

دور الابتكار في المزيج التسويقي في تعزيز السياحة المسؤولة: تجربة فندق ديزرت لودج -بمصر-

*The role of innovation in the marketing mix in promoting responsible tourism: Desert Lodge Hotel Experience - Egypt-*

-ط.د مكرسي سناء<sup>1</sup>، أ.د. سلايمية ظريفة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، مخبر تنوع ورقمنة الاقتصاد الجزائري،

[mekersi.sana@univ-guelma.dz](mailto:mekersi.sana@univ-guelma.dz)

<sup>2</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، مخبر تنوع ورقمنة الاقتصاد الجزائري،

[selaimia.drifa@univ-guelma.dz](mailto:selaimia.drifa@univ-guelma.dz)

تاريخ الاستلام: 2023/07/01 تاريخ القبول: 2024/12/10 تاريخ النشر: 2025/03/31

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور الابتكار في المزيج التسويقي في تعزيز السياحة المسؤولة، حيث تم اجراء دراسة تحليلية على فندق ديزرت لودج بمصر. وتوصلت الدراسة الى أن الفندق يهتم بالابتكار في المزيج التسويقي من اجل تحقيق السياحة المسؤولة ويولي اهتماما كبيرا بكل من الابتكار في الخدمات الفندقية، العمليات الفندقية، الأفراد والابتكار في البيئة المادية

**كلمات مفتاحية:** الابتكار في التسويق؛ المزيج التسويقي؛ الابتكار في المزيج التسويقي؛ السياحة المسؤولة.

### Abstract:

*This study aims to know the role of innovation in the marketing mix in promoting responsible tourism, as an analytical study was conducted on the Desert Lodge Hotel in Egypt.*

*The study concluded that the hotel is interested in innovation in the marketing mix in order to achieve responsible tourism and pays great attention to both innovation in hotel services, hotel operations, individuals and innovation in the physical environment.*

**Keywords:** innovation in marketing; Marketing mix; Innovation in the marketing mix; Responsible tourism.

## 1. مقدمة :

أدى تفاقم المشاكل البيئية في جميع أنحاء العالم الى ظهور منظمات دولية تنادي بحماية البيئة الامر الذي رفع من الوعي البيئي لدى المستهلكين ونتيجة لذلك اصبحت الحكومات والافراد والشركات اكثر التزاما من ذي قبل بتحقيق اهداف التنمية المستدامة مما ادى الى ظهور قوانين ومعايير بيئية جديدة تحمي البيئة واهتمام المؤسسات بالبعد البيئي من خلال استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية؛ ويعتبر قطاع السياحة من القطاعات التي تشهد نموا كبيرا، فهي تعتمد بالدرجة الاولى على زيارة الاماكن الطبيعية والاستمتاع بمناظرها ومواردها النباتية والحيوانية لكن في نفس الوقت اثرت النشاطات السياحية سلبا عليها وللحد من هذا التأثير السلبي ظهر مفهوم جديد للسياحة هو السياحة المسؤولة الذي جعل المؤسسات السياحية تعتمد على الابتكار التسويقي لتقديم افكار جديدة ومبدعة وتطوير منتجات وخدمات وممارسات صديقة للبيئة تضمن الاستخدام الفعال للإيرادات السياحية للحفاظ على البيئة المحلية والتراث الثقافي، زيادة الدخل وفرص العمل الكريمة، وبناء قدرات المجتمع المحلي.

### إشكالية الدراسة:

مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور الابتكار في المزيج التسويقي في فندق ديزرت لودج بمصر في تعزيز السياحة المسؤولة؟  
فرضية الدراسة:

وللإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- يتبنى فندق ديزرت لودج بمصر الابتكار في المزيج التسويقي؛
- يساهم فندق ديزرت لودج بمصر في دعم السياحة المسؤولة؛
- الابتكار في المزيج التسويقي في فندق ديزرت لودج بمصر له دور فعال في تعزيز السياحة المسؤولة.

## أهداف الدراسة:

- تعزيز الجانب المعرفي لمفاهيم الدراسة "الابتكار التسويقي؛ السياحة المسؤولة" والتعمق في حيثياتهم؛
- اظهار أهمية وجود الابتكار التسويقي في المؤسسات بصفة عامة والفنادق بصفة خاصة؛
- اكتشاف طبيعة العلاقة بين الابتكار في المزيج التسويقي في فندق ديزرت لودج بمصر في دعم وتعزيز السياحة المسؤولة.

## أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية المفاهيم التي تعالجها ويمكن توضيح ذلك في النقاط التالية:

- دراسة واقع الابتكار التسويقي على مستوى فندق ديزرت لودج بمصر؛
- ابراز الدور الذي تلعبه السياحة المسؤولة من خلال تحقيق التوازن بين الاحتياجات السياحية وحماية البيئة والثقافة المحلية وتعزيز التفاعل بين الزوار والمجتمعات المحلية؛
- ابراز الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحقيق السياحة المسؤولة.

