كانت الروابط الأقوى بين الأبعاد الخمسة مرتبطة بهاذين البعدين وهما الركيزتين التأسيسيتين للصورة:

أظهرت نتائج اختبار الفرضية H_{1.1} المرتبطة بأثر الابتكار التسويقي على الصورة المعرفية للوجهة السياحية أين تم تأكيد الأثر بقوة $R^2 = 0.468$ يوفر الابتكار الإشارات الوظيفية التي تبني الجانب العقلاني (التفكير) من الصورة، هذا يعني ان حوالي 46 بالمائة من التباين في الصورة يفسره الابتكار التسويقي وبالأخص في (على سبيل المثال، جودة البنية التحتية، وتنوع الخدمات، واستخدام التكنولوجيا) هذا ما يؤكد الدلالة العلمية للنتائج حيث يشير هذا التأثير إلى أن الابتكار ليس مجرد أداة تسويقية، بل يساهم في تشكيل صورة الوجهة السياحية وتحسينها كأداة موثوقة وتعمل وفق نظام صارم، تساعد السياح في اتخاذ قرارات مدروسة بناءً على الحقائق.

في المقابل أظهرت نتائج اختبار الفرضية H_{0.2} المتعلقة بعدم وجود أثر للابتكار التسويقي على الصورة العاطفية للوجهة السياحية حيث تم رفضها وتأكيد الأثر بقوة $R^2 = 0.391$ ، فالابتكار يتجاوز

العقلانية لبناء جزء "الشعور" من الصورة. يولد الإثارة والمتعة والأمان والاسترخاء. وهذا يفسر حوالي 39.1% من التباين في الصورة العاطفية عبر الابتكار التسويقي. هذا يعكس تأثيراً مقبولا يتجاوز حدود التفكير العقلاني ليصل إلى مستوى التفكير العاطفي. هذا مدعوم بما أظهرته نتائج الاتجاهات العامة لاستجابات السائح لهذا البعد، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي المرتفع لـ "تجربة ممتعة واستثنائية" (المتوسط = 3.86).

وتأتي النتائج تباعاً لتبرز الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في بناء الأبعاد السلوكية من خلال رفض الفرضية (H_{0.3}) والشاملة (H_{0.4}) والتي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على هاذين البعدين، وأظهرت النتائج قبولاً للفرضيتين البديلتين والتي تظهر أثراً ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على هاذين البعدين، H_{1.3} (الصورة السلوكية) تم تأكيده بـ $R^2 = 0.334$ وهذا هو الهدف التسويقي النهائي والذي من خلاله يترجم الابتكار التسويقي المعلومات، الأفكار والمشاعر الإيجابية إلى نوايا سلوكية ملموسة وبالجوع إلى نتائج المتوسطات الحسابية العالية لـ "التوصية الإيجابية القوية" (3.82) و "الولاء للوجهة" (3.61) والتي تعتبر نتائج واضحة ومباشرة لهذا التأثير.

ويأتي تأكيد الفرضية البديلة H_{1.4} (الصورة الشاملة) وقبولها، ولكن بأقل تأثير $R^2 = 0.252$ هذه الحلقة تعتبر الأضعف في أبعاد صورة الوجهات محل الدراسة، في الواقع، نراها سليمة من الناحية النظرية. لأن الصورة الإجمالية هي بعد معقد باعتبارها النتيجة النهائية للأبعاد المعرفية والعاطفية. كما يقترح نموذج (Baloglu & McCleary 1999)، فإن علاقتها بالمتغيرات السابقة مثل الابتكار غالباً ما يتم التوسط فيها من خلال المكونات المعرفية والعاطفية، وهو ما يفسر انخفاض القوة التفسيرية المباشرة.

وكملخص لنتائج اختبار الفرضيات الفرعية H_{0.1}-H_{0.5} والذي يؤكد أن الابتكار التسويقي عبارة عن بناء ذو تسلسل هرمي واضح التأثير على صورة الوجهة السياحية. ويظهر ذلك في أثره القوي على الاهتمامات الحديثة بالاستدامة، يليه دوره التأسيسي في بناء التصورات المعرفية والعاطفية، والتي بدورها تتشكل في صورة سلوكية تبنى من خلالها سمعة عامة والتي في مجملها تتكون صورة سياحية للوجهة يتردد صدها في أذهان السواح ويصبحون مرآة عاكسة لصورتها في الأوساط المجتمعية ومسوقين لها.

3.1.5 التأثير التفاضلي لـ 7Ps (الفرضية H_{0.6})

يمثل هذا القسم المساهمة الأكثر أهمية لدراستنا. بعد إثبات أن الابتكار مهم (H₁) وجب التركيز على أي الأبعاد السبعة من أبعاده تعتبر ذات أهمية وإيها لها التأثير الكبير على صورة الوجهة وهذا ما جاءت به نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية السادسة (H_{0.6})، وفيما يلي نستكشف أي الأبعاد ذو أهمية مقارنة بالأبعاد الأخرى.

$H_{0.6}$: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ لأبعاد الابتكار التسويقي السبعة على صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي؛

لاختبار ذلك، استخدمنا الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression - MLR)، وإدخال جميع الأبعاد السبعة كمغيرات مستقلة. النتائج تظهر تبايناً في الأثر وهي تشكل أساساً لحجتنا النظرية الأساسية.

كان نموذج الانحدار الخطي المتعدد العام قوياً للغاية، حيث يفسر 59.8% من التباين في صورة الوجهة ($R^2 = 0.598$)، مع أهمية عالية ($F = 83.663$, $P < 0.001$). هذا النموذج أقوى من نموذج الانحدار البسيط، مما يثبت أن تحليل الأبعاد السبعة للابتكار التسويقي 7P's بشكل منفصل يوفر صورة أكثر اكتمالاً. ومع ذلك، تم تأكيد الطبيعة "التفاضلية" للفرضية بطريقة تستدعي التفكير بشكل معمق في هاته النتائج وتفسيرها بحذر كبير، لم تسهم الأبعاد السبعة بشكل متساو في تحسين صورة الوجهة السياحية كما كان متوقفاً بل كان الأثر متفاوتاً من بعد إلى آخر.

• الدوافع المهيمنة: أولوية "التجربة البشرية والجسدية"

يكشف التحليل أن صورة الوجهة السياحية لا تحركها بشكل كبير الخدمات أو التسعير، ولكن تحركها العناصر الملموسة والبشرية التي تجعل السائح يشعر بالخدمة. برزت الأدلة المادية كمحرك قوي ($B = 0.342$) حيث كان أقوى وأهم مؤشر يسهم في بناء صورة الوجهة هو "الابتكار في الأدلة المادية" ($P < 0.001$).

التفسير النظري (نظرية servscape): هذه النتيجة هي التحقق التجريبي القوي لنظرية بيتتر (1992) "سيرفسكيب" السياحة كخدمة غير ملموسة بطبيعتها. في حالة عدم وجود منتج مادي لتقييم الشراء المسبق، نجد العملاء يبحثون عن "إشارات ملموسة" للحكم على الجودة، وهو الحال في الخدمات السياحية التي لا يمكن لمسها باعتبارها تختص بعدم الملموسية شأنها شأن الخدمات الأخرى، فالدليل المادي هو كل ما يمكن للسائح رؤيته ولمسه كالتصميم المبتكر للمطار، ونظافة الأماكن العامة (متوسط حسابي متوسط عند 3.31)، وجودة البنية التحتية، واللافتات الذكية، وواجهات الفنادق والتقنيات الحديثة المطبقة داخلها، إضافة إلى المطاعم الفاخرة التي تستمد تصميمها من التراث المحلي وغيرها، تعمل هذه الأدلة الملموسة كرسالة تسويقية أكثر صدقاً ومصداقية. إنها دليل مادي على الجودة والاستثمار والاهتمام بالتفاصيل.

كان ثاني أكثر المحركات هيمنة هو "الابتكار في العنصر البشري" ($B = 0.315$) ($p < 0.001$)، هذه النتيجة هي جوهر نظرية جودة الخدمة (SERVQUAL) في صناعة الخدمات، يكون مقدم الخدمة هو المنتج للتجربة السياحية ولا تنفصل عن الشخص الذي يقدمها، ومن هنا يأتي التفسير العملي والانساني فالابتكار لم يأتي أبداً لاستبدال العنصر البشري، ولكن حول "الفرد المُمكن" إلى مقدم خدمة يستخدم

التكنولوجيا بهدف حل مشكلة على الفور، أو مرشد يقدم حلولاً مبتكرة، أو فاعلاً في المجتمع المحلي يشارك تجربة أصيلة. هذه الأدوار الحقيقية التي يتبناها مفهوم الابتكار في الأشخاص كأداة فاعلة في ديناميكية الابتكار التسويقي وهي في الأساس عن بناء الصورة العاطفية (العاطفية) فذلك التفاعل بين مقدمي الخدمة والسائح بطرق فريدة وأساليب مبتكرة من شأنها خلق ذلك الترابط العاطفي بين السائح والوجهة السياحية. ونجد هذا الطرح مدعوماً بقوة من خلال النتائج الوصفية التي تظهر "حسن الضيافة" بمتوسط بلغ 3.37 و "المشاركة الجيدة للمجتمع المحلي" بمتوسط لاس 3.32.

• العوامل التمكينية: دور "الوصول للخدمة والوعي بها"

من جهة أظهرت النتائج بعدد آخرين مهمين، ولكن بتأثير أقل بكثير، فالابتكار في التوزيع أبان عن دلالة إحصائية ($p = 0.011$) وانحراف معياري $b = 0.172$ ، والابتكار في الترويج $b = 0.131$ ($p = 0.006$)، حيث يعمل هذان البعدان كـ "عوامل تمكين" أو تحفيز للسائح للإقبال على العروض السياحية في الوجهات السياحية. فالابتكار في السياسات الترويجية مسؤول عن بناء "الوعي بالوجهة السياحية" والتوقعات الأولية وإعطاء الوعود لما ينتظر السائح من خدمات ذات جودة في مختلف مناطق الجذب السياحي في الوجهة السياحية وأماكن الضيافة وما ينتظره من تجارب سياحية غامرة وفريدة. تظهر النتائج الوصفية أن هذه هي أكبر قوة ابتكار للوجهة، لا سيما فيما يتعلق بالتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي المتخصصة في الترويج للوجهة السياحية (المتوسط = 3.60، أعلى درجة ابتكار). وفيما يخص الابتكار في التوزيع فهو يوفر سهولة الوصول للخدمة السياحية التي تعرضها الوجهات السياحية الداخلية أين تعمل منصات الحجز المبتكرة وعمليات الاستشارة ومواقع الإنترنت المتخصصة على توفير خدمات في الوقت والمكان المناسبين وهذا ما يساعد على إزالة الاحتكاك المباشر وتقليل عبء التنقل بالنسبة للسائح للوصول إلى الخدمات السياحية وتقديم الطلب عليها.

وفي هذا السياق يطرح السؤال حو ضعف التأثير لماذا تأثيرها أضعف بكثير من الابتكار في الأشخاص والعناصر المادية؟ وللإجابة على هذا التساؤل وجب العودة إلى طبيعة وأساس العملية الترويجية فهي في الأساس تقدم وعدا يحتوي على ما سيحده السائح من خدمات وتسهيلات وتجارب يتمنى الحصول عليها، ويأتي الدور المحوري والمتكامل للأدلة المادية والأشخاص وهو دور الوفاء بالوعود تحقيق ما كان يشاهده ويتلقاه السائح من معلومات ورسائل ترويجية. ومثال ذلك تلك الحملات المبهرة والرائعة التي يتلقاها السائح عبر الوسائط الاجتماعية لوجهة ذات بنية تحتية سيئة وموظفين غير متمكنين والتي ستؤدي في النهاية إلى انهيار الصورة بمجرد وصول السائح والتعرض لحقيقة ما تم الترويج له. لذلك، فإن الدور الذي يلعبه التوزيع المبتكر والترويج المبتكر يعتبر ثانوياً وداعماً ويحقق أهدافه من خلال تحقيق الوعود ببنية تحتية ومرافق ومناطق جذب راقية وفريدة يديرها وينشط فيها أفراد ذو كفاءة وخبرة ومواهب متنوعة وفريدة سواء كانوا مقدمي خدمة أو مكونات مجتمعية محلية كالسكان المحليين وأصحاب الحرف والمحللات والمطاعم وغيرها من مكونات مناطق الجذب في الوجهة السياحية.

ما يشد الانتباه في نتائج دراستنا هو ذلك الأثر الضعيف لجوهر العملية التسويقية على صور الوجهة السياحية وتحسينها فنجد مفارقة بالغة الأهمية لإدراك السائح لعناصر أساسية في المزيج التسويقي المبتكر ونقصد هنا الخدمة السياحية والتسعير والعمليات، أين يمكن القول إن هذا هو الاكتشاف الأكثر عمقا وتحديا في الدراسة بأكملها. أظهرت نتائج (MLR) أن الابتكار في الخدمة / المنتج (P1) والتسعير (P2) والعمليات (P5) لم يكن له تأثير كبير ذو دلالة إحصائية على صورة الوجهة فقد أظهرت النتائج دلالات فارقة في المتوسطات الحسابية والتباين لهاته الأبعاد المهمة والاساسية في الخدمة $b = 0.052$ (p = 0.292) التسعير (p = 0.153) $b = 0.079$ العمليات (p = 0.195) $b = 0.086$.

وما يستنتج من هاته النتائج أنه لا يمكن القول ان المنتج الجيد أو السعر العادل أو العمليات الفعالة غير مهمة في بناء وتحسين صورة الوجهة. بل يتطلب تفسيراً أعمق وأكثر نقدية، نفسه من خلال اسقاط نتائجه على نظريتين متكاملتين تساهمان في فهم أعمق ودال لأهمية هاته النتائج التي تعتبر في ظاهرها انها سلبية ولا تخدم التوجه العام للنتائج في الدراسات التي تناولت الابتكار التسويقي بالدراسة والتي تقضي بالأثر الإيجابي للابتكار التسويقي ككتلة شاملة على تحسين صورة الوجهة السياحية.

• نظرية "العوامل القاعدية"

بالاعتماد على نظرية التحفيز لهيرزبيرج (1959)، نفترض أنه في سوق السياحة شديد التنافسية اليوم، لم تعد "4Ps الأساسية" (بالإضافة إلى العمليات) "محفزات" (عوامل تبني صورة تنافسية للوجهات السياحية)، بل أصبحت "عوامل اساسية/قاعدية" (العوامل المتوقعة كحد أدنى). ومع التطور الهائل الذي تشهده صناعة السياحة والتنافسية الكبيرة في أسواقها نجد ان السياح الداخليين يتوقعون أن يكون للوجهة منتج سياحي لائق بخدمات راقية ترقى لمستويات تطلعات السياح والمقبلين على تجارب سياحية في الوجهة السياحية الداخلية، سعر عادل يمثل في المقابل قيمة حقيقة للخدمات المعروضة وعمليات فعالة تسهل على السائح الحصول والوصول إلى هاته الخدمات، وبمعنى مبسط فهي "تذكرة الدخول" إلى الوجهة فلا يمكن بأي حال من الأحوال تصور وجهة سياحية تتمتع بمقومات وأماكن جذب هائلة وتعمل على بناء سياسات واستراتيجيات لجلب السياح ودعوتهم لاستكشافها ان لا توفر خدمات وتحدد لها أسعار وأساليب للحصول عليها. وهذا ما نسميه بتكلفة المنافسة. ومن المؤكد أن غياب هاته الأبعاد (منتج سياحي وخدمات سيئة، تسعير خادع وغير عادل وعمليات معقدة وتقليدية) سيقود إلى تراجع صورة الوجهة السياحية وعدم التوصية بها وتصبح عملية الترويج لها عكسية ولا تخدم أهدافها التنافسية.

ومع ذلك، فإن وجود هاته الأبعاد على مستوى مقبول لا يبني صورة إيجابية أو "مبتكرة" بشكل مباشر. إنه ببساطة يجعل الوجهة وما تقدمه من خدمات سياحية في نظر السائح "متوسطة" أو "متوقعة". واستنادا إلى ما سبق نستطيع التأكيد على أن ما يبني الصورة الاستثنائية ويتجاوز التوقعات هو التجارب البشرية والمادية.

وتظهر النتائج ان التسعير غير الدال يتوافق مع العنصر الأقل تقييما من طرف عينة الدراسة وهذا ما لاحظناه في ترتيب متوسطات بعد الابتكار في التسعير "الأسعار تتناسب ميزانية السائح" (المتوسط = 2.61) هذه "نقطة ضعف حرجة" وجب الالتفات اليها من طرف أصحاب المصلحة في الوجهات السياحية الداخلية الجزائرية ومحاولة تكييف الأسعار المطبقة في الوجهات مع المستوى الاجتماعي للسائح المستهدف أو تبني استراتيجيات تخصيص من خلال تقديم باقات عائلية وتحسين طرق الدفع المستخدمة وتنشيط سياسات الدفع المريح للبقات السياحية والاستفادة من التجارب الناجح في القارة وفي دول العالم وخاصة الوجهات لسياحية لنامية التي لها نفس الخصائص مع الوجهة الجزائرية.

في الجهة الأخرى يتوافق بعد العمليات غير الدال مع نقطة ضعف حرجة أخرى تظهر في تقييم السياح للعبارة المتعلقة "تقنيات لتسريع الخدمات وتقليل الانتظار" (المتوسط = 2.82) فتقييم السياح لهاته العبارة كانت ضعيفة وتدل على عدم الرضى على التقنيات المستخدمة في تسريع الخدمات السياحية خاصة ما تعلق بالحجوزات عن بعد والانتظار المسجل في تلقي الخدمة في مناطق الجذب ومرافق الضيافة كالفنادق والمطاعم وغيرها من الأماكن التي يقصدها السائح الداخلي لتلقي خدمات سياحية في الوجهات المحلية

وفيما يخص بعد الخدمة الذي اظهر مؤشرات إحصائية غير دالة والذي ابرزته النتائج نجده في توافق تام مع ضعف واضح في "دمج الابتكار الرقمي والتكنولوجي في الخدمات" (المتوسط = 2.90) وهو ما يقود إلى استنتاجات متعلقة بالرغبة الكبيرة لدى السياح من عينة الدراسة، وخاصة انتشار الوعي التقني والتكنولوجي وسط السياح إلى الحصول على خدمات مدمجة مع التكنولوجيات الحديثة وتقنيات انترنت الأشياء وولما لا تعزيز التجربة السياحية من خلال تجربة الخدمة السياحية قبل الحصول عليها من خلل تقنيات الواقع المعزز والجولات الافتراضية وغيرها من التقنيات التي توفر للسائح تجارب سلسلة وممتعة وبطرق مبتكرة، فالسائح الحديث في الوجهات النامية وبالأخص السائح الجزائري اصبح مطالعا على جميع العروض الاستثنائية التي تقدمها الوجهات السياحية عبر العالم وفي اقرب النقاط الجغرافية المحاذية للجزائر، هذا الانفتاح التقني والتكنولوجي فتح المجال لتدفق المعلومات والتي أضحت محفزات لتحريك الرغبة في الحصول على تجارب سياحية مماثلة، مع علمه بتوفر جميع المقومات لبناء هاته التجارب الغائبة في الوجهات السياحية الداخلية.

علاوة على ذلك، تشير فرضية الوساطة إلى أن أي تأثير إيجابي صغير للخدمة المبتكرة أو الابتكار في العمليات من المحتمل أن يتم التوسط فيه من خلال الابتكار في العنصر البشري و الأدلة المادية لا يمكن للسائح "رؤية" الابتكار في العمليات، إنهم يختبرون تأثيره فقط من خلال مقدم خدمة سريع لا يمكنهم الحكم على ابتكار الخدمة حتى يتم تقديمها لهم من قبل مقدم خدمة مبدع ودود متمكن من التقنية داخل بيئة مادية يظهر نموذج (MLR)، من خلال عزل التأثير الفردي لكل متغير، أن الابتكار في الخدمة و التسعير و

العمليات لا تساهم في أي قوة تفسيرية إضافية لأن قيمتها يتم التقاطها وامتصاص اثرها بالكامل والتعبير عنها من خلال الدوافع المهيمنة لبُعدي الأشخاص والأدلة المادية.

إن ما اظهرته النتائج من إعادة ترتيب الأولويات في بناء وإعادة هيكلة أبعاد الابتكار التسويقي وقراءة معمقة في نتائج تأثيرها على صورة الوجهة السياحية، يقودنا إلى الكشف عن مفارقتين رئيسيتين. يوفر توليفها أوضح صورة للتحديات الاستراتيجية للوجهات الداخلية الجزائرية.

تأتي المفارقة الأولى والمتعلقة بالممارسات البيئية واستدامة الوجهات محل الدراسة -**الرغبة الطموحة مقابل الواقع المغاير**- وهنا يتجلى الصراع المركزي الذي كشفت عنه النتائج. فنلاحظ ان اغلب الردود والتقييمات تظهر رغبة شديدة لتبني الابتكار المستدام والبيئي. إنه أقوى مؤشر على صورتهم البيئية ($R^2 = 0.595$)، ويصطدم هذا بواقع ابتكار الوجهة في هذا المجال العمليات والذي يظهر ان ليس له أي تأثير على الصورة الاجمالية للوجهات محل الدراسة ($p = 0.195$) فالأداء الفعلي للوجهة فيما يخص الممارسات البيئية والمستدامة ضعيف للغاية. وهذا ما تظهره تقييمات "استخدام الموارد المتجددة" (المتوسط = 2.95) و "إدارة النفايات" (المتوسط = 3.05) والتي يمكن اعتبارها نقاط ضعف حرجية وجب الاعتناء بها وتحسين الأداء فيها من خلال نشر الوعي البيئي بين الأوساط المجتمعية والتعاون المشترك وهذا بهدف سد "فجوة الأداء البيئي". والتي من الملاحظ ان الوجهات الجزائرية تفشل في تلبية الرغبة المبتكرة الأولى للسائح الحديث نظرا لأن أدائها ضعيف. اما المفارقة الثانية فتكمن في تخصيص الموارد الذي كشفت عنه البيانات الوصفية مقابل التأثير الذي كشفت عنه MLR.

الوجهات الداخلية حاليا تنجح بقوة وبأساليب مبتكرة في الترويج من خلال المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما يلاحظ في بعد الترويج المبتكر، وخاصة "تفاعل وسائل التواصل الاجتماعي" (المتوسط = 3.60) هذا هو ابتكارها الأفضل أداء. وتفشل في العوامل البيئية وخاصة ما تعلق بالنظافة، (التسعير، 2.61)، (السرعة في الأداء وتلبية تطلعات السائح نحو خدمة سريعة ومبتكرة، 2.82)، و (غياب التقنيات الحديثة والتكنولوجيا في انتاج الخدمة السياحية، 2.90)

من جهة ثانية تنجح الوجهات الداخلية الجزائرية في الوقت الحالي في بناء صورة ترويجية قوية (P6) من خلال استغلال قيم وعادات وتقاليد مجتمعاتها الداخلية التي تسهم بشكل كبير في إعطاء تلك الصورة الإيجابي والتي تساند في الأساس على حسن الضيافة والترحاب الحار الذي يتلقاه السائح خلال زيارته للوجهات الجزائرية إضافة إلى أصولها الطبيعية الفريدة والمتنوعة، وهذا ما اظهرته توجهات استجابات عينة الدراسة فيما يخص هذين البعدين (4.13). ومع ذلك، فالخطر الذي يجب الحذر منه هو الاعتماد على توقعات لا يمكن أن تدعمها الأبعاد الأساسية التي أظهرت ضعفا ملحوظا حيث كانت تقييمات السياح الجزائريين من عينة الدراسة تقييمات سلبية وضعيفة وخاص فيما تعلق بـ (السعر والسرعة والتكنولوجيا والاستدامة). وهذا ما يمكن اعتباره موقفا استراتيجيا خطيرا وغير مستدام.

4.1.5 مناقشة الفرضيات الفرقية

كما قمنا باختبار دور المتغيرات الديموغرافية في تشكيل التصورات. كانت النتائج مفيدة للغاية، إلى حد كبير من خلال إظهار الأهمية المحدودة للتركيبة السكانية.

• كشفت اختبارات ANOVA عن اختلافين ذو دلالة إحصائية:

تصور الوظيفة والابتكار التسويقي: تؤثر وظيفة الوظيفة بشكل كبير على تصور الابتكار ($F = 4.640$ ، $p = 0.001$) كان لدى الطلاب (المتوسط = 3.601) أعلى بكثير للابتكار من الموظفين (3.035) والمستقلين (3.000) ويرجع ذلك إلى أن الطلاب، بصفتهم يتمتعون بتوجهات رقمية أو ما يطلق عليه جيل Z أو الرقميين، فهم أكثر تعرضاً وتقديراً للابتكارات في مجال الترويج، وهي أقوى نقطة في الوجهة.

المستوى التعليمي مقابل إدراك الصورة والابتكار التسويقي فقد أظهرت النتائج أن مستوى التعليم يؤثر بشكل كبير على تصور صورة الوجهة ($F = 4.627$ ، $p = 0.001$) كانت النتيجة غير خطية بشكل ملحوظ كان لدى التقنيين السامين أو أصحاب شهادات التكوين المهني أعلى إدراك للصورة (المتوسط = 3.939)، بينما حصل حاملو الدكتوراه على أدنى (المتوسط = 3.424) كان الفرق ذا دلالة إحصائية ($p = 0.003$).

علاوة على ذلك، تم ربط الخلفية التعليمية بمخاوف الاستدامة والمشاركة الثقافية في السياحة. تشير الأبحاث إلى أن السياح ذوي المستويات التعليمية العليا يظهرون وعياً بيئياً أكبر من المرجح أن ينخرطوا في سلوكيات سياحية مستدامة مؤيدة للبيئة (Machado Toffolo et al., 2022; Pan et al., 2018; Wang et al., 2024)، وبالنظر إلى نتائج العينة قيد الدراسة، نجد أنها تتكون في الغالب من أشخاص متعلمين تعليماً عالياً، مما يعني أن نتائجها قد تعكس آراء الأفراد ذوي الخلفيات الأكاديمية العالية، مما قد يؤثر على تفضيلاتهم السياحية وعمليات صنع القرار السياحي لديهم. على وجه التحديد، يميل السياح المتعلمون تعليماً عالياً إلى أن يكونوا أكثر حساسية لتغيرات الأسعار في نفقات الإقامة والطعام، مما يشير إلى اتخاذ قرارات أكثر تعمدًا ومحسوبة مقارنة بالمجموعات الأقل تعليماً (Phan et al., 2025) ونفس النتائج أظهرتها نتائج دراسة في السياق الدولي لحساسية المستويات التعليمية العالية للأسعار والتخطيط للرحلات بحذر خاصة في تقييم السعر مقارنة بالقيمة المدركة بالإضافة إلى ذلك، قد يظهر الأفراد الحاصلون على درجة الماجستير ومؤهلات الدكتوراه تفضيلات متزايدة لتجارب السياحة الثقافية ومناطق الجذب القائمة على التراث التي تتماشى مع اهتماماتهم الفكرية والمهنية (Phan et al., 2024)، وبالتالي، فإن هذا هاته الفروق في الإدراك التي تعزى إلى المستوى التعليمي لا تشكل فقط عملية اختيار الوجهات، ولكن يتعدى إلى كيفية تفاعلهم مع التجارب السياحية وتقييمها، مما قد يفضل أنشطة سياحية أكثر إثراء فكرياً وموضوعية ثقافياً.

تتسق هاته النتائج وبشكل ملحوظ مع ادبيات التفكير النقدي، فمن المحتمل أن يمتلك السياح الحاصلون على أعلى مستوى تعليمي (دكتوراه) توقعات أعلى، ومعايير دولية أكثر صرامة للمقارنة، ونظرة أكثر أهمية لتقييم الابتكارات التسويقية وجودة الخدمة وهذا راجع إلى الخبرة التي يكتسبونها من خلال الاطلاع المستمر على التطورات في الأسواق السياحية سواء محلية كانت أو دولية وهذا من خلال تنقلاتهم في اطار التنقلات الاكاديمية والمشاركة في الدورات والملتقيات العلمية والتي تعتبر في حد ذاتها نوعا من انوا السياحة بالنسبة لهاته لفئة التي تظهر سلوكا نقديا لاي قصور يمكن ان يواجهون خلال تجاربهم السياحية ويستحضر مباشرة ميزان المقارنة بين تجاربه السابقة في الوجهات المختلفة التي زارها وتجربته الحالي في الوجهات الداخلية محل الدراسة اما بالنسبة للمستوى الأعلى ادراكا فيعزى هذا المستوى إلى قلة الخبرة السياحية والنقص في مسو النقد لديهم فهم فئة غير متطلبة خاصة وان اغبيتهم من الفئات العمرية المتوسطة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالخائص الديمغرافية

بشكل حاسم، لم يكن للعمر ($p = 0.075$) والوظيفة ($p = 0.306$) تأثير كبير على المتغير التابع صورة الوجهة السياحية، هذا يعني أن صورة الوجهة ينظر إليها بشكل متجانس عبر مختلف الفئات العمرية والوظائف المختلفة، يبدو أن التجربة السياحية الفعلية والمرتبطة بالعنصر البشري والأدلة المادية للوجهة وبالخصوص ("الجمال الطبيعي" والقومات السياحية كالتاريخ والثقافة والاثار) هي عوامل أساسية تبنى من خلالها الصورة وتتجاوز حدود الخصائص العمرية والوظيفية أو المهنية.

فالأهمية العملية لهذه الاختلافات الديموغرافية محدودة، حيث كان حجم التأثير (B) لجميع النتائج المهمة صغيرا ($0.045 \geq$) يشير هذا بقوة إلى أن استراتيجية التسويق القائمة على التجزئة الديموغرافية تكون في الغالب غير مؤثرة على بناء إدراك لصورة الوجهات السياحية محل الدراسة وتحسين صورتها. وعليه وجب على العاملين في صناعة السياحة وواضعي السياسات في الوجهات الجزائرية أن يركزوا جهودهم في تحسين وتعزيز صورة الوجهة على التجزئة السيكولوجية أو التجريبية، واستهداف جميع المجموعات برسالة موحدة للجودة.

2.5 مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة - تحليل مقارن نقدي

لا يكمن الهدف من النتائج من الالمام بدلالاتها الإحصائية فحسب، بل يتعداها إلى مخرجاتها وموقعها ضمن السياق العلمي الأوسع والمناقشة الأكاديمية المستمرة. يهدف هذا المبحث إلى إجراء مقارنة نقدية شاملة بين نتائج دراستنا الحالية والدراسات السابقة التي تم استعراضها في فصل مراجعة الادبيات والتي تم فيه استعراض أبرز ما توصلت اليه الدراسات التي تناولت المتغيرات من جميع جوانبها وأبعادها، من اجل تحديد نقاط التوافق والاختلاف، وتوضيح المساهمات التي من شأنها تقديم الإضافة العلمية والعملية في مجال التسويق السياحي وإدارة صورة الوجهات السياحية. يتم التركيز على الفرضيات الرئيسية، مع دمج

جميع الدراسات السابقة بشكل منهجي، حيث يتم مقارنة كل دراسة مع البعد المناسب من النتائج، سواء في التأثير العام للابتكار التسويقي، أو الأبعاد الفرعية مثل الأبعاد البيئي أو الرقمية، أو الجوانب غير الدالة إحصائياً. يعتمد هذا النهج على تحليل نقدي يبرز كيفية تطور المعرفة في هذا المجال، مع النظر في السياقات الثقافية والاقتصادية الخاصة بالوجهات محل الدراسة.

1.2.5 تأكيد الفرضية الرئيسية - من التوافق النظري إلى التأكيد التجريبي

تتوافق النتيجة الرئيسية للفرضية (H1)، التي أثبتت تأثيراً إيجابياً حاسماً للابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية ($R = 0.744, R^2 = 0.553, \beta = 0.744, p < 0.001$)، مع الإجماع الناشئ في الأدبيات السياحية الحديثة، حيث يُعتبر الابتكار التسويقي عاملاً أساسياً في تشكيل التصورات. تتطابق هذه النتيجة مع دراسة (الوشاني عادل، 2023)، التي ركزت على تأثير الثورة الرقمية في صناعة صورة الوجهة، مؤكدة أهمية الحضور الإلكتروني والإبداع في المحتوى. في النتائج الحالية، يظهر هذا التأثير في البعد الترويجي، لكن بقوة أقل نسبياً ($\beta = 0.131$)، مما يشير إلى أن الثورة الرقمية فعالة لكنها تتطلب دعماً من جوانب أخرى مثل العناصر المادية التي تحقق الوعود المقدمة في الحملات الترويجية عبر مختلف الوسائط في العصر الرقمي.

كذلك، تتوافق مع دراسة (هشام محمد يس، 2022)، التي تناولت العلاقة بين الصورة المعرفية والعاطفية ونية إعادة الزيارة، مستخدمة منهجاً كمياً على 424 عميلاً في فنادق البحر الأحمر، وأظهرت تأثيراً إيجابياً مع وساطة التعلق وسلوكيات المواطنة. في النتائج الحالية، يعزز الابتكار هذه الأبعاد، خاصة العاطفية ($R^2 = 0.595$) للممارسات البيئية، لكن التركيز على السياح الداخليين يضيف طبقة محلية غابت عن دراسة يسن التي ركزت على السياح الدوليين. أما دراسة (SHABANI, 2020; Jeong & Kim, 2020; Crozat, 2022)، فقد حللت دور الأحداث الصغيرة والابتكارات الثقافية في تحسين الصورة، مشيرة إلى فعاليتها. هذا يتوافق مع النتائج في البعد السلوكي، حيث يعزز الابتكار السلوكيات الإيجابية، لكن النتائج الحالية تظهر عدم دلالة مباشرة للعمليات، مما يدعو إلى تفسير العنصر البشري كوسيط في العلاقة بالإضافة إلى ذلك، تتوافق النتائج مع دراسة (Chen Lee et al., 2019)، التي بحثت تأثير الصورة على جودة الخدمة والرضا في خليج دابنغ بتايوان، مستخدمة منهجاً كمياً على 407 سائحاً، وخلصت إلى تعزيز الجودة. في النتائج الحالية، يعمل الابتكار كمحرك للصورة، خاصة في بعد الخدمة (رغم عدم دلالاته المباشرة). وفي سياق مشابه، أكدت دراسة (Cheng et al., 2022) تأثير الابتكار في الخدمات على الصورة والرضا في ماليزيا. هذا التوافق قوي في تأثير بعد واحد من أبعاد الابتكار التسويقي على الصورة، لكن نتائج الدراسة الحالية تبني نتائجها على سبعة أبعاد للابتكار، مما يجعلها أكثر شمولية.

تتوافق أيضاً مع دراسة (Vidyastuti, 2021)، التي أجريت في غاروت بإندونيسيا على 100 زائر، وخلصت إلى عدم وجود أثر كبير للمزيج التسويقي التقليدي على الصورة. هذا الاختلاف مع النتائج الحالية

يرجع إلى الاختلاف في أبعاد الدراسة التي تناولت الأبعاد المبتكرة للمزيج التسويقي واختلافات في السياق مع السياق الجزائري الذي يحتاج ابتكارًا أكبر لتعويض النقص في التسويق التقليدي، إضافة إلى أغفال دراسة Vidyastuti الابتكار البيئي الذي كان أقوى في النتائج الحالية. كذلك، تقارن مع دراسة (Williams et al., 2020) التي قدمت تحليلًا نقديًا للوجهات الذكية من خلال نظريات الابتكار، مؤكدة أهمية إدارة المعرفة. في النتائج الحالية، يعزز الابتكار في التوزيع والعمليات هذه الوجهات، لكن مع تأثير ضعيف للعمليات، مما يشير إلى الحاجة إلى نظام أفضل لإدارة المعرفة (تدريب مقدمي الخدمات، توثيق العمليات وفق نظام معلوماتي مبتكر يكون مرجعا لكل مقدم خدمة للاستفادة منه، إتاحة مشاركة المعلومات بطرق سلسلة ومبتكرة).

أما دراسة (Fatima & Chakour, 2023)، فقد بحثت دور التسويق عبر الوسائط الاجتماعية في الجزائر، وتوصلت نتائجها إلى محدودية التأثير، وهو ما يتفق مع تأثير الترويج الضعيف في النتائج الحالية ($\beta = 0.131$)، لكن الدراسة الحالية أضافت أبعادا أخرى مثل البعد البيئي لتعويض هذه المحدودية. وتتوافق مع دراسة (Sun, 2024)، التي استخدمت التقييم في المحتوى لتحليل تعليقات حول Chang'an في الصين، كاشفة مواقف إيجابية بنسبة 78.99% مدفوعة بالعروض الثقافية. هذا يرتبط بالتأثير الثقافي في النتائج الحالية على الصورة العاطفية، لكن النتائج الحالية تميزت بتركيزها على السياح الجزائريين وعلى وجهات متعددة شملت كل المناطق بتنوعها التاريخي والثقافي والطبيعي، معالجة محدودية دراسة Sun المكانية.

2.2.5 المساهمة الجديدة في السياق الجزائري

تمثل النتائج إضافة نوعية في الشمولية، حيث قدمت قياسًا كمياً متكاملًا يشمل سبعة أبعاد للابتكار وخمسة للصورة، في سياق السياح الداخليين الجزائريين إضافة إلى تغطيتها للوجهات السياحية الجزائرية من شمالها إلى شرقها ومن غربها إلى جنوبها. ويمكن مقارنة هذه النتائج مع دراسة (Ingrassia et al., 2022)، التي استعرضت دور Chiara Ferragni في الترويج للوجهات الإيطالية عبر إنستغرام باستخدام نموذج AGIL، وخلصت إلى نموذج ابتكار مفتوح. يمكن مقارنتها من خلال توجه المستجيبين في بعد الترويج إلى الموافقة على فعالية جيدة للتسويق بالمؤثرين والدور الكبير الذي يمكن أن يلعبوه في الترويج للوجهات الداخلية الجزائرية، بالرغم من الأثر المتوسط للترويج كبعد شامل، الاختلاف لملاحظ الذي عالجه الدراسة الحالية يظهر في محدودية دراسة Ingrassia التي ركزت على مؤثر واحد بالرغم من شهرتها لكن تعميم النتائج يبقى بتحفظ.

كذلك، تتوافق مع دراسة (Bestari et al., 2022)، التي تناولت سياحة الطهي الإبداعية في أوبود ببالي، مؤكدة تعزيز الصورة الثقافية. في النتائج الحالية، يرتبط بما تقدمه الوجهات الجزائرية من ابتكارات ثقافية من خلال تصميم خدمات مستوحاة من الثقافة الداخلية بأفكار حديثة، وهذا ما تظهره توجهات السياح نحو تبني هذا الطرح بقوة. وفي نفس السياق تتوافق مع دراسة (Truong & Nguyen, 2023)، فقد ركزت على

تجارب طعام الشارع في دا نانغ بفيتنام، وأكدت تعزيز الصورة والرضا، وتتوافق نتائج دراستنا مع دراسة (Yulihardi & Syaiful, 2023)، التي تناولت التأثير غير مباشر للحملات الاعلانية عبر eWOM (51.9% و 58.1%) وهو ما خلصت اليه الدراسة الحالية من خلال النموذج المقترح للدور الوسيط الذي تلعبه الابتكارات الترويجية. ومن جهة أخرى تتوافق مع دراسة (Surianto et al., 2025)، التي حللت 200 سائح في باندونغ بإندونيسيا، والتي ركزت على الحملات الترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وصورة الوجهة السياحية وأثرها على نوايا الزيارة، مع تأثير أقوى للترويج على غير المحليين. هذا يرتبط بالنتائج الحالية في البعد السلوكي، لكن الاختلاف يظهر في ان دراستنا الحالية التي ركزت على السياح المحليين فقط دون الدوليين وهذا ما يجعلها محدودة في سياق السياحة الداخلية ولا يمكن الاستعانة بها في دراسة الأثر في السياق الدولي. كذلك، تقارن مع دراسة (Zhou et al., 2024)، التي ناقشت جذب الرحالة الرقميين، مع اعتمادها على مصادر رقمية. في النتائج الحالية، يتوافق التأثير الرقمي للشخصيات المشهورة والمؤثرين عبر الوسائط الرقمية. وفي الجانب الآخر يظهر القصور في بعد العمليات وبالأخص في جانب استخدام أدوات حديثة لتحسين الخدمة مقارنة بدراسة (Arefieva et al., 2021) التي استخدمت تعلم الآلة لتحليل الصور على إنستغرام، أوضحت فعالية التحليل في رسم السياسات والاستراتيجيات لاتخاذ القرارات السياحية وهذا ما يقود إلى الانتباه إلى النقص المسجل في نتائج هذا البعد والعمل على ترقيته والاستعانة بالتقنيات الحديثة لتحسين أداء العمليات وسرعتها وفعاليتها وهذا ما أكدته دراسة (Pour, 2021) التي بحثت دور الابتكار في تحسين الأداء، مشيرة إلى تأثيره القصير المدى والذي يعتبر فجوة وجب التنبه لها وتوسيع الدراسات إلى دراسات طويلة عبر فترات زمنية طويلة.

3.2.5 البعد البيئي : تحول في الأولويات من الهامش إلى المركز

كانت النتيجة الأبرز هي تلك المتعلقة الممارسات البيئية كمحدد قوي لصورة الوجهة السياحية من خلال تبني الابتكارات التسويقية، حيث أظهرت نتيجة الفرضية (H1.5) أن تأثير الابتكار التسويقي على بعد الممارسات البيئية هو الأقوى ($R^2 = 0.595$, $\beta = 0.772$, $p < 0.001$)، متجاوزًا التأثير الإجمالي على الصورة. وهو ما يتوافق مع دراسة (Talwar et al., 2022, 2023) (Alnasser et al., 2024)، فقد عرضت السياحة الافتراضية كحل مستدام، ولكنها لم تأخذ بعين الاعتبار التفاعلات العاطفية. والتي تبرز بقوة في دراستنا هاته من خلال التفاعل الإيجابي للسكان المحليين وهو ما يعتبر دافعا قويا لبناء الصورة وتحسينها لما للتقارب المجتمعي من قوة في ربط علاقات حقيقة تلامس عواطف السياح وتشعرهم بأنهم جزء من التجربة السياحية بصفة عامة والمجتمعات المحلية بصفة خاصة فالابتكار في التجربة السياحية من خلال الجولات الافتراضية يمكن اعتباره محفزًا لما قبل الزيارة ودعوة صريحة للتفاعل المباشر مع المجتمعات المحلية ومنه نشر الوعي البيئي بين السائح والمقيم على حد سواء، فالدور الكبير الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في مثل هذا النوع من السياحة يجب معه التركيز على التدريب المكثف ومراعاة

التكاليف وهو ما يمكن اعتباره عائقا في السياق الجزائري لغياب البنية التحتية الرقمية والوعي لدى أصحاب المصلحة والفائمين على قطاع السياحة بكل انواعها.

ويظهر الاختلاف الجوهرى في ان بعد الممارسات البيئية واستدامة الوجهات السياحية الداخلية انتقلت من كونها بعدا فرعيا في الممارسات السياحية الجزائرية إلى رافعة استراتيجية تركز على انتشار الوعي البيئي بين أوساط السياح الجزائريين، وهذا ما تؤكدته نتائج الدراسة والتي تظهر نتائجها ان الاستدامة أضحت ضرورة استراتيجية، وهذا ما تؤكدته دراسة (Szromek et al., 2022) التي أشارت إلى التعاون بين القطاعين العام والخاص لترقية الوجهات البيئية، ويظهر الاختلاف في محدودية السياق الأوروبي والذي يختلف اختلافا كبيرا في طرق تبني الاستدامة والوعي لدى المجتمعات إضافة إلى الإمكانيات الضخمة المسخرة لتطبيق الاستدامة في هاته الوجهات السياحية وما يعتبر أساسا في الاستراتيجيات التسويقية في البيئة الأوروبية. في النتائج الحالية، يظهر التأثير البيئي قويا ($\beta = 0.772$) ، متجاوزا العنصر البشري (0.315)، معالجا الاختلافات الثقافية لكن تبقى الفجوة الكبيرة بين ما يأمل به السياح وما هو موجود على ارض الواقع من ممارسات لا ترقى إلى هاته التطلعات. كذلك، تتوافق مع دراسة (Sigalat-Signes et al., 2020)، التي ناقشت تحول Gandia للوجهات الذكية، مشيرة إلى الحاجة للتكنولوجيا والاستدامة للوصول إلى وجهات مستدامة، رغم محدودية نتائجها في دراسة مدينة واحدة لكن تبقى نتائجها متوافقة مع نتائجنا في الحاجة إلى الاستفادة من الأثر الكبير الذي يحدثه الابتكار التسويقي على الممارسات المستدامة، والرغبة الكبيرة لدى السياح الجزائريين في تجربة سياحية مستدامة ووجهات سياحية جزائرية ذكية تستغل فيها التقنية لترقيتها وتحسين صورتها وتسند هاته التوجهات أبحاث ودراسات تم تناولها في مراجعة الادبيات المتعلقة بالممارسات المستدامة (Baloch et al., 2022; Gomes & Lopes, 2023b; Myrovali et al., 2023; Tunçel et al., 2025).

وبالمقارنة مع دراسة (Hussain et al., 2020)، التي أظهرت تعزيز الابتكار في صناعة الضيافة والتي تعتبر من أبرز مقومات العمل في الوجهات السياحية الداخلية باعتبارها المكان الي يلجأ اليه السائح للراحة والاستجمام وتلبية رغباته فيما يتعلق بالأكل والترفيه، هاته المرافق ترسم صورة عن مدى قدرة الوجهات على تقديم خدمات ضيافة مستدامة وتنافسية من خلال استغلال الممارسات الخضراء في الفنادق والمطاعم ومناطق الراحة مما يعزز تنافسيتها واستدامتها، ويتأتى ذلك من خلال الاستثمار فيها وترقيتها. ففي دراستنا نجد النتائج تشير في هذا الاتجاه من خلال الأثر الكبير للعنصر البشري والأدلة المادية التي هي في الأساس واجهة ومرآة لما تحويه الوجهة من مرافق وبنى تحتية متطورة، فهي السبيل الناجع لتلبية ما يتوقعه السائح المحلي في الوجهات والمرافق المستدامة والنظيفة أين يمثل الاستثمار البيئي فيها عائداً اقتصادياً مباشراً. أما دراسة (Hermawati et al., 2020)، فقد جاءت لتؤكد جنبا إلى جنب مع النتائج المتعلقة بالأهمية الاستراتيجية للمورد البشري واستغلال المعرفة والابتكار المفتوح لترقية الأداء داخل الوجهات السياحية الداخلية الجزائرية، المورد البشري الذي يحقق الرضا العام عن الخدمات المقدمة في الوجهات

السياحية الداخلية من شأنه ان يحسن صورتها ويجعلها من الوجهات المنافسة والتي يرغب السائح في زيارتها مرة أخرى ويوصي بها للغير باعتباره العنصر الفاعل في حلقة التواصل بين الوجهات والسواح المحتملين، ويأتي ذلك من خلال الوعي الداخلي الذي يتمتع به مقدمو الخدمات في المرافق السياحية داخل الوجهات الجزائرية وجاءت دراسة (Styvén et al., 2022) لتؤكد ذلك من خلال بحثها في إدراك الموظفين في السويد للاستراتيجيات الابتكارية في صناعة السياحة والضيافة، مؤكدة على الدور الكبير الذي يلعبه العنصر البشري في الاحتفاظ بالسياح من خلال الوعي الابتكاري، ويبقى الاختلاف الوحيد في السياقات المختلفة ثقافيا بيئيا واجتماعيا.

