

## التسويق الابتكاري في السياحة – تجارب مؤسسات سياحية عالمية –

### Innovative marketing in tourism - experiences of Global tourism institutions-

نطور لبنى، \* مخبر ECOFIMA جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة، الجزائر، الإيميل: l.nettour@univ-skikda.dz

حلوز فاطمة مخبر ECOFIMA جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة، الجزائر، الإيميل: F.hallouz@univ-skikda.dz

Received: 28/ 01/ 2025

Accepted: 19/05/2025

Published: 03/06/2025

**ملخص:** تعد السياحة من الصناعات الناعمة التي تراهن عليها العديد من الدول، لما لها من دور هام في نمو الاقتصاد وتنويع مصادر الدخل، ومع اشتداد المنافسة والتطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية الاستجابة والتكيف مع هذه البيئة الديناميكية لضمان تميزها في السوق وجذب المزيد من السياح، ويعتبر تبنيها للابتكار التسويقي أحد الطرق لتحقيق ذلك.

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على الخلفية النظرية للتسويق الابتكاري وصناعة السياحة، مع استكشاف كيفية توظيف الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على مستوى مؤسسات سياحية رائدة، وانعكاس ذلك على تحقيقها نمو مستدام للصناعة السياحية. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى اهداف البحث. وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها ان توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، واتباع النهج الرقمي، والتركيز على الاستدامة من الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة التي تعزز من مكانة المؤسسات السياحية وتميزها.

**الكلمات المفتاحية:** الابتكار، الابتكار التسويقي؛ صناعة السياحة؛ تجارب عالمية؛ المؤسسات السياحية.

**Abstract:** Tourism is one of the soft industries that many countries are betting on, due to its significant role in economic growth and diversifying income sources. With increasing competition and the rapid technological developments occurring globally, it has become essential for tourism institutions to respond and adapt to this dynamic environment to ensure their market differentiation and attract more tourists. And their Adoption of marketing innovation is one of the ways to achieve this. This study aims to highlight the theoretical background of innovative marketing and the tourism industry, while exploring how employing innovation in the elements of the marketing mix at the level of leading tourism institutions, and its reflection on achieving sustainable growth for the tourism industry. A descriptive-analytic approach was adopted to reach the research objectives. The study concluded that employing artificial intelligence techniques, adopting a digital approach, and focusing on sustainability are innovative marketing strategies that enhance the status of tourism institutions and distinguish them.

**Keywords:** innovation; marketing innovation; tourism industry; Global experiences; tourism institutions.

**JEL codes:** M310 ; O310 ; Z3

**Citation :** nettour, l.; hallouz, F.. (2025). "The Innovative marketing in tourism - experiences of Global tourism institutions, *Journal of economics studies and researches in renewable energies*, 12(1). 109-120

## مقدمة:

عرفت السنوات الأخيرة قفزة نوعية في قطاع السياحة على غرار القطاعات الأخرى، حيث سعت العديد من الجهات السياحية إلى إبراز مقوماتها كمقاصد سياحية مميزة، من خلال الجهود التسويقية المبذولة على مستوى مؤسساتها السياحية، فتبني التسويق في الصناعة السياحية من الأسس الهامة التي تدعم ترقية النشاط السياحي ونموه، ولكن اليوم ومع التطورات التكنولوجية والاتجاهات الرقمية التي ساعدت على انفتاح الأسواق وتوسعها، أصبحت المنافسة أكثر قوة بين الجهات السياحية خاصة في ظل تشابه الإمكانيات والموارد السياحية في الكثير من الأحيان. وقد أدى ذلك إلى ظهور تحديات جديدة تتمثل في القدرة على التجاوب مع احتياجات وسلوكيات السياح المتغيرة والمتزايدة، والتي لم تعد تقتصر على الجوانب المادية فحسب، بل تشمل أيضا خلق تجارب سياحية فريدة ومتنوعة. وبالتالي لم يعد ينظر إلى نجاح المؤسسات السياحية من زاوية العوائد المالية أو الحصة السوقية فقط، بل أصبح نجاحها الحقيقي يرتبط بقدرتها على الابتكار وتقديم عروض استثنائية تعزز من قيمة السائح وتدعم النمو المستمر لهذه الصناعة.