## منهجية الدراسة:

اتبعنا خلال هذا البحث المنهج الوصفي والتحليلي حيث اعتمدنا على الوصف لعرض الإطار النظري أما الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج التحليلي بعرض تجربة فندق ديزرت لودج بمصر بما يخدم أهداف الدراسة.

## الدراسات السابقة:

### الدراسة الأولى:

دراسة نصيرة كريمات بعنوان " التسويق الابتكاري كأداة لتحقيق الريادة التسويقية دراسة استطلاعية لعينة من البنوك العاملة في الجزائر" التي قدمت كأطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات جامعة غرداية 2021-2022.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع تبني التسويق الابتكاري في القطاع البنكي في الجزائر ومعرفة دور أبعاده في تحقيق أبعاد الريادة التسويقية من وجهة نظر موظفي البنوك التجارية المدروسة، حيث تم اجراء هذه دراسة على عينة عنقودية مكونة من موظفي بعض المديريات المركزية والجهوية والوكالات التجارية لبعض البنوك العمومية والخاصة وحتى المختلطة في الجزائر والتي بلغ عددها 274 فردا، مع الاستعانة ببرنامج SPSS-V26، وأهم ما خلصت إليه الدراسة أن البنوك المدروسة تتبنى أبعاد التسويق الابتكاري بشكل مقبول لتطوير خدماتها البنكية، كما أظهرت وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين أبعاد التسويق الابتكاري وأبعاد الريادة التسويقية التي تسعى هذه البنوك لتحقيقها ؛ كما توصلت إلى ضرورة تشجيع تطبيق فلسفة التسويق الابتكاري لدى القطاع البنكي في الجزائر في مجالات أوسع وتسهيل الاستمرار في التحول نحو الصيرفة الإلكترونية لمواكبة التطورات المحلية والعالمية ومواجهة تزايد حدة المنافسة خاصة في ظل الإصلاحات التي يشهدها القطاع مؤخرا.

#### الدراسة الثانية:

دراسة "ناصر عبد الكريم الغزواني" بعنوان السياحة المسؤولة وتعزيز مبادئ التنمية المستدامة" دراسة حالة: مهرجان السياحة المسؤولة- بولونيا- ايطاليا". مقال بالمجلة الاورو متوسطة الاقتصادية السياحة والفندقة المجلد 04 العدد 04 السنة 2022.

هدفت هذه الورقة البحثية الى الكشف عن الدور الرئيسي لمهرجانات السياحة المسؤولة بصفة عامة ومهرجان بولونيا في ايطاليا بصفة خاصة في تحقيق اسس ومبادئ السياحة المسؤولة، حيث اظهرت نتائج الدراسة ان السياحة المسؤولة نجحت في تجسيد وتطبيق مفاهيم الميثاق العالمي لأخلاقيات السياحة واهمها تحقيق الاحترام والتفاهم المتبادل بين الشعوب والمحافظة على التراث الحضاري وتدعيم اسس التنمية المستدامة.

## 2. مدخل الى الابتكار في المزيج التسويقي

### 1.2 مفهوم الابتكار التسويقي:

فقد عرفه **Dodgson** أنه النشاط التسويقي المبتكر وأساليب العمل الجديدة واستخدام طرق عمل حديثة لتدعيم عناصر المزيج التسويقي، أي أنها كل فعل ابداعي يقوم على أفكار خلاقة في مجال التسويق تميز المنظمة عن غيرها (العزاوي، 2019، صفحة 09). ويمكن تعريفه أيضا: "بأنه يشمل كافة الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من أساليب وآليات التي تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة في أحد مجالات المزيج التسويقي، أو على جميعها في ان واحد" (وشقيقه وبنديده ، 2020 ، صفحة 176).

### 2.2 اهمية الابتكار التسويقي:

- ويمكن أن نلخص أهمية الابتكار في أنه (سيدمصطفي، 2002، صفحة 260):
- يبنى ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛
  - يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية؛ يحسن من جودة المنتجات؛
  - يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت؛
  - يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة؛
  - يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛
  - يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها؛
  - بالإضافة إلى ذلك فإن تقديم المؤسسة لابتكار لم يسبقها إليه أحد من قبل قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق وذلك حسب درجة كثافة الابتكار.

### 3.2 اهداف الابتكار في التسويق:

نلخصها في النقاط التالية (بركاهم، 2017، صفحة 458):

- توليد الأفكار ودراسة جدواها ومحاولة تطبيقها على أرض الواقع بمشاركة المؤسسات في كل القطاعات؛
- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بفعالية لتعزيز المنفعة المتوقعة منها بالنسبة للفرد أو المجتمع ككل؛
- الوصول إلى تنمية فكرة الابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي بما فيها الفلسفة.

