



دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للسلع التذكارية في المقصد السياحي المصري

أ.د/ نور الهدى علي محمود

كلية السياحة والفنادق

جامعه قناة السويس - مصر

أ. م د/ هبة الله عاطف الأخرس

كلية السياحة والفنادق

جامعه قناة السويس - مصر

أ.د/ غادة محمد عبد الله

كلية السياحة والفنادق

جامعه قناة السويس - مصر

الملخص

توفر السياحة للسائح نوعين من التجارب؛ التجربة غير الملموسة وتتمثل في مستوى رضاء السائح عن السفر للوجهة السياحية، والتجربة الملموسة وتتمثل في السلع التذكارية التي يشتريها السائح لنفسه أو كهدايا للأقارب والأصدقاء. قد تكون التذكارات منتجات حرف يدوية أو منتجات تقليدية أو منتجات فاخرة. وتعد الفوائد المحتملة لبيع التذكارات السياحية ضرورية لجميع الوجهات السياحية بالإضافة لكون التذكارات السياحية في الوقت الحاضر أداة داعمة مهمة جدا تستخدم للترويج لصناعة السياحة في جميع البلدان. ونظراً للمنافسة التي يوجهها نشاط صناعة السلع التذكارية في مصر خاصة مع دول المغرب العربي والدول العربية المجاورة لتنوع الإرث الثقافي في العديد من الدول العربية فإنه لابد من الإبداع والابتكار في الجهود التسويقية، وخلق مزيج تسويقي متكامل وابتكاري يساهم في خلق ميزة تنافسية متجددة ومستدامة تمكن هذه المنتجات المصرية الأصيلة من البقاء والاستمرار وتعزيز الميزة التنافسية لمصر كمقصد سياحي مختلف.

وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة من السائحين المترددين على البازارات ومحلات المنتجات اليدوية بالمدن السياحية المختلفة للكشف عن واقع الممارسات التسويقية في نشاط التذكارات السياحية، ومدى تطبيق أساليب الابتكار في المزيج التسويقي للتذكارات السياحية من وجهة نظر السائحين، وتأثير هذه الممارسات على الميزة التنافسية للتذكارات في المقصد السياحي المصري. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للتذكارات السياحية في المقصد السياحي المصري ومن خلال النتائج المتحصل عليها تم وضع عدد من التوصيات الموجهة لوزارة السياحة وغرفة العاديات السياحية إلى جانب عدد من التوصيات الموجهة لأصحاب محال الحرف والتذكارات السياحية.

معلومات المقالة

الكلمات المفتاحية:

التذكارات السياحية - التسويق
الابتكاري - الميزة التنافسية

(IJTHS), O6U

المجلد ١، العدد ١، يونيو ٢٠٢١
ص ٢١ - ٤٤

مقدمة

يتميز العصر الزاهن وهو عصر العولمة بتزايد سرعة إيقاع الابتكارات وظهور منتجات جديدة مع قصر شديد في دورة حياتها، ولم تعد حاجات المستهلك تقف عند حاجة معينة، ولا يرضى المستهلك بإشباعها عند أول سلعة يراها في ظل التغيرات التي يشهدها الوضع الاقتصادي من تزايد كبير في المنافسة وتطور هائل في التكنولوجيا والعمليات الابتكارية؛ أصبح من الضروري على المؤسسات باختلاف أنواعها وأنشطتها- للنجاح والاستمرارية أن تقوم باستحداث منتجات جديدة أو محسنة لإرضاء حاجات العملاء وتلبية رغباتهم (أبو جمعة، ٢٠٠٣).

ومع انفتاح الأسواق وتزايد المنافسة العالمية زادت أهمية الابتكار لكي تستطيع المؤسسة مواجهة غمار المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية وتفعيلها، حيث أصبحت المؤسسات التي لا تعطي أهمية لاستحداث منتجات جديدة وتسويقها بشكل فعال مهددة بخطر الزوال؛ فمن الأقوال المأثورة هذه الأيام أنه إما الابتكار أو الاندثار Innovate or Evaporate وينطبق هذه القول بالدرجة الأولى على التسويق مثله مثل باقي الوظائف الأخرى للمؤسسة (Ward, 2018).

وانطلاقاً من أهمية هذه التطورات المتسارعة، كان لا بد أن تقوم الأطراف القائمة على نشاط التذكارات السياحية في المقاصد السياحية بتتبعها ومسايرتها وتقديم منتجات تذكارية ملائمة وعدم الاكتفاء بتقديم منتجات تقليدية كلاسيكية، بل يجب الاهتمام بإدخال عنصري الابتكار والتجديد سواء بتقديم منتجات جديدة أو تقديم منتجات تقليدية بطرق جديدة ومبتكرة غير مألوفة بقدر الإمكان لمواكبة تلك التغيرات.

ولتحقيق النتائج المرجوة من نشاط التذكارات السياحية في المقصد السياحي المصري فإنه يحتم على الأطراف المسؤولة والفاعلة في هذا القطاع أن تولي اهتماماً كبيراً بدراسات السوق والسائح كمستهلك للتذكارات ومعرفة تفضيلاته ورغباته والتغيرات فيها، وكذلك القيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في خلق ميزة تنافسية متجددة ومستدامة تمكن هذه المنتجات المصرية الأصيلة من البقاء والاستمرار.

مشكلة البحث

على الرغم من أهمية نشاط السلع التذكارية للنشاط السياحي في المقاصد السياحية بصفة عامة والمقصد السياحي المصري بصفة خاصة إلا أن السلع التذكارية المصرية تعاني من قصور الأداء التسويقي خاصة في ظل المنافسة الشديدة مع التذكارات المستوردة المقلدة، بالإضافة للمنافسة مع الدول العربية المجاورة التي تتميز منتجاتها التذكارية بالجودة والإتقان، ونتيجة لهذه المنافسة ونتيجة لقصور الأداء التسويقي للسلع التذكارية المصرية بالإضافة للعديد من المشكلات التسويقية الأخرى فإنها لا تحقق الميزة التنافسية التي تليق بها، وأصبح لزاماً على كل الجهات الفاعلة في نشاط التذكارات السياحية المصرية أن ينظروا إلى الأمام ويتبنوا استراتيجيات مبتكرة لمواجهة الظروف المتغيرة تمكنهم من تحقيق ميزات تنافسية لمواجهة هذا الزخم التنافسي.

أهمية البحث

تتلخص أهمية البحث في أهمية نشاط السلع التذكارية كأحد عناصر الجذب في المقصد السياحي المصري وكونه يمثل أحد عناصر الإنفاق الهامة في الرحلة السياحية، وضرورة تعزيز المميزات التنافسية للسلع التذكارية المصرية من خلال الابتكار والذي يعد الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل البقاء والاستمرارية في عالم شديد المنافسة.

أهداف البحث

١. دراسة الوضع التنافسي والتسويقي الحالي للسلع التذكارية في مصر
٢. دراسة كيفية تطوير الأساليب التسويقية للتذكارات السياحية في مصر.
٣. دراسة العلاقة بين التسويق الابتكاري بأبعاده المختلفة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع)، وتعزيز الميزة التنافسية للتذكارات في مصر.

منهجية البحث

بناءً على طبيعة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة أو موضوع الدراسة وصفاً كمياً ونوعياً، وتحليل البيانات والمعطيات المتوفرة عن هذا الموضوع، وبالتالي فإن الهدف من الوصف ليس مجرد الرصد؛ بل التحليل من أجل الفهم أو تقويم أوضاع قائمة، مما يسمح باختبار الفرضيات بإثباتها أو نفيها.

فرض البحث

- توجد علاقة بين التسويق الابتكاري وتعزيز الميزة التنافسية للسلع التذكارية في المقصد السياحي المصري.

الإطار النظري للدراسة

١. التذكارات السياحية في مصر

١-١ مفهوم التذكارات السياحية

وضعت الغرفة المصرية للعاديات والسلع السياحية تعريفاً للتذكارات السياحية بأنها: "هي السلع التي يحرص السائح على اقتنائها لتذكره برحلته إلى المقاصد السياحية وهي غالباً ما تكون سلع تقليدية ترتبط ببيئة المقصد السياحي وتزداد قيمتها إذا ما كانت هذه السلع مصنعة يدوياً" (محمود، ٢٠١٦، ص ٩٣). كما يمكن تعريفها أيضاً بأنها: "هدايا صغيرة يشتريها السائح كتذكارات من البلد الذي يزوره، إما ليقتنيها لنفسه أو ليقدمها كهدايا. وهذه التذكارات تعبر عن تاريخ وحضارة وثقافة هذا البلد خاصة إذا صنعت بطريقة فنية راقية" (مدین، ٢٠١٠، ص ١٥٠).

