



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية



## الموضوع

دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية  
" دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين - بسكرة "

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق شامل

الأستاذ المشرف(ة):

حنان جودي

إعداد الطالب(ة):

كريمة بن شريف

|               |            |
|---------------|------------|
| رقم التسجيل:  | ...../2017 |
| تاريخ الإيداع | .....      |

الموسم الجامعي: 2016-2017

بأسم الله الرحمان الرحيم

« يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير »

صدق الله العظيم

(سورة المجادلة، الآية: 11)

# شكر وعرفان

الحمد لله حمد الشاكرين، حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه وفضله ونعمه، الحمد لله الذي كفاني مؤونة هذه الدراسة، وبسر لي من الوقت والجهد والصحة والعزيمة ما أمانني على إتمامها إنه على كل شيء قدير، والصلاة والسلام على رحمة المصداة ونعمة المسداة سيدنا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه وبعد...

بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد، لإنجاز هذا العمل، أتقدم بأرقى وأثمن عبارات الشكر والعرفان لأستاذتي المثالية "جودي حنان" على إشرافها على ذا العمل، وكل ما قدمته لي من جهد، ونصح، ومعرفة، وزرع التفاؤل في دربي طيلة رحلة البحث.

للذين كانوا عوناً لي، ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقي...أخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير لأستاذتي الكرام وأخص بالذكر: أستاذتي العنونة والراقية جودي ليلي وبرني لطيفة، محلة بزقاروي، قطانة فيروز، بن بريكة زهرة، برعزيز أمينة، رحال سلاف، بدون نسيان أستاذتي الكرام اللذين قدموا لي أثمن المعلومات، وأعظم المساعدات: أستاذة شنشونة محمد، أستاذة قشوط إلياس، أستاذة جيلح محمد صالح.... جزاكم الله أحسن خير.

كما أتقدم بشكر خاص لرئيس قسمنا "الأستاذ الدكتور جنان عبد الحق" على كل جهده لوصولنا إلى هذه الدرجة من العلم، وكل من أسهم في تقديم يد العون طيلة مشوارنا الدراسي، أستاذتنا الكرام الذين أشرفوا على تكوين دفعة التسويق، كما أتقدم بشكري لإدارة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر ببسكرة، وكل طاقم مكتبة الكلية على رأسهم أختي الفاضل نبيل.

# فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

| الصفحة | المحتوى  |
|--------|--|
| -      | كلمة شكر وعرفان  |
| I      | قائمة المحتويات  |
| III    | قائمة الجداول  |
| IV     | قائمة الأشكال  |
| IV     | قائمة الملاحق  |
| -      | ملخص الدراسة   |
| أ - ز  | مقدمة  |
| 35-01  | <b>الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي</b>                    |
| 01     | تمهيد  |
| 02     | <b>المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق والابتكار</b>               |
| 02     | المطلب الأول: مفهوم التسويق  |
| 04     | المطلب الثاني: أهمية التسويق   |
| 05     | المطلب الثالث: مفهوم الابتكار  |
| 10     | المطلب الرابع: تصنيف الابتكار وأنواعه                                  |
| 21-12  | <b>المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي</b>                    |
| 12     | المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته                          |
| 15     | المطلب الثاني: أهداف الابتكار التسويقي ومتطلباته                       |
| 18     | المطلب الثالث: أنواع الابتكار التسويقي                                 |
| 19     | المطلب الرابع: مراحل الابتكار التسويقي                                 |
| 34-21  | <b>المبحث الثالث: الابتكار التسويقي في مجال المزيج التسويقي الخدمي</b> |
| 22     | المطلب الأول: مجال الابتكار التسويقي في الخدمة                         |
| 26     | المطلب الثاني: مجال الابتكار التسويقي في السعر                         |
| 28     | المطلب الثالث: مجال الابتكار التسويقي في الترويج                       |
| 31     | المطلب الرابع: مجال الابتكار التسويقي في التوزيع                       |
| 32     | المطلب الخامس: الابتكار التسويقي في المزيج التسويقي الممتد للخدمة      |
| 35     | خلاصة الفصل  |
| 62-36  | <b>الفصل الثاني: جودة الخدمة السياحية وعلاقتها بالابتكار التسويقي</b>  |
| 36     | تمهيد  |

|        |  |
|--------|--|
| 45-37  | المبحث الأول: ماهية السياحة والخدمة السياحية                       |
| 37     | المطلب الأول: أساسيات حول السياحة                                  |
| 41     | المطلب الثاني: مفهوم الخدمة السياحية وأهميتها                      |
| 43     | المطلب الثالث: خصائص الخدمة السياحية                               |
| 45     | المطلب الرابع: أنواع الخدمات السياحية                              |
| 54-46  | المبحث الثاني: جودة الخدمة السياحية                                |
| 46     | المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية                           |
| 48     | المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة السياحية                          |
| 48     | المطلب الثالث: محددات ومعايير جودة الخدمة السياحية                 |
| 51     | المطلب الرابع: قياس وتقييم جودة الخدمة السياحية                    |
| 61-54  | المبحث الثالث: دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية |
| 54     | المطلب الأول: دور الابتكار التسويقي في تحسين ملموسية الخدمة        |
| 56     | المطلب الثاني: دور الابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة      |
| 57     | المطلب الثالث: دور الابتكار التسويقي في تحسين استجابة الخدمة       |
| 58     | المطلب الرابع: دور الابتكار التسويقي في تحسين أمان الخدمة          |
| 59     | المطلب الخامس: دور الابتكار التسويقي في تحسين تعاطف الخدمة         |
| 62     | خلاصة الفصل  |
| 100-63 | الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين - بسكرة-  |
| 63     | تمهيد  |
| 68-64  | المبحث الأول: تقديم عام للمركب السياحي حمام الصالحين               |
| 64     | المطلب الأول: نبذة عن المركب السياحي حمام الصالحين                 |
| 65     | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركب السياحي حمام الصالحين        |
| 65     | المطلب الثالث: المزيج التسويقي للمركب السياحي حمام الصالحين        |
| -68    | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة                              |
| 68     | المطلب الأول: أساليب جمع البيانات والمعلومات                       |
| 69     | المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات      |
| 69     | المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة (استبانة)                    |
| 93-70  | المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة                            |
| 71     | المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي "Klomagrov-Smirnov"           |
| 71     | المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الاستبانة           |

|     |  |
|-----|--|
| 78  | المطلب الثالث: التأكد من صلاحية النموذج واختبار الفرضيات الدراسة |
| 94  | خلاصة الفصل  |
| 95  | الخاتمة  |
| 101 | قائمة المراجع  |
| 112 | الملاحق  |

قائمة الجداول

| الرقم | العنوان   | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01    | أنواع السياحة   | 40     |
| 02    | أبعاد جودة الخدمة السياحية  | 50     |
| 03    | معامل الثبات ومعامل الصدق   | 70     |
| 04    | اختبار التوزيع الطبيعي "Klomogrov-Smirnov"  | 71     |
| 05    | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية   | 72     |
| 06    | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الابتكار التسويقي | 74     |
| 07    | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن جودة الخدمة السياحية          | 75     |
| 08    | نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية                                      | 78     |
| 09    | تحليل نتائج الانحدار البسيط للابتكار التسويقي والملموسية  | 79     |
| 10    | تحليل نتائج الانحدار البسيط للابتكار التسويقي والاستجابة  | 80     |
| 11    | تحليل نتائج الانحدار البسيط للابتكار التسويقي والاعتمادية   | 81     |
| 12    | تحليل نتائج الانحدار البسيط للابتكار التسويقي والأمان   | 82     |
| 13    | تحليل نتائج الانحدار البسيط للابتكار التسويقي والتعاطف  | 83     |
| 14    | تحليل نتائج الانحدار البسيط للابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية   | 84     |
| 15    | اختبار التجانس Test-t في الابتكار التسويقي حسب مقدمو الخدمة والزبائن  | 85     |
| 16    | المقاييس الإحصائية لكلا من مقدمو الخدمة والزبائن في جانب الابتكار التسويقي  | 89     |
| 17    | اختبار التجانس (Test-t) في جودة الخدمة السياحية حسب مقدمو الخدمة والزبائن   | 90     |

|    |   |    |
|----|---|----|
| 93 | المقاييس الإحصائية لكلا من مقدمو الخدمة والزبائن في جانب جودة الخدمة السياحية | 18 |
|----|---|----|

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان                                      | الرقم |
|--------|--|-------|
| ج      | نموذج الدراسة الافتراضي                      | 01    |
| 03     | نظام بسيط للتسويق                            | 02    |
| 08     | النموذج العام لسيرورة الابتكار               | 03    |
| 10     | ابتكارات دفع التكنولوجيا                     | 04    |
| 10     | ابتكارات جذب السوق                           | 05    |
| 11     | النموذج المركب للابتكار                      | 06    |
| 19     | مراحل الابتكار التسويقي                      | 07    |
| 38     | أركان السياحة                                | 08    |
| 44     | خصائص الخدمات السياحية                       | 09    |
| 45     | الخدمات المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السائح | 10    |
| 52     | نموذج (servqual) لجودة الخدمة                | 11    |
| 65     | الهيكل التنظيمي للمركب السياحي حمام الصالحين | 12    |

قائمة الملاحق

| الصفحة | العنوان                      | الرقم |
|--------|------------------------------|-------|
| 111    | قائمة محكمي الاستبيان        | 01    |
| 112    | استمارة بحث                  | 02    |
| 116    | أسئلة المقابلة               | 03    |
| 117    | أسعار غرف مركب حمام الصالحين | 04    |



## ملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبغادها (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) في المركب السياحية حمام الصالحين بولاية بسكرة، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان جمع البيانات الأولية التي تخدم أهداف البحث، حيث تم توزيعه على عينة عشوائية طبقية مكونة من (51) مفردة وتوزيعها على مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن المركب ومقدمو خدماته، أما لتحليل البيانات فإننا اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V17 ، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية لمعرفة تصورات أفراد العينة لمستوى الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبغادها في المركب السياحي حمام الصالحين ببسكرة، كما بينت الدراسة أنه لا توجد فروق في اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين.

وبناء على نتائج البحث تم وضع مجموعة من التوصيات الهادفة إلى تعزيز دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية، وبالتالي التميز بخدمات سياحية فريدة والذي يترتب عليه إثارة اهتمام السائح وجذبه للإقبال على طلب خدمات المركب وتحقيق الصدارة.

**الكلمات المفتاحية :** الابتكار التسويقي، جودة الخدمة السياحية، الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان، المركب السياحي حمام الصالحين.

## **Résumé :**

Cette recherche vise à identifier le rôle de l'innovation dans le marketing pour améliorer la qualité des dimensions de services touristiques (Tangibilité, la réactivité, la fiabilité, l'empathie, la sécurité), Pour atteindre les objectifs de l'étude, nous avons conçu un questionnaire dans le complexe thermale hammam salihine, afin de recueillir des données préliminaires qui servent les objectifs de la recherche, où il a été distribué à un échantillon aléatoire stratifié composé de (52) unique distribué à la population de l'étude qui comprend la clientèle et ses fournisseurs, concernant l'analyse des données, nous comptons sur le programme des progiciels statistiques des sciences sociales SPSS .V17 qui nous a permis l'utilisation des méthodes statistiques pour déterminer les perceptions des répondants au niveau de l'innovation, le marketing et la qualité du service touristique.

L'étude a révélé plusieurs résultats, le plus important, le rôle de l'existence d'une innovation marketing statistiquement significative dans l'amélioration de la qualité des dimensions du service touristique du complexe thermale hammam salihine à Biskra, en outre l'étude a également montré qu'il n'y avait pas de déférence dans les avis des travailleurs et clients sur la qualité du service du tourisme et de l'innovation marketing dans le complexe thermale hammam salihine .

D'après les résultats de recherche on a proposé une série de recommandations visant à renforcer le rôle de l'innovation dans le marketing pour améliorer la qualité du service de tourisme, qui rend les services touristiques uniques d'excellence, ce qui implique de susciter l'intérêt des touristes attirés par les services du complexe et être en avant.

**Mots-clés:** innovation marketing, service touristique de qualité, tangibilité, réactivité, fiabilité, empathie, sécurité, le complexe thermale hammam salihine.

مقدمة

بات الابتكار في عالم الأعمال اليوم ضرورة ملحة تسعى لتحقيقها المنظمات الاقتصادية، لاسيما في بيئة تتصف بالمنافسة من أجل البقاء والنمو، وما يرافقها من ضغوط وتهديدات على المستويين المحلي والعالمية، الشيء الذي يفرض على المنظمات البحث عن مجالات التميز، من خلال خلق واستغلال الفرص اللازمة لاستمرارها، فنجد في هذا الإطار، الابتكار الذي يعد أحد أهم المداخل الهامة لتحقيق ميزة تنافسية، وبالتالي كسب حصة سوقية، ومن ثم تحقيق أهداف المنظمة المرجو تحقيقها، لذا فعلى المنظمات التي تنشط في المجال الخدمي، تبني الابتكار التسويقي في القيام بأنشطتها، الذي يسهم في رفع معدلات أدائها، وتحقيقها لأهدافها بأقصى كفاءة وفاعلية، مما يضمن لها التفوق والتميز، وتجنب تهديدات المنافسين، والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة وتعزيز مكانتها في ذهن الزبون.

وتعتبر السياحة من أبرز النشاطات الخدمية التي تحظى بإقبال كبير من زبائن محليين وأجانب بفعل تطور وسائل النقل والاتصال، توسع رغبات المستهلك، وخاصة في مجال السياحة العلاجية، وهذا راجع لتزايد الاهتمام بالصحة الطبيعية، بسبب عدم كفاية العلاج الدوائي للكثير من الأمراض، خاصة تلك المتعلقة بفئة المسنين، وهو ما زاد من توسع وانتشار المنظمات التي تقدم الخدمات سياحية ذات طابع علاجي.

وكون المنظمات السياحية تقدم خدمات مشابهة سرعان ما يتم تقليدها، يجب عليها تبني مبدأ الجودة، وذلك بالابتكار التسويقي الذي يعد عنصرا جديا هام وحاجة ملحة لتمييز منتجات المنظمات الخدمية عن ما هو معروف، وبالتالي تقديم خدمات فريدة ومتميزة تضمن لها كسب الزبائن، بإقبالهم على طلب خدماتها، وفي هذا السياق نجد المنظمات السياحية، التي شهد السوق الجزائري مؤخرا تنامي في عددها، وبالتالي توسعت المنافسة الحادة بين هذه المنظمات، مما جعل الزبون أمام عدة بدائل لهاته الخدمات، مما أدى إلى احتلال الابتكار التسويقي مكانة هامة في تحقيق جودة الخدمات السياحية المقدمة في السوق، وبالتالي يضمن الابتكار التسويقي تحقيق معايير جودة للخدمات السياحية المقدمة مما يجعلها تتلقى طلب الزبائن عليها دون غيرها.

#### أولاً- إشكالية الدراسة:

إن الابتكار التسويقي يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات بشكل عام، والخدمات السياحية بشكل خاص، من خلال تطوير المزيج التسويقي، بما يؤدي إلى رضا الزبائن عن الخدمات السياحية المقدمة لهم، وفي هذا المجال يعتبر المركب السياحي حمام الصالحين من أهم المنظمات السياحية التي تركز على السياحة العلاجية في ولاية بسكرة، رغم وجود منافسة حادة حاليا من مركبات سياحية تقدم خدمات مشابهة، مما يتوجب عليها تبني مفهوم الابتكار التسويقي، في مجال الخدمات السياحية

وهو ما نحاول اختباره في هذه الدراسة من خلال الإشكالية التي يمكن صياغتها في السؤال الرئيسي التالي:  
هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين ببسكرة؟

أ. التساؤلات الفرعية:

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي، تدرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية من حيث الملموسية في المركب السياحي حمام الصالحين؟
2. هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية من حيث الاستجابة في المركب السياحي حمام الصالحين؟
3. هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية من حيث الاعتمادية في المركب السياحي حمام الصالحين؟
4. هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية من حيث الأمان في المركب السياحي حمام الصالحين؟
5. هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية من حيث التعاطف في المركب السياحي حمام الصالحين؟

ثانياً - فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي لمشكلة البحث، تمت صياغة الفرضية الرئيسية والتي تنبثق منها فرضيات الفرعية كما يلي:

أ. الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05.

(1) الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين ملموسية الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05.

الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين استجابة الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05.

(2) الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05.

(3) الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين أمان الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05.

(4) الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين تعاطف الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05.

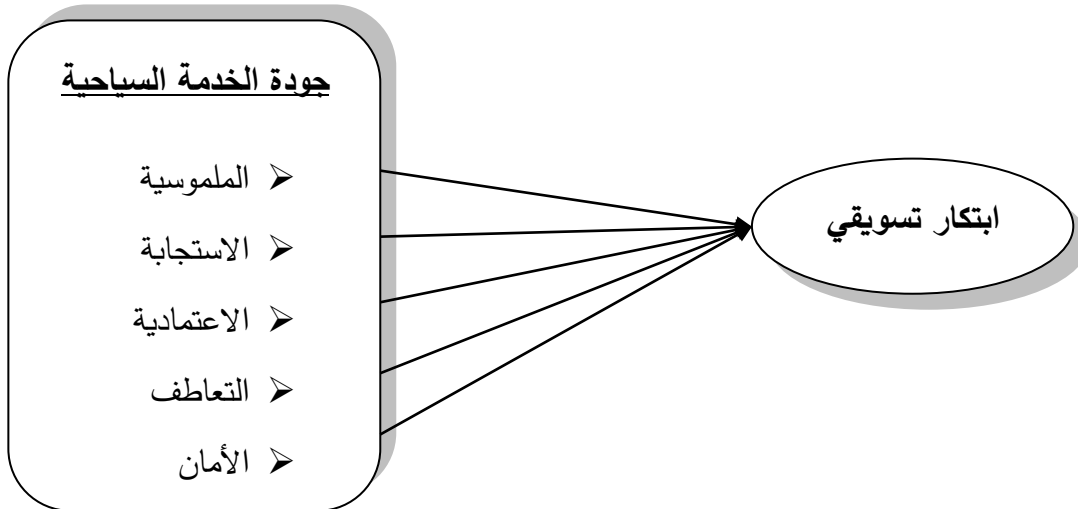
ب. الفرضية الرئيسية الثانية: والتي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول الابتكار التسويقي في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05.

ج. الفرضية الرئيسية الثالثة: والتي تنص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمات والزبائن حول جودة الخدمات السياحية لمركب حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05.

شكل رقم (01): نموذج الدراسة الافتراضي



ثالثا- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أن الابتكار التسويقي يمثل أحد المداخل لتحقيق ميزة تنافسية، خاصة مع تزايد عدد المنظمات السياحية وتساعد المنافسة ما بينها، نظرا لكون الخدمات السياحية المقدمة متشابهة، مما يفرض على هذه المنظمات الابتكار في أنشطتها التسويقية إذا أرادت البقاء، حيث يساهم الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية بمختلف أبعادها، مما يحسن من الصورة الذهنية للزبون السائح عن المنظمة، كون الابتكار التسويقي يجعل هذه الخدمات فريدة ومتميزة، بما يساهم في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تحقيق رضاهم وولاءهم.

رابعا- أهداف الدراسة:

- أ. محاولة إسقاط الجانب النظري للموضوع الذي جاء به العديد من الباحثين، على دراسة حالة جزائرية من خلال اختيار المركب السياحي حمام الصالحين.
- ب. التعرف على واقع وجهود الابتكار التسويقي في المركب السياحي حمام الصالحين، ومدى فعالية ونجاح هذه الجهود في مجال الخدمات السياحية ( الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، المحيط المادي والعمليات).
- ج. التعرف على تشكيلة الخدمات السياحية التي يقدمها المركب السياحي حمام الصالحين، ومحاولة تقييمها من خلال أبعاد جودة الخدمة التي تم اعتمادها في هذه الدراسة ( الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف).
- د. التعرف على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها في المركب السياحي حمام الصالحين ببسكرة.
- هـ. محاولة الخروج بتوصيات وتقديمها لإدارة المركب، بما يساهم في توعيتهم بأهمية الابتكار التسويقي، ودوره في تحسين جودة الخدمات السياحية، باعتبار أن هذا المجال (الابتكار التسويقي في الخدمات السياحية) لا ينال اهتمام من طرف المنظمات السياحية الجزائرية.

خامسا- أسباب اختيار الموضوع:

- أ. تماشي الموضوع مع التخصص مع الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا عن الابتكار في ميدان التسويق.
- ب. إدراكنا لأهمية الموضوع خاصة في ظل المنافسة الشديدة الحاصلة بين المنظمات السياحية.

- ج. الميل الشخصي لمعالجة الموضوع لمعرفة مدى مساهمة الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية
- د. يعتبر قطاع السياحة قطاعا اقتصاديا حيويا وواعدا، وهذا لما يحققه من تنمية وتطوير لاقتصاديات الدول.
- هـ. محاولة معرفة واقع الابتكار التسويقي في المركب السياحي حمام الصالحين.

#### سادسا- مجالات الدراسة:

- تتمثل مجالات الدراسة في المجال المكاني، المجال الزمني والمجال البشري كما يلي:
- أ. **المجال البشري:** يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن ومقدمو الخدمات في المركب السياحي حمام الصالحين ببسكرة، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (51) مفردة.
- ب. **المجال الزمني:** يتمثل المجال الزمني الذي تمت فيه الدراسة خلال السنة الجامعية 2016/2017.
- ج. **المجال المكاني:** أجريت الدراسة الميدانية في المركب السياحي حمام الصالحين ببسكرة.

#### سابعا - المنهج المستخدم في الدراسة:

لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي:

- أ. **المنهج الوصفي:** يتم الاعتماد في هذا المنهج على الكتب والمقالات والدراسات السابقة المرتبطة بكل من الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية، بغرض تكوين الإطار النظري للبحث والإحاطة بكل جوانبه، وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده.
- ب. **المنهج التحليلي:** يتم الاعتماد في هذا المنهج على جمع البيانات من مفردات العينة للتعبير عن الظاهرة المدروسة تعبيرا كميا وكيفيا وذلك باستخدام مجموعة من أدوات جمع البيانات.

#### ثامنا - الدراسات السابقة:

- أ. دراسة (غسان فيصل، ليث عبد الرزاق كامل، 2016)، أنجزت كـمقال بعنوان: "دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون" دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صالح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة كركوك، وهدفت الدراسة إلى كشف العلاقة بين التسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، العاملين، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة) والمكانة الذهنية لشركة آسياسيل للاتصالات النقالة بمركز محافظة صالح عينة في ذهنية زبائنها، حيث



استخدمت الباحثة استمارة كأداة رئيسة لجمع البيانات وزعت على (115) زبونا مشتركا، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين متغيرات الدراسة.

ب. دراسة ( وفاء صبحي صالح التميمي، 2007)، أنجزت كـمقال بعنوان: "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية" دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، جامعة العلوم التطبيقية بالأردن، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي ( الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا ) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها ( الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف ) في المصارف التجارية الأردنية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية.

ج. دراسة (أديب برهوم، رشا سعيد، 2014)، أنجزت كـمقال بعنوان: "أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى في مشفى الباسل بطرطوس"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد 04، جامعة تشرين بسوريا، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي ( الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) على جودة الخدمات الصحية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان، والتعاطف ) في المشفى محل الدراسة، حيث تم جمع البيانات الأولية للبحث من خلال استبيان (354) موزع على عينة ملائمة من مجتمع البحث، فأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي على إجمالي أبعاد جودة الخدمات الصحية.

د. دراسة (حسون محمد علي الحداد، 2013)، أنجزت كـمقال بعنوان: "أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية العراقية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، جامعة بغداد بالعراق، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد مناخ الابتكار (توافر ثقافة الابتكار، ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية) على عناصر الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا)، وكذلك أثر عناصر الابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسة، مدى الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) في زيادة أعداد العملاء، وكسب ولائهم ورضاهم في المصارف التجارية في العراق، وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي لمدى توافر ثقافة الابتكار ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية لدى العاملين، على

عناصر مناخ الابتكار التسويقي، كما يوجد تأثير معنوي لإجمالي عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية.

هـ. دراسة ( سحر أحمد كرجي العزاوي وآخرون، 2009)، أنجزت ك مقال بعنوان: "الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 77، بغداد بالعراق، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة الصحية وذلك في القطاع الصحي الحكومي، وقد تم تطبيق التوصل لنتائج البحث من خلال تحليل (13) استبانته على عينة من المدراء في الشركات العامة لتسويق الأدوية و المستلزمات الطبية. وقد أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين المتغيرين.

حيث تختلف هذه الدراسة التي عن الدراسات السابقة، في طبيعة الخدمة المدروسة ألا وهي الخدمة السياحية، حيث لاحظنا قلة الدراسات التي عالجت موضوع الابتكار التسويقي في الخدمات السياحية، كما أن دراسة الحالة تناولت مركب سياحي له تشكيلة خدمات واسعة، يهتم بالسياحة بشكل عام والسياحة العلاجية بشكل خاص، كما أضافت هذه الدراسة معرفة اتجاهات كل من مقدمو الخدمات السياحية والزبائن في المركب السياحي محل الدراسة حول مستوى تطبيق الابتكار التسويقي، وجودة الخدمة السياحية المقدمة.

**تاسعا- هيكل الدراسة:** تم تقسيم الدراسة إلى جانبين، جانب نظري وجانب تطبيقي:

أ. **الجانب نظري:** ويتكون من فصلين.

(1) الفصل الأول: يعالج المتغير المستقل ألا وهو الابتكار التسويقي تحت عنوان " الإطار النظري للابتكار التسويقي".

(2) الفصل الثاني: المتغير التابع للدراسة ألا وهو جودة الخدمة السياحية، وتمت عنونته " جودة الخدمة السياحية وعلاقتها بالابتكار التسويقي"، حيث تضمن هذا الفصل مبحث يعالج العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة، تحت عنوان " دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية".

ب. **الجانب التطبيقي:** وهو مخصص لدراسة ميدانية حول الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين ببسكرة، والذي تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

(1) المبحث الأول: يشمل تقديم عام للمركب السياحي حمام الصالحين.

(2) المبحث الثاني: تم فيه عرض الإطار المنهجي للدراسة.

(3) المبحث الثالث: يتضمن عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول  
الإطار النظري للابتكار التسويقي

**تمهيد:**

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحالية، أن تكون المنظمة يقظة بالقدر الكافي لمسايرة التغيرات و التطورات الحاصلة في بيئتها حتى تضمن النمو والاستمرار، حيث لا بد من التصرف قبل المنافسين أو استباق التغيير، ففرصة البقاء أصبحت مقترنة بسرعة رد الفعل والتطوير والابتكار في أساليب العمل، وعدم الاستمرار على نفس الحالة لفترة طويلة. ومن أحد السبل لمواجهة التحديات وامتلاك ميزة رد الفعل السريع، هي تبني مفهوم الابتكار التسويقي كمدخل حديث يساعد المنظمة في تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها الإستراتيجية بكسب زبائن جدد والمحافظة عليهم من خلال خلق مزيج تسويقي ملائم لكل الزبائن بفعل الابتكار التسويقي، وبالتالي ضمان البقاء والنمو.

وخلال هذا الفصل سيتم تسليط الضوء على الابتكار التسويقي من خلال التطرق إلى المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** مفاهيم أساسية حول التسويق والابتكار
- **المبحث الثاني:** أساسيات حول الابتكار التسويقي
- **المبحث الثالث:** الابتكار التسويقي في مجال المزيج التسويقي الخدمي

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق والابتكار

يعتبر التسويق من أهم المفاهيم الحديثة التي أصبحت تلعب دورا مؤثرا في مجال الأعمال، من خلال تركيزه على وضع حاجيات ورغبات الزبون في المقام الأول والتي هي متجددة باستمرار، وبما أن التغيير أصبح قاعدة أساسية في بيئة الأعمال الحالية القائمة على المنافسة الشديدة وسرعة التغيير، اكتسب الابتكار أهمية بشكل متزايد كمدخل أساسي لمواكبة التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال، مما أجبر المنظمات على التوجه نحو هذا المدخل لتحقيق أهدافها على المدى البعيد.

## المطلب الأول: مفهوم التسويق

قبل التطرق إلى تعريف التسويق نشير إلى تطور نظرة المنظمة لمحيطها وبيئتها، حيث ساد الاعتقاد ولفترة طويلة بأن المنظمة نسق مغلق، ثم تحولت بفضل التجربة وديناميكية السوق شيئا فشيئا إلى التوجه نحو السوق وما يحويه من متغيرات، ويعتبر "Druker Peter" أن الهدف من أي مشروع هو إرضاء مطالب المستهلك، وأن هذا الهدف يأتي من خارج المشروع نفسه وهو يكمن في المجتمع، ذلك أن المشروع ما هو إلا جهازا للمجتمع يؤدي دورا ووظيفة في خدمته، ويؤكد "Druker" بأنه ليس هناك إلا تعريف واحد صحيح للهدف من أي مشروع وهو خلق عميل أو زبون<sup>1</sup>.

فكثيرا ما يوصف التسويق على أنه فن بيع المنتجات، لكن "Druker Peter" في كتابه "a leading management theorist" يقول أن التسويق هدفه ليس البيع، بل هو المعرفة والفهم الجيد للعملاء الذين سوف يقدم لهم المنتج، لأن المستهلك مستعد للشراء طالما المنتج يشبع حاجاتهم ويقدم لهم المنفعة المنتظرة وبالتالي فالمنتج يبيع نفسه<sup>2</sup>.

يرى "Druker" بأن لأي منظمة وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار<sup>3</sup>. وفيما يلي بعض تعاريف التسويق:

- تعريف<sup>4</sup>1:** التسويق هو فن قائم على توجيه نشاطات المنظمة من أجل إرضاء حاجات عملائها بطريقة أفضل، ضمن إطار سياسات متناسقة هادفة إلى توسيع فعالية المنظمة الإجمالية مقابل سوقها.
- الفن في التسويق: هو حالة نفسية أكثر منه إيرادات مبنية وفقا لتقنيات معقدة تقريبا.
  - التوجيه: يعني تصويب هدف ونشاط المؤسسة نحو العملاء لإرضاء حاجاتهم.

<sup>1</sup> كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص 11.

<sup>2</sup> Philip Kotler, **Marketing management**, millenium edition. boston,2001, P4.

<sup>3</sup> كوسة ليلي، مرجع سابق، ص 11.

<sup>4</sup> غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة العميد الركن ونبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ط01، ص ص 9-10.

- النشاطات: هي تلك الموجودة في المزيج التسويقي، فالنسبة للسلعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، والمزيج التسويقي للخدمة: نضيف إلى ما سبق (الأفراد، العمليات، البيئة المادية).
- العملاء: هم الزبائن، أشخاصا أم منظمات... الخ، وهم نقطة تلاقي كافة الجهود.
- السياسات المتناسقة في التسويق: تعني وضع خطط منطقي ومتناغم لمختلف الأعمال التي ترتبط بالأهداف الإستراتيجية الملائمة للمنظمة.
- توسيع الفعالية الإجمالية للمنظمة: إن الوظيفة التجارية يجب أن تكون مدمجة ضمن مقارنة جامعة لكل وظائف المنظمة الأخرى (المالية، الإنتاجية، التموينية، الموارد البشرية).
- المنظمة مقابل سوقها: تحليل السوق بمختلف مكوناته، وهو عامل أساسي لنجاح المنظمة.

**تعريف 2:** عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 على أنه: عملية تخطيط و تنفيذ تسعير، ترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادلات التي تلبى أهداف كل من المنظمة والمستهلكين<sup>1</sup>.

**تعريف 3:** أما تعريف "John Stanto" كان على النحو التالي: "نظام متكامل من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات من أجل إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين.<sup>2</sup>"

فيمكن القول أن التسويق أنه فن أي يعتمد على مهارات وأساليب السوق، كما أنه علم يعتمد على الأساليب العلمية للاختيار الجيد للأسواق المستهدفة والمحافظة عليها و تنميتها من خلال تقديم عرض ذو قيمة في نظر الزبون، فهو يبدأ من حيث ينتهي، فهو نظام متكامل ومستمر يبدأ بدراسة حاجات ورغبات الزبائن وينتهي بدراسة ردود أفعالهم تجاه السلع والخدمات التي قدمت لهم<sup>3</sup>، كما هو مبين في الشكل التالي:

شكل رقم (02): نظام بسيط للتسويق



مصدر: Kotler, op- cit, p8.

<sup>1</sup> Philip Kotler, op cit, p4.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ط 02، ص147.

<sup>3</sup> Kotler, op- cit, p8.

## المطلب الثاني: أهمية التسويق

للتسويق أهمية كبيرة في المنظمات ، ويمكن أن نلخص أهميته من عدة جوانب هي<sup>1</sup>:

**أولاً: بالنسبة للمنظمة،** التسوق هام بوصفه نشاطاً:

- أ. يسبق الإنتاج ويوجهه.
- ب. يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.
- ج. يساعد المنظمة على البقاء.
- د. يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعة.

**ثانياً: بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة،** فإن التسويق:

- أ. يسهم في نجاح المنظمة وتوسعها.
- ب. يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.
- ج. يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي.
- د. يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها، سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

**ثالثاً: بالنسبة للمستهلك،** التسويق هام لأنه:

- أ. يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
- ب. يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية وحتى النفسية للمستهلك.
- ج. يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة.
- د. يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (المادي /الخدمي) من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضا للمستهلك.

**رابعاً: بالنسبة للمجتمع،** التسويق مهم لأنه:

يعمل بوصفه نشاطاً اجتماعياً، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد، وأيضاً دوره في المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يسهم بصيانة المجتمع.

إذن نقول أن وظيفة التسويق هي مقابلة الحاجات والرغبات المختلفة بمنتجات تلبي الإشباع وتحقق المنفعة

<sup>1</sup> البروارى وآخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص.ص 153-154.

لكل من المنظمة المسوقة والمجتمع ككل، حيث يتوجب على القائمين في المنظمات التفريق بين ثلاث أنواع من التسويق<sup>1</sup>:

- أ. التسويق المستجيب "réactif marketing": ويوجه لتحديد الحاجات المعلنة والعمل على إشباعها.
- ب. التسويق المستبق "anticipatif marketing": ويهتم بما يمكن أن يحتاجه الزبائن في المستقبل القريب.
- ج. التسويق الإبتكاري "innovation marketing": وهو الذي يتخيل ويعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك.

ويمكن التوصل إلى نتيجة مفادها أن التسويق المستجيب لا يلغي المستبق وهو بدوره لا يلغي الإبتكاري. ويفرض اقتران تواجد التسويق بالحاجات فإن تواجد الأنواع الثلاثة للتسويق في أي منظمة أصبح أمراً ضرورياً، خاصة في ظروف المنافسة الحادة، لذا سنفصل في المباحث الموالية على التسويق الإبتكاري (الابتكار التسويقي)، والإلمام بكل جوانبه لما له من أهمية ودور كبير في نجاح أي منظمة على الصعيد المحلي والعالمي.

### المطلب الثالث: مفهوم الابتكار

إن التحول نحو الابتكار والمنافسة القائمة على الابتكارات لم يأت بالصدفة، بل كان نتيجة تطور كبير حسب خصائص كل مرحلة زمنية، ويعود السبب في ذلك إلى حقيقة أن المنظمات أصبحت تمتلك الإمكانيات الكبيرة والتقنيات العالية والخبرات الفنية والإدارية المتعلقة بالابتكار باعتباره نشاطاً مميزاً، والأهم من ذلك هو امتلاك هذه المنظمات رؤية إستراتيجية للابتكار تحقق من خلالها الجودة وامتلاكها مزاياها التنافسية.

### أولاً: تعريف الابتكار

تداول كلمة ابتكار كثيراً في شتى المجالات للدلالة على شيء جديد، كما نجد مفهومين متقاربين للابتكار وذات صلة به ألا وهما الإبداع والاختراع، ولرفع اللبس والغموض أصبح من الضروري تحديد والتفريق ما بين المصطلحات قبل أن نتعرض بالتفصيل إلى الابتكار عامة والابتكار التسويقي خاصة.

إن الابتكار كما نستخدمه هو ترجمة لكلمة "Innovation" والذي قد يترجمه البعض بالتجديد، مع التأكيد أن التجديد يعني تجديد المنتج الحالي، في حين أن "Druker Peter" في كتابه التجديد والمقاولية ( innovation and entrepreneurship ) استخدم innovation بمعناه (الجزري والتدرجي) أكثر مما يعني التجديد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص 234.

<sup>2</sup> سمية بروبي، دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية مامي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011-2012، ص 100.



فبعض الكتاب يعتقدون أن الإبداع يعتبر سببا في الابتكار، ويرى آخرون أن الابتكار يولد أفكارا إبداعية، ويورد في دراسة جونمان ما تحدث به رئيس وزراء سنغافورة " Goh chok tong " حيث اعتبر أن الإبداعية تظهر في تغيير ايجابي فقط بعد التطبيق واعتبر أن الأفكار وحدها غير كافية، ولكن التطبيق الناجح لهذه الأفكار يمكن اعتباره ابتكارا حقيقيا<sup>1</sup>. كما أشار كل من "Garand و Carrier" أن « الإبداع يتعلق باستكشاف فكرة جيدة مميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية، أو سلعة، أو خدمة تقدمها المنظمة لزيائنها، إذا كان الإبداع متعلق بالأشخاص فإن الابتكار يتعلق بالمنظمة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي»، فالتعريف الأوضح للابتكار هو أن « الابتكار هو التطبيق العملي للأفكار المبدعة، أما الإبداع فهو موهبة نظرية يولدها الإنسان مع مجموعة من المهارات المكتسبة واستخدامها من خلال حل المشكلات اليومية»<sup>2</sup>. إذن هناك علاقة تلازمية بين الإبداع والابتكار، ويمكن أن نعبر عن العلاقة بينها بالمعادلة التالية<sup>3</sup>:

$$\text{الابتكار} = \text{الإبداع} + \text{التطبيق.}$$

أما علاقة الابتكار بالاختراع<sup>4</sup>: يلاحظ أن الاختراع هو من فعل الاكتشاف أما التطبيق فهو من فعل الاستعمال، وكلاهما يؤثران على عملية الابتكار، فالأفكار الجديدة لتحسين السلع والخدمات تنشأ من خلال الاختراع، وتظهر القيمة التي تتحقق للمنظمة من خلال التطبيق. فالاختراع مختلف عن التجديد، حيث أن العديد من الاختراعات تفشل في الوصول إلى الأسواق، ويعبر الاختراع عن منتج جديد، و فائدة جديدة وان المستهلكين لا يريدون منتجات جديدة بل حلولاً توفر فوائد جديدة ومتفوقة، إذن نوضح العلاقة بين الابتكار والاختراع بالمعادلة التالية: الابتكار (Innovation) = الاختراع (Invention) + التطبيق (Application)

بعد ما اتضح لنا الصورة ورفعنا اللبس عن الخلط بين المصطلحات القريبة من الابتكار، يجدر بنا التفصيل في هذا المصطلح والذي هو موضوع دراستنا، وفيما يلي تعريف مفصلة عنه:

أستعمل مصطلح الابتكار بالمعنى الحديث لأول مرة من طرف الاقتصادي "Schumpeter Joseph" سنة 1934، يقول أن الابتكار هو التغيير المنشأ أو الضروري، وقد ورد هذا التعريف في القاموس الانجليزي OED\*<sup>5</sup>، فيحمل الابتكار معان متعددة، ويختلف تعريفه باختلاف وجهات نظر الكتاب وتوجهاتهم، وحسب السياق الذي يستخدم فيه، وفيما يلي أبرز التعاريف نذكر منها:

<sup>1</sup> محمد حسن، محمد حمادات، السلوك التنظيمي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص30.  
<sup>2</sup> تيقاوي العربي، دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في المنظمات الحديثة من وجهة نظر العاملين في منظمات الاتصالات الجزائرية: دراسة ميدانية تحليلية، محور المشاركة: العلاقة بين التغيير التنظيمي والإبداع، تخصص إدارة أعمال، جامعة العقيد أحمد دراية، أدرار، 2014، ص10.  
<sup>3</sup> بوبعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة موارد بشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012-2013، ص 28.  
<sup>4</sup> وفاء صبحي صالح تميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 1، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، 2007، ص102.  
<sup>5</sup> سمية بروبي، مرجع سابق، ص104.