في هذا السياق يبرز الابتكار في الاستراتيجيات التسويقية كأحد العوامل الرئيسية التي تضمن تميز المؤسسات السياحية في تقديم خدماتها وبالتالي جذب السياح مما يسهم في تعزيز مكانتها التنافسية وزيادة عوائدها الاقتصادية. فمن خلال ما سبق تظهر الفجوة العلمية للبحث، كيف طبقت المؤسسات السياحية محل الدراسة الاستراتيجيات التسويقية المبتكرة في مزيجها التسويقي، وما هي الآثار المترتبة على ذلك؟ وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح الأسئلة الفرعية التالية: ما مفهوم الابتكار وما هي أهميته؟ ما المقصود بالتسويق الابتكاري، وما هي أهم الأساليب المبتكرة في المزيج التسويقي؟ ما هي الصناعة السياحية؟ ما هي الممارسات التسويقية المبتكرة المطبقة من طرف المؤسسات السياحية محل الدراسة، وانعكاس ذلك على صناعة السياحة؟

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم مساهمة علمية، من خلال استكشاف الجانب الأدبي للابتكار، الابتكار التسويقي وصناعة السياحة. مع استعراض مختلف الأساليب التسويقية المبتكرة الموظفة من قبل مؤسسات سياحية عالمية رائدة، وتقييم نتائج تطبيق هذه الابتكارات التسويقية على صناعة السياحة، إضافة إلى تقديم توصيات قابلة للتنفيذ على مستوى المؤسسات السياحية.

تبرز أهمية هذه الدراسة في الدور الحيوي الذي تلعبه السياحة كأحد المحركات الرئيسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وكذا فعالية التسويق الابتكاري في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق النمو المستدام للصناعة السياحية. كما تقدم الدراسة رؤى عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات السياحية المحلية والإقليمية في تطوير استراتيجياتها التسويقية في ظل التحديات التي تفرضها البيئة الحالية.

## أولا - التأصيل النظري للدراسة:

### 1- التسويق الابتكاري:

يعرف التسويق الابتكاري على انه: تطبيق ممارسات تسويقية جديدة تشمل تغييرات واسعة في تصميم، تغليف، توزيع أو تسعير منتج أو خدمة. (Purchase & Volery, 2020, p. 764)، فالابتكار التسويقي يركز على الأنشطة وأساليب العمل التسويقية خاصة المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي وكل الطرق والإجراءات المنتهجة من طرف المنظمة، أو توظيف المعدات والآلات التي تسهم في ظهور حالة جديدة تسويقيا، فكل عمل فريد في مجال التسويق يؤدي الى تمييز المنظمة عن المنافسين في السوق يدخل في إطار الابتكار التسويقي (الدسوقي، 2019، ص 38،39)، كما عرف على أنه تطبيق الأفكار الجديدة في الممارسات التسويقية، بحيث يمكن أن يمس أحد عناصر المزيج التسويقي أو جميعها في وقت واحد، كما قد يكون في مجال بحوث التسويق، أو في الاختلاف في مواقف الشركة مقارنة مع المنافسين اتجاه مواضيع معينة (أبو جمعة، 2011، ص 04)، أي أن التسويق الابتكاري يرتبط أساسا بتوليد فكرة جديدة في مجال التسويق وتنفيذها، بحيث تشكل هذه الممارسة التسويقية الجديدة انحرافا مميزا عن طرق التسويق التي تتبعها المنظمة والمنافسين، ويكون ذلك في أحد عناصر المزيج التسويقي أو جميعها، كما قد يمس أيضا مختلف الجوانب المتعلقة بالأنشطة التسويقية للمنظمة.

يشير الابتكار في الخدمة إلى تقديم خدمة جديدة أو تجديد لخدمة حالية وتطبيقها، بحيث توفر فائدة للمنظمة المطورة لها، وعادة ما تستمد هذه الفائدة من القيمة المضافة التي يقدمها التجديد للعملاء (Chetraoui & El guerri, 2018, p 594). وخاصية لا ملموسية الخدمة تساعد في الكثير من الأحيان القيام بتغييرات طفيفة لخدمة موجودة، وقد تم تحديد خمسة أنواع من الخدمات الجديدة، تغييرات في الأسلوب والتي تتضمن تغييرات في الشعارات والديكور؛ وتحسين الخدمة وهي عبارة عن تغييرات فعلية لخصائص الخدمة الموجودة في السوق؛ وتوسيع خط الخدمة التي تشمل الأنماط الجديدة التي تضاف إلى سلسلة منتج الخدمة وإضافة خدمات جديدة كخدمات جديدة بالكامل لعملاء المنظمة وابتكار رئيسي أي طرح خدمات جديدة تماما لأسواق جديدة (كافي، 2018، ص 183-184)

يتضمن الابتكار في التسعير البحث عن أساليب جديدة لتسعير المنتجات بما يتماشى مع المتغيرات السوقية الأخرى (بن قصير، عابو، 2016، ص. 86)، فليس بالضرورة أن يكون السعر منخفضا حتى يكون التأثير ايجابيا، بل يمكن أن يكون عكس ذلك، وهذا في حالة ما إذا كان المنتج تفاخريا أو مظهريا، أو إذا كان مرتبطا باعتبارات الجودة المدركة (غسان، كامل، 2016، ص 32)، كما يأخذ الابتكار في التسعير عدة أشكال كتسعير الذات، التسعير على أساس سعر الوحدة، التسعير على أساس معدل النشاط، بيع التجزئة بسعر الجملة (saadi, Gachi, 2020, p9). فالتسعير الفعال يعد وسيلة أساسية لاستدامة المؤسسة السياحية، حيث يمكنها من جذب الزوار لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق وغيرها من الخدمات الأخرى بأسعار تنافسية في السوق المستهدف (الصميدي، يوسف، 2004، ص 237).