### 4.2 ابعاد الابتكار في المزيج التسويقي:

قبل التطرق الى أبعاد الابتكار في المزيج التسويقي سنقدم تعريف بسيط للمزيج التسويقي حيث عرفه (Braciničková، 2017، صفحة 51) على أنه "مجموعة من متغيرات التسويق القابلة للتحكم التي تمزجها المؤسسة لمقابلة احتياجات الزبائن في السوق المستهدفة"، وعرفه كذلك (لهوازي و أوكيل ، 2021، صفحة 307) على أنه: "خليط من الأدوات التسويقية الخاصة في المنظمة التي تقوم باستخدامها لتحقيق عدد من الأهداف التسويقية والتي تطمح إليها هذه الأخيرة في الأسواق المستهدفة وهي أربع عناصر مكونة من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المزيج التسويقي التقليدي. Ps4 إضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى وهي الدليل المادي والأفراد والمكان ليصبح مزيج تسويقي خدمي Ps 7 (الحديث) وكل هذه العناصر التي تشكل المزيج التسويقي تستخدم لصناعة القرارات التسويقية".

### 1.4.2 الابتكار في المنتج:

يشمل الابتكار في مجال المنتجات الوصول إلى منتجات جديدة تماما في السوق أو تطوير المنتجات الحالية وإضافة تعديلات عليها. وأصبح الابتكار في مجال المنتجات ضرورة حتمية للمؤسسة لمواجهة المنافسة ومجارات التغيرات التي تحدث في متطلبات وأذواق العملاء واشباع حاجاتهم سواء كانت حاجات غير ظاهرة أو اشباع حاجات تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها ولكن تقدم المؤسسة منتجا يشبعها بشكل أفضل كما أن المنتج المبتكر ليس بالضرورة أن يكون

معقداً أو متعدد الخصائص الفنية وانما يمكن ان يكون بسيطاً ولكن وراءه فكرة بسيطة وغير مألوفة (عزيز و قطاف، 2023، صفحة 70).

#### 2.4.2 الابتكار في التوزيع:

هو عبارة عن كل الابتكارات والطرق الجديدة والمستخدمات التي يتم إدخالها على عنصر التوزيع ليتمكن من خلالها المنتجون توزيع منتجاتهم بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة ، ومن ثم تحقيق أهدافهم وإرضاء زبائنهم من خلال تعظيم المنافع التي يتحصلون عليها سواء تلك المنافع المكانية أو الزمانية أو حيازية السلع (الصميدي، 2007، صفحة 23).

#### 3.4.2 الابتكار في السعر:

و عرف السرحان الابتكار في السعر على أنه قدرة المؤسسة على تقديم أسعار مبتكرة و مناسبة للعملاء تسمح بتفضيلها عن باقي منتجات و خدمات المنافسين (قصير و عبابو، 2016، صفحة 86).

#### 4.4.2 الابتكار في الترويج:

هو " قدرة المنظمة من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في مجال الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك، من خلال الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والنشر، لتعريفه بخدمات المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته (جمعة، 2009، صفحة 191).

#### 5.4.2 الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في الخدمة (وشقيقه و بنديده ، 2020، الصفحات 176-177):

#### أ-الابتكار في المحيط المادي:

هو قدره المؤسسة على الابتكار في المحيط المادي وجعله جذاباً ومريحاً ومجهزاً بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الاثاث، الديكور الضوضاء، الشعارات التعريفية...الخ) والتي تساهم الى حد كبير في تسريع الخدمة وجودة عالية.

#### ب-الابتكار في عملية تقديم الخدمة:

من خلال تقديم مبتكر لخدمة جديدة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة الخدماتية وتكون بتغيير مهم في الخدمة المقدمة.

### ج-الابتكار في الافراد:

يقصد به الدور الذي يقوم به الافراد في العمليات والانتاج في مؤسسات الخدمة، بحيث يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، منهم من يقومون بإنجاز الخدمة او ادائها بالإضافة الى دورهم في بيع الخدمة وتستخدم إدارة المؤسسة عدة اساليب لاختيار وتدريب الموظفين وتحفيزهم ورقابتهم، وتكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء المستفيدين.

### 3. مدخل للسياحة المسؤولة

#### 1.3 تعريف السياحة المسؤولة:

هناك تعريفات مختلفة للسياحة المسؤولة، ومن بينها ما يلي:

"السياحة المسؤولة مفهوم متشابك المعاني، يشمل كلا من السائح، المنظم والمنشأة السياحية، مشيرا إلى مسؤولية الشخص عن السياحة في بلاده، من حيث الحفاظ على البيئة، التراث، وكيفية مساعدته على ديمومة السياحة، وسلامة الوعي السياحي" (مصطفى و كاني .، 2015، صفحة 42).