4.2.5 التوازن بين الفجوة الرقمية والواقع الملموس

شهدت الأدبيات تركيزاً على الابتكار الرقمي. حيث تتفق النتائج مع دراسة (Labanauskaitė et al., 2020) في ليتوانيا، أظهرت الدور الحاسم للتقنيات الحديثة في تحسين الخدمات، لكنها أهملت التأثير النفسي والذي يعتبر عاملاً رئيسياً في بناء الإدراك وتوجيه السلوك السياحي. إضافة بروز الضعف المسجل في الخدمات الرقمية مقارنة بالخدمات الفعلية التي يختبرها السائح في الوجهات الجزائرية. وامتداداً إلى ذلك، تتوافق نتائج دراستنا مع دراسة (Pour, 2021) والتي تناولت السياحة التاريخية كدراسة حالة في طهران، أظهرت تأثير الابتكار على المواقف وهذا ما تشير إليه النتائج في تأثير الابتكار التسويقي على البعد السلوكي والعاطفي للوجهات الجزائرية.

أما دراسة (Esmaili et al., 2017a)، فقد أظهرت تأثير المزيج التسويقي التقليدي على الولاء في خلخال بإيران، مع تأثير سلبي للتسعير والذي يتوافق مع عدم دلالة التسعير في النتائج الحالية ($\beta = -0.079$)، مشيراً إلى الحاجة لعدالة الأسعار قبل الابتكار. بالرغم من ان الدراسة لا تشير إلى الابتكار في المزيج التسويقي الا انه يمكن إسقاط نتائجها على الابتكارات التسويقية وأثرها على الولاء للوجهات في السياق الجزائري وخاصة ما تعلق بالممارسات التسعيرية التي تظهر في الغالب تأثيرات سلبية في سياقات مختلفة وكما أشرنا إليه فهي تدخل ضمن العوامل البنائية التي ينظر إليها على أنها من الأسس التي يجب ان تبني عليها الوجهات سياساتها جنباً إلى جنب مع الخدمات وأساليب عرضها وتقديمها فهي ليست ميزة بل هي لبنة في اساسات إدارة الوجهة السياحية .

أظهرت الدراسة الحالية توافقاً مع نتائج (Falatoonitoosi et al., 2022)، التي تم فيها تطوير نموذجٍ للتنمية المستدامة بـ 18 مؤشراً على 171 مشاركاً، مشيرة إلى تعزيز الاستدامة كمحركٍ للازدهار في الوجهات السياحية. وتُقدّر مع دراسة (Sovia, 2024)، التي تناولت التسويق الرقمي على Thousand Rumah Gadang من خلال استجواب طبق على 100 مشارك، أظهرت نتائج الدراسة تأثيراً إيجابياً عبر الثقة، ولكنها جاءت بقصور في محدودية حجم العينة. النتائج الحالية توسعها من خلال حجم عينة كبير وبأبعاد أكثر شمولاً. أما دراسة (Marine-Roig, 2017)، فقد حلت تأثير هجوم برشلونة على

الصورة عبر 150,000 مراجعة، مشيرة إلى مرونة الصورة، محدودة بعدم المقارنة قبل وبعد. لكن تبقى الدراسة ذات أهمية كبيرة في شقها المتعلق في تحليل البيانات وردود الأفعال وسلوكيات السياح في حالات الازمات وتتيح رؤية قيمة في كفاءات ادارتها والتي في مضمونها تعتبر من الممارسات المتقدمة التي من شأنها بناء استراتيجيات امنية ووقائية لحماية الوجهة مستقبلا والحفاظ على سلامة السياح وراحتهم، وهذا ما يتوافق مع دراستنا الحالية في العلاقة القوية بين الابتكار والمرونة التي يوفرها عبر البعد البيئي واستدامة الوجهات المحلية.

وتبقى نتائج البعد البيئي بارزة ومدعومة ومتوافقة مع دراسات عدة رغم اختلاف المنهجيات المستخدمة من كمية إلى نوعية وخاصة مع دراسة (Rumba & Sartika, 2024) التي اعتمدت النهج النوعي المبني على الملاحظة والمقابلات، والتي حققت في استراتيجيات الترويج لشلال Air Terjun Gunung Janggot بإندونيسيا بطرق نوعية، مؤكدة على الأهمية البالغة لوسائل الترويج في تدعيم المشاركة المجتمعية في الحفاظ على استدامة مواقع الجذب السياحي، وهذا ما يفسر ما توصلت اليه نتائج الدراسة في رسم نموذج مبني على اعتبار الترويج والتوزيع المبتكر من الأبعاد التمكينية التي تدعم صورة الوجهة السياحية وتحسنها. كذلك، ويدعم ذلك ما اثبتته دراسة (Zitri et al., 2025) ، التي ركزت على التسويق التشاركي للسياحة البيئية والدور الذي يلعبه في بناء صورة قوية واستراتيجية فعالة في جذب السياح البيئيين. وهذا يثبت وبقوة قدرة الابتكار البيئي في امتصاص تأثير الخدمة الغير دال احصائيا.

5.2.5 ابتكار الخدمة : الدور الوسيط لا المباشر

جاءت دراسة (معالي فرحاني العتيبي, 2023) لتؤكد الدور الفعال للتسويق الرقمي في تدعيم السياحة الداخلية وهذا ما يتوافق مع ما توصلت اليه نتائج الدراسة الحالية من دور وسيط لوسائل الترويج الرقمية.

وفي سياق صناعة الضيافة والصناعة الفندقية يبرز التوافق مع ما قدمته (سهير بن لخلف, 2023)، التي ركزت على التسويق الابتكاري في السياحة المستدامة لسلسلة أكور، مشيرة إلى الدور الحاسم للابتكار التسويقي في تحسين الاستدامة، وركزت على مكون من مكونات الوجهة السياحية وهذا ما تتفق معها دراستنا في الربط بين الأدلة المادية والاستدامة والاثر الذي يحدثه تبني الابتكارات التسويقية لتحقيقها وتختلف في جزئية انها لم تربط نتائجها بصورة الوجهة وهي المتغير الأهم في هاته الدراسة والمكون الرئيس في صناعة السياحة، وفي المقابل تأتي دراسة (Taha El Amine et al., 2025) ، التي ركزت على التسويق الرقمي على صورة المنظمات الفندقية في الجزائر والتي تعتبر مكونا أساسيا من المكونات المعرفية لصورة الوجهة السياحية في شقها المتعلق بالبنية التحتية فهي تدعم دراستنا بشكل كبير من خلال التوافق في دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة السياحية، يبقى الاختلاف في محدودية حجم العينة 70، والذي تم الاعتماد عليه وهو ما يعتبر صغيرا نسبيا إضافة إلى شمولية الدراسة الحالية والتي كانت موسعة واعطت نظرة شاملة على جميع الأبعاد المكونة للمزيج التسويقي السياحي، وبرزت فيها التأثيرات البيئية واستدامة الوجهات كتوجه

حديث جنباً إلى جنب مع الابتكارات. وفي السياق نفسه تتوافق دراسة (Charaf et al., 2025) ، مع نتائج الدراسة الحالية في أثر الترويج عبر وسائط التواصل على سلوك السياح الأجانب في الجزائر، مؤكدة التأثير الإيجابي. فهي تدعم نتائجها فيما تعلق بالأثر على البعد السلوكي لصورة الوجهة ولكن تختلف في العينة المستهدفة فالنتائج الحالية تستهدف السياح المحليين وتقتصر على استراتيجيات مخصصة لهم وتقتصر امتداد هاته الاستراتيجيات لاستقطاب واستهداف سياح الدوليين باعتبارهم سوقاً واعدة وجب الالتفاف إليها. بالرغم من الدور الإيجابي الذي أكدته دراسة (فوزية مقاش، 2020)، لوسائل الإعلام على صورة الوجهة في جيجل، إلا أنها تبقى محدودة بالوسائل والطرق التقليدية. ووجب الانتقال إلى تبني الوسائط المبتكرة والاعتماد على التقنية وتكنولوجيات الذكاء الاصطناعي وانتزعت الأشياء في الترويج للوجهات السياحية الداخلية بهدف تحسين صورتها باعتبار الانترنت هي بوابة الوجهات إلى السياح بالنظر إلى التراجع الكبير لدور وسائل الاعلام التقليدية كمحرك ترويجي في صناعة السياحة خاصة وان هاته الوسائل الإعلامية توجهت هي الأخرى نحو تبني التوجه الرقمي واصبح حضورها في الوسائط الرقمية لافتاً جداً، وهذا ما يجعل أصحاب المصلحة والفاعلين النشطين في صناعة السياحة والقائمين على الترويج للوجهات مجبرين على استغلال هذه الوسائل في شقها الرقمي للوصول إلى اكبر شريحة ممكنة من السياح وخاصة العمل على إيصال الوعي بضرورة الالتزام بالحفاظ على استدامة الوجهات ومواردها.

6.2.5 محدودية العوامل الديموغرافية

أظهرت الفرضيات الفرقية تأثيراً محدوداً للمتغيرات الديموغرافية ($\eta^2 \leq 0.045$) هذا ما يتنافى مع مخرجات نموذج تفسير السلوك السياحي في اختيار الوجهة السياحية التي جاء بها Croutsche, J. (2003) و (A. Tasci & Gartner, 2007) فالنتائج الحالية تقدم دلائل على أن العوامل الديموغرافية غير كافية لفهم تصور السائح الجزائري. لصورة الوجهة السياحية وإدراكها ويحتاج إلى عوامل إضافية كالتجزئة النفسية والسلوكية والمعرفية، ولكن نجدها تتوافق مع (Boulding, 1961) في كون الصورة تتشكل من خلال العديد من العوامل ومنها التجارب الشخصية والتي تم تأكيدها في نتائج الدراسة من خلال الفروق في الإدراك والتي تعزى للمستوى التعليمي والاختلاف في الإدراك بين مستوى الدراسات العليا والتكوين المهني والتي نرى أنها متعلقة بالتجارب الشخصية والخصائص الشخصية لهاته الفئة التي تتصف بال نقدية والتحليل المععمق والمقارن لكل تجربة يمر بها، ويدعم ذلك (Phelps, 1986) الذي يرى ان صورة الوجهة تتشكل عبر عدة مراحل قبل الزيارة واثاءها وبعدها، فهي متعلقة بالتعرض للمعلومات وتحليلها ونقدها ومن ثم اتخاذ القرار وبناء الصورة وفق تصورات وقدراته التحليلية للمعلومات، وهذا دليل واضح على الأثر الذي يحدثه التعرض للمعلومات والبحث المكثف والسلوك النقدي الذي تتمتع به الفئات ذات المستوى التعليمي العالي والتي ترى من خلال تجاربها العلمية والعملية وخاصة اننا نجد هاته الفئات تتاح لها الفرصة للسفر عدة مرات نظراً لطبيعة عملها سواء الأكاديمي أو الوظيفي، هاته التجارب السياحية تجعلها تفتح

باب المقارنة بين ما مختلف الوجهات وهي مفتاح للنقد وهي فئة وجب على متخذي القرار الاستعانة بهم في تحسين صورة الوجهات السياحية الداخلية من خلال تحليل آرائهم وانتقاداتهم.

3.5 الخلاصة النقدية والمساهمة الإجمالية

1.3.5 نقاط التوافق الحقيقي

تتوافق النتائج مع الأدبيات في أهمية الابتكار والعناصر البشرية والبيئية من خلال المساهمات الجديدة التالية :

- تساهم النتائج بقياس شامل لأثر الابتكار التسويقي بأبعاده السبعة على صورة الوجهة السياحية بأبعادها الشاملة وهذا ما يمكن اعتباره شمولية في تقصي الأثر في السياق الجزائري؛
- التركيز على الابعاد البيئية والرفع من وتيرة وديناميكية الممارسات المستدامة وهذا بنشر الوعي بين مختلف شرائح السياح الداخليين وخاصة الأجيال الحالية للحفاظ على مناطق الجذب السياحي طبيعة كانت ثقافية أو تاريخية ؛
- خلق التوازن بين الممارسات الرقمية والتجارب الحقيقية من خلال تشجيع التفاعل مع المجتمعات الداخلية والانخراط في الممارسات التي تسلط الضوء على الموروثات المجتمعية للحفاظ عليها واستدامتها؛

2.3.5 الفرص المستقبلية للبحث

تسهم دراستنا هذه في تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة لتعزيز جاذبية الوجهات السياحية الداخلية وتحسين تجارب الزوار .

من جهة ثانية تُظهر الدراسات الحديثة وجود علاقة قوية ومباشرة بين الابتكار التسويقي، خاصة في جانبه الرقمي، وتحسين صورة الوجهة السياحية. يعمل الابتكار التسويقي على تحويل كيفية إدراك السياح للوجهات، مما يؤثر على قراراتهم وسلوكياتهم. ويعمل على تحسين صورة الوجهة من خلال عدة آليات:

- زيادة الوعي والانتشار: تمكن الابتكارات الرقمية الوجهات من الوصول إلى جمهور أوسع وبتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية، مما يزيد من الوعي بالوجهة.
- تحسين جودة المحتوى وجاذبيته: استخدام الصور والفيديوهات عالية الجودة، والواقع المعزز، والقصص التفاعلية، يخلق صورة أكثر جاذبية وإقناعاً في أذهان السياح، وينقل المشاعر والتجارب بشكل فعال.
- تعزيز التفاعل والمشاركة: تتيح وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل المباشر مع السياح، وجمع ملاحظاتهم، والرد على استفساراتهم، مما يعزز الشعور بالانتماء والثقة لديهم .
- بناء الثقة والمصداقية: يُنظر إلى كلمة الفم الإلكتروني والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون على أنهما أكثر مصداقية من الإعلانات التقليدية، مما يعزز الثقة في الصورة المروجة للوجهة .

- التخصيص وتلبية التوقعات: تسمح الابتكارات في تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي بتقديم عروض وتجارب سياحية مخصصة، مما يزيد من رضا السائح ويحسن صورته الذهنية عن الوجهة من خلال تلبية احتياجاته الفردية.
 - ولسد الفجوات البحثية المذكورة، يُقترح التركيز على المحاور البحثية المستقبلية التالية:
 - إجراء دراسات طويلة لتقييم الأثر طويل المدى لأنواع محددة من الابتكار التسويقي (مثل التسويق التجريبي، التسويق بالمحتوى المولد من المستخدمين) على تطور صورة الوجهات السياحية الداخلية الجزائرية.
 - تطوير نماذج بحثية شاملة تختبر العلاقة بين أبعاد الابتكار التسويقي المختلفة (منتج، عملية، تنظيم، ترويج رقمي) والمكونات الثلاثة لصورة الوجهة (معرفية، عاطفية، سلوكية) لدى السائح الداخلي الجزائري.
 - إجراء دراسات نوعية (مثل المقابلات المتعمقة مع أصحاب المصلحة والفاعلين ومجموعات التركيز) لاستكشاف التصورات والدوافع الثقافية للسائح الداخلي الجزائري وكيفية تأثيرها على استجابته للابتكار التسويقي.
 - بحث سبل دمج استراتيجيات الابتكار التسويقي ضمن خطط إدارة الوجهات السياحية الداخلية الجزائرية، مع التركيز على التنسيق بين الترويج وتحسين جودة الخدمة والبنية التحتية.
 - استكشاف دور التقنيات الناشئة مثل الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي في خلق تجارب سياحية داخلية مبتكرة تؤثر إيجاباً على الصورة الذهنية قبل وأثناء الزيارة.
 - ولتعميق فهمنا للعلاقة بين الابتكار التسويقي وصورة الوجهة، هناك حاجة إلى إجراء دراسات أكثر شمولية وتنوعاً في سياقات جغرافية وثقافية مختلفة، والتركيز على وجهات سياحية متخصصة كالوجهات الثقافية والوجهات الدينية والتراثية إضافة إلى الوجهات الايكولوجية في الجزائر واستدامتها.
- ما يمكن ان يستخلص من هاته الدراسات هو ان شعور السائح بالرضى وسعاده خلال التجربة السياحية يلعب دوراً حاسماً في تحسين صورة الوجهة وبناء سلوكياته المتعلقة بنية إعادة الزيارة والتوصية للغير، هذا ما يشير إلى أن الابتكار التسويقي لا يؤثر على الصورة مباشرة فحسب، بل يؤثر على ادراك السائح وشعوره بالرغبة في العودة للزيارة مرة أخرى ويخلق ذلك الولاء الذي يعتبر الهدف الرئيس لأصحاب المصلحة والمشرفين على إدارة الوجهات السياحية الداخلية وتعزيز ذلك الشعور بالسعادة والرضا لدى السائح، والتي بدورها تعزز الصورة وتدفع السلوكيات المرغوبة وتحقق التشاركية في التسويق للوجهة فيصبح السائح يدافع عن الوجهة ويوصي بها.

إن الابتكار التسويقي لا يقتصر على "تكوين" صورة الوجهة السياحية، بل يساهم بفعالية في إدارة التوقعات وتعزيز التجربة. فالمحتوى المرئي عالي الجودة، التفاعل المباشر، كلمة الفم الإلكترونية، ورواية

القصص عن التجارب السياحية التي تم اختبارها في الوجهات السياحية، كلها تساهم في بناء صورة ذهنية قبل الزيارة. فإذا كانت التجربة الفعلية، التي تتأثر بجودة الخدمة والبنية التحتية، تتوافق مع هذه الصورة، فإن الابتكار التسويقي يكون قد نجح فعليا في بناء الثقة وتعزيز الولاء، هذا يعني أن نجاح الابتكار التسويقي في تحسين صورة الوجهة يعتمد بشكل كبير على قدرة الوجهة على تقديم تجربة سياحية مطابقة أو متفوقة على الصورة المتوقعة والمرغوبة. وبالتالي، يجب أن يكون الابتكار التسويقي جزءاً من استراتيجية شاملة لتحسين الجودة الكلية للوجهة.

على الرغم من إثبات فعالية الابتكار التسويقي الرقمي في السياق الجزائري، فإننا نلاحظ وجود تحديات لا تزال قائمة مثل ضعف الأساليب المستخدمة في إدارة الوجهات السياحية الداخلية، ومستوى منخفض من خدمة العملاء، و"أسعار الخدمات السياحية المرتفعة وبالأخص في خدمات الضيافة، هذه العوامل يمكن أن تقوض فعالية أي ابتكار تسويقي، حيث أن الصورة المروجة قد لا تتطابق مع الواقع، مما يؤدي إلى خيبة أمل السائح. هذا يعني أن الابتكار التسويقي في الجزائر لا يمكن أن يعمل بمعزل عن تحسينات شاملة في البنية التحتية السياحية، وتدريب الموارد البشرية، وتطوير جودة الخدمات. فالابتكار التسويقي هو محفز ودافع، لكن البيئة السياحية الكلية هي التي تحدد مدى نجاحه في ترسيخ صورة إيجابية مستدامة للوجهة السياحية.

تبقى الحاجة لاختبار النموذج المقترح، وفهم العوامل النفسية بشكل معمق، والخوض في دراسات مقارنة بين وجهات متخصصة ومعقدة والاستفادة من مخرجاتها مطلبا ملحا، بالنظر إلى ما تزخر به الجزائر من مقومات وأنواع متعددة من العروض السياحية.

3.3.5 الآثار النظرية للدراسة

تقدم دراساتنا العديد من المساهمات الرئيسية في الأدبيات المتعلقة بالتسويق السياحي والابتكار التسويقي في صناعة السياحة وإدارة الوجهات السياحية الداخلية وآليات تحسين صورتها.

■ التحقق التجريبي من نظريات الخدمة الأساسية

توفر النتائج تحقيقا تجريبيا قويا لمركزية نظريات الخدمة الأساسية في سياق السياحة.

- لتحقيق هدف تقديم خدمات مبتكرة في الوجهات السياحية الداخلية وجب تقديم مزيج مبتكر شامل يشمل جميع الأبعاد، فهي تعمل بشكل مترابط ومتكامل فيما بينها أوضح نموذج (7Ps) تباينا أكثر ($R^2 = 0.598$) من النموذج الكلي البسيط ($R^2 = 0.553$)، مما يثبت ضرورة تضمين الأشخاص والعمليات والأدلة المادية جنبا إلى جنب مع عناصر المزيج التسويقي التقليدي.

- أولوية Servscape وSERVQUAL: توضح الدراسة تجريبيا أن Bitner's Servscape (الابتكار في الأدلة المادية) وSERVQUAL Parasuraman's (الابتكار في الأشخاص) ليسا

مجرد مكونات من مكونات المزيج التسويقي المبتكر بل يعتبرون الأساس الذي يحقق الرضا لدى السائح ويساهمان معا في بناء صورة الوجهة وتحسينها.

4.5 المساهمة المفاهيمية

تتمثل أهم مساهمة نظرية لهذه الدراسة في مخرجات التحقيق التجريبي لأثر الابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية، حيث أظهرت النتائج تباينا في الأثر مما قادنا إلى اقتراح نموذج نظري قابل للاختبار سميناه "النموذج الهرمي للابتكار التسويقي" حيث تتوافق نتائج تماما مع هذا الهيكل المقترح المكون من ثلاثة مستويات.

1.4.5 مبررات بناء النموذج

تم بناء النموذج على أسس تجريبية تتمثل في نتائج الدراسة والاثر المتباين لأبعاد الابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية ومرتكزات نظرية ذكرها فيما يلي:

- المستوى 1: الابتكار الوقائي (ابتكار العوامل البنائية):

يتشكل هذا المستوى من ثلاثة عوامل أساسية اقترح تسميتها بالعوامل البنائية للخدمة السياحية في الوجهات السياحية، هاته العوامل تعتبر أساس للعروض السياحية في الوجهات السياحية وجب توفرها وهي ابتكار في الخدمات السياحية، ابتكار في السياسات التسعيرية ومسارات عملها من خلال الابتكار في العمليات، كانت كل هاته العوامل غير دالة وليس لها اثر كبير على تحسين لصورة الوجهة السياحية، وهذا يعزى إلى طبيعتها كمعامل قاعدية وإساسية وجب توفرها في أي وجهة سياحية تعرض خدماتها فهي تمثل عوامل يتوقع السائح تواجدها دون بذل أي جهد، وهذا ما يؤكد أدائها الضعيف في توجيه آراء عينة الدراسة من السياح الجزائريين المقيمين نحو الاعتراف بهم كمخرجات مبتكرة خلال التجربة السياحية أو كمحركات للابتكار، فالسائح يرى هاته الهوامل أسسا قاعدية تبني من خلالها الوجهات السياحية عروضها وتعد منطلقا لبناء استراتيجياتها الابتكارية للعوامل الأخرى.

المستوى 2: ابتكار العوامل التمكينية

كما سبق ذكره فقد اشارت النتائج المتعلقة بالابتكار في التوزيع والترويج إلى مستويات معتدلة في الادراك حسب توجهات السياح في تقييم الابتكارات في هذا الصدد، ($b = 0.172, 0.131$)، وهذا ما يقودنا إلى اعتبار هاذين العاملين من العوامل التي تعمل كوسائط بين الوجهة السياحية والسياح، فهي عوامل تبني الوعي لدى السائح و توصل رسائل إعلامية وترويجية حول ما توفره الوجهات محل الدراسة من خدمات سياحية وعوامل جذب تتوفر عليها تهدف من خلالها إلى جذب انتباه السائح نحو اتخاذ قرار الزيارة من عدمه ففوة الرسائل الترويجية وطرق إخراجها تمثل حجر الأساس في الوساطة بين ما تقدمه الوجهة وما

يرغب فيه السائح فعلا إضافة إلى كون عامل التوزيع ذا أهمية بالغة في تمكين السائح من الوصول إلى هاته الخدمات المعروضة من خلال توفيرها في المكان والوقت المناسبين .

المستوى 3: الابتكار التحفيزي (الابتكار في عوامل التميز/ التمكين):

يتشكل هذا المستوى من ابر عاملين كن لهما الأثر البارز في تحسين صورة الوجهة السياحية فنتائجهما تؤكد على أهميتهما وهيمنتهما كعوامل تحفيز وتميز ($\beta = 0.315, 0.342$) فهما يعتبران حلقة الوصل بين ما تعرضه الوجهات من خدمات مقابل أسعار محددة وعمليات وما يتوقعه السائح من خلال مدخلات السياسات الترويجية، حيث نجدهم يلعبون الدور الحاسم في تمتين هاته الحلقة من خلال مقدمي خدمات متميزين ودودين ومتكئين من التقنية ويقدمون الخدمة بطرق سلسلة وفي أجواء حميمية توفرها الأدلة المادية التي توفر سبل الراحة والاستجمام من خلال مرافق عالية الجودة والتنظيم وتوفر بيئة مستدامة تعكس جميعها على خلق ذلك الشعور لدى السائح بالانتماء للوجهة وترسخ في ذهنه صورة إيجابية حول الوجهة، فهاته العناصر مجتمعة هي المحطة الأخيرة التي يقيم من خلالها السائح ما تعرض له من رسائل ومعلومات حول ما تعرضه الوجهة من خدمات وتقوده إلى التفكير في إعادة الزيارة والتوصية بها للغير أو تحدث اثرا عكسيا ويصبح السائح عاملا دفع لا عامل جذب.

هذا التسلسل الهرمي كما تم تسميته "Preventive-Enabling-Motivational" (PEM) هو الإطار المفاهيمي الذي تقترحه هذه الدراسة من خلال نتائجها التجريبية وتقترح كنموذج جديد لفهم الابتكار في صناعة مرتكزة على الخدمة مثل السياحة.

المستوى الوسيط: الممارسات المستدامة في الوجهة السياحية

في نموذجنا المقترح وانطلاقا من نتائج الدراسة التي اثبتت اثرا قويا للابتكار التسويقي على الممارسات المستدامة في الوجهات السياحية محل الدراسة، إضافة إلى العلاقة القوية بينهما، واستنادا إلى توجهات السياح في الرغبة الكبيرة في زيارة الوجهات التي تتبنى هاته الوجهات السياحية، يتبين لنا ان الاستدامة تلعب الدور الوسيط في تحسين صورة الوجهات السياحية الداخلية عبر أدوات الابتكار التسويقي، فهو يسهل تبني ممارسات بيئية قوية. فالعوامل التمكينية" كالأدلة المادية المبتكرة تعتبر أساسا لتنفيذ عمليات مستدامة من خلال تبني المرافق الخضراء والاستعانة بالمواد الصديقة للبيئة في تشييدها. وبالتالي، تعمل الممارسات البيئية كآلية تدخل فهي تترجم الإمكانيات الابتكارية للوجهة إلى إجراءات ملموسة ومسؤولة بيئيا. إن هذه الالتزامات البيئية المرئية هي التي تعزز في النهاية سمعة الوجهة، وبالتالي تؤكد أن الطريق إلى صورة إيجابية للوجهة يتم عبر التنفيذ الناجح للاستدامة من خلال الأدوات التسويقية المبتكرة، وبدون وساطة الممارسات البيئية والاستدامة في الوجهات السياحية فقد يُنظر إلى الابتكار على أنه تجاري بحت؛ ومع الوسيط، يصبح مسؤولاً اجتماعياً، وبالتالي يحقق هدف الوصول إلى اقناع السياح بالمنتج السياحي للوجهات وفي نفس الوقت يحسن ويعزز صورتها.

2.4.5 الآثار العملية للنموذج

توفر الدراسة خريطة أولويات واضحة قائمة على البيانات والنتائج التجريبية للدراسة لمديري الجهات وصانعي السياسات وأصحاب المصلحة في الجهات السياحية الداخلية الجزائرية نوجزها في مجموعة من النقاط :

- الاستثمار في العنصر البشري باعتباره نقطة الالتقاء الأولى مع السائح فهو من يعطي الانطباع الأولي للسائح عما هو مقبل عليه فهو مفتاح التجربة السياحية.
- تدريب الأفراد على التعامل مع التكنولوجيات الحديثة وتطبيقات انترنت الأشياء وكل ما من شأنه ان يضفي الطابع التقدمي والتقني على الخدمات السياحية.
- التدريب المستمر والعالي الجودة لمقدمي الخدمات السياحية (القطاعين العام والخاص). بحيث يركز هذا التدريب ليس فقط على المهارات التقنية، ولكن على التمكين والذكاء العاطفي وحل المشكلات بطرق واساليب مبتكرة.
- تنظيم فعاليات تعاون بين أصحاب المصلحة والمجتمعات الداخلية في الجهة باعتبارهم مكونا رئيسيا من مكونات العنصر البشري في صناعة السياحة.
- عقد شراكات مع الخبراء والهيئات الاكاديمية بهدف الاستفادة من الخبرات العلمية خاصة فيما تعلق بتوجيه الاختراعات ومخرجات البحث العلمي إلى اليات تحسين أداء المؤسسات السياحية بجميع تخصصاتها.
- تحقيق التكامل بين الرغبة في ابتكارات مستدامة والحفاظ على البيئة في الجهات من خلال الاستثمار في الابتكارات المستدامة الحقيقية (الطاقة المتجددة وإدارة النفايات) ثم تسويقها بشكل فعال، يمكن للجهة مواءمة أدائها مع الرغبات السياحية، وتحويل أكبر فجوة إلى أقوى ميزة تنافسية.
- العمل على ترقية الممارسات المستدامة في الجهة السياحية وهذا بالتعاون مع منظمات حماية البيئة والجمعيات المتخصصة في العمل البيئي بهدف نشر الوعي والحفاظ على مكتسبات الجهة الطبيعية والتاريخية.
- العمل الجاد على تحسين البنية التحتية في الجهات السياحية الداخلية باعتبارها الواجهة العامة التي يراها السائح ويختبرها بمجرد الوصول إلى الجهة ومناطق الجذب فيها، فهي بداية التجربة السياحية.
- تحسين مرافق النقل في الجهات السياحية الداخلية كالمطارات ومحطات المسافرين ووسائل النقل داخلها وهذا من خلال ادراج التقنيات الحديثة وإضفاء الطابع الحداثي عليها دون اهمال طبيعة الجهة وثقافتها وعاداتها وتقاليدها.
- إعادة الاعتبار للمنشآت الفندقية العريقة باعتبارها ارثا معماريا وتاريخيا مع الاستفادة من التقنيات الحديثة في تجهيزها.

- الاستفادة من التجارب العالمية في إدارة الوجهات السياحية الداخلية المحلية، مع مراعاة الخصوصية المجتمعية والطابع الحضاري والبنّي فيها.

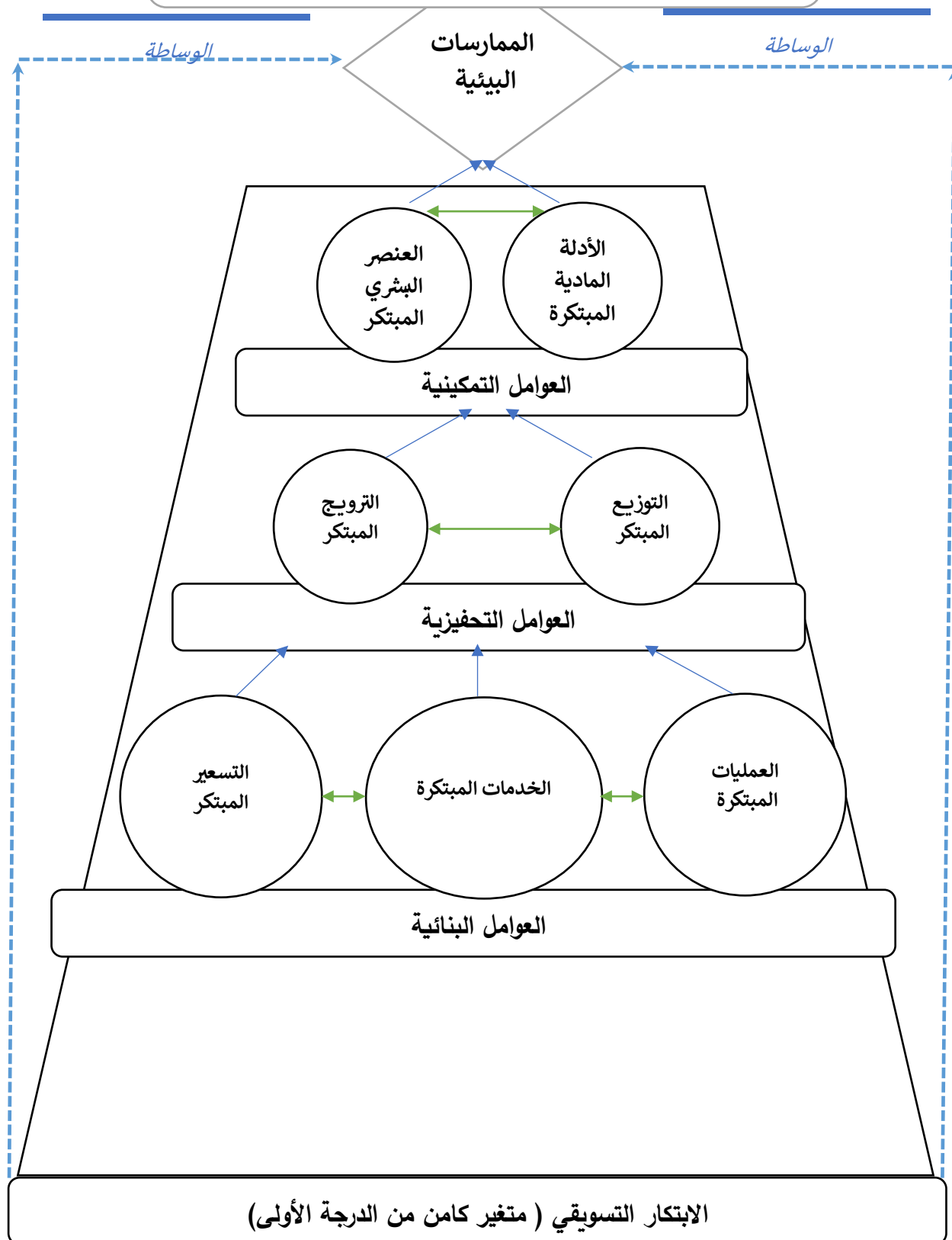
3.4.5 قيود ومقترحات حول النموذج

لا توجد دراسة واحدة يمكنها الالمام بمجمل جوانب هذه الظاهرة المعقدة. يرتبط هذا النموذج بالعديد من القيود التي تفتح أيضا مسارات واضحة للبحوث المستقبلية.

- القيود الزمنية : يلتقط تصميم الدراسة نتائج في فترة زمنية محددة. يمكن أن يظهر ارتباطات قوية وعلاقات تنبؤية، لكنه لا يمكنه إثبات السببية بشكل قاطع بمرور الوقت.
 - قيود متعلقة بسياق الدراسة: قد يختلف "التسلسل الهرمي للابتكار" في الوجهات ذات الخصائص المختلفة (على سبيل المثال، المدينة الحضرية مقابل المحميات الطبيعية أو المناطق التاريخية).
 - القيود المتعلقة بالذاتية: تم قياس التصورات من خلال الاستطلاعات، والتي تعتمد على المواقف المبلغ عنها ذاتيا بدلا من الملاحظة السلوكية المباشرة.
- بناء على هذه القيود، يجب أن تعطي البحوث المستقبلية الأولوية لما يلي:

- اختبار النموذج الهرمي (PEM): التوصية الأساسية هي اختبار نموذج "Preventive-Enabling-Motivational" المقترح باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتأكيد المسارات السببية.
- الدراسات الطولية: هناك حاجة إلى تصميم دراسات طولية لتتبع كيفية تغيير تأثير الابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية عبر الزمن وعلى المدى البعيد.
- تحليل الوساطة: يجب أن تختبر الدراسات المستقبلية فرضية وساطة الابتكار في العنصر البشري الأدلة المادية في العلاقة بين الابتكار في الخدمة وصورة الوجهة السياحية وهذا ما تم استنتاجه كنموذج مستحدث لدراستنا هذه.

صورة الوجهة السياحية الداخلية



خاتمة الفصل

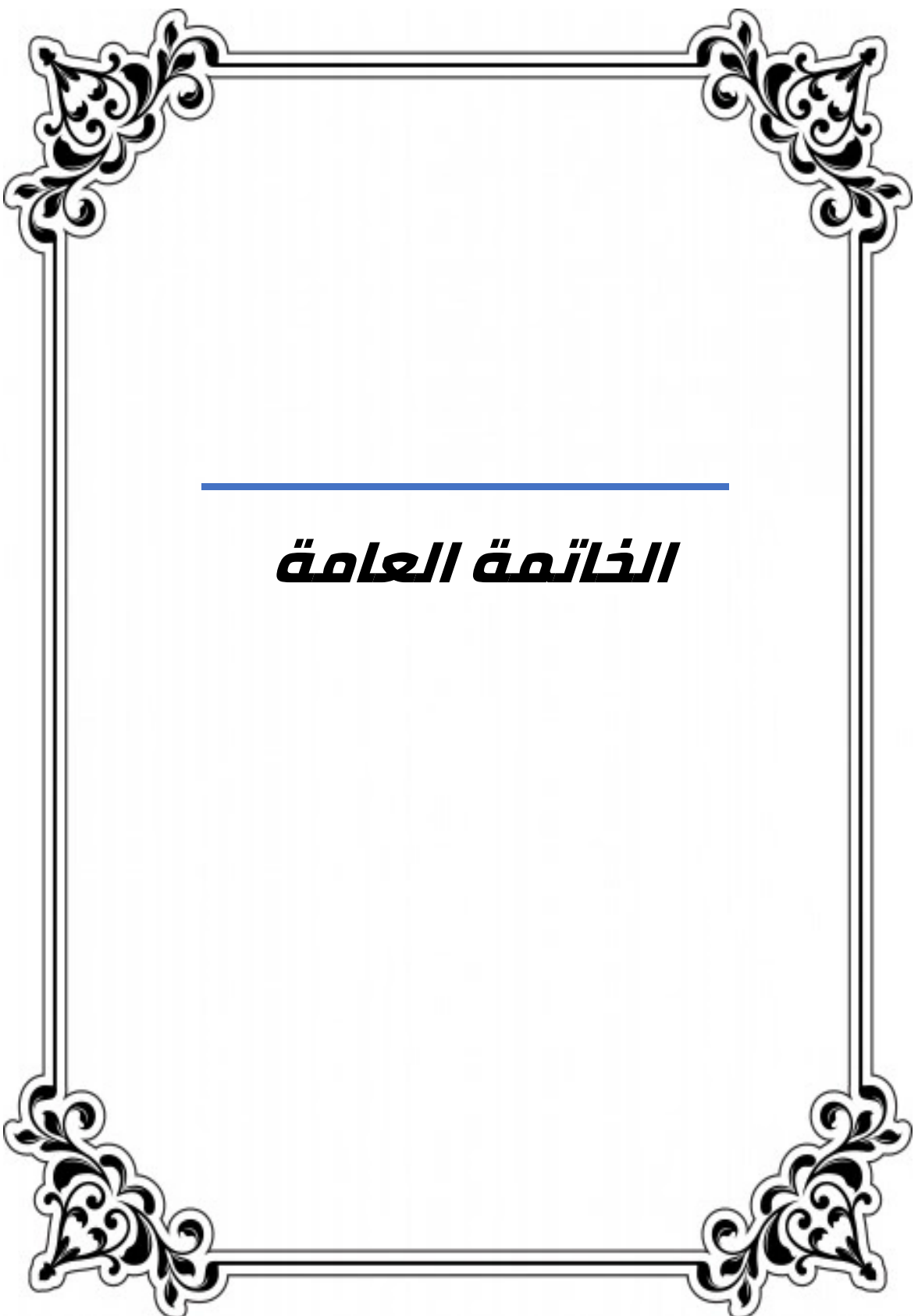
قمنا في هذا الفصل بمناقشة معمقة منهجية وموضوعية لنتائج الدراسة التي ابانت على الأثر الذي يمكن لاستراتيجيات الابتكار التسويقي ان تحدثه على صورة الوجهة السياحية في السياق الجزائري، وجاءت النتائج واضحة مبينة ان الابتكار التسويقي كمكون استراتيجي من مجموعة من الأبعاد المرتبطة ببعضها والمكملة لبعضها في الوقت نفسه ويرى على انه كيان قوي متماسك يساهم في تشكيل صورة الوجهة وتحسين ادراكها لدى السائح الداخلي، لكن هذه القوة تأتي من بناء هرمي دقيق. أظهرت مناقشة النتائج تجريبيا أن الصورة الحقيقية والمستدامة للوجهة ليست مبنية على ما يم الترويج له في الرسائل الاعلانية والوسائط التي يتم من

الشكل 1-5: النموذج النظري المقترح PEM

خلالها تمكين السائح من الخدمات السياحية، ولا حتى في الخدمة المجردة الذي تعرضها، بل يتم تشكيل صورة الوجهة السياحة من خلال التجربة الإنسانية الملموسة عند نقطة التقاء السائح بمقدمي الخدمة على كل المستويات. وعلى خط واحد مع ما يراه السائح ويلمسه في البيئة المادية وما يشعر به في تفاعلاته مع المجتمعات الداخلية داخل الوجهة.

من جهة اخرة اظهر التحليل النقدي لنتائج الدراسة عن اختلال معتبر بين نقاط القوة في الوجهة الدلائل المادية، الأشخاص ونقاط ضعفها الأساسية الخدمة، السعر والعمليات إضافة إلى الفجوة المتعلقة بالاستدامة ، اين ابانت عن أداء ضعيف عكس ما يرغب فيه السائح المحلي.

في الختام، لا يوفر هذا البحث نموذجا نظريا جديدا لفهم الابتكار فحسب، بل يوفر أيضا خارطة طريق واضحة وعاجلة وقائمة على البيانات. إنه يدعو إلى تحول استراتيجي بعيدا عن التركيز على الترويج والمنتج، ونحو استثمار أعمق وأكثر جدية في الأشخاص والأماكن التي تحدد حقا روح الوجهة وصورتها.



الخاتمة العامة

خاتمة

جاءت هاته الدراسة للتحقيق والاستكشاف الشامل في العلاقة بين الابتكار التسويقي وتحسين صورة الوجهة في سياق السياحة الداخلية الجزائرية، مروراً بالأسس النظرية التي كانت منطلقاً للفهم الجيد لآليات تكوين هاذين المفهومين وصولاً إلى التحليل التجريبي المنهجي والتفسير المنطقي لهاته العلاقة، سلطت هاته الدراسة الضوء على الآليات متعددة الأوجه التي تؤثر من خلالها الابتكارات في المزيج التسويقي بمختلف أبعاده على تصورات السياح عبر الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية وصولاً إلى التأثير على البعد الشامل لصورة الوجهة السياحية الداخلية. وجاءت دراستنا الحالية لتوضيح مساهماتها النظرية والعملية، والاعتراف بالقيود المتأصلة، ويرسم مسارات ومقترحات واعدة للبحث العلمي في المستقبل. من خلال الجمع بين هذه العناصر الأساسية، تبرز نتائج الدراسة كيف يعزز هذا البحث الفهم الأكاديمي والتطبيق العملي في التسويق السياحي، بينما يكشف في نفس الوقت عن آفاق جديدة لمواصلة البحث.

سعت هاته الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف بدءاً بمعالجة الفجوات البحثية في أدبيات التسويق السياحي، لا سيما فيما يتعلق بالفهم المحدود كيف لاستراتيجيات الابتكار التسويقي بجميع أبعاده الشاملة التي يتم تفعيلها من خلال مزيج تسويق الخدمات الموسع المكون من سبعة أبعاد بإعادة تشكيل صورة الوجهات السياحية الداخلية الجزائرية بشكل منهجي بين السياح المحليين في السياقات النامية بصفة عامة والسياق الجزائري بصفة خاصة حيث تم التركيز على مختلف الوجهات السياحية الداخلية في الجزائر من شرقها إلى غربها ومن شمالها إلى جنوبها وهذا بهدف تحقيق الشمولية في الدراسة لما لكل وجهة من خصائص ومقومات تميزها. وسعينا من خلال هاته الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف المترابطة كان أبرزها:

- فحص الآثار المباشرة للابتكار التسويقي على صورة الوجهة بصفة عامة وعلى أبعادها بصفة جزئية (المعرفية والعاطفية والسلوكية والشاملة) باعتبارها بناء مترابط يكونها؛
- التركيز على الأبعاد السبعة المكونة للمزيج التسويقي المبتكر (الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج والأشخاص والعمليات وابتكار الأدلة المادية) وتقييم المساهمة التفاضلية في تحسين وإعادة تكوين صورة الوجهة ؛
- استكشاف العلاقة بين الابتكار التسويقي وممارسات الاستدامة البيئية؛
- وضع هذه النتائج التجريبية ضمن الأطر النظرية المعمول بها بما في ذلك نظرية تكوين صورة الوجهة، والمنطق المهيمن على الخدمة، ونظرية نشر الابتكار وجودة الخدمة ونظريات التفكير النقدي وغيرها من النظريات المفسرة لسلوك السائح.

لتحقيق هذه الأهداف، استخدم البحث منهجية كمية باستخدام منهج كمي وصفي تحليلي وتم الاستعانة على الاستبيان الإلكتروني للوصول إلى أكبر عدد ممكن من السياح من خلال توزيعه على مواقع التواصل

وجماعات الدردشة وغيرها من المنصات الرقمية المتخصصة في الشأن السياحي، وقد تم جمع الاستجابات من 402 سائح جزائري محلي. مكن هذا النهج المنهجي من إجراء اختبار صارم للنموذج النظري المقترح مع توفير أدلة قوية إحصائيا فيما يتعلق بالعلاقات المفترضة. وشمل إطار القياس الشامل 31 عبارة لأبعاد الابتكار التسويقي و22 عبارة متعددة لأبعاد صورة الوجهة، مما يضمن التشغيل الشامل للبناء والتحقق من صحته.

■ نتائج البحث الرئيسية

أسفر التحليل التجريبي عن العديد من النتائج المهمة التي تعزز بشكل عام ومعمق فهم دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية الجزائرية لدى السياح المحليين أو الداخلين. أظهر النموذج الهيكلي الشامل مؤشرات ملائمة مقبولة ($CFI = 0.853$ ، $GFI = 0.907$ ، $SRMR = 0.052$)، مما يثبت صحة تصور تسويق الابتكار التسويقي كبناء من الدرجة الثانية يتألف من ثلاثة عوامل من الدرجة العليا: الابتكار الوقائي، وتمكين الابتكار، والابتكار المميز / التحفيزي. يعكس هذا الهيكل الهرمي الطبيعة متعددة الأوجه للابتكار التسويقي، ويشمل العناصر التأسيسية (الوقائية)، والآليات التيسيرية (التمكين)، والسمات المميزة (المميزة) التي تشكل بشكل جماعي التصورات السياحية حول الوجهة السياحية وصورتها.

