



الشعبية الديمقراطية الجزائرية الجمهورية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

العلمي والبحث العالي التعليم وزارة

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد خيضر - بسكرة

Université Mohamed Khider - Biskra

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



## الموضوع

### الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية - دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

تخصص: التسويق السياحي

إشراف الأستاذة:

أ. د/ رقية حساني

إعداد الطالبة:

كريمة بن شريف

#### لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	مؤسسة الإنتماء	الصفة
رايس حدة	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد خيضر - بسكرة	رئيسا
حساني رقية	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد خيضر - بسكرة	مشرفا
عثماني أحسين	أستاذ التعليم العالي	جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي	ممتحنا
مرعوش إكرام	أستاذ محاضر (أ)	جامعة الحاج لخضر - باتنة 1	ممتحنا
قطاف فيروز	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد خيضر - بسكرة	ممتحنا
بزقاري عبلة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد خيضر - بسكرة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون وستردون إلى عالم

الغيب والشهادة فينبئكم بما كنتم تعملون).

صدق الله العظيم      سورة التوبة الآية: 104

## شكر وعرفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ، الحمد لله على آلائه وصلاته وسلامه على خاتم أنبيائه  
وعلى آله وصحبه وأوليائه

الحمد لله على المبعوث رحمةً للعالمين وهدايةً للمتبصرين ونورًا للسائرين، في رسالتنا هذه  
أولاً ننتقد بالشكر والامتنان للأستاذة الدكتورة "حساني رقية" التي أشرفت على هذا العمل  
المتواضع، والتي كانت لي مصدر الإلهام والنجاح والارتقاء، كانت لي خير معين في مسيرتي،  
فكان عطاءك مشكوراً أستاذتي الفاضلة.

كنتم الأمل المعطاء والرمز في العطاء، شكراً لأنكم ذخراً استندت عليه ليطاول نجاحنا عنان السماء،  
دمتم عوناً لا يخفتُ بريقه الأستاذ الدكتور : ريس عبد الحق، و ريس مبروك  
شكراً لكم على الثقة التي منحتموني إيّاها والإرادة التي خضت من خلالها مركب العلم فلولا توفيق  
الله تعالى ثم وقوفكم بجانبني لما وصلت إلى الطمّوح الذي حلمت به كثيراً.

كما أوجه الشكر الجزيل للسادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا  
البحث المتواضع وتقييمه رغم كل الظروف التي نعيشها اليوم.

كما أتقدم بالشكر للأستاذة محكمو الاستبيان على أفكارهم الثمينة وملاحظاتهم القيمة من داخل  
وخارج جامعة بسكرة.

كما أتقدم بالشكر للأستاذة الأفاضل من جامعة محمد خيضر - بسكرة وخارجها، الذين كانوا سنداً  
وعوناً لي في إتمام هذه الأطروحة، لكم أركى التحيات لتشجيعاتكم المحفزة ونصائحكم المرشدة،  
لكم منّي الشكر والعرفان والتقدير والاحترام.

كما أخص بالشكر والامتنان لموظفي ومسؤولي المركب السياحي المعدني : سيدي يحي وحمام  
الصالحين، الذين كانوا عوناً لنا في الحصول على بيانات ومعلومات تقودنا للوصول لنتائج  
الدراسة.

## إهداء

---

إلى روح أمي الطاهرة رحمة الله عليها.

إلى أبي ..... الرجل المثالي أطل الله في عمره، وأمدّه بالصحة والعافية.

إلى زوجي ..... الذي ملأ حياتي بالتحدي، وتخطّى الصعاب.

إلى ابني ..... روعي وقُرّة عيني.

إلى إخوتي الأعزاء.

إلى جميع أهلي وأهل زوجي من داخل الوطن وخارجه.

إلى أصدقائي وجميع من تلقيت منهم النصح والدعم.

أهديكم خلاصة جهدي العلمي المتواضع

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر الابتكار التسويقي بعناصره (الابتكار في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) بالتطبيق على المركبات السياحية المعدنية بالجزائر.

ولتحقيق أهداف الدراسة تمت الاستعانة بجملة من الأدوات لجمع البيانات الأولية، أهمها إجراء مقابلة مهيكلية مع مقدمي خدمات المركبات السياحية محل الدراسة، وكذا تصميم استبيان إلكتروني، والذي تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من (354) زبونا لدى المركبات السياحية المعدنية بالجزائر (سيدي يحي، حمام الصالحين، دباغ، سخنة، بوغرارة، ملوان...الخ)، حيث تم الاعتماد على نموذج جودة الخدمة " *SERVQUAL* " بالإضافة إلى نموذج الابتكار في المزيج التسويقي الخدمي (7p's) لقياس جودة الخدمة السياحية. وكذلك تمت الاستعانة بالملاحظة التي تعتبر أداة مهمة لجمع بيانات موضوعية بهدف معرفة واقع الظاهرة المدروسة في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر. وتحليل البيانات الأولية فقد اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V20، باستخدام حزمة من الأساليب الإحصائية لمعرفة تصورات أفراد العينة لمستوى الابتكار التسويقي ومدى تأثيره على جودة الخدمة السياحية في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر.

حيث أنه وبعد الدراسة النظرية والإحصائية لعينة الدراسة توصلنا لعدة نتائج أهمها أن جودة الخدمة السياحية للمركبات السياحية المعدنية محل الدراسة للزبائن إيجابية وذات جودة متوسطة التقييم؛ وأن واقع الابتكار التسويقي في المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة متوسط؛ كما أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية موجبة ومرتفعة بين جودة الخدمة السياحية والابتكار التسويقي للمركبات السياحية المعدنية محل الدراسة. وبناء على نتائج البحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات الهادفة إلى تعزيز دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية، وبالتالي التميز بخدمات سياحية مبتكرة وفريدة تنجم عنها إثارة اهتمام السائح وجذبه للإقبال على طلب خدمات المركبات السياحية المعدنية.

**الكلمات المفتاحية:** الابتكار التسويقي، أبعاد الابتكار التسويقي، جودة الخدمة السياحية، أبعاد جودة الخدمة السياحية، المركبات السياحية المعدنية بالجزائر.

## ***Abstract:***

*This study aims to identify the impact of marketing innovation through its components (product, price, distribution, promotion, people, process, physical evidence) on improving tourism service quality across its dimensions (tangibles, responsiveness, reliability, empathy, assurance) within the thermal tourism resorts in Algeria.*

*To achieve the purpose of the study a set of tools was employed to collect the primary data, with most importantly conducting a structured interview with the tourism resorts service providers under study, as well as a questionnaire that was designed and diffused electronically on a random sample of (354) client of thermal tourism resorts in Algeria such as ( Sidi Yahia, Hamam Salihin, Dbagh, Sokhna, Bouhrara, Melouane). SERVQUAL scale was adopted to measure service quality in addition to innovation model within service marketing mix ( 7p's) to measure marketing innovation. Observation was an important tool that granted us with an objective data collection in terms of identifying the reality of the studied phenomenon in the above cited Algeria thermal resorts. To analyze the primary data, the software SPSS.20 was utilized and a set of statistical methods assisted us to find out about the perceptions of respondents about the level of marketing innovation and its impact on the tourism service quality in tourism thermal resorts in Algeria.*

*Following the theoretical and statistical analyze of the sample, the most important results showed that tourism service quality provided by the studied tourism thermal resorts for their clients is positive and of medium-quality evaluation; And that the marketing innovation in thermal tourism resorts under study is medium; Furthermore, there is a positive and high correlation and impact between tourism service quality and marketing innovation in the thermal tourism resorts under study. Based on these results, a set of recommendations was suggested in order to enhance the role of marketing innovation in improving the tourism service quality, and thus achieving excellence through innovative and unique tourism services, which stimulate the interest of the tourist and attracts the demand for thermal tourism resorts services.*

***Keywords: Marketing Innovation, Marketing Innovation Dimensions, Tourism Service Quality, Tourism Service Quality Dimensions, Tourism Thermal Resorts in Algeria.***

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى	
I	شكر وعرفان	
II	إهداء	
III	ملخص	
V	فهرس المحتويات	
XI	قائمة الجداول	
XIII	قائمة الأشكال	
XVI	قائمة الملاحق	
أ- س	مقدمة	
69-2	السياحة وجودة الخدمة السياحية	الفصل الأول
3	ماهية السياحة وآثارها	المبحث الأول
3	ماهية السياحة ومراحل تطورها	✓ المطلب الأول
3	الفرع الأول: نشأة السياحة وتطورها عبر العصور	
7	الفرع الثاني: مفهوم السياحة	
11	الفرع الثالث: خصائص السياحة	
13	الفرع الرابع: دوافع السياحة وأنواعها	
18	مقومات السياحة	✓ المطلب الثاني
20	أهمية السياحة وآثارها التنموية	✓ المطلب الثالث
21	الفرع الأول: أهمية السياحة	
22	الفرع الثاني: الآثار التنموية للسياحة	
25	الخدمات السياحية وطرق تطويرها	المبحث الثاني
26	ماهية الخدمة وأهميتها	✓ المطلب الأول

## فهرس المحتويات

26	الفرع الأول: مفهوم الخدمة	
27	الفرع الثاني: خصائص الخدمة	
30	الفرع الثالث: تصنيفات الخدمات	
31	الفرع الرابع: أهمية الخدمات في الاقتصاد	
32	ماهية الخدمة السياحية وأهميتها	✓ المطلب الثاني
32	الفرع الأول: مفهوم الخدمة السياحية	
34	الفرع الثاني: خصائص الخدمة السياحية	
37	الفرع الثالث: أنواع الخدمات السياحية	
37	الفرع الرابع: أهمية الخدمات السياحية	
38	تطوير الخدمة السياحية والإستراتيجية التسويقية المتبعة في تقديمها	✓ المطلب الثالث
38	الفرع الأول: تطوير الخدمة السياحية	
43	الفرع الثاني: الإستراتيجية التسويقية في تقديم الخدمة السياحية	
47	جودة الخدمة السياحية (الأبعاد وطرق القياس)	المبحث الثالث:
47	ماهية جودة الخدمة السياحية	✓ المطلب الأول
47	الفرع الأول: تعريف الجودة وتطورها التاريخي	
51	الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمة السياحية	
54	الفرع الثالث: التميز في خدمة الزبون السياحي	
57	نماذج وأبعاد جودة الخدمة السياحية	✓ المطلب الثاني
57	الفرع الأول: نماذج جودة الخدمة السياحية	
63	الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية	
64	مشاكل وطرق قياس جودة الخدمات السياحية	✓ المطلب الثالث
64	الفرع الأول: مزايا عملية قياس جودة الخدمة السياحية وصعوباتها	
66	الفرع الثاني: طرق قياس جودة الخدمات السياحية	

## فهرس المحتويات

-71 132	<b>الابتكار التسويقي في مجال الخدمات</b>	<b>الفصل الثاني</b>
72	<b>مفاهيم أساسية حول الابتكار</b>	<b>المبحث الأول</b>
72	ماهية الابتكار	✓ <b>المطلب الأول</b>
73	الفرع الأول: الفرق بين الابتكار، المنتج الجديد، الإبداع والاختراع	
75	الفرع الثاني: تعريف الابتكار	
78	الفرع الثالث: مداخل الابتكار	
80	<b>مصادر الابتكار وأنواعه</b>	✓ <b>المطلب الثاني</b>
80	الفرع الأول: مصادر الابتكار	
83	الفرع الثاني: أنواع الابتكار	
84	<b>خصائص الابتكار وأهميته</b>	✓ <b>المطلب الثالث</b>
84	الفرع الأول: خصائص الابتكار	
85	الفرع الثاني: أهمية الابتكار	
86	<b>الابتكار التسويقي ومتطلباته</b>	<b>المبحث الثاني</b>
86	ماهية الابتكار التسويقي وأهميته	✓ <b>المطلب الأول</b>
86	الفرع الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وأسبابه	
91	الفرع الثاني: أهمية الابتكار التسويقي	
92	الفرع الثالث: أهداف الابتكار التسويقي	
93	الفرع الرابع: أنواع الابتكار التسويقي	
97	<b>متطلبات ومهارات الابتكار التسويقي</b>	✓ <b>المطلب الثاني</b>
97	الفرع الأول: متطلبات الابتكار التسويقي	
102	الفرع الثاني: مهارات الابتكار التسويقي	
103	<b>مراحل الابتكار التسويقي والعوامل المؤثرة فيه</b>	✓ <b>المطلب الثالث</b>
103	الفرع الأول: مراحل الابتكار التسويقي	
105	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي	

## فهرس المحتويات

106	الابتكار التسويقي في مجال المزيج التسويقي الخدمي	المبحث الثالث
107	المزيج التسويقي الخدمي	✓ المطلب الأول
111	مجال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الرباعي (4p's)	✓ المطلب الثاني
111	الفرع الأول: مجال الابتكار التسويقي في الخدمة	
117	الفرع الثاني: مجال الابتكار التسويقي في الأسعار	
120	الفرع الثالث: الابتكار التسويقي في مجال الترويج	
125	الفرع الرابع: الابتكار التسويقي في مجال التوزيع	
127	الابتكار التسويقي في المزيج التسويقي الممتد للخدمة (3p's)	✓ المطلب الثالث:
127	الفرع الأول: الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة	
129	الفرع الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الأفراد	
130	الفرع الثالث: الابتكار التسويقي في المحيط المادي	
134- 167	علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة السياحية	الفصل الثالث
135	علاقة الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأساسية بجودة الخدمة السياحية	المبحث الأول
136	الابتكار في المنتج وعلاقته بجودة الخدمة السياحية	✓ المطلب الأول
138	الابتكار في السعر وعلاقته بجودة الخدمة السياحية	✓ المطلب الثاني
142	الابتكار في الترويج وعلاقته بجودة الخدمة السياحية	✓ المطلب الثالث
145	الابتكار في التوزيع وعلاقته بجودة الخدمة السياحية	✓ المطلب الرابع
147	علاقة الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الموسع بجودة الخدمة السياحية	المبحث الثاني
149	الابتكار التسويقي في عنصر الأفراد وعلاقته بجودة الخدمة السياحية	✓ المطلب الأول

## فهرس المحتويات

151	الابتكار في العمليات وعلاقته بجودة الخدمة السياحية	✓ المطلب الثاني
154	الابتكار في الدليل المادي وعلاقته بجودة الخدمة السياحية	✓ المطلب الثالث
156	علاقة الابتكار التسويقي بمرتكات جودة الخدمة السياحية	المبحث الثالث
157	أثر الابتكار التسويقي على ملموسية الخدمة السياحية	✓ المطلب الأول
159	أثر الابتكار التسويقي على اعتمادية الخدمة السياحية	✓ المطلب الثاني
161	أثر الابتكار التسويقي على استجابة الخدمة السياحية	✓ المطلب الثالث
163	أثر الابتكار التسويقي في تحسين أمان الخدمة السياحية	✓ المطلب الرابع
164	أثر الابتكار التسويقي على تعاطف الخدمة السياحية	✓ المطلب الخامس
-169 278	دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر	الفصل الرابع
170	السياحة العلاجية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر	المبحث الأول
170	نشأة السياحة العلاجية وأنواعها	✓ المطلب الأول
173	أهم المركبات السياحية المعدنية في الجزائر	✓ المطلب الثاني
180	التعريف بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر	✓ المطلب الثالث
184	تصميم الدراسة الميدانية	المبحث الثاني
184	مجتمع وعينة الدراسة	✓ المطلب الأول
185	أساليب جمع البيانات والمعلومات	✓ المطلب الثاني
189	أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة والتحقق من ثبات أداة الدراسة	✓ المطلب الثالث
193	وصف خصائص عينة الدراسة	المبحث الثالث
193	اختبار التوزيع الطبيعي " Klomogrov- Smirno "	✓ المطلب الأول
194	تحليل المتغيرات الديموغرافية	✓ المطلب الثاني

## فهرس المحتويات

197	تحليل عبارات المتعلقة بزيارة المركبات السياحية محل الدراسة	✓ المطلب الثالث
203	اختبار الفرضيات الدراسة وتحليل واستخلاص نتائجها	المبحث الرابع
203	تحليل النتائج واختبار الفرضيات	✓ المطلب الأول
252	تحليل نتائج الدراسة التطبيقية المستخرجة	✓ المطلب الثاني
258	الإطار التحليلي لبيانات ونتائج المقابلة	✓ المطلب الثالث
269	نتائج ونماذج الدراسة الميدانية	✓ المطلب الرابع
280	<b>الخاتمة</b>	
281	نتائج الدراسة النظرية	
282	نتائج الدراسة التطبيقية	
288	توصيات الدراسة	
289	آفاق الدراسة	
292	قائمة المراجع	
312	الملاحق	

# قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
18	أنواع السياحة	01
50	مراحل التطور التاريخي للجودة	02
76	العلاقة بين الابتكار والمفاهيم ذات القرابة	03
103	مهارات الابتكار التسويقي	04
176	تصنيف المنابع الحموية وفقا للتدفق	05
177	تصنيف المنابع الحموية وفقا لدرجة الحرارة	06
179	إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية خلال سنة (2015-2018)	07
183	جدول تلخيصي للسياحة الحموية في الجزائر	08
192	معامل ألفا كرونباخ للاستمارة	09
192	معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول: الابتكار التسويقي	10
192	معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني: جودة الخدمة السياحية	11
193	معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة	12
195	اختبار التوزيع الطبيعي " Klomogrov- Smirno "	13
196	توزيع عينة الدراسة حسب عامل الجنس	14
197	توزيع عينة الدراسة حسب عامل السن	15
198	توزيع عينة الدراسة حسب عامل الدخل	16
199	توزيع عينة الدراسة حسب زيارتهم للمركب السياحي	17
200	توزيع عينة الدراسة حسب زيارة المركبات السياحية أكثر من مرة	18
201	توزيع عينة الدراسة حسب عدد زيارة المركبات السياحية	19
202	توزيع عينة الدراسة حسب أقدميه زيارة المركبات السياحية	20
203	توزيع عينة الدراسة حسب الخدمات التي تقصد المركبات السياحية من أجلها	21
205	تحليل إجابات زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة حول متغير الابتكار التسويقي	22
207	تحليل إجابات زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة فيما يخص عبارات الابتكار التسويقي	23
211	تحليل إجابات زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة حول متغير جودة الخدمة السياحية	24

212	تحليل إجابات زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة فيما يخص عبارات جودة الخدمة السياحية	25
218	تحليل إجابات عملاء المركبات السياحية عينة الدراسة لأبعاد الابتكار التسويقي	26
219	اختبار "One-Sample Test" لمتغير الابتكار التسويقي	27
226	تحليل إجابات زبائن المركبات السياحية عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة السياحية	28
227	اختبار "One-Sample Test" لمتغير جودة الخدمة السياحية	29
233	ملائمة النموذج "ANOVA" باستخدام اختبار فيشر بين أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية	30
233	معامل الارتباط بين جودة الخدمة السياحية وأبعاد الابتكار التسويقي	31
235	معامل التحديد $R^2$ لجودة الخدمة السياحية وأبعاد الابتكار التسويقي	32
237	جدول المعاملات المؤثرة في النموذج (أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية)	33
238	جدول المعاملات الغير مؤثرة (أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية)	34
239	ملائمة النموذج "ANOVA" باستخدام اختبار فيشر بين الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة السياحية	35
240	معامل الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة السياحية والابتكار التسويقي	36
242	معامل التحديد $R^2$ للابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة السياحية	37
246	جدول المعاملات المؤثرة (الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة السياحية)	38
248	ملائمة النموذج "ANOVA" باستخدام اختبار فيشر بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية	39
249	معامل الارتباط بين جودة الخدمة السياحية والابتكار التسويقي	40
250	معامل التحديد $R^2$ للابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة السياحية	41
251	جدول المعاملات المؤثرة ( الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية)	42
259	ترميز وترتيب أسئلة المقابلة	43

# قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة الأولي	د
02	علاقة مفهوم السياحة بالزمن	11
03	مقومات السياحة	20
04	النظام السياحي المتكامل	21
05	الخدمات المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السائح	38
06	تطوير خدمات جديدة	40
07	مصفوفة Igor Ansoff واحتمالات النجاح	45
08	الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم	46
09	الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضوج	47
10	التطور التاريخي للجودة	52
11	نموذج W. R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff 1978 Earl Sasser Jr	58
12	نموذج جودة الخدمة لـ: Christian Grönroos	59
13	نموذج Servqual لـ: Parasurman, Zeithaml, Berry	61
14	نموذج نظرية الفجوة	63
15	النموذج العام لسيرورة الابتكار	79
16	ابتكارات دفع التكنولوجيا (processus technology push)	81
17	ابتكارات جذب السوق (processus market pull)	82
18	النموذج المركب للابتكار	83
19	بنية المفاهيم المكونة للسوق	83
20	تصنيفات الابتكار التسويقي	97
21	المتطلبات الخاصة بالمعلومات	99
22	متطلبات أخرى (متنوعة)	102
23	مراحل الابتكار التسويقي	104
24	العوامل المؤثرة على عملية الابتكار	107
25	عناصر المزيج التسويقي التقليدي	109
26	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	111

124	نموذج (AIDA)	27
136	نموذج العلاقة النظرية لأبعاد الابتكار التسويقي الأساسية مع جودة الخدمة السياحية	28
139	الابتكار التسويقي في المنتج وعلاقته بجودة الخدمة السياحية	29
142	الابتكار التسويقي في السعر وعلاقته بجودة الخدمة السياحية	30
145	الابتكار التسويقي في الترويج وعلاقته بجودة الخدمة السياحية	31
148	علاقة الابتكار التسويقي في التوزيع بجودة الهدنة السياحية	32
149	نموذج العلاقة النظرية لأبعاد الابتكار التسويقي الإضافية مع جودة الخدمة السياحية	33
152	علاقة الابتكار التسويقي على مستوى الأفراد بجودة الخدمة السياحة	34
155	علاقة الابتكار التسويقي على مستوى العمليات بجودة الخدمة السياحة	35
157	الابتكار التسويقي في الدليل المادي وعلاقته بجودة الخدمة السياحة	36
158	نموذج العلاقة النظرية للابتكار التسويقي بأبعاد جودة الخدمة السياحية	37
176	توزيع مئة (100) منبع حموي عبر التراب الوطني	38
177	تصنيف المنابع الحموية وفقا للخصائص الكيميائية	39
180	أعمدة بيئية توضح إحصائيات المعالين بالمياه المعدنية	40
189	التصور العام للدراسة الميدانية	41
196	توزيع عينة الدراسة حسب عامل الجنس	42
197	توزيع عينة الدراسة حسب عامل السن	43
198	توزيع عينة الدراسة حسب عامل الدخل	44
199	توزيع عينة الدراسة حسب زيارتهم للمركب السياحي	45
200	توزيع عينة الدراسة حسب زيارة المركبات السياحية أكثر من مرة	46

201	توزيع عينة الدراسة حسب عدد زيارة المركبات السياحية	47
202	توزيع عينة الدراسة حسب أقدميه زيارة المركبات السياحية	48
203	توزيع عينة الدراسة حسب الخدمات التي تقصد المركبات السياحية من أجلها	49
216	التصور العام لفرضيات الدراسة الميدانية	50
234	نموذج علاقة الارتباط بين أبعاد الابتكار التسويقي و جودة الخدمة السياحية للمركبات السياحية عينة الدراسة	51
241	نموذج علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة السياحية للمركبات السياحية عينة الدراسة	52
250	نموذج علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي للمركبات السياحية عينة الدراسة و جودة الخدمة السياحية	53
276	نموذج الدراسة الميدانية حسب الاتجاه العام لعبارات أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية	54
278	نموذج الدراسة الميدانية حسب علاقة الانحدار بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة السياحية	55

قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق:

الصفحة	رقم وعنوان الملحق
313	الملحق (01): أساتذة محكمي الاستبيان
313	الملحق (02): الاستبيان المقدم لزيائن المركبات السياحية عينة الدراسة
320	الملحق (03): مقابلة
327	الملحق (04) : معامل كرونباخ ألفا
327	الملحق(05) : معامل كرونباخ ألفا للمحور الأول: الابتكار التسويقي
327	الملحق (06) : معامل كرونباخ ألفا للمحور الثاني: جودة الخدمة السياحية
327	الملحق (07): معادلة خط الانحدار المتعدد بين أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية
327	الملحق (08): ملائمة النموذج باستخدام اختبار فيشر
328	الملحق (09): جدول المعاملات المؤثرة والغير مؤثرة في النموذج
328	الملحق (10): معادلة خط الانحدار المتعدد بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية
328	الملحق (11): ملائمة النموذج باستخدام اختبار فيشر
328	الملحق (12): جدول المعاملات المؤثرة والغير مؤثرة في النموذج
329	الملحق (13): علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية
329	الملحق (14): علاقة الارتباط بين أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية
330	الملحق (15): معادلة خط الإنحدار المتعدد بين الابتكار التسويقي والملموسية
330	الملحق (16): ملائمة النموذج باستخدام إختبار فيشر بين الابتكار التسويقي والملموسية
330	الملحق (17): جدول المعاملات المؤثرة والغير مؤثرة في النموذج بين الابتكار التسويقي والملموسية
330	الملحق (18): معادلة خط الانحدار المتعدد بين الابتكار التسويقي والإستجابة
331	الملحق (19): ملائمة النموذج باستخدام إختبار فيشر بين الابتكار التسويقي والإستجابة
331	الملحق (20): جدول المعاملات المؤثرة والغير مؤثرة في النموذج بين الابتكار التسويقي والإستجابة
331	الملحق (21): معادلة خط الإنحدار المتعدد بين الابتكار التسويقي والإعتمادية
332	الملحق (22): ملائمة النموذج باستخدام إختبار فيشر بين الابتكار التسويقي والإعتمادية
332	الملحق (23): جدول المعاملات المؤثرة والغير مؤثرة في النموذج بين الابتكار التسويقي والإستجابة
332	الملحق (24): معادلة خط الإنحدار المتعدد بين الابتكار التسويقي والأمان
333	الملحق (25): ملائمة النموذج باستخدام إختبار فيشر بين الابتكار التسويقي والأمان
333	الملحق (26): جدول المعاملات المؤثرة والغير مؤثرة في النموذج بين الابتكار التسويقي والأمان
333	الملحق (27): معادلة خط الإنحدار المتعدد بين الابتكار التسويقي والتعاطف
334	الملحق (28): ملائمة النموذج باستخدام إختبار فيشر بين الابتكار التسويقي والتعاطف

## قائمة الملاحق:

334	الملحق (29): جدول المعاملات المؤثرة والغير مؤثرة في النموذج بين الابتكار التسويقي والتعاطف
334	الملحق (30): اختبار لعينة واحدة <i>One-Sample T Test</i> لجودة الخدمة السياحية
336	الملحق (31): اختبار لعينة واحدة <i>One-Sample T Test</i> للابتكار التسويقي
337	الملحق (32): اختبار التوزيع الطبيعي " <i>Klomagrov-Smirnov</i> "
338	الملحق (33): آراء عينة من الزبائن المبحوثين خلال التوزيع الالكتروني للاستبيان

# المقدمة

### تمهيد:

يعتبر القطاع السياحي من بين أهم القطاعات التنموية الجديدة التي أصبحت أغلب الدول تعتمد عليها في مداخيلها، وهذا لما له من عوائد مالية كبيرة، إضافة إلى استثماره في المجال البيئي والطبيعي، حيث يمكن أن تصبح السياحة بديل للثروة النفطية والتي كانت ولا زالت المورد الأساس لأغلب الدول النامية، وعلى رأسها الجزائر، حيث أن النشاط السياحي والمشاريع المقدمة من طرف المنظمات السياحية تعمل بقوة نحو تطوير الاقتصاد وتحسين مؤشراتته من خلال عرض خدمات سياحية متنوعة في مختلف المجالات السياحية.

وكأي قطاع اقتصادي نجد أن القطاع السياحي بالجزائر قائم على عدة أنواع من السياحة على غرار السياحة الرياضية و الجبلية وسياحة المؤتمرات و... الخ، ولعل السياحة العلاجية بالمركبات السياحية المعدنية، التي شهد السوق الجزائري مؤخرا تنامي في عددها وفقا لأخر الإحصائيات المعلن عنها من وزارة السياحة من بين أهم هذه الأنواع، وهذا نتيجة لزيادة وعي المستهلك للتداوي طبيعيا، وفتح المجال أمام هذه المركبات، لمزاولة نشاطها السياحي بتقديم مزيج من الخدمات السياحية على غرار الخدمة العلاجية الحموية التي تعتبر أساس نشاطها واستثمارها، إضافة إلى استغلال الينابيع الكبريتية والمياه المعدنية التي تعد من أهم مقومات السياحة الطبيعية في الجزائر، وبالتالي توسعت المنافسة وأصبحت حادة بين هذه الأخيرة للتسابق نحو الأفضل، مما جعل الزبون أمام عدة بدائل و عليه المفاضلة بين خدمات هاته المركبات السياحية.

ونتيجة لزيادة الإقبال المحلي والأجنبي على هذا النوع من السياحة، بعد تزايد المركبات المعدنية عبر مختلف ربوع الوطن ظهرت خدمات جديدة داخل هذه المركبات وهذا بغية كسب أكبر عدد من الزبائن وخلق نوع من التميز داخل السوق السياحي، وكون الخدمات مشابهة سرعان ما يتم تقليدها، أصبح تبني مبدأ الجودة أمر حتمي وضروري وحاجة ملحة لتمييز منتجات المركبات السياحية المعدنية عن ما هو معروض، وبالتالي تقديم خدمات فريدة ومتميزة تضمن لها كسب الزبائن، بإقبالهم على طلب خدماتها، ولعل مشكلة الجودة تبقى أمرا قائما داخل أغلب المركبات المعدنية بالجزائر وهذا نظرا لتبعية أغلب المركبات المعروفة والمقصودة من قبل الأفراد للدولة، إلا أن دخول القطاع الخاص و استثماره في هذا المجال خلق نوعا جديدا من الخدمات، ووفر للزبائن خدمات مشابهة وبديلة بمستوى جودة عالي يلقي قبول كبير من طرف الفئات المستهدفة.

كما أن تبني مفهوم الجودة السياحية يتوجب تواجد أليات و أطر تساهم في تحسينها وتعزيز مكانتها لدى الزبون السائح، وهذه الأليات لا يمكن تحقيقها دون توفر الابتكار التسويقي بالمركبات السياحية المعدنية، والذي يمكن أن يؤثر بطريقة مباشرة على مستوى أدائها وما يترتب عنه من أثر على مستوى جودة الخدمة السياحية لهذه المركبات ككل. هذا جعل الابتكار التسويقي يعد من أهم الأدوات المهمة التي يُمكن الاعتماد عليها لتحقيق القدرة على المنافسة في ظل الانفتاح السوقي، وما يشهده من منافسة عالمية ووطنية شديدة،

وهو ما أدى إلى توجيه أنظار رواد الأعمال وأصحاب المركبات السياحية، نحو إتباع استراتيجيات حديثة ومتجددة، والتخلي عن الطرق التقليدية لمواجهة خطر الزوال، الأمر الذي يسهم في جذب السياح من داخل وخارج الوطن من خلال تقديم خدمات سياحية بمستوى يختلف عما هو معروض من قبل المنافسين في المركبات السياحية المعدنية الناشطة في السوق السياحية الجزائرية، مما يسهم في زيادة طلب الزبائن بفعل تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في الاستراتيجية التسويقية لهذه المركبات الذي يقود حتما لعرض ذو جودة متميزة وذات قيمة عالية للزبون السائح، واعتماد ما يسمى باليقظة الابتكارية.

### أولاً- إشكالية الدراسة:

وسط التغيرات السريعة والمستمرة التي يعرفها المحيط العالمي للمنظمات السياحية، وبالذات قطاع السياحة العلاجية بالجزائر، جعلت من الخدمات السياحية المقدمة من طرف المركبات السياحية المعدنية، متأثر بالنمط الجديد للأبحاث التي تقوم على معطيات أكثر تطوراً وشمولية من المعطيات الكلاسيكية السابقة، ونظراً لكون رغبات الزبائن السياح متنامية ومتطورة ومتجددة باستمرار، خاصة مع تزايد عدد المركبات السياحية الناشطة في هذا القطاع، أصبحت ملزمة بتبني مدخل الجودة في تسويق خدماتها السياحية، كإستراتيجية ثمينة لتحسين أداء خدماتها، إلا أننا نجد أن تطبيق الجودة لم يعد أساساً مضموماً لبلوغ الأهداف في الوقت الحالي، بحكم توجه المنظمات المنافسة لنفس الإستراتيجية، وزيادة وعي الزبائن السياح، والتغيرات في متطلباتهم من حين لآخر، جعل من المركبات السياحية المعدنية البحث عن أساليب واستراتيجيات التميز، غاية في تحقيق متطلبات الزبائن السياح بتقديم قيمة أفضل مما يعرض في السوق. وفي هذا السياق، نجد آلية الابتكار التسويقي، الذي يعد أحد أهم مداخل الميزة التنافسية، من خلال تطوير وتجديد عناصر المزيج التسويقي، والتي يمكن الاعتماد عليه كاستراتيجية حديثة ومتجددة، في ظل التغيرات البيئية التسويقية، التي تتميز بعدم الثبات والتغير باستمرار. وعليه وانطلاقاً من العلاقة التكاملية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات السياحية، يمكننا معالجة بحثنا هذا من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

**ما هو أثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر؟**

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي، تتدرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر لمستوى الابتكار التسويقي بمرتكزاته (الابتكار في المنتج " الخدمة السياحية " ، الابتكار في السعر ، الابتكار في الترويج ، الابتكار في التوزيع ، الابتكار في الأفراد ، الابتكار في العمليات ، الابتكار في الدليل المادي) الموجود بهذه المركبات ؟

- ما هو تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر لمستوى جودة الخدمات السياحية بمرتكزاتها (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان التعاطف) المقدمة لهم ؟

- ما هو أثر الابتكار التسويقي بمرتكزاته في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر؟

### ثانيا - فرضيات الدراسة:

انطلاقا من التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية لمشكلة الدراسة، تمت صياغة الفرضيات التالية:

#### أ. الفرضية الأولى:

-  $H_0$ : تقييم عملاء المركبات السياحية المعدنية في الجزائر لمستوى الابتكار التسويقي الموجود بهذه المركبات سلبي.

-  $H_1$ : تقييم عملاء المركبات السياحية المعدنية في الجزائر لمستوى الابتكار التسويقي الموجود بهذه المركبات إيجابي.

#### ب. الفرضية الثانية:

-  $H_0$ : تقييم عملاء المركبات السياحية المعدنية في الجزائر لمستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة لهم سلبي.

-  $H_1$ : تقييم عملاء المركبات السياحية المعدنية في الجزائر لمستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة لهم إيجابي .

#### ج. الفرضية الثالثة:

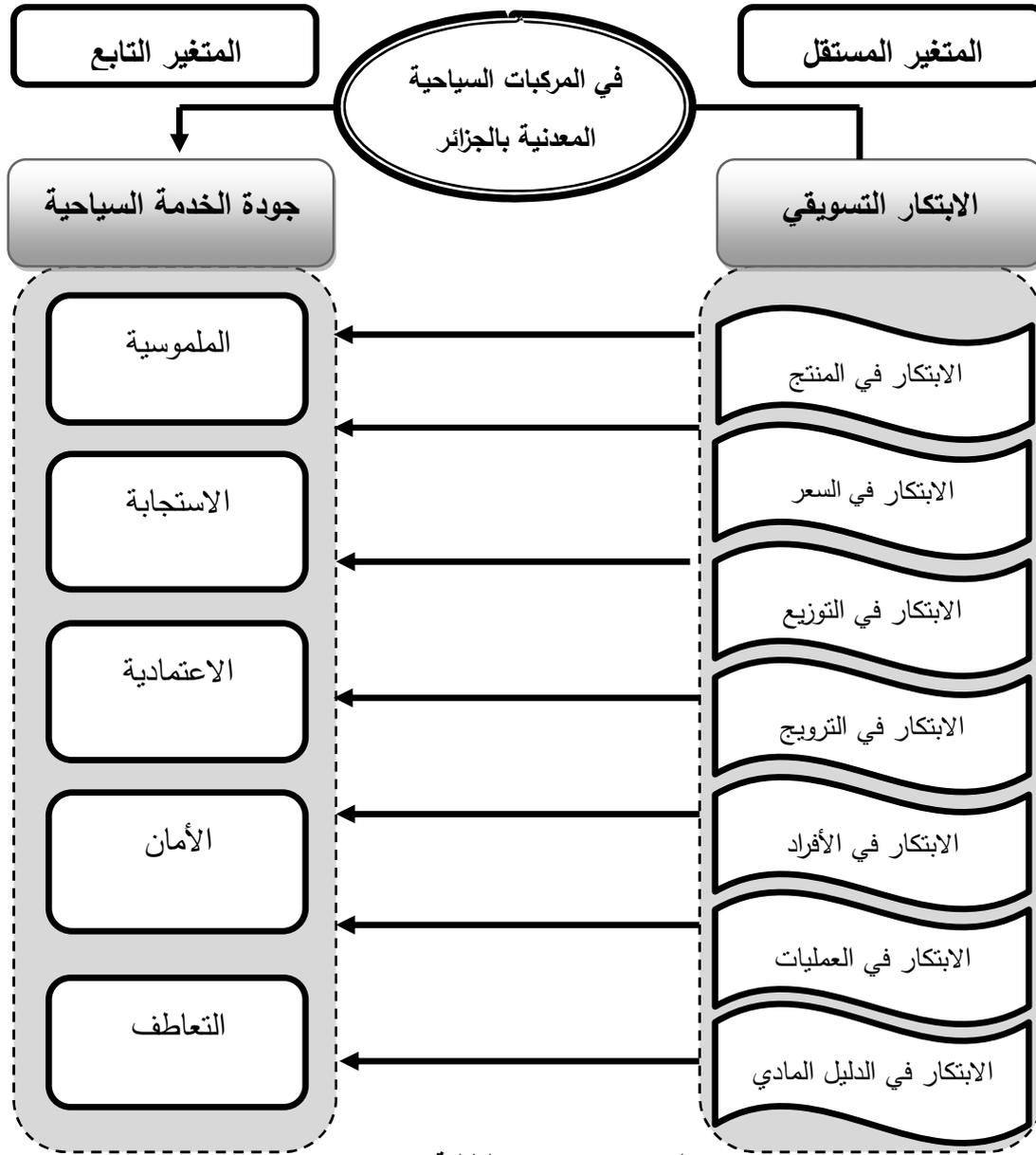
-  $H_0$ : يوجد أثر للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية في الجزائر.

-  $H_1$ : لا يوجد أثر للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية في الجزائر.

### ثالثا - نموذج الدراسة:

تم اعتماد في هذه الدراسة على نموذج مكون من متغيرين أساسيين، الأول مستقل يمثل الابتكار التسويقي بأبعاده السبعة، والثاني تابع، والذي يمثل جودة الخدمة السياحية، التي تعبر عن الظاهرة المدروسة، تطبيقا على المركبات السياحية المعدنية بالجزائر، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل (01): نموذج الدراسة



## رابعاً - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أن الابتكار التسويقي يمثل أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في مستوى جودة الخدمة السياحية، خاصة مع تزايد عدد المركبات السياحية المعدنية بالجزائر وتزايد المنافسة بينها، نظراً لكون الخدمات السياحية المقدمة من طرف المركبات السياحية المعدنية متشابهة، مما يفرض على هاته المركبات تبني الابتكار التسويقي في أنشطتها التسويقية لرفع مستوى أداءها إذا أرادت البقاء، حيث يساهم الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية بمختلف أبعادها، مما يحسن من الصورة الذهنية للزبون السائح عن المركب الذي يرتاده، كون الابتكار التسويقي يجعل هته الخدمات فريدة ومتميزة، بما

يساهم في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تحقيق رضاهم وولاءهم والذي ينعكس ايجابيا على قطاع السياحة العلاجية في الجزائر.

### خامسا - أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف، منها:

- أ. محاولة إسقاط الجانب النظري للموضوع الذي جاء به العديد من الباحثين، على دراسة حالة قطاع السياحة في الجزائر مخصصين بذلك السياحة العلاجية.
- ب. التعرف على الأثر الذي يحدثه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها، و مساهمته في تطوير القطاع السياحة العلاجية بالجزائر.
- ج. التعرف على واقع وجهود الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج " الخدمة السياحية"، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات، الابتكار في الدليل المادي) في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر، ومدى فعالية ونجاح هذه الجهود في مجال الخدمات السياحية وتحسين أداءها وجودتها.
- د. التعرف على تشكيلة الخدمات السياحية التي تقدمها المركبات السياحية المعدنية الناشطة في قطاع السياحة العلاجية بالجزائر، ومحاولة تقييمها من خلال أبعاد جودة الخدمة السياحية، التي تم اعتمادها في هذه الدراسة ( الملموسية، الاستجابية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف).

### سادسا - مبررات اختيار الموضوع:

تكمن مبررات اختيار الموضوع في جانبين، هما:

#### أ. الأسباب الشخصية:

هناك عدة مبررات دفعتنا لتناول هذا الموضوع يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- الميول لموضوع البحث في المقاربات العلمية الحديثة، وبالأخص كل ما يتعلق بالابتكار التسويقي في قطاع السياحة عامة والمركبات السياحية العلاجية خاصة.
- التخصص العلمي المتبع في الدكتوراه " تسويق سياحي " حيث أن موضوع الابتكار التسويقي و الجودة في قطاع السياحة العلاجية من بين اهتمامات البحث لدينا.
- الميل الشخصي لمعالجة الموضوع لمعرفة مدى الأثر الذي يحدثه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات بالقطاع السياحي بالجزائر.

### ب. الأسباب الموضوعية:

- إدراكا لأهمية الموضوع خاصة في ظل المنافسة الشديدة الحاصلة بين المركبات السياحية العلاجية التي تنشط في قطاع السياحة العلاجية لما لها من مزيج للخدمات السياحية العلاجية، الترفيهية و الفندقية.
- يعتبر قطاع السياحة العلاجية قطاعا اقتصاديا حيويا وواعدا، وهذا لما يحققه من تنمية وتطوير لاقتصاديات الدول، خاصة وأن الجزائر تسخر بالعديد من المنابع الحموية التي تجعل منها وجهة للسياحة العلاجية.
- محاولة معرفة واقع تطبيق الابتكار التسويقي في المركبات السياحية العلاجية بالجزائر.

### سابعاً - حدود الدراسة:

تتضمن حدود الدراسة، حدود موضوعية، مكانية وزمانية، وهي كالآتي:

أ. **الحدود الموضوعية:** اقتصر هذا البحث على دراسة الابتكار التسويقي وما يحدثه من أثر في تحسين جودة الخدمة السياحية، وذلك تطبيقاً على المركبات السياحية المعدنية في الجزائر، من خلال معرفة واقع تطبيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي السبعة، ومستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن السياح في هذه المركبات. وهذا بتبني نموذج يعتمد على "7'Ps" المدرجة كأبعاد للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي)، وأثرها على الظاهرة المدروسة، باستخدام "SERVQUAL MODEL" مقياساً لمستوى جودة الخدمة السياحية.

ب. **الحدود المكانية:** شملت الدراسة زبائن وزبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر، المنتشرة عبر كل التراب الوطني، ولقد تم الإشارة في الاستبيان الموجه للزبائن إلى أشهر هذه المركبات وهي: حمام الصالحين - بسكرة-، مركب سيدي يحيى - بسكرة-، حمام قرقور -سطيف-، حمام السخنة - سطيف-، حمام المسخوطين/ دباغ/ شلالة - قالمة-، حمام بوشهرين - قالمة-، حمام ريغة - عين الدفلة-، حمام بوحنيقية - معسكر-، حمام بوحجر - عين تموشنت-، حمام بوغرارة - تلمسان-، حمام ربي -سعيدة-، حمام ورقة -النعامة-، حمام الصالحين - خنشلة-، حمام ملوان -البليدة-.

وكي لا نهمل أي مركب سياحي على مستوى الجزائر، بحكم أن الاستبيان وزع إلكترونياً باستخدام "Google forms" إلى كل فئات المجتمع دون تحديد الفئة الموجه لها والتي نستطيع أن نقول عنها عينة عشوائية، تم إضافة خيار "أخرى" في حالة وجود زبائن لمركبات سياحية غير موجودة في قائمة الخيارات.

ج. **الحدود الزمانية:** بعد عملية التحكيم التي تمت تحت إشراف أساتذة ذوي اختصاص في المجال المنهجي والأكاديمي من داخل جامعة بسكرة وخارجها " الشلف، معسكر، سطيف"، بدأت عملية توزيع الاستمارة على الزبائن في 2020/04/24 إلى غاية 2020/05/20، ولقد كان التوزيع

الإلكتروني للاستبيان دور كبير في تلقي الإجابات بأسرع وقت ممكن، خاصة بعد انتشار الاستبيان في مواقع عدة سواء المخصصة للمركبات السياحية المعدنية أو غيرها .

### ثامنا - منهج وأدوات الدراسة:

أ. **منهج الدراسة:** لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي:

**1 المنهج الوصفي:** الذي يبنى بغرض تكوين الإطار النظري للبحث والإحاطة بكل جوانبه، وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده، من خلال جمع المعلومات، تلخيصها وتحليلها باستخدام مختلف أدوات التحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية للموضوع، وكذا بعض الجوانب التطبيقية. أما عن الأدوات التي يتم استخدامها فتتمثل في المسح المكتبي من أجل تكوين القاعدة العلمية والنظرية لموضوع البحث بالطالع على ما تتناوله المراجع والمصادر العربية والأجنبية من كتب، ومجلات، ورسائل، ومقالات، وتقارير، ودراسات، وبحوث إلى جانب مجموعة من التقارير والوثائق التي تحتوي على المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالموضوع و المتحصل عليها من مديريات السياحة .

**2 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 منها الإحصائية و النوعية، بهدف تحليل طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)، والمتغير التابع (جودة الخدمة السياحية)

### ب. أدوات جمع بيانات الدراسة:

تم الاستعانة بمجموع من المراجع الثانوية والأولية التي كان من شأنها المساهمة في وضع إشكالية الدراسة وقد تمثلت هذه المصادر في:

**1 مصادر ثانوية:** الكتب، المجلات، الملتقيات، المراسيم والنشرات التي لها علاقة بموضوع الدراسة، ووثائق رسمية، دراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

### 2 مصادر أولية: تمثلت في:

- **الملاحظة:** وهي الأداة الأكثر وضوحا وصدقا لإثبات الحقائق، فهي تتكون من عمليات عقلية متداخلة إلى جانب توليد المشاهدات والخروج بفكرة عن الظاهرة المدروسة، المتمثلة في معرفة واقع الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية في المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة بالجزائر.

- **الاستبيان:** تم استخدامه كأداة إحصائية 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.
- **المقابلة:** تعد المقابلة أداة بارزة من أدوات البحث العلمي، حيث تم استخدامها كأداة لتدعيم الاستبيان والملاحظة والخروج بتحليل وتفسير نتائج الدراسة، فتم إجراء مقابلات شخصية مع عمال ورؤساء المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة.

### تاسعا - صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي واجهناها في الدراسة والتي كان أغلبها في الجانب التطبيقي، حيث أن قلة الدراسات التي تعالج موضوع الابتكار التسويقي في مجال تحسين الخدمات السياحية في قطاع السياحة العلاجية، وهذا على حد علمنا بالاطلاع على الأدبيات التي تعالج الظاهرة، وكذا عدم إمكانية الحصول على إحصائيات جديدة، تخص السياحة العلاجية الحموية، وهذا يظهر جليا في الدراسات السابقة للأطروحة، ناهيك عن قدم الإحصائيات المعلن عنها من طرف الوزارة الوصية في الجزائر وعدم شمولها لكل الجوانب السياحية، إضافة إلى عدم إمكانية من إتمام باقي المقابلات مع كامل المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، والحصول على وثائق تفيدنا في التحليل المعطيات، وهذا تزامنا مع إنتشار جائحة كورونا (COVID-19) وقت قيامنا بالدراسة الميدانية، حتى أن الاتصال بالجهات المستهدفة ومراسلتهم عبر البريد الإلكتروني لم يلقى تجاوب كبير، وهذا راجع لتعليق عمل هاته المركبات، بقرار من الدولة، لتجنب العدوى بهذا الوباء، مما جعل التعمق في كل مركب سياحي معدني أمر صعب للغاية.

### عاشرا - الدراسات السابقة:

أ. دراسة (عطا الله فهد السرحان ، 2005)، أنجزت كأطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في فلسفة التسويق بعنوان: "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، حيث انطلق الباحث من الإشكالية التالية: ما هو دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية؟

حيث هدفت الدراسة إلى: الكشف عن دور إنعاش الخدمات وإعادة تصحيح الخطأ في أثناء تحقيق الخدمة من خلال إستراتيجية تعتمد على تقديم الخدمة للعملاء بشكل صحيح منذ اللحظة الأولى،

وبيان دور توافر المعلومات التسويقية لخدمة الإبداع والابتكار التسويقي وما يمكن أن توفره هذه المعلومات عم حاجات العملاء والمنافسين لاتخاذ القرارات.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة نجد:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين الإبداع والابتكار التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية،
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين الإبداع والابتكار التسويقي في الترويج،
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين إدراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية ،
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين توافر المعلومات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

ف نجد أن الباحث قد ركز في دراسته على متغير الابتكار التسويقي، والذي يعتبر المتغير المستقل لدراستنا ولكنه أهمل جانب جودة الخدمة والتي كان لها في دراستنا حيز كبير من خلال إبراز أهم المقاربات والنظريات التي جاءت حول جودة الخدمة، أيضا دراسة الباحث سلطت الضوء على البنوك التجارية، أما نحن فقمنا بدراسة ميدانية على المركبات السياحية المعدنية بالجزائر.

ب. دراسة (ربيعة حملاوي، حسين سالم ، 2005)، أنجزت ك مقال بعنوان: "دور الابتكار التسويقي في

تنشيط السياحة الحموية بالجزائر- دراسة ميدانية لأراء عينة من زوار الحمامات المعدنية في ولاية

سعيدة-"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 05، العدد 08، جامعة الجزائر 03،

حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: هل يمكن للابتكار التسويقي أن يؤثر على السياحة الحموية في الجزائر؟

حيث هدفت الدراسة إلى: تحديد سبل تطوير السياحة الحموية في الجزائر، وذلك من خلال

إدراج الإبداع والابتكار التسويقي عند المؤسسات الحموية في ولاية سعيدة، حيث وزعت (100)

استمارة على زوار الحمامات المعدنية بمدينة سعيدة.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة نجد:

- وجود علاقة تأثير ايجابية وقوية في نفس الوقت بين الابتكار التسويقي وصناعة السياحة الحموية .
- تحظى عناصر الإبداع والابتكار التسويقي بأهمية بالغة في صناعة السياحة الحموية، وتأتي أهمية كفاءة ومهارة مقدم الخدمة في مقدمة هذه العناصر تليها عناصر الابتكار

في المنتج، ثم تطوير وتحديث البيئة المادية ثم عملية تقديم الخدمة ثم للتسعير ثم الترويج، ثم توزيع الخدمات الحموية.

- يعتبر الابتكار التسويقي عنصر ضروري لتطوير المنتجات السياحية الحموية وتحسين الطلب عليها، بما يؤدي في الأخير إلى تنمية وتطوير هذا النوع السياحية و تنشيطه في الجزائر

ف نجد أن الباحثة قد ركزت في دراستها على متغير الابتكار التسويقي في القطاع السياحي، وتحديدًا السياحة الحموية المعدنية والتي تتشارك مع دراستنا في هذا الجانب، ولكنها أهملت دراسة جودة الخدمة الحموية، والتي استطعنا من خلال الجانب النظري إبراز أهم أبعادها ومقارباتها النظرية، أيضا دراسة الباحثة سلطت الضوء على عينة واحدة فقط ألا وهي ولاية سعيدة، أما نحن في دراستنا فإستطعنا من خلال الإستبيان الموزع عشوائيا دراسة عينة تضم أغلب ولايات الوطن الشرقية، الوسطى والغربية منها.

ج. دراسة ( **ROBERT P. CASCIO** 2011)، أنجزت كأطروحة دكتوراه بعنوان: " *MARKETING INNOVATION AND FIRM PERFORMANCE: RESEARCH MODEL, RESEARCH HYPOTHESES, AND MANAGERIAL IMPLICATIONS* »

حيث هدفت الدراسة الى تحديد العلاقة بين الإبتكار التسويقي و أداء المؤسسات والنظرة العامة لدور الإبتكار التسويقي في تحسين وتطوير اداء المؤسسة الخدمية.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة نجد:

- الدراسة القياسية التي قام بها الباحث أكدت قوة الإبتكار التسويقي تسمح بالتنبؤ بأداء المؤسسة أو الشركة، حتى في ظل غياب العديد من المتغيرات الأخرى.

ف نجد أن البحث المقدم قد ركز على دراسة الإبتكار التسويقي وعلاقته بالأداء بالمؤسسات الخدمية لكنه لم يركز على المؤسسات السياحية وجودة الخدمات بالمؤسسة السياحية، وهذا ما تم إضافته في بحثنا والذي إضافة قام بدراسة العلاقة بين الإبتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية بالجزائر.

د. دراسة ( **André Boyer et Ayoub Nefzi** 2007- )، أنجزت كمقال بعنوان:

" *LA PERCEPTION DE LA QUALITE DANS LE CADRE D'UNE CONSOMMATION DE TYPE EXPÉRIENTIEL ET LA FIDÉLITÉ : LE CAS DU SECTEUR HÔTELIER EN TUNISIE*،

حيث هدفت الدراسة لإبراز أهم المقاربات التي جاءت حول جودة الخدمة بصفة عامة وإسقاطها على القطاع السياحي بتونس من خلال إبراز النموذج العقلاني للوفاء أو الولاء والذي طبق على عينة مكونة من 55 سائح أوروبي أغلبهم فرنسيين.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة نجد:

- الرضا الإيجابي للزبائن على جودة الخدمة السياحية متعلق بجودة الخدمة المدركة،
- رضا الزبائن السياح هي نتيجة مباشرة لجودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف المركبات السياحية.
- تتأثر جودة الخدمة السياحية بمدى ثقة الزبون السائح في الخدمات المقدمة.

ف نجد أن البحث المقدم قد ركز على دراسة جودة الخدمة السياحية على المركبات السياحية بدولة بتونس، وهو الأمر الذي قمنا به في دراستنا لكن على عينة تتكون من 354 زبون سائح جزائري، لكننا أخذنا بعين الاعتبار أثر الابتكار التسويقي فيعلى جودة الخدمة السياحية وهو المتغير الذي أهملته الدراسة أعلاه.

• دراسة ( *raid salman and others (2009)* )، أنجزت كمقال بعنوان:

" *MARKETING INNOVATION AND ITS RELATIONSHIP TO QUALITY HEALTH SERVICE IN THE GOVERNMENT SECTOR* "

حيث هدفت الدراسة لإبراز تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات لكن بالمؤسسات الصحية،

ومن أهم نتائج هذه الدراسة نجد:

- وجود علاقة إرتباط قوية وذات دلالة إحصائية كبيرة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات الصحية، حيث كلما كان الابتكار التسويقي أفضل كلما عاد هذا بالإيجاب على خدمة المؤسسة الصحية.

ف نجد أن البحث المقدم قد ركز على دراسة جودة الخدمة الصحية وعلاقتها بالابتكار التسويقي، أي مدى تأثير هذا الأخير في تحسين وتطوير جودة الخدمة بالمؤسسة الصحية، وعليه نجد أن البحث يعالج نفس متغيرات الدراسة لأطروحتنا إلا أننا نختلف في قطاع دراسة الحالة حيث ركز البحث على المؤسسات الصحية والقطاع الصحي بصفة عامة، ونحن ركزنا على المركبات السياحية والقطاع السياحي بصفة عامة.

• دراسة ( *Sumanth G. Reddy, Valerie K. York2 and Laura A. Brannon (2010)* )، أنجزت

كمقال بعنوان:

" *TRAVEL FOR TREATMENT : STUDENT'S PRESPECTIVE ON MEDICAL TOURISM* ،  
INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH *INT. J. TOURISM RES.* 12,  
510-522 (2010).

حيث هدفت الدراسة الى: تحديد وإبراز أهم المفاهيم التي جاءت حول السياحة العلاجية وتطورها وزيادة الطلب عليها، وتحديد اهم المقومات التي يجب توفرها لنجاح هذا النوع من السياحة، حيث إعتمدت على نظرية التخطيط السلوكي TPB، على مجموعة من الطلبة.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة نجد:

- فكرة السفر العلاجي أو السياحة العلاجية تعرف تطورا كبيرا خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا،
- يوجد فئة طلابية إستثنائية لا تحبذ السياحة العلاجية في الولايات المتحدة الأمريكية،
- تتأثر السياحة العلاجية بعدة عوامل أهمها: طبيعة الدولة، طرق العلاج الحموي، تكاليف السياحة العلاجية.

ف نجد أن البحث المقدم قد ركز على دراسة السياحة العلاجية بأخذ عينة من الطلبة بالولايات المتحدة الأمريكية، والتي تعتبر جزء من الجانب النظري و التطبيقي لدراستنا، غير أننا درسنا أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمة السياحية في المركبات السياحية المعدنية، وعليه نجد ان دراستنا إضافة الى دراسة قطاع السياحة العلاجية بالمركبات السياحية في العديد من المناطق شملت الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية.

ز. دراسة ( *Elżbieta Szymańska 2015* -)، أنجزت ك مقال بعنوان:

*" CONSTRUCTION OF THE MODEL OF HEALTH TOURISM INNOVATIVENESS » 20TH INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE ECONOMICS AND MANAGEMENT - 2015 (ICEM-2015)*

حيث هدفت الدراسة الى محاولة وضع مقارنة نظرية لنظام الابتكار في السياحة الصحية، من خلال إبراز أهم المقاربات حول الابتكار والسياحة العلاجية.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة نجد:

- ترتبط السياحة الصحية أو العلاجية بمدى توفر الإمكانيات الطبية والطرق المبتكرة الحديثة في مجال السياحة الحموية،
- لوضع مقارنة ابتكارية للسياحة العلاجية وجب توفر الخصوصية في المرافق الحموية.

ف نجد أن البحث المقدم قد ركز على دراسة السياحة الصحية وحاول من خلال برنامج الدلفي الوصول الى نموذج للنظام الابتكاري للسياحة العلاجية، يضم العديد من الركائز أهمها الخصوصية وتوفر المعدات الطبية ... الخ، فنجد أن الدراسة اقتصرت في تسليط الضوء على السياحة العلاجية والابتكار بصفة عامة، ونحن إضافة الى هذا تطرقنا لجودة الخدمة السياحية والابتكار التسويقي بصفة خاصة.

ح. دراسة ( *Wasim I and others 2017* )، أنجزت ك مقال بعنوان:

*" THE IMPACT OF THE QUALITY OF BANKING SERVICES ON IMPROVING THE MARKETING PERFORMANCE OF BANKS IN GAZA GOVERNORATES FROM THE POINT OF VIEW OF THEIR EMPLOYEES "*

حيث هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمة في المصارف على الأداء التسويقي المصرفي من وجهة نظر الموظفين والعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والأداء التسويقي من وجهة نظر الموظفين. وتم تطبيق الدراسة التطبيقية على قطاع غزة كدراسة حالة.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة نجد:

- مستوى تقييم جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة " الملموسية، الإعتيادية، الأمان، الإستجابية، التعاطف"، من وجهة نظر الموظفين مرتفع وقوي جدا.
- أيضا نجد أن مستوى تقييم الأداء التسويقي من وجهة نظر الموظفين كان مرتفع وعالي جدا.

ف نجد أن البحث المقدم قد ركز على متغير مشترك مع دراستنا ألا وهو جودة الخدمة لكن كمتغير مؤثر أو يمكن القول متغير مستقل في الدراسة، وتم ربطه بالأداء التسويقي في المصارف بقطاع غزة، وعليه فدراستنا إضافة الى دراسة جودة الخدمة في المركبات السياحية، شملت الابتكار التسويقي والذي كان يمثل المتغير المستقل من الدراسة عكس المقال المنجز من قبل الباحثين أعلاه .

ومما سبق، فإن ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة، طبيعة الخدمة المدروسة والمطبقة في المركبات السياحية المعدنية، بحيث تقدم تشكيلة من الخدمات السياحية، ومزيج من أنواع الخدمات السياحية الناشطة في هاته المركبات من علاجية، الترفيهية... وغيرها، كما لاحظنا قلة الدراسات التي عالجت موضوع الابتكار التسويقي وجودة الخدمة في القطاع السياحي عامة، قطاع السياحة العلاجية بصفة خاصة، هذا على حد علم الباحثة، خاصة وأن الدراسة ركز على موضوع الابتكار التسويقي من وجهة نظر الزبون السائح، باعتبار أن الزبون هو الحكم والأساس في مزاولته نشاطها والبقاء في السوق المنافسة، فأصبح موضوع الابتكار التسويقي ضروري وحتمي، ومتداول بين المنظمات السياحية العلاجية، لاستمرار التغيرات التي تحدث في القطاع السياحي العلاجي، كما حاولنا في هذه الدراسة، على التركيز على جميع الفئات من الزبائن السياح، بفعل الاستبيان الالكتروني، لكي يمس يكون مسح شامل للمبحوثين في أنحاء الوطن.

### أحدا عشر - هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، وهي كالآتي:

أ. الفصل الأول: يعالج المتغير التابع ألا وهو جودة الخدمة السياحية تحت عنوان " السياحة وجودة

الخدمة السياحية". والذي يضمن ثلاث مباحث:

1. المبحث الأول: ماهية السياحة وأثارها.

2. المبحث الثاني: الخدمات السياحية وطرق تطويرها

3. المبحث الثالث: جودة الخدمة السياحية الأبعاد وطرق القياس

ب. الفصل الثاني: المتغير المستقل للدراسة ألا وهو الابتكار التسويقي، وتم عنونته "الابتكار التسويقي

في مجال الخدمات". والذي يضمن ثلاث مباحث:

1. المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار؛

2. المبحث الثاني: الابتكار التسويقي ومتطلباته؛

3. المبحث الثالث: الابتكار التسويقي في مجال المزيج التسويقي الخدمي.

ج. الفصل الثالث: والذي يتضمن متغيرات الدراسة، تحت عنوان " علاقة الابتكار بعناصر المزيج

التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة السياحية". والذي يضمن ثلاث مباحث:

1. المبحث الأول: علاقة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الأساسية بجودة الخدمة السياحية؛

2. المبحث الثاني: علاقة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الموسع بجودة الخدمة السياحية؛

3. المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بمرتكزات جودة الخدمة السياحية .

د. الفصل الرابع: حيث خصص هذا الفصل للدراسة التطبيقية الميدانية، تحت عنوان دراسة ميدانية لأثر

الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر. والذي

يضمن أربعة مباحث:

1. المبحث الأول: السياحة العلاجية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر؛

2. المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية؛

3. المبحث الثالث: وصف خصائص عينة الدراسة؛

4. المبحث الرابع: اختبار الفرضيات الدراسة وتحليل واستخلاص نتائجها .

### إثنا عشر - التعاريف الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

والذي يعبر عن عملية تعريف مفاهيم التي بنيت عليها الدراسة لكي يصبح المفهوم النظري المعبر عنه في

الإشكالية مفهوما قابلاً للتمييز أو القياس بوضوح، وفيما يلي التعاريف الإجرائية التي قامت عليها الدراسة:

أ. الابتكار التسويقي: عملية وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية،

وينصب في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي،

العمليات).

ب. الابتكار في المنتج (سلعة أو خدمة): أي شيء يمكن تقديمه وعرضه في السوق أما أن يكون

جديد لم يطرح في السوق من قبل، أو تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات

وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى

- إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة، وهذا منتج يكمن أن يكون جديد بالنسبة للمستهلك و/ أو المنظمة و/ أو السوق ، أو لهم جميعا.
- ج. **الابتكار في السعر:** ابتكار طريقة جديدة في عملية تسعير المنتج لتعزيز القيمة لدى الزبون.
- د. **الابتكار في الترويج:** استخدامات جديدة وأساليب مبتكرة في مجال الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك، من خلال الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والنشر، العاقات العامة.
- هـ. **الابتكار في التوزيع:** إدخال أساليب وطرق جديدة في تقديم الخدمة، حيث أنه لا يعتمد على تحسين الأساليب التقليدية المستخدمة في توصيل الخدمة إلى الزبائن.
- و. **الابتكار في الأفراد:** تحقيق أفضل استخدام للموارد البشرية في المنظمات الخدمية، وسرعة الاستجابة في تقديم الخدمات والمنتجات للاستجابة لرغبات وتوقعات الزبائن المتغيرة والمتجددة لإيجاد قيمة جديدة ومضافة من خلال تطبيقات جديدة في استقطاب وتكوين و توظيف الموارد البشرية.
- ز. **الابتكار في العمليات:** الإجراءات الجديدة والمبتكرة التي يتعين أن يمر بها الزبون حتى يحصل على الخدمة لتصبح أكثر بساطة وأعلى درجة من السهولة.
- ح. **الابتكار في الدليل المادي:** كل أنشطة التحديث والتحسين، بهدف توفير حيز مكاني جذاب يتمتع بدرجة عالية من الأناقة في التصميم بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية.
- ط. **جودة الخدمة السياحية** تطابق الأداء الفعلي للخدمة السياحية المقدمة من طرف المركبات السياحية المعدنية بالجزائر مع توقعات الزبون السائح، وذلك من خلال تصميم الخدمة السياحية بلمواصفات مثل ما كان يتوقع الزبون أو ما يفوق توقعه.
- ي. **بعد الملموسية:** وهو الأشياء الملموسة أو التسهيلات المادية التي توفرها المركبات السياحية المعدنية بالجزائر في مركز تقديم الخدمة السياحية، لجعل الزبون يلمس الخدمة، وتزيد من قيمتها من وجهة نظر الزبون السائح.
- ك. **بعد الاستجابة:** هو مدى قدرة المركبات السياحية المعدنية بالجزائر على تقديم الخدمة بسرعة وفي أقل وقت ممكن، لكي يستفيد منها الزبون السائح في الوقت المحدد دون طول فترة الانتظار.
- ل. **بعد الاعتمادية:** وهو قدرة المركبات السياحية المعدنية بالجزائر على تقديم وإنجاز الخدمة السياحية بدقة وإتقان، وبشكل صحيح من المرة الأولى، وتقديمها للزبون السائح بأداء عالي.
- م. **بعد الأمان:** وهو الراحة والطمأنينة الذي توفره المركبات السياحية المعدنية بالجزائر للزبائن السياح، في الخدمة السياحية المقدمة، ومدى قدرة مقدمو الخدمات على كسب ثقة وأمان السياح ومدى تمتعهم بالمعرفة الكاملة عن الخدمة السياحية التي يقدمونها.

ن. بعد التعاطف: وهو تركيز الخدمة السياحية على أساس شخصي للزبون السائح، وجعله يأخذ انطباع أنه هو الزبون الأكثر أهمية لدى المركبات السياحية المعدنية. وإحساسه أنه بعناية جيدة وخاصة من قبل مقدم الخدمة.

# الفصل الأول:

## السياحة وجودة الخدمة

### السياحية

- المبحث الأول: ماهية السياحة وآثارها
- المبحث الثاني: الخدمات السياحية وطرق تطويرها
- المبحث الثالث: جودة الخدمة السياحية  
(الأبعاد وطرق القياس)

## الفصل الأول: \_\_\_\_\_ السياحة وجودة الخدمة السياحية

### تمهيد:

في ظل التغيرات السريعة والمستمرة التي يعرفها المحيط العالمي للمنظمات السياحية، ووسط المنافسة الكبيرة بين الفاعلين في هذا القطاع نجد أن الخدمات السياحية تأثرت بالنمط الجديد للأبحاث التي تقوم على معطيات أكثر تطوراً وشمولية من المعطيات الكلاسيكية السابقة، ونظراً لكون رغبات الزبائن السياح متنامية ومتطورة ومتجددة باستمرار أصبحت المنظمات السياحية ملزمة بتبني مدخل الجودة في تسويق خدماتها السياحية، كإستراتيجية ثمينة لتحسين أداء ونوعية خدماتها المقدمة للزبون السائح، وعليه وانطلاقاً مما سبق طرحه في التمهيد سوف نحاول من خلال هذا الفصل التطرق لجودة الخدمة السياحية من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية السياحة وآثارها.
- المبحث الثاني: الخدمات السياحية وطرق تطويرها.
- المبحث الثالث: جودة الخدمة السياحية الأبعاد وطرق القياس.

## المبحث الأول: ماهية السياحة وآثارها

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية واجتماعية وثقافية واقتصادية بكامل أبعادها، وهي قديمة قدم وجود الإنسان في المعمورة، فمنذ زمن بعيد عرف الإنسان السفر والتنقل لأسباب كثيرة، لكن هذا السفر تميز بالبساطة والبدائية، سرعان ما تطور مع مرور الزمن ليتطور مفهومه لـ "الصناعة السياحية" لتصبح السياحة بذلك صناعة قائمة بذاتها، لها علاقات بمختلف العلوم الاجتماعية والإنسانية، ولها تأثير في مختلف القطاعات الأخرى، ومن هذا المنطلق سنتعرض في هذا المبحث لنشأة السياحة ومفهومها مروراً بالمراحل التي مرت بها السياحة عبر مختلف العصور لننتقل لتحديد مفهومها.

## المطلب الأول: ماهية السياحة ومراحل تطورها

عرف القطاع السياحي نمواً متزايداً خلال النصف الثاني من القرن الماضي، حيث أصبحت السياحة تمثل عنصراً متميزاً وفعالاً في اقتصاديات الشعوب لتصبح من أهم القطاعات على المستوى العالمي التي تلقى خدماتها أهمية كبيرة، لما لها من مميزات عن باقي الخدمات إذا ما تعلق الأمر بالعوائد الكبيرة التي من شأنها زيادة معدلات الناتج المحلي الخام " PIB " لاقتصاديات الدول خصوصاً مع رغبة أغلبها في البحث عن موارد جديدة للطاقة خارج المحروقات.

## الفرع الأول: نشأة السياحة وتطورها

كانت السياحة في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية، وتغيرت النظرة إليها في العصر الحديث بحيث أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة مركبة وهادفة إلى تحقيق تقدم اقتصادي واجتماعي؛ حيث مرت السياحة في تطورها التاريخي بعدة مراحل اختلفت وتباينت فيها معالم السياحة باختلاف الظروف والمعطيات المحيطة بها مرت السياحة في تطورها التاريخي بعدة مراحل هي:

### أولاً- السياحة في العصور البدائية والحقبة الأولى:

وقد تميزت بما يلي<sup>1</sup>:

- أ. بدأت من ظهور الإنسان حتى عام 1840
- ب. وسيلة انتقال: أقدام الإنسان أو ركوب الدواب أو السفن الشراعية.
- ج. أهدافها: تمثلت أهداف هذه المرحلة في:
  - (1) انتقال رجال الأعمال والتجار؛
  - (2) الانتقال إلى الأماكن الدينية مثل: مكة والمدينة والقدس وبيت لحم؛
  - (3) انتقال أبناء الملوك للدراسة والتعلم في المراكز الدينية في لندن وباريس وروما؛
  - (4) سفر الأغنياء للمتعة بجمال الطبيعة والمصايف والبحار والبحيرات والشلالات.

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، اسماعيل الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2001، ص: 19.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

### ثانياً- السياحة في العصور القديمة:

تبدأ مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة في الألف الخامسة قبل الميلاد، ومن خصائص هذه المرحلة:

أ. ظهور الحكومات والدول مثل الدولة في بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية في مصر والرومانية؛

ب. ظهور الجيش هياً الأمان للناس وبالتالي حرية الحركة؛

ج. ظهور الأنظمة والقوانين إضافة إلى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السفن الشراعية؛

د. ظهور النقود والمعاملات والتبادل التجاري وبالتالي ظهور الملكية الفردية؛

هـ. ظهور الأديان والمعتقدات؛

كل ذلك أدى إلى ظهور ظاهرة السياحة التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعة فقط بل

بقوانين وتشريعات الدولة إضافة إلى ظهور حدود الدول مالها من قوانين بحيث فرض على السائح احترامها.

### ثالثاً- السياحة في العصور الوسطى:

واتسمت هذه المرحلة بنشاط وتعدد الرحلات التي قام كل من الأوروبيين والعرب، فقد اقتصر نشاط

الرحلات والسياحة في أوروبا خلال أوائل هذه المرحلة على الرحلات ذات الطابع الديني، إذ كثر السفر إلى

معابد المسيحية، في حين تجاوزت رحلات السفر في مرحلة تالية حدود القارة لتتعدد الرحلات الدينية إلى

الأماكن المقدسة في فلسطين، ونشطت الرحلات البحرية الأوروبية خلال القرن الخامس عشر مع بداية حركة

الاكتشافات الجغرافية. نتائجه اكتشاف الأمريكيتين عام 1492م، ورأس الرجاء الصالح عام 1497م، وهو ما

سمح بربط أوروبا وآسيا، وكان دور أوروبا في حركة الأسفار محدوداً في العصور الوسطى، وبرزت الدول

العربية حيث أصبحت الدول العربية الإسلامية مركز الإشعاع الفكري والتطور العلمي في الفترة ما بين القرنين

الثامن والرابع عشر الميلاديين، وتطورت الأسفار بمختلف دوافعها وبواعثها، وقد أسهموا في ذلك إسهاماً رائداً

في وضع الأسس الأولى لفروع السفر والسياحة، وكانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراءً، وكانت أرزاق العالم

تجري إليهما، وكانتا تشكلان مركزين ثقافيين وتطور الوازع الديني عند المسلمين خلال هذه المرحلة مما أدى

إلى السفر سنوياً لأداء طقوس الحج في مكة والمدينة المنورة علاوة على زيارة بيت المقدس في فلسطين،

وتطور عند العرب السفر بدافع حب الترحال والاستكشاف حيث رافق ذلك تطور صناعة الورق<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نعيم الظاهر، سراب إلياس، سلسلة السياحة والفندقة " مبادئ السياحة"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان،

2001، ص: 15-19.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

### رابعاً- السياحة في المرحلة الحديثة:

وشهدت هذه المرحلة التي بدأت بعد بدء حركة الاكتشافات الجغرافية خلال القرن الخامس عشر تغيرات عديدة 3 كالاكتشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار والتنقلات ولعل أهمها<sup>1</sup>:

أ. اكتشاف أمريكا من طرف كولمبوس،

ب. اكتشاف رأس الرجاء الصالح من طرف فاسكودي قاما سنة 1498م،

ج. واكتشاف استراليا عام 1605 م، ونيوزيلندا عام 1769م

لتبدأ بعد ذلك الرحلات القارية داخل الأقاليم المجهولة، فيما يعرف بقارات العالم الجديدة.