أما الابتكار في التوزيع فيمكن تعريفه بأنه ابتكار طرق جديدة وغير تقليدية لتوزيع المنتجات، أو في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو شكله، أو قد يكون في عملية التوزيع ما يؤثر على العملاء (علما وآخرون، 2022، ص 10). وقد كان

للتكنولوجيا والرقمنة الدور الفعال في التطور الذي شهدته قنوات التوزيع خاصة في السنوات الأخيرة، حيث أدت إلى ظهور علاقات جديدة بين الفاعلين في سوق السياحة والسياح وبرز العديد من الابتكارات في هذا الخصوص مثل: التحول إلى قنوات عبر الانترنت؛ تنوع وزيادة عدد المزودين عبر الانترنت لنفس نوع الخدمة؛ البيع المتقاطع لمنتجات وخدمات متعددة؛ منصات البيع بين العملاء؛ اعتماد نظام البيع بالتجزئة متعدد القنوات الذي يجمع بين الحجز المباشر عبر الانترنت والوسطاء (Foyos-Solà, Cooper, 2019, p. 147).

بخصوص الابتكار في الترويج، فهو يمثل قدرة المؤسسة على الابتكار في الاتصالات المباشرة والغير مباشرة بالمستهلكين، وذلك عن طريق الإعلانات، الاتصال الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر، بهدف تعريف الجمهور بمنتجاتها وإقناعهم بقدرتها على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، باستخدام أدوات ووسائل جديدة ومبتكرة (بن يعقوب، هباش، 2014، ص 14)، كتقديم نوع جديد تماما من الوسائط أو تقديم تقنيات جديدة تماما أو تحسين وتعديل كبير لتطوير العلامة التجارية (Dejan et al, 2014, p37).

إن الابتكار في عنصر الأفراد يعتمد أساسا على وجود أشخاص مبدعين، لذلك يجب على المنظمات البحث عن أفراد قادرين على التوصل إلى ابتكارات جديدة بسرعة وكفاءة، لأن هؤلاء الأفراد هم المسؤولين عن تنفيذ عمليات التسويق وتحويل الابتكارات إلى واقع بناء على ذلك، هناك حاجة ماسة لوجود أفراد مبتكرين يتمتعون بالقدرة على اكتشاف الأفكار الجديدة، بالإضافة إلى منظمات تتبنى هذه الأفكار وتترجمها إلى سلع وخدمات (غسان، كامل، 2016، ص 33).

يعرف الابتكار في العمليات بأنه تجديد الإجراءات التقليدية المتعلقة بإنتاج وتقديم الخدمة، وينقسم إلى فئتين أساسيتين، الابتكار في العمليات الإجرائية والابتكار في عمليات التقديم (Bencharif & Rais, 2020, p 371)، ويشمل الابتكار في العمليات جميع الأساليب المستخدمة للوصول إلى الخصائص والصفات التي يفضلها العملاء، ويجب أن تكون هذه العمليات ذات جودة عالية كافية لتحقيق رضا العميل بالدرجة الأولى، ليس فقط عن جودة الخدمة التي يتلقاها بل أيضا عن الطريقة التي تم بها أداء هذه الخدمة (أبو جليل وآخرون، 2014، ص 123). وتشمل هذه الطرق التحول إلى الخدمة الذاتية؛ تقديم خدمة مباشرة؛ خدمات التجميع؛ التخلص من الخطوات التي لا تضيف قيمة وإعادة تصميم الجوانب المادية لعمليات الخدمة (lovelock & Jochenwirtz, 2010, P. 213).

إن الأدلة المادية كأحد الإضافات إلى المزيج التسويقي لصناعة الخدمات تمثل الجانب الملموس في عرض الخدمة، مما يضيف ملموسية على المنتجات غير الملموسة (Salman & et al., 2017, p 55)، وتكمن أهميته في أنه يمثل أهم استراتيجيات المزيج التسويقي، حيث يساعد على تمييز الخدمات المتشابهة من قبل العميل ويشكل أساسا في خبرته للخدمة المقدمة (عودة وآخرون، 2015، ص 120)، فالابتكار في البيئة المادية حتى ولو كان تغييرا بسيطا يعزز من تحقيق نتائج إيجابية لكل من العاملين والعملاء (علما وآخرون، 2022، ص 10).