■ التأثيرات المباشرة على أبعاد صورة الوجهة

أبان الابتكار التسويقي عن آثار إيجابية كبيرة عبر جميع أبعاد صورة الوجهة التي تم اختبارها. ظهرت أقوى علاقة مع صورة الوجهة الإجمالية ($R^2 = 0.553$ ، $\beta = 0.744$)، مما يشير إلى أن استراتيجيات الابتكار في الاستراتيجيات التسويقية بصفة الشاملة تفسر ما يقرب من 55٪ من التباين في تصورات الوجهة الشاملة. يؤكد هذا التأثير القوي على الدور المركزي للابتكار التسويقي كرافعة استراتيجية لتحسين صورة الوجهة. أظهر البعد المعرفي ثاني أقوى علاقة ($R^2 = 0.468$ ، $\beta = 0.684$)، مما يؤكد أن الابتكار التسويقي ينقل بشكل فعال سمات الوجهة وقدراتها وكل ما يتم عرضه فيها خدمات سياحية وباقات سياحية متخصصة، وبالتالي إثراء التقييمات القائمة على معرفة السياح.

أظهر البعد العاطفي تأثيرا كبيرا ($R^2 = 0.391$ ، $\beta = 0.625$)، مبينا أن الابتكار التسويقي يتجاوز مجرد نقل المعلومات إلى إثارة المنبهات العاطفية والتعلق والمشاعر الإيجابية تجاه الوجهات. الصورة السلوكية، على الرغم من تأثرها بشكل إيجابي ($R^2 = 0.334$ ، $\beta = 0.578$)، أظهرت قوة معتدلة نسبيا، مما يشير إلى أن نوايا الزيارة الفعلية تنبثق من التفاعلات المعقدة التي تتطوي على المعالجة المعرفية والعاطفية جنبا إلى جنب مع الاعتبارات العملية مثل إمكانية الوصول والتكلفة والظروف الشخصية. تظهر أحجام التأثير التفاضلي هذه التسلسل الهرمي الذي من خلاله يشكل الابتكار التسويقي أولا ما يعرفه السياح (المعرفي)، ثم كيف يشعرون (عاطفي)، وفي النهاية ما ينوون القيام به (السلوكي) وفي الأخير تتكون صورة شاملة عن الوجهة في أذهان السياح من خلالها يتبلور القرار السياحي وتتشكل ملامحه.

■ مساهمات الأبعاد: تأثيرات الابتكار التفاضلية

أظهرت الرؤى الأكثر دقة من فحص مساهمات أبعاد الابتكار الفردية في صورة الوجهة الإجمالية. من بين الأبعاد السبعة التي تم تحليلها، ظهر ابتكار الأشخاص وابتكار الأدلة المادية كأقوى المتنبئين ($\beta = 0.315$ و $\beta = 0.342$ على التوالي)، مع التركيز على الأسبقية الدائمة للتميز في الخدمة البشرية والجودة البيئية الملموسة في سياقات السياحة. تتوافق هذه النتائج مع تركيز المنطق السائد في الخدمة على خلق القيمة المشتركة من خلال التفاعلات الشخصية والأدلة المادية والتي تمثل السياقات البيئية التي تنتج فيها الخدمة السياحية، مع التأكيد في نفس الوقت على أنه حتى وسط الرقمنة المتزايدة، يقدر السياح بشكل أساسي التجارب التي تركز على الإنسان والبيئة المادية التي يتم صيانتها والاعتناء بها بالشكل المطلوب وبطرق ابتكارية.

أظهر ابتكار التوزيع ($\beta = 0.172$) والابتكار في الترويج ($\beta = 0.131$) تأثيرات إيجابية كبيرة، مما يؤكد أهمية التحسينات التي تمس إمكانية الوصول واستراتيجيات الاتصال الابتكارية والمبدعة في التسويق السياحي المعاصر. تعكس هذه النتائج الأهمية المتزايدة للمنصات الرقمية والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي وأنظمة التوزيع متعددة القنوات في تسهيل الاتصالات بين السياحة والوجهات

على العكس من ذلك، فشلت ثلاثة أبعاد للابتكار (ابتكار الخدمة، وابتكار التسعير، وابتكار العمليات) في تحقيق أهمية إحصائية أو أظهرت ميولات سلبية. يشير عدم أهمية الابتكار الخدمي ($\beta = 0.052$)، ص ($= 0.292$) إلى أنه في سياق السياحة الداخلية الجزائرية، قد يعطي السياح الأولوية لاتساق الخدمة وموثوقيتها على الحداثة، أو أن ابتكارات الخدمة أصبحت موحدة عبر الوجهات المتنافسة ويعتبرها السائح طبيعية باعتبارها الأساس في التجربة السياحية، مما يقلل من قدرتها على التميز. يشير الاتجاه السلبي للابتكار في التسعير ($\beta = -0.079$)، ص ($= 0.153$) إلى مخاوف محتملة بشأن استغلال القيمة، لا سيما بالنظر إلى التحديات الموثقة والمعرفة المسبقة بالزيادات في أسعار الخدمات والتي يراها السائح غير مبررة خلال المواسم السياحية في السياق الجزائري. يشير عدم أهمية ابتكار العملية ($\beta = -0.086$)، ص ($= 0.195$) إلى أن تحسينات الكفاءة التشغيلية، على الرغم من أنها قد تكون ذات قيمة داخلية، لا تترجم إلى صورة محسنة للوجهة ما لم يتم إبرازها في منافع وقيمة سياحية مرئية وملموسة.

■ الترابط بين الابتكار والاستدامة

تمثل العلاقة القوية بشكل استثنائي بين تسويق الابتكار والممارسات البيئية ($\beta = 0.595$ ، $R^2 = 0.772$) نتيجة مقنعة بشكل خاص، مما يدل على أن الابتكار التسويقي المعاصر يدمج بشكل متزايد ممارسات الاستدامة، وتحديد المواقع الصديقة للبيئة، والتواصل والإشراف البيئي. وتتماشى هذه النتيجة مع التركيز العالمي المتزايد على التنمية السياحية المستدامة والسفر المسؤول، مما يشير إلى أن الوجهات التي

تستفيد بشكل فعال من الابتكارات التي تركز على الاستدامة تعزز صورتها بين السياح المهتمين بالبيئة مع المساهمة في تحقيق أهداف متوسطة وطويلة الأمد.

■ المساهمات النظرية والأهمية العلمية

تقدم هاته الأطروحة العديد من المساهمات الجوهرية لنظرية التسويق السياحي، مما يعزز الفهم الأكاديمي في أبعاد متعددة.

- تفعيل الابتكار التسويقي من خلال مزيج تسويق الخدمات السياحية الموسع والشامل ذي السبعة أبعاد والتحقق من آثاره تجريبيا على مكونات صورة الوجهة، توفر هذه الدراسة الدقة النظرية التي كانت تفتقر إليها سابقا في الأدبيات. غالبا ما فحصت الأبحاث السابقة جوانب الابتكار المعزولة (التسويق الرقمي، والترويج لوسائل التواصل الاجتماعي) أو تعاملت مع الابتكار التسويقي على أنه بناء متجانس. يتيح تصنيف الأبعاد لهذه الدراسة فهما دقيقا لأنواع الابتكار التي تؤثر بقوة على صورة الوجهة، وبالتالي إثراء الأطر النظرية؛

- توسع الدراسة نظرية تكوين صورة الوجهة من خلال وضع الابتكار التسويقي كمقدمة استباقية واستراتيجية تشكل بشكل منهجي مكونات الصورة المعرفية والعاطفية والسلوكية الشاملة وترسخ للممارسات المستدامة والبيئية في الوجهات السياحية. لطالما اعتمدت الأبحاث التقليدية في فهم صورة الوجهة السياحية على ما تمتلكه من مقومات طبيعية وخصائص سياحية موروثة. بيد أن هذه الدراسة تسلط الضوء على حقيقة أساسية: أن قرارات صانعي السياسة في الوجهة، وخاصة فيما يتعلق بالابتكار التسويقي، تؤثر بشكل مباشر وقوي على الطريقة التي يدرك بها السياح الوجهة. وبهذا النهج، تسهم الدراسة في إثراء الفهم النظري للظاهرة بإعطاء الدور الذي يستحقه لمتخذي القرار ولدعم التخطيط الاستراتيجي لمستقبل الوجهات السياحية، دون الاكتفاء بتفسير الصورة من خلال الموارد الطبيعية وحدها أو اختلافات السياح الشخصية؛

- تؤكد الدراسة الحالية أولوية ابتكار الأفراد وابتكار الأدلة المادية من خلال المنهج التجريبي المبني على الاستقصاء أن القيمة تظهر من خلال تفاعلات الخدمة والإبداع المشترك بين مقدمي الخدمة والبيئة التي تعرض فيها، وليس من خلال الخدمات السياحية وحدها؛

- تسهم الدراسة الحالية في نظرية نشر الابتكار من خلال توضيح أن تبني الابتكار وتأثيره يعتمدان بشكل حاسم على الميزة النسبية المتصورة والتوافق والتعقيد. تنتشر الابتكارات التي تظهر مزايا واضحة (الأشخاص والأدلة المادية) والتوافق مع توقعات السياح بشكل أكثر فعالية من الابتكارات المعقدة أو المنفصلة (العمليات المعقدة والتسعير الديناميكي). توسع هذه النتيجة نظرية الانتشار إلى ما هو أبعد من التنبؤ التنظيمي لتشمل تصور المستهلك وتشكيل الصور؛

- من خلال التركيز على السياح المحليين في سياق البلدان النامية (الجزائر)، تعالج هاته الدراسة الفجوات الجغرافية والقطاعات السوقية الكبيرة في الأدبيات السياحية، والتي ركزت تقليديا على السياح الدوليين في الوجهات المتقدمة والمشهورة. تعزز الخصوصية السياقية الفهم النظري لكيفية قيام العوامل الثقافية والاقتصادية والبنية التحتية بتعديل فعالية الابتكار التسويقي، مما يساهم في ظهور توجهات جديدة تهتم بمناطق الجذب المنسية أو التي لم يتم الاهتمام بها علميا وعمليا وتقديم رؤى واضحة في مجالات التسويق السياحي لا سيما التسويق المستدام المبني على التقنية والمحافظ على البيئة.

■ الآثار العملية على إدارة الوجهات

بالإضافة إلى المساهمات النظرية، يقدم هذا البحث رؤى وتوجيهات قابلة للتنفيذ لمنظمات إدارة الوجهات وصانعي السياسات السياحية وممارسي الصناعة وأصحاب المصلحة الذين يسعون إلى تعزيز القدرة التنافسية للوجهة من خلال التبنى الاستراتيجي لأبعاد الابتكار التسويقي.

- **إعطاء الأولوية لتنمية رأس المال البشري:** تتطلب الأهمية القصوى للابتكار الأشخاص أن يتم إعطاء الأولوية من طرف مديري الوجهات، الفاعلين وأصحاب المصلحة وصانعي السياسات في صناعة السياحة الداخلية لمبادرات تطوير القوى العاملة في جميع شعبها وتخصصاتها وبالأخص في مجال حماية البيئة وإدارة النفايات وترشيد استهلاك الطاقة واستخدام الطاقات المتجددة. تعتبر عوائد الاستثمار في البرامج التدريبية التي تنمي التميز في الخدمة والكفاءة الثقافية والذكاء العاطفي وعقليات الابتكار بين موظفي الخطوط الأمامية والمشرفين والمديرين عوائد كبيرة وذلك من خلال تحقيق رضا السياح والدفع بهم ليصبحوا مروجين لصورة الوجهة باستغلال الكلام الشفهي الإيجابي لتحسين صورة الوجهة. وتبرز الأهمية الكبرى لرأس المال البشري باعتباره أهم الأصول التنافسية للسياحة. ومساهما في جعل الوجهات تتحسن باستمرار وذلك بتقديم خدمة وعروض سياحية استثنائية وحاسمة في جوانبها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية ولا يتأتى ذلك الا عن طريق موظفين مدربين تدريباً جيداً يجعلونها تتميز بشكل مستدام؛

- **الاستثمار الاستراتيجي في البنية التحتية:** يتطلب التأثير القوي للأدلة المادية المبتكرة تطوير البنية التحتية بطرق علمية مدروسة، مع التركيز على تحقيق التوازن بين الحداثة، الأصالة والأبعاد الثقافية للوجهة واحترام الخصوصية المجتمعية بالحفاظ على الطابع التقليدي لمناطق الجذب في الوجهات. يجب أن تعمل الوجهات على إدخال تحسينات على شبكات النقل ومرافق الإقامة والأماكن العامة وأنظمة اللافتات والجماليات البيئية مع ضمان أن البيئات المبنية تعكس هوية الوجهة المميزة وربطها بالتقنيات الحديثة. تُمكن مبادئ التصميم المستدام التي تتضمن المسؤولية البيئية وإمكانية الوصول والجاذبية المرئية أن تعزز في نفس الوقت جودة الأدلة المادية وتظهر الالتزام بالتنمية السياحية المسؤولة والمستدامة؛

- **تحسين آليات الترويج والتوزيع الرقمي:** تؤكد الآثار الكبيرة لابتكارات التوزيع والترويج على الدور المحوري للتكنولوجيا الرقمية في التسويق السياحي المعاصر. يجب أن تستفيد الجهات من منصات التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى وشراكات المؤثرين وتحليلات البيانات والاتصالات الشخصية لإشراك السياح المحتملين بشكل فعال. يمكن لأنظمة الحجز السلسة والتوزيع متعدد القنوات وتطبيقات الهاتف المحمول وتجارب الوجهة الافتراضية تحسين إمكانية الوصول مع توفير معلومات غنية قبل الزيارة لتشكيل الصورة المعرفية والعاطفية؛
- **تطوير استراتيجية التسعير:** يظهر الاتجاه السلبي وعدم الدلالة الإحصائية لابتكار التسعير ضرورة الحذر في تطبيق التسعير الديناميكي، وتحديد المواقع المتميزة، واستراتيجيات التسعير القائمة على الخوارزمية، خاصة بالنسبة للأسواق الداخلية الحساسة للأسعار. يجب أن تعطي الجهات الأولوية للتسعير الشفاف والمستقر والعادل الذي يبني الثقة بين السائح وعارض الخدمة السياحية بدلا من السعي وراء التسعير المبتكر من أجل الحداثة. قد يكون التواصل القيم الذي يركز على علاقات الجودة والسعر أكثر فعالية من تجارب التسعير التقليدية؛
- **ادراج الاستدامة كعامل حاسم:** تشير العلاقة القوية بين الابتكار والاستدامة إلى أن ادراج الممارسات البيئية يجب أن يكون في قمة أولويات التي تبني عليها جميع استراتيجيات الابتكار التسويقي في الجهات الجزائرية. يجب على الجهات التبنّي الصارم لجهود الحفاظ على مناطق الجذب السياحي وعروض السياحة البيئية والتقنيات الخضراء ومبادرات السياحة المجتمعية بمسؤولية وشفافية، وتجنب ما يعرف بالغسيل الأخضر المبني على تقديم وعود بيئية مضللة. يمكن أن يؤدي إشراك السياح كشركاء للاستدامة من خلال البرامج التعليمية وتشجيع السلوك المسؤول إلى تعميق الروابط العاطفية مع تعزيز الأهداف البيئية وجاءت مبادرة غرس مليون شجرة كأكبر دليل يوثق للمشاركة المجتمعية في الحفاظ على البيئة وتبني مبادرات من شأنها الحفاظ على المناطق الالبية وتقليل آثار اللوث وصولا إلى تشجيع السياحة الايكولوجية؛
- **تكييف الإستراتيجية السياقية:** تسلط التأثيرات التفاضلية عبر أبعاد الابتكار التسويقي الضوء على أن النهج العالمي في الأثر العام لأبعاد الابتكار التسويقي تثبت عدم فعاليتها في السياق الجزائري. وهذا ما يقودنا إلى الجزم بضرورة توافق الاستراتيجيات مع ظروف الوجهة المحددة وخصائص السوق المستهدفة ومستويات الجودة الأساسية. يجب على الجهات الجزائرية إجراء تقييمات شاملة لنقاط القوة والضعف والتوقعات السياحية الحالية للسياح الداخليين قبل تنفيذ مبادرات الابتكار التسويقي، مما يضمن أن الابتكارات التسويقية تلبّي الاحتياجات الحقيقية بدلا من السعي وراء التغيير بشكل سطحي.

■ القيود المكانية، الزمانية والقيود المنهجية

على الرغم من المساهمة التي تقدمها دراستنا، نعترف بالعديد من القيود التي تضع النتائج في سياقها وتقترح مجالات للتنقيح والتعديل من أبرزها:

- يركز تصميم البحث المقطعي العلاقات بين الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية عند نقطة زمنية واحدة فهو محدود بالفترة الزمنية التي أنجزت فيه الدراسة، مما يحد من الاستدلال السببي ويحد من ملاحظة كيفية تأثير تبني الابتكار التسويقي على تطور صورة الوجهة السياحية الداخلية بمرور الوقت. من شأن الدراسات التي تنتهج البحث الطولي والتي تتناول الوجهات السياحية التي تنفذ ابتكارات تسويقية محددة أن تعزز الفهم السببي وتكشف عن التغيرات التي يمكن أن يحدثها الابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية عبر فترات زمنية مختلفة.
- يقيد التركيز الحصري على السياح الجزائريين الداخليين إمكانية التعميم على السياح الدوليين، الذين يحملون توقعات ودوافع ووجهات نظر ثقافية مختلفة تؤثر على كيفية تفسيرهم والاستجابة لآليات الابتكار التسويقي. وعليه فمن شأن البحث المقارن بين مختلف الخصائص الجغرافية أن يحدث فرقا جوهريا في النتائج من خلال طبيعة تطبيق استراتيجيات الابتكار التسويقي في قطاعات سوقية ذات طابع دولي أن يعزز الصلاحية الخارجية للدراسة.
- الاعتماد على تصورات السياح للابتكار التسويقي بدلا من التقييمات الموضوعية لأنشطة الابتكار التسويقي في الوجهات السياحية الداخلية والذي من شأنه استكشاف فجوات محتملة بين الإدراك والواقع. ومن شأن البحوث التكميلية التي تتضمن وجهات نظر مديري الوجهات، وعمليات التدقيق الموضوعي لعمليات الابتكار التسويقي، والتتبع الطولي لتنفيذ هاته العمليات أن توفر فهما أكثر شمولاً لآليات عملها.
- في حين أظهرت الدراسة أن بعض أبعاد الابتكار تؤثر بشكل كبير على صورة الوجهة، إلا أنها لم تستكشف بشكل شامل وكامل المتغيرات المعتدلة المحتملة مثل الاهتمام الموجه نحو وجهات سياحية متخصصة في نوع معين من السياحة كالتاريخية أو الثقافية أو التراثية أو حتى السياحة الايكولوجية التي اظهر السياح اهتماما كبيرا بها بل ركزت على السياحة بشكل عام في وجهات سياحية تقدم منتجات سياحية مختلفة، إضافة إلى إمكانية استكشاف مصادر المعلومات أو القيم الثقافية للسياح والمجتمعات الداخلية وأثرها على تكوين صورة الوجهة. ومن شأن البحث المستقبلي الذي يتضمن هذه العوامل أن يعزز القوة التفسيرية والدقة النظرية للدراسة الحالية.
- اعتمد إطار القياس، على الرغم من شموليته، كليا على منهجية المسح الكمي. يمكن للبحث النوعي الذي يستخدم مقابلات متعمقة مع سياح داخليين أو مجموعات تركيز متخصصة كمحبي السياحة الجبلية وسياحة التخييم أو ملاحظة السلوك السياحي أو تحليل للمحتوى الرقمي حول أداء الوجهات

- الداخلية أن يسلط الضوء على الآليات النفسية والثقافية الدقيقة الكامنة وراء العلاقات الإحصائية المرصودة، ويكشف كيف يعالج السياح محفزات الابتكار التسويقي معرفيا وعاطفيا.
- فحصت الدراسة تأثيرات الابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية الداخلية دون استكشاف آليات الوساطة على نطاق واسع مثل القيمة المتصورة أو الثقة أو الرضا. من شأن الأبحاث المستقبلية التي تبحث في هذه العوامل النفسية الوسيطة أن توضح المسار السببي من التعرض للابتكار التسويقي إلى تكوين الصورة السياحية للوجهة.
- قد يحد السياق الجزائري الذي يبين قصورا واضحا في جودة الخدمة وأوجه القصور في البنية التحتية والفعالية الترويجية المحدودة من إمكانية التعميم على وجهات ذات ملامح تنموية مختلفة. من شأن البحوث المستقبلية العمل من خلال أطر مكررة في سياقات متنوعة أن يقيم المتانة العلمية والنظرية للدراسة الحالية.

• اتجاهات البحث المستقبلي

تسلط نتائج وقيود هذه الدراسة الضوء على العديد من المسارات الواعدة لمواصلة البحث العلمي، ويوفر كل منها إمكانية تعميق الفهم النظري وتعزيز التطبيق العملي.

- دراسات تأثير الابتكار الطولية: يجب أن تستخدم الأبحاث المستقبلية تصميمات طولية تتعقب كيفية تأثير تطبيقات الابتكار التسويقي على مسارات صورة الوجهة على مدى فترات طويلة. يمكن أن تكشف مثل هذه الدراسات ما إذا كانت تأثيرات الابتكار التسويقي ستتعزيز أو تتضاءل أو تتحول مع نزوح الوجهات وتطور الديناميكيات التنافسية وتغير توقعات السياح. يمكن للدراسات التي تتبع نفس السياح خلال زيارات متعددة أن تسلط الضوء على عمليات تغيير الصورة على المستوى الفردي ومنها إلى الجماعي من خلال استهداف مجموعات متخصصة حسب الفئات العمرية أو الجنس أو غيرها من التصنيفات التي من شأنها استكشاف الاختلافات.
- التحليل بين الثقافات والتحليل المقارن: من شأن الدراسات المقارنة المنهجية التي تفحص تأثيرات الابتكار التسويقي عبر السياقات الثقافية المتنوعة وأنواع الوجهات والقطاعات السياحية تقييم التداخلات الحاصلة بينها. من شأن الدراسات التي تقارن بين السياح المحليين والدوليين، أو الوجهات الناشئة مقابل الوجهات القائمة، أو السياقات الثقافية الشرقية مقابل الغربية أن تكشف عن الظروف والعوامل المستترة التي من شأنها أن تكون عائقا أمام فعالية الابتكارات التسويقية وتحد من تأثيرها في سياقات محددة.
- استكشاف الآلية النوعية: يمكن للبحث النوعي الذي يستخدم المنهجيات التفسيرية أن يكشف عن آليات دقيقة يعالج من خلالها السياح محفزات الابتكار التسويقي ويفسرون ويستجيبون لها. المقابلات المتعمقة التي تستكشف كيف تشكل ابتكارات محددة المخططات المعرفية، أو تثير الاستجابات

- العاطفية، أو تؤثر على النوايا السلوكية والتي من شأنها استكمال النتائج الكمية وتوضيح أكثر شمولية وفهم معمق للتفاعلات العلائقية بينها.
- **نماذج الجودة والابتكار المتكاملة:** تشير النتائج إلى أن ابتكارات العمليات والخدمات تتطلب جودة أساسية لإثبات فعاليتها نحو النماذج النظرية المتكاملة التي تربط الابتكار التسويقي بإدارة جودة الوجهة. ومن شأن البحوث التي تدرس أوجه التآزر بين استراتيجيات الابتكار وتحسينات الوجهة الملموسة، واستكشاف التسلسل الأمثل لتحسين الجودة مقابل تنفيذ الابتكار، أن توجه تحديد الأولويات الاستراتيجية للقائمين على إدارة الوجهة وأصحاب المصلحة الناشطين داخلها.
- **تطبيقات التكنولوجيا الناشئة:** اظهرت الأدبيات المهمة بالتقنيات الناشئة - الواقع الافتراضي، والواقع المعزز، والذكاء الاصطناعي، و blockchain - كحدود ابتكار تستدعي الدراسة والاستكشاف. من شأن الدراسات التجريبية أو شبه التجريبية التي تختبر التأثيرات المحددة لهذه التقنيات على صورة الوجهة أن تعزز الفهم النظري والتطبيق العملي في سياقات صناعة السياحة الداخلية الجزائرية والاستفادة من التجارب الدولية. فالأبحاث التي تدرس كيفية تأثير تجارب الوجهة الافتراضية على قرارات الزيارة الفعلية اللاحقة ستثبت أنها ذات قيمة خاصة ولها الأثر البالغ في اختبار تجارب سياحية رائدة خاصة باستهداف الأجيال الرقمية والفئات المولعة بالتقنية والتطور التكنولوجي.
- **الوجهات المتخصصة:** إن تكرار إطار الدراسة هذا عبر استهداف الوجهات المتخصصة كمواقع التراث الثقافي والوجهات الدينية والمحميات البيئية وأماكن سياحة المغامرات التي تزخر بها الجزائر كوجهة عالمية واعدة سيكشف عما إذا كانت تأثيرات الابتكار التسويقي تختلف حسب نوع الوجهة. ومن شأن هاته الدراسة أن تمكن من تطوير نهج نظري أكثر استهدافا وتوجيها استراتيجيا مصمما لسياقات سياحية محددة.
- **تحقيق آليات الوساطة:** يجب أن تستهدف الدراسات بشكل منهجي متغيرات التوسط التي يؤثر من خلالها الابتكار التسويقي على صورة الوجهة، بما في ذلك القيمة المتصورة والثقة والرضا والمشاركة. فقد تسهم مسارات الوساطة في توضيح أي المسارات السببية تشكل أهمية في التأثير المباشر أو غير المباشر وتحدد نقاط التدخل لتعظيم فعالية استراتيجيات الابتكار في أبعاد المزيج التسويقي والتي تقود إلى تحسين وتعزيز صورة الوجهة السياحية الجزائرية وتعزيز تنافسيتها.
- **تعميق تكامل الاستدامة:** بالنظر إلى العلاقة القوية بين الابتكار التسويقي والاستدامة التي تم استكشافها في دراستنا والتي أظهرت نتائجها علاقة قوية، وجب أن تعمل البحوث المستقبلية على استكشاف هذه العلاقة بشكل أكثر شمولاً. الدراسات التي تدرس كيف تؤثر استراتيجيات اتصال الاستدامة المختلفة أو أنواع الابتكار البيئي أو المبادرات السياحية المجتمعية على صورة الوجهة عبر قطاعات السياحة الواعية بيئياً مقابل القطاعات السياحية التقليدية والتي من شأنها أن تثري التنمية السياحية المستدامة.

- **وجهات نظر الشبكة والنظام البيئي:** تتضمن السياحة بطبيعتها العديد من أصحاب المصلحة المترابطين - اصحاب أماكن الإقامة، ومناطق الجذب، ومشغلي النقل، والمطاعم، ومنظمات تسويق الوجهات. ومن شأن البحوث المستقبلية التي تتبنى وجهات نظر الشبكة أو النظام البيئي لدراسة كيفية تشكيل التعاون في بناء اليات الاستدامة وأدوات الابتكار التسويقي بين أصحاب المصلحة بشكل جماعي والتي من شأنها إعادة تشكيل وتكوين صورة الوجهة السياحية الداخلية وتعزيز الفهم بما يتجاوز وجهات النظر التي تركز على المنظمة.

ما سبق ذكره نقول ان إجراء هاته الدراسة أثبت الثراء النظري والاختلافات المنهجية التي يمكن ان يقودها الابتكار التسويقي كآلية لتحسين صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي في السياق الجزائري، حيث تقدم دروسا قيمة تتجاوز النتائج المحددة. بصفة عامة سلطت الدراسة المعقدة للمفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي في صناعة السياحة وصورة الوجهة السياحية والترابطات فيما بينها، سلطت الضوء على التوازن الدقيق بين التطور النظري لها والأهمية العملية في مجالات البحث التطبيقي في مجال التسويق السياحي. وقدمت تجربة جمع البيانات من السياح الجزائريين الداخليين تجارب ورؤى سياقية قيمة لا يمكن باي حال من الأحوال للدراسات النظرية البحتة تكرارها. أثرى فهم ديناميكيات السياحة في السياق الثقافي والاقتصادي والبنية التحتية السياحية في الجزائر تفسير النتائج وتحليلها بما يجعلها مصدرا هاما وقاعدة بيانات هامة للدراسات المستقبلية، مما يسلط الضوء على أن البيانات الكمية تكتسب قوتها من قدرتها على بناء منطلق عملي يمكن المهتمين في صناعة السياحة الداخلية والدولية من استغلال مخرجاتها في بناء مستقبل مستدام للصناعة.

من الناحية المنهجية، أكدت تحديات تفعيل التركيبات متعددة الأبعاد مثل الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية على أهمية أطر القياس الشاملة التي توازن بين الدقة النظرية وقابلية التتبع التجريبي.

تساهم دراستنا في الفهم المتطور لكيفية الاستفادة من الابتكار التسويقي بشكل استراتيجي لتحسين صورة الوجهات السياحية الداخلية وتعزيز قدرتها التنافسية وجاذبيتها بين السياح الداخليين. من خلال إثبات أن استراتيجيات الابتكار التسويقي الشاملة، لا سيما تلك التي تركز على التميز في الخدمة البشرية، وجودة البيئة المادية، وإمكانية الوصول الرقمي، وتكامل الاستدامة، تؤثر بشكل كبير على تصورات الوجهة المعرفية والعاطفية والسلوكية .

تتحدى النتائج الافتراضات المبسطة القائلة بأن الابتكار التسويقي يعزز بطبيعته صورة الوجهة السياحية، ويكشف بدلا من ذلك أن فعالية الابتكار التسويقي تعتمد بشكل حاسم على النوع وسياق التنفيذ والتوافق مع توقعات السياح وقدرات الوجهة. تؤكد الآثار غير المهمة أو السلبية لبعض أبعاد الابتكار أن الانتقائية الاستراتيجية، وليس التبني العام للابتكار التسويقي، تمثل الطريق إلى تحسين صورة الوجهات السياحية الجزائرية لدى السياح الداخليين المستهدفين في السوق السياحية الجزائرية.

بالنسبة لقطاع السياحة الجزائري على وجه التحديد، تقدم هذه النتائج توجيهها قائما على الأدلة لمواجهة التحديات طويلة الأمد المتعلقة بعدم اتساق جودة الخدمات، وعدم كفاية البنية التحتية، والقيود الترويجية. من خلال إعطاء الأولوية لتنمية الأفراد، وتعزيز الأدلة المادية، وتكامل الاستدامة الحقيقي مع تجنب الخدمات التقليدية والمكررة أو ابتكارات التسعير قبل ترسيخ الجودة الأساسية، يمكن للجهات الجزائرية تحسين جاذبيتها الداخلية بشكل منهجي وبناء أسس للتنافسية الدولية اللاحقة.

على نطاق أوسع، تساهم دراستنا في مجموعة متزايدة من الإضافات البحثية التي تؤكد أن التسويق السياحي قد تطور إلى ما هو أبعد من التكتيكات الترويجية التقليدية ليشمل التوجه الاستراتيجي الشامل الذي يدمج الابتكار والتسويق في كيان موحد يمكن من خلق القيمة المشتركة وبناء العلاقات والمسؤولية المجتمعية للجهات والاستدامة. مع استمرار التعافي والتحول في السياحة العالمية بعد الجائحة، يصبح فهم كيفية تشكيل أدوات الابتكار التسويقي لتحسين صورة الوجهة السياحية الداخلية أمرا حيويا مع التزايد الكبير في التنافسية بين الجهات السياحية، وتوقعات السياح المتغيرة، وضرورات الاستدامة.

أثبتت رحلة الأطروحة هذه، منذ انطلاقها الأولية من خلال التحقيق التجريبي إلى التوليف النظري، أن الابتكار التسويقي يمثل رافعة استراتيجية قوية لتحسين صورة الوجهة عند تنفيذها بعناية شاملة في السياقات المحددة المعالم. سلطت الدراسة الضوء على كل من الفرص والقيود، وكشف أن استراتيجيات الابتكار التسويقي الناجح تتطلب فهما معمقا وشاملا لكل الجوانب المتعلقة بتوقعات السياح وتصوراتهم، ومواءمة حقيقية مع هوية الوجهة وشخصيتها، انطلاقا من وجود الخدمات السياحية الأساسية وتسعيرها وإيجاد المسار المناسب لاستغلال مكوّناتها، مروراً باعتماد الأدوات التحفيزية اللازمة وطرق الوصول إلى السائح وإيصال العروض السياحية التي تقترحها الجهات السياحية وصولاً إلى تقديم الخدمات السياحية في مرافق وأماكن تتسم بالتفرد والنوعية والتميز يعمل فيها أفراد ذو مهارات عالية وتمكن كبير في اقناع السياح بالتجربة السياحية التي يخوضونها، كل هذا المسار لا يكتمل إلا بالالتزام بالممارسات المستدامة وتنظيمها وفق منج واضح ومتربط. وبالنظر إلى ما تواجهه الجهات السياحية الداخلية في جميع أنحاء العالم بصفة عامة والجهات الجزائرية من تحديات غير مسبقة بصفة خاصة، لا سيما في تغير المناخ والسياحة المفرطة إلى تحديات الاستدامة وعدم اليقين الجيوسياسي، فإن حتمية الابتكار التسويقي الاستراتيجي تفرض نفسها أكبر من أي وقت مضى. ويجب أن يوجه الابتكار التسويقي لخلق القيمة الحقيقية وتلبية الاحتياجات السياحية الحقيقية والمساهمة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. تساهم هذه الدراسة بشكل متواضع ولكن ذي مغزى في تبني وتوجيه هذا التوجه، وتقدم أدلة تجريبية وأطر نظرية ورؤى عملية لمديري الجهات والفاعلين وأصحاب المصلحة، خاصة من يسعون جاهدين لتعزيز القدرة التنافسية للجهات السياحية الجزائرية، وصانعي السياسات الذين يسعون إلى تحقيق التنمية المستدامة، ورواد الأعمال الذين يخلقون تجارب سياحية مبتكرة، والسياح الذين يبحثون عن تجارب سياحية ذات مغزى لا تنسى تربطهم بالجهات

السياحية وتربطهم بجميع مكوناته التاريخية، الثقافات والمجتمعية مروراً بالحدثة والتطور التقني في البنى التحتية ومرافق الضيافة. من خلال الربط بين النظرية والتطبيق للوصول إلى السبل الكفيلة بتطبيق إستراتيجيات الابتكار التسويقي السياحي الأكثر فعالية ومسؤولية ونجاحاً في عصر التحول المستمر وبالأخص في تعزيز وتحسين صورة الوجهة السياحية الجزائرية داخلياً وخارجياً وفق منظور ورأى تخدم الاقتصاد الوطني وتخرجه من التبعية المفرطة للمداخل التقليدية لقطاع المحروقات.

بعد أن قطعت هذا الدراسة شوطاً طويلاً في منهجية موضوعية، وتقلّ عبر محاورها المتعددة والمتشعبة، يمكن القول إن هذه الدراسة قد مثّلت جهداً علمياً جاداً بالتعمق في فهم الإشكالية المطروحة حول العلاقة بين الابتكار التسويقي وصورة الوجهة السياحية، وقدمت إجابات تجريبية دقيقة وحقيقية مبنية على تحليل منهجي ومعطيات واقعية، ولقد اتسمت رحلة البحث هذه بالتحديات العلمية، لكنها كانت كذلك مليئة بفرص التعلم والتأمل والتمحيص، وزاخرة بمراحل التحليل والاستنتاج، وصولاً إلى نتائج ذات دلالة يمكن البناء عليها في بناء سياسات مستقبلية للنهوض بصناعة السياحة في بلادنا الجزائر التي تعتبر جنة من جنان الأرض التي حباها الله بها.



قائمة المراجع

A

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Abiola-Oke, E. (2019a). The branded hotel as an element of destination branding. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 12(1).
- Abiola-Oke, E. (2019b). The Branded Hotel as an Element of Destination Branding. *Academica Turistica*.
- Abiola-Oke, E. (2020). Destination Branding by the Brand of Hotel.
- Abood, R., & Alalwany, A. A. Z. (2021). Investigating the performance of Iraqi EFL researchers in writing quantitative and qualitative researches. *Journal of Language and Linguistic Studies*.
- Abrate, G., & Viglia, G. (2014). Reputazione e monitoraggio della competizione in tempo reale: le sfide innovative del pricing online (Reputation and monitoring of the competition in real time: the innovative challenges of online pricing). *Sinergie Italian Journal of Management*, 32(Jan-Apr), 35–53.
- Adhi, A. (2021a). Effectiveness of 3P Implementation (People, Process, Physical Evidence) And Company Performance At Different Levels Of Complexity And Divergence.
- Adhi, A. (2021b). Effectiveness of 3P Implementation (People, Process, Physical Evidence) And Company Performance At Different Levels Of Complexity And Divergence.
- Adiele, K., Grend, M., & Chinedu, E. A. (2015). Physical Evidence and Customer Patronage: An Empirical Study of Nigeria Banking Sector.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Agustina, N. (2018a). THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGES ON REVISIT INTENTION IN MOUNT BATUR. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*.
- Agustina, N. (2018b). THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGES ON REVISIT INTENTION IN MOUNT BATUR. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*.
- Ahmad, A. M., Alqarni, A. A., Alsharqi, O. Z., abdullah Qalai, D., & Kadi, N. (2013). The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective.
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs.

- Alghamdi, G., & Abdulwahid, N. (2025). The Role of Social Media Marketing in Shaping Destination Image, Trust, and Travel Intentions: A Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(3). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v15-i3/24827>
- Al-Hadabi, A., & Al-soudi, M. S. A. (2020). Scientific research hypotheses understanding of the pre-service science teachers at Faculty of Education, Amran University, Yemen. *Educational Research and Reviews*.
- Ali, Z., Nasir, M. J., Shah, F., Iqbal, S., & Tufail, M. (2024). Analysis of Ecotourism and Its Impact on Indigenous People and Environment: A Case of Dir Valley (Pakistan). *Journal of Asian Development Studies*, 13(1), 862–876.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27, 191–207. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:143148470>
- Almuratovna, X. S. (2025). Digital Technologies in Tourism: From Online Booking to Virtual Tours. *American Journal of Applied Science and Technology*, 5(5), 131–133. <https://doi.org/10.37547/ajast/Volume05Issue05-26>
- Alnasser, E. M., Alkhozaim, S. M., Alshiha, A. A., & Al-Romeedy, B. S. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on the Marketing Performance of Tourism and Hospitality Businesses: The Mediating Role of Marketing Innovation. In *AI Innovations in Service and Tourism Marketing* (pp. 375–396). IGI Global.
- Alwadai, M. (2021). Perceptions of Undergraduate Students of Islamic Studies of the Importance of Soft Skills for Education and Future Career at King Khalid University. *International Journal of Linguistics Literature & Translation*.
- Alwinie, A. A., Nurhayati, P., & Sartono, B. (2024a). The Role of 7P Marketing Mix toward Consumer Satisfaction and Loyalty of XYZ Beauty Clinic. *Journal of Consumer Sciences*.
- Alwinie, A. A., Nurhayati, P., & Sartono, B. (2024b). The Role of 7P Marketing Mix toward Consumer Satisfaction and Loyalty of XYZ Beauty Clinic. *Journal of Consumer Sciences*.
- Amani, D., & Chao, E. (2023). How does destination governance build local residents' behavioural support towards destination branding: An empirical study of the tourism sector in Tanzania. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2192441. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2192441>
- Amine, M. E. A., & Ouhna, L. (2018). Internal Relationship Marketing and Job Performance: A Theoretical Analysis. *International Business Research*.
- Anggadwita, G. (2013). Service Innovation in Public Sector : A Case Study on PT. Kereta Api Indonesia.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*.

- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*.
- Archiqoo. (2025). *محميات طبيعية في الجزائر*.
https://archiqoo.com/categories/sub_natural_reserve_category_ar.php?target_country=algeria
- Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104318.
- Arif, M., Hasibuan, J., Purnama, N. I., & Jufrizen. (2024). Examining the Impact of Destination Image on Tourist Satisfaction and Loyalty at Lake Toba, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions. *Journal of Travel Research*, 52, 600–613.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:145769081>
- Aura, S., Supiandi, C., & Nugraha, D. (2023). The Influence of Character Education Based on Local Wisdom on Students' Social and Environmental Behavior. *Social Impact Journal*.
- Awuku, E., Agyei, P. M., & Gonu, E. (2023). Service innovation practices and customer loyalty in the telecommunication industry. *PLoS ONE*.
- Aydın, B., & Alvarez, M. (2020). Understanding the Tourists' Perspective of Sustainability in Cultural Tourist Destinations. *Sustainability*.
- Aylan, F. K., & Aylan, S. (2022). A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF DESTINATION MARKETING LITERATURE INDEXED IN SCOPUS WITH SCIENCE MAPPING TECHNIQUE. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*.
- Ayob, N., & Kichin, S. (2016). Residents' perception as key input to destination image formation for rural tourism. *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)*, 1(1), 48–57.
- Azamovna, B. F. (2024). Sustainable Tourism: A Pathway To Responsible Travel and Environmental Conservation. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*.
- Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324–336.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.002>
- Azeez, Z. A. (2021). The Impact of Destination Image on Tourist Behavior: Karbala as a Case Study. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 16(7).

B

- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Cengage Au.

- Baddam, P. (2022). Revolutionizing Customer Experience through Innovative Digital Marketing Approaches. *Global Disclosure of Economics and Business*. <https://doi.org/10.18034/gdeb.v11i2.716>.
- Baloch, Q. B., Shah, S., Iqbal, N., Sheeraz, M., AsadUllah, M., Mahar, S., & Khan, A. (2022). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research International*.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Şahin, Ş. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 1057–1070. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:144040041>
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors.
- Baloglu, Seyhmus, & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Baraniuk, D. (2021). MARKETING APPROACH TO UNDERSTANDING, FORMING AND DEVELOPING TOURIST DESTINATIONS. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University Series Economic Sciences*.
- Barutçu, S., & Gökkaya, H. (2023). Innovation in Packaging Design and the Relationship Between Consumer Attitude Towards Upcycled Packaging Product and Purchase Intention. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.
- Bate, A. F. (2019). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on the New Product Development. *Marketing & Menedzsment*.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.
- Beltramo, R., Peira, G., & Bonadonna, A. (2021). Creating a Tourism Destination through Local Heritage: The Stakeholders' Priorities in the Canavese Area (Northwest Italy).
- Bestari, N. M. P., Suryawan Wiranatha, A., Oka Suryawardani, I. G. A., & Darma Putra, I. N. (2022). Rejuvenating Cultural Tourism Through Gastronomic Creative Tourism in Ubud Bali. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 37(2), 136–145. <https://doi.org/10.31091/mudra.v37i2.1938>
- Bhattacharya, A. K., & Friedman, H. H. (2001). Using 'smart' pricing to increase profits and maximize customer satisfaction. *National Public Accountant*, 46(6), 34–38.
- Birdir, S. S., Dalgic, A., & Birdir, K. (2018). Destination marketing and destination image. In *The Routledge handbook of destination marketing* (pp. 71–81). Routledge.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees:
- Blažević, N., & Stojić, A. (2006). PRAGMALINGUISTIC ELEMENTS IN TOURIST DESTINATION IMAGE FORMATION. *Tourism and Hospitality Management*, 12(1), 57–66. <https://doi.org/10.20867/thm.12.1.4>

- Bock, A., Eisengerich, A. B., Sharapov, D., & George, G. (2015). Innovation and Leadership.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Boier, R. (2014). MARKETING AND INNOVATION – A RELATIONSHIP APPROACH.
- Bosonac, A., & Civitello, C. (2024). Catering to the Quiet and the Sociable A Proposal of Introversion and Extraversion as Emerging Market Segments. *International Journal of Business, Social and Scientific Research*.
- Boulding, K. E. (1961). *The image: Knowledge in life and society* (Vol. 47). University of Michigan press.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Bryan, N., & Alvin, S. (2023). Harnessing TikTok’s Marketing Potential: A Case Study of @KUCA.OFFICIAL’s Communication Strategy in Inspiring Consumer Purchase Intentions. *Indonesian Journal of Business Analytics*.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019a). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019b). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
- Bullock, P. (2004). Innovation: A business perspective. *Australian Chief Executive: Official Journal of the Committee for Economic Development of Australia*, (Jul 2004), 19–21.
- Butler, R. (2006). *The tourism area life cycle* (Vol. 1). Channel view publications.

C

- Çakar, K., & Aykol, Ş. (2019). Innovative service experiences of travellers visiting high-tech hotels: The case of Eccleston Square Hotel, London. *Turizam*.
- Charaf, B., Fateh, M., & Khadidja, K. (2025). The Impact of Social Media Promotion on Foreign Tourists’ Behavioral Response Toward Algeria as a Tourist Destination: A Field Study on a Sample of Foreign Tourists. *Journal of Economics and Finance (JEF)*, 11(02), 213–229.
- Chen Keshu, & Embun Suryani. (2025). Model of Digital Transformation in China’s Tourism Industry. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 3(2), 251–266. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v3i2.69>
- Chen Lee, H., Li Pan, H., & Chiang Chung, C. (2019). THE STUDY OF DESTINATION IMAGE, SERVICE QUALITY, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION-AN EXAMPLE OF DAPENG BAY NATIONAL SCENIC AREA. In *the International Journal of Organizational Innovation* (Vol. 11). <http://www.ijoi-online.org/>

- Chen, P.-J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256–266.
- Chen, W., & Rosdi, S. A. M. (2024). Adaptation and Validation of Tourist Destination Perception Scale in China. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*.
- Chen, X., & Ling, X. (2024). The influence mechanism of resource sharing on tourism industry innovation. *Heliyon*, 10(4).
- Chen, Z. (2021). Research on Ecological Rural Tourism Development Based on Green Environmental Protection Model. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 769(2), 022048. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/769/2/022048>
- Cheng, B.-L., Mansori, S., Abu, N. K., Yap, C. S., & Cham, T.-H. (2022). Service-driven Advocacy: From Tourists' Felicity to Preeminent Destination Loyalty. *Asian Journal of Business Research*, 12(1). <https://doi.org/10.14707/ajbr.220123>
- Chi, H. V., & Giao, H. N. K. (2024). The influence of destination images and emotional value on visitors' satisfaction and return intention in Quy Nhon City. *Transportation Research Procedia*, 80, 195–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.025>
- Cho, H., Lee, P., & Shin, C. H. (2019). Becoming a sustainable organization: focusing on process, administrative innovation and human resource practices. *Sustainability*, 11(13), 3554.
- Chorna, N., Korzh, N., Kiziun, A., Onyshchuk, N., & Antoniuk, K. (2024). The role of digital technologies in the transformation of the tourism business: prospects for development and impact on the country's economy. *AD ALTA*. 2024. Vol. 14, № 1. P. 136-140.
- Chris Hamill-Stewart. (2024, November 15). Algeria must forge its own identity to hit tourism targets. *Arabian Gulf Business Insight*.
- Christou, P. A., & Pericleous, K. (2023). Domestic tourism and the domestic tourist experience: Complexities, idiosyncrasies, and understandings. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(4), 659–676.
- Ciganek, P., & Hudec, R. (2011). New Services Development. *Advances in Electrical and Electronic Engineering*, 3(4), 30–33.
- Cohen, Jacob. (2009/1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Psychology Press, Taylor & Francis Group.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2011). Impact of culture on tourist decision-making styles.
- Cowell, D. W. (1988). New service development. *Journal of Marketing Management*, 3(3), 296–312.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Cuevas-Vargas, H., Fernandez-Escobedo, R., Palacios, H. A. C., & Ramirez-Lemus, L. (2021). The Relation Between Adoption of Information and Communication Technologies and Marketing Innovation as a Key Strategy to Improve Business Performance. *Journal of Competitiveness*.
- Ćulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., Vasiljević, Đ. A., & Anđelković, Ž. (2021). Rookie tourism destinations—the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability*, 13(11), 5780.