وفي أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر، أحدثت الثورة الصناعية تغييرا كبيرا في وسائل المواصلات والاتصال والذي أدى إلى اختصار الوقت والمسافات وزيادة عدد المسافرين. ولم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر، بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام، خاصة أن التحولات الزراعية والصناعية والحضارية والثقافية التي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل رئيس في بروز السياحة كمنشأ إنساني وقطاع اقتصادي له دور الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، ففي هذه المرحلة ظهرت أنواع متعددة ومختلفة من النشاطات السياحية التي ارتبطت كل منها بأهداف معينة، ومع نهاية هذه المرحلة أصبحت السياحة تمارس من قبل الشرائح السكانية بمختلف مستوياتها، الأمر الذي أدى إلى تزايد أعداد السياح وتكثيف النشاطات السياحية المختلفة.

### خامساً- السياحة المعاصرة:

ويسمى أيضا (عصر السياحة الجماعية)، ويبدأ هذا العصر مع انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945م وحتى الوقت الحاضر. وكان مزيج من رغبة في الحركة، وسهولة الوصول والقدرة على تحمل التكاليف، الذي جعل هذا السفر الجماعي ممكنا. حيث جاءت مع القرن العشرين تقنيات جديدة مثل الطيران، أجهزة الكمبيوتر، الروبوتات، الأقمار الصناعية والاتصالات، والتي حولت الطريقة التي يعيش بها الناس، العمل، اللعب، ويعود الفضل للتكنولوجيا الحديثة في تطور السياحة الجماعية لعدد من الأسباب: زادت وقت الفراغ، وفرت دخل إضافي تقديري، حسنت الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخلق وسائل نقل أكثر فعالية

كما شهدت هذه المرحلة ظهور العديد من المنظمات الدولية كالمنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة، ويعتبر القرن العشرين بمثابة العصر الذهبي للسياحة لعدة اعتبارات وعوامل عدة ساعدت على انتشار وتوسع السياحة أهمها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، اسماعيل الدباغ مرجع سابق، ص: 19- 20.

<sup>2</sup> عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس- سطيف، 2014/2015، ص: 31-32.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

- أ. التطور والتقدم الكبير في وسائل النقل المختلفة البرية والبحرية والجوية في مجال الأمان والسرعة والراحة. وكمثال على انتشار وسائل النقل تطور الطائرات الحربية التي كانت تستعمل لأغراض الحرب إلى طائرات مدنية لنقل محدودة، بعد أن كان الانتقال من مكان لآخر يستغرق أيام طويلة وحيث كانت محفوفة بالمخاطر والقراصنة. الركاب، وهذا بدوره الغي المسافات بين الدول، أي أصبح الانتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق إلا ساعات
- ب. التطور والتقدم الكبير في وسائل الإعلام والاتصال (المرئية والمسموعة والمقروءة) مع السهولة والسرعة في نقل الأخبار في لحظة حدوثها عبر قارات العالم (الانترنت ، الفاكس...)
- ج. التحسن الملحوظ في النواحي الاقتصادية والاجتماعية، ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة ونمو المداخيل الشيء الذي ولد فائض في المداخيل جزء كبير منه يوجه للسياحة.
- د. تزايد أوقات الفراغ والعطل السنوية المدفوعة الأجر، وارتفاع المستوى الثقافي و الاجتماعي والعلمي الذي انعكس على اتجاه السياحة.
- هـ. اهتمام الدول بالسياحة والحرص على تنميتها وتطويرها ساهم في انتعاش الحركة السياحية
- و. في هذه الفترة، وفي بداية عقد الستينات ظهر لأول مرة علم السياحة إلى الوجود بوصفه علما مستقلا ومتكاملا ومعترف به. وتم إنشاء المدارس والمعاهد والجامعات المتخصصة بتدريس هذا العلم، وتم إصدار العديد من الأبحاث والكتب والنشرات السياحية.
- ز. تطور أماكن الإيواء وتعددتها وتنوعها واتساع الرقعة الجغرافية لها. فبعد أن كانت عبارة عن قصور ضخمة تصلح لإقامة الأثرياء والقادرين على الدفع، نشأت فنادق من الدرجة الثانية والثالثة، كما ظهرت الموتيلات على الطرق السياحية الخارجية، بيوت الشباب والمخيمات السياحية التي تمتاز بأسعارها المعتدلة حتى أصبحت ضمن إمكانيات شرائح الطبقة العاملة بشكل عام.
- ح. أخذت الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية نحو السياحة الجماعية، واتخذت طابعا منظما يشرف عليه وكالات السفر والسياحة الواسعة الانتشار في العالم<sup>1</sup>.
- ط. تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات الحديثة، حيث أدى ذلك إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرصة للسفر.
- ي. الانتقال من الريف إلى المدينة، حيث أدى ذلك إلى زيادة الطلبات على الخدمات في المدينة، وانخرط الناس في الأعمال المكتبية الخاضعة للروتين.
- ك. انتشار الأمن والسلام خاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية.
- ل. تلوث البيئة خاصة جو المدن الصناعية، حيث أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى .
- م. تطور وسائل وطرق النقل.

<sup>1</sup> منال شوقي عبد المعطى أحمد، جغرافية السياحة، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2011، ص: 46.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

ن. زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج يحتاج إلى سفر للتجار بحثا عن الأسواق.  
س. التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومحاربة الأوبئة، ساعد على زيادة السياحة لعدم تخوف السياح من الأوبئة والأمراض .

ع. زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي وانتشار المعلومات، ساعد على تنامي الرغبة للاطلاع.

ف. تطور وسائل الاتصالات الحديثة، حيث أصبح الشخص يسافر إلى أبعد دولة في العالم.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: مفهوم السياحة

تعددت وتنوعت التعاريف التي عالجت مفهوم 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:

قبل كل شيء يجب الإشارة لتعريف السائح، حيث عرفه "يفاس تيدنار" على أنه: " كل شخص ينتقل خارج محل إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة او ليلة كاملة ولا تزيد عن أربعة أشهر لأجل احد الأسباب التالية: المتعة، الصحة، الاجتماعات، المهارات، التنقلات الخاصة والرحلات الأعمال، والرحلات الدراسية"<sup>2</sup> ، كما توجه المنظمات السياحية نشاطها لفئة السياح، التي عرفتها 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>3</sup>، حيث يمكن التمييز بين فئتين من الزوار هما، وهما<sup>4</sup>:

أ. السائحون (Tourists): وهم الزائرين المؤقتين الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في المنطقة التي يزورونها، أي الذين يقضون على الأقل ليلة واحدة وأقل من سنة خارج محل إقامتهم المعتادة.

ب. المنتزهون (Excursionists): وهم الزائرون المؤقتين لمدة تقل عن 24 ساعة في المنطقة التي يزورونها، أي الذين لا يقضون ليلة خارج محل إقامتهم المعتادة

<sup>1</sup> محمود بولصبع، واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة، الجزائر، العدد الرابع، 2016، ص69.

<sup>2</sup> Tinard .Yo, *Le Tourisme Economie et Management*, Mc GRAW-HILL, France, 1992, P 01.

<sup>3</sup> محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991، ص:18.

<sup>4</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص:27.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

كما حددت منظمة السياحة العالمية في (1991م) أن السائح العالمي يعرف كما يلي: " الزائر الذي يسافر إلى بلد آخر غير ذلك الذي يقيم فيه أو تقيم فيه عادة لليلة واحدة على الأقل ولكن ليس لأكثر من عام واحد، وهدفه الرئيسي هو أي نشاط آخر غير ممارسة نشاط مقابل أجر في البلاد التي زارها<sup>1</sup>.

وهنا نشير أن الجزائر تبنت مفهوم منظمة السياحة العالمية لكنها أضافت بعض المفاهيم وهي<sup>2</sup>:

- أ. **الداخل:** كل مسافر عبر الحدود، دخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلا
- ب. **المسافر:** كل شخص يدخل التراب الوطني مهما كان سبب تنقله ودوافع دخوله ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السياح في نزهة أو رحلة بحرية والذين يقيمون في بواجرهم طول مدة إقامتهم في البلاد .
- ج. **الجوال في رحلة بحرية:** كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل بها، وأن يقيم على متنها طول مدة إقامته بحيث لا يعتبرون مقيمين .
- د. **الزائر:** كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطا مأجورا ويشمل هذا التعريف ما يلي
- هـ. **السائح:** هو زائر لفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في البلاد، لأسباب مختلفة منها المتعة، الترفيه، زيارة الأهل والأقارب، قضاء العطلة، الصحة، الدراسة، الدين الرياضة.
- و. **المنتزه ( الجوال ):** هو كل زائر مؤقت لمدة إقامة محدودة في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة بما في ذلك المسافر في رحلة بحرية باستثناء المسافر بين الذين يدخلون التراب الجزائري، وكذا سكان الحدود الذين يعملون في الجزائر .
- ز. **المقيم:** هو المسافر باستثناء غير المقيمين والسياح في نزهة أو رحلة بحرية فكل الجزائريين يعتبرون مقيمين بما فيهم المقيمون في الخارج .

ومما سبق نستنتج أن الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم<sup>3</sup>:

- (1) أعضاء الهيئات الدبلوماسية؛
- (2) أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛
- (3) العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء، موظفون أو عمال أو أي عمل آخر بشكل مؤقت؛

<sup>1</sup> Stephen J Page, Joanne Connell, *Tourism a Modern Synthesis, second edition, Thomson, london ,2007, p14.*

<sup>2</sup> بقنيش عثمان، دور التشريعات الوطنية في ترقية ودمج الاقتصاد السياحي في الاقتصاد العالمي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص قانون العلاقات الاقتصادية الدولية، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، 2016/2017. ص.ص: 34-35.

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2008 ، ص:28.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

(4) الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملوا في أراضي دولة أخرى؛ من يفد دولة ما بقصد التوطن كلاجئين السياسيين أو الاستقرار والسكن في بلد ما أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة؛

(5) المسافرون العابرون (كمسافرين الترانزيت، طاقم الطائرة، الباخرة، سائقي القاطرات، الشاحنات)، ممن يعبرون البلد ويبقون فيه لفترة تقل عن 24 ساعة؛

إلا أن الجزائر تبنت نفس المفاهيم التي تبنتها المنظمة العالمية للسياحة باستثناء مفهوم المقيم، بحيث أنه وفقا للقانون الجزائري يعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمون بالخارج، بينما تنص المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرين يعاملون معاملة غير المقيمين، وهو ما يفسر إلى حد بعيد اختلاف الإحصائيات السياحية في الجزائر<sup>1</sup>

أما السياحة فيرجع أول تعريف لها إلى الباحث الألماني "G.E.FREULER" سنة 1905 حيث عرفها على أنها ظاهرة تميز العصر الحديث، وتركز على الحاجات المتزايدة للإنسان بغية الراحة وتغيير الجو والرغبة في اكتشاف جمال الطبيعة والتمتع بجمالها والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة ، ما يقرب بين المجتمعات بين الدول، ونمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من التجمعات الإنسانية وهذه الاتصالات التي كانت نتيجة لتطور التجارة والصناعة هي ثمرة التطور التجاري والصناعي وكذا وسائل النقل،<sup>2</sup> وما يعاب على التعريف السابق إهمال الجوانب الاقتصادية المترتبة على النشاط السياحي، وهو ما حاول العالم النمساوي " V.H.Schullard " التركيز عليه في تعريفه للسياحة عام 1910م، حيث أشار إلى أن السياحة هي "مصطلح يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخولها" حيث ركز هذا التعريف على جانب الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة، والجانب الاقتصادي وأهم هو الآخر الجانب النفسي والثقافي للسياحة<sup>3</sup>.

كما قدمت المنظمة العالمية للسياحة "OMT" تعريفا للسياحة تعريفا مركزة فيه على إعطاء النشاط السياحي صفة النشاط الصناعي تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية، وهي مجموعة الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تساعد على سد حاجات السائح وأضافت تعريفا آخر على أنها: " هي كل تنقل خارج بلد الإقامة لمدة لا تقل عن ليلة واحدة و لا تزيد عن سنة بشرط ألا يتم خلال هذه المدة تعاطي نشاط بمقابل مالي بالبلد المستقبل للسائح".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> 1 بقنيش عثمان، مرجع سابق، ص 34.

<sup>2</sup> Ionela Butnaru, Iuliana Timu, *European Union and Development of Romanian Tourism*, CES Working Papers, III, 2011, p.372.

<sup>3</sup> يحي سعيدي، سليم العمرابي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية " حالة الجزائر"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، جامعة محمد بوضياف، المسيلة- الجزائر، 2013، ص 97.

<sup>4</sup> المنظمة العالمية للسياحة OMT. <https://www.unwto.org/fr>

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

أيضا نجد أن الأكاديمية الدولية للسياحة قد عرفت كالاتي: " هي تعبير يطلق على حالات الترفيه، وعلى هذا الأساس فهي مجموعة الأنشطة المحضرة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية، وهي صناعة تتعاون على سد حاجة السائح"<sup>1</sup>.

فهي الانتقال الطوعي المؤقت من مكان الإقامة إلى مكان آخر قصد إشباع حاجة أو رغبة<sup>2</sup>.

كما تعرف السياحة على أنها إقامة ليلة أو أكثر بعيدا عن المنزل لقضاء العطلات أو زيارة الأصدقاء والأقارب أو مؤتمر الأعمال أو لأي غرض آخر، باستثناء أشياء مثل الصعود إلى الطائرة والتعليم<sup>3</sup>.

تعرف أيضا بأنها: مجموعة الأنشطة الحضرية، الاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة بأي قصد كان عدا قصد العمل الذي يدفع أجره من داخل البلد المزار<sup>4</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>5</sup>.

بناء على التعاريف السابقة لمفهوم السياحة يمكن إبراز أهم المعالم والاعتبارات التي يمكن الارتكاز عليها في تحديد تعريف واضح ومضبوط لها على النحو التالي<sup>6</sup>:

- أ. تعتبر ظاهرة اجتماعية إنسانية قائمة على التفاعل بين البشر فيما بينهم أو بين البشر وعناصر مادية أو ثقافية أو اجتماعية وطبيعية.
- ب. يقوم مفهوم على الحركة أي الانتقال من مكان إلى مكان آخر
- ج. يقوم مفهوم السياحة على فكرة الاختلاف في المكان أي الانتقال إلى مكان مختلف عن مكان الإقامة.

<sup>1</sup> Graham Dann, *The Sociology of Tourism: European Origins and Development*; Emerald Group Publishing, London 2009, p 89.

<sup>2</sup> ابتهاج عوض أحمد محفوظ، واقع ومعوقات السياحة البيئية في محافظة عدن، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 01، جامعة عدن، اليمن، 2019، ص 612.

<sup>3</sup> Binter et al. (2016). *Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia, Organizacija, Vol 49, Number 4, pp 209-224*

<sup>4</sup> هناء عبد الغفار حمود، علي مغماس ربيع، دراسة الجدوى الاقتصادية لمشروع المجمع السياحي علي بحيرة السيد العظيم في العراق، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 29، العراق، 2011، ص: 44.

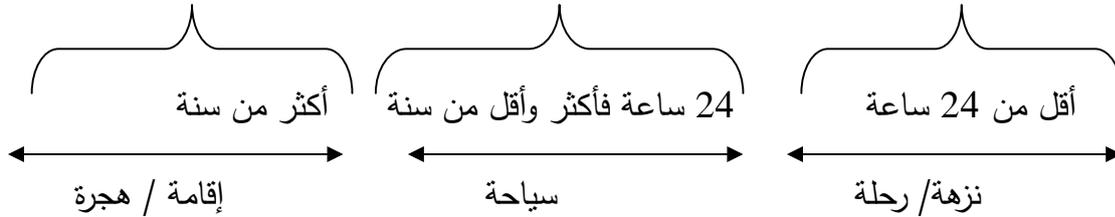
<sup>5</sup> وائل قاسم راشد، التصورات المستقبلية لتطوير القطاع السياحي في البصرة، مجلة دراسات البصرة، العدد 10، 2010، ص: 71.

<sup>6</sup> خنّار نوال، قلش عبد الله، تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030) (SDAT) - دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية-مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 04، اعدد 05، الشلف- الجزائر، 2019، ص: 197.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

- د. تتحدد طبيعة العمل السياحي بناء على الفترة الزمنية المستغرقة للرحلة، فينبغي ان تكون محددة وغير مفتوحة، وإلا تغير مفهومها إلى الهجرة.
- هـ. أن يكون الغرض الأساسي للسفر ضمن أغراض السياحة كزيارة المتاحف أو الآثار أو مناظر طبيعية وغيرها.

### الشكل (02): علاقة مفهوم السياحة بالزمن



المصدر: أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، الأسس والمرتكزات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص20. (بتصرف)

من خلال الشكل أعلاه، تم التفريق بين مصطلح السياحة والنزهة والهجرة، وذلك حسب معيار مدة الإقامة حيث يطلق على مفهوم السياحة، إذا كانت مدة الإقامة 24 ساعة فأكثر وأقل من سنة، أما إذا كانت المدة أقل من 24 ساعة، فتعتبر ف هذه الحالة نزهة أو رحلة، أما إذا كانت المدة أكثر من سنة، ففي هذه الحالة تعتبر هجرة أو ما يسمى بالإقامة في البلد المقصود.

ومما سبق يمكن استنتاج تعرفا عاما للسياحة على أنها: قيام فرد ما أو جماعة بالتنقل من مكان إقامتهم الأصلي إلى مكان آخر بقطعهم مسافة (100 ميل) فأكثر، خلال فترة لا تزيد عن سنة، بغرض القيام بنشاط سياحي (ثقافي، حموي، علاجي، ترفيهي، صحراوي... الخ)، يشبع حاجة أو رغبة، بعيدا عن الأعمال مدفوع الأجر.

### الفرع الثالث: خصائص السياحة

يتميز النشاط السياحي بجملة من الخصائص التي تجعله يختلف عن باقي الأنشطة الاقتصادية الأخرى ويمكن حصرها في الآتي:

أولاً: تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدماتية،...)

ثانياً: ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي؛

ثالثاً: لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات والتجهيزات السياحية بل يتأثر بالعديد من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية؛

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

رابعا: يتأثر الطلب السياحي كذلك وإلى حد كبير بالقدرة المالية للسائح وبمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي والعوامل الثقافية والسياسية التي يصعب على الدول التحكم فيها؛

خامسا: ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية والسياحية في كثير من الدول وخاصة الدول النامية؛

سادسا: عدم سيادة المنافسة خاصة لبعض المقومات أو الموارد السياحية النادرة وصعوبة القيام لبعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.<sup>1</sup>

سابعا: السياحة كصناعة تحتوي على العديد من العناصر، فهي صناعة مركبة ومتشابكة؛

ثامنا: ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية لدولة ما بدوافع ذاتية للسائح؛

تاسعا: تعد السياحة من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة؛

عاشرا: يتميز العرض السياحي بالندرة والحساسية الشديدة لبعض المتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني في المجتمع (مقومات طبيعية، صناعية، مادية ....).

احدا عشر: السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانماط السلوكية، لانه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدول الاخرى.<sup>2</sup>

اثني عشر: كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع او الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لانها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ثلاثة عشر: أثر هذا القطاع على القطاعات الاخرى يأخذ طابع تاثير المضاعف اي ان هذا الاثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017/2018، ص 17.

<sup>2</sup> أبو قحف عبد السلام، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992، ص 206.

<sup>3</sup> خنتار نوال، قلش عبد الله، تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030 SDAT) - دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية-، مرجع سابق، ص.ص: 197-198.

### الفرع الرابع: دوافع السياحة وأنواعها

للسياحة أنواع تختلف حسب الغرض الذي يدفع بالسائح للقيام بها، وكذا حسب الطلب عليها، فهناك السائح بدافع ديني آخر بغرض المتعة والاستجمام، وفيما يلي يمكن تلخيص أهم الأنواع المختلفة للسياحة ودوافعها.

#### أولاً: دوافع السياحة

تتعدد دوافع السياحة وذلك من جانب الزبون السائح بتعدد حاجاته ورغبته في الأساس بالقيام بالسياحة، والتي تكمن في<sup>1</sup>:

أ. **دافع ديني:** لقد تبلورت بعض المعتقدات الدينية في ذهن الإنسان، ثم تطورت نتيجة ظهور الأديان وظهر الأنبياء وتم بناء المعابد والعتبات المقدسة حيث ظهر دافع لدى الناس للقيام برحلات مهما كانت بعيدة لزيارة الأسفار بين الناس. العتبات المقدسة وخاصة في أثناء المناسبات الدينية لأداء الطقوس والشعائر الدينية، مما أدى إلى تطور حركة

ب. **دافع حب الاستطلاع:** قيام أناس كثير بالسفر ليس بدافع الحاجة، ولكن من أجل إرضاء تطلعاتهم وللاستطلاع أو التعرف على العادات والتقاليد عند الشعوب الأخرى.

ج. **دافع المتعة:** واعتبر الرومان أول من سافروا المتعة والاستجمام، خصوصاً في الفترة الأخيرة من زمن الإمبراطورية الرومانية، ومن عوامل تطور السفر من أجل المتعة نجد:

(1) إنشاء الطرق الصالحة لسير العربة؛

(2) عامل الأمن بسبب انتشار الجيش؛

(3) تبديل الجياد التعبه بجياد أخرى خلال السفر، أي كل خمسة أميال أو ستة؛

(4) توافر خدمات الإيواء والطعام وخدمة الخيول في الحانات المنتشرة في الطرق الخارجية؛

د. **دافع العلاج:** عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج، حيث كانوا يقومون برحلات، وذلك من أجل الاستشفاء في المدن التي توجد فيها المياه المعدنية إلى جانب اللهو والتسلية والمتعة والذي يعرف بالسياحة العلاجية.

هـ. **الدوافع الرياضية:** اليونانيون أول من عرفة السفر بدافع الوياضة، حيث أنهم خلال الفترة 776 ق. م وإلى 393 م جاءوا من جميع أنحاء البلاد إلى مدينة (أوليمبيا) في شبه جزيرة بيلوبونيس اليونانية للاشتراك في الألعاب الأولمبية.

و. **دافع تحسين العلاقات وتقويتها:** تعني تبادل الزيارات بين الملوك و النواب و الرؤساء بهدف تعزيز العلاقات بين الدول الأقسام، ومثال ذلك زيارة الملكة بلقيس (ملكة سبأ) في اليمن إلى النبي والملك سليمان في فلسطين.

<sup>1</sup> نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن، 2007، ص12.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

ز. دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية: وتكون لمشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم، المهرجانات، الحفلات الثقافية، ومشاهدة الآثار التاريخية القديمة والمواقع الأثرية، أو الاطلاع على حياة المجتمعات ونمط حياتهم الاجتماعية والثقافية أو لغرض المعرفة.<sup>1</sup>

### ثانيا: أنواع السياحة

مدى العقود الستة الماضية شهدت السياحة توسعا وتنوعا مستمرا لتصبح واحدة من أكبر القطاعات الاقتصادية الأسرع نموا في العالم، وقد ظهرت وجهات جديدة أصبحت تشكل تحديا للوجهات التقليدية أوروبا وأمريكا الشمالية، عرفت السياحة أنواع حديثة، والتي تتبع من الدوافع المؤدية للقيام بها، ويصعب تحديدها لتعقد وتنوع هذه الدوافع ، إلا انه يمكن حصرها عموما وهي:

#### أ. ما قبل القرن العشرين وتتمثل في:

- 1) **سياحة ترفيهية:** قصد التعرف على الأماكن السياحية المعروفة في العالم
- 2) **سياحة المغامرات:** كتسلق جبال الأطلس/ ركوب الأمواج.
- 3) **السياحة الثقافية:** إن الاتجاهات الحديثة للسياحة حسب الدراسات الاستشرافية المنجزة من طرف المنظمة العالمية السياحة تؤكد على أن السياحة الثقافية ستشغل في العشرينات 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 الرومانية، 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>2</sup>
- 4) **السياحة الدينية:** والهدف منها زيارة الأماكن المقدسة لجميع الديانات والأضرحة والمساجد والقيام بالشعائر الدينية كالحج والعمرة عند المسلمين وغيرها، وهي أقدم أنواع السياحة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مراد اسماعيل، بوقناديل محمد، بن عيسى إلهام، واقع و آفاق القطاع السياحي بالجزائر، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 02، 2017، المركز الجامعي عين تموشنت، ص181.

<sup>2</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، 2012، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص178.

<sup>3</sup> شنيني 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.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

ب. التطورات الحديثة: والتي تشمل:

- (1) **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.
- (2) **السياحة الاقتصادية ( التجارية):** وهي السياحة التي تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية والاشتراك بالمعارض التجارية<sup>3</sup>.
- (3) **سياحة المعارض:** والتي تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة كالمعارض التجارية والصناعية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتاب، فهي تعد من عوامل جذب السياح<sup>4</sup>.
- (4) **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>5</sup>.
- (5) **السياحة الرياضية:** تتضمن الاشتراك بالفعاليات الرياضية، قصد ممارسة الأنشطة الرياضية والاشتراك في البطولات والمسابقات<sup>6</sup>.
- (6) **السياحة المناخية:** يستفاد من السياحة المناخية في بعض الأحيان العلاج عن طريق المناخ، وذلك مثل بعض الأمراض التي تعالج في الجبال، والبعض الآخر قرب البحار، ونوع آخر في الصحراء، حيث عادة ما يكون للسياحة الجبلية فصل واحد إلا في بعض الجبال التي تكون لها فصل سياحي شتوي من أجل التزلج و فصل صيفي للراحة، و أغراض أخرى ترفيهية، في حين تتم السياحة المائية بالقرب من الأنهار و البحار و البحيرات السياحية، إضافة إلى السياحة القروية، حيث يفضل عدد كبير من السياح الإقامة في القرى لأنها توفر لهم الهدوء و السكينة والطبيعة الجميلة.

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

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

<sup>3</sup> الراوي عادل سعيد، مبادئ السياحة، عمان- الأردن، 2003، ص 62.

<sup>4</sup> لمياء السيد حفنى، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص213.

<sup>5</sup> مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي: حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبي بكر بالقياد، تلمسان، 2011-2012، ص31.

<sup>6</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.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

(7) السياحة الأثرية : عرفت الجزائر الحضارة عبر مختلف العصور كالحضارة الفينيقية ثم حكم قرطاج ثم احتلها الرومان ثم بداية العصر العربي الإسلامي . هذا التاريخ و الحضارات المتعاقبة خلفت آثارا مختلفة من مسارج و مدن قديمة مثل تيمقاد، تيبازة، الجميلة، قالمة، قصور أدرار، و في الجنوب نجد الطاسيلي و الهقار<sup>1</sup>.

(8) السياحة البرية (البيئية): جميع الأنشطة السياحية التي تأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي والحفاظ على الانسان والطبيعة في إطار مفهوم التنمية المستدامة.<sup>2</sup>

(9) السياحة البحرية (الشاطئية): تعد السياحة البحرية و سياحة الشواطئ أحد عوامل الجذب السياحي الرئيسة في العالم، حيث تشير إحصاءات المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO) إلى أن رواد سياحة الشواطئ يشكلون ما نسبته 32% من مجموع الحركة السياحية العالمية، في حين أن الطلب على السياحة الثقافية، والأثرية، والحضارية لا يتجاوز 9%. لهذا؛ فإنه، نتيجة للطلب المتزايد على هذه السياحة، ازدهرت مناطق سياحية شاطئية عديدة في العالم، نذكر منها: جزر البحر الكاريبي، شواطئ البحر المتوسط، مثل: الشواطئ الإسبانية، والفرنسية، والإيطالية، واليونانية، والقبرصية، والتركية، وكذلك شواطئ شرم الشيخ.<sup>3</sup>

(10) سياحة صحراوية: كل النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في منطقة صحراوية والأماكن التاريخية والأثرية والثقافية في منطقة صحراوية معينة داخل الوطن أو خارجه ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة<sup>4</sup>.

(11) سياحة التسوق: وهي السفر من أجل التسوق، و تعتبر من بين أحدث أنواع السياحة، وهي على أن يكون الهدف من السفر هو تسوق السياح، حيث التسوق ليس إلا واحدة من عدة أنشطة تنفذ خلال

(12)

<sup>1</sup> نعيمة حكيمة، تحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر ولاية مستغانم نموذجا، \_الملتقى الوطني السابع حول: مقومات و تحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، المحور الرابع، المعوقات التي تواجه الاستثمار السياحي وسبل ترقيته، جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-، يومي 09/10 جانفي، 2017، ص05.

<sup>2</sup> Olivier Dehoorne, *Tourisme et développement durable dans les pays du Sud. Privatisation des ressources ou gestion concertée avec les populations locales ?* ; Cahiers de géographie du Québec volume 53, issue 148 ; Canada 1 (2009). P88 .

<sup>3</sup> حابس السماوي، هاشم السيد، السياحة البحرية في البحرين: الآفاق والاتجاهات، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 07، العدد01، 2014، ؛ قسم الإعلام والسياحة والفنون، قسم علوم الحياة، كلية الآداب، وكلية العلوم، جامعة البحرين.

<sup>4</sup> حكيم بن جروة، خولة بن اسماعيلي، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية -حالة السياحة بمدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 02، 2016، ص 226.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

الرحلة، كدبي ولندن وباريس فهي وجهات للتسوق<sup>1</sup>.

(13) **سياحة الإلكترونيّة:** هي عمل قائم على المعلومات المعاملات التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى

أو بني مؤسسة سياحية وزبون سياحي من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث

تتلقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت<sup>2</sup>.

(14) **سياحة الفضاءية:** هي انتقال رجل الفضاء بواسطة المركبات والمحطات الفضائية إلى الفضاء،

وبفضل التكنولوجيا اليوم بإمكاننا تخفيض تكلفة السياحة الفضائية لقضاء عطلات قصيرة بالتنقل

بمركبات الإطلاق ذات التكلفة المنخفضة والبنية التحتية، وتؤدي بدورها إلى الاستغلال اليومي للفضاء

في القيام بتطبيقات أخرى<sup>3</sup>. حيث 200 شخص في العالم منهم الرجال والنساء قامو بتجربة

السياحية الفضائية<sup>4</sup>.

(15) **السياحة المظلمة:** هي السفر لمواقع ذات العلاقة بالموت والكوارث والفضائح؛ سواءً كانت لهذه

المواقع علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع الموت والمعانات والعنف، التي جعلت من هذه المواقع

والأحداث منتجاً للسياحة المظلمة<sup>5</sup>.

ويجدر الإشارة أن للسياحة عدة أنواع أخرى طبقاً للمعايير التي تؤخذ في تصنيف السياح،

والجدول الموالي ملخص لأنواع السياحة حسب معايير تصنيفها :

<sup>1</sup> Filipovic, V., et al.. *Attracting tourists to a shopping center. Management journal for theory and practice management* , (2013), p:66.

<sup>2</sup> Ian McDonnell, *An Electronic Tutorial: A Teaching Innovation for Tourism Management Studies, INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH* ;vol 38 ; n° 6 ,Sydney, NSW, Austria (2011) ;p 372

<sup>3</sup> P. Q. COLLIN ; D. M. ASHFORD ,*POTENTIAL ECONOMIC IMPLICATIONS OF THE DEVELOPMENT OF SPACE TOURISM, Acta Astronautica Vol. 17, No. 4, Austria ;1988 , p421.*

<sup>3</sup> Condelli, Ward S.; De Leon, George , *Dark tourism*, volume 193, issue 2597 , (2007),p50

<sup>4</sup> D.M. Ashford ,*Prospects for space tourism ,TOURISM MANAGEMENT* ; vol 11 ; n 02 ,1990, p101.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

### الجدول (01): أنواع السياحة

معيار التصنيف	نوع السياحة
الغرض أو الدافع من السياحة	سياحة العلاجية، سياحة الثقافية، السياحة الاقتصادية "التجارية"، سياحة المعارض، السياحة الدينية، سياحة المؤتمرات، سياحة الرياضية. سياحة ترفيهية، الاستشفائية، المهرجانات، سياحة بيئية، سياحة المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة، سياحة الإرهاب.... الخ
النطاق الجغرافي أو الحدود السياسية	السياحة المحلية، السياحة للداخل، السياحة للخارج، السياحة الداخلية، السياحة الوطنية، السياحة الدولية.
طبيعة الرحلة السياحية (العدد)	السياحة الفردية، السياحة الجماعية.
مدة الإقامة	السياحة الموسمية، سياحة شبه المقيم.
الجنسية	نجد سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.
السن	سياحة الطلائع، سياحة الشباب، الناضجين، سياحة ما بعد التقاعد.
وفقا للوسيلة المستخدمة	سياحة برية، سياحة بحرية أو نهريّة، سياحة جوية
طبقا لمستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية	سياحة أصحاب الملايين أو الدخول المرتفعة، سياحة الطبقات المتميزة

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.
- ✓ ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2017/2018، صص54-55.

من الشكل أعلاه نلاحظ للسياحة عدة أنواع تختلف حسب معيار التصنيف وذلك حسب غرض الزبون السائح، و النطاق الجغرافي أو الحدود السياسية وتتداخل في بعض الحالات عند طلب الزبون للسياحة لغرضين أو أكثر.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

### المطلب الثاني: مقومات السياحة

هناك عدة اعتبارات يجب أن تأخذها السياحة بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط وذلك لضمان التدفقات الدورية للسياح، وكذا ضمان توفير الشروط الأساسية لتحقيق الرضا والقبول العام للزبون السائح، وفيما يلي نشير إلى أهم هذه المقومات وهي<sup>1</sup>:

أولاً-عوامل وعناصر جذب الزوار: تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والأنهار والغابات والمحميات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية ومدن الملاهي والألعاب

ثانياً- مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات .

ثالثاً- خدمات مختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية ووكالات السياحة والسفر، مراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية والبنوك والمراكز الطبية والبريد والشرطة.

رابعاً- خدمات النقل: تشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها، وتوفير شبكة من الطرق والاتصالات

خامساً- خدمات البنية التحتية: تشمل توفير المياه الصالحة للشرب والطاقة الكهربائية والتخلص من المياه الملوثة والفضلات الصلبة

سادساً- عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة مثل سن التشريعات والقوانين والهيكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي

➤ حيث تركز السياحة على مجموعة من المقومات نلخص أهمها في الجدول التالي:

<sup>1</sup> خان أحلام، زاوي صورية، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 07، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010، ص:227.

## الشكل (03): مقومات السياحة

### مقومات السياحة

#### المقومات المالية والخدمية

وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية، كالمطارات و النقل البري والجوي، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران... الخ، ومدى توافر الخدمات المكملة 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 تهتم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم.

#### المقومات البشرية

وتتمثل في الجوانب التاريخية كالأثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان.. الخ.

#### المقومات الطبيعية

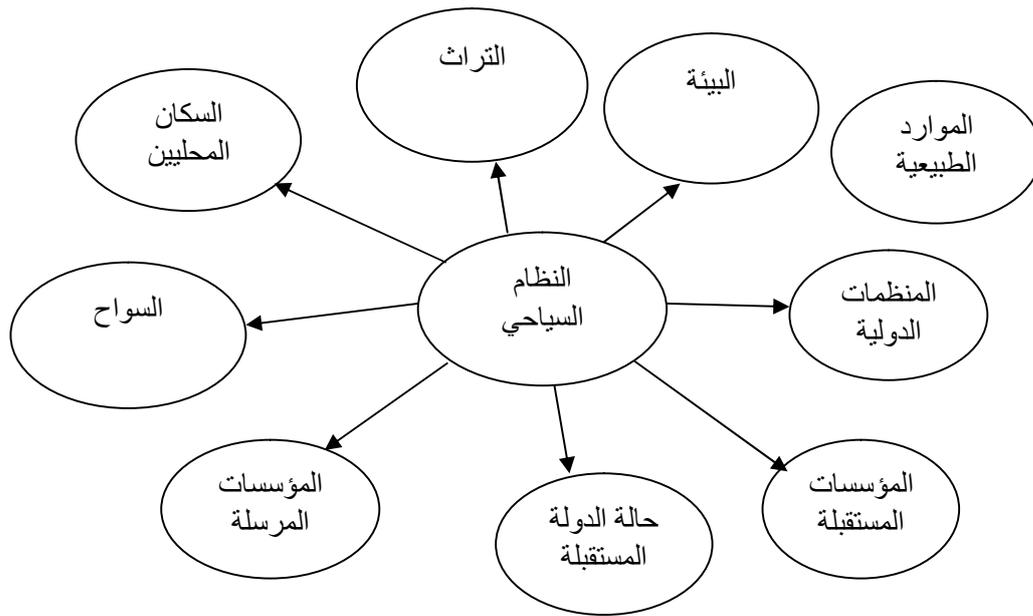
وتتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية... الخ، أي كل مظاهر جذب السياح .

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على: عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص 68.

من خلال الشكل أعلاه، يتضح أن المقومات التي تركز عليها السياحة متداخلة ومتراصة فيما بينها من مقومات الطبيعية وبشرية والمالية والخدمية، حيث أن هذه المقومات تساعد على جذب السياح إلى المقصد السياحي المروج له بصورة كبيرة، والذي بدوره يعمل على تنمية السياحة المحلية وترقية القطاع السياحي من خلال تحصيل الإيرادات من الضرائب السياحية التي تعكس بالإيجاب على الناتج المحلي والوطني.

في نفس السياق مع المقومات المشتركة في قيام السياحة، نجد أن السياحة تقوم حسب نظام متكامل، والذي نوضحه في الشكل (04) كالتالي:

## الشكل (04): النظام السياحي المتكامل



المصدر: الأخضر عزي، الصالح بزة، تحليل أهمية مشاركة المجتمع المدني في تنشيط التنمية السياحية المستدامة بالجزائر "دراسة وصفية في والية المسيلة"، مركز جيل البحث العلمي، مجلة جيل الدراسات السياسية والعلاقات الدولية، العدد 13، 2017، المسيلة- الجزائر ص 78.

من خلال الشكل أعلاه الذي يوضح لنا النظام السياحي المتكامل، تبين لنا أن مرتكزات هذا النظام، ترتكز على تسع دعائم مترابطة: التراث، البيئة، الموارد الطبيعية، الهيئات الدولية، المنظمات المستقبلية، وضعيات بلدان الاستقبال، المنظمات والهيئات المرسلية، السياح، مجتمع الاستقبال المشكل من: الوكالات السياحية، الناقلون، المنظمات المستقبلية والمرسلية... الخ، وفي كل هذه الدعائم تتجلى أهمية المشاركة المحلية من خلال المجتمع المحلي المزود بمعلومات حساسة وذات قيمة في الاتصال والتطوير واستغلالها بعد فرزها لتحقيق السيطرة النوعية في الحيز الجغرافي المحلي

### المطلب الثالث: أهمية السياحة والآثار التنموية

للسياحة أهمية اقتصادية كبيرة تتجلا عامة في العائدات التي تساهم في إنعاش الاقتصاد الوطني للبلد المهم بها، عن طريق المشاريع الاستثمارية التي تسطرها الدولة وهذا ما ينتج عنه علاقة طردية بين عدد المشاريع و مدى فعاليتها من جهة والعائدات السياحية المحققة من وراء تلك المشاريع من جهة أخرى. بالإضافة لامتناسها للبطالة والرفع من الدخل الوطني... الخ<sup>1</sup>. وفيما يلي أهمية السياحة والآثار التنموية التي تنجم عنها.

<sup>1</sup> ريوقي سليمة، واقع السياحة العلاجية في الجزائر و طموحاتها المستقبلية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 11، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2018، ص236.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

### الفرع الأول: أهمية السياحة

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها<sup>1</sup>:

أولاً- الأهمية الاقتصادية: حيث يؤثر رواج السياحة بشكل مباشر على الاقتصاد ورواج الصناعات والأنشطة المرتبطة، إذ يؤدي إلى زيادة الإنفاق السياح حيث كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد الإنفاق العام على السلع والخدمات، وبالتالي إلى ارتفاع معدلات الادخار مما ينشط هذه الصناعات والخدمات المتصلة بقطاع السياحة (مباشرة، غير مباشرة)، الأمر الذي يتولد عن ذلك الإنفاق اتساع نطاق العمل في هذه الصناعات والخدمات المرتبطة.

ثانياً- الأهمية الاجتماعية تكمن في :

- أ. العمل على رفع مستوى المعيشة للمجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم.
- ب. العمل على خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية لخدمات المواطنين إلى جانب الزائرين.
- ج. المساعدة على تطوير أماكن الخدمات العامة بدولة المقصد السياحي.
- د. المساعدة على رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية لدى فئات واسعة من المجتمع.

ثالثاً- الأهمية الثقافية تتمثل في:

- أ. تعمل على تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين.
- ب. توفر التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث للمباني والمواقع الأثرية والتاريخية.
- ج. تعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع المضيف (الحوار بين الحضارات) .

رابعاً- الأهمية البيئية:

- أ. المحافظة على العناصر البيئية المختلفة لتحقيق تنمية سياحية مستدامة.
- ب. تحقيق إدارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل عملي سليم.

الفرع الثاني: الآثار التنموية للسياحة الإحصائيات

إن للسياحة دور كبير ضمن اقتصاديات الدول مما جعل لها آثار متعددة سواء كانت على الصعيد الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي كالاتي<sup>2</sup>:

أولاً- الآثار الاقتصادية: هناك العديد منها ما هو مباشر ومنها ما هو تأثير غير مباشر، ويمكن حصر الآثار الاقتصادية للسياحة فيما يلي:

<sup>1</sup> عدلي زهيرة، سعدي راضية، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 23، جامعة الجزائر، 2015، ص.ص 39-40.

<sup>2</sup> ماي علي ، مرجع سابق، ص.ص 22-21.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

أ. أثر السياحة على الناتج الداخلي الخام: فالسياحة تساهم بشكل كبير في زيادة المداخل السياحية سواء كانت هذه المساهمة مباشرة أو غير مباشرة ليشمل تأثيرها باقي القطاعات التي لها علاقة مع قطاع السياحة، بحيث لا يتعدى نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج الداخلي الخام 3.7% في سنة 2016 و 3% من إجمالي العمالة، وهي نسبة ضعيفة إذا ما قورنت بنسبة المساهمة العالمية لقطاع السياحة.

ب. أثر السياحة على التوظيف: للسياحة دور كبير في زيادة التشغيل داخل الدولة السياحية، فالسياحة تساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة في عملية التوظيف داخل الاقتصاد، حيث أنه حسب آخر الإحصائيات لسنة 2016، نجد أن قطاع السياحة قد ساهم في توفير 343 ألف منصب شغل، بنسبة نمو قدرها 3% مقارنة بسنة 2015.<sup>1</sup>

ج. أثر السياحة على الإنفاق: فالإنفاق على السلع والخدمات من طرف السياح سواء كانوا أجانب أو محليين وما يترتب عليه من زيادة الدخل لمختلف الفاعلين في القطاع السياحي وباقي القطاعات الأخرى، كما أنه هناك نوع آخر من الإنفاق على بعض الهياكل السياحية من طرف الحكومة كخدمات المتاحف والحدائق العامة وغيرها، فالسياحة تساهم في زيادة الإنفاق بشتى أنواعه .

د. أثر السياحة على زيادة الدخل وإعادة توزيعه: فالسياحة تعد من أهم مصادر الدخل نتيجة الحركة السياحية المحلية أو الوافدة والتي تدر هذه الأخيرة العملة الصعبة للبلد السياحي، كما أن تطور أنواع السياحة وأنماطها ليشمل جميع المناطق من سياحة صحراوية، جبلية، شاطئية، ريفية، طبيعية وغيرها فتح المجال أمام الأفراد القاطنين بتلك المناطق من الحصول على مداخل وبالتالي إعادة توزيع الدخل داخل الاقتصاد وهذا بعدما كانت السياحة حكرًا على مناطق معينة .

هـ. أثر السياحة على زيادة الاستثمارات: إن السياحة هي صناعة مركبة تتضمن مجالات مختلفة للاستثمار، وهذه الاستثمارات قد تكون وطنية أو أجنبية، حيث تسعى العديد من الدول لجذب الاستثمارات ورؤوس الأموال لهذا القطاع، حيث وصل الاستثمار السياحي إلى أعلى مستوى سنة 2007 بحوالي 240 مليار دينار جزائري، لتتخفص إلى حدود 145 مليار دينار جزائري سنة 2011 لترتفع إلى 170 مليار دينار جزائري سنة 2016 بمعدل نمو قدره 3.6%.

و. أثر السياحة على القطاعات الاقتصادية الأخرى: حيث أن تطور الحركة السياحية داخل البلد السياحي يؤثر على باقي القطاعات الأخرى، فالطلب السياحي على مختلف السلع والخدمات يؤدي إلى زيادة المشاريع والمرافق الأساسية كالمشاريع الفندقية والسياحية والبنى التحتية الضرورية، كما يؤثر ذلك على الصناعات التقليدية، القطاع الفلاحي الذي يقدم منتجات غذائية مختلفة للسياح، إلى جانب قطاعات أخرى ذات العلاقة مع القطاع السياحي عموماً مما يؤدي إلى تنمية تلك القطاعات ونمو القطاع السياحي، خاصة في الدول التي تتوفر لديها الموارد والمقومات السياحية سواء المادية والبشرية المدربة

<sup>1</sup> عبد الرحمان عبد القادر، حساني بن عودة، مكانة قطاع السياحة في الجزائر - الواقع والمأمول -، مجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد 02، 2018، جامعة آدرار، ص: 143-159.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

منها، والتي تتمتع بمستوى عال من التكوين والتأهيل السياحيين، بل أصبحت من أهم بنود التجارة الدولية بعد النفط، وذلك من خلال ما يحققه هذا النشاط من استثمارات ومزايا اقتصادية متعددة، يساهم بدرجة كبيرة في إنعاش الاقتصاد وتتوقع المنظمة العالمية للسياحة أن يبلغ عدد السياح الدوليين سنة 2030 حوالي 8.1 مليار سائح وهذا ما يحقق التنمية والرخاء للقطاعات الأخرى خاصة الاجتماعية<sup>1</sup>، منها كخدمات النقل، حيث يساهم النشاط السياحي في تفعيل حركة النقل بأنواعه البري والجوي والبحري، مما يؤدي لرفع مداخيل شركات النقل بأنواعها، كما أن المشاريع السياحية تساهم في دعم البنى التحتية للقطاع، ومن جهة أخرى لا يمكن إقامة سياحة مزدهرة في ظل ضعف شبكة النقل، إذ أن السياح يحجمون عن زيارة هذه المناطق، لذلك يمكن اعتبار قطاع النقل أحد الشركاء الأساسيين للنشاط السياحي. والأنشطة الخدماتية مرافقة التي تظهر أهمية النشاط السياحي في ترقية التجارة بحيث تعتبر جزءا من العرض السياحي للبلد، فالسائح أثناء إقامته في بلد ما لا يكتفي فقط بزيارة المعالم الأثرية والحضارية، بل يحتاج لحاجيات يومية يقنتيها من المحلات التجارية، فكلما زاد الطلب على هذه السلع والخدمات الكمالية (صحية، ترفيهية، تنظيف الملابس،... الخ)، كلما زاد العرض وبالتالي تحقيق عائدات مالية جديدة، بالمقابل نجد أن النشاط التجاري إذا كان مزدهرا يكون حافظا لإقبال السياح بعدد هائل على البلد المتطور تجاريا، لذلك يؤثر هذا النشاط سلبا على القطاع السياحي إذا كان لا يلبي طلباتهم. وخدمات الاتصالات الذي يعرف قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات تطورا هائلا في الآونة الأخيرة وصناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصالات، باعتبار السياحة صناعة خدمية غير ملموسة وأصبحت السياحة الإلكترونية شرطا مهما لتقديم خدمة سياحية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة، ألغى فيها عنصر المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالبيها. ويذكر أن الخدمات السياحية حاليا تحتل المرتبة الأولى في السياحة الإلكترونية التي تعرف على أنها تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية و الفندقية، عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمنغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية. لذلك فإن التطور الهائل في مجال الاتصالات أعطى السياحة دفعا قويا وساهم في ترقيتها و إنعاشها، وذلك بدوره ينعكس إيجابا على باقي القطاعات الأخرى، في المقابل عند ازدهار النشاط السياحي يسعى قطاع الاتصالات لتقديم الأفضل لزبائنه، و هذا ما يدفعه لتطوير الاستثمارات المحلية والأجنبية لتحسين العرض كما ونوعا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بقنيش عثمان، دور التشريعات الوطنية في ترقية ودمج الاقتصاد السياحي في الاقتصاد العالمي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص: قانون العلاقات الاقتصادية الدولية، جامعة مستغانم، 2016/2017، ص 61.

<sup>2</sup> تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، ص 04، متوفر على الموقع الإلكتروني univ-biskra.dz:

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

- ثانيا- الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة: إن للسياحة بعد اجتماعي وثقافي يشمل ما يلي:
- أ. زيادة الانفتاح على باقي القطاعات والحضارات مما يكسب الشعوب والمجتمعات أفكار جديدة وفهم لغات جديدة؛
  - ب. انتشار سلوكيات إيجابية كحب الآخرين والاستقبال الجيد لهم وتقبلهم اجتماعيا مما ينعكس ايجابيا على زيادة الحركة السياحية للبلد؛
  - ج. القضاء على البطالة عن طريق المساهمة المباشرة وغير المباشرة لقطاع السياحة على التشغيل، وبالتالي تحسين معيشة السكان؛
  - د. القضاء على بعض الآفات الاجتماعية كالنزوح الريفي نحو المدن

### ثالثا- الآثار السياسية للسياحة: فللسياحة دور كبير في<sup>1</sup> :

- أ. تحسين العلاقات الدولية بين البلدان وخلق روابط متينة؛
- ب. تساعد على تحقيق السلام وحل المشكلات السياسية.
- د. الآثار البيئية للسياحة: لقد بدأ الاهتمام بقضايا البيئة في مختلف الدراسات الاقتصادية، وهذا بسبب الاستخدام الغير العقلاني لها وحدوث اختلالات عديدة على مستوى البيئة كالتلوث، انقراض بعض الكائنات الحية، انعكاساتها على الجو بصفة عامة، ففي قطاع السياحة ظهر مفهوم التنمية السياحية المستدامة ضمن المفاهيم الحديثة التي تأخذ بعين الاعتبار لمفهوم التنمية المستدامة في قطاع السياحة من أجل وضع حل لتلك الممارسات الخاطئة وللحد من الآثار السلبية البيئية الاجتماعية لقطاع السياحة، وأصبحت الحكومات تضع التشريعات والقوانين التي تساهم في حماية البيئة وتنمية الوعي السياحي لكل الأفراد والسياح على حد سواء

وانطلاقا مما سبق فإن للسياحة آثار سلبية يمكن تلخيصها فيما يلي:

- (1) تؤدي الحركة السياحية إلى نشوء عادات استهلاكية جديدة قد تؤثر على المستوى المعيشي للسكان،
- (2) كما قد تؤدي إلى ارتفاع الأسعار وحدوث ظاهرة التضخم كما هو الحال في الجزائر، تونس، المغرب؛
- (3) توجه الإطارات والكفاءات إلى القطاع السياحي كما هو الحال في تونس؛
- (4) ظهور ظاهرة النزوح الريفي نحو المدن الكبرى بسبب تركيز المرافق، الهياكل السياحية بها كإسبانيا مثال؛
- (5) الاعتماد الكلي على قطاع السياحة قد يؤدي إلى نتائج وخيمة على الاقتصاد في حالة حدوث أزمات اقتصادية، حروب ونزاعات؛
- (6) التدهور المحتمل للمواقع السياحية بسبب الحركات السياحية الكثيفة من جهة وعدم صيانتها من جهة أخرى؛

<sup>1</sup> ماي علي، مرجع سابق، ص ص: 21-23.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

- (7) التدهور المحتمل للغطاء النباتي، الثروة الحيوانية، المياه، إتلاف الطبيعة والأراضي الفلاحية عند إنشاء هياكل سياحية بها؛
- (8) ظهور ظاهرة التقسيم الطبقي داخل المجتمع؛
- (9) احتمال وجود جوسسة داخل البلد السياسي؛
- (10) قد تعمل السياحة على نشر جريمة تهريب خيرات البلاد كالأثار... الخ هذا بالإضافة إلى انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي وظهور عادات وتقاليد جديدة دخيلة على المجتمع.
- (11) فالحد من الآثار السلبية للسياحة يكون من خلال تبني مفهوم التنمية المستدامة، هذا المصطلح الذي يجب أن يكون شرطا لكل البرامج الرامية إلى تطوير النشاط السياحي، والذي يركز أساسا على الاستدامة الاقتصادية، الاستدامة الاجتماعية والثقافية والاستدامة البيئية.
- (12) فقدان الهوية الوطنية نتيجة التداخل بين الشعوب مما يولد صراع الحضارات وانصهار الحضارة الضعيفة في الحضارة القوية وانحطاط البيئة الثقافية، التي يمكن أن يكون سببا في انتشار الأوبئة والأمراض بين السكان المحليين<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: الخدمات السياحية وطرق تطويرها

كانت للدراسة التي قام بها كل من (A. Parasuraman, A. Zeithaml et L. Berry 1988)، سنة 1988<sup>2</sup> حول الخدمة في الولايات المتحدة الأمريكية دور فعال وكبير في إرساء القواعد الأساسية لفهم نوعية الخدمة وكيفية قياسها باستعمال طرق كمية، حيث لاقى هذا البحث نجاحا كبيرا وذاع صيته في جميع ربوع العالم، فوجد أن هؤلاء الباحثين قد اختزلوا المركبات المعقدة للخدمة في مجموعة من الأبعاد شكلت نموذجهم المشهور الذي أطلقوا عليه: *SERVQUAL* هذا الأخير تم اختباره مدة 30 سنة، ووجهت له خلال هذه الفترة العديد من الانتقادات مع مر الزمن، مما حتم على أصحابه إعادة النظر فيه حيث تم إدخال عدة تحسينات على هذا النموذج إلى أن أخرج بصيغته النهائية والتي كونت أساسا من خمسة أبعاد أساسية يتناولها الدارس للخدمة في تحليل توقعاته ونتائجه المتحصل عليها في دراسة ما<sup>3</sup>.

### المطلب الأول: ماهية الخدمة وأهميتها

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

<sup>1</sup> مراد إسماعيل، بوقناديل محمد، بن عيسى إلهام، واقع و آفاق القطاع السياحي بالجزائر، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 02، 2017، المركز الجامعي عين تيموشنت - الجزائر، ص 184.

<sup>2</sup> Boyer André et Nefzi Ayoub, « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », *La Revue des Sciences de Gestion, France* ; 2009/3 n° 237-238, p. 43-54.

<sup>3</sup> غيشي عبد العالي، شمام عبد الوهاب، قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة - الجزائر - دراسة ميدانية، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد الأول، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2007، ص 108.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

### الفرع الأول: مفهوم الخدمة

إن التباين في أنواع الخدمات جعل مفهوم الخدمة يخضع لتفسيرات عديدة وذلك لتعدد التعاريف واختلافها، ولعل أهم هذه المفاهيم التي جاءت حول الخدمة مايلي:

التعريف الشائع الذي جاءت به الجمعية الأمريكية للتسويق والتي عرفتها على أنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"<sup>1</sup>. ومن خلال تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق نجد أن الخدمة بنظر هذه الهيئة هي:

أ. عبارة عن نشاط أو منفعة تعرض للبيع مع المنتج أو السلعة التي هي أساس عملية البيع.

ب. هذه المنافع ليست ملموسة وإنما هي جزء من السلع المقدمة والتي تسمح من خلالها بإعطاء الطابع الحسن أو السيئ عن صاحب السلعة المباعة، حسب نوعية الخدمة ودرجة إرضائها للعميل، مثل الخدمات السياحية.<sup>2</sup>

ج. يمكن أيضا أن تكون هذه الخدمات مصاحبة للسلع المباعة، كونها جزء من عقد البيع ونقصد بهذا على سبيل المثال خدمات التركيب والصيانة لبعض السلع مثل الآلات والمعدات .. إلخ.

ويعرفها "P.Kotler" بأنها: " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما "، ومن خلال تعريف "P.Kotler" نستخلص ما يلي:

✓ الخدمة هي أي منفعة تقدم من جهة تسمى عارضة الخدمة إلى جهة أخرى تحتاج هذا النوع منها ويمكن أن نسميها بطالبة الخدمة.

✓ الأصل في هذه الخدمة أنها غير ملموسة، وهذا العنصر نجده مشترك بين كوتلر و الجمعية الأمريكية للتسويق.

✓ ارتباط الخدمة بمنتج ملموس أي أنه لا يمكن أن ترافق الخدمة منتج معنوي لأنها هي من تمثل هذه الصفة " اللاملموسية".

كما عرفت أيضا: "الخدمات هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات

المستهلك الأخير أو المستعمل " المشتري" الصناعي مقابل دفع مقدر معين من المال من دون أن تقترن

هذه الخدمات مع بيع سلع".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن، 2004، ص:17.

<sup>2</sup> K. Selviaridis et al, *Provider involvement in business service definition: A typology*, *Industrial Marketing Management*; United Kingdom; 42, 2013, P: 1401.

<sup>3</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 207.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

فيمكن اعتبارها جملة من المدخلات الموجهة لتعريف بعرض الموارد والإمكانيات المتاحة من السلع.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: خصائص الخدمة

للخدمات جملة من الخصائص تميزها عن السلع في طبيعتها وكذا طرق قياسها و تسويقها، وفيما يلي يمكن تلخيص أهم الخصائص التي تتميز بها الخدمات في النقاط التالية:<sup>2</sup>

#### أولاً- متعددة الأبعاد: "Multidimensionality"

يرى *André Boyer et Ayoub Nefzi* في بحث قدموه لمجلة علوم التسيير سنة 2009، والذي جاء تحت عنوان: "تصور للجودة في قطاع الخدمات: نحو توضيح المفاهيم، تعدد الأبعاد أو «Multidimensionality» تعتبر احد أهم الخصائص التي تتمتع بها الخدمات وهذا من خلال بعدين أساسيين هما<sup>3</sup>:

- أ. بعد إجرائي *a procedural dimension* : والذي يمثل النظام المتخذ والذي يسير إنتاج الخدمة.
- ب. بعد علاقتي *a relational dimension* : التفاعلات والعلاقات ما بين الموظفين لها علاقة وتأثير على العميل، هذا التفاعل يمثل عنصر هام وأساسي في إنجاز وتحديد أحكام المستهلكين أو العملاء على جودة الخدمة المقدمة.

#### ثانياً- تزامن الإنتاج والاستهلاك *The simultaneity of production and consumption*

حضور المستهلك للخدمة ضروري أثناء تقديمها في العديد من الخدمات وذلك لان وقت تقديم الخدمة لا يتزامن وغياب العميل، هذا التزامن في الإنتاج "تقديم الخدمة" والمستهلك لها يعني بها أربعة مبادئ أساسية:<sup>4</sup>

- أ. أهمية مشاركة العميل.
- ب. أهمية مشاركة الفريق المكلف بتقديم الخدمة "الموظفين" في الاتصال بالعميل.
- ج. توثيق العلاقة بين وظائف التسويق وعملياته.
- د. إمكانية تكيف تسليم الخدمة مع المقاييس المتفق عليها، وإلا فإن التكاليف تكون باهضة.

ثالثاً- غير ملموسة: "intangibility" الخدمات غير ملموسة، بمعنى يستحيل لمسها<sup>5</sup> مثل: فالخدمات ليس لها وجود مادي، فمثلا السلع يمكن رؤيتها أو لمسها أو الشعور المادي بها، ولا ينطبق ذلك على الخدمات لطبيعتها غير المادية. وبسبب هذه الصفة فإن أغلب الخدمات أصبحت تنتج وتستهلك في آن واحد، ومن

<sup>1</sup> C.J. Gelderman et al., *Dynamics of service definitions—An explorative case study of the purchasing process of professional ICT-services*, *Journal of Purchasing & Supply Management*; united Kingdom; 21,2015, P: 221.

<sup>2</sup> Turgeon Normand et Martin Delphine, « *Le marketing de partage comme outil de marketing pour l'entreprise* », *Gestion, France* ; 2002/1 Vol. 27, p. 25.

<sup>3</sup> Boyer André et Nefzi Ayoub, p: 49.

<sup>4</sup> Boyer André et Nefzi Ayoub, *opcite*, . p46.

<sup>5</sup>Enna HIRATA, *Service Characteristics and Customer Satisfaction in the Container Liner Shipping Industry*, *The Asian Journal of Shipping and Logistics* 35(1), (2019) , P: 25.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

أبرز الانعكاسات والمضامين التسويقية الناتجة عن كون الخدمات السياحية غير ملموسة، إنها غير معنية بنشاطات مثل التخزين، والنقل والرقابة وغيرها من النشاطات المرتبطة أصلا بالسلع الملموسة، ولذلك لا يركز ترويج الخدمات على خصائص الخدمات بل على المزايا التي تحملها هذه الخدمات لأن المشتري في سبيل تقليصه من نسب عدم التأكد يبحث عن إشارات تعبر على نوعية الخدمة. هذه الإشارات يمكن أن تكون: المحلات، الموظفين.....الخ<sup>1</sup>.

لذلك فإن تشخيص العرض غير الملموس وتنمية ملموسية الخدمة هي من أهم الإجراءات التسويقية المتخذة في ميدان الخدمات.<sup>2</sup>

رابعا- قابلية الخدمة للتلف " *perishability* " : قابلية الخدمة للتلف نابعة من عدم قدرتها على التخزين لذلك فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد، تذكرة السينما التي لا تباع هي تذكرة مفقودة للأبد، ومقعد في الطائرة يستحيل تعويضه إذا لم يشتري، و لذلك فغالبا ما تفرض شركة الطيران عقوبات على تأجيل المسافرين لرحلاتهم لأنها تدرك أن الكميات غير المستخدمة أثناء عرض الخدمة ربما قد تكلفها أعلى من الكميات المستخدمة.

ومن هنا يكمن سر الأهمية الممنوحة لمشكل الخدمات غير المستخدمة أو غير المباعة، خاصة في حالة كون الطلب غير مستقر (متغير حسب الظروف والزمن).

خامسا- عدم انفصالية الخدمة " *the inseparability of service* " : الخدمات غير قابلة للانفصال عن من يقدمها، "إذا مرض الفنان في آخر لحظة فلا يمكن تعويضه بفنان آخر، وهذا يعني أن قدرة الإنتاج محددة في قدرات الفنان فقط"، وأيضا فان زمان ومكان إنتاج خدمة واستهلاكها لا يمكن فصلهما في أي حال من الأحوال. و من هنا تتبع مشاكل عديدة، تتعلق في أغلبها بمشكلة تخزين الخدمات، وتكثيف العرض مع الطلب، ولذلك في مجال الخدمات يجب أن يكون المكان والزمان (صالحين) للإنتاج والبيع والاستهلاك معا.

سادسا- لا مركزية إنتاج الخدمة " *No centralized production service* " : قطاع الخدمات يتميز في مجمله بصناعة غير مركزية أو ضعيفة التمركز "فأغلب هذه المنظمات هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم، تعتمد خاصة على الموظفين، وتتميز بقلّة رؤوس الأموال المستثمرة، وإذا حدث وأن كانت هذه المنظمات كبرى ومسيطرّة على السوق فيتعلق الأمر بمؤسسات للخدمات العمومية التابعة لمراقبة الدولة، والتي لها إستراتيجية تسويقية جد متأثرة بتنظيمات السلطة، وكمثال على ذلك فإن قطاع البريد والاتصالات أو

<sup>1</sup> عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية- دراسة على قطاع البريد والاتصالات بالجزائر-، أطروحة

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص.ص: 116-118.

<sup>2</sup> Lemoine Jean-François, « *Du e-marketing au m-marketing : bilan et perspectives* », *Management & Avenir, France ; 2011/4 n° 44, p :98.*

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

قطاع النقل لا يمكنهما الرفع من تعريفاتهما أو حجم استثمارتهما إلا في الحدود المسموحة من قبل السلطات الرسمية".<sup>1</sup>

سابعاً- غير قابلة للفصل عن مقدمها "التلازم في تقديم الخدمة" *service inseparability* " : يقصد بها ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها وعدم القدرة على فصلها، ويتزامن ذلك مع الإنتاج والتقديم والاستفادة، وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة أين تتدرج في مراحل الإنتاج والتسويق والاستهلاك بعد عملية البيع، وتشير خاصية التلازم إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والعميل والذي غالباً ما يتطلب حضور المستفيد مما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، كما أن تواجد مقدم الخدمة والمستفيد معا له تأثير كبير على النتائج المتوقعة من الخدمة.

ثامناً- الاختلاف والتباين في طريقة تقديم الخدمة " *Variation in the way the service is provided* " : طالما أن تقديم الخدمة يعتمد على مهارة وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، فهي تتميز بالتباين والاختلاف من نفس الشخص منتج الخدمة، ومن وقت لآخر وعلى حسب حالته النفسية، وبذلك تتباين الجودة فيها باختلاف أداء مقدمها، فمثلاً يتوقف مستوى الخدمة التي يحصل عليها المريض على الطبيب مقدم الخدمة وعلى حسب ما إذا كان ممارساً قديماً أو حديثاً، كما قد تختلف الخدمة من نفس الطبيب.<sup>2</sup>

تاسعاً- عدم قابلية الخدمة للتخزين " *The serviceability of the service* " : تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال والتلاشي، فلا يمكن تخزينها بهدف البيع أو الاستخدام اللاحق، وان عدم القدرة على تخزين الخدمة يترتب عليه اعتبارات تسويقية وتعد فرصة وخسارة ضائعة لا تعوض، لهذا اعتبرت الخدمة مستهلكة لحظة إنتاجها، وعلى ذلك فإنه يتعين على المنظمات الخدمية بذل الجهود لمواجهة الصعوبات الناتجة من عدم القابلية للتخزين بما يكفل تحقيق حجم مبيعات يعادل حجم الطاقة الإنتاجية.

عاشراً- عدم تملك الخدمة " *Not own the service* " : طالما أن الخدمة غير ملموسة فالمستفيد منها يحصل على منفعة مباشرة ولوقت محدود فقط، مثل تأجير غرفة في فندق، أو السفر على طائرة، وتمثل هذه الخاصية مشكلة تسويقية لمديري الشركات الخدمية حيث أن المستهلك- كجزء من إشاعاته- يشعر بالسعادة عند تملك الخدمة، ومن ثم على المنظمات الخدمية أن تولي اهتماماً للدلائل المادية للخدمة والتي توحى له بملكيتها مثل الهدايا التي تقدم على رحلات شركات الطيران.<sup>3</sup>

أحد عشر- صعوبة تمييز الخدمة " *Difficulty to standardize service* " : بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمة، فإنه من الصعب الحكم على مستوى جودتها قبل شرائها، وطالما أن أداء الخدمة يختلف من مقدم

<sup>1</sup> Darmon Rene Y., Laroche Michel Petrol John V. « *Marketing : Fondements et applications* » : Copy right, 2<sup>ème</sup> édition ; Ediscience International, France ; 1982.p :550.

<sup>2</sup> بريس عبد القادر، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006/2005، الجزائر، ص: 105.

<sup>3</sup> Chambeau Marc, « *L'économie sociale et les services de proximité Analyse des décisions de la conférence nationale belge pour l'emploi* », Pensée plurielle, 2004/1 no 7, France ; p. 41-63.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

إلى آخر، فذلك يجعلها لا تتمتع بنمط ثابت في كل مرة تباع فيه، وبالتالي تميزها بعدم التماثل والتجانس ومثال ذلك الخدمات المصرفية، والخدمات الصحية، وخدمات النقل... وغيرها.

### الفرع الثالث: تصنيفات الخدمات

تصنف الخدمات إلى عدة أشكال وفق مستويات معينة، ويوضح تعدد بنود هذا التصنيف صعوبة تسويق الخدمات، ومن أهم هذه التصنيفات نذكر:

**أولاً- التصنيف حسب السوق:** قد يتمثل السوق في أفراد مثل خدمات التأمين على الحياة، ركوب سيارات الأجرة، وقد يتمثل أيضا في منظمات كالمصالح الحكومية، الاستشارات الإدارية للشركات والبنوك، خدمات مكاتب المحاسبة والمراجعة، وتقدم الخدمة سواء من جهة معينة إلى مختلف الأسواق، أو إلى قطاع محدد من قطاعات السوق وبأسعار مختلفة، وقد تختلف الأسواق فيما بينها من حيث سبب طلب الخدمة، ودرجة تعقد الخدمة ذاتها.

**ثانياً- التصنيف حسب طبيعتها:** وتنقسم إلى نوعين<sup>1</sup>:

أ. **الخدمات الضرورية:** هي تلك الخدمات التي نجدها تقدم في حالات دائمة ولطبقات المجتمع ككل مثل التعليم، الصحة ولا يمكن الاستغناء عنها.

ب. **الخدمات الكمالية:** فهي خدمات تقدم لطبقات محددة وليست ذات أهمية كبيرة مثل الخدمات الضرورية وهي مثل: خدمات الترميم والإصلاح...إلخ.

**ثالثاً- التصنيف حسب اللاملموسية:** على اعتبار أن الخدمة غير ملموسة، فإنه من الصعب الحكم على جودتها قبل الحصول عليها، ولذلك لا يمكن الاحتفاظ بنفس مستوى الجودة كما هو.

**رابعاً- التصنيف حسب الأشخاص:** نميز بين خدمات تعتمد في تقديمها على العنصر البشري ومدى كفاءة ومهارة مقدمها وهو ما يجعل العميل يبذل جهدا كبيرا في اختيار مورد الخدمة، وخدمات أخرى تعتمد في تقديمها على الآلات بدرجة عالية مثل خدمات النقل الجوي.

**خامساً- التصنيف حسب التدخل الحكومي:** تصنف بعض الخدمات وفقا لتدخل الحكومة لوضع التشريعات والقوانين المنظمة لخدمة معينة مثل قانون تنظيم مهنة المحاسبة والمراجعة، وفي المقابل هناك خدمات لا يتطلب تدخل الحكومة لتنظيمها.

**سادساً- التصنيف طبقا للهدف من تقديم الخدمة:** ونميز أيضا هنا نوعين من التصنيفات:<sup>2</sup>

أ. **خدمات تقدم بهدف الربح:** وهي الخدمات التي تقدمها المنظمات التي تهدف إلى تحقيق الربح مثل خدمات الصيانة والإصلاحات، الخدمات الفندقية، الخدمات المصرفية...إلخ.

<sup>1</sup> بريس عبد القادر، مرجع سابق، ص: 228.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 207.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

ب. خدمات تقدم بهدف غير الربح: مثل الرعاية الصحية و التعليم و هي الخدمات التي عادة ما تقدمها المنظمات الحكومية.

سابعا: التصنيف حسب درجة الاحتكاك بالعميل : قد يتطلب تقديم بعض الخدمات احتكاك بين العميل ومقدم الخدمة مثل ما هو الحال في خدمات التعليم، وبتزايد درجة الاحتكاك تطلب ذلك عمالة على مستوى مهارة عالية.

ثامنا: التصنيف حسب التنظيم : وتصنف إلى خدمات داخلية تقدم لأفراد أو لأقسام داخل تنظيم المنظمة أي أنها خدمات خاصة بالاستخدام الداخلي، وخدمات خارجية خاصة بعملاء الشركة.

تاسعا- التصنيف حسب نوع النشاط : نجد خدمات أساسية تتعلق بالنشاط الرئيسي والمركزي للمؤسسة مثل شركات التأمين لتغطية خدمات التأمين وعقود الحياة، وشركات سياحية لخدمات السياحة، وأخرى ثانوية مكمل للخدمات الأساسية وقد تكون ضرورية لرفع مردودية الخدمات الأساسية وتحسين جودتها.

### الفرع الرابع: أهمية الخدمات في الاقتصاد

لم يحظ قطاع الخدمات بأي اهتمام يذكر من قبل الاقتصاديين المبكرين من أمثال آدم سميث و دافيد ريكاردو، حيث اعتقد هؤلاء أن قطاع الخدمات قطاع غير منتج، و اعتبر آدم سميث في كتاباته في القرن الثامن عشر الإنتاج عديم المخرجات كجهود الأطباء و المحامين، و سيطرت الأفكار التي تقول بأن قطاع الخدمات قطاع هامشي و ليس له قيمة اقتصادية.<sup>1</sup>

ولكن مع مطلع الربع الأخير من القرن التاسع عشر أقر ألفريد مارشال أن مقدم الخدمة قادر على تقديم منفعة للمستهلكين تماما مثل منتج السلع المادية، وأضاف مارشال بأن السلع ما كانت لتظهر إلى الوجود لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات المؤدية لكي يتم إنتاج هذه السلع و تقديمها للمستهلكين غير أن قطاع الخدمات بدأ في النمو المتزايد، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، بحيث تحولت الكثير من اقتصاديات

الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي ساعدها في ذلك التطور التكنولوجي خاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، ونشهد في وقتنا الحاضر أدبيات جديدة أدخلت في المجال الاقتصادي كالاقتصاد المعرفة، و الاقتصاد إلي الذي يأخذ فيه قطاع الخدمات حيزا وافرا.