## 2- صناعة السياحة:

تعرف صناعة السياحة على أنها مختلف التنظيمات العامة والخاصة التي تشارك في تطوير انتاج وتسويق السلع والخدمات لتلبية احتياجات السياح ورفاهيتهم. يستخدم مصطلح السياحة بشكل عام للتعبير عن السفر، ويشير في بعض الحالات الى التوسع المتزايد في السفر الترفيهي للأفراد الذين يطلق عليهم السواح (كافي، 2016، ص 45)، تضم الصناعة السياحية مجموعة من المنشآت كوكالات السياحة والسفر، شركات الطيران، الفنادق بأنواعها، المطاعم، المدن والقرى السياحية، المخيمات السياحية (ناشد و بوفاتح، 2018، ص. 1955)، ونقوم على مجموعة من العناصر تشمل المادة الأولية التي تمثل المقومات الأساسية للسياحة وتضم عناصر الجذب؛ ورأس المال المستخدم في صناعة السياحة، والذي يوفر متطلبات هذه الصناعة والعمل والبنية التحتية والنقل، بالإضافة إلى الدعاية والإعلان والترويج (سهلي و بن زيدان، 2022، ص. 72.73)

### ثانيا - منهج الدراسة:

من اجل الوصول إلى أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي في الجانب النظري، بهدف ضبط مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث و توفير إطار نظري متكامل. إضافة إلى استعمال المنهج التحليلي لجمع المعلومات والبيانات اللازمة حول المؤسسات السياحية محل الدراسة وتحليلها، وشملت الدراسة عينة من المؤسسات السياحية العالمية المشاركة في إنتاج الخدمات السياحية وتسويقها، بهدف توفير احتياجات السياح المتنوعة وترقية النشاط السياحي وتطويره. وفيما يلي عرض لهذه المؤسسات السياحية:

الجدول 1: عينة الدراسة

| الشركة السياحية | وصفها                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Intrepid travel | تأسست عام 1989 بأستراليا، وتخصصت في مجال السياحة البيئية والمسؤولة. عملت الشركة على إعادة تشكيل النهج التقليدي للسياحة من خلال تركيزها على تقديم تجارب سياحية تعتمد على مبادئ الاستدامة، التفاعل الثقافي والابتكار. حصلت الشركة عام 2018 على شهادة "B Corporation"، مما يؤكد التزامها بمعايير الأداء الاجتماعي والبيئي. |
| Air bnb         | تأسست عام 2008 في و.م.أ، وهي عبارة عن منصة رقمية متخصصة في تأجير المساحات السكنية. تعمل الشركة كوسيط بين المضيفين والمسافرين من خلال نموذج أعمال يعتمد على الربط بين العرض والطلب في بيئة رقمية.                                                                                                                        |
| Expedia         | تأسست عام 1996 كجزء من شركة مايكروسوفت لتصبح لاحقا شركة مستقلة عام 1999، تمكنت الشركة من إحداث ثورة في صناعة السفر باستبدالها لطريقة الحجز من وكالات السفر التقليدية الى حجز السفر عبر الانترنت.                                                                                                                        |
| ETIHAD AIRWAYS  | تأسست عام 2003 لتصبح الناقل الرسمي للامارات العربية، وذلك بهدف تعزيز مكانة الإمارة كمركز عالمي للسياحة والأعمال.                                                                                                                                                                                                        |

بدأت سلسلة مطاعم نوبو بمطعم ياباني صغير انشاه " نوبو يوكي ماتسوهيسا " عام 1987 في لوس انجلوس، توسع بعد شراكته مع الممثل العالمي "روبرت دي نيرو" عام 1994 ليشمل خمس قارات وفنادق رائدة في مجال الضيافة.

Nobu restaurants

سجل الفندق في موسوعة "غينيس" كأول فندق في العالم يدار بواسطة الروبوتات، عام 2015

henn-na

باليابان، يهدف إلى تخفيض تكاليف العمالة وتحويل التجربة الفندقية الى مغامرة تكنولوجية مبتكرة.

يقع المنتجع على جزيرة اصطناعية خاصة في الدوحة، تديره مجموعة أنانتارا، تم افتتاحه بداية عام 2015، ويعد واحد من أهم المنتجعات في الشرق الأوسط والعالم.

Banana Island  
Resort

تم الاعتماد في جمع البيانات على مصادر البيانات الثانوية الموثوقة والمتوفرة حول شوكات في عينة الدراسة وتشمل هذه المصادر التقارير السنوية للاستفادة من البيانات المالية، الاستراتيجيات، والتطورات التشغيلية للشركة ودراسات الحالة الأكاديمية والمنشورات البحثية والتي سبق لها تحليل جوانب مختلفة من الشركات عينة الدراسة. وقد تم الاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى لدراسة وتحليل النصوص أو المحتوى المتاح لاستخلاص المعلومات والأنماط.

### ثالثاً- نتائج الدراسة ومناقشتها:

في هذا الجزء من الدراسة، سيتم إسقاط ما تم عرضه نظرياً على عينة المؤسسات السياحية المذكورة انفاً، باستقراء مختلف التقنيات والأساليب التسويقية المبتكرة التي تم توظيفها ضمن عناصر مزيجهما التسويقي، مع ابراز اهم النتائج التي تم تحقيقها من خلال ذلك.