D

- Dąbrowska, A. (2014). Innovations in services and consumers' competences.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590.
- Demirkan, H., Bess, C., Spohrer, J., Rayes, A., Allen, D., & Moghaddam, Y. (2015). Innovations with smart service systems: analytics, big data, cognitive assistance, and the internet of everything. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 35.
- Deng, B., Xu, J., & Wei, X. (2021). Tourism Destination Preference Prediction Based on Edge Computing. *Mobile Information Systems*.
- Dewi, K., Kade, G., Angligan, H., Made, I., Mahardika, N. O., Bpr, P. T., Tanjung, B., & Udayana, U. (2023). STRATEGI MENINGKATKAN PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBRANDING DESTINASI WISATA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN. In *WAISYA: JURNAL EKONOMI* (Vol. 2, Number 1). <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/JW>
- Dharma, P. P., Purwanegara, M. S., & Wibowo, S. A. (2024). Proposed Marketing Strategy to Increase Brand Loyalty: Study Case of Lazada Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*.
- Ding, G., & Wu, J. (2022). Influence of Tourism Safety Perception on Destination Image: A Case Study of Xinjiang, China. *Sustainability*.
- Djeri, L., Božić, S., Stamenković, P., & Nagy, I. (2017). The influence of education level on choosing coastal regions as tourist destinations. *Geographica Pannonica*, 21(2).
- Dodgson, M., Gann, D., & Salter, A. (2006). The role of technology in the shift towards open innovation: the case of Procter & Gamble. *R&d Management*, 36(3), 333–346.
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification.

- Dongol, P., & Shrestha, S. (2024). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure Among Commercial Banks in an Emerging Economy: Evaluative Perspectives. *Proceedings of the 1st Pamir Transboundary Conference for Sustainable Societies*.
- Donkor, E., & Kyei, K. A. (2020). Contribution to Higher Education in Ghana: Improving Student Enrolment through Application of the 7Ps of Marketing. *International Journal of Business Management*.
- Dragičević, M., Pisarović, A., Jerinić, M., & Herzegovina. (2018). MANAGING THE PHYSICAL EVIDENCE IN SERVICES ORGANIZATIONS.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33, 551–562. <https://doi.org/10.1016/J.RESPOL.2003.07.004>
- Drucker, P. F. (2002). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 80(8), 95–102.
- Dudnyk, I., Pestushko, V., & Saichuk, V. (2023). FEATURES OF LOCAL-LEVEL TOURIST DESTINATIONS AS GEOGRAPHICAL OBJECTS. THE SCIENTIFIC ISSUES OF TERNOPIL VOLODYMYR HNATIUK NATIONAL PEDAGOGICAL UNIVERSITY. SERIES: GEOGRAPHY.

E

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Tronvoll, B., & Witell, L. (2014). 16 new service development from the perspective of value co-creation in a service system. *Handbook of Service Marketing Research*, 346.
- Ehsan, M. (2020). IMPACT OF TEACHERS' CLASSROOM BEHAVIOURS ON STUDENTS' LEARNING AT SECONDARY SCHOOL LEVEL IN QUETTA DISTRICT, BALUCHISTAN, PAKISTAN.
- Ek Styvén, M., Näppä, A., Mariani, M., & Natarajan, R. (2022). Employee perceptions of employers' creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality. *Journal of Business Research*, 141, 290–298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.038>
- El Malouf, N., & Bahemia, H. (2023). Diffusion of Innovations: A review. *TheoryHub Book*. Available at <https://Open.Ncl.Ac.Uk>.
- Elgarhy, S., & Mohamed, L. (2022). The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
- Elgeballi, M. (2019). Marketing innovation in service smes a study in the egyptian food and beverage industry. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(3), 1–12.

- Elouali, A., Alaoui, S., Ettahir, N., Khohmimidi, A., Motii, N., Rahali, K., & Kouzer, M. (2020). Touristic's Destination Brand Image: Proposition of a Measurement Scale for Rabat City (Morocco).
- Elvis, B., Attoh, A., Kwadwo, A., & Darko, G. M. (2020). Analysis of Creativity and Innovation with Frugal Innovative Capabilities on Small and Medium Enterprises (SMEs) in Ghana. *International Journal of Innovative Research & Development*.
- Erdogan, H. A. (2021). Digital transformation in tourism: Archaeotourism and its digital potential. In *Emerging Transformations in Tourism and Hospitality* (pp. 115–126). Routledge.
- Ergashhodjaeva, S. J. (2018). GENESIS OF THE CONCEPT OF THE ESSENCE OF INNOVATIVE MARKETING.
- Eshete, S. K., Teressa, D. K., Wubie, W. K., & Sharma, S. (2020). Influences of Marketing Mix Elements on Ecotourism Clientele - Jimma Zone, Southwest Ethiopia.
- Esmaili, S., Rezaei, N., Abbasi, R., & Eskandari, S. (2017a). The impact of marketing mix on perceived value, destination image and loyalty of tourists (case study: Khalkhal City, Iran). *Modern Applied Science*, 11(11), 96–108.
- Esmaili, S., Rezaei, N., Abbasi, R., & Eskandari, S. (2017b). The Impact of Marketing Mix on Perceived Value, Destination Image and Loyalty of Tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran). *Modern Applied Science*, 11(11), 96. <https://doi.org/10.5539/mas.v11n11p96>
- Esu, B. B. (2015). An analysis of the image of destination Cross River and effect on visitors future intentions. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 6(7), 80–89.
- Evans, N., Stonehouse, G., & Campbell, D. (2012). *Strategic management for travel and tourism*. Taylor & Francis.

F

- Fajrin, T. R., & Aprianingsih, A. (2024). The Influence Of Marketing Mix (7PS) To Customer Satisfaction Customer Loyalty And Customer Retention At Coffeshop. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Falahat, M., Chuan, C., & Liew, C. (2023). Navigating new product development: Uncovering factors and overcoming challenges for success. *Heliyon*.
- Falatoonitoosi, E., Schaffer, V., & Kerr, D. (2022). Does sustainable tourism development enhance destination prosperity? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 1056–1082.
- Fan, D. X. F., Tsaur, S.-H., Lin, J.-H., Chang, T.-Y., & Tsa, Y.-R. T. (2022). Tourist intercultural competence: A multidimensional measurement and its impact on tourist active participation and memorable cultural experiences. *Journal of Travel Research*, 61(2), 414–429.
- Fatima, A., & Chakour, S. (2023). The Role of Social Media Marketing Activities in Destination Image Formation Abeidallah & Chakour. *Journal Of North African Economies*, 19(33), 111–126.

Fradesa, F. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pengunjung pada Candi Muara Jambi.

Friedman, H. H., & Gerstein, M. (2014). Innovative Pricing Strategies: A Primer. Available at SSRN 2480205.

Fu, Y., Li, X., & Liu, X. (2021). Based on SWOT Analysis to Explore the Marketing Strategy of Sexy Tea's Inconvenience. Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021).

G

Gaál, Z., Szabó, L., Obermayer-Kovács, N., Kovács, Z., & Csepregi, A. (2011). Knowledge Management Profile: An Innovative Approach to Map Knowledge Management Practice. In *Innovative Knowledge Management: Concepts for Organizational Creativity and Collaborative Design* (pp. 253–263). IGI Global.

Gallouj, F., & Weinstein, O. (1997). Innovation in services. *Research Policy*, 26(4–5), 537–556.

Gandjour, A. (2023). A model-based estimate of the cost-effectiveness threshold in Germany. *Applied Health Economics and Health Policy*, 21(4), 627–635.

Gannon, M. J., Taheri, B., & Croall, R. (2022). Memorable cultural consumption: differences between local and non-local visitors to domestic sites. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 842–864.

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.

Gartner, W. C., Green, G. E., Gartner, W. C., & Waterhouse, J. S. Dr. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. https://doi.org/10.1300/j073v02n02_12

Gavurova, B., Skare, M., Belas, J., Rigelsky, M., & Ivankova, V. (2023). The relationship between destination image and destination safety during technological and social changes COVID-19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122488.

Gaynor, G. H. (2013). Innovation: top down or bottom up. *IEEE Engineering Management Review*, 41(3), 5–6.

Gellynck, X., & Kühne, B. (2008). Innovation in traditional food networks. 2nd International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks (110th EAAE Seminar), 33–42.

George, O. A., & Ramos, C. M. Q. (2024). Sentiment analysis applied to tourism: exploring tourist-generated content in the case of a wellness tourism destination. *International Journal of Spa and Wellness*.

Ghaderi, Z., Mahdavizadeh, M. J., Rajabi, M., & Hall, C. M. (2023). Does storytelling affect destination image, destination personality, and tourists' behavioural intention? *Anatolia*, ahead-of-print(ahead-of-print), 313–325. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2191250>

- Gimpl-Heersink, L. (2009). Joint Pricing and Inventory Control under Reference Price Effects. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:155831596>
- Godin, B. (2019). From Innovation to X-innovation to Critical Innovation. <https://espace.inrs.ca/id/eprint/8856/>
- Goi, C.-L. (2009a). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?
- Goi, C.-L. (2009b). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?
- Gomes, S., & Lopes, J. (2023a). Insights for Pro-Sustainable Tourist Behavior: The Role of Sustainable Destination Information and Pro-Sustainable Tourist Habits. Sustainability.
- Gomes, S., & Lopes, J. (2023b). Insights for Pro-Sustainable Tourist Behavior: The Role of Sustainable Destination Information and Pro-Sustainable Tourist Habits. Sustainability. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259010355>
- Gomezelj, D. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism.
- Goodrich, J. (1978). A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling.
- Goodrich, J. N. (1978). A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research*, 16, 3–7. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:146738136>
- Göttlichová, M., & Soukalová, R. (2015a). Options for Innovation of Marketing Approaches to the Market in the Non-profit Sector☆.
- Göttlichová, M., & Soukalová, R. (2015b). Options for Innovation of Marketing Approaches to the Market in the Non-profit Sector☆.
- Grandcourt, M.-A. E. (2020). The role of the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) in tourism and sustainable development in Africa. In *Routledge handbook of tourism in Africa* (pp. 131–138). Routledge.
- Gravili, S., Rosato, P., & Iazzi, A. (2017). Managing DMOs through Storytelling: A Model Proposal for Network and Value Co-creation in Tourism.
- Grzegorzcyk, T. (2020). A company's proactive marketing orientation in the high-tech sector. *Organization & Management Scientific Quartely*.
- Guan, Z. (2024). A Mediating Effect of Job Attitudes on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Service Innovation among Hotel Industry in Beijing. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*.
- Gustafsson, A., Snyder, H., & Witell, L. (2020). Service innovation: a new conceptualization and path forward. In *Journal of Service Research* (Vol. 23, Number 2, pp. 111–115). Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Gutierriz, I., Ferreira, J. J., & Fernandes, P. O. (2025). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 194–213.

H

- Hadassa, E. (2024). Impact of Sustainable Tourism Practices on Tourist Satisfaction in Ecotourism Destinations in Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism*.
- Haghighi, M., Yasvari, T. H., & Tabrizi, A. T. (2015). Evaluating Consumers' Assessment of Marketing Mix in Pakat Complex and the Role of Demographic Characteristics in it.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hajjaj, M., Borodin, V., Perţicas, D., & Florea, A.-G. (2024). Qatar's FIFA World Cup odyssey: A quest for legacy transforming a small nation into a global destination. *Heliyon*.
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401–417.
- Hanafi, H. M., & Ibrahim, S. (2018). Impact of Employee Skills on Service Performance. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:160032838>
- Hasan, Md. M., Mim, M. K., Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2023). Investigation of The Impact of Extended Marketing Mix and Subjective Norms on Visitors' Revisit Intention: A Case of Beach Tourism Destinations. *Gastroia Journal of Gastronomy And Travel Research*.
- Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing Science*, 25(6), 687–717.
- Herle, F. (2018a). The Impact of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Loyalty in the Context of Domestic Tourism. *Marketing – from Information to Decision Journal*.
- Herle, F. (2018b). The Impact of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Loyalty in the Context of Domestic Tourism. *Marketing – from Information to Decision Journal*.
- Hermawati, A., Nurwati, N., Suhana, S., Machmuddah, Z., & Ali, S. (2020). Satisfaction, HR, and open innovation in tourism sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 182.
- Hernández-Martín, R., Rodríguez-Rodríguez, Y., & Gahr, D. (2017). Functional Zoning for Smart Destination Management. *European Journal of Tourism Research*.
- Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170–178.
- Hidayat, C. (2021). The Influence Of Mix Marketing On Decisions For Use Of Online Transportation Towards Global Competition. *International Journal of Science, Technology and Management*.
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2017). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage? 1. In *Innovation in pricing* (pp. 11–27). Routledge.

- Hippel, E. (1986). Lead users: a source of novel product concepts.
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12.
- Hoan, N. C. (2015). *Tourism Destination Products Management - Case Studies of Phu Quoc Island Kien Giang Province, Vietnam by 2020*.
- Holdford, D. (2019). Using Service Blueprints to Visualize Pharmacy Innovations. *Pharmacy*.
- Homsud, N. (2024). The Effect of Destination Image, Travel Experience, and Media Exposure on Tourism Intentions. *Journal of Economics, Business and Management*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:273321328>
- Hooper, B. (2018). Balancing Efficacy and Effectiveness with Philosophy , History , and Theory-Building in Occupational Therapy Education Research.
- Horiguchi, T. (2021). Marketing Organization and Radical New Product Innovation. *Japan Marketing Journal*.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huete-Alcocer, N., Martinez-Ruiz, M. P., López-Ruiz, V. R., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Archeological tourist destination image formation: Influence of information sources on the cognitive, affective and unique image. *Frontiers in Psychology*, 10, 2382.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R., & Sair, S. (2020). Effects of Sustainable Brand Equity and Marketing Innovation on Market Performance in Hospitality Industry: Mediating Effects of Sustainable Competitive Advantage.
- Hwang, J. (2024). Innovative pricing strategies in the digital age: A case study of fashion E-commerce Companies in China. *GSC Advanced Research and Reviews*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:274333619>
- Hwang, J., Cho, S., & Kim, W. (2019). Consequences of psychological benefits of using eco-friendly services in the context of drone food delivery services. *Future of Tourism Marketing*.
- Hwang, J., Joo, K., & Moon, J. (2023). A Study on Behavioral Intentions in the Field of Eco-Friendly Drone Food Delivery Services: Focusing on Demographic Characteristics and Past Experiences. *Sustainability*.

I

- Ianenko, Marina, Ianenko, M, Mironova, L., Ivanova, V., & Bakharev, V. (2020). Innovative digital technologies in the concept development of brand equity management. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
- Ibănescu, B.-C., Mihaela STOLERIU, O., & Gheorghiu, A. (2018). Gender differences in tourism behaviour in the European Union. In *EASTERN JOURNAL OF EUROPEAN STUDIES* (Vol. 9, Number 1). www.ejes.uaic.ro

- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability*.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital influencers, food and tourism—A new model of open innovation for businesses in the Ho. Re. Ca. sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50.
- Intan, A. J. M. (2020). The Effect of Marketing Mix (Product, Price, Place and Process) on Students' Desire to Recommend Lectures in Tourism Academy of NHI Bandung.
- Irmana. (2023). MARKETING MIX STRATEGY TO INCREASE MICROFINANCE DISTRIBUTION AT PT PERMODALAN NASIONAL MADANI INDRAMAYU. *Journal of Entrepreneurship*.
- Işık, C., Küçükaltan, E. G., Taş, S., Akoğul, E., Uyrun, A., Hajiyeve, T., Turan, B., Dırbo, A. H., & Bayraktaroğlu, E. (2019). Ekonomi Tourism and innovation: A literature review. In *Journal of Ekonomi* (Vol. 02). <https://dergipark.org.tr/ekonomi>
- Issa, M., Muslim, N. A., Alzoubi, R. H., Jarrar, M., Alkahtani, M. A., Al-Bsheish, M., Alumran, A., & Alomran, A. K. (2022). The Relationship between Emotional Intelligence and Pain Management Awareness among Nurses. *Healthcare*.
- Iunius, R. F., Cismaru, L., & Foris, D. (2015). Raising Competitiveness for Tourist Destinations through Information Technologies within the Newest Tourism Action Framework Proposed by the European Commission.

J

- Jang, Y. T., & Hsieh, P. S. (2021). Understanding consumer behavior in the multimedia context: incorporating gamification in VR-enhanced web system for tourism e-commerce. *Multimedia Tools and Applications*, 80(19), 29339–29365. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11149-8>
- Jarocka, M. (2016). Innovative pricing policy for transport services. *Studia Ekonomiczne*, (306), 59–69.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences.
- Jenkins, O. H. (1999a). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15.
- Jenkins, O. H. (1999b). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Jeong, Y., Yu, A., & Kim, S.-K. (2019). The Antecedents of Tourists' Behavioral Intentions at Sporting Events: The Case of South Korea. *Sustainability*.

- Jiang, C., & Phoong, S. W. (2023). A ten-year review analysis of the impact of digitization on tourism development (2012–2022). *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 665. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02150-7>
- Jiang, X., Phawitpiriyakliti, C., & Terason, S. (2023). THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND SERVICE INNOVATION ON TOURIST LOYALTY: THE MEDIATING EFFECT OF PERCEIVED VALUE.
- Jiang, X., Qin, J., Gao, J., & Gossage, M. G. (2022). The mediation of perceived risk's impact on destination image and travel intention: An empirical study of Chengdu, China during COVID-19. *PLoS ONE*, 17. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:245812219>
- Jimenez-García, D., Heredia, O. E., Lizana, E. C., Cruz-Tarrillo, J. J., & Millones-Liza, D. (2025). Destination Image and Brand Value as Predictors of Tourist Behavior: Happiness as a Mediating Link. *Administrative Sciences*.
- Jingyu, Z., Kexiang, Z., & Hanzhang, Y. (2023). Application of quantitative research to psychology dissertations—An analysis of self-efficacy in mediating tests of perceived doctor-patient relationship and work engagement in medical psychology. *Applied & Educational Psychology*.
- Joe McClain. (2024, February 16). ALGERIA WELCOMED 10% MORE FOREIGN TOURISTS IN 2024. *Tourism-Review*.
- Jorge, F., Losada, N., & Teixeira, M.-S. (2023). Behavioural intentions through virtual reality from a destination image perspective. *Journal of Place Management and Development*, 16(3), 347–366.
- Joshi, M. (2013). Types of Innovation. Available at SSRN 2262206.
- Julia Urhausen. (2008). Tourism in Europe: does age matter?
- Junge, M., Severgnini, B., & Sørensen, A. (2016). Product-Marketing Innovation, Skills, and Firm Productivity Growth.

K

- Kadri, B., Khomsi, M. R., & Bondarenko, M. (2012). Le concept de destination : diversité sémantique et réalité organisationnelle.
- Kaltenboeck, A., Calsyn, M., Frederix, G. W. J., Lowenthal, J., Mitchell, D., Rector, B., & Sarpatwari, A. (2020). Grounding Value-Based Drug Pricing in Population Health. *Clinical Pharmacology & Therapeutics*, 107(6).
- Kariyapperuma, K. (2016). Knowledge Management for Service Innovation: A Study of Sri Lankan Business Service Organizations.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019a). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99–123.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019b). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99–123.

- Kaur, A., Chauhan, A., & Medury, Y. (2016). Destination image of Indian tourism destinations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28, 499–524. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:148390678>
- KENNETH SIMMOND. (1986). MARKETING AS INNOVATION THE EIGHTH PARADIGM. *Journal of Management Studies*, 23(5), 479–500. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1986.tb00433.x>
- Khader, R., Supervisor, G., & Jaaron, A. (2015). Assessing Innovation Practices in Project Management: The case of Palestinian Construction Projects.
- Khan, M., Chelliah, S., Haron, M. S., & Ahmed, S. (2017). Role of Travel Motivations, Perceived Risks and Travel Constraints on Destination Image and Visit Intention in Medical Tourism: Theoretical model. *Sultan Qaboos University Medical Journal*.
- Khatri, K. (2020). Research Paradigm: A Philosophy of Educational Research.
- Kiazai, A., Siddiqua, N., & Waheed, Z. (2020). Challenges in Implementing STEM Education and Role of Teacher Education Programs in Mitigating these Challenges. *International Journal of Distance Education and E-Learning*.
- Kim, J. H., Guo, J., & Wang, Y. (2022). Tourists' negative emotions: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 25(12), 1987–2005. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1935793>
- Kim, S., Son, C., Yoon, B., & Park, Y. (2015). Development of an Innovation Model Based on a Service-Oriented Product Service System (PSS).
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance.
- Klein, S., & Loebbecke, C. (2000). Signaling and segmentation on electronic markets: innovative pricing strategies for improved resource allocation. *Negotiations and Interactions in Electronic Markets*.
- Klette, T. J., & Kortum, S. (2004). Innovating firms and aggregate innovation. *Journal of Political Economy*, 112(5), 986–1018. <https://doi.org/10.1086/422563>
- Kobyzskyi, D. (2018). ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC POTENTIAL OF RE-ENGINEERING BUSINESS PROCESSES IN THE CONTEXT OF MARKETING ACTIVITY OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE TO ENSURE ITS EFFICIENT INNOVATIVE ACTIVITY. *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*.
- Koç, E. (2006). Total quality management and business excellence in services: The implications of all-inclusive pricing system on internal and external customer satisfaction in the Turkish tourism market.
- Koç, E., & Ayyildiz, A. Y. (2021). Culture's Influence on the Design and Delivery of the Marketing Mix Elements in Tourism and Hospitality. *Sustainability*.
- Kogabayev, T., & Maziliauskas, A. (2017). The definition and classification of innovation. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 8(1), 59–72. <https://doi.org/10.1515/hjbpa-2017-0005>

- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications.
- Kohli, C. S., & Habibi, M. R. (2022). The mysterious world of airline pricing: innovative practices and strategies for profit. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 153–160.
- Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 68(9), 1836–1843.
- Kong, Y., & Ibrahim, M. (2020). Innovation Capabilities, Innovation Types, and Firm Performance: Evidence From the Banking Sector of Ghana.
- Konstantopoulou, C., Varelak, S., & Liargovas, P. (2024). Well-Being and Tourism: A Systematic Literature Review. *Economies*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:273524103>
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations marketing places. New York: The Free Press. A division of Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
<https://books.google.nl/books?id=c5ejcQAACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
<https://books.google.dz/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Martinović, M. (2008). *Upravljanje marketingom*. Mate.
- Kowalkowski, C., Wirtz, J., & Ehret, M. (2023). Digital service innovation in B2B markets. *Journal of Service Management*.
- Kumar, A., & Barua, C. S. (2024). Leveraging Digital Innovations in Tourism Marketing: A Study of Destination Promotion Strategies. *International Journal of Business and Management Research*, 12(1), 8–12.
- Kurtinaitienė, J. (2005). Marketing orientation in the European Union mobile telecommunication market.
- Kusdibyo, L. (2021). Tourist loyalty to hot springs destination: the role of tourist motivation, destination image, and tourist satisfaction. *Leisure/Loisir*, 46(3), 381–408.
<https://doi.org/10.1080/14927713.2021.1986420>
- Kusnanto, Josias, A., Runturambi, S., & Rofii, M. (2024). COMMUNITY EMPOWERMENT AND INNOVATION AS A STRATEGIC BUSINESS RESILIENCE EFFORT FOR BATIK AND WEAVING BUSINESS ACTORS. *Journal of Law and Sustainable Development*.
- Kwame, A. J., & Kweku, A. J. (2019). Social Media Usage and Its Influence on Students' Choice of Tertiary Institutions in Ghana. *European Journal of Business and Management*.

Kyriazos, T. A. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General. *Psychology*, 09(08), 2207–2230. <https://doi.org/10.4236/psych.2018.98126>

Kyryliuk, I., & Lytvyn, O. (2018). FEATURES OF THE USE OF THE MARKETING COMPLEX AND ITS CONCEPTS AT THE ENTERPRISES OF THE HOTEL INDUSTRY.

L

Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020a). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.

Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020c). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>

Lanskaya, D. V., Ermolenko, V., Mironova, I., Todika, M., & Yakovlenko, A. (2021). Marketing mechanisms in the activity of the regional innovation ecosystem. *E3S Web of Conferences*.

Lascu, E., Severin, I., Lascu, F. D., Gudana, R. A., Nalbitoru, G., & Ignat, N. (2021). Framework on Performance Management in Automotive Industry: A Case Study. *Journal of Risk and Financial Management*.

Laszlo, C., & Zhexembayeva, N. (2017). *Embedded sustainability: The next big competitive advantage*. Routledge.

Lawson, F., & Lawson, M. B.-B. (1977). Tourism and Recreational Development in Gallarza, MG, Gil SI, Calderon GH (2002): Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 56–78.

Lee, H. C., Pan, H. L., & Chung, C. C. (2019). The study of destination image, service quality, satisfaction and behavioral intention—an example of Dapeng Bay National Scenic Area. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 11(3), 25.

Lee, K., Yoo, J., Choi, M., Zo, H., & Ciganek, A. (2016). Does External Knowledge Sourcing Enhance Market Performance? Evidence from the Korean Manufacturing Industry. *PLoS ONE*.

Lee, S., Kern, M. C., & Sawang, S. (2019). Editorial: Fostering Creative Organizations: Antecedents, Processes, and Consequences of Individual and Team Creativity. *Frontiers in Psychology*.

Lee, S. M. (2018). Innovation: from small “i” to large “I.” *International Journal of Quality Innovation*, 4(1), 1–10.

Lee, S. M., & Trimi, S. (2018). Innovation for creating a smart future. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 1–8.

Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37–46.

- Lee-Anant, C., Choibamroong, T., Punyasiri, S., & Srihwan, B. (2024). High-end domestic tourism management after the crisis: A case study in Thailand. *Journal of Infrastructure Policy and Development*.
- Lestari, A., Noermijanti, N., Sumiati, S., & Rofik, A. (2022). The role of emotional bonding in mediating destination image on tourist loyalty. *Technium Business and Management*, 2(3), 23–37.
- Levitt, T. (1984). Marketing myopia. *Journal of Library Administration*, 4(4), 59–80.
- Lhendup, K., & Panda, B. (2020). The Fable of Regional Tourists' Loyalty to Bhutan. *JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT*, 8(2). <https://doi.org/10.15640/jthm.v8n2a6>
- Li, J. (2023). Research on Improving the Quality and Efficiency of Tourism Public Services Based on Value Co-creation in the Context of Smart City. *Proceedings of the 2nd International Conference on Public Management, Digital Economy and Internet Technology, ICPDI 2023, September 1–3, 2023, Chongqing, China*.
- Li, X. (2023). Using SWOT Analysis Of Jellycat's Explosion In China's Youth Market. *BCP Business & Management*.
- Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of short food videos on the tourist destination image-Take Chengdu as an example. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176739>
- Liang, S.-H., & Lai, I. K. W. (2023). Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image, and visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 409–427.
- Lin, C.-H., Morais, D., Kerstetter, D., & Hou, J.-S. (2007a). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations.
- Lin, L., & Wu, G. (2005). New service development (NSD): its definition and process model. *Research and Development Management*, 17(2), 14–19.
- Linda, L., Abdillah, A., Mandailina, V., & Syaharuddin, S. (2024). Analysis HOTS Problem Solving: Student Learning Outcomes from Student Facilitator and Explaining and Geogebra-Assisted Discovery Learning Models. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*.
- Liu, Y., Zhirui, Q., Zhiyi, M., & and Kou, Y. (2022). Environmentally responsible behavior of residents in tourist destinations: the mediating role of psychological ownership. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 807–823. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1891238>
- Llodrà-Riera, I., Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., Jiménez-Zarco, A. I., Izquierdo-Yusta, A., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Loučanová, E., & Olšiaková, M. (2016). OPEN INNOVATION SYSTEM IN E-BUSSINES WITH INBOUND MARKETING AND LOGISTIC USING.

- Lovelock, C. H., Wirtz, J., Lapert, D., & Munos, A. (2004). *Marketing des services* (Vol. 5). Pearson education London.
- Lubis, R. D., Iqbal, M., & Wahyuni, S. (2024). The Influence of Gadget Use and Teacher Creativity Through Motivation on Students Learning Outcomes of Science. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*.
- Lundberg, E. (2017). The importance of tourism impacts for different local resident groups: A case study of a Swedish seaside destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 46–55.
- Luvsandavaajav, O., Narantuya, G., Dalaibaatar, E., & Raffay, Z. (2022). A longitudinal study of destination image, tourist satisfaction, and revisit intention. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 128–149.

M

- Machado Toffolo, M., Simoncini, G. A., Marchini, C., Meschini, M., Caroselli, E., Franzellitti, S., Prada, F., & Goffredo, S. (2022). Long-Term Effects of an Informal Education Program on Tourist Environmental Perception. *Frontiers in Marine Science*, 9. <https://doi.org/10.3389/fmars.2022.830085>
- Magnabosco, P. W., & O'Sheasy, M. T. (1996). An innovative pricing option for electricity as used by the pulp and paper industry. *Conference Record of 1996 Annual Pulp and Paper Industry Technical Conference*, 45–54.
- Makgopa, S. S. (2021). Drivers of service innovation in service organisations. *Academic Journal*.
- Malinka, N. D., Raja, D., & Saragih, U. (2023). Tourism Attractiveness in Improving Revisit Decisions through the Destination Image, Accessibility and Word of Mouth. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259030690>
- Mamesa, R. S., Wibowo, S. A., & Wandebori, H. (2024). Proposed Marketing Strategy to Increase Sales in Indonesia Private Hospitals. *International Journal of Current Science Research and Review*.
- Man Cheng, E. N., Siu Ian (Amy), S., & Nang Fong, L. H. (2022). Place Perception and Support for Sustainable Tourism Development: The Mediating Role of Place Attachment and Moderating Role of Length of Residency. *Tourism Planning & Development*, 19(4), 279–295. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1906740>
- Maráková, V., & Medved'ová, M. (2016). Application of innovations in tourism destinations. *Forum Scientiae Oeconomia*, 4(1), 33–43.
- Marine-Roig, E. (2017). Measuring Destination Image through Travel Reviews in Search Engines.
- Markovic, A., Rađenović, M., & Murić, A. (2016). Tourists and Local Stakeholders Attitudes Towards Offer and Market Position of Tourist Destination Budva.
- Matthews, J. (2004). Innovation in services. Australian And New Zealand International Business Association).

- Matura, P. (2018). Digital Marketing Mix Strategies in the Tourism Industry in Zimbabwe: A Masvingo Tourism Destination Perspective. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(6), 211–219. <https://doi.org/10.31033/ijemr.8.6.22>
- Matura, P., Mbaiwa, J., & Mago, S. (2021). Marketing Mix Strategies of Small and Medium Tourism enterprises in Masvingo Province, Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*.
- Melese, K. B., & Belda, T. H. (2021). Determinants of Tourism Product Development in Southeast Ethiopia: Marketing Perspectives. *Sustainability*.
- Mensah, I. (2000). Effects of socio-demographic characteristics and perceived benefits of tourism on community participation in tourism in the Mesomakor Area of the Kakum National Park, Ghana.
- Merli, G. (2014). Innovating the Value Propositions. *Business and Economics Journal*, 5(3), 1.
- Meyer, K., & Zinke, C. (2018). Service Engineering—eine Standortbestimmung: Verständnis, Grundlagen und Entwicklungstendenzen. *Service Engineering: Von Dienstleistungen Zu Digitalen Service-Systemen*, 3–17.
- Mheidat, M. Z., & Marzuki, A. (2023). A Framework for Understanding Travel Intention Post-Pandemic to International Tourist Destinations. *Tourism*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:258599212>
- Millán, Á., Fanjul, M. L., & Retamosa, M. (2024). GENDER DIFFERENCES IN BUSINESS TRAVEL: IMPLICATIONS FOR HOTEL AND DESTINATION MANAGEMENT. *Tourism and Hospitality Management*, 30(4), 479–490. <https://doi.org/10.20867/thm.30.4.2>
- Mohr, J. (2011). *Marketing of high-technology products and innovations*. Pearson Education India.
- Moise, M.-S., Gil-Saura, I., & Molina, M. R. (2021). The importance of green practices for hotel guests: does gender matter? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*.
- Mokhtariani, M., Sebt, M., & Davoudpour, H. (2017). Characteristics of the Construction Industry from the Marketing Viewpoint: Challenges and Solutions.
- Molinillo, S., Rejón-Guardia, F., & Anaya-Sánchez, R. (2023). Exploring the antecedents of customers' willingness to use service robots in restaurants. *Service Business*, 17(1), 167–193.
- Mondal, S., & Samaddar, K. (2021). Responsible tourism towards sustainable development: literature review and research agenda. *Asia Pacific Business Review*, 27(2), 229–266. <https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1857963>
- Morais, E. P., Esteves, E., & Macedo, C. (2022). Image of Douro wine region through social networks-visitor perception. 2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 1–6.
- Muchanga, M. (2020). Reflexive Debate on Use of Philosophy in Scientific Research. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education*.

Mutsikiwa, M., Basera, C., Dhliwayo, K., & Muzangwa, J. (2007). The Effectiveness of Marketing Mix Strategies on Competitiveness: A Case of Food Micro and Small Enterprises in Masvingo, Zimbabwe.

Myrovali, G., Morfoulaki, M., & Mpaltzi, T. (2023). Can Destination Cards Help to Shape Areas' Sustainability? Sustainability. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259042690>

N

Na, Y., Kang, S., & Jeong, H. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. Sustainability.

Nadda, V., & Arnott, I. (2020). Marketing Innovation in Tourism. In Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer (pp. 401–415). IGI Global.

Najar, A. H., & Rather, A. H. (2023). Assessing the relationship of perceived risks with destination image and destination loyalty: a tourist's perspective visiting volatile destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1357–1379.

Nam, S., Oh, Y., Hong, S.-H., Lee, S., & Kim, W.-H. (2022). The Moderating Roles of Destination Regeneration and Place Attachment in How Destination Image Affects Revisit Intention: A Case Study of Incheon Metropolitan City. Sustainability. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:247730826>

Naruetharadhol, P., Ketkaew, C., & Srisathan, W. A. (2022). Innovative price-setting approaches to high-value products: A pricing method for agribusiness farmers. *Heliyon*, 8(9).

Nasir, N. F., Roslin, R., Nasir, M. A., & Nasir, M. N. F. (2020). Marketing strategies from the Islamic Perspective: Reviewing the relevance of elements of the marketing mix.

Nazir, M. U., Yasin, I. M., & Tat, H. (2021a). Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*, 7. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:236943986>

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.

Neuhofer, B. (2016). Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016: Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016*, 779–792.

Nghiêm-Phú, B. (2015). A confirmation of the four-component structure of destination image, and their relationships with tourists' loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 11, 147–153.

Niu, F., & Jin, L. K. (2024). Study on Factors Influencing University Students' Awareness of Intangible Cultural Heritage Transmission. *Journal of Education and Educational Research*.

Nordahl-Hansen, A., & Kvernbekk, T. (2020). Construct Validity in Scientific Representation: A Philosophical Tour.

Nunan, D., & Domenico, M. Di. (2022). Value creation in an algorithmic world: Towards an ethics of dynamic pricing. *Journal of Business Research*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:249972874>

Nusantara, M. D., & Pardede, R. (2023). Influence Social Media Marketing, Content Marketing And Event Marketing Towards Purchase Intention Mediated By Customer Engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*.

O

OECD. (2018). OSLO MANUAL 2018-The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities- (OECD, Ed.; 4th ed.). OECD iLibrary. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.

Oodith, D. (2017). Customer Perceptions of Skills of Agents in Effectively Managing Their Needs within a Call Center.

O’Sullivan, D., & Dooley, L. (2008). Applying innovation. Sage Publications.

P

Pan, S. L., Chou, J., Morrison, A. M., Huang, W. S., & Lin, M. C. (2018). Will the future be greener? The environmental behavioral intentions of university tourism students. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/su10030634>

Pangestu, I. B. G. S. (2021). Cultural Map Based on Smart-Disc Audiovisual on the Diversity of Social Studies Learning Culture for Grade IV Elementary Students. *International Journal of Elementary Education*.

Pantano, E. (2017). Innovation-Driven Marketing. Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress, 369–379.

Pappas, N., Michopoulou, E., & Farmaki, A. (2023). Tourism Innovation and Resilience during Uncertainty. In *Tourism Planning & Development* (Vol. 20, Number 2, pp. 135–137). Taylor & Francis.

Parani, R., Hubner, I., Juliana, J., & Purba, H. (2023). Storynomic Tourism Strategy of Kebo Ketan Ceremonial Art as a Form of Marketing Communication for Eco-Tourism. *ETTISAL : Journal of Communication*.

Patrick, Z., Hasbullah, N. N., Jubilee, R. V. W., Wei, A. S. T., & Patrick, N. (2022). Marketing Mix and Customer Satisfaction of Gyms and Fitness Clubs in Malaysia: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.

Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (2020). Visitors’ Place Attachment and Destination Loyalty: Examining the Roles of Emotional Solidarity and Perceived Safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/0047287518824157>

- Phan, K. T., Chen, S. H., Lee, J. M., & Pham, C. Van. (2024). Expenditure decisions of international tourists to Taiwan: application of the Heckman two-stage approach. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318870>
- Phan, K. T., Chen, S. H., Pai, W. T., Lee, J. M., & Hsieh, C. J. (2025). How Travel-Related Factors and the Socioeconomic Characteristics of Tourists Shape Tourism Demand? New Evidence from the Role of Satisfaction. *SAGE Open*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/21582440251335471>
- Pichitkarnkar, T., & Kengpol, A. (2022). Decision support system for consumer behavior of Elderly Chinese tourists on healthy beverages. *E3S Web of Conferences*.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549.
- Pilawa, J., Witell, L., Valtakoski, A., & Kristensson, P.-A. (2022). Service innovativeness in retailing: Increasing the relative attractiveness during the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Pilcher, N., & Cortazzi, M. (2023). “Qualitative” and “quantitative” methods and approaches across subject fields: implications for research values, assumptions, and practices. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*.
- Podovac, M. (2019a). Tourist resources of the city of Niš in the function of its development as an urban tourist destination. *Bizinfo Blace*.
- Posma Sariguna Johnson Kennedy, Suzanna Josephine L., Tobing, & Rutman Lumbantoruan. (2023). Marketing strategy with marketing mix for Lake Toba tourism destination. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 3(3), 157–174. <https://goodwoodpub.com/index.php/JoSTE/about>
- Pour, B. S., Nazari, K., & Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province.
- Pour, R. S. A. (2021). The Role of Innovation in the Tourist Attitude and Improving the Destination Performance(Case study: visitors of historical places in Tehran). *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, 04(01). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v4-i1-13>
- Prasastono, S. H., Listyaningrum, H., & Aditya, G. (2022). Pengaruh Pemasaran 7-P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Procces) Terhadap Keputusan Pembelian Supermarket Retail Jawa Tengah. *Journal of Management and Social Science*.
- Priatmoko, S., Kabil, M., Vasa, L., Pallás, E., & Dávid, L. (2021). Reviving an Unpopular Tourism Destination through the Placemaking Approach: Case Study of Ngawen Temple, Indonesia. *Sustainability*.
- Prynko, M., & Chudzian, J. (2017). The features of marketing mix for non-profit organisations.
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. J. N., & Novamayanti, R. H. (2020). Millennial tourists and revisit intention. *Management Science Letters*, 10, 2889–2896. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:219046166>

Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9–10), 763–793.

Putra, F. M., Hilal, S., Hanif, Fasa, M. I., & Zaelani, A. Q. (2023). The Influence of Halal Culinary in Increasing Economic Growth. *Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*.

Q

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

Quintal, V. A., & Phau, I. (2015). The role of movie images and its impact on destination choice. *Tourism Review*, 70, 97–115. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:142694317>

R

Rahman, F. Y., Yuliati, L., & Simanjuntak, M. (2019). The Influence of Marketing Mix and Word of Mouth Towards Brand Image and Usage of Online Bike Usage. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*.

Raji, M. N. A., Karim, S. A., Che, F. A., & Ishak, M. M. A. (2017). Utilizing Local Food Product at Rural Destination. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 2222–6990.

Rambe, S. A., Asmara, S., & Ridho, H. (2022). EVALUATION OF THE QUALITY OF LICENSING SERVICES AT THE INVESTMENT SERVICES AND ONE DOOR INTEGRATED LICENSING SERVICES IN NORTH SUMATRA PROVINCE. *International Journal of Social Science Educational Economics Agriculture Research and Technology (IJSET)*.

Ramdas, K., Teisberg, E., & Tucker, A. (2012). Four ways to reinvent service delivery. *Harvard Business Review*, December.

Ranjan, K. R., & Read, S. (2019). Bringing the individual into the co-creation of value. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 904–920.

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>

Rather, R. A., Ashaq Hussain, N., & and Jaziri, D. (2020). Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. *Anatolia*, 31(2), 229–243. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747223>

Raun, J., & Ahas, R. (n.d.). Distinguishing tourism destinations with behavioural data.

Rawlings, B., Sciences, C. L.-B. and B., & 2020, undefined. (n.d.). The social side of innovation. *Par.Nsf.GovB Rawlings, CH LegareBehavioral and Brain Sciences*, 2020•par.Nsf.Gov. <https://doi.org/10.1017/S0140525X19003236>

Rekettye, G. (2003). The Regularities of Innovation - A Marketing Perspective.

- Rex B.KLINE. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Rodrigues, V., Eusébio, C., & Breda, Z. (2022). Enhancing sustainable development through tourism digitalisation: a systematic literature review. *Information Technology & Tourism*.
- Rodriguez, C., Jacob, M., & Florido, C. (2020). Socioeconomic Profile of Tourists with a Greater Circular Attitude and Behaviour in Hotels of a Sun and Beach Destination. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Rodríguez-Díaz, B., & Pulido-Fernández, J. I. (2019). Sustainability as a key factor in tourism competitiveness: A global analysis. *Sustainability*, 12(1), 51.
- Rodríguez-Rodríguez, Y., & Hernández-Martín, R. (2020). Expert Consensus Versus Statistical Techniques in the Delimitation of Tourism Destinations. *Sustainability*.
- Rodriguez-Sanchez, C., Torres-Moraga, E. I., & Sancho-Esper, F. (2023). ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY AT DESTINATION LEVEL: THE ROLE OF TOURIST CITIZENSHIP BEHAVIOR. *Advances in Hospitality and Tourism Research*.
- Rogers, E. M. . (1995). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Rose, G. M. (2015). Innovation and Information Technology. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–2. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.WEOM070007>
- Royo Vela, M., & Garzón Paredes, A. (2023). Effects of heritage on destination image: multi-method research based on an appraisal approach to emotional response in-situ. *Journal of Heritage Tourism*, 18(4), 531–555.
- Rumba, & Sartika, B. A. (2024). Marketing Strategies For Eco-Tourism in Air Terjun Gunung Janggot, Central Lombok Regency: A Focus on Sustainability and Community Engagement. *Proceedings International Conference on Marine Tourism and Hospitality Studies*, 1(1), 210–214. <https://doi.org/10.33649/iconmths.v1i1.370>
- Ryu, H.-S., & Lee, J.-N. (2015). How Should Service Innovation Strategy be Aligned with Business Strategy? : Focused on the Moderating Effect of IT Capability.

S

- Sabah, R. (2020). Importance of Philosophical Framework of Education in Social and Economic System of the Developing Nations. *Responsible Education Learning and Teaching in Emerging Economies*.
- Sama, H., Brahmasari, I. A., & Ratih, I. A. B. (2017). The Influence Of Marketing Mix On Student Trust and Its Impact on Competitive Advantage Of Private Higher Education Institution.
- Samoldin, A. (2020). Game theory application in marketing of innovation activity at industrial enterprises. *MATEC Web of Conferences*.

- Sanggarwati, D. A., Hermawati, E., & Kuswandi, K. (2023). IMPACT OF BRAND IMAGE, PHYSICAL EVIDENCE, DIGITAL PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON SALES OF MS GLOW PRODUCTS IN SIDOARJO. *Jurnal Manajemen*.
- Satrya, I. D. G., Kaihatu, T. S., Budidharmanto, L. P., Karya, D. F., & Rusadi, N. W. P. (2023). The role of ecotourism in preserving environmental awareness, cultural and natural attractiveness for promoting local communities in Bali, Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*.
- Savitri, P. D., Krisnatuti, D., & Hannan, S. (2020). The Effect of Innovation and Marketing Mix Toward Brand Image and Usage Decision in Online Food Delivery Services Industry. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(02), 99–110. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.009.02.2>
- Schentler, P., Lindner, F., & Gleich, R. (2010). Innovation performance measurement. *Innovation and International Corporate Growth*, 299–317.
- Schweitzer, F., Palmié, M., & Gassmann, O. (2018). Beyond Listening: The Distinct Effects of Proactive Versus Responsive Customer Orientation on the Reduction of Uncertainties at the Fuzzy Front End of Innovation.
- Seabra, C., Pereira, A., Silva, C., Abrantes, J. L., Reis, M., & Paiva, O. (2020). Destination image perceived by domestic tourists: The influence of Generation Gap. In *European Journal of Tourism Research* (Vol. 25).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Selom Agbokanzo, K. (2022). *Dynamiques de construction de l'image d'une destination touristique et leurs influences sur la participation à la création de valeur: une application à la destination Blois Chambord-Val de Loire* [Université de Tours]. <https://theses.hal.science/tel-03844966v1>
- SHABANI, B., & Crozat, D. (2022). The Role of Events and Cultural Innovation in Shaping Destination Image. <http://www.theses.fr/2022MON30014/document>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B., & García-Adán, I. (2020). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing? *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 96–104. <https://doi.org/10.1016/J.JIK.2019.06.002>
- Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. D. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar. *Independent Journal of Management & Production*.
- Song, H., Kim, K., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22, 1182–1193. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:158951456>

- Šonková, T., & Grabowska, M. (2015). Customer engagement: transactional vs. relationship marketing.
- Soonsan, N., & Somkai, U. (2021). Linking Perceived Destination Image and Revisiting Intention: A Cross-cultural Study of Chinese and Australian Tourists. *Journal of China Tourism Research*, 18, 689–709. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:238681512>
- Sovia, A. (2024). Digital Marketing And City Branding Analysis Of Tourist Visits: Trust As A Mediation Variable. *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 8(3), 16–22. <https://doi.org/10.35134/jbe.v8i3.262>
- Spychalska-Wojtkiewicz, M. (2020). THE SCOPE OF APPLICATION OF MARKETING INNOVATIONS AND MARKETING OF INNOVATION IN SERVICE ENTERPRISES OF SME SECTOR.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146.
- Stoshikj, M., Kryvinska, N., & Strauss, C. (2016). Service Systems and Service Innovation: Two Pillars of Service Science. *ANT/SEIT*.
- Studzieniecki, T., Jakubowski, A., & Meyer, B. (2020). Transnational tourist destination management: a case study of the Baltic sea region. *Baltic Region*.
- Styvén, M. E., Näppä, A., Mariani, M., & Natarajan, R. (2022). Employee perceptions of employers' creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality. *Journal of Business Research*, 141, 290–298.
- Sufah, F., & Subiyantoro, S. (2023). Building Customer Loyalty and Analysis Competitor in Islamic Education Institutions. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Suhaeman, I., Haerana, H., & Riskasari, R. (2022). Inovasi Pelayanan Berbasis Online Di Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sinjai. *Jurnal Administrasi Publik*, 13(1).
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Gavrilut, D., & Xue, K. (2021). Social Media-Based Content towards Image Formation: A New Approach to the Selection of Sustainable Destinations. *Sustainability*.
- Sun, Y. (2024). Research on Tourist Destination Image Perception Through Web Text Mining - Taking the Changan Twelve-Hour Scenic Spot as an Example. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 62(1), 111–121. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/62/20241772>
- Supriono, Fanani, D., & Husaini, A. (2020). Local Tourism Diversification Through Cultural Heritage.
- Surianto, S., Kho, G. R. M., Subandi, Z. E., & Ongkohalim, F. T. (2025). Comparative Analysis of Local and Non-Local Tourists: Assessing the Influence of Destination Image and Social Media Promotion on Visit Intention. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(3), 2473–2482. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.47010>

Sutawidjaya, A. (2010). BUSINESS STRATEGY AND INNOVATIVE PRACTICES ON SERVICES INDUSTRY IN INDONESIA SETTING.