وخلال العقدين الماضيين (من القرن العشرين) اكتسبت التجارة في الخدمات أهمية متزايدة في اقتصاديات الدول وبخاصة المتقدمة منها، وترتب عن ذلك إدراج التجارة في الخدمات على جدول أعمال جولة الأورغواي فيما سمي بإعلان بونتاديليس وذلك في 1986/09/20، و تم التوصل فيما بعد إلى إبرام اتفاق مستقل خاص بتحرير التجارة في الخدمات.

<sup>1</sup> Takhar Jennifer, « Le marketing critique dans tous ses débats », L'Expansion Management Review, 2012/3 N° 146, p. 42.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

وكانت الدول المتقدمة و على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية من الدول التي دفعت في اتجاه تحرير تجارة الخدمات و إدراجها ضمن المفاوضات متعددة الأطراف نظرا لسرعة نمو هذا القطاع و المكانة التي أصبح يحتلها في الاقتصاد العالمي، ونمو حجم التجارة الدولية في قطاع الخدمات<sup>1</sup>، و تشير آخر الإحصائيات الدولية إلى أن نسبة مساهمة قطاع الخدمات السياحية في الناتج الداخلي الإجمالي *PIB* بالولايات المتحدة الأمريكية بلغ: 1595.1 مليار دولار، كما يمثل حوالي 50 % من الناتج الداخلي الإجمالي *PIB* في الدول النامية، كما تمثل التجارة في الخدمات حصة تقدر بأكثر من 25 % من حجم التجارة العالمية.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: ماهية 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 المبحث إلى مفهوم الخدمة السياحية وأهميتها وكذا أنواع الخدمات السياحية وخصائصها الإستراتيجية التسويقية المتبعة في تقديمها.

### الفرع الأول: مفهوم الخدمة السياحية

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

فتعرف على أنها: "منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة و تملك الخدمة أو استهلاكها ماديا"<sup>3</sup>.

كما عرفت على أنها: "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>.

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

<sup>1</sup> LILIANE Bensahel, *Introduction à l'économie des services*, press universitaire, paris, 1997, p : 07.

<sup>2</sup> إجمالي مساهمة السفر والسياحة في إجمالي الناتج المحلي، الموقع الإلكتروني:

<https://ar.knoema.com/atlas/topics>.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، *التسويق السياحي والفندقي*، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ص91.

<sup>4</sup> أحمد الطاهر عبد الرحيم، *تسويق الخدمات السياحية*، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2012، ص61.

<sup>5</sup> رزاز محمد عبد الصمد، *التهيئة السياحية وأثرها 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.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

أولاً- العناصر الطبيعية: وتشمل كلا من المناخ والتضاريس بأنواعها المختلفة والغابات والأشجار والصحاري والطيور المختلفة والعيون والآبار والحدائق وغيرها من الأماكن المختلفة.

ثانياً- العناصر البشرية: وهي مختلف الصناعات والانجازات البشرية الحضارية المالية الجديدة المعاصرة في بيئة محلية كالأثار التاريخية والمعالم الثقافية والمتاحف المتنوعة، والعروض السياحية التي تشمل البنية الأساسية و تشمل المياه والكهرباء.

أيضا هي أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية: الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسليّة والترفيه<sup>1</sup>.

إذن فالخدمات السياحية تعد نوع من الخدمات، فهي عبارة عن نشاط غير ملموس تقدمه المنظمات التي تنشط في قطاع السياحة موجهة لفئة من المستهلكين (السياح) لإشباع حاجات ورغبات مختلفة كالعلاج، الترفيه وغيرها والتي تخلق علاقات تسمح بتناقل الثقافات والحضارات وهذا مبدأ أساسي في السياحة. حيث تصنف الخدمات السياحية إلى:<sup>2</sup>

(1) **خدمة جوهر:** هي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات ورغبات السائح، فهي الهدف من طلب المستهلك للخدمة، والأساس في وجود المنظمة السياحية.

(2) **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.

حيث أن 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 المستهلك".

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> يحيوي إلهام، بوحديد ليلي، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستور رضا الزبائن عنها- دراسة حالة-، مجلة المعيار، المركز الجامعي تيسمسيلت، العدد الثاني، المجلد التاسع، 2018، ص: 389.

<sup>2</sup> عادل عبد الله العززي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 17.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

حيث صنف " Robert Lanquard " المنتج السياحي في ثلاثة عناصر أساسية<sup>1</sup>:

أ. مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجلب السياح للاستمتاع بها

ب. مجموعة التجهيزات والوسائل التي تعتبر العامل الأساسي في جلب السياح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة (البرية، الجوية، البحرية)، وسائل الإيواء المطاعم والتجهيزات الثقافية الرياضية والترفيهية.

ج. مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات السفر (الدخول والخروج ذات العلاقة مع وسائل النقل).

كما صنفت المنظمة العالمية للسياحة "OMT": حيث صنفت المنتج السياحي إلى سبعة عناصر:

أ. التراث الطبيعي: والذي يشمل المناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، منابع المياه، الشواطئ والأنهار، الصحراء، الجبال.... الخ

ب. التراث البشري: المعطيات الديموغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية الأخرى.... الخ

ج. الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية (القانونية والإدارية).

د. التراث الطاقوي: النقل، المواصلات، فنادق... الخ

تبعاً للتصنيفات المقدمة سلفاً، نستنتج أن عملية إنتاج الخدمة السياحية عملية معقدة، كونها تقوم على عدة متغيرات يصعب جمعها في مكان وزمان معينين، مما يجعل تحديد هذا القطاع بالنسبة للقطاعات الأخرى أمر صعب، وعليه فإن الخدمة السياحية هي تركيب معقد يتكون من عناصر غير متجانسة، وعلى ضوء التصنيفات السابقة، يمكن تصنيف المنتج أو الخدمة السياحية إلى:

(1) الموارد: و التي تشمل: الطبيعية، البشرية، الثقافية، الفنية، التاريخية، التكنولوجية التي تجذب السائح وتدفعه للسفر.

(2) التجهيزات: ليست لذاتها عوامل مؤثرة على غرض السفر، لكنها إذا انعدمت، منعت السفر منها: الإيواء، التجهيزات الثقافية، الترفيهية، التاريخية والرياضية.

(3) تسهيلات الدخول: لها علاقة مع تنوع وسائل النقل التي يمكن للسائح أن يختارها تتمثل في الإجراءات الإدارية للدخول عبر الحدود (التأشيرة، الرسوم).

### الفرع الثاني: 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:

<sup>1</sup> بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، 2105، جامعة سطيف-الجزائر، ص.ص 159، 160.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

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>1</sup>، التباير أي عدم تشابه مخرجات تقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة<sup>2</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>3</sup>.

ثانياً: تتعدد أنواع السياحة وأغراضها: مما يترتب عليها تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها<sup>4</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>5</sup>، كما يدخل في تقديم الخدمات السياحية إنتاج وتصريف خدمات وسلع كثيرة ومتنوعة، كما تشترك في تقديمها مؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية (صحة، اتصالات... الخ)<sup>6</sup>.

رابعاً: صعوبة قياس جودة الخدمات السياحية، فالعمل 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>7</sup>.

<sup>1</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 والسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012، ص101.

<sup>2</sup> أحمد محمود، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 37.

<sup>3</sup> فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2012، ص89.

<sup>4</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 ونفوذ، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص69.

<sup>5</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>6</sup> فريد كورتل، مرجع سابق، ص 272.

<sup>7</sup> طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق الساعي - التسويق الفندقية، حورس الدولية للنشر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص158.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

خامسا: تتميز الخدمات السياحية بالمرونة أي أنها تستجيب للتغيرات البيئية التسويقية:<sup>1</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>2</sup>

سادسا: 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 لإنتاج الخدمة يتطلب وقت<sup>3</sup>.

سابعا: 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 السائحين زيارة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع.<sup>4</sup>

ثامنا: إمكانية الإحلال: كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى: استبدال وسيلة النقل (الطائرة بالباخرة) باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي، استبدال مكان الإيواء (الفندق بالمخيم).

تاسعا: تأثير السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة، وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح والذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية ونسبة إشغال عالية، وموسم الكساد والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً، وموسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر، ماعدا بعض المناطق المعينة في العالم إذا يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية.

عاشرا: تباين قطاعات المنتج السياحي: تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك تباين في مستويات الدخل بالنسبة للسياح وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدة فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> سناء حسن حلو، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، 2009، الجامعة المستنصرية، بغداد، ص103.

<sup>2</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>3</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>4</sup> أحمد طاهر عبد الرحيم، مرجع سابق، ص76.

<sup>5</sup> بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 05، 2005، ص

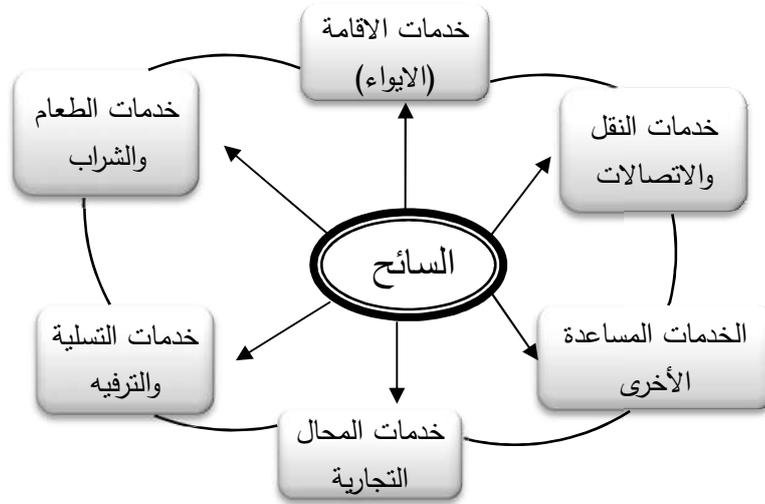
## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

### الفرع الثالث: 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>:

- أ خدمات النقل: وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي.
- ب خدمات السكن: وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب...الخ.
- ج خدمات الأطعمة والمشروبات: وتشمل جميع ما يلبي حاجة السياح من الطعام والشراب.
- د خدمات التسلية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.
- ه الخدمات المساعدة الأخرى: وتشمل خدمات الماء، الكهرباء، الهاتف، الخدمات الصحية، الدفاع المدني، الصيانة، الخدمات المصرفية، غسل الملابس، مستلزمات الأمن والطمأنينة، توفير مواقع السيارات، خدمات الحلاقة التصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية...الخ.
- و خدمات وكالات السفر والسياحة: وهي منشآت سياحية تقوم بتقديم خدمات استشارية وتقديم الترتيبات اللازمة للقيام بالسفر إلى أي مكان<sup>2</sup>، ويمكن تلخيص هذه الخدمات كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (05): الخدمات المؤثرة في إشباع رغبات وحاجات السائح



المصدر: عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص110.

### الفرع الرابع: أهمية الخدمات السياحية

تتبع أهمية الخدمات السياحية أصلا من دورها في تنشيط وتنظيم الحركة السياحية في البلد، فالمعالم السياحية بشتى صورها وأشكالها لا يمكن استغلالها والاستفادة منها ما لم يستند الأمر على الإعداد المناسب

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

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

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

والتهيئة الكاملة للعمليات التسويقية والأنشطة المختلفة في المرافق السياحية وبما يحقق المردود الفعلي والايجابي للربحية والاستمرار وبقاء الشركات السياحية، وينبع ذلك أيضا 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 غالبا ما تقترن بوقت محدد، وقد حصل نمو كبير في الطلب على 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: تطوير الخدمة السياحية والإستراتيجية التسويقية المتبعة في تقديمها

فيما يلي أنواع الخدمات السياحية التي تم تصنيفها، والإستراتيجية التسويقية المتبعة في تقديمها وعرضها كما يلي:

#### الفرع الأول: تطوير الخدمة السياحية

إن إمكانية تطوير خدمات سياحية محسنة للعملاء يمنحهم قيمة مضافة ويقلص التكاليف، وهذا من شأنه أن يعود بالفائدة على المنظمات بمختلف نشاطاتها من خلال زيادة إقبال هؤلاء العملاء الإضافي على منتجاتهم.

#### أولا: عملية تطوير الخدمة السياحية

إن عملية تطوير الخدمة من أهم الركائز الأساسية التي تبني عليها أي مؤسسة مهما كان شكلها " صناعية، تجارية - عامة، خاصة"، وهذا لما لهذه العملية من دور في الارتقاء بنشاط المنظمات من الحرفية إلى الإتقان ولهذا يجب مراعاة جملة من الشروط حتى يستطيع العاملون في القطاع السياحي سواء في القطاع العام أو الخاص تطوير خدماتهم.

ولأن هذه العملية تمثل مخاطرة كبيرة بالنسبة للمنشأة، فإن كثيرا من منشآت الخدمات تفضل تطوير خدماتها القديمة، خوفا منها من أن تؤول محاولة تقديم خدمات جديدة إلى الفشل.

إلا أنه و رغم صعوبة هذه العملية، هناك العديد من العوامل التجارية التي تخلق الحاجة إلى تقديم خدمات جديدة منها:<sup>2</sup>

أ. انخفاض مبيعات المنشأة و أرباحها،

ب. اعتبارات استراتيجية تتبع من قرار المنشأة حول ما إذا كانت تسعى إلى القيادة أو التبعية في السوق،

ج. التوصل عن طريق البحوث إلى أسواق جديدة تحقق للمنشأة معدلات ربح متزايدة،

د. حجم السوق المتوقع للخدمة الجديدة و سهولة الوصول إلى هذه السوق،

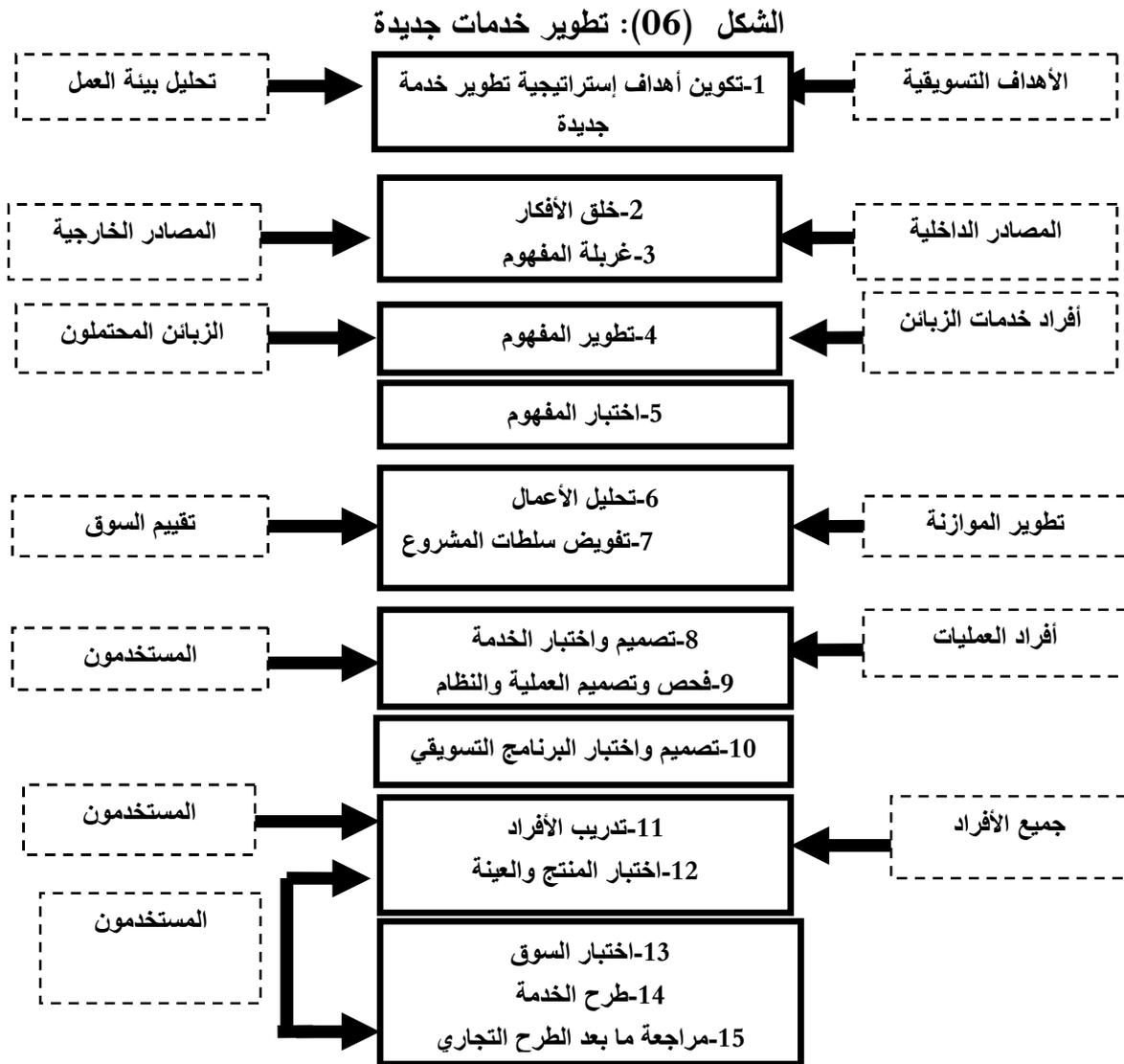
<sup>1</sup> خيضر كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2010، ص214.

<sup>2</sup> Mehrdad Alipour, *Exploring the Impact of Service Marketing to Increase Investment in Financial Market of Iran (With Reference to Tehran Stock Exchange)*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Tahrn-Iran; 62 ( 2012 ), p ;1169 – 1171.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

هـ. دورة حياة الخدمة، ذلك أن دورة الحياة السريعة للخدمة سوف تؤدي إلى انخفاض المبيعات و تقليل فترة تحقيق الأرباح،

لأن عملية تطوير وابتكار الخدمات الجديدة عملية حتمية و خطيرة، يجب على القائمين على هذه العملية عدم تركها للصدفة، من خلال وضع نظام لتطوير وابتكار الخدمات الجديدة، وتبني منهجية لتطوير هذه الخدمات. ومن أجل ضمان تحقيق النجاح لهذه العملية أو على الأقل زيادة احتمال تحقيقه، وجب توفر جملة من مراحل ملخصة في الشكل التالي:



المصدر: مأمون نديم عكروش و سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل، عمان 2004، ص: 474.

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن أولى خطوات تصميم وتقديم خدمة جديدة هي تحديد الأهداف المنشودة من طرف المنظمة انطلاقاً من تحليل بيئة العمل داخليا بتقييم الموارد الحالية للمؤسسة ومواردها المتاحة، وتحليل الفرص التسويقية التي يمكن استغلالها، أما الخطوات التالية فهي تمثل عملية تطوير المنتجات الجديدة وذلك من خلال تحليل التسويق الكلاسيكي المتعلق بعملية الابتكار والذي يركز على البحث

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

" البحث عن الأفكار " وكذا التحقق "اختبار الفرضيات" للأفكار المتعلقة بالمنتجات الجديدة ومن ثم الموافقة على عرض المنتج أو الخدمة للعميل<sup>1</sup>، وهي كالاتي:

أولاً- مرحلة البحث عن أفكار أو توليد الأفكار:

حيث تنصب هذه المرحلة على محاولة تجميع كثيرا من الأفكار التي تؤدي إلى تطوير أو ابتكار الخدمات السياحية ويجب توفر أكبر عدد ممكن من هذه الأفكار حتى يتسنى الاختيار منها ، حيث أنه كلما زاد عدد هذه الأفكار زاد احتمال الحصول على انسبها وأفضلها وتأتي هذه الأفكار من احد المصادر الداخلية أو الخارجية السابقة الذكر، فالأفكار الجديدة والمبتكرة لا تأتي من فراغ فهي محصلة تفاعل البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة، وتوجد العديد من المصادر المتاحة أمام المنظمة للحصول على أفكار يسهل تجسيدها ، ولكن أهم تقسيم لها هو مصادر داخلية وأخرى خارجية حيث يضم كل منهما مجموعة من المصادر، نتطرق لهما فيما يلي:

أ. المصادر الداخلية لتطوير الخدمات السياحية: من خلال النظام الداخلي للمؤسسة ،الذي يشمل الموظفين باعتبارهم مصدر أساسي لوجود أفكار جديدة كذلك الوكلاء والموزعون، وأهم مصدر للمعلومات هم الزبائن من خلال مشاركتهم المباشرة في خلق الخدمة ،مما يسمح بالتعرف على تطلعاتهم وشكاويهم.

ولعل أهم هذه المصادر نجد:

أ. إدارة البحوث والتطوير بالمنظمات السياحية،

ب. إدارة التسويق بالمنظمات السياحية،

ج. مديري الوكالات والوحدات السياحية،

د. موظفو المنظمات السياحية،

ب. المصادر الخارجية: تشمل المنافسين وكل ما يتعلق بالبيئة الخارجية التي تنشط بها المنظمة السياحية.<sup>2</sup>

يتعين على المنظمة السياحية تحديد جميع المصادر الممكنة للحصول على أفكار، ووضع إستراتيجية لتوليد وتجميع الأفكار بشكل روتيني من هذه المصادر ،كما يجب تحديد مواعيد معينة للقيام بعملية جمع المعلومات ،كذلك تطوير ميكانيكية للتأكد من أن كل فكرة جديدة تم أخذها بالحسبان بشكل رسمي ووجب أن يكون النظام مفتوحا بحيث تصل كل فكرة إلى الإدارة العليا،التي لها صلاحية الحكم عليها وللتأكد من أن

<sup>1</sup> Hoffmann Jonaset al., « Le processus de développement de nouveaux produits : une collaboration risquée entre marketing et design »,Market Management, France ; 2007/3 Vol. 7, p. 104-115.

<sup>2</sup> مزداوي كمال، بوفولة نبيلة، الإبداع في المؤسسات الخدمية "مميزاته ومستوياته"، ورقة مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول: الإبداع و التميز في منظمات الأعمال، يومي 30/29 أبريل 2012، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، ص: 21-23 .

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

الأفكار الجديدة تم الاهتمام بها، يمكن أن تعهد هذه المسؤولية إلى شخص يدعى مدير الفكرة الذي يعمل كمحطة لاستقبال الأفكار المقترحة من الآخرين<sup>1</sup>.

ولعل أهم هذه المصادر نجد:

- أ. عملاء المنظمات السياحية،
- ب. معرفة ما تحتاجه الحكومة أو الهيئات الحكومية،
- ج. المنظمات السياحية المنافسة المنافسة،
- د. الجامعات " معاهد البحث العلمي والكليات الأكاديمية،

ثانياً- مرحلة تقليص الأفكار أو غربلة الأفكار:

تأتي مرحلة تصفية أفكار الخدمات الجديدة في ضوء أهداف وإمكانيات المنظمات السياحية حيث لا يمكن تجريب كل هذه الأفكار فهذه المرحلة هو تصفية الأفكار بقصد الإنقاص من عددها وبالتالي يجب أن يكون هناك حكم أولى لتقرير ما إذا كانت كل فكرة تستحق دراسة أكثر، وبالتالي بعد تجميع الأفكار، يتم غربلتها من أجل الاحتفاظ بالأفكار الواعدة، واستبعاد الأفكار الأخرى غير ممكنة التحويل أو التطوير إلى خدمة، وذلك لاعتبارات قانونية أو اقتصادية أو مالية أو تكنولوجية أو أخلاقية. ولأهمية هذه المرحلة بالنسبة للتي بعدها، يجب على القائمين على هذه العملية تجنب الوقوع في خطئين :

- أ. خطأ استبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها،
- ب. خطأ السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة من التطوير.

ثالثاً- تطوير واختبار المفهوم:

تتحول الفكرة هنا إلى واقع -أي إنتاج أو عرض الخدمة على نطاق تجريبي، فعند هذا المستوى لا تسمى الفكرة خدمة فعلية قائمة بل هي خدمة تجريبية. تبدأ في هذه المرحلة عملية الإنفاق على الخدمة ووضع نموذج لها يتضمن جميع مواصفاتها الرئيسية كالأداء طريقة التقديم، الإطار الذي تستخدم فيه وتعرض هذه النماذج على عينة من المستفيدين المحتملين لتجريبها وإبداء رأيهم بها من حيث الأداء الفعالية، الإشباع.. الخ، ويتم إعداد تقديرات على أساس نتائج تحليل السوق وإمكانية تقديم الخدمة وتقدير التكاليف والعائد، ومدى إمكانية نجاحها وأخطار الاستثمار فيها، وإلى غير ذلك، أي الأهم في هذه المرحلة تحديد الربحية المتوقعة للخدمة وما يتطلبه ذلك من تقدير لقيمة المبيعات والتكاليف<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 252.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص: 208.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

رابعا- تطوير الإستراتيجية التسويقية:

بعد اختبار المفهوم يجب أن يخطط للعملية التسويقية المرافقة للخدمة الجديدة من حيث السعر والمكان الذي ستقدم فيه ،وسائل الترويج، لتكوين صورة كاملة عن الخدمة خلال مرحلة ما قبل إنتاجها وما بعد إنتاجها، هذه الإستراتيجية التسويقية تستخدم لتقديم الخدمة الجديدة للجمهور المستهدف وتشمل الأجزاء التالية<sup>1</sup>:

أ. **الجزء الأول** : يصف حجم وتركيب وسلوك السوق المستهدف ،تحديد المكانة الذهنية للعرض الجديد والأهداف الكمية خلال السنوات الأولى.

ب. **الجزء الثاني**: يبين السعر -التكلفة- إستراتيجية التوزيع وميزانية التسويق.

ج. **الجزء الثالث**: يتعلق بالأهداف طويلة المدى وإستراتيجية المزيج التسويقي.

د. **تطوير الخدمة الجديدة**: إذا تبين أن المفهوم فعال من الناحية المالية، يتم إعطاؤه أبعاد أخرى عن طريق إعداد المنشورات الخاصة به والتحضير للحملات الإعلانية.

بمعنى أن في هذه المرحلة يتم فيها إدخال نموذج أولي للخدمة الجديدة، أي وضع دليل إجراءات أو دليل عمل تنفيذي كمرجع عملي استرشادي وتوجيهي يتضمن الخطوات التنفيذية التي يتعين على الأقسام التنفيذية والعاملين بها القيام لتقديم الخدمة الجديدة.

**خامسا- مرحلة اختبار السوق**: يتعين عدم تقديم أو تسويق خدمة لا يوجد عليها طلب ، وهنا تفيد اختبارات السوق في معرفة وجهة نظر المستفيدين بخصوص الخدمة المزمع تقديمها وهل السوق راغبة بها أم لا، تتم الاختبارات هنا في الغالب على نطاق جغرافي محدد وتقدم وفق نماذج وعروض تبين مزايا ومواصفات الخدمة، وإدخال الخدمة الجديدة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية لاختبار مدى تقبل السوق لها إقبال العملاء عليها ورد فعلهم اتجاهها.

**سادسا- تقديم الخدمة للسوق**: إذا ما تم التأكد من خلال التجارب والبحوث السابقة أن الخدمة حققت النجاحات المرجوة منها، ويجب أن تتأكد إدارة التسويق من أن كل موظف له علاقة بالعملاء على معرفة تامة بالخدمة الجديدة وكيفية بيعها، فإن لحظة الحقيقة تكون قد جاءت وعلى المنظمة اتخاذ قرار بتقديم الخدمة للسوق من عدمه، فإذا كان القرار ايجابيا تبدأ عملية الإنفاق على إنتاج الخدمة وتوفيرها على نطاق السوق الفعلية، ويتطلب جهودات بيعية شخصية وغير شخصية كبيرة.

**سابعا: مرحلة التقييم**: وهذه المرحلة تعتبر هي المرحلة الأخيرة من مراحل تقييم الخدمات السياحية الجديدة للسوق حيث يتم فيها مراقبة النتائج لفترة زمنية معينة ويشمل ذلك تفقد أداء الخدمة السياحية الجديدة على عدة نواح تشمل<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص:256.

<sup>2</sup> Axelova Eleonora, « Existe-t-il un Comportement Spécifique aux Consommateurs des Pays Emergents ? » Le cas de la Bulgarie, Management & Avenir, Bulgarie, 2005/2 n° 4, p : 20.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

- 1) مدى رضا العملاء عن الخدمة بالمقارنة بالخدمات المنافسة.
- 2) إمكانية استجابة المنظمات السياحية للتعديل في الخدمة لمقابلة التغيرات السوقية.
- 3) مستويات الربحية والمبيعات والتكاليف.
- 4) مراقبة موقع الخدمة السياحية في مراحل دورة الحياة.

### ثانياً: عوامل نجاح الخدمة السياحية الجديدة

يقصد بالخدمات الجديدة التي لم يسبق للمنظمة تقديمها وطرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة. حيث يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتطورها على العوامل التالية<sup>1</sup>:

- أ. **طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيداً عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائماً عن الراحة والهدوء والاستقرار، وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.
- ب. **أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته .
- ج. **وضوح الخدمة السياحية:** إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.
- د. **الأسعار المناسبة للخدمة السياحية:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائماً بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار.

### الفرع الثاني: الإستراتيجية التسويقية في تقديم الخدمات السياحية للسوق

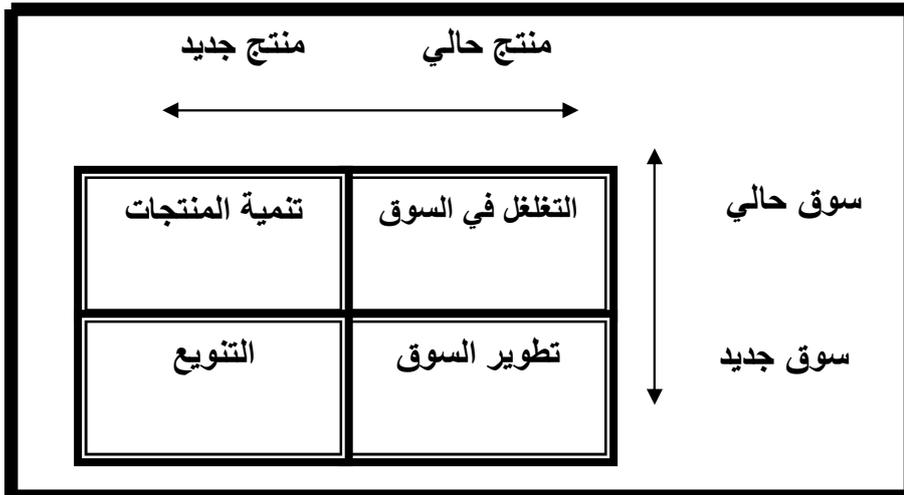
لقد أصبح لزاماً على الناشطين في القطاع السياحي من منظمات سياحية خاصة كانت أو تابعة للدولة، في ظل التغيرات المتلاحقة في السوق والبيئة التسويقية للمتعاملين في القطاع السياحي معرفة الوسيلة أو الطريقة<sup>2</sup> المناسبة لتقديم خدماتها بحيث تكون هذه الخدمات مرتبطة باحتياجات السوق، وقد لخصت هذه الإستراتيجية في مصفوفة الأسواق والمنتجات لـ: *Igor Ansoff* والتي تسمى أيضاً بمصفوفة: *Igor Ansoff* واحتمالات النجاح<sup>3</sup>، وهذا ما سوف يتم توضيحه في الشكل التالي:

<sup>1</sup> محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، السودان، المجلد 01، العدد 03، 2017، ص.ص 74-75.

<sup>2</sup> Amiech Mathieu, « 9 : Les centres d'appels téléphoniques : une certaine idée du service au client », in Danièle Linhart et Aimée Moutet, *Le travail nous est compté* La Découverte « Recherches », 2005 p. 238.

<sup>3</sup> Rémi Jardat et Thérèse Sepulchre, *FRAGMENTS DU DISCOURS STRATÉGIQUE*, L'Express - Roularta | « L'Expansion Management Review », 2006/3 N° 122 |, ISSN 1254-3179 pages :25.

الشكل (07): مصفوفة Igor Ansoff واحتمالات النجاح



Source: Jean-Michel Huet, *LE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL ENTRE AVENTURE ET PROCÉDURE*, L'Express - Roularta | « L'Expansion Management Review », ISSN 1254-3179, 2011/1 N° 140 ; page : 36.

لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة السياحية إستراتيجية تسويقية، تتناسب مع طبيعة هذه المرحلة والعوامل الداخلية والخارجية، ويمكن احتواء هذه الإستراتيجيات فيما يلي<sup>1</sup>:

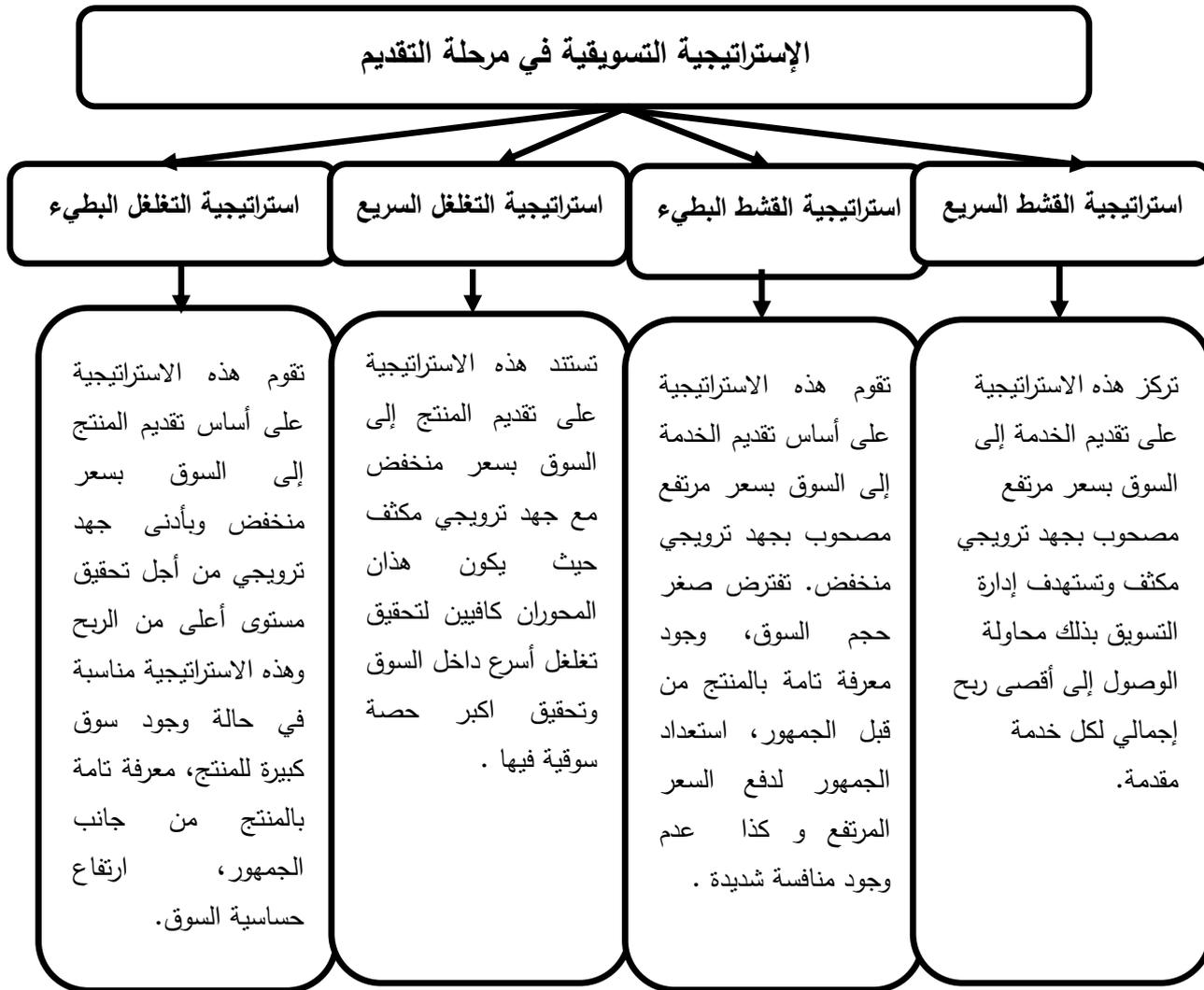
## أولاً- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:

إن عملية تقديم الخدمة إلى السوق قد تتطوي على مخاطر كثيرة و احتمال الخطر يكمن في فشل المنتج ولهذا فإن على إدارة التسويق أن تضع لنفسها من أساليب التصرف والبرامج التسويقية ما يضمن للخدمة المقدمة عملية تقديم آمنة للسوق، وخاصة بالنسبة للتسعير والترويج والتوزيع وتحديد جودة المنتج هذا.

و فيما يلي أربع استراتيجيات هامة يمكن لإدارة التسويق أن تتبناها في مرحلة تقديم الخدمة يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

<sup>1</sup> هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية- دراسة ميدانية-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص: 39-40.

## الشكل (08): الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية- دراسة ميدانية- أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص: 39-40.

*Yan Xin et al. Knowledge Management in Product-Service Systems – A Product Lifecycle perspective, Procedia CIRP 73 (2018) 204–206.*

*Stefan Wiesner et al., Interactions between Service and Product Lifecycle Management, Procedia CIRP 30, ( 2015 )p: 37–38.*

### ثانيا- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

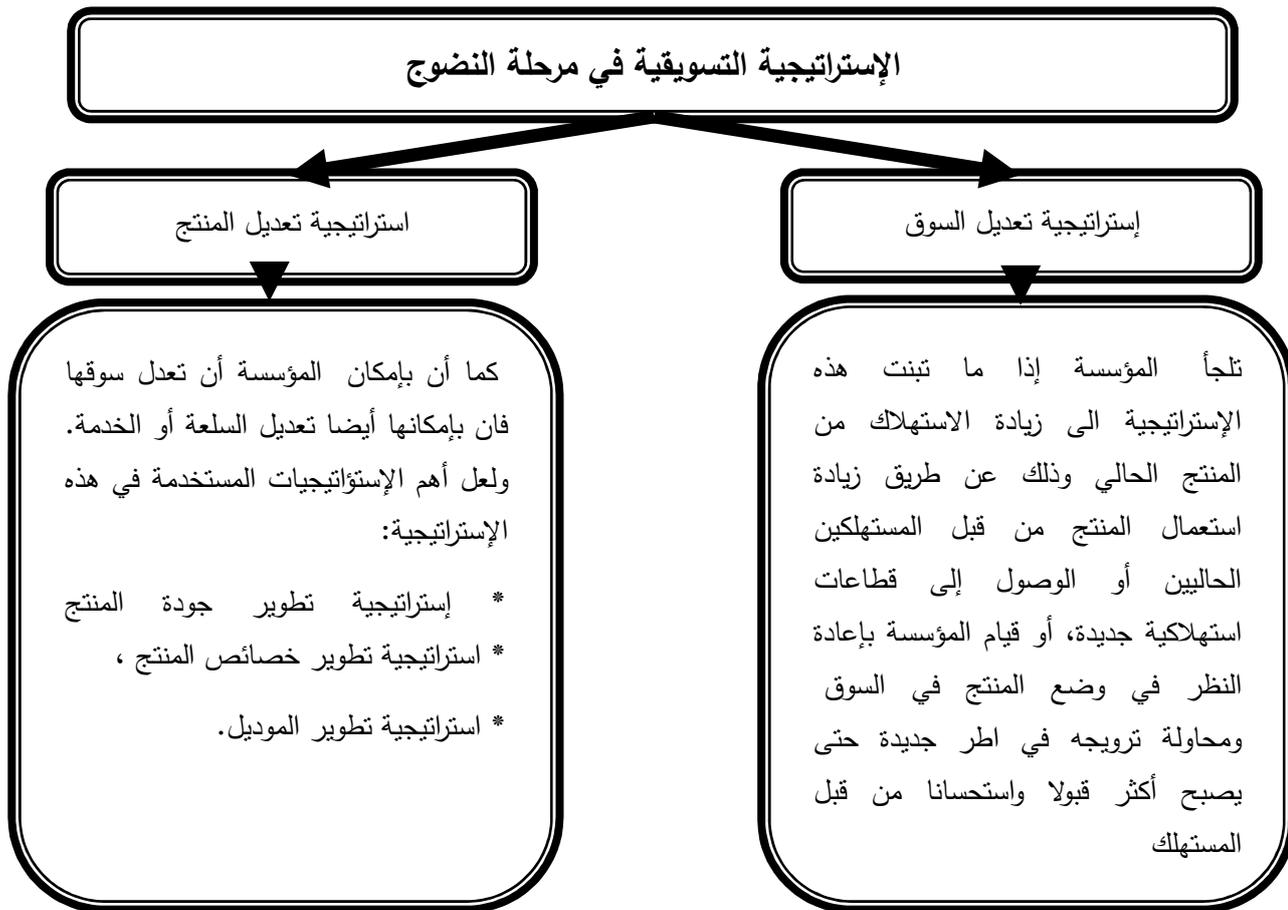
إن هذه المرحلة تتصف بزيادة كمية الطلب على الخدمات، وأن الأنشطة الإعلانية قد عرفت الزبائن على هذه الخدمة. لذلك تقوم المنظمات السياحية بزيادة تقديم هذه الخدمة وزيادة عدد الفروع التي تقدمها بهدف إيجاد أسواق جديدة، والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي

تميزها عن الخدمات السياحية المنافسة.<sup>1</sup>

ثالثا- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضوج:

إن وصول الخدمة إلى مرحلة النضوج يعني ضمنا اجتيازها لمرحلة النمو، وتعزيز موقفها في السوق، فمرحلة النضوج غالبا ما تستمر وقتا أطول من المراحل السابقة ( التقديم ، النمو ) كما أنها تفرض كثيرا من التحديات على إدارة التسويق في المنظمة. وفي هذه المرحلة يمكن لإدارة التسويق في المنظمة أن تأخذ في اعتبارها الاستراتيجيات التسويقية التالية والتي نلخصها في الشكل التالي:

الشكل (09): الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضوج



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع التالية:

*Yan Xin et al. Knowledge Management in Product-Service Systems – A Product Lifecycle perspective, Procedia CIRP 73 (2018) 204–206.*

*Stefan Wiesner et al., Interactions between Service and Product Lifecycle Management, Procedia CIRP 30, ( 2015 )p: 37–38.*

<sup>1</sup> *Stefan Wiesner et al., Interactions between Service and Product Lifecycle Management / Procedia CIRP 30, Germany, ( 2015 )p: 37–38.*

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

رابعا- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التدهور:

تنصف هذه المرحلة بتراجع كمية الطلب على الخدمة السياحية على الرغم من الجهود و الأنشطة التسويقية المبذولة مما يدفع المسؤولين في المصرف إلى حذف هذه الخدمة أي استخدام إستراتيجية الحذف، لكي تركز جهود الأنشطة على الخدمات الأخرى وتتخلص من التكاليف الإضافية.<sup>1</sup>

إن وصول الخدمات إلى مرحلة التدهور، لا يعني أن الإستراتيجية سوف تركز حول حذف الخدمة فقط، وإنما سوف يتم إتباع إستراتيجية أخرى لكي تمكن المنشأة من الاستمرار في السوق وفي تقديم خدمات وذلك من خلال:

تقديم خدمات سياحية جديدة تتسجم وطبيعة الطلب في السوق، والمؤثرات والتطورات الحاصلة في السوق على المجتمع ككل.

إستراتيجية التنوع في الخدمات المقدمة، وفي المنافع التي يحصل عليها الزبائن.

### المبحث الثالث: جودة الخدمة السياحية- الأبعاد وطرق القياس

تسعى المنظمات السياحية سواء الخاصة أو العامة إلى تحسين جودة خدماتها، وذلك لأنها تعتبر المفتاح الأساسي لدخول سوق القطاع السياحي والتميز فيه. لذا يعتبر تقديم الخدمة هو معيار نجاحها في تلك السوق، ولكي تستطيع المنظمة السياحية الصمود بوجه المنافسة وضمن إطار التنافس الشديد وجب عليها تقديم خدمات متميزة، لذلك يسعى المسؤولين على الخدمة السياحية إلى بلوغ ما وراء الجودة وهو ما يسمى بمستوى التميز.

### المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة السياحية

تعتبر الجودة أحد المداخل الهامة للمنظمات الخدمية للتميز عن منافسيها في السوق الناشطة فيه، خاصة وأنها تتميز بصفة اللاملموسية التي تجعلها من الصعب قياسها من طرف الزبون، وفيما يلي سنعرض جودة الخدمة السياحية، مروراً بمفهوم الجودة وتطورها التاريخي.

### الفرع الأول: تعريف الجودة وتطورها التاريخي

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية "qualitas" التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء وكانت تعني قديماً الدقة و الإتقان<sup>2</sup>. فالجودة أو كما يسميها البعض بالنوعية، هي عبارة عن مقياس لتمييز المنتج أو الخدمة المقدمة بحيث تكون خالية من أي عيوب أو نواقص، ويتم تحقيق ذلك من خلال الالتزام الشديد بالمعايير التي يتم قياسها واعتمادها، بحيث تكون قابلة للإنجاز والتحقيق، وهذا كله يقاس على أساس إرضائها

<sup>1</sup> Stefan Wiesner et al., *opcit*, p: 37-38.

<sup>2</sup> مأمون الدرادكة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، القاهرة، 2002، ص: 15.

## الفصل الأول: \_\_\_\_\_ السياحة وجودة الخدمة السياحية

للزبائن والمستخدمين، وتم تعريف الجودة حسب معيار آيزو على أنها مجموعة من السمات والميزات التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة المقدمة، بحيث تكون قادرة على تلبية الاحتياجات المطلوبة بشكل صريح أو بشكل مضمون.

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.

كما عرف مصطلح الجودة عدة تعريفات خلال مراحل تطوره، ندرجها كما يلي:

"مجموعة الخصائص والصفات للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق رغبات معلنه أو مفترضة"<sup>2</sup>.

أيضاً هي تكامل الملامح و الخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية احتياجات و متطلبات محددة أو معروفة ضمناً<sup>3</sup>.

حيث صنف "Philip Kwan" مفهوم الجودة إلى خمسة اتجاهات أساسية هي<sup>4</sup>:

- 1- مدى قدرة المنظمة على إنتاج و تقديم خدمة استثنائية، مميزة عن المنظمات الأخرى؛
- 2- مدى قدرة المنظمة على إنتاج و تقديم خدمة تقترب من الكمال؛
- 3- مدى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة؛
- 4- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إجراء التغيير في خدماتها أو سلعها، وبما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق؛
- 5- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مالية أكثر.

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

<sup>2</sup> علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل إلى الإيزو 9000، دار غريب للطباعة، القاهرة، مصر 2005، ص: 18.

<sup>3</sup> جيرج هنشتر، إيزو 9000 الدليل الشامل للتسجيل والمراجعة والحصول على شهادة الجودة، الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، الطبعة الثانية 1994، العدد 17، ص: 1.

<sup>4</sup> قاسم نايف المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات- مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق، عمان 2006، ص: 24.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

حيث بدأ الاهتمام بمفهوم الجودة خلال برنامج معروف باسم أبولو، والذي تم إنشائه من قبل مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان هذا البرنامج يضم العديد من العمليات، بحيث تلتزم كل عملية بدقة وجودة معينة، حتى تسير جميعها في نفس الاتجاه وتصب في نفس المصلحة والهدف، ومن هنا بدأ مفهوم الجودة ينتشر في جميع المنظمات والمنظمات وانتشر في جميع أنحاء العالم وأصبح مرحلة أساسية في العمليات الإدارية بمختلف أنواعها.

أما بالنسبة للتطور التاريخي للجودة فقد مر بمراحل مختلفة يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

### الجدول (02): مراحل التطور التاريخي للجودة

المرحلة	خصائصها
مرحلة الإدارة العلمية (مرحلة التفتيش) (1920-1940) " inspection"	اقتترنت هذه المرحلة بمرحلة التسيير العلمي للعمل الذي كان يهدف إلى رفع مستوى الكفاءة الإنتاجية داخل المصنع عن طريق التخصص، النمطية، تبسيط العمل، وكذا تقسيم العمل الذي يسمح بالاستغلال الأمثل لليد العاملة المتوفرة وغير المؤهلة كأحسن طريقة من أجل زيادة الإنتاج وبأقل تكلفة، كما دعا إلى ضرورة الفصل بين وظيفة الإنتاج ووظيفة التفتيش، وفي هذا النظام يركز نشاط التفتيش على فحص المنتجات التي ينتجها المصنع في المرحلة النهائية ليتأكد من مطابقتها لمعايير الجودة المحددة مسبقاً ويتم كشف عيوب المنتجات، و هذا بهدف تطور العملية الإنتاجية.
مرحلة مراقبة الجودة (1940-1960) Quality control	يشمل ضبط الجودة جميع عمليات الإنتاج المختلفة ومقارنتها بالمواصفات المطلوبة باستعمال أجهزة قياس، ويعتمد هذا النظام على الأساليب الإحصائية لأداء أنشطة مراقبة الجودة، ولقد اتسمت هذه المرحلة بالآتي: ج. استخدام الأساليب الإحصائية في أنشطة ضبط الجودة. د. ضبط جودة الفحص وإجراء تعديلات على التصميم، ويشمل كذلك مراجعة مواصفات المواد الأولية أو مدخلات العملية الإنتاجية بما يساهم في تحسين الجودة. <sup>1</sup>
مرحلة تكوين حلقات السيطرة النوعية (1962)	تعد هذه المرحلة ذات أهمية أساسية في بلوغ ما وصلت إليه إدارة الجودة الشاملة من تطورات ملحوظة في حقول العمليات الإنتاجية و الخدمية والأبعاد الشاملة لإسهام الأفراد العاملين و اعتبار النوعية مهمة أساسية لكل الأفراد العاملين في داخل المنظمة و كل من خلال موقفه من التعامل مع الجودة المراد انجازها، والجدير بالذكر أن حلقات الجودة لازالت تلعب الدور الأساسي في بلورة أفاق التطورات التي تسير بمقتضاها إدارة الجودة الشاملة وخصوصاً في

<sup>1</sup> محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن 2006، ص: 26.

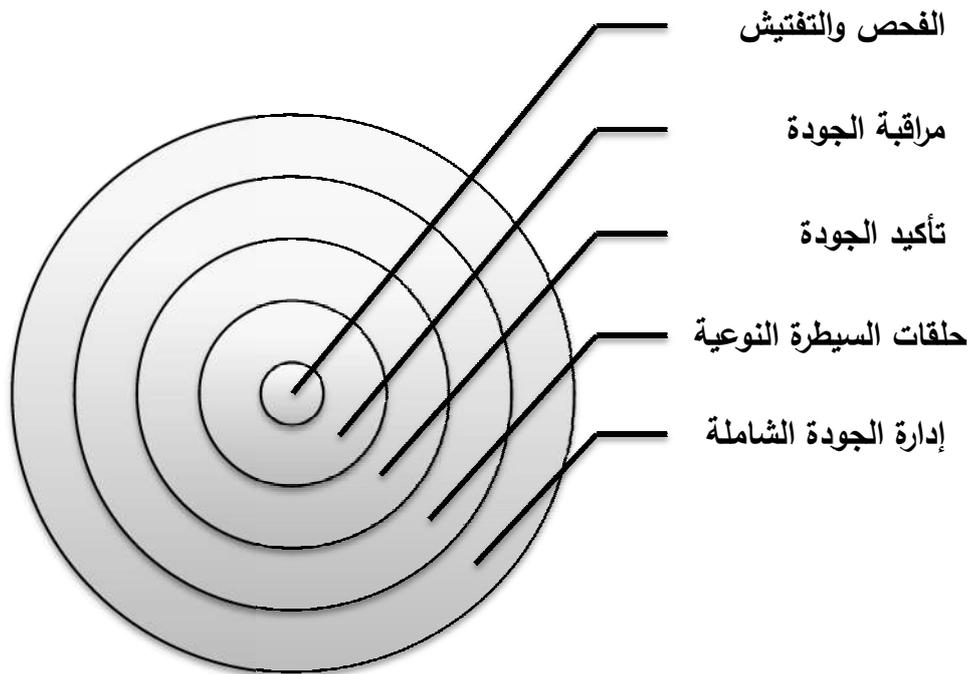
## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

<p>المجتمعات اليابانية إذ أنها تسهم إسهاما فاعلا.</p>	
<p>يتم في هذه المرحلة توجيه كافة الجهود للوقاية من حدوث الأخطاء التي وصفت المرحلة بأنها تركز على نظام أساسه منع وقوع الأخطاء من البداية حيث أن إيجاد حل لمشكلة عدم المطابقة للمواصفات ليست طريقة فعالة حيث من الأحسن هو منع وقوع المشكلة أصلا والقضاء على أسبابها من البداية.</p> <p>وتأكيد الجودة هو نظام متكامل من السياسات والإجراءات والإرشادات التي توفرها المؤسسة للوصول والحفاظ على الجودة، ويتضمن هذا المفهوم ثلاث وظائف رئيسية هي: مبدأ المعيب الصفري "لا أخطاء"، ضمان الجودة، تحقيق الجودة للزبون</p> <p>وعليه فان عملية تأكيد الجودة تتضمن مجموعة من الأعمال المرتبطة بتحقيق الجودة داخل المنظمة، وتتمثل تلك الأعمال في إعداد إجراءات العمل، إصدار المواصفات الوطنية والعالمية الإيزو 9000 و تطبيق مفهوم إدارة الجودة (تخطيط، مراقبة و تحقيق الجودة) و تطبيق أدلة الجودة.</p>	<p><b>مرحلة تأكيد الجودة</b> (Quality assurance)</p>
<p>كان بداية ظهور هذا المفهوم في الثمانينيات من القرن العشرين حيث يتضمن جودة العمليات بالإضافة إلى جودة المنتج، ويرتكز على العمل الجماعي وتشجيع مشاركة العاملين و اندماجهم بالإضافة إلى التركيز على العملاء ومشاركة الموردين، حيث أنه لضمان تحقيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة لابد من توفر ما يلي:</p> <p>أ. نظام جودة يتضمن تأكيد الجودة ومراقبة و تحسين الجودة، وهذا النظام يمكن تحقيقه من خلال المواصفة العالمية للإيزو 9000.</p> <p>عمليات وموارد قادرة على تحقيق المتطلبات: إدارة مدعمة، مناخ عمل يفعل النظام و يحقق النتائج.</p>	<p><b>مرحلة إدارة الجودة الشاملة</b> (1980-1960) <b>Total Quality Management</b></p>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن 2006، ص: 26.

وفيما يلي سنتعرض للتطور التاريخي التي مرت به الجودة، كما هو موضح في الشكل الموالي:

## الشكل (10) التطور التاريخي للجودة



المصدر: خضير كاظم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2007، ص:32.

حيث أنه من خلال الشكل أعلاه تبرز لنا أمراحل الأساسية والتي سبق وأن تطرقنا إلى كل مرحلة وخصائصها، وذلك بدأ بمرحلة "الفحص والتفتيش" وهي المرحلة التي يمكن أن نطلق عليها مرحلة " الإدارة العلمية"، وصولاً إلى آخر مرحلة والتي هي مرحلة "إدارة الجودة الشاملة"، والتي تتضمن جودة العمليات والمنتج... إلخ كما سبق وذكرنا سلفاً.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمة السياحية

لا يوجد تعريف واضح أو مفهوم محدد لكلمة الجودة والذي ينعكس على جودة الخدمة السياحية، نظراً لأن مفهومها يتغير بتغير الفرد المحدد له، أي يتم الحكم عليها غالباً من منظور الزبائن السياح، فهو نقطة الاستناد الذي ترتكز عليه المنظمة السياحية في ذلك، وسنحاول التحدث من خلال هذا الفرع على الجودة في القطاع الخدمي السياحي التي تسعى المنظمات السياحية بلوغها طبقاً للمعايير المضبوط، لما ترضي رغبات ومتطلبات الزبون السائح والسوق.

حيث تقوم المنظمة بإنتاج وتقديم خدمة أو مزيج من الخدمات بمستوى عالي من الجودة المتميزة، لتكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعات وتحقيق الرضا

<sup>1</sup> خضير كاظم حمود، مرجع سابق، ص:32.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً، لإنتاج وتقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها وإضفاء قيمة مضافة لها وللزبون السائح المستفيد من ذلك.

فتلعب الجودة دوراً مهماً في إعداد منتج الخدمة السياحية وتسويقه، حيث حضت بأهمية بالغة لكل من المنظمات السياحية والمستفيدين منها الزبائن السياح على حد سواء، إذ يرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة السياحية عموماً إلى التأثير المباشر لمستوى هذه الجودة على ربحية المنظمة السياحية ومركزها التنافسي وحصتها السوقية وكذا سمعتها في السوق والتوقع الذي تجعله لدى الزبون من خلال ما تعرض من خدمات ذات أداء عالي، فأصبح تحقيق الجودة هو مسؤولية الجميع، وأن تحسين الجودة يؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن السياح والذي يقود إلى بلوغ الأهداف المنشودة من طرف المنظمة السياحية.

وقبل إبراز تعريفاً لجود الخدمة السياحية، وجب علينا الإشارة لجودة الخدمة أولاً، حيث تعرف على أنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو هي الفرق بين توقعات العميل وإدراكه للأداء الفعلي لها"<sup>1</sup>.

أيضاً يمكن تعريفها بأنها: 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>.

إن جودة الخدمة هي مجموعة من المزايا وخصائص المتوفرة في الخدمة المقدمة من طرف المنظمة المسوقة، والقادرة على تلبية حاجات ومتطلبات الزبائن الفعليين والمحتملين، وذلك بتقديم عرض ذو قيمة لهم، بما يدعم قرارهم الشرائي، ويعزز تموقع المنظمة في أذهانهم مقارنة بالمنافسين.

هذا عن جودة الخدمة بصفة عامة أما عن جودة الخدمة السياحية فعرفت كالتالي :

عرفت على أنها: "العملية الإدارية التي تضمن مطابقة الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الزبائن السياح بالسعر المقبول بالنسبة لهم، وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات"<sup>3</sup>، بمعنى أنه يقارن بين السعر الواجب دفعة وقيمة الخدمة السياحية المقدمة له، فتسعى المنظمات السياحية، على البحث على متطلبات السياح ورغباتهم المتجددة والمتغيرة باستمرار وتحقيق ما يريده السائح بالسعر والجودة المناسبين لكل زبون سائح.

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

<sup>2</sup> عاصم رشاد محمد أبو فزع، 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> جواد رحاب، تطبيق عناصر إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2002، ص 26.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

أيضا تعبر عن مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي<sup>1</sup>.

كما يمكن تعريفها حسب وجهات نظر مختلفة، كما يلي:

- أ. **من وجهة نظر المنتج** : تعني المطابقة للمواصفات والمعايير المحددة للخدمة السياحية، والتي يجب أن تقدم خالية من العيوب من أول مرة، والجودة هنا جودة داخلية.
- ب. **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.
- ج. **من وجهة نظر الزبون السائح**: تعني قابلية الخدمة السياحية على إشباع الاحتياجات، الظاهرة أو المحتملة المطلوبة منها، مع احترام شروط الأمان للزبون السائح، واحترام البيئة بالنسبة للمجتمع، والجودة هنا جودة خارجية.

ف نجد أن التعاريف الحديثة لجودة الخدمة والخدمة السياحية، تركز على مدخل الزبون (السائح)، حيث نميز بين ثلاث مستويات لجودة الخدمة السياحية<sup>2</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>3</sup>:

<sup>1</sup> نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، الشلف-الجزائر، العدد 18، جوان، 2017، ص: 72.

<sup>2</sup> مزيان عبد القادر، أثر 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، ص42.

<sup>3</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، العدد1، بغداد، 2014، ص111.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

- **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 الزبون السائح من الخدمة السياحية.

ومما سبق نستنتج أن جودة الخدمة السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة السياحية المقدمة للزبائن السياح، لما يقابل توقعاتهم على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة السياحية المقدمة، فهي 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. ويمكن القول أن جودة الخدمات ليست ثابتة وهي تختلف من زبون لآخر، وهو أن السائح متلقي الخدمة يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من إشباع من تلك الخدمة السياحية ومدى المنفعة والقيمة المحققة من ذلك،

### الفرع الثالث: التميز في خدمة الزبون السياحي

إن طريقة التفاعل مع الزبون تختلف حسب طبيعة هذا الأخير إن كان فرداً أو مؤسسة، فإجمالاً وجب التركيز على أهمية جعل الخدمة تبدو وكأنها شخصية لكل زبون، ولا شك أن تشخيص الخدمة يكون أسهل لدى الزبون المعنوي(المنظمات)، كما تختلف طريقة التفاعل حسب طبيعة الخدمة المقدمة فقد تكون ظرفية كخدمات وكالات السفر أو متواصلة كخدمات البريد.

### أولاً: مفهوم التميز في خدمة الزبون السياحي

يشير مفهوم التميز في خدمة الزبائن إلى امتلاك المنظمة لميزة تنافسية تجعل إدارتها قادرة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تمكنها من تحقيق أوضاع تنافسية أفضل بالمقارنة مع المنظمات المنافسة.<sup>1</sup>

يقوم الأفراد بالشراء عادة لأن لديهم حاجات يرغبون في إشباعها، إلا أن الذي يحرك رغبتهم لتفضيل منتج معين هو ليس ما يتمتع به من سمات أو خصائص، ولكن ما يمكن الحصول عليه من منافع، فالعميل الذي يقوم بشراء سيارة مثلاً لا يحركه التصميم الفني لها أو المواد التي صنعت منها بقدر ما يسعى إلى الحصول على الأمان، الرفاهية، الملائمة والاقتصاد والقيمة عند إعادة البيع، إن أخذ هذه الأمور أو التوقعات وغيرها بعين الاعتبار عند تصميم المنتج تعتبر نقطة الانطلاق نحو التميز في خدمة العملاء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 336.

<sup>2</sup> ناجي معلا، خدمة العملاء "مدخل اتصال سلوكي متكامل"، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 280.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

مفهوم الخدمة المتميزة للعملاء مفهوم متعدد الأبعاد، ومن ثم يجب النظر إليه باعتباره مفهوما مركبا وليس بسيطا، إلا أن المفهوم السائد الذي يرادف التميز في خدمة العملاء هو: "جودة خدمة العملاء" التي يمكن تعريفها على أنها: "مقيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء".

ومعنى هذا أن الجودة المدركة\* هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء، أي أن الحكم على جودة خدمة العميل يجب أن يكون من منظوره هو وليس من منظور آخر.<sup>1</sup>

إذا توافقت إدراكات العملاء عند تعاملهم مع المنظمة مع توقعاتهم فسوف يكونون هنا في حالة رضا عن المنظمة، أما إذا فاقت إدراكاتهم ما كانوا يتوقعون، فإنهم يحكمون على خدمة العملاء بأنها متميزة وأخيرا إذا تحقق العكس وهو أن تتفوق توقعات العملاء عما يدركونه فإنهم سوف يبذلون استياءهم ويصفون خدمة العملاء بأنها رديئة ومن ثم سوف يكونون غير راضين.<sup>2</sup>

والخلاصة أن جودة خدمة العملاء مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق لمجموع أنشطة وفعاليات وبرامج المنظمة في إطار ما يسمى بخدمة العملاء، فالمنظمات الرائدة لم تعد تسعى إلى إرضاء العملاء وإبهارهم فقط، بل وتسعى أيضا إلى "إسعاد العملاء" وتقديم مالا يتوقعونه وذلك من خلال تحقيق خدمة متميزة لهم.

### ثانيا: أهمية التميز في خدمة العميل السياحي

أ. **تخفيض التكاليف:** نجد أن الخدمة المتميزة من شأنها أن تعود بالفائدة على المنظمة السياحية بما يلي:

(1) تجنب تكلفة إعادة تكرار العمل،

(2) انخفاض ميزانية الإعلان والترويج نتيجة فعالية الاتصالات الشخصية الإيجابية.

(3) انخفاض تكلفة جذب العملاء الجدد.

ب. **زيادة ولاء العميل:** هناك علاقة واضحة بين مستوى الخدمة السياحية وولاء العميل ويبرز ذلك فيما يلي:

(1) الرفع من مستوى الخدمة المقدمة للعميل يزيد من رضاه على المنظمة ومن ثم ضمان استمرارية تعامله معها.

(2) الخدمة المتميزة تجذب عملاء جدد إذ أنها تساعد على تناقل الاتصالات الإيجابية بين العملاء، أو ما يسمى بالسمعة الحسنة للمؤسسة السياحية"

\* **الجودة المدركة:** الجودة التي يدركها العميل والتي تمنح من طرف المؤسسة المتعامل معها.

<sup>1</sup> جمال الدين و آخرون، مرجع سابق، ص: 19.

<sup>2</sup> مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 143.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

3) تحسين سمعة البنك، مما يؤدي إلى جذب عملاء جدد لأن العميل الراضي يستطيع أن يجذب عملاء آخرين للتعامل مع المنظمة دون الحاجة إلى أية حملة ترويجية.

ج. تساعد على وجود مزيد من الحرية في تسعير المنتجات:

لاشك أن العملاء يقدرّون المنظمات التي تقدم لهم خدمات متميزة أو تضيف قيمة لمعاملاتهم معها، ويعني ذلك أنهم على استعداد للتضحية مقابل استمرار حصولهم على عناية خاصة ومستويات متميزة من التعامل، لذلك فهم لا يمتلكون حساسية كبيرة للفروق السعرية طالما أنها تعكس فروقا في القيمة، وهو ما يعني وجود حرية أكبر في عمليات التسعير ما دامت العلاقة بين القيمة والسعر في حالة تعادل. ويتضح هذا جليا في رغبة المنظمة السياحية في زيادة بعض العملات المخصصة لبعض الخدمات السياحية، حيث نجد أن شدة ارتباط العميل بالمنظمة السياحية التي يتعامل معها تمنعه من التضحية بها حتى ولو كان ذلك على حساب مردوده المالي.

### المطلب الثاني: نماذج وأبعاد جودة الخدمات السياحية

لجودة الخدمات أبعاد يعتمد عليها في قياسها وفيما يلي أهم نماذج ومقاربات جودة الخدمة

السياحية

#### الفرع الأول: نماذج جودة الخدمة السياحية

إن تقييم جودة الخدمة السياحية بصفة عامة عرف مشاكل وصعوبات عديدة وهذا يعني أن خاصية التعددية البعدية " *multidimensionality* " لتصور الخدمة السياحية تنقصها وحدة قياس مشتركة ما بين جميع المنتجات، واختلاف الطرق النسبية المقترحة في قياس الجداول. وعليه يمكن التطرق لأهم الأبحاث والدراسات التي نتج عن كل منها نماذج يمكن عرضها بما يلي:

أولاً- نموذج *W. Earl Sasser Jr R. Paul Olson: et D. Darly Wyckoff 1978*<sup>1</sup>:

يرى أصحاب هذا النموذج والذي قدم عام 1978 أن المستهلك لديه بعض السمات "الخصائص" التي يرغب أن تكون بالخدمة السياحية المتوقعة من قبل المنشأة أو المنظمة، هذه السمات تشمل التقديم الأولي للخدمة وكذا المراحل الأخرى على حد سواء " أي كل ما يخدم إمكانية وصول الخدمة السياحية للمستهلك وجعلها أكثر جاذبية في طريقة تليبيتها"

يقيم المستهلك جودة الخدمات السياحية المقدمة بمقارنة السمات الحقيقية لها والسمات المرغوبة، أي المقارنة بين ما هو محقق من الخدمة ودرجة القبول لدى المستهلك.

كما لخص أصحاب النموذج المقترح هذه السمات " الخصائص" في سبعة عناصر أساسية هي:

أ. أمن العميل " المستهلك" الضمان؛

<sup>1</sup> Boyer André et Nefzi Ayoub, opcit , p.48.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

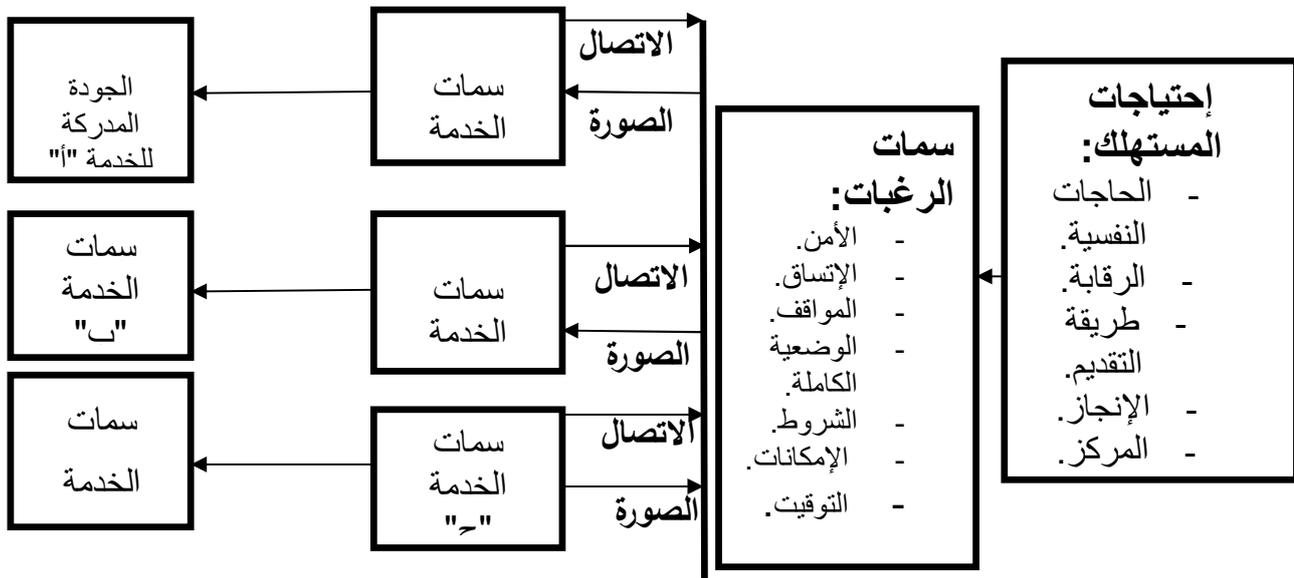
- ب. إمكانية تقديم " وصول الخدمة السياحية ؛  
ج. الاتساق والذي يمثل الموثوقية وتوحيد الخدمات السياحية؛  
د. تفاعل الموظفين مع توفير حاجيات ورغبات العميل؛  
هـ. تنوع الخدمات المقدمة؛  
و. البيئة الخدمية " جو سير تقديم الخدمة السياحية؛  
ز. التوقيت: الوقت المتوقع لتقديم الخدمة السياحية ومدتها.

ولأجل تقييم جودة الخدمات السياحية يمكن للعميل الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- (1) يمكن أن لا يأخذ بعين الاعتبار سمة أو خاصية واحدة يجدها محددة لعملية تقييم جودة الخدمات السياحية المقدمة، أما تأثيرات باقي السمات فهي ضئيلة وليست كبيرة لدرجة معتبرة؛
- (2) يمكن الاحتفاظ بسمة "خاصية" واحدة محددة لجودة الخدمة السياحية المتوقعة، أما باقي السمات الأخرى فتشترك في الأداء على مستوى أقل؛
- (3) يمكن وضع سلم يأخذ بعين الاعتبار جميع السمات .

للإشارة فإن هذا النموذج لم يخضع للاختبار التجريبي، ومع ذلك قدم مزايا تصف طبيعة سمات تستخدم في تقييم جودة الخدمة السياحية من طرف المستهلك، وهذا هو المنهج المتبع من قبل هؤلاء الباحثين وقد لخص هذا في النموذج الموضح في الشكل (11) الموالي:

الشكل(11): نموذج W. Earl Sasser Jr R. Paul Olson et D. Darly Wyckoff 1978



Source: Boyer André et Nefzi Ayoub, « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », La Revue des Sciences de Gestion, 2009/3 n° 237-238, p.48.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

ثانيا- نموذج (1982) Christian Grönroos :

لقد سمحت الدراسة التي قام بها " Christian Grönroos " بتوضيح ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة السياحية يمكن التطرق إليها في:

أ. **الجودة التقنية " technical quality of the outcome "** وهي تشير إلى محتوى تقديم الخدمة ويمكن قياسها موضوعيا عن طريق المستهلك من خلال سلسلة من الخصائص المميزة للخدمات المعروضة.

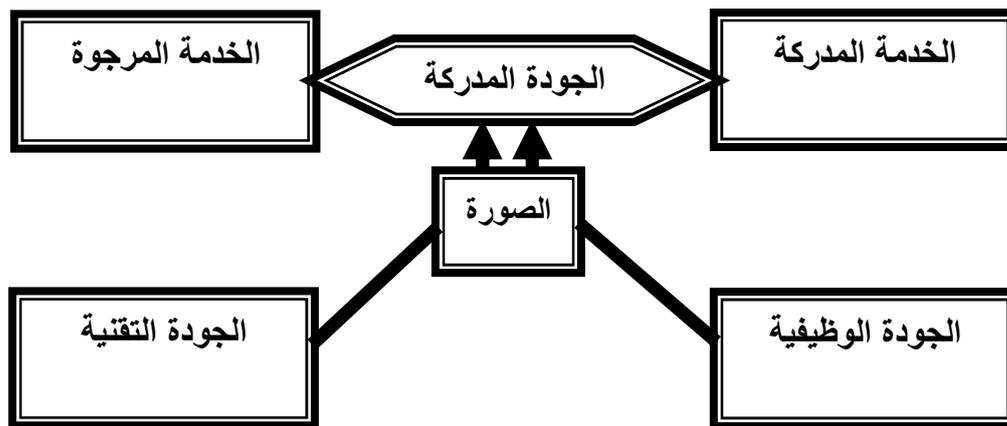
ب. **الجودة الوظيفية " functional quality of the process "**: وهذه الجودة تتعلق بعملية توزيع الخدمة السياحية ، تقدم طريقة تقديم الخدمة السياحية المراد توفيرها، هذا البعد يتعلق بالجوانب النفسية والسلوكية، وهي تقيم النمط الذاتي المعاش والذي يقوم على أساس تصورات العملاء.