٢-١ أنواع التذكارات السياحية

وضعت وفقاً لقرار وزير السياحة رقم ٥٢٥ لسنة ٢٠١١، فإن السلع السياحية التذكارية تتمثل في التالي كما ذكر في الوقائع المصرية (٢٠١٥):

١. المنتجات النحاسية

مثل الصواني النحاسية المشغولة وغير المشغولة سواء المطعمة بمعدن آخر أو غير المطعمة، والأواني، والشمعدانات النحاسية، وغيرها من المشغولات النحاسية الأخرى

٢. المصنوعات الجلدية

مثل الأحزمة، والمحافظ، والشنط الجلدية باختلاف أنواعها، والأحذية ذات الطابع الفرعوني

٣. المصنوعات الخشبية

مثل المشربيات ذات الأحجام والأشكال المختلفة، والكراسي ذات الطابع الفرعوني، والأطباق الخشبية، والمصنوعات الخشبية المطعمة بالصدف أو غير المطعمة

٤. المشغولات الذهبية والفضية

مثل الخرطوش الذهب والفضة ذات الطابع الفرعوني، والحلي الذهبية المطعمة بالأحجار الكريمة أو المقلدة للأشكال الفرعونية، والحلي الفضية ذات الطابع الفرعوني والإسلامي والتركي، وغيرها من المشغولات الذهبية والفضية

٥. الحلي

مثل المشغولات والحلى المصنوعة من المعادن والأحجار الكريمة أو الأحجار الطبيعية أو الصناعية

٦. المشغولات الزجاجية

المصنعة من الزجاج الملون أو المعشق، وزجاجات العطور الملونة، والأشكال المصنوعة من الزجاج كالتماثيل والتحف والفايزات وغيرها.

٧. المصنوعات القطنية

مثل القمصان والملابس الشعبية كالعباءة والشنال والجلابية ذات الأشكال والألوان الفرعونية، والملابس المختلفة التي تحمل الطابع الفرعوني، أو الإسلامي، أو التركي، أو المصري وغيرها سواء كانت مطرزة أو غير مطرزة

٨. الأشغال اليدوية

مثل تلك المصنوعة من الصوف أو الحرير والسجاد سواء المصنوع من الصوف أو الحرير الخالص أو المخلوط، والأكلمة بمختلف أنواعها، واللوحات المصنوعة من الأقمشة المختلفة كالجوبلان أو السيرما أو غيرها، وأشغال الأبرة سواء البروردية وغيرها

٩. منتجات العاج والعظم والأباستر

تشمل التماثيل الفرعونية (بشرط ألا يزيد عمرها على مئة عام)، والنماذج المصغرة للمعالم السياحية المصرية

١٠. الكتيبات السياحية والبطاقات البريدية

مثل البطاقات ذات الدلالة على الآثار المصرية والشواطئ والمعالم السياحية بصفة عامة

١١. العطور

أهمها العطور ذات الطابع الشرقي الأصيل من المسك والعود والعنبر أو غيرها من الزهور المختلفة

١٢. أدوات الصيد

مثل السنارات والأسهم والأقواس وغيرها، بالإضافة لأدوات الغطس

١٣. صناعة البرديات

أشهرها لوحات البردي المرسوم عليها اعمال فرعونية ومعالم مصرية

ووفقاً للقرار الوزاري رقم ١٢٣٩ لسنة ٢٠١٥ تم إضافة بعض المنتجات إلى المنتجات السابقة، وذلك بالنسبة للمحال الموجودة داخل الفنادق والقرى السياحية فقط وهي كالتالي:

- المصنوعات غير القطنية
- الأحذية الجلدية بمختلف أنواعها
- الرسم بكافة أنواعه (رسم بالرمل، تاتو،)
- التصوير الفوتوغرافي السياحي
- النظارات والساعات بمختلف أنواعها
- النباتات والأعشاب الطبية والعطارة

وعلى ذلك نجد أن السلع السياحية التذكارية ترتبط في كل دولة على حدة بتراثها الشعبي والحضاري وإرثها الثقافي.

١-٣ أهمية التذكارات السياحية

يعتبر نشاط صناعة التذكارات السياحية من الأنشطة التصديرية المهمة والتي تمثل مورداً مهماً من موارد النقد الأجنبي كما أن هذا النشاط يعتبر من الأنشطة الدعائية لمصر في الخارج. وتمثل المشغولات اليدوية التذكارية جانباً هاماً من إنفاق السائح، فمصرفات السائح لا تقتصر على الإقامة والترفيه فقط، بل تتعدى ذلك إلى ما يشتريه من تذكارات سياحية وتحف وهدايا ومشغولات فنية لنفسه أو لأهله وأصدقائه (مدين، ٢٠١٠).

وفي دراسة لدور العاديات والسلع السياحية في تحقيق رضاء السائح بالتطبيق على مدينة الأقصر وصلت نسبة السائحين ممن يقبلون على شراء المنتجات والسلع السياحية التذكارية إلى ٥٣,٤% من إجمالي عينة الدراسة التي بلغت ٣٨٤ سائح (Dawood&Bahaa,2019).

وهناك العديد من الجوانب التي تعكس مدى أهمية التذكارات السياحية وهي وفقاً لـ (أمين وأبوخنجر، ٢٠١٣) كالتالي:

- يعد التذكار السياحي باعثاً على المعرفة؛ حيث إنها تذكر السائح بتاريخ وقيمة هذا المنتج ومناسبة انتاجه وقد تعكس العصر (فرعوني أو إسلامي أو غيره).
- يعد التذكار السياحي عنصراً للجذب السياحي حيث إن السائح يعد دعابة وجهة تسويقية للمنتج وللمقصد السياحي وبالتالي قد يتجدد سفره لهذه الدولة أو يشجع معارفه على زيارتها.

- نشاط صناعة التذكارات السياحية يساهم في دعم الاقتصاد من خلال توفير فرص العمل وبالتالي تخفيض نسبة البطالة وكذلك يمكنه تحقيق فائض في ميزان المدفوعات وتوفير العملة الأجنبية.

ومن ناحية أخرى تساهم التذكارات السياحية في الحفاظ على الصورة الذهنية للمقصد السياحي وإثباتها؛ حيث يمكن للسائح تقديم التذكارات كهدايا للأقارب والأصدقاء أو يمكنه استخدامها كمؤشر ودليل لزيارته. لذلك فهي بمثابة أداة ترويجية لهذا المقصد السياحي، وتساهم في رفع جاذبيته، ونقل تاريخه وثقافته، والمحافظة على صورته Dumbrovska and Fialova (2019).

١-٤ تحليل الوضع التنافسي للتذكارات السياحية في مصر

١-٤-١. المنافسة الداخلية (المنتجات الصينية):

مع ظهور العولمة وانفتاح الأسواق واجهت صناعات الحرف اليدوية في مختلف البلدان مشاكل هائلة وفشلت في منافسة المنتجات الصينية التي دخلت الأسواق بمنتجاتها منخفضة التكلفة، فباتت العولمة دافعاً لتحقيق الريح واستبدال الثقافة المحلية بالعالمية (Vats,2014).

ويمثل انتشار المنتجات الصينية في السوق السياحي المصري تهديداً ثقافياً وحضارياً حيث تؤدي هذه المنتجات إلى طمس الهوية المصرية والأصالة المطلوبة في التذكارات السياحية، وقد يتعدى الأمر ليصبح تهديداً لمصر كمقصد سياحي نظراً للصورة الذهنية السلبية التي قد يأخذها السائح نتيجة تضليله بمنتجات مقلدة ومستوردة (محمود، ٢٠١٦).

١-٤-٢. المنافسة الخارجية (الدول المجاورة):

تشير العديد من الدراسات والمؤشرات السياحية على أن التنافس بين الدول السياحية -و خاصة الدول الواقعة في نطاق جغرافي قريب- لا تتركز على الأسعار وتكلفة البرامج السياحية، فثمة عوامل أخرى تعطي اختلافات تنافسية كبيرة منها مستوى الانتاجية وجودة القوى العاملة ودرجة التنوع في المنتجات السياحية المقدمة من سلع وخدمات، وتسعى كل دولة إلى تقديم ميزة تنافسية مختلفة من خلال تطوير وتنمية المناطق السياحية بها والعمل على توفير مزيج من العناصر السياحية المتكاملة لكي تقدم منتجاً سياحياً متميزاً (صالح وهريدي، ٢٠١٤).