Sutresno, S. A., & Singgalen, Y. A. (2023). Digital innovation design of tourism destination marketing website using design thinking method. *Journal of Information Systems and Informatics*, 5(2), 428–444.

Szromek, A. R., Walas, B., & Kruczek, Z. (2022). The willingness of tourism-friendly cities' representatives to share innovative solutions in the form of open innovations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 112.

Szubert, M., Warcholik, W., & Żemła, M. (2021). The influence of elements of cultural heritage on the image of destinations, using four polish cities as an example. *Land*, 10(7), 671.

T

Tabrani, M., & Marlizar, M. (2017). The Marketing Concept in Islamic Perspective: A Literature Review.

Taha El Amine, Z., Asmaa, S., & Imene, I. (2025). The impact of innovative digital tourism marketing on the image of tourism institutions. *Management and Development for Resherche and Stydies*, 14(1), 501–518.

Tai, Y.-F., Wang, Y.-C., & Luo, C.-C. (2021). Technology- or human-related service innovation? Enhancing customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Service Business: An International Journal*.

Tajeddini, K. (2011). The effects of innovativeness on effectiveness and efficiency. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 4(1), 6–18.

Talwar, S., Kaur, P., Escobar, O., & Lan, S. (2022). Virtual reality tourism to satisfy wanderlust without wandering: An unconventional innovation to promote sustainability. *Journal of Business Research*, 152, 128–143.

Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2023). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2564–2591.

Tang, S. L., Ayob, N., Puah, C.-H., & Kim, Y. G. (2024). Web Text Analysis of Image Perception of Tourist Destinations. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:267968766>

Tasci, A. (2007). Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model.

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.

Tasci, A., & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships.

Tasci, A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?

- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.
- Teich, T., Trommer, M., Börner, P., Härtel, T., Junghans, S., Leonhardt, S., Scharf, O., & Werner, P. (2017). Approach to develop innovative services through service networks by using ubiquitous infrastructures. 2017 IEEE SmartWorld, Ubiquitous Intelligence & Computing, Advanced & Trusted Computed, Scalable Computing & Communications, Cloud & Big Data Computing, Internet of People and Smart City Innovation (SmartWorld/SCALCOM/UIC/ATC/CBDCom/IOP/SCI), 1–7.
- Terzidou, M., Styliadis, D., & Terzidis, K. (2018). The role of visual media in religious tourists' destination image, choice, and on-site experience: the case of Tinos, Greece. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35, 306–319. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:157921884>
- Tibaingana, A. (2019a). Application of the elements of marketing mix by business start-ups during incubation: A case of Makerere University in Uganda. *African Journal of Business Management*.
- Tibaingana, A. (2019b). Application of the elements of marketing mix by business start-ups during incubation: A case of Makerere University in Uganda. *African Journal of Business Management*.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Wiley. <https://books.google.dz/books?id=5w4LEAAAQBAJ>
- Trang, N. T., Yoo, J. J. E., Joo, D., & Lee, G. (2023). Incorporating senses into destination image. *Journal of Destination Marketing and Management*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100760>
- Tripon, I. M., & Cosma, S. (2018). The Evolution of Tourism Destination: A Review of Literature. The 14th Economic International Conference: Strategies and Development Policies of Territories: International, Country, Region, City, Location Challenges, May 10-11, 2018, Stefan Cel Mare University of Suceava, Romania.
- Trott, P. (2008). *Innovation management and new product development*. 6th edition Pearson education.
- Truong, T. L. H., & Nguyen, T. D. K. (2023). Street food experience and destination image: a study on tourist perceptions in Da Lat. *Journal of International Economics and Management*, 23(3). <https://doi.org/10.38203/jiem.023.3.0075>
- Tsvetanova, E. (2018). DESTINATION MARKETING ACTIVITIES FOR SUSTAINABLE URBAN DEVELOPMENT (FOLLOWING THE EXAMPLE OF THE TOWN OF PLEVEN). *Journal of Thermal Engineering*.
- Tuli, K. R., Kohli, A. K., & Bharadwaj, S. G. (2007). *Rethinking Customer Solutions: From Product Bundles to Relational Processes*.
- Tunçel, M., Yaman, S., & Gürsoy, S. (2025). Tourism and environmental sustainability: The role of green policies on the tourism economy in the top 10 most popular tourist destinations. *Tourism Economics*.

Turismo, ©. P R D, Patrimonio, & Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model.

Türkmenadağ, T., & Hassan, A. (2024). A stakeholder perspective on poverty reduction through the implementation of social marketing in the context of tourism. *Frontiers in Psychology*.

U

Ullah, A., Ahmed, M., & Zhukov, D. V. (2014). Achieving Service innovation Through Market Orientation: The Role of Relationship Marketing and Knowledge Management.

UN Tourism. (2025). 50 Years of Tourism: Global Trends and Future Scenarios. Briefing Paper for the 26th UN Tourism General Assembly. UN Tourism. <https://doi.org/10.18111/9789284427215>

UN TOURISM. (2025). Innovating Undergraduate and Graduate Programmes in Tourism – A multidisciplinary approach. UN Tourism. <https://doi.org/10.18111/9789284427116>.

V

Valenzuela-Fernández, L. M., & Peñaloza-Briones, N. (2019). Organizational Capabilities, Value Cocreation, and Marketing Innovation: How Well Are We Prepared to Face Future Challenges? *Modern Perspectives in Business Applications*.

Varadarajan, R. (2018). Innovation, innovation strategy, and strategic innovation. In *Innovation and strategy* (pp. 143–166). Emerald Publishing Limited.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.

Veljković, B., Ogorelc, M., Pavić, L., & Koščak, M. (2023). Sustainable development of two geographical regions in Slovenia: Repercussions for tourism: Case study of the Posavje and Dolenjska Regions. *Turizam*.

Verhees, F., & Meulenbergh, M. (2004). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

Viana, R. M. J., Saldanha, E., & Barreto, D. M. B. (2021). The Impact of Tourism Destination Image on Tourist Behavioral Intention through Tourist Satisfaction: Evidence from the Ramelau Mountain, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*.

Vidyastuti, H. A. (2021). Influencia del Marketing Mix de servicios y la marca de lugar en la imagen del destino turístico. *Revista CEA*, 7(14), 1–13.

W

- Wahono, P., Poernomo, D., & Kusumah, M. S. (2019). Strategy for developing sustainable ecotourism. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 361(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/361/1/012014>
- Wang, C.-H. (2014). Does Service Innovation Matter in High-Tech Industry?
- Wang, J., Dai, J., Gao, W., Yao, X., Dewancker, B. J., Gao, J., Wang, Y., & Zeng, J. (2024). Achieving Sustainable Tourism: Analysis of the Impact of Environmental Education on Tourists' Responsible Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/su16020552>
- Wang, X., Wang, Xin, & Lai, I. K. W. (2023). The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance. *Frontiers in Psychology*.
- Wang, Y. (2023). Prediction Model of Popular Tourist Attractions Based on Big Data Fusion Algorithm (pp. 145–151). *springer nature singapore*.
- Wang, Zuo, Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- Wang, Zuoan, Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*.
- Weidner, W., Transchel, F. W. G., & Weidner, R. (2017). Telematic driving profile classification in car insurance pricing. *Annals of Actuarial Science*, 11(2), 213–236.
- Wen, T., & Xu, X. (2024). Research on Image Perception of Tourist Destinations Based on the BERT-BiLSTM-CNN-Attention Model. *Sustainability*.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wiastuti, R. D., & Rashid, B. (2024). Evaluating Restaurant Innovativeness - The Generation Z Perspective Across Dining Format. *International Journal of Sustainable Development and Planning*.
- Wicaksono, T., & Marhadi. (2025). Understanding Tourist Preferences for Sustainable Tourism Practice in Central Europe. *Journal of Tourism and Economic*.
- Wijayanto, G. (2015). The Effect of Service Marketing Mix in Choosing the Decision to Consumer Services Hotel: Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru.
- Williams, A. M., Rodriguez, I., & Makkonen, T. (2020). Innovation and smart destinations: Critical insights. *Annals of Tourism Research*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102930>
- Wolf, V. (2019). Ambidexterity in service innovation research: A systematic literature review.

World Travel & Tourism Council. (2024, September 29). Travel & Tourism Economic Impact 2025: Global Trends. <https://Wttc.Org/Research/Economic-Impact>.

X

Xia, S., & Liu, C. (2022). Applying Machine Learning to Study the Marketing Mix's Effectiveness in a Social Marketing Context. *International Journal of Business Analytics*.

Xu, F., & Han, F. (2022). Tourist Attraction Recommendation Method and Data Management Based on Big Data Analysis. *Mobile Information Systems*.

Xu, G. (1999). Socio-economic impacts of domestic tourism in China: Case studies in Guilin, Suzhou and Beidaihe. *Tourism Geographies*, 1(2), 204–218.

Xu, X., Wang, X. L., & Kim, B. (2025). Exploring the Value Co-creation Mechanism in Online Travel Communities: Value Co-creators, Engagement Activities, and Interactions. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875251322515>

Xue, J. (2018). Explaining Society: Critical Realism in the Social Sciences. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS)*.

Y

Yan, M.-R. (2017). Strategic product innovations and dynamic pricing models in oligopolistic market.

Yang, F., Feng, J., Li, D., & Zhang, B. (2023). Incentive-compatibility auction and renewable energy pricing strategy based on incomplete Information game of price cost declaration. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 18(1), 2280880.

Yang, S., Isa, S., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*.

Yang, X., Mohammad, J., & Quoquab, F. (2024). A study of cultural distance, eWOM and perceived risk in shaping higher education students' destination image and future travel plan. *Journal of Tourism Futures*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:266852003>

Yeh, T.-M., Chen, S.-H., & Chen, T. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability*.

Yelkur, R. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix.

Yilmaz, Y. (2021). How Does Destination Image Evolve? Introducing the Co-creation of the Destination Image Approach. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*.

Yu, C., & Hwang, Y. (2019). Do the Social Responsibility Efforts of the Destination Affect the Loyalty of Tourists? *Sustainability*.

- Yulianto, E., Supriono, & Ruiz, P. (2023). Effect of open innovation on firm performance through type of innovation: Evidence from SMES in Malang City, East Java, Indonesia. *Cogent Business & Management*.
- Yulihardi, Y., & Syaiful, S. (2023). Destination Image and Tourism Products to Visit Intention Tourism Object in Solok Regency: Mediation Role of Electronic Word of Mouth. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(2), 126–136. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i2.582>
- Yusuf, K., & Karaoulanis, A. (2018). Innovative Destination Promotion Strategies: The Cornerstone of the Developing Countries Struggle Towards Growth.
- Yusuf, M., Muhammad, N., & Suleiman, I. Y. (2020). The Impact of Physical Evidence in Service Delivering as Marketing Tools that Foreseen Profitability for Private Universities in Nigeria.

Z

- Zainudin, Z., Fattah, M., & Khairudin, S. M. H. S. (2019). Does Marketing Success Factors Influence Private College Admission? Evidence From Malaysia. *International Journal of Financial Research*.
- Zaltman, G., Duncan, R., Holbek, J., York, N., London, •, & Toronto, S. •. (2008). *INNOVATIONS AND ORGANIZATIONS*.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services Marketing Strategy*.
- Zeqiri, A., Ben Youssef, A., & Maherzi Zahar, T. (2025). The Role of Digital Tourism Platforms in Advancing Sustainable Development Goals in the Industry 4.0 Era. *Sustainability (Switzerland)*, 17(8). <https://doi.org/10.3390/su17083482>
- Zhang, X., Zhang, C., Li, Y., Xu, Z., & Huang, Z. (2021). Hierarchical Fusion Process of Destination Image Formation: Targeting on Urban Tourism Destination. *Sustainability*.
- Zhou, L., Buhalis, D., Fan, D. X. F., Ladkin, A., & Lian, X. (2024). Attracting digital nomads: Smart destination strategies, innovation and competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100850.
- Zhou, N. (2024). A higher education marketing perspective on choice factors and sources of information considered by prospective first-year students in Botswana. *International Journal of Research In Business and Social Science*.
- Zitri, I., Kurniawan, C., Joni, M., & Harakan, A. (2025). Sustainable Tourism Development in the Mandalika Special Economic Zone: A Comprehensive Analysis of Social, Economic, and Environmental Impacts. *Journal Public Policy*, 11(4), 489. <https://doi.org/10.35308/jpp.v11i4.11606>

المراجع العربية

- أمانى محمد توفيق. (2023). أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضا السائح الأجنبي دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينة الغردقة وشرم الشيخ. *المجلة العربية للإدارة*, 43(2), 65–97. <https://doi.org/10.21608/aja.2021.53262.1016>

- الوشاني عادل. (2023). الثورة الرقمية وصناعة صورة الوجهة السياحية. *مجلة سوسولوجيا*, 07, 83-98.
- سهير بن لخلف. (2023). *أثر التسويق الابتكاري في تطوير السياحة المستدامة دراسة حالة السلسلة الفندقية العالمية أكور*. جامعة محمد خيضر -بسكرة-.
- عامر هوام. (2022). العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية -دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين. *مجلة اقتصاديات شما افريقيا*, 18, 459-478.
- علي محمد شحاتة. (2011). *الإبداع والتفكير الابتكاري، الخروج من الصندوق*، 1, Vols. 1, Ed.; 1st ed., ص (17). مكتبة شغف دار الكتاب المصري. مصر.
- فوزية مقاش. (2020). أثر وسائل الاعلام في تحسين صورة الوجهة السياحية -دراسة حالة ولاية جيجل. *مجلة العلوم الانسانية*, 20(2), 767-790.
- ليتم ناجي، بوطغان ليلي، محمدة بوشارب & بولوداني نور الهدى. (2019). دور استراتيجيات الابداع في تطوير مهارات الفرد داخل المؤسسة الجزائرية. *مجلة دراسات اقتصادية*, 38, 286-300.
- محمد نبيل طارق. (2019). *إدارة الابتكار والتطوير*, الطبعة الأولى، الإصدار 4, مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الاردن.
- مديرية السياحة والصناعة التقليدية الجزائر. (2024). *المقومات السياحية للجزائر* / <https://alger.mta.gov.dz>.
- مرابطي عبد الغني. (2015). تطبيق الابتكار التسويقي في تموقع المؤسسات السياحية دراسة استطلاعية لعينة من زبائن فندق سييوس الدولي بمدينة عنابة. *مجلة معارف*, 19(10), 190-202.
- معالي فرحاني العتيبي. (2023). دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية - 2030 دراسة ميدانية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيات الاتصال*, 2(11), 261-310.
- مغنية هوارى. (2014). البعد الاقتصادي للابتكار والمقاول المبتكر على النمو الاقتصادي. *مجلة العلوم الاقتصادية*, 9(9), 157-169.
- مفاتيح يمينه. (2018). *الابتكار السياحي على التنمية السياحية حالة الاقليم الاقمار بالجزائر ودوز بتونس*. جامعة قاصدي مرباح.
- مهبات نوري عبد الله. (n.d.). انعكاسات الابتكار التسويقي على الاساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية -دراسة ميدانية في عدد من فنادق محافظة اربيل. *المجلة العراقية للعلوم الادارية*, 33, 254-280.
- هشام محمد يس. (2022). العلاقة بين صورة الوجهة ونية إعادة الزيارة: الدور الوسيط للتعلم بالوجهة وسلوكيات المواطن السياحية دراسة ميدانية على عملاء الفنادق بالمدن السياحية بالبحر الاحمر. *مجلة البحوث المالية والتجارية*, 23(4), 648-694.
- وفاء علي سلطان وزينب شلال عكار. (2012). التفكير الابداعي لدى المدراء وعلاقته بحل المشكلات الادارية -دراسة تطبيقية في العديد من المنظمات الحكومية. *العلوم الاقتصادية*, 21(8), 126-171.
- ياسمين عبد الله. (2025, April). *دليلك الشامل للسياحة في الجزائر بكل ما تحتاج معرفته قبل السفر*. Airalo Blog. https://www.airalo.com/ar/blog/algeria-travel-guide-all-you-need-to-know?srsId=AfmBOor5tuWNi_cZK_WMrvrLiA-IIEMqKjXuui8MAdS826NYO3JFrGs8
- يونس بورنان. (2022, March 27). *أهم المدن السياحية في الجزائر 10 وجهات رائعة* - <https://al-ain.com/article/tourism-in-algeria-most-beautiful-tourist-cities>

مواقع الويب

الديوان الوطني للسياحة. (2025). *طاسيلي ناجر* / <https://ont.dz/ont/tassilinajjer/>. (Tassili n'Ajjer).

- . <https://www.unwto.org/what-is-ماهو الابتكار؟> (2023, October 5). المنظمة العالمية للسياحة. [Tourism-Innovation](https://www.unwto.org/what-is-ماهو الابتكار؟).
- . الموقع الرسمي لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية. (2025, November 5). <https://www.mta.gov.dz/>. <https://www.mta.gov.dz/>
- . <https://api.dz/ar/secteur-du-قطاع السياحة الجزائري-Tourisme-Ar/> (2024). الوكالة الجزائرية لترقية الاستثمار.
- *Airalo Blog*. ياسمين عبد الله. (2025, April). *دليلك الشامل للسياحة في الجزائر: بكل ما تحتاج معرفته قبل السفر*. <https://www.airalo.com/ar/blog/algeria-travel-guide-all-you-need-to-know> ?
- . يونس بورنان. (2022, March 27). *أهم المدن السياحية في الجزائر 10 وجهات رائعة*. <https://al-ain.com/article/tourism-in-algeria-most-beautiful-tourist-cities>
- Archiqoo. (2025). [Natural reserves in Algeria]. https://archiqoo.com/categories/sub_natural_reserve_category_ar.php?target_country=algeria
- Chris Hamill-Stewart. (2024, November 15). Algeria must forge its own identity to hit tourism targets. *Arabian Gulf Business Insight*. <https://www.arabiangulfbusinessinsight.com>
- Joe McClain. (2024, February 16). Algeria welcomed 10% more foreign tourists in 2024. *Tourism-Review*. <https://www.tourism-review.com>
- Julia Urhausen. (2008). Tourism in Europe: Does age matter? Retrieved from <https://www.tourism-review.com/tourism-in-europe-does-age-matter>





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

قسم علوم التجارية

تخصص تسويق سياحي

استبيان

السادة المشاركون الكرام،

تحية طيبة وبعد،

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تُعد جزءاً من متطلبات إنجاز أطروحة دكتوراه بعنوان: "الابتكار التسويقي كأداة لتحسين صورة الوجهة السياحية لدى السائح الداخلي - دراسة على عينة من الوجهات السياحية الجزائرية". تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء مدى تأثير ممارسات الابتكار التسويقي في تعزيز صورة الوجهات السياحية المحلية من منظور السائح الداخلي (المحلي)، بما يُسهم في تطوير استراتيجيات تسويق سياحي فعّالة ومستدامة.

إن مشاركتكم الكريمة من خلال تعبئة هذه الاستمارة تُعد مساهمة علمية قيّمة تساهم في إثراء المعرفة في هذا المجال، وتدعم مسعى الباحث في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. نود التأكيد على أن جميع المعلومات التي تقدمونها ستُعامل بسرية تامة، وتُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ولن يتم الكشف عن هويتكم أو استخدامها في أي سياق آخر.

نرجو منكم التفضل بالإجابة على العبارات الواردة في الاستبيان بكل صدق وشفافية، من خلال وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعكس وجهة نظركم الشخصية.

مع خالص الشكر والتقدير لوقتكم ومساهمتم،

الأستاذ المشرف: حيمر حمود

الباحث: باديس عادل

البريد الإلكتروني: a.badis@centre-univ-mila.dz

المحور الأول: الخصائص الديموغرافية وتفضيلات السفر

أولاً : الخصائص الديموغرافية

ثانياً: تفضيلات السفر

الجنس:

عدد مرات السفر بغرض السياحة داخليا (آخر سنة):

لم أسافر

1-2 مرات

3-5 مرات

أكثر من 5 مرات

• ذكر

• أنثى

السن:

18-25

26-35

36-45

أكبر من 45

فروع السياحة المفضلة لديك

سياحة ثقافية (أكاديمية، متاحف، مواقع تاريخية)

سياحة طبيعية (جبال، شواطئ)

سياحة المغامرة والتخييم (تسلق، رحلات صولوية)

سياحة بيئية / إيكولوجية (محميات: غابية، مائية)

مناطق رطبة إلخ)

المستوى التعليمي:

ثانوي / تكوين مهني

الليسانس

الماستر

دكتوراه أو أعلى

الوجهة المفضلة للسفر

الوجهة الشرقية

الوجهة الوسطى

الوجهة الغربية

الوجهة الجنوبية

الوظيفة:

طالب

أصحاب المهن الحرة

موظف (القطاع العام / الخاص)

متقاعد

بطل

المحور الثاني: الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي

تهدف العبارات التالية إلى معرفة الممارسات المبتكرة في المزيج التسويقي على مستوى الوجهة السياحية، في هذا المحور، نهدف إلى معرفة رأيك حول الممارسات المبتكرة في الخدمات السياحية بالوجهة التي زرتها. يرجى اختيار درجة موافقتك على كل عبارة باستخدام السلم التالي: **موافق بشدة** (إذا كنت توافق تمامًا)، **موافق** (إذا كنت توافق نسبيًا)، **محايد** (إذا لم تكن متأكدًا أو محايدًا)، **لا أوافق** (إذا كنت لا

توافق نسبياً)، لا أوافق بشدة (إذا كنت لا توافق تماماً). اختر الإجابة بناءً على تجربتك الشخصية في الوجهة.

الرقم	العبارة	الاستجابة			
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة
أولا :الابتكار في المزيج التسويقي التقليدي 4 P's					
1 : الابتكار في الخدمة					
1	تقدم الوجهة منتجات وخدمات سياحية فريدة، حديثة ومبتكرة تختلف عن الخدمات التقليدية				
2	المنتجات السياحية في الوجهة تقوم على دمج عناصر الابتكار مثل الأدوات الرقمية والتكنولوجية				
3	تطور الوجهة باقات سياحية متكاملة (إقامة + أنشطة + طعام) مصممة خصيصا لتفضيلات ورغبات السياح				
4	تصميم المنتجات السياحية في الوجهة مستوحاة من الثقافة المحلية باستخدام أفكار إبداعية وحديثة.				
5	توفر الوجهة تجارب سياحية تفاعلية، مثل المشاركة في الأنشطة الثقافية أو البيئية				
2: الابتكار في التسعير					
6	الأسعار المطبقة في الوجهة تناسب ميزانية السائح وتتيح له خيارات متعددة				
7	يتيح مزودي الخدمة إمكانية الدفع عبر تطبيقات إلكترونية سهلة ومريحة				
8	توفر الوجهة خيارات الدفع مثل الدفع المسبق أو على أقساط				
9	أسعار الخدمات السياحية مرتبطة بفوائدها البيئية أو الاجتماعية، كحماية الطبيعة أو دعم المجتمعات المحلية.				
3: الابتكار في التوزيع					

					يمكن للسياح حجز رحلاتهم والتخطيط لها عن بعد بسهولة وسلسلة من خلال رموز QR والمنصات الرقمية	10
					تتوفر نقاط حجز حديثة في مواقع الجذب السياحي مثل مراكز التسوق أو المراكز الثقافية .	11
					الوجهة تتعاون مع شركاء محليين لتوفير العروض السياحية في أماكن التجمعات المجتمعية كالمحلات ومتاجر القطع الأثرية والتقليدية	12
					الوجهة تقدم عروضًا سياحية في مراكز التجمعات الثقافية الرياضية والفنية (كالجولات السياحية في مهرجان ثقافي، منافسات رياضية، دور سينما أو مسارح)	13
4: الابتكار في الترويج						
					يشارك المؤثرون في التعريف بالوجهة والتجارب السياحية الواقعية والجاذبة التي تتوفر عليها	14
					يستخدم المحتوى المرئي المبتكر (مقاطع الفيديو القصيرة والجولات الافتراضية) للترويج لمناطق الجذب السياحي في الوجهة	15
					تستخدم منصات التواصل الاجتماعي ليس فقط للإعلان والترويج للوجهة، ولكن للتواصل مع السياح بأساليب حديثة، جذابة ومساعدة	16
					يتم الاستعانة بالشخصيات العامة (كتاب، فنانين، ممثلين وأصحاب الرأي) في الحملات الترويجية للوجهة	17
					تشجع الرسائل الترويجية للوجهة على الممارسات البيئية وحماية التراث المحلي بكل أشكاله	18
ثانيا : المزيج التسويقي المستحدث 3 P's						
5: الابتكار في الأشخاص						
					العاملين في الأماكن السياحية يرحبون بالسياح ويساعدونهم بطرق محفزة، فريدة ومميزة.	19
					العاملين يستخدمون أدوات حديثة لتحسين الخدمة، مثل استخدام الأجهزة الرقمية لتسريع الاستجابة لطلبات السياح.	20

					السكان المحليون يشاركون في تقديم تجارب سياحية فريدة وأصيلة تعكس عادات وتقليد المنطقة.	21
					مقدمو الخدمات السياحية في الوجهة السياحية يؤدون مهامهم بمهارة ويسهلون الوصول للخدمة بأساليب مميزة	22
6: الابتكار في العمليات						
					تتيح الوجهة إجراءات الحجز، الإلغاء والتعديل على الحجوزات من خلال منصات رقمية مرنة وسهلة الاستخدام.	23
					تتوفر الوجهة على منصات رقمية تمكن السياح من تقديم ملاحظات فورية تساعد على تحسين جودة الخدمة في الوقت الفعلي	24
					تتوفر الأماكن السياحية على تقنيات وأدوات تكنولوجية لتسريع الخدمات وتقليل وقت الانتظار	25
					تطبق مرافق الضيافة مثل الفنادق والمطاعم والمنتجعات التقنيات الحديثة والمتطورة لتحسين إمكانية الوصول إلى الخدمة وتجربة السائح	26
7: الابتكار في الأدلة المادية						
					توفر الوجهة في جميع مرافقها شاشات تفاعلية أو رموز QR في الأماكن العامة، الفنادق والمطاعم لتسهيل وصول السياح للمعلومات	27
					تعكس النظافة العامة للمناطق السياحية وتصميمها وتنظيمها مستوى عال من الاهتمام من طرف القائمين على الوجهة	28
					تعتمد فضاءات التسوق، الترفيه والفضاءات الثقافية على دمج الثقافة المحلية مع الأساليب البصرية الرقمية، لتقديم تجربة ثقافية تفاعلية ومتميزة	29
					تستخدم المواد الصديقة للبيئة والتصميم عالي الجودة في بناء وتأثيث المرافق السياحية دون إهمال أصالة المنطقة وتاريخها	30

المحور الثاني: صورة الوجهة السياحية

تهدف العبارات التالية إلى قياس صورة الوجهة السياحية كما يدركها السائح، وذلك من خلال أبعادها المعرفية، العاطفية، السلوكية إضافة إلى البعد البيئي. يرجى اختيار درجة موافقتك على كل عبارة باستخدام السلم التالي: **موافق بشدة** (إذا كنت توافق تمامًا)، **موافق** (إذا كنت توافق نسبيًا)، **محايد** (إذا لم تكن متأكدًا أو محايدًا)، **لا أوافق** (إذا كنت لا توافق نسبيًا)، **لا أوافق بشدة** (إذا كنت لا توافق تمامًا). اختر الإجابة بناءً على تجربتك الشخصية في الوجهة.

الرقم	العبارة	الاستجابة			
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة
أولاً :أبعاد صورة الوجهة السياحية					
1 : بعد الصورة المعرفية					
31	تتوفر الوجهة على مناطق طبيعية متنوعة وفريدة (جمال المناظر الطبيعية، اعتدال المناخ، وتنوع المعالم السياحية)				
32	تتمتع البنية التحتية للوجهة بالجودة والتنوع (الطرقات، الإقامة، وسائل النقل، والخدمات المالية)				
33	تقدم الوجهة أنشطة ترفيهية وتجارب تسوق واسترخاء متنوعة ومرضية				
34	تتيح الوجهة تنوعاً وتميزاً في المواقع التاريخية والفعاليات الثقافية				
35	يمتاز محيط الوجهة بالأمان والطمأنينة في جميع مناطق الجذب السياحي				
2: بعد الصورة العاطفية					
36	تعتبر زيارة الوجهة تجربة سياحية ممتعة، مبهجة واستثنائية				
37	تثير زيارة الوجهة نوعاً من الحماس من خلال المشاركة في الأنشطة المتنوعة التي تعرضها الوجهة				
38	توفر الوجهة بيئة هادئة ومريحة تشعر السائح بالاسترخاء في فترة الإقامة بها				

					يعزز التفاعل الإيجابي للسكان المحليين مع السياح من جاذبية الوجهة السياحية.	39
3: بعد الصورة السلوكية						
					تعتبر هاته الوجهة من بين أفضل الأماكن للزيارة.	40
					الوجهة تثير ارتباطاً عاطفياً خاصاً لدى السائح يجعلها مميزة عن غيرها من الوجهات	41
					العروض السياحية الفريدة المتاحة في الوجهة تشجع على إعادة زيارتها في المستقبل	42
					الوجهة تدفع السائح للحديث عنها بإيجابية والتوصية بها للعائلة، الأصدقاء	43
4: بعد الصورة الشاملة						
					تتمتع الوجهة بسمعة إيجابية على المستوى المحلي	44
					تتمتع الوجهة بالأصالة التي تتماشى مع القيم والأخلاق المجتمعية	45
					أشعر بالولاء لهذه الوجهة وسأختارها كوجهة للزيارات المستقبلية	46
					الارتباط بالوجهة يدفع السائح للحديث بإيجابية عن الوجهة والتوصية بها للآخرين كوجهة مميزة	47
5 : الممارسات المستدامة في الوجهة السياحية						
					تتوفر الوجهة على أنشطة وممارسات تركز على حماية الطبيعة والبيئة (الماء، الطاقة، الغابات) وتشجع على الانخراط فيها.	48
					تهتم الوجهة بإدارة النفايات (إعادة التدوير، تقليل البلاستيك)	49
					يتم استخدام موارد متجددة (مياه، طاقة شمسية/رياح) داخل مناطق الجذب في الوجهة	50

					تشجع الوجهة السياحة على دعم السكان المحليين وتشجيع التعامل مع محلاتهم وحرفهم (حرفيين، منتجات محلية، خدمات)	51
					تقدم الوجهة خدمات سياحية متاحة للجميع (ذوي الاحتياجات الخاصة، الأطفال وحتى كبار السن)	52
					تحترم الوجهة التراث الثقافي وتحميه من الاستغلال التجاري من خلال التفاعل مع الثقافة المحلية بطرق أصلية وغير مبتذلة	53

شكرا جزيلا لحسن تعاونكم

2- قائمة المحكمين

قائمة الأساتذة المحكمين لاستبيان الخاص بالدراسة

List of Expert Reviewers for the Study Questionnaire

الاسم Signature	البريد الإلكتروني E-mail	جهة الانتماء Affiliation	التخصص Specialization	اسم ولقب الأستاذ(ة) المحكم Name of the Reviewer Academic Rank
	jelena.salkovska@lu.lv	Faculty of Economics, University of Latvia	Digital Marketing Innovation	Prof. Dr. J. Šalkovska
	Shaimaa.abdelwahab@fch.helwan.edu.eg	كلية السياحة والتأليف جامعة حلوان - جامعة مصر العربية	مجازية السياحة المستدامة	د. شيماء عبد الوهاب المحامي
	choukri.meridj@univ-tebesse.dz	جامعة العربي التسي قبة الجزائر.	تسويق	د. سبيل شكري
	adim.dallal@univ-kheriche.dz	جامعة عباس لغرد - خندلة -	ملاحة وتدريب	أ.د. عطفي دلال
	abdiamel@univ-tebesse.dz	جامعة العربي التسي قبة الجزائر	علوم الكمبيوتر	د. عطفي امال
	raouf.ghrib@univ-tebesse.dz	جامعة العربي التسي قبة الجزائر	تسويق	د. غريب طارق
	Yagouta.ghrib@univ-jijel.dz	جامعة محمد المصطفى بن دحي - جيجل.	تسويق إلكتروني	د. غريب بقرينة
	omar.ouali@ynooa.fr	جامعة المرسى ب، مهيدي - أم البواقي -	تسويق	د. وافي عسلر

Results

الاتساق كورمباخ الفا الابتكار التسويقي

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.966
95% CI lower bound	0.961
95% CI upper bound	0.971

كرومباخ الفا الابتكار افي الخدمة

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.850
95% CI lower bound	0.825
95% CI upper bound	0.872

التسعير كرومباخ الفا الابتكار التسويقي

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.810
95% CI lower bound	0.778
95% CI upper bound	0.839

التوزيع كرومباخ الفا الابتكار التسويقي

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.873
95% CI lower bound	0.852
95% CI upper bound	0.891

العمليات كرومباخ الفا ا

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.910
95% CI lower bound	0.895
95% CI upper bound	0.924

العنصر البشري كرومباخ الفا الابتكار التسويقي

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.847
95% CI lower bound	0.821
95% CI upper bound	0.870

الترويج رومباخ الفا الابتكار التسويقي

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.829
95% CI lower bound	0.801
95% CI upper bound	0.854

العنصر البشري كرومباخ الفا الابتكار التسويقي

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.847
95% CI lower bound	0.821
95% CI upper bound	0.870

Fréquences

MULT RESPONSE GROUPS=\$ الوجهة_المفضلة 'الوجهة_المفضلة للسفر'
 (الوجهة_الداخلية_الشرقية
 الوجهة_الداخلية_الوسطى الوجهة_الداخلية_الغربية الوجهة_الداخلية_الجنوبية
 (1) الغرض_من_السفر\$ (1)
 (1الغرض من السفر) 'الغرض1 الغرض2 الغرض3 الغرض4'
 /FREQUENCIES=\$ الوجهة_المفضلة \$ الغرض_من_السفر.

Réponses multiples

Récapitulatif de l'observation

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
\$الوجهة_المفضلة ^a	389	96.8%	13	3.2%	402	100.0%
\$الغرض_من_السفر ^a	401	99.8%	1	0.2%	402	100.0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

\$الوجهة_المفضلة\$ fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
\$الوجهة_المفضلة للسفر ^a	الوجهة_الداخلية_الشرقية	239	40.1%	61.4%
	الوجهة_الداخلية_الوسطى	174	29.2%	44.7%
	الوجهة_الداخلية_الغربية	131	22.0%	33.7%
	الوجهة_الداخلية_الجنوبية	52	8.7%	13.4%
Total		596	100.0%	153.2%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

fréquences الغرض_من_السفر\$

		Réponses		Pourcentage
		N	Pourcentage	d'observations
aالغرض من السفر	سياحة ثقافية (اكاديمية، متاحف، مواقع تاريخية)	142	22.7%	35.4%
	سياحة طبيعية (جبال، شواطئ)	353	56.5%	88.0%
	سياحة المغامرة والتخييم (تسلق، رحلات صحراوية)	48	7.7%	12.0%
	سياحة بيئية / ايكولوجية (محميات:غابية ، مائية، مناطق رطبة إلخ)	82	13.1%	20.4%
Total		625	100.0%	155.9%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Explorer

[illegible]

Récapitulatif de traitement des observations

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
P المزيج التسويقي المبتكر 7	402	100.0%	0	0.0%	402	100.0%

Descriptives

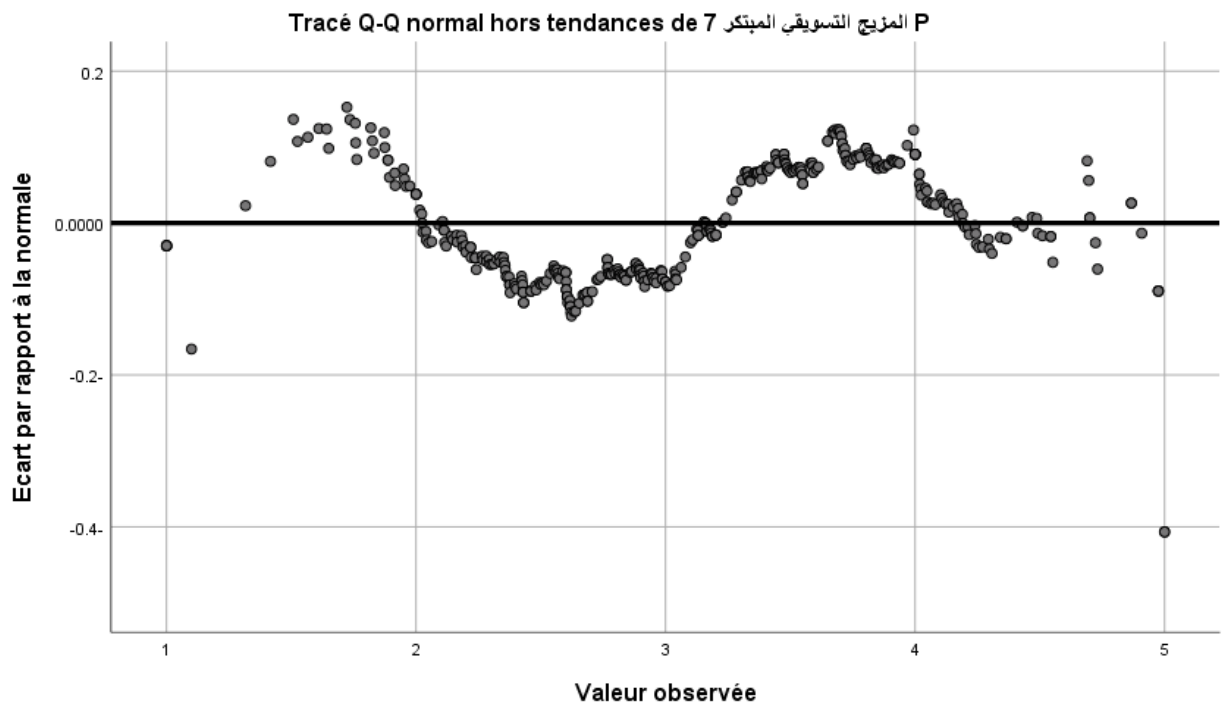
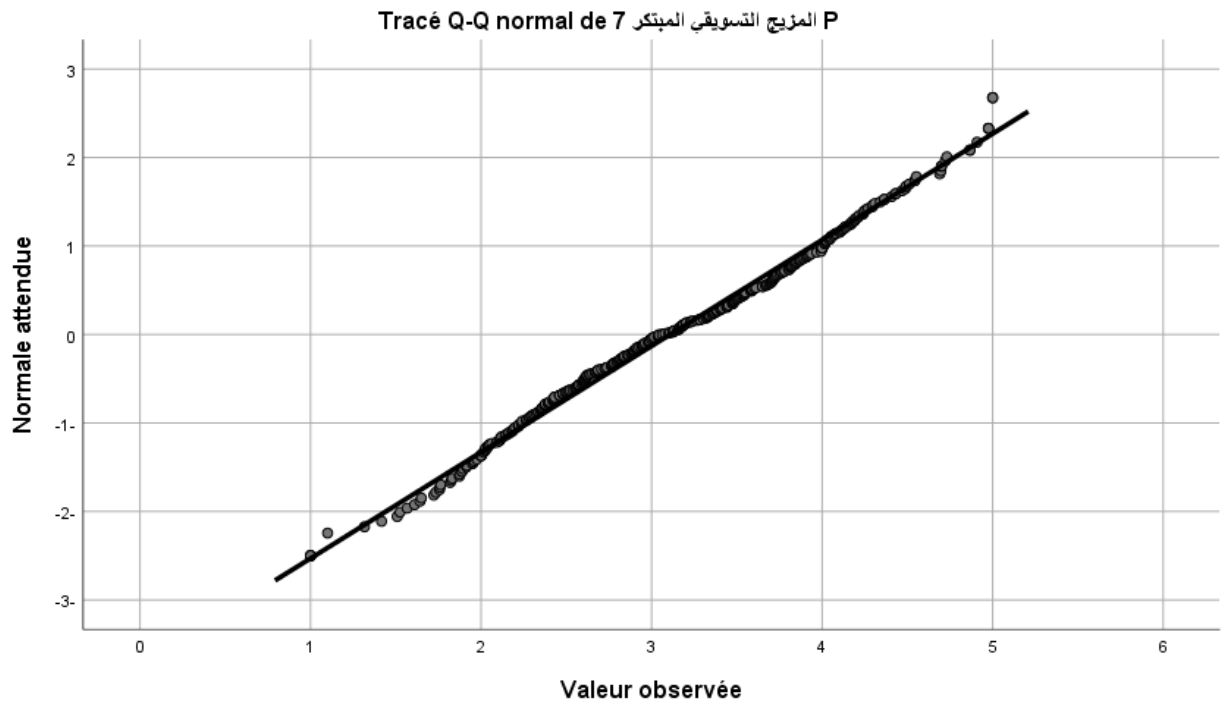
		Statistiques	Erreur standard
P المزيج التسويقي المبتكر 7	Moyenne	3.1086	.04156
	Intervalle de confiance à 95		
	Borne inférieure	3.0269	
	Borne supérieure	3.1903	
	% pour la moyenne		
	Moyenne tronquée à 5 %	3.1077	
	Médiane	3.0531	
	Variance	.694	
	Ecart type	.83336	
	Minimum	1.00	
	Maximum	5.00	
	Plage	4.00	
	Plage interquartile	1.26	
	Asymétrie	.007	.122
	Kurtosis	-.524	.243

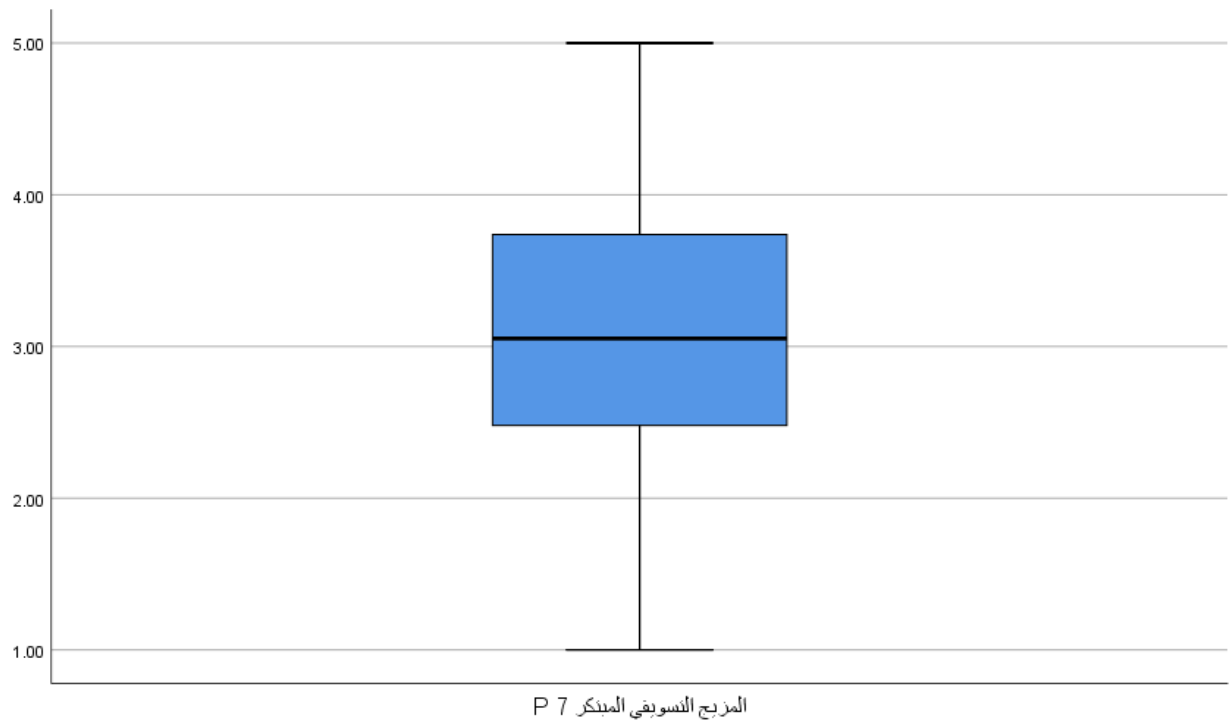
Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
P المزيج التسويقي المبتكر 7	.043	402	.067	.991	402	.018

a. Correction de signification de Lilliefors

P المزيج التسويقي المبتكر 7





Explorer

Récapitulatif de traitement des observations

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
P المزيج التسويقي المبتكر 7	402	100.0%	0	0.0%	402	100.0%

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard
P المزيج التسويقي المبتكر 7	Moyenne	3.1086	.04156
	Intervalle de confiance à 95	Borne inférieure	3.0269
	% pour la moyenne	Borne supérieure	3.1903
	Moyenne tronquée à 5 %	3.1077	