ج. **صورة المنظمة the company's image**: نقصد بصورة مؤسسة الخدمة السياحية تلك المدركة من طرف العميل، هذه الصورة تختلف بين الجودة التقنية والجودة الوظيفية للخدمة السياحية. بالرغم من أهمية وفائدة هذا النموذج لكونه مناسباً لوضع النتائج للدراسات التجريبية المقدمة من طرف Christian Grönroos إلا أن وجهة نظره تميل غالى مقدمي الخدمات السياحية وليس إلى المستهلكين.

نجد أيضا أن هذا النموذج لا يقدم وصفا دقيقا لتعريف عناصر الجودة السياحية المدركة، زيادة على عدم توفيره لعلاقة بين هذه العناصر.

والشكل (12) الموالي يلخص النموذج المقدم من قبل الباحث " CH.G " :

الشكل(12): نموذج جودة الخدمة لـ Christian Grönroos:



Source: Boyer André et Nefzi Ayoub, « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », La Revue des Sciences de Gestion, 2009/3 n° 237-238, p.48.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

ثالثا - نموذج : *1987 Pierre Eiglier et Eric Langeard*

ظهر النموذج سنة 1987، من قبل الباحثين *Pierre Eiglier et Eric Langeard*، وحسب هاذين الباحثين فإن جودة الخدمة السياحية تعتمد على عنصرين اثنين: الأهداف والذاتية وذلك ما يصطلح بـ:

« *l'un objectif l'autre objectif* » واللذان نعني بهما: <sup>1</sup>

**جودة الأهداف:** وهي التي تشير إلى الدائم المادي للخدمة السياحية ،

أ. **الجودة الذاتية "المرجوة":** من قبل العملاء وخلاصة القول هي أن الباحثين ركزا على جدية التناقض ما بين هدف مقدم الخدمة ورغبة العميل.

رابعا - نموذج: *A.Parasuraman, Valérie A, Zeithaml et Léonard L. Berry 1988*

في هذا النموذج قام الباحثين بتطوير نموذج " *Servqual* " الذي يمثل جودة الخدمة والفرق بين المتوقعات والمدركات للخدمة، حيث أن المتوقعات "الخدمة المتوقعة" ترتبط برغبات و حاجات المستهلكين أو العملاء، أي ما يرغب العميل الحصول عليه، ولقد حصر *PZB* الفجوة ما بين ما يتوقعة العميل وما يدرك من خدمة في أربعة فروقات هي كالتالي:

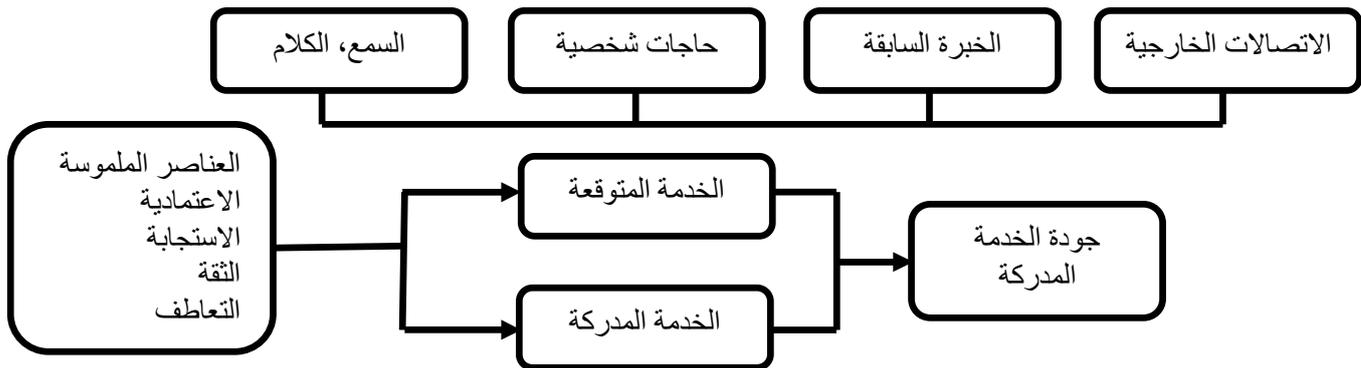
- أ. **الفجوة الأولى:** يشمل الفرق بين توقعات العملاء و إدراك نفس التوقعات من طرف مسيري المنظمة، هذه الفروقات تعكس الفهم الخاطئ للتوقعات الذي قد يؤدي إلى عدم رضا العملاء.
- ب. **الفجوة الثانية:** الفرق بين إدراكات المسيرين ومواصفات معايير الجودة، هذا الفرق يمكن أن يكون بسبب القيود المادية للموارد، ظروف السوق والشروط السائدة به، اللامبالاة للمسيرين..
- ج. **الفجوة الثالثة:** الفرق بين مواصفات معايير الجودة وتقديم الخدمة، هذا الفرق يكمن أساسا في اختلاف أداء الموظفين.
- د. **الفجوة الرابعة:** الفرق بين تقديم الخدمة و الفوائد الموعود بها، ينتج من خلال التضارب بين الوعود المقدمة أو المعلومات الخاطئة حول العرض، والتي يمكن أن تؤثر ليس فقط على توقعات المستهلكين وإنما أيضا على تصورات الخدمة.

وعليه فمجملة هذه الفجوات تعبر على الجودة المدركة التي تبرز فرق كلي بين توقعات العملاء وإدراكا للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ولقد لخص *PZB*، هذه الفجوات لجودة الخدمة المدركة في النموذج التالي الموضح في الشكل (13):<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Boyer André et Nefzi Ayoub, « *La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts* », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2009/3 n° 237-238, p.48.

<sup>2</sup> Boyer André et Nefzi Ayoub, ,opcit, pp :.48-50.

الشكل (13): نموذج Servqual لـ Parasurman, Zeithaml, Berry



Source: Boyer André et Nefzi Ayoub, « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », La Revue des Sciences de Gestion, 2009/3 n° 237-238, p.50.

ونظرا لنقص الأبحاث والأدبيات التي جاءت حول جودة الخدمة ومنها جودة الخدمة السياحية قام كل من "Berry ، A.Parasuraman" إجراء دراسة استطلاعية في ثلاثة مراحل، حيث شملت الأولى تحديد لجودة الخدمة السياحية من وجهة نظر العملاء " الزبائن" والتي تضم أيضا التعرف على كيفية تقييم العملاء لجودة الخدمة السياحية المقدمة، أما المرحلة الثانية فقد تمحورت حول إيجاد أداة قياس يتم من خلالها قياس تقييم الزبائن لجودة الخدمة السياحية المقدمة، أما المرحلة الثالثة والأخيرة فقد كانت حول التعرف على أسباب الفشل في تقديم الخدمة السياحية بجودة مناسبة وكان من نتيجة هذه الدراسة وضع الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية أو ما يعرف حاليا بنظرية الفجوات.

حيث يتكون هذا النموذج من جزئين يحتوي على خمسة فجوات، يمثل الجزء العلوي من النموذج الفجوة الأولى التي تتعلق بالزبون، والتي تتطلب قياسا خارجيا (External Measurement) ، أما الجزء السفلي فهو يضم 4 فجوات التي تتعلق بمقدم الخدمة السياحية والتي تتطلب قياسا داخليا (Internal Measurement)، وهي كالتالي:

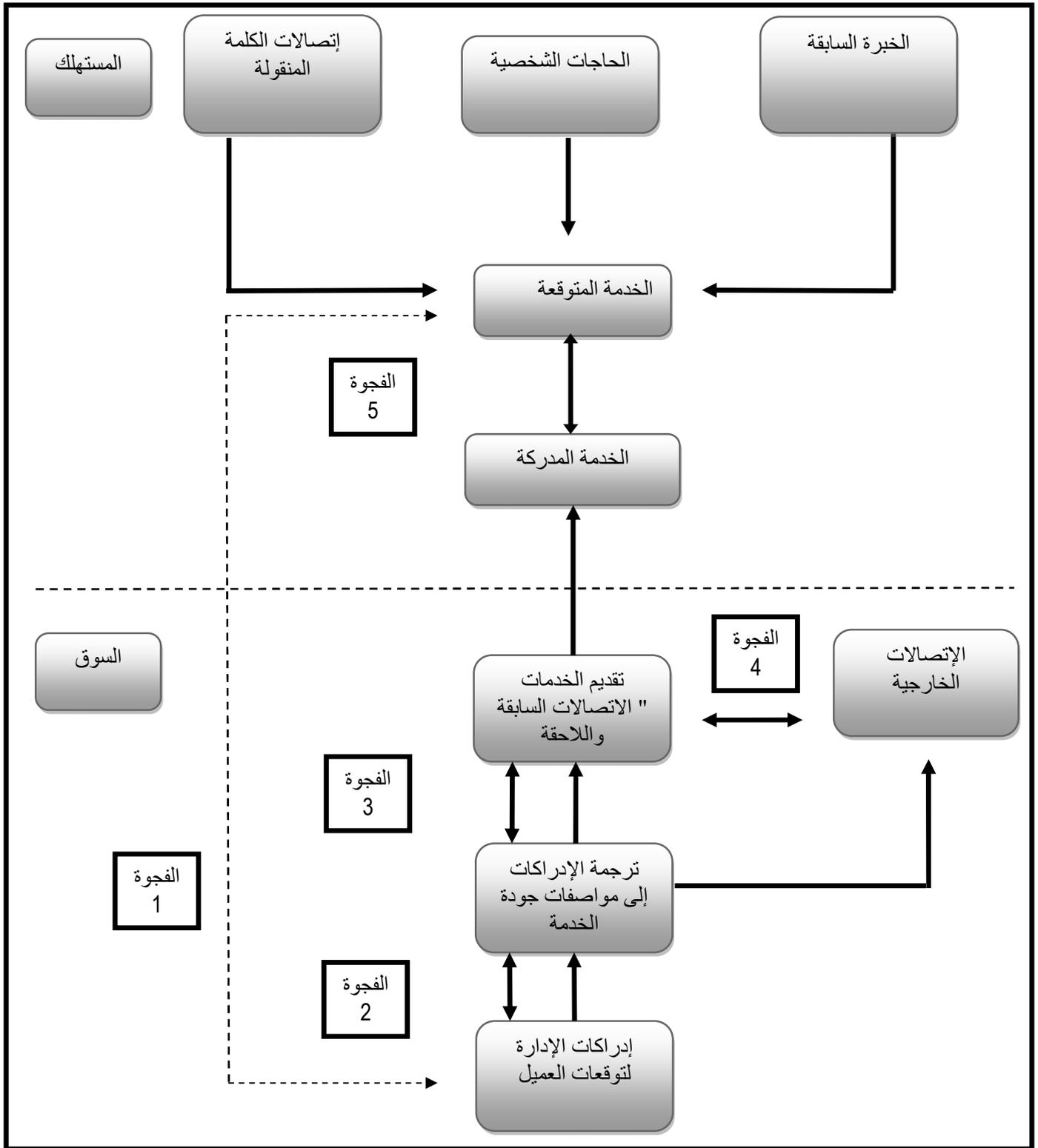
- 1) الفجوة الأولى: بين توقعات العميل و إدراك الإدارة لهذه التوقعات: و تنتج هذه الفجوة عن الاختلاف بين توقعات العميل و إدراك الإدارة لهذه التوقعات، أي عجزها عن معرفة احتياجات و رغبات العملاء المتوقعة، لأنه إذا ما عرفت إدارة المنظمة ما الذي يتوقعه العملاء كان بمقدورها تقديم خدمات وفقا لهذه التوقعات و بالتالي سوف تكون مرضية بالنسبة لهم لأنها تقابل توقعاتهم.
- 2) الفجوة الثانية: بين إدراك الإدارة و مواصفات جودة الخدمة السياحية: تنتج هذه الفجوة عن الاختلافات بين المواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل، و بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أنه حتى لو كانت حاجات العملاء المتوقعة و رغباتهم معروفة للإدارة فإنه لن يتم ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة السياحية المقدمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جبلي هدى، قياس جودة الخدمة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2010، ص 92.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

- (3) الفجوة الثالثة: بين مواصفات جودة الخدمة السياحية و التسليم الفعلي للخدمة السياحية: و تظهر لأن مواصفات الخدمة المقدمة فعلا لا تتطابق مع ما تدرکه الإدارة بخصوص أي أن تسليم الخدمة لا يتطابق مع المواصفات "delivery Gaps" هذه المواصفات، و تدعى فجوة التسليم الموضوعة من قبل الإدارة.
- (4) الفجوة الرابعة : بين تسليم الخدمة السياحية و الاتصالات الخارجية: و التي تحدث عندما يوجد اختلاف بين الخدمة السياحية المقدمة و الخدمة السياحية التي سبق الوعد بها من خلال الاتصالات الخارجية للشركة مع العملاء، ففي المنظمة السياحية مثلا تظهر هذه الفجوة بينما تتعهد المنظمة السياحية تسليمه في الخدمة السياحية فعلا، و بين الاتصالات المناسبة و الدقيقة و الإعلان و العلاقات العامة التي لا تفي بالغرض أو التي تمثل بشكل خاطئ بالرغم من أهميتها في تسليم الخدمات السياحية التي يدرك الزبائن أنها عالية الجودة، و من الضروري التحقق أن توقعات الزبائن تتأثر بوسائل الإعلان و النماذج الأخرى للاتصالات.
- (5) الفجوة الخامسة: بين الخدمة السياحية المدركة و الخدمة السياحية المتوقعة: وهي تمثل الفجوة الناتجة والمحصلة عن مجموع الفجوات السابقة  $1Gap 5= F(Gap1,Gap2,Gap3,Gap4)$ ، إذ يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة السياحية ككل، أما عن أسباب حدوث هذه الفجوة فإنها تنتج إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور أي فجوة من هذه الفجوات يعني أن الخدمة السياحية لم تقدم بما يقابل توقعات العملاء، و حتى تتمكن المنظمة من سد هذه الفجوة فإنه يتوجب عليها أن تسد جميع الفجوات. والشكل الموالي يبين نموذج الفجوة قبل تعديله:

الشكل (14): نموذج نظرية الفجوة



Source : Parasurman, Zeithaml, Berry, Aconceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing,1985, pp : 41-50.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

### الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

بعد التطرق لأهم النماذج والمقاربات التي جاءت حول جودة الخدمة السياحية والتي استعرضنا فيها أفكار مجموعة من الباحثين الاقتصاديين والتي كانت معظمها تدور حول الأبعاد التالية، والتي نراها الأشمل لجودة الخدمة السياحية ، هذا من جهة وكذا نظرا لاعتمادنا عليها في الجزء التطبيقي من الدراسة من جهة أخرى.

فنظرا لاستخدامنا تقسيم كل من " *Parasurman, Zeithaml et Berry* " ، والذي هو معروف بنموذج *SERVQUAL* أو نموذج الفجوة، سوف يتم استعراض أبعاده والتي كانت في بادئ الأمر عبارة عن عشرة أبعاد أساسية تمثلت في:<sup>1</sup>

أ. الاستجابة؛

ب. الكفاءة ؛

ج. إمكانية الوصول؛

د. فهم العميل؛

هـ. الأمان؛

و. المصداقية؛

ز. الاتصال؛

ح. اللباقة؛

ط. الملموسية.

كما سبق وأشرنا سلفا، أنه ونتيجة لكثرة هذه الأبعاد، قام الباحثين سنة 1988 بتخفيضها إلى خمسة أبعاد أساسية هي:<sup>2</sup>

أولاً- الملموسية "*Tangibles*": يقصد بالأشياء الملموسة المظهر الخارجي للتجهيزات، والمعدات والأفراد العاملين، وأجهزة الاتصال المختلفة، كما يمكن وصفها على أنها تتكون من مظهر التسهيلات الطبيعية والمعدات والأفراد ومواد وسبل الاتصالات، وتعد الملموسية أو الأشياء الملموسة من أهم مكونات جودة الخدمة السياحية.

ثانياً- الاعتمادية "*reliability*": نعني بالاعتمادية قدرة المنظمة السياحية على تقديم خدماتها بكفاءة عالية وبشكل دقيق ونعني هنا الالتزام بنوعية ووقت الخدمة وهذا أهم عنصر في جودة الخدمة السياحية المقدمة

<sup>1</sup> G. Büyükoçkan et al, *A new digital service quality model and its strategic analysis in aviation industry using interval-valued intuitionistic fuzzy AHP*, Journal of Air Transport Management 86, Elsevier, (2020), p:03.

<sup>2</sup> Sheetal b. Sachedev, Harsh V.Verma, *Relative importance of service quality dimensions a multisectoral study*, journal of services reasearch, volume 4, number 1, Elsevier, ( april- september 2004), p : 102.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

للعامل وهي مقارنة إدراكاته لتوقعات الخدمة السياحية، كما تعرف أيضا على أنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.<sup>1</sup>

ثالثا- الاستجابة "helpfulness": يقصد بالاستجابة قدرة العاملين على توفير الخدمات السياحية واحتياجات العملاء في الوقت والكيفية المناسبين ويشمل هذا البعد رغبة العاملين في توفير الخدمة بطريقة ناجحة.

رابعا- الثقة: يقصد بالثقة Assurance أو الضمان في دراسات أخرى معرفة العاملين، ومقدرتهم على إكساب ثقة العملاء، من خلال الضمان المقدم في الخدمات السياحية الممنوحة.

خامسا- التعاطف: يقصد بـ Empathy الاهتمام الشخصي الذي توليه المنظمة لعملائها وهو أيضا ذلك الانتباه الفردي للعملاء ودرجة العناية التي توليها المنشأة لعميلها قصد حل مشاكلهم والاستماع لرغباتهم واقتراحاتهم.

### المطلب الثالث: مشاكل وطرق قياس جودة الخدمات السياحية

في محاولة تحقيق ميزة تنافسية دائمة تركز أغلب المنظمات الخدمية على تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مصالحها، إلا انه قبل الحديث عن عملية التحسين، يجب توافر مقياس للجودة بالدقة والموضوعية من اجل تقييم الأداء والتحليل الدقيق للانحرافات الناتجة.

### الفرع الأول: مزايا عملية قياس جودة الخدمة السياحية وصعوباتها:

تتيح عملية قياس الجودة العديد من المزايا للمؤسسات الخدمية من أهمها<sup>2</sup>:

أ. معرفة ما يحتاجه العملاء وما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المنظمة ملائمة بالنسبة لهم أم لا.  
ب. معرفة الأفراد ذوي معدلات الأداء المرتفع والمنخفض، وذلك كي يتسنى مكافأة المتميز أو دفع الآخرين لتحسين أدائهم.

ج. قياس الأداء الفعلي وفق معيار محدد سلفا يساعد في تقييم جودة الخدمات والتعرف على الأساليب التي تحول دون الوصول إلى هذا المعيار في حالة نقص النتائج المحققة فعلا عن النتائج الموجودة، وبناءا على ذلك يتم اتخاذ قرارات التغيير أو التطوير اللازمة لحسن استخدام الموارد المتاحة وتحقيق أقصى عائد لخدمة و بأقل تكلفة.

د. تحديد ما هو جيد وما هو سيئ فيما يخص كل من المنظمة الخدمية وعملائها مما يساعد على الوصول للتوازن بين مصالح كل من الطرفين " العملاء والمنظمات"، وتحقيق التحسين المستمر.

<sup>1</sup> محمد خثير أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف-الجزائر-، المجلد 03-العدد 04/2017، ص: 32.

<sup>2</sup> فيرو قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة "حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2010/2011، ص 102.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

ونتيجة للمزايا السابقة ركز الاقتصاديون وذوي الاختصاص في هذا المجال على موضوعين أساسيين هما:

(1) تعريف ما يجب قياسه،

(2) تصميم القياس الأكثر مناسبة لجمع البيانات.

فلإجابة على السؤال الأول والذي يمثل معرفة ما يجب قياسه، اقترح "Palmer" سنة 1998 أن

التنظيمات يجب طرحها وفق الأسئلة الرئيسية التالية:

أ. ما الذي يأخذه العملاء في الحسبان كسمات مهمة للخدمة؟

ب. ما مستوى هذه السمات التي يتوقعونها؟

ج. كيف يدرك العملاء تسليم الخدمة؟

وفي الإجابة عن هذه التساؤلات يمكن للمنظمة أن تضع أهدافا واضحة لتحسين جودة خدماتها.

أما عن المعايير المستخدمة لقياس جودة خدماتها المقدمة، فقد اعتمدت المنظمات الخدمية على المقاييس المتخذة في مجال الإنتاج، إلا أنه خلال السنوات الماضية بدأت هذه المنظمات في تطوير قياس مناسبة لها، إلا أن عمليات القياس هذه أكثر صعوبة عما هو عليه في مجال السلع الملموسة، وهذه الصعوبة تكمن في:

أ. عملية تقييم جودة الخدمات أمر صعب حتى بالنسبة للعميل، فلا يمكن إدراك ذلك إلا بعد القيام بعملية

الشراء على عكس السلع التي يستطيع معاينتها، وبالتالي الحكم على مواصفاتها وجودتها.

ب. باعتبار أنه في الخدمات يلعب العنصر البشري دورا مهما في إنتاج الخدمة، ومن هنا تعتمد جودة

الخدمة على أفراد موهين بالمهام أكثر من توجههم باحتياجات العملاء.

ج. هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتا وإنما يتغير من فترة لأخرى وهنا يجب أن تتم عملية

القياس في أوقات مختلفة.

د. قد لا يتخذ المشتري قرار الشراء بمفرده وبالتالي تتعدد الأطراف المؤثرة في القرار، الأمر الذي يصعب

من قياس الجودة بالنسبة للأطراف المتعددة.

كما يواجه المديرون عددا من الصعوبات في قياس جودة الخدمة من خلال:

(1) المديرون لا يقيسون في أغلب الظروف الجودة خلال سلسلة الخدمة، فبينما يمكن أن يختار بعضهم

التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، يمكن أن يركز البعض الآخر على قياسات العميل الخارجية

فقط، وبالطبع ما يلزم هو اتزان بين كل منهما وفهم أنه بينما يمكن تعريف الجودة في لحظة الصدق

« *Moment of Truth* » فإن عملية توفير الجودة تبدأ قبل التداخل الفعلي مع العميل بالفعل، وفي

أغلب الأحيان يعكس تقدير الجودة المدركة خارجيا مستوى الأداء الداخلي.

(2) قياس إدراكات العميل يمكن أن يزيد في حد ذاته من التوقعات، وفي الكثير من الحالات يكفي ذكر

تحسين الجودة لإنتاج إحساس مرتفع بالتوقع من ناحية العميل.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

(3) تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرا لعدم إلمام هؤلاء المصممين والمستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بما الذي يقاس والغرض من قياسه وكيف تستخدم وتحلل النتائج.

فانطلاقا مما سبق ذكره، ورغم اجتهاد المختصين في مجال الجودة وقياسها إلا انه يصعب وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المنظمات الخدمية وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في أن واحد، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة ككل.

### الفرع الثاني: طرق قياس جودة الخدمات السياحية

على الرغم من صعوبة عملية تقييم الخدمة السياحية، إلا أن المنظمات السياحية يجب عليها اتخاذ الإجراءات اللازمة لمراقبة وتحسين جودة الخدمة السياحية التي تقدمها للجمهور "العملاء"، وطبقا لكل من "Lewis"، "Booms"، فإن جودة الخدمة السياحية ما هي إلا " قياس لمدى مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة السياحة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء"

فتقييم جودة الخدمة السياحية ، هي تحصيل لما يتلقاه العميل من رعاية في تقديم العمل السياحي حيث كلما كان العميل راض عنها كلما قلنا أن هذه الخدمة ذات جودة. وفيما يلي سوف نتطرق إلى العوامل التي تحدد جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبائن، حيث يرى كل من (Berry, Zeithaml, Parasuraman) أن أبعاد جودة الخدمة تنحصر في تسعة معايير أساسية يلجأ إليها العميل للحكم على جودة الخدمة السياحية المقدمة إليه. أما المعايير الخمسة الأولى فهي تمثل جودة المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة السياحية ، والمعايير الأربعة المتبقية فهي تشير إلى جودة عملية تقديم الخدمة السياحية نفسها.<sup>1</sup>

### أولا: المعايير المتعلقة بجودة المنافع النهائية التي يجنيها الزبون من الخدمة

ونقصد بمعايير جودة المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة، العائد أو الفائدة التي تعود على طالب الخدمة من جراء طلبه لها حيث يتم من خلال هذه المعايير معرفة جودة الخدمات المقدمة وهذه المعايير هي:

أ. الاعتمادية: نعني بالاعتمادية بكل بساطة اعتماد العميل السياحي على المنظمة السياحية في أداء حاجاته والمتمثلة أساسا في الحجوزات والرحلات...إلخ، حيث أن العميل يتطلع إلى إنجاز الخدمة السياحية المطلوبة والموعودة بشكل دقيق وسريع دون إهمال السرية في التنفيذ، وكل هذا يدخل في اعتماد العميل السياحية على المنظمة السياحية في تنفيذ أموره، فمثلا قد يسأل العميل: " هل لي أن

<sup>1</sup> Parasurman, Zeithaml, Berry, *Aconceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Elsvier, 1985, pp : 41-50.

## الفصل الأول: السياحة وجودة الخدمة السياحية

- اطمنن بان حجوزاتي بنفس الخصائص والشروط المتفق عليها، وأن تكون في الوقت المحدد؟" وقد نجد عميلا آخر يسأل " إنني أرغب بتغيير وجهة معينة في الحجز الخاص بي من مكان لآخر؟"
- ب. مدى توفر الخدمة السياحية من حيث الزمان والمكان: وهذا العامل مهم جدا نظرا لما يعود به توفر الخدمة السياحية في الوقت والمكان المناسب للعميل من راحة ورغبة أكثر في التعامل مع المنظمة السياحية مستقبلا وهذا هو هدف هذه المنظمة الرئيسي والمرجو ألا وهو تقديم خدمة أجلة ذات جودة لعدد معين من الزبائن بغية اكتساب عدد اكبر من الزبائن للسنة (n+1).
- ج. الأمان: ونعني بالأمان هل أن الخدمة السياحية خالية من المخاطر والشك؟، حيث أن أساس العمل السياحي خاصة فيما يتعلق بالتحويلات المالية في عمليات الحجز هو الثقة لأنه بدون ثقة لا يمكن للمؤسسة السياحية جذب العميل.<sup>1</sup>
- د. المصادقية: المصادقية تعني بها هل أن المنظمة السياحية وجب عليها الالتزام بالوعود التي تمنحها لزيائنها، ومثال على ذلك يمكن للعميل أن يطرح السؤال التالي: " هل تتعاملون مع طلبات العميل بسرية تامة؟"
- هـ. درجة فهم المنظمة السياحية للعميل: يمثل هذا العامل من أهم العوامل التي يجب مراعاتها من طرف المنظمات السياحية في التعامل مع العميل، ومثل ذلك كم من الوقت والجهد تحتاج المنظمة السياحية لكي تفهم العميل؟ هل تفهم المنظمة السياحية المتطلبات الخاصة للعميل؟ أيضا يمكن طرح تساؤلك هل تعرف المنظمة السياحية مشاعر العميل وهل تقدر هذه المشاعر؟.

### ثانيا: معايير جودة تقديم الخدمة السياحية

- أ. الاستجابة: ما هو مدى استعداد ورغبة المنظمة السياحية في تقديم المساعدة للعميل، أو حل مشاكله، نجد عامل الاستجابة أيضا يظهر في جهة مدير المنظمة السياحية مثل: هل مدير المنظمة السياحية قادر ومستعد وراغب في لقاء عميل لديه مشاكل عاجلة.
- ب. الجدارة: وتشمل الجدارة هنا العاملون داخل المنظمة السياحية حيث أن العميل يسعى وراء المنظمة السياحية التي تحتوي على أفراد يملكون مهارات وكفاءات عالية وذلك ليضمن على أداء خدماته بشكل سليم وبأعلى مستوى، حيث نلاحظ أن العملاء الذين يتعاملون مع مؤسسة سياحية لأول مرة غالبا ما يلجئون إلى جملة من المعايير مثل الكفاءات العلمية والخبرة أو عضوية جمعيات معينة ذات سمعة معروفة لتقييم جدارة المنظمة السياحية وجودة خدماتها.
- ج. الأشياء الملموسة: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة السياحية من قبل العميل في التسهيلات المادية التابعة للمؤسسة السياحية ، فالمنظمة السياحية التي لا تمتلك أبسط مستلزمات الراحة للعاملين والعملاء لا يمكن أن تجذب زبائن جدد مهما كانت نوعية خدماتها.

<sup>1</sup> Parasurman, Zeithaml, Berry, Opcit, p: 45.

## الفصل الأول: \_\_\_\_\_ السياحة وجودة الخدمة السياحية

---

د. الاتصالات: حيث أن الاتصالات تجلى في مقدرة المنظمة السياحية على تنوير العميل حول طبيعة الخدمة المنظمة السياحية المقدمة، والدور الذي تلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة وبالتحديد، هل سيتم إبلاغ العميل بالمشاكل أو المعوقات أو المخاطر التي قد تحصل في نظام تقديم الخدمة المنظمة السياحية.

### خلاصة:

من خلال هذا الفصل تمكنا من التعمق في السياحة وجودة الخدمات السياحية، وذلك بإيضاح محتوى ومبادئ السياحة والسائح، ومن ثم الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمات الناشطة في قطاع السياحة السائح باعتباره، سبب وجود هذه المنظمة وقيامها، وذلك حسب نموذج "SERVQUALITY" والمعتمد أساسا على خمسة أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، والأمان) من منظور الزبون السائح، فنماذج قياس جودة الخدمة السياحية والتي تساعد إدارة المنظمة السياحية، في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للزائن السياح على الوفاء باحتياجاتهم، ورغباتهم، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وهذا ما يجب مراعاته في المنظمات السياحية والقطاع السياحي ككل، الذي أصبح لزاما عليها مراعاة تحقيق رغبات المتجددة باستمرار، لتدعيم وتحسين مستوى النشاط السياحي الساري في القطاع السياحي.

# الفصل الثاني:

## الابتكار التسويقي في

### مجال الخدمات

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار
- المبحث الثاني: الابتكار التسويقي ومتطلباته
- المبحث الثالث: الابتكار التسويقي في مجال المزيج

التسويقي الخدمي

### مقدمة:

مع التطور المتسارع لبيئة الأعمال وما فرضته قوانين السوق الجديدة أصبحت المنظمات الاقتصادية تعيش نوعاً من عدم الاستقرار، حيث نجدها في حالة من الديناميكية المستمرة والتطور السريع، وهذا كله بهدف مواكبة كل ما هو جديد وقادر على جعلها في مصاف المنظمات المسيطرة والناجحة، كل هذه التحديات والمشاكل التي تفرضها المنظمات المنافسة لا يمكن مواجهتها إلا بخلق سبل جديدة ومنافذ إبداع لا يملكها المنافس وهذا ما يسمى بالابتكار. المنظمة

فالتسابق في إدخال منتجات وخدمات جديدة للأسواق سواء كانت حالية أم جديدة، وكذلك ظهور أسواق جديدة وزوال أسواق أخرى، أدى بالمنظمات إلى زيادة اهتمام بالاستثمار في الابتكار بوصفه عاملاً أساسياً لكسب ولاء العميل وزيادة الحصة السوقية لها وهذا من خلال تفعيل وظيفة البحث والتطوير في مجالات الابتكار داخل المنظمة الذي يعد قوة في مواجهة تحديات البيئة التسويقية يفضي إلى تهيئة فرص الترقى والازدهار والريادة، تمتاز بها المنظمات الواعدة التي تقود البيئة وتوجهها لمصلحتها من خلال تأثيرها في البيئة، فاستمرار الابتكار في مجال التسويق، وبالتحديد على مستوى المزيج التسويقي، يحقق للمنظمة ميزات تنافسية من خلال الاستجابة لمتطلبات التغيير.

ومن هذا المنطلق، سنتطرق في هذا الفصل إلى أربعة مباحث كما يلي:

- ✓ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار
- ✓ المبحث الثاني: الابتكار التسويقي ومتطلباته
- ✓ المبحث الثالث: الابتكار التسويقي في مجال المزيج التسويقي الخدمي

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

### المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول 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.

حيث تتداول كلمة ابتكار كثيرا في شتى المجالات للدلالة على شيء جديد، كما نجد مفهومين متقاربان 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 والتدريجي) أكثر مما يعني التجديد<sup>1</sup>.

### المطلب الأول: ماهية الابتكار

لا يخفى عن الدارس للأبحاث والكتابات العربية وحتى الأجنبية التداخل والخلط - أحيانا - بين مصطلحات: الابتكار (*Innovation*)، الإبداع أو التجديد (*Creativity*) وأحيانا أخرى بينها وبين الاختراع (*Invention*). فهناك من الباحثين من يستخدم مصطلحي: الابتكار والإبداع على أنهما مترادفين، غير أن آخرين يرون أن معنى الإبداع مرتبط بتوليد الأفكار الجديدة، أما الابتكار فيعني بجانب تجسيد الفكرة في شكل منتج أو خدمة جديدة وتأثيراتها الاقتصادية ويرتبط بالموارد الملموسة (المادية والبشرية)، بل يتعداه إلى اكتشاف الأسواق وتجديد النظم الإدارية.

وأما الاختراع فينبثق عن العلم والاكتشاف. ويهدف إلى الوصول إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا، كما يركز على التأثيرات الفنية والجوانب غير الملموسة في توليد الأفكار<sup>2</sup>.

<sup>1</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.

<sup>2</sup> عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة باتنة 1، 2017، ص 19.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

### الفرع الأول: تحديد المفاهيم " الابتكار، المنتج الجديد، الإبداع والاختراع"

يعتبر الابتكار أحد المصطلحات الشائعة في مجال المنتجات والخدمات، وخاصة إذا ما تعلق الأمر بالمنتجات الجديدة، كما أن مصطلح الابتكار يختلف عن الإبداع والاختراع، وفيما يلي سوف يتم شرح كل عنصر على حدى:

#### أولاً: توضيح الفرق بين الابتكار والمنتج الجديد

إن مفهومي الابتكار (*Innovation*) والمنتج الجديد (*New product*) قريبين جدا من بعضيهما، وحتى في بعض معاجم اللغة تم الربط بينهما ، كما هو شأن قاموس: (*Le Robert*) الذي أدرج مفهوم الابتكار على أنه: "عملية التجديد التي تهدف إلى تقديم شيء حديث"، فالمنتج الجديد إذن هو نتيجة العملية فقط. وأما الابتكار فهو أوسع، إذ يشمل السيرورة والنتيجة.<sup>1</sup>

#### ثانياً: توضيح الفرق بين الابتكار والإبداع

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>2</sup>. حيث أن<sup>3</sup> :

الابتكار = الإبداع = الخلق

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 لزبائنها، 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>4</sup>. كما أكد ذلك (*David*) بان الابتكار « ما هو إلا نتيجة للإبداع ويستخدم كوسيلة لإخراج المنتج إلى السوق». أما الإبداع حسب (*Daft*) هو « هو تبني فكرة جديدة أو سلوك جديد بالنسبة لمجال صناعتها وسوقها وبيئتها العامة»<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Manceau D et Le Nagard\_Assayage E, *Le marketing de L'innovation*, Dunod, paris, 2011, P 12 .

<sup>2</sup> محمد حسن، محمد حمادات، السلوك التنظيمي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص30.

<sup>3</sup> رادي نور الدين، الابتكار والإبداع في المنظمات الحديثة"دراسة تجارب عالمية"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الاول، ص130.

<sup>4</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>5</sup> رادي نور الدين، الابتكار والإبداع في المنظمات الحديثة"دراسة تجارب عالمية"، مرجع سابق، ص134.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

إذن هناك علاقة تلازمية بين الإبداع والابتكار<sup>1</sup>، ويمكن أن نعبر عن العلاقة بينها بالمعادلة التالية حسب ( Marie Debourg )<sup>2</sup>:

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

### ثالثاً: توضيح الفرق بين الابتكار والاختراع

أما علاقة الابتكار بالاختراع: 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:

$$\text{الابتكار (Innovation)} = \text{الاختراع (Invention)} + \text{التطبيق (Application)}$$

يلاحظ أن الاختراع هو من فعل الاكتشاف أما التطبيق فهو من فعل الاستعمال، و كلاهما يؤثران على عملية الابتكار، فالأفكار الجديدة لتحسين السلع و الخدمات تنشأ من فعل الاختراع، و تظهر القيمة التي تتحقق للمنظمة من خلال التطبيق.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Marie Camille Debourg et al : *Pratique Du Marketing*, BERTI éditions, 1 2 e édition, Alger, 2004, p.164.

<sup>2</sup> بويعة 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>3</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، 2007، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، ص102.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

الجدول رقم (03): العلاقة بين الابتكار والمفاهيم ذات القرابة

الاختراع	الإبداع	المنتج الجديد	نوع العلاقة	الابتكار
الاختراع: إنتاج معارف جديدة الابتكار: تجسيد هذه الأفكار في الواقع (تطبيق الاختراع)	الإبداع: عملية ادراك فردية (حالة ذهنية) الابتكار: وضع هذه الفكرة موضع التنفيذ	الابتكار: هو عملية التجديد التي تهدف إلى تقديم شيء حديث فهو مدخل التجديد، أي التجديد يبدأ من الابتكار المنتج الجديد: هو نتيجة العملية فقط	العلاقة النظرية	
الاختراع = الابتكار + التطبيق التجاري	الابتكار = الإبداع + التطبيق	المنتج الجديد = العملية الابتكارية	المعادلة النظرية	

المصدر: من إعداد الطالبة

بما أن: { الابتكار = الإبداع و الاختراع = الابتكار }



فهل الإبداع = الاختراع؟

✓ الإجابة: أنه الإبداع ≠ الاختراع : فان الإبداع هو حالة ذهنية تكون على مستوى الأفراد تدر أفكار جديدة، بينما الاختراع فهو أتمته هته الأفكار وجلها في شكل منتجات (Products)، والابتكار يكون في شكل تجسيد الأفكار في شكل منتجات (services and Products) وطرحه في السوق و يحضى بتقبل (adaptation) أو تبني من طرف المستهلكين المستهدفين.

### الفرع الثاني: تعريف الابتكار

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>1</sup>، فيحمل الابتكار معان متعددة، ويختلف تعريفه باختلاف وجهات نظر الكتاب وتوجهاتهم، وحسب السياق الذي يستخدم فيه.

حيث ترى ميرهورن (J.R.Schermerhorn) بأن الابتكار عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة. وهذا توسيع أخر في جعل الابتكار عملية متكاملة من الفكرة إلى المنتج (الممارسة) ومن ثم إلى

<sup>1</sup> سمية بروبي، مرجع سابق، ص:104.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

السوق (الميزة) وتأكيدها على رؤيته فإن تشير ميرهورن في كتابه الجديد أكد على ذلك في معادلته عن الابتكار:<sup>1</sup>

### الابتكار = الميزة التنافسية

وفيما يلي أبرز التعاريف التي جاء بها بعض الكتاب نذكر منها:

**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>2</sup>

حيث حدد "Josephe shumpeter; 1939" خمسة أشكال للابتكار:<sup>3</sup>

- أ. **طرح منتج جديد تماما في السوق**: تعمل المنظمة و بصورة دورية على طرح منتجات جديدة، لم يسبق تواجدها في الأسواق من قبل.
- ب. **إدخال طريقة جديدة للإنتاج**: وذلك باعتماد أساليب وطرق جديدة في الإنتاج، و التي يعمل الابتكار على خلق طرق جديدة تدخل في الإنتاج، بناء على استخدام مدخلات جديدة و تعمل على زيادة حجم المخرجات، وبالتالي تقليل تكلفة الوحدة الواحدة و تحقيق ما يسمى باقتصاديات الحجم و التي تحقق به ميزة تنافسية.
- ج. **فتح سوق جديدة**: إن تبني الابتكار من طرف المنظمة يمكنها من توسع رقعة أسواقها التي تنشط فيها، وبالتالي تحقيق نسبة عالية من المبيعات و التي تعكس على زيادة في نسبة المستهلكين، وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمنظمة مقارنة بالمنافسين.
- د. **غزو أو استغلال مصدر جديدا للمواد الخام أو المنتجات النصف مصنعة**: يقوم الابتكار على مبدأ التحسين المستمر للمنتجات الحالية، وعليه فإن أي منظمة مبتكرة تسعى دوما على الحصول على منتجات نصف مصنعة أو غزو واستغلال مصدر أو مصادر جديدة تدخل في العملية الإنتاجية، والتي تعكس على جودة منتجاتها.
- هـ. **تحقيق منظمة جديدة في السوق**: والتي تكون محتكرة السوق لا منافس لها، و التي تعمل على خلق ظروف تجعلها موضع المحتكر، و التي تجعل المنظمات المنافسة بالخروج من السوق، أو الاحتفاظ بحصة سوقية هامشية.

ويعرف توم بيترز "T.Pieters" الابتكار تعريفا واسعا هو التعامل مع شيء جديد، أي شيء لم يسبق اختياره. وهذا يوسع الابتكار إلى حدوده القصوى. لأن الشيء الجديد قد يكون كذلك بالنسبة للمنظمة

<sup>1</sup> نجم عبود نجم نجم، إدارة الابتكار "المفاهيم والخصائص والتجارب"، دار وائل للنشر، الأردن، 2003، ص 140.

<sup>2</sup> شريف غياط، محمد بوقوم، حاضرات الأعمال التكنولوجية ودورها في تطوير الابتكار والإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 6، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص 55.

<sup>3</sup> Pascal, C. (2009). *technologie innovation ; strategie , lesxtensio edition. France, gualino, p 14.*

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

المتعاملة، ولا يكون كذلك مع غيرها من المنظمات. كما أن التعامل مع الشيء الجديد قد لا يعني ابتكاره داخل المنظمة وإنما قد يعني أيضا شراءه من الآخرين أو تقليده.<sup>1</sup>

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>2</sup>

يبدو أن تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية يتفق مع أفكار "Josephe shumpeter" في قبول جانبيين أساسيين<sup>3</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 أن أفضل المنظمات هي التي تتوصل إلى أفكار خلاقية ومن ثم وضعها في ممارسة"<sup>4</sup>. أما بيتر دراكر "Drucker" فقد عرف الابتكار بأنه التخلي المنظم عن القديم مؤكدا على ما قاله "Josephe shumpeter" من أن الابتكار هو هدم خلاق<sup>5</sup>.

وهنا تجدر الإشارة إلى التمييز بين المقاربتين بحسب (Anderson & Tushman ; 1986) وهي<sup>6</sup>:

أ. مقارنة التدمير الخلاق (creative destruction) عند (Shumpeter) (1961) والذي يرى أن الجديد يقوم على أنقاض وتدمير القديم، أي أن الابتكارات التي يأتي بها منظمو المشاريع تحديات لتكنولوجيات ومنتجات الصناعات القائمة وتجعلها غير مواكبة للعصر.

ب. المقاربة التي تعتبر أن الابتكار يقوم على تعزيز ما هو موجود وتحسينه دون إعادة النظر فيه.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، القيادة والإدارة الابتكار، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ط 2، ص 139.

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

<sup>3</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، ص 119.

<sup>4</sup> نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، مرجع سابق، ص 136 .

<sup>5</sup> سمية بروبي، مرجع سابق، ص 21.

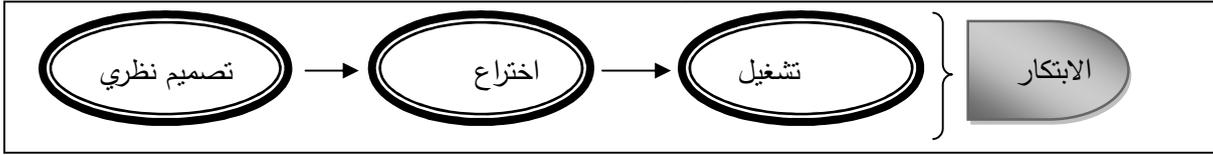
<sup>6</sup> بوقلقول الهادي، سوامس رضوان، إدارة التغيير وتأثيرها على عملية الإبداع و الابتكار في المؤسسة، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات، من 30 نوفمبر إلى 1 ديسمبر، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2004، ص 4.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

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.

وبالتالي يمكن توضيح الابتكار على أنه تنفيذ (تطبيق) منتج جديد أو محسن بشكل كبير (سلعة أو خدمة) أو عملية (إنتاج) ، طريقة جديدة للتسويق أو طريقة تنظيمية جديدة في الممارسات كتنظيم مكان العمل أو العلاقات<sup>1</sup>.

الشكل رقم(15) : 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. يوضح هذا الشكل أن سيرورة الابتكار تبدأ من مرحلة التصميم النظري للأفكار الجديدة، ثم تجسيد هذه الأفكار شكل سلعة أو خدمة، بعدها إطلاقه في السوق الذي يترتب عليه نشاط تجاري، مما يؤدي في الأخير إلى ابتكار.

إذن يمكننا حوصلة تعريف شامل للابتكار انطلاقا من التعاريف السابقة الذكر، على أن الابتكار يعد عملية تقوم بها إدارة المنظمة المبتكرة عن طريق إنشاء أفكار جديدة أو تبنيها، ثم ترجمتها إلى منتجات مبتكرة عن طريق التحسينات جذرية، أو تدريجية في الأسلوب أو طريقة الإنتاج، وذلك بغية تحسين مركزها التنافسي، وتعزيز مكانتها في السوق وصولا للهدف المنشود، حيث أن هذا الابتكار قد يكون جديدا بالنسبة للمؤسسة، أو المستهلك، أو السوق، أو بالنسبة لهم جميعا.

### الفرع الثالث: مداخل الابتكار

يمكن القول أن الابتكار هو قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد في شكل تحسينات كانت كلية أو جزئية وذلك على مستوى المنتجات سواء خدمات أو منتج مادي أو عملية أو أسلوب جديد، على أن يضيف قيمة أكبر للزبون مقارنة المنافسين فعل اليقضة التنافسية في المجال الناشطة فيه. وعليه فالابتكار يعتمد على مدخلين أساسيين هما<sup>2</sup>:

أولا- مدخل الابتكار الجذري: الابتكار الجذري يعني أن تقوم الشركة إلى التوصل إلى الفكرة الجديدة

<sup>1</sup> Claude Dupuy, *Innovation :D éfinition Et Mesure, cours, Université de Bordeaux, 15-01-2016, P 5 .*

<sup>2</sup> ملاكية عامر، واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية : دراسة ميدانية لحالة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس، مجلة العلوم الإنسانية، محمد خيضر- بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 28/27، 121.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

والمنتج الجديد لأول مرة بحيث تحقق سبق السوق بالاعتماد على قدراتها التكنولوجية. و يعتبر الابتكار الجذري بمثابة الفاصل بين جيلين من المنتجات أو التكنولوجيا حيث من نتائجه إحداث انقطاع في التكنولوجيا و المنتجات القديمة لتحل محلها تكنولوجيا و منتجات جديدة تماما. بهذا يمثل الابتكار الجذري وثبة إستراتيجية كبيرة تنقل المنظمة الاقتصادية من المستوى القائم إلى مستوى نوعي جديد .ومن أهم خصائص الابتكار الجذري ما يلي:

- أ. يؤدي الابتكار الجذري إلى اختراع منتجات جديدة تظهر لأول مرة في الأسواق .
- ب. يتطلب الابتكار الجذري استثمارات ضخمة و تصاحبه مخاطرة جسيمة بعيدة المدى
- ج. تدر نواتج الابتكار الجذري (المنتجات، الرءاءات، النماذج،...) عوائد مالية معتبرة
- د. يحدث الابتكار الجذري موجة من الابتكارات المتتابعة في المجالات الملحقة.
- هـ. يمثل الابتكار الجذري محرك قوي لنمو المنظمات و الاقتصاديات القومية
- و. يحدد الابتكار الجذري، في أغلب الحالات، الشكل الكلي للصناعة رغم هذه الخصائص الهامة إلا أن المنظمات تواجه مخاطر جمة أهمها ما يلي :

1) الاحتمال العالي للفشل بفعل المخاطرة و زيادة عدم التأكد .

2) التكلفة العالية للاستثمار في مجال البحث و التطوير والتكنولوجيا والمعرفة

3) مشكلة التقليد والمحاكاة التي تؤدي إلى إضعاف القدرة التنافسية للمؤسسة

**ثانيا- مدخل الابتكار المتدرج:** مدخل الابتكار المتدرج أو التحسين المتواصل هو المدخل الحديث للابتكار. يتمثل هذا الأسلوب بإضافة تحسينات صغيرة أو تعديلات جزئية أو مزايا على المنتجات بشكل مستمر لتحقيق استجابة أفضل لحاجات السوق. وقد يأخذ التحسين العديد من الصور كإزالة بعض أشكال التبذير في العملية الإنتاجية أو إضافة مزايا جديدة للمنتج الحالي أو تطوير تصميمه أو تحسين تعليبه و استخدامه. الأكد أن فرص التحسين متوفرة و إمكانية التطوير نحو الأفضل متاحة باستمرار، فالمهم في هذا السياق هو الاستمرار و التدرج المرهلي في التحسين و التطوير لتدعيم أو الحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الاستفادة من الخصائص التالية<sup>1</sup>:

أ الابتكار المتدرج يمكن البدء به بما هو موجود وقائم، أي من التكنولوجيا و الموارد والمعرفة الحالية للمؤسسة.

ب الابتكار المتدرج هو الاتجاه الأكثر ملائمة للقطاعات الصناعية شديدة المنافسة وسريعة التغير. فالمنظمة تواجه كل يوم صعوبات فنية كلما استطاعت حلها كلما ضمنت نسبة جناح أكبر، ويعتبر أثر الابتكارات التدريجية مهما لزيادة إنتاجية المنظمات، فحل المشاكل الصغيرة هو بداية لحل المشاكل الكبيرة و منه فتح مجالات لنجاح المنظمة.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص.ص:121-122.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

و الخاصية الأساسية لهذا النوع من الابتكار هي اعتماده على مجهودات و متطلبات بسيطة وغير مكلفة، وتبدأ بمجرد فكرة صغيرة لتتحول بعد الدراسة إلى منبع الربحية، والابتكار التدريجي مهم لسببين<sup>1</sup>:

(1) أنه يعتبر إستراتيجية للرفع من تنافسية المنظمة

(2) يسمح للمؤسسة بتعزيز اليقظة على نشاطاتها و تبين استراتيجيات جديدة عند ظهور فرص جديدة في السوق.

إذن الابتكار المتدرج هو السبيل الوحيد للمؤسسات الاقتصادية قليلة الموارد. بفضل هذه المزايا يمكن القول أن الابتكار المتدرج يميل أن يكون الأسلوب الأكثر ملائمة لواقع المنظمات الاقتصادية الجزائرية.

### المطلب الثاني: مصادر الابتكار وأنواعه

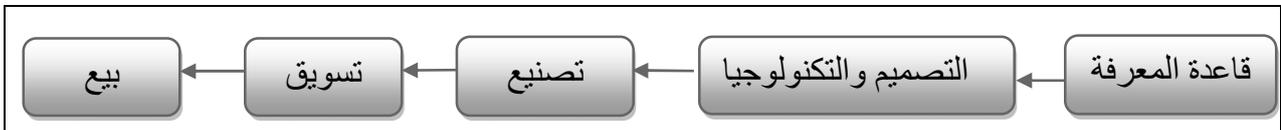
للابتكار مصادر عدة، يمكن أن تكون من داخل المنشأة، أي مقدمة من طرف خلية البحث والتطوير التابعة لها، أو تكون ناتجة عن أفكار وتصاميم من منظمات أخرى، فمن خلاله تستطيع المنظمة أن تعزز مكانتها في السوق وتزيد من قوتها التنافسية.

#### الفرع الأول: مصادر الابتكار (تصنيف)

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:

أولاً- ابتكارات دفع التكنولوجيا (*Technology push innovations*): 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>2</sup>، كما هو موضح في الشكل التالي:

#### الشكل رقم (16): ابتكارات دفع التكنولوجيا (*Technology push innovations*)



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، ص 34.

<sup>1</sup> ريمة بلغالي، قدور بن نافلة، الابتكار التدريجي في المؤسسات العمومية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة الخزف الصحي بتنس، شلف، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 19، 2018، ص:15.

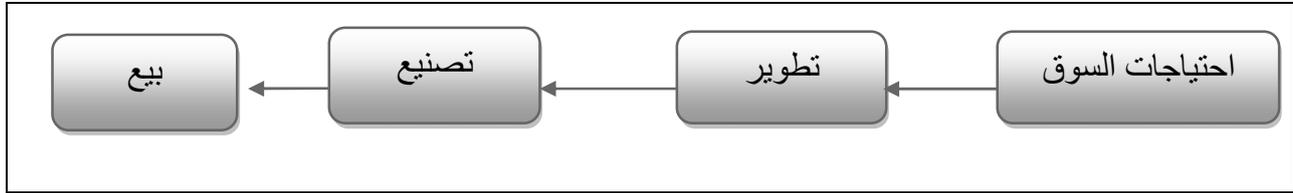
<sup>2</sup> ملايكية عامر، مرجع سابق، ص120.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

ومنه فان الابتكارات دفع التكنولوجيا تسعى إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين وذلك من خلال التعرف أكثر فأكثر من المنافسين على حاجاتهم ورغباتهم والمواءمة بينهما بين قدرات المنظمة، و ذلك بغية خلق الطلب الابتكاري الذي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيةها التي لا يدركونها ولا توجد في أذهانهم بعد، و الذين غير قادرين والراغبين في التعبير عنها، وبالتالي لتحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق و الذي يعد أحد جوانب الابتكار التسويقي<sup>1</sup>.

ثانياً- ابتكارات جذب السوق " *market pull innovation* " وهي الابتكارات الناتجة عن تغيير 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>

الشكل رقم (17): ابتكارات جذب السوق (*market pull innovation*)



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، ص 34.  
ج. النموذج المركب هذا النموذج عبارة عن مزيج من الصنفين السابقين، وهو يهتم بالتفاعل بين السوق، التكنولوجيا والمنظمة فهناك علاقة تأثير متبادل بين نشاطات البحث والتطوير والسوق<sup>3</sup>، كما هو موضح في الشكل (18) كما يلي:

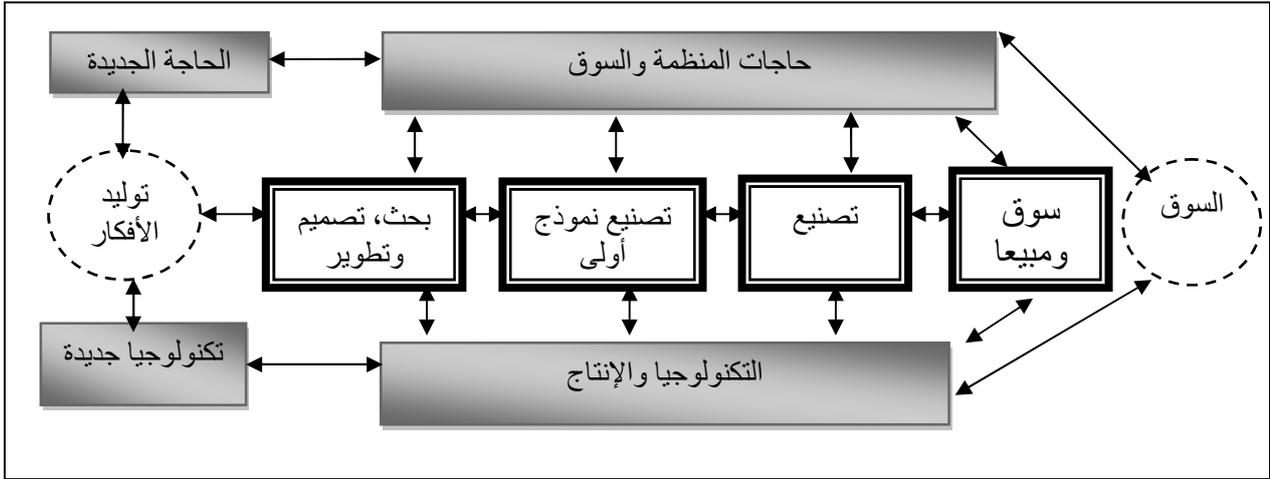
<sup>1</sup> سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة "دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص 61.

<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، البليلة، 2010، ص 7.

<sup>3</sup> خلوط زهوة، مرجع سابق، ص 34.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

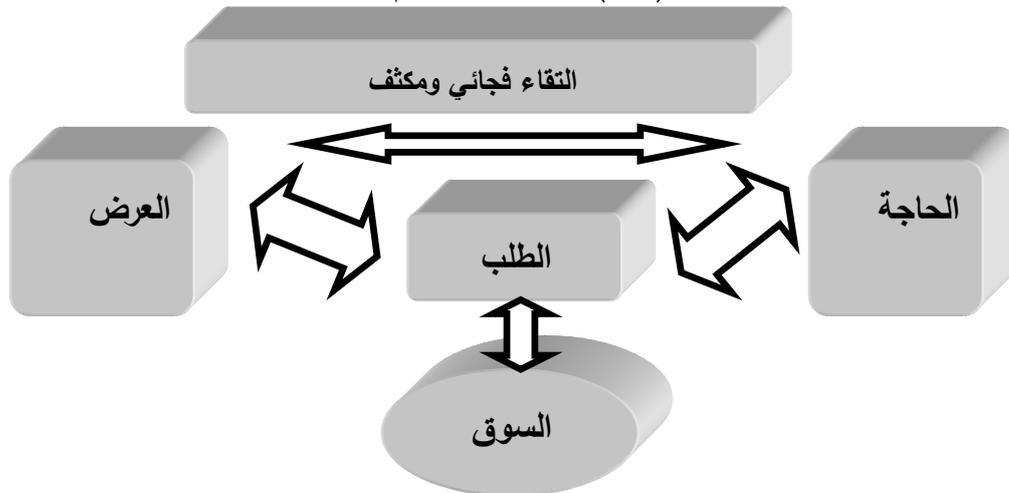
الشكل رقم(18): النموذج المركب للابتكار



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، ص 35.

حيث يلعب دور العرض دور إظهار والكشف عن الحاجات، وذلك بسماحة للمستهلك بالتعبير عن طلباته، و في ظل هذه الظروف، فان التسويق يتمثل في تحفيز الالتقاء بين العرض والحاجات بهدف تسريع رد فعل الزبائن و ذلك بتبنيهم للمنتج ومن خلال هذا الطرح نتأكد من أن التسويق يقود فعلا إلى خلق السوق ومن خلال المخطط السابق، يمكننا استخلاص أنه إذا كان السوق كبيرا وموجودا فعلا فذلك يدل على وجود تكنولوجيا مطبقة ومستغلة و ذلك منذ فترة زمنية طويلة و التي تلبى احتياجات الزبائن ومنه يجب توفر أكثر من ميزة الأداء أو السعر لدفع الزبون نحو التكنولوجيا الجديدة لأنه يدرك احتمال خسارته للكثير و لا يعلم نتائج تغييره للتكنولوجيا التي اعتاد عليها، لذلك كان من الضروري توفير المعلومات والأدلة التي تؤكد نجاعة التكنولوجيا الجديدة من الوهولة الأولى، في هذا السوق. كما هو موضح في الشكل الموالي :

الشكل (19): بنية المفاهيم المكونة للسوق



المصدر: أبو بكر سالم، بويكر ياسين، أثر اعتماد أساليب "تطوير المنتجات" التقنية في طرح "منتج جديد" دراسة حالة خدمة الهاتف النقال بجيلها (الجيل الثاني GSM) و (الجيل الثالث 3G) في الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 05، 2017، المركز الجامعي-ميلة، ص 569.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

### الفرع الثاني: أنواع الابتكار

إن مفهوم الابتكار هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المنظمة عن الآخرين ويمنحها دعماً 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>:

**أولاً: ابتكار المنتج (منتجات جديدة، محسنة، مواد جديدة):** بمعنى أن الابتكار ينطوي على أن تكون منتجات جديدة تماماً 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.

**ثانياً: ابتكار العملية (يتعلق بتطوير عمليات تصنيع جديدة) ك:** تكنولوجيا تصنيع جديدة، وطرق إمداد وتوزيع جديدة).

**ثالثاً: الابتكار الإداري والتنظيمي (إدارة الجودة الشاملة ونظام التوقيت المطلوب).**

**رابعاً: ابتكار 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 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.

### المطلب الثالث: خصائص الابتكار وأهميته

للابتكار خصائص عديدة تميزه عن باقي العناصر ذات الصلة، بحيث يعتبر أداة للتمييز بين المنافسين، يأتي كل منافس بشيء جديد يبرز مكانته في السوق، وهذا ما يعطي أهمية بالغة للابتكار في المنظمة مهما كان مجال نشاطها.

<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 الجوهرية في عملية ابتكار المنتجات والعمليات: دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الإطارات بابل، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 88، 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، ص 421.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

### الفرع الأول: خصائص الابتكار

ومن خلال مجمل التعاريف المقدمة للابتكار نجد أن للابتكار جملة من الخصائص التي وضعها "مايكل ويست" ورفاقه نذكر منها<sup>1</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 تطبيقية 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.

حيث يقوم الابتكار على أربعة أركان أساسية<sup>2</sup>:

- (1) **المنتج**: فيمثل النتيجة النهائية لعملية الابتكار وقد يكون في شكل منتج مادي ملموس، خدمة أو في صورة تطوير وتعديل في كل المنتج أو الخدمة، كما قد يكون في صورة زيادة الفعالية أو الكفاية، أو تقديم طريقة أحسن في التسيير، وحتى تكون له قيمة ملحوظة وواضحة لمن يقومون بالتقييم أو بالنسبة لوقت تحقيق و حدوث عملية الابتكار
- (2) **الإمكانيات**: هي شرط ضروري وأكد لكي تتمكن وتتم عملية الابتكار، حيث مهما كانت القدرات الابتكارية و مستوى المعرفة أو المهارة فلن يتم التمكن من الاستفادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة للابتكار .
- (3) **العمليات**: فهناك العديد من الأساليب الممكن استخدامها لزيادة مهارة الابتكار وقد يتطلب الأمر وقتا طويلا وجهدا كبيرا لتعلم هذه الأساليب إلا أن النتيجة في النهاية تكون الإجابة و الإتقان في استخدامها

<sup>1</sup> نيجل كينج، ونيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، ترجمة محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص 23.

<sup>2</sup> رادي نور الدين، الإبداع والابتكار في المنظمات الحديثة "دراسة تجارب عالمية"، مرجع سابق، ص. ص 136-137.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

### الفرع الثاني: أهمية الابتكار

للابتكار أهمية تتجلى في غاية المنظمة منه لتحقيق أهدافها تكمن في<sup>1</sup>:

#### أولاً- الابتكار من أجل البقاء:

تشبع الأسواق، تحرر التجارة العالمية، عدم استقرار بعض القطاعات، التغيير في البيئة المحيطة، التقدم السريع للتكنولوجيا، كلها أسباب تدفع بكل منظمة إلى التجديد المستمر لمنتجاتها وخدماتها، مما يؤدي إلى الزيادة في حدة التنافس.

#### ثانياً- الابتكار لمواجهة التغيير المفاجئ:

إن الابتكار هو الحل أو المنقذ الوحيد للمؤسسة من عدم استقرارية المحيط، ويعتبر كردة فعل تقوم به المنظمة لمواجهة الظواهر الغير محتملة.

#### ثالثاً- الابتكار من أجل التطوير الداخلي:

الابتكار داخل المنظمة يبقى هو معيار نجاحه واستمراريتها، كما أنه هو السر الذي بفضلته تحقق أهدافها الكبيرة والصغيرة، وذلك من خلال الابتكار في التسيير الداخلي، خط الإنتاج من التصميم إلى التغليف، المعدات وطريقة العمل، كلها عوامل تساعد على النجاح.

#### رابعاً- الابتكار من أجل التغيير في المحيط:

تبنى إستراتيجية الابتكار هو خطوة لإحداث ثورة في القطاع أو لمجال الخاص بالمنظمة. أن دراسة حاجات السوق يؤدي إلى ابتكار منتج أو خدمة جديدة كلياً أو جزئياً مما قد يخلق سوقاً جديداً كلياً أو جزئياً.

### المبحث الثاني: الابتكار التسويقي ومتطلباته

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، وكذا تغيير 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.

<sup>1</sup> معراج هوارى، حويتشي توفيق، دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار "دراسة حالة شركة Condor و شركة IRIS" مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 34 (02)، 2018، جامعة زيان عاشور، الجلفة ص.ص، 302-303.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

### المطلب الأول: ماهية الابتكار التسويقي وأهميته

يتوجب على القائمين في المنظمات المسوقة التفريق بين ثلاث أنواع من التسويق<sup>1</sup>:

- أ. التسويق المستجيب " *reactive marketing* ": ويوجه لتحديد الحاجات المعلنة والعمل على إشباعها.
- ب. التسويق المستبق " *Marketing anticipatif* ": ويهتم بما يمكن أن يحتاجه الزبائن في المستقبل القريب.
- ج. التسويق الابتكاري " *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 الابتكاري. وبفرض 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.

### الفرع الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وأسبابه

يقول " *Alexander Rochka* ": إن الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة<sup>2</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 تضي 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>3</sup>

حيث قدم " *Verloop* " تعريفين متكاملين للابتكار التسويقي، الأول مفاده أن " الابتكار التسويقي هو جلب فكرة وجيبة تطبق بنجاح للسوق"، والثاني يرى من خلاله أن "الابتكار التسويقي هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة وجيبة"، 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>4</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> مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص 74.

<sup>3</sup> *Lambian, J. (1993). Le marketing Stratégique, Ediscience internationale, 2 ème édition , p22.*

<sup>4</sup> *Verloop, J. (2013). Success In Innovation: Improving The Odds by Understanding The Factors for Unsuccess, Elsevier Inc. United States of America, first edition, P 03-04.*

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

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.

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>1</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>2</sup>.

ولشرح الابتكار التسويقي للخدمات على نحو أفضل، البد من التعرف على أهم القوى الدافعة للابتكار التسويقي في أنظمة تسيير الخدمات، هذه القوى التي يمكن أن نصنفها إلى بعدين هما:  
أولاً- بعد القوى الدافعة (الداخلية) للابتكار التسويقي في الخدمات: وتعمل باعتبارها تشكل أساساً للابتكار، وتضم أربع أنواع من الابتكار، هي<sup>3</sup>:

**الابتكار الاجتماعي**، ويقصد بالابتكار الاجتماعي مختلف الابتكارات التي تخلق أنماطاً جديدة من السلوك الاجتماعي داخل المنظمة، من خلال توظيف موارد بشرية جديدة مبدعة، واستغلال موارد بشرية موجودة مسبقاً، لكنها كانت غير مستغلة كلياً، أو غير منظمة، أو الربط بين البيئات الاجتماعية مع بعضها البعض بطرق جديدة، وإعادة تشكيل الأدوار داخل المنظمة. كما يتألف الابتكار الاجتماعي من مشاركة الزبون، أي من خلال حث الزبون على تولي قسط أكبر من عملية إنتاج الخدمات (servaction)،

<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 ص: 258-259.

<sup>2</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>3</sup> عباسي بويكر، قراءة تشخيصية فكرية لميكانيزمات لنمو الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مجلة العلوم الإدارية و المالية، المجلد 02، العدد 02، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، ص ص: 125-126.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

أ. الابتكار التقني؛ وتعد مفاهيم المساعدة الذاتية والخدمة الذاتية، المنتشرة بكثرة، من أكثر الأمثلة وضوحاً. وقد يأتي الابتكار التسويقي للخدمات من أحد أو كل هذه الابتكارات الاجتماعية

ب. الابتكار المرتبط بميزة اقتصاديات الحجم؛ وغالباً ما تتخذ هذه الابتكارات إعادة الإنتاج وترتيبات تنظيمية مبدعة، كما في حالة ماكدونالدز مثال، من خلال تأثيرات اقتصاديات الحجم والتكاليف المنخفضة التي تنتج مباشرة من خلال تكوين شبكة من مؤسسات ماكدونالدز حول العالم. ويسمى البعض هذا النمط من الابتكار بـ (الماكدونالدية) وهناك نوع آخر من القوى الداخلية الدافعة للابتكار التسويقي للخدمات، ينشأ عن تأثيرات الشبكة المنظماتية

ث. الشبكة المنظماتية: من خلال تراكم القيمة للأعضاء الآخرين في الشبكة في كل مرة يضاف فيها عضو جديد. ومن بين الأمثلة على تراكم القيمة في الشبكة، (أنظمة حجز الفنادق)، حيث أن كل فندق جديد يجعل من السهل على الآخرين الاحتفاظ بالزبائن ضمن السلسلة، وثمة قوة داخلية أخرى، تؤدي إلى الابتكار التسويقي للخدمات، وهي تتألف من ميزات الحجم، إذن الابتكار التسويقي هو خلق أفكار جديدة لم يسبق وجودها من قبل وترجمتها في ممارسات تسويقية لتحسين 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.

### ثانياً - بعد القوى الدافعة (الخارجية) للابتكار التسويقي في الخدمات:

والتي تخلق فرصاً للابتكار، وتضم:

- أ. البيئات المنظماتية المتحجرة أو الجامدة؛
- ب. قيم وأساليب جديدة في الحياة؛
- ج. حاجة المنظمة لنمو أكبر، من خلال التعاقد من الباطن

ويمكن تفحص هذه القوى الخارجية، والتي تؤمن أيضاً فرصاً للابتكار الخدمات تسويقياً كالتالي :

- إن ظهور قيم ومشكلات وأساليب جديدة في الحياة الاجتماعية، حتمت على منظمات الخدمة، إجراء عدة تغييرات ابتكارية على منتجاتها، وعلى كيفية تسويق هذه المنتجات، وتعتبر الخدمات المتعلقة بالسياحة والضيافة والسفر والتسليّة والتعليم من الأمثلة على ذلك؛

- إن الافتقار إلى القدرة الكافية على الابتكار التسويقي لدى العديد من المنظمات الخدمية الراسخة، هي قوة دافعة للابتكار التسويقي الخدمي من خلال ظهور خدمات جديدة، ومن ثم فإن الوجود الهائل من الابتكارات، في مجال الخدمات في العالم المعاصر، تدين بنجاحاتها إلى عجز الآخرين على هذا النحو؛ تعد الحاجة المتعاظمة إلى نمو المنظمات الخدمية في علاقتها مع الزبائن، قوة دفع خارجية قوية أخرى وراء ظهور وتطور خدمات جديدة، وعندما تقدر هذه المنظمات عائدات استثماراتها، ومواردها التسييرية النادرة، فإنها غالباً ما تقوم بإبعاد مشكلات

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

تسييرية معينة، التي تتصل بصميم عملها، مما يمهد الطريق للعديد من الخدمات الاختصاصية، للتعاقد من الباطن

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>1</sup>. يمكن القول بأن المنظمات وجدت وسائل لتوصيل قيمة رفيعة المستوى للعملاء، وعليه يطلق على المنظمات التي تبتدع وسائل جديدة لتبتكر وتتصل وتوصل قيمة إلى أسواقها المستهدفة اسم "خياليو التسويق " *Visionaries Marketing* " نظرا لاختراقها المبتكر في التسويق. وبناء عليه فإن الابتكار التسويقي يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي<sup>2</sup>:

(1) أنه لا يقف إلى حد توليد أو إيجاد الفكرة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي

(2) يجب أن يستغل الابتكار التسويقي الأفكار الجديدة بنجاح حتى يكون مفيدا للمنظمة

(3) لا يقتصر الابتكار التسويقي على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.

حيث يرجع القيام بعملية ابتكار لجملة من المبررات والدوافع نوجزها فيما يلي<sup>3</sup>:

**أولاً:** 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.

**ثانياً:** الاستجابة إلى ما شهده السوق العالمي من ثورة تكنولوجية وخاصة في مجال السلع والخدمات وطرق الإنتاج والتوزيع وسبل كسب رضا الزبائن والمستهلكين.

**ثالثاً:** ندرة الموارد، الأمر الذي بدوره يتطلب إيجاد طرق إبداعية وابتكارية ملائمة لتحقيق الأهداف التنظيمية المنشودة في ظل الموارد المتاحة.

**رابعاً:** زيادة وعي وتوقعات المستهلكين أدى إلى اكتساب المستهلك معلومات ومعارف عن مدى توافر المنتجات والخدمات الإضافية ذات الجودة الأفضل.

**خامساً:** المسؤولية الاجتماعية، أصبحت المنظمات تعيش في واقع أكثر وعياً ومرونة، وتعمل على زيادة إسهامها في دعم وتحسين ظروف وقدرات العاملين فيها من خلال تبني أنشطة داعمة للابتكار تعمل على

<sup>1</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.

<sup>2</sup> سامية لحو، مرجع سابق، ص 236

<sup>3</sup> محمد فريشي، 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، ص 446.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

تنمية الإبداع والابتكار لديهم، وذلك انطلاقاً من كونهم جزءاً مهماً من الكينونة الاجتماعية التي تعيشها المنظمة، وهذه التحسينات تعرف بالمسؤولية الاجتماعية.

**سادساً:** يسهم نشاط الابتكار والتطوير المتواصل في بناء قاعدة صلبة للنمو المستقبلي، وبالتالي فهو يمكن المنظمة وإدارتها بفعالية عالية<sup>1</sup>.

ومن أهم أسباب اهتمام المنظمات بالابتكار التسويقي التي الفوائد المترتبة على تطبيق الابتكار التسويقي، والتي من بينها<sup>2</sup>:

- تدعيم الموقف التنافسي للمؤسسة في السوق، والمحافظة على الزبائن الحاليين، وكسب زبائن جدد... الخ؛
- يعد الابتكار التسويقي في المنتجات والخدمات الجديدة من الوسائل المهمة للنمو الاقتصادي؛
- يعد إهمال الابتكار التسويقي، مظهر تسويقي غير صحي، من قبل المنظمة، يمكن أن يؤدي إلى خروج المنظمة من السوق؛
- يساهم الابتكار التسويقي في إيجاد حالة تسويقية جديدة، سواء في مجال المنتج والتوزيع أو الترويج أو التسعير أو العمليات أو الأفراد أو المحيط المادي؛
- المنتجات لها دورة حياة، وعليه لا بد من وجود منتج جديد ومختلف، ليحل محل المنتج القديم

إن النقاط سالفة الذكر تبرز أهم أسباب اهتمام المنظمات بالابتكار التسويقي، والمرتبطة بالبقاء في السوق والنمو والتكيف مع حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة، والمحافظة على الزبائن الحاليين، وكسب زبائن جدد للمؤسسة.