#### 1- الابتكار في عنصر الخدمة:

تميزت Intrepid Travel بتبنيها أسلوباً مبتكراً في تصميم رحلاتها، حيث ركزت على تنظيم رحلات جماعية صغيرة الحجم تهدف من ورائها إلى تقديم تجارب سياحية غير تقليدية، تتيح للسياح التفاعل مع المجتمعات المحلية كالعيش في القرى والمشاركة في ورشات العمل التقليدية ما يمنحهم فرصة للاختلاط بثقافات جديدة والاندماج فيها. بالإضافة إلى ذلك، اعتمدت الشركة على تحليل البيانات المجمعة من العملاء لتحسين وتخصيص عروض الرحلات بما يتوافق مع اهتماماتهم، مما مكنها من تحديد الاتجاهات المستقبلية وتطوير منتجات سياحية تلبي تطلعات السياح المتغيرة. كما عملت على تقليص البصمة الكربونية لجميع ممارساتها ورحلاتها وتعويض انبعاثاته، وحرصت على مشاركة عملائها تقارير شفافة حول تأثير رحلاتها على البيئة وكيفية العمل على تخفيض هذا الأثر. ساهم هذا التوجه المبتكر لخدماتها في تعزيز مكانتها في السوق، وجذب شريحة واسعة من السياح الذين يبحثون عن تجارب سفر مميزة ومستدامة، مما أدى إلى زيادة حصتها السوقية بشكل ملحوظ.

## 2- الابتكار في عنصر التسعير:

تعتبر شركة Air bnb واحدة من الشركات الرائدة في تبني الابتكار التسعيري كإستراتيجية رئيسية ساهمت بشكل كبير في نجاحها. اعتمدت الشركة على التسعير الديناميكي القائم على تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تستخدم خوارزميات التعلم الآلي لتحليل البيانات التاريخية والتنبؤ بالطلب في الوقت الفعلي. تشمل هذه البيانات عوامل مثل الموسمية، وحالة الطقس، والأحداث المحلية، وغيرها من المتغيرات المؤثرة على الطلب. بناء على هذه التحليلات، يتم تعديل الأسعار تلقائياً لضمان تحقيق أقصى قدر من الأرباح للمضيفين، مع الحفاظ على جاذبية الأسعار للمسافرين.

كما طبقت سياسات سعرية مرنة تعكس القيمة المضافة للعقارات المدرجة في المنصة، حيث سمحت للمضيفين بتحديد أسعارهم بناء على عوامل إضافية مثل جودة المرافق أو خدمات إضافية أخرى. كما قدمت خصومات تتماشى مع مدة الإقامة أو للحجوزات التي تتم خلال 48 ساعة من تاريخ الوصول.

ساعدت هذه الاستراتيجيات التسعيرية المبتكرة في تحويل عملية التسعير من نظام ثابت إلى نظام ديناميكي يعكس تعقيدات السوق الحديثة. كما ساهمت في تحقيق التوازن بين أهداف جميع الأطراف ذات المصلحة، بما في ذلك المضيفين والمسافرين والمنصة نفسها، مما عزز من مكانة Air bnb كرائدة في قطاع الإقامة البديلة على مستوى العالم.

## 3- الابتكار في عنصر التوزيع:

قامت شركة Expedia بإنشاء منصة شاملة (one-stop shop) تتيح للمستخدمين حجز كل ما يحتاجونه لرحلاتهم في مكان واحد، بما في ذلك حجز تذاكر الطيران، حجوزات الفنادق، تأجير السيارات ومختلف الرحلات البرية والبحرية. سمح التحول إلى قنوات التوزيع الرقمية سواء عبر موقعها الإلكتروني أو التطبيق الجوال من جعل تجربة العميل سهلة وسلسة مع توفير للوقت والجهد، فمن خلال تطوير واجهات برمجة التطبيقات المفتوحة مكنت شركائها من الربط المباشر بمنصتها، مما أدى إلى تحسين كفاءة تحديث العروض وتوفير خيارات ديناميكية قائمة على تحليل البيانات في الوقت الفعلي.

كما أدخلت الشركة نموذج "التوزيع متعدد القنوات" عبر تطبيقات الجوال ومنصات الطرف الثالث، مثل الشراكة مع محركات البحث ومنصات الوسائط الاجتماعية، ما سمح لها بتوسيع نطاق سوقها والوصول إلى جمهور عالمي. وتمتلك Expedia مجموعة متنوعة من العلامات التجارية مثل: Trivago, hotels.com, vrbo، ساعد هذا التنوع بتغطية قطاعات سوقية مختلفة حيث كل علامة تستهدف شريحة معينة من العملاء.

دعمت هذه الإستراتيجية المبتكرة في التوزيع علامتها التجارية لتصبح من أكبر رواد منصات السفر عبر الإنترنت في العالم، ما أدى إلى نمو كبير في عدد الحجوزات وارتفاع ملحوظ في الإيرادات حيث بلغت 13.394 مليار دولار حتى نهاية سبتمبر 2024 مقارنة بسنة 2022 التي حققت فيها 11.66 مليار دولار أي بنسبة نمو 13.4%.