أما على مستوى نشاط التذكارات السياحية فإن مصر تواجه منافسة شديدة مع بعض دول المنطقة المحيطة أبرزهم المغرب وتونس والبحرين والسعودية، فقد أصبحت هذه الدول تنافس مصر من حيث جودة المنتجات التذكارية التي تقدمها ومعظمها منتجات يدوية الصنع ذات جودة وإتقان، بالإضافة إلى انخفاض أسعارها. وترتفع خطورة المنافسة هنا نظراً لأن السائح حديثاً يزور أكثر من دولة في المنطقة ويستطيع التمييز بين الجيد والرديء وبالتالي يفضل زيارة هذه الدول وشراء منتجاتها (مدين، ٢٠١٠).

ويوضح التقرير العالمي للتنافسية في السفر والسياحة (٢٠١٩) الوضع التنافسي لمصر بين الدول العربية في المنطقة. هذا التقرير يصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي في سويسرا، ويعتمد على عدد من المؤشرات المركبة ويوفر صورة شاملة لمشهد التنافسية في دول العالم في جميع مراحل تطورها.

جدول (١)

المؤشرات الرئيسية لتنافسية السياحة بالدول العربية

الترتيب عالمياً	الترتيب عربياً	الدولة
٣٣	١	الإمارات
٥١	٢	قطر
٥٨	٣	سلطنة عمان
٦٤	٤	البحرين
٦٥	٥	مصر
٦٦	٦	المغرب
٦٩	٧	السعودية
٨٤	٨	الأردن
٨٥	٩	تونس
٩٦	١٠	الكويت

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير تنافسية السفر والسياحة الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، ٢٠١٩، يتضح من الجدول رقم (١) أن مصر تحتل المرتبة الخامسة بين الدول العربية سياحياً، وبملاحظة الترتيب العالمي فإن تقارب ترتيب مصر مع عدد من الدول المجاورة يضع مصر في منافسة شديدة مع هذه الدول، مما يلزم مصر باتخاذ كافة الاجراءات التي من شأنها تطوير النشاط السياحي بها لتتمكن من مواجهة المنافسة والارتقاء في الترتيب عالمياً وعربياً.

١-٥ تحليل الوضع التسويقي للتذكارات السياحية في مصر

١-٥-١ أساليب تسويق التذكارات السياحية

تتعدد الطرق والأساليب التي يمكن أن يتبعها أصحاب محال الحرف والتذكارات السياحية في التسويق لمنتجاتهم، وفي دراسة لمعرفة أثر التغيرات الاقتصادية والسياسية في المجتمع المصري على الانتاج الحرفي السياحي توصلت بركات (٢٠١٩) لأهم الأساليب التسويقية التي يتبعها أصحاب محال الحرف والتذكارات السياحية وهي كالتالي:

- التسويق المباشر من ورش الإنتاج الحرفي إلى السائح
- التسويق من خلال تجار البازارات إلى السائح
- التسويق عن طريق الوسطاء السياحيين (المرشدين السياحيين، شركات السياحة)
- التسويق عن طريق المعارض في الداخل والخارج
- التسويق الإلكتروني

وكشفت الدراسة الميدانية أن نظام التسويق عن طريق تاجر البازار يُعدُّ من أكثر نظم التسويق السياحي انتشارًا حيث يعتمد عليه معظم أصحاب الورش تقريبًا في تسويق منتجاتهم. أما عن السائح الذي لا يكون الشراء في حد ذاته هو هدفه الوحيد وإنما التمتع برؤية وملاحظة فنيات الإنتاج الحرفي فهو يفضل التسويق المباشر والحصول على المنتج من الورشة مباشرة ويكون لديه رغبة في الشراء بمواصفات محددة.

١-٥-٢ المشكلات التسويقية للتذكارات السياحية في مصر

اتفقت الدراسات التي تناولت موضوع التذكارات السياحية والحرفية على أن هذا النشاط يواجه العديد من المشكلات التسويقية التي تقف حائلًا في طريق تطوير وتنمية هذا القطاع (إبراهيم، ٢٠٠٩)، (راشد ودرويش، ٢٠١١)، (Radwan&Jones, 2015). ومن خلال أهم المشكلات والعوائق التي ذكرتها هذه الدراسات، وبالتطبيق على متغيرات المزيج التسويقي للتذكارات السياحية، يمكن صياغة المشكلات التسويقية لنشاط الحرف والتذكارات السياحية كما يلي:

• مشكلات تتعلق بالمنتج:

- الأمية التصميمية؛ أي عدم توافر العمالة المدربة على الإبداع والابتكار في التصميمات مما أدى إلى عدم تطوير المنتجات والاعتماد على عدد محدود من التصميمات المحفوظة.
- غياب الرقابة على الجودة وقصور معرفة منتجي الحرف بمواصفات المنتج الجيد.
- مشكلات التغليف والتعبئة من حيث الافتقار إلى التغليف الجذاب ، وعدم وجود تعليمات حول استخدام المنتج ، وعدم توافر شرح لمعنى القطعة الحرفية وتاريخها.
- عدم قدرة المنتجين على التنوع في المنتجات
- غياب العلامة التجارية، وانتشار المنتجات المستوردة فاقدة الهوية.

• مشكلات تتعلق بأماكن بيع وعرض المنتجات، وقنوات التوزيع:

- قلة عدد اللوحات الإرشادية باللغات المختلفة لتوجيه السائح داخل أسواق بيع التذكارات السياحية.
- انتشار الباعة الجائلين والمتسولين مما يزعج الكثير من السائحين ويعطي انطباعاً سيئاً عن الشعب المصري.
- عدم الاهتمام بالنظافة في الأسواق السياحية تصل إلى حد تجمع القمامة في بعض المناطق وهو أمر غير مناسب بالنظر لأن أغلب الأسواق السياحية تكون في مناطق تاريخية وأثرية.
- محدودية قنوات التوزيع، وابتعاد أماكن الإنتاج عن أماكن تواجد العملاء.
- غياب تواجد تجار الجملة القادرين على عرض المنتجات في الأسواق المحلية والعالمية.
- مشكلات الوسطاء؛ طلب نسب عالية من المبيعات الرغبة في الحصول على خصومات.

• مشكلات تتعلق بالتسعير:

- عدم وجود تخطيط واضح لسياسة تسعير المنتجات.
- محدودية طرق الدفع.
- ارتفاع تكلفة المواد الخام مما يتسبب في ارتفاع سعر المنتج الحرفي.

• مشكلات تتعلق بالترويج:

- عدم الاهتمام بالترويج والدعاية المستمرة وعدم الوعي بأهميتها، والاعتماد فقط على السائحين المترددين بشكل مستمر أو المارين بالقرب من المكان.
- ازعاج بعض البائعين للعملاء بالإصرار عليهم لإتمام عملية الشراء.
- بالإضافة لبعض المشكلات التسويقية الأخرى مثل:
- غياب وعي منتجي الحرف عن أهمية دور التسويق وعدم إدراك مفاهيمه.
- نقص البحوث الخاصة بعملية التسويق، وبالتالي نقص المعلومات عن المستهلكين من حيث تطور الأذواق أو جودة المنتجات المطلوبة.

٢. التسويق الابتكاري

١-٢ مفهوم التسويق الابتكاري

المقصود بالتسويق الابتكاري هو " وضع الأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج (سلعة أو خدمة)، عنصر السعر، عنصر الترويج، عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجّه إلى عناصر المزيج التسويقي كلها مجتمعة " (أبوجمعة، ٢٠٠٣، ص ٢٠).