السياحة المسؤولة ليست المنتج السياحي، وإنما تمثل الأسلوب الذي يتم من خلاله وضع تخطيط وسياسة سياحية، تضمن الاستخدام الأمثل للإمكانيات المتاحة بما يخدم السكان، الحكومة، السياح والمستثمر (LESLIE، 2012، صفحة 20).

انطلاقا من التعريفات السابقة يمكن القول بأن السياحة المسؤولة هي السياحة التي يجب أن تخطط أو تُدار بأسلوب التوجيه الذي يهدف إلى حماية الاستخدامات الاقتصادية المناسبة للموارد الطبيعية والبشرية، وأن يكون التخطيط السياحي مبني على أساس الشمول والتكامل مع القطاعات الأخرى، وأن تضم العملية السياحية الجهات العامة والخاصة والمواطنين، ليكون بذلك التخطيط عقلانيا والتنفيذ علميا، وأن تعتمد السياحة على مبدأ العدالة في توزيع الفوائد والأعباء بين مروجي السياحة (المستثمر، السياح، السكان المحليين والمناطق السياحية) (فزاني، سنة 2022، صفحة 307).

### 2.3 أهداف السياحة المسؤولة:

الهدفان الرئيسيان للسياحة المسؤولة هما رضا السائحين ورفاهية أفراد المجتمع المحلي من خلال الإدماج النشط لأصحاب المصلحة في مجال السياحة بطريقة مستدامة. يسعى هذا النهج السياحي المتطور حديثا إلى تحقيق الاستخدام الفعال لإيرادات السياحة للحفاظ على البيئة المحلية والتراث الثقافي، والتي تعد الأصول الرئيسية لأي وجهة، وتعتمد بشكل كبير على التنمية السياحية. تشمل النتائج الملموسة للسياحة المسؤولة أيضا زيادة الدخل، وفرص العمل الكريمة، وتمكين المجتمع، وتنمية المهارات، وبناء قدرات أفراد المجتمع المحلي، وبالتالي السماح لأفراد المجتمع المضيف بتجربة نوعية حياة أفضل (Sariskumar & Bhavan, 2018, pp. 5933-5959).

### 3.3 تحديات التنفيذ الناجح للسياحة المسؤولة في الوجهات السياحية:

- عدم كفاية الدعم المالي والموارد البشرية؛
  - نقص المعلومات، وعدم فهم مبادئ وإرشادات السياحة المستدامة المسؤولة؛
  - نقص الأعمال الحقيقية والدافع للمنافسة في سوق شديدة التنافسية.
- وفقا لريبولوبيدال فان الافتقار الى الدعم السياسي الحكومي والمحلي والافتقار الى تطبيق السياسات ومراقبة التنظيم البيئي يعيق ايضا الحافز للحفاظ على عملية السياحة المستدامة في الوجهات السياحية. وبصرف النظر عن هذه هناك العديد من التحديات الاخرى التي تواجه ممارسات السياحة المستدامة في الوجهات السياحية، وقد صنف ديو (2009) هذه التحديات الى فئتين وهما: العوائق الداخلية والعوائق الخارجية. ووفقا له فان الحواجز الداخلية هي الاولويات الأساسية لشركات السياحة، حيث يعد تنفيذ ممارسات الاستدامة بدونها امر صعبا. اما العوامل الخارجية فتشمل الافتقار الى الوعي والمعرفة ونقص الموارد والوقت وارتفاع تكاليف التنفيذ وعدم كفاية المعلومات والتركيز بشكل كبير على العائد على الاموال المستثمرة في اعمال السياحة والدعم المحدود من الجانب الحكومي وعدم كفاية الموارد البشرية (Gantait, 2022، الصفحات 18-20).

#### 4.3 مرتكزات السياحة المسؤولة:

تتمثل مرتكزات السياحة المسؤولة في (فزاني، سنة 2022، الصفحات 307-310):

##### 1.4.3 التخطيط السياحي:

هو أسلوب تنظيمي يهدف الى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية خلال فتره زمنية معلومة وذلك عن طريق حصر امكانيات المجتمع السياحية، المادية والبشرية وتعريفها وتحريكها نحو تحقيق اهداف المجتمع وفلسفته الاجتماعية.

##### 2.4.3 السياسة السياحية:

هي إطار العمل الاساسي للأجهزة الرسمية وغير الرسمية في الدولة للنهوض بالسياحة والتقدم بها لتحقيق الاهداف الوطنية المرجوة منها ويجب النظر اليها على انها تتضمن مجموعة من القواعد والمبادئ العلمية الرامية الى تحقيق الاهداف المحددة وخاصة وضع برنامج علي لكي يسير العمل السياحي في الدولة على نهج سليم.