#### 4- الابتكار في عنصر الترويج:

اعتمدت شركة الاتحاد الإماراتي للطيران استراتيجيات ترويجية مبتكرة هدفت من خلالها الى تحقيق التميز والاستدامة في سوق الطيران العالمي، ويعد الابتكار في العلامة التجارية أحد أبرز المحاور التي ركزت عليها، حيث عملت بالتعاون مع الوكالة المتخصصة في العلامات الصوتية "Sixième Son"، على تشكيل هويتها الصوتية عبر تصميم علامة تجارية صوتية "Audio Branding" قوية تعكس تراث وثقافة الإمارات، وتترجم قيم العلامة التجارية إلى مقطوعات موسيقية توفر تجربة حسية تخلق ارتباطا بين العميل والعلامة التجارية. ولتحقيق ذلك، استخدمت الشركة مجموعة متنوعة من الآلات والتوزيعات الموسيقية، بمشاركة موسيقيين من الإمارات ودول مختلفة عبر العالم، مع إضافة طبقات من الآلات المتداخلة، مستوحاة من الحرفة التقليدية الاماراتية "السدو" مع مزج الآلات العربية التقليدية بأنسجة الكترونية عصرية، خلق هذا المزيج شعارا صوتيا. تم توزيع العلامة التجارية الصوتية لشركة الاتحاد في مختلف نقاط التفاعل الداخلية والخارجية المطارات، صالات الانتظار، الطائرات، مراكز الاتصال، الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، المنصات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، الفعاليات والمعارض ... إلخ.، وقد مكن هذا الابتكار في العلامة التجارية من ترشيح الاتحاد الإماراتي للطيران في فئتي "أفضل علامة تجارية صوتية" و"أفضل تجربة علامة تجارية".

ساهم الابتكار الترويجي في العلامة التجارية الصوتية من تمييز شركة الاتحاد للطيران داخل صناعة الطيران العالمية، من خلال بناء هوية صوتية متكاملة تتسجم مع قيم الشركة الثقافية والتجارية، وقد أدى هذا التوجه الى تحسين تجربة العملاء وزيادة التفاعل والولاء وذلك في ظل المنافسة الشديدة التي تميز السوق العالمية للطيران.

#### 5- الابتكار في الأفراد:

أظهرت مجموعة مطاعم Nobu ممارسات مبتكرة تظهر قدرة أفراد فريق العمل على تحقيق التميز في تقديم الخدمات والتفاعل مع الزبائن. قام العمال بإعادة هندسة دور الطهاة وتقديم تجارب فريدة، من خلال إعداد قوائم طعام مبتكرة تجمع بين الوصفات اليابانية التقليدية والمكونات المحلية لكل بلد، مما يعكس التمازج الثقافي والإبداع في تشكيل نكهات مميزة استطاع من خلالها جذب محبي السياحة الغذائية وغيرهم. إضافة إلى ذلك يوفر المطعم بيئة عمل مفتوحة تتيح التفاعل المباشر مع الطهاة، مما يسمح للزبائن بالتعرف على طرق الطهي والاستمتاع بها، وتعزيز ارتباطهم بعلامة نوبو وبناء علاقات مستدامة معهم؛ كما حرصت الشركة على تشجيع الموظفين على التعبير عن أفكارهم المبتكرة، دماجها في مختلف العمليات اليومية، مع تقديم برامج تدريبية مستمرة للموظفين، والتي تشمل مهارات الطهي الحديثة، تقنيات التعامل مع العملاء، والابتكار في إدارة المطعم. أدى الابتكار في عنصر الأفراد إلى رفع الأداء العام للمطعم، وتقديم تجربة مميزة للزبائن ساعدت في بناء قاعدة قوية من العملاء وزيادة حصته السوقية.

#### 6- الابتكار في العمليات:

شغل الابتكار حيز كبير في مختلف العمليات التي تدار في فندق henn-na، سواء في الواجهة الأمامية أو العمليات الخلفية، حيث وظف الفندق روبوتات لاستقبال الضيوف وإجراء محادثات بسيطة مع تقديم مختلف التوجيهات والمعلومات

السياحية. كما تم تفعيل تقنية التعرف على الوجوه لفتح الغرف بدلا من المفاتيح التقليدية، والاستعانة برобوتات صغيرة الحجم على مستوى الغرف مدعومة بأنظمة الذكاء الاصطناعي تقوم بتنفيذ أوامر الزوار الصوتية، إضافة إلى روبوتات أخرى مخصصة لنقل الأمتعة وتوصيل الطلبات إلى الغرف والتنظيف. كما اعتمد الفندق التسجيل الذاتي للزوار من خلال أنظمة رقمية تسمح بإتمام إجراءات التسجيل والمغادرة عبر أجهزة لوحية مدعومة بلغات متعددة. سمح الابتكار في عنصر العمليات على مستوى الفندق من زيادة الكفاءة التشغيلية وتحسين تجربة الزوار من خلال تسريع تنفيذ مختلف الإجراءات وبأسلوب مبتكر استطاع من خلاله تعزيز مكانته في السوق السياحي.