٢-٢ عناصر التسويق الابتكاري

يقوم التسويق الابتكاري على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي على تحقيق أهداف وغايات المنظمة بأفضل الأشكال والصيغ، لذلك يفضل مزج جميع هذه العناصر التي تشكله (مربعي، ٢٠١٢)، وتؤكد زايد (٢٠١٧) على هذه الفكرة حيث ترى أن التسويق الابتكاري ليس مجرد منتج جديد ومميز وحسب، بل هو أشمل من ذلك؛ فهو أسلوب تسعير جذاب وغير مألوف، آلية ترويج خلاقية، وأسلوب توزيعي أقل تكلفة وأكثر إتاحة للمستهلك. معنى ذلك أن التسويق الابتكاري يقوم على الابتكار في كافة عناصر المزيج التسويقي وهي كالتالي:

المنتج Product السعر Price الترويج Promotion التوزيع (المكان) Place

وضعت الباحثة التعريف الاجرائي التالي للتسويق الابتكاري:

" هو كافة الأساليب والاجراءات التي تتخذها المنظمة من أجل إيجاد أفكار جديدة ومبتكرة في نشاطها التسويقي وتطبيق هذه الأفكار فعلياً بما يساعد المنظمة في تحقيق أهدافها وحل مشكلاتها بطرق مبتكرة وكذلك زيادة حصتها السوقية وقدرتها على التواجد والاستمرار في ظل المنافسة التي تواجهها ".

٣. الميزة التنافسية

١-٣ مفهوم الميزة التنافسية

الميزة التنافسية هي إحدى المكونات الرئيسية لإستراتيجيات المنظمات، وتمثل المركز التنافسي الذي تكوّنه المنظمة والذي تعمل على تطويره من خلال ما تمتلكه من قدرات ومهارات وموارد تتيح لها فرصة التفوق على منافسيها. وترجع بدايات هذا المفهوم إلى الثمانينات بعد ظهور كتابات مايكل بورتير (Michael Porter) بشأن الإستراتيجية والميزة التنافسية (عريقات وآخرون، ٢٠١٠)، والذي عرف الميزة التنافسية بأنها تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تطبيق هذا الاكتشاف ميدانياً وبمعنى آخر إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع (Porter, 1985, 33).

٢-٣ أبعاد التنافس

المقصود بأبعاد التنافس هو الخصائص التي تختارها المنظمة عند تقديم المنتجات وتلبية الطلب في السوق لتتمكن عن طريق واحد أو أكثر من تلك الخصائص أن تحقق تفوقاً على المنافسين، ويمكن للمنظمة أن تتميز عندما تتفرد ببُعد أو أكثر من أبعاد التفوق التنافسي (إبراهيم، ٢٠١٢).

وتتمثل أهم أبعاد التنافس بين منظمات الأعمال في: التكلفة، الجودة، المرونة، الوقت. بالإضافة إلى المميزات الخاصة للمنتج التي ينفرد بها عن المنافسين (صادي، ٢٠١٥).

٤. تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية

١-٤ تأثير الابتكار في المنتج في تعزيز الميزة التنافسية

يضمن الابتكار في المنتج للمنظمة تمييز منتجاتها بصورة ملحوظة عن منتجات المنافسين، فالابتكار في المنتج يؤثر في تحسين جودة وقيمة المنتج وفي التقليل من العيوب التي تكون خلال عملية إنتاج المنتج أو تقديمه، وذلك من خلال الخصائص والتصاميم الابتكارية والأساليب الفنية الجديدة. كما يؤدي ابتكار المنظمة في منتجاتها - من خلال تبنيها لإستراتيجية التنوع في هذ المنتجات بإدخال خطوط منتجات إضافية جديدة للخطوط الحالية - إلى اتساع مزيج المنتجات، وبالتالي تقديم منتجات تلبي الحاجات المتباينة للعملاء، والوصول إلى قطاعات سوقية جديدة، وهذا يؤدي إلى إرضاء أكبر قدر من العملاء، وزيادة المبيعات، وزيادة الحصة السوقية للمنظمة (صادي، ٢٠١٥).

و يتضمن الابتكار في المنتج التذكاري السياحي تطوير منتجات جديدة و مبتكرة تجمع بين الأصالة و المعاصرة و الابتكار في تصميمات التذكارات السياحية بشرط اضافة سمات الحداثة دون طمس للأصالة و الهوية التراثية حيث تعتبر أصالة التذكارات السياحية من أهم معايير اختيار السائح لمنتج بعينه دوناً عن الآخر؛ فمن غير الملائم أن يشتري السائح تذكارات سياحياً من دولة المقصد ليجد علامة " صنع في الصين " مطبوعة على المنتج ، على العكس حين يتأكد السائح من أن التذكارات صنع في نفس الدولة تصبح المنتجات فريدة و تكتسب هوية و بالتالي يرفض السائح استبدالها بمنتجات أخرى مماثلة. وبالإضافة للتصميم الجيد والمبتكر يعتبر الابتكار في التعبئة مهم أيضاً؛ حيث ترتبط تعبئة التذكارات السياحي بجودة وقيمة المنتج، كما أنه

يحافظ على المنتج من التلف أو الكسر، ومن الممكن أن يحتفظ السائح بالعبوة التي جاء فيها التذكار السياحي باعتبارها تذكاراً هي الأخرى.

٤-٢ تأثير الابتكار في السعر في تعزيز الميزة التنافسية

يساهم الابتكار في مجال تسعير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة وذلك بعدة طرق منها: التمييز وبناء سمعة جيدة للمنظمة لدى العملاء عن مستوى أسعار المنتجات التي تقدمها المنظمة، بالإضافة إلى إشباع حاجات ورغبات العميل مع مراعاة مستويات الدخل المختلفة للعملاء وبالتالي تمييز المنظمة عن منافسيها (عبد القادر وكشود، ٢٠١٧).

ويشمل الابتكار في سعر التذكارات السياحية خطط التسعير الجديدة والمختلفة والخصومات التي تُمنح للسائحين أهمها: الخصومات الموسمية (الصيف، الربيع)، وخصومات المناسبات الخاصة (كالذكرى السنوية للمكان)، وخصومات الأعياد (رأس السنة الميلادية، الأعياد الخاصة بالمقصد السياحي)، وخصومات تمنح عند شراء أكثر من منتج، وخصومات للمجموعات، وكوبونات الخصم عند الشراء مرة أخرى.

٤-٣ تأثير الابتكار في الترويج في تعزيز الميزة التنافسية

يعتبر الابتكار في مجال الترويج بمختلف عناصره أحد أهم المجالات التي يمكن للمنظمة إن تمكنت من التحكم والتميز فيها بصورة جيدة أن تكتسب العديد من المزايا التنافسية والتي تتيح لها فرصة مواجهة المنافسين وتُعظيم مستويات حصصها السوقية والمحافظة عليها بفضل تنمية القدرات البيعية للمنظمة وما ينجم عنها من تزايد مستمر في مستويات الأرباح المحققة (بن يعقوب وهباش، ٢٠١٤). وتظهر هذه الأهمية كما ترى بأحمد (٢٠١٧) من خلال النتائج التي يحققها الابتكار سواء في مجال الإعلان، أو تنشيط المبيعات، أو الدعاية، أو البيع الشخصي؛ إما بتقديم إعلان يثير اهتمام العملاء أو تقديم عروض ترويجية جديدة من شأنها أن تؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة مقارنة مع ما قبل الابتكار.

ويتضمن الابتكار في ترويج التذكارات السياحية إطلاق حملة دعائية ممنهجة من خلال الدعاية السمعية والبصرية، و/أو المطبوعة عن طريق إعداد ملصقات، وكتالوجات، ومجلات، وكتيبات عن الحرف اليدوية المصرية، والإعلانات على الطرق، وعروض الأزياء، وعروض حية من قبل الحرفيين ومثل هذه الأساليب الأخرى التي ستخلق صورة إيجابية للحرف اليدوية المصرية في الأسواق الداخلية والخارجية. وكذلك جذب السائحين من خلال اللافتات والمواد الترويجية باستخدام المصطلحات التي يستخدمها السائحون لوصف المنتجات المرغوبة؛ على سبيل المثال (منتجات يدوية، منتجات عصرية، منتجات مصممة خصيصاً، أو منتجات صممها فنانون محترفون). بالإضافة إلى الاستفادة من المنصات الإلكترونية المعروفة للترويج والإعلان عن المنتجات الحرفية والتذكارية والتعريف بتاريخها وصناعتها، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والمننديات السياحية المعروفة التي يقصدها السائحون للحصول على معلومات حول المقصد السياحي.

٤-٤ تأثير الابتكار في المكان/ قنوات التوزيع في تعزيز الميزة التنافسية

ترى مربعي (٢٠١٢) أن الابتكار في التوزيع يُسهم في استمرارية الميزة التنافسية للمنظمة من خلال تزويدها بالطرق المبتكرة في الوصول إلى الأسواق المستهدفة، وكذلك التوسع في تقديم الخدمات بإيصالها إلى أسواق جديدة، وتحسين المنظمة لسوق

خدماتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع، بالإضافة لتحقيق الاتصال الفعال بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين، وتوفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين بمرونة وحجم وسرعة أفضل.