**تعريف "Joseph shumpeter"** : قدم الاقتصادي النمساوي تعريفا للابتكار على أنه النتيجة الناجمة عن إنشاء أسلوب أو طريقة جديدة في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه. ويعكس هذا التعريف أن الابتكار تغيير في الوضع الذي كانت عليه المنظمة بإدخال تحسينات أو منتجات كلية أو طريقة إنتاج<sup>1</sup>.

حيث حدد "Josephe shumpeter" خمسة أشكال للابتكار 1939:<sup>2</sup>

- أ. طرح منتج جديد تماما في السوق.
- ب. إدخال طريقة جديدة للإنتاج.
- ج. فتح سوق جديدة.
- د. غزو أو استغلال مصدر جديدا للمواد الخام أو المنتجات النصف مصنعة.
- هـ. تحقيق منظمة جديدة في السوق.

كما عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "OCDE" الابتكار على أنه: تطبيق الحلول الجديدة أو المحسنة بشكل كبير والتي تم التوصل إليها في المنظمة سواء كانت في شكل منتجات (سلع/ خدمات)، عمليات، طرق تنظيمية أو تسويقية، مع هدف أساسي هو تعزيز المركز التنافسي للمنظمة، تحسين أدائها، وزيادة معارفها<sup>3</sup>.

يبدو أن تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية يتفق مع أفكار "Josephe shumpeter" في قبول جانبيين أساسيين<sup>4</sup>:

- أ. الابتكار عن طريق التحسين والتطوير.
- ب. الابتكار عن طريق الاختراع والابتكارات الجديدة.

كما أن "J.R.Schermerhorn" عرفه على أنه: "عملية إنشاء أفكار جديدة ووضعها في ممارسة، مؤكدا على

\*OED : Oxford English Dictionary

<sup>1</sup> شريف غياط، محمد بوقوم، حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في تطوير الابتكار والإبداع في بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 6، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص55.

<sup>2</sup> Pascal , C ,technologie innovation , stratégie , extenso édition. France , 2009, p 14.

<sup>3</sup> Morotti, A, Marx ,R , **Innovation competitive advantage** :a case study of brazilian firms, jornal of administration and innovation, vol (5), n° (2), Brazil, 2008 , p59

<sup>4</sup> ملايكية عامر، واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لحالة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 28/27، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، 2012، ص119.

أن أفضل المنظمات هي التي تتوصل إلى أفكار خلاقة ومن ثم وضعها في ممارسة<sup>1</sup>.

أما بيتر دراكر "Drucker" فقد عرف الابتكار بأنه التخلي المنظم عن القديم مؤكدا على ما قاله " Joseph shumpeter" من أن الابتكار هو هدم خلاق<sup>2</sup>.

وهنا تجدر الإشارة إلى التمييز بين المقاربتين بحسب (Anderson & Tushman) 1986 وهي<sup>3</sup>:

أ. مقارنة التدمير الخلاق (la destruction créatrice) عند (Shumpeter) (1961) والذي يرى أن الجديد يقوم على أنقاض وتدمير القديم.  
ب. المقاربة التي تعتبر أن الابتكار يقوم على تعزيز ما هو موجود وتحسينه دون إعادة النظر فيه.  
والحقيقة أن الابتكار يغطي كلتا المقاربتين؛ تدمير القديم من أجل ابتكار جديد وتطويره من جهة ، وتحسين وتعزيز ما هو موجود ضمنا للاستمرارية من جهة أخرى. فيمكن القول أن الابتكار يتعلق بإدارة كل الأنشطة الداخلة في سيرورة توليد الأفكار وتطوير التكنولوجيا والتصنيع والتسويق لمنتج جديد أو محسن.

ومن خلال مجمل التعاريف المقدمة للابتكار نجد أن للابتكار جملة من الخصائص التي وضعها "مايكل ويست" ورفاقه نذكر منها<sup>4</sup>:

- أ. الابتكار هو عبارة عن منتج ملموس أو غير ملموس (خدمة) أو عملية أو إجراء داخل منظمة ما، وقد تكون نقطة البداية للابتكار هي فكرة جديدة ولكن لا يمكن أن نسميها ابتكار في حد ذاتها.
- ب. ينبغي أن يمثل الابتكار شيئا جديدا بالنسبة للمجتمع المزمع تطبيقه فيه (بمعني: جماعة العمل، أو إدارة معينة أو المنظمة ككل) حتى لو لم يكن جديدا، بالضرورة، بالنسبة للفرد الذين يقومون بتقديمه.
- ج. لا ينبغي أن يكون الابتكار مجرد تغيير روتيني، كتوظيف شخص جديد، أما إذا تم إنشاء وظيفة جديدة تماما هما يعتبر ابتكارا.
- د. يجب أن يكون الابتكار شيئا مقصودا وليس أمرا عارضا، كقيام المصنع بتخفيض الإنتاج بهدف تحسين جودة المنتجات، أو لتقليل حالات المرض بين العاملين، عندئذ يمكن وصف هذا الفعل بأنه ابتكاري طالما كان ذلك يفي معيار الحداثة.
- هـ. أن يهدف الابتكار إلى تحقيق فائدة للمنظمة، أو بعض أقسامها الفرعية و/أو المجتمع الأوسع.
- و. ينبغي أن يتسم الابتكار بعمومية آثاره فإذا قام أحد الأشخاص بعمل تغيير في طريقة أداء عمله، ولم يكن له أثرا ملحوظا على باقي أفراد المنظمة، فلا يعتبر ذلك من قبيل الابتكار.

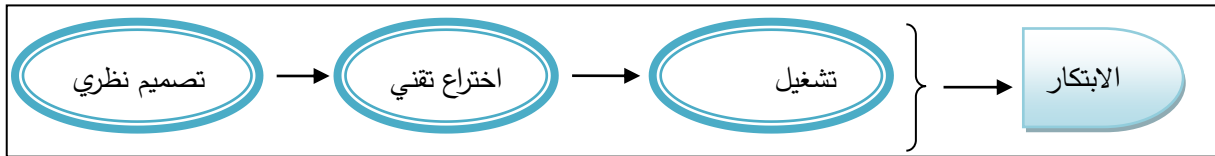
<sup>1</sup> نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 136 .

<sup>2</sup> سمية بروبي، مرجع سابق، ص 21.

<sup>3</sup> بوقفلول الهادي، سوامس رضوان، إدارة التغيير وتأثيرها على عملية الإبداع و الابتكار في المؤسسة، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات، من 30 نوفمبر إلى 1 ديسمبر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2004، ص 4.

<sup>4</sup> نيجل كينج، ونيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، ترجمة محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص 23.

شكل رقم (03) : النموذج العام لسيرورة الابتكار



المصدر: خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره في بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2014، ص32.

هذا الشكل يوضح أن المرحلة الأولى من عملية الابتكار هي توليد الأفكار الجديدة، ثم استغلال المعارف التقنية مع الأفكار النظرية التي تم جمعها سوف يؤدي إلى ابتكار و تطوير المنتجات الجديدة .

### ثانيا: دوافع الابتكار

يرجع القيام بعملية ابتكار المنتجات لجملة من المبررات والدوافع نوجزها فيما يلي<sup>1</sup>:

- أ. ازدياد التحديات والضغوط المنافسة الشديدة، وانفتاح العالم على بعضه نتيجة العولمة وثورة المعلومات والتحولت العالمية الجديد، مما أدى إلى ازدياد فرص الاختيار والتنوع في السلع والخدمات أمام المستهلك.
- ب. الاستجابة إلى ما شهده السوق العالمي من ثورة تكنولوجية وخاصة في مجال السلع والخدمات وطرق الإنتاج والتوزيع وسبل كسب رضا الزبائن والمستهلكين.
- ج. ندرة الموارد، الأمر الذي بدوره يتطلب إيجاد طرق إبداعية وابتكاريه ملائمة لتحقيق الأهداف التنظيمية المنشودة في ظل الموارد المتاحة.
- د. زيادة وعي وتوقعات المستهلكين أدى إلى اكتساب المستهلك معلومات ومعارف عن مدى توافر المنتجات والخدمات الإضافية ذات الجودة الأفضل.
- هـ. المسؤولية الاجتماعية، أصبحت المنظمات تعيش في واقع أكثر وعيا ومرونة، وتعمل على زيادة إسهامها في دعم وتحسين ظروف وقدرات العاملين فيها من خلال تبني أنشطة داعمة للابتكار تعمل على تنمية الإبداع والابتكار لديهم، وذلك انطلاقا من كونهم جزءا مهما من الكينونة الاجتماعية التي تعيشها المنظمة، وهذه التحسينات تعرف بالمسؤولية الاجتماعية.
- و. يسهم نشاط الابتكار والتطوير المتواصل في بناء قاعدة صلبة للنمو المستقبلي، وبالتالي فهو يمكن المنظمة وإدارتها بفعالية عالية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد قريشي، دور الابتكار التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل- بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 42، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص446.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 50.

المطلب الرابع: تصنيف الابتكار وأنواعه

سنتطرق في هذا المطلب لكل من تصنيف الابتكار وأنواعه الابتكار كما يلي:

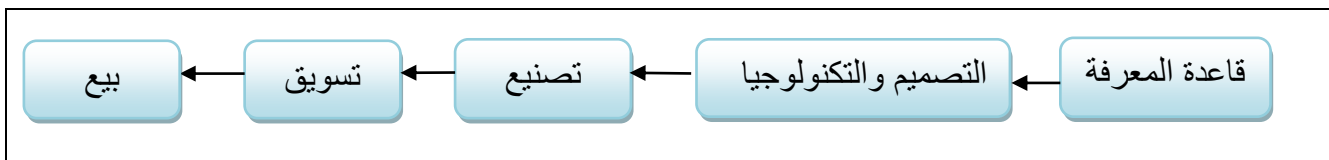
أولاً: تصنيف الابتكار (مصادره)

هناك العديد من الأسس و المعايير التي يمكن من خلالها تصنيف الابتكارات، حسب الهدف منها، حسب الإستراتيجية المتبعة، حسب درجة جديتها... الخ. لكن أكثر التصنيفات أهمية حسب بعض المختصين هو ذلك الذي يصنف الابتكار حسب مصدره إلى قسمين أساسيين:

أ. ابتكارات دفع التكنولوجيا، وهي الابتكارات الناتجة عن التطور التكنولوجي وتطور العلم والمعرفة، وتكون جذرية حيث تمثل تجسيدا ملموسا لأفكار جديدة في ميدان العلم والمعرفة المنظمة، ويعرف هذا النوع

من الابتكار بمقاربة المهندسين أو التقنيين<sup>1</sup>، كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم(04): ابتكارات دفع التكنولوجيا (processus technology push)



المصدر: خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 34.

ب. ابتكارات جذب السوق، وهي الابتكارات الناتجة عن تغير سلوكيات وحاجات الزبائن والمستهلكين، أي أن تكون مفروضة من خارج المنظمة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين، يعرف هذا النوع من الابتكار بمقاربة السوق<sup>2</sup>.

شكل رقم(05): ابتكارات جذب السوق ( processus market pull )



المصدر: خلوط زهوة، مرجع سابق، ص34.

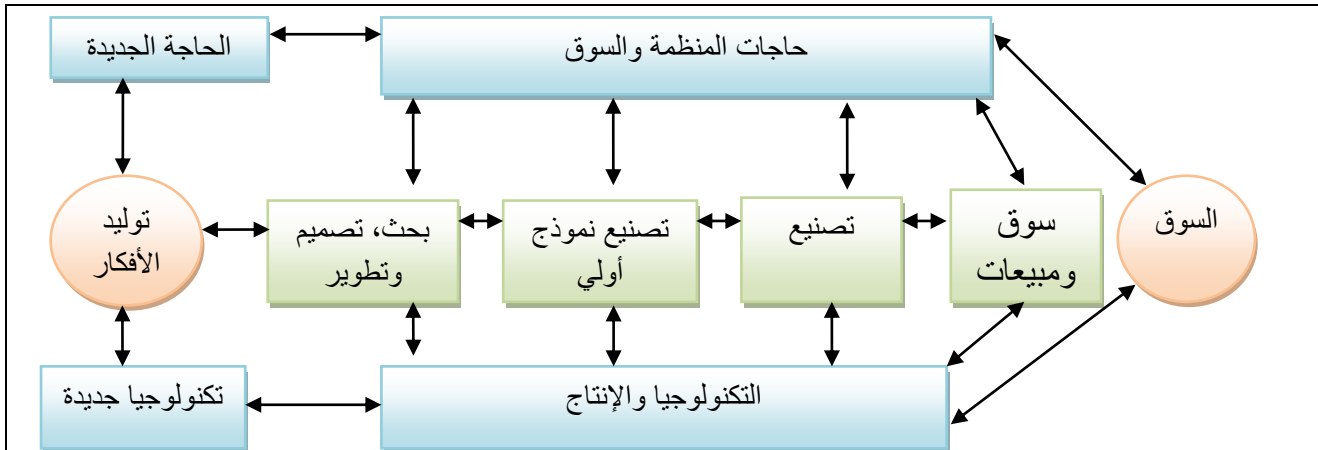
ج. النموذج المركب هذا النموذج عبارة عن مزيج من الصنفين السابقين، و هو يهتم بالتفاعل بين السوق، التكنولوجيا و المنظمة فهناك عالقة تأثير متبادل بين نشاطات البحث والتطوير و السوق<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ملايكية عامر، مرجع سابق، ص120. ملايكية عامر، مرجع سابق، ص120.

<sup>2</sup> شريف حمزاوي، بالكبير بومدين، التوجه نحو السوق كمتطلب أساسي لخلق الإبداع و الابتكار في المؤسسات، الملتقى الدولي حول: الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، يومي 12 و 12 ماي، جامعة سعد دحلب، البلديّة، 2010، ص 7.

<sup>3</sup> خلوط زهوة، مرجع سابق، ص34.

شكل رقم(06): النموذج المركب للابتكار



المصدر: خلوط زهوة، مرجع سابق، ص35.

### ثانيا: أنواع الابتكار

إن مفهوم الابتكار هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المنظمة عن الآخرين ويمنحها دعما في المركز التنافسي وتحسين الأداء الجودة، سواء كان الابتكار في مجال المنتج، أم طرق الأداء الإداري، أو المالي، أو التسويقي، أو الإنتاجي<sup>1</sup>. فصنف (Samson and Harrison) الابتكار إلى ثلاثة أنواع هي<sup>2</sup>:

- أ. ابتكار المنتج (منتجات جديدة، محسنة، مواد جديدة): بمعنى أن الابتكار ينطوي على أن تكون منتجات جديدة تماما لم يسبق وجودها من قبل، أو منتجات سبق وجودها ولكن أضيف لها تحسينات، وكذا يمكن أن يكون الابتكار في المواد الداخلة في إنتاج المنتجات وبالتالي تصبح ضمن المنتجات الجديدة.
- ب. ابتكار العملية (يتعلق بتطوير عمليات تصنيع جديدة ك : تكنولوجيا تصنيع جديدة، وطرق إمداد وتوزيع جديدة).
- ج. الابتكار الإداري والتنظيمي ( إدارة الجودة الشاملة ونظام التوقيت المطلوب ).
- د. ابتكار تجاري أو تسويقي ( تقديم سياسات وطرق تسويقية جديدة تختلف عن المنافسين أو عما هو موجود)<sup>3</sup>.

فيتضح أن الابتكار قاعدته فكرة جديدة يتم تنفيذها وتطبيقها في طرق الإنتاج أو العمليات أو الخدمات، وهذا من خلال إحداث تحسينات أو تطوير جوهري تقود إلى خلق شيء جديد ذو قيمة، وفي دراستنا هذه

<sup>1</sup> براينيس عبد القادر، بارك نعيمة، متطلبات الإبداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2010-2011، ص 3.

<sup>2</sup> انتظار أحمد جاسم، أثر الجدارة الجهرية في عملية ابتكار المنتجات والعمليات: دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الإطارات بابل، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد88، السنة 34، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2014، ص 75.

<sup>3</sup> مؤيد عبد حسن الفضل، الإبداع في اتخاذ القرارات الإدارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ط 01، ص421.

سنخص بذلك الابتكار في المجال التسويقي الخدمي الذي يضم ابتكار الخدمة، وباقي المزيج التسويقي الخدمي، وكافة التقنيات والأساليب التسويقية المبتكرة والمعدلة، كل هذا سنتعرض له في المبحثين المواليين.

### المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي

أصبح الابتكار التسويقي موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير إيجابي على المنظمة، فهو يعتبر أحد مفاتيح النجاح في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالمنافسة الشديدة، و كذا تغير وتجدد حاجات ورغبات المستهلكين باستمرار، فتبني مفهوم الابتكار التسويقي أصبح مطلب مهم، يرجى من خلاله جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة لهم أفضل مما يحققه المنافسون.

#### المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته

سنتعرف في هذا المطلب على الابتكار التسويقي وأهميته من خلال ما يلي:

##### أولاً: تعريف الابتكار التسويقي

يقول "Alexander Rochka": إن الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة<sup>1</sup>، من هذا المنطلق سنعالج الابتكار في احد الوجوه وهو مجال التسويق الذي لا يختلف في المبدأ عن الابتكار في باقي المجالات، وإنما يكمن الاختلاف في التقنيات والأساليب التي تضيف لمسة تسويقية.

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الترويج فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي<sup>2</sup>

حيث قدم "Verloop" تعريفين متكاملين للابتكار التسويقي، الأول مفاده أن " الابتكار التسويقي هو جلب فكرة وجيئة تطبق بنجاح للسوق"، والثاني يرى من خلاله أن "الابتكار التسويقي هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة وجيئة"، من خلال هذين التعريفين، يتضح لنا الابتكار يبنى على أساس فكرة تعكس النظرة الجيدة والفهم الصائب لمتغيرات السوق من أجل بناء منظمة تجارية ناجحة من خلال تطبيق الأفكار وترجمتها إلى ابتكارات على أرض الواقع، وهذا ما يلمح إلى أهمية المراقبة المستمرة لإحداث السوق بالاعتماد على مختلف البحوث اللازمة لمواجهة التحديات المتنوعة، عن طريق الابتكار في السلع والخدمات وحتى العمليات<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص74.

<sup>2</sup> LAMBAIN Jean Jacques, **Le marketing stratégique**, Ediscience international, 2 ème édition, 1993, p22.

<sup>3</sup> Verloop Jan, **Success in innovation: improving the odds by understanding the factors for unsuccess**, Elsevier Inc, United States of America, first edition, 2013, P 03-04.



كما يعرف الابتكار التسويقي على أنه عملية تقديم شيء جديد للسوق وهذا الشيء الجديد قد يكون في عدة مجالات منها التسعير أو المواصفات أو تطوير السلعة أو الخدمة أو تطوير طرق التسويق، كذلك من الممكن أن يعد تبني أو تطبيق فكرة جديدة طورت داخل المنظمة أو تم اقتباسها من خارجها تتعلق بالمنتج تسويقاً ابتكارياً<sup>1</sup>.

إن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقية، ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرائق وإجراءات أو استخدام معدات أو آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج أم التسعير وهكذا فإن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، كما إن توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، وإبداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي،

كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي أيضاً<sup>2</sup>.

بالنسبة إلى ابتكار الخدمات يمكن تعريفه على أنه "منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي". ويقصد بالخدمات الجديدة التي لم يسبق للمنظمة تقديمها أو تداولها كاختراع خدمة جديدة، أو تعديل في خدمة قائمة، أو تقديم خدمة ينتجها منافس. ومن الناحية التسويقية يفضل الأخذ بالمفهوم الجديد من وجهة نظر السوق فأى خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة<sup>3</sup>.

إن الابتكار التسويقي هو خلق أفكار جديدة لم يسبق وجودها من قبل وترجمتها في ممارسات تسويقية كتحسين منتج (خدمة) أو إنشاءها، أو استخدام طريقة جديدة في التقديم، مع أساليب ترويجية غير تقليدية، ووسائل غير مألوفة، مما يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

لذا يتطلب القيام باستمرار بالبحث عن تطوير منتجاتها بما يحقق أقصى حد لإشباع حاجات عملائها ورغباتهم من خلال القيام بعمليات تسويقية جديدة وبعيدة عن التقليد والمألوف<sup>4</sup>.

يمكن القول بأن المنظمات وجدت وسائل لتوصيل قيمة رفيعة المستوى للعملاء، وعليه يطلق على المنظمات التي تتبذع وسائل جديدة لتبتكر وتتصل وتوصل قيمة إلى أسواقها المستهدفة اسم "خياليو التسويق Visionaries

<sup>1</sup> مهابات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية: دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 03، جامعة كربلاء، العراق، 2009، ص 258.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 259.

<sup>3</sup> حسون محمد، أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، بغداد، 2013، ص 69.

<sup>4</sup> شفيق حداد، حمد الغدير، الابتكار والإبداع في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية في شركات الأدوية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 07، العدد 01، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، 2004، ص 82.



"Marketing" نظرا لاختراقها المبتكر في التسويق<sup>1</sup>. وبناء عليه فإن الابتكار التسويقي يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي<sup>2</sup>:

- أ. أنه لا يقف إلى حد توليد أو إيجاد الفكرة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي
- ب. يجب أن يستغل الابتكار التسويقي الأفكار الجديدة بنجاح حتى يكون مفيدا للمنظمة
- ج. لا يقتصر الابتكار التسويقي على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.

### ثانيا: أهمية الابتكار التسويقي

تكمن أهمية الابتكار بوصفه عنصراً حيوياً في التسويق، فضلا عن كونه عنصراً أساسياً في التسويق الناجح، وإن نقص الابتكارات في تسويق المنتجات والخدمات يؤدي إلى الكساد وبأشد أنواعه لما له من دور مهم في توليد البدائل وتطوير الوسائل الجديدة<sup>3</sup>.

ويمكن التطرق للأهمية القصوى للابتكارات المنتجات في مجال التسويق كما يلي<sup>4</sup>:

- أ. **تبرير وجود إقامة المنظمة:** إن التبرير لوجود الأعمال هو قدرة المنظمة على إفادة ورضا الزبائن سواء كانوا مستهلكين نهائيين أم مشتريين صناعيين لذلك يجب إن تدار تلك الأعمال بالطرق العلمية والتكنولوجية الجديدة، والتي يجب إن تتوافر لصنع السلع وتقديم الخدمات المرتبطة بالحاجات الجديدة للمستهلكين.
- ب. **المنتج محدد أساسي للربح:** ترغب كل منظمة في تكرار عملية البيع، وبالتالي فإن تكرار هذه العملية يعد سببا في البقاء، إلا أنها لا يمكن إن تباع بشكل دائم وناجح منتج رديء على المدى الطويل، لذلك فإن تخطيط المنتج الجديدة يعد أمراً أساسياً وجوهريا لبقاء المعدل المتوقع للمنظمة من الأرباح.
- ج. **الانتقائية المتزايدة للمستهلك:** بمرور السنين يصبح المستهلك أكثر انتقاء للمنتجات التي ترضي رغباته وهنا تكمن أهمية المنتجات الجديدة المبتكرة، لذلك يجب أن تركز جهود المنظمة على الابتكار وليس التقليد مما يجعلها تأخذ دور القائد للسوق وليس التصادم مع المنظمات الأخرى.

ولهذا نجد من أهم الأسباب التي تدعو الشركات الأعمال إلى الابتكار في مجال المنتجات هو مواجهة المنافسة، مجارة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات المستهلكين، والتقليل من اثر وصول بعض المنتجات لمرحلة التدهور وأثر ذلك على إيرادات المنظمة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، مرجع سابق، ص 236

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 236.

<sup>3</sup> مهابات نوري عبد الله، مرجع سابق، ص 260.

<sup>4</sup> الصرن رعد حسن، إدارة الابتكار والإبداع، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001، ط1، ص75.

<sup>5</sup> حكيم خلفاوي، دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01، العدد 12، جامعة خميس مليانة. عين الدفلى، 2005، ص182.

ويمكن أيضا تحديد أهمية الابتكار التسويقي على ثلاث مستويات<sup>1</sup>:

- أ. أهميته بالنسبة للمنظمات: يحقق الابتكار التسويقي للمنظمات ميز تنافسية من خلال تميزها عن المنافسين، والصورة الذهنية لها وسمعتها، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة ولا يخفى ما يمكن أن ينتج عن وجود مثل هذه الميزة من نتائج ايجابية للمنظم تتمثل في المحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها والمحافظة على العملاء الحاليين إمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق وكسب عملاء جدد وبالطبع، كلما تمكن الابتكار التسويقي من إيجاد ميزة تنافسية، والحفاظ عليها أطول وقت ممكن ثم التمكن من جني الفوائد المرجوة من هذا النوع من التسويق لفترة أطول فالعبرة ليست بإيجاد ميزة تنافسية و أطول فترة ممكنة.
- ب. أهميته بالنسبة للعملاء: يحقق الابتكار التسويقي للعملاء منظمات كانوا أو أفرادا الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملبات، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو التوفير في النفقات، أو ما شابه ذلك من الفوائد.
- ج. أهميته بالنسبة للمجتمع: تتعكس الفوائد على مستوى كل من المنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي، والعملاء الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق على المجتمع عموما، حيث يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

### المطلب الثاني: أهداف الابتكار التسويقي ومتطلباته

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أهداف الابتكار التسويقي ومتطلباته من خلال العناصر التالية:

#### أولاً: أهداف الابتكار التسويقي

يهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانات المنظمة، كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض الطلب، وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتواءم مع قدرات وأهداف المنظمة، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حاليا في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها، وبالتالي فإن

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2011، ط2، ص4.

تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق، وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي<sup>1</sup>.

كما تمكن نتائج عملية ابتكار المنتج من خلال الأهداف المرجوة من هذه العملية والتي يمكن إنجازها في<sup>2</sup>:  
أ- تزويد المستهلكين بالمنافع المطلوبة.

ب - تعزيز الموارد المالية والبشرية للمنظمة حيث يتوجب تقديم المنتجات التي تتسجم وقدرات المنظمة وبما يساهم في تعزيز نقاط القوة فيها.

ج- التقيد بالمسؤولية الاجتماعية وتجنب المنتجات المتسمة بالخطورة على البيئة.

د- تحقيق النمو في مبيعات المنظمة بإضافة منتجات جديدة أو تحسين منتجات القائمة.

هـ- جوانب أخرى تنافسية مثل تنشيط مبيعات المنتجات الراكدة ولأخذ بفوائد التقنية الحديثة وتعزيز مركز المنتج في السوق سواء خدمة أو سلعة.

### ثانياً: متطلبات الابتكار التسويقي

يتطلب الابتكار التسويقي توفر المتطلبات الرئيسية الآتية:

أ. **متطلبات إدارية وتنظيمية:** وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات<sup>3</sup>:

(1) اقتناع الإدارة العليا للمنظمة: يجب أن يوجد اقتناع لدى الإدارة العليا للمنظمة بأهمية الابتكار التسويقي، ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المنظمات، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها.

(2) تهيئة البيئة التنظيمية: تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المنظمة، والتي يمكن أن تستخدم في التمييز بين منظمة معينة وغيرها من المنظمات.

(3) يتطلب الابتكار التسويقي العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات التي تهتم بالأنشطة الابتكارية، بما فيها إدارة التسويق، التي هي قادرة على إزالة المعوقات التابعة داخل المنظمة، ضمن معوقات التفكير والسلوك الابتكاري، وتهيئة المناخ داخل المنظمة، كمتطلب أساسي لوجود وسيادة التفكير الابتكاري التسويقي.

<sup>1</sup> عبلة بزقاري، اثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن،: دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة عمر بن عمر ببسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الخامس عشر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص260.

<sup>2</sup> البرواري وآخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، مرجع سابق، ص160.

<sup>3</sup> أديب برهوم، رشا سعيد، اثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى مشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد4، سوريا، 2014، ص 282.

- ب. **متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية:** وفيما يلي عرض لكل من هذه المتطلبات<sup>1</sup>:
1. وجود آلية أو نظام أمني: وذلك للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية وضمان عدم تسربها خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات، كتضييق نطاق معرفة بالابتكار وحصره في عدد محدود من الأفراد.
  2. توافر المعلومات المرتدة: إن الحصول على المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكار التسويقي ذو أهمية كبيرة لأنه يمكن المنظمة من تقييم نتائج الابتكار التسويقي الذي تنتجه، واتخاذ القرارات الملائمة بناءً على تلك النتائج، وهذه المعلومات يجب توفر فيها الحداثة، والكفاية، و شاملة والتوقيت المناسب لاستخدامها حتى يتسنى الاستفادة منها.
  3. نظام فرعي للمعلومات التسويقية: ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية، حيث يقوم بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية<sup>2</sup>.
- ج. **متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:** وأهم هذه المتطلبات هي
1. اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف: إن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية عالية على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن<sup>3</sup>.
  2. نظام فعال للتحفيز على الابتكار: إن وجود هذا النظام يعد مطلباً مهماً قد يأخذ شكل مادي: كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية، أو شكل معنوي: كشهادات التقدير والتميز، ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار<sup>4</sup>.
  - د. **متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:** نظرًا استثمارات ومبالغ ضخمة وتكثفها درجة مخاطرة عالية في المواقف المتعددة، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات التسويقية قبل الشروع فيها، ومن جهة أخرى يجب تقييم الابتكارات التسويقية من خلال تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منها أم لا<sup>5</sup>.
  - هـ. **متطلبات أخرى<sup>6</sup>:** هناك عدد من متطلبات التسويق الابتكاري والتي لم تذكر مثل توقع مقاومة الابتكار التسويقي وتحديد مصدرها أو مصادرها سواء من داخل المنظمة كإدارة الإنتاج أو من خارجها كالمستهلكين أساساً، بالإضافة إلى تحديد أسبابها واستخدام الأسلوب المناسب والاستعداد للتعامل معها؛ ومراعاة التوازن في مجالات التسويق الابتكاري وعدم التركيز على عنصر معين دون العناصر الأخرى، ويعني ذلك التنوع في درجات المخاطرة للابتكارات التسويقية مما يؤدي إلى تقليل درجة المخاطرة

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 35.

<sup>2</sup> أديب برهوم، رشا سعيد، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى مشفى الباسل بطرطوس، مرجع سابق، ص 282.

<sup>3</sup> عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، مصر، 1999، ص 341.

<sup>4</sup> رواية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الحامدية، الإسكندرية، 2001، ص 350.

<sup>5</sup> محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل

شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007-2008، ص 57.

<sup>6</sup> سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، مرجع سابق، ص 239.

الكلية المرتبطة به، ويمكن أن يطلق على هذه العملية بإدارة حافظة الابتكارات التسويقية؛ وإدراك الإدارة بأهمية سرعة تطبيق الابتكار التسويقي، لأن التأخير في ذلك قد يؤدي إلى فشله أو التقليل من فوائده.

### المطلب الثالث: أنواع الابتكار التسويقي

في الواقع يصعب التعرف على أنواع الابتكار التسويقي، إذ تم تناوله بوجهات نظر مختلفة بحسب الأسس المستخدمة في ذلك بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار، وأكثر الأسس شيوعاً تلك المبنية على نوع المنتجات أو نوع المنظمة أو تبعاً للهدف أو العميل وذلك وفقاً لكل أساس كما يلي:

أ. **التصنيف طبقاً لنوع المنتجات:** يمكن أن يكون الابتكار التسويقي طبقاً لنوع المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخص أو فكرة، استناداً إلى المفهوم الموسع للتسويق، ولا شك أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

ب. **التصنيف طبقاً لنوع المنظمة:** ويتم تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر، وباستخدام هذا الأساس يمكن التقسيم بحسب الغرض من وجود المنظمة. فقد يختلف الابتكار التسويقي من المنظمة التي تهدف إلى الربح عن التي لا تهدف إلى ذلك. كما يمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظمة كأن تكون صناعية أو تجارية أو خدمية أو غير ذلك من الأسس مثل نوع الملكية.<sup>1</sup>

ج. **التصنيف طبقاً للهدف:** طبقاً للهدف من وراء الابتكار التسويقي، يمكن تقسيمه إلى الابتكار التسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة مثل تدهور المبيعات. وقد يكون الابتكار بهدف تحسين الأداء والارتقاء به. وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل (reactive) بينما يكون في الحالة الثانية استباق أو مبادأة (proactive) وقد تجمع المنظمة بين النوعين من الابتكار التسويقي إذا كانت تتعامل في أكثر من منتج أو أكثر من سوق، أو تقوم بأكثر من نشاط تواجهه في بعضها مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر، ويمكن النظر إلى النوع الثاني من الابتكار التسويقي طبقاً لهذا التقسيم باعتباره نشاطاً وقائياً من مواجهة مشاكل أو ظواهر غير مرغوب فيها، وإن كان لا يضمن بالضرورة عدم حدوثها حيث أنه يقلل من احتمالات حدوثها.

د. **التصنيف طبقاً للعميل:** يمكن أن يتم تقسيم الابتكار التسويقي طبقاً للعميل المستهدف الابتكار التسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة والتي تكون في النوع الثاني والخاص بالابتكار التسويقي الموجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات).<sup>2</sup>

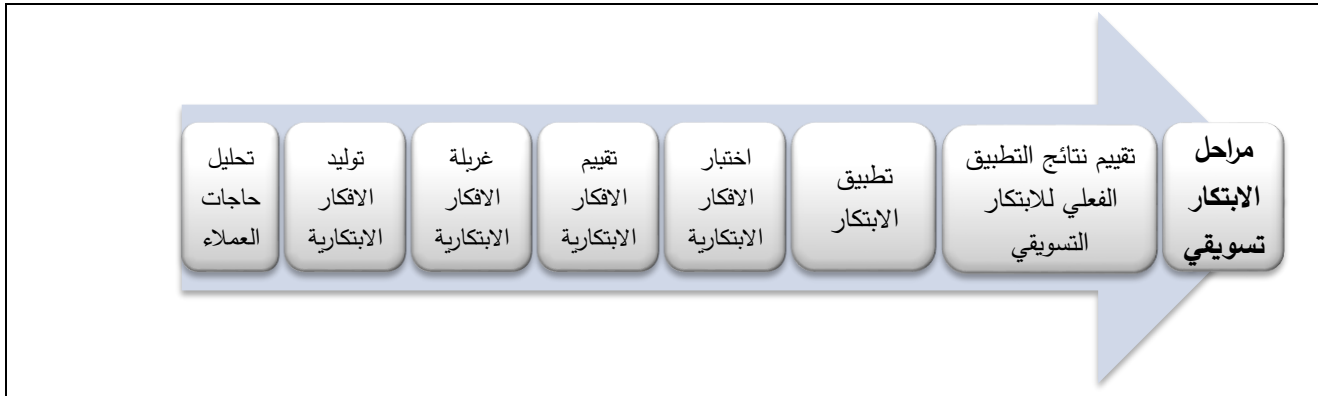
### المطلب الرابع: مراحل الابتكار التسويقي

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 237.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر، التسويق، ترجمة: مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، ط 1، 2002، ص 112.

اعتمادا على إستراتيجية المنتج المبتكر للمنظمة سواء كان (منتوج/ خدمة) جديدة أو محسنة، فيتم إتباع سلسلة مكونة من المراحل كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (07): مراحل الابتكار التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الخامسة، عمان، 2015، ص 237.

وفي كل مرحلة من هذه المراحل يجب على إدارة المنظمة تحديد ما إذا كانت ستواصل العمل في المرحلة التالية، أم ستتخلى تماما عن فكرة المنتج الجديد، أم ستسعى للحصول على معلومات إضافية<sup>1</sup>.

وفيما يلي شرح مختصر لما يجري عند كل مرحلة من مراحل الابتكار التسويقي للمنتجات:

#### أولاً: تحليل حاجات العملاء

ترغب المنظمات في إرضاء عملاءها، استخدام التكنولوجيا لاتجاه الابتكار كأولوية في أعمالها من أجل معرفة رغبات العملاء والعمل على تلبيةها<sup>2</sup>.

#### ثانياً: توليد الأفكار الابتكارية

تبدأ عملية الابتكار التسويقي بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية، حيث يقصد بهذه المرحلة إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الابتكارية في مجال التسويق ككل، ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من منتج (سلعة أو خدمة)، ترويج، توزيع، تسعير، بالإضافة إلى المزيج التسويقي الخدمي الممتد (العمليات، الأفراد، البيئة المادية)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 236.

<sup>2</sup> Cravens David W, Piercy Niget F, **Strategic Marketing**, 7<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill, New York, USA, 2003, p 266.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ط 04، ص 250.

ومن بين الأساليب المستخدمة في توليد الأفكار الجديدة المبتكرة<sup>1</sup>:

- أ. تلقي الأفكار المبتكرة من قبل أشخاص ليس لهم علاقة من المنظمات المعنية بعملية التطوير والابتكار.
- ب. توليد الأفكار المبتكرة من قبل الأشخاص الذين يعملون في الشركات نفسها.

كما أن المنظمات تستخدم كافة المصادر للحصول على الأفكار المبتكرة، ومنها الداخلية

( الإدارة العليا، مديري الوحدات الإدارية، العاملين في مختلف المستويات، وتقارير التسويق والإنتاج)، والمصادر الخارجية (المستهلكين، الموردين، المنافسين، والمستشارين).

### ثالثا: الغلبة وتصفية الأفكار الابتكارية

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل لعملية ابتكار المنتجات لما في ذلك من اختلاف تصفية الأفكار من مؤسسة لأخرى، ويرجع هذا الاختلاف لاختلاف طبيعة سياسات وأهداف وحجم كل منظمة إضافة إلى إمكانيات الغلبة، أثناء هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار العديدة المتعلقة بالمنتجات المبتكرة، وذلك لتحديد الأفكار التي تستحق المزيد من الدراسة. والهدف من هذا التقليل هو افتراض وجود عدد كبير من الأفكار تبدو جذابة لتقديمها كمنتج جديد إلى الأسواق، ولكن قد يصعب أن تتحول عمليا إلى منتج ناجح والعكس صحيح<sup>2</sup>.

### رابعا: تقييم الأفكار الابتكارية

وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية<sup>3</sup>.

### خامسا: اختبار الأفكار الابتكارية

وتعني اختبار جزء من السوق المستهدف من خلال الاختبار التسويقي للمنتج، والذي ينصب أساسا حول أي من الزبائن المحتملين يمكن أن يقوموا بعملية الشراء، وأهمية هذه المرحلة تكمن في قدرة المؤسسة على تقليل من المخاطر المحتملة في حالة فشل المنتج الجديد وكذا تساعد في قياس الأداء المحقق للمبيعات، كما أن المنظمة تستطيع تحديد نقاط ضعفها في هذا المنتج<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> سامر وليد حلاق، أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي الألبان: دراسة تحليلية لاتجاهات عينة من المستهلكين في العاصمة الأردنية عمان، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2008-2009، ص.ص 23-24.

<sup>2</sup> زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 239.

<sup>3</sup> أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للاسمنت الجنوبية، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 13، جامعة الكوفة، العراق، 2009، ص121.

<sup>4</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ط01، ص130.



### سادسا: تطبيق الابتكار:

يتم في هذه المرحلة وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية المرتبطة بالابتكار<sup>1</sup>.

### سابعا: تقييم نتائج التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي

وهي آخر مرحلة حيث يتم فيها التقييم النهائي لنتائج التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي بعد إعطاء مدة زمنية كافية لتطبيقه بغية معرفة ردود فعل العملاء، وتفيد عملية التقييم هذه في التوصل إلى عدد من النتائج التي يستفاد منها فيما يجب تجنبه وعدم العمل به من أخطاء هذا الابتكار، وحتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي في المنظمة من احتمال فشله، ثم تصحح الانحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي<sup>2</sup>.