##### 3.4.3 الامن السياحي:

يعتبر السائح محور العملية السياحية لذا على الدولة المضيفة ضمان امنه وسلامته منذ دخوله اراضيها وحتى وقت مغادرتها من خلال حمايته من مختلف التهديدات الأمنية كالجريمة، السرقة، الابتزاز والمضايقات كذلك توفير كل التسهيلات والخدمات طوال فترة اقامته

##### 4.4.3 تقديم تسهيلات ومزايا للاستثمارات الأجنبية السياحية:

يتوقف نجاح الاستثمار السياحي على تحسين مناخ الاعمال وذلك عن طريق ضمان الامان، السيولة والعائد، وارساء متطلبات الاستقرار الاقتصادي السياحي والسهل على حماية رؤوس الاموال الأجنبية ضد التامين والمصادرة، مع وضع اليات قانونية واضحة ومنتظمة لتحويل ارباح المستثمرين وكذا تقديم تفضيلات ضريبية للاستثمار الاجنبي بما يخدم الاقتصاد الوطني.

##### 5.4.3 جوده الخدمات السياحية:

اي تقديم خدمة سياحية راقية في مختلف اوجه النشاط السياحي: خدمات الإقامة، الإعاشة، النقل السياحي، الارشاد السياحي، الترفيه السياحي، البيع السياحي، الاتصالات

والمعلومات السياحية. وتحسين الخدمة السياحية وتطويرها لتلبية حاجات السياح، واستحداث خدمات سياحية جديدة لزيادة الجذب السياحي.

#### 6.4.3 تأهيل العنصر البشري:

من خلال انشاء المعاهد والكليات التي تقوم بتكوين وتدريب الموارد البشرية على اساليب هذه الصناعة، وذلك في مختلف المرافق السياحية كمصلحة الجوازات، الجمارك، الشرطة، رجال الاعلام وفي ادارات وهيئات السياحة والفنادق. فمن اهم عوامل التنمية الاهتمام براس المال البشري وعليه فان وضع اي خطة للتنمية يجب ان يضمن تنمية الانسان.

#### 7.4.3 توعيه المجتمعات المحلية (الوعي السياحي):

ان تنمية الوعي السياحي لدى افراد المجتمع من خلال التعرف على الفائدة التي تعود عليهم وعلى المجتمع والدولة كمصدر لفرص عمل جديدة، تحصيل الضرائب، واستقطاب العملة الصعبة، يجعلهم يقدرون قيمة ما يحيط بهم، مما يدفعهم الى تقديمه في أفضل صورته تجذب اليه السياح من مختلف العالم، خاصة وان درجة نجاح السياسة السياحية للدولة يتوقف على رضا السائح.

#### 8.4.3 حماية البيئة:

تقوم السياحة على ابراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم وكل ما كانت البيئة نظيفة وصحية كلما ازدهرت السياحة وانتعشت، ورغم الجوانب الإيجابية للسياحة الا انها تعتبر مصدر للتلوث ولهذا يجب تحقيق التوازن بين السياحة والحفاظ على النظام البيئي بما يعود بالنفع على البيئة بحمايتها وعلى السياحة بتوفير المقومات الطبيعية.

#### 4. دور الابتكار في المزيج التسويقي في فندق ديزرت لودج بمصر في تعزيز السياحة المسؤولة

##### 1.4 لمحة عن فندق ديزرت لودج بمصر:

يعد فندق ديزرت لودج بمصر من أجمل الفنادق بمحافظة الوادي الجديد تم انشائه سنة 2003 وكان الهدف من بناءه أن يكون على الطراز الإسلامي لقرية القصر الإسلامية التي تقع أسفل الفندق بحوالي 70 متر، ويعتبر الفندق من التراث التاريخي، يقع على مساحة قدرها

7500 متر مربع ويتكون من 3 طوابق، 32 غرفة منها الفردية والمزدوجة وأجنحة للعائلات، يضم الفندق: مطعم رئيسي -كافيتريا- تراس كبير مفتوح - بار- مقهي شعبي- صالات للأنشطة (التصويرية-الرسم-اليوجا والتأمل)- مرسم ومنحت للفنانين- حمام سباحة به مياه كبريتية للاستشفاء بالينابيع الطبيعية- مكتبة -العاب ( بلياردو - شطرنج في الهواء الطلق)- صالة اجتماعات -بازار للمنتجات المحلية واليدوية - مزرعة بها جميع أنواع الخضروات والفاكهة مزروعة طبيعيا بدون اي مواد كيميائية أو أسمدة نيتروجينية ويأتي السائح إليها ليختار أنواع الخضار والفاكهة بنفسه ويقدمها للمطبخ ليتناول طعامه المفضل -بئر ارتوازي حفر علي عمق 250 متر مربع تحت سطح الأرض وبعرض متر ونصف المتر- حدائق للأطفال بها عدد من الألعاب للأطفال من مختلف الأعمار - قاعة للأفراح والمناسبات. مسجد لأداء الصلوات، وتم استخدام مواد في عملية البناء جميعها من الأحجار، والأشجار والنخيل والخامات البيئية كالطوب اللين، ولقد تحصل على الجوائز التالية:

- 2003: ميدالية من جامعة الدول العربية ل "السياحة الخضراء" وحماية الصحراء المصرية؛
- 2005: شهادة وزارة السياحة المصرية. وكانت هذه الجائزة الوحيدة التي تمنح لمطعم إيكولوجي مصري؛
- 2007: الجائزة الأولى لجمعية منظمي الرحلات السياحية الألمانية من أجل أفضل سياحة للبيئة؛
- 2011: الفائز بجائزة الضيافة العالمية في فئة "التنمية البيئية".

أتت فكرة فندق ديزرت لودج كبناء في قلب الطبيعة الساحرة بمكونات من الطبيعة في واحة حقيقية في مصر ففندق لودج الصحراء نتيجة تفكير جماعي من بعض خبراء السياحة الذين أحبوا وسحروا بالطبيعة البكر والجمال والروعة في الصحراء مما جعل إقامة وبناء الفندق في هذا المكان هو حلمهم تحت إدارة مصرية سويسرية وإدخال مفهوم جديد لسياحة الواحات والصحراء.

## 2.4 الابتكار في المنتج والدليل المادي ودورهما في تعزيز السياحة المسؤولة:

تتمثل الخدمة الجوهرية في الفندق في تأجير غرف مبنية على الطراز الإسلامي وتمثل الابتكار في جعلها غرف صديقة للبيئة حيث كانت الأسقف من جريد النخيل وجذوع الاشجار والأبواب من شجر السنط والشبابيك عبارة عن مشربيات مبنية من أفرع الأشجار الموجودة بالصحراء والتي كان يستخدمها المسلمون في العصر الأيوبي وأرضيات الغرف من السيراميك الملون بلون الجبل والسرير مبني من الطوب اللين ومنضدة السرير من الطوب اللين ويوضع عليه مرتبة من القطن الطبيعي والدولاب من ثلاث "ضلف" ومصنوع من جريد النخل والأرفف من الطوب اللين وبالغرفة اناء من الفخار يوضع بجوار التليفون لوضع الشموع به وأمام السرير منضدة أخرى مبنية من الطين اللين ويوضع عليها التليفزيون وبجوار الشباك يوجد مقعد صغير مبني من الطوب اللين يوضع عليه "قلة" مصنوعة من الفخار وحيطان الغرفة من الداخل والخارج مبطنه من الطين والتبن وهذا لسببين الأول هو الحفاظ على شكل وهيئة الفندق علي غرار الطراز الإسلامي والسبب الثاني الحفاظ علي مناخ الغرفة صيفا حيث يجعل من جو الغرفة باردا وفي الشتاء يجعلها دافئة مهما كانت درجة حرارة الجو.

أما بالنسبة لباقي الخدمات وأولها خدمة الاطعام فتمثل الابتكار في تقديم وجبات صحية حيث يقدم الطعام للسائح بناء عن انواع الخضروات والفواكه التي يقطفها بنفسه من مزرعة الفندق، حيث تكون خالية من اي مواد كيميائية او اسمدة نيتروجينية ويقدمها للشيف من أجل اعداد وجبته.

وتمثل الابتكار في الدليل المادي بجعل الفندق يبدو وكأنه جزء ينتمي الى واحة الداخلة بالقصر حيث صممت طرقات الفندق بلون الجبل والصحراء ويوجد في مدخله خيمة بدوية عربية للسهر، وخارجها مكان لشوي الخراف في الهواء، ملعب شطرنج كبير في مدخل الفندق مصنوع من المواد المحلية.

وبالنسبة للخدمات الترفيهية فكان الابتكار يجعلها أنشطة مستدامة حيث كان ملحق بمرسم ومنحت للفنانين وكان التصميم ملهم من البيئة المحلية، بازار للمنتجات المحلية واليدوية، تأجير الدرجات، وبئر ارتوازية حفرت على عمق 250 مترا يوفر السياحة العلاجية لرواد الفندق، فمياه حمام سباحة كبريتية من الينابيع الطبيعية للاستشفاء.