وباعتبار أن متاجر بيع التذكارات السياحية هي قنوات توزيع المنتجات وهي مكان التقاء السائح العميل بالمنتج وهو التذكارات السياحية فمن الضروري تطبيق سياسات التسويق الابتكاري عليها لكونها تمثل عنصر "المكان" من عناصر المزيج التسويقي. وتتطوي عملية الابتكار على إحداث تغييرات في أماكن البيع من حيث الابتكار في الموقع أو في الأجواء المحيطة، ومن أشكال هذا الابتكار:

- وضع اللافتات الإرشادية داخل المتجر بلغات مختلفة لتوجيه السائحين بالشكل الصحيح، فمن غير المحتمل أن يقوم السائح بشراء ما لا يعرف بوجوده.
- عرض التذكارات بطرق مختلفة لتظهر الاستخدامات المتنوعة للمنتج؛ حيث تساعد العروض التي تظهر طرقاً مختلفة لاستخدام المنتجات وعرضها في المنزل في بيع هذه التذكارات لأن بعض السائحين يريدون المساعدة في تصور طرق استخدامها في منازلهم.
- الاهتمام بالموسيقى المعروضة داخل المكان بالاعتماد على الموسيقى التقليدية مثلاً المرتبطة بالبيئة المحيطة.
- اختيار روائح جيدة ومحددة تخلق نوعاً من الترابط بين السائح والمتجر مما يعزز من تجربة السائح بالمكان ويحفزه على تكرارها.

الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى اختبار تأثير التسويق الابتكاري على تعزيز الميزة التنافسية للتذكارات السياحية من خلال الكشف عن واقع الممارسات التسويقية في نشاط التذكارات السياحية، ومدى تطبيق أساليب التسويق الابتكارية، وتأثير هذه الممارسات على الميزة التنافسية للتذكارات في المقصد السياحي المصري. وعليه تم توزيع استمارة استبيان على عينة من السائحين الوافدين إلى مصر لأغراض السياحة والترفيه عن طريق التوزيع المباشر على السائحين المترددين على متاجر السلع والتذكارات السياحية بالإضافة لتوزيع عدد من الاستمارات عن طريق البريد الإلكتروني، وقد تم تصميم الاستبيان من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة وكذلك الاعتماد على متغيرات المزيج التسويقي و تطبيقها على نشاط التذكارات السياحية، وقامت الباحثة بتوزيع عدد ٤٥٠ استمارة، وبلغ عدد الاستمارات الصحيحة التي تم جمعها ٤٠٠ استمارة في مقابل نسبة فاقد ٣٢ استمارة و ١٨ استمارة لم يتم الاجابة فيها على كافة الاسئلة، و تم جمع بيانات الدراسة الميدانية في الفترة من أكتوبر ٢٠٢٠ حتى فبراير ٢٠٢١.

انقسم الاستبيان إلى محورين:

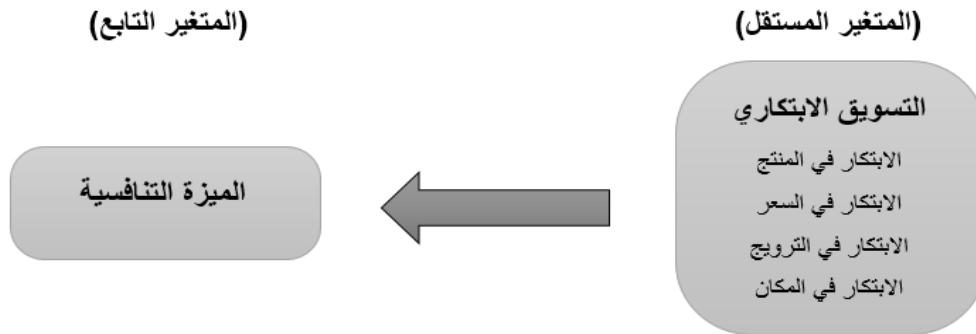
المحور الأول (الابتكار في المزيج التسويقي للتذكارات السياحية)

حول مدى تطبيق أساليب التسويق الابتكاري في محلات بيع التذكارات والسلع السياحية في المقصد السياحي المصري -وهو المتغير المستقل-، وقد تم تقسيمه إلى أربعة متغيرات تمثل المزيج التسويقي للتذكارات السياحية (المنتج، التسعير، الترويج، المكان/التوزيع).

المحور الثاني (الميزة التنافسية للتذكارات السياحية)

يتعلق بمدى توافر الميزات التنافسية في نشاط التذكارات السياحية في مصر - وهو المتغير التابع -.

متغيرات الدراسة



وقد تم تحليل محاور الاستبيان من خلال استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات السائحين من أفراد العينة عن عبارات الاستبيان المتعلقة بمحوري الدراسة وهما التسويق الابتكاري والميزة التنافسية.

استعراض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع

جدول (٢)

معيار النوع

النسبة %	التكرار	النوع
٣٦,٥	١٤٦	ذكر
٦٣,٥	٢٥٤	أنثى
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي أن النسبة الأعلى من السائحين محل الدراسة هي من الإناث حيث بلغت ٦٣,٥% بينما بلغت نسبة الذكور ٣٦,٥%. وتتفق النتيجة مع الصورة الذهنية الثابتة بأن النساء أكثر إقبالا على التسوق والشراء من الذكور.

توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنسية

جدول (٣)
معيار جنسية السائحين

الجنسية	التكرار	النسبة %
أوروبي	٢٢٤	٥٦
أمريكي	١٠	٢,٥
آسيوي	١٣٨	٣٤,٥
عربي	٢٤	٦
أخرى	٤	١
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي أن النسبة الأعلى من السائحين محل الدراسة هي من أصحاب الجنسية الأوروبية حيث بلغت ٥٦%، يليهم السائحين من الجنسية الآسيوية بنسبة ٣٤,٥%، بينما توزعت النسبة الباقية على السائحين من الجنسيات العربية والأمريكية وجنسيات أخرى ذكر أصحابها أنهم من ذوي الجنسية الكندية.

المحور الأول

جدول (٤)
الابتكار في المنتج

م	أبعاد التسويق الابتكاري وعبارات القياس	أ. الابتكار في المنتج	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
										غير موافق
١	تقدم متاجر التذكارات منتجات متنوعة في تشكيلتها	٤٤	٢٠٢	٥٦	٧٨	٢٠	٢,٥٥	١,١٦	غير موافق	
٢	تتميز التذكارات في مصر بالتجديد والتطوير المستمر	٦٦	٢٥٨	٢٨	٤٦	٢	٢,١٥	٠,٨٥	غير موافق	
٣	تقدم متاجر التذكارات بشكل مستمر تذكارات متعددة الاستخدامات	٤	٣١٠	٢٨	٤٨	١٠	٢,٣٨	٠,٨٠	غير موافق	
٤	التذكارات في مصر ذات مستوى جودة عالي	٢٦٤	٦٨	٢٢	٣٦	١٠	١,٦٥	١,٠٩	غير موافق بشدة	

م	أبعاد التسويق الابتكاري وعبارات القياس		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	الاتجاه
	أ. الابتكار في المنتج								
٥	٤	٤٠	٤٠	٢٠	٢٩٢	٤٤	٣,٨٣	٠,٧٩	موافق
٦	٩٦	٢٥٨	٢٢	٢٢	٢	١,٩٤	٠,٧٥	غير موافق	غير موافق
٧	٢٠	٥٤	١٠٨	٢٠٦	١٢	٣,٣٤	٠,٩٣	محايد	محايد

تتجه إجابات أفراد العينة من السائحين على العبارات المتعلقة بالابتكار في المنتج نحو غير موافق بدرجة كبيرة كما يوضح الجدول رقم (٤)، بينما اتجهت إجابات أفراد العينة عن العبارة رقم ٤ والمتعلقة بارتفاع جودة المنتجات التذكارية نحو غير موافق بشدة، ومنه نستنتج أن مستوى جودة التذكارات السياحية في مصر يعاني من مشكلة ما. وعليه نستنتج أن درجة الموافقة على هذا البعد "منخفضة"، مما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة لا يرون أن هنالك ابتكار في المنتجات التذكارية في مصر. وتتفق إجابات السائحين من أفراد عينة الدراسة على السؤال الخاص بجودة التذكارات السياحية في مصر مع آلت إليه دراسة (Dawood&Bahaa,2019) من سوء جودة بعض التذكارات السياحية في السوق السياحي بمحافظة الأقصر حيث تعرض ١٨,٢% من عينة الدراسة لعمليات الاحتيال في جودة التذكارات مما تسبب في عدم رضائهم عن التجربة.