### المبحث الثالث: الابتكار التسويقي في مجال المزيج التسويقي الخدمي

يعد المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة والأدوات التسويقية التشغيلية تستخدمه المنظمة كحلقة وصل بينها وبين السوق المستهدف من خلاله تحقق الشكل المطلوب من ردود أفعال ايجابية<sup>3</sup>، فالمزيج التسويقي هو خليط من الأنشطة التسويقية موجهة إلى القطاع السوقي المستهدف الملائم له والذي يحضى بقبول. أما الابتكار في هذا المزيج ما يطلق عليه بالمزيج الابتكاري والذي عادة يظهر على أنه مزيج جديد لأشياء قديمة "new combination" إذ يتحقق فيه عنصرين هما الربط بين شيئين لم يتم الربط بينهما سابقا أو الربط قد تم بتوقيت أسرع من المنافسين<sup>4</sup>. وفيما يلي سيتم معالجة الابتكار في كل عنصر من المزيج التسويقي الخدمي المكون من سبعة عناصر.

#### المطلب الأول: مجال الابتكار التسويقي في الخدمة

تعتبر الخدمة العنصر الأساسي لعناصر المزيج التسويقي، فهي تمثل نقطة الارتكاز الرئيسية في توجيه كافة القرارات التسويقية، وتعظيم الإشباع المطلوب لاحتياجات المستهلكين، ومن ثم ضمان استمرارية المنظمة الخدمية ونموها.

حيث عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية ويتضمن

<sup>1</sup> عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص فلسفة التسويق، جامعة عمان للدراسات العليا، عمان، 2005-2006، 24.

<sup>2</sup> Cravens David W, Piercy Niget F, op- cit, p 266.

<sup>3</sup> Philip. K, et Gary. A, **principes de marketing**, 8° édition .France , person education, 2007 , p44.

<sup>4</sup> راند سليمان وآخرون، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 77، دراسة عربية، العراق، 2009، ص125.



ذلك الأشياء المادية والخدمية والأماكن والمنظمات والأفكار<sup>1</sup>، أي أنه كل شيء يقدم للمستهلك وتترتب عليه منفعة، حيث إن رغبات ومتطلبات المستهلك المتجددة من حين إلى آخر يجعل من المنظمة تعمل جاهدة للحرص على مواكبة هذه التغيرات والتجديد وتلبيتها من خلال تقديم منتجات جديدة تتلاءم مع هذه حاجات والرغبات لضمان استمرارها ونموها.

### أولاً: مفهوم الخدمة الجديدة

قبل تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق، تحتاج المنظمة إلى معلومات كافية حول ردود أفعال المستهلكين المستهدفين للخدمة، وذلك في ظروف واقعية للسوق من خلال اختبار النماذج المقترحة من الخدمة الجديدة، مع الإستراتيجية التسويقية الكاملة عن طريق تقديمها لعينة من المستهلكين ممثلة لقطاعات السوق المستهدفة، وذلك لعدة أغراض، منها: تحديد درجة استجابة المستهلكين في أوضاع أكثر واقعية وطبيعية؛ تقييم إستراتيجية التسويق قبل مرحلة تعميم تقديمه للسوق؛ التنبؤ بالطلب والإيرادات الخاصة بالسوق ككل عن طريق اختبار الخدمة في مناطق محدودة من هذا السوق؛ إدخال الخدمة الجديدة تدريجياً أو وفقاً لأسلوب الخطوة بخطوة؛ وتقييم الوضع التنافسي للخدمة بالمقارنة بالخدمات المنافسة في السوق<sup>2</sup>.

يوجد من يرى بأنه إذا لم تكن الخدمة ناتجة عن ابتكار جذري فهي ليست خدمة جديدة، بينما يرى البعض بأن أي تغيير أو تحسين على الخدمة، حتى وإن كان صغيراً فإنها تعتبر خدمة جديداً، كما أن البعض اعتبر أنه إذا لم تكن الخدمة جديدة بالنسبة للسوق والمنظمة معاً، فهي ليست خدمة جديدة، بينما يرى البعض أن الخدمة الجديدة لا يجب أن تكون جديداً للمستهلكين بالضرورة، بل ويمكن أن تكون جديدة بالنسبة للمنظمة نفسها، وعلى ضوء هذا الخلاف في وجهات النظر حول معنى الخدمة الجديدة<sup>3</sup>، فتعرف من منظور تسويقي أنها: أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك والمنظمة بهذه الخدمة، كما نعتبر خدمة جديدة أي تغيير يطرأ على الخدمة الحالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة أو تغيير في أسلوب تقديم، أو تغيير الاسم التجاري<sup>4</sup>.

ويؤكد "ROGERS" على وجود اختلاف ما بين الأفراد من حيث مدى قبولهم ورغبتهم في تجربة الخدمات الجديدة، إذ يميز بين خمسة فئات من الأفراد أثناء عملية التنبؤ، وهم<sup>5</sup>:

أ. المبتكرون المغامرين، وهي الفئة التي تقوم بتجربة الأفكار الجديدة بشيء من المخاطرة ونسبتهم قليلة (5.2%)؛

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، المبادئ النظرية والتطبيقية، دار المناهج للنشر، عمان، 2006، ط1، ص135.

<sup>2</sup> سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، مرجع سابق، ص 248.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ط1، ص 230.

<sup>4</sup> عبد الكريم شوكمال وآخرون، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، المؤتمر الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول الغربية، يومي 8-9 نوفمبر، جامعة حسبية بن بو علي، شلف، 2010، ص4.

<sup>5</sup> سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، مرجع سابق، ص 250.

- ب. المبكرون، وهي الفئة التي تمثل قادة رأي المجتمع ويتبنوا هذه المنتجات في وقت مبكر ولكن بشيء من الحذر (5.13%)؛
- ج. الأغلبية المتقدمة، والتي على الرغم من أن غالباً ما تكون قادة الرأي إلا أنهم أول من يقوم بتجربة المنتجات الجديدة قبل عامة الناس عكس الأغلبية المتأخرة (34%)؛
- د. بينما يرتاب المتأخرون أو المتقاعدون من التغيير فيتبنون هذه المنتجات فقط عندما تصبح تقليدية أو معروفة ومألوفة (16%)؛

### ثانياً: الخدمة المبتكرة وشروط نجاحها

يفهم من ابتكار الخدمات أنها تضم جميع المراحل التي تمر بها الخدمة، من بداية الفكرة وصولاً إلى خدمة مبتكرة، استخدام جديد، عملية جديدة، فابتكار الخدمة يبدأ بالفكرة وينتهي بالخدمة الجديدة المبتكرة، وكما يعرف الابتكار بكونه تقديم خدمات جديدة أو متطورة نوعاً ما ويضيف قيمة للزبون أو يجد حلاً لمشكلة معينة، وينطوي مفهوم ابتكار الخدمة على واحد أو أكثر من الأبعاد الآتية التي حددها (kotler Philip) والتي تقوم على معيارين هما: درجة الابتكار بالنسبة للمنظمة ودرجة الابتكار بالنسبة للسوق، حيث ميز بين خمسة أصناف هي:

#### أ. أصناف الخدمة المبتكرة:

- 1) خدمات جديدة تطرح لأول مرة : تكون جديدة على المنظمة والسوق والزبائن تطرح لأول مرة في السوق.
- 2) إضافة خط (خطوط) خدمات جديدة : هذه خدمات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المنظمة تحاول إضافتها إلى خطوط خدماتها بغية استثمار فرص سوقية متوافرة في قطاعات سوقية معينة.
- 3) توسع خطوط الخدمات الحالية : تقوم المنظمة بإضافة خدمات جديدة إلى خطوط خدماتها الحالية حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من خدمات الحالية.
- 4) تحسين الخدمات الحالية: تقوم المنظمة بإجراء تعديلات وتحسينات على خدماتها الحالية بغرض تقليل التكاليف وزيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق.
- 5) إعادة إحلال (تموقع) في السوق: تعمل المنظمة في هذه الحالة على إعادة تموقع خدماتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها اكتشاف استخدامات جديدة لخدماتها أو تغيير سلوكيات المستهلكين في هذه القطاعات.
- 6) حذف خدمات حالية.<sup>1</sup>
- 7) تغييرات الأسلوب، وتشمل تغييرات في الديكور والشعارات التي أضافها "Lovelok"<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> علاء الغريايي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 165-166.

<sup>2</sup> حيدر حمزة صالح، تأثير تطوير المنتجات في قرار الشراء: دراسة عملية من آراء عينة من المستهلكين لمنتجات "pepsi" في مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد السابع عشر، العدد الأول، جامعة القادسية، العراق، 2015-2016، ص 186.

- ب. خصائص الخدمة المبتكرة: نعتبر الخدمة على أنها مبتكرة إذا كانت<sup>1</sup>:
- 1) خدمة مبتكرة: هي تلك الخدمة الجديدة التي تطرح أول مرة، وتكون جديدة بالنسبة للمنظمة والسوق والعملاء، وتكون نتيجة الابتكارات العلمية والتكنولوجية الضخمة.
  - 2) خدمة محسنة: هي تلك الخدمات القديمة التي أجري عليها تحسين أو تطوير.
  - 3) خدمة معدلة: هي تلك الخدمات القديمة التي أجريت عليها تعديلات جذرية تتوافق مع الحاجات الجديدة لدى المشتري، والخدمة المعدلة تختلف عن الخدمة المحسنة من حيث حجم التطوير الحاصل في الخدمة ودرجة اختلافها عن سابقتها.
  - 4) خدمة بعلامة جديدة: هي خدمة قديمة يتم إدخالها بعلامة جديدة إلى السوق للتخلص من التقليد، أو تغيير وجهة نظر الزبائن عن تلك الخدمة، أو الدخول إلى أسواق جديدة.
  - 5) توسيع خطوط الخدمات الحالية: تتمثل في إضافة المنظمة لخدمات جديدة إلى خطوط خدماتها الحالية بهدف استغلال فرص سوقية في أسواقها الحالية أو في قطاعات سوقية جديدة، وتكون هذه الخدمات جديدة بالنسبة للمنظمة وغير جديدة بالنسبة للسوق.
  - 6) تقليص خط الخدمات: أحيانا تقوم المنظمة بتقليل عدد الخطوط الموجودة، ويحدث ذلك بصفة خاصة للإغراض التالية<sup>2</sup>:
    - عدم إسهام بعض الخدمات الموجودة داخل الخط في تحقيق أرباح بسبب انخفاض بيعها أو تغلب بعض الأصناف الأخرى الموجودة داخل نفس الخط.
    - تقادم بعض الأصناف الموجودة داخل الخط بسبب إضافة خدمات جديدة إليها أو قيام منافسين بتقديم خدمات جديدة.
- د. شروط الابتكار الناجح: على ابتكار الخدمة توفر الشروط الأربعة التالية لكي يكون ابتكارا ناجحا وهي<sup>3</sup>:
1. مهم (Importance): أن يوفر المنتج الجديد فوائد مهمة للمستهلكين
  2. فريد (Unique): يجب أن تكون فوائد المنتج الجديد فريدة من وجهة نظر المستهلكين.
  3. الاستمرارية في التميز (Distinction in Continue): ليس كافيا أن يكون المنتج مهما أو فريدا إذا أمكن تقليده من قبل المنافسين وبذلك فلن يوفر فرصا تسويقية جيدة.
  4. قابلية التسويق (Ability Marketing): أن تمتلك المنظمة القدرة على تسويق المنتج ( وفق ps 4 بالنسبة للسلع، و ps 7 للخدمات) من حيث تصميم المنتج وتصنع بسعر مناسب وتأسيس نظام توزيع فعال، وفق خطة ترويجية طموحة لتوصيل ودعم المنتج.

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع سابق، ص 128.

<sup>2</sup> علاء الغرياي وآخرون، مرجع سابق، ص 166.

<sup>3</sup> جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة حكاء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 9، العراق، 2012، ص 12.

## ثالثاً: أهمية ابتكار التسويق للخدمة

إن زيادة حدة البيئة التنافسية التي تشكل مخاطر وتهديدات للمنظمات التي تعمل ضمنها، وتنشط في مجالات عدة، أصبح من الضروري تبني الابتكار في مجال تسويق الخدمات.

حيث لاحظنا أن هناك تحولاً واضحاً نحو إنتاج الخدمات مقارنة بإنتاج السلع، ففي بداية عام 2003 حصلت حالة انكماش في مبيعات السلع، في حين بدأت الخدمات تزدهر، ونتيجة لهذه الأهمية من المتوقع أن يتعاظم الاهتمام بالابتكار خلال السنوات القادمة أكثر من أي وقت مضى، بسبب التغيير التكنولوجي والتغيير السريع في متطلبات الزبائن، والزيادة الكبيرة في حجم المعرفة والوعي وغيرها من العوامل، كل هذا وضعت الكثير من الضغوطات على المنظمة لتكون أكثر تميزاً وسعيًا لتحقيق الميزة التنافسية من خلال الجودة، فالكثير من الكتاب يربط بين استمرارية ونجاحها وبقائها بقدرتها على خلق الأفكار الابتكارية وتحويلها إلى خدمات تقدم إلى السوق، وعلى الرغم من أن الميزة التنافسية المبنية على جودة الخدمات المقدمة، التي تنتج عن عوامل عديدة، لكن الابتكار أصبح بشكل متزايد ولأعداد كبيرة من المنظمات أهم مصادر تحقيق الجودة<sup>1</sup>.

لذا ترجع أهمية الابتكار التسويقي للخدمة في<sup>2</sup>:

- أ. محاولة مجارة ومواكبة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء واتجاهاتهم السلوكية.
- ب. حل مختلف المشاكل التي يطرحها العملاء حول الخدمة واستخداماتها: سواء سواء حاً مشكلة الإشباع للحاجة لم يكن العميل على وعي بكيفية اشباعها، أي كانت حاجة كامنة أو غير أو غير ظاهرة، أو إشباع حاجة تقوم بعض الخدمات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم المنظمة خدمات تشبعها بشكل أفضل، والتقليل من أثر وصول بعض الخدمات لمرحلة التدهور من مراحل دورة حياتها على إيرادات وأرباح المنظمة.
- ج. تحقيق القيادة الفورية للعلامة التجارية.
- د. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الخدمية في السوق.
- هـ. زيادة الطلب على الخدمات، وما يترتب على ذلك من أرباح ومن ثم تحقيق شق من الاستقلالية المالية للمنظمة من خلال زيادة قدرتها على التمويل الذاتي.

<sup>1</sup> خيرو علي أوسو، دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الريفين، المجلد 33، العدد 03، جامعة الموصل، العراق، 2011، ص 158.

<sup>2</sup> بن يعقوب طاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في امتلاك ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مؤتمر دولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، يومي 5-6، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014، ص 4.

## المطلب الثاني: مجال الابتكار التسويقي في السعر

نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الابتكار التسويقي في السعر، وأساليبه، وأهدافه.

## أولاً: تعريف الابتكار التسويقي في السعر

يقصد به تقديم عروض سريعة أفضل للزبائن، وهذا يعبر عن التعديلات الحاصلة بطريقة تفوق على المنافسين مما ينعكس على التكلفة، أو على الجودة بتكلفة اقل من القيمة المضافة لصالح الزبون<sup>1</sup>. أي أن الابتكار التسويقي في هذا المجال يعتمد على ابتكار طريقة تسعيرة جديدة لتعزيز القيمة<sup>2</sup>.

إن الابتكار التسويقي في هذا المجال يعتمد على فلسفة المرونة في التسعير على وجه التحديد، وذلك لمواجهة متطلبات حالة طلب متباطئ أو متراجع على الخدمة، فالسعر المتصف بالابتكار هو المسبب لزيادة حجم الطلب في السوق الذي يتصف بدوره بالمنافسة، هذا علاوة على أن الاحتفاظ بالزبون والمحافظة على الوضع الراهن يمكن إن يتم أيضاً من خلال ابتكار القيمة وذلك باستخدام الكوبون والأسعار الترويجية لزيادة الطلب على الخدمات، الحصة السوقية، ودرجة استجابة الزبون لهذا النوع من التسعير<sup>3</sup>.

## ثانياً: أساليب الابتكار التسويقي في مجال التسعير

تلجأ المؤسسة الخدمية إلى إحداث تغييرات في أسعارها بما يعرف باستراتيجيات تعديل السعر وذلك حسب الطرق التالية:

- أ. **تسعير الخصومات والسماحات:** بعد أن تقوم إدارة التسويق بوضع الأسعار الأساسية لسلعها وخدماتها وهي عبارة عن المستوى السعري العام الذي تتوقع المؤسسة أن تبيع عنده خدماتها، تقوم باستعمال وسائل تدعيم و إنجاح لأسعارها الأساسية على المدى القصير، حيث تسعى المنظمة من خلالها على مواجهة المنافسة، والحصول على بعض المزايا الناجمة عن إمكانية زيادة الطلب، وأيضاً مكافأة أو كسب زبائنها رغبة منها في تكوين علاقة طيبة وممتينة معهم، مبنية على الثقة والمصلحة المشتركة، وذلك من خلال تقديم خصومات سعرية بأشكال وطرق مختلفة، بغرض تشجيعهم على دفع سعر الخدمة نقداً، أو طلب مجموعة خدمات في نفس الوقت، أو الطلب في موسم الكساد، وفي غير مواسم الذروة<sup>4</sup>.
- ب. **التسعير المجزأ:** حيث تقوم المنظمة بتعديل أسعارها على أساس التباين الحاصل في (المستهلكين، والخدمات، والموقع)، فتلجأ إلى وضع سعرين أو أكثر، ولو إن هذا الاختلاف في الأسعار لم يستند على التفاوت في التكاليف<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم وخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ط01، ص 286.

<sup>2</sup> علي الجياشي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي والأداء: دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، المجلة العربية الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، المجلد 06، العدد 02، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، الأردن، 2003، ص 11.

<sup>3</sup> رائد سليمان وآخرون، مرجع سابق، ص 125.

<sup>4</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، مرجع سابق، ص 304.

<sup>5</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، مرجع سابق، ص 196.

ج. التسعير الترويجي: تعتمد هذه الطريقة على تخفيض سعر الخدمة بين الحين والآخر بصفة مؤقتة من أجل زيادة الطلب عليها، ما يسمى بـ التسعير الترويجي، ومن بين أشكاله: الأسعار الرائدة وهي تخفيض أسعار بعض الخدمات وأحيانا أقل من تكلفتها لجذب المستهلكين نحو خدمات أخرى أكثر ربحية تعوض فارق التخفيض، مبيعات الخصومات والأوكازيونان<sup>1</sup>.

د. التسعير السيكولوجي (النفسي)<sup>2</sup>: تعتمد هذه الإستراتيجية على الاعتبارات النفسية إذ تعطى أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية، ولعل أهم المؤشرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء المستفيد من الخدمة هي:

- (1) طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها.
- (2) طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها الزبون وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع.
- (3) مقارنة السعر الحالي مع السعر السابق لنفس الخدمة في وقت سابق.
- (4) حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن المستهلك.

بالإضافة لما سبق هناك بعض الأساليب المبتكرة في مجال التسعير استخدمت بواسطة أكثر من منظمة تسمت كلها بالنجاح يمكن الاستدلال ببعض منها<sup>3</sup>:

- (1) أسلوب رد المنظمة للعميل بعد فترة معينة من شراء الخدمة جزء من الثمن نقدا بدلا من الخصم التقليدي
- (2) المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعارها أقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الأصناف خاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع.
- (3) الحصول على مزايا سعرية لحاملي بطاقة الوفاء
- (4) التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة، حيث تضع المنظمة سعرا يكون مرتفعا في وقت الذروة وهو الوقت الذي يكون الطلب على الخدمة كبيرا، إلى الحد الذي يفوق العرض منه، وسعرا منخفضا في غير أوقات الذروة وذلك حتى يتم تحويل الطلب على الخدمة من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض الطلب فيه.
- (5) وضع سعر واحد لحزمة من الخدمات (خدمتين فأكثر)، في ضوء اعتبارات المنافسة والطلب على كل خدمة فهي أداة تسويقية فعالة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> زكريا احمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير مدخل منهجي -تطبيقي متكامل، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ط 02، ص226.

<sup>2</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: دخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص247.

<sup>3</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 181.

<sup>4</sup> يوسف أبو فارة، سياسات التسعير، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ط01، ص311.

### ثالثاً: أهداف الابتكار التسويقي في مجال السعر

تسعى عادة المنظمة إلى البحث عن مختلف الطرق الابتكارية لتحديد أسعار متميزة لتحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجازها في ما يلي<sup>1</sup>:

- أ. مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي .
- ب. الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة.
- ج. تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات بفضل الأسعار التنافسية.
- د. المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها.
- هـ. مواجهة المنافسة أو تجنبها.
- و. إشباع مختلف حاجات ورغبات المستهلك بمراعاة دخله.
- ز. تحقيق الربح على المدى الطويل ومن ثم المساهمة في تحسين قدرة المنظمة على التمويل الذاتي.
- ح. المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التميز المناسب لخدمات المنظمة في أذهان الزبائن، والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما تقدمه المنظمة من منتجات وخدمات وما تقدمه المنظمات المنافسة الأخرى.

أي إن أهداف هذا النوع من الابتكار تمكن في: البقاء، التميز، الاستقرار، تحقيق الأرباح، تعظيم الحصة السوقية، بناء سمعة وصورة جيدة للعملاء، كذا منح العميل لتسهيلات مالية في الدفع والحصول على الخدمة بتكلفة منخفضة<sup>2</sup>.

### المطلب الرابع: مجال الابتكار التسويقي في الترويج

فيما يلي نتعرف على تعريف الابتكار التسويقي في الترويج و أهميته، مبادئ تحقيقه، والابتكار في عناصر المزيج الترويجي.

#### أولاً: تعريف الابتكار التسويقي في الترويج

يعرف الابتكار التسويقي في مجال الترويج على أنه: " 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"<sup>3</sup>. بمعنى أن الابتكار في مجال الترويج له نفس مبدأ الترويج التقليدي، باستخدام مزيج ترويجي واحد ( إعلان، نشر، علاقات

<sup>1</sup> بن يعقوب طاهر، هباش فارس، مرجع سابق، ص12.

<sup>2</sup> علي جلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي: مدخل ابتكاري، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص62.

<sup>3</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص191.



عامة، بيع شخصي، تنشيط المبيعات) ولكن بطرق وأساليب جديدة وحديثة التي تعمل على استمالة الطلب على الخدمات المروجة بفعل الرسائل الترويجية المضفي عليها نوع من الأفكار الجذابة والمثيرة.

### ثانيا: مبادئ تحقيق الابتكار التسويقي في الترويج

أ- الوعد الابتكاري: أي القيمة الفعلية للمنتج أو التي يسعى الإعلام إلى إيصالها للزبائن، إذ يتم تقدير جوهر الرسالة الإعلامية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها هذا الخدمة في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية.

ب- دعم الادعاء: هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلامية.<sup>1</sup>

ت- الأسلوب الابتكاري: يتضمن التركيز على صورة المنظمة، تقديم الأدلة والبراهين، إضفاء الدعابة وروح المرح، خلفية موسيقية ملائمة والدراما نبرة مرحة لتنمية الإثارة والاهتمام وجذب الانتباه أكثر كل هذا يجعل رغبة تفضيل الخدمة والترغيب بشراءها فور تلقي الرسالة الترويجية.<sup>2</sup>

### ثالثا- أهمية الابتكار التسويقي في مجال الترويج

تتجسد عمليات النجاح للابتكار الترويجي في<sup>3</sup>:

- أ. يساعد الابتكار في عرض شكل الأشياء الغريبة وغير المألوفة أو أشياء تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب فيه للرسالة الترويجية.
- ب. توجد أهمية كبيرة لاستخدام روح الدعابة والمرح بشكل مبتكر في الإعلانات.
- ج. يلعب الفضول و كيفية إثارته دورا أساسيا في فعالية الرسالة الترويجية.
- د. استخدام عبارات بليغة بها تشبيهات أو استعارات تدعم الرسالة الترويجية للجهات المتلقية لهذه الرسالة.
- هـ. استخدام المفاجأة أو الأحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر في حدود معقولة له دورا هاما في الأثر الايجابي للترويج.
- و. يوجد مجال لمحاولة الوصول إلى وسائل مبتكرة للحصول على المعلومات التي يحتاجها رجال البيع.
- ز. هناك مجال لمحاولة الوصول إلى وسائل مبتكرة لرد على الاعتراضات التي يثير لها الزبائن المرتقبين أثناء المقابلة البيعية.
- ح. إن نشر المنظمة لما يعكس اهتماما بالقضايا الاجتماعية خاصة حماية المستهلك واستخدام مدخل ابتكاري في النشر يساعد في تدعيم الجهود الترويجية للمنظمة.

<sup>1</sup> نوال عبدوي، مساهمة التسويق الابتكاري في خلق قيمة للزبون: دراسة عينة من زبائن مؤسسة "condor" للإلكترونيات بمدينة بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 19، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص 266.

<sup>2</sup> بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 142.

<sup>3</sup> حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 221.



## رابعاً: ابتكار التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

أ. **الابتكار التسويقي في مجال البيع الشخصي:** يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي بوصفه وسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، كالابتكار في كل من الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات بطريقة سلسلة تجعل العملية البيعية ناجحة، حيث هناك أساليب مبتكرة للحصول على المعلومات من العملاء المرتقبين كالأدلة التجارية، والاستعانة بغرف التجارة والصناعة، وأدلة الهاتف وغيرها<sup>1</sup>.

ب. **الابتكار التسويقي في الإعلان:** هو المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة اجتماعياً وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية وهي تحديث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة المتغيرات الاجتماعية، والسمات الشخصية، والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني<sup>2</sup>. فتتضمن الإستراتيجية الإعلانية الابتكارية كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية، حيث أن الابتكار الإعلاني ينبغي أن ينتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل الأفكار المتأنتية من الخيال والواقع وانتقاء الأفضل من بينها بما يخدم الهدف المحدد<sup>3</sup>.

ج. **الابتكار التسويقي في العلاقات العامة:** عرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة بأنها<sup>4</sup>: " الفن القائم على أسس علمية لبحث أسب طرق التعامل الناجحة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة للمجتمع". أما الابتكار التسويقي في العلاقات العامة يقصد به الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات والجمهير المختلفة في المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع وإعداد المعلومات الأزمة عن المنظمة ونشرها عن طريق التقارير السنوية. وعيه فالابتكار في العلاقات العامة هو تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للخدمة التي تقدمها المنظمة، والموجهة إلى مجموعة ذات اهتمام حقيقي حالي أو محتمل للخدمة، ويشار إلى التحول الآن في المنظمات من مفهوم العلاقات العامة إلى العلاقات العامة للتسويق (marketing public relation) وذلك إنطلاقاً من أهميتها الكبيرة كنشاط يعني مد الجسور مع المجتمع.

د. **الابتكار التسويقي في مجال النشر:** يعتمد الابتكار في مجال النشر بالدرجة الأولى على ما تم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة لذلك، وبالتالي فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية مبتكرة ثم اختيار ما يتم نشره.

<sup>1</sup> وهيبة ربيعي، مرجع سابق، ص 44.

<sup>2</sup> السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، علم الكتب، طبعة الأولى، القاهرة، 2008، ص 15.

<sup>3</sup> برك نعيمة، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر: المتطلبات والتوصيات، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011، ص 318.

<sup>4</sup> ياسمين مسيلي، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية: دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس قسنطينة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 27.

هـ. الابتكار التسويقي في مجال تنشيط المبيعات: تعد سياسة تنشيط المبيعات، أحد أهم المجالات الجد خصبة لممارسة الابتكار التسويقي، حيث تحاول المنظمات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة لتمييز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه من خلال اكتساب وتعظيم العديد من العملاء الحاليين والمرتقبين<sup>1</sup>.

ومن بين الوسائل لتنشيط المبيعات<sup>2</sup>:

- 1) حافز المستخدم المتكرر: حيث يتم مكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لخدمة معينة، ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل الزبون للتعامل مع منظمة معينة، وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة من طرف المنظمات الخدمية.
- 2) المسابقات والألعاب: حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهارتهم التحليلية أو الإبداعية، وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في الوكالات.
- 3) دفتر كوبونات: تبلغ إجمالي قيمة الخصم الذي يمنح بموجب الكوبونات.

#### المطلب الرابع: مجال الابتكار في التوزيع:

سنتعرف في هذا المطلب على الابتكار التسويقي في التوزيع أي في مجال تقديم الخدمة كما يلي:

عرفت منظمة "OECD" و"European Communities" الابتكار التسويقي في التوزيع (تقديم خدمة) على أنه طرق تسويقية جديدة في تقديم الخدمة، حيث أنه لا يعتمد على تحسين الأساليب التقليدية المستخدمة في توصيل الخدمة إلى الزبائن وإنما يقوم على أساس إدخال أساليب وطرق جديدة<sup>3</sup>. كما يقول (Kotler) أن الابتكار التسويقي في التوزيع يكون بحصول الزبون على الخدمة والانتفاع بها بالوقت المناسب وبأقل التكاليف<sup>4</sup>.

للحكم على مدى تحقيق الابتكار التسويقي في تقديم الخدمة يجب تحقيق معيارين هما<sup>5</sup>:

أولاً: توفير الخدمة لفترات زمنية أطول، وطلبها في أماكن عدة.

ثانياً: توظيف المنظمة الخدمية عدة وسائل جديدة في عملية تسليم أو تقديم الخدمات إلى العملاء بخلاف مبنى المنظمة وفروعها، أي مدى سهولة الوصول للخدمة عبر القناة المستخدمة.

ويكون الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة للعملاء أكثر فعالية ونجاحاً لما يكون:

<sup>1</sup> وهيبية ربيعي، مرجع سابق، ص.ص 15-16.

<sup>2</sup> حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 218.

<sup>3</sup> عمار حميود، محمد فوزي شعوبي، واقع الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز: دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة حضري، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 6، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص 13.

<sup>4</sup> جعفر خليل مرعي، مرجع سابق، ص 230.

<sup>5</sup> قريشي محمد الصغير، نعمون وهاب، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الرابع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، ص 120.

- أ. توافر زمني للخدمة بصورة كبيرة، خدمات على مدار 24 ساعة و لمدة 7 أيام في الأسبوع
- ب. توافر جغرافي واسع.
- ج. السرعة والدقة والتعامل السريع.
- د. لا تتطلب عمالة مكثفة.
- هـ. مقابلة كل احتياجات العملاء المستهدفين.<sup>1</sup>
- و. إمكانية تقديم الخدمة في أي وقت من أي مكان وبأي وسيلة سواء الحاسب أو شخص أو هاتف، كما توجد فرصة لتخفيض تكاليف الاتصال نتيجة توفير المعلومات بشكل فوري مصمم جيدا ومحدث ولا يحتاج لوقت طويل.<sup>2</sup>

يمكن مما سبق الاستنتاج بأن الابتكار التسويقي في تقديم الخدمة يزيد من راحة الزبائن خلال عملية اقتنائهم و حصولهم على ما يحتاجونه من الخدمات فهو يوفر لهم أفضل قنوات التوزيع التي تمكنهم من الانتفاع بالخدمة في الوقت والمكان المناسبين كما أنه يوفر للزبائن كافة المعلومات عن الخدمات المعروضة من حيث جودتها أسعارها أساليب تقديمها وغيرها من المعلومات التي تعيد الزبائن.

#### المطلب الخامس: الابتكار التسويقي في المزيج التسويقي الممتد للخدمة

في هذا المطلب سنتطرق إلى الابتكار التسويقي في كل من عملية تقديم الخدمة، في مجال الأفراد والمحيط المادي.

#### أولاً: الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة

الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة هي عبارة عن الإجراءات التي يتعين أن يمر بها الزبون حتى يحصل على الخدمة لتصبح أكثر بساطة وأعلى درجة من السهولة، ويتم ذلك من خلال المعرفة بالأساليب الابتكارية التي أسهمت في توفير استخدام الآلات والمعدات الحديثة والوسائل والطرق في تطوير الخدمات<sup>3</sup>.  
بمعنى أن الابتكار التسويقي في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذا يمكن أن يكون<sup>4</sup>:

- أ. تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسويق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل التسويق النقدي، والتسويق الإلكتروني أو عبر الانترنت.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص121.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص62.

<sup>3</sup> غسان فيصل عبد، ليث عبد الرزاق كامل، دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، جامعة كركوك، العراق، 2016، ص34.

<sup>4</sup> نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم وخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سابق، ص 77.

ب. تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدراً لفهم حاجته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة.

ج. في حال تعرضت الخدمة إلى الفشل أثناء تقديمها فعلى المنظمة التفاعل السريع مع شكاوى واقتراحات الزبائن وعدم إهمالها، والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحاولة معرفة سبب فقدان عملاء وتحويلهم إلى منظمات أخرى، والاستفادة من هذه الأخطاء ومحاولة تجنبها مستقبلاً.

في هذا المجال يجعل المنظمة تختلف بخدماتها التي تقدمها المنظمة بصورة ايجابية عن منتجات أو خدمات منافسيها بفعل التميز في إجراءات عملياتها لتقديم الخدمة مميزة وفريدة.

### ثانياً: الابتكار التسويقي في مجال الأفراد

يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء الخدمة حسب معايير الجودة، فينبغي تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لاستيعاب التطورات في مجال الخدمات بما يحقق تحسين مستوى تقديم الخدمة وتحقيق أفضل استخدام للموارد البشرية في المنظمات الخدمية، كذا سرعة الاستجابة في تقديم الخدمات والمنتجات للاستجابة لرغبات وتوقعات الزبائن المتغيرة والمتجددة لإيجاد قيمة جديدة ومضافة، من خلال السعي نحو التغيير وتحسين المتطلبات الأساسية للسلع والخدمات، ويساهم الفرد المبتكر في تحسين جودة الخدمة وبالتالي إيجاد نوع من التأييد الذي يؤدي إلى إبراز المؤسسة كمصدر لبناء القدرات التنافسية عن طريق جودة الخدمات المقدمة<sup>1</sup>.

وتتمثل خصائص السوق المبتكر فيما يلي: المعرفة، وهو مجموع ما تراكم لدى الفرد من معارف خلال قراءته وممارسته ومعايشته للأحداث والأعمال؛ التعليم، ويهتم بمدى اكتساب القدرة على مواجهة مسائل ومناهج لحلها؛ الذكاء، وهو التمتع بالقدرات التفكيرية على تكوين علاقات مرنة بين الأشياء؛ الشخصية، إذ تتسم شخصية المبتكر بروح المخاطرة وقوة المثابرة والانفتاح على الآراء الجديدة وكذا الفضول، كما أن النجاح في مواجهة تحديات المنافسة الشاملة يتم من خلال تعامل الإدارة المتفاعل مع حالات الابتكار الفعال وفي معالجة المعلومات الجديدة والمستجدة وتقديمها بهيئة منتجات حاجة المجتمع، فضلا عن ذلك فإن الثبات في السوق والتفوق على المنافسين يجب أن يستند إلى استراتيجيات جديدة مبتكرة ومنتجات جديدة فضلا عن أساليب تصنيعه وتسويقية جديدة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> سفيان نغماري، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات المعرفة والإبداع، مخبر البحث حول الإبداع و تغير المنظمات و المؤسسات، يومي: 17، 18 أفريل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2013، ص 15.

<sup>2</sup> سالم سليمان محمد يحيى الصابر وآخرون، الابتكار والإبداع عنصر قوة للمنظمة في مواجهة تحديات العولمة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، العراق، 2008، ص 37.

## ثالثا: الابتكار التسويقي في المحيط المادي

على المنظمة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما تساهم أي بصمة أو تغيير ابتكاري ولو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن<sup>1</sup>، حيث تساعد البيئة المادية في تكوين الانطباعات والادراكات، وهناك عدة عناصر يمكن للابتكار أن يؤثر فيها، وهي<sup>2</sup>:

- أ. **العناصر الخارجية:** حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، المداخل، السيارات ومواقفها.
- ب. **العناصر الداخلية:** التصميم الداخلي، الإضاءة الداخلية، الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإشارات الداخلية (الاتجاهات، الرموز الدالة)، التكييف والتدفئة، المواد الداعمة.

<sup>1</sup> وهيبة ربيعي، مرجع سابق، ص 46.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 428.

## خلاصة الفصل

أصبح التغيير القاعدة الأساسية في بيئة الأعمال الحالية القائمة على المنافسة الشديدة، وسرعة التغيير تعتمد بشكل متزايد على الابتكار كمدخل أساسي، لأنه يعد من أهم الأنشطة والعوامل الحيوية المساعدة على البقاء والاستمرار، مما أجبر المنظمات التسويقية على التوجه نحو الابتكار التسويقي لتحقيق أهدافها بفعل مساهمة التطورات والتغيرات الحاصلة في السوق وأذواق المستهلكين، وهذا جعله يحظى بأهمية كبيرة في وقتنا الحاضر من خلال تركيزه على وضع حاجيات ورغبات الزبون في المقام الأول، لذا فالمنظمة التي تسعى إلى تحقيق النجاح والتميز في السوق، يجدر بها الاعتماد على مدخل الابتكار التسويقي كأحسن الاستراتيجيات ملائمة لها لأنه يعد مصدر من مصادر التفوق في القطاع الذي تنشط فيه.

الفصل الثاني

جودة الخدمة السياحية وعلاقتها بالابتكار التسويقي

## تمهيد:

وسط التغيرات السريعة والمستمرة التي يعرفها المحيط العالمي للمنظمات السياحية تأثرت الخدمات السياحة بالنمط الجديد للأبحاث التي تقوم على معطيات أكثر تطورا وشمولية من المعطيات الكلاسيكية السابقة، ونظرا لكون رغبات الزبائن السياح متنامية ومتطورة ومتجددة بالاستمرار أصبحت المنظمات السياحية ملزمة بتبني مدخل الجودة في تسويق خدماتها السياحية كإستراتيجية ثمينة لتحسين أداء خدماتها، إلا أننا نجد أن تطبيق الجودة لم يعد أساسا مضموما لبلوغ الأهداف في الوقت الحالي، بحكم توجه المنظمات المنافسة لنفس الإستراتيجية، وزيادة وعي المستهلكين والتغيرات في متطلباتهم من حين لآخر، أدى بالمنظمات السياحية بدعم الجودة بألية الابتكار التسويقي للتمكن من تحسين جودة خدماتها السياحية بما يضمن جذب السياح.

وسيتم في هذا الفصل التطرق للمباحث التالية:

- **المبحث الأول:** ماهية السياحة والخدمة السياحية.
- **المبحث الثاني:** جودة الخدمة السياحية.
- **المبحث الثالث:** دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية



## المبحث الأول: ماهية السياحة والخدمة السياحية

شهد قطاع السياحة في العالم خلال النصف الثاني من القرن الماضي نموا متزايدا، وأصبحت السياحة تمثل موقعا متميزا في اقتصاديات الشعوب لتصبح من أهم القطاعات على المستوى العالمي، حيث يحضى قطاع الخدمات السياحية أهمية كبيرة، لما لها من مميزات عن باقي الخدمات وهذا راجع لخصوصية السياحة.

### المطلب الأول: أساسيات حول السياحة

سنتناول في هذا المطلب أساسيات حول السياحة، مفهومها، المقومات التي تتركز عليها وأنواعها حسب الدوافع المؤدية للقيام بها.

### أولا: تعريف السياحة

تعددت تعريفات السياحة وذلك وفقا لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ووفقا لآراء المنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسياحة الدولية، ويمكن تسليط الضوء على بعض التعاريف على النحو التالي:

ركزت منظمة السياحة على إعطاء النشاط السياحي صفة النشاط الصناعي، حيث عرفت السياحة على أنها: " تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية، وهي مجموع الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تساعد على سد حاجات السائح"<sup>1</sup>.

تعرف أيضا بأنها: مجموعة الأنشطة الحضارية، الاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة بأي قصد كان عدا قصر العمل الذي يدفع أجره من داخل البلد المزار<sup>2</sup>، فتهتم بحركة السياح الذين يقطعون مسافة (100 ميل) فأكثر للحصول على المرافق السياحية وقضاء مدة بين (يوم - سنة)، أما إذا قلت المسافة ومدة القضاء عن ذلك فتسمى حينئذ بالترفيه أو الترويج<sup>3</sup>، توجه المنظمات السياحية نشاطها لفئة السياح، التي عرفت المنظمة العالمية للسياحة O.M.T: أنه كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده "سائح وطني" أو بلد آخر "سائح أجنبي" لفترة تزيد عن 24 ساعة<sup>4</sup>، فهناك فئتين من الزوار هما<sup>5</sup>:

أ. السائحين (tourists): وهم الزائرين المؤقتين الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في المنطقة التي يزورونها.