#### 3.4 الابتكار في السعر ودوره في تعزيز السياحة المسؤولة:

الابتكار في تحديد الأسعار من خلال تقديم خيارات مالية. بتوفير تخفيضات للنزلاء الذين يتبنون سلوكيات مستدامة، مثل التقليل من استخدام الفواتير الورقية والاعتماد على الدفع الإلكتروني، ويتضمن السعر النهائي التكاليف الخضراء.

#### 4.4 الابتكار في الترويج ودوره في تعزيز السياحة المسؤولة:

يعتمد الفندق في الترويج على الموقع الرسمي لصفحته كذلك على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى المواقع العالمية مثل TripAdvisor، trivago، booking.... الخ، والتي يقوم من خلالها بتقديم عروضه حول خدماته المقدمة كذلك اظهار جهوده المستدامة والاجتماعية مع تسليط الضوء على مبادراته البيئية والاجتماعية.

#### 5.4 الابتكار في التوزيع ودوره في تعزيز السياحة المسؤولة:

من خلال تكنولوجيا الحجز الذكية باستخدام نظم الحجز عبر الإنترنت وتطبيقات الهواتف المحمولة بتقديم حجوزات مباشرة من خلال مواقع الويب الخاصة بالفندق بطرق تشجع على التواصل المباشر مع النزلاء، مما يقلل من التأثير السلبي للوسطاء على البيئة. كما يقدم حوافز للنزلاء الذين يختارون الحجز المباشر، مما يعزز الوعي بأهمية التزامه بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

#### 6.4 الابتكار في الأفراد والعمليات ودورهما في تعزيز السياحة المسؤولة:

تمثل في اهتمام الفندق بتوفير فرص العمل للمجتمع المحلي مما ساهم في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المنطقة والحفاظ على التراث الثقافي من خلال مشاركة المجتمع المحلي لخبراتهم ومعرفتهم الفريدة، كما عمل الفندق على تقديم برامج تدريب تركز على المفاهيم

المستدامة للموظفين، مما يمكنهم من تفهم وترويج مبادئ السياحة المسؤولة، وشجيع كل من الموظفين والزلاء على المشاركة الفعالة في المبادرات المستدامة، مثل تقليل استهلاك الطاقة. واعتمد كذلك على إقامة برامج تحفيز تشمل مكافآت للأفراد الذين يتبنون سلوكيات مستدامة، مثل توفير خصومات للزلاء الذين يختارون الخدمات البيئية. أما بالنسبة للابتكار في العمليات فقد تم التركيز على الممارسات الخضراء في جميع أنشطة الفندق من خلال:

#### الإدارة الخضراء للطاقة:

- تستعمل في هذا الفندق الطاقة الشمسية والطاقة الكهرومائية. حيث تم تثبيت الألواح الضوئية (PV) وتوليد 45 kWh يومي؛
- يتم استخدام المصابيح الكهربائية منخفضة الطاقة قدر الإمكان.

#### إدارة مصار المياه:

- يتم تصفية مياه الصنبور مع مرشحات فائقة التكنولوجيا وتقدم في زجاجات للشرب. وبالتالي فإنه يتم تقليل كمية هائلة من النفايات والحد من تكاليف النقل وانبعاث CO<sub>2</sub>؛
- استعمال المياه الساخنة الطبيعية ذات حوالي 37 درجة مئوية. يتم توجيه فائض المياه في نظام من القنوات للمزارع حيث تتوفر على خضروفواكه طبيعية بدون مواد كيميائية.

#### الإدارة الخضراء للنفايات الصلبة:

- تم تقليل النفايات، فصلها وإعادة تدويرها في الغالب؛
- تم إطلاق مشروع إدارة النفايات الصلبة للواحة بأكملها (7000 شخص) يساهم في ذلك، ولتنظيف القرية يساهم حتى أطفال المدارس المحلية بتنظيف الجزء القديم من القرية بانتظام.

### 5. الخاتمة:

يعد الابتكار في المزيج التسويقي أحد المفاهيم التي تلعب دورا حيويا في تعزيز السياحة المسؤولة فهو يساهم في تحسين تجربة الضيوف وتقديم خدمات مستدامة، حيث يتم الاعتماد عليه في التصميم واستخدام التكنولوجيا لتحسين الكفاءة البيئية والطاقوية

وتوفير فرص عمل محلية؛ وبالفعل فقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى عدة نتائج مهمة دعمت ذلك نعرضها في الآتي:

ان تبني فندق ديزرت لودج للابتكار في المزيج التسويقي ساهم في تعزيز السياحة المسؤولة من خلال:

- ابتكار غرف صديقة للبيئة من خلال تصميم يعتمد على المواد المحلية وثقافة سكان المنطقة من حيث الاثاث ومواد البناء والديكورات والتصميم والمفروشات؛
- ابتكار وجبات صحية تعتمد على منتجات ومزروعات وفواكه وخضر المزرعة؛
- اعتماد التسعير على طرق مبتكرة من خلال تقديم تخفيضات لزلء الذين يتبنون سلوكيات مستدامة؛
- تقديم عروض ترويجية مبتكرة تظهر جهود الفندق المستدامة مع تسليط الضوء على مبادراته البيئية والاجتماعية؛
- اعتماد الفندق على تكنولوجيا الحجز الذكية باستخدام نظم الحجز عبر الانترنت وتطبيقات الهواتف المحمولة مما يقلل من التأثير السلبي للوسطاء على البيئة؛
- تركيز الفندق كل اهتماماته على توفير فرص عمل للمجتمع المحلي مما يساهم بالحفاظ على التراث الثقافي؛
- اما بالنسبة للابتكار في العمليات فقد تم التركيز على الممارسات الخضراء في اغلب أنشطة الفندق باعتماده على الإدارة الخضراء للطاقة، الإدارة الخضراء للنفايات وإدارة مصادر المياه والتي مكنته من الحصول على عدة شهادات محلية ودولية.
- يعد الابتكار في الخدمات الفندقية، العمليات الفندقية، الافراد والدليل المادي من العناصر التي تلقى الاهتمام الكبير من الفندق لمساهمتها المباشرة في دعم السياحة المسؤولة وتعزيزها.

## 1.5 التوصيات:

- التعاون بين المؤسسات عامة والمؤسسات السياحية خاصة والمؤسسات الحكومية والمجتمع المدني لتشجيع السياحة المسؤولة؛
- تطوير طرق مبتكرة للترويج للسياحة المسؤولة؛
- تشجيع المبادرات الفردية من اجل ابتكار خدمات ومنتجات سياحية خضراء؛
- توعية المؤسسات الجزائرية عامة والفنادق خاصة بأهمية الابتكار في المزيج التسويقي في المساهمة في تحقيق السياحة المسؤولة؛
- تشجيع المؤسسات الفندقية الجزائرية على تطبيق تجربة فندق ديزرت في لودج.

## 6. قائمة المراجع:

### 1.6 المراجع باللغة الأجنبية:

- A Gantait .(2022) .Responsible Tourism: The Mantra for Sustainable Tourism Development.The Literature Times . *Literary Magazine*.(03)01 ،  
D LESLIE .(2012) .*Responsible tourism: concept, theory and practice* .  
United Kingdom: MPG.  
N Sariskumar ، T Bhavan .(2018) .The Impact of Responsible Tourism on Destination Sustainability and Quality Of Life in Passikudah Tourism Destination .*International Journal of Social Science and Economic Research*.(03)11 ،  
V & ، Matušínská, K Braciníková .(2017) .Marketing mix of financial services from the customers perspective .*Forum Scientiae Oeconomia*.(04)05 ،

### 2.6 المراجع باللغة العربية:

- ابراهيم سعد الشاكر فزاني. (سنة 2022). دور السياحة المسؤولة في صناعه سياحه راقية:  
تحليل واقع السياحه في الجزائر من خلال تصنيف العالمي للسياحه 2019 . مجله  
الباحث الاقتصادي ، مجلد 10 (عدد 01).  
أحمد سيد مصطفي. (2002). إدارة البشر (الأصول والمهارات). بدون ذكر دار النشر، مصر.

- الياس لهوازي، و راجح أوكيل . (2021). المزيج التسويقي المؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة. *مجلة مجاميع المعرفة، المجلد : 07 (عدد : 01 مكرر)*.
- امينه عزيز، و فيروز قطاف. (2023). الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق تميز الاداء المؤسسي-دراسة حاله شركه مكدونالدز-. *مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 08 (عدد 1)*.
- ايمان بن قصير، و الطيب عبابو. (2016). دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة – دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية باتنة. *الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 02 (العدد 01)*.
- تركان حسين العزاوي. (2019). الابتكار التسويقي و اثره في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاردن . *كلية الاقتصاد والعلوم الادارية*.
- حميد وشقيقه، و هواري بنديده . (2020). دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثه (الاضافيه) في المحافظه على الميزه التنافسيه للمؤسسات الجزائريه-دراسه حاله مؤسسه اتصالات الجزائر لولايه شلف-. *مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06 (عدد 02)*.
- كموش بركاهم. (2017). واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية الإسلامية – حالة الجزائر -. *مجلة دراسات اقتصادية، الجزائر، المجلد 01 (العدد 04)، ص 458*.
- محمود باسم الصميدي. (2007). *إدارة التوزيع (منظور متكامل)، الطبعة الأولى*. اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- نعيم حافظ أبو جمعة. (2009). *التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية*.
- يوسف مصطفى، و هبة كاني . (2015). *جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية*. عمان، الأردن.