جدول (٥)

الابتكار في التسعير

ب. الابتكار في التسعير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	٣,٣٦	٠,٩٨	محايد
٩	٤	٧٤	١٤٦	١٧٠	٦	٣,٢٥	٠,٨١	محايد
١٠	٤	٢٤	١٢	٢٠٨	١٥٢	٤,٢٠	٠,٨٤	موافق

أ. الابتكار في التسعير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	محايد	موافق
تقدم المتاجر خصومات عند شراء أكثر من منتج أو خصومات للمجموعات	٨	٦٤	٧٢	٢٤٢	١٤	٣,٣٦	٠,٩٨
توفر متاجر التذكارات تسهيلات الدفع ببطاقة الائتمان	٤	١٩٦	١٥٦	٣٠	١٤	٢,٦٣	٠,٧٨

يتبين من الجدول رقم (٥) أن إجابات السائحين على العبارات المتعلقة ببعد الابتكار في التسعير تتجه نحو محايد بدرجة متوسطة، بينما بلغت قيمة أعلى متوسط حسابي (٤,٢٠) للعبارة رقم ١٠ المتعلقة بنقاوت أسعار التذكارات السياحية بين المحلات وبعضها بدرجة موافقة مرتفعة، مما يعكس غياب الرقابة على تسعير التذكارات السياحية في الأسواق. وبشكل عام فإن إجابات السائحين تعكس موافقة "متوسطة" على بعد الابتكار في السعر، ويمكن تفسير ذلك بأن العاملين بنشاط التذكارات السياحية لا يهتمون بدرجة كبيرة بالابتكار في مجال السعر ويقتصر ابتكارهم في هذا الجانب على وضع تخفيضات خاصة للمجموعات أو عند شراء أكثر من منتج.

وقد اتفقت غالبية اراء عينة الدراسة حول وجود اختلاف في أسعار التذكارات بين المتاجر وبعضها وهو ما يؤكد ما جاء في دراسة (Dawood&Bahaa,2019)؛ حيث اتفق أكثر من ٧٠% من عينة الدراسة على أن هناك تضارب كبير في الأسعار من متجر لآخر. كما اتفقت مع نتائج دراسة (Radwan&Jones,2015) التي توصلت إلى أن عدم وجود أسعار موضحة على المنتجات تسبب في انزعاج الكثير من أفراد عينة الدراسة بالإضافة للمغالاة في الأسعار.

جدول (٥)

الابتكار في الترويج

ج. الابتكار في الترويج	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	محايد	موافق
تتعرف على متاجر التذكارات من خلال اعلانات دعائية مختلفة	٤٨	٢٩٦	٢٦	٢٨	٢	٢,٥٨	٠,٩٣
توفر الفنادق إعلانات عن متاجر التذكارات الموجودة بها	٦	١٤٤	١٢٠	١١٦	١٤	٢,٩٧	٠,٩٢
تتوفر معلومات عن الحرف والتذكارات المصرية وأماكن تواجدها على مواقع الانترنت	٦	٢٠٨	٤٦	١٣٠	١٠	٢,٨٣	٠,٩٩
تتوافر معلومات داخل الكتيبات السياحية عن الحرف المصرية وأماكن تواجدها	٥٠	٢٢٦	٦٨	٥٢	٤	٢,٣٣	٠,٨٩

غير موافق	٠,٩٣	٢,٥٨	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ج. الابتكار في الترويج	
محايد	٠,٩١	٣,٢٣	٤	٢٠٦	٧٦	١٠٨	٦	تقدم متاجر التذكارات اعلانات دعائية جذابة ومثيرة للانتباه	١٧
غير موافق	٠,٦٨	٢,٢٧	٢	٣٢	٥٤	٢٩٨	١٤	تقدم المتاجر خدمات مجانية بشكل متجدد من أجل تنشيط المبيعات	١٨
غير موافق	٠,٧٤	٢,٣٣	٤	٤٨	٢٨	٣١٤	٦	تقدم المتاجر عروض ترويجية مختلفة عن بعضها	١٩

يوضح الجدول رقم (٥) أن إجابات السائحين على العبارات المتعلقة ببعد الابتكار في الترويج تتجه نحو غير موافق بدرجة كبيرة، وعليه فإن هذه الإجابات تعكس موافقة " منخفضة "، أي أن أفراد العينة لا يعتبرون أن القائمين على نشاط التذكارات السياحية في مصر يتبنوا سياسات ترويجية ابتكارية بالقدر الكافي. ويؤكد على عدم وجود سياسات ترويجية ودعائية بالقدر الكافي في أسواق التذكارات السياحية ما آلت إليه دراسة (Radwan&Jones,2015)؛ حيث توصلت الدراسة إلى أن أكثر من ٥٠% من عينة الدراسة قد تعرفت على سوق خان الخليلي من خلال الأصدقاء أو العائلة ممن زاروا السوق من قبل ، وحوال ٢٧% من العينة حصلوا على معلومات عن السوق من خلال الإنترنت ، بالإضافة لنسبة قليلة حصلت على معلوماتها من خلال المرشدين السياحيين. كما توصلت دراسة (Dawood&Bahaa,2019) إلى أن ٤١,٩% من عينة الدراسة قد تعرضوا لعمليات احتيال بالحصول على معلومات خاطئة عن التذكارات السياحية المعروضة بالأسواق وذلك بسبب عدم وجود مصادر موثوقة عن المنتجات المعروضة بالأسواق السياحية في مصر.

جدول (٦)

الابتكار في التوزيع

غير موافق	٠,٩٧	٢,٥٩	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	د. الابتكار في التوزيع (المكان)	
غير موافق	٠,٨١	٢,٣٨	٦	٤٠	٧٨	٢٥٠	٢٦	تتمتع متاجر التذكارات بمظاهر عصرية	٢٠
غير موافق	٠,٨٥	٢,٢٤	٤	٤٠	٥٨	٢٤٤	٥٤	تضع متاجر التذكارات لافتات إرشادية داخل وخارج المتجر للتيسير على العملاء	٢١
محايد	١,١٠	٢,٧٩	٦	١٤٠	٧٠	١٣٤	٥٠	تقع متاجر التذكارات بمواقع سهلة الوصول إليها	٢٢
غير موافق	٠,٩٢	٢,٤٧	٨	٧٠	٥٠	٢٤٦	٢٦	تعرض التذكارات داخل المتاجر بطرق جيدة ومنظمة	٢٣

غير موافق	٠,٩٧	٢,٥٩	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	د. الابتكار في التوزيع (المكان)
غير موافق	٠,٧٣	٢,٣٢	٦	٤٠	٣٦	٣١٢	٦	٢٤ تُعرض التذكارات داخل المتجر بطرق توضح كيف يمكن استخدامها في المنزل
محايد	٠,٩٠	٣,٣٦	١٦	٢٠٦	٨٨	٨٦	٤	٢٥ يعمل بمتاجر التذكارات موظفون ودودون ويقومون بإجراء المحادثات بشكل لطيف
غير موافق	١,٠٦	٢,٥٩	٣٨٤	٢٧٩٦	١٥٦٢	٤٤٨٤	٧٧٤	التسويق الابتكاري

يتبين من الجدول رقم (٦) أن إجابات السائحين على العبارات المتعلقة ببعد الابتكار في التوزيع تتجه نحو غير موافق بدرجة كبيرة. وبوجه عام فإن إجابات السائحين تعكس موافقة "منخفضة" على بعد الابتكار في التوزيع، وتفسير ذلك أن القائمين على نشاط التذكارات السياحية لا يهتمون بالابتكار في سياسات التوزيع بالشكل الذي يساعد على تقليل وقت وجهد العملاء في الحصول على المنتج. وتتفق إجابات عينة الدراسة من السائحين حول عدم وجود لافتات إرشادية بالأسواق السياحية مع نتائج دراسة (Radwan&Jones,2015) التي توصلت إلى عدم وجود لافتات توضح للسائحين طريق سوق خان الخليي أو تاريخه أو وصفه فأصبح من السهل على السائحين أن يضلوا طريقهم في الأزقة الضيقة للسوق، بالإضافة لعدم وجود علامات تدل على وجود حمامات في السوق أو كيفية الوصول إليها. كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Dawood&Bahaa,2019) فيما يتعلق بإجابات السائحين حول مواصفات العاملين بالمناجر السياحية فقد اتفقت نسبة كبيرة من عينة الدراسة الحالية حول كونهم ودودين وهو ما يتوافق مع نتائج هذه الدراسة التي أوضحت أن حوالي ٦٧% من السائحين يرون أن العاملين بالمناجر السياحية بمحافظة الأقصر متعاونون ويتعاملون بشكل ودي ولطيف، وهو ما يتفق أيضا مع دراسة (Radwan&Jones,2015) حيث قام أكثر من ٦٠% من عينة الدراسة بتقييم العاملين بالمناجر السياحية بسوق خان الخليي بأنهم "ودودون".

وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي لجميع أبعاد التسويق الابتكاري (٢,٥٩) بانحراف معياري (١,٠٦)، وحسب مقياس ليكرت الخماسي نستنتج أن درجة موافقة أفراد العينة على هذا المحور كانت "منخفضة" مما يشير إلى أن أفراد العينة يعتبرون أن نشاط التذكارات السياحية يفتقر إلى سياسات التسويق الابتكاري بالقدر الكافي.

المحور الثاني

جدول (٧)

الميزة التنافسية للذكارات السياحية

م	أبعاد الميزة التنافسية وعبارات القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
١	تتوفر بمصر تذكارات سياحية ذات أسعار منخفضة نسبياً	١١٠	٢١٨	٣٠	٣٠	٣٠	٢,٠٤	٠,٩٦	غير موافق
									موافق
٢	تتناسب أسعار التذكارات المعروضة مع جودتها	٤٥	١٧٥	٩٠	٧٥	١٥	٢,٦٠	١,٠٣	غير موافق
٣	تتميز التذكارات المصرية بشكل عام بمستوى جودة جيد	٢٨٢	٥٠	٢٠	٣٨	١٠	١,٦١	١,١٠	غير موافق بشدة
									موافق
									موافق بشدة
٤	تهتم متاجر التذكارات بأخذ آراء العملاء حول مستويات الجودة المطلوبة	٩٢	٢٥٨	٢٠	٣٠	٠	١,٩٧	٠,٧٦	غير موافق
									موافق
٥	يتميز العاملون بمتاجر التذكارات بمستويات اداء ومهارات بيع جيدة	٢	٤٢	٩٨	٢٥٠	٨	٣,٥٥	٠,٧٧	موافق
٦	تتميز متاجر التذكارات بتسليم المنتجات في وقت قصير وفي الوقت المطلوب	١٨	٢٨٤	٤٨	٤٠	١٠	٢,٣٥	٠,٨٢	غير موافق
									موافق
									موافق بشدة
									غير موافق
٧	تقوم متاجر التذكارات بتعويض العملاء عند حدوث خطأ أو مشكلة	١٤	٢٨٢	٥٨	٤٢	٤	٢,٣٥	٠,٧٥	غير موافق
									موافق
٨	تقوم متاجر التذكارات بإجراء تغييرات وتعديلات على المنتجات وفقاً لرغبات العملاء	٣٠	٢٣٦	٧٤	٥٤	٦	٢,٤٢	٠,٨٧	غير موافق

م	أبعاد الميزة التنافسية وعبارات القياس		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
٩	مميزات خاصة	تتميز التذكارات السياحية المصرية الصنع عن غيرها من التذكارات	٢	١٣٢	٦٤	١٧٨	٢٤	٣,٢٣	٠,٩٩	محايد
١٠		تتميز التذكارات الفرعونية بجاذبية خاصة	٢	٤٤	٨	٢٩٨	٤٨	٣,٨٧	٠,٧٨	موافق
	الميزة التنافسية		٥٩٧	١٧٢١	٥١٠	١٠٣٥	١٣٧	٢,٦٠	١,١٢	غير موافق

يوضح الجدول رقم (٧) آراء أفراد عينة الدراسة في محور الميزة التنافسية للتذكارات السياحية المصرية، وكانت إجاباتهم تتجه نحو غير موافق في العبارات المتعلقة بأبعاد التكلفة والجودة والمرونة والاستجابة للعميل، بموافقة منخفضة جدا فيما يتعلق بجودة التذكارات السياحية في مصر. أما فيما يتعلق بالمميزات الخاصة بالتذكارات السياحية المصرية فاتجهت الآراء نحو الموافقة بدرجة متوسطة فيما يتعلق بجاذبية التذكارات الفرعونية بشكل خاص. وبوجه عام فإن آراء السائحين من أفراد العينة حول محور الميزة التنافسية للتذكارات السياحية في مصر اتجهت نحو الموافقة بدرجة "منخفضة"، ويمكن تفسير ذلك بأن نشاط التذكارات السياحية في مصر لا يتمتع بالمميزات التنافسية بالقدر الذي يؤهلها للوقوف أمام المنافسة.

وتتفق إجابات السائحين على العبارة رقم (١) فيما يتعلق بأسعار التذكارات السياحية مع ما أوضحتته دراسة (Radwan&Jones,2015) بأن هناك مغالاة ومبالغة في أسعار التذكارات السياحية في سوق خان الخليلي مما أدى لابتعاد السائحين وامتناعهم عن الشراء. أما بالنسبة لإتفاق الغالبية العظمى من عينة الدراسة على سوء جودة التذكارات السياحية في مصر فيتوافق مع ما جاء في دراسة (Dawood&Bahaa,2019) حيث تعرض ١٨,٢% من عينة الدراسة لعمليات الاحتيال فيما يخص جودة التذكارات. بينما تتناسب الإجابات على العبارة رقم (١٠) مع نتائج دراسة (Dawood&Bahaa,2019) التي أوضحت أن ٤٠% من السائحين محل الدراسة يفضلون شراء التذكارات السياحية من التماثيل والتذكارات الفرعونية وأوراق البردي، بينما توزعت النسبة الباقية على المنتجات القطنية، والملابس، والعطور، والسجاد.

اختبار صحة الفرض

للتعرف على مدى وجود علاقة ارتباط بين التسويق الابتكاري وتعزيز الميزة التنافسية للسلع التذكارية واختبار صحة فرض الدراسة تم تحليل تباين الانحدار ANOVA وتم اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية T

جدول (٦)

تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر التسويق الابتكاري في الميزة التنافسية

معنوية معامل الانحدار		القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA		المتغير التابع	المتغير المستقل
معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	معامل التفسير R2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية SIG	قيمة F المحسوبة		
0.525	7.63	0.951	0.975	*0.000	27.597	الميزة التنافسية	التسويق الابتكاري

من خلال الجدول (٦) يتبين وجود دور معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للمتغير المستقل و هو التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية و هي المتغير التابع ، و يؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من F المحسوبة و التي بلغت (٢٧,٥٩٧) و قيمة T المحسوبة و التي بلغت (٧,٦٣) بمستوى (٠,٠٠٠) و هو أقل من ($\alpha = 0.05$) و ذلك بدلالة معامل الانحدار B الذي بلغ (٠,٥٢٥)، كما أن قوة العلاقة بين المتغيرين كانت ٩٧,٥ % ، و لقد فسر متغير الميزة التنافسية ٩٥,١ % من التباين في مستوى التسويق الابتكاري بالاعتماد على R2. أي أن هناك دورا معنويا للتسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للتذكارات السياحية في المقصد السياحي المصري عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)

نتائج الدراسة

١. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للتذكارات السياحية في المقصد السياحي المصري.
٢. لا تتمتع التذكارات السياحية في مصر بمستوى جودة ملائم، كما أن أسعارها لا تتناسب مع جودتها.
٣. التذكارات السياحية في مصر لا تخضع للتجديد والتطوير بشكل مستمر.
٤. تتفاوت أسعار التذكارات السياحية بشكل كبير بين المحال السياحية وبعضها.
٥. يقتصر الابتكار الذي يقوم به أصحاب المحال السياحية بالابتكار في التسعير بدرجة متوسطة ويتمثل في تقديم خصومات عند شراء أكثر من منتج أو خصومات للمجموعات.
٦. لا يهتم أصحاب المحال السياحية بالوسائل الترويجية المختلفة بالإضافة لإهمال تقديم العروض الترويجية التي من شأنها تنشيط المبيعات.
٧. يواجه عدد كبير من السائحين أثناء تجربة التسوق صعوبات نتيجة لعدم وجود لافتات إرشادية بالأسواق السياحية أو داخل محال التذكارات.
٨. تشير إجابات أفراد عينة الدراسة إلى أنهم لا يوافقون على وجود ابتكار في عناصر المزيج التسويقي للتذكارات السياحية بمصر.