#### 7- الابتكار في البيئة المادية:

كانت أبرز جوانب الابتكار في البيئة المادية لمنتج منتجع جزيرة البنانا إعادة تشكيل شاطئ اصطناعي ممتد على مسافة 800 م بطريقة تحاكي النظم البيئية الطبيعية، وإنشاء مجموعة من الفيلات فوق المياه التي تعتبر الأولى والوحيدة من نوعها، مع استخدام مواد مستدامة كالخيزران في تصميم المساحات الخارجية للتقليل من البصمة الكربونية، إضافة إلى تخصيص مسارات خاصة للتنقل تمنح الزوار مساحة من الخصوصية والراحة. كما فعل نظام إضاءة مبتكر صديق للبيئة، وظف الإضاءة بالطاقة الشمسية في المناطق العامة والحدائق، وحرص على تقليل الإضاءة الاصطناعية بتصميم المنتج بنوافذ واسعة وأسقف زجاجية. شكل الابتكار في البيئة المادية لمنتج أحد العوامل الحيوية التي ساعدته على تعزيز جاذبيته في سوق السياحة الفاخرة باعتبارها عنصر أساسي في تحسين تجربة الزوار وتقديم صورة تعكس تميز وانفراد خدمات المنتج.

#### خاتمة:

إن الابتكار حاليا ليس اختيارا بالنسبة للمؤسسات السياحية، بل ضرورة توجبها التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال، والابتكار في مجال التسويق خصوصا أحد أهم الركائز التي تدعم حضورها ونموها. فصناعة السياحة الآن ملزمة بتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة، لما لها من دور فعال في مواجهة المنافسة والتكيف مع تيار العالم الرقمي والاستدامة، من أجل تمكينها من التميز في سوق السياحة العالمية، وينعكس هذا في تجاوبها المرن والمبتكر لاحتياجات السياح المتجددة، ما يساعد في تعزيز الوجهات السياحية وتطوير الصناعة السياحية. فبناء على ما تم طرحه نظريا وتحليل نماذج المؤسسات السياحية المتبنية للتسويق الابتكاري، توصلنا إلى مجموعة من النتائج نوجزها في النقاط التالية:

- يمثل الابتكار التسويقي تطبيق الأفكار الإبداعية في الممارسات التسويقية.
- يمكن أن يشمل التسويق الابتكاري أحد عناصر المزيج التسويقي، كما يمكن أن يمتد إلى العناصر الأخرى أو كلها.
- التخصيص في العروض وتبني استراتيجيات الاستدامة يساهم في جذب السياح.
- للممارسات الرقمية أهمية كبيرة في تعزيز مكانة المؤسسات السياحية.
- تمثل البيئة الإلكترونية مجالا حيويا لدعم مختلف الابتكارات التسويقية.
- تعد العلامة التجارية الصوتية اتجاها مبتكرا لتعزيز التواصل الحسي مع السائح.

- تسمح تقنيات الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا المتطورة من زيادة الكفاءة التشغيلية للمؤسسات السياحية وتحسين تجربة السائح.
  - يشكل الابتكار في البيئة المادية أحد الأساليب المعتمدة لتحقيق التميز في السوق السياحية.
  - اثبت التسويق الابتكاري فعاليته في تحفيز النشاط السياحي عبر تطبيقه في المؤسسات السياحية.
- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها نقترح التوصيات التالية:**

- أهمية إدراك المؤسسات السياحية الدور الهام للتسويق الابتكاري في صناعة السياحة، والعمل على دفع الأفكار الإبداعية نحو التطبيق الفعلي؛
- الحرص على احتضان التقدم التكنولوجي والممارسات الرقمية من أجل النهوض بصناعة السياحة؛
- جعل الوجهات السياحية أكثر مرئية من خلال التطبيقات الذكية التي تتيح للسائح التفاعل مع الوجهات السياحية قبل زيارتها كدمج تقنية الواقع الافتراضي والواقع المعزز؛
- استغلال منصات التواصل الاجتماعي وصناع المحتوى لتوسيع جمهور السوق السياحي وعرض الوجهات السياحية بطرق إبداعية؛
- تفعيل خاصية التقييمات والآراء عبر مختلف التطبيقات والمنصات لمعرفة آراء السياح عن تجاربهم والتفاعل معهم؛
- العمل على عقد شراكات إستراتيجية بين مختلف المؤسسات السياحية والهيئات الداعمة للقطاع السياحي من أجل تنمية القطاع وتسويق المقاصد السياحية بأساليب مبتكرة؛
- الاقتداء بالتجارب الدولية الناجحة في صناعة السياح وإعطاء أولوية للابتكار في الإستراتيجية العامة المسطرة.
- دعم الابتكارات التسويقية في مجال السياحة البيئية لضمان استدامة السياحة؛
- تعزيز الشراكة مع الجامعات للاستفادة من الأفكار الالامعة وتوفير بيئة عمل تجسد تطلعاتهم الإبداعية.