<sup>1</sup> بوفليخ نبيل، تقروت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا: حالة (الجزائر، تونس، المغرب)، المنقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر: الواقع و الآفاق يومي: 11-12 ماي، 2010، ص32.

<sup>2</sup> هناء عبد الغفار حمود، علي مغامس ربيع، دراسة الجدوى الاقتصادية لمشروع المجمع السياحي علي بحيرة السيد العظيم في العراق، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 29، 2011، ص44.

<sup>3</sup> وائل قاسم راشد، التصورات المستقبلية لتطوير القطاع السياحي في البصرة، مجلة دراسات البصرة، العدد 10، 2010، ص71.

<sup>4</sup> محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991، ص18.

<sup>5</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص27.

ب. المنتزهون (excursionists): وهم الزائرون المؤقتين لمدة تقل عن 24 ساعة في المنطقة التي يزورونها.

إذ أن السياحة تتطوي على ثلاث أركان: النقل، الإيواء (الإقامة)، البنية التحتية والفوقية، البرامج السياحية والتي تشمل المناطق العلاجية والأثرية والتاريخية والترفيهية وغيرها<sup>1</sup>. كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (08): أركان السياحة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 47.

كما أن السياحة تتطوي على العديد من العناصر والتي من أهمها: المقومات والموارد السياحية، التجهيزات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات، الترويج السياحي، الطلب السياحي، الخدمات السياحية (الأساسية والساندة)<sup>2</sup>.

### ثانياً: مقومات السياحة

ترتكز السياحة على مجموعة من المقومات نذكر منها<sup>3</sup>:

- أ- المقومات الطبيعية: وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية... الخ، أي كل مظاهر جذب السياح .
- ب- المقومات البشرية: وتتمثل في الجوانب التاريخية كالأثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان... الخ.
- ج- المقومات المالية والخدمية: وتتمثل في مدى توافر البنية التحتية، كالمطارات النقل البري والجوي، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران... الخ، ومدى توافر الخدمات

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكالات السياحة والسفر، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ط01، ص 27.

<sup>2</sup> إمام عواد وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 24.

<sup>3</sup> عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 4، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص 68.

المكاملة كالبريد، الإطعام، الفنادق، المقاهي، مراكز الترفيه والتسلية، كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى للأسعار، وقدرة دعائية على مختلف وسائل الإعلام من أجل جذب السائحين، مواصلات سهلة، أمن واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن معاملة وقدرة على إبراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم .

### ثالثا: أنواع السياحة

للسياحة أنواع والتي تتبع من الدوافع المؤدية للقيام بها، ويصعب تحديدها لتعدد وتنوع هذه الدوافع أي وفقا لمعيار الغرض من السياحة، إلا انه يمكن حصرها عموما وهي:

أ- **السياحة العلاجية:** يذهب السياح في هذا النوع من السياحة لتلقي العلاج في المصحات أو إلى مناطق وجود الينابيع الكبريتية<sup>1</sup>، ويعتمد هذا النوع من السياحة بشكل كبير على الخصائص الطبيعية وتعتبر السياحة العلاجية من أنواع السياحة الحموية وهي نوعين: سياحة علاجية اصطناعية، وسياحة علاجية طبيعية<sup>2</sup>، كما هو الحال في نبع حمام الصالحين في ولاية بسكرة.

ب- **السياحة الثقافية:** إن الاتجاهات الحديثة للسياحة حسب الدراسات الاستشرافية المنجزة من طرف المنظمة العالمية السياحة تؤكد على أن السياحة الثقافية ستشغل في العشرية القادمة مكانة هامة في العرض السياحي العالمي، حيث أن إمكانيات الجزائر في هذا الميدان تؤهلها لتطوير عرض سياحي ثري ومتنوع وتنافسي ومطلوب جدا يدمج بين: التراث الأثري؛ المعالم والبنىات الثقافية والدينية (المدن الرمانية، الزوايا...); الأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية والألعاب التقليدية؛ أقطاب الإنتاج الحرفي. ولأن هذا التراث ذي مردود كبير يبرر ضرورة تقويمه قصد الحصول على حصة من الأسواق السياحية القريبة والبعيدة حيث أن الطاقة المتوفرة أثبتت أهمية خاصة لهذا المنتج<sup>3</sup>.

ج- **السياحة الاقتصادية ( التجارية):** وهي السياحة التي تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية والاشتراك بالمعارض التجارية<sup>4</sup>.

د- **سياحة المعارض:** والتي تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة كالمعارض التجارية والصناعية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتاب، فهي تعد من عوامل جذب السياح<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> قاسم الريداوي، السياحة وأفاقها المستقبلية في سلطنة عمان، مجلة جامعة دمشق، المجلد 30، العدد 1 +2، دمشق، 2014، ص862.

<sup>2</sup> سامية لحول، راوية حماشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة حالة ولاية قالم، الملتقى الوطني الثاني: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 19-18 نوفمبر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص3.

<sup>3</sup> لحسن عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025 : الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد02، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2012، ص178.

<sup>4</sup> الراوي، عادل سعيد، مبادئ السياحة، عمان ، 2003، ط01، ص 62.

<sup>5</sup> لمياء السيد حفنى، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص213.

- هـ- **السياحة الدينية:** والهدف منها زيارة الأماكن المقدسة لجميع الديانات والأضرحة والمساجد والقيام بالشعائر الدينية كالحج والعمرة عند المسلمين وغيرها، وهي أقدم أنواع السياحة<sup>1</sup>.
- و- **سياحة المؤتمرات:** نمط من السياحة يستقطب حركة ضخمة من السياح المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسة، إضافة إلى مختلف المجالات الأخرى المماثلة، ويتطلب هذا النوع من السياحة الاهتمام بإقامة قاعات للمؤتمرات وتقديم كل التسهيلات والخدمات التي تلزم المؤتمرات الحديثة والتي يحضرها العديد من الأفراد<sup>2</sup>.
- ز- **السياحة الرياضية:** تتضمن الاشتراك بالفعاليات الرياضية، قصد ممارسة الأنشطة الرياضية والاشتراك في البطولات والمسابقات<sup>3</sup>.

ويجدر الإشارة أن للسياحة عدة أنواع أخرى طبقا للمعايير التي تؤخذ في تصنيف السياح، والجدول الموالي ملخص لأنواع السياحة حسب معايير تصنيفها :

جول رقم (01): أنواع السياحة

| نوع السياحة  | معايير التصنيف                     |
|--|------------------------------------|
| سياحة العلاجية، سياحة الثقافة، السياحة الاقتصادية "التجارية"، سياحة المعارض، السياحة الدينية، سياحة المؤتمرات، سياحة الرياضية. | الغرض أو الدافع من السياحة         |
| السياحة المحلية، السياحة للداخل، السياحة للخارج، السياحة الداخلية، السياحة الوطنية، السياحة الدولية.                           | النطاق الجغرافي أو الحدود السياسية |
| السياحة الفردية، السياحة الجماعية.   | طبيعة الرحلة السياحية (العدد)      |
| السياحة الموسمية، سياحة شبه المقيم.  | مدة الإقامة                        |
| نجد سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.  | الجنسية                            |
| سياحة الشباب، الناضجين، سياحة ما بعد التقاعد.  | السن                               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، ماجستير تخصص إدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2008-2009، ص96.

<sup>1</sup> شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية: دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2009-2010، ص9.

<sup>2</sup> مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي: حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2011-2012، ص31.

<sup>3</sup> أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية: دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، الإحصاء والبرمجة، جامعة تشرين، سوريا، 2005-2006، ص22.

## المطلب الثاني: مفهوم الخدمة السياحية وأهميتها

لقد أظهرت الأدبيات العديد من التعاريف للخدمة السياحية والتي اجتهد في وضعها العديد من الكتاب والباحثين كل من وجهة نظره، فنجد قطاع الخدمات السياحية يشهد نموا متصاعدا وملفتا في العقود الأخيرة لما لها من أهمية كبيرة، وسوف نتطرق في هذا المطلب لمفهوم الخدمة السياحية وأهميتها.

## أولاً: مفهوم الخدمة السياحية

هناك العديد من التعاريف للخدمة التي تناولها الباحثين والكتاب وسيتم ذكر البعض منها، بهدف الوصول إلى تعريف شامل ومحدد للخدمة السياحية.

عرفت الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرون بمنتج مادي<sup>1</sup>.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، و لا يتم نقلها أو تخزينها و هي تقريبا تفتى بسرعة، و هي أيضا النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>2</sup>.

أما الخدمة السياحية فتعرف على أنها:

منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية و فنية على أشخاص أو أشياء معينة و محددة و لا يمكن حيازة و تملك الخدمة أو استهلاكها ماديا<sup>3</sup>.

مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند طلب الخدمات والبضائع السياحية واستهلاكها خلال وقت سفرهم، أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي<sup>4</sup>.

كما و يطلق على الخدمات السياحية بالعروض السياحية وهي مجموعة المنتجات والخدمات اللازمة لإشباع الرغبات و الحاجات السائحين أثناء إجازتهم، كما أن الخدمة السياحية يجب أن يتصف بالواقعية و قابلة للاستخدام ويشمل ما يلي<sup>5</sup>:

أ. العناصر الطبيعية و تشمل كلا من المناخ و التضاريس بأنواعها المختلفة و الغابات و الأشجار و الصحاري و الطيور المختلفة و العيون و الآبار و الحدائق و غيرها من الأماكن المختلفة.

<sup>1</sup> علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ط1، ص41.  
<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 226.  
<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ط1، ص91.  
<sup>4</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2012، ط1، ص61.  
<sup>5</sup> رزاز محمد عبد الصمد، التهيئة السياحية و أثرها على التنمية المحلية، ملف التهيئة السياحية و دورها في التنمية المحلية قسم الجغرافيا و التهيئة العمرانية، جامعة هوارى بومدين للعلوم و التكنولوجيا: مديرية السياحة، برج بوعريج، 2009، ص26.

ب. العناصر البشرية وهي مختلف الصناعات و الانجازات البشرية الحضارية الماضية الجديدة المعاصرة في بيئة محلية كالأثار التاريخية والمعالم الثقافية والمتاحف المتنوعة، والعروض السياحية التي تشمل البنية الأساسية و تشمل المياه و الكهرباء .

إن الخدمات السياحية تعد نوع من الخدمات فهي عبارة عن نشاط غير ملموس تقدمه المنظمات التي تنشط في قطاع السياحة موجه لفئة من المستهلكين (السياح) لإشباع حاجات ورغبات مختلفة كالعلاج، الترفيه وغيرها والتي تخلق علاقات تسمح بتناقل الثقافات والحضارات وهذا مبدأ أساسي في السياحة.

إذ تصنف الخدمات السياحية إلى:

- أ. **خدمة جوهر:** هي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات ورغبات السائح، فهي الهدف من طلب المستهلك للخدمة. والأساس وجود المنظمة السياحية.
- ب. **خدمة تكميلية:** وهي الخدمات التي ترتبط بأنشطة المنظمة السياحية وتؤثر على أداء الخدمة الجوهر، فهذه السائح ليس الاستفادة من هذه الخدمات بالدرجة الأولى، ولكنها مكملة للخدمة الجوهر والتي تمكن المنظمة من التميز بجودة خدماتها عن باقي المنافسين، بالإضافة إلى الاعتماد على العناصر المادية والطبيعية لتحقيق متطلبات السائح.

وترى (Shostack) ان التمييز بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة، فالجوهر في عرض الخدمة (service offer) هو عبارة عن "المخرجات الضرورية للمنظمة السياحية والتي تستهدف تقديم منافع غير ملموسة يتطلع إليها المستفيد".

إن العناصر المحيطة بالخدمة الجوهر هي تلك العناصر التي تكون إما حيوية وحاسمة بالنسبة لتنفيذ الخدمة الجوهر أو التي تتوفر فقط لتحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة<sup>1</sup>.

### ثانياً: أهمية الخدمات السياحية

وتتبع أهمية الخدمات السياحية أصلاً من دورها في تنشيط وتنظيم الحركة السياحية في البلد ، فالمعالم السياحية بشتى صورها و أشكالها لا يمكن استغلالها والاستفادة منها ما لم يستند الأمر على الإعداد المناسب و التهيئة الكاملة للعمليات التسويقية والأنشطة المختلفة في المرافق السياحية وبما يحقق المردود الفعلي والايجابي للربحية والاستمرار و بقاء الشركات السياحية، وينبع ذلك أيضاً من طبيعة خصائصها ودورها في الحياة اليومية فالسعي إلى الإفادة من الخدمة في وقتها يختلف عن الإفادة من السلعة، فقد يتم تأجيل أو تأخير الإفادة من السلعة ولكن لا يمكن ذلك في الخدمة لأنها غالباً ما تقترن بوقت محدد، وقد حصل نمو كبير في الطلب على

<sup>1</sup> عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص17.

الخدمات السياحية بسبب التحول التقني نتيجة التطورات في القطاع السياحي مما أثر على زيادة الدخل للأفراد وبهذا ازداد عدد المستهلكين للخدمات<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: خصائص الخدمة السياحية

أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث خصائص عديدة للخدمات السياحية وصنفت إلى كلاسيكية وهي المشتركة مع الخدمات بصفة عامة (اللاملموسية، عدم التشابه، قابلة للفناء) ومنها ما يخص الخدمة السياحية ويمكن تحديد خصائص الخدمات السياحية كما يلي:

**أولاً:** المعنوية أي الخدمات غير الملموسة لذا يجب أن تركز القوى البيعية على إعلان الفوائد الناجمة عن الخدمات وليس على الخدمة نفسها، التلازم أي عدم إمكانية الفصل بين مقدم الخدمات مع المستفيد لأنه يقدمها ويبيعها في نفس الوقت التي تستهلك<sup>2</sup>، التغير أي عدم تشابه مخرجات تقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة<sup>3</sup>، قابلية الفناء وطلب متذبذب: إن الخدمات تستهلك بسرعة ولا يمكن أن تخزن الطلب على الخدمات يعتبر متذبذب بسبب الموسمية نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية، وإقبال السائحين في فترات معينة ومواسم محددة<sup>4</sup>.

**ثانياً:** تتعدد أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليها تنوع و اختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها<sup>5</sup>.

**ثالثاً:** الخدمات السياحية متكاملة ليست واحدة منفردة بل تتألف من عدد من الخدمات الفرعية التكاملية، حيث أن إنتاج الخدمة الكلية وجودة هذه الخدمات المتضمنة تكمل بعضها البعض ولنجاح البرنامج السياحي يجب التأكد من تكامله وترابطه وانسجام أجزائه لتحقيق قيمة المنتج النهائي في السوق السياحي<sup>6</sup>، كما يدخل في تقديم الخدمات السياحية إنتاج وتصريف خدمات و سلع كثيرة ومتنوعة، كما تشترك في تقديمها مؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية (صحة، اتصالات... الخ)<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> خيضر كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2010، ط03، ص214.

<sup>2</sup> فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، العدد 12، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة والتسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص101.

<sup>3</sup> أحمد محمود، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ط01، ص37.

<sup>4</sup> فريد كورتل، مرجع سابق، ص89.

<sup>5</sup> عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 202، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص مالية ونقود، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص69.

<sup>6</sup> أحمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء، مجلة جامعة أهل البيت، العدد 04، جامعة أهل البيت، العراق، 2006، ص380.

<sup>7</sup> فريد كورتل، مرجع سابق، ص272.



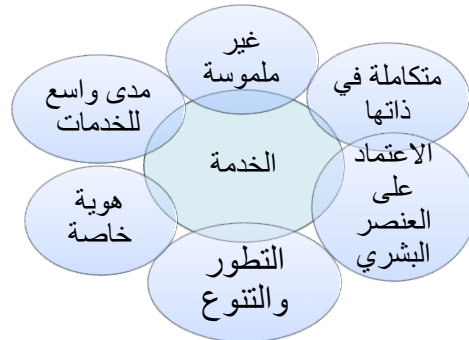
رابعاً: صعوبة قياس جودة الخدمات السياحية، فالعميل قد يعتبر خدمة سياحية أفضل من أخرى لمعايير لا يأبه لها عميل آخر وحتى العميل نفسه قد يصعب عليه الحكم على جودة خدمة معينة إلا بعد التجربة ومن ثم المقارنة مع خدمة أخرى مماثلة<sup>1</sup>.

خامساً: تتميز الخدمات السياحية بالمرونة أي أنها تستجيب للتغيرات البيئية التسويقية: <sup>2</sup> مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر مباشرة أو بصورة غير مباشرة على قدرة المنظمة بالحصول على المدخلات (المعلومات، الإنسان، الموارد) وقدرتها على تسويق مخرجاتها (السلع، الخدمات، الأفكار)، كالظروف الاقتصادية والسياسية والقانونية لها تأثير واضح على زيادة أو انخفاض إعداد السياح<sup>3</sup>.

سادساً: المضيف جزء من المنتج الخدمي السياحي وأهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية: العملية التفاعلية بين مقدم الخدمة والسائح تعتمد على المهارة والإتقان التي يتمتع بها مقدم الخدمة أثناء تقديم الخدمات وفي الوقت المحدد بدقة وذلك لحضور السائح لمركز تقديم الخدمة فإنتاج الخدمة يتطلب وقت<sup>4</sup>.

سابعاً: تنوع الخدمات السياحية نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفين تبعاً لميولهم واحتياجاتهم، فإن المخططيين السياحيين يسعون دائماً إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل الذي من أجله قرر السائحون زيارة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع<sup>5</sup>.

#### شكل رقم (09): خصائص الخدمات السياحية



المصدر: عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016، ص39.

<sup>1</sup> طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق الساعي - التسويق الفندقية، حورس الدولية للنشر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص158.  
<sup>2</sup> سناء حسن حلو، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2009، ص103.  
<sup>3</sup> مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية، دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011، ص36.  
<sup>4</sup> زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 49، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2015، ص252.  
<sup>5</sup> أحمد ظاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012، ص76.



## المطلب الرابع: أنواع الخدمات السياحية

يتفق جميع الكتاب والباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي<sup>1</sup>:

أولاً- خدمات النقل: وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.

ثانياً- خدمات السكن: وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب... الخ.

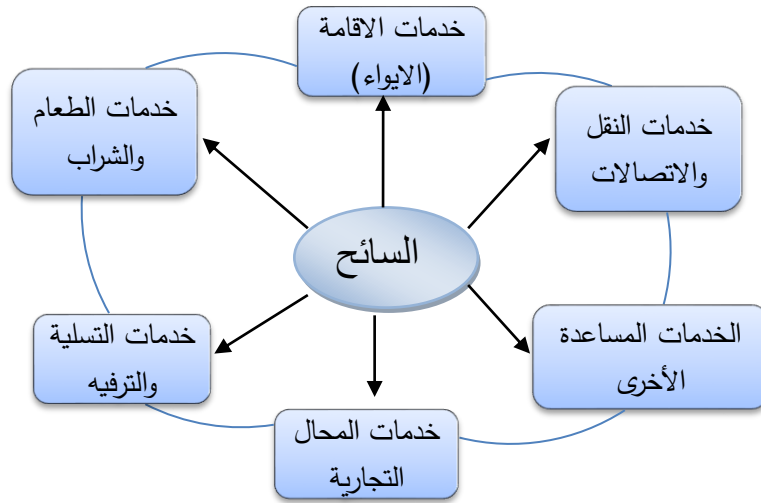
ثالثاً- خدمات الأطعمة والمشروبات: وتشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب.

رابعاً- خدمات التسلية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.

خامساً- الخدمات المساعدة الأخرى: وتشمل خدمات الماء، الكهرباء، الهاتف، الخدمات الصحية، الدفاع المدني، الصيانة، الخدمات المصرفية، غسل الملابس، مستلزمات الأمن والطمانينة، توفير مواقع السيارات، خدمات الحلاقة التصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية... الخ.

سادساً: خدمات وكالات السفر والسياحة: وهي منشآت سياحية تقوم بتقديم خدمات استشارية وتقديم الترتيبات اللازمة للقيام بالسفر إلى أي مكان<sup>2</sup>.

شكل رقم (10): الخدمات المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السائح



مصدر: عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص110.

<sup>1</sup> صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص91.

<sup>2</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص163.

## المبحث الثاني: جودة الخدمة السياحية

تلعب الجودة دوراً مهماً في إعداد منتج الخدمة السياحية وتسويقه، حيث حضت بأهمية بالغة لكل من المنظمات السياحية والمستفيدين منها العملاء السياح على حد سواء، إذ يرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة السياحية عموماً إلى التأثير المباشر لمستوى هذه الجودة على ربحية المنظمة السياحية ومركزها التنافسي وحصلتها السوقية، كما إن تحقيق الجودة هو مسؤولية الجميع وأن تحسين الجودة يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء وبالتالي بلوغ الأهداف المنشودة.

## المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية

إن تعريف الجودة متعدد الجوانب بحيث لا يمكن حصره في دائرة ضيقة، بل يأخذ أبعاداً مختلفة<sup>1</sup>:

**أولاً- جودة التصميم:** ويقصد بها توافر مجموعة معينة من الخصائص الملموسية وغير الملموسة في تصميم المنتج أو الخدمة.

**ثانياً- جودة الأداء (الاعتمادية):** وتتمثل في قدرة المنتج أو الخدمة على إرضاء الزبون لأطول مدة ممكنة.

**ثالثاً- جودة الإنتاج:** ويقصد بها جودة ظروف الإنتاج وجودة العمليات الإنتاجية، ويطلق على جودة الإنتاج أحياناً بجودة المطابقة ويقصد بها مدى مطابقة جودة التصميم من ظروف وعمليات الإنتاج في المنظمة.

أما جودة الخدمة السياحية ففي الحقيقة هناك صعوبة في تعريف جودة الخدمة، هذه الصعوبة ناتجة عن الخصائص المميزة للخدمة قياساً للسلع المادية.

فيمكن تعريف جودة الخدمة السياحية تصنيف من جهات نظر مختلفة كما يأتي:

1. **من وجهة نظر المنتج :** تعني الجودة المطابقة للمواصفات والمعايير المحددة للخدمة السياحية، والتي يجب أن تقدم خالية من العيوب من أول مرة، والجودة هنا جودة داخلية.
2. **من وجهة نظر مقدم الخدمة:** تعني الجودة الأداء الأفضل، أي قدرة الخدمة السياحية، على تحقيق الاستخدام النهائي المطلوب منها، كما تعني انخفاض شكاوي العميل، والجودة هنا جودة خارجية يشمل مصطلح الكيان: المنتج أو الخدمة أو النشاط أو العملية أو الشخص أو المنظمة، ويشمل مصطلح المنتج : ناتج نشاطات وعمليات يمكن أن تكون: المواد الأولية، الأدوات والخدمات والبرمجيات... الخ.

<sup>1</sup> عبد العباس حسن كاظم، دور التحليل العاملي في الكشف عن جودة الخدمة الصحية المقدمة للمريض، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 4، الجامعة القادسية، العراق، 2015، ص 277.

3. من وجهة نظر العميل : تعني الجودة قابلية الخدمة السياحية على إشباع الاحتياجات، الظاهرة أو المحتملة المطلوبة منها، مع احترام شروط الأمان للمستهلك، واحترام البيئة بالنسبة للمجتمع، والجودة هنا جودة خارجية.

كما تعرف على أنها: معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو هي الفرق بين توقعات العميل وإدراكه للأداء الفعلي لها<sup>1</sup>.

تعريف آخر: هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة السياحية المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد (السائح) من الخدمة، وهي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين<sup>2</sup>.

ف نجد أن التعاريف الحديثة لجودة الخدمة السياحية تركز على مدخل العميل، حيث نميز بين ثلاث مستويات لجودة الخدمة السياحية<sup>3</sup>:

أ- **جودة الخدمة السياحية المتوقعة**: تعرف على أنها تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة له من طرف المنظمة السياحية.

ب- **جودة الخدمة السياحية الفعلية**: وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.

ج- **جودة الخدمة السياحية المدركة**: وهي الجودة التي يدركها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

حيث نجد أن المستفيد يقيم جودة الخدمة السياحية المقدمة له ليس على أساس هيئه العاملين أو المبنى بل ينظر إلى المنافع المتحققة من عملية تقديم الخدمة التي يجنيها فعلا. فضلا عن سلوك العاملين خلال تعاملهم معه وسرعة الإنجاز، لذا نجد أن جودة الخدمة السياحية يعد على أساسين هي<sup>4</sup>:

- **الجودة الفنية quality Technical**: تشير الجودة الفنية إلى الجوانب الكمية للخدمة السياحية، وهي الكيفية التي تتم بها عملية نقل الجودة الفنية للزبون السائح

- **الجودة الوظيفية quality Functional**: فهي تشير إلى الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى اللزبون السائح من الخدمة السياحية.

<sup>1</sup> الحداد عوض بدر، تسويق الخدمات، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص 336.

<sup>2</sup> عاصم رشاد محمد أبو فرج، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014-2015، ص 16.

<sup>3</sup> مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي "CNMA"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بالقائد. تلمسان، 2011-2012، ص 42.

<sup>4</sup> سالم محمد عبود، قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، المجلد 6، العدد 1، بغداد، 2014، ص 111.

مما سبق نستنتج أن جودة الخدمة السياحية تتمثل في درجات الإشباع التي تقدمه الخدمة السياحية المقدمة لطلابها، وتعبير عن مدى التزام المنظمات السياحية بتحقيق رغبات وحاجات الزبائن السياح وتحقيق توقعاتهم وتطلعاتهم وبالتالي كسب رضاهم. ويكمن القول أن جودة الخدمات ليست ثابتة وهي تختلف من شخص لآخر وهو أن متلقي الخدمة يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من إشباع من تلك الخدمة.

### المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة السياحية

ترجع أهمية جودة الخدمة كونها شرط أساسي لضمان ولاء الزبائن المحتملين وجذبهم في جميع القطاعات، وجودة الخدمات السياحية من أهم العوامل الجاذبة في المنظمات السياحية، وعنصر مهم جدا في أي نشاط تجاري، ولها أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار<sup>1</sup>، وتكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة السياحية فيما يلي<sup>2</sup>:

**أولاً- نمو مجال الخدمة السياحية:** لقد ازداد عدد المنظمات التي تقوم بتقديم الخدمات السياحية فمثلا نصف المنظمات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمنظمات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

**ثانيا- ازدياد المنافسة في الخدمات السياحية:** إن تزايد عدد المنظمات الخدمية السياحية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المنظمات مزايا تنافسية عديدة

**ثالثا- فهم العملاء:** إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة سياحية ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

**رابعا- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة السياحية:** أصبحت المنظمات الخدمية السياحية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المنظمات السعي من أجل جذب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة السياحية.

### المطلب الثالث: محددات ومعايير جودة الخدمة السياحية

إن جودة الخدمة السياحية تعتمد بالأساس على مجموعة من المحددات والأبعاد، وبإمكان المنظمة السياحية دراسة وتحليل جميع المعايير التي تناولها الكتاب والباحثون ثم اختيار المعايير التي تركز عليها الإدارة السياحية وتوليها الاهتمام لتحقيق الأداء المتميز.

<sup>1</sup> عاصم رشاد محمد أبوفزع، مرجع سابق، ص15

<sup>2</sup> مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفا للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص217.

## أولاً: محددات جودة الخدمة السياحة:

هناك أربعة محددات أساسية لجودة الخدمة السياحية تساعد على تحقيق الغرض بنجاح وهي<sup>1</sup>:

- أ. **جودة التصميم (design of Quality):** وتشير إلى تضمين بعض الخصائص أو عدم تضمينها في الخدمة السياحية، فقرار التصميم يجب أن يأخذ في الاعتبار، متطلبات العميل، بالإضافة إلى القدرات الإنتاجية، واعتبارات التكاليف والأمان و الاعتمادية.
- ب. **جودة التطابق ( conformance of Quality ):** وتشير إلى درجة تطابق الخدمة السياحية مع الغرض من تصميمها، وتتأثر درجة التطابق بمجموعة من العوامل مثل: القدرات الإنتاجية للتسهيلات الإنتاجية المستخدمة، قدرة الآلات والمعدات، مهارات العاملين، تدريب العاملين، الحوافز، الربط بين عملية الإنتاج الخدمة وتقديمها، متابعة تقييم المطابقة، اتخاذ الإجراء التصحيحي كلما كان ذلك ضرورياً.
- ج. **سهولة الاستخدام (Ease of use):** تؤدي سهولة الاستخدام، وتوافر التعليمات والإرشادات اللازمة للعميل، عن كفاءة استخدام الخدمة السياحية والاستفادة منها إلى أقصى حد، لضمان زيادة قدرتها على الأداء بطريقة سليمة وأمنة، وفقاً لما هو مصمم لها.
- د. **خدمات ما بعد البيع (delivery after Service):** تؤدي مثل هذه الخدمات إلى المحافظة على أداء الخدمة السياحة كما هو متوقع.

## ثانياً: أبعاد جودة الخدمة السياحية

تحدد جودة الخدمة من خلال عدد من الأبعاد التي اشتقت من خصائص مفهوم الجودة في الخدمة والتي يمكن للزبون أن يستند عليها في تقييمه لجودة الخدمة التي يحصل عليها، لذا تحاول المنظمات التي تقدم الخدمة إلى أن تتميز في هذه الأبعاد، وقد قدم عدد من الكتاب والباحثين وجهات نظر مختلفة في مجال تحديد أبعاد جودة الخدمة وهي كالأتي<sup>2</sup>:

قام (Heizer et rander, 2001) بتحديد أبعاد جودة الخدمة (السياحية) بـ (القدرة على الاستجابة، اللياقة والأهلية، سهولة الاتصال، الكياسة، والمجاملة، الاتصال، الأخلاقية والأمانة، معرفة وتفهم الزبون، والملموسيات)، في حين حدد (Chase, etal, 2001) أبعاد الجودة بـ ( سرعة ودقة التسليم، الإتمام، التعامل، التناسق، سهولة الاتصال، الدقة، والاستجابة)، أما (Haksever, etal, 2000) فقد حدد الأبعاد بـ (الاستجابة، الدقة، العناية، الأشياء الملموسة)، ويرى (Colin et stephen) أن أبعاد جودة الخدمة هي (الاستجابة، الأهلية، الوصول، اللياقة، الاتصال، المصادقية، الأمان، تفهم الزبون، المظهر). يتضح من هذا أن أبعاد جودة الخدمة

<sup>1</sup> فتيحة حبشي، إدارة الجودة الشاملة: دراسة تطبيقية في وحدة فرمال لإنتاج الأدوية بقسنطينة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص اقتصاد كمي، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص54.

<sup>2</sup> أحمد كاظم بريس، بشار عباس الحميري، مرجع سابق، ص9.

التي حظيت باتفاق اغلب الباحثين هي: الاعتمادية، الاستجابة، والضمان، التعاطف، والملموسية، وهي التي تم اعتمادها في هذا البحث. وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد<sup>1</sup>:

- أ. إن بعد الاعتمادية: يشير إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة السياحية التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليها وأيضا بدرجة عالية من الصحة والدقة من حيث الالتزام بالوقت، والأداء تماما ومثلما تم وعده، وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.
- ب. كما يشير بعد الاستجابة إلى مدى قدرة و رغبة و استعداد مقدمي الخدمة السياحية في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة الزبائن وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها.
- ج. أما بعد الأمان فيعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، كما يتعلق بمدى المخاطر لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو من كليهما.
- د. كما وأن بعد الجوانب الملموسة يشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية ومظهر الأفراد العاملين وأدوات ووسائل الاتصال وكل ما يتعلق بالتجهيزات المادية اللازمة لأداء الخدمة.
- هـ. أما بعد التعاطف فيعنى أن يكون مقدم الخدمة السياحية على قدر من الاحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى درجة العناية بالعميل ورعاية خصوصياتهم والاهتمام بمشاكلهم.

جدول رقم (02): أبعاد جودة الخدمة السياحية

| أبعاد جودة الخدمة السياحية | مكونات كل بعد  |
|----------------------------|--|
| الملموسية                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>← حدثا وجاذبية المظهر الخارجي للمنظمة السياحية</li> <li>← تسهيلات مادية...الخ</li> <li>← مظهر مقدمي الخدمات السياحية</li> </ul>                             |
| الاعتمادية                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>← القدرة على الوفاء بالموعد في الأجل المحدد</li> <li>← معلومات دقيقة وصحيحة</li> <li>← مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءات وعارف</li> </ul> |
| الاستجابة                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>← إعلام الزبائن بأجال الوفاء بالخدمة السياحية</li> <li>← سرعة تنفيذ المعاملات</li> <li>← سرعة الرد على شكاوي السياح</li> </ul>                              |
| الأمان                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>← ضمان حصول الخدمة السياحية حسب الوعد</li> <li>← انعدام الخطر والشك في التعاملات المنظمة</li> <li>← أداء سليم من طرف الموظفين</li> </ul>                    |

<sup>1</sup> ليازيد وهيبية، مرجع سابق، ص6.

|         |                  |   |
|---------|------------------|---|
| التعاطف | الاهتمام بالزبون | ← فهم ومعرفة حاجات الزبون<br>← الوعي بأهمية الزبون<br>← ملائمة ساعات العمل مع التزاماته |
|---------|------------------|---|

المصدر: بوغان نور الدين، جودة الخدمة وأثرها على رضا العميل: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007، ص73.

### المطلب الرابع: قياس وتقييم جودة الخدمة السياحية من منظور السائح

يمكن التفرقة بين خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمات بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة وذلك من منظور الزبون وهي<sup>1</sup>: مقاييس عدد الشكاوي، مقاييس الرضا، مقاييس الأداء الفعلي، مقاييس الفجوة، مقاييس العميل الموجه بالقيمة. إلا أن معظم الدراسات تركز على وجود أكثر أهمية من بين المقاييس السابقة وهما:

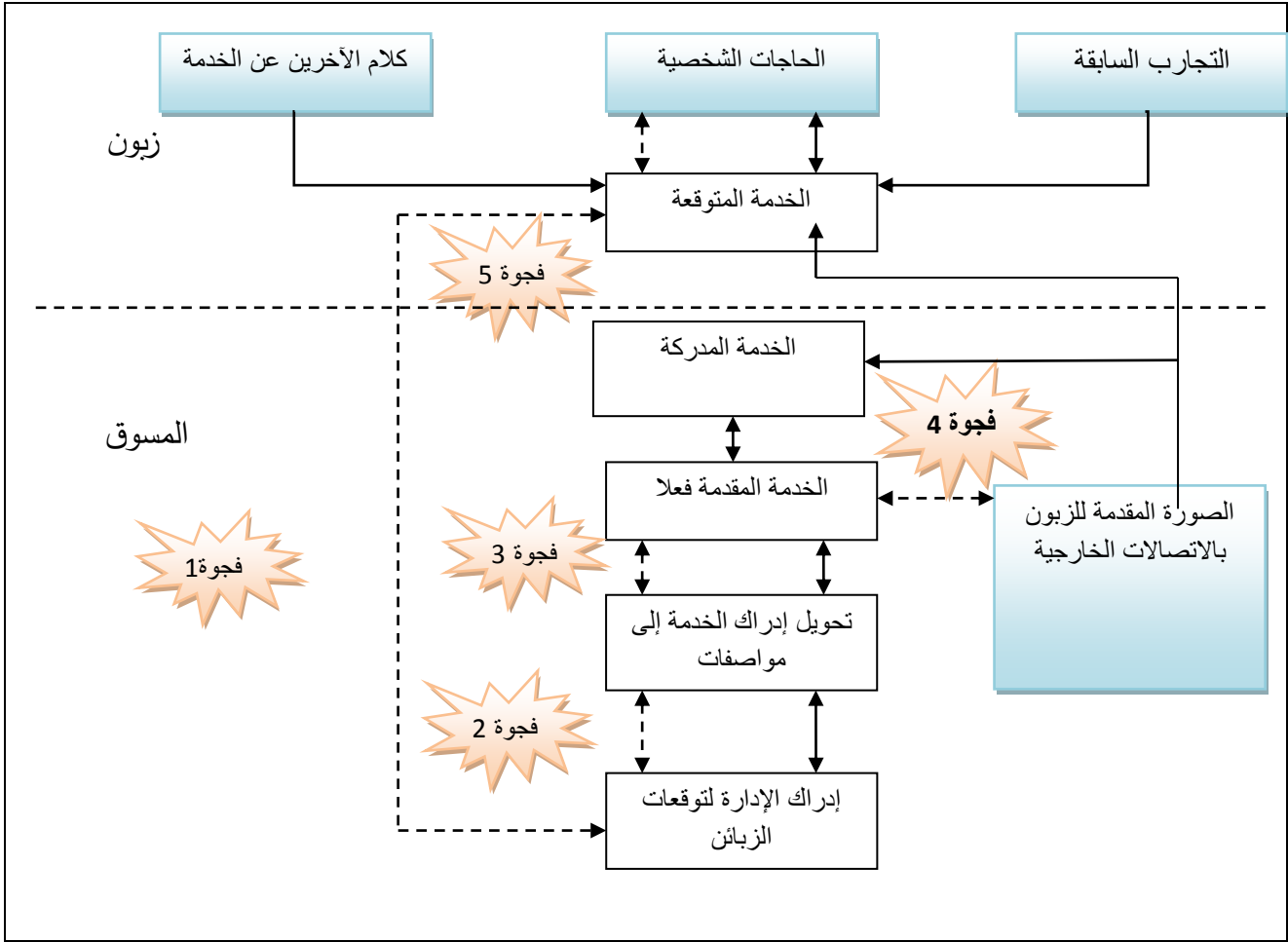
**أولاً- مقياس الفجوات:** تم اعتماد نموذج ومدخل الفجوات في الكثير من الدراسات والأدبيات لقياس جودة الخدمات المقدمة في المنظمات إذ أن هذا المدخل يستند إلى توقعات الزبائن السياح وإدراكهم لمستوى الجودة المقدمة فعلا ثم تحديد الفجوة<sup>2</sup>. حيث تنسب أول محاولة لقياس وتقييم جودة الخدمة إلى الباحثين (Parasuraman Berry, et Zeithaml)، إذ تمكّنوا سنة 1988 من تصميم نموذجهم الشهير \* (SERVQUAL)، ويستند هذا النموذج، على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة وعلى إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم، وهذا من منطلق أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة إليهم من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعون مع ما يحصلون عليه فعلا، وبالتالي تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات. وقد توصلت الدراسة التي أجراها هؤلاء الباحثين، إلى أنّ المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة هو : الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول هذه الخدمة، وبالإضافة إلى هذه الفجوة، هناك أربع فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة<sup>3</sup>. وفيما يلي رسم توضيحي لنموذج الفجوات الخمسة:

\*كلمة SERVQUA يقصد بها جودة الخدمة، وهي ناتجة عن دمج كلمتين (Service) : التي تعني الخدمة، و (Quality) التي تعني الجودة  
1 معدن نصيرة، مدخل للجودة في تسويق الخدمات ودورها في إرضاء الزبائن: دراسة حالة خدمة الـ "ADSL" لشركة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2009-2010، ص110.

2 سالم محمد عبود، مرجع سابق، ص8.

3 صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008، ص47.

شكل رقم (11): نموذج (servqual) لجودة الخدمة



المصدر: محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص 101.

يوضح هذا النموذج كما هو مبين في الشكل أعلاه، وجود خمس فجوات تتعلق بكل من منظمة الخدمة، وبالزبون، وبالاتنين معا تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، هي<sup>1</sup>:

- أ. **الفجوة 1** "بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة": إن الإدارة قد تفكر تعرف ما يتوقعه الزبائن وتشعر بتقديم ذلك، في حين أن الزبائن يتوقعون شيئا مختلفا تماما
- ب. **الفجوة 2** "الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة": الإدارة لا قد تضع مواصفات الجودة وقد لا تضع ذلك بوضوح وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة و لكنها لا تكون قابلة للتحقيق.
- ج. **الفجوة 3** "الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة": إن المشكلات غير المنظورة أو الإدارة الرديئة يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة بالإيفاء بمواصفات جودة الخدمة. وهذا قد يكون بسبب الخطأ البشري ولكن أيضا العطل الميكانيكي.