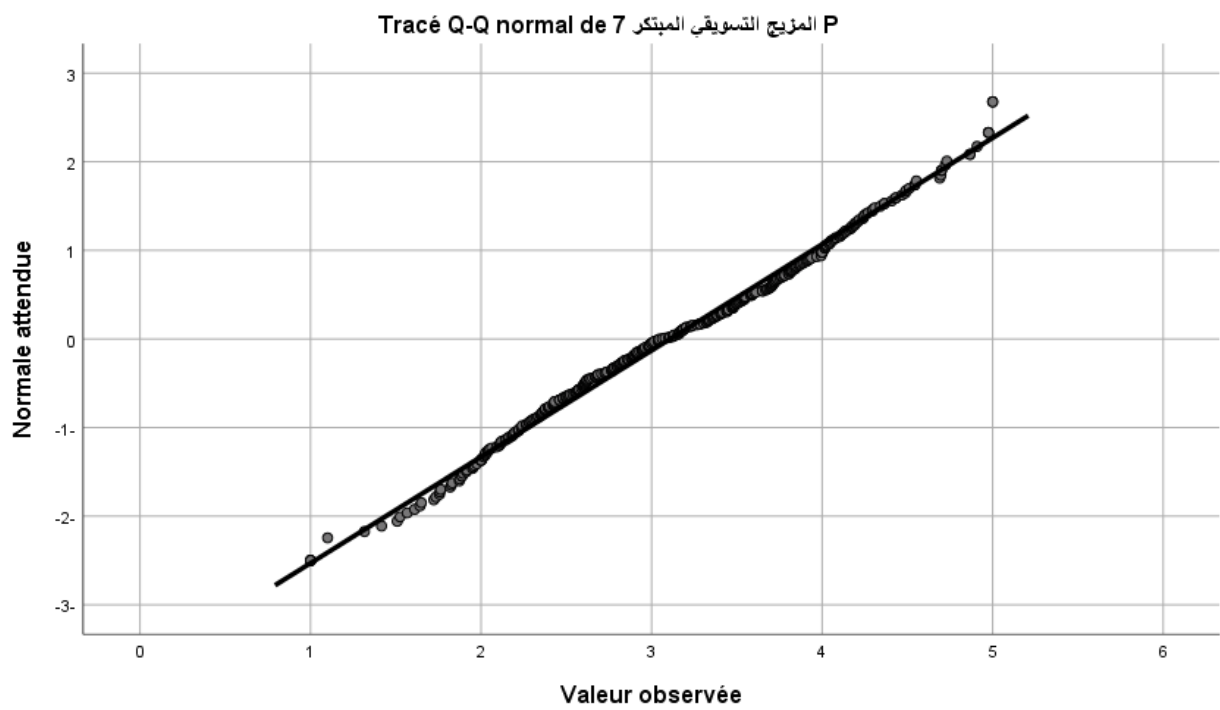
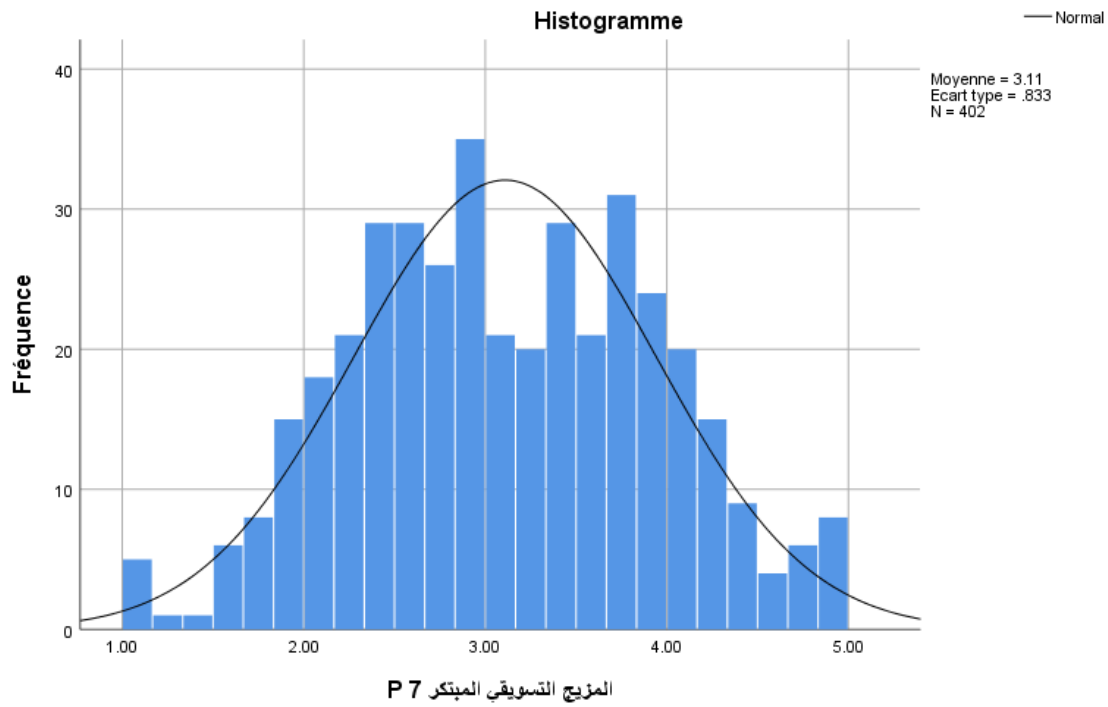
Médiane	3.0531	
Variance	.694	
Ecart type	.83336	
Minimum	1.00	
Maximum	5.00	
Plage	4.00	
Plage interquartile	1.26	
Asymétrie	.007	.122
Kurtosis	-.524	.243

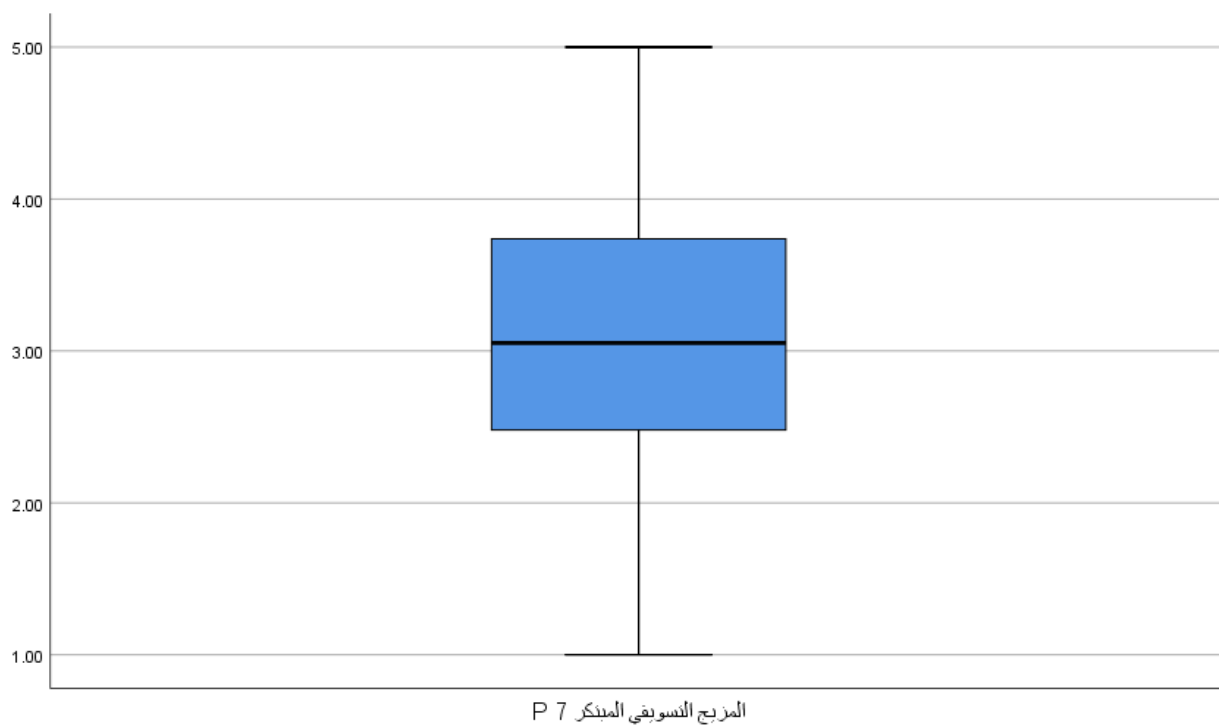
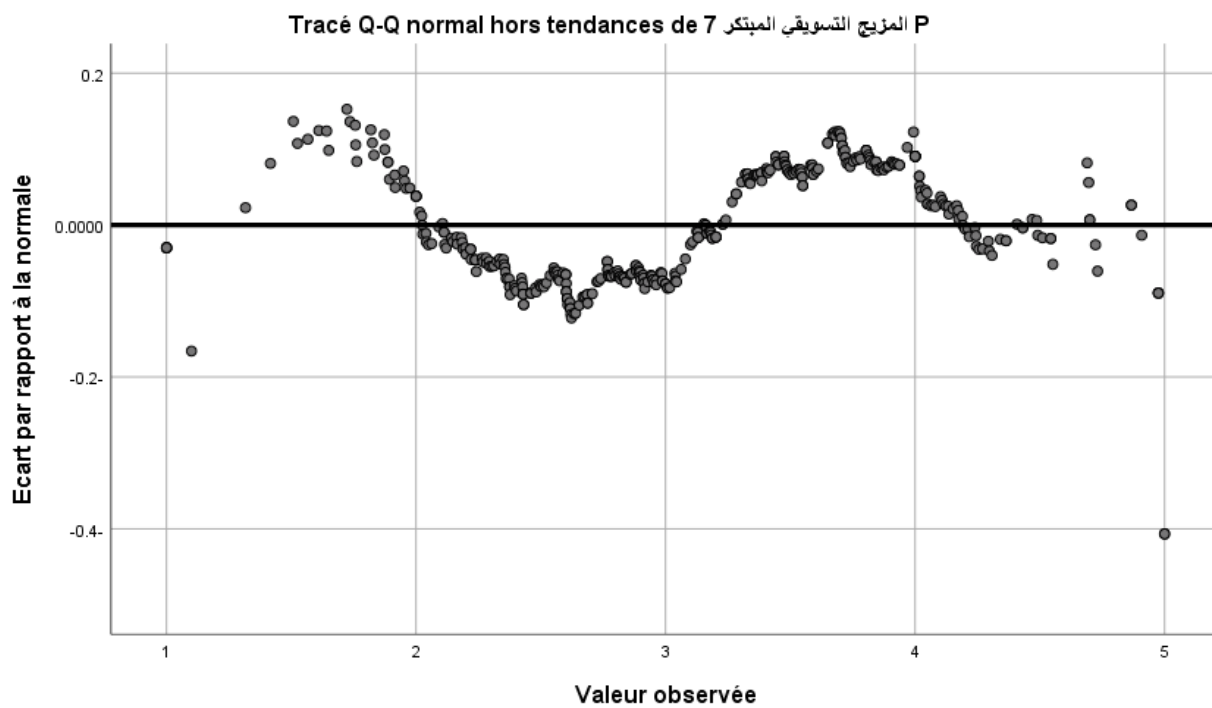
Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
P المزيج التسويقي المبتكر 7	.043	402	.067	.991	402	.018

a. Correction de signification de Lilliefors

P المزيج التسويقي المبتكر 7





Explorer

Récapitulatif de traitement des observations

	Valide		Observations Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
ابعاد صورة الوجهة السياحية	402	100.0%	0	0.0%	402	100.0%

Descriptives

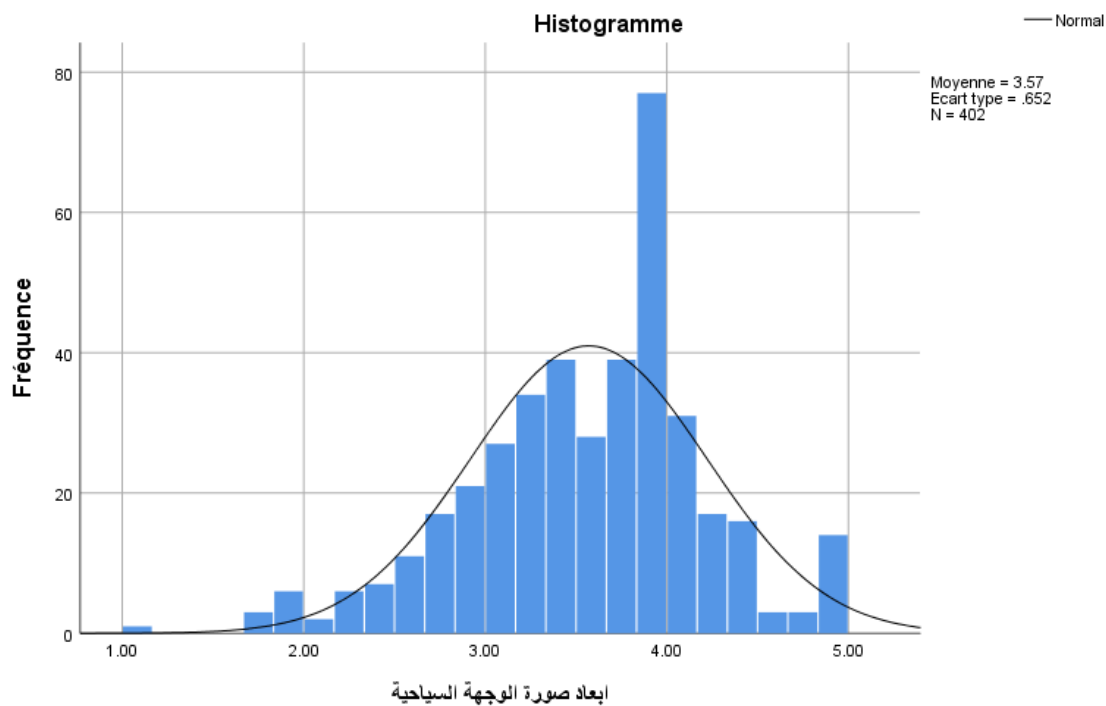
		Statistiques	Erreur standard
ابعاد صورة الوجهة السياحية	Moyenne	3.5697	.03253
	Intervalle de confiance à 95	Borne inférieure	3.5057
	% pour la moyenne	Borne supérieure	3.6336
	Moyenne tronquée à 5 %	3.5834	
	Médiane	3.6600	
	Variance	.425	
	Ecart type	.65227	
	Minimum	1.05	
	Maximum	5.00	
	Plage	3.95	
	Plage interquartile	.84	
	Asymétrie	-.447-	.122
	Kurtosis	.560	.243

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
ابعاد صورة الوجهة السياحية	.061	402	.001	.978	402	.000

a. Correction de signification de Lilliefors

ابعد صورة الوجهة السياحية



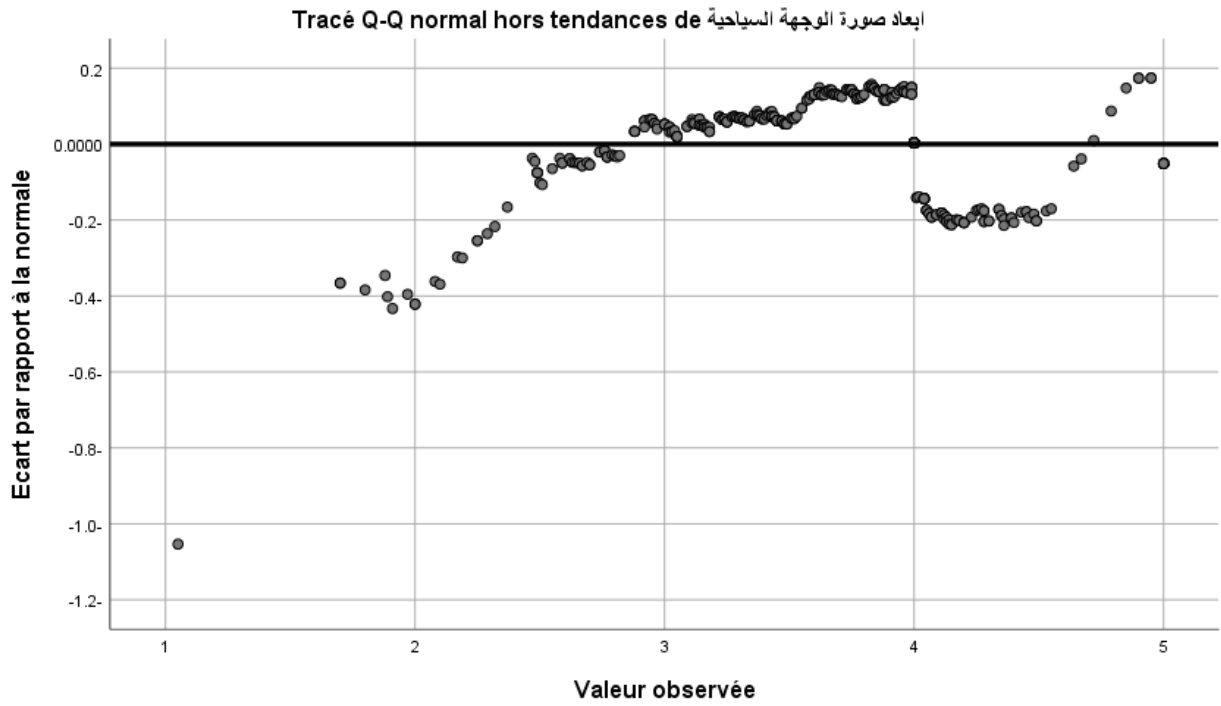
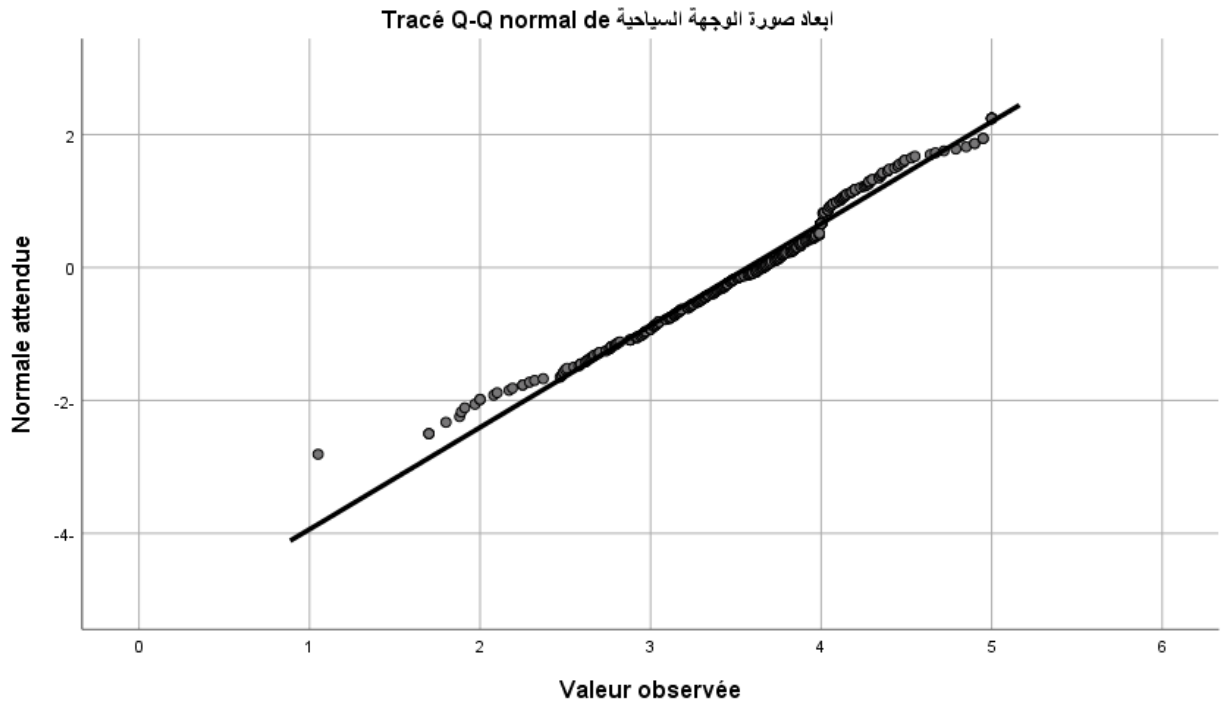
Tracé tige et feuille ابعاد صورة الوجهة السياحية

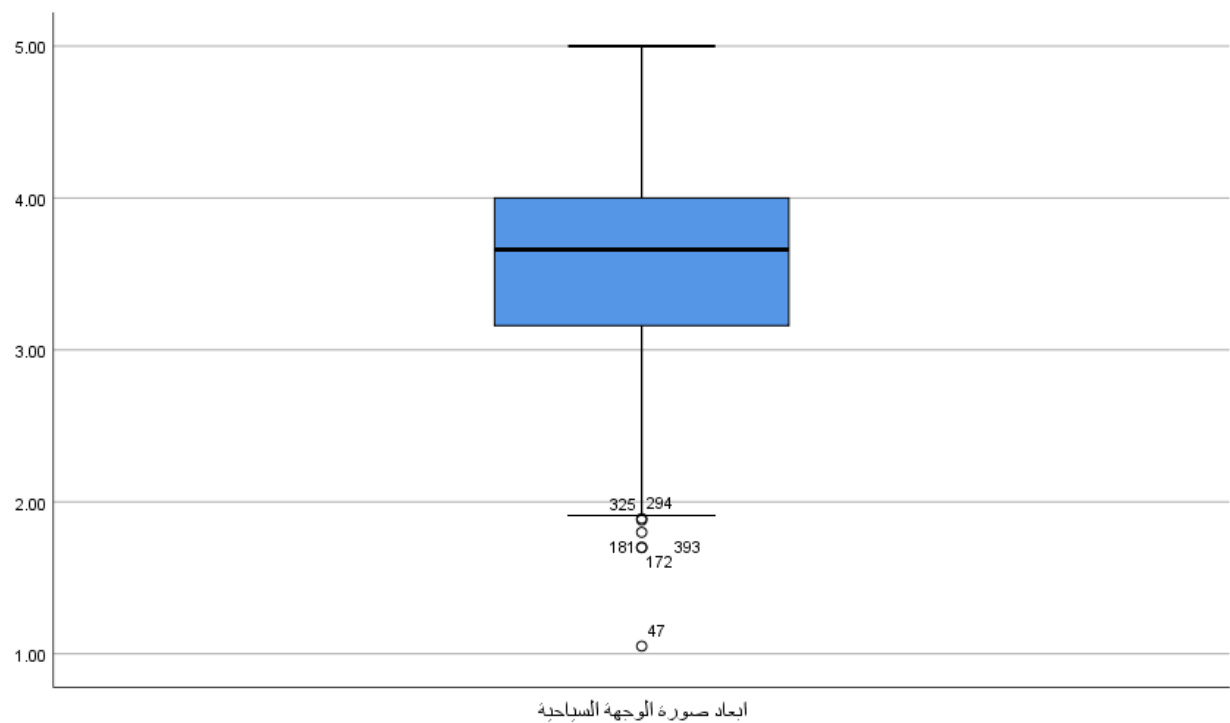
Fréquence	Stem &	Feuille
-----------	--------	---------

6.00	Extremes	(=<1.9)
2.00	1	. 9
16.00	2	. 012344
44.00	2	. 555666677777888899999
106.00	3	. 000000000011111111122222222333333333333444444444444
107.00	3	. 555556666666666677777777777788888888888899999999999
101.00	4	. 0000000000000000000000000000111111222222333334444
11.00	4	. 56799&
9.00	5	. 0000

Largeur du radical : 1.00
Chaque feuille : 2 observation(s)

& denotes fractional leaves.





Explorer

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
البعد المعرفي لصورة الوجهة	402	100.0%	0	0.0%	402	100.0%

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الابتكار في العنصر المادي, الابتكار في الخدمة السياحية , الابتكار في الترويج, الابتكار في التسعير, الابتكار في الافراد, الابتكار في العمليات, الابتكار في التوزيع ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ابعاد صورة الوجهة السياحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F			
1	.773 ^a	.598	.591	.41732	.598	83.663			

ANOVA^a

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	101.993	7	14.570	83.663	.000 ^b
	de Student	68.617	394	.174		
	Total	170.610	401			

a. Variable dépendante : ابعاد صورة الوجهة السياحية

b. Prédictors : (Constante), الابتكار في العنصر المادي, الابتكار في الخدمة السياحية , الابتكار في الترويج, الابتكار في التسعير, الابتكار في الافراد, الابتكار في العمليات, الابتكار في التوزيع

Coefficients^a

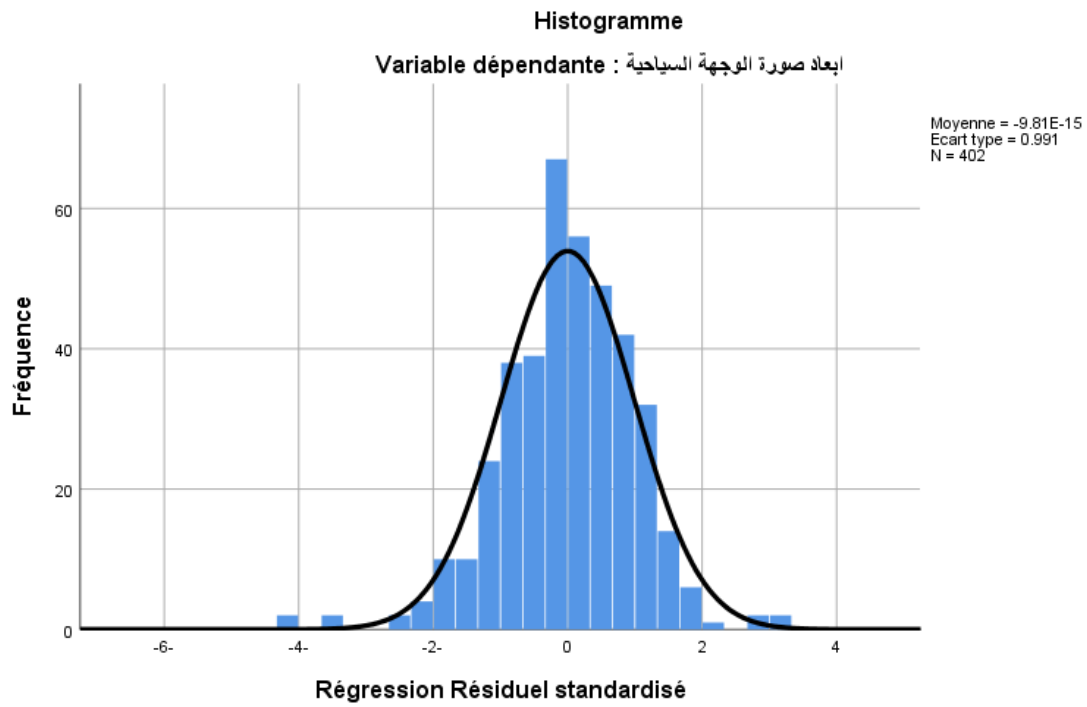
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.607	.096		16.726	.000
	الابتكار في الخدمة السياحية	.038	.036	.052	1.055	.292
	الابتكار في التسعير	-.050-	.035	-.079-	-1.433-	.153
	الابتكار في التوزيع	.122	.048	.172	2.565	.011
	الابتكار في الترويج	.105	.038	.131	2.751	.006
	الابتكار في الافراد	.223	.043	.315	5.128	.000
	الابتكار في العمليات	-.052-	.040	-.086-	-1.297-	.195
	الابتكار في العنصر المادي	.217	.043	.342	5.076	.000

a. Variable dépendante : ابعاد صورة الوجهة السياحية :

Statistiques des résidus ^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2.2095	4.6201	3.5697	.50433	402
de Student	-1.72339-	1.33160	.00000	.41366	402
Valeur prévue standard	-2.697-	2.083	.000	1.000	402
Résidu standard	-4.130-	3.191	.000	.991	402

a. Variable dépendante : ابعاد صورة الوجهة السياحية :

Graphiques



Results

للمتغير المستقل الابتكار التسويقي C F A

Model fit

Chi-square test

Model	χ^2	df	p
Baseline model	9290.817	465	
Factor model	1203.711	413	< .001

Note. The estimator is ML.

Additional fit measures

Fit indices

Index	Value
Comparative Fit Index (CFI)	0.910
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.899
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.899
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.870
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.773
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.854
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.911
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.910

Information criteria

	Value
Log-likelihood	-15351.610
Number of free parameters	114.000
Akaike (AIC)	30931.220
Bayesian (BIC)	31386.816
Sample-size adjusted Bayesian (SSABIC)	31025.083

Other fit measures

Metric	Value
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.069
RMSEA 90% CI lower bound	0.064
RMSEA 90% CI upper bound	0.074
RMSEA p-value	8.203×10^{-12}
Standardized root mean square residual (SRMR)	0.042
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	155.087
Hoelter's critical N ($\alpha = .01$)	162.235
Goodness of fit index (GFI)	0.933
McDonald fit index (MFI)	0.374
Expected cross validation index (ECVI)	3.561

Indicator	MSA
ابتكار_الخدمة1	0.946
ابتكار_الخدمة2	0.955
ابتكار_الخدمة3	0.962
ابتكار_الخدمة4	0.963
ابتكار_الخدمة5	0.967
ابتكار_السعر1	0.967
ابتكار_السعر2	0.970
ابتكار_السعر3	0.959
ابتكار_السعر4	0.966
ابتكار_التوزيع1	0.966
ابتكار_التوزيع2	0.967
ابتكار_التوزيع3	0.969
ابتكار_التوزيع4	0.962
ابتكار_التوزيع5	0.973
ابتكار_الترويج1	0.957
ابتكار_الترويج2	0.907
ابتكار_الترويج3	0.968
ابتكار_الترويج4	0.942
ابتكار_الترويج5	0.969
ابتكار_العنصر_البشري1	0.962
ابتكار_العنصر_البشري2	0.974
ابتكار_العنصر_البشري3	0.969
ابتكار_العنصر_البشري4	0.965
ابتكار_العمليات1	0.963
ابتكار_العمليات2	0.961
ابتكار_العمليات3	0.964
ابتكار_العمليات4	0.980
ابتكار_العنصر_المادي1	0.974
ابتكار_العنصر_المادي2	0.971
ابتكار_العنصر_المادي3	0.956
ابتكار_العنصر_المادي4	0.959
Overall	0.964

Parameter estimates

Factor loadings

Factor	Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
ابتكار الخدمة	ابتكار_الخدمة1	0.872	0.053	16.367	< .001	0.768	0.977
	ابتكار_الخدمة2	0.957	0.052	18.464	< .001	0.855	1.059
	ابتكار_الخدمة3	0.794	0.050	15.944	< .001	0.696	0.891
	ابتكار_الخدمة4	0.728	0.048	15.089	< .001	0.633	0.822
	ابتكار_الخدمة5	0.747	0.049	15.368	< .001	0.652	0.842
ابتكار التسعير	ابتكار_السعر1	0.720	0.062	11.601	< .001	0.598	0.841
	ابتكار_السعر2	1.051	0.056	18.843	< .001	0.942	1.160
	ابتكار_السعر3	0.904	0.056	16.292	< .001	0.796	1.013
	ابتكار_السعر4	0.991	0.055	18.108	< .001	0.884	1.099
ابتكار التوزيع	ابتكار_التوزيع1	0.874	0.050	17.608	< .001	0.776	0.971
	ابتكار_التوزيع2	0.995	0.051	19.505	< .001	0.895	1.095
	ابتكار_التوزيع3	0.924	0.049	18.877	< .001	0.828	1.020
	ابتكار_التوزيع4	0.750	0.045	16.523	< .001	0.661	0.839
	ابتكار_التوزيع5	0.761	0.048	15.923	< .001	0.667	0.855
ابتكار الترويج	ابتكار_الترويج1	0.741	0.047	15.738	< .001	0.649	0.833
	ابتكار_الترويج2	0.641	0.054	11.969	< .001	0.536	0.746
	ابتكار_الترويج3	0.720	0.046	15.507	< .001	0.629	0.811
	ابتكار_الترويج4	0.782	0.049	15.810	< .001	0.685	0.879
	ابتكار_الترويج5	0.798	0.047	17.094	< .001	0.706	0.889
ابتكار العنصر البشري	ابتكار_العنصر_البشري1	0.847	0.046	18.546	< .001	0.758	0.937
	ابتكار_العنصر_البشري2	0.986	0.048	20.377	< .001	0.892	1.081
	ابتكار_العنصر_البشري3	0.934	0.047	19.995	< .001	0.842	1.025
	ابتكار_العنصر_البشري4	0.654	0.051	12.800	< .001	0.554	0.754
ابتكار العمليات	ابتكار_العمليات1	1.018	0.049	20.580	< .001	0.921	1.115
	ابتكار_العمليات2	1.066	0.048	22.061	< .001	0.971	1.161
	ابتكار_العمليات3	1.113	0.049	22.500	< .001	1.016	1.210
	ابتكار_العمليات4	0.905	0.048	18.694	< .001	0.810	1.000
ابتكار الادلة المادية	ابتكار_العنصر_المادي1	0.986	0.049	20.021	< .001	0.890	1.083
	ابتكار_العنصر_المادي2	0.913	0.047	19.354	< .001	0.820	1.005
	ابتكار_العنصر_المادي3	0.962	0.054	17.754	< .001	0.856	1.069
	ابتكار_العنصر_المادي4	0.990	0.051	19.465	< .001	0.890	1.090

Factor variances

Factor	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
ابتكار الخدمة	1.000	0.000			1.000	1.000
ابتكار التسعير	1.000	0.000			1.000	1.000
ابتكار التوزيع	1.000	0.000			1.000	1.000
ابتكار الترويج	1.000	0.000			1.000	1.000
ابتكار العنصر البشري	1.000	0.000			1.000	1.000
ابتكار العمليات	1.000	0.000			1.000	1.000
ابتكار الادلة المادية	1.000	0.000			1.000	1.000

							95% Confidence Interval	
							Lower	Upper
			Estimate	Std. Error	z-value	p		
ابتكار الخدمة	↔	ابتكار التسعير	0.811	0.028	29.006	< .001	0.756	0.866
ابتكار الخدمة	↔	ابتكار التوزيع	0.815	0.026	31.851	< .001	0.765	0.866
ابتكار الخدمة	↔	ابتكار الترويج	0.738	0.033	22.244	< .001	0.673	0.803
ابتكار الخدمة	↔	ابتكار العنصر البشري	0.760	0.030	25.442	< .001	0.701	0.818
ابتكار الخدمة	↔	ابتكار العمليات	0.737	0.030	24.703	< .001	0.678	0.795
ابتكار الخدمة	↔	ابتكار الادلة المادية	0.720	0.032	22.313	< .001	0.657	0.783
ابتكار التسعير	↔	ابتكار التوزيع	0.899	0.020	44.214	< .001	0.859	0.939
ابتكار التسعير	↔	ابتكار الترويج	0.680	0.038	18.035	< .001	0.606	0.754
ابتكار التسعير	↔	ابتكار العنصر البشري	0.842	0.025	33.605	< .001	0.793	0.891
ابتكار التسعير	↔	ابتكار العمليات	0.862	0.021	40.475	< .001	0.820	0.903
ابتكار التسعير	↔	ابتكار الادلة المادية	0.844	0.025	34.288	< .001	0.796	0.893
ابتكار التوزيع	↔	ابتكار الترويج	0.842	0.025	33.847	< .001	0.793	0.891
ابتكار التوزيع	↔	ابتكار العنصر البشري	0.864	0.021	40.880	< .001	0.823	0.906
ابتكار التوزيع	↔	ابتكار العمليات	0.878	0.018	48.300	< .001	0.843	0.914
ابتكار التوزيع	↔	ابتكار الادلة المادية	0.877	0.020	44.372	< .001	0.838	0.915
ابتكار الترويج	↔	ابتكار العنصر البشري	0.748	0.032	23.710	< .001	0.686	0.810
ابتكار الترويج	↔	ابتكار العمليات	0.693	0.034	20.511	< .001	0.627	0.759
ابتكار الترويج	↔	ابتكار الادلة المادية	0.745	0.032	23.634	< .001	0.683	0.806
ابتكار العنصر البشري	↔	ابتكار العمليات	0.868	0.020	44.291	< .001	0.829	0.906
ابتكار العنصر البشري	↔	ابتكار الادلة المادية	0.915	0.017	53.278	< .001	0.882	0.949
ابتكار العمليات	↔	ابتكار الادلة المادية	0.931	0.014	64.894	< .001	0.903	0.959

Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
ابتكار_الخدمة1	0.649	0.054	11.953	< .001	0.543	0.755
ابتكار_الخدمة2	0.517	0.048	10.809	< .001	0.423	0.611
ابتكار_الخدمة3	0.583	0.048	12.140	< .001	0.489	0.677
ابتكار_الخدمة4	0.577	0.046	12.449	< .001	0.486	0.668
ابتكار_الخدمة5	0.577	0.047	12.377	< .001	0.486	0.669
ابتكار_السعر1	1.153	0.085	13.488	< .001	0.986	1.321
ابتكار_السعر2	0.586	0.054	10.786	< .001	0.479	0.692
ابتكار_السعر3	0.708	0.059	11.998	< .001	0.592	0.824
ابتكار_السعر4	0.617	0.053	11.591	< .001	0.513	0.722
ابتكار_التوزيع1	0.559	0.044	12.751	< .001	0.473	0.645
ابتكار_التوزيع2	0.497	0.042	11.821	< .001	0.414	0.579
ابتكار_التوزيع3	0.478	0.040	11.803	< .001	0.398	0.557
ابتكار_التوزيع4	0.502	0.039	12.958	< .001	0.426	0.578
ابتكار_التوزيع5	0.576	0.044	13.026	< .001	0.489	0.663
ابتكار_الترويج1	0.516	0.043	11.901	< .001	0.431	0.600
ابتكار_الترويج2	0.799	0.062	12.989	< .001	0.678	0.920
ابتكار_الترويج3	0.512	0.042	12.086	< .001	0.429	0.596
ابتكار_الترويج4	0.561	0.048	11.754	< .001	0.468	0.655
ابتكار_الترويج5	0.461	0.041	11.282	< .001	0.381	0.541
ابتكار_العنصر_البشري1	0.421	0.036	11.647	< .001	0.350	0.492
ابتكار_العنصر_البشري2	0.401	0.036	11.024	< .001	0.330	0.473
ابتكار_العنصر_البشري3	0.385	0.035	10.992	< .001	0.316	0.453
ابتكار_العنصر_البشري4	0.756	0.056	13.411	< .001	0.645	0.866
ابتكار_العمليات1	0.429	0.036	11.919	< .001	0.358	0.499
ابتكار_العمليات2	0.338	0.031	11.063	< .001	0.278	0.398
ابتكار_العمليات3	0.332	0.031	10.785	< .001	0.272	0.392
ابتكار_العمليات4	0.495	0.039	12.662	< .001	0.418	0.571
ابتكار_العنصر_المادي1	0.437	0.038	11.447	< .001	0.362	0.512
ابتكار_العنصر_المادي2	0.433	0.036	11.988	< .001	0.362	0.504
ابتكار_العنصر_المادي3	0.645	0.052	12.305	< .001	0.542	0.747
ابتكار_العنصر_المادي4	0.492	0.042	11.682	< .001	0.409	0.574

Modification Indices

			Mod. Ind.	EPC
ابتكار العمليات	→	ابتكار_العنصر_المادي1	78.961	1.580
ابتكار الترويج	→	ابتكار_التوزيع5	28.063	0.533
ابتكار التسعير	→	ابتكار_العنصر_المادي1	26.207	0.530
ابتكار الادلة المادية	→	ابتكار_العنصر_البشري1	23.162	-0.763
ابتكار العمليات	→	ابتكار_العنصر_المادي3	22.771	-0.931
ابتكار الترويج	→	ابتكار_التوزيع2	21.525	-0.475
ابتكار العمليات	→	ابتكار_العنصر_البشري2	20.807	0.546
ابتكار الادلة المادية	→	ابتكار_العمليات4	19.586	0.736
ابتكار التسعير	→	ابتكار_التوزيع2	17.074	0.594
ابتكار التسعير	→	ابتكار_الترويج2	15.569	-0.313
ابتكار التوزيع	→	ابتكار_الترويج2	15.001	-0.446
ابتكار العمليات	→	ابتكار_العنصر_البشري1	14.975	-0.424
ابتكار الادلة المادية	→	ابتكار_العنصر_البشري4	14.475	0.671
ابتكار التسعير	→	ابتكار_التوزيع5	14.092	-0.524
ابتكار العنصر البشري	→	ابتكار_العمليات4	13.546	0.394
ابتكار التوزيع	→	ابتكار_العنصر_البشري2	13.413	0.440
ابتكار الادلة المادية	→	ابتكار_الترويج5	13.146	0.270
ابتكار العنصر البشري	→	ابتكار_العنصر_المادي1	12.887	-0.570
ابتكار التسعير	→	ابتكار_العنصر_المادي3	12.207	-0.403
ابتكار التسعير	→	ابتكار_العنصر_البشري2	11.930	0.378
ابتكار التسعير	→	ابتكار_الترويج5	11.899	0.241
ابتكار العمليات	→	ابتكار_الترويج5	11.581	0.228
ابتكار الادلة المادية	→	ابتكار_الترويج2	11.566	-0.289
ابتكار العمليات	→	ابتكار_الترويج2	11.435	-0.259
ابتكار العنصر البشري	→	ابتكار_الترويج5	11.311	0.261
ابتكار التوزيع	→	ابتكار_الترويج5	11.157	0.346
ابتكار العمليات	→	ابتكار_العنصر_المادي4	10.901	-0.604
ابتكار العنصر البشري	→	ابتكار_الترويج2	10.517	-0.286
ابتكار الخدمة	→	ابتكار_الترويج2	9.443	-0.272
ابتكار الخدمة	→	ابتكار_الترويج5	8.685	0.228
ابتكار الادلة المادية	→	ابتكار_العنصر_البشري2	8.628	0.517
ابتكار العمليات	→	ابتكار_التوزيع5	8.600	-0.329
ابتكار العمليات	→	ابتكار_التوزيع2	8.514	0.338
ابتكار التوزيع	→	ابتكار_العنصر_المادي1	8.419	0.336
ابتكار التسعير	→	ابتكار_الخدمة5	7.721	0.269
ابتكار العنصر البشري	→	ابتكار_العمليات2	7.466	-0.280
ابتكار العنصر البشري	→	ابتكار_العنصر_المادي3	7.302	0.476
ابتكار العنصر البشري	→	ابتكار_السعر4	7.054	0.347
ابتكار الترويج	→	ابتكار_الخدمة2	7.033	-0.224
ابتكار التسعير	→	ابتكار_العنصر_المادي2	6.533	-0.255
ابتكار الترويج	→	ابتكار_العنصر_المادي1	6.444	-0.185
ابتكار التوزيع	→	ابتكار_الخدمة5	6.381	0.244
ابتكار الترويج	→	ابتكار_التوزيع4	6.300	0.238
ابتكار الترويج	→	ابتكار_العمليات4	6.145	0.158
ابتكار العنصر البشري	→	ابتكار_العنصر_المادي4	5.952	0.400
ابتكار الادلة المادية	→	ابتكار_الخدمة5	5.569	0.172
ابتكار الترويج	→	ابتكار_الخدمة5	5.435	0.185
ابتكار الترويج	→	ابتكار_العمليات3	5.289	-0.139
ابتكار العنصر البشري	→	ابتكار_الترويج3	5.031	-0.172

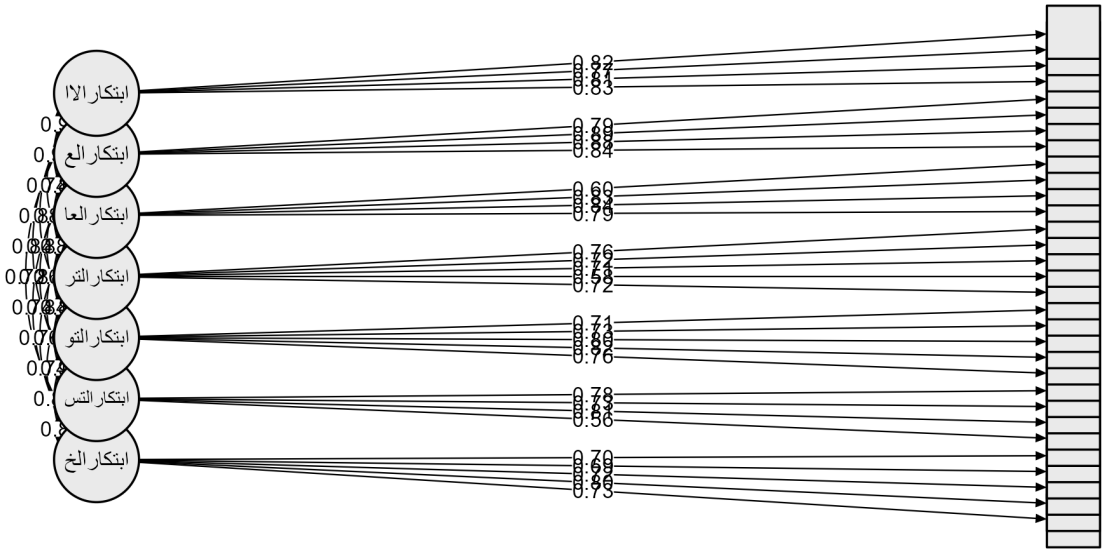
			Mod. Ind.	EPC
ابتكار الترويج	→	ابتكار_العمليات1	4.992	0.140
ابتكار الادلة المادية	→	ابتكار_الترويج3	4.955	-0.164
ابتكار التوزيع	→	ابتكار_العنصر_البشري3	4.948	-0.255
ابتكار التوزيع	→	ابتكار_العمليات1	4.748	0.228
ابتكار التوزيع	→	ابتكار_العنصر_المادي4	4.593	-0.256
ابتكار الادلة المادية	→	ابتكار_السعر4	4.538	0.275
ابتكار التسعير	→	ابتكار_العنصر_البشري1	4.492	-0.214
ابتكار العنصر البشري	→	ابتكار_السعر3	4.277	-0.266
ابتكار العنصر البشري	→	ابتكار_الخدمة5	4.255	0.166
ابتكار التوزيع	→	ابتكار_العمليات4	4.174	0.217
ابتكار التسعير	→	ابتكار_التوزيع3	3.880	-0.272
ابتكار الادلة المادية	→	ابتكار_السعر3	3.866	-0.250