### قائمة المراجع:

- أبو جمعة، ن. ح. (2011). **التسويق الابتكاري**. المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- أبو خليل، م. م.، وهيك، إ. ك. وآخرون. (2014). **المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها**. دار غيدا للنشر.
- بن يعقوب، أ.، وهباش، ف. (2014). دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف. في **المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية الصناعة المالية الإسلامية**. جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
- بن قصير، إ.، وعبابو، أ. (2016). دور التسويق الابتكار في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية باتنة. **مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال**. (1)2
- الربيعي، غ. ف. ع.، وكامل، ل. ع. ر. (2016). دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين. **مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية**. (2)6

- الدسوقي، ط. ن. م. (2019). **إدارة الابتكار والتطوير**. مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- شعبي، ص.، وبن لخضر، س. (2019). **البحث والتطوير لتحقيق التنمية السياحية المستدامة** دار حميثرا للنشر.
- الصعدي، م. ج.، ويوسف، ر. ع. (2004). **تكنولوجيا التسويق**. دار الناهج للنشر والتوزيع.
- سهلي، أ.، وبن زيدان، ح. (2022). **واقع وآفاق صناعة السياحة في الجزائر**. *مجلة التمكين الاجتماعي*، 4(4).
- علماء، أ. م.، ومحمد، ش. ط.، وإبراهيم، م. م. م. (2022). **أثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على الصورة الذهنية لمستشفيات التأمين الصحي في مصر** دراسة تطبيقية. *مجلة البحوث الإدارية*، 40(04).
- عودة، م. ر.، ودعمس، أ. ص. (2015). **التسويق المتقدم**. مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية والنشر والتوزيع.
- كافي، م. ي. (2016). **فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**. دار حامد للنشر والتوزيع.
- كافي، م. ي. (2018). **الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر**. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- كافي، م. ي. (2022). **الابتكار وريادة الأعمال**. مؤسسة الوراق - الأردن، الدار الجزائرية.
- ناشد، ن. إ.، وبوفاتح، ف. (2018). **واقع وآفاق القوى العاملة في الصناعة السياحية العالمية وسبل تطويرها**. في الأعمال الكاملة للمؤتمر العلمي الثاني عشر بعنوان: **التدريب من أجل التشغيل والتنمية**. جامعة بني سويف، مصر.
- Barrood, J. C. (2010). **Entrepreneurship and innovation: Global insights from 24 leaders**. Rothman Institute of Entrepreneurship, Silberman College of Business, Fairleigh Dickinson University.
- Benlamri, R., & Sparer, M. (2017). **Leadership, innovation and entrepreneurship as driving forces of the Global economy**. Springer International Publishing Switzerland.
- Carayannis, E. G., Samara, E. T., & Bakouros, Y. L. (2015). **Innovation and entrepreneurship: Theory, policy and practice**. Springer International Publishing Switzerland.
- Fayos-sala, E., & Cooper, C. (2019). **The future of tourism: Innovation and sustainability**. Springer International Publishing AG.
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2020). **Tourism and innovation** (2nd ed.). Routledge.
- Ilic, D., Ostojic, S., & Damnjanovic, N. (2014). The importance of marketing innovation in new economy. *Journal of Applied Sciences*, 11(1).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). **Services marketing: People, technology, strategy** (7th ed.). Pearson College.
- Nadda, V., & Arnott, L. (2019). Marketing innovation in tourism. In **Handbook of research on innovation in technology and marketing for the connected consumer**. IGI Global.
- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: A systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36.
- Saadi, R., & Ghachi, K. (2020). Innovation in the mix marketing – international experiences. *Economic and Management Research Journal*, 14(01).
- Salman, D., & Towfik, Y. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the arab spring. *Future Business Journal*, 3.
- Shalley, C. E., Hitt, M. A., & Zhou, J. (2015). **The Oxford handbook of creativity innovation and entrepreneurship**. Oxford University Press.
- Terkan, R. (2014). Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3).

[www.Expediagroup.com](http://www.Expediagroup.com), consulted on 12/12/2024.

[www.anantara.com](http://www.anantara.com), consulted on 5/01/2025.



[www.businessofapps.com](http://www.businessofapps.com), consulted on 10/12/2024.

[www.etihad.com](http://www.etihad.com), consulted on 12/12/2024.

[www.macrotrends.net](http://www.macrotrends.net), consulted on 10/12/2024.

[www.intrepidtravel.com](http://www.intrepidtravel.com), consulted on 2/01/2025