وبالتالي فإن مفهوم الابتكار التسويقي لا يختلف في جوهره عن مفهوم الابتكار، إذ يمكن عده الاستغلال الناجح لأفكار جديدة. و من جانب آخر يركز الابتكار التسويقي على جوانب كثيرة منها ما يتعلق ببحوث لتسويق أو في مواقف المنافسين تجاه قضية معينة أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي المتعددة. على اعتبار أن السائح في قمة التنظيم التسويقي عند البحث في حاجاته ورغباته، فضلاً عن القدرة على الابتكار لمواجهة الاحتياجات المتجددة، و لعل من أهم خصائص الابتكار التسويقي هو عدم اقتصره على توجه تسويقي محدد وإنما يشمل الفعاليات التسويقية و تكاملها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 50.

<sup>2</sup> عباسي بويكر، مرجع سابق، ص.ص 122-123.

<sup>3</sup> سالم حميد سالم، دور الابتكار التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون/الضيف، دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 50، 2017، ص 338.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

### الفرع الثاني: أهمية الابتكار التسويقي

تكمن أهمية الابتكار بوصفه عنصراً حيوياً في التسويق، فضلاً 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>1</sup>.

فلا ابتكار التسويقي أهمية قصوى بالنسبة للاستمرارية المنظمة، ويمكن إبرازها فيما يلي<sup>2</sup>:

أ. **تبرير وجود إقامة المنظمة:** إن التبرير لوجود الأعمال هو قدرة المنظمة على إفادة رضا الزبائن سواء كانوا مستهلكين نهائين أم مشترين صناعيين لذلك يجب أن تدار تلك الأعمال بالطرق العلمية والتكنولوجية الجديدة، والتي يجب أن 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 سبباً في البقاء، إلا أنها لا يمكن أن تبيع بشكل دائم وناجح منتج رديء على المدى الطويل، لذلك فإن تخطيط المنتج الجديدة يعد أمراً أساسياً وجوهرياً لبقاء المعدل المتوقع للمنظمة من الأرباح.

ج. **الانتقائية المتزايدة للمستهلك:** بمرور السنين يصبح المستهلك أكثر انتقاءً 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 أثر وصول بعض المنتجات لمرحلة التدهور وأثر ذلك على إيرادات المنظمة<sup>3</sup>.

كما يمكن أيضاً تحديد أهمية الابتكار التسويقي على ثلاث مستويات<sup>4</sup>:

أ. **أهميته بالنسبة للمنظمات:** يحقق الابتكار التسويقي للمنظمات ميز تنافسية من خلال تمييزها 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 إيجابية للمنظم تتمثل في المحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها والمحافظة على العملاء

<sup>1</sup> مهايات 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 23، 2009، جامعة صلاح الدين - أربيل، ص 260.

<sup>2</sup> الصرن رعد حسن، إدارة الابتكار والإبداع، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001، ص 75.

<sup>3</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، ص 182.

<sup>4</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ص 4.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

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: تنعكس 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.

### الفرع الثالث: 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 وإمكانيات 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 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 إيجازها 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.

<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.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

- 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.

### الفرع الرابع: 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 استباقاً 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

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

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

العاطفية غير الرشيدة، أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة والتي تكون في النوع الثاني والخاص بالابتكار التسويقي الموجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات)<sup>1</sup>.

كما يوجد تصنيف شائع هو الذي يصنف الابتكار التسويقي إلى قسمين هما<sup>2</sup>:

أ. **الابتكار التسويقي الجذري (الاختراق):** يقصد به عرض منتجات أو خدمات مبتكرة "جذريا"، أي تحقيق تقدم علمي وفني كبير وقفزة إستراتيجية على مدى واسع سواء كان ذلك في المنتجات أو العمليات أو التكنولوجيا الفريدة التي تختلف عما قبلها، وتكاد تنفرد به المنظمات الكبيرة لارتكازه على الاختراع والتقنية العالية والتكاليف الضخمة، كما أنه يتطلب مدة زمنية طويلة .

ب. **الابتكار التسويقي التدريجي (التحسين):** هو الابتكار الذي يتم فيه إضافة تحسينات محدودة على المنتج أو الخدمة مما يجعله تحسينا مستمرا لا متقطعا، كما هو الحال في إدخال تحسينات على خصائص المنتج أو الحجم أو طريقة الاستخدام... الخ، ويعد هذا الصنف الأكثر انتشارا إذ يمثل 90% من الابتكارات.

كما صنف كل من ( *Solomon and Stuart* ) و ( *Berthon and Al* ) الابتكار التسويقي كل حسب

وجهة نظره، ومن بين هذه التصنيفات ما يلي :

**أولا تصنيف سلمون وستيوارت - (Solomon and Stuart):** صنف كل من سلمون وستيوارت الابتكار التسويقي إلى ثلاث أنواع هي<sup>3</sup>:

أ. **ابتكارات مستمرة:** هي التي تأتي بتغييرات صغيرة تدريجية كما في تغييرات مركز المنتج،

توسعات الخط وتنويعات لتخفيض ضجر الزبون كما في الحليب المطعم بالعسل أو الموز .

ب. **ابتكارات مستمرة ديناميكية:** هي تغييرات أكبر في المنتج الحالي وتكون ذات تأثير معقول

على طريقة الناس في عمل الأشياء وتحقيق تغييرات سلوكية معينة كما في هواتف اللمسة -

النبرة (*Tune\_Touch*)، آلات التصوير آلية التركيز .

ج. **الابتكارات المتقطعة:** هي التي تنشئ أسلوباً تغييرات رئيسية عما قبلها من تكنولوجيا أو

منتجات وفي بعض الحالات تعي الحياة الذي نعيشه مثل ابتكارات السيارة، الطائرة، الهاتف،

الحاسوب... إلخ.

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

<sup>2</sup> أحمد كعرار، دور إدارة الابتكار في المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال الإستراتيجية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012، ص 59.

<sup>3</sup> نجم عبود نجم، إدارة الابتكار "المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص: 109.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

ثانياً: تصنيف (Berthon and Al) ، حيث صنفا الابتكار التسويقي إلى<sup>1</sup>:

أ. تسويق ابتكاري تابع: هي الابتكارات التي تتبع الاحتياجات الحالية في السوق، أي تتبع السوق بالاعتماد على بحوث السوق ويكون توجه المنظمة الاقتصادية نحو الزبون وتكون ذات استراتيجية مستجيبة.

ب. تسويق ابتكاري منعزل: هي تلك الابتكارات التي تحدث داخل المنظمة الاقتصادية بمعزل

عن السوق والزبون، إذ تتبنى المنظمة استراتيجيه تقوم على المحافظة على ابتكارها الحالي

ج. التسويق الابتكاري التفاعلي: هي الابتكارات التي تحدث عن طريق التفاعل

بين(التكنولوجيا- السوق أو الزبون) وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي يبنى عليه

إستراتيجية المنظمة الاقتصادية التي تعد إستراتيجية تشاركية ويكون توجهها تفاعلياً

ويمكن تصنيف الابتكار التسويقي في مجال الخدمات، إلى أربعة أنواع، هي<sup>2</sup>:

أ. ابتكار الخدمة: أي إنتاج منتجات خدمية جديدة. ويهدف هذا الابتكار إلى تغيير الخصائص والمكونات المادية والأدائية للخدمة، وذلك بتحسينها وتطويرها، أو بإنتاج بديل عنها جديد بالكامل.

ب. ابتكار المعالجة (العمليات): أي إحداث تغيير في عمليات إنتاج وتوصيل الخدمة، من خلال تحسين وتطوير طرق التصنيع والإنتاج والتوزيع والتسيير والتنظيم في المنظمة. وينقسم إلى:

1) الابتكار في العمليات الإجرائية، أي جميع العمليات التي تقوم بها المنظمة، قبل التفاعل مع

الزبون، وكذا جميع العمليات المحيطة بعملية التفاعل

2) الابتكار في عملية التوصيل، أي التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون

ت. ابتكار التسويق: وهو إحداث تغييرات في الأساليب التسويقية، وينقسم إلى:

1) ابتكار الصنف: أي كيف يمكن توصيل فائدة العروض الخدمية إلى الزبائن؛

2) ابتكار خبرة الزبون: أي كيف يمكن توفير واستخدام خبرات الزبائن، في التسويق؛

3) ابتكار الاتصالات: أي كيف يمكن الربط بين عروض المنظمة والزبائن؛

4) ابتكار التجزئة: أي كيف يمكن تجزئة السوق المستهدف، بشكل مختلف؛

<sup>1</sup> خالد عبد المحسن المر شدي، إدارة الابتكار نحو تطوير" إطار مفاهيمي للقدرة الابتكارية للشركات في تقديم منتجات جديدة وعلاقتها بالأداء السوقي ، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 09، العدد16، 2012، جامعة القصيم، السعودية، ص: 352.

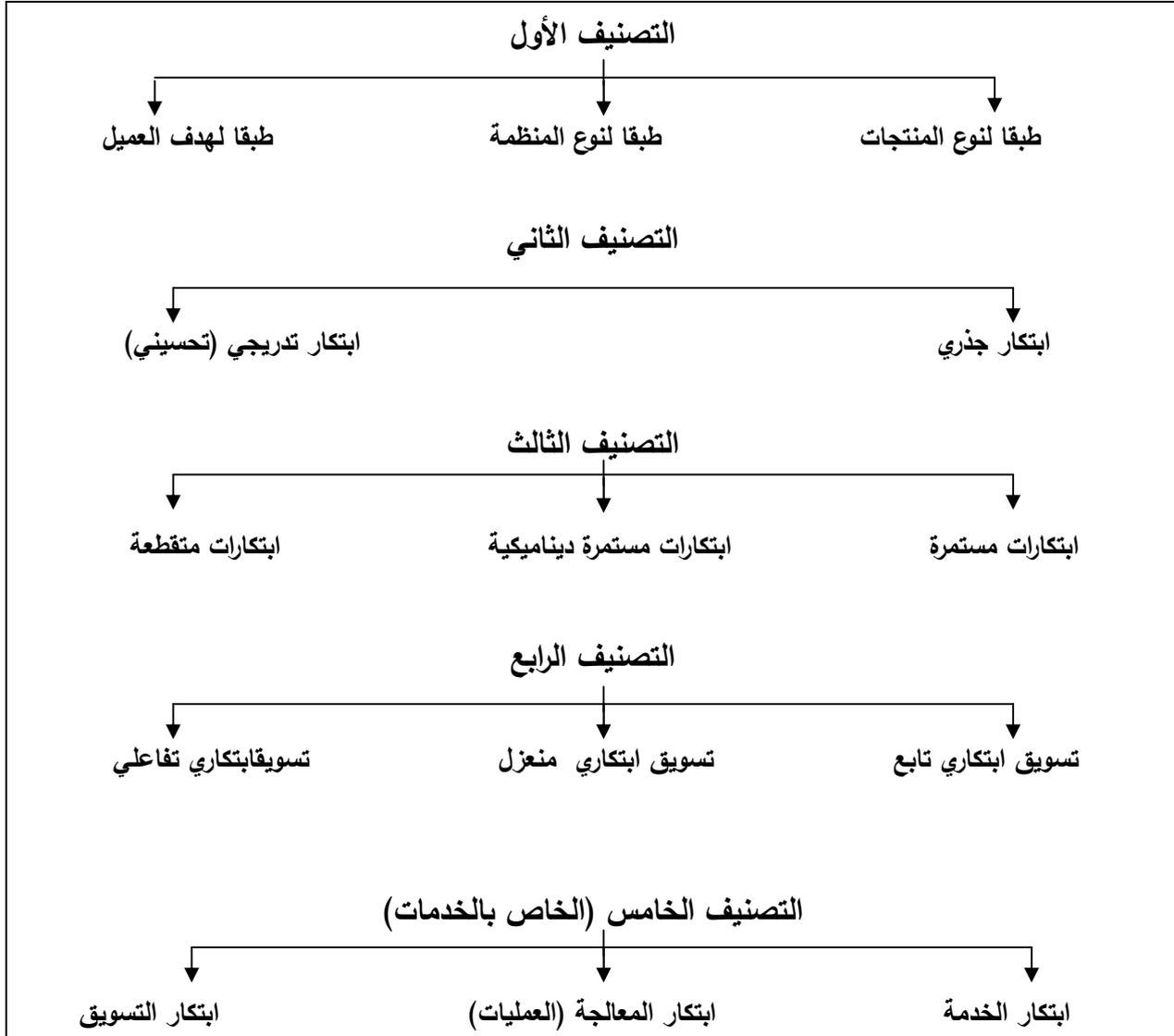
<sup>2</sup> عباسي بويكر، قراءة تشخيصية فكرية لميكانيزمات لنمو الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مرجع سابق، ص 125.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

(5) ابتكار نموذج العمل: أي ابتكار مفهوم جديد للعمل، ويجسد أنواع الابتكار الثالث السابقة، مثل: خدمة جديدة، أو عملية جديدة، أو سوق جديدة، بحيث يمثل ذلك نموذجا جديدا للعمل.

ويكمن تلخيص أنواع وتصنيفات الابتكار التسويقي في الشكل التالي:

الشكل (20): تصنيفات الابتكار التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: عباسي بويكر، قراءة تشخيصية فكرية لميكانيزمات لنمو الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مجلة العلوم الإدارية و المالية، المجلد 02، العدد 02، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، ص 125.

من الشكل أعلاه، نلاحظ أن الابتكار التسويقي ينقسم إلى خمسة أصناف أساسية، كل صنف من هذه الأصناف يتميز بمجموعة من الخصائص، حيث أن التصنيف الخامس وهو التصنيف الخاص بالخدمات يحتوي على ابتكار الخدمة، وابتكار المعالجة وكذا ابتكار التسويق.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

### المطلب الثاني: متطلبات ومهارات 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، وكذا تغير وتجدد حاجات ورغبات المستهلكين باستمرار، فتبني مفهوم الابتكار التسويقي أصبح مطلب مهم، يحتاج إلى العديد من المتطلبات والمهارات لتطبيقه.

### الفرع الأول: متطلبات الابتكار التسويقي

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المنظمة ليس بالأمر السهل، حيث إن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المنظمة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى:

أولاً- المتطلبات التنظيمية والإدارية:

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائد بالمنظمة وخصائص التنظيم بها وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

- أ. اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة: يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المنظمة وتنميته.
- ب. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية: يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضامراً وتكاملاً كل جهود الإدارات المختلفة في المنظمة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المنظمة، ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكامل مدخل النظم، بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر وهكذا<sup>1</sup>.
- ج. تهيئة البيئة التنظيمية: تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المنظمة، والتي يمكن أن تستخدم في التمييز بين منظمة معينة وغيرها من المنظمات<sup>2</sup>.

### ثانياً- متطلبات خاصة بالمعلومات:

تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، ويمكن تلخيص هذه المتطلبات في الشكل (21) التالي:

<sup>1</sup> محمد سليمان، مرجع سابق، ص ص 55-58.

<sup>2</sup> أديب برهوم، رشا سعيد، أثر 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.

### الشكل: (21): المتطلبات الخاصة بالمعلومات

#### وجود آلية أو نظام امني

وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، إذ أن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء قوي لديهم اتجاهها.

#### توافر المعلومات المرتدة

يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً وهي (الحدثة، الكفاية، الشمول والتوقيت المناسب)، حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج ابتكاراتها التسويقية السابقة والاستفادة من نتائج تقييمها لاحقاً، وعلى ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به، وهذا ما يسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار إلى أقصى حد ممكن.

#### نظام فرعي للمعلومات التسويقية

إن وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي حيث يعرف على أنه: "ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية"، ويعمل نظام المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي. كما يمكن للنظام المعلومات التسويقية أن يوفر معلومات على المنافسين والخطوات التي سيقبلون عليها و مجالات القوة والضعف الخاصة بهم، وبالطبع ما يتعلق بخططهم المستقبلية الخاصة بالابتكار التسويقي (سواء في طرح منتجات جديدة أو ابتكار في أي عنصر تسويقي آخر) من خلال ما يسمى نظام الاستخبارات التسويقية، وهو أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية وهذا ما يسمح للمؤسسة من تفويت الفرصة على منافسيها في هذا المجال.

المتطلبات الخاصة بالمعلومات

المصدر: 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.

يمكن القول أن توافر آلية أو نظام أمني بغية المحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية وضمان عدم تسربها خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات، كتضييق نطاق معرفة بالابتكار

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

وحصره في عدد محدود من الأفراد، بينما 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 تنتهجه، واتخاذ القرارات الملائمة بناءً على تلك النتائج، وهذه المعلومات يجب توفر فيها الحداثة، والكفاية، و شاملة والتوقيت المناسب لاستخدامها حتى يتسنى الاستفادة منها، أمت بالنسبة للنظام 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>1</sup>.

ثالثاً- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق: تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر ، وهي:<sup>2</sup>

أ. اعتبارات القدرات الابتكارية: ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطاً مهناً وضرورياً في نفس الوقت، حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وخذا ما أكده Barron حيث يرى: "أن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن".

وبالتالي اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف، فالشخص 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.

ب. نظام فعال للتحفيز على الابتكار: أن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلباً مهماً قد يأخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية)، أو شكل معنوي (كشهادات التقدير وشهادات التمييز..)، ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار، وبالعكس مع من لا يساهم في الابتكار مثل عدم إعطائهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية، لا شك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المنظمة ، فوجود 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>3</sup>.

<sup>1</sup> أديب برهوم، رشا سعيد، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى مشفى الباسل بطرطوس، مرجع سابق، ص282.

<sup>2</sup> عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، مصر، 1999، ص341.

<sup>3</sup> رواية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الحامدية، الإسكندرية، 2001، ص 350.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

رابعا- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

نظرا لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكلفتها درجة مخاطر عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المنظمة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض البعض قيام المنظمة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المنظمة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدما في الأخذ بابتكار تسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه أم لا ومن إمكانية الاستمرار أو التوقف وهنا يمكن الاستعانة بالمتخصصين في مجال دراسة الجدوى عموما ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية بصفة خاصة<sup>1</sup>.

ومن أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير من بينها:

- (1) التغير في درجة رضا العملاء.
- (2) نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار.
- (3) التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه.
- (4) نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار.
- (5) التغيير الذي يطرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة تبني وتطبيق الابتكار.

خامسا- **متطلبات متنوعة:** هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها<sup>2</sup>:

أ. **توقع المقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:**

قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المنظمة (العاملين لديها) أو من خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين...)، وبصفة عامة فإن أسباب مقاومة الابتكار سواء من داخل المنظمة أو خارجها تعود إلى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المنظمة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار، أما الموزعين والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة وحتى وإن لم يحدث ذلك فإنهم يخافون الغموض الذي يكتنف عملية الابتكار نتيجة عنصر عدم التأكد المصاحب عادة للابتكار، حيث يشعر هؤلاء الأطراف بالقلق ويصبحون أكثر عصبية ومن ثم فإن المقاومة تكون أمرا

<sup>1</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، ص57.

<sup>2</sup> سامية لحول، مرجع سابق، ص239.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

حتميا وهذا لا يعني حصر المقاومة على هؤلاء وإنما قد تشترك فيها عدة أطراف، وبصفة عامة ما يهمننا في الابتكار التسويقي هو مقاومة المستهلكين بالدرجة الأولى، والتي تكون ناتجة عن رضاهم على المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة في تجربة الجديد (الولاء للقديم)، ومهما كان يجب على المنظمة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها.

### ب. التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:

وهنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون عناصر أخرى، حيث أن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم ما يكتنفه من مخاطرة عالية إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80 % في الأسواق بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر أو التوزيع أو الإعلان أقل مخاطرة، حيث يقصد بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي، تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقي.

و يمكن اختصار ذلك في الشكل التالي:

### الشكل رقم (22): متطلبات أخرى (متنوعة)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، مرجع سابق، ص 239.

### الفرع الثاني: مهارات الابتكار التسويقي

يوجد العديد من المهارات أو القدرات التي يجب توفرها في الشخص حتى يمكن أن يعتبر مبكرا ر في مجال التسويق<sup>1</sup>، والجدول (04) التالي يعرض أهم هذه المهارات:

<sup>1</sup> أزهار عزيز العبيدي، "أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، الكوفة، العراق، 2009، ص 165.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

### الجدول رقم: (04): مهارات الابتكار التسويقي

مهارات الابتكار التسويقي	الشرح
القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة	يقصد بذلك قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجدة وغير مألوقة (فريدة)، سواء ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الابتكار بشكل مباشر أو غير مباشر، وبالتالي فإن المبتكر التسويقي يجب أن يكون قادرا على التوصل إلى أشياء جديدة لم يسبق وأن توصل إليها غيره.
الإحساس بالمشاكل	يقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها، والتعمق في التفكير فيها وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات. وتبرز أهمية هذه القدرة على وجه الخصوص في المواقف التسويقية التي تكون المشكلة فيها غير واضحة المعالم، ويعكس الموقف مجرد ظاهرة يكمن وراءها سبب أو مشكلة، ويكون لدى الشخص القدرة على تحليل الموقف للتوصل إلى السبب في حدوث الظاهرة.
المرونة	يقصد بالمرونة هنا قدرة الشخص على النظر إلى الشيء موضع الاعتبار من أكثر من زاوية، وعدم التفكير في إطار حدود معينة أو أطر ثابتة، بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية.
المثابرة وقبول التحدي	يقصد بذلك أن يصبر الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضع الاعتبار، ويتخطى أية عقبات أو معوقات تقف في طريق ذلك، ولا يستسلم بسهولة أو يتنازل عما يريد أن يصل إليه، ولا يكتفي بتحقيق جزئية صغيرة من الهدف بل الفشل في موقف معين يزيد من إصراره وتصميمه على التوصل إلى حلول للمشاكل، أو التعامل مع الموقف موضع الاعتبار.
القدرة على الاتصال الفعال	يجب أن يتوافر لدى المبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين، حيث عادة ما تتطلب عملية الابتكار التسويقي العمل ضمن مجموعة أو فري، وبالتالي لا بد وأن تتوافر لدى الشخص القدرة على التعبير عن أفكاره بوضوح ومراعاة خصائص من ينقل إليهم هذه الأفكار، واستخدام الوسيلة المناسبة لنقلها واختيار التوقيت المناسب لذلك، وتفهم مصادر التشويش التي يمكن أن تؤثر على فعالية اتصاله بالآخرين ومحاولة تقليدها، وتلقي ردود الفعل وتفسيرها وإحداث التغييرات المطلوبة فيما يريد إيصاله طبقا لردود الأفعال هذه، والقدرة على الإنصات وغير ذلك من القدرات اللازمة لجعل الاتصال بالآخرين فعالا ويحقق الأهداف المطلوبة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: أزهار عزيز العبيدي، "أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، الكوفة، العراق، 2009، ص 165.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

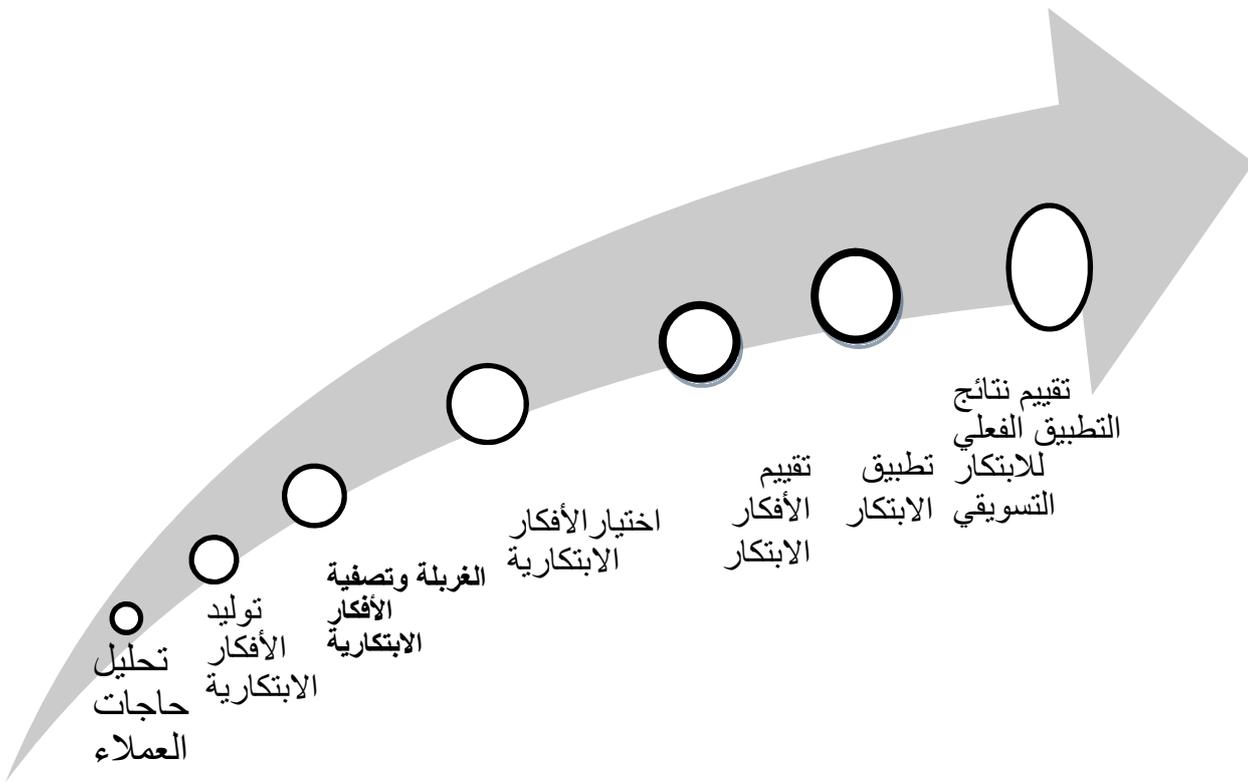
### المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي وعوامل المؤثرة فيه

يتمر الابتكار التسويقي بمراحل بداية من تحليل حاجات العملاء والزبائن في السوق المستهدف وصولاً إلى تقييم نتائج التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي على أرض الواقع، غير أنه يوجد عوامل مؤثرة في سيرورة عمل العمل المنظمة وابتكارها التسويقي.

### الفرع الأول: مراحل الابتكار التسويقي

اعتماداً على إستراتيجية المنتج المبتكر للمنظمة سواء كان (منتج/ خدمة) جديدة أو محسنة، فيتم إتباع سلسلة مكونة من المراحل كما هو موضح في الشكل (23) التالي:

### الشكل رقم (23): مراحل الابتكار التسويقي



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

من خلال الشكل السابق، والذي يبين المراحل التي يمر بها الابتكار التسويقي ابتداءً من تحليل حاجات العملاء إلى غاية الوصول إلى تطبيق الابتكار من طرف المنظمة و تقييم نتائجها، وفي كل مرحلة من هذه المراحل يجب على إدارة المنظمة تحديد ما إذا كانت ستواصل العمل في المرحلة التالية، أم ستتخلى تماماً عن فكرة المنتج الجديد، أم ستسعى للحصول على معلومات إضافية.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

وفيما يلي شرح مختصر لما يجري عند كل مرحلة من مراحل الابتكار التسويقي للمنتجات:<sup>1</sup>

**أولاً- تحليل حاجات العملاء:** ترغب المنظمات في إرضاء عملاءها، استخدام التكنولوجيا لاتجاه الابتكار كأولوية في أعمالها من أجل معرفة رغبات العملاء والعمل على تلبيتها.

**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).

ومن بين الأساليب المستخدمة في توليد الأفكار الجديدة المبتكرة:<sup>2</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.

ج. 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).

**ثالثاً- الغرلة 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 الغرلة، 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>3</sup>

**رابعاً- 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>4</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط04، عمان، 2008، ص 250.

<sup>2</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>3</sup> زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 239.

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

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

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 المنظمة 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>1</sup>.

سادسا- تطبيق الابتكار: يتم في هذه المرحلة وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية المرتبطة بالابتكار<sup>2</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>3</sup>.

### الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي:

قبل التطرق للعوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي نشير إلى مجموعة من الدوافع للقيام بعملية الابتكار، حيث يؤكد "Bellon" أن الأزمات و الظواهر الغير محتملة التي تواجه المنظمات الصغيرة والكبيرة، يجب مواجهتها و تصديها بحل وحيد و هو الابتكار<sup>4</sup>، فهناك مجموعة من العوامل الداخلية في المنظمة المؤثرة في الابتكار التسويقي وتساهم في تنمية عملياته بغض النظر عن العوامل الخارجية المتعلقة بالبيئة التسويقي، وهي<sup>5</sup>:

أولاً- مؤثرات مناخ العمل و ثقافة المنظمة: يعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة فهو ينمو و يستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد و محيط المنظمة بما يولد الطاقات و القدرات الكامنة لدى الفرد و العاملين في سبيل تحقيق مصلحتي الفرد و المنظمة؛

ثانيا- مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل: تؤدي العلاقة التي تنشأ بين زملاء العمل نتيجة التعامل اليومي دورا مهما في الإبتكار و الإبداع، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر و القائم على أساس المحبة و

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص130.

<sup>2</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، ص24.

<sup>3</sup> Cravens David W, Piercy Niget F, op- cit, p 266.

<sup>4</sup> François ROMON , *Management de l'innovation*, 3<sup>eme</sup> edition, edition Vuibert, France, 2013. P 36 .

<sup>5</sup> الشريف بوفارس، دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس، مجلة إدارة الأعمال الاقتصادية والدراسات ، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2018. ص.ص 82-83.

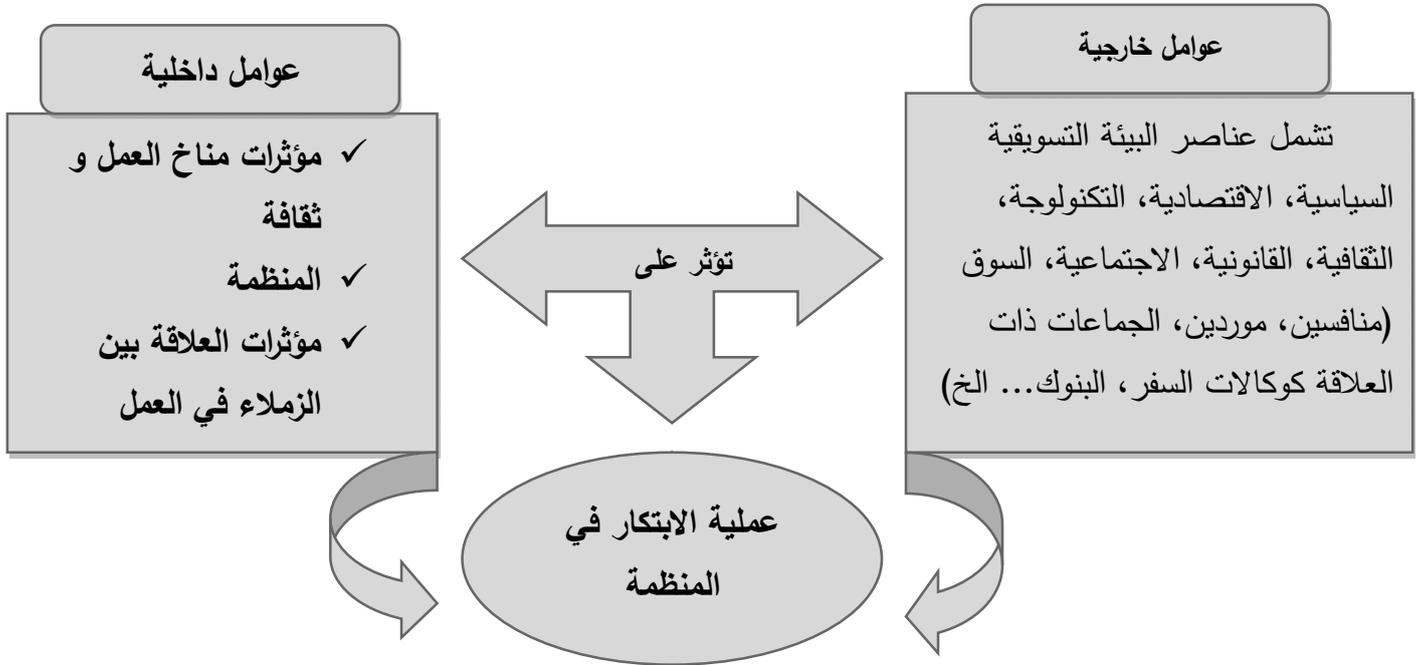
## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

المساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء و المقترحات و إثرائها بمزيد من الأفكار و الحلول المبتكرة لمشاكل العمل؛

ثالثا- مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل: إن طبيعة العمل في أي منظمة تفرض على المدير أن يواجه في ممارساته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشكلات اليومية التي تعترض سير العمل و تؤثر على مستوى الأداء، و هي مشكلات ذات طبيعة إدارية، تنظيمية، إنسانية، فنية..، أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية و الخارجية، و غالبا ما يستخدم المدير قدراته و إمكانياته في التعامل مع هذه المشكلات تبعا للقرارات و القواعد التي تعود عليها أو حسب إطار المعرفة و التفكير لديه.

ويمكن تلخيص العوامل السابقة في الشكل (24) الموالي:

### الشكل (24): العوامل المؤثرة على عملية الابتكار



المصدر: من إعداد الطالبة.

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

كانت نظرة الابتكار التسويقي تركز على مجال المنتجات (سلع/خدمات) فقط، لكن هذه النظرة خاطئة، لأن الابتكار التسويقي قد يكون في عنصر واحد أو جميع عناصر المزيج التسويقي، فهو يلعب دوره عندما لا يعد الابتكار في السلع والخدمات كافيا أو لا يجعل من الممكن التميز.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

ويمكن القول أن أهم مجالات الابتكار التسويقي تتمثل في تجديد السمعة الخاصة أو التميز في الأداء التسويقي للخدمة، بهدف إيجاد تموضع "positioning" جديد للسمعة الحالية في السوق مقارنة بالمنافسين<sup>1</sup>.

### المطلب الأول: المزيج التسويقي الخدمي

ناد أغلب الباحثين في مجالات التسويق بصفة عامة وتسويق الخدمات بصفة خاصة الى تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات، حيث يرون عملية التكيف ضرورية لعدة أسباب أهمها أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم، وإن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة ولا تصلح تماماً في تسويق الخدمات<sup>2</sup>.

حيث 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، حيث نجد أن المزيج التسويقي مكون من أربعة عناصر هي " المنتج، المكان " التوزيع"، الترويج، السعر" وهي عناصر متكاملة فيما بينها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بوزيد عبد النور، بودي عبد الصمد ، عبيلة محمد، إستراتيجية الابتكار في الخدمة مدخل لتمييز الأداء التسويقي الخدمي، &- حالة شركة موبيليس بشار، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 11 / العدد 01، جزء 02، 2020، ص 138.

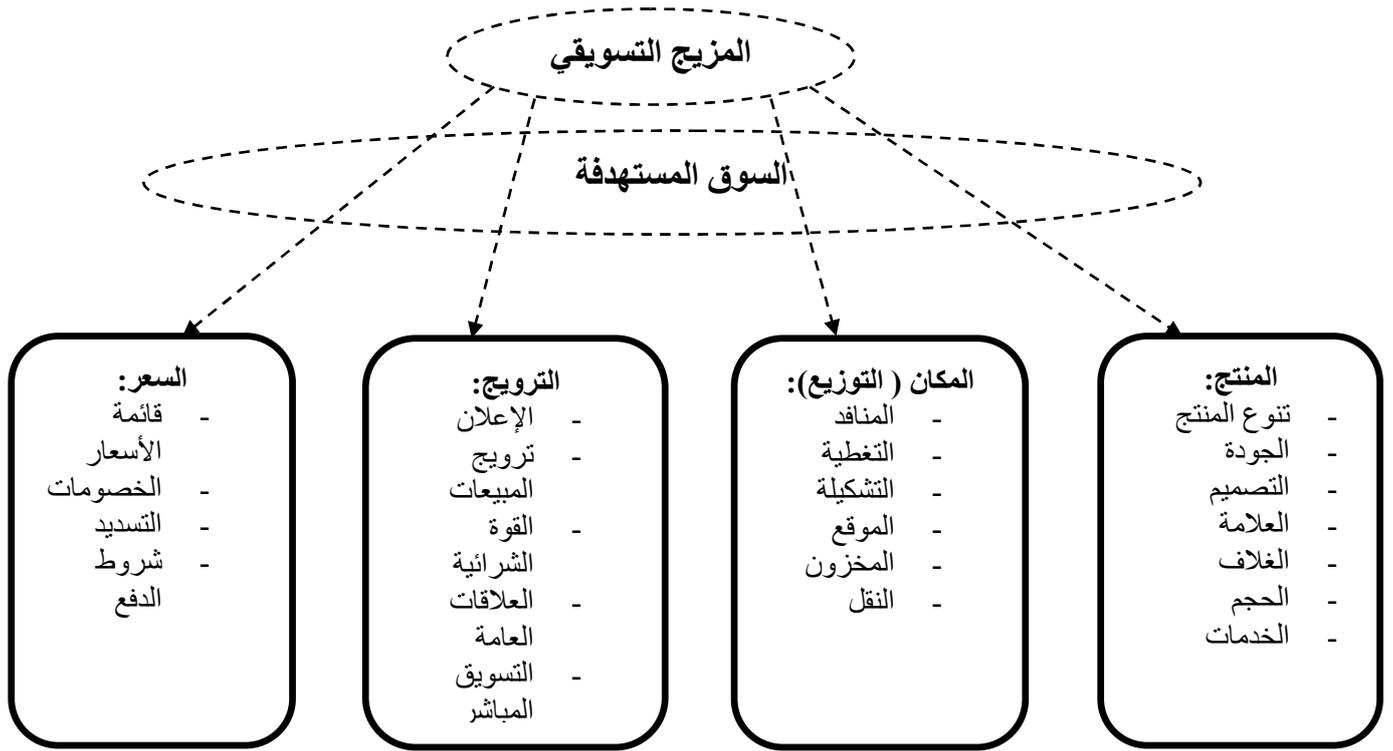
<sup>2</sup> Thomas L. Powers a & Jeffrey J. Loyka b, *Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets*, Informa Ltd Registered in England and Wales Registered Number: 1072954 Registered office: Mortimer House, p:42, Mortimer Street, London W1T 3JH, UK

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

<sup>4</sup> Leo Huang, Kaung-Hwa Chen c, Ying-Wei Wu, *What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel agencies' perspective?*, *Tourism Management* 30 (2009) 778.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

الشكل رقم: (25): عناصر المزيج التسويقي التقليدي



المصدر: أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، مكتبة الجامعة، الأردن،

2012، ص: 115.

أما المزيج التسويقي للخدمات فقد جاءت حوله جملة من الدراسات نظرا للانتقادات التي واجهت المزيج التقليدي مثل أنه لا يأخذ بعين الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة، كما لا يأخذ بعين الاعتبار البيئة المادية المقدمة للخدمة، كما ظهر عنصر آخر مهم جدا وهو عملية الخدمة وعليه لخصت عناصره في سبعة<sup>1</sup> عناصر أساسية يمكن تلخيصها فيما يلي:<sup>2</sup>

أولاً- الخدمة أو المنتج *Service*: المنتج هو أي شيء قابل للتبادل في المحلات و يشمل كذلك، الخدمات، التجارب، التظاهرات، الأشخاص، الأماكن، المنظمات و الأفكار.<sup>3</sup>

ثانياً- السعر: *Prix* هو أحد عناصر المزيج التسويقي اوهو يمثل لمقابل المادي الذي يدفعه العميل للحصول على الخدمة كما توجد عدة قرارات متعلقة بالسعر ولا تتعلق بالدخول فقط مثل: الفوائد، العمولات، شروط التسديد و قواعد منح الائتمان... إلخ.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Katanyu Hiransomboona , *Emerging Markets Queries in Finance and Business* » *Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand, Procedia Economics and Finance 3 ( 2012 ) , p : 280*

<sup>2</sup> Hans M. Westerbeek David Shilbury, *Increasing the Focus on "Place" in the Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services, Sport Management Review, 1999, p : 10*

<sup>3</sup> G.S. Kushwaha, S.R. Agrawal, *An Indian customer surrounding 7P's of service marketing, Journal of Retailing and Consumer Services 22, (2015), p: 87.*

<sup>4</sup> D. Salman et al. , *A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring, Future Business Journal 3, (2017), p:55.*

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

ثالثاً- التوزيع Place: <sup>1</sup> نعني بها جميع الأنشطة التي يتخذها البنك لجعل خدماته سهلة الوصول إليها للعملاء، أي منتج متميز و مبتكر لا يعني شيئاً للعميل إلا إذا كان متاحاً في المكان و الوقت المناسبين، و لهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية و الزمنية.

رابعاً- الترويج Promotion: <sup>2</sup> يتضمن الترويج مختلف الأنشطة التي تقوم بها المنشأة للاتصال بسوقه المستهدف و الترويج لخدماته، و تتعدد الأشكال التي يمكن الاعتماد عليها في مجال الترويج مثل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، النشر، التسويق بالانترنت، و تعرف هذه العناصر بالمزيج الترويجي أو مزيج الاتصالات التسويقية.

خامساً- الناس Public: يتمثل الأفراد في مقدمي الخدمة وهم موظفي المنشأة والعملاء وهم الذين يمثلوا مستقبلوا الخدمة وهذا ما يؤكد خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال.<sup>3</sup>

سادساً- الدليل المادي *Preuves Matérielle*: و تتمثل في كافة الأشياء و العلامات الملموسة في تقديم الخدمة للعميل أو تعميق شعوره المادي كأجهزة الحاسبات الآلية، أجهزة التكيف، آلات تصوير المستندات، الهواتف، الانترنت.<sup>4</sup>

سابعاً- عملية تقديم الخدمة *Processus*: علاقة تفاعلية بين الزبائن ومقدمي الخدمة مقدم والتي ينتج عنها رضا الزبون.<sup>5</sup>

كما يمكن تلخيص عناصر المزيج التسويقي الخدمي في الشكل التالي:

<sup>1</sup> Hans M. Westerbeek David Shilbury, *opcit*, p : 08.

<sup>2</sup> Katanyu Hiransomboona, *Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand, Procedia Economics and Finance 3 (2012) 277.*

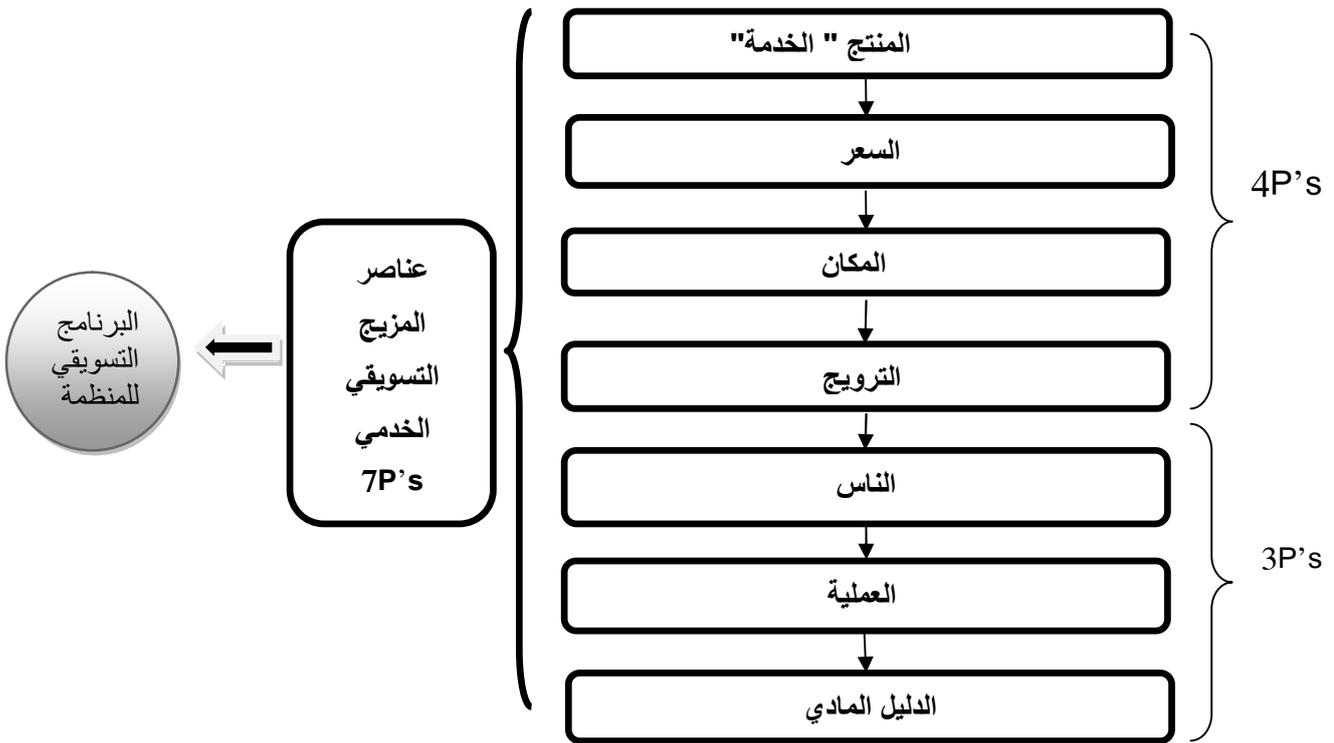
<sup>3</sup> D. Salman et al. , *opcit*, p:55.

<sup>4</sup> G.S. Kushwaha, S.R. Agrawal, *opcit*, p: 88.

<sup>5</sup> Nurhazirah Hashim, et al. , *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix* , *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,130 , ( 2014 ) 156.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

الشكل رقم: (26): عناصر المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: من إعداد الطالبة.

وبالتالي يمكن القول أن المزيج التسويقي للمنظمة الخدمية (7P's)، يعتر برنامجا تسويقيا الذي تعتمد عليه لتسويق خدماتها في السوق المستهدفة، وذلك بدراسة جيدة للسوق وعناصره (استراتيجيات المنافسين، متطلبات المستهلكين المحتملين)، بحيث أن المنظمة الخدمية تتبنى البرنامج التسويقي الذي يمكنها من تحقيق أهدافها وتحقيق مكانه في السوق بفرض نقاط قوتها وتحويل نقاط ضعفها إلى فرص تسويقية، وذلك بالابتعاد عن التهديدات التي تفرضها البيئة التسويقية في المجال الذي تعمل فيه.

والابتكار في هذا المزيج التسويقي ككل 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>1</sup>. وفيما يلي سيتم معالجة الابتكار في كل عنصر من المزيج التسويقي الخدمي المكون من سبعة عناصر.

<sup>1</sup> رائد سليمان وآخرون، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 77، العراق، 2009، ص 125.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

### المطلب الثاني: مجال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الرباعي (4p's)

وباعتبار أن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي المتصل بعناصر المزيج التسويقي، المرتبطة بعنصر المنتج أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو كل هذه العناصر مجتمعة فيمكننا الإشارة إلى مجالات الابتكار التسويقي كالتالي:

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

يعتبر المنتج (الخدمة) العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، أو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج، فهو يعتبر حلقة الوصل بين المنظمة والعميل. ويمثل المنتج (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 عرفت 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 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 جديد، 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

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

<sup>2</sup> سامية لحول، مرجع سابق، ص 248.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

بالنسبة للمنظمة نفسها، وعلى ضوء هذا الخلاف في وجهات النظر حول معنى الخدمة الجديدة<sup>1</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>2</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 التبني، وهم<sup>3</sup>:

(1) **المبتكرون المغامرين**، وهي الفئة التي تقوم بتجربة الأفكار الجديدة بشيء من المخاطرة ونسبتهم قليلة (2.5%)؛

(2) **المبتكرون**، وهي الفئة التي تمثل قادة رأي المجتمع ويتبنوا هذه المنتجات في وقت مبكر ولكن بشيء من الحذر (13.5%)؛

(3) **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%)؛

(4) **الأغلبية المتأخرة**، يتبنون الابتكارات أقل من المتوسط بقليل، فليس لديهم الرغبة في المجازفة بالموارد النادرة (34%)؛

(5) **بينما يرتاب المتأخرون أو المتقاعسون** من التغيير فيتبنون هذه المنتجات فقط عندما تصبح تقليدية أو معروفة ومألوفة (16%)؛

(6) يمكن إعطاء تعريفات متعددة للمنتج الجديد حسب وجهات نظر مختلفة كما يلي<sup>4</sup>:

- **من وجهة نظر العميل**: يعد المنتج جديداً إذا لم يستعمله المستهلك من قبل، ولكنه يعد قديماً لمستهلك آخر قام باستعماله .
- **من وجهة نظر السوق**: يُعد المنتج جديداً إذا لم يتعامل فيه السوق من قبل ويقدم لأول مرة في السوق، أي أن هذا المنتج يمثل اختراع جديد وتوجد حاجة حقيقية له والبدائل المعروضة منها غير قادرة على تحقيق الإشباع الكامل للمستهلكين. ومثال ذلك دواء جديد لعلاج مرضى السكري أو السرطان للشفاء التام منه.
- **من وجهة نظر المنظمة**: قد لا يكون المنتج جديداً ولكنه تعديل لمنتجات قائمة أو قد يكون المنتج جديداً بالنسبة للمؤسسة فقط أي إضافة أصناف جديدة للمنتجات القائمة ولكنها

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 230.

<sup>2</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>3</sup> سامية لحول، مرجع سابق، ص 250.

<sup>4</sup> أحمد اليوسفي وآخرون، إدارة التسويق، منشورات جامعة حلب، حلب- سوريا، سوريا، حلب، 228-229، ص، 2004

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

غير جديدة بالنسبة للسوق وذلك كان تقوم إحدى المنظمات بإنتاج سلعة موجودة في السوق بغرض الاستفادة من الفرص البيعية الموجودة في السوق لتحقيق الأرباح الكبيرة. ومثال ذلك قيام شركة فيوشر بإنتاج أفلام ناشف مختلفة الألوان للمنافسة مع شركة "بيك" للأفلام وغيرها.

- من وجهة نظر السوق: يعد السوق المنتجات الجديدة إذا لم يتعامل فيها من قبل ولا تعبر جزءا من مزيج منتجاته.

### ثانيا: الخدمة المبتكرة وأصنافها

إن الابتكار في المنتج فيقصد به: "إدخال منتج (سلعة أو خدمة) جديد أو محسن إلى السوق مقارنة بخصائصه الأساسية ومميزاته التقنية، أو كل المكونات غير المادية إضافة إلى الاستعمال المنتظر أو سهولة الاستهلاك". وعليه فالمنتج المبتكر أو المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة<sup>1</sup>.

أما بخصوص الابتكار التسويقي في تطوير خدمات جديدة والتي هي إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات<sup>2</sup>. حيث يمكن تصنيف الابتكار التسويقي في مجال الخدمات إلى أربعة أنواع<sup>3</sup>:

- أ. ابتكار الخدمة: إضافة خدمات جديدة كليا، بالنسبة للمنظمة الخدمية أو السوق التي تعمل فيه.
- ب. ابتكار العمليات: تجديد الإجراءات التقليدية لإنتاج وتوصيل الخدمة، وينقسم إلى فئتين هما: الابتكار في العمليات الإجرائية (الواجهة الخلفية)، والابتكار في عملية التوصيل (الواجهة الأمامية).
- ج. ابتكار السوق: مثل الدخول في مجال صناعة جديدة وتسويقها.
- د. ابتكار نموذج العمل: ابتكار مفهوم جديد للعمل يجسد أنواع الإبداع الثلاثة السابقة.

ويفهم 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

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن، "إدارة الإبداع والابتكار"، مرجع السابق، ص 256 .

<sup>2</sup> كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2017، ص 102.

<sup>3</sup> كباب منال، مرجع سابق، ص 105.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

(kotler Philip) والتي تقوم على معيارين هما: درجة الابتكار بالنسبة للمنظمة ودرجة الابتكار بالنسبة للسوق، حيث ميز بين سبعة أصناف هي:

- 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>. إن قرار حذف المنتجات الرديئة راجع لعدم تحقيق المستوى المطلوب في إشباع المستهلكين و أنها منتجات غير مرحة بشكل عام يمتلك نفس الأهمية التي يمتلكها قرار إضافة المنتج الجديد عندما تتغير الظروف السوقية، أما المنتج الذي تخترقه المنافسة ويكون فاقدا للكثير من صفات الجذب السوقي سوف يؤدي إلى نتيجة هي ليست انخفاض حصته من الربحية فحسب بل ارتفاع تكاليف دورات الإنتاج و إلى استنزاف الكثير من الوقت و انتباه المنظمة و رأس مالها، إن البقاء على هذه المنتجات وعدم استبعادها سيحمل المنظمة بالإضافة إلى التكاليف المباشرة تكاليف فرصية عالية مما يؤدي إلى تصدع ربحية المنظمة وازدياد مشاكلها المستقبلية و بالتالي تعتبر تلك المنتجات عائقا كبيرا في طريق زيادة أرباحها والرغبات مستهلكيها والتغييرات البيئية الأخرى اللازمة.
- 7) تغييرات الأسلوب، وتشمل تغييرات في الديكور والشعارات التي أضافها " Lovelok"<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> علاء الغرابوي 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 أراء 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.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

### ثالثا: خصائص الخدمة المبتكرة

نعتبر الخدمة على أنها مبتكرة إذا كانت<sup>1</sup>:

- أ. **خدمة مبتكرة:** هي تلك الخدمة الجديدة التي تطرح أول مرة، وتكون جديدة بالنسبة للمنظمة والسوق والعملاء، وتكون نتيجة الابتكارات العلمية والتكنولوجية الضخمة.
- ب. **خدمة محسنة:** هي تلك الخدمات القديمة التي أجري عليها تحسين أو تطوير.
- ج. **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.
- د. **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.
- هـ. **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.
- و. **تقليل خط الخدمات:** أحيانا تقوم المنظمة بتقليل عدد الخطوط الموجودة، ويحدث ذلك بصفة خاصة للإغراض التالية<sup>2</sup>:

- (1) عدم إسهام بعض الخدمات الموجودة داخل الخط في تحقيق أرباح بسبب انخفاض بيعها أو تغلب بعض الأصناف الأخرى الموجودة داخل نفس الخط.
- (2) تقادم بعض الأصناف الموجودة داخل الخط بسبب إضافة خدمات جديدة إليها أو قيام منافسين بتقديم خدمات جديدة.

### رابعا: شروط الابتكار الناجح

على ابتكار الخدمة توفر الشروط الأربعة التالية لكي يكون ابتكارا ناجحا وهي<sup>3</sup>:

- أ. **مهم (Importance):** أن يوفر المنتج الجديد فوائد مهمة للمستهلكين
- ب. **فريد (Unique):** يجب أن تكون فوائد المنتج الجديد فريدة من وجهة نظر المستهلكين.

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

<sup>2</sup> علاء الغرابوي 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 حكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد4، العدد 9، العراق، 2012، ص12.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

- ج. الاستمرارية في التميز (*Distinction in Continue*): ليس كافياً أن يكون المنتج مهماً أو فريداً إذا أمكن تقليده من قبل المنافسين وبذلك فلن يوفر فرصاً تسويقية جيدة.
- د. قابلية التسويق (*Ability Marketing*): أن تمتلك المنظمة القدرة على تسويق المنتج ( وفق 4 ps بالنسبة للسلع، و 7' Ps للخدمات) من حيث تصميم المنتج وتصنع بسعر مناسب وتأسيس نظام توزيع فعال، وفق خطة ترويجية طموحة لتوصيل ودعم المنتج.

### خامساً: أهمية ابتكار التسويق للخدمة

إن زيادة حدة البيئة التنافسية التي تشكل مخاطر وتهديدات للمنظمات التي تعمل ضمنها، وتتشط 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 وسعياً لتحقيق الميزة التنافسية من خلال الجودة، فالكثير من الكتاب يربط بين استمرارية ونجاحها وبقائها بقدرتها على خلق الأفكار الابتكارية وتحولها 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 مجاراة 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 إشباعها، 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.

<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 الراقدين، 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.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

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.

### الفرع الثاني: مجال الابتكار التسويقي في الأسعار

يعد الابتكار التسويقي في الأسعار من أهم المجالات الإستراتيجية التي تتعكس بقوة على نجاح المنظمة وربحياتها، وتؤثر مباشرة على سلوك المستهلكين . ويكتسي الابتكار في السعر أهمية خاصة بسبب علاقته المباشرة مع المبيعات، التكاليف والأرباح لأنه الأكثر مرونة (*Flexible*) مقارنة مع باقي العناصر . ويعد من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تنفذها المنظمة . ولا تتأثر القرارات السعرية بالظروف الداخلية فحسب، وإنما كذلك بقوى خارجية قد لا تستطيع المنظمة الحد من تأثيرها، كقوى العرض والطلب، استراتيجيات المنافسين وقوانين الدولة. ويتطلب قرار التسعير تكاملاً بين الوظائف المختلفة ذات العلاقة بالمنتج، ونظراً لأهمية ذلك فإن البعض يرى أن يكون التسعير من مسؤولية الإدارة العليا، ويرى البعض الآخر أن يكون من مسؤولية إدارة التسويق، لأن لديها القدرة على إدارة التسعير، خاصة في مجال القيام بالدراسات الميدانية المختلفة وتحديد نسب الخصم والوقت الملائم للتغيير، وحماية الموزع من مخاطر تغير السعر<sup>1</sup>:

أولاً- تعريف الابتكار التسويقي في السعر: يقصد به تقديم عروض سريعة أفضل للزبائن، وهذا يعبر عن التعديلات الحاصلة بطريقة تفوق على المنافسين مما يعكس على التكلفة، أو على الجودة بتكلفة أقل من القيمة المضافة لصالح الزبون<sup>2</sup>، أي أن الابتكار التسويقي في هذا المجال يعتمد على ابتكار طريقة تسعيرة جديدة لتعزيز القيمة<sup>3</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>4</sup>.

<sup>1</sup> نزار عبد الحميد البروي وأحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص161.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم وخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سابق، ص 286.

<sup>3</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>4</sup> رائد سليمان وآخرون، مرجع سابق، ص 125.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

ويكون الابتكار في الأسعار من خلال الطرق التالية:

- أ. **الابتكار في الأسعار على الطلب:** تركز هذه الطريقة على مستوى الطلب، بحيث ترتفع الأسعار عندما يزداد الطلب، وتنخفض عند انخفاض الطلب، وذلك من أجل تغطية الربح رغم ثبات تكلفة الوحدة في الحالتين ويتم تحديد السعر بناء على الابتكار في نوعية المنتجات، أو على أساس قدرة المستهلك الشرائية التي تمكنه من شراء المنتج.
- ب. **الابتكار في الأسعار على أساس التكلفة:** إن التسعير على أساس التكلفة يمكن أن يكون على أساس الربح المضاف، ويعبر عنه من خلال المعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{مصاريف إدارية} + \text{هامش الربح} + \text{تكلفة التسويق}$$

وبذلك فإن هذه الطريقة تتطلب توفير معلومات دقيقة عن التكاليف المتغيرة لاستخراج نصيب الوحدة الواحدة منها، وقد تقوم المنظمة بتحديد أسعارها بهدف الربح، من خلال تحديد السعر الذي يحقق لها عائدا مخططا على إجمالي تكاليفها عند معدل تقديري لحجم المبيعات.

- ج. **الابتكار في الأسعار على أساس المنافسة:** تؤثر المنافسة المتوقعة بشكل كبير في تحديد سعر السلعة، وتقوم على فكرة الارتباط المتبادل بين الأطراف المتبادلة، أي أن نتائج تصرف منظمة ما لا تعتمد على هذا التصرف وإنما أيضا على تصرفات المنافسين المتواجدين في السوق، حيث تحدد المنظمة الابتكار في أسعارها على ضوء سعر منافسيها وتحاول وضع متوسط يطابق سعر الصناعة التي تنتمي لها في السوق، وهذا النوع من التسعير هو الأكثر شيوعا.
- د. **الابتكار في المنتجات على أساس تشكيلة المنتجات:** ويتم ذلك من خلال شراء مجموعة منتجات كوحدة واحدة يسعر واحد يدفعه العميل، ويفضل البائع هذه الطريقة لأنها تمكنه من تخفيض السعر دون تحديد المنتج الذي يقع عليه التخفيض.

- هـ. **مستوى الابتكار:** مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج الجديد، فكلما زاد المستوى من الابتكار امتلك هذا المنتج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة، ثم تمتلك المنظمة هامشا ومجالا أكبر للمناورة في تحديد سعر هذا المنتج.

ثانيا- **أساليب الابتكار التسويقي في مجال التسعر:** تلجأ المنظمة 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 المنظمة 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،

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

وأيضاً مكافأة أو كسب زبائنها رغبة منها في تكوين علاقة طيبة ومتينة 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>1</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>2</sup>.

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 وأحياناً أقل من تكلفتها لجذب المستهلكين نحو خدمات أخرى أكثر ربحية تعوض فارق التخفيض، مبيعات الخصومات والأوكازيونان<sup>3</sup>.

د. **التسعير السيكولوجي (النفسي)**<sup>4</sup>: تعتمد هذه الإستراتيجية على الاعتبارات النفسية إذ تعطيها أهمية أكثر من الاعتبارات الاقتصادية، ولعل أهم المؤشرات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء المستفيد من الخدمة هي:

- طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها.
- طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها الزبون وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع.
- مقارنة السعر الحالي مع السعر السابق لنفس الخدمة في وقت سابق.
- 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>5</sup>:

- أسلوب رد المنظمة للعميل بعد فترة معينة من شراء الخدمة جزء من الثمن نقداً بدلاً من الخصم التقليدي
- المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعارها أقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الأصناف خاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص304.

<sup>2</sup> حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، مرجع سابق، ص196.

<sup>3</sup> زكريا احمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير مدخل منهجي -تطبيقي متكامل، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 02، عمان، 2015، ص226.

<sup>4</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: دخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص247.

<sup>5</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 181.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

- الحصول على مزايا سعرية لحاملي بطاقة الوفاء
- 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.
- وضع سعر واحد لحزمة من الخدمات (خدمتين فأكثر)، في ضوء اعتبارات المنافسة والطلب على كل خدمة فهي أداة تسويقية فعالة<sup>1</sup>.

ثالثا- 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>2</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>3</sup>.

### الفرع الثالث: الابتكار التسويقي في مجال الترويج

يعتبر الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى العميل، كما تتصل المنظمة بعدة أطراف أخرى على غرار العميل كالموردين والموظفين والدوائر الحكومية، وتهدف إلى التأثير

<sup>1</sup> يوسف أبو فارة، سياسات التسعير، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص311.

<sup>2</sup> بن يعقوب طاهر، هياش فارس، مرجع سابق، ص12.

<sup>3</sup> علي جعلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي: مدخل ابتكاري، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص62.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

عليها جميعا من خلال سياسة الاتصال بهدف بناء صورة حسنة وانطباع جيد حول قيمة العلامة ومستوى جودة الخدمة المقدمة.

**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>1</sup>. بمعنى أن الابتكار في مجال الترويج له نفس مبدأ الترويج التقليدي، باستخدام مزيج ترويجي واحد ( إعلان، نشر، علاقات 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.

**ثانياً- مبادئ تحقيق الابتكار التسويقي في الترويج:** يقوم الابتكار التسويقي في الترويج على مبادئ هامة لتحقيقه، وهي كالتالي:

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 لمصداقية الرسالة الإعلامية.<sup>2</sup>

ج. **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 بطلبها فور تلقي الرسالة الترويجية.<sup>3</sup>

**ثالثاً- أهمية الابتكار التسويقي في مجال الترويج :** تتجسد عمليات النجاح للابتكار الترويجي في:<sup>4</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.

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 191.

<sup>2</sup> نوال عبداوي، 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>3</sup> بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 142.

<sup>4</sup> حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 221.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

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.

رابعاً- **ابتكار التسويقي في عناصر المزيج الترويجي:** ويظهر الابتكار في مجال الترويج من خلال ما يلي:

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>.

فيمثل رجل البيع هو نقطة الوصل بين المنظمة وزبائنها لذلك عليها اختيار رجال البيع ذوي مواهب حقيقية للتفاوض والبيع واستمالة المستهلكين وابتكار أساليب جديدة للتعامل معهم، وذلك من خلال<sup>2</sup>:

(1) الحصول على معلومات عن العملاء المرتقبين: من خلال الإعلانات الصحفية أو مواقع الانترنت.

(2) الرد على الاعتراضات: يعد من الخطوات الأساسية لضمان نجاح العملية البيعية والتي يسهل من خلالها إقناع العميل وإتمام عملية البيع.

(3) أساليب التفاوض والإقناع التي تتوقف بشكل كبير على مهارات الأفراد

ب. **الابتكار التسويقي في الإعلان:** يعتبر الإعلان أداة تروج لمنتجات وخدمات المنظمة. فهي تسمح

بنقل الرسائل والمعلومات المقنعة إلى السوق. ويعرف على أنه: "عملية اتصال إقناعي ينفذ من

خلال وسيلة اتصال جماهيرية تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان ، وتستهدف

إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يبتغيه المروج<sup>3</sup>.

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

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سابق، ص ص: 210-214.

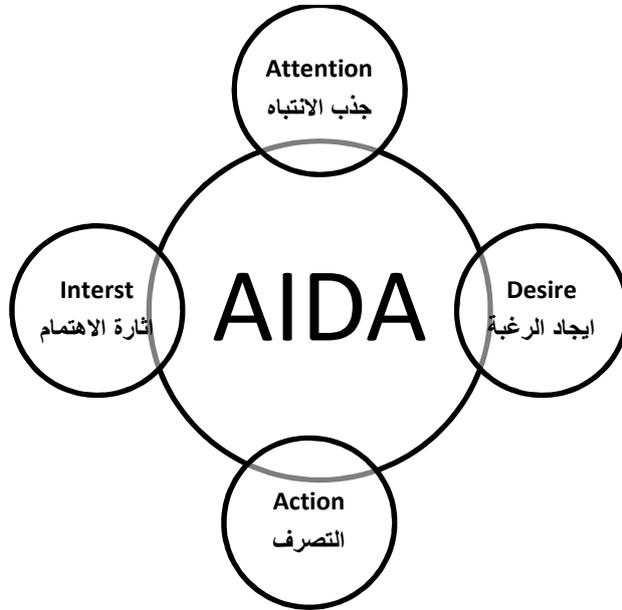
<sup>3</sup> Bougheraba Ouassila, *L'innovation Marketing :Etat des lieux de quelques entreprises, diplôme de Magister en gestion des entreprises, université de Béjaia, 2016, P 63*.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

فهو المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحل لمشكلات إعلانية وهي تحديث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة المتغيرات الاجتماعية، والسمات الشخصية، والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني<sup>1</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 المتأتية من الخيال والواقع وانتقاء الأفضل من بينها بما يخدم الهدف المحدد<sup>2</sup>.

تقوم المنظمة من خلال الابتكار في مجال الإعلان بجذب انتباه العميل إلى الإعلان وإثارة اهتمامه بما يتضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية، حيث يمثل جذب الانتباه وإثارة الاهتمام خطوتين أساسيتين من نموذج (AIDA) الذي يستخدم لقياس فعالية الإعلان<sup>3</sup>، كما هو موضح في الشكل الموالي:

### الشكل رقم (27): نموذج (AIDA)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 277.

وأهم أشكال الابتكار الإعلاني ما يلي<sup>4</sup>:

- ✓ الابتكار في تصميم الإعلانات الصحفية.
- ✓ الابتكار في الإعلانات التلفزيونية.

<sup>1</sup> السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، علم الكتب، القاهرة، 2008، ص: 15.

<sup>2</sup> باريك 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، ص318.

<sup>3</sup> كباب منال، مرجع سابق، ص: 131-132.

<sup>4</sup> عبد الرحمان رايس، مرجع سابق، ص 77.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

✓ الابتكار في الإعلانات الإذاعية.

✓ ابتكار إعلانات وسائل النقل.

✓ الابتكار من خلال المواقع الإلكترونية ومن الأمثلة على ذلك: الإعلان من خلال وضع العلامات

التجارية على المواقع المشهورة مثل *Google ; Facebook*.

ج. **الابتكار التسويقي في العلاقات العامة:** عرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة بأنها: " 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".<sup>1</sup>

حيث يتضمن نشاط العلاقات العامة علاقات المنشأة بجمهورها المختلفة (العملاء، المشترين

الصناعيين، الوسطاء)، وتتعامل من خلال طريق ذو اتجاهين، أولهما يسعى للتعرف على مشاكل

الجمهور المختلفة، والجانب الثاني تعرف الجمهور بسياساتها ومنجاتها.<sup>2</sup>

أما الابتكار التسويقي في العلاقات العامة يقصد به الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات

والجمهور المختلفة في المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع وإعداد المعلومات

الأزمة عن المنظمة ونشرها عن طريق التقارير السنوية.

وعليه 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.<sup>3</sup>

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 .

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

<sup>1</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، ص27.

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 255.

<sup>3</sup> بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي "منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية"، جامعة سطيف، 2014، ص 15.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

لنتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه من خلال اكتساب وتعظيم العديد من العملاء الحاليين والمرتبين<sup>1</sup>.

يعد الابتكار في مجال تنشيط المبيعات حقلا واسعا تعمل من خلاله المنظمة على إيجاد أفكار مبتكرة من أجل التأثير على نمو مبيعاتها ومن صور هذه الأفكار ما يلي<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.

(4) تنظيم المعارض التجارية في فترات معينة: بغرض عرض المنتجات الجديدة والحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

(5) عرض سلعة بسعر أقل من السعر العادي: لتشجيع المشتري على الشراء خاصة في مواسم معينة أو عند ظهور سلعة جديدة في السوق.

(6) تقديم الهدايا الترويجية: عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات أو عند الشراء بمبلغ معين.

(7) إرسال وحدة أو أكثر من المنتج إلى مجموعة من الزبائن المستهدفين دون مقابل: وذلك للترويج له وحثهم على تجربته واستعماله.

### الفرع الرابع: الابتكار التسويقي في مجال التوزيع

يؤدي التوزيع دورا هاما في خلق المنافع الزمنية، المكانية والحيازة من خلال عدة أنشطة: ( شراء، بيع، تخزين، تجميع، نقل، وعرض السلع) وغيرها من الأنشطة والمهام ذات الصلة بانسياب المنتجات إلى مستهلكيها. ويتضح من ذلك أهمية هذا العنصر سواء للمنتج أو العميل، ويسعى الموزعون لأداء دورهم على أعلى مستوى من الالتزام في سبيل إرضاء زبائنهم بكل الأساليب المتاحة. ولعل من أبرزها الابتكار التسويقي في أنشطة التوزيع<sup>3</sup>.

فعرفت 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

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

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

<sup>3</sup> عبد الرحمان رايس، مرجع سابق، ص: 75.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

المستخدمة في توصيل الخدمة إلى الزبائن وإنما يقوم على أساس إدخال أساليب وطرق جديدة<sup>1</sup>. كما يقول (Kotler) أن الابتكار التسويقي في التوزيع يكون بحصول الزبون على الخدمة والانتفاع بها بالوقت المناسب وبأقل التكاليف<sup>2</sup>.

أولاً- أهمية الابتكار في التوزيع: حيث تكمن أهمية الابتكار التسويقي في مجال التوزيع في:<sup>3</sup>

- أ. تحقيق الاتصال الفعال بين المنظمة والأسواق التي تتعامل معها.
- ب. بناء الولاء والشهرة والثقة بين العملاء ومنتجات أو خدمات المنظمة.
- ج. تساهم قنوات التوزيع في توفير المعلومات اللازمة عن السوق، المنافسين والعملاء.
- د. تلعب دورا هاما في تزويد العملاء بالمعلومات الضرورية والدقيقة حول منتجات أو خدمات المنظمة.
- هـ. مراقبة حركة الأسواق وإجراء التعديلات المناسبة على الخطط التوزيعية من أجل مواكبة التغيرات المحيطة بالمنظمة.
- و. كفاءة أداء قنوات التوزيع له أثر فعال في تقليل التكاليف التسويقية والذي ينعكس بدوره على انخفاض الأسعار.

ومن أمثلة الابتكارات التسويقية في توزيع الخدمات نجد:

- سحب الأموال عن طريق الصراف الآلي (ATM) وهي من أبرز الابتكارات في مجال تقديم الخدمات باستخدام بطاقة ممغنطة (Magnetic Card).
  - المتاجر المفتوحة 24/24، وتم ابتكار ذلك لسد حاجة الزبائن أحيانا لسلع مختلفة في أوقات تكون أغلب المتاجر فيها مغلقة، كفترات الليل تحديدا.
- وللحكم على مدى تحقيق الابتكار التسويقي في تقديم الخدمة يجب تحقيق معيارين هما<sup>4</sup>:
- أ. توفير الخدمة لفترات زمنية أطول، وطلبها في أماكن عدة.
  - ب. 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 ونجاحا لما يكون:

<sup>1</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>2</sup> جعفر خليل مرعي، مرجع سابق، ص: 230.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 61-62.

<sup>4</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.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

- 1) توافر زمني للخدمة بصورة كبيرة، خدمات على مدار 24 ساعة و لمدة 7 أيام في الأسبوع
- 2) توافر جغرافي واسع.
- 3) السرعة والدقة والتعامل السريع.
- 4) لا تتطلب عمالة مكثفة.
- 5) مقابلة كل احتياجات العملاء المستهدفين.<sup>1</sup>
- 6) 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 تفيد الزبائن.