<sup>1</sup> مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 49.



د. الفجوة 4 "الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية": هناك قد يكون عدم رضا عن الخدمة بفعل التوقعات العالية الزائدة الناجمة عن اتصال مقدم الخدمة ووعوده، أو ما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة في اتصالات الشركة.

هـ. الفجوة 5 "الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة": وهذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة.

وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة، فإنه لا بد من سد جميع الفجوات الأربع، حيث أن وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربع سوف يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين ادراكات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم. وضمن هذا الإطار، قدم الباحث (Oliver) سنة 1993 نموذج "عدم التطابق (Le Modèle de Disconfirmation)، القائم على فكرة المقارنة ما بين الخدمة المقدمة والخدمة المتوقعة، فإذا قام الزبون بالمقارنة ما بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته وكان الانحراف إيجابياً، أي أنّ الأداء الفعلي للخدمة يفوق التوقعات، فإن الزبون سيكون راضياً على مستوى جودة الخدمة المقدمة له. أما إذا كان الأداء الفعلي للخدمة لا يصل إلى مستوى التوقعات، أي: الانحراف سلبياً، عندئذ سيكون الزبون غير راضٍ على مستوى جودة الخدمة المقدمة له<sup>1</sup>.

#### ثانياً - مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) : The Service Performance Model

ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992، إلى كل من الباحثين (Cronin et Taylor) وقد جاء هذا النموذج، نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، أي التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويعد هذا المقياس من الناحية العملية، أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها. حيث يستند على التقييم المباشر لأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، بمعنى أنه يعتمد على قياس جودة الخدمة باعتبارها شكل من أشكال الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للجودة، فهذا النموذج لا يختلف عن سابقه في اعتماده على نفس المؤشرات التقييمية (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية)، إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل<sup>2</sup>. وما يزال الجدل مستمراً حول فاعلية كل من هذين النموذجين في قياس وتقييم جودة الخدمة. وفي هذا الإطار، انقسم الباحثون إلى فريقين ما بين مؤيد ومعارض لكل نموذج منهما، الأمر الذي يستوجب ضرورة القيام بمزيد من الدراسات التطبيقية للإسهام في حسم هذا الجدل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> صليحة رقاد، مرجع سابق، ص 49.

<sup>2</sup> معدن نصيرة، مرجع سابق، ص. ص 112-113.

<sup>3</sup> صليحة رقاد، مرجع سابق، ص 51.

ويتم تقييم جودة خدمة من خلال توقعات الزبائن التي تتمثل بالمعتقدات التي تنشأ حول الخدمة وتكون بمثابة المعايير التي من خلالها يتم الحكم على أداء الخدمة السياحية، وتحدد من خلال قياس الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة السياحية والأداء الفعلي لها<sup>1</sup>. يتضح أن هناك ثلاثة مستويات يمكن أن تقع فيها الجودة<sup>2</sup>:

- أ. توقعات العميل = إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل راضي (جودة مرضية).
- ب. توقعات العميل < إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل سعيد (جودة متميزة).
- ج. توقعات العميل > إدراك العميل للأداء الناتج ← عميل مستاء (جودة رديئة).

على ضوء ما سبق، يمكننا القول بأن نماذج قياس جودة الخدمة، توفر للمنظمة تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة المقدمة لمطالب وتوقعات زبائنها السياح، كما تكشف جوانب النقص التي يجب تلافيها، ومجالات إدخال التحسينات المستمرة لزيادة درجة رضا السياح، فلا يمكن تخطيط التحسينات المستمرة إلا على ضوء نتائج استطلاع وتقييم رضا الزبائن لجودة ما تقدمه المنظمات السياحية لهم من خدمات.

### المبحث الثالث: دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية

إن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي السياحي تنصب أساساً الفهم الدقيق للمنظمة السياحية للسوق المستهدف، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تميزها في السوق السياحي الناشئة فيه، وعليه نجد فلسفة الابتكار التسويقي الذي هو خلق أفكار جديدة لم يسبق وجودها من قبل وترجمتها في ممارسات تسويقية التي تمكن المنظمة السياحية من تحسين جودة خدماتها السياحية المقدمة التي تعد عامل جاذب للمستهلكين السياح. وفي هذا الإطار سنتطرق في هذا المبحث إلى الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية.

#### المطلب الأول: دور الابتكار التسويقي في تحسين الملموسية:

يشير بعد الملموسية في جودة الخدمات إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية السياحية كجاذبية المظهر الخارجي للمنظمة؛ التصميم الداخلي للمنظمة؛ حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة، المظهر اللائق لمقدمي الخدمات وأدوات ووسائل الاتصال معهم، حيث تشكل الملموسية في الخدمة السياحية كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات التماس المباشر مع العملاء السياح<sup>3</sup>، ففي الكثير من الأحيان يلجأ العميل إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات

<sup>1</sup> عاصم رشاد محمد أبو فزع، مرجع سابق، ص 19.

<sup>2</sup> ليازيد وهيبية، مرجع سابق، ص 15.

<sup>3</sup> أحمد بن عشاوي، مرجع سابق، ص 72.

المادية، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة السياحية لما لها من الانعكاسات النفسية الايجابية التي تحسن الصورة الذهنية للمنظمة السياحية لدى السائح<sup>1</sup>. ومن مظاهر الابتكار في مجال الملموسية نجد:

### أولاً: المعدات والتكنولوجيا الحديثة في عملية إنتاج وتقديم الخدمات السياحية

أسهمت التكنولوجيا الحديثة في توفير واستخدام الآلات والمعدات الحديثة، والوسائل والطرق في تطوير الخدمات السياحية، حيث تتأثر أنشطة المنظمات السياحية بشكل كبيرة بالإنجازات العلمية، من الابتكارات والمخترعات التي تعمل على تطوير وتحسين الخدمات السياحية نحو الأفضل. والتطور في الإجراءات والأساليب الضرورية والمعدات أدى خلق قيمة لمخرجات الخدمات السياحية المقدمة التي تلبى حاجات الزبائن و رغباتهم بشكل أمثل الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا بفضل جودة الخدمة السياحية المقدمة لهم.

### ثانياً: تقنيات حديثة في تقديم الخدمات السياحية

تقوم المنظمات السياحية باستخدام التقنيات الحديثة في مجال تقديم الخدمات السياحية والاستخدام الواسع للتكنولوجيا والانجازات العلمية المتطورة وذلك لأجل تفعيل عملها والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، فأصبح بإمكان المنظمة السياحية عرض خدماتها للسائحين عبر شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها عبر الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على الخدمة<sup>2</sup>، وبالتالي بفضل الابتكار في التقنيات المتطورة المستخدمة والإجراءات يتعين على العميل الحصول على الخدمة السياحية أكثر بساطة وأيسر وأعلى درجة من السهولة والدقة.

### ثالثاً: استخدام وسائل اتصال متطورة بالسياح

يلاحظ أن التطور الحاصل في النشاط السياحي أدى إلى زيادة حركة السياحة وكثرة المنظمات السياحية التي تتعامل بكل أساليب الاتصال التكنولوجي المعاصر لتقديم خدماتها السياحية بأكبر قدر من الكفاءة لكي تتجح أعمالها وتعظيم أرباحها، وذلك باتخاذ أحدث الأساليب الاتصالية التكنولوجية في تسويق خدماتها<sup>3</sup>، والتعامل بوسائل اتصال حديثة ومتطورة وتعميمها على كل الخدمات السياحية المقدمة في المنظمة الخدمية، أيضاً إعداد دعائم مكتوبة وسمعية وبصرية تساعد على عملية فهم الزبون للتفاصيل حول كيفية الاستفادة من الخدمة السياحية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بوغنان نور الدين، مرجع سابق، ص72.

<sup>2</sup> تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر- الإمكانات و التحديات التنافسية، أكتوبر 26-25، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2009، ص7.

<sup>3</sup> محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 164.

<sup>4</sup> لحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية الآفاق 2025: الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، جامعة محمد البشر الإبراهيمي، بريج بوعريج، 2013، ص193.

## رابعاً: الزي الرسمي لمقدمي الخدمات السياحية

يعمل اللباس الرسمي على إظهار انتماء العاملين إلى مجموعة أو كيان واحد، فهو عنصر مهم للمنظمة السياحية لتحقيق نوع من التميز كونه يحمل هوية العمل بطريقة واضحة للجميع وإشارة وعلامة واضحة تميزهم عن غيرهم، فوجود لباس موحد وأنيق ملتزم به جميع العاملين، يعطي صورة مميزة للمكان، صورة يظهر فيها الانضباط، الالتزام والترتيب، مما يزيد ثقة الناس بهذه المنظمة، وبالتالي يعكس جودة خدماتها السياحية المقدمة.

## المطلب الثاني: دور الابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة السياحية

يعد هذا البعد الأكثر أهمية وتحسناً من قبل العميل، إذ يعكس مستوى خدمات المنظمة السياحية عموماً ويحدد العميل إدراكه للجودة وفق وعود المنظمة السياحية في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، إذ يتطلب أداء الخدمات وتقديمها بصورة صحيحة منذ البداية حين يتم الطلب عليها، وتتحقق هذه السمة أو الخاصية من خلال حصول العميل على<sup>1</sup>:

- الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة.
- تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث الأخطاء).
- معلومات دقيقة وصحيحة.
- الخدمة الجيدة وفي الوقت المناسب.
- الاستمتاع بالوقت الذي يقضيه من خلال توفير متطلباته على أكمل وجه.
- الخدمة المعروضة وفق الأسعار المعلنة.

فالاعتمادية تعكس مقدرة موفر الخدمة على أداء الخدمة السياحية بصورة يعتمد عليها وبدقة ومن المرة الأولى والموثوقية كما وعد بها، وفي الوقت المتفق عليه، والاحتفاظ بسجلات خالية من الخطأ<sup>2</sup>. والابتكار التسويقي في اعتمادية الخدمة السياحية يكون في:

## أولاً: دقة الخدمات السياحية المقدمة

لعل أهم ما يميز عمل المنظمات السياحية في عصر العولمة هو تفاعل دور التكنولوجيا في المعاملات السياحية والسعي نحو تحقيق الاستفادة القصوى من فوائد تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أجل ترقية وتطوير وسائل تقديم الخدمة السياحية وضمان دقة إجراءات تقديمها للزبائن مع خلوها من الأخطاء والعيوب الفنية، بتوفير كافة المعلومات اللازمة بسرعة ودقة واعتماد نظام حجز متجدد.

<sup>1</sup> أحمد بن عشاوي، مرجع سابق، ص72.

<sup>2</sup> جاري ككاندا مبولي، كوني موك، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرو، دار مريح للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص99.

## ثانيا: تقديم الخدمات السياحية تفوق توقعات السياح

ويقصد بها مدى التزام المنظمة السياحية بالوفاء بوعودها المتعلقة بالخدمات السياحية التي تقدمها وما يفوق توقعات العميل، فمن المؤكد أن الابتكار التسويقي قد ساهم فعلا في تقديم خدمات سياحية ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة التي يفوق توقعات الزبون، وبالتالي فإن ذلك قد أدى في حالة حسن تطبيق الابتكار التسويقي إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا فيصبح من زبون راضي إلى زبون سعيد وهي أعلى الدرجات من الرضا.

## ثالثا: تفصيل كل عمليات الاستفادة من الخدمة السياحية

كتقديم كشوفات الكترونية حول تفاصيل كل عملية منجزة لتقديم الخدمة السياحية للزبون والاستفادة منها، وبهذا يضمن السائح المعرفة الكاملة بالإجراءات الاستفادة من الخدمة.

## المطلب الثالث: دور الابتكار التسويقي في تحسين استجابة الخدمة السياحية

تمثل سرعة الاستجابة في تقديم الخدمات السياحية لتلبية رغبات وتوقعات العملاء المتغيرة والمتجددة وذلك بتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة والمتطلبات المتجددة وبالتالي إيجاد قيمة جديدة ومضافة في المنظمة السياحية، وهذا من خلال السعي نحو التغير وتحسين المتطلبات الأساسية للخدمات السياحية، ويساهم مقدمو الخدمة السياحية في تحسين جودة الخدمة وبالتالي إيجاد نوع من التأييد الذي يؤدي إلى إبراز المؤسسة كمصدر لبناء القدرات التنافسية<sup>1</sup>.

إن الابتكار التسويقي في مجال الاستجابة يكون في:

## أولاً: الاستجابة لاستفسارات السياح والتجاوب معهم

إن مقدم الخدمة السياحية والزبون عنصرين حيويين في تكامل عملية الخدمة، فوجود موظفين مهتمين بطلبات الزبائن ويرغبون دائما في خدمة العملاء، وذلك بالرد الفوري على استفساراتهم والتجاوب على ردود أفعالهم الايجابية والسلبية وهذا يعود للمهارات التي يتمتع بهام مقدم الخدمة من كيفية التعامل والإقناع والمعرفة الكاملة بالخدمات السياحية، ويكون الرد على الاستفسارات بمختلف وسائل الاتصال المتطورة.

## ثانيا: أداء الخدمة السياحية في الوقت

تكون تأدية الخدمة السياحية في الوقت بدقة عالية وهذا بفضل استخدام أساليب تكنولوجية كالانترنت وغيرها من البرامج التي تسهل تنفيذ الخدمة السياحية وبالتالي سرعة تقديمها أي سرعة في تلبية احتياجات ورغبات الزبائن في الموعد المحدد والحصول على خدمة فورية.

<sup>1</sup> سفيان نقماري، مرجع سابق، ص14.

## ثالثاً: استقبال والرد على شكاوي السياح:

تعد معالجة شكاوي الزبائن من بين أساليب تقييم جودة الخدمة، فهذا الأسلوب يعتمد على استقبال شكاوي الزبائن ومقترحاتهم والرد الفوري عليها لتصحيح الانحرافات بسرعة، حيث تكون عملية معالجة شكاوي الزبائن باستخدام عدة طرق منها تقليدية كصندوق جمع الشكاوي الموجود مفر تقديم الخدمة، وقد يكون عن طريق استخدام أساليب وتقنيات اتصال حديثة<sup>1</sup>، وذلك من خلال تعبير السائح عن شكواه من خلال الهاتف أو عبر الانترنت، وهذا يسهل من عملية معالجة الشكاوي بشكل فوري والاهتمام بمعالجة الانحرافات وبالتالي كسب رضا الزبائن السياح لعدم تحولهم لمنظمات متنافسة<sup>2</sup>.

## رابعاً: وقت انتظار تلقي الخدمة السياحية

يعتبر وقت الانتظار في المنظمات الخدمية من العوامل الهامة في الحكم على جودة الخدمة السياحية، سواء بالنسبة للمنظمة أو بالنسبة لمتلقي الخدمة، وتعمل المنظمات السياحية جاهدة على تقليل وقت الانتظار، وذلك بابتكار أساليب جديدة للتقليل من حالة الانتظار وعدم شعور السائح بالملل، كتبسيط إجراءات وخطوات الاستفادة من الخدمات السياحية. أو تحسين الخدمة التي تقدمها المنظمة السياحية عن طريق إعلان الوقت المتوقع للانتظار على لوحة إلكترونية مضيئة، وغيرها من الأساليب الجديدة التي تقلص وقت الانتظار باعتبار أن الوقت عامل مهم في قطاع الخدمات وبالتالي تحقق هذه الخاصية قيمة مضافة في الخدمات السياحية.

## المطلب الرابع: دور الابتكار التسويقي في تحسين أمان الخدمة السياحية

يمكن أن تمنح الأمان للزبائن موثوقية عالية بالخدمات التي يمكن الحصول عليها وشعوره بالأمان وبالتالي تحسين جودة الخدمة، كما أشار (schroeder) إلى أنه يمكن التعبير عن الأمان، من خلال امتلاك العاملين في المنظمات الخدمية المعرفة وقدرتهم على نقل الثقة والصدق إلى الزبائن، أما (Edvardsson) أكد على أن الأمان يشير إلى المعرفة والمقدرة التي يمتلكها العاملين وقدرتهم على الطبع في نفوس الزبائن الثقة والاعتماد، كما أكد على هذه الخاصية "wilson & kotler" والتي تعني "الثقة المتبادلة والصدق في الأداء" فهي ذلك القدر من الاستطاعة الذي يتمتع به مقدم الخدمة السياحية ويتم ذلك عندما تقوم على تقديم الخدمات بعناية فائقة من دون أي ضرر للعملاء سواء أكان مادياً أم معنوياً بالوفاء لتعهداتها في تنفيذ الخدمات المعلنة بأساليب متطورة ووفق لما روج لها وبالتالي ستكون هذه المنظمة صادقة أمام هؤلاء العملاء السياح<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عاصم رشاد محمد أبو فزع، مرجع سابق، ص 21.

<sup>2</sup> يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة القدس، فلسطين، 2012، ص 205.

<sup>3</sup> كاظم أحمد جواد، تحديد مستوى أبعاد جودة الخدمة دراسة ميدانية في عينة من فنادق بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 44، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2010، ص 230.

ومن بين تطبيقات الابتكار في مجال الأمان نجد:

### أولاً: أجهزة سلامة السياح في مركز تقديم الخدمات السياحية

تعتبر حادثة أجهزة السلامة في مركز تقديم الخدمات السياحية عنصر هام جداً لتوفر الأمان المطلق للسياح وعدم تعرضهم لأية مخاطر، والحرص على تجديدها وتطويرها وصيانتها كل مرة، وبهذا تستطيع المنظمة السياحية الحصول على مزايا لقدرتها على إضفاء الثقة والاطمئنان على تفكير السياح كونهم يشعرون بالأمان من كل الجوانب وبالتالي يعكس ذلك على جودة الخدمة السياحية المقدمة لهم.

### ثانياً: درجة الأمان في الحجز الإلكتروني للخدمات السياحية

يجب تأمين الثقة في وسائل الدفع والحجز عبر الانترنت أو الهاتف أو غيرها من الوسائل الإلكترونية، وهذا يدعم إقبال الزبائن على طلب خدمات المنظمة السياحية بحكم البعد الجغرافي، فتوضح طلب الخدمة السياحية الجيدة للسياح حقيقة مدى تقدير المنظمات لدرجة الأمان التي تلتزم بها وحصول السائح على المنفعة المتوقعة من استخدام الخدمة السياحية الكترونياً، ويأخذ الضمان أشكالاً كثيرة منها<sup>1</sup>: سهولة استخدام الخدمة السياحية الإلكترونية، الحصول على المنفعة المتوقعة، عدم التعرض للمخاطر عند الحجز الكترونياً، خلو الخدمة السياحية من العيوب الفنية.

### ثالثاً: حفظ وسرية معلومات السياح

يجب أن يشعر الزبون بالأمانة الكاملة عند التعامل مع موظفو المنظمة السياحية وسرية لمعلوماته، وحفظها في سجلات عبر وسائل الكترونية متطورة ذات سرية وأمانة تامة، وبهذا تعزيز الثقة المتبادلة بين المنظمة السياحية وزبائنها.

### المطلب الخامس: دور الابتكار التسويقي في تحسين تعاطف الخدمة السياحية

إن التعاطف يشير إلى الرعاية والاهتمام الشخصي الذي يبديه العاملون في المنظمة الخدمية تجاه زبائنها، فهي تعبر عن قدرة العاملين في فهم الزبائن وكسبهم والتحدث إليهم بلطفة، وترتبط العناية في التصرفات السلوكية للعاملين عند تقديم الخدمة، كما أنه يكمن مع العناية بتقديم منفعة حقيقية وصادقة إلى الزبائن على أن تكون غير زائفة وتستلزم العناية بتقديم انتباه شخصي إلى الزبائن<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عاصم رشاد محمد أبو فزع، مرجع سابق، ص 21.

<sup>2</sup> كاظم أحمد جواد، مرجع سابق، ص 11.



ومن بين آليات الابتكار التسويقي في التعاطف لتحسين جودة الخدمة السياحية ما يلي:

### أولاً: اهتمام مقدمو الخدمات السياحية بالزبون السياح

أظهرت الدراسات أن الزبون يحكم في العديد من الأحيان على جودة الخدمة السياحية المقدمة له من خلال تعامل مقدمو الخدمات السياحية له، أي أن جودة الخدمة تقتصر على مقدمها في نظر الزبون السائح، وبالتالي فإن المنظمة السياحية تحرص على جودة خدماتها من خلال حرص مقدمو خدماتها على تولي الاهتمام الكلي مع كل زبون سائح على حدا، أي الاهتمام الفردي الذي تبديه المنظمة السياحية تجاه زبائنها، وذلك بتقديم المعونة له بشتى الطرق والأساليب المتجددة والمتطورة، أي أن هذا الاهتمام لا يكون مقتصر عند قدوم الزبون لمركز تقديم الخدمة، بل يفوق هذا بالتواصل معهم عبر الوسائل المتطورة كالبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي والهاتف وغيرها من الطرق المتجددة من حين لآخر، وبالتالي الاهتمام العالي المستوى من قبل المنظمة السياحية بالزبون الذي تتعامل معه لحد أن يستمتع بالرعاية التي تبديها المنظمة السياحية له لجعله راضي جدا وبالتالي الحكم على جودة الخدمة المقدمة له.

### ثانياً: تنمية العلاقات التي تربط المنظمة السياحية بعملائها

إن الاتجاه الحديث للتسويق يقوم على خلق علاقات دائمة مع العملاء، وبالتالي فإن المنظمة السياحية يجدر بها العمل على خلق علاقاتها مع جمهورها والعمل على تنميتها بطرق عدة ككثافة الاتصالات لدعم العلاقات العامة مع عملائها، إجراء بحوث للتعرف على تغيرات في حاجات السائح لدعم علاقتها بهم<sup>1</sup>، هذا من جهة، ومن أخرى فإن هذه العلاقات تقوم بعدة طرق حديثة ومتجددة كاستخدام الانترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة، فهذه القناة توفر فرصة نشر وبث آخر للأخبار حول خدماتها وعروضها الجديدة وكذا الأنشطة الإنسانية وغيرها التي تدعم مركزها وصورتها في السوق.

### ثالثاً: طريقة التعامل مع السائح

على المنظمة السياحية وضع معايير محددة مشروطة عند استقطاب موظفيها وتدريبهم وتقييمهم كل مرة، لذا يجب أن يتحلوا موظفو المنظمة السياحية بصفات تأهلهم لجعل السياح أكثر رضا على الخدمات السياحية المقدمة له، على أن تكون لهم مهارات الحوار والمعاملة الراقية مع كل أصناف الزبائن، وأكثر الصفات المطلوبة في مقدم الخدمة السياحية في إطار المعاملة هي اللطافة والمعاملة الجيدة والدعم عند مواجهة مشاكل، وتقديم النصح والإرشاد على أن تكون مصلحتهم وراحتهم أولى، رغم كل الضغوطات التي تواجههم.

<sup>1</sup> دنيا طارق أحمد، مرجع سابق، ص 204.



## رابعاً: المسؤولية الاجتماعية للمنظمات السياحية تجاه السياح

تعرف المسؤولية الاجتماعية على أنها مجموعة من السلوكيات الأخلاقية التي تقدم المنظمات من خلالها على خدمة المجتمع المتواجد فيه وتحقيق المنفعة والصالح العام له<sup>1</sup>. فتعد المسؤولية الاجتماعية عقد اجتماعي بين المنظمة السياحية والمجتمع، فهي أحد أهم السلوكيات الأخلاقية التي أصبحت لازمة لاستمرارية المنظمات التسويقية، واحد أهم المداخل لتحقيق الجودة لأنها تراعي كافة فئات المجتمع، وفي إطار تقديم الخدمات السياحية فعلى المنظمات تولي عناية شخصية مع ذوي الاحتياجات الخاصة مع توفير كافة المستلزمات والمرافق الخاصة بهم.

<sup>1</sup> فلاق محمد، حدو سميرة أحلام، اثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة: شركات الاتصالات الخلوية العامة في الجزائر، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، الجزائر، العدد 5، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، 2016، ص304.

## خلاصة الفصل

إن جودة الخدمة السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات الزبائن السياح أو التفوق عليها في بعض الأحيان، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف)، حيث ازدادت أهمية جودة الخدمة كأساس لتحقيق التميز، إلا أنه يتوجب على المنظمة السياحية تحسين نوعية الخدمات المقدمة والارتقاء إلى أعلى مستويات الجودة، وذلك من خلال الاعتماد على الابتكار في تسويق خدماتها السياحية، لتلبية احتياجات السياح وتوقعاتهم، فلم يعد الابتكار التسويقي غاية في حد ذاته بل أصبح وسيلة تسعى من خلالها المنظمات السياحية لأجل التفوق والتميز بخدمات فريدة وذو جودة، وبالتالي يعد الابتكار التسويقي أحد الأسلحة الجيدة لتحقيق الجودة وضمان مستوى أداء خدمة سياحية عالي وبالتالي تحقيق رضا وولاء السائح.

## الفصل الثالث

دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين - بسكرة

**تمهيد:**

بعد عرض الإطار النظري للدراسة والذي يهيئ الأرضية لمشكلة الدراسة، وذلك من خلال فصوله المتضمنة الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية، بالإضافة إلى العلاقة النظرية بينهما، يأتي الجانب الميداني لدراسة دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية وذلك بالتطبيق على المركب السياحي حمام الصالحين بولاية بسكرة، وذلك من خلال خطوات البحث العلمي التي تم إتباعها بدءاً من إلقاء نظرة عن المركب السياحي محل الدراسة لمعرفة نشاطه السياحي، وواقع مزيج التسويقي، إلى غاية التوصل لإجابة عن الإشكالية المبني عليها البحث، وذلك بعد اختبار صحة وعدم صحة الفروض المقترحة.

وخلال هذا الفصل سيتم تسليط الضوء على الدراسة الميدانية التي قمنا بها في المركب السياحي حمام الصالحين وذلك من خلال التطرق للمباحث التالية:

- **المبحث الأول:** تقديم عام للمركب السياحي حمام الصالحين
- **المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة
- **المبحث الثالث:** عرض وتحليل نتائج الدراسة

## المبحث الأول: تقديم عام للمركب السياحي حمام الصالحين

إن التداوي بالمياه المعدنية يعد من التقاليد القديمة التي يعود تاريخها إلى العهد الروماني بولاية بسكرة المعروفة بمياهها الباطنية المعدنية ذات الخصائص المميزة، لتصبح مقصد لجميع المستهلكين من داخل وخارج الوطن، وما حمام الصالحين إلا شاهدا عبر السنين على هذه التقاليد جاعلا من ولاية بسكرة وجهة مميزة لكل المستهلكين، فيعد أهم الهياكل السياحية في الجنوب الجزائري، كونه يقدم تشكيلة ممن الخدمات السياحية للزبون.

### المطلب الأول: نبذة عن المركب السياحي حمام الصالحين

خلال هذا المطلب سنتطرق لنشأة المركب السياحي حمام الصالحين، مع إعطاء تعريف شامل له.

#### أولاً- نشأة المركب السياحي حمام الصالحين:

يعود منبع حمام الصالحين للمركب إلى العهد الروماني، حيث كان فيه حمام آنذاك، إلى غاية 1970م، أين قررت مدينة بسكرة إنشاء حمام قريب إلى عاصمة الولاية، وأعطت انطلاق المشروع سنة 1970، وكلفت المهام إلى الشركة العامة الجزائرية للبناء (s.e.g.n.c)، وكانت الهيئة المشرفة على بناء المركب الديواني الوطني الجزائري للسياحة تحت وصاية وزارة السياحة، إلى أن تم تدشينه في جوان 1976م تابعا للشركة الوطنية للسياحة الجزائر العاصمة آنذاك، وابتداء من 1988 وبمرسوم رقم (88/01)، أصبح مركب حمام الصالحين تابعا لمؤسسة التسيير السياحي وهو مسجل في السجل التجاري للولاية تحت رقم (90/ب/013)<sup>1</sup>.

#### ثانياً- تعريف المركب السياحي محل الدراسة:

يعتبر مركب حمام الصالحين من أهم المنظمات السياحية الموجودة في مدينة بسكرة، حيث يقع في الجهة الشمالية الغربية للولاية، ويبعد عن وسط المدينة بـ 2 كم، ويتربع على مساحة إجمالية تقدر بواحد هكتار وخمسة وستون آر، منها 27 كلم هكتار مبنية 24 هكتار أرض عارية للتوسع منها للمنشأة القاعدية والمساحات خضراء، كما أن المنبع الرئيسي للمياه المعدنية يبعد عن المركب بـ 5.5 كم هو الذي كان مبني عليه الحمام القديم في العهد الروماني، والذي أثبتت الدراسات الكيميائية التي أجريت على مياهه أنها غنية بالصوديوم والكلور مع نسبة كبيرة من الكبريت وهي تتبع مصدر طبيعي بنسبة تدفق مياه 65 ل /ثا، عند درجة حرارة 46م°، حيث تعالج هذه المياه عدة أمراض، إذ يصنف المركب والفنادق التابعة له بتصنيف ثلاث نجوم<sup>2</sup>.

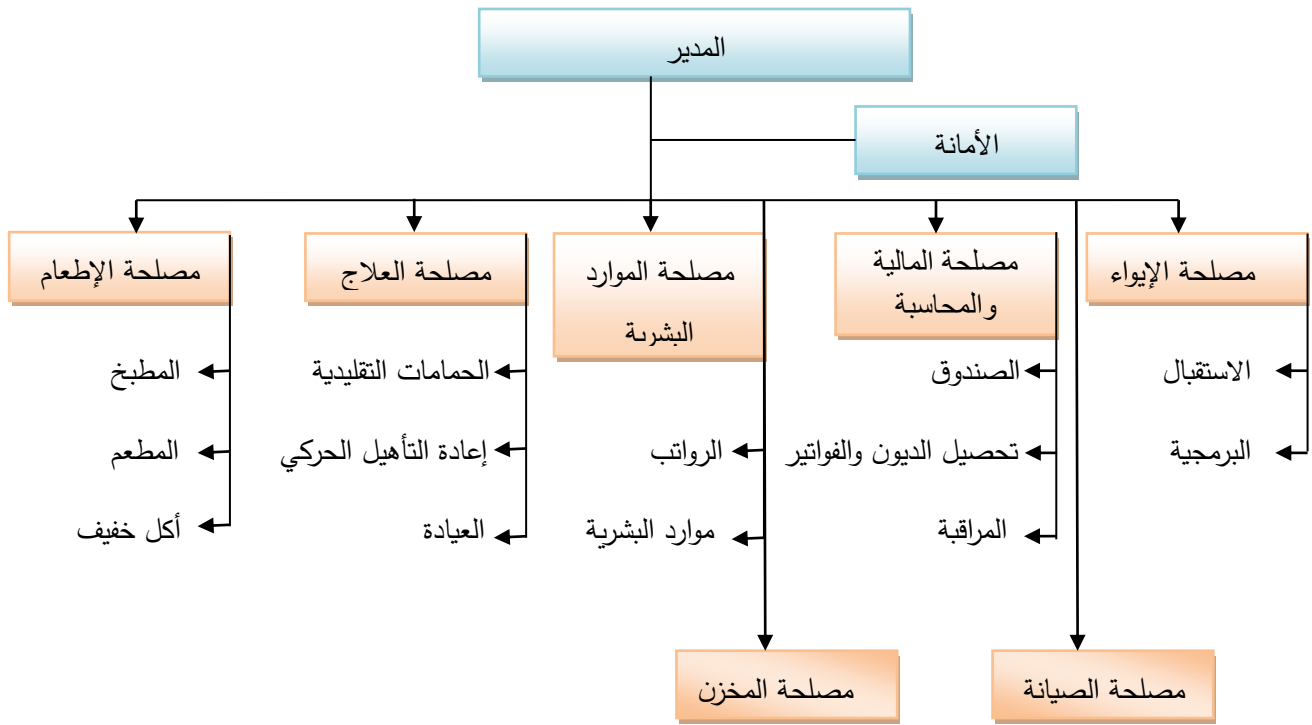
<sup>1</sup> روبرتاج حول مركب حمام الصالحين ببسكرة، حصة سلسلة أشرطة وثائقية حول الحمامات المعدنية في الجزائر، إعداد وإخراج سلين فوحال، 2008.

<sup>2</sup> مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة.

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمركب السياحي حمام الصالحين

يشمل مركب حمام الصالحين على سبعة مصالح رئيسية، هي: مصلحة الإطعام، مصلحة الموارد البشرية، مصلحة الإيواء، مصلحة العلاج، مصلحة المخزن، مصلحة الصيانة، مصلحة المحاسبة والمالية، غير أن مصلحة التسويق لا زالت غير مهيكلة، يهتم بها موظف واحد حاصل على مؤهل تقني سامي في الإدارة الفندقية، فكانت مسؤولية النشاط التسويقي من اختصاص مؤسسة التسيير السياحي.

شكل رقم (12): الهيكل التنظيمي للمركب السياحي حمام الصالحين



المصدر: إدارة مركب حمام الصالحين.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي للمركب السياحي حمام الصالحين

فيما يلي سيتم التطرق لواقع المزيج التسويقي بحمام الصالحين من خلال عرض عناصره السبعة.

#### أولاً- المنتج:

يتمثل المنتج السياحي في تقديم الخدمات السياحية المختلفة للزبائن على مستوى نقاط البيع، فيقدم مركب حمام الصالحين خدمات أساسية هي الإيواء وخدمة العلاج بالحمامات المعدنية، بالإضافة إلى خدمات داعمة أو محيطية تتمثل في الإطعام، خدمات ترفيهية، كما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> <http://www.hammam-salihine.com>

أ. **خدمة العلاج:** تعد خدمة العلاج أهم الخدمات التي تميز مركب حمام الصالحين، حيث تزاول تحت إشراف طبي، يضم حمام تقليدي وحمام مجهز للعلاج، وتشكيلة واسعة للمركب من العلاجات يمكن حصرها فيما يلي:

#### (1) **التداوي بالمياه:**

- حمامات فردية بالتدليك المائي أو بدونه.
- حمامات غازية وهوائية.
- حمامات مجزأة (حمامات المقعد و المفاصل).
- حمامات بالرش.
- استنشاق (جماعي، فردي).
- تدليك تحت الماء مع استحمام أفقي.
- إعادة التأهيل في المسبح الحار جماعيا أو في حوض على شكل فراشة فرديا.
- استحمام خطي (يستعمل في طب الجلد).

#### (2) **التداوي دون استعمال الماء:**

- تدليك جاف أو باستعمال الطلك.
- العلاج بالكهرباء المسكنات الحركية.
- إعادة التأهيل الوظيفي (العلاج الميكانيكي).
- رياضة بدنية.
- السونا.

أ. **خدمة الإيواء:** يضم مركب حمام الصالحين ثلاث هياكل استقبال: الفندق الكبير بـ 48 غرفة، فندق النخيل بـ 52 غرفة، فنادق المستجمين بـ 33 غرفة، و 72 جناح صغير "les bungalow".

ب. **خدمة الإطعام:** يوجد بالمركب ثلاثة مقاهي، قاعات للإطعام، ومحلات تجارية.

ج. **خدمات ترفيهية:** يوفر المركب قاعة للأفراح، مساحات خضراء، مسبح معدني، قاعة جلوس وأخرى للأترنت، مسبح هواء الطلق، ملاعب رياضية.

#### **ثانيا - التسعير:**

إن عملية تسعير خدمات السياحة في المركب السياحي تعتمد على طريقة التسعير حسب التكلفة حسب المعادلة التالية : السعر = التكاليف + هامش الربح، حيث سيتم عرض بعض أسعار الغرف في المركب في الملحق رقم (04)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.ammam-salihine.com>

**ثالثا - التوزيع:**

يتلقى الزبون الخدمة السياحية في مركب حمام الصالحين بطريقة مباشرة، وذلك بحضوره لمركز تقديم الخدمة، الذي يمكن الوصول إليه بسهولة، وهذا بفضل موقع المركب المناسب مع اللوحات الإرشادية لمعرفة الاتجاه سواء خارج المركب وداخله، غير أن عملية الحجز في الفندق سواء للسياحة العلاجية أو الحموية وغيرها تتم عبر الهاتف أو عبر الانترنت من خلال موقعه الإلكتروني إلا ان الحجز عبر الانترنت لازال غير مفعّل.

**رابعا - الترويج:**

للاتصال التسويقي دورا كبيرا في نجاح سياسة تسويق خدمات السياحة، فهو وسيلة ضرورية لتوسيع الزبائن ووفائهم، ففي إطار إستراتيجية الترويج، يقوم مركب حمام الصالحين بإعداد عدة نشاطات ترويجية بمختلف عناصر المزيج الترويجي لبناء صورة ذهنية لدى الزبائن منها: العلاقات العامة، المطويات، الملصقات، الإذاعة، روبرتاج سياحي لتقديم المرافق الفندقية والمؤهلات السياحية والحموية، والمشاركة في المعارض السياحية.

**خامسا - الأفراد: يضمن عنصر الأفراد في المزيج التسويقي:**

- أ. مقدمو الخدمات السياحية في المركب: وهم القائمون على النشاط السياحي على مختلف مستويات المسؤوليات والمهام، والذين يجب أن تتوفر فيهم مجموعة من الشروط، خاصة الثقافة السياحية، حيث يقسمون إلى مكاتب أمامية التي لها اتصال مباشر مع الزبائن و مكاتب أمامية التي ليس لهما اتصال مباشر مع الزبائن، حيث يعتمد المركب على وكالة التشغيل في توفير اليد العاملة المؤهلة أو بالاتصال بالمعاهد الفندقية (بوسعادة و تيزي وزو)، حيث يشغل المركب 129 عامل منهم إطارات، تقنيين، وتنفيذيين موزعين على الإدارة العامة، الإيواء المطاعم، الصيانه، الحمامات.
- ب. الزبائن: وهم أساس وجود المركب السياحي، وما يميز المركب نوعية زائريه فأغلبهم يطلبون الخدمة لغرض العلاج ومنهم لغرض السياحة، لهذا فإنه من الضروري فحص بدقة رغبات وحاجات وانتظارات الزبون، حتى يمكن تكييفها مع الخدمة المقدمة له، حيث بلغ عدد الزبائن في فترة العطلة الربيعية من سنة 2016/2017 التي أقيمت فيها الدراسة 260 زبون في المركب ككل.
- ج. الأفراد المتواجدون أثناء تقديم الخدمة.

**سادسا - الدليل المادي:**

تلقى العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية اهتماما من طرف إدارة المركب السياحي، وذلك من خلال توفير الوسائل التقنية المعدات والتجهيزات اللازمة لتأدية بأحسن صورة، إضافة إلى توفير جميع وسائل الراحة والهيكل اللازمة التي تساهم في جودة الخدمة السياحية المقدمة للزبون ك: أماكن خاصة للترفيه، قاعة الأفراح ومساحات خضراء، مسبح، قاعة جلوس وأخرى للإنترنت، كذلك موقف للسيارات، ثلاثة مقاهي وقاعات



للإطعام، حمام تقليدي وحمام مجهز للعلاج، واثنين حمامات فردية بالتدليك المائي أو الغير المائي، مسبح هواء الطلق ملاعب رياضية، محلات تجارية... إلخ، إضافة إلى الاهتمام بالديكور الداخلي والخارجي والتصميم التقليدي الذي يميزه تبعا لطبيعة المنطقة.

#### سابعا - العمليات:

وهي كافة الإجراءات اللازمة التي يقوم بها المركب من نقطة طلب الزبون للخدمة السياحية إلى غاية تلقيه للخدمة والاستفادة منها، حيث يعمل المركب على حسن استقبال الزبائن، الإسراع في عملية التسجيل، توفير المعلومات اللازمة، تقديم خدمات أحسن أثناء الراحة، احترام مواعيد تقديم الخدمة العلاجية، والتواصل الجيد مع الزبائن وغيرها.

#### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على المنظمة السياحية محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنها، كان لزاما إتباع منهج معين والاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج، لهذا سنتعرف في هذا المبحث على أساليب جمع البيانات والمعلومات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، بالإضافة إلى التأكد من صدقه وثباته أداة البحث الرئيسية (الاستبانة).

#### المطلب الأول: أساليب جمع البيانات والمعلومات

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من المصادر والأدوات بغرض جمع البيانات الأولية والثانوية حول موضوع الدراسة، والتي تمكن الباحث من الوصول في الأخير إلى معلومات تفيدنا في الإجابة عن إشكالية البحث، فتم الاعتماد على مصادر أولية وثانوية، وأدوات بحث كمية ونوعية لجمع البيانات، كما يلي:

**أولاً- المصادر الأولية:** تم الاعتماد على مجموعة من المصادر الأولية منها الكمية ومنها النوعية، وهي:

- أ. **الملاحظة:** الملاحظة هي الأداة الأكثر وضوحا وصدقا لإثبات الحقائق، فهي تتكون من عمليات عقلية متداخلة إلى جانب توليد المشاهدات والخروج بفكرة عن الظاهرة المدروسة، المتمثلة في معرفة دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين.
- ب. **المقابلة:** تعد المقابلة أداة بارزة من أدوات البحث العلمي، حيث تم إجراء مقابلة شخصية مغلقة مع رئيس مصلحة في المركب محل الدراسة، التي تم استخدامها كأداة لتدعيم الاستبيان والملاحظة والخروج بتحليل وتفسير نتائج الدراسة.

- ج. **الاستبيان:** تم استخدامه كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في اتخاذ القرار، من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات تجيب عليها العينة المدروسة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل عليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى إجابة عن إشكالية الدراسة، حيث قسم الاستبيان إلى ثلاث محاور كما يلي:

1. المحور الأول: يخص المعلومات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد الزيارات، الهدف من طلب خدمات مركب حمام الصالحين).
2. المحور الثاني: يخص الابتكار التسويقي، وهو مكون من 18 عبارة.
3. المحور الثالث: يخص جودة الخدمة السياحية، وهو مكون من 22 عبارة مقسمة لخمس أجزاء، كل جزء يعبر عن بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية، وهي:

- بعد الملموسية: تشمل العبارات من 1 إلى 5.
- بعد الاستجابة: تشمل العبارات من 6 إلى 10.
- بعد الاعتمادية: تشمل العبارات من 11 إلى 15.
- بعد الأمان: تشمل العبارات من 16 إلى 18.
- بعد التعاطف: تشمل العبارات من 19 إلى 20.

ثانيا- المصادر الثانوية: والمتمثلة في الكتب، المقالات، الانترنت، وكذا بعض المؤتمرات، الذي تم الاعتماد عليه لإثراء الجانب النظري لمتغيرات الدراسة.

#### المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Package For Social Sciences Statistical.v17)، للخروج بنتائج إحصائية باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية منها:

أولاً- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic): بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

ثانيا- معامل الثبات " ألفا كرونباخ " Cronbach's Coefficient Alpha " وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

ثالثا- معامل صدق المحك، وذلك لقياس صدق أداة البحث.

رابعا- اختبار "Klomagrov-Smirnov" لمعرفة طبيعة التوزيع الذي تتبعه عينة الدراسة.

خامسا- اختبار العينات المستقلة، لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية، ويتضمن اختبارين:

أ. اختبار ليفين (Levene's Test for Equality of Variances) لمعرفة ما إذا كانت التباين متجانس أم لا

بين مقدمو الخدمة والزبائن.

ب. اختبار Test-t: لمعرفة ما إذا كان متوسط التقييمات بين مقدمو الخدمة والزبائن متساوية.

سادسا- معامل الارتباط "R"، والذي تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

سابعا- الانحدار البسيط: تم استخدامه لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

## المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة (استبانة)

قمنا بتقنين فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

## أولاً- صدق أداة البحث ( صدق الاستبانة):

ويقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات، وللتحقق من مدى صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعتمد على ما يلي:

أ. **الصدق الظاهري:** اعتمدت الدراسة في اختبار صدق الاستبانة للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم أهدافه، وذلك بعرضها على هيئة من المحكمين للتأكد من ملاءمتها من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارات الواردة فيها، ودرجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من طرفهم، وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة، ومن ثم إعداد صفحات الاستبانة في شكلها النهائي، بغرض توزيعها على أفراد العينة المدروسة بطريقة التوزيع المباشر، وذلك بغية شرح الهدف من البحث وأهميته للمستقصى منه وطلب الإجابة الصريحة وبكل موضوعية عن العبارات التي تخدم البحث.

ب. **صدق المحك:** تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، وذلك كما هو موضح في الجدول (03)، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.8160) وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض وأهداف البحث، كما نلاحظ أيضاً أن معاملات الصدق لمحاور البحث وأبعادها كبيرة جداً ومناسبة، وبهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث صادقة لما وضعت لقياسه.

## ثانياً- ثبات الأداة (Reliability):

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج مقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، "Cronbach's Coefficient Alpha" حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول(03): معامل الثبات ومعامل الصدق

| المتغير              | عدد العبارات لكل متغير | معامل الثبات ألفا كرونباخ | معامل الصدق |
|----------------------|------------------------|---------------------------|-------------|
| الابتكار التسويقي    | 18                     | 0.882                     | 0.939       |
| جودة الخدمة السياحية | 22                     | 0.930                     | 0.964       |
| الاستبانة ككل        | 40                     | 0.993                     | 0.996       |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.v17.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.993) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث ( أي ثبات إستبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

## المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات، تم إجراء فحص مبدئي للاستبيان لتحديد ما إذا كان مقبول لاستخدامه في التحليل الإحصائي أم لا، ونقوم بتبويب وتفرغ البيانات المتحصل عليها في الحاسب الآلي باستخدام برنامج SPSS، وفي هذا المبحث سنتطرق لاختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار لمعرفة طبيعة التوزيع الذي تتبعه عينة الدراسة، من أجل إتمام بقية الاختبارات، وبعدها نقوم بالتعرف على خصائص عينة الدراسة، وتحليل محاور الاستبيان، وفي الأخير نختبر فرضيات الدراسة وذلك بعد التأكد من صلاحيتها.

## المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي "Klomagrov-Smirnov"

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، حيث نختبر الفرضية الصفرية القائلة بأن: العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، مقابل الفرضية البديلة القائلة: العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) أقل من أو يساوي مستوى الدلالة ( $\alpha$ ) المعتمد في الدراسة ( $\alpha=0.05$ )، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام "Klomagrov-Smirnov" كما يلي:

## جدول رقم (04): اختبار التوزيع الطبيعي "Klomagrov-Smirnov"

| البعد               | الابتكار التسويقي | الملموسية | الاستجابة | الاعتمادية | الأمان | التعاطف | جودة الخدمة السياحية |
|---------------------|-------------------|-----------|-----------|------------|--------|---------|----------------------|
| قيمة "Z"            | 0.742             | 0.962     | 0.732     | 0.672      | 0.792  | 0.968   | 0.690                |
| مستوى الدلالة "sig" | 0.640             | 0.312     | 0.657     | 0.756      | 0.557  | 0.306   | 0.727                |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.v17.

من خلال الجدول رقم (04) تبين لنا باستخدام اختبار "Klomagrov-Smirnov" أن القيمة الاحتمالية (sig) كانت أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لكل الأبعاد، هذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، وبالتالي إن أغلب متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي هذا ما يسمح لنا بمتابعة تحليل النموذج الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات المعلمية.

## المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الاستبانة

خلال هذا المطلب سنتعرف على خصائص العينة المختارة للدراسة، مع القيام بتحليل محاور الاستبانة

أولاً- خصائص عينة الدراسة:

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مجوئي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية (الديموغرافية) كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول(05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

| المتغير                               | فئات المتغير | التكرار | النسبة المئوية % |
|---------------------------------------|--------------|---------|------------------|
| الجنس                                 | أنثى         | 28      | 54,9             |
|                                       | ذكر          | 23      | 45,1             |
|                                       | المجموع      | 51      | 100              |
| السن                                  | أقل من 20    | 4       | 7,8              |
|                                       | 20-39        | 29      | 56,9             |
|                                       | 40 فأكثر     | 18      | 35,3             |
|                                       | المجموع      | 51      | 100              |
| المستوى التعليمي                      | أقل من ثانوي | 5       | 9,8              |
|                                       | ثانوي        | 21      | 41,2             |
|                                       | جامعي        | 17      | 33,3             |
|                                       | تكوين        | 3       | 5,9              |
|                                       | دراسات عليا  | 5       | 9,8              |
|                                       | المجموع      | 51      | 100              |
| عدد الزيارات                          | عامل بالمركب | 10      | 19,6             |
|                                       | مرة واحدة    | 8       | 15,7             |
|                                       | مرتين        | 11      | 21,6             |
|                                       | 3 مرات فأكثر | 22      | 43,1             |
|                                       | المجموع      | 51      | 100              |
| الهدف من طلب خدمات مركب حمام الصالحين | عامل بالمركب | 10      | 19,6             |
|                                       | للسياحة      | 19      | 37,3             |
|                                       | للعلاج       | 15      | 29,4             |
|                                       | غرض آخر      | 7       | 13,7             |
|                                       | المجموع      | 51      | 100              |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.v17.

يظهر لنا من خلال الجدول (05) ما يلي:

- نجد في متغير " الجنس" أن النسبة متقاربة بين الإناث والذكور، فبلغت نسبة الذكور (54,9%) أما الإناث (45,1%)، هذا يدل أن كلا الجنسين يطلبان الخدمات السياحية لمركب حمام الصالحين.
- بالنسبة لمتغير " السن" فنجد أن الفئة (بين 20-39 سنة) احتلت أعلى نسبة بواقع (56,9%) وهذا راجع لطبيعة عينة الدراسة التي تقبل على طلب خدمات المركب لأجل السياحة والعلاج والعمل، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 40 سنة فأكثر) بلغت (35,3%)، أما نسبة المبحوثين للفئة العمرية (أقل من 20 سنة) فبلغت (7,8%)، أي أن عينة البحث تغلب عليها الفئة العمرية الشبابية،

وعلى العموم يمكن القول مركب حمام الصالحين يمتلك تنوع في فئات الأعمار، والذي يعتبر عامل إيجابي لها.

ج. أما "المستوى التعليمي" للعينة المبحوثة، فيتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة للفئة ذات مستوى تعليمي ثانوي، وهي متقاربة مع نسبة حاملي الشهادة الجامعية والتي قدرت بـ (41,2%)، (33,3%) على التوالي، في حين نجد أن نسبة الفئة ذات مستوى تعليمي أقل من ثانوي، حاملي شهادة تكوين المهني، ومستوى دراسات عليا ضئيلة جدا قدرت بنسب (9,8) (5,9) (9,8) على التوالي، وبذلك نصل إلى نتيجة مفادها أن أغلب مفردات العينة ذات مستوى علمي مقبول وهذا يخدم موضوع البحث من جانب الإجابة عن عبارات الاستبيان بدقة.

د. بالنسبة لمتغير "عدد الزيارات" فبينت النتائج أن عدد الزيارات التي بين (3 مرات فأكثر) بلغت نسبة (43,1%) وهي النسبة الأكبر، و(مرتين) بلغت نسبة (21,6%) والنسبة الأخيرة لعدد الزيارة (مرة واحدة) المدة (5 سنوات فأكثر) حيث بلغت نسبتها (28,6%)، بالتالي نقول أن أغلب أفراد العينة المبحوثة تقبل أكثر من مرة على طلب خدمات مركب حمام الصالحين لوجود تشكيلة من الخدمات السياحية التي يعرضها مركب حمام الصالحين.

هـ. أما المتغير الأخير "الهدف من طلب خدمات مركب حمام الصالحين"، فكشفت النتائج الإحصائية أن النسبة الكبيرة تعود (للسياحة) التي قدرت بنسبة (37,3%)، يليها غرض (العلاج) بنسبة (29,4%)، ثم (غرض آخر) بنسبة (13,7%)، بمعنى نخرج بنتيجة مفادها أن نسبة مرتفعة جدا من العينة المدروسة هدفها من طلب خدمات مركب حمام الصالحين يعود للسياحية والعلاج هذا يدل على أن المركب يمتلك مقومات الجذب السياحي والمتمثلة في المياه المعدنية المركب، أما نسبة ضئيلة تعود لغرض العمل والترفيه والقيام بأيام تحسيسية.

### ثانيا - تحليل محاور الاستبانة:

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لتفسير مستوى قبول أفراد عينة البحث على كل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا على كل بعد من أبعادها وهذا على مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمسة درجات (1-5) لإجابات أفراد عينة البحث من عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية.

وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن كل عبارة كما يلي:

- من ( من 1 إلى اقل من 2,49) دالا على مستوى منخفض من القبول.
- ومن ( من 2,50 إلى اقل من 3,49) دالا على مستوى متوسط من القبول.
- من ( من 3,50 إلى اقل من 5,00) دالا على مستوى مرتفع من القبول.

حيث يوضح الجدولان (06) (07) تلك النتائج كما يلي:

الجدول (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور الابتكار التسويقي

| رقم العبارة | العبارات   | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى القبول |
|-------------|--|---------------|-------------------|-----------------|--------------|
| 1           | قام مركب حمام الصالحين بإجراء تحسينات على خدماته القديمة   | 3,00          | 1,200             | 12              | متوسط        |
| 2           | أدخل مركب حمام الصالحين خدمة أو أكثر جديدة ضمن خدماتها القديمة.  | 3,06          | 1,121             | 10              | مرتفع        |
| 3           | قام مركب حمام الصالحين بحذف خدمة حالية.  | 2,59          | ,9420             | 17              | متوسط        |
| 4           | يطبق مركب حمام الصالحين تخفيضات سعرية بأشكال جديدة مختلفة ك: (سعر واحد لمجموعة خدمات، رد مبلغ مالي عوض تخفيض السعر الأصلي، تخفيضات المواسم...الخ). | 2,63          | 1,248             | 16              | متوسط        |
| 5           | يضع مركب حمام الصالحين أسعار مختلفة لنفس الخدمة بالاختلاف الزبائن (طلاب، زوجين، أطفال، شيوخ، عمال المؤسسة).  | 2,73          | 1,234             | 15              | متوسط        |
| 6           | يضع مركب حمام الصالحين السعر النهائي لخدماته بعد مراعاة السعر المستعد الزبون دفعه.   | 2,76          | 1,142             | 14              | متوسط        |
| 7           | يعرض مركب حمام الصالحين عروضه الخدمية عبر وسائل حديثة.   | 3,08          | 1,294             | 8               | متوسط        |
| 8           | يستخدم مركب حمام الصالحين أفكار مبتكرة غير مألوفا للإعلان عن عروض خدماتها.   | 2,45          | 1,172             | 18              | منخفض        |
| 9           | يعتمد مركب حمام الصالحين على أساليب جديدة في تنمية علاقاته مع الجمهور.   | 3,08          | 1,398             | 9               | متوسط        |
| 10          | يوفر مركب حمام الصالحين خدماته على مدار 24 ساعة كل يوم.  | 3,41          | 1,099             | 2               | متوسط        |
| 11          | يتم طلب خدمات مركب حمام الصالحين في أي مكان عبر مختلف الوسائل.   | 3,12          | 1,243             | 7               | متوسط        |
| 12          | يحرص المركب على حداثة المعدات والأجهزة لإجراء عملية تقديم الخدمة للزبائن.  | 2,80          | 1,249             | 13              | متوسط        |
| 13          | يتم حجز خدمات مركب حمام الصالحين عبر الانترنت.   | 3,37          | 1,296             | 3               | متوسط        |
| 14          | موظفو مركب حمام الصالحين لهم قدرات تؤهلهم لطلب المشورة الفنية منهم.  | 3,25          | 1,278             | 4               | متوسط        |
| 15          | يوظف مركب حمام الصالحين عمال ذوي مهارات تعكس جودة الخدمة.  | 3,16          | 1,155             | 5               | متوسط        |
| 16          | يمتاز شكل وتصميم مبنى مركب حمام الصالحين بالجاذبية والإثارة الاهتمام.  | 3,55          | 1,222             | 1               | مرتفع        |
| 17          | يهتم مركب حمام الصالحين بتجديد التنظيم الداخلي لمركز تقديم   | 3,06          | 1,287             | 11              | متوسط        |

| الخدمة. |   |        |         |         |
|---------|---|--------|---------|---------|
| 18      | لمركب حمام الصالحين تصميم مميز لمركز تقديم الخدمة | 3,16   | 1,223   | 6 متوسط |
| -       | الابتكار التسويقي بشكل عام                        | 3,0142 | 6,99810 | - متوسط |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.v17.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة ايجابية نوعا ما نحو كل عبارات مقياس متغير "الابتكار التسويقي"، حيث تشكل مستوى قبول متوسط عدا العبارة (02) بمستوى قبول مرتفع، والعبارة (08) بمستوى قبول منخفض، إذ تراوحت متوسطات العبارات لمتغير " الابتكار التسويقي" ما بين (2,45 - 3,55) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0,9420 - 1,398).

فيتضح لنا أن مركب حمام الصالحين يهتم بدرجة كبيرة بشكل وتصميم، ويبدى اهتمام بدرجة متوسطة للابتكار في المزيج التسويقي الخدمي المتمثل في (المنتج السياحي، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، البيئة المادية، والأفراد)، إلا انه لا يبدي أي اهتمام لابتكار أفكار للإعلان عن عروض خدماته السياحية التي يقدمها. بناء على ما تقدم لقد تبين لنا أن مستوى الابتكار التسويقي في مركب حمام الصالحين متوسط، حيث بلغ المتوسط العام لإجابات العينة لمتغير " الابتكار التسويقي" (3,0142) بانحراف معياري (0,699810) فهو متوسط حسابي متوسط وفقا لمقياس الدراسة بما يعكس موافقة مقبولة للعينة المبحوثة على هذا المتغير، مما يبين أنهم متفقون إلى حد متوسط على دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية.

الجدول (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن جودة الخدمة

#### السياحية

| رقم العبارة | العبارات  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأهمية النسبية | مستوى القبول |
|-------------|---|-----------------|-------------------|-----------------|--------------|
| -           | الملموسية   | 2,890           | 0,939             | 4               | متوسط        |
| 1           | يتوافر لدى مركب حمام الصالحين معدات وتكنولوجيا حديثة.                                       | 2,41            | 1,169             | 5               | متوسط        |
| 2           | يستخدم مركب حمام الصالحين احدث التقنيات في تقديم الخدمات.                                   | 2,49            | 1,255             | 4               | متوسط        |
| 3           | يملك مركب حمام الصالحين ديكورا راقي بألوان ملفتة.   | 2,90            | 1,315             | 3               | متوسط        |
| 4           | لمركب حمام الصالحين وسائل اتصال متطورة.   | 3,00            | 1,281             | 2               | متوسط        |
| 5           | مقدمو خدمات مركب حمام الصالحين لهم لباس موحد.   | 3,65            | 1,055             | 1               | مرتفع        |
| -           | الاستجابة   | 3,129           | 0,830             | 1               | متوسط        |
| 6           | يستجيب مركب حمام الصالحين بسرعة على كل استفسارات الزبائن بوسائل متطورة.                     | 2,94            | 1,121             | 5               | متوسط        |
| 7           | يلتزم مركب حمام الصالحين بأداء الخدمة في الوقت المحدد بدقة.                                 | 3,12            | 1,160             | 3               | متوسط        |
| 8           | موظفو مركب حمام الصالحين لهم قدرة عالية للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية أو السلبية. | 3,65            | 9760              | 1               | مرتفع        |
| 9           | يقوم مركب حمام الصالحين باستقبال والرد على شكاوي الزبائن عبر الانترنت.                      | 2,61            | 1,185             | 5               | متوسط        |
| 10          | وقت انتظار تلقي خدمات مركب حمام الصالحين قصيرة جدا.   | 3,33            | 1,125             | 2               | متوسط        |



|       |   |       |       |  |    |
|-------|---|-------|-------|--|----|
| متوسط | 5 | 0,908 | 2,866 | الاعتمادية   | -  |
| متوسط | 4 | 1,107 | 2,88  | يقدم مركب حمام الصالحين خدمات بدرجة عالية من الدقة.  | 11 |
| متوسط | 2 | 1,200 | 3,00  | يمكن الاعتماد على مقدم الخدمة بشكل كامل للحصول على كافة المعلومات بوسائل متطورة.   | 12 |
| متوسط | 1 | 1,262 | 3,08  | يقدم مركب حمام الصالحين خدماتها تحقق السعادة للزبائن.  | 13 |
| متوسط | 3 | 1,315 | 2,90  | يقدم مركب حمام الصالحين خدمات تلبية رغبات الزبائن بشكل تام.  | 14 |
| منخفض | 5 | 1,065 | 2,47  | يقدم مركب حمام الصالحين كشوفات الكترونية مفصلة حول كل عملية منجزة للاستفادة من الخدمة.                                       | 15 |
| متوسط | 3 | 0,937 | 3,085 | الأمان   | -  |
| متوسط | 1 | 1,206 | 3,16  | لدى مركب حمام الصالحين أجهزة السلامة متطورة تضمن امن الزبائن.  | 16 |
| متوسط | 2 | 1,197 | 3,08  | لحمام الصالحين درجة كبيرة من الأمان والمصادقية عند الحجز الالكتروني.   | 17 |
| متوسط | 3 | 1,191 | 3,02  | يعمل مركب حمام الصالحين على صون معلومات الزبائن وحفظها عبر وسائل الكترونية متطورة ذات سرية تامة.                             | 18 |
| متوسط | 2 | 0,866 | 3,333 | التعاطف  | -  |
| متوسط | 3 | 1,089 | 3,12  | يولي مركب حمام الصالحين اهتماما فرديا و تقديم المعونة للزبائن بشتى الوسائل المتطورة.   | 19 |
| متوسط | 4 | 1,225 | 2,98  | يحرص مركب حمام الصالحين على توثيق العلاقة مع الزبائن وتطورها بالتواصل معهم عبر وسائل جديدة ( الانترنت، هاتف، مقابلات شخصية). | 20 |
| مرتفع | 2 | 1,120 | 3,51  | اللطافة والمعاملة الجيدة سمة أساسية لمقدمي الخدمة في مركب حمام الصالحين .  | 21 |
| مرتفع | 1 | 1,041 | 3,73  | يولي مركب حمام الصالحين عناية شخصية مع ذوي الاحتياجات الخاصة.  | 22 |
| متوسط | - | 0,742 | 3,060 | جودة الخدمة السياحية بشكل عام  | -  |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.v17.

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ ما يلي:

أ. بعد الاستجابة لجودة الخدمة السياحية:

نرى أن بعد "الاستجابة" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,1294) بانحراف معياري (0,8305) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس "الاستجابة" أنها تشكل قبولا متوسطا ماعدا العبارة رقم (08) بقبول مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات مابين

(2,41-3,65) بانحرافات معيارية مابين (1,055 - 1,315)، فاستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية الاستجابة وهذا يدل على أن المركب حمام الصالحين يهتم كثيرا بالاستجابة خاصة أن موظفوه لهم قدرة عالية للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية أو السلبية، وكذا تقليص وقت انتظار تلقي الخدمة السياحية، وبالتالي تشجعهم الاستجابة على زيادة الطلب على خدماته.

#### ب. بعد التعاطف لجودة الخدمة السياحية:

كما نلاحظ أن بعد " التعاطف " جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,333) بانحراف معياري (0,8669)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد " التعاطف " أنها تشكل قبولاً متوسطاً أيضاً عدا العبارتان رقم (21 و 22) بقبول مرتفع، حيث تراوحت مابين (2,98-3,73) بانحرافات معيارية مابين (1,041-1,225)، فنلاحظ مما سبق أن مركب حمام الصالحين يحرص على التعاطف مع زبائنه، خاصة وأنه مقدمي الخدمة هي سمتهم الأساسية، كما يحرص على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية مع ذوي الاحتياجات الخاصة، مما يجعل هذا عاملاً جيداً لاستقطاب الزبائن السياح ويقدمون على طلب خدماتها العلاجية، وتجريب باقي خدماتها السياحية.

#### ج. بعد الأمان لجودة الخدمة السياحية:

يتضح لنا أن بعد " الأمان " جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,0850) بانحراف معياري (0,9377)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، ومتوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد تشكل مستوى قبول متوسط، حيث تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد مابين (3,02 - 3,16) بانحرافات معيارية تراوحت بين (1,191-1,206).

فتبين من خلال الجدول أن أجهزة السلامة التي تضمن أمن الزبائن في المركب محل الدراسة ليست متطورة بالشكل المطلوب، وكذا بدرجة ليست كبيرة من الأمان والطمأنينة عند الحجز عبر الانترنت، مما أدى بنا إلى القول أن المركب له درجة أمان منخفضة، و ليست مواكب للتطور في هذا الجانب.

#### د. بعد الملموسية لجودة الخدمة السياحية:

نلاحظ أن بعد " الملموسية " جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2,8902) بانحراف معياري (0,9392)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد " الملموسية " تشكل مستوى قبولاً متوسطاً، حيث تراوحت مابين (3,00 - 2,41) بانحرافات معيارية مابين (1,169-1,315)، هذا يعني أن العينة المدروسة، لا تجد ابتكار جذري أو تحسين في الجوانب الملموسة للخدمة في المركب، فقط على مستوى فندق النخيل الذي تم إعادة ترميمه قبل عامين.

## هـ. بعد الاعتمادية لجودة الخدمة السياحية:

يتضح لنا أن بعد " الاعتمادية " جاء بالترتيب الخامس والأخير من بين أبعاد جودة الخدمة السياحية للمركب محل الدراسة من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2,8667) بانحراف معياري (0,9083)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، بالإضافة إلى أننا نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس بعد " الاعتمادية" أنها تشكل قبولاً متوسطاً أيضاً، عدا العبارة رقم (15) بقبول منخفض، حيث تراوحت متوسطات العبارات ما بين (2,47 - 3,08) بانحرافاتها معيارية ما بين (1,065-1,315)، فنلاحظ مما سبق رؤى العينة المبحوثة حول خدمات السياحة لمركب حمام الصالحين أنها لا تلبي رغبات الزبائن بشكل تام كما يلزم، وإنما يطلبون خدمة العلاج التي يمكن اعتبارها خدمة علاجية بجودة مقبولة فقط.

وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى متغير "جودة الخدمة السياحية" لمركب حمام الصالحين جاء متوسطاً وفقاً لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات العينة المدروسة عن المتغير بشكل عام مجتمعة (3,0609) بانحراف معياري (0,7420)، وهذا يدل على أن مركب حمام الصالحين يقدم خدمات سياحية بجودة مقبولة وهذا راجع لكون الخدمة العلاجية المقدمة تزاوّل حسب مشورة الأطباء حسب كل حالة مرضية، أما الخدمة الفندقية فنجد الجودة نوعاً ما في فمدق النخيل فقط.

## المطلب الثالث: التأكد من صلاحية النموذج واختبار الفرضيات الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة، والتأكد من صلاحيتها، والوصول في الأخير للإجابة عن أسئلة البحث، مع العلم أن فترة الثقة المعتمدة في الدراسة هي (95%)، سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول فرضية العدم أو رفضها وقبول الفرضية البديلة بنا على ما يلي:

- قبول فرضية العدم  $H_0$  إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0,05).

- رفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  إذا كان مستوى الدلالة أقل من أو يساوي (0,05).

## أولاً- ملائمة النموذج:

قبل اختبار صحة الفرضية الرئيسية يجب اختبار صلاحية النموذج المعتمد في الدراسة، وهو وجود علاقة خطية بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة السياحية.

جدول رقم (08): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة* |
|--------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|----------------|
|--------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|----------------|

|       |        |       |    |        |               |
|-------|--------|-------|----|--------|---------------|
| 0,000 | 26,028 | 9,552 | 1  | 9,552  | الانحدار      |
|       |        | 0,367 | 49 | 17,982 | الخطأ         |
|       |        | -     | 50 | 27,533 | المجموع الكلي |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.v17.

\* مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$ ) / معامل التحديد: ( $R^2 = 0,347$ ) / معامل الارتباط ( $R=0,589$ ).

من خلال النتائج الواردة في الجدول التالي، يتضح أن قيمة F المحسوبة (26,028) وكان مستوى الدلالة المحسوب (0.000)، وهذا الأخير هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$ )، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية. ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو "الابتكار التسويقي" في هذا النموذج يفسر ما مقداره (34.7%) من التباين في المتغير التابع المتمثل في "جودة الخدمة السياحية"، وهي قوة نسبية متوسطة نسبياً، وبناءً على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها.

ثانياً- اختبار فرضيات الدراسة: سيتم فيها يلي اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية، بالإضافة إلى اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والثالثة.

#### أ. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفروعها.

يعتبر موضوع اختبار الفرضيات الإحصائية من أهم المواضيع في مجال اتخاذ القرارات، وسنتطرق فيما يلي لاختبار صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة، اعتماداً على الانحدار البسيط بعد معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS ثم عرض النتائج في جداول وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الإجابة على الإشكالية التي مبني عليها البحث.

#### 1. الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:

$H_0$ : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين ملموسية الخدمة السياحية.

$H_1$ : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين ملموسية الخدمة السياحية.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود دور لابتكار التسويقي على ملموسية الخدمة السياحية، كما هو موضح في الجدول رقم (09).

جدول رقم (09): تحليل نتائج الانحدار البسيط للابتكار التسويقي والملموسية

| النموذج model     | معامل الانحدار "B" | الثابت | معامل الارتباط "R" | معامل التحديد "R <sup>2</sup> " | قيمة "F" المحسوبة | قيمة "T" المحسوبة | مستوى "sig" |
|-------------------|--------------------|--------|--------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------|
| الابتكار التسويقي | 0,749              | 0,632  | 0,558              | 0,312                           | 22,184            | 4,710             | 0,000       |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.v17.

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي وملموسية الخدمة السياحية موجب ويساوي (0,558) مما يدل على أنه بتطوير الابتكار بعناصر المزيج

التسويقي يتمكن المركب من تحسين ملموسية الخدمة السياحية، ما يؤكد ذلك أن معامل الانحدار موجب ويساوي (0,749)، أما معامل التحديد فيساوي (0,312) مما يدل على أن (31.20%) من التباين في مستوى ملموسية الخدمة السياحية يفسر بجهود المركب في مجال الابتكار التسويقي، أما قيمة F المحسوبة فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5%، بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين الابتكار التسويقي والملموسية تساوي (0.000) وهي أقل كثيرا من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه يوجد دور لمحاولات المركب لإدخال ابتكارات في المزيج التسويقي الموجه للزبائن في تحسين الجوانب الملموسة في الخدمات السياحية، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (4,710) وهي أكبر من "T" الجدولية التي تساوي (1,96) عند مستوى دالة (5%)، وبدرجة حرية (50) مما يؤكد مرة أخرى أن الفرضية الفرعية البديلة صحيحة.

ونفسر هذا بأن مركب حمام الصالحين يطبق الابتكار التسويقي في هذا الجانب من خلال أناة وتوحيد الزي الرسمي لمقدمو خدماته، والاستجابة لجميع استفسارات الزبائن لكن عبر الهاتف وعبر موقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للفندق، غير أننا نجد أن تطبيق الابتكار التسويقي في جانب الملموسية نجده في الخدمات الفندقية والعلاجية بتوفير المعدات المقبولة باستشارة الأطباء المختصين، بالإضافة إلى توفير ميزة تغطية الفندق والمركز الرئيسي للمركب بشبكة الانترنت (WIFI)، أما الديكور فجانبا للاهتمام به كان في فندق النخيل فقط.

## 2. الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على:

**H<sub>0</sub>:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين استجابة الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0,05.

**H<sub>1</sub>:** يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين استجابة الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود دور للابتكار التسويقي على استجابة الخدمة السياحية كما هو موضح في الجدول رقم (10).

### جدول رقم (10): تحليل نتائج الانحدار البسيط للابتكار التسويقي والاستجابة

| النموذج model     | معامل الانحدار "B" | الثابت | معامل الارتباط "R" | معامل التحديد "R <sup>2</sup> " | قيمة "F" المحسوبة | قيمة "T" المحسوبة | مستوى "sig" |
|-------------------|--------------------|--------|--------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------|
| الابتكار التسويقي | 0,536              | 1,515  | 0,452              | 0,204                           | 12,549            | 3,542             | 0,001       |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.v17.

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي والاستجابة الخدمة السياحية موجب ويساوي (0,452) مما يدل على أنه بتطوير الابتكار بعناصر المزيج التسويقي يتمكن المركب من تحسين الاستجابة الخدمة السياحية، ما يؤكد ذلك أن معامل الانحدار موجب ويساوي (0,536)، أما معامل التحديد فيساوي (0,204) مما يدل على أن (20,4%) من التباين في مستوى الاستجابة الخدمة السياحية يفسر بجهود المركب في مجال الابتكار التسويقي، أما قيمة F المحسوبة فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5%، بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين الابتكار التسويقي والاستجابة تساوي (0,001) وهي أقل من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه يوجد دور لمحاولات المركب لإدخال ابتكارات في المزيج التسويقي الموجه للزبائن

في تحسين الاستجابة في الخدمات السياحية، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (3,542) وهي أكبر من "T" الجدولية التي تساوي (1,96) عند مستوى دالة (5%)، وبدرجة حرية (50) مما يؤكد مرة أخرى أن الفرضية الفرعية البديلة صحيحة.

ونفسر هذا بأن مركب حمام الصالحين يطبق الابتكار التسويقي في هذا الجانب من خلال الاستجابة لجميع استفسارات الزبائن لكن عبر الهاتف وعبر موقع التواصل الاجتماعي، والالتزام بوقت قصير في أداء خدمة العلاج والفندقة، أما بالنسبة للاستجابة لشكاوي الزبائن فهي مباشرة وليست عبر الانترنت، وهذا ما تم ملاحظته خلال الزيارة، وقد جاء هذا البعد في الترتيب الأول أي مستوى قبوله أعلى من باقي أبعاد الدراسة، وهذا ما يفسر الاهتمام الكبير الذي يليه حمام الصالحين للتغذية العكسية الصادرة من الزبائن.

### 3. الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على:

**H<sub>0</sub>**: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0,05.

**H<sub>1</sub>**: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود دور للابتكار التسويقي على اعتمادية الخدمة السياحية كما هو موضح في الجدول رقم (11).

#### جدول رقم (11): تحليل نتائج الانحدار البسيط للابتكار التسويقي والاعتمادية

| النموذج model     | معامل الانحدار "B" | الثابت | معامل الارتباط "R" | معامل التحديد "R <sup>2</sup> " | قيمة "F" المحسوبة | قيمة "T" المحسوبة | مستوى "sig" |
|-------------------|--------------------|--------|--------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------|
| الابتكار التسويقي | 0,597              | 1,066  | 0,460              | 0,212                           | 13,173            | 3,542             | 0,001       |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.v17.

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي واعتمادية الخدمة السياحية موجب حيث بلغت قيمته (0,452) مما يدل على أنه بتطوير الابتكار بعناصر المزيج التسويقي يتمكن المركب من تحسين اعتمادية الخدمة السياحية، كما تظهر قيمة ( $R^2 = 0,212$ ) مما يدل على أن (20,4%) من التباين في مستوى اعتمادية الخدمة السياحية يفسر بجهود المركب في مجال الابتكار التسويقي، أما قيمة F المحسوبة (13,173) فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5%، بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين الابتكار التسويقي والاعتمادية تساوي (0,001) وهي أقل من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل على وجود دور لمحاولات المركب لإدخال ابتكارات في المزيج التسويقي الموجه للزبائن في تحسين الاعتمادية في الخدمات السياحية، وقد بلغت قيمة "T" المحسوبة (3,629) وبدلالة إحصائية (0,001)، وهذا ما يبين لنا أن للابتكار التسويقي دور في تحسين اعتمادية الخدمة السياحية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

ويعود ذلك إلى أهمية الابتكار التسويقي الذي من خلاله يستطيع مركب حمام الصالحين تقديم خدمات عالية الدقة يمكن الاعتماد عليها مع الحصول على كافة المعلومات عبر مختلف الوسائل المتطورة حول كل عملية منجزة للاستفادة أكثر من الخدمة السياحية وتلبية رغبات وتوقعات السياح بشكل تام، إلا أن من خلال

إجابات المبحوثين وما لاحظناه خلال الزيارة والمقابلة التي أجريناها، وجدنا أن مستوى قبول العينة المدروسة كان متوسط، أي أن المركب محل الدراسة يطبق الابتكار التسويقي من ناحية اعتمادية الخدمات التي يقدمها بدرجة متوسطة جدا باعتبار أن بعد الاعتمادية جاء بالترتيب الأخير مقارنة مع باقي أبعاد الدراسة حسب ما بينته المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد، والابتكار التسويقي ليس مجسد في كامل الخدمات التي يقدمها المركب السياحي، فهو مطبق في خدمات العلاج وهذا راجع لفوائد مياه المركب التي يفضلها حضي المركب بإقبال كبير للزبائن من أنحاء كامل الوطن بغية العلاج.

#### 4. الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على:

$H_0$ : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين أمان الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0,05.

$H_1$ : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين أمان الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود دور للابتكار التسويقي على أمان الخدمة السياحية، كما هو موضح في الجدول التالي.

جدول رقم (12): تحليل نتائج الانحدار البسيط للابتكار التسويقي والأمان

| النموذج model     | معامل الانحدار "B" | الثابت | معامل الارتباط "R" | معامل التحديد "R <sup>2</sup> " | قيمة "F" المحسوبة | قيمة "T" المحسوبة | مستوى "sig" |
|-------------------|--------------------|--------|--------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------|
| الابتكار التسويقي | 0,666              | 1,077  | 0,497              | 0,247                           | 16,079            | 4,010             | 0,000       |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.v17.

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي وأمان الخدمة السياحية موجب حيث بلغت قيمته (0,497) مما يدل على أنه بتطوير الابتكار بعناصر المزيج التسويقي يتمكن المركب من تحسين أمان الخدمة السياحية، كما تظهر قيمة ( $R^2=0,247$ ) مما يدل على أن (24,7%) من التباين في مستوى أمان الخدمة السياحية يفسر بجهود المركب في مجال الابتكار التسويقي، أما قيمة F المحسوبة (16,079) فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5%، بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين الابتكار التسويقي والأمان تساوي (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه يوجد دور لمحاولات المركب لإدخال ابتكارات في المزيج التسويقي الموجه للزبائن في تحسين الأمان في الخدمات السياحية، وقد بلغت قيمة "T" المحسوبة (4,010) وبدلالة إحصائية (0,000)، وهذا ما يبين لنا أن للابتكار التسويقي دور في تحسين أمان الخدمة السياحية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

ونفسر هذا بأن مركب حمام الصالحين يطبق الابتكار التسويقي في هذا الجانب من خلال حرصه على توثيق العلاقة وتنميتها مع الزبائن بالتواصل معهم عبر الهاتف والمقابلات الشخصية مع التحلي باللطافة والمعاملة الجيدة في كل وقت تحت جميع الضغوطات، مع تطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال العناية الشخصية مع ذوي الاحتياجات الخاصة.

#### 5. الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على:



$H_0$ : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين تعاطف الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0,05.

$H_1$ : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين تعاطف الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود دور للابتكار التسويقي على تعاطف الخدمة السياحية كما هو موضح في الجدول التالي.