٩. إن الحصول على ميزة تنافسية للتذكارات السياحية له أهمية كبيرة بتدعيم صورة نشاط التذكارات السياحية المصرية لدى العملاء من السائحين ويحقق التميز لهذا النشاط مما يؤدي لحصول القائمين على هذا النشاط على حصة سوقية أكبر وربحية أكثر.

توصيات الدراسة

توصيات موجهة لوزارة السياحة وغرفة العاديات والسلع السياحية

١. إيجاد قسم للتسويق داخل غرفة العاديات والسلع السياحية يعمل به أفراد متخصصين في التسويق تتوافر لديهم سمات الابداع، ويتولى هذا القسم القيام بدراسات الابتكار في المزيج التسويقي للتذكارات السياحية ومشاركة هذه الدراسات مع لجنة التدريب لتدريب أصحاب محال السلع السياحية على أحدث طرق التسويق الابتكاري.
٢. تقديم دورات تدريبية حول مهارات الاتصال والعرض موجهة للبائعين بالمحال السياحية من قبل لجنة التدريب التابعة لوزارة السياحة بالتعاون مع غرفة العاديات والسلع السياحية وذلك من أجل تعزيز تواصل البائعين مع السائحين والتأكد من قيامهم بتقديم خدمة مميزة للسائحين.
٣. إيجاد نظام للحوافز والمكافآت بالغرفة من أجل تحفيز الأفراد للمساهمة في العملية الابتكارية مع السماح لكافة الأفراد والأعضاء بعرض ومناقشة أفكارهم الابتكارية.
٤. تنمية وتطوير مهارات وكفاءات الأفراد بالغرفة باعتبار أن المصدر الرئيسي للابتكارات هم الموارد البشرية.
٥. إعداد استراتيجية لإشهار العلامة التجارية والترويج لها. ومن خلال ذلك سيعرف السائحون بأن المنتجات والتذكارات المباعة تحت اسم هذه العلامة التجارية هي منتجات مصرية أصيلة، حيث تعد العلامة المميزة الوحيدة بالنسبة للعملاء.
٦. إصدار كتيب عن السلع السياحية المصرية باللغات المختلفة يكون مصدراً للمعلومات عن أهم الحرف والتذكارات السياحية في مصر وأماكن توأجدها ونبذة تاريخية عنها.
٧. الاهتمام كذلك بإنشاء موقعاً إلكترونياً يحوي معلومات عن الحرف والتذكارات المصرية لعرض صور لأهم هذه المنتجات ومعلومات حول كل منتج وأماكن الشراء المتاحة.

توصيات موجهة لأصحاب محال الحرف اليدوية والتذكارات السياحية من خلال غرفة العاديات والسلع السياحية

١. إحداث توازن في الابتكار بين مختلف مجالات التسويق وعدم التركيز على جانب واحد فقط.
٢. الاتجاه نحو تنويع السياسات التسويقية وعدم الاكتفاء بالتسويق المباشر أو الاعتماد على الوسيط.
٣. الاهتمام بالجانب الترويجي من خلال زيادة التخصيصات المالية للإعلانات والعلاقات العامة.
٤. الاهتمام بتقديم خدمات إضافية للسائح العميل التي تضيف قيمة لعملية الشراء وتجعلها أسهل مثل خدمات الشحن أو الدفع الإلكتروني.
٥. الابتكار في مجالات البيع الشخصي من خلال توظيف بائعين ذوي مهارات وكفاءات في التواصل، والاهتمام بتدريبهم على أفضل طرق خدمة العملاء.
٦. الترويج للمنتجات التي تعكس التراث المحلي والثقافي للوجهة بدلاً من الاعتماد على المنتجات الصينية.

٧. الحرص على عرض تذكارات ومنتجات حرفية ذات جودة عالية، والابتعاد عن عرض المنتجات المستوردة رخيصة الثمن ورديئة الجودة حيث إنها تعطي انطباعاً سيئاً عن التذكارات السياحية في مصر.
٨. طرح عروض جديدة على المنتجات بشكل مستمر، بالإضافة لتتبع طرق الدفع.
٩. وضع صندوق للأفكار يمكن لجميع العاملين بالمحل أو السائحين المساهمة فيه، باعتبار أن كل ابتكار يبدأ بفكرة.

المراجع

١. إبراهيم، السعيد مبروك، (٢٠١٢)، إدارة المكتبات الجامعية في ضوء اتجاهات الإدارة المعاصرة: الجودة الشاملة، الهندرة، إدارة المعرفة، الإدارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة
٢. إبراهيم، نهى إبراهيم خليل، (٢٠٠٩)، الصناعات الصغيرة ودورها في التنمية الاقتصادية والسياحية، مؤسسة شباب الجامعة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية
٣. أبو جمعة، نعيم حافظ (٢٠٠٣)، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر
٤. أمين، وليد وأبو خنجر، شيماء، (٢٠١٣)، محاضرات في التذكارات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة
٥. بأحمد، منال كباب، (٢٠١٧)، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة معاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف ١، الجزائر
٦. بركات، سارة حسن، (٢٠١٩)، الانتاج الحرفي السياحي والتغيرات الاقتصادية والسياسية في المجتمع المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية البنات، جامعة عين شمس
٧. بن يعقوب الطاهر وهباش فارس (٢٠١٤)، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية، المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الاسلامية، ٥ و ٦ مايو، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، سطيف، الجزائر
٨. راشد، إبراهيم و رويش، ماهر (٢٠١١)، الصناعات الحرفية انتاجها و تسويقها و افاقها في الاقتصاد العراقي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٢٨
٩. صادي، صلاح الدين (٢٠١٥)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية بوكالة فيزا ترافل لسياحة والاسفار ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر
١٠. صالح هيثم وهريدي باسم (٢٠١٤)، تقييم المقصد التونسي كأحد المقاصد السياحية المنافسة لمصر-دراسة مقارنة، مجلة كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم، الاصدار ٨، العدد ١
١١. عبدالقادر، رياض و كشرود، إيمان (٢٠١٧)، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة-، مجلة الدراسات المالية و المحاسبية و الادارية، العدد الثامن، ديسمبر ٢٠١٧، جامعة أم البواقي، الجزائر
١٢. عريقات، أحمد، وآخرون (٢٠١٠)، دور تطبيق معايير الاستقطاب والتعيين في تحقيق الميزة التنافسية - حالة دراسية بنك الإسكان للتجارة والتمويل الأردني، مجلة الزرقاء للبحوث و الدراسات الانسانية، المجلد العاشر، العدد الثاني، جامعة الزرقاء، الأردن

١٣. محمود، نورالهدى علي، (٢٠١٦)، دور قرى الحرف اليدوية في التنمية السياحية-بالتطبيق على منطقة خان الخليلي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس
١٤. مدين، وديان طلعت عباس، (٢٠١٠)، وضع معايير لابتكار أزياء سياحية معاصرة مستوحاة من تراث بدو سيناء لتنمية الصناعات الصغيرة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة
١٥. مريعي، وهيبه (٢٠١٢)، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.
16. Dawood, N., & Bahaa, R., (2019), The Role Of Souvenirs And Handicrafts In Achieving Tourists' Satisfaction Applied On Luxor City, Research Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Mansoura University, vol. 6 ,Issue 6
17. Dumbrovska, V., and Fialova,D., (2019), The city of one hundred souvenir shops:authenticity of souvenirs in Prague, Journal of Tourism and Cultural Change, vol 18, issue 2
18. Radwan, W., & Jones, C., (2015), Improving Souvenir Sales in Tourism: A Case Study of Khan El-Khalili Market, International Academic Journal of the Faculty of Tourism and Hotel Management, vol. 1, no. 1, Helwan University
19. The Travel & Tourism Competitiveness Report, (2019), World Economic Forume, Geneva, Switzerland
20. Vats, N., (2014). Indian Handicrafts and Globalization: A Review, IOSR Journal of Humanities and Social Science, Vol. 19, No. 1, pp. 40-43
21. Ward, D., (2018), Innovate or Evaporate, Journal of Transformational Innovation, Voli.3 (1), pp. 5-10.