### المطلب الثالث: الابتكار التسويقي في المزيج التسويقي الممتد للخدمة (3p's)

إن المفاهيم والتقنيات التسويقية الأساسية للسلع تبقى صالحة مهما اختلفت طبيعة المنتجات، إلا ان الخدمة تتميز بمجموعة من الخصائص التي من شأنها إضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي التقليدي، وذلك بوضع برنامج لتسويق الخدمات يعتمد بشكل كبير عن الخصائص المميزة للخدمة والتي أساسها اللاملموسية وطبيعة العلاقة التي تحكم مقدم الخدمة بالزبون المستهدف، كذلك التزام الدقة عند وضع البرنامج التسويقي للخدمات.

### الفرع الأول: الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب العميل بها في الخدمة، فهذه العمليات هي الأخرى ليا جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.

يشير الابتكار على مستوى العمليات إلى أهمية تبني مدخل التحسين على مستوى عملية الإنتاج وعملياتية التموين، وكل من الأنشطة الداعمة كعملية البيع، المحاسبة، الصيانة، أو التكنولوجيا المستخدمة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص:121.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص:62.

<sup>3</sup> سارة بن زايد، دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص إدارة المؤسسات، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2017، ص ص 107 - 110.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

وفي مجال الخدمات تشير العمليات إلى الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظرا إلى خاصية عدم انفصال الخدمة وكون العميل مشاركا في عملية التقديم ذاتيا، ويصب هذا النوع من الابتكار بتركيزه على طريقة أو آلية الإنتاج والعمل، التي يتم الحرص فيها على اعتماد تكنولوجيا حديثة قادرة على إحداث تغيير في أسلوب الأداء أو تخفيض التكلفة.

ونقصد بالابتكار على مستوى العمليات : أنه الطرق و النماذج الجديدة التي تدخل في تقديم

الخدمات من قبل المنظمة للزبائن و الإجراءات المنتهجة تحسينا لأدائها التسويقي<sup>1</sup>.

فيمكن القول أن 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>2</sup>.

بمعنى أن الابتكار التسويقي في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذا يمكن أن يكون<sup>3</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.
- ب. تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا 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 مستقبلا.

مما سبق نستنتج أن الابتكار التسويقي على مستوى العمليات له دور كبير في تميز المنظمات المختلفة، ويجعل المنظمة تختلف بخدماتها التي تقدمها المنظمة بصورة ايجابية عن منتجات أو خدمات منافسيها بفعل التميز في إجراءات عملياتها لتقديم الخدمة مميزة وفريدة، فهو أساس لضمان بقاءها واستمراريتها والقدرة على التكيف مع التغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة.

<sup>1</sup> خالد قاشي، عثمان ليلي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للشركات -دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر-، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية ، العدد 23، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2017، ص 7

<sup>2</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>3</sup> نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم وخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سابق، ص 77.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

### الفرع الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الأفراد

إن إنتاج وتقديم الخدمات من طرف المنظمات الخدمية يتطلب تواجد مجموعة من الموظفين الملائمين أو الأفراد، ويعرفون بأنهم المتفاعلون مع المزيج التسويقي أي الوسطاء ما بين المنظمة والعملاء ولهم القدرة على التأثير على العميل لتقبل الخدمة. كما تعمل معظم المنظمات الخدمية على كسب ميزة تنافسية عن طريق تجديد موظفين أكفاء والعمل على تحفيزهم وتدريبهم لأداء الخدمات الضرورية وبكفاءة عالية.

حيث 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 المنظمة كمصدر لبناء القدرات التنافسية عن طريق جودة الخدمات المقدمة<sup>1</sup>.

حيث يتمثلون في كافة الموارد البشرية المسؤولة عن تقديم الخدمات السياحية بكافة أشكالها للسائح عبر مختلف المنظمات السياحية من حجز، وإيواء، وخدمات الدليل السياحي وغيرها، فيكون هؤلاء عصب عناصر المزيج التسويقي، ذلك أن أي إخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيل بنسف كافة العناصر الأخرى. ولهذا السبب فان مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريب و تأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة. وغالبا ما يتم انتهاز إستراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر الحي<sup>2</sup>.

ويبرز الابتكار في الأفراد من خلال قدرة المنظمة على تحويل رأس مالها البشري إلى رأس مال فكري يفوق الأصول المادية والمالية، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال اختيار الموظفين بناء على قدراتهم الابتكارية والعملية مع الاستثمار فيهم من خلال إخضاعهم إلى تدريب وتحسين الكفاءة والخبرة محليا ودوليا، وإرسالهم إلى مراكز تدريب ذات مستوى عالي مما يرفع من كفاءتهم، إضافة إلى منحهم مساحات لمناقشة أفكارهم وتقديم آرائهم ووجهات نظر بحرية، حيث يشمل هؤلاء الأفراد كل من يساهم في عملية تقديم الخدمة، نظرا لعدم قابلية هذه الأخيرة للانفصال عن مقدمها

<sup>1</sup> سفيان نقماري، 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 والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلديّة، 2013، ص 15.

<sup>2</sup> حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوارق للنشر، الأردن، ط 1، 2001، ص 239.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

وتتمثل خصائص المسوق 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 لحها؛ 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>1</sup>.

### الفرع الثالث: الابتكار التسويقي في المحيط المادي

يعرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمؤسسة والمحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة.

وعلى هذا الأساس مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل العملاء حول المنظمة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء...)، والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الآلات المتطورة)... وأشياء ملموسة أخرى مثل حسابات العملاء.

ويتمثل الابتكار في الدليل المادي كل أنشطة التحديث والتحسين، بهدف توفير حيز مكاني جذاب يتمتع بدرجة عالية من الأناقة في التصميم، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة تميز الدليل المادي بتوفير الراحة خاصة في نقاط بيع الخدمات أو قاعات الانتظار، مع دمج الجانب التقني والتكنولوجي المواكب لمتطلبات العصر، إضافة إلى اختيار ألوان ذات علاقة بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة، ونظرا إلى أهمية الدليل المادي في كونه شاملا لكل ما هو ملموس، ويدخل في تقديم الخدمة وتعميق الشعور المادي للعمل بها .

فعلى 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>2</sup>، حيث تساعد البيئة المادية في تكوين الانطباعات والادراكات، وهناك عدة عناصر يمكن للابتكار أن يؤثر فيها، وهي<sup>3</sup>:

أ.العناصر الخارجية: حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، المداخل، السيارات ومواقفها.

<sup>1</sup> سالم سليمان محمد يحيى الصابر وآخرون، الابتكار والإبداع عنصر قوة للمنظمة في مواجهة تحديات العولمة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، العراق، 2008، ص37.

<sup>2</sup> وهيبه ربيعي، مرجع سابق، ص: 46.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 428.

## الفصل الثاني: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات

ب. العناصر الداخلية: التصميم الداخلي، الإضاءة الداخلية، الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإشارات الداخلية (الاتجاهات، الرموز الدالة)، التكييف والتدفئة، المواد الداعمة.

ومنه يركز الابتكار التسويقي على النشاط التسويقي لا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، فقد ينصب على عنصر المنتج أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، بالإضافة على المزيج التسويقي الإضافي الذي يخص الخدمات الأفراد، المحيط المادي، العمليات، أو كل هذه العناصر مجتمعة، فهو يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي، و ما تقوم به المنظمة من أساليب و طرق و إجراءات أو استخدام معدات و آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، وهكذا فإن أي فعل مميز و متفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> الشريف بوفارس، دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس، مجلة إدارة الأعمال الاقتصادية والدراسات ، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2018. سوق أهراس، ص: 81.

### خلاصة:

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 مسايرة 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 أصبح لزاما على المنظمات الخدمية التي تسعى إلى تحقيق النجاح والتميز في السوق، الاعتماد على مدخل الابتكار التسويقي كأحسن الاستراتيجيات ملائمة لها لأنه يعد مصدر من مصادر التفوق في القطاع الذي تنشط فيه، حيث كلما كان عملها مواكبا للحاضر، مراعيًا لمتطلبات الزبائن، مختلفًا عن ما يقدمه المنافسون في نفس السوق، استطاعت أن تثبت نفسها وتحظى بأكبر حصة سوقية ممكنة.

## الفصل الثالث:

### علاقة الابتكار بعناصر المزيج

### التسويقي ومركزات جودة الخدمة

### السياحية

● المبحث الأول: علاقة الابتكار التسويقي بعناصر المزيج

التسويقي الأساسية بجودة الخدمة السياحية

● المبحث الثاني: علاقة الابتكار التسويقي بعناصر المزيج

التسويقي الموسع بجودة الخدمة السياحية

● المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بمركزات جودة

الخدمة السياحية

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

#### تمهيد:

تندرج الأنشطة الابتكارية ضمن البرامج التسويقية للمنظمات السياحية، وذلك من خلال الاستراتيجيات المتبعة في عناصر المزيج التسويقي الأساسية المتمثلة في المنتج الخدمي السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، والموسعة المتمثلة في عمليات تقديم الخدمات السياحية، المحيط المادي للمنظمة السياحي، الأعران مقدمي الخدمات السياحي الذين لهم علاقة مباشرة وغير مباشرة، حيث أن تطبيق الابتكار في هذه العناصر يعمل على تدعيم دور إنتاج الخدمة السياحية ودرجة الأداء المتوقع منها والجودة المحققة، من وجهة نظر الزبون السائح. فالاستراتيجيات الابتكارية المعتمدة من خلال التطوير الجذري والتحسين التدريجي تعد من أبرز العوامل المؤثرة على جودة الخدمات السياحية، والمحددة للطلب السياحي المعبر عنه بإقبال الزبائن السياح على شراء وطلب الخدمة، ومن خلال هذا الفصل سيتم تسليط الضوء على بعض مظاهر وتطبيقات الابتكار التسويقي المعتمدة على عناصر المزيج التسويقي وما له من أثر على تحسين الجودة المقدمة من طرف المنظمات السياحية، وهذا من خلال دراسة العلاقة النظرية بين الابتكار التسويقي بمرتكزاته وجودة الخدمة بأبعادها، والموضحة في المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: علاقة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الأساسية بجودة الخدمة السياحية
- ✓ المبحث الثاني: علاقة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الموسع بجودة الخدمة السياحية
- ✓ المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بمرتكزات جودة الخدمة السياحية

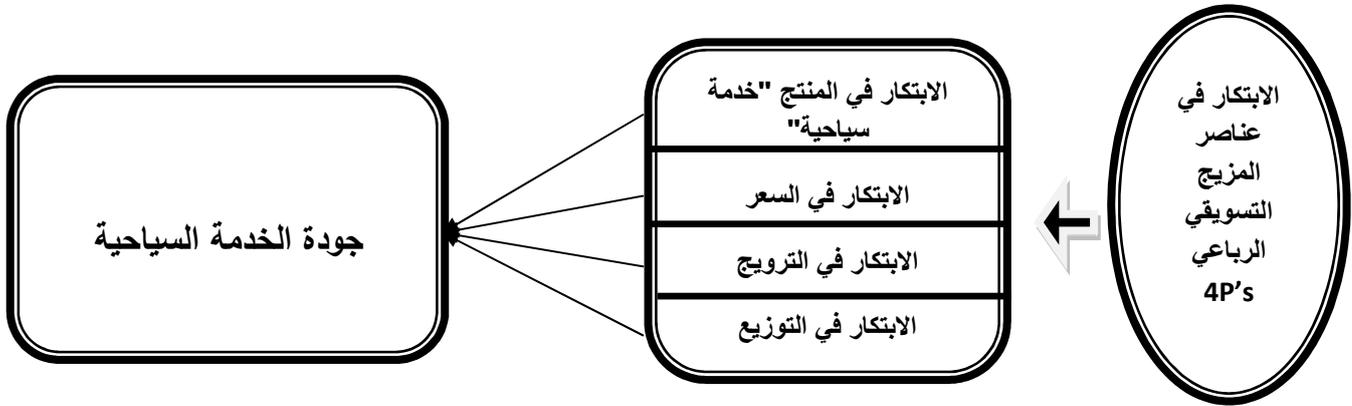
## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة السياحية

### المبحث الأول: علاقة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الأساسية بجودة الخدمة

#### السياحية

إن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي السياحي تنصب أساسا في الفهم الدقيق للمنظمة السياحية للسوق المستهدف، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تميزها في السوق السياحي الناشطة فيه، وعليه نجد فلسفة الابتكار التسويقي الذي هو خلق أفكار جديدة لم يسبق وجودها من قبل، أو إجراء تحسينات، وترجمتها في ممارسات تسويقية التي تمكن المنظمة السياحية من تحسين جودة خدماتها السياحية المقدمة بأبعادها المعتمد عليها في إبراز جودتها، والتي تعد عامل جاذب للزبائن السياح. وفي هذا الإطار سننتقل في هذا المبحث إلى علاقة التأثير النظرية لأبعاد الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية وذلك من خلال أربعة مطالب كما هو موضح في الشكل (28) الذي يمثل نمودجا مبني على الابتكار التسويقي بمرتكزاته الأساسية وجودة الخدمة السياحية ككل.

شكل (28): نموذج العلاقة النظرية لأبعاد الابتكار التسويقي الأساسية مع جودة الخدمة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة.

تبين لنا من خلال الشكل أعلاه أن المرتكزات الأساسية أو ما يسمى بأبعاد الابتكار التسويقي تتمثل في الابتكار في المنتج، في السعر، في الترويج، والتوزيع، والتي تمثل عناصر المزيج التسويقي (4P's) الخاصة لكل من السلع والخدمات، التي سيتم التنبؤ عليها العلاقة بين الابتكار التسويقي بجودة الخدمة السياحية وذلك نظريا.

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

#### المطلب الأول: الابتكار التسويقي في المنتج وعلاقته بجودة الخدمة السياحية

يتمثل الابتكار في المنتج في تقديم خدمة جديدة أو تحسن كبير في مفهوم الخدمة من ناحية الممارسة والتطبيق، كما يعود الابتكار في المنتج (الخدمة السياحية) بالمنفعة على كل من منتج الخدمة والزبائن السياح، بالإضافة إلى تحسين الميزة التنافسية للمنظمة السياحية المبتكرة، فالابتكار في الخدمة هو إما منتج خدمي أو إجراء لتقديم الخدمة يعتمد على منهج تقني أو إجرائي، ومع ذلك، فإن الابتكار لا يتعلق بالضرورة لحدثة التكنولوجيا في حد ذاتها ولكن الابتكار يكمن في كثير من الأحيان في المجالات غير التكنولوجية. يمكن أن يكون الابتكار في الخدمة حل جديد في واجهة استخدام يمكن المستخدمين من النظام من التعامل معه بألفه أو طرق توزيع مبتكرة أو تطبيق تكنولوجيا جديدة في إجراءات الخدمة أو طرق مبتكرة من العمليات والإجراءات في الأعمال اللوجستية وسلسلة التوريد أو طرق جديدة لتنظيم وإدارة الخدمات.

ومن مظاهر الابتكار في مجال المنتج السياحي نجد:

#### أولاً- إجراء تحسينات على مستوى الخدمات سياحية:

يكون الابتكار على مستوى المنتج وذلك من خلال إجراء تحسينات أو تعديلات على مستوى مكوناته، أو تحسين على مستوى الجوهر أو المنفعة في حد ذاتها، وذلك بغية رفع أداءها، والذي ينعكس مباشرة على جودة الخدمة المقدمة للسائح.

تتبنى المنظمة السياحية ابتكار التحسين (*incremental innovation*) من خلال إدخال خاصية، أو مجموعة الخصائص الجديدة المضافة أو التحسينات التي تضاف إلى المنتج، كما يمكن أو بعملية إدخال تحسينات من طرف المنظمات على المنتجات الحالية المتواجدة في الأسواق أو من خلال معدات تدخل ضمن مكونات المنتج المبتكر، وهذا التصنيف هو الأكثر استعمالاً في مختلف الصناعات حيث يتعلق بتطبيق التحسينات والتعديلات والتحسين للمنتج أو نظام الإنتاج المستعمل كل هذه التطبيقات تجعل من الخدمة تحظى بقبول أكثر من طرف السياح و أكثر رضا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> لطرش مجال ، هويل فرحات، الابتكار في أبعاد المنتج وأثره على قيمة المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة عينة من آراء مدراء مؤسسات اقتصادية بالشرق الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد03، جامعة تلمسان - الجزائر، 2016، ص423.

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

ثانيا- إضافة خدمات سياحية جديدة لم تطرح من قبل:

في بعض الأحيان تقوم المنظمة بطرح خدمة جديدة تطرح لأول مرة، حيث تكون إما جديدة بالنسبة للمنظمة، أو جديدة بالنسبة للزبون السائح، أو بالنسبة للسوق، أو جديدة لهم كهم، حيث أن الخدمة الجديدة تطرح لأول ما نسميه بالابتكار الجذري، هو مكلف جدا بالنسبة للمنظمة غير أنها تُكوّن لها سمعة جيدة في السوق هذا ما يجعلها تكسب ميزة تنافسية، وتوقع جيد في أذهان السياح أن الخدمة المقدمة له ذو جودة عالية مقارنة بالخدمات القديمة.

ثالثا- إلغاء خدمة سياحية في موسم ما كانت تقدم في باقي أيام السنة:

في بعض الأحيان تتبنى المنظمة الخدمية مبدأ إحلال خدمة جديدة بأخرى قديمة أو حذفها تماما من قائمة خدماتها التي تقدمها، وذلك راجع لعدم كفاءتها وبالتالي تحل مكانها خدمة أكثر كفاءة وفعالية والتي تعكس على جودتها، ومن ناحية أخرى يمكنها إلغاؤها بشكل مؤقت في موسم ما مثلا، وذلك بهدف تركيز قدرات المنظمة المادية والبشرية في خدمات أكثر عائد عن الملقاة، وبالتالي تكسب الخدمات المقدمة كفاءة أكبر مما يعزز أداءها الفعلي وجودتها المنتظرة.

رابعا- إدخال أساليب جديدة في تقديم الخدمة السياحية

تسعى المنظمات السياحية بتغيير من روتين الخدمات التي تقدمها، بالاعتماد على أساليب جديدة، إما من ناحية التكنولوجيا المدرجة في ذلك: كتقديم طريقة علاج جديدة، أو إدخال معدات جديدة في عملية التدليك الآلي، إضافة أجهزة و معدات المستخدمة في التأهيل الحركي " *rèéducation* "، مرافق تسلية بأساليب ألعاب جديدة، أساليب جديدة في خدمة الفندقية... وغيرها، أو طريقة عرضها للخدمة، وهذا يمنحها حُلة جديدة تغير من أسلوب أداءها القديم، وهذا يجعلها خدمة جديدة بالنسبة للمنظمة والزبون السائح ذات جودة مميزة بإدخال أسلوب أو أساليب جديدة.

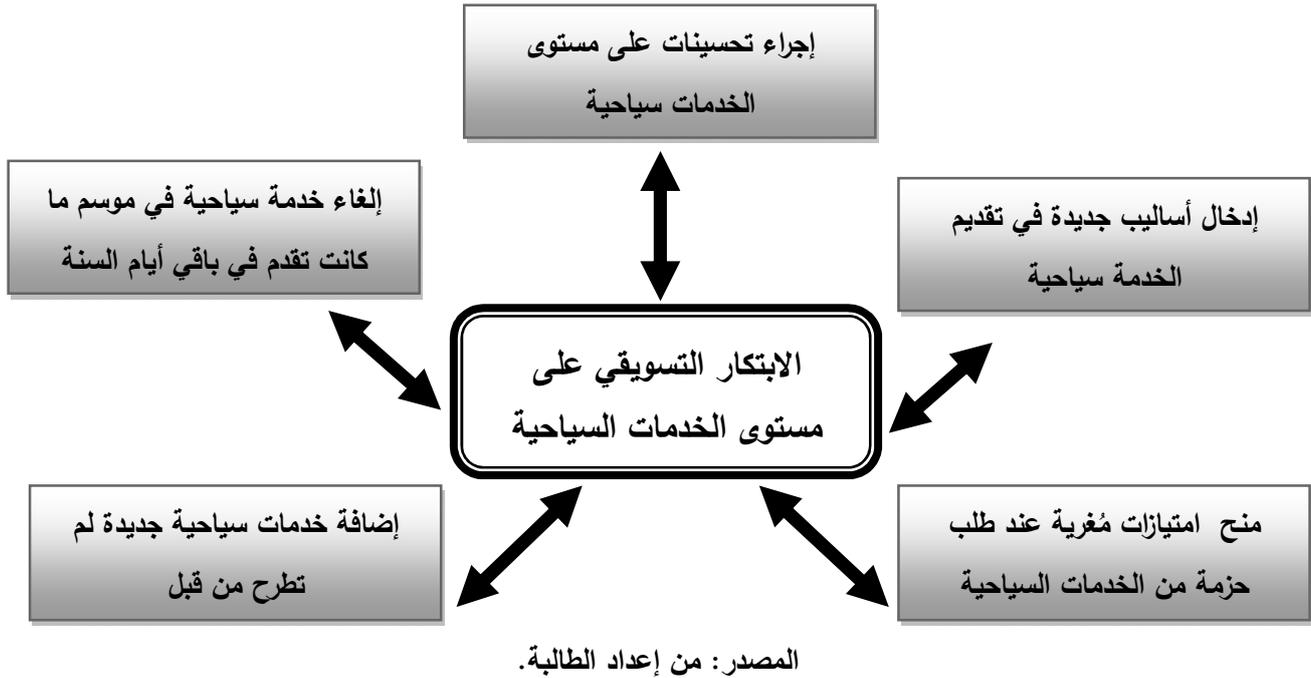
خامسا- منح امتيازات مُغرية عند طلب حزمة من الخدمات السياحية:

تعتمد أغلب المنظمات الخدمية على طريقة تقديم مجموعة خدمات وعرضها في شكل حزمة، بغية جعل خدماتها كاملة منسقة فيما بينها، مما يساعدها على تقديم أداء عالي لمجموعة خدمات مندرجة في شكل خدمة واحدة، هذا ما يكسبها قدرة في إشباع حاجات ورغبات الزبون السائح والرضا على جودتها.

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة السياحية

وفيما يلي تلخيص لمظاهر الابتكار التسويقي على مستوى المنتج السياحي "خدمة سياحية"، كما هو موضح في الشكل أسفله:

شكل (29): الابتكار التسويقي في المنتج وعلاقته بجودة الخدمة السياحية



فتبين لنا من الشكل (29)، أن للمنظمة السياحية التي تعتمد على أسلوب الابتكار التسويقي والمطبق على مستوى خدماتها السياحية، يمكنها أن تتبنى عدة أشكال إما بالتحسينات التدريجية، أو الجذرية، والتي تطرأ على مكونات خدماتها السياحية، وأساليب تقديمها، وأبعادها والمتمثلة في مزيج الخدمات السياحية وخدماتها المساعدة في تقديمها وأداءها على أكمل وجه، بحيث أن هذا الابتكار التسويقي يلمس من طرف الزبون السائح، والذي يعكس على نظره في جودة الخدمة السياحية المقدمة له.

### المطلب الثاني: الابتكار التسويقي في السعر وعلاقته بجودة الخدمة السياحية

يتمثل الابتكار التسويقي في السعر في تطبيق سياسات تسعيرية، واستراتيجيات وأساليب جديدة في عملية وضع السعر للخدمات السياحية، مما يضيفي لها صفة الجدة والتطور، بحيث أن المنظمة السياحية تعمل جاهدة على تحقيق عائدات والمراد الوصول لها، مقابل التحكم في التكاليف التي تتكبدها المنظمة السياحية، والذي يعكس على عامل السعر والذي يمثل العنصر الوحيد الذي يدر عائدا على عكس باقي

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

عناصر المزيج التسويقي، ومن هذا المنظور، نجد أن أي منظمة خدمية سياحية تعمل جاهدا على تطوير من سياساتها التسعيرية من خلال عدة مظاهر نوجزها فيمل يلي:

#### أولاً- تطبيق تخفيضات سعريّة بأشكال جديدة:

يمثل السعر الذي تقدم به الخدمة أحد عناصر قرار تعامل الزبون مع المنظمة الخدمية، لذا يجب أن يحدد السعر الذي يتناسب مع قيمة الخدمة التي يحصل عليها الزبون من الخدمة المقدمة له، حيث أن عنصر السعر يؤثر إلى حد كبير على إدراك الزبون للخدمة المقدمة ومدى جودتها، غير أنه هناك مشكل ربط السعر المنخفض بالجودة الرديئة، السعر المرتفع ذو جودة عالية، غير أن الزبون لا يتقبل في أغلب الأحيان الأسعار المرتفعة، وتكون غير مناسبة له خاصة بالنسبة للخدمات التي لا يمكن قياس جودتها بالعين المجردة إلا بعد تجربتها، فهنا تقوم المنظمة بانتهاج استراتيجيات سعريّة بأشكال جديدة مختلفة تجعل من الزبون اقتناء الخدمة بسعر يناسبه، مع خدمة تشبع حاجته ورغبة، كتطبيق سعر واحد لمجموعة من خدمات يكون مغري وجذاب، رد مبلغ مالي عوض تخفيض السعر الأصلي، تخفيضات المواسم...الخ).

#### ثانياً- منح امتيازات سعريّة جذابة جديدة:

تعتمد المنظمات الخدمية على تقديم امتيازات في جانب السعر بأشكال مختلفة، ما يسمى بالتسعير حسب الفئات، وفق هذه السياسة تعرض أسعار مختلفة باختلاف الزبائن ولنفس النوع من السلعة أو الخدمة، ومتجددة في كل مرة، وذلك حسب خصوصية زبائنها، كمنح خصومات لفئة الطلاب، تقديم تسعيرة خاصة للمتزوجين، استفادة الأطفال من خدمات المنظمة بأسعار رمزية أو تقديم مزايا سعريّة أخرى كألعاب مجانية عند اقتناء خدمات عندما يفوق سعر معين، كبار في السن وذوي الاحتياجات الخاصة، عمال المنظمة، الزبائن المنتمين لمؤسسات متعاقدة معها، الزبائن الدائمين للمنظمة... وغيرها، فكل هذا يتماشى مع الإستراتيجية السعريّة للمنظمة التي تخلق من سعر الخدمة ميزة تنافسية، والتي تنطوي على تقليل تكاليف الإنتاج والتسويق من أجل خفض سعر المنتج.

#### ثالثاً: وضع أسعار مناسبة مع توقعات الزبون السائح.

تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب جوهر العمل السياحي الناجح، لأن المستهلك السياحي بعيد النظر وذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة فيبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار، لذلك فإن الخدمات السياحية التي تتسم بالرقى والتطوير مع التسعير المناسب لها، تلعب دورا مهما في زيادة

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

حركة المد السياحي، فتسعير الخدمات السياحية عمل له طبيعته الخاصة التي تحتاج إلى خبرات سياحية عالية، وفهم جيد لشرائح السوق السياحي، و دراية كبيرة بالعوامل المؤثرة في الطلب السياحي<sup>1</sup>.

فخاصية اللاملموسية للخدمات، تجعل من الزبون ليس له القدرة على الحكم بجودة أداءها، و هل يقوم بطلبها وتجربتها أم يتوجه لخدمات منظمات منافسة، فها يجد أمامه عامل وحيد وهو السعر الذي يعتبره أساس قراره الشرائي، وبالتالي يقوم بالمقارنة بأسعار الخدمات الأخرى المنافسة أو البديلة على أساس وضع سقف للسعر يتوقع أن يدفعه، وهنا يجدر على المنظمة القيام بعملية التسعير من خلال وضع سعر يوافق قيمة الخدمة المقدمة له، بجودة تناسب تكاليف المادية والبشرية والمعنوية، وترسخ في ذهنه فكرة الخدمة ذات قيمة تستحق ذلك السعر.

#### رابعا: وضع سعر منخفض عند طلب حزمة من الخدمات السياحية.

تتمثل إستراتيجية الحزمة في بيع المنظمة مجموعة متعددة من المنتجات بسعر أقل من بيع كل منتج على حدة، ما يسمى ب "Bundle Pricing" وهي وسيلة فعالة ببيع المنتجات الراكدة، وتزيد من قيمة المنتجات في نظر المستهلك، ويحتاج صاحب المنظمة عند التسعير إلى النظر في مجموعة كبيرة من العوامل التي تشمل تكاليف الإنتاج والتوزيع، والعروض التي يقدمها المنافسون، تحديد السوق، وقاعدة الزبائن السواح المستهدفين<sup>2</sup>. فيكون الجديد في هذه الإستراتيجية، جعلها بأساليب و أشكال مختلفة حسب الخدمات المتوفرة، كتقديم طبق حلويات في مطعم فندق مجانا عند طلب طبق معين مع مقبلات ومشروبات، أو تقديم وجبة كاملة بأطباق معينة سعر مغري في باقي أيام الأسبوع عدا العطلة الأسبوعية، وهذا النوع نجده في المطاعم التي تعتمد على "self service"، وتسترجع المنظمة هنا تكاليفها من الأطباق المنفردة وعطلة الأسبوع.

#### خامسا: التسعير حسب المواسم السياحية.

إن المنظمة السياحية تنظم أسعارها باختلاف المواسم، الشهور، الأيام، وحتى الساعات، ما يسمى التسعير حسب التوقيت "Time Pricing": حيث تعرض أسعار الخدمة العلاجية في مراكز العلاج الطبيعي مختلفة باختلاف الأوقات حين يكون في فصا الصيف أقل من أوقات الذروة في باقي فصول السنة<sup>3</sup>، أي أن

<sup>1</sup> حدة متلف، تكوين المورد البشري ودوره في تحسين خدمات السياحة الحموية (دراسة ميدانية)، مرجع سابق ص 22.

<sup>2</sup> مقال تحت عنوان: ماهي استراتيجيات تسعير الشركات، 2017/07/22، مجلة أرقام، متاح على الموقع <https://www.argaam.com/ar/article/article/detail/id/496214>، تاريخ الزيارة: 2020/05/23، الساعة (10:15h)،

<sup>3</sup> أنيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص 219.

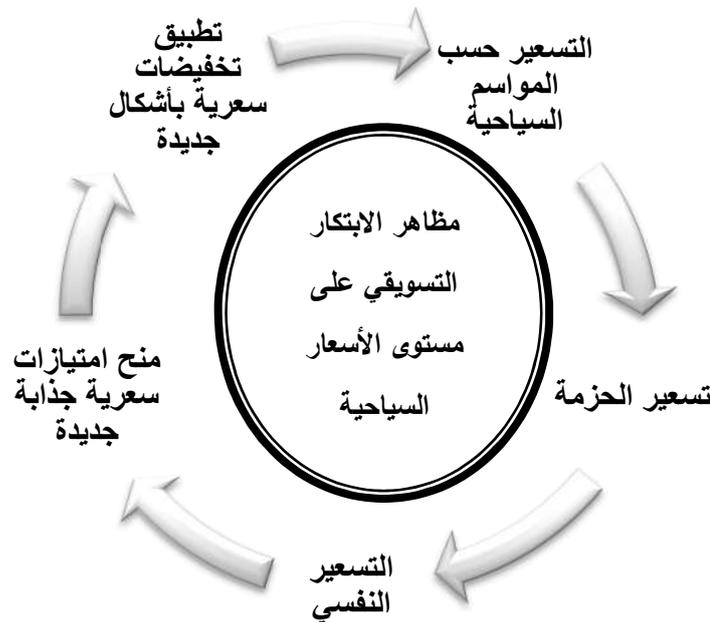
## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

عملية التسعير مرتبطة بالطلب على الخدمة مشروط أن تكون هته الخدمة تشبع حاجات ورغبات الزبون السائح وتوافق متطلباته والسعر الذي يستطيع التضحية به مقابل حصوله على خدمة ذو قيمة أفضل مما تقدمه المنظمات المنافسة.

والشكل أسفله، يوضح تلخيص لمظاهر الابتكار التسويقي التي يمكن تطبيقها على عنصر السعر السياحي، كما يلي:

الشكل (30): الابتكار التسويقي في السعر وعلاقته بجودة الخدمة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الشكل أعلاه، اتضح أن المنظمة السياحية يمكنها تطبيق العديد من السياسات الابتكارية في مجال الأسعار السياحية، والتي تكون مواتية لقدرة الزبون السائح على الدفع، وهذا بقيامه بعملية المقارنة بين السعر المدرك، وهو الواجب والمستعد دفعه، مقابل المنفعة أو القيمة التي يتحصل عليها من الخدمة السياحية المعروضة، ومع أن السعر يعتبر جزء من الخدمة السياحية من منظور الزبون السائح، فيجدر بالمنظمة السياحية العمل على تبني أساليب واستراتيجيات تسعيرية ابتكارية جديدة، مما يعكس على تطوير الخدمة السياحية المقدمة.

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

#### المطلب الثالث: الابتكار التسويقي في الترويج وعلاقته بجودة الخدمة السياحية

يعتمد الابتكار في الترويج على طرح أساليب ترويجية وعروض جديدة حسب الخدمة السياحية المطلوبة، والمستفادة منها من طرف الزبون السائح، حيث أن عنصر الترويج يمثل أداة هامة في اتخاذ قرار الزبون السائح على إقباله للمنظمة السياحية المروجة لخدماتها وعروضها، وذلك من خلال إعلام، جذب، وتذكير السائح للمقصد السياحي، وفي هذا الصدد، نجد المنظمة السياحية تهتم بعنصر الترويج، خاصة في ظل المنافسة القائمة بينها وبين المنظمات السياحية المنافسة التي تنشط في نفس المجال والبديلة منها، وبالتالي تجد نفسها أمام الخروج من المؤلف بالاعتماد على أفكار ترويجية جديدة مطبقة في مختلف عناصرها الترويجية والتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ويظهر ذلك من خلال:

#### أولاً: تقديم عروض ترويجية عبر وسائل جديدة

العروض الترويجية هي أحد عوامل تحفيز السائح للطلب الخدمة، مباشرة بالانتقال لمركز تقديمها، أو من موقع الالكتروني، وهي من خطط التسويق الناجحة بهدف زيادة مبيعات المنظمة، ولكن قبل وضع العروض الترويجية هناك بعض العوامل والاستراتيجيات المبتكرة والجديدة التي على المنظمة اتخاذها ووضعها في الاعتبار عند تحديد نوع الأسلوب الترويجي المحفز، ومدى نسبة نجاحه وما هي فئة الزبائن التي تستهدفهم لنجاح حملة التسويق الترويجية، كاستخدام أدوات الترويج الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي: *Facebook - Twiter - youtube*، وغيرها، والتي تعتبر وسائل محفزة بدرجة كبيرة، والتي هدفها سواء كان زيادة المبيعات أو زيادة عدد زوار الموقع، وزيادة الأرباح..

فيعتبر الترويج من أكثر الأساليب المحفزة و التي لها جاذبية وانتشارا خاصة في ظل الاتجاه نحو التسويق الالكتروني وقد قَدّم التسويق الالكتروني مفهوما جديدا للإعلان، وهو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييز علاماتها التجارية وإدراكها وبالتالي الإقبال على اختيارها وشراؤها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد7، جامعة ورقلة، 2010، ص.10.

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة السياحية

### ثانيا: استخدام أفكار مبتكرة غير مألوفة للإعلان عن عروض الخدمات السياحية

إن الغرض من الرسالة الإعلانية هو المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت نظره وأثير اهتمامه بواسطة العنوان وجعله أكثر رغبة في الإطلاع على تفاصيل الإعلان، فنجد الرسالة الإعلانية تتكون من مقدمة مختصرة يأتي بعدها مضمون أو صلب الرسالة الإعلانية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة والإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للمشاهد للإعلان<sup>1</sup>، وبهذا يعتبر محتوى الرسالة الإعلانية بمثابة رسالة تعليمية مؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء خاصة إذا احتوت على أفكار مبتكرة غير مألوفة وبوسيلة حديثة توجيهها إلى جمهور المستهدف، لأجل خلق الرغبة ودفعهم وحثهم لطلب الخدمة، وتحريك سلوك السياح المرتقبين بشكل ايجابي نحو جودة خدمات المنظمة المعلنة. كعرض اللافتات الإشهارية الرقمية، الإعلانات سواء المرئية عبر التلفزيون أو المسموعة عبر الإذاعة، .. الخ.

### ثالثا: استخدام أساليب وطرق جديدة في كسب وتطوير العلاقة مع الزبون السائح

بناء على التطور في طبيعة العلاقات بين أطراف النظام التسويقي، وظهور تسويق العلاقات الذي أدى إلى تغيير النظرة إلى طبيعة المنافسة، حيث نتيجة لهذه التغيرات يمكن أن نطلق على لفظ منافسة الخدمة، على تلك القائمة لتقديم الخدمات المتميزة كجزء من إجمالي العرض التسويقي، للأطراف المختلفة ذات العلاقة بالمنظمة والتي يعكس قيمة أفضل ومن تلك العروض المقدمة بواسطة المنافسين<sup>2</sup>، ومن بين الأساليب: تقديم عروض التخفيضات متجددة كل مرة، تعاقدات مع مؤسسات بشكل جديد، امتيازات جديدة (مُغرية... الخ).

### رابعا: استخدام تقنية الاتصال عن بعد لإعلام الزبون السائح عن العروض الترويجية

أدت ثورة المعلومات إلى تطورات هائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال عن بعد ، مع إمكانية الوصول إلى المعلومة واسترجاعها في وقت قياسي، وهذا عن طريق وسائط خاصة سلكية أو لا سلكية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أسيل الجراح، الرسالة الإعلانية وأثرها في تكوين الإدراك عن المنتجات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة دمشق، سوريا، 2011، ص 11.

<sup>2</sup> حكيم بن جروة، عبد الحق بن تقات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020 ص 22.

<sup>3</sup> عايد كمال، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري "الشباب الجامعي لتلمسان نموذجا"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص الإعلام والاتصال، أبي بكر بلقد، تلمسان، 2017/2016. ص 37.

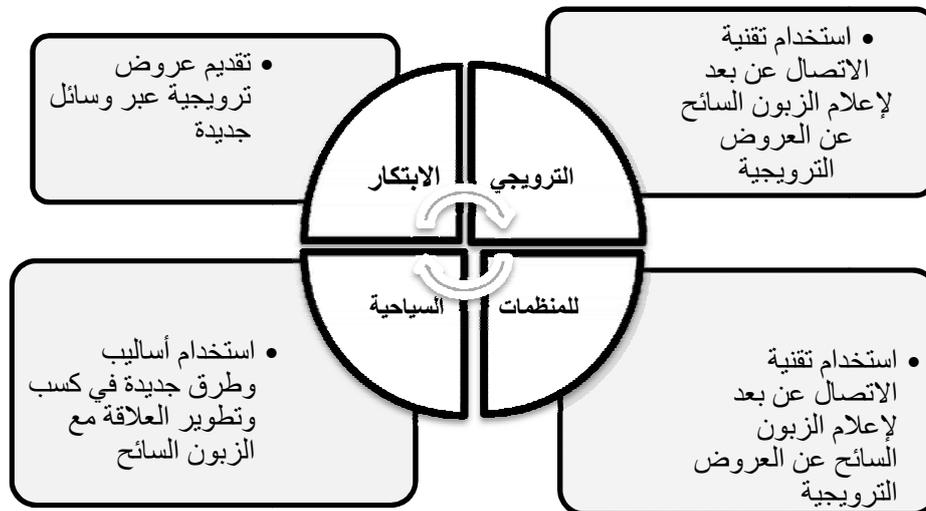
## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

فالتقدم في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح في غاية الأهمية لبناء اقتصاد كفاء قائم على المعرفة والمعلومات، و تنبى المنظمة خاصة الخدمية مها، تقنية الاتصال عن بعد لإعلام الزبون عن عروض خدماته و إقامة علاقات طويلة المدى بطرق متجددة، تجعل منه زبون دائم ومروج لخدماتها لما تعرض عليه من من امتيازات ومكافآت، فاهتمام المنظمة بالزبون يكون صورة ذهنية لخدمة ذات جودة وتوقع جيد مقارنة بالمنافسين، ويقوم بعملية تكرار الشراء وطلب خدماتها.

ويكمن إيجاز مظاهر الابتكار التسويقي في عنصر الترويج للمنظمة السياحية في الشكل الموالي:

### الشكل (31): الابتكار التسويقي في الترويج وعلاقته بجودة الخدمة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الشكل أعلاه، فإن المنظمة السياحية المطبقة للابتكار في مجال الترويج، يكون بتبني عدة أساليب واستراتيجيات لنتمين ما تريد تحقيقه من ذلك، حيث تعمل على تقديم عروض خدماتها الترويجية للزبون السائح عبر مختلف الوسائل الترويجية الجديدة التي لم يسبق لها استخدامها، أو في حالة ما تم استخدام تقنيات تكنولوجيا في القيام بالعروض والترويج الغير معتادة، إضافة إلى اعتماد أفكار جديدة لتحفيز السائح لإقباله بطلب خدماتها والاستفادة من مزايا عروضها السياحية المقدمة لفترة ما، حيث أن المنظمة السياحية تعمل جاهدة لكسب الزبون، من خلال العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة، وذلك تطبيقا للتسويق بالعلاقات، والتي هي امتداد للتسويق بالمعاملات، وذلك حفاظا عليه على المدى الطويل وإقامة علاقة وطيدة معه، وجعله زبونا سائحا مروجاً لها وخدماتها بدون مقابل، بحيث أنه يمكن للمنظمة

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

السياحية من تعزيز نشاطها الابتكار الترويجي بالاعتماد على جملة من الأساليب الترويجية في قالب ابتكاري، وذلك بتحفيز السائح على الطلب، وتعزيز خياره والاحتفاظ به كزبون دائم المعاملة مع المنظمة السياحية دون غيرها، كون أن الترويج أداة هامة في لإقبال السائح للمقصد السياحي.

### المطلب الرابع: الابتكار التسويقي في التوزيع وعلاقته بجودة الخدمة السياحية

تسويق المكان "Marketing Place" وهي لا تعني مجرد الإعلان عن المكان للجذب السياح ولكن تعني إعادة التخطيط والاستخدام المرشد للمكان والذي يعتمد على القيمة التاريخية والتراثية له وتميزها واختلافها في المضمون الاجتماعي والاقتصادي والثقافي عن غيرها، ولقد أثمرت سياسات " تسويق المكان" وإعادة بناءه العديد من الايجابيات ليس فقط من المنظور السياحي والاقتصادي ولكن الاجتماعي والإنساني أيضا<sup>1</sup>. حيث نجد من مظاهر الابتكار التسويقي في مجال التوزيع، وانعكاسه على جودة الخدمة السياحية، في عدة أشكال منها:

#### أولاً: توفر الخدمات السياحية في أوقات تناسب الزبائن السياح

إن احتياجات الزبائن ورغباتهم تزايدت بفعل عدة عوامل كخروج المرأة للعمل، أوقات الفراغ، الضغوطات النفسية التي تجعل من الزبون يطلب خدمات سياحية وترفيهية وعلاجية... وغيرها، وهذا يجعل من المنظمات السياحية تعمل جاهدة على توفير خدماتها في أوقات تناسب كل الزبائن السياح، وهذا باعتبار أن عامل الوقت من بين أهم العوامل التي تجعل السائح يرتاد إلى مراكز تقديم الخدمات للاستفادة منها في الوقت المحدد، بدأً بعملية الحجز الى غاية عملية تسديد الفاتورة والرحيل "check out"، ومن هنا تصب هته المنظمات جهودها نحو توفير أفضل الخدمات السياحية في أحسن الأوقات وأفضلها التي تليق بكل زبون على مدار 24 ساعة حسب كل حاجته.

#### ثانياً: استخدام الانترنت في عرض وتوزيع الخدمات السياحية

إن التطور التكنولوجي، والتسويق عبر الانترنت أصبح تحديا بين المنظمات السياحية في صناعة السياحة و السفر، وقد ساعد التسويق عبر الانترنت في صناعة السفر بشكل كبير على مدى السنوات الخمس السابقة في جميع أنحاء العالم لتسجيل ارتفاعات هائلة النمو في مجال البيع السياحي عبر الانترنت

<sup>1</sup> Tiesdell, Steven, etal, Revitalizing Historic Urban Quarters , Architectural Press, Oxford, 1996, p753 .

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

و في مجال الحجوزات السياحية الالكترونية عبر الانترنت، حيث يجب استغلال هذا التطور التكنولوجي لتحقيق نموا رائعا في عرض وتوزيع الخدمات السياحية، من خلال ما يعرف بالسياحة الالكترونية، بتنفيذ بعض المعاملات السياحية التي تتم بين منظمة سياحية وأخرى أو بين منظمة سياحية و مستهلك (سائح)، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنت، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات مجموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت. هذا من جهة، ومن جهة أخرى الاستغلال الأمثل للتطورات والحاصلة على مستوى الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات السياحية، والأساليب والطرق الجديدة في عملية تسليم أو تقديم الخدمات السياحية، دون الاعتماد كليا على جهد البشري للموظف لدى هته المنظمات السياحية، لجعلها أكثر دقة وسرعة عما يمكن الاستغناء عليه، كما هو الحال في استخدام الأجهزة وآلات المتطورة في العلاج الوظيفي والتدليك الآلي (spa).

### ثالثا: تلقي الزبون الخدمة بأقل التكاليف

إن تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية و تطوير الخدمات القديمة تكون بغرض تحسين جودة الأداء أو التقليل من التكلفة، بحيث يجب البحث باستمرار لتحديد رغبات الزبائن المتغيرة باستمرار، يرافقها التغيير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم ورغباتهم ، بشرط أن تكون بأقل تكلفة ، بحيث أن الزبون السائح يبني تعامله في الخدمة السياحية على الضرورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن المنظمة السياحية التي يقصدها، ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، مقابل تكاليف معقولة تنطبق على توقعات الزبون السائح حول الخدمة المستفاد منها، والتي تشمل تكاليف الجهد للوصول للخدمة السياحية، تكاليف الانتظار لتلقي الخدمة السياحية، الإرهاق النفسي و غيرها، وبالتالي كلما نجحت المنظمة السياحية في صياغة خدمات سياحية ملائمة لرغبات الزبائن السياح رخيصة التكلفة، كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل مع طبقات مختلفة من الزبائن. وعليه فانه لا بد من إيجاد علاقات مع الزبائن، ووضع سياسات تسويقية معهم على أساس أن يتم اتساع حاجاتهم ورغباتهم موافقة مع التكلفة المدركة من قبل الزبون.

وفيما يلي شكل يلخص لنا ما وردناه فيما يخص الابتكار التسويقي في عنصر التوزيع وعلاقته

بجودة الخدمة السياحية، كما يلي:

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة السياحية

شكل (32): علاقة الابتكار التسويقي في التوزيع بجودة الخدمة السياحية



من خلال الشكل (32)، اتضح أن للمنظمة السياحية المتبينة للابتكار التسويقي، والمطبق في عنصر التوزيع، الذي يعد عنصر جد هام الذي يكمن في استفادة السائح من الهدمة المعروضة له، حيث تبين أن الابتكار التوزيعي، له ارتكازين أساسيين وهما الوقت والتكلفة. حيث يمثلان عاملين أساسيين الذي يحكم الزبون على أساسهما أداء الخدمة المقدمة له ومدى جودتها، خاصة وأن التكاليف التي يتحملها الزبون السائح في مجال الخدمات مختلفة منها المادية واللامادية، والتي تتضمن عامل الوقت بحد ذاته والذي يمثل تكلفة نفسية في حال الانتظار تلقي الخدمة، هذا من جهة ومن جهة أخرى، تم استخدام الانترنت في كافة العمليات التي تركز عليها تقديم الخدمات السياحية، خاصة بفعل بعد المسافة، فتجد المنظمة السياحية نفسها أمام الاستغلال الحتمي للتطور التكنولوجي خاصة في مجال الاتصالات. وبالتالي نقول أن المنظمة السياحية تعتمد على توليفة (وقت، تكلفة، انترنت) لتحقيق مخرجات ذات جودة، بفعل الابتكار في توزيع خدماتها السياحية.

### المبحث الثاني: علاقة الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الموسع بجودة

#### الخدمة السياحية

من بين الصعوبات أو المشاكل التي تعاني منها المنظمات الخدمية السياحية هو تمييز خدماتها عن خدمات منافسيها خاصة وأن البيئة التسويقية لهذا النوع من المنظمات، تتميز بالمنافسة الشديدة والمتزايدة، مما يجعلها مجبرة على تطوير خدمات سياحية جديدة ومحسنة لتلبية حاجات ورغبات زبائنها السياح، مركزة في ذلك على الابتكار والتجديد الذي يطرأ عناصر المزيج التسويقي الخدمي بما في ذلك الأعوان الذين لهم

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة، ويلعبون دور مهم في إنتاج الخدمة ولهم مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي. والدليل المادي الذي يمثل كل ما هو مرئي ومحيط بعملية تقديم الخدمة السياحية وهذا بغية خلق ملموسية للخدمات السياحية. والعمليات التي يتوجب على السائح المرور بها للاستفادة من الخدمات المطلوبة، والتي تعبر عن الاجراءات أو الكيفية التي تقدم بها الخدمة التي تعد من اهتمامات المنظمة السياحية في بناء إستراتيجيتها التسويقية حيث أنها تساهم في تفعيله الأداء الجيد و رفع الجودة، التي لها دور مهم في تصميم الخدمة السياحية وتسويقها لهذا نجد معظم مسوقي الخدمات يجتهدون أكثر في تطبيق مفهوم الجودة لتحقيق الميزة التنافسية باعتبار أن تقييم الزبون السائح لجودة الخدمة السياحية هو المحدد الأساسي لتعامل الزبون مع المنظمة السياحية ذاتها دون غيرها، وبالتالي كسب رضا ووفاء الزبائن وبالتالي الاستمرار والنمو و البقاء، من خلال رفع الإنتاجية في المنظمات السياحية وبناء وتطوير أنظمة تسويقية قادرة على المنافسة بفعالية بفعل الجودة العالية. وفيما يلي المكوذج الذي تم تبنيه في إدراج العلاقة النظرية بين الابتكار التسويقي الموسع مع جودة الخدمة السياحية، كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل (33): نموذج العلاقة النظرية لأبعاد الابتكار التسويقي الإضافية مع جودة الخدمة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة.

إن المنظمات الناشطة في مجال الخدمات عامة والخدمات السياحية خاصة، تتميز ببرنامج تسويقي

مغاير عما عليه المنظمات السلعية، حيث أن الخصائص التي تتميز بها الخدمة، وأهمها اللاملموسية،

فرضت عليها إضافة عناصر للمزيج التسويقي الرباعي، والمتمثلة في العمليات والأفراد والدليل المادي، وهذا

ما يتنافس عليه المنظمات الخدمية السياحية، جعل الخدمة السياحية يلمسها الزبون السائح، من خلال التميز

في هته العناصر والابتكار فيها بفعل التجديد والتحسين الذي يطرأ على أداء الخدمة ككل، وزيادة قيمة

إضافية في ذلك.

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

#### المطلب الأول: الابتكار التسويقي في عنصر الأفراد وعلاقته بجودة الخدمة السياحية

يبرز الابتكار في الأفراد من خلال قدرة المنظمة على تحويل رأس مالها البشري إلى رأس مال فكري يفوق الأصول المادية والمالية، ويوما يمكن تحقيقه من خلال اختيار الموظفين بناء على قدراتهم الابتكارية والعملية، مع الاستثمار فيهم من خلال إخضاعهم إلى تدريب وتحسين الكفاءة والخبرة وإرسالهم إلى مراكز تدريب ذات مستوى عالي مما يرفع من كفاءتهم، إضافة إلى منحهم مساحات، لمناقشة أفكارهم وتقديم آراء ووجهات نظرهم بحرية، حيث يشمل الأفراد كل من يساهم في عملية تقديم الخدمة، نظرا لعدم قابلية هذه الأخيرة لانفصالها عن مقدمها<sup>1</sup>. فيجدر التحسين المستمر والذي يدعو إلى تدعيم البحث والتطوير وتشجيع إبداع وتنمية المعرفة والمهارات لدى الكفاءات البشرية في المنظمة والتركيز على الزبون من خلال ضرورة التعرف الدائم على حاجاته الحالية و المتوقعة وقياس مدى رضاه باستمرار حول منتجات المنظمة الخدمية<sup>2</sup>.

ومن مظاهر الابتكار التسويقي في مجال عنصر الأفراد نجد:

#### أولاً: توظيف عمال ذوي قدرات ومؤهلات عالية

إن عملية استقطاب المنظمة السياحية للموظفين ومقدمي الخدمات الذين لهم علاقة مباشرة وغير مباشرة مع الزبون السائح، تكون وفق معايير يجب توفرها، وذلك لما له من دورا رئيسيا في نجاح أي منظمة سياحية، وذلك سعيها منها إلى استقطاب واختيار أفضل الكفاءات التي تسعى إليها لتحقيق أهدافها، والأهمية البالغة لعملية توظيف واستقطاب عمال ذوي قدرات ومؤهلات، تظهر من خلال الدور الفعال الذي يلعبه رأس ملها البشري في إنجاح الإستراتيجية التسويقية المتعلقة بتسويق خدماتها السياحية بجذب السياح والحفاظ عليهم كزبائن دائمين، إذ نستخلص أن عملية التوظيف هدفها الأساسي والرئيسي يتمثل في السعي إلى توفير أفضل العناصر من ذوي الكفاءات و المؤهلات الممتازة، والتي لهم قدرات تؤهلهم لتقديم كل الإرشادات والمعلومات في الوقت المحدد وبأى وسيلة اتصال كانت، أيضا لهم القدرة على التعامل مع المشاكل التي تواجه الزبائن السياح، واستفساراتهم وتقديمها بهيئة خدمة جديدة حسب حاجة كل زبون سائح، وبالتالي نجاح أي منظمة

<sup>1</sup> سارة بن زايد، دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة المؤسسات، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2017-2016، ص 107.

<sup>2</sup> حكيم بن جروة، عبد الحق بن تقات، مرجع سابق، ص 23.

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

أساسها التسويق الداخلي الذي يعمل على إرضاء الموظفين بتلبية حاجاتهم ورغباتهم الذي يردى بدوره لتلبية حاجات و رغبات الزبائن السياح المستهدفين.

#### ثانيا: توظيف عمال لهم القدرة على التجاوب مع حاجة كل زبون

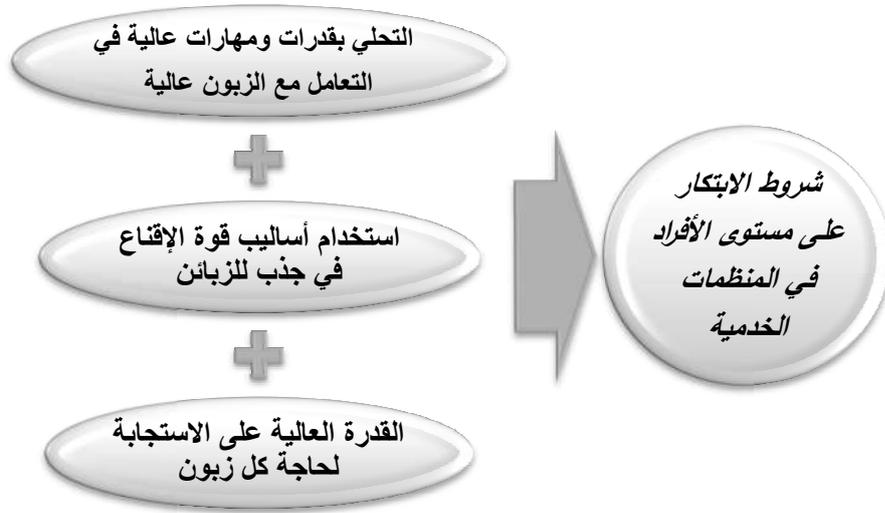
وهذا يعتمد على انتهاج موظفي المنظمات السياحية لسياسة قادرة على تلبية حاجات ورغبات السياح، من خلال معرفة كل مهارات التعامل التي يجب أن يتقنها أي مقدم خدمة، والتي من شأنها تحسن جذريا تفاعلاتهم مع السياح، خاصة فيما يتعلق بالمعرفة الكاملة عن الخدمة السياحية المقدمة، وذلك من بتوجيه محتوى يساعد الزبون السائح على اتخاذ قرار الشراء وطلب الخدمة السياحية.

#### ثالثا: توظيف عمال لهم أساليب إقناع وقوة جذب للزبائن لطلب الخدمات الثانوية

وذلك بالإجابة عن الأسئلة والاهتمامات الأكثر شيوعاً بالمسبة للزبائن السياح، ومعالجة الأمور التي تقع في دائرة اهتمامهم، وذلك باستخدام مقدمي الخدمات السياحية لمجموعة متنوعة من الأساليب المقنعة، والقدرة العالية في إتقان مهارة التفاوض، والإقناع والحوار، واستخدام عبارات الجذب ، فهذا من أكثر الوسائل نجاحا والتي تؤثر بشكل كبير في نفسية الزبون سواء كانت تأثير سلبي أو إيجابي، بحيث يشعر الزبون السائح بأن مقدم الخدمة السياحية، خبير، ومرن ومتكيف مع واقعه وحاجاته، وبالتالي إقناعه في اتخاذ القرار مباشرة لطلب الخدمة، وتحويله من زبون سائح محتمل إلى فعلي. والشكل التالي تطبيق الابتكار التسويقي على مستوى عنصر الأفراد للمزيج التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة السياحية، كما يلي:

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة السياحية

شكل (34): علاقة الابتكار التسويقي على مستوى الأفراد بجودة الخدمة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الشكل أعلاه، والذي يبرز لنا أهم الشروط الواجب توفرها في مقدمي خدمات المنظمات السياحية، التي تسعى للابتكار، فتجد نفسها أمام فلسفة تدعيم البحث والتطوير، على مستوى مواردها البشرية، من خلال تشجيع الإبداع، وتنمية المعرفة والمهارات لدى الكفاءات البشرية لمقدمي خدماتها، في حين نجدها تتوجب توفر شروط في مقدمي خدماتها، وذلك بتوفر قدرات عالية المستوى، ومؤهلات ابتكارية، تمكنهم من التعامل مع الزبائن بأسلوب مميز، ومستجيب للظروف الفجائية التي تحيط به، بحيث تجلبهم بتوظيف أساليب الإقناع وقوة جذبهم للتعامل مع المنظمة وطلب خدماتها، وتكوين علاقة وطيدة تفوق التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات، من خلال التميز على مستوى الأفراد، باعتبارهم الوجه العاكس لقيمة الخدمة المقدمة له وجودتها قبل وأثناء وبعد تجربته، بفعل الأساليب الابتكارية المطبقة من طرف مقدم الخدمة المبتكر.

### المطلب الثاني: الابتكار التسويقي في العمليات وعلاقته بجودة الخدمة السياحية

أي طرق جديدة أو محسنة من تصميم وإنتاج الخدمات، وقد يشمل ذلك الابتكار التسويقي في نظم تقديم الخدمات، على الرغم من وغالبا ما يعتبر هذا بدلا من ذلك كخدمة ابتكار المنتجات، قد الابتكار من هذا النوع تكون تكنولوجية، أو خبرة تقنية القائم، أو على سبيل تنظيم العمل، حيث تحرص المنظمة السياحية على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة للزبائن، كما تحرص على التزام الدقة في تقديم الخدمات للزبائن في الأوقات المحددة، وأيضا تتيح المركب السياحي للزبائن الحجز عبر الانترنت في

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

مختلف المنصات (الفيسبوك، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، أرضيات الحجز ك *trivago booking*، *Agoda*، *hotels.com*، *tripadvisor* .. الخ)، ومن ناحية الدفع فيمكن إتاحة إجراء عملية الدفع باستخدام بطاقات دفع الالكترونية مقابل استفادتك من الخدمة، أيضا توظيف أسلوب الاقتطاع من حسابات الزبائن مباشرة عند: الحجز، استهلاك أي خدمة من خدماته التي يوفرها، هذا كله يعكس على أداء الخدمة جودتها.

#### أولا: حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة للزبائن

غالبا ما يكون تقييم السائح المستفيد من الخدمة السياحية بناء على التسهيلات المادية التي توفرها له المنظمة السياحية المستهدفة، وسهولة استخدام المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة إلى جانب حداثة ومدى ارتباطها بالتكنولوجيا الحديثة، التي تساعد على أداء الخدمات السياحية والمرافقة كما ينبغي على حسب ما يريده الزبون السائح وما يرضيه، ويدفعه لطلب خدمة واقتناءها.

#### ثانيا: الدقة في تقديم الخدمات السياحية للزبائن في الأوقات المحددة

تعتمد المنظمات السياحية في تقديم وعرض خدماتها السياحية على التقنيات اللازمة لأداء خدماتها السياحية، وتوفير الأجهزة والمعدات المستعملة لقيام الخدمة، حيث أن عامل دقة الأداء مصحوب بعامل وقت تسليم أو تقديم الخدمة السياحية مهم جدا للحكم على الجودة في نظر الزبون السائح، بحيث تعبر فترة التسليم أو تقديم الخدمة واستفادة الزبون السائح منها عن البعد الزمني، والمتعلق بمدى وفاء المنظمة السياحية، والالتزام بتسليم الخدمة في الوقت المحدد والدقة المطلوبة من قبل الزبون السائح، الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار والمفاضلة، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة، وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوقت المحدد لاستفادته من الخدمة وفترات الانتظار لتلقيها، وبالتالي يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة الخدمة، وتمكن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة، فالأداء المرتفع عادة ما يكون مكلفا ، كذلك هو الحال بالنسبة لفترات انتظار الاستفادة من الخدمة السياحية، والتي تترتب عليها مصاريف تكون عبء على المنظمة، وذلك بتوفير المرافق اللازمة مجانا بأسعار منخفضة لتقليل وقت الانتظار، فالزبون السائح اليوم له القدرة على اتخاذ القرار المتعلق باقتناء وطلب الخدمة عالية الأداء، والتي تكون متوفر في الوقت الذي هو في حاجة إليه ولا يفضل الانتظار.

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

#### ثانياً: الحجز عبر الانترنت في مختلف المنصات الالكترونية

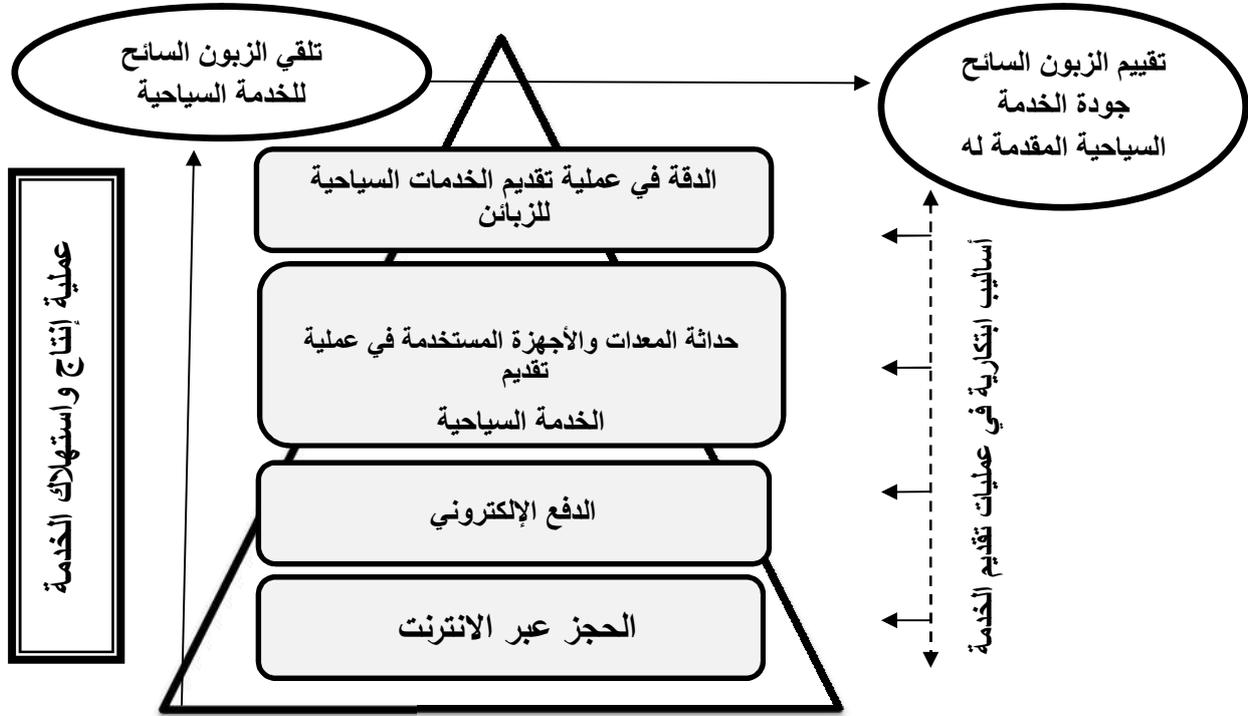
تتيح المنصات الالكترونية المختلفة للمنظمات السياحية، فرص تسويقية أكبر من خلال عرض خدماتها للسياح، عبر مواقعها الالكترونية، بعرض الحملات الترويجية، ودعم محتوى الرسالة الترويجية ووصولها لأكثر شريحة من السياح، والأهم من ذلك أن التصاميم ملائمة للقيام بالحجز الالكتروني، وكذا عملية استقبال الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية وغيرها الذي يوفر العديد من المزايا من بينها التقليل من تكلفة الانتقال إلى مركز تقديم الخدمة قبل موعد الاستفادة منها، خاصة في ظل المسافات البعيدة، وبالتالي الحجز الالكتروني عبر المنصات أو المواقع، أو البريد الالكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، كلها لها أهمية بالغة لربح عامل الوقت والتكلفة لكلا الطرفين (منظمة سياحية، زبون سائح)، خاصة وأن الجانب الالكتروني، أتاح للزبون السائح المفاضلة بين العديد من الخيارات الواسعة فيما يخص عروض الخدمات السياحية وأسعارها، لاتخاذ قرار الشراء، فيزيده أكثر ثقة والابتعاد عن الندم، وهذا ما يضفي للمنظمات السياحية التسابق نحو الأفضل.

#### ثالثاً: عمليات الدفع باستخدام بطاقات الدفع الالكترونية

ويعتبر العمل المصرفي الإلكتروني من الأمور التي أفرزها التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات، حيث تم استحداث وسائل دفع جديدة تكون ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الإلكترونية، وأصبح بإمكان الزبون السائح الاستفادة من الخدمات السياحية كسداد فواتير والخدمات عن طريق الاتصال الهاتفي والإلكتروني، فالجهاز المصرفي للدولة المستضيفة للسياح له أهمية بالغة في تسهيل المعاملات التجارية، وذلك من خلال توفير خدمات الدفع الالكتروني عبر بطاقات الدفع الالكترونية، وهذا يسهل عملية الدفع للسائح والتي فرضته التحولات التكنولوجية الحديثة في مجال الأجهزة والبرمجيات والاتصالات، والتي أدت إلى فرض أشكال جديدة من المعاملات المرتبطة بالاقتصاد والمعلومات، ومن أبرز هذه الأشكال نجد تنفيذ عمليات شراء وبيع الخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية الأخرى، ومن خلال تبادل البيانات إلكترونياً، وكذا تعديها للحدود الزمنية والمكانية التي تفيد حركة المعاملات التجارية، وبالتالي تطور الجهاز المصرفي يسمح بتطور الخدمات السياحية من خلال تسهيل عملية الدفع للسائح والذي يعكس على تطور القطاع السياحي بفضل التسهيلات المتاحة للسياح. وفيما يأتي شكل يوضح الابتكار في العمليات المقدمة من طرف المنظمة الخدمية وعلاقتها بجودة الخدمة السياحية كما يلي:

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة السياحية

الشكل (35): علاقة الابتكار التسويقي على مستوى العمليات بجودة الخدمة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة.

في الشكل أعلاه، اتضح لنا جليا أن المنظمة السياحية تتبنى الابتكار التسويقي أساسا في عمليات تقديم الخدمة السياحية للزبائن المستهدفين، الذين يمكنهم التماس مجالات تطبيق الابتكار المطبق، وذلك في المراحل التي يمر بها الزبون السائح، للاستفادة من الخدمة السياحية المطلوبة، والاعتماد عليها كليا، بفضل أساليب الابتكار والتجديد المدرجة في ذلك، بدأ من عملية الحجز الإلكتروني لطلب الخدمة، إلى غاية تسجيل الخروج من مركز تقديم الخدمة الخاص بالمنظمة السياحية. ومن ثم تأتي مرحلة تقييم الزبون وحكمه على أداء الخدمة المقدمة له وجودتها، بفضل القيمة المضافة التي أضافها الابتكار على مستوى عنصر العمليات، والاستراتيجيات الابتكارية المطبقة في إنتاج واستهلاك الخدمة السياحية.

### المطلب الثالث: الابتكار التسويقي في الدليل المادي وعلاقته بجودة الخدمة السياحية

يشمل الابتكار في الدليل المادي كل أنشطة التحديد والتحسين، بهدف توفير حيز مكاني جذاب يتمتع بدرجة عالية من الأناقة في التصميم، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة تميز الدليل المادي بتوفير الراحة خاصة في نقاط بيع الخدمات أو قاعات الانتظار، مع دمج الجانب التقني والتكنولوجي المواكب لمتطلبات

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

العصر، إضافة إلى اختيار ألوان ذات عالقة بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة، ونظرا إلى أهمية الدليل المادي في كونه شاملا لكل ما هو ملموس، ويدخل في تقديم الخدمة وتعميق الشعور المادي<sup>1</sup>.

ومن مظاهر الابتكار في مجال الدليل المادي نجد:

#### أولاً: شكل وتصميم مبنى المنظمة جذاب ويلفت النظر

يعتبر عامل الشكل والتصميم الداخلي والخارجي للمنظمة عامل جد هام بالنسبة للسائح، خاصة وأنه لم يسبق له تجربة الخدمة، فهو أول انطباع يترك له حول الخدمة السياحية وجودتها المقدمة له، فاهتمام المنظمات السياحية بذلك من خلال الألوان والتصاميم الجذابة التي تعكس طبيعة الخدمة السياحية، أساس قصد السياح وطلب خدماتها، خاصة في ظل تشابه الخدمات المقدمة من طرف المنافسين في جوهرها.

#### ثانياً: تجديد التنظيم الداخلي لمركز تقديم الخدمة

تسعى المنظمات السياحية على جعل التنظيم الداخلي لمركزها مميز ويتمشى مع أذواق الزبائن السياح، وذلك للتأثير في العامل النفسي للزبون السائح، وشعوره بأريحية أكثر، مع لمسات عصرية تجعل منه الحكم على جودة الخدمات المقدمة مسبقاً، لذا يعتبر عامل المحيط المادي من أولويات المنظمات السياحية باعتبار الخدمة غير ملموسة، فجعل الزبون يلمسها من خلال ما يحيط بها ويجعلها عامل لاتخاذ قرار قصد المنظمة و طلب خدماتها.

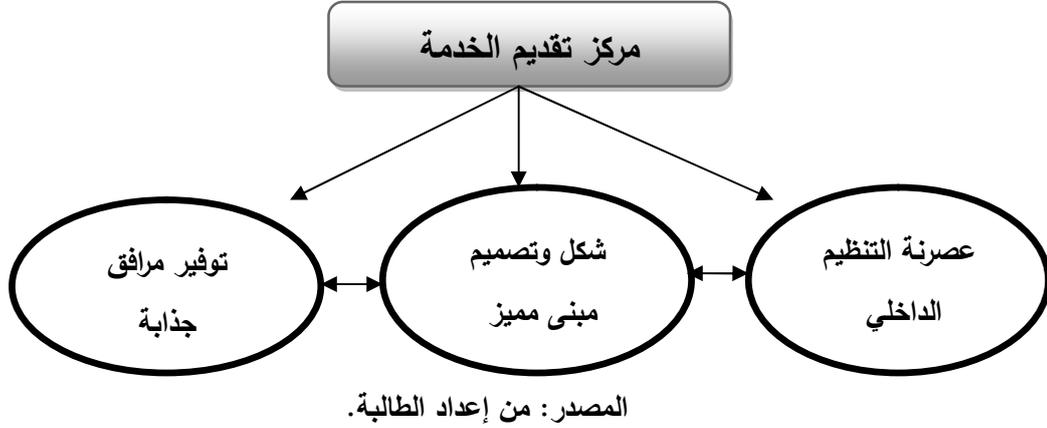
#### ثالثاً: مرافق مركز تقديم الخدمة والمبنى جذابة

إتاحة للزبون مرافق حديثة ومرغوبة على حسب ما يناسبه رغبته، وتوفير المنظمة للمرافق اللازمة أصبح من إلزاما، فحاجات ورغبات الزبون السائح تتزايد، وتتوجه نحوى التوفير الأفضل والمميز لما يحتاجه ويرغب فيه بغض النظر عن الخدمة الأساسية التي أتى من اجلها والمبنى والتسهيلات ملائمة وجذابة، وهذا يعود بالنفع للمنظمة من خلال عرض مجموعة من الخدمات السياحية منها الترفيهية والفندقية وغيرها.