		Mod. Ind.	EPC	
ابتكار_العنصر_المادي3	↔	ابتكار_العنصر_المادي4	42.476	0.218
ابتكار_العنصر_المادي1	↔	ابتكار_العنصر_المادي3	28.124	-0.170
ابتكار_التوزيع4	↔	ابتكار_التوزيع5	25.745	0.149
ابتكار_التوزيع2	↔	ابتكار_التوزيع3	21.949	0.141
ابتكار_العنصر_البشري2	↔	ابتكار_العنصر_البشري4	21.778	-0.152
ابتكار_العنصر_البشري1	↔	ابتكار_العنصر_المادي1	21.258	-0.117
ابتكار_السعر3	↔	ابتكار_التوزيع1	21.250	0.162
ابتكار_الخدمة3	↔	ابتكار_الخدمة4	20.626	0.156
ابتكار_السعر2	↔	ابتكار_السعر3	20.089	0.191
ابتكار_الترويج2	↔	ابتكار_الترويج4	18.507	0.166
ابتكار_السعر4	↔	ابتكار_الترويج2	18.265	-0.168
ابتكار_الخدمة1	↔	ابتكار_الخدمة2	16.882	0.160
ابتكار_الترويج2	↔	ابتكار_الترويج5	15.861	-0.144
ابتكار_السعر4	↔	ابتكار_العنصر_المادي4	14.582	0.124
ابتكار_التوزيع1	↔	ابتكار_العنصر_البشري2	14.159	0.105
ابتكار_الخدمة5	↔	ابتكار_العمليات3	14.154	-0.098
ابتكار_التوزيع2	↔	ابتكار_العنصر_البشري4	14.150	-0.126
ابتكار_العنصر_البشري1	↔	ابتكار_العنصر_البشري3	13.985	0.101
ابتكار_التوزيع4	↔	ابتكار_العنصر_البشري2	12.992	-0.094
ابتكار_العمليات1	↔	ابتكار_العنصر_المادي2	12.644	-0.089
ابتكار_الخدمة2	↔	ابتكار_العنصر_البشري2	12.460	0.101
ابتكار_التوزيع4	↔	ابتكار_العمليات4	12.239	0.095
ابتكار_العنصر_البشري4	↔	ابتكار_العمليات3	11.536	-0.098
ابتكار_التوزيع1	↔	ابتكار_التوزيع4	11.506	-0.101
ابتكار_التوزيع3	↔	ابتكار_الترويج4	11.244	-0.100
ابتكار_التوزيع1	↔	ابتكار_الترويج1	11.106	0.101
ابتكار_العنصر_البشري1	↔	ابتكار_العمليات1	11.018	0.082
ابتكار_العنصر_البشري3	↔	ابتكار_العمليات2	10.644	-0.073
ابتكار_التوزيع2	↔	ابتكار_التوزيع5	10.641	-0.101
ابتكار_التوزيع2	↔	ابتكار_الترويج4	10.570	-0.100
ابتكار_التوزيع2	↔	ابتكار_العمليات4	10.396	-0.090
ابتكار_التوزيع2	↔	ابتكار_العمليات1	10.354	0.086
ابتكار_العنصر_المادي1	↔	ابتكار_العنصر_المادي4	10.352	-0.095
ابتكار_السعر4	↔	ابتكار_العمليات1	10.323	-0.097
ابتكار_التوزيع3	↔	ابتكار_العمليات2	9.934	-0.076
ابتكار_العمليات4	↔	ابتكار_العنصر_المادي2	9.839	0.082
ابتكار_العمليات1	↔	ابتكار_العنصر_المادي4	9.810	-0.084
ابتكار_الترويج1	↔	ابتكار_العنصر_المادي4	9.504	-0.090
ابتكار_السعر2	↔	ابتكار_السعر4	9.460	-0.135
ابتكار_الترويج1	↔	ابتكار_الترويج2	9.452	0.114
ابتكار_التوزيع1	↔	ابتكار_الترويج2	9.415	0.111
ابتكار_السعر3	↔	ابتكار_الترويج4	9.401	0.110
ابتكار_الخدمة5	↔	ابتكار_السعر4	9.233	0.105
ابتكار_الخدمة4	↔	ابتكار_العنصر_البشري2	9.173	-0.086
ابتكار_السعر4	↔	ابتكار_العنصر_البشري4	9.126	0.115
ابتكار_التوزيع2	↔	ابتكار_الترويج2	8.933	-0.105
ابتكار_السعر2	↔	ابتكار_العنصر_المادي3	8.932	-0.107
ابتكار_الخدمة3	↔	ابتكار_الخدمة5	8.912	-0.103
ابتكار_التوزيع4	↔	ابتكار_العمليات1	8.886	-0.078
ابتكار_العمليات3	↔	ابتكار_العنصر_المادي1	8.723	0.070
ابتكار_الخدمة1	↔	ابتكار_التوزيع3	8.657	0.094
ابتكار_التوزيع2	↔	ابتكار_العمليات3	8.199	0.071
ابتكار_السعر1	↔	ابتكار_الترويج2	7.951	0.143
ابتكار_الخدمة1	↔	ابتكار_الترويج4	7.559	-0.096
ابتكار_الخدمة2	↔	ابتكار_العنصر_البشري3	7.353	-0.075
ابتكار_العنصر_البشري4	↔	ابتكار_العنصر_المادي4	7.343	0.091
ابتكار_العمليات2	↔	ابتكار_العنصر_المادي1	7.314	0.064
ابتكار_السعر3	↔	ابتكار_العنصر_البشري4	7.242	-0.107
ابتكار_التوزيع5	↔	ابتكار_الترويج1	7.129	0.081
ابتكار_السعر3	↔	ابتكار_العنصر_المادي2	7.095	-0.084
ابتكار_التوزيع2	↔	ابتكار_التوزيع4	7.046	-0.077
ابتكار_التوزيع4	↔	ابتكار_العمليات3	7.001	-0.064
ابتكار_العنصر_البشري1	↔	ابتكار_العنصر_المادي2	6.930	-0.065
ابتكار_العنصر_البشري2	↔	ابتكار_العنصر_البشري3	6.765	-0.077
ابتكار_السعر1	↔	ابتكار_العنصر_البشري3	6.753	0.098

			Mod. Ind.	EPC
ابتكار_الخدمة1	↔	ابتكار_الخدمة4	6.733	-0.095
ابتكار_التوزيع5	↔	ابتكار_العنصر_المادي2	6.592	0.071
ابتكار_العنصر_البشري4	↔	ابتكار_العمليات2	6.569	0.074
ابتكار_التوزيع2	↔	ابتكار_العنصر_البشري2	6.251	0.067
ابتكار_التوزيع1	↔	ابتكار_الترويج5	6.079	-0.073
ابتكار_التوزيع2	↔	ابتكار_العنصر_المادي1	6.040	0.067
ابتكار_العنصر_البشري4	↔	ابتكار_العنصر_المادي3	6.038	0.092
ابتكار_العنصر_البشري1	↔	ابتكار_العمليات3	5.993	-0.056
ابتكار_العنصر_البشري1	↔	ابتكار_العنصر_المادي4	5.968	0.065
ابتكار_الخدمة1	↔	ابتكار_العمليات2	5.887	-0.068
ابتكار_العمليات1	↔	ابتكار_العمليات2	5.873	0.061
ابتكار_التوزيع5	↔	ابتكار_العمليات3	5.869	-0.062
ابتكار_السعر2	↔	ابتكار_الترويج4	5.673	0.082
ابتكار_الخدمة4	↔	ابتكار_العمليات1	5.663	-0.067
ابتكار_التوزيع4	↔	ابتكار_العنصر_البشري4	5.613	0.077
ابتكار_التوزيع1	↔	ابتكار_التوزيع5	5.530	-0.074
ابتكار_العنصر_البشري2	↔	ابتكار_العمليات3	5.475	0.054
ابتكار_السعر2	↔	ابتكار_التوزيع2	5.446	0.076
ابتكار_الترويج5	↔	ابتكار_العنصر_البشري3	5.429	-0.060
ابتكار_التوزيع5	↔	ابتكار_العنصر_المادي1	5.299	-0.065
ابتكار_التوزيع4	↔	ابتكار_الترويج4	5.200	0.068
ابتكار_السعر4	↔	ابتكار_الترويج5	5.197	0.073
ابتكار_الترويج1	↔	ابتكار_الترويج5	5.182	-0.073
ابتكار_الخدمة1	↔	ابتكار_العمليات1	5.179	0.069
ابتكار_الترويج5	↔	ابتكار_العنصر_المادي3	4.925	0.070
ابتكار_الترويج3	↔	ابتكار_العمليات3	4.920	-0.055
ابتكار_السعر3	↔	ابتكار_التوزيع5	4.905	-0.078
ابتكار_التوزيع4	↔	ابتكار_الترويج3	4.900	0.063
ابتكار_الخدمة3	↔	ابتكار_العنصر_البشري3	4.891	0.062
ابتكار_الترويج3	↔	ابتكار_العنصر_البشري2	4.769	-0.059
ابتكار_العنصر_المادي1	↔	ابتكار_العنصر_المادي2	4.719	0.060
ابتكار_السعر2	↔	ابتكار_العنصر_البشري1	4.717	-0.065
ابتكار_العمليات2	↔	ابتكار_العمليات4	4.604	-0.055
ابتكار_التوزيع4	↔	ابتكار_الترويج1	4.587	-0.061
ابتكار_الترويج5	↔	ابتكار_العنصر_المادي4	4.583	0.060
ابتكار_الخدمة5	↔	ابتكار_العنصر_المادي2	4.535	0.060
ابتكار_السعر2	↔	ابتكار_التوزيع3	4.497	-0.067
ابتكار_العنصر_البشري3	↔	ابتكار_العمليات4	4.467	0.054
ابتكار_السعر3	↔	ابتكار_التوزيع3	4.393	-0.069
ابتكار_الخدمة2	↔	ابتكار_العنصر_المادي3	4.382	-0.071
ابتكار_الترويج5	↔	ابتكار_العنصر_البشري4	4.374	0.069
ابتكار_الترويج5	↔	ابتكار_العمليات2	4.361	0.051
ابتكار_الخدمة3	↔	ابتكار_العمليات2	4.355	-0.055
ابتكار_الخدمة1	↔	ابتكار_التوزيع4	4.354	0.066
ابتكار_التوزيع3	↔	ابتكار_العمليات1	4.308	0.054
ابتكار_الخدمة2	↔	ابتكار_الترويج5	4.193	0.062
ابتكار_التوزيع5	↔	ابتكار_العنصر_البشري4	4.082	0.070
ابتكار_التوزيع5	↔	ابتكار_العنصر_المادي3	4.041	0.067
ابتكار_الترويج1	↔	ابتكار_الترويج4	4.032	-0.067
ابتكار_الخدمة4	↔	ابتكار_التوزيع3	4.030	-0.059
ابتكار_السعر1	↔	ابتكار_العمليات2	4.023	-0.071
ابتكار_السعر2	↔	ابتكار_العنصر_المادي1	3.993	0.061
ابتكار_التوزيع2	↔	ابتكار_العنصر_المادي2	3.986	-0.053
ابتكار_العنصر_البشري4	↔	ابتكار_العمليات4	3.970	0.065
ابتكار_السعر4	↔	ابتكار_الترويج3	3.955	-0.065
ابتكار_السعر2	↔	ابتكار_الترويج1	3.932	-0.065
ابتكار_التوزيع4	↔	ابتكار_العنصر_المادي1	3.876	0.052
ابتكار_الخدمة4	↔	ابتكار_الترويج3	3.840	0.060

Plots

Model plot



Model fit

Chi-square test

Model	X ²	df	p
Baseline model	7559.069	231	
Factor model	870.317	199	< .001

Note. The estimator is ML.

Parameter estimates

Factor loadings

Factor	Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
البعد المعرفي	البعد_المعرفي1	0.308	0.041	7.529	< .001	0.228	0.389
	البعد_المعرفي2	0.830	0.049	16.778	< .001	0.733	0.926
	البعد_المعرفي3	0.818	0.044	18.673	< .001	0.732	0.904
	البعد_المعرفي4	0.721	0.043	16.935	< .001	0.638	0.804
	البعد_المعرفي5	0.739	0.048	15.498	< .001	0.646	0.832
البعد العاطفي	البعد_العاطفي1	0.550	0.036	15.317	< .001	0.479	0.620
	البعد_العاطفي2	0.613	0.042	14.515	< .001	0.531	0.696
	البعد_العاطفي3	0.741	0.041	18.302	< .001	0.662	0.821
	البعد_العاطفي4	0.622	0.047	13.125	< .001	0.529	0.715
البعد السلوكي	البعد_السلوكي1	0.455	0.038	12.103	< .001	0.382	0.529
	البعد_السلوكي2	0.465	0.038	12.224	< .001	0.390	0.540
	البعد_السلوكي3	1.002	0.035	28.326	< .001	0.933	1.072
	البعد_السلوكي4	0.999	0.035	28.304	< .001	0.930	1.069
البعد الشمل للصورة	البعد_الشامل1	0.580	0.034	17.224	< .001	0.514	0.646
	البعد_الشامل2	0.653	0.037	17.476	< .001	0.580	0.727
	البعد_الشامل3	0.674	0.039	17.459	< .001	0.598	0.749
	البعد_الشامل4	0.663	0.038	17.372	< .001	0.588	0.738
الممارسات البيئية	الممارسات_البيئية1	0.735	0.045	16.352	< .001	0.647	0.823
	الممارسات_البيئية2	0.891	0.045	19.681	< .001	0.802	0.980
	الممارسات_البيئية3	0.902	0.047	19.314	< .001	0.810	0.994
	الممارسات_البيئية4	0.690	0.044	15.534	< .001	0.603	0.777
	الممارسات_البيئية5	0.835	0.046	17.998	< .001	0.744	0.926

Factor variances

Factor	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
البعد المعرفي	1.000	0.000			1.000	1.000
البعد العاطفي	1.000	0.000			1.000	1.000
البعد السلوكي	1.000	0.000			1.000	1.000
البعد الشمل للصورة	1.000	0.000			1.000	1.000
الممارسات البيئية	1.000	0.000			1.000	1.000

Factor Covariances

							95% Confidence Interval	
							Lower	Upper
البعد المعرفي	↔	البعد العاطفي	0.867	0.026	33.732	< .001	0.817	0.917
البعد المعرفي	↔	البعد السلوكي	0.659	0.033	19.981	< .001	0.595	0.724
البعد المعرفي	↔	البعد الشمل للصورة	0.750	0.032	23.525	< .001	0.688	0.813
البعد المعرفي	↔	الممارسات البيئية	0.781	0.028	27.639	< .001	0.726	0.837
البعد العاطفي	↔	البعد السلوكي	0.725	0.030	23.997	< .001	0.666	0.784
البعد العاطفي	↔	البعد الشمل للصورة	0.787	0.031	25.518	< .001	0.727	0.848
البعد العاطفي	↔	الممارسات البيئية	0.765	0.032	23.718	< .001	0.701	0.828
البعد السلوكي	↔	البعد الشمل للصورة	0.691	0.031	22.435	< .001	0.630	0.751
البعد السلوكي	↔	الممارسات البيئية	0.609	0.035	17.337	< .001	0.540	0.678
البعد الشمل للصورة	↔	الممارسات البيئية	0.658	0.037	17.741	< .001	0.585	0.730

Residual variances

Indicator	Estimate	Std. Error	z-value	p	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
البعد_المعرفي1	0.553	0.040	13.860	< .001	0.475	0.631
البعد_المعرفي2	0.542	0.046	11.761	< .001	0.452	0.632
البعد_المعرفي3	0.358	0.034	10.485	< .001	0.291	0.425
البعد_المعرفي4	0.399	0.034	11.755	< .001	0.333	0.466
البعد_المعرفي5	0.555	0.045	12.406	< .001	0.467	0.642
البعد_العاطفي1	0.309	0.025	12.115	< .001	0.259	0.359
البعد_العاطفي2	0.456	0.036	12.585	< .001	0.385	0.527
البعد_العاطفي3	0.308	0.030	10.328	< .001	0.250	0.367
البعد_العاطفي4	0.609	0.047	12.897	< .001	0.517	0.702
البعد_السلوكي1	0.464	0.033	14.167	< .001	0.400	0.529
البعد_السلوكي2	0.473	0.033	14.162	< .001	0.407	0.538
البعد_السلوكي3	8.391×10 ⁻⁴	0.001	0.635	0.525	-0.002	0.003
البعد_السلوكي4	0.002	0.001	1.244	0.214	-9.413×10 ⁻⁴	0.004
البعد_الشامل1	0.235	0.021	11.070	< .001	0.194	0.277
البعد_الشامل2	0.282	0.026	10.856	< .001	0.231	0.333
البعد_الشامل3	0.306	0.028	11.066	< .001	0.251	0.360
البعد_الشامل4	0.304	0.027	11.242	< .001	0.251	0.357
الممارسات_البيئية1	0.470	0.039	12.189	< .001	0.394	0.546
الممارسات_البيئية2	0.348	0.035	9.933	< .001	0.279	0.416
الممارسات_البيئية3	0.385	0.038	10.204	< .001	0.311	0.459
الممارسات_البيئية4	0.483	0.039	12.448	< .001	0.407	0.559
الممارسات_البيئية5	0.450	0.038	11.721	< .001	0.375	0.525

One Sample T-Test الصورة مع العمر

One Sample T-Test

	t	df	p	Mean Difference	Cohen's d	SE Cohen's d
صورة_الوجهة	109.726	401	< .001	3.570	5.473	0.199
الايتكار_التسويقي	74.791	401	< .001	3.109	3.730	0.141
العمر	64.293	401	< .001	2.784	3.207	0.124

Note. For the Student t-test, the alternative hypothesis specifies that the mean is different from 0.

Note. Student's t-test.

ANOVA فروق الابتكار مع الوظيفة

ANOVA - الابتكار_التسويقي

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	95% CI for η^2		η_p^2	95% CI for η_p^2		ω^2	95% CI for ω^2		ω_p^2	95% CI for ω_p^2	
							Lower	Upper		Lower	Upper		Lower	Upper		Lower	Upper
الوظيفة	12.438	4	3.109	4.640	0.001	0.045	0.008	0.083	0.045	0.008	0.083	0.035	0.003	0.069	0.035	0.003	0.069
Residual	266.050	397	0.670														

Note. Type III Sum of Squares

Descriptives

Descriptives - الابتكار_التسويقي

الوظيفة	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
طالب	41	3.601	0.698	0.109	0.194
بطل	29	3.246	1.004	0.186	0.309
موظف (القطاع العام / الخاص)	295	3.035	0.823	0.048	0.271
أصحاب المهن الحرة	27	3.000	0.641	0.123	0.214
متقاعد	10	3.162	0.961	0.304	0.304

Assumption Checks

Test for Equality of Variances (Levene's)

F	df1	df2	p
2.052	4.000	397.000	0.086

Post Hoc Tests

Standard (LSD)

Post Hoc Comparisons - الوظيفة

		Mean Difference	SE	t	P _{tukey}
طالب	بطل	0.355	0.199	1.786	0.383
	موظف (القطاع العام / الخاص)	0.566	0.136	4.149	< .001
	أصحاب المهن الحرة	0.601	0.203	2.961	0.027
	متقاعد	0.439	0.289	1.520	0.550
بطل	موظف (القطاع العام / الخاص)	0.211	0.159	1.327	0.675
	أصحاب المهن الحرة	0.246	0.219	1.124	0.794
	متقاعد	0.084	0.300	0.280	0.999
	أصحاب المهن الحرة	0.035	0.165	0.211	1.000
موظف (القطاع العام / الخاص)	متقاعد	-0.127	0.263	-0.484	0.989
أصحاب المهن الحرة	متقاعد	-0.162	0.303	-0.535	0.984

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5

ANOVAصورة الوجهة تعزى للسن

ANOVA - صورة_الوجهة

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	95% CI for η^2		η_p^2	95% CI for η_p^2		ω^2	95% CI for ω^2		ω_p^2	95% CI for ω_p^2	
							Lower	Upper		Lower	Upper		Lower	Upper		Lower	Upper
العمر	2.926	3	0.975	2.315	0.075	0.017	0.000	0.044	0.017	0.000	0.044	0.010	0.000	0.031	0.010	0.000	0.031
Residual	167.684	398	0.421														

Note. Type III Sum of Squares

Descriptives

Descriptives - صورة_الوجهة

العمر	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
25-18	29	3.736	0.618	0.115	0.165
35-26	117	3.639	0.590	0.055	0.162
45-36	168	3.562	0.652	0.050	0.183
سنة فما 46 فوق	88	3.437	0.724	0.077	0.211

Post Hoc Tests

Standard (LSD)

Post Hoc Comparisons - العمر

		Mean Difference	SE	t	P _{tukey}
(25-18)	(35-26)	0.097	0.135	0.718	0.890
	(45-36)	0.174	0.131	1.331	0.543
	سنة فما 46 فوق	0.299	0.139	2.151	0.139
(35-26)	(45-36)	0.077	0.078	0.986	0.758
	سنة فما 46 فوق	0.202	0.092	2.208	0.123
	سنة فما 46 فوق	0.125	0.085	1.465	0.460

Note. P-value adjusted for comparing a family of 4

ANOVA فروق الصورة تعزى الى المستوى التعليمي

ANOVA - صورة_الوجهية -

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	95% CI for η^2		η^2_p	95% CI for η^2_p		ω^2	95% CI for ω^2		ω^2_p	95% CI for ω^2_p	
							Lower	Upper		Lower	Upper		Lower	Upper		Lower	Upper
صورة_الدراسي	7.600	4	1.900	4.627	0.001	0.045	0.008	0.083	0.045	0.008	0.083	0.035	0.003	0.069	0.035	0.003	0.069
Residual	163.010	397	0.411														

Note. Type III Sum of Squares

Descriptives

Descriptives - صورة_الوجهية -

المستوى_الدراسي	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
ثانوي / تكوين مهني	19	3.785	0.703	0.161	0.186
تقني سامي او ما يعادلها	23	3.939	0.617	0.129	0.157
الليسانس	60	3.574	0.554	0.072	0.155
الماستر	153	3.625	0.651	0.053	0.180
دكتوراه او أعلى	147	3.424	0.658	0.054	0.192

Post Hoc Tests

Standard (LSD)

Post Hoc Comparisons - المستوى_الدراسي

		Mean Difference	SE	t	P _{tukey}
ثانوي (/ تكوين مهني)	تقني سامي او ما يعادلها	-0.154	0.199	-0.775	0.938
	الليسانس	0.211	0.169	1.252	0.720
	الماستر	0.160	0.156	1.027	0.843
	دكتوراه او أعلى	0.361	0.156	2.310	0.144
تقني سامي او ما يعادلها	الليسانس	0.365	0.157	2.323	0.140
	الماستر	0.314	0.143	2.190	0.185
	دكتوراه او أعلى	0.515	0.144	3.583	0.003
الليسانس	الماستر	-0.051	0.098	-0.525	0.985
	دكتوراه او أعلى	0.150	0.098	1.524	0.547
الماستر	دكتوراه او أعلى	0.201	0.074	2.714	0.054

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5

ANOVAفروق الصورة تعزى للوظيفة

ANOVA - صورة_الوجبة

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	95% CI for η^2		η_p^2	95% CI for η_p^2		ω^2	95% CI for ω^2		ω_p^2	95% CI for ω_p^2	
							Lower	Upper		Lower	Upper		Lower	Upper		Lower	Upper
الوظيفة	2.055	4	0.514	1.210	0.306	0.012	0.000	0.032	0.012	0.000	0.032	0.002	0.000	0.006	0.002	0.000	0.006
Residual	168.555	397	0.425														

Note. Type III Sum of Squares

Descriptives

Descriptives - صورة_الوجبة

الوظيفة	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
طالب	41	3.762	0.505	0.079	0.134
بطل	29	3.650	0.761	0.141	0.208
موظف (القطاع العام / الخاص)	295	3.538	0.659	0.038	0.186
أصحاب المهن الحرة	27	3.526	0.599	0.115	0.170
متقاعد	10	3.602	0.752	0.238	0.209

Post Hoc Tests

Standard (LSD)

Post Hoc Comparisons - الوظيفة

		Mean Difference	SE	t	P _{tukey}
طالب	بطل	0.112	0.158	0.709	0.954
	موظف (القطاع العام / الخاص)	0.224	0.109	2.060	0.240
	أصحاب المهن الحرة	0.235	0.161	1.458	0.591
بطل	متقاعد	0.160	0.230	0.695	0.958
	موظف (القطاع العام / الخاص)	0.112	0.127	0.881	0.904
	أصحاب المهن الحرة	0.123	0.174	0.708	0.955
موظف (القطاع العام / الخاص)	متقاعد	0.048	0.239	0.199	1.000
	أصحاب المهن الحرة	0.012	0.131	0.089	1.000
	متقاعد	-0.064	0.210	-0.306	0.998
أصحاب المهن الحرة	متقاعد	-0.076	0.241	-0.314	0.998

Note. P-value adjusted for comparing a family of 5

Correlation الارتباط بين صورة الوجهة وابعاد الابتكار التسويقي

Spearman's Correlations

Variable		صورة_الوجهة	ابتكار_الخدمة	ابتكار_التسعير	ابتكار_التوزيع	ابتكار_الترويج	العنصر_البشري	ابتكار_العمليات	ابتكار_المادي
1. صورة_الوجهة	Spearman's rho	—							
	p-value	—							
2. ابتكار_الخدمة	Spearman's rho	0.569**	—						
	p-value	< .001	—						
3. ابتكار_التسعير	Spearman's rho	0.565**	0.671**	—					
	p-value	< .001	< .001	—					
4. ابتكار_التوزيع	Spearman's rho	0.680**	0.708**	0.742**	—				
	p-value	< .001	< .001	< .001	—				
5. ابتكار_الترويج	Spearman's rho	0.595**	0.582**	0.513**	0.697**	—			
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—			
6. ابتكار_العنصر_البشري	Spearman's rho	0.720**	0.661**	0.697**	0.736**	0.615**	—		
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—		
7. ابتكار_العمليات	Spearman's rho	0.636**	0.662**	0.731**	0.790**	0.601**	0.762**	—	
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—	
8. ابتكار_العنصر_المادي	Spearman's rho	0.712**	0.629**	0.705**	0.765**	0.613**	0.805**	0.824**	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

ارتباط الابتكار التسويقي مع ابعاد الصورة

Pearson's Correlations

Variable		الابتكار_التسويقي	الصورة_المعرفية	الصورة_العاطفية	الصورة_السلوكية	الصورة_الشاملة	الممارسات_البينية
1. الابتكار_التسويقي	Pearson's r	—					
	p-value	—					
2. الصورة_المعرفية	Pearson's r	0.684***	—				
	p-value	< .001	—				
3. الصورة_العاطفية	Pearson's r	0.625***	0.700***	—			
	p-value	< .001	< .001	—			
4. الصورة_السلوكية	Pearson's r	0.578***	0.677***	0.736***	—		
	p-value	< .001	< .001	< .001	—		
5. الصورة_الشاملة	Pearson's r	0.502***	0.654***	0.649***	0.729***	—	
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	—	
6. الممارسات_البينية	Pearson's r	0.772***	0.664***	0.673***	0.626***	0.596***	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	—

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

ارتباط الابتكار مع الصورة

Pearson's Correlations

Variable		الابتكار_التسويقي	صورة_الوجهة
1. الابتكار_التسويقي	Pearson's r	—	
	p-value	—	
2. صورة_الوجهة	Pearson's r	0.744***	—
	p-value	< .001	—

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Linear Regression الانحدار البسيط الفرضية الرئيسية

Model Summary - صورة_الوجهة

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	0.652
M ₁	0.744	0.553	0.552	0.437

Note. M₁ includes الابتكار_التسويقي

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	94.332	1	94.332	494.680	< .001
	Residual	76.278	400	0.191		
	Total	170.610	401			

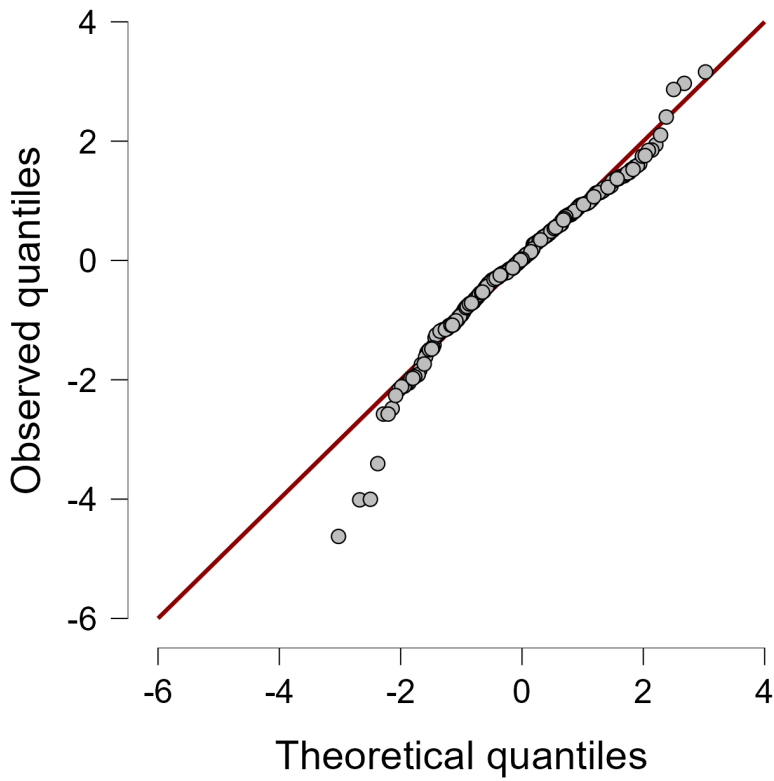
Note. M₁ includes الابتكار_التسويقي

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Coefficients

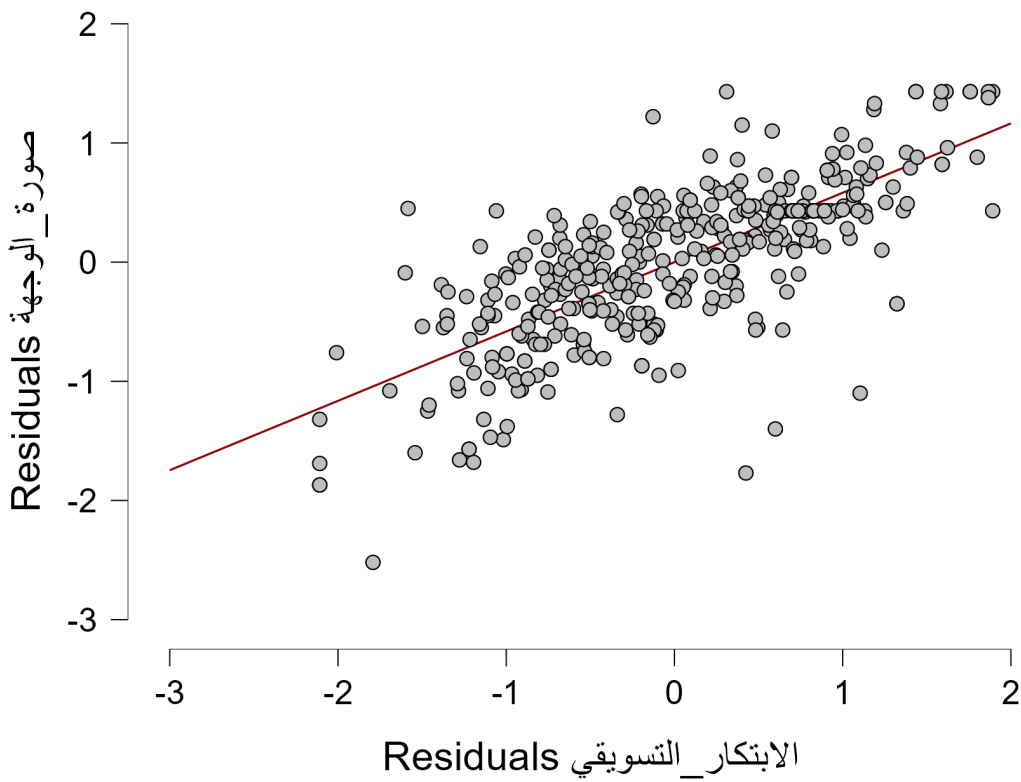
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	3.570	0.033		109.726	< .001
M ₁	(Intercept)	1.760	0.084		20.905	< .001
	الابتكار_التسويقي	0.582	0.026	0.744	22.241	< .001

Q-Q Plot Standardized Residuals



Partial Regression Plots

الابتكار_التسويقي vs. صورة_الوجهة



Linear Regression1

الفرضية الفرعية

Model Summary - الصورة_المعرفية

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	0.751
M ₁	0.684	0.468	0.467	0.548

Note. M₁ includes الابتكار_التسويقي

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	105.969	1	105.969	352.553	< .001
	Residual	120.231	400	0.301		
	Total	226.200	401			

Note. M₁ includes الابتكار_التسويقي

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	3.600	0.037		96.091	< .001
M ₁	(Intercept)	1.682	0.106		15.909	< .001
	الابتكار_التسويقي	0.617	0.033	0.684	18.776	< .001

Linear Regression2الفرضية الفرعية

Model Summary - الصورة_العاطفية

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	0.710
M ₁	0.625	0.391	0.390	0.555

Note. M₁ includes الابتكار_التسويقي

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	79.110	1	79.110	257.070	< .001
	Residual	123.095	400	0.308		
	Total	202.205	401			

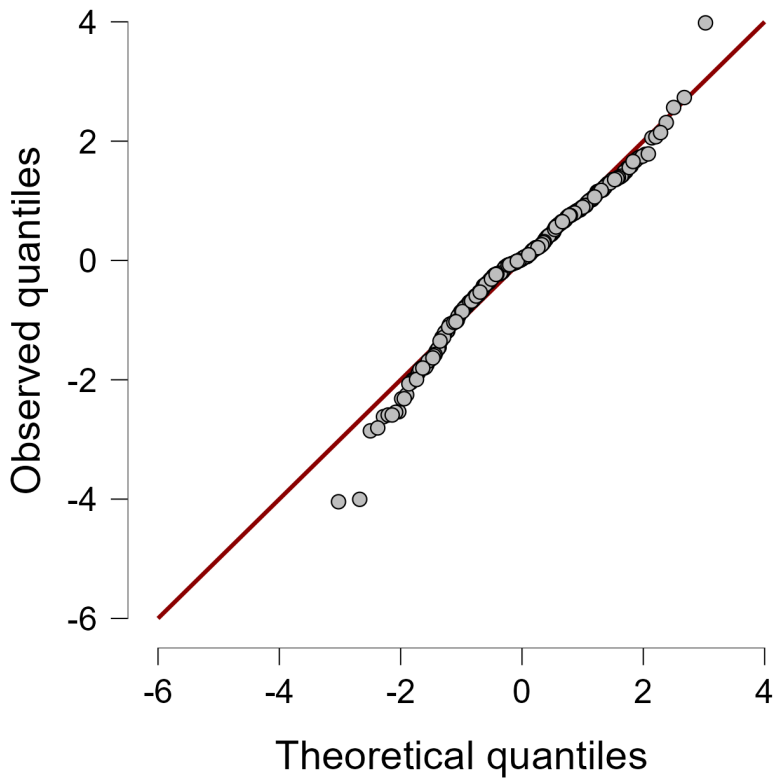
Note. M₁ includes الابتكار_التسويقي

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Coefficients

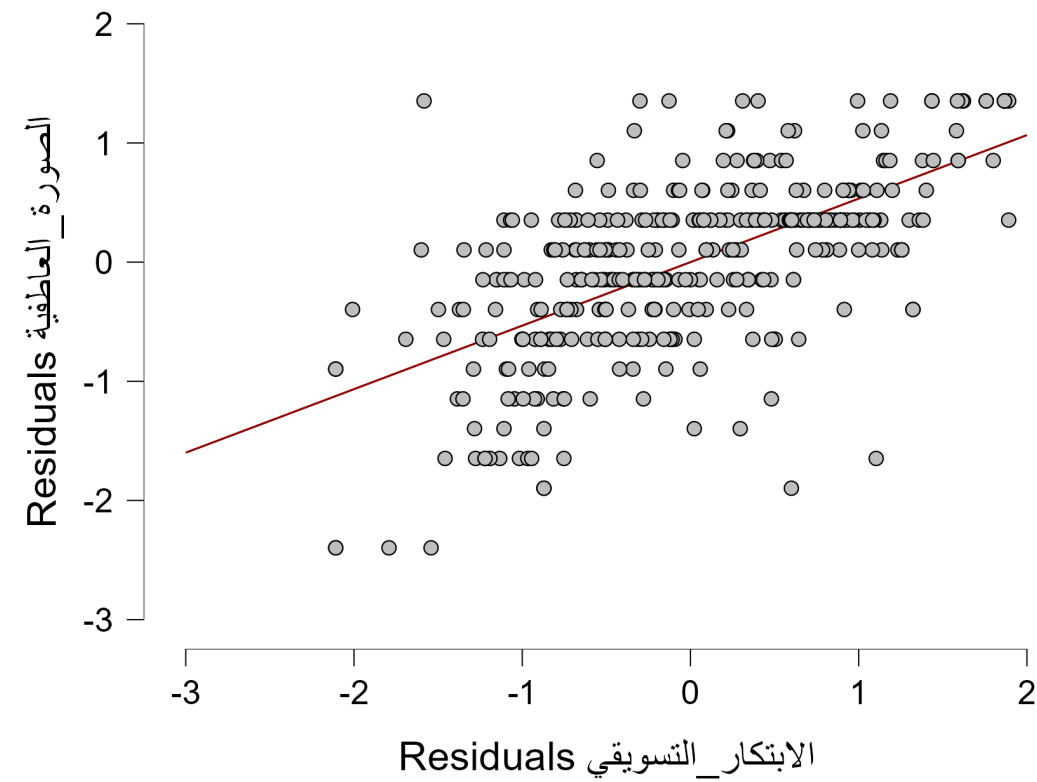
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	3.647	0.035		102.984	< .001
M ₁	(Intercept)	1.991	0.107		18.608	< .001
	الابتكار_التسويقي	0.533	0.033	0.625	16.033	< .001

Q-Q Plot Standardized Residuals



Partial Regression Plots

الابتكار_التسويقي vs. الصورة_العاطفية



Linear Regression3

الفرضية الفرعية

Model Summary - الصورة_السلوكية

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	0.785
M ₁	0.578	0.334	0.332	0.641

Note. M₁ includes الابتكار_التسويقي

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	82.525	1	82.525	200.667	< .001
	Residual	164.502	400	0.411		
	Total	247.027	401			

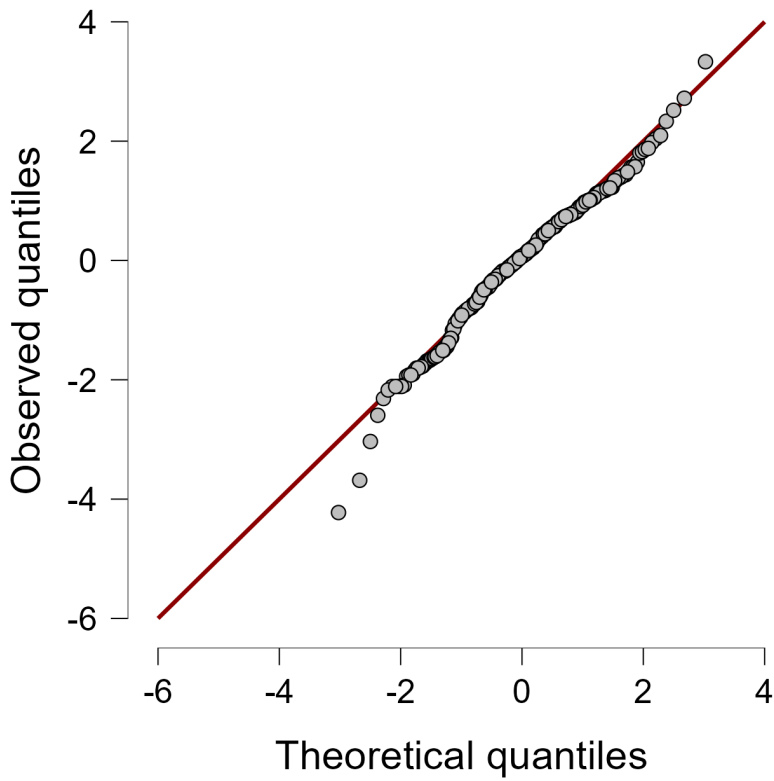
Note. M₁ includes الابتكار_التسويقي

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Coefficients

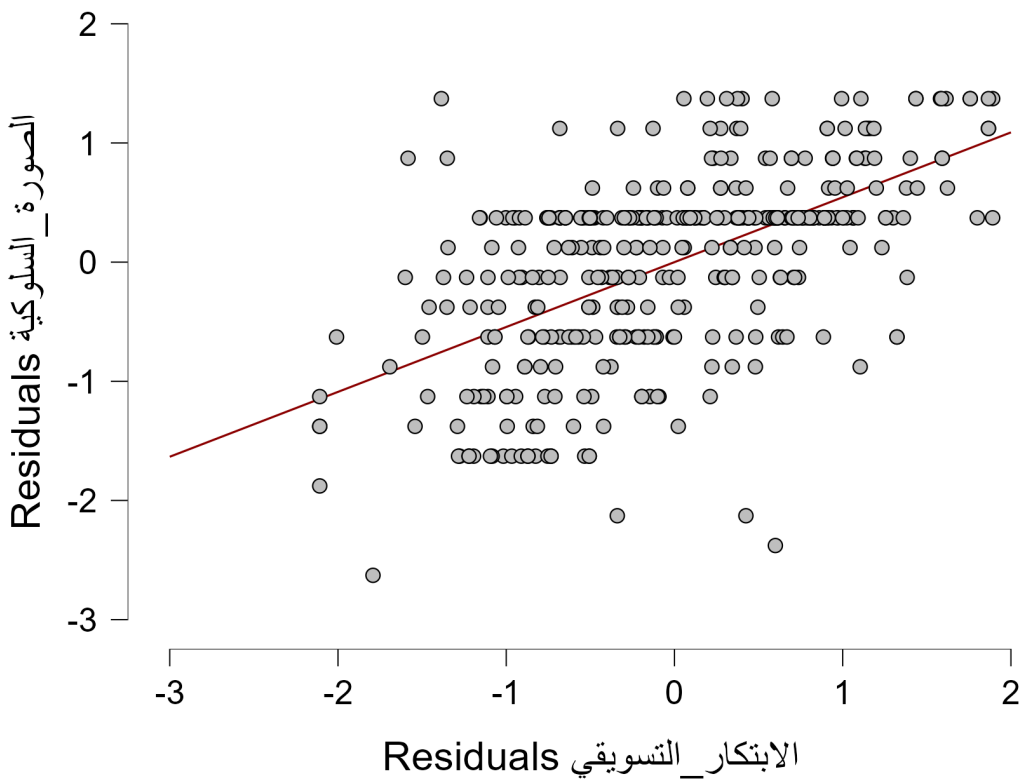
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	3.628	0.039		92.682	< .001
M ₁	(Intercept)	1.936	0.124		15.654	< .001
	الابتكار_التسويقي	0.544	0.038	0.578	14.166	< .001

Q-Q Plot Standardized Residuals



Partial Regression Plots

الابتكار_التسويقي vs. الصورة_السلوكية



Linear Regression4

الفرضية الفرعية

Model Summary - الصورة_الشاملة

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	0.696
M ₁	0.502	0.252	0.250	0.603

Note. M₁ includes الابتكار_التسويقي

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	48.914	1	48.914	134.681	< .001
	Residual	145.273	400	0.363		
	Total	194.187	401			

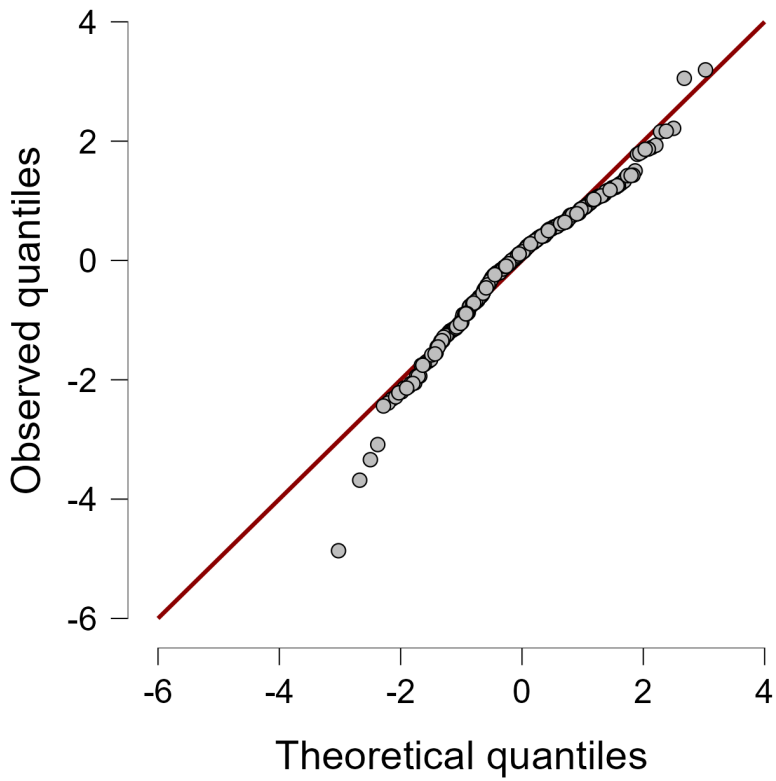
Note. M₁ includes الابتكار_التسويقي

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Coefficients

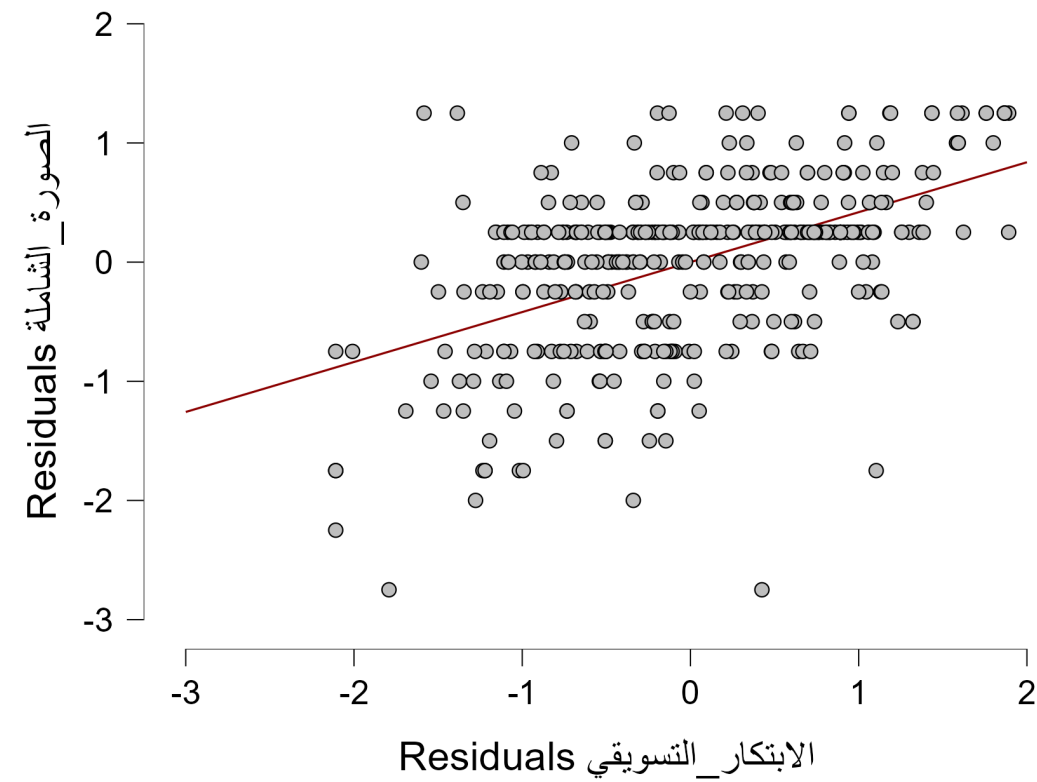
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	3.749	0.035		108.027	< .001
M ₁	(Intercept)	2.447	0.116		21.052	< .001
	الابتكار_التسويقي	0.419	0.036	0.502	11.605	< .001

Q-Q Plot Standardized Residuals



Partial Regression Plots

الابتكار_التسويقي vs. الصورة_الشاملة



Linear Regression5

الفرضية الفرعية

Model Summary - الممارسات_البيئية

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	0.861
M ₁	0.772	0.595	0.594	0.548

Note. M₁ includes الابتكار_التسويقي

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	176.776	1	176.776	588.300	< .001
	Residual	120.195	400	0.300		
	Total	296.971	401			