جدول رقم (13): تحليل نتائج الانحدار البسيط للابتكار التسويقي والتعاطف

| النموذج model     | معامل الانحدار "B" | الثابت | معامل الارتباط "R" | معامل التحديد "R <sup>2</sup> " | قيمة "F" المحسوبة | قيمة "T" المحسوبة | مستوى "sig" |
|-------------------|--------------------|--------|--------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------|
| الابتكار التسويقي | 0,574              | 1,602  | 0,464              | 0,215                           | 13,417            | 3,663             | 0,001       |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.v17.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي وتعاطف الخدمة السياحية هي موجب بلغت (0,464) مما يدل على أنه بتطوير الابتكار بعناصر المزيج التسويقي يتمكن المركب من تحسين تعاطف الخدمة السياحية، ما يؤكد ذلك أن معامل الانحدار موجب ويساوي (0,574)، أما معامل التحديد فيساوي (0,215) مما يدل على أن (21,5%) من التباين في مستوى تعاطف الخدمة السياحية يفسر بجهود المركب في مجال الابتكار التسويقي، أما قيمة F المحسوبة فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5%، بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين الابتكار التسويقي والتعاطف تساوي (0,001) وهي أقل من مستوى المعنوية المطلوب (0,05)، مما يدل على وجود دور لمحاولات المركب لإدخال ابتكارات في المزيج التسويقي الموجه للزبائن في تحسين التعاطف في الخدمات السياحية، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (3,663) وهي أكبر من "T" الجدولية عند مستوى دالة (5%)، مما يؤكد مرة أخرى أن الفرضية الفرعية البديلة صحيحة.

أما من خلال نتائج الفرضية الفرعية الخامسة اتضح لنا أن للابتكار التسويقي دور في تحسين الأمان في الخدمة السياحية، ومنه نستنتج أن للابتكار التسويقي دور في تحسين أمان الخدمة السياحية وذلك يعود إلى أهمية الابتكار التسويقي الذي من خلاله يستطيع مركب حمام الصالحين توفير أجهزة سلامة متطورة تضمن راحة وأمن الزبون في مقر تقديم الخدمة وكذا المحافظة على خصوصية السائح عند الحجز الإلكتروني بما يضمن مصداقية المركب في توفير الخدمات كما وعد بها مع سرية المعلومات عند الحجز، إلا أن من خلال إجابات المبحوثين وما لاحظناه خلال الزيارة والمقابلة التي أجريناها، وجدنا أن مستوى قبول العينة المدروسة كان متوسط، أي أن المركب محل الدراسة لا يطبق الابتكار التسويقي من ناحية الأمان بدرجة كافية عند تقديم الخدمات، وهذا ما أثبتته المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد الذي جاء بالترتيب الثالث مقارنة مع باقي أبعاد الدراسة.

6. الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على:



$H_0$ : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0,05.

$H_1$ : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0,05. لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود دور للابتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (14): تحليل نتائج الانحدار البسيط للابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية

| النموذج model     | معامل الانحدار "B" | الثابت | معامل الارتباط "R" | معامل التحديد "R <sup>2</sup> " | قيمة "F" المحسوبة | قيمة "T" المحسوبة | مستوى "sig" |
|-------------------|--------------------|--------|--------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------|
| الابتكار التسويقي | 0,625              | 1,178  | 0,589              | 0,347                           | 26,028            | 5,102             | 0,000       |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.v17.

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية موجب ويساوي (0,589) مما يدل على أنه بتطوير الابتكار بعناصر المزيج التسويقي يتمكن المركب من تحسين جودة الخدمة السياحية، ما يؤكد ذلك أن معامل الانحدار موجب ويساوي (0,625)، أما معامل التحديد فيساوي (0,347) مما يدل على أن (43,7%) من التباين في مستوى جودة الخدمة السياحية يفسر بجهود المركب في مجال الابتكار التسويقي، أما قيمة F المحسوبة فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5%، بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية تساوي (0,000) وهي أقل كثيرا من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل على أنه يوجد دور لمحاولات المركب لإدخال ابتكارات في المزيج التسويقي الموجه للزبائن في تحسين الجودة في الخدمات السياحية، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (5,102) وهي أكبر من "T" الجدولية التي تساوي (1,96) عند مستوى دالة (5%)، وبدرجة حرية (50)، ومن التحليل السابق يمكننا أن نقبل الفرضية الرئيسية الأولى البديلة التي تنص على: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0,05.

أما من حيث علاقة الانحدار الخطي بين الابتكار التسويقي X وجودة الخدمات السياحية Y، فيمكن

$$Y = 0,625X + 1,178$$

واتضح لنا من خلال نتائج الفرضية الرئيسية أن الابتكار التسويقي له دور في تحسين جودة الخدمة السياحية، ونفسر هذا بأن مركب حمام الصالحين يطبق الابتكار التسويقي في كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية ولكن بدرجة متوسطة لكل بعد حسب الترتيب التالي (الابتكار في الاستجابة، العاطف، الأمان، الملموسية والاعتمادية) وهذا من خلال ما حصلنا عليه من إجابات المبحوثين حول مستوى قبول كل بعد، فنستنتج أن للابتكار التسويقي دور في تحسين الجودة السياحية من خلال:

- توحيد الزي الرسمي لمقدمي خدماته مع التغطية بشبكة الانترنت وتوفير المعدات والأجهزة اللازمة لتقديم الخدمة السياحية بالإضافة إلى ديكور وألوان فندق النخيل.
- الاستجابة لأداء الخدمة في وقت قصير مع الرد على استفسارات والشكاوي عبر الهاتف وعبر موقع التواصل الاجتماعي.

- التزام المركب بأداء خدمة العلاجية خاصة المتوقعة من طرف الزبون.
- التحلي باللطافة والمعاملة الجيدة مع الزبائن وتنمية العلاقة معهم مع الاهتمام الشخصي بذوي الاحتياجات الخاصة.
- توفير الأمان للزبون وممتلكاته عند حضوره لمركز تقديم الخدمة وعند الحجز الإلكتروني.

### ثالثا- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تم استخدام اختبار العينات المستقلة "Independent Samples T Test" لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تتعلق بالفرق بين متوسطين لمجتمعين مستقلين، وفي هذا الصدد سنقوم باختبار لعينتين مستقلتين، هما الزبائن ومقدمو الخدمات في المركب السياحي محل الدراسة

**H<sub>0</sub> الفرضية الصفرية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول الابتكار التسويقي في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05.

**H<sub>1</sub> الفرضية البديلة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول الابتكار التسويقي في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05.

ولاختبار هذه الفرضية، قمنا باستخدام اختبار Test-t، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (15): اختبار التجانس Test-t في الابتكار التسويقي حسب مقدمو الخدمة والزبائن

| الابتكار التسويقي | اختبار Levens لوجود فروق في الانحرافات المعيارية |               | اختبار Test-t بالنسبة لوجود فروق معنوية في المتوسطات |             |               |               |                       |                          |             |
|-------------------|--|---------------|--|-------------|---------------|---------------|-----------------------|--------------------------|-------------|
|                   | F  | مستوى الدلالة | T  | درجة الحرية | مستوى الدلالة | فرق المتوسطات | فرق الانحراف المعياري | مجالات الثقة في حدود 95% |             |
|                   |  |               |  |             |               |               |                       | الحد الأدنى              | الحد الأعلى |
| X1                | ,522   | ,473          | ,880   | 49          | ,383          | ,373          | ,424                  | -,479                    | 1,226       |
| X2                | 5,350  | ,025          | 1,737  | 49          | ,089          | ,673          | ,388                  | -,106                    | 1,452       |
| X3                | ,657   | ,422          | ,415   | 49          | ,680          | ,139          | ,335                  | -,534                    | ,812        |
| X4                | ,557   | ,459          | 1,953  | 49          | ,057          | ,837          | ,428                  | -,024                    | 1,697       |
| X5                | 5,757  | ,020          | ,781   | 49          | ,438          | ,341          | ,437                  | -,537                    | 1,220       |
| X6                | 10,607   | ,002          | 3,134  | 49          | ,003          | 1,163         | ,371                  | ,417                     | 1,909       |
| X7                | ,007   | ,936          | 1,728  | 49          | ,090          | ,773          | ,447                  | -,126                    | 1,672       |
| X8                | 1,599  | ,212          | 3,092  | 49          | ,003          | 1,180         | ,382                  | ,413                     | 1,948       |
| X9                | ,596   | ,444          | 1,326  | 49          | ,191          | ,649          | ,489                  | -,334                    | 1,632       |
| X10               | 7,414  | ,009          | 2,302  | 49          | ,026          | ,856          | ,372                  | ,109                     | 1,603       |
| X11               | ,074   | ,787          | 1,381  | 49          | ,174          | ,600          | ,435                  | -,273                    | 1,473       |

|                      |       |      |       |    |      |        |        |        |         |
|----------------------|-------|------|-------|----|------|--------|--------|--------|---------|
| X12                  | ,006  | ,939 | 1,414 | 49 | ,164 | ,617   | ,436   | -,260  | 1,494   |
| X13                  | ,932  | ,339 | 1,168 | 49 | ,249 | ,532   | ,455   | -,383  | 1,447   |
| X14                  | ,073  | ,788 | ,397  | 49 | ,693 | ,180   | ,455   | -,733  | 1,094   |
| X15                  | 1,003 | ,322 | 1,048 | 49 | ,300 | ,427   | ,407   | -,391  | 1,245   |
| X16                  | 1,447 | ,235 | ,146  | 49 | ,885 | ,063   | ,435   | -,811  | ,938    |
| X17                  | ,005  | ,947 | ,112  | 49 | ,912 | ,051   | ,458   | -,870  | ,973    |
| X18                  | ,539  | ,466 | ,990  | 49 | ,327 | ,427   | ,431   | -,440  | 1,294   |
| التسويقي<br>الابتكار | 1,323 | ,256 | 2,320 | 49 | ,025 | ,54905 | ,23666 | ,07346 | 1,02464 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.v17.

يوضح الجدول أعلاه اختبارات التجانس Levens لوجود فروق في الانحرافات المعيارية، حيث أظهرت النتائج حول اتجاهات كل من مقدمو الخدمة في مركب حمام الصالحين وزبائنه حول الابتكار التسويقي كما يلي:

X1: قيمة الدلالة هي (0.473) وهي أكبر من 0.05، ما يعني وجود تجانس بين مقدمو الخدمة والزبائن في الابتكار التسويقي أي قبول الفرضية البديلة، وبالرجوع أيضا لاختبارات الفروق في المتوسطات (اختبار t) فإن مستوى الدلالة هي (0.383) وهي بدورها أكبر من 0.05، وهذا يعني أن لهما نفس وجهة النظر وبمستوى قبول متوسط للعبارة رقم (01) حسب ما بينته النتائج الإحصائية لمتوسطات من محور الابتكار التسويقي للاستبيان، ما يفسر لنا أن خدمات المركب القديمة لم يجرى عليها تحسينات كبيرة واضحة إلا في خدمة الفندق لفندق النخيل الذي تم إعادة ترميمه، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول قيام مركب حمام الصالحين بإجراء تحسينات على الخدمات القديمة.

X2: أظهرت نتائج اختبارات التجانس Levens أن قيمة الدلالة هي (0,025) وهي أقل من 0.05، ما يعني عدم وجود تجانس بين مجتمع الدراسة، وفي اختبارات الفروق في المتوسطات فإن مستوى الدلالة هي (0,089) وهي بدورها أكبر من 0.05، وهذا يعني أن لهما نفس وجهة النظر وبمستوى قبول مرتفع للعبارة رقم (02) حسب ما بينته النتائج الإحصائية لمتوسطات من محور الابتكار التسويقي للاستبيان، ما يفسر لنا أن المركب محل الدراسة لم يتم بتوسيع خط خدماته الأساسية، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول إدخال مركب حمام الصالحين خدمة أو أكثر جديدة ضمن خدماتها القديمة.

X3: حسب اختبار Levens (sig=0.422) وبالتالي تجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0.680)، وهذا يعني أن لهما نفس وجهة النظر وبمستوى قبول متوسط للعبارة رقم (03) للمحور الأول من الاستبيان، ما يفسر لنا أن المركب محل الدراسة قام بحذف هدمة غير أساسية بل داعمة هي خدمة المسبح، إذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول قيام المركب محل الدراسة بحذف جزئي للخدمات، كحذف خدمة الصونا بالصيف وخدمة المسبح بالشتاء.

X4: حسب اختبار Levens (sig=0.459) وبالتالي تجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0.057)، وهذا يعني أن لهما نفس وجهة النظر وبمستوى قبول متوسط للعبارة رقم (04) للمحور الأول من الاستبيان، ما يفسر أن المركب محل الدراسة يضع سعر واحد معقول طيلة السنة مهما تغير الطلب على الخدمة السياحية، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول تطبيق مركب حمام الصالحين تخفيضات سعرية بأشكال جديدة.

X5: حسب اختبار Levens (sig=0.020) وبالتالي عدم التجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0.438) إذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول وضع مركب حمام الصالحين أسعار مختلفة لنفس الخدمة بالاختلاف الزبائن (طلاب، زوجين، أطفال، شيوخ، عمال)، حيث أن المركب يقدم امتيازات سعرية للأطفال وكذا لعمال المركب.

X6: حسب اختبار Levens (sig=0.002) وبالتالي عدم التجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0.003)، إذا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول وضع مركب حمام الصالحين السعر النهائي لخدماته بعد مراعاة السعر المستعد الزبون دفعه، واتضح من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية (الجدول رقم 16)، أن مقدمو الخدمة لهم مستوى قبول مرتفع بمتوسط حسابي (3.70)، بينما الزبائن بمتوسط (2.54) أي مستوى القبول متوسط، فتوضح لنا أن الأسعار المحددة لخدمات المركب لا يراعي بدرجة كبيرة للقدرة الشرائية للمستهلكين والمستعد دفعه، لأنه حسب المقابلة مع الزبائن ومقدمو الخدمات استنتجنا أنه ليس كل أفراد العينة قادرة على دفع السعر مقابل الخدمات المقدمة غير أنهم مضطرين للدفع مقابل بعض الخدمات خصوصا خدمة العلاج.

X7: حسب اختبار Levens (sig=0.936) وبالتالي تجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0.090)، إذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول عرض مركب حمام الصالحين عروضه الخدمية عبر وسائل حديثة، وهذا ما يفسر لنا أن مجتمع الدراسة متفق على أن مركب حمام الصالحين يقوم بعرض خدماته السياحية عبر الهاتف، والملصقات غير أنها لا تمنح للزبائن ككل، وكذا عبر موقعه الإلكتروني غير أنهم لا يقومون بتحديث كل ما هو جديد من العروض.

X8: حسب اختبار Levens (sig=0.212) وبالتالي تجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0.003)، إذا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول استخدام مركب حمام الصالحين أفكار مبتكرة غير مألوفة للإعلان عن عروض خدماتها. واتضح من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية (الجدول رقم 16)، أن مقدمو الخدمة لهم مستوى قبول متوسط بمتوسط حسابي (3.40)، بينما الزبائن بمتوسط (2.22) أي مستوى القبول منخفض، معنى أن كل من الزبائن ومقدمو الخدمات يرون أن جانب الترويج لخدمات المركب تتمثل في المعارض السياحية، المصقات الاشهارية فيها صور عن بعض الخدمات تحت شعار "بكل صحة"، في الإذاعة، وفي الموقع الإلكتروني من عام 2014 لم يتم تحديثه، أي أن الإعلان عن خدمات المركب بالأفكار مألوفة وليس مبتكرة.

X9: حسب اختبار Levens (sig=0.444) وبالتالي تجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0.191)، إذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول اعتماد مركب حمام الصالحين على أساليب جديدة في تنمية علاقاته مع الجمهور، حيث يقوم المركب السياحي بتنمية العلاقة مع الزبائن من خلال اهتمامهم برأيهم ورضاهم عن خدماته عبر الهاتف والمقابلات الشخصية.

X10: حسب اختبار Levens (sig=0.009) وبالتالي عدم التجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0.026)، إذا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول توفير مركب حمام الصالحين خدماته على مدار 24 ساعة كل يوم، فتبين من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية (الجدول رقم 16)، أن مقدمو الخدمة لهم مستوى قبول مرتفع بمتوسط حسابي (4.10)، بينما الزبائن بمتوسط (3.24) أي مستوى القبول متوسط، فاتضح أنه يوجد بعض الخدمات لا توفر في على مدار 24 ساعة كخدمة الحمام من الساعة 8 أي 10 صباحا، غير أن المركب يبقى في الخدمة على مدار 24 ساعة كالفندق ومجالات التسرح وقاعة الأفراح.

X11: حسب اختبار Levens (sig=0.787) وبالتالي تجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0.174)، إذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول طلب خدمات مركب حمام الصالحين في أي مكان عبر مختلف الوسائل، فيتم عرض الحجز عبر الهاتف، والحجز الإلكتروني بالنسبة لخدمات الفندق.

X12: حسب اختبار Levens (sig=0.939) وبالتالي تجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0.164)، إذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول حرص المركب على حداثة المعدات والأجهزة لإجراء عملية تقديم الخدمة للزبائن، حيث أن المركب يتوفر لديه معدات ووسائل العلاج اللازمة لتقديم خدمة العلاج لكن غير متجددة، أما في الفندق النخيل فهي أحسن باعتبار إعادة ترميمه.

X13: حسب اختبار Levens (sig=0.339) وبالتالي تجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0.249) إذا قبول الفرضية البديلة التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول حجز خدمات مركب حمام الصالحين عبر الإنترنت.

X14: حسب اختبار Levens (sig=0.788) وبالتالي تجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0.693)، إذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول قدرات موظفو مركب حمام الصالحين التي تؤهلهم لطلب المشورة الفنية منهم، فمن خلال المقابلة اتضح أن المركب يستقطب عمال مكونين تجعلهم قادرين على استشارتهم وتقديم كافة المعلومات التي تفيدهم.

X15: حسب اختبار Levens (sig=0.322) وبالتالي تجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0.300)، إذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول توظيف مركب حمام الصالحين عمال ذوي مهارات تعكس جودة الخدمة، فمن ناحية العلاج فهو يوظف أطباء مختصين في عدة أمراض، بالإضافة إلى عمال مختصين في التدليك وفقا لكل حالة مريض للقيام بخدمة العلاج.

X16: حسب اختبار Levens (sig=0.235) وبالتالي تجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0.885)، إذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول امتياز شكل وتصميم مبنى مركب حمام الصالحين بالجاذبية والإثارة الاهتمام، فيتضح لنا أن المحيط المادي للمركب الخاص بالمبنى ليس له لا جاذبية ولا إثارة من ناحية الألوان والتصميم بحد ذاته خاصة مدخل المركب.

X17: حسب اختبار Levens (sig=0.947) وبالتالي تجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0.912)، إذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول اهتمام مركب حمام الصالحين بتجديد التنظيم الداخلي لمركز تقديم الخدمة، فما لاحظناه أن المركب السياحي لم يجدد تنظيمه الداخلي وهو قديم قدم المركب.

X18: حسب اختبار Levens (sig=0.466) وبالتالي تجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0.327)، إذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول التصميم المميز لمركز تقديم الخدمة في مركب محل الدراسة، حيث أن المركب يتمتع بمساحة كبيرة غير مستغلة وبصميم ليس جذاباً بالقدر الكافي خاصة المركز الرئيسي لتقديم الخدمة فهو قديم جداً، إلا أن في فندق النخيل فهو مقبول نوعاً ما.

الابتكار التسويقي "X": حسب اختبار Levens (sig=0,256) وبالتالي عدم التجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن (sig=0,025)، إذا لا توجد فروق في اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول مستوى تطبيق الابتكار التسويقي في المركب السياحي حمام الصالحين ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول الابتكار التسويقي في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05، ومنه نستنتج أن المستوى المتوسط للابتكار التسويقي الذي يطبقه مركب حمام الصالحين يدرکه الزبائن المتمثل في الابتكار في تقديم الخدمة السياحية، الأفراد والعمليات بالدرجة الأولى من خلال الاستجابة وأداء الخدمة العلاجية بنجاح.

الجدول رقم (16): المقاييس الإحصائية لكلا من مقدمو الخدمة والزبائن في جانب الابتكار التسويقي

| متوسط الخطأ المعياري | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | حجم العينة N | الحالة      | العبارة |
|----------------------|-------------------|-----------------|--------------|-------------|---------|
| 0.153                | 0.483             | 3.70            | 10           | مقدم الخدمة | X6      |
| 0.178                | 1.142             | 2.54            | 41           | زبون        |         |
| 0.267                | 0.843             | 3.40            | 10           | مقدم الخدمة | X8      |
| 0.176                | 1.129             | 2.22            | 41           | زبون        |         |
| 0.233                | 0.738             | 4.10            | 10           | مقدم الخدمة | X10     |
| 0.174                | 1.113             | 3.24            | 41           | زبون        |         |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.v17.

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

قمنا باختبار الفرضية الرئيسية الثالثة باستخدام اختبار Test-t:

$H_0$  الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمات والزبائن حول جودة الخدمات السياحية لمركب حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05.

$H_1$  الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمات والزبائن حول جودة الخدمات السياحية لمركب حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05.

جدول رقم (17): اختبار التجانس Test-t في جودة الخدمة السياحية حسب مقدمو الخدمة والزبائن

| أنواع جودة الخدمة السياحية | جودة الخدمة السياحية | إختبار Levens لوجود فروق في الإنحرافات المعيارية |               | إختبار Test-t بالنسبة لوجود فروق معنوية في المتوسطات |             |               |                            |                       |                          |             |
|----------------------------|----------------------|--|---------------|--|-------------|---------------|----------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------|
|                            |                      | F  | مستوى الدلالة | T  | درجة الحرية | مستوى الدلالة | فرق الانحراف فرق المتوسطات | فرق الانحراف المعياري | مجالات الثقة في حدود 95% |             |
|                            |                      |  |               |  |             |               |                            |                       | الحد الأدنى              | الحد الأعلى |
| الملموسية                  | Y11                  | 1,012  | ,319          | 2,150  | 49          | ,037          | ,856                       | ,398                  | ,056                     | 1,656       |
|                            | Y12                  | ,076   | ,784          | 1,156  | 49          | ,253          | ,510                       | ,441                  | -,377                    | 1,396       |
|                            | Y13                  | ,952   | ,334          | ,796   | 49          | ,430          | ,371                       | ,466                  | -,565                    | 1,306       |
|                            | Y14                  | 1,217  | ,275          | 1,984  | 49          | ,053          | ,871                       | ,439                  | -,011                    | 1,753       |
|                            | Y15                  | ,541   | ,465          | -,156  | 49          | ,877          | -,059                      | ,376                  | -,814                    | ,697        |
| الاستجابية                 | Y21                  | 2,388  | ,129          | 1,797  | 49          | ,078          | ,695                       | ,387                  | -,082                    | 1,472       |
|                            | Y22                  | ,521   | ,474          | 2,148  | 49          | ,037          | ,849                       | ,395                  | ,055                     | 1,643       |
|                            | Y23                  | 5,373  | ,025          | 2,062  | 49          | ,045          | ,688                       | ,334                  | ,017                     | 1,358       |
|                            | Y24                  | 1,395  | ,243          | 1,172  | 49          | ,247          | ,488                       | ,416                  | -,349                    | 1,324       |
|                            | Y25                  | ,422   | ,519          | 1,153  | 49          | ,255          | ,456                       | ,396                  | -,339                    | 1,251       |
| الاعتمادية                 | Y31                  | ,102   | ,751          | ,372   | 49          | ,712          | ,146                       | ,394                  | -,645                    | ,938        |
|                            | Y32                  | 1,102  | ,299          | 1,803  | 49          | ,078          | ,746                       | ,414                  | -,086                    | 1,578       |
|                            | Y33                  | ,416   | ,522          | 1,474  | 49          | ,147          | ,649                       | ,440                  | -,236                    | 1,533       |
|                            | Y34                  | ,175   | ,677          | 1,069  | 49          | ,290          | ,495                       | ,463                  | -,436                    | 1,426       |



|                      |     |        |      |       |    |      |        |        |        |         |
|----------------------|-----|--------|------|-------|----|------|--------|--------|--------|---------|
|                      | Y35 | 2,103  | ,153 | 2,160 | 49 | ,036 | ,783   | ,363   | ,054   | 1,511   |
| الأمان               | Y41 | 3,874  | ,055 | 1,003 | 49 | ,321 | ,427   | ,425   | -,428  | 1,282   |
|                      | Y42 | ,069   | ,794 | 1,558 | 49 | ,126 | ,649   | ,416   | -,188  | 1,486   |
|                      | Y43 | ,289   | ,594 | ,236  | 49 | ,815 | ,100   | ,424   | -,753  | ,953    |
| التعاطف              | Y51 | 3,834  | ,056 | 2,687 | 49 | ,010 | ,973   | ,362   | ,245   | 1,701   |
|                      | Y52 | ,208   | ,650 | 1,826 | 49 | ,074 | ,771   | ,422   | -,078  | 1,619   |
|                      | Y53 | 10,256 | ,002 | 1,566 | 49 | ,124 | ,610   | ,389   | -,173  | 1,392   |
|                      | Y54 | 10,652 | ,002 | 1,277 | 49 | ,208 | ,466   | ,365   | -,267  | 1,199   |
| جودة الخدمة السياحية | Y   | 1,881  | ,177 | 2,227 | 49 | ,031 | ,56111 | ,25193 | ,05483 | 1,06738 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.v17.

يوضح الجدول رقم (17) اختبارات التجانس Levens لوجود فروق في الانحرافات المعيارية، حيث أظهرت النتائج حول اتجاهات كل من مقدمو الخدمة في مركب حمام الصالحين وزبائنه حول جودة الخدمة السياحية كما يلي:

يتضح لنا من نتائج اختبارات التجانس Levens وجود تجانس بين مقدمو الخدمة والزبائن وذلك في العبارات (y11-y12-y13-y14-y15) والتي كانت قيمة مستوى دلالتها أكبر من 0.05 وهي على التوالي (0.319-0.784 - 0.334 - 0.275-0.465)، وقيمة الدلالة للعبارات السابقة بالنسبة لاختبارات الفروق في المتوسطات (اختبار t) هي على التوالي (0.877-0.053-0.430-0.253-0.037) وهي أكبر من 0.05 ما عدا العبارة الأولى (y11) لم تكن اتجاهات مجتمع الدراسة نفسها، فمن خلال مقارنة المتوسطات الحسابية (الجدول رقم 18)، تبين أن مقدمو الخدمة لهم مستوى قبول متوسط بمتوسط حسابي (3.10)، بينما الزبائن بمتوسط (2.24) أي مستوى القبول منخفض، إلا أن أغلب العبارات لها نفس الاتجاه، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول ملموسية الخدمة السياحية، إلا أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المجتمع حول توافر معدات وتكنولوجيا حديثة لدى مركب حمام الصالحين، وهذا يعني أن مجتمع الدراسة ليس موافق للابتكار في جانب الملموسية من ناحية المعدات والتكنولوجيا الحديثة لدى المركب السياحي حمام الصالحين بشكل كبير خاصة بالنسبة للزبائن.

كما يتضح لنا من نتائج اختبارات التجانس Levens وجود تجانس بين مقدمو الخدمة والزبائن وذلك في العبارات (y21-y22-y23-y24-y25) والتي كانت قيمة مستوى دلالتها أكبر من 0.05 ما عدا العبارة (y23) التي تقول "موظفو مركب حمام الصالحين لهم قدرة عالية للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية أو السلبية" لم يكن تجانس، وهي على التوالي (0.474-0.129 - 0.025 - 0.519-0.234)، وقيمة الدلالة للعبارات السابقة بالنسبة لاختبارات الفروق في المتوسطات (اختبار t) هي على التوالي (0.078-0.037 - 0.045 - 0.247-



0.255) وهي أكبر من 0.05 ما عدا العبارة الأولى (y22) لم تكن اتجاهات مجتمع الدارسة نفسها، فاتضح من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية (الجدول رقم 18)، أن مقدمو الخدمة لهم مستوى قبول مرتفع بمتوسط حسابي (3.80)، بينما الزبائن بمتوسط (2.95) أي مستوى القبول متوسط، إلا أن اغلب العبارات كانت لها نفس الاتجاه، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول استجابة الخدمة السياحية، إلا أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المجتمع حول التزام مركب حمام الصالحين بأداء الخدمة في الوقت المحدد بدقة، فما يتضح لنا أن المركب يتميز باستجابة من ناحية الاستفسارات والرد على الشكاوى والتجاوب مع ردود الأفعال السلبية والايجابية ولكن بدرجة متوسطة لا تعكس جودة عالية.

يتبين لنا من نتائج اختبارات التجانس Levens وجود تجانس بين مقدمو الخدمة والزبائن وذلك في العبارات (y31-y32-y33 - y34 - y35) والتي كانت قيمة مستوى دلالتها أكبر من 0.05 وهي على التوالي (0.751-0.299 - 0.522 - 0.677-0.153)، وقيمة الدلالة للعبارات السابقة بالنسبة لاختبارات الفروق في المتوسطات (اختبار t) هي على التوالي (0.036-0.290-0.147-0.078-0.712) وهي أكبر من 0.05 ما عدا العبارة الأولى (y35) لم تكن اتجاهات مجتمع الدارسة نفسها، فتبين من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية (الجدول رقم 18) أن مقدمو الخدمة لهم مستوى قبول متوسط بمتوسط حسابي (3.10)، بينما الزبائن بمتوسط (2.32) أي مستوى القبول منخفض، إلا أن اغلب العبارات لها نفس الاتجاه، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول اعتمادية الخدمة السياحية، إلا انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المجتمع حول تقديم مركب حمام الصالحين كشوفات الكترونية مفصلة حول كل عملية منجزة للاستفادة من الخدمة، فالمركب لا يتعامل مع الكشوفات الالكترونية، وجانب الابتكار في الاعتمادية متوسط وهو اقل من باقي أبعاد جودة الخدمة الموجودة في المركب.

كما تبين لنا من نتائج اختبارات التجانس Levens وجود تجانس بين مقدمو الخدمة والزبائن وذلك في العبارات (y41-y42-y43) والتي كانت قيمة مستوى دلالتها أكبر من 0.05 وهي على التوالي (0.055-0.794 - 0.594)، واتضح لنا أن كل من مقدمو الخدمة وزبائن المركب محل الدراسة نفس الاتجاه، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول أمان الخدمة السياحية، وهذا من خلال ما بينته قيم الدلالة للعبارات السابقة بالنسبة لاختبار t التي أكبر من 0.05، وهي على التوالي (0.815-0.126-0.321) وبالتالي تبين لنا أن المركب له درجة متوسطة في جانب الابتكار في الأمان فهو ليس مطور في وسائل تحقيق الأمان في مركز تقدين الهدنة لكن الأمان بشكل عام فهو متوفر عموماً.

كما يتضح لنا في البعد الأخير من نتائج اختبارات التجانس Levens وجود تجانس بين مقدمو الخدمة والزبائن وذلك في العبارات (y51-y52-y53 - y54) والتي كانت قيمة مستوى دلالتها أكبر من 0.05 ما عدا العبارة (y53) التي تقول "اللطفة والمعاملة الجيدة سمة أساسية لمقدمي الخدمة في مركب حمام الصالحين"، والعبارة (y54) "يولي مركب حمام الصالحين عناية شخصية مع ذوي الاحتياجات الخاصة" لا يوجد تجانس في مجتمع الدراسة، و قيم مستوى دلالة العبارات على التوالي (0.650-0.056 - 0.220 - 0.002) حيث يوجد تجانس في العبارات ذات القيم الأكبر من 0.005، كما أن قيمة الدلالة للعبارات السابقة بالنسبة لاختبار t هي

على التوالي (0.074-0.010 - 0.124 - 0.208) وهي أكبر من 0.05 ما عدا العبارة الأولى (y51) لم تكن اتجاهات مجتمع الدراسة نفسها، فتبين من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية (الجدول رقم 18) أن مقدمو الخدمة لهم مستوى قبول مرتفع بمتوسط حسابي (3.90)، بينما الزبائن بمتوسط (2.93) أي مستوى القبول متوسط، إلا أن أغلب العبارات لها نفس الاتجاه، وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول تعاطف الخدمة السياحية، إلا أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المجتمع حول تولي الاهتمام الفردي وتقديم المعونة للزبائن بشتى الوسائل المتطورة في المركب محل الدراسة. وهذا ما تبين لنا أن مجتمع الدراسة متفق على وجود الابتكار في مجال التعاطف مع الزبون، غير أن مجتمع الدراسة له وجهة نظر مختلفة فالزبائن لا يجدون تقديم المعونة عبر الوسائل المتطورة غير أنه مقدمو الخدمات يرونه بمستوى كتوسط مجسد في التواصل معهم عبر الهاتف.

وتبين لنا من نتائج اختبارات التجانس Levens وجود تجانس بين مقدمو الخدمة والزبائن وذلك في العبارات (y41-y42-y43) والتي كانت قيمة مستوى دلالتها أكبر من 0.05 وهي على التوالي (0.055-0.794 - 0.594)، واتضح لنا أن كل من مقدمو الخدمة وزبائن المركب محل الدراسة نفس الاتجاه، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول أمان الخدمة السياحية، وهذا من خلال ما بينته قيم الدلالة للعبارات السابقة بالنسبة لاختبار t التي أكبر من 0.05، وهي على التوالي (0.815-0.126-0.321) وبالتالي تبين لنا أن المركب له درجة متوسطة في جانب الابتكار في الأمان فهو ليس مطور في وسائل تحقيق الأمان في مركز تقديم الهدنة لكن الأمان بشكل عام فهو متوفر عموماً.

أما اختبارات التجانس Levens لجودة الخدمة السياحية اتضح لنا وجود تجانس بين مقدمو الخدمة والزبائن وذلك والتي كانت قيمة مستوى دلالتها (0,177) وهي أكبر من 0.05، كما بينت نتائج اختبار t-test، أن كل من مقدمو الخدمة وزبائن المركب محل الدراسة نفس الاتجاه حول مستوى جودة الخدمة السياحية المطبق في المركب، وهذا حسب مستوى دلالة الذي قدر ب (0,031)، ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض البديلة التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمات والزبائن حول جودة الخدمات السياحية لمركب حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05، وهذا يفسر أن لمقدمي الخدمة السياحية في المركب إدراك صحيح لمستوى رضا الزبائن عن جودة هذه الخدمات، الذي وجدناه يقع في المجال المتوسط، وهذا الإدراك يساهم في دفع مقدمو الخدمات لتحسينها، من خلال الاهتمام بتحقيق أبعاد الخدمة المدروسة ومن خلال الاهتمام بالابتكار التسويقي باعتباره أحد المداخل الأساسية لتحسين جودة الخدمات السياحية.

الجدول رقم (18): المقاييس الإحصائية لكلا من مقدمو الخدمة والزبائن في جانب جودة الخدمة السياحية

| العبارة | الحالة      | حجم العينة N | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | متوسط الخطأ المعياري |
|---------|-------------|--------------|-----------------|-------------------|----------------------|
| Y11     | مقدم الخدمة | 10           | 3.10            | 1.287             | 0.407                |
|         | زبون        | 41           | 2.24            | 1.090             | 0.170                |
| Y22     | مقدم الخدمة | 10           | 3.80            | 1.135             | 0.359                |
|         | زبون        | 41           | 2.95            | 1.117             | 0.174                |
| Y35     | مقدم الخدمة | 10           | 3.10            | 0.876             | 0.277                |

|     |             |    |      |       |       |
|-----|-------------|----|------|-------|-------|
|     | زيون        | 41 | 2.32 | 1.059 | 0.165 |
| Y51 | مقدم الخدمة | 10 | 3.90 | 0.738 | 0.233 |
|     | زيون        | 41 | 2.93 | 1.081 | 0.371 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.v17.

### خلاصة الفصل

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من هذه الدراسة وبعد تجسيد ذلك في جانبها التطبيقي، تعرفنا في هذا الفصل على المركب السياحي حمام الصالحين بولاية بسكرة، من خلال التطرق لنبذة عنه وعن نشاطه وهيكله التنظيمي، مع التعرف على مزيجه التسويقي الذي يقدمه للزبائن السياح، كما اندرج ضمن هذا الفصل القيام بدراسة ميدانية في مركب السياحي حمام الصالحين ببسكرة بغية جمع البيانات الأولية، وذلك بالاعتماد على (51) استمارة كأداة رئيسية موزعة على مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن ومقدمو الخدمات في المركب قيد الدراسة باستخدام برنامج SPSS، مع تدعيم ذلك بأداة الملاحظة والمقابلة مع مسؤولي المركب السياحي، وذلك من أجل الخروج بنتائج سعيها إليها من خلال طرحنا لإشكالية الدراسة والتي سنقوم بعرضها في الخاتمة لهذه الدراسة.

## الخاتمة

يعتبر القطاع السياحي من بين القطاعات الواعدة في الجزائر بشكل عام، وولاية بسكرة بشكل خاص، حيث بذلت جهود كبيرة في تنمية وتنشيط هذا القطاع، خاصة في ظل تراجع أسعار النفط، حيث فالتوقع أنه يساهم في تمويل الخزينة العمومية، إلا أن تطوير هذا القطاع يتطلب بذل مجهودات كبيرة، لعل أهمها الابتكار في مجال تسويق الخدمات السياحية، وهذا ما يطرح تساؤل حول الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية، ولدراسة هذا الموضوع قمنا باختيار المركب السياحي حمام الصالحين ببسكرة، باعتباره شامل لعدة خدمات سياحية، وبعد أن تناولنا الجوانب النظرية للدراسة حول الابتكار التسويقي في (المنتج الخدمي، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، والعمليات)، وجودة الخدمة السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف)، قمنا بتحليل العلاقة النظرية بين هذين المتغيرين، ومحاولة إسقاطها على مستوى المركب السياحي حمام الصالحين، باستعمال أدوات البحث العلمي لجمع البيانات المتعلقة بالموضوع، فمنها النوعية كالملاحظة والمقابلة، ومنها الكمية كالاستبيان الذي تم اعتماده كأداة رئيسية للبحث، حيث قمنا بتصميم استبانة لهذا الغرض، وتوزيعها على عينة مكونة من (51) مفردة، منها (41) موزعة على زبائن المركب محل الدراسة، والنسبة المتبقية على مقدمو الخدمات في المركب ذاته.

وبعد تحليل وتفسير إجابات العينة المبحوثة بواسطة برنامج الحزم الإحصائية والاجتماعية "SPSS"، باستخدام عدة أدوات إحصائية، تمكنا من الإجابة على الإشكالية المبني عليها البحث، بعد اختبار الفرضيات التي تم اقتراحها، تكمننا من الخروج بعدة نتائج، وتوصيات يمكنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين.

وفيما يلي النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال دراسة دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين، والتي نستعرضها في النقاط التالي:

### أولاً: نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، نذكرها فيما يلي:

أ. **النتائج النظرية:** تحصلنا على هذه النتائج بعد جمع البيانات الثانوية عن متغيرات الدراسة، فتوصلنا إلى:

- 1) يعتبر الابتكار التسويقي أحد الأركان الأساسية لأي تطور في المنظمة باعتباره المحرك، والموجه لها من أجل كسب المزيد من العملاء، عن طريق عناصر المزيج التسويقي
- 2) الاستجابة لحاجات و رغبات الزبائن بشكل مستمر تكون عن طريق الابتكار في المزيج التسويقي لتتماشى والتطورات الحاصلة في مجال تسويق الخدمات السياحية.
- 3) إن الابتكار التسويقي يعد مدخلا حديثا وتميزا للمنظمة الاقتصادية بهدف تطوير مزاياها التنافسية والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة، حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو تثمين الأفكار الجديدة، وتشجيع الإبداع بمفهومه الواسع، حيث يمكن استيعابه وتجسيده في شكل منتجات وطرق إنتاج ومناهج عمل جديدة، تمكن المنظمة من خلق مزايا تنافسية من جهة وتقوية وتطوير مزاياها التنافسية الحالية من جهة أخرى.
- 4) من الواضح أنه لا يمكن أبدا إهمال دور الابتكار التسويقي في النشاطات التسويقية السياحية، وإتباع خطواته التي تنطلق من دراسة المحيط الداخلي والخارجي حتى الوصول إلى اختيار الخدمة السياحية التي يحقق أهداف كل أطراف العملية التسويقية.
- 5) يكون الابتكار التسويقي على مستوى الخدمات السياحية من خلال طرح خدمات جديدة، إجراء تحسينات على الخدمات الحالية، توسيع خطوط الخدمات الحالية، تغييرات الأسلوب تقديم الخدمة، حذف خدمات الحالية.
- 6) يكون الابتكار التسويقي في عملية التسعير كوضع وضع سعر واحد لحزمة من الخدمات (خدمتين فأكثر)، إجراء خصومات، التسعير الجزأ، التسعير الترويجي، التسعير السيكولوجي، التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة.
- 7) الابتكار التسويقي في مجال الترويج يكون من خلال الابتكار في مزيج الترويجي، كالابتكار في البيع الشخصي من خلال استخدام الأدلة التجارية، وأدلة الهاتف وغيرها، الابتكار التسويقي في الإعلان من خلال إيجاد أفكار فريدة وملائمة اجتماعيا، الابتكار التسويقي في العلاقات العامة وذلك بتنمية العلاقات وثيقة مع المنظمات والجماهير المختلفة في المجتمع، وسياسة تنشيط المبيعات بأساليب جديدة.
- 8) يكون الابتكار التسويقي في التوزيع من خلال إمكانية تقديم الخدمة للزبون في أي وقت من أي مكان وبأي وسيلة، مع فرصة لتخفيض تكاليف الاتصال نتيجة توفير المعلومات بشكل فوري مصمم جيدا ومحدث ولا يحتاج لوقت طويل، وتوفيرها لفترات زمنية أطول، مع السرعة والدقة في عملية تقديمها للزبون، مع استخدام عدة وسائل جديدة في عملية تسليم أو تقديم الخدمات.
- 9) الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة من خلال تقديمها بأساليب جديدة من خلال توفير استخدام الآلات والمعدات الحديثة والوسائل والطرق في تطوير الخدمات، لتصبح أكثر بساطة وأعلى درجة من السهولة.