<sup>1</sup> سارة بن زايد، مرجع سابق، ص107

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة السياحية

الشكل (36): الابتكار التسويقي في الدليل المادي وعلاقته بجودة الخدمة السياحية



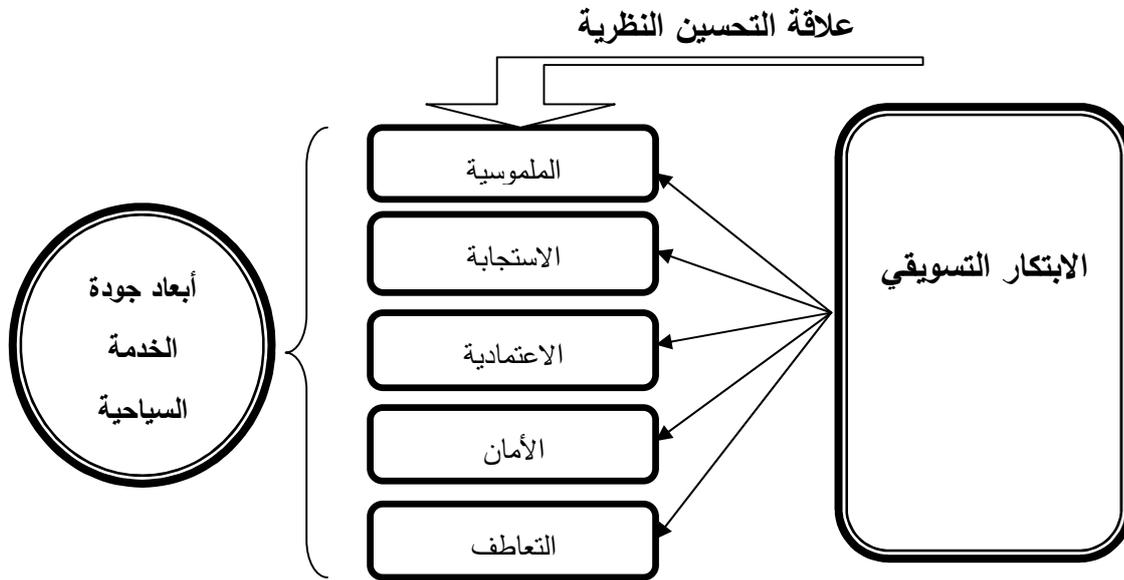
من خلال الشكل (36)، الذي يبين لنا أهم ما يميز مركز تقديم الخدمة الخاص بالمنظمة الخدمية، وذلك من ناحية البيئة المادية التي تحيط بالخدمة السياحية المقدمة للزائن السياح، بحيث أن عنصر الدليل المادي، يعتبر عامل أساسي يجدر بالمنظمة السياحية الاهتمام به كون الخدمة المقدمة غير ملموسة ولا ترى بالعين المجردة، لذا تسعى المنظمات السياحية بالتميز في هذا الجانب قبل كل شيء، وتركيز جهودها الابتكارية في جعله أكثر جاذبية بالنسبة للزبون السائح، باعتباره يشارك في إنتاج الخدمة السياحية بحضوره لمركز تقدمها، فهذا ما يؤكد لنا، أن جودة الخدمة السياحية المقدمة يلخصها الزبون السائح في البيئة المحيطة به أو الدليل المادي المعتمد عليه في إنتاج واستهلاك الخدمة السياحية.

### المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بمرتكزات جودة الخدمة السياحية

إن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي السياحي تنصب أساسا الفهم الدقيق للمنظمة السياحية للسوق المستهدف، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تميزها في السوق السياحي الناشطة 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 سننتقل في هذا المبحث إلى العلاقة التأثير النظرية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية.

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة السياحية

شكل (37): نموذج العلاقة النظرية للابتكار التسويقي بأبعاد جودة الخدمة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة.

يوضح لنا الشكل السابق، النموذج المتبنى لإبراز علاقة الابتكار التحسين النظرية للابتكار التسويقي بجودة الخدمة السياحية وأبعادها الخمسة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف)، حيث أن المنظمة السياحية تسعى جاهدة لتحسين جودة خدماتها السياحية المقدمة الأساسية منها، والكمالية (كالترفيهية وغيرها)، وذلك بكسب مزايا تنافسية، من خلال توظيف عوامل التفوق والتميز عن المنافسين، بكسب الزبون السائح، والاحتفاظ به، وذلك بتحقيق متطلباته ورغباته، بتوفير خدمات سياحية تفوق توقعاته بفعل الجودة العالية من خلال تطبيق استراتيجية الابتكار في برنامجها التسويقي المعتمد في تسويق خدماتها السياحية، الذي يعد أحد عوامل الميزة التنافسية التي يتسابق عليها المنظمات الناشطة في القطاع السياحي بصفة عامة. ومن هذا المنطق سيتم التطرق في المطالب الموالية، إلى تطبيقات الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي وعلاقته بتحسين جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون السائح التي تستهدفه المنظمة السياحية.

### المطلب الأول: أثر الابتكار التسويقي على ملموسية الخدمة السياحية

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

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

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>1</sup>، ففي الكثير من الأحيان يلجأ الزبون السائح إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة السياحية لما لها من الانعكاسات النفسية الايجابية التي تحسن الصورة الذهنية للمنظمة السياحية لدى السائح<sup>2</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 كبيره بالإنجازات العلمية، من الابتكارات والمخترعات التي تعمل على تطوير وتحسين الخدمات السياحية نحو الأفضل، والتطور في الإجراءات والأساليب الضرورية والمعدات، أدى إلى خلق قيمة لمخرجات الخدمات السياحية المقدمة التي تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم 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>3</sup>، وبالتالي بفضل الابتكار في التقنيات المتطورة المستخدمة

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

<sup>2</sup> بوعنان نور الدين، مرجع سابق، ص72.

<sup>3</sup> تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر - الإمكانيات و التحديات التنافسية، أكتوبر 26-25، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2009، ص7.

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة السياحية

والإجراءات يتعين على الزبون السائح الحصول على الخدمة السياحية أكثر بساطة وأيسر وأعلى درجة من السهولة والدقة.

### ثالثا: 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>1</sup>، والتعامل بوسائل اتصال حديثة ومتطورة وتعميمها على كل الخدمات السياحية المقدمة في المنظمة الخدمية، أيضا إعداد دعائم مكتوبة وسمعية وبصرية تساعد على عملية فهم الزبون للتفاصيل حول كيفية الاستفادة من الخدمة السياحية<sup>2</sup>.

### رابعا: 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: أثر الابتكار التسويقي على اعتمادية الخدمة السياحية

يعد هذا البعد الأكثر أهمية وتحسسا من قبل الزبون السائح، إذ يعكس مستوى خدمات المنظمة السياحية عموما ويحدد الزبون السائح إدراكه للجودة وفق وعود المنظمة السياحية في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية،

<sup>1</sup> محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 164.

<sup>2</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، ص 193.

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

إذ يتطلب أداء الخدمات وتقديمها بصورة صحيحة منذ البداية حين يتم الطلب عليها، وتتحقق هذه السمة أو الخاصية من خلال حصول الزبون السائح على:<sup>1</sup> الزبون السائح

- 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.

فالاتمادية 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 تفاقم 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، بتوفر كافة المعلومات اللازمة بسرعة ودقة واعتماد نظام حجز متجدد.

#### ثانياً: تقديم الخدمات السياحية تفوق توقعات السياح

ويقصد بها مدى التزام المنظمة السياحية بالوفاء بوعودها المتعلقة بالخدمات السياحية التي تقدمها وما يفوق توقعات الزبون السائح، فمن المؤكد أن الابتكار التسويقي قد ساهم فعلاً في تقديم خدمات سياحية ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة التي يفوق توقعات الزبون، وبالتالي فإن ذلك قد أدى

<sup>1</sup> أحمد بن عيشاوي، 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 المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص99.

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

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: أثر الابتكار التسويقي على 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 التغيير 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.

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

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة السياحية

### ثانياً: 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.

### 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.

<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.

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة السياحية

### المطلب الرابع: أثر الابتكار التسويقي على 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 ماديا أم معنويا بالوفاء لتعهداتها في تنفيذ الخدمات المعلنة بأساليب متطورة ووفق لما روج لها وبالتالي ستكون هذه المنظمة صادقة أمام هؤلاء العملاء السياح<sup>1</sup>.

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 جدا 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

<sup>1</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، ص230.

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

السائح على المنفعة المتوقعة من استخدام الخدمة السياحية الكترونياً، ويأخذ الضمان أشكالاً كثيرة منها<sup>1</sup>: سهولة استخدام الخدمة السياحية الالكترونية، 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: أثر الابتكار التسويقي على 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 بلطافة، 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>، ومنه نقول أن الأساس في الجانب النفسي هو شعور الزبون بالألفة داخل المنظمة السياحية التي يتعامل معها، وإمكانيات تحقيق راحة الزبون السائح ضرورة لتدعيم تقديم أي خدمة سياحية، ومن بين آليات الابتكار التسويقي في التعاطف لتحسين جودة الخدمة السياحية ما يلي:

#### أولاً: اهتمام مقدمي 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 تولى 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

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

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

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

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.

### ثانيا: 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.

### ثالثا: 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.

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة السياحية

### رابعاً: المسؤولية الاجتماعية للمنظمات السياحية تجاه السواح

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، أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة: شركات الاتصالات الخلوية العامة في الجزائر، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، العدد 5، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، الجزائر ، 2016، ص304.

## الفصل الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي ومرتكزات جودة الخدمة

### السياحية

#### خلاصة:

يتضح لنا جليا من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل الذي تم من خلاله إبراز العلاقة النظرية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية، وهذا من خلال المرتكزات، التي تم اعتمادها في الدراسة التطبيقية والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الخدمي من جانب الابتكار التسويقي، والأبعاد الخمسة لجودة الخدمة السياحية "الملموسية، الاستجابية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف"، وهذا في المجال السياحي، حيث تم إبراز معالم وتطبيقات الأساليب الابتكارية التي تعتمد عليها المنظمات السياحية في برنامجها التسويقي بخصوص كل عناصر المزيج التسويقي، والتي تصب في استراتيجية التحسين التدريجي، والتطوير الجذري الذي ينعكس بالإيجاب على إنتاج الخدمة السياحية، على أساس التطوير والتحسين من أداءها، الذي تم تسطيره والمرجو بلوغه بتحقيق مدخل الجودة، وتقديم مزيج من خدمات سياحية في المستوى المقبول الذي يرضى الزبون السائح، وبالتالي يجدر على المنظمات السياحية التسويقية الاعتماد على الاستراتيجية الابتكارية من خلال الأساليب المعتمدة في ذلك، بهدف الترقى لأداء خدمة سياحية أفضل مما هو معروض في السوق السياحية، وهذا ما قمنا به في هذا الفصل بإدراج العلاقة النظرية بين الابتكار التسويقي بأبعاده مع جودة الخدمة السياحية بأبعاده الخمسة، وذلك من وجهة نظر الزبون السائح .

## الفصل الرابع:

# دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

● المبحث الأول: السياحة العلاجية بالمركبات السياحية

المعدنية بالجزائر

● المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

● المبحث الثالث: وصف خصائص عينة الدراسة

● المبحث الرابع: اختبار الفرضيات الدراسة وتحليل

واستخلاص نتائجها

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

### تمهيد:

بعد عرض الإطار النظري للدراسة والذي يهيئ الأرضية لمشكلة الدراسة، وذلك من خلال فصوله المتضمنة الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية، وفصل خاص بعلاقة الربط النظرية لمتغيرات الدراسة (الابتكار التسويقي وأبعاده) والظاهرة المدروسة (جودة الخدمة السياحية في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر)، يأتي الجانب الميداني لدراسة أثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية، وذلك بالتطبيق على المركبات السياحية المعدنية بالجزائر، وذلك من خلال خطوات البحث العلمي التي تم إتباعها بدءا من واقع المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة، لمعرفة نشاطها السياحي، وواقع الابتكار في المزيج التسويقي الخدمي وجودة خدماتها المقدمة، 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 المركبات السياحية

المعدنية في الجزائر، لذلك ارتأينا في هذا الفصل إلى التطرق للمباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: السياحية العلاجية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر.
- ✓ المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية.
- ✓ المبحث الثالث: وصف خصائص عينة الدراسة.
- ✓ المبحث الرابع: اختبار الفرضيات الدراسة وتحليل واستخلاص نتائجها.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

#### المبحث الأول: السياحة العلاجية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

توفر الآثار الرومانية في الجزائر بشكل أكبر من أي منطقة أخرى في شمال إفريقيا، التداوي بالمياه المعدنية يعد من التقاليد القديمة التي يعود تاريخها إلى العهد الروماني، وتعتبر الجزائر منبع السياحة الحموية بامتياز، لتنوع محطاتها الحموية المنتشرة في بقاع الوطن، والمعروفة بمياهها الباطنية المعدنية ذات الخصائص المميزة، لتصبح مقصد لجميع السياح من داخل وخارج الوطن، وما المركبات السياحية المعدنية العلاجية المعدنية في الجزائر شاهدا على ذلك، جاعلا منها وجهة مميزة لكل السياح، فتعد أهم الهياكل السياحية في الجزائر، كونه يقدم تشكيلة من الخدمات السياحية للزبون.

#### المطلب الأول: نشأة السياحة العلاجية وأنواعها

ظهرت السياحة العلاجية في الحضارات القديمة كالحضارة الرومانية والفرعونية والإغريقية... من خلال الحمامات التي أقامها ملوك تلك الحضارات لعائلاتهم في القصور أو حول ينابيع تقع في حدود ممالكهم ذات مياه حارة، وكذلك المعابد التي كانت منتشرة و كان المرضى يقصدونها من أجل العلاج على يد كهنة بطريقة روحانية حسب معتقداتهم. ومع ظهور الثورة الصناعية أصبحت السياحة العلاجية حkra على الطبقة النبيلة و أغنياء المجتمع، فهم فقط من كانوا يتنقلون لهذه الحمامات من أجل الراحة خاصة بإقامة فنادق فخمة ومريحة حولهم. وبعد الحرب العالمية الثانية وتحسن المستوى المعيشي للكثيرين زاد إقبال عامة الناس على هذا النوع من السياحة .

وفي قرن العشرينات تطورت المرافق و المنتجعات التي تسهل هذا النوع من السياحة وازدهرت فيها الخدمات المقدمة مما ولد الرضا لدى السواح وزاد توافدهم عليها، أما في الوقت الراهن ومع المستويات التي بلغها التطور التكنولوجي و تأثيره الايجابي على الطب، ظهرت بعض العمليات الجراحية والتجميلية التي كانت مستحيلة في السابق وبهذا صارت السياحة العلاجية من أبرز أنواع السياحة في العامل .

أما في الجزائر فقد اقتصرت السياحة العلاجية على الحمامات المعدنية، والتي تعود نشأتها إلى العصور القديمة، حيث تعتبر المعالجة بالمياه الحموية تقليدا يعود لآلاف السنين، الرومان، العرب و بعدهم الأتراك حيث استفادوا من هذه الثروات الحموية الموزعة عرب كامل التراب الوطني ولتنزال لحد الساعة تعالج الكثير من الأمراض<sup>1</sup>، وهي الأساس التي يقبل عليها الزبون في المركبات المعدنية، حيث تمثل السفر لتلقي العلاج في المصحات والاستجمام في المنتجعات الصحية أو إلى مناطق وجود الينابيع الكبريتية<sup>2</sup>، ويعتمد

<sup>1</sup> بلقاسم توي، العيد قريش، تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر، دراسة حالة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 2، 2019، ص309.

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

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

هذا النوع من السياحة بشكل كبير على الخصائص الطبيعية، وتعتبر السياحة العلاجية من أنواع السياحة الحموية<sup>1</sup>، فيمكن القول أنها ترويج من قبل وجهة سياحية لمرافق وخدمات الرعاية الصحية الخاصة بها فتكون بالسفر للإنعاش، بدلا من السفر للعلاج المباشر<sup>2</sup>. ويمكن القول أن السياحة العلاجية عبارة عن ترفيه والترويج عن النفس والراحة أكثر من كونها رعاية فعلية<sup>3</sup>. حيث تتمثل الفائدة الرئيسية للسياحة العلاجية في جعل الجراحة ممكنة للأشخاص المؤمنين وغير المؤمن عليهم. يمكن أن يفتح تبادل السوق من الابتكارات العلاجية، المعلومات، والتطورات المثيرة عي مجال العلاج<sup>4</sup>. ويمكن تقسيم السياحة العلاجية إلى مجموعة من الأنواع كما يلي:

أ. **السياحة العلاجية الاصطناعية:** تضمن هذه السياحة حمامات اصطناعية وأحواض بها مياه معدنية، وفيها تعتمد على التكنولوجيا في صناعة المرافق والتجهيزات اللازمة المنتجعات ومراكز العلاج لعلاج بعض الأمراض لاسيما العضلية والجلدية والصدفية (kinè)، وهذا يتطلب أطباء مختصين بذلك.

ب. **سياحة النقاها (الطبية):** وهي التي يقوم السائح بالسفر من أجل العلاج أو إجراء عملية جراحية في إحدى المستشفيات التي لها طابع خاص من حيث الشهرة وتوفرها على كفاءات عالية من الأطباء المختصين، والمعدات ذات تكنولوجيا متقدمة<sup>5</sup>.

ج. **السياحية العلاجية الطبيعية:** تعتمد هذه السياحة على الطبيعة باستغلال فهذا النوع من السياحة يقوم على العلاج الطبيعي بفضل ما توفره الطبيعة من ينابيع كبريتية و مياه معدنية حار وغنية بالأملاح المعدنية، التي تساعد على علاج العديد من الأمراض، والعلاج الطبيعي يمكن أن يكون من خلال:

<sup>1</sup> سامية لحول، راوية حماشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة حالة ولاية قالمة، الملتقى الوطني الثاني: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 18-19 نوفمبر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص3.

<sup>2</sup> Sumanth G. Reddy , Valerie K. York , Laura A. Brannon , *Travel for Treatment: Students' Perspective on Medical Tourism* ; INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH, Int. J. Tourism Res. 12, 510-522 (2010) Published online 7 January 2010 in Wiley InterScience , p511.

<sup>3</sup> Kristina Kosic Tatjana Pivac, Jovan Romelic' , Lazar Lazic, *Vladimir Stojanovic' Characteristics of thermal-mineral waters in Backa region (Vojvodina) and their exploitation in spa tourism* ; Renewable and Sustainable Energy Reviews ;volume15 ;n°1 ;2011 ; p803 .

<sup>4</sup> DIANE YORK, *Medical Tourism: The Trend Toward Outsourcing Medical Procedures to Foreign Countries* , JOURNAL OF CONTINUING EDUCATION IN THE HEALTH PROFESSIONS—28(2), 2008 p 101-102.

<sup>5</sup> محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، ط01، 2001، ص 88.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

(1) الحمامات المعدنية أو الكبريتية: تتواجد في مناطق معينة ومحدودة في العالم، حيث تساعد على علاج العديد من الأمراض المتعلقة بالجلد؛ الروماتيزم، أمراض النساء... الخ .

(2) الحمامات الرملية: تدخل ضمن طرق العلاج التقليدية كونها تعتمد على الدفن في الرمال الساخنة بعل الشمس الحارة، فهي مفيدة لعلاج آلام المفاصل، عرق النساء، الروماتيزم، كما هو الحال في واحات الصحراء؛

(3) الحمامات الطينية: طريقة التداوي بطين البحيرات الفاسدة او الطين البركانية وذلك بدفن الأعضاء المريضة للسائح و ذلك لاحتوائها على المياه الكبريتية و كربونات الكالسيوم، وكبريتات الكالسيوم، وأكسيد الأومينيوم، الحديد، الفلوريد، الفوسفات، الكبريت.

(4) المعالجة بمياه البحر: تستخدم مياه البحر المالحة في علاج الكثير من الأمراض منها الجلدية المزمنة، نظرا لاحتوائه على الكثير من الأملاح وانخفاض المنطقة عن مستوى سطح البحر، حيث الضغط الجوي العالي يمتص أشعة ما فوق البنفسجية الضارة، وذلك بسبب سمك طبقة الأوزون الناتج عن انخفاض موقعه، وهذه العوامل متجمعة تساعد على الشفاء من الأمراض الحساسية و الاسترخاء الجسدي والذهني والأعصاب... الخ .

(5) العلاج التقليدي بالأعشاب: يقوم هذا النوع بالتداوي بالأعشاب من طرف أطباء المختصين في هذا العلاج يساعد على الشفاء من الأمراض المستعصية وكسور العظام والعقم... الخ.

(6) الطبيعة النقية: هناك بعض الأمراض تساعد الطبيعة بهدوءها ونقاءها كأعراض النفسية والربو، التعب الجسدي والنفسي وغيرها.

يمكن القول أن السياحة العلاجية تتمثل أساسا في زيارة الحمامات المعدنية أو التداوي بالرمال في الصحراء، أو التنقل إلى مستشفيات ذات طابع خاص أو غيرها من الأمكنة قصد العلاج.

كما يمكن تقسيمها حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج إلى<sup>1</sup>:

أ. السياحة العلاجية المناخية: بعض الأمراض تعالج في جبال والبعض الآخر قرب البحار... وغيرها؛

<sup>1</sup> مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الجزء الخامس، عمان- الأردن، ط01، 1999، ص. ص15

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

ب. السياحة العلاجية المعدنية: تستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة أساسية للعلاج عن طريق

الاستحمام أو الشرب أو الاثنتين معا وهي من أقدم أنواع السياحة؛

ج. السياحة العلاجية البحرية: وتشمل السياحة العلاجية المعدنية والمناخية.

حيث عرفتها هيئة السياحة العلاجية في كوستاريكا بأنها: " تعين سفر المرء من بلده إلى أجزاء أخرى من العالم بحثا عن علاج طبي جديد خاص به.

وتعد الجزائر من بين أهم الدول العربية التي تمتلك مقومات طبيعية جد كبيرة و محفزة تؤهلها لتصبح من أهم الوجهات العالمية مقصدا في جمال السياحة العلاجية، وخاصة الحموية منها. حيث بلغت عدد الحمامات المعدنية بها حوالي 838 حماما ولكن يستغل منه أقل من 30 %، يسيطر عليها القطاع الخالص تاركا 9 حمامات معدنية يديرها القطاع العام فقط، وبمؤهلات بشرية ومادية غير متكافئة مع المؤهلات الطبيعية التي تزخر بها هذه الحمامات المعدنية<sup>1</sup>.

ومن الدوافع السياحة العلاجية نجد أن الزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو القضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات أو الأماكن الخاصة لعلاج حالات مميزة، وهناك العديد من مقومات هذا النوع من السياحة من أبرزها ما يأتي<sup>2</sup>:

- ضرورة توفر جو صحي نقي.
- توفر مصحات ومستشفيات وكوادر طبي جيد.
- توفر مطاعم خاصة لتوفير الوجبات للمرضى.
- توفر الخدمات السياحية المساعدة من الفنادق ووسائل النقل والاتصالات.

### المطلب الثاني: السياحة العلاجية (الحموية) في الجزائر ومخطط تنميتها

تعتبر السياحة الحموية أو ما يعرف بالسياحية الاستشفائية من بين أهم المجالات السياحية التي يمكن للجزائر إذا استغلتها أحسن استغلال أن ترتقي إلى مصاف الدول الرائدة، كون أن هذه الأخيرة 282 منبعها حمويا موزعة عبر التراب الوطني منها 172 لفائدة القطاع الخاص و 10 لفائدة القطاع العمومي، من

<sup>1</sup> ريوقي سليمة، واقع السياحة العلاجية في الجزائر و طموحاتها المستقبلية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد 11، العدد 11، جامعة الجزائر 03، 2018، ص240.

<sup>2</sup> كعواش جمل الدين وآخرون، أفاق صناعة السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، يومي، 09 و 10 نوفمبر 2016.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

بينها 100 منبع قابل لاحتضان استثمارات جديدة، في ظل استقبال الجزائر لـ 6 ملايين سائح للسياحة الحموية<sup>1</sup>، كما تمتلك سبعة محطات حموية مهياة، 136 مصدر ذو أهمية محلية 292 مصدر ذو أهمية إقليمية، 2 مصادر ذات أهمية وطنية<sup>2</sup>، حيث نصت المادة 23 من المرسوم التنفيذي 41-94 على أن امتياز مياه الحمامات المعدنية عقد إداري، يمنح بمقتضاه الوزير المكلف بالحمامات المعدنية، بصفته السلطة ما نصت الامتياز لشخص معنوي أو طبيعي عمومي أو خاص صاحب الامتياز، حق استغلال هذه المياه المعدنية لمدة محددة مقابل أجر<sup>3</sup>. إلا أن مشكلة هذا النوع من السياحة على غرار الأنواع الأخرى هو عدم وجود استراتيجيات تسويقية صارمة والواضحة لدى المنشآت الحموية بنوعها العامة والخاصة، والتي يفترض أن ينظر إلى سياحة الحمامات المعدنية كقطاع استراتيجي هام يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية ويزيد من الناتج الداخلي الخام ويحسن السياحة الداخلية وما تتطلبه من تطوير في البنى والهياكل القاعدية وتوفير المرافق والخدمات الضرورية<sup>4</sup>.

والشكل التالي يبين خريطة توضح توزيع مئة منبع حموي على مستوى التراب الوطني:

<sup>1</sup> E-BOURSE عربي، بوابة للاقتصاد الجزائرية، 19 فبراير، 2019، تاريخ الزيارة الموقع 2020/03/05، على الساعة h14.

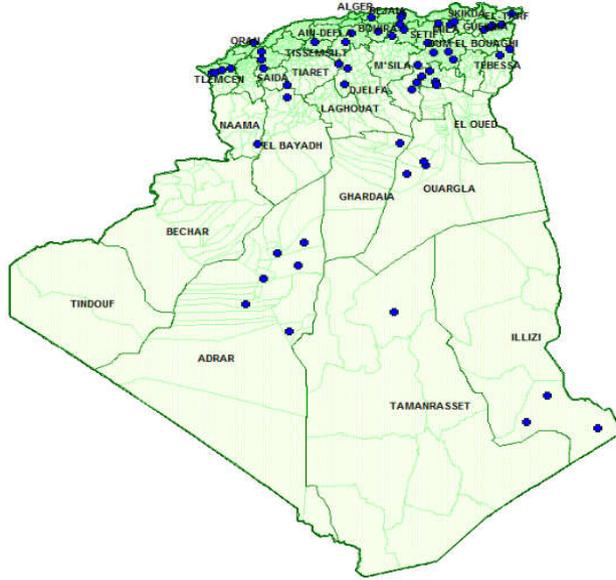
<sup>2</sup> بداش بوبكر، "صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات و السياسات"، رواية استكشافية و إحصائية، بحوث اقتصادية عربية، العدد 2014، 66، ص4.

<sup>3</sup> لباشيش سهيلة، امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 08، المجلد 01، 2017، ص 190

<sup>4</sup> ربيعة حملاوي، دور الابتكار التسويقي في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 2017 العدد 08، المجلد 05، ص76.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الشكل ( 38 ): توزيع مئة (100) منبع حموي عبر التراب الوطني



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية موجودة على الموقع:

[https://www.mtatif.gov.dz/?page\\_id=7290&lang=ar#etablissements](https://www.mtatif.gov.dz/?page_id=7290&lang=ar#etablissements) تاريخ الزيارة:

h16:10 - 2020/09/18

تبين لنا من الشكل أعلاه أن التوزيع الحموي للمنابع في الجزائر متمركز أغلبه في القسم الشمالي من الخريطة، مع وجود منابع حموية في القسم الجنوبي الصحراوي، وهذا أن الجزائر تعتبر وجهة للسياحة حموية.

الجدول (05): تصنيف المنابع الحموية وفقا للتدفق

الفئة	عدد المنابع الحموية
تدفق قوي ( يفوق 10 لتر/ ثا )	98
تدفق متوسط (بين 5 و 10 لتر/ ثا )	48
تدفق ضعيف (أقل من 5 لتر/ ثا)	136

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية موجودة على الموقع:

[https://www.mtatif.gov.dz/?page\\_id=7290&lang=ar#etablissements](https://www.mtatif.gov.dz/?page_id=7290&lang=ar#etablissements) تاريخ الزيارة:

h16:13 - 2020/09/18

من خلال الجدول أعلاه، تبين أن المنابع الحموية التي تسخر بها الجزائر تمتاز بتدفق ممتاز، وهذا ما يساعدها على جعل مناطق لاستقطاب الفرص الاستثمارية في مجال السياحة العلاجية الحموية، والتي ترد عائدا لخزينة الدولة.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الجدول (06): تصنيف المنابع الحموية وفقا لدرجة الحرارة

الفئة	عدد المنابع الحموية
مياه حارة ما يفوق 50°	80
مياه متوسطة الحرارة (من 35° إلى 50°)	81
° (إلى 35° من 20) مياه دافئة	102
مياه باردة أقل من 20°	19

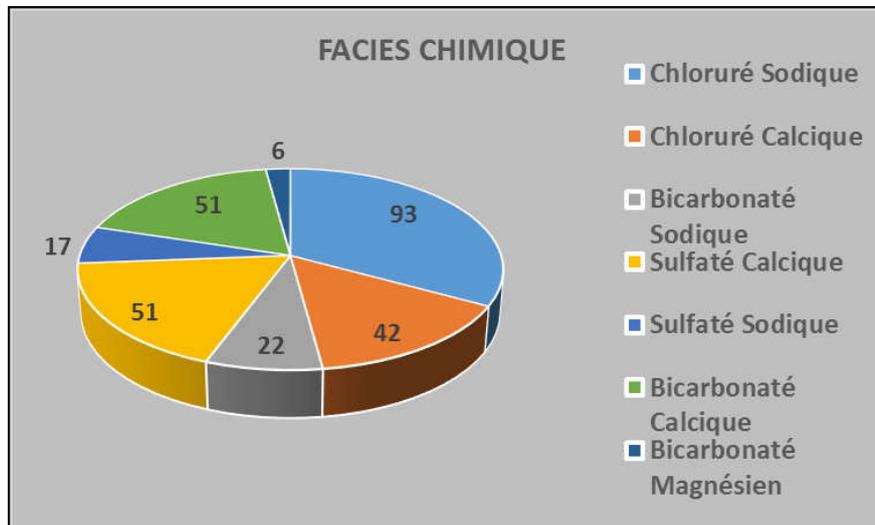
المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية موجودة على الموقع:

[https://www.mtatf.gov.dz/?page\\_id=7290&lang=ar#etablissements](https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7290&lang=ar#etablissements) تاريخ الزيارة:

h16:22 - 2020/09/18

يتضح من خلال الجدول، أن المنابع الحموية للجزائر تتميز مياهها بدرجات حرارة متفاوتة، حسب كل محطة حموية، وهذا يكسبها خاصية، لعلاج كل حالة مرضية، مما يجعلها تستقطب الزبائن السياح حسب كل حاجاته ورغباته.

الشكل (39): تصنيف المنابع الحموية وفقا للخصائص الكيميائية



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية موجودة على الموقع:

[https://www.mtatf.gov.dz/?page\\_id=7290&lang=ar#etablissements](https://www.mtatf.gov.dz/?page_id=7290&lang=ar#etablissements) تاريخ الزيارة:

h16:30 - 2020/09/18

تبين لما من خلال الجدول، أن المنابع الحموية، تصنف وفقا للخصائص الكيميائية مختلفة ومتنوعة، وكل خاصية تعالج حالات أمراض مختلفة عن الأخرى، هذا ما يميز المنابع الحموية عن بعضها، ويجعل من الجزائر وجهة للسياحة العلاجية من داخل وخارج الوطن.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

حيث يمكن للجزائر أن تجعل من السياحة الحموية شعبة سياحية بامتياز من خلال وضع مخطط تنمية السياحة الحموية في الجزائر، حيث تعتمد تنمية وتطوير السياحة الحموية في الجزائر تعد من ضمن أولويات القطاع، انطلاقا مما تتوافر عليه الجزائر من هذه الموارد والثروات الحموية، لاسيما الطلب المتزايد والمتنوع على هذه الشعبة السياحية لمختلف شرائح المجتمع، والتي أصبحت تشكل موردا للترفيه والعلاج. في هذا الشأن، تم انجاز مشروع إستراتيجية تنمية وتطوير السياحة الحموية في الجزائر والذي انبثق عنه إعداد مخطط تنموي لهذه الشعبة السياحية على المدى القصير، المتوسط والبعيد، من خلال تحديد الأهداف والمحاور والعمليات ذات الأولوية، وفقا لمستوى أهميتها وضرورة إنجازها، مع تحديد الشركاء لتنفيذها، حيث تم وضع مشروع المخطط التنموي للسياحة الحموية بتبني إستراتيجية نظرا ل:<sup>1</sup>

أ. المسعى والإرادة القوية للدولة لتنويع الاقتصاد الوطني من خلال عدة قطاعات لاسيما قطاع السياحة؛

ب. كون السياحة الحموية، لا تتسم بالموسمية كباقي المنتجات السياحية الأخرى؛

ج. توافق البعد الطبيعي للسياحة الحموية ومبادئ التنمية المستدامة.

حيث تم وضع هذا المخطط وفقا ل:

1) صياغة استراتيجية واضحة حول السياحة الحموية، العلاجية والترفيهية وفقا للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT 2030) ،

2) تشخيص عناصر القوة/الضعف، الفرص/التحديات للسياحة الحموية،

3) تحديد الأهداف، التوجهات والمحاور الإستراتيجية،

4) اقتراح برنامج عمل لتنمية السياحة الحموية، وفقا لسيناريوهات إستراتيجية تطويرية للشعبة الحموية على

المدى القصير (2016-2020)، المتوسط (2021-2025) والبعيد (2026-2030) كما يعتمد هذا

المخطط التنموي على 05 توجهات إستراتيجية<sup>2</sup>:

1) التوجه الأول: تعريف وإحصاء وحماية الموارد الحموية

<sup>1</sup> وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

<sup>2</sup> المرجع السابق.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

- (2) التوجه الثاني: تطوير العرض الخاص بسياحة الصحة والترفيه
- (3) التوجه الثالث: وضع أسس وقواعد هيكلية الشعبة الحموية
- (4) التوجه الرابع: جعل من السياحة الحموية أداة حقيقية للتنمية الاجتماعية والاقتصادية.
- (5) التوجه الخامس: جعل السياحة الحموية واضحة أكثر من خلال تحديد استراتيجية اتصال وترويج مختصة في هذا المجال

وفيما يلي جدول وأعمدة بيانية توضح إحصائيات المعالين بالمياه المعدنية في الجزائر خلال (2015-2018) سنة، كما يأتي:

**الجدول (07): إحصائيات المعالين بالمياه المعدنية خلال سنة (2015-2018)**

السنة	نوع العلاج	الأجانب	الأحرار	المتعاقدين	المؤمن اجتماعيا	مجموع التردد	حمام عادي	مجموع التردد الحموي
2015	العدد	6713	292 706	121 409	131 151	551 979	3 139 872	3 691 851
	نسبة التردد	1,22%	53,03%	22,00%	23,76%			
2016	العدد	9005	221 325	73 867	101 894	406 091	3 440 305	3 846 396
	نسبة التردد	2,22%	54,50%	18,19%	25,09%			
2017	العدد	7 355	192 701	65 141	91 210	356 407	2 857 765	3 214 172
	نسبة التطور	2,11%	54,06%	18,27 %	25,60 %			
2018	العدد	4 183	177 782	73 464	69 789	325 218	3 043 635	3 368 853

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

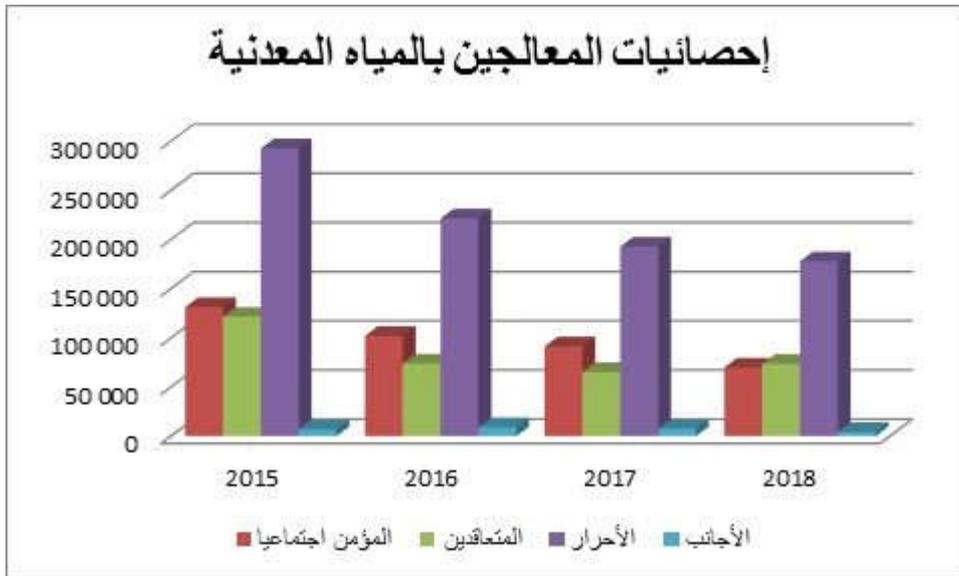
### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

			21,45%	22,58%	54,66%	1,28%	نسبة التردد
--	--	--	--------	--------	--------	-------	-------------

المصدر: مديرية المؤسسات الحموية والحمامات المعدنية.

من خلال الجدول، تبين أن إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية حسب ما صدرته وزارة السياحة، من سنة 2015 إلى غاية سنة 2018، اتضح لنا أن مجموع التردد الحموي للأجانب والأحرار، والمتعاقدين، والمؤمنين اجتماعيا، إضراب بين التصاعد والتنازل، وهذا راجع لعدة عوامل البيئة التسويقية السياسية والاجتماعية من بين أسبابها الاضطراب الحكومي الذي عاشته الجزائر مع نهاية العهدة الخامسة والحراك، أدى إلى فقدان الأمن، والذي يعد أهم عامل يعكس على السياحة بالإيجاب أو السلب، أما بالنسبة للظروف القانونية، فهناك تغيير للجان خلال كل ثلاث سنوات، الذين هم مكلفون بالتعاقد مع المنظمات المتعاقدة مع المركبات السياحية المعدنية، وذلك بإصدار الزبون السياح لوثيقة التعاقد مع المركب لاستفادته من نسبة 80% من سعر الخدمات مجانا، حيث لم يعد تجديد اللجنة، مما دفع إلى تناقص السياح المرتدين للحمامات المعدنية خلال سنة 2017 .

الشكل (40): أعمدة بيانية توضح إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية خلال سنة (2015-2018)



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

فمن خلال الشكل أعلاه، والذي يوضح أعمدة بيانية تبين إحصائيا تردد المعالجين السياح الذين يرتادون الحمامات المعدنية قصد العلاج أساسا، خلال سنة (2015-2018)، فاتضح لنا من خلال معطيات وزارة السياحة، أن السياح المؤمنين اجتماعيا، والمتعاقدين مع المراكز الحموية، والسياح الأحرار بدون

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

تعاقدات، بالإضافة إلى الأجانب قاصدي العلاج الحموي في المراكز الحموية العلاجية في الجزائر بمناطقها الحموية، أن هناك تناقص في عدد التردد خلال السنوات (2015-2016-2017-2018) على التوالي، فكانت أعلى تردد الحموي العلاجي للسياح إجماعا ترجع لسنة (2015)، ليتنازل عدد التردد للسياح لسنة (2018)، وهذا راجع لعدة عوامل سياسية اجتماعية وقانونية والتي جعلت ارتداد السياح للمراكز الحموية العلاجية تتناقص، خاصة وأن الأمن عامل أساسي للقيام بالسياحة الحموية، والتي شهد الاضطراب السياسي خلال هذه السنة، والذي ينعكس سلبا على القطاع السياحي عامة، وقطاع السياحة العلاجية الحموية خاصة.

#### المطلب الثالث: أهم المركبات السياحية المعدنية في الجزائر

تحتوي المركبات السياحية المعدنية العلاجية والمحطات الحموية بالجزائر: والتي تنتزع على مختلف مناطق البلاد وهي ذات طابع وطني: حمام الصالحين ببسكرة، حمام الشلالة بقالمة، حمام ربي بسعيدة، حمام بوحنيقية بمعسكر، حمام قرقور بسطيف، حمام بوحجر بعين تينوشنت حمام بوغرارة بالمانان حمام ربيعة بعين الدفلى. وغيرها من المركبات السياحية المعدنية المنتشرة في مختلف مناطق التراب الوطني الجزائري، والتي كل منها خصائص ومميزات تعالج مختلف الأمراض التي ترجع لخصوصية مياهها المعدنية، مع توفير مختلف المرافق السياحية المدعمة للسياحة العلاجية الحموية، كل حسب الطابع المناخي لكل منطقة حموية.

حيث تختلف مناطق السياحة الحموية باختلاف مقوماتها وباختلاف طرق استغلالها، وفي هذا المجال، تقسم هذه المناطق من حيث العلاج الذي تستغل فيه إلى<sup>1</sup> :

✓ مناطق بها مياه معدنية، تستعمل للشرب أو الاستحمام؛

✓ مناطق تتوفر على المياه المعدنية، إضافة إلى جوها العلاجي الذي يستغل الاستشفاء؛ كحمام الصالحين في مدينة بسكرة

✓ مناطق تستغل مياه البحر للعلاج؛ كالتداوي بمياه البحر في سيدي فرج.

✓ مناطق تتوفر على وسائل طبيعية أخرى تستغل في العلاج كالدفن في الرمال، كما هو الحال في بعض المناطق الصحراوية بالجزائر مثل بسكرة ووادي سوف؛ مناطق توجد بها كهوف تتبع منها غازات بخارية تستعمل في علاج بعض الأمراض مثلما هو عليه الحال في حمام "كريف" بمدينة خنشلة.

<sup>1</sup> حدة متلف، تكوين المورد البشري ودوره في تحسين خدمات السياحة الحموية (دراسة ميدانية)، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 01، 2017، ص243.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الجدول (08): جدول تلخيصي للسياحة الحموية في الجزائر

		المؤسسات الناشطة				العدد		السنة
مشاريع متوقفة	مشاريع في طور الانجاز	مركب حموي		مركز العلاج بمياه البحر		المنابع الحموية	منح استغلال المياه الحموية	
		عمومية	خاصة	عمومية	خاصة			
10	25	8	10	1	1	282	55	2015
9	30	8	13	1	1	282	62	2016
16	34	08	13	02	01	282	74	2017
16	37	8	15	2	1	282	79	2018

المصدر: وزارة السياحة والصناعات .

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن منح استغلال المياه الحموية في تزايد من سنة 2015 إلى غاية سنة 2018، وهذا راجع إدراكا لأهمية الاستثمار في مجال السياحة الحموية، في حين نجد المركبات الحموية للعلاج بالمياه المعدنية ومركز العلاج بمياه البحر، موزعة بين العام والخاص، وهذا تشجيعا من الدولة بزيادة فرص الاستثمار، وحق الامتياز بالاستغلال الكفاء والفعال لهته الثروة المائية، وهذا ما تؤكدته الإحصائيات بوصول المشاريع في طور الانجاز إلى 37 مشروعا خلال 2018 مقابل 16 مشروع موقوف لأسباب غير محددة.

### أولا: المركب السياحي المعدني 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

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

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 بالجزائر 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>.

حيث 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 46 م°، حيث تعالج هذه المياه عدة أمراض، إذ يصنف المركب والفنادق التابعة له بتصنيف ثلاث نجوم<sup>2</sup>.

#### ثانيا: المركب السياحي المعدني سيدي يحي بسكرة

يعد المركب المعدني «سيدي يحيى»، الواقع في ولاية بسكرة التي أضحت قطبا فلاحيا وسياحيا، مكسبا للسياحة العلاجية بالجزائر، وهو ثمرة الجهود التي بذلتها الدولة الجزائرية في تسهيل إجراءات الاستثمار وتشجيع المتعاملين الخواص في مجال السياحة الحموية، لاستقطاب السياح نحو السياحة الداخلية بدل ذهابهم للخارج لقضاء عطلتهم، باعتبارها مصدر من مصادر تنويع الاقتصاد الوطني، وفئة المسنين والمرضى تقصد المركب بشكل كبير، والواقع في المدخل الشمالي لولاية بسكرة، بمحاذاة الطريق المزدوج لمركبات الوزن الثقيل، حيث هذه المنطقة معروفة بمياهها الجوفية المعدنية التي استعملت في العلاج بالمياه المعدنية الساخنة، وخير مثال على ذلك "حمام الصالحين" المعروف وطنيا منذ القدم، يتربع المركب الحموي سيدي يحي على مساحة تقدر بـ 09 هكتارات، والمنبع عبارة عن منقب مائي ذي حرارة معتدلة، يستعمل للتداوي من الأمراض الجلدية و أمراض الروماتيزم والمفاصل، و نقص الكالسيوم، ومختلف أنواع الكسور، افتتح المركب الحموي سيدي يحي في شهر مارس سنة 2017

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

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

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

حيث تعود فكرة إنشاء مؤكب سياحي معدني للمستثمر الطيب الوردي انه كان جالس مع أحد أصدقائه الذي دعاه لزيارة مكان يسمى «عين الحامية»، هذه الأخيرة كان ينبع منها ماء ساخن فإهتدت له فكرة استغلال هذه المياه بدل ضياعها في الأرض، على اعتبار أن المكان لم يتم استغلاله من أي شخص. فاتصل بمديرية الري لولاية بسكرة للحصول على رخصة حق الاستغلال، وبناء عليها قام بإعداد ملف، ثم شرع في الانجاز بعدما قام بتحليل المياه، بحيث اكتشف أنها معدنية ولها فوائد في علاج أمراض الجلد والمفاصل وغيرها من الأمراض، حيث انطلق مشروع المستثمر الطيب الوردي في فيفري 2013 وانتهى في سبتمبر 2016، وافتتح المركب الحموي سيدي يحي في شهر مارس سنة 2017، حيث يستقطب اليد العاملة المؤهلة في الإطعام والاستقبال وهم شباب متخرجون من المعاهد والجامعات، تم اختيارهم على حسب المهنة من باتنة وبسكرة وتيزي وزو عددهم 150 عامل<sup>1</sup>.

كما يوفر المركب الخدمات السياحية التالية: خدمات النقل السياحي، الإرشاد السياحي، الأمن السياحي، خدمات الرياضة والترفي، خدمة التسوق السياحي، الخدمات الثقافية، الخدمات الخاصة للسياح، الخدمات العامة الاجتماعية، خدمات الإطعام.

#### ثالثا: حمام الصالحين بخنشلة

يقع حمام الصالحين على بعد 7 كيلومترات فقط شرق مدينة خنشلة التي كانت تعرف في العهد الروماني باسم ماسكولة، ويتبع الحمام بلدية الحامة بحيث يقع بين جبال الأوراس، حسب النقوش التي اكتشفت في الموقع الأثري فإن هذا المركب العلاجي تم تشييده حوالي عام 69 للميلاد، خلال الفترة الفلانيانية (حكم الإمبراطور الروماني فلافيان) التي تميزت بالازدهار والتطور في شتى المجالات، ويتوفر المنتجع أيضا على 40 غرفة استحمام خاصة، وأكثر من 50 غرفة فندقية، ومرافق خدماتية وطبية أخرى مثل قاعة للعلاج وقاعة التدليك الطبي وحظيرة السيارات، حيث يوجد ضمن هذا المركب التاريخي عدد من المسابح التي تختلف أشكالها ما بين مسبح مستطيل يبلغ طوله 14 مترا عرضه 10 أمتار وهو محاط بالأعمدة، ومسبح دائري قطره 8 أمتار وقد كان في القديم مغطى بقبة، وكذلك ثلاث غرف تضم كل واحدة منها أربع برك صغيرة.

وإضافة إلى الحمامات الرومانية القديمة يوجد في المنتجع كذلك 4 مسابح جديدة بنيت وفق الطراز الروماني، اثنان منهما مخصصان للرجال والآخران للنساء، كما يتوفر المنتجع أيضا على 40 غرفة استحمام

<sup>1</sup> جريدة الشعب الجزائرية، يومية وطنية تأسست في 11 ديسمبر 1962، يوم الزيارة 2 مارس 2010، عنوان المقال: مصدر لتتويج الاقتصاد والترويج للسياحة الصحراوية: المركب الجهوي «سيدي يحيى» ببسكرة تحفة طبيعية، استطلاع سهام بوعموشة الثلاثاء 03 افريل 2018.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

خاصة، وأكثر من 50 غرفة فندقية، ومرافق خدماتية وطبية أخرى مثل قاعة للعلاج وقاعة التدليك الطبي وحظيرة السيارات<sup>1</sup>.

رابعا: المركب السياحي المعدني (بباغ / شلالة / مسخوطين) بقالمة

يقع المركب على مستوى بلدية حمام دباغ، والتب تبعد عن مقر ولاية قالمة بـ 20 كلم غربا على ارتفاع 320 مترا عن سطح البحر، أنشئ المركب وافتتح في جويلية 1976، ويتميز ببناء عصري، ويقع وسط مساحة شاسعة من الأراضي الفلاحية/ وفي مناخ هادئ وجاف، و في درجة حرارة 32 درجة مئوية صيفا، وأكثر من 10 درجات مئوية شتاء، لذلك فهو يتميز بجو صحي خاصة لمرضى الحساسية، كما يتميز بوقوعه على بحيرة من المياه المعدنية الصحية الساخنة، تخرج من باطن الأرض بدرجة حرارة تصل إلى 97 درجة مئوية، وهي تعد من أكثر المياه الساخنة في العالم، يحمل المركب دباغ تصنيف 2 نجوم، نظرا للخدمات المهمة التي يقدمه، وهذا ما يجعل بلدية حمام دباغ من أهم الأقطاب السياحية بالجزائر، ما يجعلها حركة واسعة من جزء اتساع نشاط المركب<sup>2</sup>.

### المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

من أجل معرفة أثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية من خلال تطبيقه في المركبات السياحية المعدنية في الجزائر، والبحث في العلاقة بين جودة الخدمة السياحية و الابتكار التسويقي تم استخدام أسلوب الاستبيان، المقابلة و الملاحظة وتحليل المحتوي بغرض جمع المعلومات من الزبائن السياح، وذلك من خلال عدة أدوات وأساليب إحصائية سوف يتم التطرق إليها في أدوات جمع البيانات.

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر، أما عينة الدراسة فشملت: حمام الصالحين - بسكرة-، مركب سيدي يحي - بسكرة-، حمام قرقور -سطيف-، حمام السخنة - سطيف-، حمام المسخوطين/ دباغ/ شلالة - قالمة- ، حمام بوشهرين - قالمة-، حمام ريغة - عين الدفلة-، حمام بوحنيفية - معسكر-، حمام بوججر - عين تموشنت-، حمام بوغرة - تلمسان-، حمام

1 جريدة طقس العرب، اسماعيل قاسي، مقال بعنوان: حمام الصالحين بالجزائر.. استمتع بالمياه الحارة في الحمامات

الرومانية، 2016-9-21، تاريخ الزيارة: 2020/05/29، h14:00

<sup>2</sup> طبائبية سليمة، عمؤون ساره، فعالية أداء العنصر البشري في ترقية وتطوير النشاط السواحي الحموي "دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي حمام الشلالة في ولاية قالمة"، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 10، 2015، ص36.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

رى -سعيدة-، حمام ورقة -النعامة-، حمام الصالحين - خنشلة، حمام ملوان -البليدة، ونظرا لقيود الوق التكلفة، و أخذنا بعين الاعتبار ما تحتويه استمارة الاستبيان من أسئلة وعبارات كثيرة تتطلب وقتا طويلا نسبيا للإجابة عليه ، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية عن طريق توزيع الاستبيان إلكترونيا والسماح لكل الأفراد الذين يمكن أن يكونوا زبائن لأحد المركبات السياحية المعدنية بالإجابة على الأسئلة، ولتفادي ضياع الوقت واسترداد أكبر عدد ممكن من الاستمارات الموزعة بطريقة سليمة تصلح للتفريغ تم توزيع الاستمارة على المواقع التي تتكون من أعضاء مهتمين بالإجابة العقلانية وكذلك تم إرسال ملاحظة مع الاستمارة تؤكد الإجابة بشفافية وعقلانية لتفادي الوقوع في المأ العشوائي الذي قد يؤدي إلى انحراف نتائج الدراسة عن المسار المقدر لها .

وبإتباع هذه الطريقة استغرقنا وقتا ليس بكبير وكانت العملية ناجحة حيث تم استقبال 380 استمارة و بعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 26 استمارة لتناقض البيانات المدونة فيها وذلك لاحتواء الاستبيان على أسئلة معاكسة لتجنب الزبون المستعجل أو الذي يقوم بالمأ العشوائي للاستمارة، وكذلك وجود إجابات لبعض الأفراد لم يزوروا أي مركب سياحي إطلاقا وتم اعتماد 354 استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة 93.15 % من إجمالي الاستبيانات الموزعة. وهي نسبة جيدة جدا للاختبار.

### المطلب الثاني: 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:

**أولا: المصادر الثانوية:** والمتمثلة في الكتب، المقالات، المواقع الإلكترونية، وثائق المركبات محل الدراسة، وكذا بعض المؤتمرات، الذي تم الاعتماد عليه لإثراء الجانب النظري لمتغيرات الدراسة.

### ثانيا: المصادر الأولية (أدوات جمع البيانات الأولية)

للإلمام بالموضوع والإجابة على فرضيات الدراسة تم الاستعانة بالاستبيان والمقابلة وكذا الملاحظة وذلك فيما يلي:

**1) 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 واقع الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

(2) **المقابلة:** من خلال إجراء مقابلة مفتوحة مع مسؤولي المركبات السياحية، والتي كان الهدف الأساسي من ورائها هو مقارنة نتائج الاستمارة بأراء الموظفين بهذه المركبات السياحية.

ونظرا لمصادفة زمن إجراء الدراسة الميدانية لانتشار وباء الكوفيد 19 بكل دول العالم و الجزائر، تعذر علينا زيارة اكبر عدد ممكن من المركبات السياحية، واقتصرت مقابلتنا على بعض المركبات فقط وهي: مركب سيدي يحي بسكرة، مركب حمام الصالحين.

(3) **الاستبيان:** تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية نظرا لانتشار استعماله في أبحاث التسويق والخدمات بصفة خاصة وقياسها وعليه تم إعداد استمارة مكونة من جزئين أساسيين، الجزء الأول خصص للمتغير المستقل للدراسة وهو الابتكار التسويقي والذي اعتمدنا فيه على نموذج الابتكار التسويقي "*MIX MARKETING*" بأبعاده السبعة والذي تم التطرق إليه في الجزء النظري من الدراسة. أما بالنسبة للمحور الثاني خصص للمتغير التابع الخاص بجودة الخدمة السياحية بالاعتماد على نموذج جودة الخدمة *SERVQUAL MODEL*، بأبعاده الخمسة: (الملموسية، الثقة، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف لـ: *Parasuraman et Berry*) ، أما فيما يتعلق بتصميم الاستمارة فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء أساسية هي:

(1) **الجزء الأول:** حيث يمثل هذا الجزء من الاستمارة البيانات الشخصية - العامة- لزيائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة والتي تشمل كل من:

- العبارة 1: الجنس،

- العبارة 2: السن،

- العبارة 3: الدخل،

- العبارة 4: أي من المركبات السياحية المعدنية الآتية قمت بزيارتها من قبل؟

- العبارة 5: أي هذه المركبات السياحية المعدنية قمت بزيارتها أكثر من مرة؟ (إذا توافق عدد زيارتك لأكثر من مركب سياحي يمكنك اختيار المركب الذي ترك أفضل انطباع لديك).

- العبارة 6: كم من مرة قمت بزيارة المركب السياحي المعدني؟

- العبارة 7: أنت زبون لدى هذا المركب السياحي منذ؟

- العبارة 8: ما هي الخدمات التي تقصد المركب السياحي من أجلها: (حدد واحدة أو أكثر).

(2) **الجزء الثاني:** والذي يمثل محور المتغير المستقل للدراسة وهو الابتكار التسويقي حيث:

- العبارات من 01-05 تشير إلى بعد الابتكار في المنتج "الخدمة السياحية".

- العبارات من 06-10 تشير إلى بعد الابتكار في السعر.

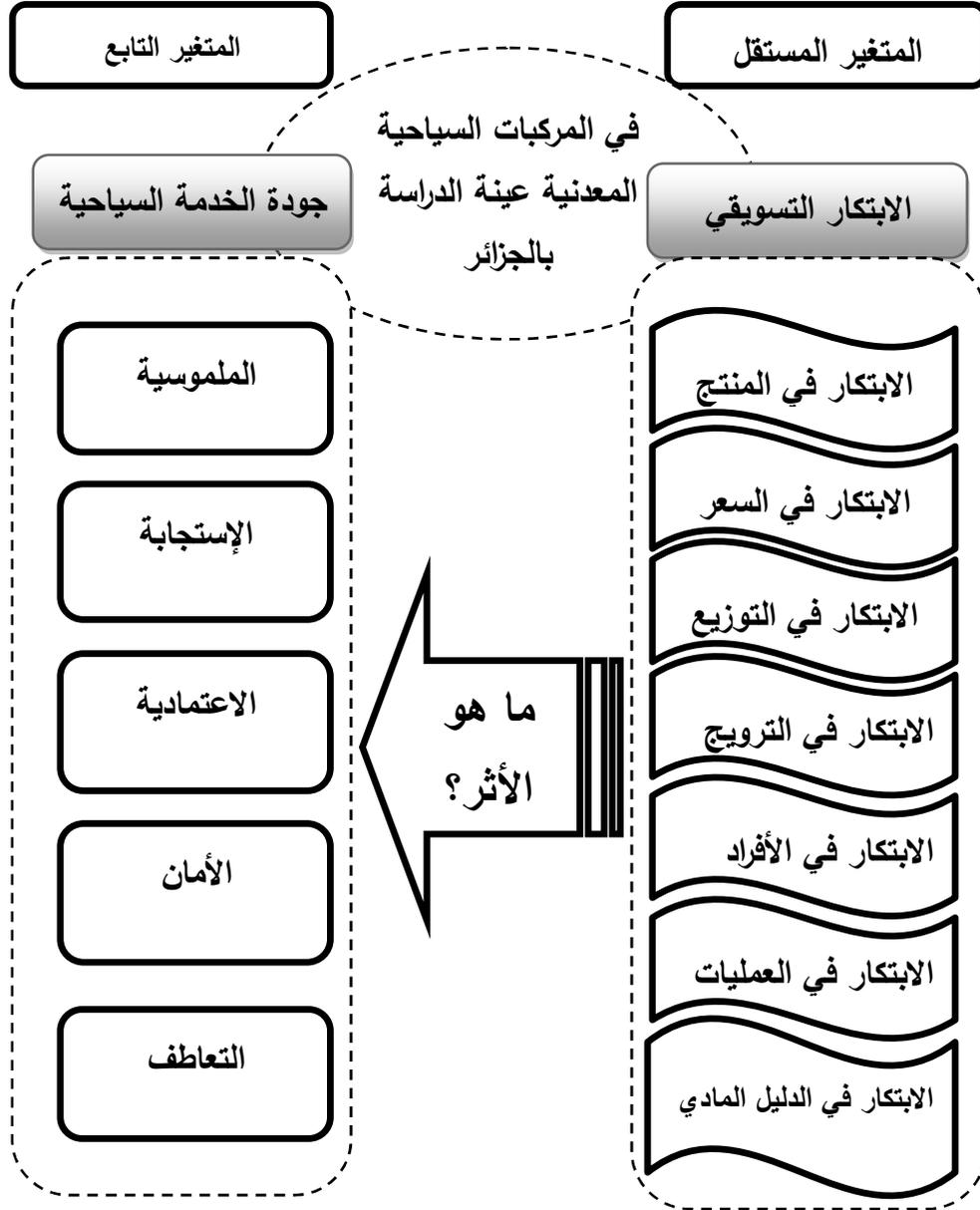
- العبارات من 11-15 تشير إلى بعد الابتكار في الترويج.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

- العبارات من 16-20 تشير إلى بعد الابتكار في التوزيع.
  - العبارات من 21-25 تشير إلى بعد الابتكار في العمليات.
  - العبارات من 26-30 تشير إلى بعد الابتكار في الأفراد.
  - العبارات من 31-35 تشير إلى بعد الابتكار في الدليل المادي.
- (3) الجزء الثالث: والذي يمثل محور المتغير التابع للدراسة وهو جودة الخدمة السياحية حيث:
- العبارات من 01-05 تشير إلى بعد الملموسية لجودة الخدمة السياحية.
  - العبارات من 06-10 تشير إلى بعد الاستجابة لجودة الخدمة السياحية.
  - العبارات من 11-15 تشير إلى بعد الاعتمادية لجودة الخدمة السياحية.
  - العبارات من 16-18 تشير إلى بعد الأمان لجودة الخدمة السياحية.
  - العبارات من 19-22 تشير إلى بعد التعاطف لجودة الخدمة السياحية.
- وعليه يمكن إبراز التصور العام للدراسة في النموذج التالي:

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الشكل (41): التصور العام للدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة.

وبعد صياغة الاستبيان تم عرضه على خبراء في مجال البحث " التسويق وجودة الخدمة وكذا أساتذة متخصصين في منهجية البحث العلمي وهم: "أ.د/ مجاهدي فاتح - جامعة الشلف-، د/ حشماوي كمال- جامعة معسكر-، د/ لعزور صورية - جامعة سطيف-، د/ قطاف فيروز- جامعة بسكرة-، د/ قريشي محمد- جامعة بسكرة-، د/ أقطي جوهرة-جامعة بسكرة-، د/ برني لطيفة-جامعة بسكرة-، وذلك للتأكد من شمولية الاستمارة والتأكد من وضوح عباراتها وعليه تم الحصول على بعض التعديلات التي أخذت بعين الاعتبار، وتم على ضوءها تعديل الاستبيان وتوزيعه بعد مراجعته مع الأساتذة المشرفة.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

### المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة والتحقق من ثبات أداة الدراسة

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Package For Social Sciences Statistical.v20)، للخروج بنتائج إحصائية باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية منها:

أولاً- أدوات التحليل الإحصائي: من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية *SPSS* حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية من أهمها:

أ. التكرارات و النسب المئوية: لاستخراج النتائج التي من شأنها مساعدتنا في وصف البيانات العامة للمركبات السياحية عينة الدراسة.

ب. المتوسطات الحسابية والوسط الحسابي: و ذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء جودة الخدمة السياحية أو الابتكار التسويقي وتقييم مستوى الجودة وكذا مستوى الابتكار التسويقي.

ج. الانحراف المعياري: لقياس درجة تشتت إجابات زبائن العينة عن المتوسط الحسابي المحقق.

د. اختبار التوزيع الطبيعي "*Klomagrov-Smirnov*": لمعرفة ما إذا كانت

البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

هـ. معامل الارتباط "*R*"، والذي تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار التسويقي بأبعاده) والمتغير التابع (جودة الخدمة السياحية بأبعاده).

و. تحليل الانحدار: تم استخدامه لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي بأبعاده) على المتغير التابع (جودة الخدمة السياحية بأبعاده).

ز. معامل صدق المحك، وذلك لقياس صدق أداة البحث.

ح. معامل الثبات معيار كرونباخ ألفا- (*Cronbach Alpha*): لمعرفة درجة ثبات

الاستمارة ومدى الاعتماد عليها في الدراسة.

ط. اختبار المعاملات المؤثرة والغير مؤثرة في النموذج "*Coefficients*": لمعرفة

المتغيرات المستقلة المؤثرة في الظاهرة المدروسة (جودة الخدمة السياحية)، والغير مؤثرة وذلك حسب آراء العينة المبحوثة.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

ي. اختبار "T-Test" لعينة واحدة *One-Sample T Test*: وذلك لمعرفة ما إذا كان متوسط التقييمات للزبائن السياح المبحوثين لمستوى الابتكار التسويقي ومستوى جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية عينة الدراسة سلبية أو ايجابية.

ثانياً - صدق وثبات أداة الدراسة:

قمنا بتقنين فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

أ. صدق أداة البحث ( صدق الاستبانة):

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

1) **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.

2) **صدق المحك:** تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، وذلك كما هو موضح في الجدول أسفله، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.9874) 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.

ب. ثبات الأداة (*Reliability*):

فيما يخص ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي بين مفردات الأداة، وإمكانية الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها فيما لو كررت الدراسة على عينة أخرى غير عينة الدراسة و في أوقات مختلفة ، فقد تم التأكد منه باستخدام معامل كرونباخ ألفا (*Cronbach Alpha*) ، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا المعامل كما يلي:

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الجدول (09): معامل ألفا كرونباخ للاستمارة " محور الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية"

Statistiques de fiabilité	
عدد العبارات	ألفا كرونباخ
57	,975

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : *SPSS*

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل كرونباخ ألفا للاستمارة يقدر بـ: 0.975 لعدد العبارات المقدر بـ: 57 عبارة وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جدا تؤكد الاتساق الداخلي لكل عبارات الاستبيان و هذا يؤكد إمكانية استخدامها في الدراسة، وكذلك يمكن الاعتماد على نتائجها في دراسات أخرى، للإشارة فإن النسبة المعتمدة والدالة على وجود اتساق داخلي تقدر بـ: 0.60.

الجدول (10): معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول: الابتكار التسويقي

Statistiques de fiabilité	
عدد العبارات	ألفا كرونباخ
35	,953

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : *SPSS*

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل كرونباخ ألفا للمحور الأول يقدر بـ: 0.956 بالنسبة لعبارات متغير الابتكار التسويقي والمقدرة بـ: 35 عبارة وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جدا تؤكد الاتساق الداخلي لعبارات المتغير الأول من الدراسة والذي يمثل المتغير المستقل.

الجدول (11): معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني: جودة الخدمة السياحية

Statistiques de fiabilité	
عدد العبارات	ألفا كرونباخ
22	,964

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : *SPSS*

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل كرونباخ ألفا للمحور الثاني يقدر بـ: 0.964 بالنسبة لعبارات متغير جودة الخدمة السياحية والمقدرة بـ: 22 عبارة وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية جدا تؤكد الاتساق الداخلي لعبارات المتغير الثاني من الدراسة والذي يمثل المتغير التابع.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

ولتوضح أهم الأبعاد اتساقا وتناسقا، نظهر الجدول التالي المفسر لدرجة ثبات كل بعد من أبعاد الدراسة على حدا حسب ترتيب كل بعد من أبعاد المتغيرين:

الجدول (12): معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات
<b>الابتكار التسويقي</b>			
11	الابتكار في المنتج "الخدمة"	5	72.6%
9	الابتكار في السعر	5	80.2%
2	الابتكار في الترويج	5	89.8%
10	الابتكار في التوزيع	5	78.5%
7	الابتكار في العمليات	5	84.3%
3	الابتكار في الأفراد	5	88.5%
5	الابتكار في الدليل المادي	5	85.6%
<b>جودة الخدمة السياحية</b>			
6	الملموسية	5	85.0%
2	الاستجابة	5	89.8%
1	الاعتمادية	5	90.09%
8	الأمان	3	80.3%
4	التعاطف	4	86.4%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : *SPSS*

بعد حساب معامل كرونباخ ألفا الإجمالي لعينة الدراسة وكذلك معامل كل محور من محاور الدراسة، حاولنا من خلال الجدول أعلاه ترتيب معامل الثبات لكل متغير من متغيرات الدراسة، والذي يشير إلى أن كل أبعاد الدراسة سواء المحور الأول الخاص بالابتكار التسويقي أو المحور الثاني الخاص بجودة الخدمة السياحية تفوق 60% وهي النسبة المقبولة إحصائيا و هذا يعني ثبات الأداة المستخدمة و بالتالي إمكانية الاعتماد عليها في معرفة أثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة.

ومن الملاحظ أيضا أن بعد الاعتمادية يقابل أعلى مستوى من الثبات سواء بالنسبة للمحور الأول أو الثاني بنسبة: 90.09% وهذا يدل على أن زبائن المركبات السياحية المعدنية يعتمدون بشكل كبير على

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه المركبات، أما بالنسبة لأقل معدل مسجل لمعامل الثبات كرونباخ ألف فقد سجل الابتكار في المنتج "الخدمة" وهي أحد أبعاد المحور الأول وذلك نظرا لتباين آراء الزبائن في العبارات الخمسة لهذا البعد.

عموما نجد أن نسبة كرونباخ ألفا سواءا الإجمالية أو الخاصة بكل محور على حدا، أو حتى الخاصة بكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة، عالية جدا تفوق أدناها 70%، وعليه يتأكد لنا درجة الثبات والاتساق الداخلي للإستبان أداة الدراسة.

### المبحث الثالث: وصف خصائص عينة الدراسة

تهتم الدراسة الوصفية لعينة الدراسة بتبيان توزيع العينة على خصائصها الوصفية الموضحة في البيانات العامة من الإستبان، ولتخليص خصائص عينة الدراسة ومعرفة أهم توزيعاتها حسب العناصر المبينة للبيانات العامة في الاستمارة تم الاستعانة بالتحليل الإحصائي والوصفي لكل عنصر على حدا. وقبل القيام بذلك وجب علينا التأكد من أن عينة الدراسة تتبع توزيعا طبيعيا.

### 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 تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، مقابل الفرضية البديلة القائلة: العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا 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:

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

جدول (13): اختبار التوزيع الطبيعي "Klomagrov-Smirnov"

	جودة الخدمة السياحية	الابتكار التسويقي
<i>N</i>	354	354
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>		
<i>Mean</i>	2,6200	2,5890
<i>Std. Deviation</i>	,74624	,63469
<i>Most Extreme Differences</i>		
<i>Absolute</i>	,027	,027
<i>Positive</i>	,025	,027
<i>Negative</i>	-,027	-,027
<i>Test Statistic</i>	,027	,027
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : *SPSS*

من خلال الجدول رقم (13) تبين لنا باستخدام اختبار "Klomagrov-Smirnov" أن القيمة الاحتمالية (*sig*) كانت أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لكلا المتغيرين، هذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية 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.

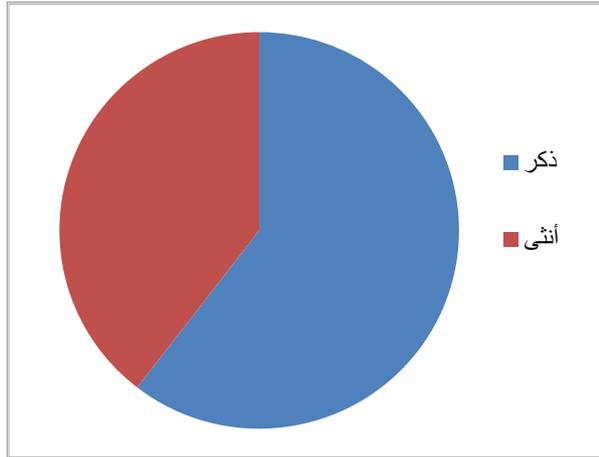
### المطلب الثاني: تحليل المتغيرات الديموغرافية

سنتناول في هذا المطلب المحور الأول من الاستبيان المتعلق بجزئية المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة المتمثلة في (الجنس، السن، الدخل)، كما يلي:

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

أ. الجنس:

الشكل (42): توزيع عينة الدراسة حسب عامل الجنس



الجدول (14): توزيع عينة الدراسة عامل الجنس

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	214	60,5%
أنثى	140	39,5%
المجموع	354	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : *SPSS*

من خلال الجدول والشكل أعلاه الموضح لتوزيع زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة حسب عامل الجنس، نجد أن 214 زبون بنسبة 60.5%، هم زبائن ذكور، وباقي العينة المقدره بـ: 140 زبون بنسبة 39.5% هم: زبائن إناث، وهذا يدل على أن المركبات السياحية المعدنية في الجزائر تستقطب الجنسين على حد سواء، لكن بأغلبية للذكور على الإناث وهذا راجع لقدرة الزبائن الذكور على التنقل لهذه المركبات بحرية أكثر، وتوجه النساء للحمامات الشعبية راجع للعادات وتقاليد المناطق الجزائرية، والعربية ككل.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

ب. السن:

الشكل (43): توزيع عينة الدراسة حسب حسب عامل السن

الجدول (15): توزيع عينة الدراسة حسب عامل السن



الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من عشرين سنة	10	2.8%
من 20 إلى أقل من 30 سنة	135	38.1%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	1	0.3%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	197	55.6%
من 50 سنة فما فوق	11	3.1%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : SPSS

من الملاحظ أن النسبة الأكبر من زبائن المركبات عينة الدراسة تتمثل في الفئة من 40 إلى 50 سنة بنسبة 55.6% وهذا راجع لتوجه هذه الفئة العمرية للتداوي بالعلاج الطبيعي متوجهين للمركبات السياحية استفادة من المرافق الترفيهية والمساحات الخضراء، تليها الفئة من 20 إلى أقل من 30 سنة بنسبة 38.1% وهذا كون الأفراد بعد تجاوزهم سن العشرين، يصبح لديهم حرية الذهاب للمركبات لوحدهم قصد الترفيه والاستجمام أو العلاج أحيانا، وعلى العموم يمكن القول للمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة تستقطب الفئات العمرية الشبابية للاستجمام، وذوي الأعمال المتوسطة قصد العلاج والاستجمام، وبالتالي تنوع في فئات الأعمار، والذي يعتبر عامل ايجابي له.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

ج. الدخل

الشكل (44): توزيع عينة الدراسة

حسب عامل الدخل



الجدول (16): توزيع عينة الدراسة

حسب عامل الدخل

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20000 دج	10	3,6%
من 20000 الى أقل من 40000 دج	5	1,8%
من 40000 الى أقل من 60000 دج	35	12,5%
من 60000 الى أقل من 10000 دج	58	20,8%
من 10000 دج فما أكثر	36	12,9%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه بأن أعلى نسبة للأجور للمركبات عينة الدراسة كانت للفئة ذات الدخل المحصور بين المجال: من 60000 إلى 10000 دج بنسبة مئوية قدرت بـ: 20.8%، أما باقي أفراد العينة فنتوزع دخولهم بين فئتي: من 40000 إلى أقل من 60000 دج بنسبة مئوية قدرت بـ: 12.5%، من 10000 دج فما أكثر بنسبة مئوية قدرت بـ: 12.9%، أما النسبة المتبقية فقد وزعت بين الفئتين الدخليتين الأولى والثانية بنسبة مئوية: 3.6%، 1.8%، على التوالي. والملاحظ هنا أن الفئة ذات الدخل المرتفع تقصد المركبات السياحية المعدنية أكثر مما هو عليه الفئة ذات الدخل المنخفض وهذا راجع لتعدد وتنوع الخدمات العلاجية والمعدنية والاستجمام وكذا الترفيهية ذات أسعار تفوق قدرة المستهلك ذو الدخل الضعيف على عكس الدخول المرتفعة والمتوسطة التي تناسب أسعار هته الخدمات قدرتهم الشرائية.