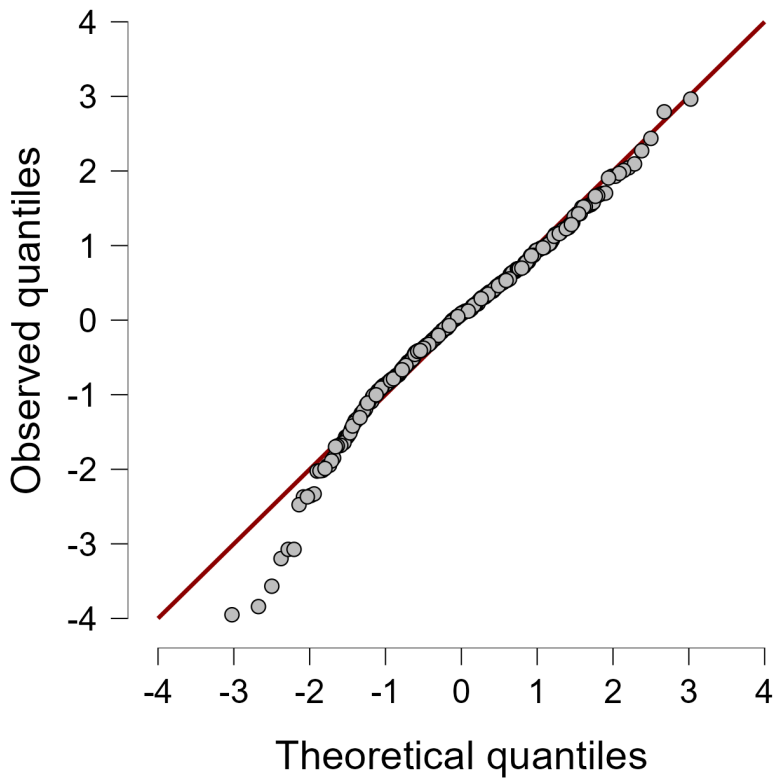
Note. M₁ includes الابتكار_التسويقي

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Coefficients

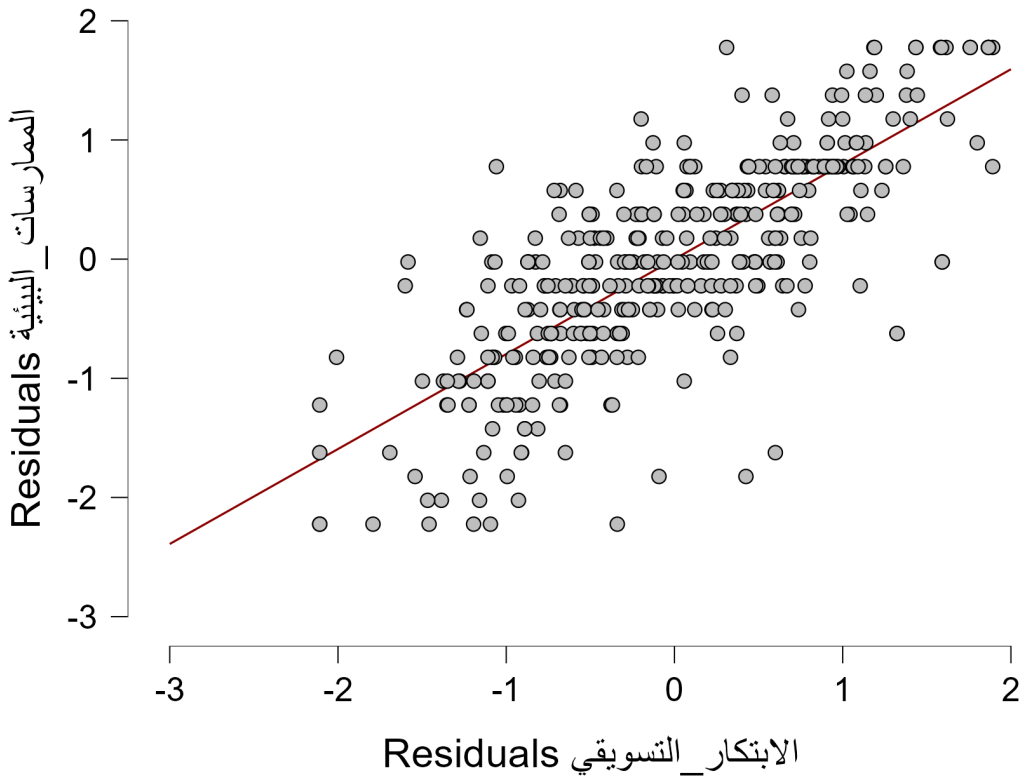
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	3.224	0.043		75.112	< .001
M ₁	(Intercept)	0.747	0.106		7.068	< .001
	الابتكار_التسويقي	0.797	0.033	0.772	24.255	< .001

Q-Q Plot Standardized Residuals



Partial Regression Plots

الابتكار_التسويقي vs. الممارسات_البيئية



Linear Regression6الفرضية الفرعية

Model Summary - الصورة_الوجهة

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	0.652
M ₁	0.773	0.598	0.591	0.417

Note. M₁ includes ابتكار_الخدمة, ابتكار_التسعير, ابتكار_التوزيع, ابتكار_الترويج, ابتكار_العنصر_البشري, ابتكار_العمليات, ابتكار_العنصر_المادي

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	101.993	7	14.570	83.663	< .001
	Residual	68.617	394	0.174		
	Total	170.610	401			

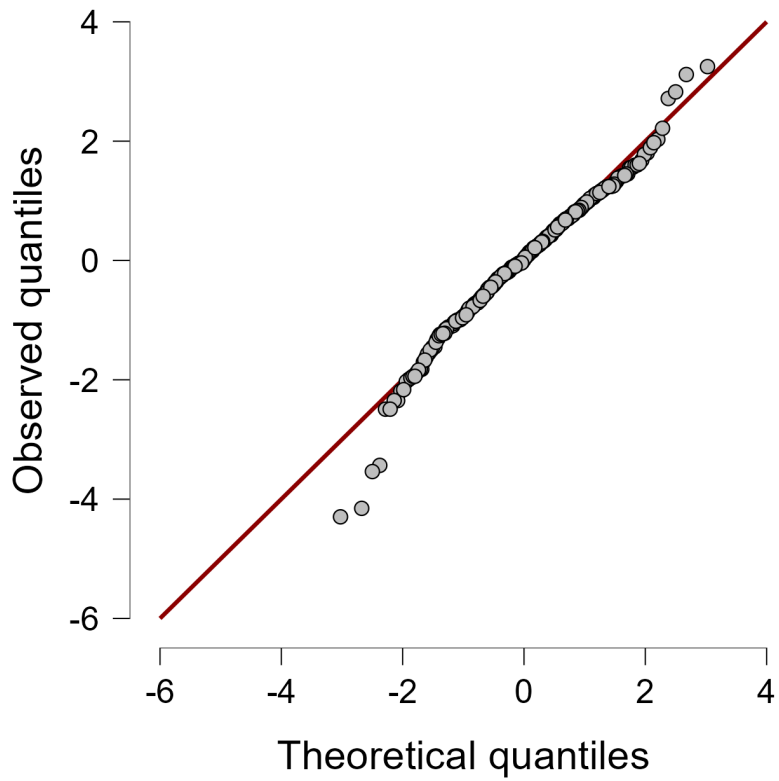
Note. M₁ includes ابتكار_الخدمة, ابتكار_التسعير, ابتكار_التوزيع, ابتكار_الترويج, ابتكار_العنصر_البشري, ابتكار_العمليات, ابتكار_العنصر_المادي

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Coefficients

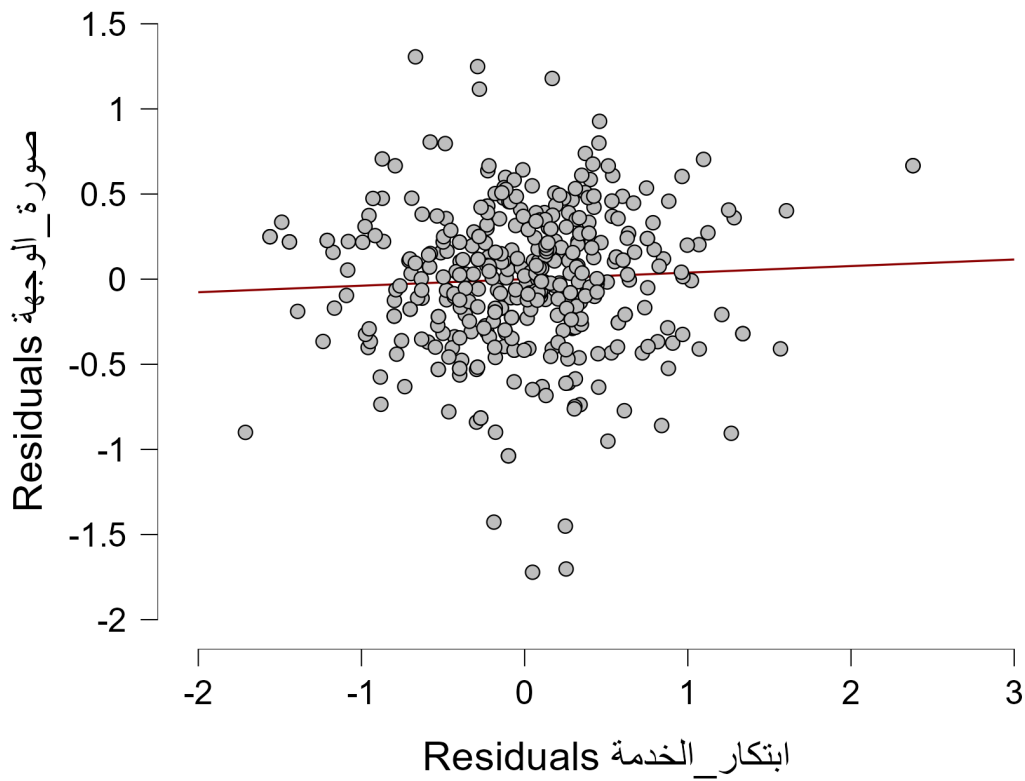
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	3.570	0.033		109.726	< .001
M ₁	(Intercept)	1.607	0.096		16.726	< .001
	ابتكار_الخدمة	0.038	0.036	0.052	1.055	0.292
	ابتكار_التسعير	-0.050	0.035	-0.079	-1.433	0.153
	ابتكار_التوزيع	0.122	0.048	0.172	2.565	0.011
	ابتكار_الترويج	0.105	0.038	0.131	2.751	0.006
	ابتكار_العنصر_البشري	0.223	0.043	0.315	5.128	< .001
	ابتكار_العمليات	-0.052	0.040	-0.086	-1.297	0.195
	ابتكار_العنصر_المادي	0.217	0.043	0.342	5.076	< .001

Q-Q Plot Standardized Residuals

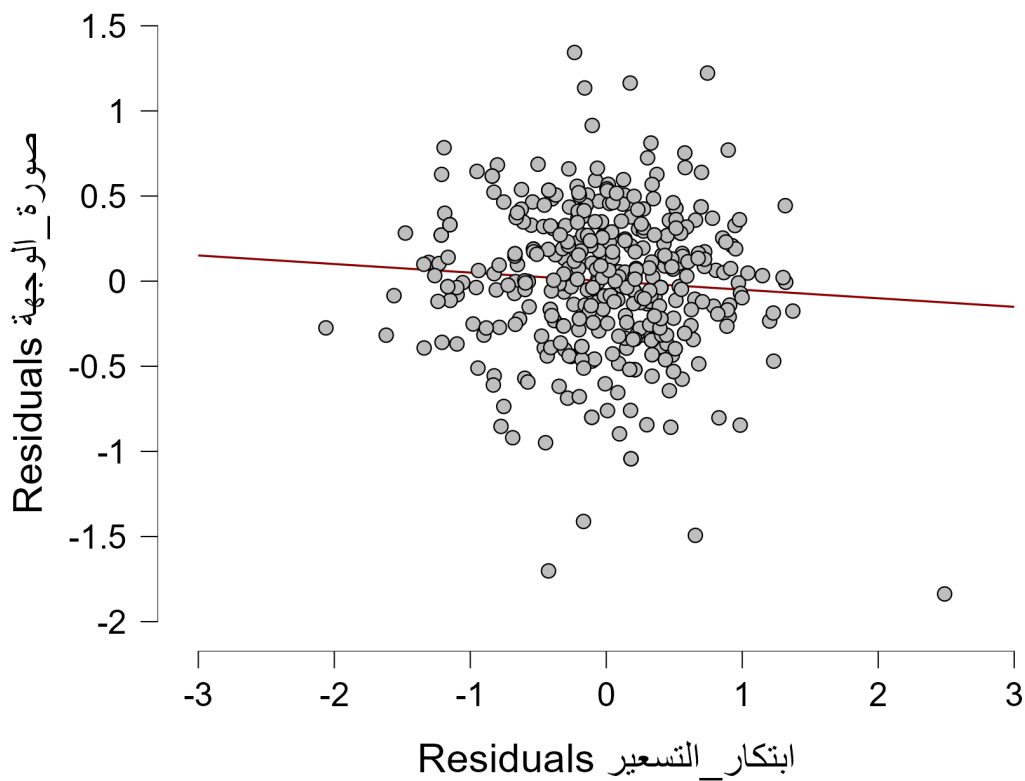


Partial Regression Plots

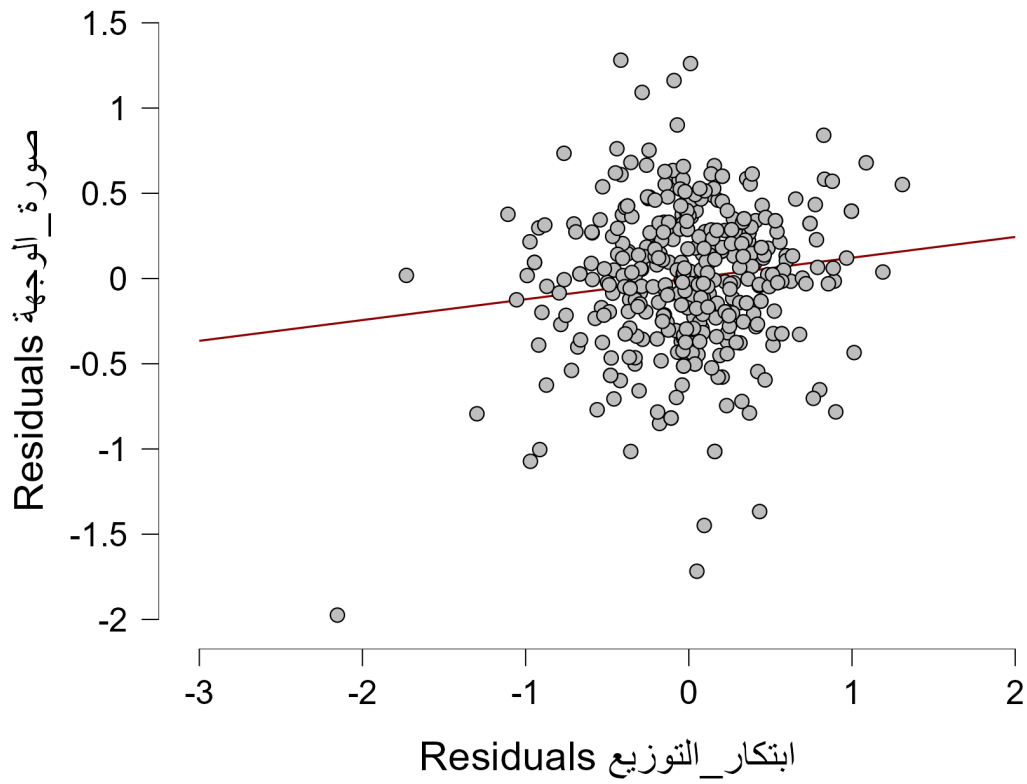
ابتكار_الخدمة vs. صورة_الوجهة



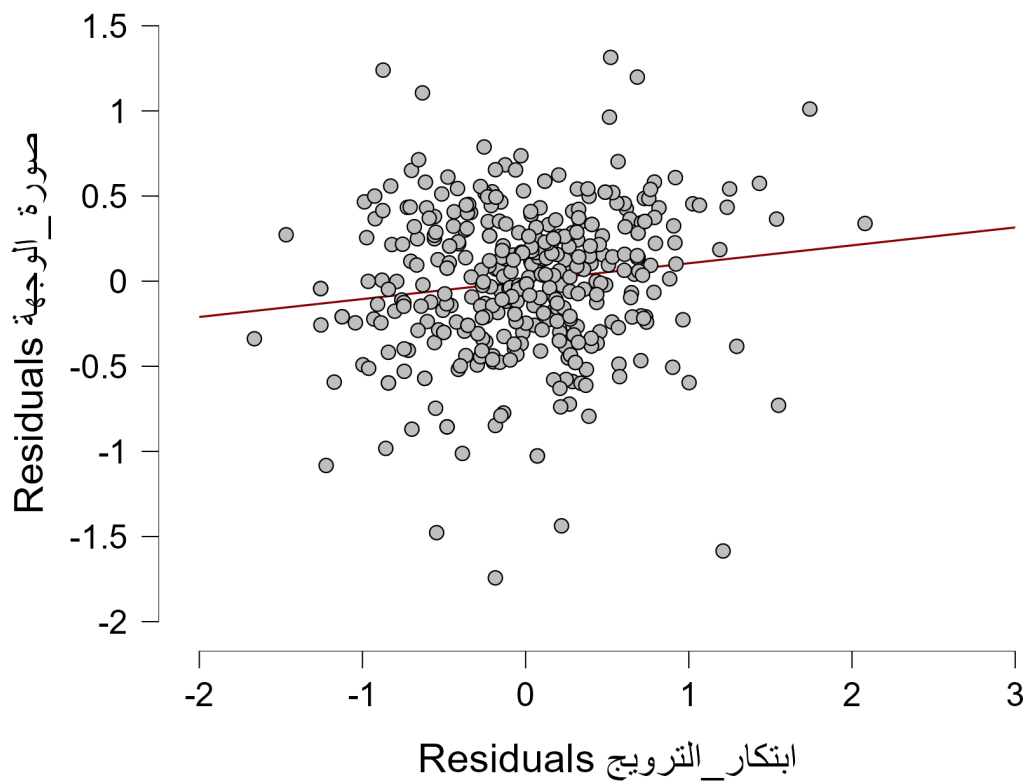
ابتكار_التسعير vs. صورة_الوجهة



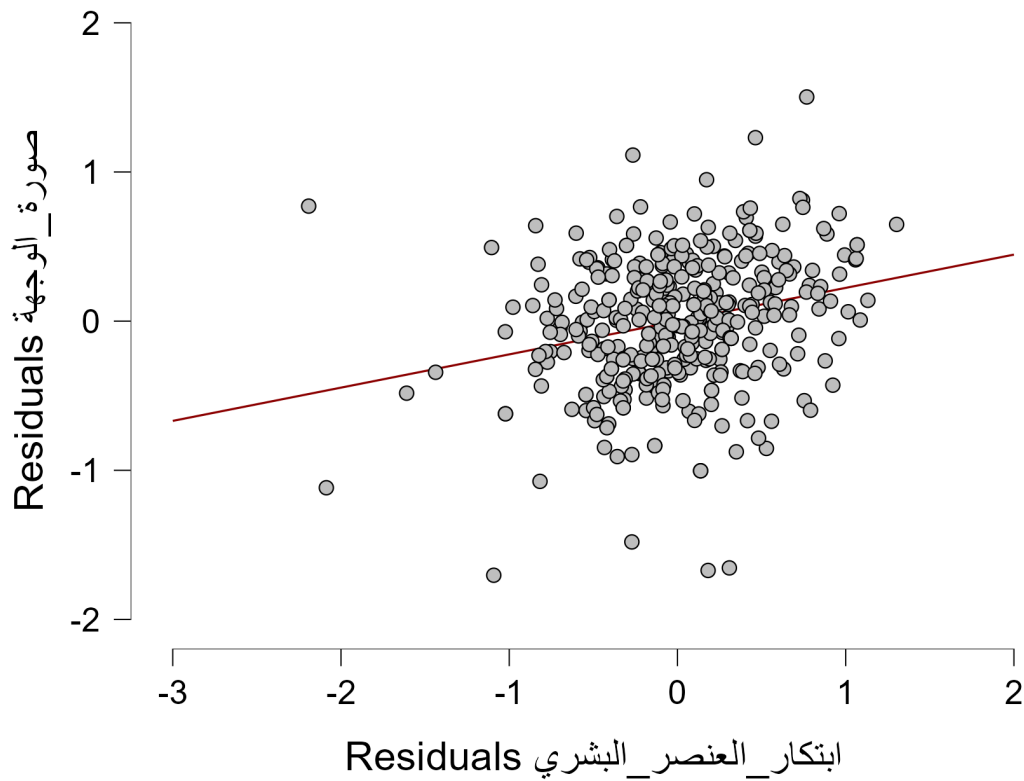
ابتكار_التوزيع vs. صورة_الوجهة



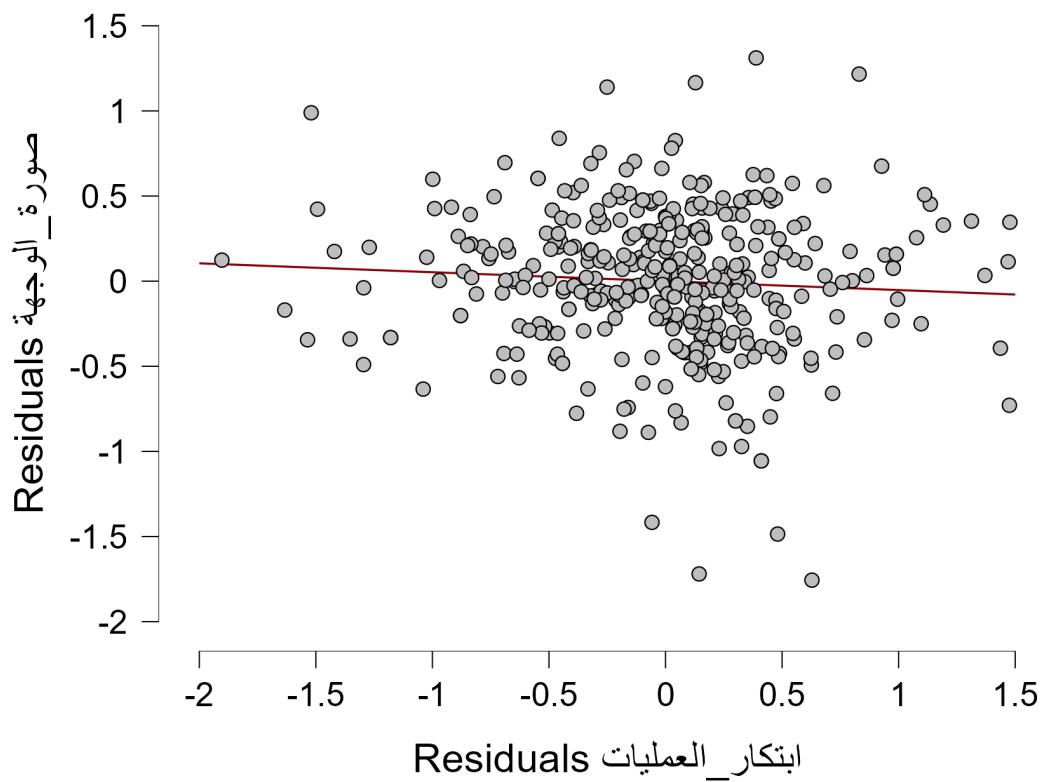
ابتكار_الترويج vs. صورة_الوجهة



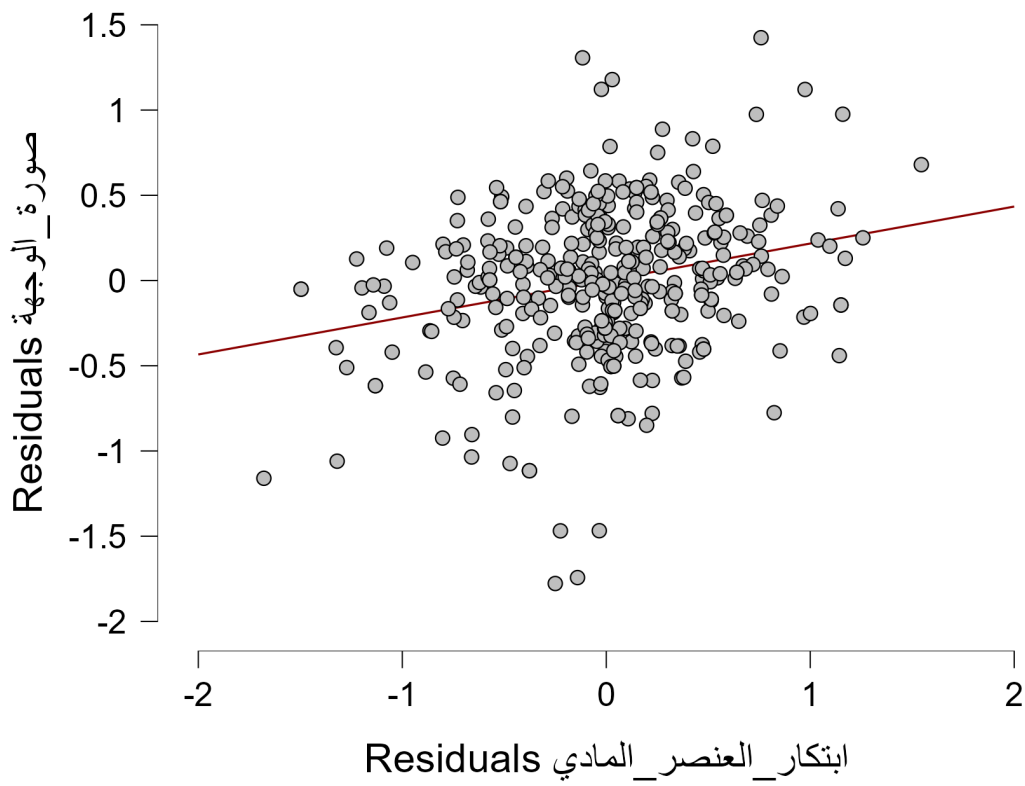
ابتكار_العنصر_البشري vs. صورة_الوجهة



ابتكار_العمليات vs. صورة_الوجهة

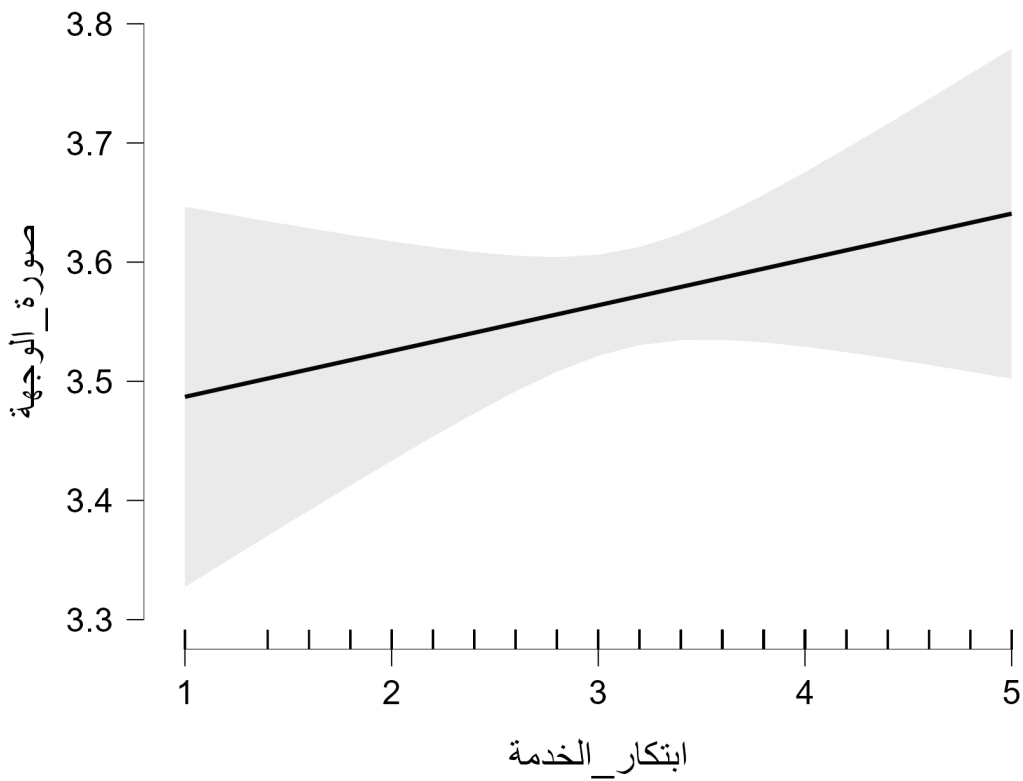


ابتكار_العنصر_المادي vs. صورة_الوجهة

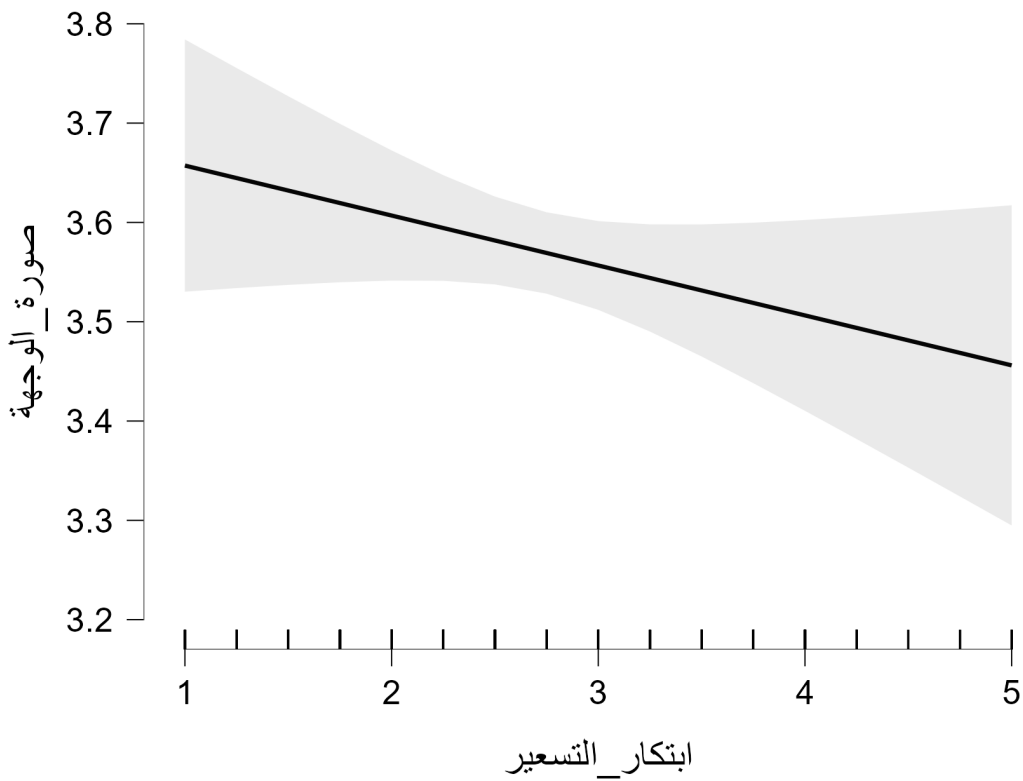


Marginal Effects Plots

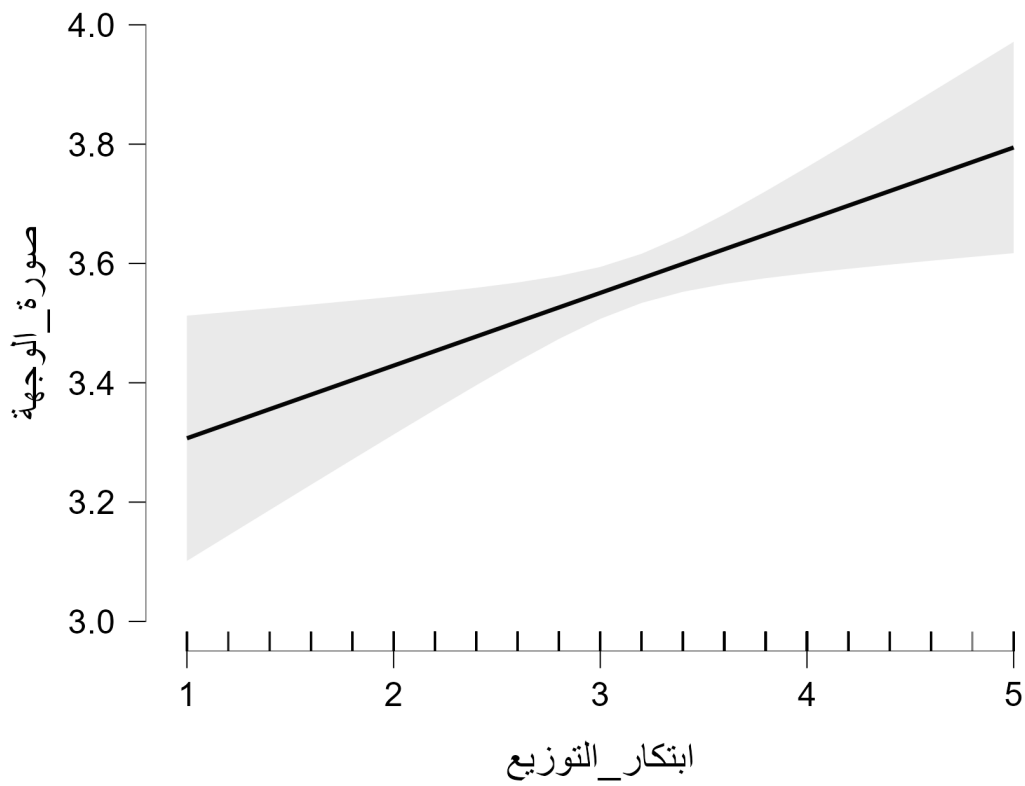
Marginal effect of ابتكار_الخدمة on صورة_الوجهة



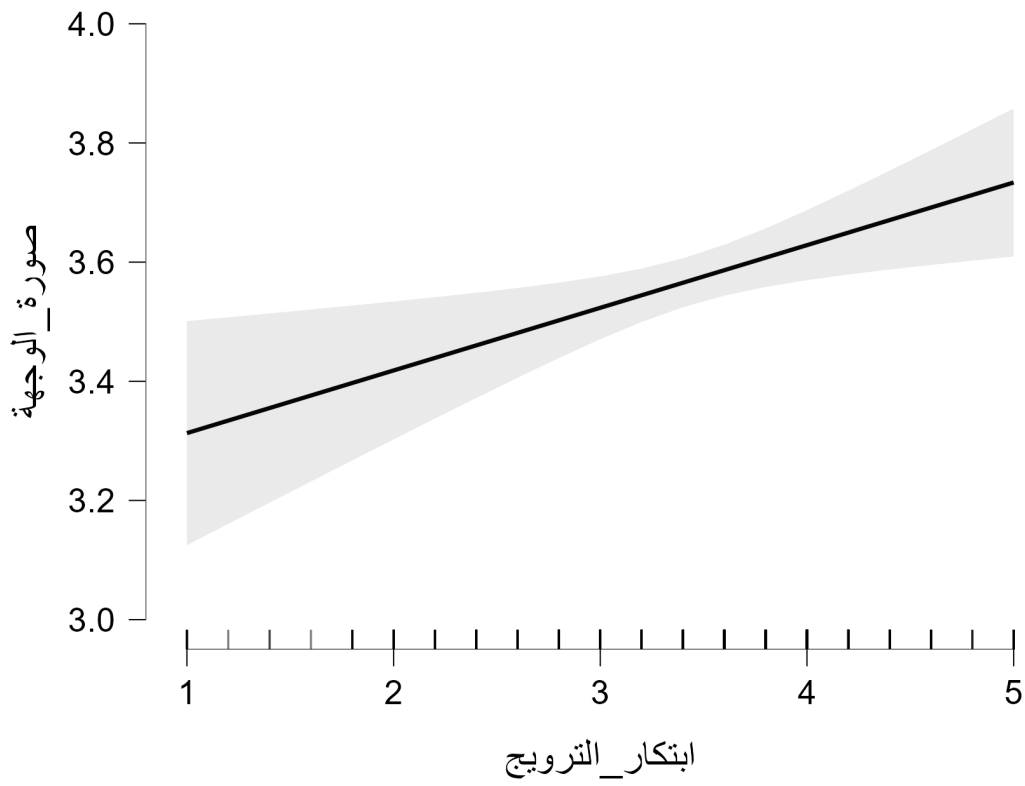
Marginal effect of ابتكار_التسعير on صورة_الوجهة



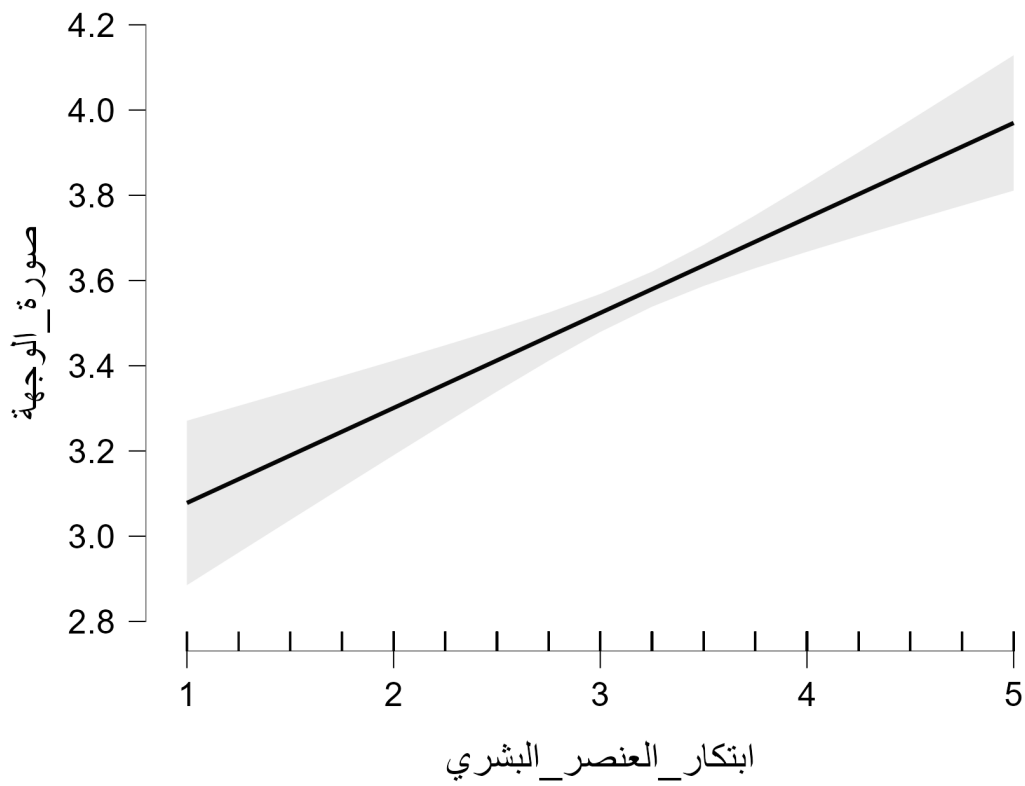
Marginal effect of ابتكار_التوزيع on صورة_الوجهة



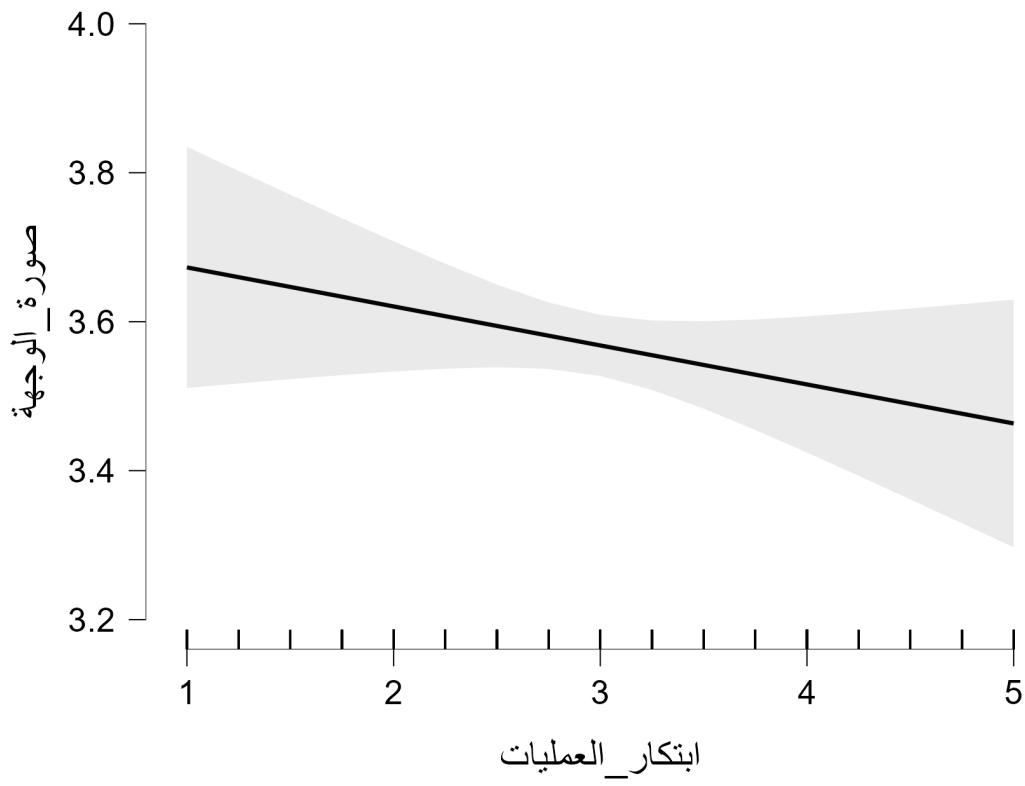
Marginal effect of ابتكار_الترويج on صورة_الوجهة



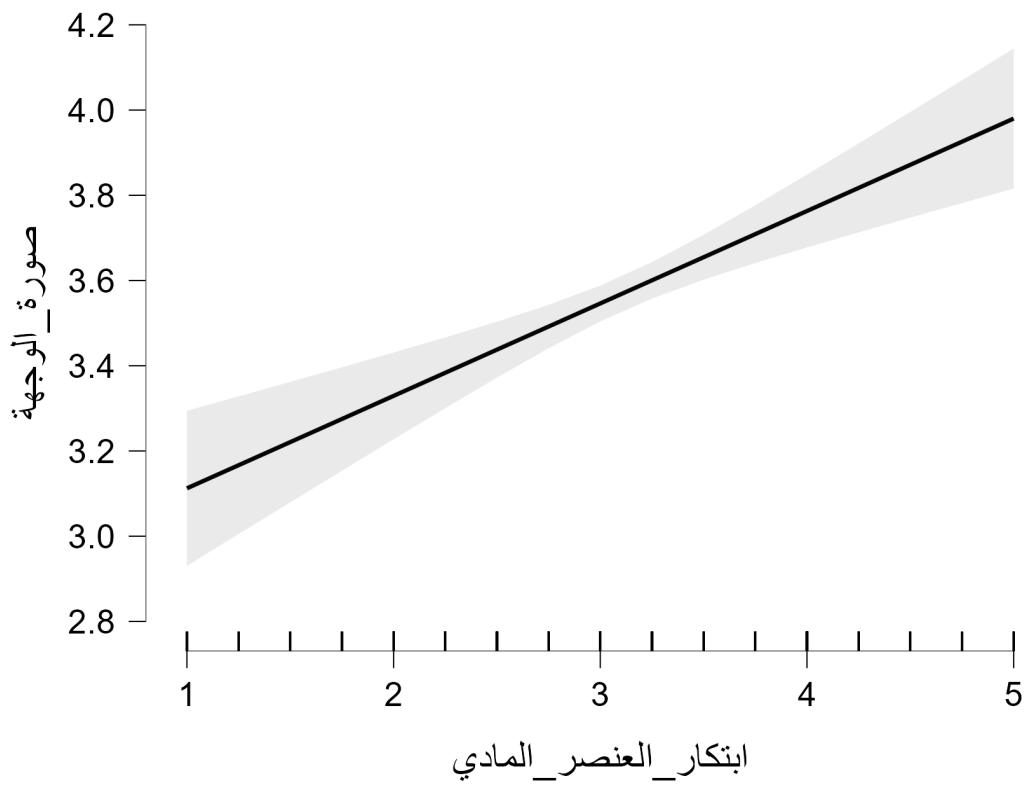
Marginal effect of ابتكار_العنصر_البشري on صورة_الوجهة



Marginal effect of ابتكار_العمليات on صورة_الوجهة



Marginal effect of ابتكار_العنصر_المادي on صورة_الوجهة



ملخص

تبحث هذه الدراسة في تأثير الابتكار التسويقي على صورة الوجهة السياحية للسياحة الداخلية في الجزائر، في ظل تسارع التحول الرقمي واشتداد المنافسة بين الوجهات السياحية. تتناول الدراسة السؤال البحثي المركزي: إلى أي مدى يعزز الابتكار التسويقي الصورة المدركة للوجهات السياحية الجزائرية لدى السياح المحليين؟ وتهدف بشكل خاص إلى قياس مستوى تبني الابتكار التسويقي في وجهات جزائرية مختارة، تقييم صورة الوجهة كما يدركها السياح المحليون، ودراسة طبيعة وقوة العلاقة بين الابتكار التسويقي وصورة الوجهة الداخلية، بما في ذلك انعكاساتها على الاستدامة.

باستخدام منهج وصفي-تحليلي بتصميم مقطعي، استهدفت الدراسة السياح المحليين الذين زاروا أربع وجهات ذات تنوع جغرافي (الشرق، الغرب، الوسط، الجنوب). تم جمع البيانات من عينة عشوائية طبقية مكونة من 402 مستجيباً، باستخدام مقاييس معتمدة لابتكار التسويق (تشمل سبعة أبعاد: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، العمليات، والدليل المادي) وصورة الوجهة (خمسة أبعاد: المعرفي، العاطفي، السلوكي، العام، والممارسات البيئية). تم تطبيق أساليب كمية متقدمة مثل تحليل العوامل التأكيدي والانحدار المتعدد لتحليل البيانات. وتشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي قوي ودال إحصائياً للابتكار التسويقي على صورة الوجهة، حيث برز العنصر البشري والدليل المادي كأكثر الأبعاد تأثيراً. بالإضافة إلى ذلك، تبرز النتائج وجود ارتباط قوي بين الابتكار التسويقي والممارسات البيئية واستدامة الوجهات السياحية، مما يؤكد دور الاستراتيجيات المبتكرة في تعزيز القدرة التنافسية على المدى الطويل.

تقترح الدراسة نموذجاً نظرياً قابلاً للاختبار يدمج العوامل الهيكلية والدافعة والممكنة لتعزيز تنافسية الوجهات في الأسواق الوطنية والدولية. عملياً، تقدم الدراسة لصناع القرار ومديري القطاع رؤى مبنية على الأدلة لتحديد أولويات التدخلات، وتحسين تخصيص الموارد، وتطبيق توصيات عملية للارتقاء بمكانة السياحة الجزائرية في ظل التحولات العالمية في القطاع.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، صورة الوجهة السياحية، السياحة الداخلية، السائح الداخلي، الوجهات السياحية الداخلية.