10) الابتكار التسويقي في مجال الأفراد يكون بتطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لاستيعاب التطورات في مجال الخدمات بما يحقق تحسين مستوى تقديم الخدمة، كذا سرعة الاستجابة في تقديم الخدمات والمنتجات للاستجابة لرغبات وتوقعات العملاء المتغيرة والمتجددة لإيجاد قيمة جديدة ومضافة.

11) الابتكار التسويقي في المحيط المادي يكون من خلال التجديد والتطوير في عناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية، لتكوين الانطباعات والادراكات عن جودة الخدمة المقدمة.

12) تعد تحسين جودة الخدمة السياحية الأنشطة التي تسمح برفع القدرة على إشباع المتطلبات للحصول على ميزات أكثر للمنظمة السياحية ولزبائنها، حيث تتحقق عندما توافق الخدمة المقدمة مع توقعات الزبون السائح لتلك الخدمة وذلك من خلال خمسة أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف).

13) الملموسية في الخدمة السياحية هي الجوانب المادية للخدمة التي تجعل الزبون يدرك جودة الخدمة المقدمة له.

14) تتمثل الاستجابة في القدرة المنظمة السياحية على الاستجابة لطلبات الزبائن بسرعة وإتقان.

15) الاعتمادية تعبر عن قدرة المنظمة السياحية على تقديم الخدمة ومدى التزامها بأداء خدمة المتوقعة من طرف الزبون.

16) الأمان هو شعور الزبون بثقة و اطمئنان بأن الخدمة السياحية المقدمة له تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.

17) التعاطف هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبائن وإشعارهم بالأهمية والرغبة في تقديم الخدمة.

**ب. النتائج التطبيقية:** تمثلت النتائج المتوصل إليها من خلال البحث الميداني في:

1) يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية التي يقدمها المركب، وإن كان بدرجة متوسطة، من خلال محاولته في تطوير جوانب جديدة في الخدمات السياحية التي يقدمها.

2) يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين الجوانب الملموسة في مركب حمام الصالحين ولكن بدرجة متوسطة، من خلال توافر لدى المركب المعدات والأجهزة اللازمة لتقديم الخدمة العلاجية والرياضة البدنية، وكذا المعدات على مستوى فندق النخيل، كالتغطية بشبكة الانترنت، والديكور الذي يتمتع به فندق.

3) يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة السياحية في مركب حمام الصالحين ولكن بدرجة متوسطة، من خلال فعالية أداء الخدمات العلاجية، وإن كان هناك ضعف في الخدمات على مستوى الفندق الكبير (نوعية تجهيزات الغرف متدهورة).

4) يوجد دور للابتكار التسويقي في شعور الزبون بالأمان في مركب حمام الصالحين وإن كان بدرجة متوسطة، من خلال حرص العاملين على سلامة الزبائن وأغراضهم، وكذا سرية معلوماتهم.

- (5) يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين عامل التعاطف والرعاية في مركب حمام الصالحين وإن كان بدرجة متوسطة، من خلال قام المركب بمحاولة تنمية علاقة دائمة مع الزبائن والاهتمام بذوي الاحتياجات الخاصة في إطار تكفل المركب بالمسؤولية الاجتماعية.
- (6) لا يوجد اختلاف في اتجاهات مقدمو الخدمات والزبائن في المركب السياحي حمام الصالحين حول مستوى تطبيق الابتكار التسويقي في المركب، وجودة خدماته السياحية، معنى أن الزبائن لهم إدراك بالابتكار الذي يطبقه المركب، وأنه لدى مقدمو الخدمة إدراك صحيح لمستوى رضا الزبائن عن جودة هذه الخدمات السياحية للمركب، الذي وجدناه يقع في المجال المتوسط، وهذا الإدراك يساهم في دفع مقدمو الخدمات لتحسينها، من خلال الاهتمام بتحقيق أبعاد الخدمة المدروسة ومن خلال الاهتمام بالابتكار التسويقي باعتباره أحد المداخل الأساسية لتحسين جودة الخدمات السياحية.
- (7) ضعف مستوى التغيير والتجديد على مستوى خدمات المركب السياحي حمام الصالحين، حيث نادرا ما يتم إدخال تحسينات على الخدمات الحالية، أو إضافة خدمات سياحية جديدة.
- (8) غياب أي سياسة تسعيرية لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية في المركب.
- (9) غياب أي تجديد أو تطوير في المعدات في الوسائل المستعملة على مستوى الخدمة العلاجية والفندقية (الفندق الكبير والجناحات الصغيرة)، حيث أن هذه الوسائل تعود إلى فترات قديمة جدا.
- (10) اعتبار الزبائن أن المركب يتوافر على الجاذبية في التصميم، كما انه يتلاءم مع التراث الثقافي.
- (11) محدودية مستوى مهارات ومؤهلات مقدمي الخدمات في مجال تقديم الخدمات السياحية، سواء على مستوى الفنادق أو المراكز العلاجية، مما يجعلهم عاجزين على حل مشاكل الزبائن، وتقديم المعلومات الضرورية لهم، وان كان المركب يتوافر على أطباء يشهد لهم الزبائن بالكفاءة العلاجية.
- (12) ضعف مستوى الترويج السياحي في المركب، وخاصة في مجال الابتكار الإعلاني الذي يسمح بجذب الزبائن، وترغيبهم في زيارة المركب، وتجربة خدماته السياحية التي يقدمها.
- (13) نقص استخدام المطويات والملصقات الحائطية للإعلان عن مختلف أنواع الخدمات السياحية التي يقدمها المركب، أسعارها، خصائصها، أوقات الاستفادة منها، أماكن تواجدها، مما جعل الزبائن ليس لهم دراية كافية عن عروض المركب.
- (14) غياب استخدام الإعلانات على مستوى التلفزيونات الموجودة في قاعات الاستقبال، وقاعات الخدمات المختلفة، قصد التعريف بها، وكيفية الاستفادة منها.
- (15) كفاءة إدارة المركب في ما يخص إدارة وقت انتظار الزبائن، من خلال تقليص هذا الوقت إلى أقصى حد، مع سرعة تلقي الخدمة العلاجية والفندقية، وهو ما يؤثر إيجابا على جودة الهدمة العلاجية.
- (16) ضعف مستوى السلامة و الأمان في توفير التجهيزات والوسائل الموجودة في مراكز العلاج، خاصة أن هذه الأخيرة تستقطب فئات المرضى وكبار السن، وذوي الاحتياجات الخاصة، مما يجعل عامل الأمان أولوية أساسية بالنسبة لهم.



- 17) ضعف مستوى نظام التوزيع في المركب، فالحجز عبر الانترنت غير مفعّل حتى الآن، كما أن الخدمة العلاجية (وهي المشاط الرئيسي للمركب) لا تتوفر إلا في وقت محدود في اليوم، مع غياب وسائل الترفيه التي يمكن أن يستغلها الزبون في أوقات الراحة ( قبل وبعد النشاط العلاجي).
- 18) يهتم المركب بتميز مقدمي خدماته من خلال لباس موحد لكل مجال، مما يسمح للزبائن بالتعرف عليهم، الارتياح لهم، وطلب الخدمة والمشورة منها.
- 19) رغم كونه أقدم المنابع الحموية إلا أن مساحات المركب المعدني حمام الصالحين لا تزال تعاني من الإهمال التام من حيث تهيتها، كغرس الأشجار بها، إنشاء مساحات للعب ومحلات لتقديم مختلف الخدمات لزواره والزلاء به، خصوصا وأن تهيئة مساحاته الشاغرة وتشجيرها لا شك سيقدم واجهة جميلة عند مدخل المدينة.
- 20) يعترف الزبائن بحسن المعاملة التي يبديها مقدمي الخدمات المركب لهم، من خلال الإصغاء الجيد لانشغالات الزبائن، وتقديم المعلومات اللازمة، والمساعدات التي يحتاجونها، كما أن المركب يركز على توفير عناية ورعاية فائقة لذوي الاحتياجات الخاصة، من خلال الاهتمام الشخصي بهم، وهي ما تتطلب هته النوعية كم الزبائن، مما يدل على توافر السلوك الإنساني لمقدمي الخدمات بشكل عام.

### ثانيا: التوصيات

استنادا للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- أ. يجب على المركب العمل على إدخال خدمات جديدة في مجال العلاج، وتحسين تشكيلة الخدمات الحالية، مع تنويعها لمختلف لفئات المستهلكين.
- ب. على المركب منح تخفيضات سعرية في أوقات ندرة الطلب كما هو الحال في فصل الصيف، وتعويضها برفع معقول للأسعار في فصل الشتاء، مع ضرورة تحسين الخدمات لكي تتلاءم مع هذه الأسعار.
- ج. ضرورة استفادة العاملين في المركب بدورات تدريبية في مجال الخدمات السياحية بشكل عام، والعلاجية والفندقية بشكل خاص، مما يساهم في تقديم خدمة أفضل للزبائن السياح، الشيء الذي يؤدي إلى خلق وزيادة ولائهم.
- د. على المركب السياحي حمام الصالحين تصميم إستراتيجية جريئة، من خلال حملات إعلانية واسعة وبأفكار جديدة عبر مختلف الوسائل، كالتلفزيون واللافتات الإشهارية بشكل خاص.
- هـ. توفير أجهزة تلفزيون حائطية تعرض مختلف الخدمات العلاجية وكيفية القيام بها، مما يسهل على مقدمو الخدمات جهد توجيه الزبائن للاستفادة منها.
- و. يجب على مركب حمام الصالحين توسيع نطاق الخدمات العلاجية على مدار اليوم، وخاصة في أوقات ذروة الطلب، مما يمكن الزبائن من الاستفادة منها مهما كان عددهم، ويسمح باستغلال طاقة المراكز العلاجية إلى أقصى حد ممكن، كما يجب تفعيل نظام الحجز الإلكتروني عبر الانترنت، بما يقلل على الزبائن أعباء وجهود الانتقال إلى مركز تقديم الخدمة، وحتى يجد الزبون الغرف جاهزة، وساعات العلاج محجوزة بمجرد وصولهم للمركز المركب.



ز. يجب إعادة تأهيل البنية الداخلية والخارجية للمركب من حيث تغيير الألوان وإضافة رسومات ولوحات الجدارية تعكس نشاط المركب السياحي والطابع المناخي لولاية بسكرة، خاصة على مستوى الفندق الكبير الذي يعاني من الإهمال والتدهور في تجهيزات الغرف.

ح. يجدر على مركب حمام الصالحين الاهتمام بتوفير وسائل الأمان والسلامة في قطاعات العلاجية خاصة بالنسبة لكبار السن، مع المتابعة الدقيقة لهم أثناء قيامهم بتلقي خدمة العلاج أثناء استعمالهم للأجهزة والأدوات الميكانيكية والآلية، كذا على مستوى المسابح بمختلف أنواعها.

ط. يجدر على إدارة مركب حمام الصالحين الاهتمام بتدريب وتأهيل رأس المال البشري الذي يعمل على تنفيذ كل القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.

ي. مسايرة التكنولوجيا ومواكبة التطورات والاستفادة منها في ممارسة أنشطتها التسويقية لكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن و الحفاظ عليهم وتعزيز القدرة التنافسية، وهذا مؤشر على تطور وتحسن مستوى الأداء لديها.

ك. إعطاء الابتكار التسويقي بعدا إستراتيجيا في الأداء الإداري للمركب السياحي حمام الصالحين وبما ينعكس على قدرات العاملين فيها بطريقة ترفع من مستوى تعاملهم مع السوق السياحي في بسكرة بالاستجابة لمتطلبات هذه السوق.

### ثالثا - آفاق البحث:

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا لعدة مواضيع حاولنا طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:

أ. دور الابتكار الإعلاني في تحفيز الطلب على المنتج

ب. دور الابتكار التسويقي في تنمية الحصة السوقية.

ج. أثر الابتكار في رأس المال البشري في تحسين أداء الخدمة السياحية.

الختامة

يعتبر القطاع السياحي من بين القطاعات الواعدة في الجزائر بشكل عام، وولاية بسكرة بشكل خاص، حيث بذلت جهود كبيرة في تنمية وتنشيط هذا القطاع، خاصة في ظل تراجع أسعار النفط، حيث فالتوقع أنه يساهم في تمويل الخزينة العمومية، إلا أن تطوير هذا القطاع يتطلب بذل مجهودات كبيرة، لعل أهمها الابتكار في مجال تسويق الخدمات السياحية، وهذا ما يطرح تساؤل حول الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية، ولدراسة هذا الموضوع قمنا باختيار المركب السياحي حمام الصالحين ببسكرة، باعتباره شامل لعدة خدمات سياحية، وبعد أن تناولنا الجوانب النظرية للدراسة حول الابتكار التسويقي في (المنتج الخدمي، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، والعمليات)، وجودة الخدمة السياحية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف)، قمنا بتحليل العلاقة النظرية بين هذين المتغيرين، ومحاولة إسقاطها على مستوى المركب السياحي حمام الصالحين، باستعمال أدوات البحث العلمي لجمع البيانات المتعلقة بالموضوع، فمنها النوعية كالملاحظة والمقابلة، ومنها الكمية كالاستبيان الذي تم اعتماده كأداة رئيسية للبحث، حيث قمنا بتصميم استبانة لهذا الغرض، وتوزيعها على عينة مكونة من (51) مفردة، منها (41) موزعة على زبائن المركب محل الدراسة، والنسبة المتبقية على مقدمو الخدمات في المركب ذاته.

وبعد تحليل وتفسير إجابات العينة المبحوثة بواسطة برنامج الحزم الإحصائية والاجتماعية "SPSS"، باستخدام عدة أدوات إحصائية، تمكنا من الإجابة على الإشكالية المبني عليها البحث، بعد اختبار الفرضيات المقترحة، تمكنا من الخروج بعدة نتائج، وتوصيات يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بخصوص تحسين جودة الخدمات السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين.

وفيما يلي النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال دراسة دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين، والتي نستعرضها في النقاط التالي:

### أولاً: نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، نذكرها فيما يلي:

1. **النتائج النظرية:** تحصلنا على هذه النتائج بعد جمع البيانات الثانوية عن متغيرات الدراسة، فتوصلنا إلى:  
(1) يعتبر الابتكار التسويقي أحد الأركان الأساسية لأي تطور في المنظمة باعتباره المحرك، والموجه لها من أجل كسب المزيد من العملاء، عن طريق عناصر المزيج التسويقي.  
(2) الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر، تكون عن طريق الابتكار في المزيج التسويقي لتتماشى والتطورات الحاصلة في مجال تسويق الخدمات السياحية.

## الخاتمة

(3) إن الابتكار التسويقي يعد مدخلا حديثا وتميزا للمنظمة الاقتصادية بهدف تطوير مزاياها التنافسية والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة، حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو تشمين الأفكار الجديدة، وتشجيع الإبداع بمفهومه الواسع، حيث يمكن استيعابه وتجسيده في شكل خدمات، وطرق إنتاج ومناهج عمل جديدة، تمكن المنظمة من خلق مزايا تنافسية من جهة، وتقوية وتطوير مزاياها التنافسية الحالية من جهة أخرى.

(4) يكون الابتكار التسويقي على مستوى الخدمات السياحية من خلال طرح خدمات جديدة، إجراء تحسينات على الخدمات الحالية، توسيع خطوط الخدمات الحالية، تغييرات الأسلوب تقديم الخدمة، حذف خدمات الحالية.

(5) يكون الابتكار التسويقي في عملية التسعير كوضع سعر واحد لحزمة من الخدمات (خدمتين فأكثر)، إجراء خصومات، التسعير المجزأ، التسعير الترويجي، التسعير السيكولوجي، التسعير في وقت الذروة، والتسعير خارج نطاق الذروة.

(6) الابتكار التسويقي في مجال الترويج يكون من خلال الابتكار في مزيجه الترويجي(البيع الشخصي الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات..)، وذلك بتطبيق أفكار جديدة، وغير مألوفة، وملائمة اجتماعيا.

(7) يكون الابتكار التسويقي في التوزيع من خلال إمكانية تقديم الخدمة للزبون في أي وقت من أي مكان وبأي وسيلة، مع فرصة لتخفيض تكاليف الاتصال، وتوفيرها لفترات زمنية أطول، مع السرعة والدقة في عملية تقديمها للزبون.

(8) الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة من خلال تقديمها بأساليب جديدة، من خلال توفير استخدام الآلات والمعدات الحديثة والوسائل والطرق في تطوير الخدمات، لتصبح أكثر بساطة وأعلى درجة من الدقة.

(9) الابتكار التسويقي في مجال الأفراد يكون بتطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لاستيعاب التطورات في مجال الخدمات، بما يحقق تحسين مستوى تقديم الخدمة، وكذا سرعة الاستجابة لرغبات وتوقعات العملاء المتغيرة والمتجددة لإيجاد قيمة جديدة ومضافة.

(10) الابتكار التسويقي في المحيط المادي يكون من خلال التجديد والتطوير في العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية، لتكوين الانطباعات والادراكات عن جودة الخدمة المقدمة.

(11) تعد تحسين جودة الخدمة السياحية الأنشطة التي تسمح برفع القدرة على إشباع المتطلبات للحصول على ميزات أكثر للمنظمة السياحية ولزبائنها، حيث تتحقق عندما توافق الخدمة المقدمة مع توقعات

## الخاتمة

الزبون السائح لتلك الخدمة وذلك من خلال خمسة أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف).

12) الملموسية في الخدمة السياحية هي الجوانب المادية للخدمة التي تجعل الزبون يدرك جودة الخدمة المقدمة له.

13) تتمثل الاستجابة في القدرة المنظمة السياحية على الاستجابة لطلبات الزبائن بسرعة وإتقان.

14) الاعتمادية تعبر عن قدرة المنظمة السياحية على تقديم الخدمة ومدى التزامها بأداء خدمة المتوقعة من طرف الزبون.

15) الأمان هو شعور الزبون بثقة و اطمئنان بأن الخدمة السياحية المقدمة له تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.

16) التعاطف هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبائن وإشعارهم بالأهمية والرغبة في تقديم الخدمة.

### ب. النتائج التطبيقية: تمثلت النتائج المتوصل إليها من خلال البحث الميداني فيما يلي:

1) يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية التي يقدمها المركب، وإن كان بدرجة متوسطة، من خلال محاولته في تطوير جوانب جديدة في الخدمات السياحية التي يقدمها.

2) يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين الجوانب الملموسة في مركب حمام الصالحين ولكن بدرجة متوسطة، من خلال توافر لدى المركب المعدات والأجهزة اللازمة لتقديم الخدمة العلاجية والرياضة البدنية، وكذا المعدات على مستوى فندق النخيل، كالتغطية بشبكة الانترنت، والديكور الذي يتمتع به فندق.

3) يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة السياحية في مركب حمام الصالحين ولكن بدرجة متوسطة، من خلال فعالية أداء الخدمات العلاجية، وإن كان هناك ضعف في الخدمات على مستوى الفندق الكبير (نوعية تجهيزات الغرف متدهورة).

4) يوجد دور للابتكار التسويقي في شعور الزبون بالأمان في مركب حمام الصالحين وإن كان بدرجة متوسطة، من خلال حرص العاملين على سلامة الزبائن وأغراضهم، وكذا سرية معلوماتهم.

5) يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين عامل التعاطف والرعاية في مركب حمام الصالحين وإن كان بدرجة متوسطة، من خلال قام المركب بمحاولة تنمية علاقة دائمة مع الزبائن والاهتمام بذوي الاحتياجات الخاصة في إطار تكفل المركب بالمسؤولية الاجتماعية.

## الخاتمة

- (6) لا يوجد اختلاف في اتجاهات مقدمو الخدمات والزبائن في المركب السياحي حمام الصالحين حول مستوى تطبيق الابتكار التسويقي في المركب، وجودة خدماته السياحية المقدمة، بمعنى أن الزبائن ومقدمو الخدمات يتفقون على تطبيق المركب للابتكار وجودة الخدمة بدرجة متوسطة
- (7) ضعف مستوى التغيير والتجديد على مستوى خدمات المركب السياحي حمام الصالحين، حيث نادرا ما يتم إدخال تحسينات على الخدمات الحالية، أو إضافة خدمات سياحية جديدة.
- (8) غياب أي سياسة تسعيرية لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية في المركب.
- (9) غياب أي تجديد أو تطوير في المعدات في الوسائل المستعملة على مستوى الخدمة العلاجية والفندقية (الفندق الكبير والجناحات الصغيرة)، حيث أن هذه الوسائل تعود إلى فترات قديمة جدا.
- (10) اعتبر الزبائن أن المركب يتوافر على الجاذبية في التصميم، كما أنه يتلاءم مع التراث الثقافي.
- (11) محدودية مستوى مهارات ومؤهلات مقدمي الخدمات في مجال تقديم الخدمات السياحية، سواء على مستوى الفنادق أو المراكز العلاجية، مما يجعلهم عاجزين على حل مشاكل الزبائن، وتقديم المعلومات الضرورية لهم، وإن كان المركب يتوافر على أطباء يشهد لهم الزبائن بالكفاءة العلاجية.
- (12) ضعف مستوى الترويج السياحي في المركب، وخاصة في مجال الابتكار الإعلاني الذي يسمح بجذب الزبائن، وترغيبهم في زيارة المركب، وتجربة خدماته السياحية التي يقدمها.
- (13) نقص استخدام المطويات والملصقات الحائطية للإعلان عن مختلف أنواع الخدمات السياحية التي يقدمها المركب، أسعارها، خصائصها، أوقات الاستفادة منها، أماكن تواجدها، مما جعل الزبائن ليس لهم دراية كافية عن عروض المركب.
- (14) كفاءة إدارة المركب في ما يخص إدارة وقت انتظار الزبائن، من خلال تقليص هذا الوقت إلى أقصى حد، مع سرعة تلقي الخدمة العلاجية والفندقية، وهو ما يؤثر إيجابا على جودة الهدمة العلاجية.
- (15) ضعف مستوى السلامة والأمان في توفير التجهيزات والوسائل الموجودة في مراكز العلاج، خاصة أن هذه الأخيرة تستقطب فئات المرضى وكبار السن، وذوي الاحتياجات الخاصة، مما يجعل عامل الأمان أولوية أساسية بالنسبة لهم.
- (16) ضعف مستوى نظام التوزيع في المركب، فالحجز عبر الانترنت غير مفعّل حتى الآن، كما أن الخدمة العلاجية (وهي المشاط الرئيسي للمركب) لا تتوافر إلا في وقت محدود في اليوم، مع غياب وسائل الترفيه التي يمكن أن يستغلها الزبون في أوقات الراحة ( قبل وبعد النشاط العلاجي).
- (17) يهتم المركب بتمييز مقدمي خدماته من خلال لباس موحد لكل مجال، مما يسمح للزبائن بالتعرف عليهم، الارتياح لهم، وطلب الخدمة والمشورة منها.

## الخاتمة

18) يعترف الزبائن بحسن المعاملة التي يبديها مقدمي الخدمات المركب لهم، من خلال الإصغاء الجيد لانشغالات الزبائن، وتقديم المعلومات اللازمة، والمساعدات التي يحتاجونها، كما أن المركب يركز على توفير عناية ورعاية فائقة لذوي الاحتياجات الخاصة، من خلال الاهتمام الشخصي بهم، وهي ما تتطلب هذه النوعية كم الزبائن، مما يدل على توافر السلوك الإنساني لمقدمي الخدمات بشكل عام.

### ثانياً: التوصيات

استناداً للنتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- أ. يجب على المركب العمل على إدخال خدمات جديدة في مجال العلاج، وتحسين تشكيلة الخدمات الحالية، مع تنويعها لمختلف لفئات المستهلكين.
- ب. على المركب منح تخفيضات سعرية في أوقات ندرة الطلب كما هو الحال في فصل الصيف، وتعويضها برفع معقول للأسعار في فصل الشتاء، مع ضرورة تحسين الخدمات لكي تتلاءم مع هذه الأسعار.
- ج. ضرورة استعادة العاملين في المركب بدورات تدريبية في مجال الخدمات السياحية بشكل عام، والعلاجية والفندقية بشكل خاص، مما يساهم في تقديم خدمة أفضل للزبائن السياح، الشيء الذي يؤدي إلى خلق وزيادة ولائهم.
- د. على المركب السياحي حمام الصالحين تصميم إستراتيجية جريئة، من خلال حملات إعلانية واسعة وأفكار جديدة عبر مختلف الوسائل، كالتلفزيون واللافتات الإشهارية بشكل خاص، كتوفير أجهزة تلفزيون حائطية تعرض مختلف الخدمات العلاجية وكيفية القيام بها، مما يسهل على مقدمو الخدمات جهد توجيه الزبائن للاستفادة منها.
- هـ. يجب على مركب حمام الصالحين توسيع نطاق الخدمات العلاجية على مدار اليوم، وخاصة في أوقات ذروة الطلب، مما يمكن الزبائن من الاستفادة منها مهما كان عددهم، ويسمح باستغلال طاقة المراكز العلاجية إلى أقصى حد ممكن، كما يجب تفعيل نظام الحجز الإلكتروني عبر الانترنت، بما يقلل على الزبائن أعباء وجهود الانتقال إلى مركز تقديم الخدمة، وحتى يجد الزبون الغرف جاهزة، وساعات العلاج محجوزة بمجرد وصولهم للمركز المركب.
- و. يجب إعادة تأهيل البنية الداخلية والخارجية للمركب من حيث تغيير الألوان وإضافة رسومات ولوحات الجدارية تعكس نشاط المركب السياحي والطابع المناخي لولاية بسكرة، خاصة على مستوى الفندق الكبير الذي يعاني من الإهمال والتدهور في تجهيزات الغرف.
- ز. يجدر على مركب حمام الصالحين الاهتمام بتوفير وسائل الأمان والسلامة في قطاعات العلاجية خاصة بالنسبة لكبار السن، مع المتابعة الدقيقة لهم أثناء قيامهم بتلقي خدمة العلاج أثناء استعمالهم للأجهزة والأدوات الميكانيكية والآلية، كذا على مستوى المسابح بمختلف أنواعها.

## الخاتمة

ح. يجدر على إدارة مركب حمام الصالحين الاهتمام بتدريب وتأهيل رأس المال البشري الذي يعمل على تنفيذ كل القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.

ط. يجدر على المركب مسايرة التكنولوجيا ومواكبة التطورات والاستفادة منها في ممارسة أنشطتها التسويقية لكسب أكبر قدر ممكن من الزبائن و الحفاظ عليهم وتعزيز القدرة التنافسية، وهذا مؤشر على تطور وتحسن مستوى جودة وأداء الخدمة.

ي. يجب على المركب إعطاء الابتكار التسويقي بعدا إستراتيجيا في الأداء الإداري، وبما ينعكس على قدرات العاملين فيها بطريقة ترفع من مستوى تعاملهم مع السوق السياحي في بسكرة بالاستجابة لمتطلبات هذه السوق.

### ثالثا - آفاق البحث:

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا لعدة مواضيع حاولنا طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:

أ. دور الابتكار الإعلاني في تحفيز الطلب على المنتج

ب. دور الابتكار التسويقي في تنمية الحصة السوقية.

ج. أثر الابتكار في رأس المال البشري في تحسين أداء الخدمة السياحية.



الملاحق

ملحق رقم (01)

الأساتذة المحكمين للاستبيان

| الرقم | الأستاذ(ة)     | اللقب العلمي   |
|-------|----------------|--|
| 1     | أ . جودي حنان  | أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة. |
| 2     | د. منصورى رقية | أستاذة محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة. |
| 3     | د.رحال سلاف    | أستاذة محاضرة بقسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة.    |
| 4     | أ.قشوط إلياس   | أستاذ محاضرة بقسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة.  |
| 5     | أ.براهيمي نوال | أستاذة محاضرة بقسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة.    |

ملحق رقم (02)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة



قسم العلوم التجارية: تخصص تسويق شامل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

### استمارة بحث

تحية طيبة:

في إطار التحضير لمذكرة ماستر تحت عنوان " دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية "، تم انجاز هذه الاستمارة بهدف التعرف على واقع ممارسة الابتكار التسويقي في المركب السياحي حمام الصالحين ودوره في تحسين جودة الخدمة السياحية، لذا نرجو من فضلكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية، مع العلم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الأستاذة المشرفة: حنان جودي

الطالبة: كريمة بن شريف

السنة الجامعية: 2016/2017.

أولاً-المحور الأول: المعلومات الشخصية:

الرجاء ضع علامة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة.

1. الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )
2. السن: أقل من 20 سنة ( ) ما بين 20 و 39 سنة ( ) 40 سنة فأكثر ( )
3. المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ( ) ثانوي ( ) جامعي ( ) تكوين ( ) دراسات عليا ( )
4. عدد الزيارات: مرة واحدة ( ) مرتين ( ) 3مرات فأكثر ( )
5. الهدف من طلب خدمات مركب حمام الصالحين:  
للسياحة ( ) للعلاج ( ) غرض آخر ( ) حددته: .....

ثانياً- المحور الثاني: محور الابتكار التسويقي:

| رقم العبارة | العبارة  | التقييم        |           |       |       |            |
|-------------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
|             |  | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
| 1           | قام مركب حمام الصالحين بإجراء تحسينات على خدماته القديمة   |                |           |       |       |            |
| 2           | أدخل مركب حمام الصالحين خدمة أو أكثر جديدة ضمن خدماتها القديمة.  |                |           |       |       |            |
| 3           | قام مركب حمام الصالحين بحذف خدمة حالية.  |                |           |       |       |            |
| 4           | يطبق مركب حمام الصالحين تخفيضات سعرية بأشكال جديدة مختلفة ك:<br>( سعر واحد لمجموعة خدمات، رد مبلغ مالي عوض تخفيض السعر الأصلي، تخفيضات المواسم...الخ). |                |           |       |       |            |
| 5           | يضع مركب حمام الصالحين أسعار مختلفة لنفس الخدمة بالاختلاف الزبائن ( طلاب، زوجين، أطفال، شيوخ، عمال المؤسسة).   |                |           |       |       |            |
| 6           | يضع مركب حمام الصالحين السعر النهائي لخدماته بعد مراعاة السعر المستعد الزبون دفعه.   |                |           |       |       |            |
| 7           | يعرض مركبحمام الصالحين عروضه الخدمية عبر وسائل حديثة.  |                |           |       |       |            |
| 8           | يستخدم مركب حمام الصالحين أفكار مبتكرة غير مألوفة للإعلان عن عروض خدماتها.   |                |           |       |       |            |
| 9           | يعتمد مركب حمام الصالحين على أساليب جديدة في تنمية علاقاته مع الجمهور.   |                |           |       |       |            |
| 10          | يوفر مركب حمام الصالحين خدماته على مدار 24 ساعة كل يوم.  |                |           |       |       |            |
| 11          | يتم طلب خدمات مركب حمام الصالحين في أي مكان عبر مختلف الوسائل.   |                |           |       |       |            |
| 12          | يحرص المركب على حداثة المعدات والأجهزة لإجراء عملية تقديم الخدمة للزبائن.  |                |           |       |       |            |
| 13          | يتم حجز خدمات مركب حمام الصالحين عبر الانترنت.   |                |           |       |       |            |

## الملاحق

|  |  |  |  |  |    |   |
|--|--|--|--|--|----|---|
|  |  |  |  |  | 14 | موظفو مركب حمام الصالحين لهم قدرات تؤهلهم لطلب المشورة الفنية منهم.   |
|  |  |  |  |  | 15 | يوظف مركب حمام الصالحين عمال ذوي مهارات تعكس جودة الخدمة.             |
|  |  |  |  |  | 16 | يمتاز شكل وتصميم مبنى مركب حمام الصالحين بالجاذبية والإثارة الاهتمام. |
|  |  |  |  |  | 17 | يهتم مركب حمام الصالحين بتجديد التنظيم الداخلي لمركز تقديم الخدمة.    |
|  |  |  |  |  | 18 | لمركب حمام الصالحين تصميم مميز لمركز تقديم الخدمة                     |

### ثالثا- المحور الثالث: جودة الخدمة السياحية

| التقييم    |       |       |           |                | العبارة   | رقم العبارة | البعد      |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|---|-------------|------------|
| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |   |             |            |
|            |       |       |           |                | يتوافر لدى مركب حمام الصالحين معدات وتكنولوجيا حديثة.                                       | 1           | الملموسية  |
|            |       |       |           |                | يستخدم مركب حمام الصالحين أحدث التقنيات في تقديم الخدمات.                                   | 2           |            |
|            |       |       |           |                | يملك مركب حمام الصالحين ديكتورا راقيا بألوان ملفتة.   | 3           |            |
|            |       |       |           |                | لمركب حمام الصالحين وسائل اتصال متطورة.   | 4           |            |
|            |       |       |           |                | مقدمو خدمات مركب حمام الصالحين لهم لباس موحد.   | 5           |            |
|            |       |       |           |                | يستجيب مركب حمام الصالحين بسرعة على كل استفسارات الزبائن بوسائل متطورة.                     | 6           | الاستجابة  |
|            |       |       |           |                | يلتزم مركب حمام الصالحين بأداء الخدمة في الوقت المحدد بدقة.                                 | 7           |            |
|            |       |       |           |                | موظفو مركب حمام الصالحين لهم قدرة عالية للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية أو السلبية. | 8           |            |
|            |       |       |           |                | يقوم مركب حمام الصالحين باستقبال والرد على شكاوي الزبائن عبر الانترنت.                      | 9           |            |
|            |       |       |           |                | وقت انتظار تلقي خدمات مركب حمام الصالحين قصيرة جدا.   | 10          |            |
|            |       |       |           |                | يقدم مركب حمام الصالحين خدمات بدرجة عالية من الدقة.   | 11          | الاعتمادية |
|            |       |       |           |                | يمكن الاعتماد على مقدم الخدمة بشكل كامل للحصول على كافة المعلومات بوسائل متطورة.            | 12          |            |
|            |       |       |           |                | يقدم مركب حمام الصالحين خدمات تحقق السعادة للزبائن.   | 13          |            |
|            |       |       |           |                | يقدم مركب حمام الصالحين خدمات تلبي رغبات الزبائن بشكل تام.                                  | 14          |            |
|            |       |       |           |                | يقدم مركب حمام الصالحين كشوفات الكترونية مفصلة حول كل عملية منجزة للاستفادة من الخدمة.      | 15          |            |

## الملاحق

|  |  |  |  |  |  |    |         |
|--|--|--|--|--|--|----|---------|
|  |  |  |  |  | لدى مركب حمام الصالحين أجهزة السلامة متطورة تضمن أمن الزبائن.  | 16 | الأمان  |
|  |  |  |  |  | لحمام الصالحين درجة كبيرة من الأمان والمصدقية عند الحجز الالكتروني.  | 17 |         |
|  |  |  |  |  | يعمل مركب حمام الصالحين على صون معلومات الزبائن وحفظها عبر وسائل الكترونية متطورة ذات سرية تامة.                             | 18 |         |
|  |  |  |  |  | يولي مركب حمام الصالحين اهتماما فرديا و تقديم المعونة للزبائن بشتى الوسائل المتطورة.   | 19 | التعاطف |
|  |  |  |  |  | يحرص مركب حمام الصالحين على توثيق العلاقة مع الزبائن وتطورها بالتواصل معهم عبر وسائل جديدة ( الانترنت، هاتف، مقابلات شخصية). | 20 |         |
|  |  |  |  |  | اللطفة والمعاملة الجيدة سمة أساسية لمقدمي الخدمة في مركب حمام الصالحين .   | 21 |         |
|  |  |  |  |  | يولي مركب حمام الصالحين عناية شخصية مع ذوي الاحتياجات الخاصة.  | 22 |         |

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

ملحق رقم (03)

أسئلة المقابلة:

- 1) هل قام مركب حمام الصالحين بإضافة خدمة جديدة تماما ضمن تشكيلة خدماته؟
- 2) هل أضاف مركب حمام الصالحين تحسينات على خدماته القديمة؟
- 3) إقامة مركب حمام الصالحين بحذف خدمة من خدماته؟
- 4) هل يقوم مركب حمام الصالحين بإجراء تخفيضات في أسعار خدماته؟
- 5) هل يمنح مركب حمام الصالحين امتيازات سعرية تبعا لنوع زبائنه؟
- 6) هل يستخدم مركب حمام الصالحين وسائل جديدة لترويج خدماته؟
- 7) هل يعتمد مركب حمام الصالحين على أساليب جديدة لتنمية العلاقة مع الزبائن؟
- 8) هل يعتمد مركب حمام الصالحين على معدات وأجهزة جديدة في تقديم الخدمة؟
- 9) هل يتم حجز خدمات مركب حمام الصالحين عبر الانترنت؟
- 10) هل يوظف مركب حمام الصالحين عمال مكونين ومؤهلين؟
- 11) هل قام مركب حمام الصالحين بإعادة ترميم هياكله؟
- 12) هل يشترط مركب حمام الصالحين لباس موحد لمقدمي خدماته؟
- 13) هل يهتم مركب حمام الصالحين بشكاوي الزبائن؟
- 14) هل خدمات مركب حمام الصالحين ترضي الزبائن؟
- 15) هل يوفر مركب حمام الصالحين أجهزة السلامة والأمن متطورة؟
- 16) هل يلزم مركب حمام الصالحين عماله بالتحلي باللطافة مع الزبائن؟

الملحق رقم (04): أسعار غرف مركب حمام الصالحين

Chambres et Suites ( Grand Hôtel ) :

|                |                |                |
|----------------|----------------|----------------|
| Chambre Single | Simple         | Confort        |
|                | 3500 DA        | 4500 DA        |
| Chambre Double | Simple         | Confort        |
|                | 4400 DA        | 6000 DA        |
| Chambre Triple | Simple         | Confort        |
|                | 5500 DA        | /              |
| Suite          | Single Confort | Double Confort |
|                | 7500 DA        | 8000 DA        |
| Menu           | 3 Plats        | 4 Plats        |
|                | 1400 DA        | 1800 DA        |

Bungalows :

|                       |                |                |
|-----------------------|----------------|----------------|
| BW 1 Pièce ( 2 Lits)  | Avec Petit Dej | Sans Petit Dej |
|                       | 3200 DA        | 2700 DA        |
| BW 2 Pièces ( 3 Lits) | Avec Petit Dej | Sans Petit Dej |
|                       | 4200 DA        | 3700 DA        |
| BW 2 Pièces ( 4 Lits) | Avec Petit Dej | Sans Petit Dej |
|                       | 5200 DA        | 4500 DA        |
| BW 2 Pièces (Confort) | Avec Petit Dej | Sans Petit Dej |
|                       | 6000 DA        | 5300 DA        |

Chambres et Suites ( Hôtel Ennakhil ) :

|                |                |                |
|----------------|----------------|----------------|
| Chambre Single | Simple         | Confort        |
|                | 3500 DA        | 5000 DA        |
| Chambre Double | Simple         | Confort        |
|                | /              | 6000 DA        |
| Suite          | Single Confort | Double Confort |
|                | 7000 DA        | 8000 DA        |
| Appartement    | 10000 DA       |                |