### المطلب الثالث: تحليل عبارات المتعلقة بزيارة المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة

خلال هذا المطلب سيتم تحليل إجابات العينة المتعلقة بزيارة الزبائن السياح المبحوثين للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر، وذلك من خلال تحليل وتفسير العبارات الموجه لهم كالتالي:

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

أ- أي من المركبات السياحية المعدنية الآتية قمت بزيارتها من قبل؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

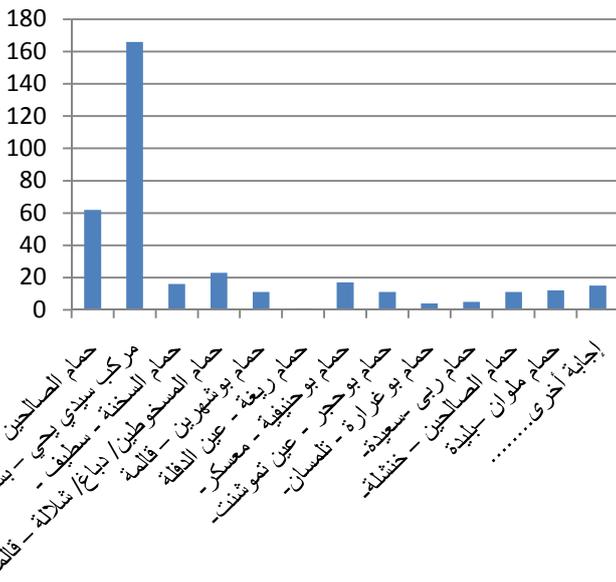
الشكل (45): توزيع عينة الدراسة

حسب زيارتهم للمركب السياحي

الجدول (17): توزيع عينة الدراسة

حسب زيارتهم للمركب السياحي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
حمام الصالحين - بسكرة-	62	17,5
مركب سيدي يحي - بسكرة	166	46,9
حمام السخنة - سطيف-	16	4,5
حمام المسخوطين /دباغ /شلالة - قالمة	23	6,5
حمام بوشهرين - قالمة	11	3,1
حمام ريفعة - عين الدفلة	1	,3
حمام بوحنيفية - معسكر-	17	4,8
حمام بوججر - عين تموشنت-	11	3,1
حمام بوغرة - تلمسان-	4	1,1
حمام ربي - سعيدة-	5	1,4
حمام الصالحين - خنشلة-	11	3,1
حمام ملوان- بليدة	12	3,4
إجابة أخرى.....	15	4,2
المجموع	354	100,0



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة متنوعة، حيث حظي المركب السياحي سيدي يحي بولاية بسكرة على أكبر عدد من الزبائن للمركبات السياحية عينة الدراسة، والذين ترك لهم إنطباع جيد بتكرار 166 مفردة، مسجلا أعلى نسبة مئوية قدرت بـ: 46.9%، يليه المركب السياحي حمام الصالحين بنفس الولاية بتكرار 62 مفردة، مسجلا نسبة مئوية قدرت بـ: 17.5%، أما باقي الزبائن فقد توزعت إجاباتهم على باقي المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، وهذا ما يتوضح لنا أن توزيع عينة الدراسة كان منتشرا في بقاع أرض الوطن (الجزائر)، غير أن النسب كانت متفاوتة نسبيا راجع لتوزيع الاستمارة عشوائيا في شكل الكتروني، حيث نفسر النسبة المرتفعة لعدد زوار السياح للمركب السياحي المعدني سيدي يحي مقارنة بالمركب السياحي المعدني حمام الصالحين رغم انه جديد، إلى المرافق التي يوفرها، وتنوع الخدمات

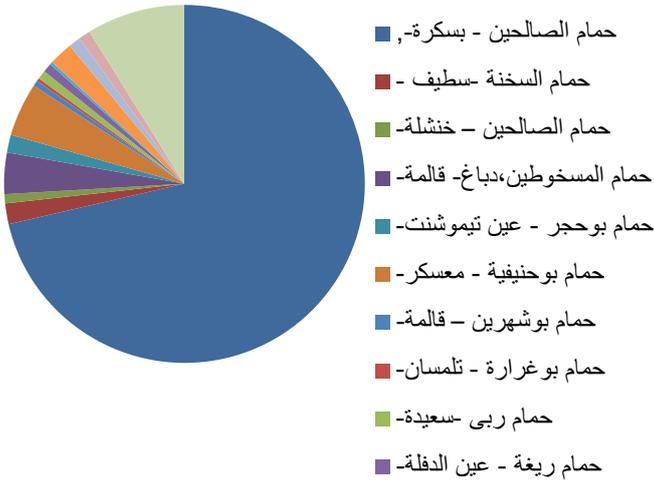
## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

العلاجية وخاصة الترفيهية منها والمساحات الخضراء وجودتها التي تركت انطباع حسن من قبل الزبائن السياح.

ب- أي هذه المركبات السياحية المعدنية قمت بزيارتها أكثر من مرة؟ (إذا توافق عدد زيارتك لأكثر من مركب سياحي يمكنك اختيار المركب الذي ترك أفضل انطباع لديك)

الشكل (46): توزيع عينة الدراسة

حسب زيارة المركبات السياحية المعدنية  
أكثر من مرة



الجدول (18): توزيع عينة الدراسة

حسب زيارة المركبات السياحية المعدنية  
أكثر من مرة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
حمام الصالحين - بسكرة	267	69.7%
حمام السخنة - سطيف	7	1.9%
حمام الصالحين - خنشلة	3	0.9%
حمام المسخوطين، دباغ - قالمة	14	4%
حمام بوحجر - عين تيموشنت	6	1.7%
حمام بوحنيفة - معسكر	18	5.1%
حمام بوشهرين - قالمة	2	0.6%
حمام بوغرارة - تلمسان	1	0.3%
حمام ربي - سعيدة	3	0.8%
حمام ريغة - عين الدفلة	3	0.8%
حمام عين سخونة - سعيدة	1	0.3%
حمام قرقور - سطيف	8	2.3%
حمام ملوان - بلدية	4	1.1%
حمامات التلاغمة - ميله	4	1.2%
مركب سيدي يحيى - بسكرة	33	9.3%
المجموع	254	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة متنوعة، حيث حظي المركب السياحي حمام الصالحين بولاية بسكرة على أكبر عدد من الزبائن زيارة من عينة الدراسة، بتكرار 267، مسجلا

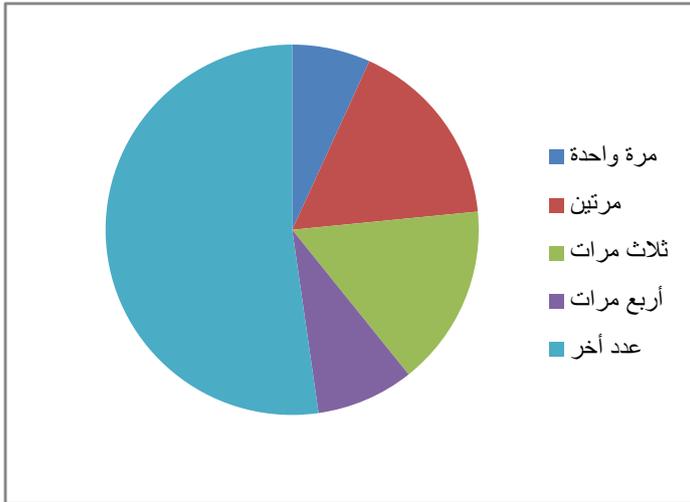
## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

أعلى نسبة مئوية قدرت بـ: 69.7%، يليه المركب السياحي سيدي يحيى بنفس الولاية بتكرار 33 بون، مسجلا نسبة مئوية قدرت بـ: 9.3%، أما باقي الزبائن فقد توزعت إجاباتهم على باقي المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، هذا راجع لقدم المركب حمام الصالحين الذي يعود للعهد الروماني فهو من أقدم المركبات المعدنية بالجزائر الذي حظي بإقبال الزبائن السياح من كل الأماكن، بالإضافة إلى خصائص مياهه المعدنية التي هي علاج لعدة أمراض.

ج. كم من مرة قمت بزيارة المركب السياحي المعدني؟:

الشكل (47): توزيع عينة الدراسة

حسب عدد زيارة المركبات السياحية



الجدول (19): توزيع عينة الدراسة

حسب عدد زيارة المركبات السياحية المعدنية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	24	6,8
مرتين	59	16,7
ثلاث مرات	56	15,8
أربع مرات	30	8,5
عدد آخر	185	52,3
المجموع	354	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : SPSS

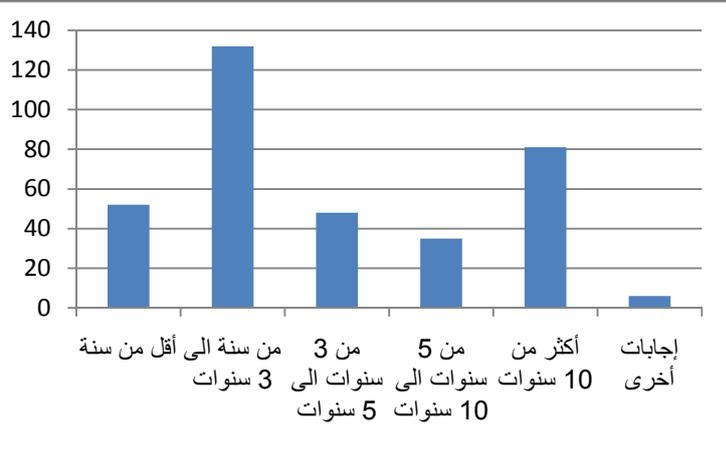
فيما يخص عدد زيارات زبائن المركبات السياحية، نجد أن النسبة الأعلى كانت موافقة للاختيار "عدد آخر"، بنسبة: 52.3%، وهذا يدل على أن أغلب زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة قد زاروا هذه المركبات لأكثر من خمس مرات، وهذا يخدم الدراسة كوننا نعمل على الابتكار التسويقي والذي كل ما كانت عدد مرات الزيارة أكبر كلما زادت مصداقية النتائج المتحصل عليها وفعالية استخدامها والاعتماد عليها بشكل جدي.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

د. أنت زبون لدى هذا المركب السياحي منذ؟

الشكل (48): توزيع عينة الدراسة

حسب أقدمية زيارة المركبات السياحية



الجدول (20): توزيع عينة الدراسة

حسب أقدمية زيارة المركبات السياحية المعدنية

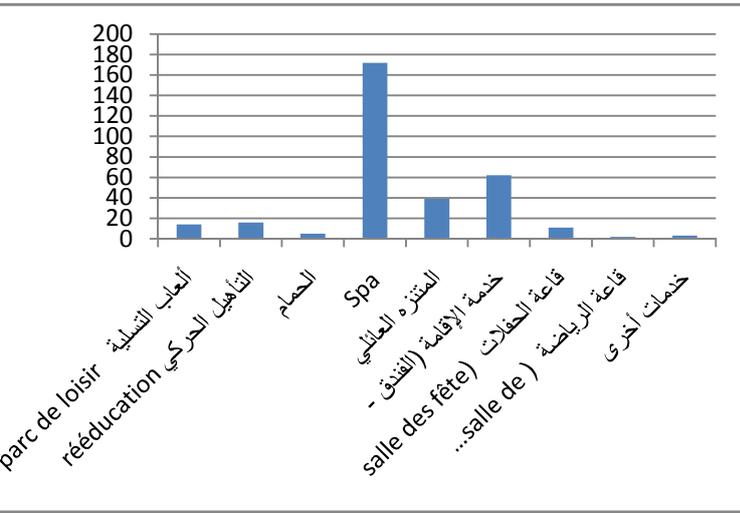
الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	52	14,7
من سنة إلى 3 سنوات	132	37,3
من 3 سنوات إلى 5 سنوات	48	13,6
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	35	9,9
أكثر من 10 سنوات	81	22,9
إجابات أخرى	6	1,7
المجموع	354	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : SPSS

من الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا مدة وأقدمية التعامل من طرف زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، تتوزع من سنة إلى أكثر من 10 سنوات، ولعل أكبر نسبة سجلت للفترة من: سنة إلى ثلاث سنوات بـ: 37.3%، تليها الفترة أقل من سنة بـ: 14.7%، أما باقي العينة فتوزعت على باقي الفترات بنسب متفاوتة، وهذا يعني أن العينة المدروسة كانت عينة مثالية من خلال تعاملها مع المركب أكثر من سنة وهذا يمكن أن يكون بفعل التعامل الدائم والوفاء لخدمات المركب الذي يتعامل معه الزبون، أو استخدام المركب استراتيجية التسويق بالعلاقات التي تجعل من الزبون زبون راضي لما قُدم له من خدمات ودوام التعامل والحرص عليه والاحتفاظ به، ويمكن أن تكون بعلة التعاقدات التي تبرمها المؤسسات الاقتصادية والخدمية مع المركبات السياحية، كذا غياب عامل المفاضلة بين مركبين أو أكثر في منطقة معينة يجعل من الزبون السائح الإقبال المتكرر للمركب السياحي المعدني، ويمكن أيضا أن يكون بفعل التميز بخدمات وجودتها التي تجعل من الزبون يكرر التعامل معه.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

ت- ما هي الخدمات التي تقصد المركب السياحي من أجلها: (حدد واحدة أو أكثر):  
 الجدول (21): توزيع عينة الدراسة  
 الشكل (49): توزيع عينة الدراسة  
 حسب الخدمات التي تقصد المركبات السياحية المعدنية من أجلها  
 حسب الخدمات التي تقصد المركبات السياحية المعدنية من أجلها



النسبة المئوية	التكرار	الفئة
4%	14	ألعاب التسلية parc de loisir
4,5%	16	التأهيل الحركي rééducation
1,5%	5	الحمام
48,6%	172	Spa
11,5%	39	المتنزه العائلي
17,5%	62	خدمة الإقامة (الفندق -)
3,1%	11	قاعة الحفلات (salle des fêtes)
0,6%	2	قاعة الرياضة (salle de sport)
1,2%	3	خدمات أخرى
100%	354	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : SPSS

الجدول والشكل أعلاه يبرز أهم الخدمات التي تقصدها عينة الدراسة، عند زيارتها للمركبات السياحية، ولعل أهم هذه الخدمات حسب الترتيب المستخرج من تحليل إجابات العينة هي خدمة: SPA، بتسجيل تكرار قدره 172 مفردة، بنسبة مئوية قدرتها بـ: 48.6%، وهذا يدل على أن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة قامت بتطوير خدماتها ولم تعد تقتصر فقط على الحمامات التقليدية التي تعتمد على أحواض المياه المعدنية بل أصبحت تخلق خدمات جديدة حسب طلب الزبائن السياح الذي يمكن طلب حزمة من خدمات في شكل علاج استجمام وراحة ورياضة وغيرها خاصة الفئة الشبابية ومتوسطة الأعمار.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

#### المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل واستخلاص نتائجها

لتسهيل الإجابة على الفرضيات تم تلخيص إجابات زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة في الجداول التالية، والتي تبرز تباين إجابات عينة الدراسة حول سلم ليكرت الخماسي، أي ما بين موافق تماما إلى غاية غير موافق تماما وهذا يظهر جليا من خلال التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة.

#### المطلب الأول: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

تم اقتراح فرضيات التي تعتبر إجابة مؤقتة عن تساؤلات الدراسة، وفي هذا المطلب سيتم اختبار الفرضيات والخروج بنتائج تجيب على إشكالية الدراسة.

#### أولا: تحليل نتائج المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة

بعد توزيع الاستمارات على الزبائن عينة الدراسة تم تفرغها من أجل معالجتها بالاستعانة ببرنامج SPSS، ولقد تم تقسيم إجابات زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة إلى قسمين وذلك للقيام بعملية التحليل لكل إجابة على كل محور، وللتمكن من استخلاص النتائج المتعلقة بمتغير الابتكار التسويقي من جهة وجودة الخدمات السياحية من جهة أخرى.

#### أ. تحليل إجابات زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة حول متغير الابتكار التسويقي:

كما سبق وذكرنا فإن المحور الأول من الاستمارة يتكون من أبعاد الابتكار التسويقي السبعة " *MIX MARKETING* " الابتكار في المنتج " الخدمة"، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد، الابتكار في الدليل المادي"، وعليه فقد تم تجميع إجابات زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة في الجدول التالي والذي يبين تكرار كل عبارة لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي حول مقياس ليكرت الخماسي، إضافة إلى نسبة التكرار من إجمالي التكرارات حيث، أنه كلما كان الاتجاه العام للعبارة إلى "5" كلما كان التكرار يميل إلى موافق تماما وبالتالي التقييم الإيجابي لأبعاد الابتكار التسويقي لزبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، وكلما مالت العبارة إلى "1" كلما مال التكرار إلى غير الموافقة بشدة، أي التقييم السلبي لزبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة.

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.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الجدول (22): تحليل إجابات زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة حول متغير الابتكار التسويقي

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
01	16.1%	57	55.4%	196	15.3%	54	11.6%	41	1.7%	6
02	14.4%	51	54%	191	20.6%	73	9.6%	34	1.4%	5
03	4%	14	20.1%	71	52%	184	20.9%	74	3.1%	11
04	18.4%	65	45.8%	162	24.3%	86	8.8%	31	2.8%	10
05	13.3%	47	40.7%	144	30.5%	108	13%	46	2.5%	9
06	13.3%	47	30.8%	109	28.2%	100	19.5%	69	8.2%	29
07	17.2%	61	40.7%	144	21.2%	75	14.4%	51	6.5%	23
08	9.9%	35	55.6%	197	15.3%	54	16.4%	58	2.8%	10
09	10.7%	38	39%	138	28%	99	19.8%	70	2.5%	9
10	9%	32	38.1%	135	26.3%	93	22%	78	4.5%	16
11	17.8%	63	38.7%	137	20.6%	73	16.9%	60	5.9%	21
12	10.7%	38	28.8%	102	30.2%	107	23.2%	82	7.1%	25
13	12.7%	45	37.9%	134	29.7%	105	15.8%	56	4%	14
14	9%	32	31.1%	110	26.6%	94	25.1%	89	8.2%	29
15	11%	39	27.4%	97	30.2%	107	24.9%	88	6.5%	23
16	15.5%	55	46.9%	166	18.4%	65	17.5%	62	1.7%	6
17	11.3%	40	39.8%	141	23.2%	82	19.5%	69	6.2%	22
18	9.3%	33	33.1%	117	33.6%	119	20.6%	73	3.4%	12

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

3.1%	11	18.1%	64	24.9%	88	43.8%	155	10.2%	36	19
1.7%	6	13%	46	33.9%	120	42.4%	150	9%	32	20
3.4%	12	11.6%	41	30.2%	107	41.8%	148	13%	46	21
2.8%	10	15.8%	56	27.4%	97	40.4%	143	13.6%	48	22
6.8%	24	18.4%	65	31.1%	110	27.7%	98	16.1%	57	23
9.3%	33	24%	85	38.1%	135	17.5%	62	11%	39	24
6.5%	23	21.5%	76	46.3%	164	17.5%	62	8.2%	29	25
4%	14	15.3%	54	22.6%	80	46%	163	12.1%	43	26
2.8%	10	10.7%	38	27.4%	97	49.4%	175	9.6%	34	27
1.7%	6	6.2%	22	30.2%	107	46.6%	165	15.3%	54	28
2.8%	10	17.8%	63	29.7%	105	39%	138	10.7%	38	29
2.5%	9	8.8%	31	35.3%	125	41.5%	147	11.9%	42	30
4%	14	13.3%	47	19.8%	70	47.5%	168	15.5%	55	31
3.1%	11	12.1%	43	29.9%	106	43.2%	153	11.6%	41	32
2.5%	9	9.3%	33	25.4%	90	50%	177	12.7%	45	33
2.8%	10	8.2%	29	26.8%	95	48%	170	14.1%	50	34
2%	7	5.9%	21	20.9%	74	55.6%	197	15.5%	55	35

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : SPSS

بعد وضع الجدول المبين للتكرارات والنسب المئوية لزيائن المركبات السياحية المعدنية حول أبعاد الابتكار التسويقي سوف يتم توضيح هذا التوزيع لأراء الزياائن وربطه بمؤشر الجودة في الجدول التالي:

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الجدول (23): تحليل إجابات زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة فيما يخص عبارات الابتكار التسويقي

رقم العبارة	عبارات الابتكار التسويقي	المتوسط الحسابي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التقييم %	مستوى القبول
01	قام المركب السياحي بإجراء تحسينات في خدماته (العلاجية، الفندقية، التدليك، المرافق التي يوفرها...الخ).	3.73	4	0.857	74,6%	مرتفع
02	تم إضافة خدمات جديدة لقائمة الخدمات التي يقدمها المركب.	3.70	4	0.776	74%	مرتفع
03	قام المركب السياحي بإلغاء خدمة في موسم ما كان يقدمها في باقي أيام السنة.	3.01	3	0.694	60,2%	متوسط
04	يقوم المركب السياحي بإدخال أساليب جديدة في خدماته ( طريقة علاج جديدة بالمياه المعدنية، إدخال معدات جديدة في عملية التدليك، إضافة أجهزة ومعدات المستخدمة في التأهيل الحركي "rèéducation"، تجهيزات جديدة في خدمة المبيت، ومرافق التسلية...الخ)	3.68	4	0.932	73,6%	مرتفع
05	يمكن استفادتك من امتيازات مغرية عند طلب مجموعة من الخدمات في شكل حزمة.	3.49	4	0.931	69,8%	متوسط
06	في كل مناسبة يطبق المركب السياحي تخفيضات في أسعاره بأشكال جديدة مختلفة ك: ( سعر واحد لمجموعة من خدمات، رد مبلغ مالي عوض تخفيض السعر الأصلي، تخفيضات المواسم...الخ).	3.21	3	1.319	64,2%	متوسط
07	يمنح المركب السياحي امتيازات سعرية جذابة بأشكال مختلفة ل ( الطلاب، المتزوجين، أطفال، كبار في السن، عمال المؤسسة، الزبائن المنتمين لمؤسسات متعاقدة مع المركب، الزبائن الدائمين للمركب...الخ).	3.48	4	1.276	69,6%	متوسط
08	أسعار المركب السياحي مناسبة مع توقعاتك ما يدفعك لطلب خدماته.	3.53	4	0.946	70,6%	مرتفع
09	يضع المركب السياحي سعر منخفض عند طلب مجموعة من الخدمات في شكل حزمة.	3.36	3	0.995	67,2%	متوسط
10	يقوم المركب السياحي بوضع أسعار حسب المواسم السياحية.	3.25	3	1.084	65%	متوسط

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

متوسط	69%	1.302	4	3.45	يقدم المركب السياحي عروضه الترويجية عبر وسائل حديثة كأدوات الترويج الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي: youtube – Twiter – Facebook، الخ.	11
متوسط	62,6%	1.218	3	3.13	يستخدم المركب السياحي أفكار مبتكرة غير مألوفة للإعلان عن عروض خدماته التي يقدمها ( عرض اللقائات الإشهارية الرقمية، الإعلانات سواء المرئية عبر التلفزيون او المسموعة عبر الإذاعة، ..الخ).	12
متوسط	68%	1.050	4	3.4	يعمل المركب السياحي على استخدام أساليب وطرق جديدة في كسب وتطوير علاقاته مع زبائنه ( تقديم عروض التخفيضات متجددة كل مرة، تعاقدات مع مؤسسات بشكل جديد، امتيازات جديدة مغرية... الخ).	13
متوسط	61,6%	1.249	3	3.08	يستخدم المركب السياحي تقنية الاتصال عن بعد في اعلام الزبون مباشرة عن عروضه الترويجية لخدماته.	14
متوسط	62,4%	1.227	3	3.12	يسعى المركب السياحي على تقديم مكافآت ترويجية وامتيازات للزبون الذي يقوم بعملية تكرار الشراء وطلب خدماته.	15
مرتفع	71,4%	1.011	4	3.57	يوفر المركب السياحي خدماته ( العلاجية، حمام، مرافق التسلية والمنتزهات العائلية، المحلات التجارية.. الخ ) كل يوم وعلى مدار 24 ساعة.	16
متوسط	66,2%	1.204	4	3.31	يقوم المركب السياحي بعرض وتوزيع خدماته باستخدام الانترنت ( كالبريد الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني ، موقعه على الفيسبوك ، مواقع أخرى ذات صلة... الخ).	17
متوسط	64,8%	0.989	3	3.24	يستخدم المركب السياحي على أجهزة وآلات متطورة في العلاج الوظيفي والتدليك الآلي (spa) دون الاعتماد كليا على جهد البشري للعامل .	18
متوسط	68%	0.994	4	3.40	يتلقى الزبون الخدمة في المركب السياحي في الوقت المناسب وبأقل التكاليف (تكاليف الجهد للوصول للخدمة. تكاليف الانتظار لتلقي الخدمة، الإرهاق النفسي و غيرها...).	19

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

مرتفع	71,2%	0.791	4	3.56	يستخدم المركب السياحي أساليب وطرق جديدة في عملية تسليم أو تقديم الخدمات للزبائن فيما يخص التأهيل الحركي والعلاجي، التدليك الآلي، الحمام المعدني، التجهيزات الفندقية... إلخ.	20
متوسط	69,8%	0.948	4	3.49	يحرص المركب السياحي على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة للزبائن.	21
متوسط	69,2%	1.008	4	3.46	يحرص المركب السياحي على التزام الدقة في تقديم الخدمات للزبائن في الأوقات المحددة	22
متوسط	65,6%	1.301	3	3.28	يتيح المركب السياحي للزبائن الحجز عبر الانترنت في مختلف المنصات (الفيسبوك، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، ارضيات الحجز ك booking، trivago، Agoda، hotels.com، tripadvisor... إلخ).	23
متوسط	59,4%	1.231	3	2.97	يمكنك اجراء عملية الدفع باستخدام بطاقات دفع الالكترونية مقابل استقادتك من الخدمة.	24
متوسط	59,8%	0.980	3	2.99	يتيح المركب السياحي أسلوب الاقتطاع من حسابات الزبائن مباشرة عند (الحجز، استهلاك أي خدمة من خدماته التي يوفرها)	25
متوسط	69,4%	1.037	4	3.47	موظفو المركب السياحي لهم قدرات تؤهلهم لتقديم كل الإرشادات والمعلومات في الوقت المحدد وبأي وسيلة اتصال كانت.	26
مرتفع	70,4%	0.828	4	3.52	موظفو المركب السياحي لهم القدرة على التعامل مع المشاكل التي تواجه الزبون واستفساراته وتقديمها بهيئة خدمة جديدة حسب حاجة كل زبون.	27
مرتفع	73,6%	0.753	4	3.68	يوظف المركب السياحي عمال ذوي مهارات وكفاءة في خدمة التأهيل الحركي والوظيفي، التدليك كل حسب وضع وحاجة الزبون.	28
متوسط	67,4%	0.976	3	3.37	موظفو المركب السياحي لهم أساليب اقناع وقوة جذب الزبائن لطلب الخدمات الثانوية (كالخدمات الترفيهية الاطعام الفندقية، باقي الخدمات العلاجية و التجميلية.... إلخ) التي لم تكن السبب الأساسي لزيارتك للمركب	29
مرتفع	70,2%	0.817	4	3.51	يتمتع مقدمو الخدمات في المركب بالمهارات والخبرات اللازمة لتنفيذ المهام المتعلقة بالتأهيل الوظيفي و	30

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

					العلاجي ك ( ect..... esthétique rééducation )	
مرتفع	%71,4	1.061	4	3.57	شكل والتصميم الخارجي لمبنى المركب السياحي جذاب ويلفت النظر.	31
متوسط	%69,6	0.913	4	3.48	يهتم المركب السياحي بتجديد التنظيم الداخلي لمركز تقديم الخدمة.	32
مرتفع	%72,2	0.833	4	3.61	للمركب السياحي تصميم مميز لمركز تقديم الخدمة يعكس الطابع الحموي.	33
مرتفع	%72,4	0.853	4	3.62	تصميم مراكز العلاج والحمامات المعدنية للمركب السياحي تتيح للزبون اختيار ما يناسبه حسب رغبته.	34
مرتفع	%75,4	728	4	3.77	يسعى المركب السياحي إلى جعل المرافق العامة و المبنى والتسهيلات ملائمة وجذابة.	35

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : SPSS

يبين الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية لعبارات الابتكار التسويقي للمركبات السياحية عينة الدراسة والتي تمثل الأبعاد السبعة المكونة للابتكار التسويقي، والملاحظ من الجدول أن اتجاهات العينة ايجابية لحد ما نحو كل عبارات مقياس متغير "الابتكار التسويقي"، حيث تشكل مستوى قبول مرتفع بالنسبة للعبارات (01، 02، 04، 08، 16، 20، 27، 28، 30، 31، 33، 34، 35)، أما باقي العبارات ( 03، 05، 06، 07، 09، 10، 11، 12، 13، 14، 15، 17، 18، 19، 21، 22، 23، 24، 25، 26، 29، 32) بمستوى قبول متوسط.

إذ أن مستوى التقييم محصور بين (2.99 و 3.77)، حيث أن العبارة المقابلة لأدنى متوسط حسابي مسجل "2.99" وكذا أدنى مستوى تقييم "59.8%" هي العبارة رقم 25 \* يتيح المركب السياحي أسلوب الاقتطاع من حسابات الزبائن مباشرة عند (الحجز، استهلاك أي خدمة من خدماته التي يوفرها) \*، وهنا نجد أن زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة يرون بأن المركبات التي قاموا بزيارتها لا تتعامل بأسلوب الاقتطاع من حسابات الزبائن عند القيام بعملية الحجز هذا راجع لعدم توفر واستخدام وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة التي تتيح للمركب السياحي الاقتطاع من حسابه، وهذا ربما راجع لعدم توفر جهاز مصرفي حديث ومتطور في الجزائر يسمح لهذه المركبات بالعمل بأساليب الدفع الإلكترونية الحديثة، مما جعل التعامل بأسلوب الدفع التقليدي المتمثل في الدفع النقدي المباشر "اليد في اليد".

أما العبارة المقابلة لأعلى متوسط حسابي مسجل "3.77" وكذا أعلى مستوى تقييم "75,4%" هي العبارة رقم 35 \* يسعى المركب السياحي إلى جعل المرافق العامة والمبنى والتسهيلات ملائمة وجذابة\*، وهنا نجد أن زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة يرون بأن المركبات التي قاموا بزيارتها تعمل

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

على الاهتمام بهيكلها ومبانيها لإعطاء صورة أفضل عنها، باعتبار أن الزبون يحكم على جودة الخدمات المقدمة له من خلال العوامل الملموسة والشكل وتصميم المبنى والمظهر الخارجي، لذا نجد اغلب المركبات السياحية المعدنية بما فيها المرافق المقدمة وخدمات الإقامة والفندقية، تجعلها تهتم بالمظهر واللحمة التي تعكس جودة الخدمة، وترك انطباع جيد للزبون قبل أن يستخدم الخدمة باعتبارها غير ملموسة.

#### ب. تحليل إجابات زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة حول جودة الخدمة السياحية

كما سبق وذكرنا فإن المحور الثاني من الاستمارة يحتوي على عبارات تعكس الأبعاد الخمسة المكونة لجودة الخدمة السياحية وهي: " الملموسية، الأمان، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف"، وعليه فقد تم تجميع إجابات المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة في الجدول التالي و الذي يبين تكرار كل عبارة لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات السياحية حول مقياس لي كرت الخماسي، إضافة إلى نسبة التكرار من إجمالي التكرارات حيث، كلما كان الاتجاه العام للعبارة نحو 1 كلما كان التكرار يميل إلى موافق تماما وبالتالي التقييم الإيجابي لجودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، وكلما مالت العبارة إلى 5 كلما مال التكرار إلى عدم الموافقة بشدة، أي التقييم السلبي لجودة الخدمة السياحية المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة.

#### الجدول (24): تحليل إجابات زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة حول متغير جودة الخدمة السياحية

رقم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة				
01	41	11.6%	163	46%	86	24.3%	54	15.3%	10	2.8%
02	31	8.8%	143	40.4%	106	29.9%	65	18.4%	9	2.5%
03	43	12.1%	171	48.3%	78	22%	51	14.4%	11	3.1%
04	34	9.6%	109	30.8%	125	35.3%	71	20.1%	15	4.2%
05	48	13.6%	172	48.6%	66	18.6%	58	16.4%	10	2.8%
06	46	13%	123	34.7%	110	31.1%	62	17.5%	13	3.7%
07	53	15%	149	42.1%	96	27.1%	48	13.6%	8	2.3%
08	49	13.8%	149	42.1%	99	28%	51	14.4%	6	1.7%
09	41	11.6%	68	19.2%	137	38.7%	72	20.3%	36	10.2%
10	41	11.6%	96	27.1%	132	37.3%	70	19.8%	15	4.2%

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

4.8%	17	21.8%	77	33.3%	118	29.1%	103	11%	39	11
4%	14	18.4%	65	32.5%	115	36.4%	129	8.8%	31	12
4.8%	17	22%	78	31.9%	113	32.2%	114	9%	32	13
3.7%	13	15.3%	54	36.4%	129	33.9%	120	10.7%	38	14
8.2%	29	20.6%	73	36.4%	129	28%	99	6.8%	24	15
2%	7	12.7%	45	27.1%	96	43.5%	154	14.7%	52	16
4.5%	16	11%	39	42.7%	151	30.5%	108	11.3%	40	17
3.1%	11	10.2%	36	25.7%	91	48%	170	13%	46	18
3.4%	12	9.3%	33	33.6%	119	43.5%	154	10.2%	36	19
5.9%	21	18.6%	66	35.3%	125	32.2%	114	7.9%	28	20
2.5%	9	13.8%	49	26.6%	94	44.4%	157	12.7%	45	21
2.3%	8	4.8%	17	33.3%	118	44.9%	159	14.7%	52	22

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

بعد وضع الجدول المبين للتكرارات والنسب المئوية لتقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية سوف يتم توضيح هذا التوزيع لأراء الزبائن وربطه بمؤشر جودة الخدمة السياحية في الجدول التالي:

الجدول (25): تحليل إجابات زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة فيما يخص

### عبارات جودة الخدمة السياحية

رقم العبارة	أبعاد جودة الخدمة السياحية	المتوسط الحسابي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة جودة الخدمة السياحية %	مستوى القبول
01	يتوافر لدى المركب السياحي معدات وتكنولوجيا حديثة على مستوى الحمام، مراكز العلاج، الفندق.	3.48	4	0.959	69,6%	متوسط
02	يستخدم المركب السياحي أحدث التقنيات في تقديم الخدمة الحموية و العلاجية.	3.34	3	0.923	66,8%	متوسط
03	يعتمد المركب السياحي على ديكورا راقي بطابع حديث يريح نفسية الزبون.	3.52	4	0.970	70,4%	مرتفع
04	يستخدم المركب السياحي وسائل متطورة وحديثة للاتصال والتواصل مع الزبون بسرعة.	3.21	3	1.019	64,2%	متوسط

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

مرتفع	70,8%	1.020	4	3.54	مقدمو خدمات المركب السياحي لهم لباس موحد يعكس طبيعة الخدمة السياحية المقدمة.	05
متوسط	67,2%	1.064	3	3.36	يحرص المركب السياحي على سرعة الرد على استفسارات وأسئلة الزبائن بوسائل متطورة ترضي الزبون.	06
مرتفع	70,8%	0.957	4	3.54	يلتزم المركب السياحي بأداء الخدمة في الوقت المحدد بدقة.	07
مرتفع	70,4%	0.919	4	3.52	موظفو المركب السياحي لهم قدرة عالية للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية أو السلبية.	08
متوسط	60,4%	1.269	3	3.02	يقوم المركب السياحي باستقبال والرد على شكاوي الزبائن عبر الانترنت.	09
متوسط	64,4%	1.056	3	3.22	يعتمد المركب السياحي على أساليب جديدة لجعل وقت انتظار تلقي خدمات قصيرة جدا.	10
متوسط	64%	1.105	3	3.20	يقدم المركب السياحي خدمات بدرجة عالية من الدقة.	11
متوسط	65,6%	0.983	3	3.28	يمكن الاعتماد على مقدم الخدمة بشكل كامل للحصول على كافة المعلومات بوسائل متطورة.	12
متوسط	63,8%	1.064	3	3.19	يقدم المركب السياحي خدمات تلي رغبات الزبائن بجدارة وتفوق توقعاتهم لدرجة تحقيق السعادة لهم.	13
متوسط	66,6%	0.963	3	3.33	يعرض المركب السياحي خدمات جيدة بأعلى درجة من الموثوقية يمكن الاعتماد عليها بشكل تام.	14
متوسط	61%	1.086	3	3.05	يقدم المركب السياحي كشوفات الكترونية مفصلة حول كل عملية منجزة للاستفادة من الخدمة.	15
مرتفع	71,2%	0.915	4	3.56	لدى المركب السياحي أجهزة السلامة متطورة تضمن سلامة الزبائن.	16
متوسط	62,6%	0.941	3	3.13	للمركب السياحي درجة كبيرة من الأمان والمصداقية عند الحجز الالكتروني.	17
مرتفع	71,6%	0.896	4	3.58	يتحلي موظفو المركب السياحي بالمعرفة والمجاملة والقدرة على الإيحاء بالثقة والاطمئنان للزبون	18
متوسط	69,6%	0.845	4	3.48	يولي المركب السياحي اهتماما فرديا و تقديم المعونة للزبائن بشتى الوسائل المتطورة.	19

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

متوسط	63,6%	1.034	3	3.18	20	يحرص المركب السياحي على توثيق العلاقة مع الزبائن وتطورها بالتواصل معهم عبر وسائل جديدة ( الانترنت، هاتف، مقابلات شخصية).
مرتفع	70,2%	0.936	4	3.51	21	فن المعاملة الجيدة والاهتمام بكل زبون سمة أساسية لمقدمي الخدمة في المركب السياحي.
مرتفع	73%	0.755	4	3.65	22	يولي المركب السياحي عناية شخصية مع ذوي الاحتياجات الخاصة مع توفير كافة المستلزمات والمرافق الحديثة لهم.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية لعبارات جودة الخدمة للمركبات السياحية عينة الدراسة والتي تمثل الأبعاد الخمسة المكونة لجودة الخدمة، حيث أن اتجاهات العينة ايجابية نوعا ما نحو كل عبارات مقياس متغير "جودة الخدمة السياحية"، حيث تشكل مستوى قبول متوسط عدا العبارات (03، 05، 07، 08، 16، 18، 21، 22) بمستوى قبول مرتفع، إذ تراوحت متوسطات العبارات ما بين (3.02 - 3.65)، أي وهو مستوى تقييم الزبائن لجودة الخدمة السياحية المقدمة لهم محصور بين هاتين القيمتين.

حيث أن العبارة المقابلة لأدنى متوسط حسابي مسجل "3.02" وكذا أدنى مستوى تقييم "60,4%" هي العبارة رقم 09 \* يقوم المركب السياحي باستقبال والرد على شكاوي الزبائن عبر الانترنت. \*، وهنا نجد أن زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة يرون بأن المركبات التي قاموا بزيارتها لا تستقبل الشكاوي والرد عليها عبر الانترنت، بل تعتمد على مدونة ورقية تقدم للزبون عند إتمام استفادته من خدمات المركب، حيث تتضمن بعض الأسئلة يقوم بالإجابة عليها وتقديم اقتراحات وملاحظات يأخذها المركب السياحي المعدني في الحسبان لإعادة النظر في ذلك إما للتصحيح أو للتأييد والتمسك في نقاط قوته التي تركت انطباع جيد للزبون مقارنة بالمنافسين.

أما العبارة المقابلة لأعلى متوسط حسابي مسجل "3.65" وكذا أعلى مستوى تقييم "73%" هي العبارة رقم 22 \* يولي المركب السياحي عناية شخصية مع ذوي الاحتياجات الخاصة مع توفير كافة المستلزمات والمرافق الحديثة لهم، وهنا نجد أن زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة يرون بأن المركبات التي قاموا بزيارتها تولي اهتماما خاصا بزبائنهم من ذوي الاحتياجات الخاصة وتوفير كافة المستلزمات الضرورية لهم، وهذا من جانب أن أصل إقامة المركب المعدني أو سبب وجوده يتمثل في العلاج الطبيعي والتداوي بالمياه المعدنية التي لها خصوصية علاج أمراض مختلفة ومعينة حسب كل مركب، مستهدفا بذلك كبار السن ومنهم من فئة ذوي الاحتياجات الخاصة، وهنا نجد أن موظفي المركبات

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

---

تولي اهتمام خاص بهته الفئة بشكل مميز وخاص مع توفير كل المستلزمات الخاصة من أجهزة وأماكن خاصة بعلاجهم.

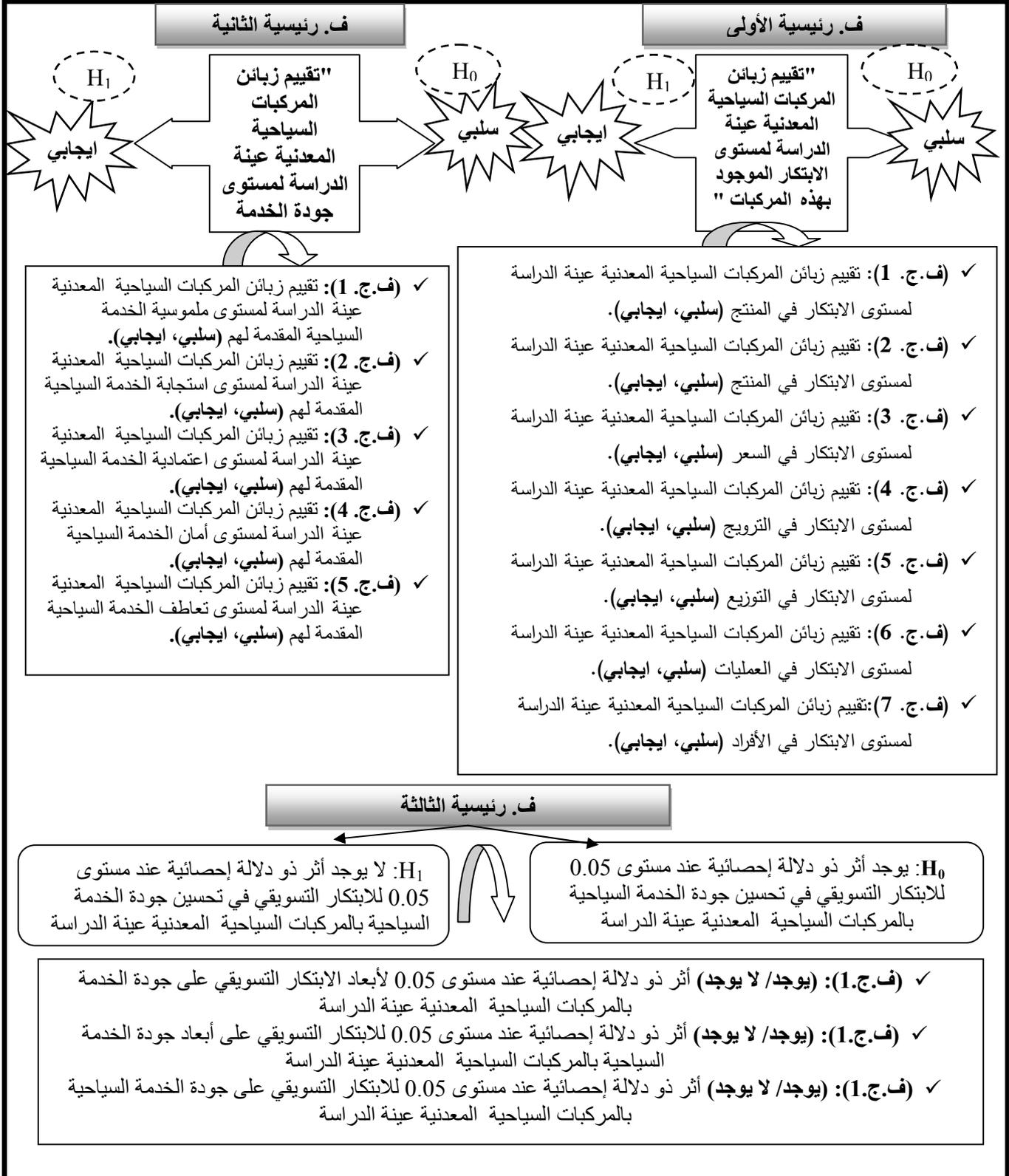
### ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

يعتبر موضوع اختبار الفرضيات الإحصائية من أهم المواضيع في مجال اتخاذ القرارات، وسنتطرق فيما يلي لاختبار صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة، اعتمادا على الانحدار البسيط والمتعدد، بعد معالجة البيانات باستخدام برنامج "SPSS"، ثم عرض النتائج في جداول وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الإجابة على الإشكالية التي مبني عليها البحث. وفيما يلي سيتم عرض التصور العام لفرضيات الدراسة الميدانية، التي تم اقتراحها وفرضها على أنها إجابة مؤقتة لإشكالية الدراسة كما يلي:

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الشكل (50): التصور العام لفرضيات الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

ولاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية، سيتم عرض المتوسطات الحسابية بنسبة تقييم لكلا من المتغيرين الابتكار التسويقي بأبعاده، وجودة الخدمة السياحية بأبعادها، مع القيام باختبار T-test لعينة الواحدة، وذلك يتم استخدامه، للمقارنة بين وسط حسابي ملاحظ، ووسط حسابي مفترض وذلك بالاعتماد على سلم ليكارت، بحيث أننا نقترح القيمة (3)، كوسط حسابي مفترض على سلم ليكارت الخماسي الأبعاد (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، بحيث أنه إذا كانت قيمة  $\alpha$  تساوي أو أقل من 0.05، فهذا يعني أننا نتبنى الفرضية البديلة : على أنه يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الوسط الحسابي والوسط المفترض ذو القيمة 3. وإذا كانت قيمة  $\alpha$  أكبر من 0.05، فهذا يعني أننا نتبنى الفرضية الصفرية : على أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الوسط الحسابي والوسط المفترض (ذو القيمة 3).

أ. الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على:

-  $H_0$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى الابتكار التسويقي الموجود بهذه المركبات سلبي.

-  $H_1$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى الابتكار التسويقي الموجود بهذه المركبات ايجابي.

يمكن الإجابة على هذه الفرضية من خلال وضع جدولين، الأول يبين المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي، إضافة إلى نسبة تقييم الزبائن لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي والتي يعبر عنها من خلال وضع النسبة المقابلة للمتوسط الحسابي، والجدول الثاني، يبين لنا اختبار "T-test" لعينة الواحدة، لمتغير الابتكار التسويقي على مقياس ليكارت<sup>1</sup>، كما هو موضح في الجدول (25)، (26):

<sup>1</sup> 100% —

المتوسط الحسابي — x

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الجدول (26): تحليل إجابات زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لأبعاد الابتكار التسويقي

ترتيب العبارة حسب التقييم	أبعاد الابتكار التسويقي	المتوسط الحسابي	الوسط الحسابي	الاتجاه العام للأبعاد <sup>1</sup>	نسبة التقييم %	مستوى القبول
2	الابتكار في المنتج	3.522	4	3	70.44%	مرتفع
5	الابتكار في السعر	3.366	3	3	67.32%	متوسط
7	الابتكار في الترويج	3.236	3	3	64.72%	متوسط
4	الابتكار في التوزيع	3.416	4	3	68.32%	متوسط
6	الابتكار في العمليات	3.238	3	3	64.76%	متوسط
3	الابتكار في الأفراد	3.51	4	3	70.2%	مرتفع
1	الابتكار في الدليل المادي	3.61	4	2	72.2%	مرتفع
	المجموع (الابتكار التسويقي مجمع)	3.414	4	3	68.28%	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : SPSS

<sup>1</sup> الاتجاه العام للعبارة: نقوم بحساب المدى، أي: 5-1=4، 5/4=0.8، ومنه مجالات التي تحدد الاتجاه العام لعبارة أبعاد متغير الابتكار التسويقي للمركبات السياحية عينة الدراسة هي: 1.8-1، 2.6-1.8، 3.4-2.6، 4.2-3.4، 5-4.2، حيث أن ترتيب المجالات يكون 1، 2، 3، 4، 5 على التوالي. وكل رقم موافق لسلم ليكارت حيث تمثل 1 غير الموافقة بشدة وصولاً إلى 5 الموافقة بشدة.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الجدول (27): اختبار "One-Sample Test" لمتغير الابتكار التسويقي

اختبار ستودنت: One-Sample Test						
المتغيرات المستقلة	Test Value = 3 (قيمة الاختبار = 3)					
	اختبار "t" لعينة الواحدة	df درجة الحرية	Sig. (2- tailed) مستوى المعنوية	Mean Difference فرق المتوسطات	95% Confidence Interval of the Difference مجال الثقة في حدود 95%	
					Lower الحد الأدنى	Upper الحد الأعلى
الابتكار في المنتج "الخدمة السياحية"	-15,534	353	,000	-,52203	-,5881	-,4559
الابتكار في السعر	-8,711	353	,000	-,36667	-,4495	-,2839
الابتكار في الترويج	-4,774	353	,000	-,23503	-,3319	-,1382
الابتكار في التوزيع	-10,053	353	,000	-,39153	-,4681	-,3149
الابتكار في العمليات	-5,500	353	,000	-,23955	-,3252	-,1539
الابتكار في الأفراد	-12,366	353	,000	-,51073	-,5920	-,4295
الابتكار في الدليل المادي	-15,418	353	,000	-,61130	-,6893	-,5333
الابتكار التسويقي	-12,183	353	,000	-,41098	-,4773	-,3446

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : SPSS

من خلال الجدول (25)، نجد أن المتوسطات الحسابية لأبعاد الابتكار التسويقي في المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة تراوحت قيمتها ما بين (3.236-3.61)، حيث أن بعد الابتكار في الدليل المادي يحظى بأكبر نسبة من تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة بمتوسط حسابي قدر بـ: "3.61" ونسبة تقييم قدرت بـ: 72.2% بينما مثل بعد الابتكار في الترويج أدنى نسبة للتقييم قدرت بـ: 64.72%، وبمتوسط حسابي قدر بـ: "3.23". كما يوضح الجدول (26) اختبار T-test one sample لعينة الواحدة، أن قيمة الدلالة لاختبار 'T' أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$  أي 5%)، وقيمة "t" (-12,183)، وهذا دال على أن المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة تهتم بجانب الابتكار في عناصر

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الملموسة التي تجعل من الزبون السائح يلمس الخدمة السياحية المقدمة له، بينما جانب الترويج فهو ليس مبتكر ومتجدد باعتبار إقبال الزبائن للمركبات قصد العلاج ضرورة حتمية.

1) ولإجابة على الفرضية الرئيسية المتعلقة بمستوى الابتكار التسويقي في المركبات السياحية المعدنية الدراسة من وجهة نظر الزبون، تم اقتراح فرضيات جزئية تنبثق منها، والتي تعالج تقييم زبائن المركبات لمستوى الابتكار في كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج "الخدمة"، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد، الابتكار في الدليل المادي) كل على حدا كما يلي:

#### / الفرضية الجزئية الأولى:

-  $H_0$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى الابتكار في المنتج "الخدمة السياحية" الموجود بهذه المركبات سلبي؟

-  $H_1$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى الابتكار في المنتج "الخدمة السياحية" الموجود بهذه المركبات إيجابي؟

من خلال تحليل نتائج تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة المدرجة في الجدول (25)، وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في المنتج "الخدمة السياحية" يساوي 3.522، بمستوى تقييم قدر ب: 49,56%، فهذا يعني أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للابتكار في المنتج "الخدمة" مرتفع. وهو ما يظهره أيضا اختبار "T-Test one- sample"، (نتائج الجدول 26)، الذي جاء دالا، مما يشير إلى وجود فروق بين الوسط الحسابي المحسوب والمفترض في المقابل (افتراض قيمة 3)، كما جاءت قيمة الدلالة لاختبار 'T' أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$  أي 5%)، وقيمة "t" (-15,534)، مما نستنتج أن تطبيق الابتكار على مستوى الخدمة السياحية في المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة مرتفع لحد ما، مما يعني أن هذه المركبات اعتمدت على أسلوب الابتكار من خلال التحسين والتعديل في الخدمة وأسلوبها، وابتكار جذري في بعض الأحيان، أي ليس هناك تطبيق لابتكار جذري في الخدمة السياحية المقدمة بشكل مستمر على فترات متقطعة، وهذا على مستوى بعض المركبات السياحية، غير أننا نفسر التقييم المرتفع نوعا ما لزبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، بأن الابتكار المطبق كان جديد بالنسبة لبعض الزبائن حسب تقييمهم مقارنة بمركبات أخرى قاموا بزيارتها من قبل.

وبالتالي نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للابتكار في المنتج "الخدمة السياحية" إيجابي بمستوى مرتفع نوعا ما.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

/ الفرضية الجزئية الثانية:

-  $H_0$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى الابتكار في  
السعر الموجود بهذه المركبات سلبي؟

-  $H_1$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى الابتكار في  
السعر الموجود بهذه المركبات إيجابي؟

من خلال تحليل نتائج تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة وجدنا أن  
المتوسط الحسابي لعدد الابتكار في السعر يساوي 3.366، بنسبة تقييم قدر ب: 52,66%، فهذا يعني  
أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للابتكار في السعر متوسط. وهو ما يظهره  
أيضا اختبار "T-Test one- sample"، (نتائج الجدول 26)، الذي جاء دالا، مما يشير إلى وجود  
فروق بين الوسط الحسابي المحسوب والمفترض في المقابل (افتراض قيمة 3)، كما جاءت قيمة  
الدلالة لاختبار 'T' أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$  أي 5%)، وقيمة "t" (-8,711)،  
هذا يعني أن المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة تطبق سياسات سعرية مختلفة مع زبائنها،  
غير أن الامتيازات السعرية يستفيد منها الزبائن التابعين لمنظمات متعاقدة معها بشكل خاص، مما  
جعل تقييم الزبائن لمستوى الابتكار في السعر بمتوسط.

وبالتالي نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ . أي أن تقييم زبائن المركبات  
السياحية المعدنية عينة الدراسة للابتكار في السعر إيجابي بمستوى متوسط لحد ما.

/ الفرضية الجزئية الثالثة:

-  $H_0$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى الابتكار في  
الترويج الموجود بهذه المركبات سلبي؟

-  $H_1$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى الابتكار في  
الترويج الموجود بهذه المركبات إيجابي؟

من خلال تحليل نتائج تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة وجدنا أن  
المتوسط الحسابي لعدد الابتكار في الترويج يساوي 3.236، بنسبة تقييم قدر ب: 55,3%، فهذا يعني  
أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للابتكار في الترويج متوسط. وهو ما يظهره  
أيضا اختبار "T-Test one- sample"، (نتائج الجدول 26)، الذي جاء دالا، مما يشير إلى وجود  
فروق بين الوسط الحسابي المحسوب والمفترض في المقابل (افتراض قيمة 3)، كما جاءت قيمة  
الدلالة لاختبار 'T' أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$  أي 5%)، وقيمة "t" (-4,774)،

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

وذلك يعود لحاجة الزبون الضرورية والمتمثلة في العلاج بدرجة أولى، لذا المركبات السياحية المعدنية هي ليست بحاجة لمواكبة الابتكار والتجديد في كل مرة وبشكل دوري ومستمر بخصوص عنصر الترويج لخدماتها العلاجية، على غرار الجهود الترويجية التي تسعى لها للترويج عن خدماتها الإضافية التي تتضمن الترفيهية والاستجمام بما في ذلك "spa" باعتبارها جزء من الخدمة الأساسية المقدمة للزبون، حيث نجد أن معظم المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة تستعين بمواقع التواصل الاجتماعي بما في ذلك " youtube, facebook " التي أصبحت نافذة تطل على العالم بأكمله بكل شرائحه بما في ذلك الشباب وكبار السن عبر الكلمة المنطوقة المكتسبة من مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالتالي نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ . أي أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للابتكار في الترويج إيجابي بمستوى متوسط.

#### / الفرضية الجزئية الرابعة:

-  $H_0$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى الابتكار في التوزيع الموجود بهذه المركبات سلبي ؟

-  $H_1$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى الابتكار في التوزيع الموجود بهذه المركبات إيجابي ؟

- من خلال تحليل نتائج تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة وجدنا أن المتوسط الحسابي لعدد الابتكار في التوزيع يساوي 3.416، بنسبة تقييم قدر بـ: 68.32%، فهذا يعني أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للابتكار في التوزيع متوسط. وهو ما يظهره أيضا اختبار "T-Test one- sample"، (نتائج الجدول 26)، الذي جاء دالا، مما يشير إلى وجود فروق بين الوسط الحسابي المحسوب والمفترض في المقابل (افتراض قيمة 3)، كما جاءت قيمة الدلالة لاختبار 'T' أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $0.05 = \alpha$  أي 5%)، وقيمة "t" (- 10,053) ، هذا يعني أن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة تطبق الابتكار في التوزيع من خلال استخدام أساليب وطرق جديدة في عملية تسليم أو تقديم الخدمات للعملاء فيما يخص التأهيل الحركي والعلاجي، التدليك الآلي، الحمام المعدني، التجهيزات الفندقية وغيرها، كذا توفير الخدمات العلاجية والترفيهية وخدمة الفندقية في أوقات مناسبة بالنسبة للزبائن المبحوثين والاستفادة منها بأقل التكاليف ( تكاليف نفسية، طول وقت الانتظار لتلقي الخدمة، إرهاق نفسي، وتكاليف مادية الناجمة عن ذلك)، إلا أننا نفسر مستوى تطبيق الابتكار المتوسط التوقيت الخدمة العلاجية ليست 24/24H، وهذا يمكن أن يتنافى مع التوقيت الذي يناسب كل زبون على حدا، خاصة أوقات الذرة و

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

أيام العطلة الأسبوعية (week-end) الذي يمكن للمركب السياحي المعدني لا يتحمل الطاقة الاستيعابية للزبائن والذي يؤثر سلبا على وقت الانتظار الزبون لاستفادته من خدمات المركب محل الدراسة.

وبالتالي نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ . أي أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للابتكار في التوزيع إيجابي بمستوى متوسط لحد ما.

#### / الفرضية الجزئية الخامسة:

-  $H_0$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى الابتكار في العمليات الموجود بهذه المركبات سلبي ؟  
-  $H_1$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى الابتكار في العمليات الموجود بهذه المركبات إيجابي ؟

من خلال تحليل نتائج تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في العمليات يساوي 3.238، بمستوى تقييم قدر بـ: 64.76%، فهذا يعني أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للابتكار في العملية متوسط. وهو ما يظهره أيضا اختبار "T-Test one- sample" (نتائج الجدول 26)، الذي جاء دالا، مما يشير إلى وجود فروق بين الوسط الحسابي المحسوب والمفترض في المقابل (افتراض قيمة 3)، كما جاءت قيمة الدلالة لاختبار 'T' أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$  أي 5%)، وقيمة "t" (5,500) ، هذا راجع لقلة استخدام الحجز الإلكتروني في المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة وكلها ليست مربوطة بأرضيات لكي تتيح للزبون القيام بعملية الحجز، وتكون عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الصفحة عبر الفيسبوك لبعض المركبات فقط، ومن جهة أخرى عملية الدفع تكون بشكل تقليدي هذا يجعل من تقييم الزبون بخصوص العمليات أنه لا يوجد تجديد مقابل الاستفادة من الخدمة كتحويل من حسابه مباشرة.

وبالتالي نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للابتكار في العملية إيجابي بمستوى متوسط.

#### / الفرضية الجزئية السادسة:

-  $H_0$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى الابتكار في الأفراد الموجود بهذه المركبات سلبي ؟

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

-  $H_1$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى الابتكار في الأفراد الموجود بهذه المركبات إيجابي؟

من خلال تحليل نتائج تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في الأفراد يساوي 3.51، بمستوى تقييم قدر بـ: 70.2%، فهذا يعني أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للابتكار في الأفراد مرتفع. وهو ما يظهره أيضا اختبار "T-Test one- sample"، (نتائج الجدول 26)، الذي جاء دالا، مما يشير إلى وجود فروق بين الوسط الحسابي المحسوب والمفترض في المقابل (افتراض قيمة 3)، كما جاءت قيمة الدلالة لاختبار 'T' أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$  أي 5%)، وقيمة "t" (-12,366)، وهذا ما يفسر لنا أن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة تستقطب موارد بشرية مؤهلة، وذوي مهارات وكفاءة في خدمة التأهيل الحركي والوظيفي، والقدرة الكافية للتعامل مع المشاكل التي تواجه الزبون واستفساراته وتقديمها ببيئة خدمة جديدة حسب حاجة كل زبون، التدليك كل حسب وضع وحاجة الزبون، غير أن مستوى التقييم كان مرتفع نوعا ما حسب الزبائن المبحوثين يفسر لنا إهمال المركبات محل الدراسة لجانب التكوين والتأهيل الدوري والمستمرين لجعل الموظفون على دراية بكل ما يتعلق بتخصصه وجعله يبدع في تقديم الخدمة باعتباره أول مرآة عاكسة للجودة في نظر الزبون ومواكبة التطورات والحاصلة في فن تقديم الخدمة للسائح، والمهارات والخبرات اللازمة لتنفيذ المهام المتعلقة بالتأهيل الوظيفي و العلاجي ك ( ect..... esthétique; rééducation).

وبالتالي نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ . أي أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للابتكار في الأفراد إيجابي بمستوى مرتفع نوعا ما.

### / الفرضية الجزئية السابعة:

-  $H_0$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى الابتكار في الدليل المادي الموجود بهذه المركبات سلبي؟

-  $H_1$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى الابتكار في الدليل المادي الموجود بهذه المركبات إيجابي؟

من خلال تحليل نتائج تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في الدليل المادي يساوي 3.61، بمستوى تقييم قدر بـ: 72.2%، فهذا يعني أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للابتكار في الدليل المادي مرتفع. وهو ما يظهره أيضا اختبار "T-Test one- sample"، (نتائج الجدول 26)، الذي جاء دالا، مما يشير إلى وجود فروق بين الوسط الحسابي المحسوب والمفترض في المقابل (افتراض قيمة 3)،

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

كما جاءت قيمة الدلالة لاختبار 'T' أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$  أي 5%)، وقيمة  $t^{(15,418)}$ ، وهذا يعني أن المرافق التي توفرها المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة ملائمة وجذابة، إضافة إلى شكل والتصميم الخارجي لمبنى مركبات محل الدراسة جذاب يلفت نظر الزبون السائح مع التنظيم الداخلي والتجهيزات في مراكز العلاج الحموي والتأهيل العضوي، وهذا حسب رأي الزبائن المبحوثين.

وبالتالي نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ . أي أن تقييم زبائن المركبات

السياحية المعدنية عينة الدراسة للابتكار في الدليل المادي إيجابي بمستوى مرتفع لحد كبير.

✓ من خلال الإجابة على الفرضيات الجزئية نستطيع الإجابة على الفرضية الرئيسية للدراسة الميدانية وهي برفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  أي أن:

"تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للابتكار التسويقي إيجابي لكن بمستوى

متوسط لحد كبير."

وهذا ما يفسر لنا أن المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة تطبق الابتكار التسويقي من خلال عمليات التحسين التي تطرأ على عناصر المزيج التسويقي التي تجعل من الخدمة السياحية المقدمة في هيئة جديدة، تعرضها في السوق كمنتج مبتكر وجديد إما للسوق أو الزبون أو المركب في حد ذاته.

ب. الفرضية الرئيسية الثانية:

-  $H_0$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم سلبي؟

-  $H_1$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم إيجابي؟

يمكن الإجابة على هذه الفرضية من خلال وضع الجدول التالي والذي يبين المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية، إضافة إلى نسبة التقييم والتي يعبر عنها من خلال وضع النسبة المقابلة للمتوسط الحسابي لكل عبارة من مقياس ليكرت<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> 100% —————

المتوسط الحسابي x —————

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الجدول (28): تحليل إجابات زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة السياحية

رقم العبارة	أبعاد جودة الخدمة السياحية	المتوسط الحسابي	الوسط الحسابي	الاتجاه العام للأبعاد <sup>1</sup>	نسبة تقييم جودة الخدمة السياحية%	مستوى القبول
1	الملموسية	3.418	3.4	4	68.36%	متوسط
5	الاستجابة	3.332	3.3	3	66.64%	متوسط
4	الاعتمادية	3.21	3.2	3	64.2%	متوسط
2	الأمان	3.423	3.4	4	68.46%	متوسط
3	التعاطف	3.455	3.4	4	69.1%	متوسط
	المجموع (جودة الخدمة السياحية مجمع)	3.3676	3.3	3	67.35%	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : SPSS

<sup>1</sup> الاتجاه العام للعبارة: نقوم بحساب المدى، أي: 5-1=4، 4=5/4=0.8، ومنه مجالات التي تحدد الاتجاه العام لعبارة أبعاد متغير جودة الخدمة السياحية للمركبات السياحية عينة الدراسة هي: 1.8-1، 2.6-1.8، 3.4-2.6، 4.2-3.4، 5-4.2، حيث أن ترتيب المجالات يكون 1، 2، 3، 4، 5 على التوالي. وكل رقم موافق لسلم ليكرت حيث تمثل 1 غير الموافقة بشدة وصولاً إلى 5 الموافقة بشدة.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الجدول (29): اختبار "One-Sample Test" لمتغير جودة الخدمة السياحية

المتغيرات التابعة	(قيمة الاختبار = 3) Test Value = 3					
	اختبار ستودنت 't'	درجة الحرية df	مستوى دلالة Sig. (2-tailed)	فرق المتوسط Mean Difference	مجال الثقة في حدود 95% Confidence Interval of the Difference	
					الحد الأدنى Lower	الحد الأعلى Upper
الملموسية	-10,103	353	,000	-,41977	-,5015	-,3381
الإستجابة	-7,199	353	,000	-,33107	-,4215	-,2406
الإعتمادية	-4,458	353	,000	-,20678	-,2980	-,1156
الأمان	-11,353	353	,000	-,48964	-,5745	-,4048
التعاطف	-10,698	353	,000	-,45268	-,5359	-,3695
جودة الخدمة السياحية	-9,581	353	,000	-,37999	-,4580	-,3020

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات : SPSS

من خلال الجدول (27)، نجد أن المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة السياحية تراوحت قيمتها ما بين (3.21- 3.455)، حيث أن بعد التعاطف يحظى بأكبر نسبة من تقييم زائني المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة قدرت بـ 69.1%، بمتوسط حسابي 3.455، بينما مثل بعد الإعتمادية نسبة 64.2%، بمتوسط حسابي قدر بـ: 3.21، وهو يعبر عن أقل مستوى مسجل لتقييم زائني المركبات السياحية المعدنية لأبعاد جودة الخدمة السياحية في المركبات محل الدراسة. كما يوضح الجدول (28) اختبار T-test one sample لعينة الواحدة، أن قيمة الدلالة لاختبار 'T' أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$  أي 5%)، وقيمة 't' (-9,581)، وهذا يبين لنا أن المركبات السياحية المعدنية المعتمدة في الدراسة تركز على جوانب النفسية للزيون والعاطفية على أساس جعل من مقدم الخدمة السياحية (متضمنة العلاجية، الفندقية، الترفيهية... الخ) يبدع في جانب فن التعامل مع الزيون السائح، خاصة وأن المستقطبين منهم لهم دوافع صحية تجعل منه يشعر بالراحة و الحنان من قبل مقدم الخدمة لتعاطفه معه، وهذا مجسد للابتكار في جانب التعاطف من خلال الحرص على توثيق العلاقة مع الزائني وتطورها بالتواصل معهم عبر وسائل جديدة (الانترنت، هاتف، مقابلات شخصية)، بالإضافة إلى عناية شخصية مع ذوي الاحتياجات الخاصة مع توفير كافة المستلزمات والمرافق الحديثة لهم.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

#### / الفرضية الجزئية الأولى:

- $H_0$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لملموسية الخدمة السياحية المقدمة لهم سلبي ؟
- $H_1$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لملموسية الخدمة السياحية المقدمة لهم إيجابي ؟

من خلال تحليل نتائج تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعده الملموسية يساوي 3.418، بمستوى تقييم قدر بـ: 68.36%، فهذا يعني أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة الملموسية متوسط لحد كبير. وهو ما يظهره أيضا اختبار "T-Test one- sample"، (نتائج الجدول 28)، الذي جاء دالا، مما يشير إلى وجود فروق بين الوسط الحسابي المحسوب والمفترض في المقابل (افتراض قيمة 3)، كما جاءت قيمة الدلالة لاختبار 'T' أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$  أي 5%)، وقيمة "t" (-10,103)، وهذا يفسر لنا أن المركبات محل الدراسة تستخدم تقنيات حديثة نوعا لا بأس بها ما في تقديم الخدمة الحموية والعلاجية. مع توافر معدات وتكنولوجيا حديثة على مستوى مراكز العلاج كـ "sauna" معدات العلاج والتأهيل العضوي، تجهيزات الفندق، مع ديكورا يليق بمركز حموي للعلاج و السياحة، غير أن المستوى المتوسط، ففسره بعدم وصول المركبات السياحية المعدنية للمستوى المطلوب من توقعات الزبون حول الجوانب الملموسة بأحدث التقنيات ووسائل متطورة تواكب التكنولوجيا الحديثة. وبالتالي نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ . أي أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعده الملموسية إيجابي بمستوى متوسط لحد كبير.

#### / الفرضية الجزئية الثانية:

- $H_0$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لاستجابة الخدمة السياحية المقدمة لهم سلبي ؟
- $H_1$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لاستجابة الخدمة السياحية المقدمة لهم إيجابي ؟

من خلال تحليل نتائج تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعده الاستجابة يساوي 3.332، بمستوى تقييم قدر بـ: 66.64%، فهذا يعني أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعده الاستجابة متوسط نوعا ما، وهو ما يظهره أيضا اختبار "T-Test one- sample"، (نتائج الجدول 28)، الذي جاء دالا، مما يشير إلى وجود فروق بين الوسط الحسابي المحسوب والمفترض في المقابل (افتراض قيمة 3)، كما جاءت قيمة الدلالة لاختبار

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

'T' أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$  أي 5%)، وقيمة "t" (-7,199)، وهذا ما يدل على التزام المركبات عينة الدراسة بأداء الخدمة في الوقت المحدد بدقة، وقدرة موظفو المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة على التجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية أو السلبية. غير أن المستوى التقييم المتوسط من قبل الزبائن المبحوثين نفسه بعدم استقبال والرد على شكاوي الزبائن عبر الانترنت، بل بطرق تقليدية تجعل من الزبون لا يشعر بالراحة المطلقة عند تقديم ملاحظاته من خلال الاستبيان المقدم في مدونات ورقية، وكذا الحرص على سرعة الرد على استفسارات وأسئلة الزبائن بوسائل متطورة ترضي الزبون والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتقليل وقت الانتظار. وبالتالي نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ . أي أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة ليعد الاستجابة إيجابي بمستوى متوسط نوعا ما.

#### / الفرضية الجزئية الثالثة:

-  $H_0$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لاعتمادية الخدمة السياحية المقدمة لهم سلبية ؟

-  $H_1$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لاعتمادية الخدمة السياحية المقدمة لهم إيجابي؟

من خلال تحليل نتائج تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعدها الاعتمادية يساوي 3.21، بنسبة تقييم قدر بـ: 64.2%، فهذا يعني أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعدها الاعتمادية متوسط لحد ما. وهو ما يظهره أيضا اختبار "T-Test one- sample"، (نتائج الجدول 28)، الذي جاء دالا، مما يشير إلى وجود فروق بين الوسط الحسابي المحسوب والمفترض في المقابل (افتراض قيمة 3)، كما جاءت قيمة الدلالة لاختبار 'T' أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$  أي 5%)، وقيمة "t" (-4,458)، ما يرجع للزبائن السياح للمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة يعتمدون بشكل كبير على الخدمات السياحية العلاجية والترفيهية المقدمة لهم، وذلك بعرض خدمات جيدة بأعلى درجة من الموثوقية يمكن الاعتماد عليها بشكل تام. وأداء جيد للخدمة العلاجية و الاستجمام مع الاعتماد على مقدم الخدمة بشكل كامل للحصول على كافة المعلومات بوسائل متطورة باستخدام الانترنت، غير أن المستوى التقييم المتوسط حسب رأي الزبائن المبحوثين راجع لعدم اعتماد المركبات محل الدراسة على كشوفات الكترونية يمكن الاعتماد عليها لفهم عملية تلقي الخدمة والاستفادة من الامتيازات التي يمكن أن يستفيد منها بشكل تفصيلي، و هذا ما جعل من أداء الخدمة المقدمة لهم لا تفوق صقف توقعاتهم بدرجة رضى كبيرة وصولا لعميل سعيد.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

وبالتالي نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ . أي أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعدها الاعتمادية إيجابي بمستوى متوسط لحد ما.

#### / الفرضية الجزئية الرابعة:

$H_0$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لأمان الخدمة السياحية المقدمة لهم سلبي؟

$H_1$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لأمان الخدمة السياحية المقدمة لهم إيجابي؟

من خلال تحليل نتائج تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعدها الأمان يساوي 3.423، بمستوى تقييم قدر بـ: 68.46%، فهذا يعني أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعدها الأمان متوسط بدرجة كبيرة، وهو ما يظهره أيضا اختبار "T-Test one- sample"، (نتائج الجدول 28)، الذي جاء دالا، مما يشير إلى وجود فروق بين الوسط الحسابي المحسوب والمفترض في المقابل (افتراض قيمة 3)، كما جاءت قيمة الدلالة لاختبار 'T' أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$  أي 5%)، وقيمة "t" (-11,353)، راجع لتوفر أجهزة السلامة متطورة تضمن سلامة الزبائن ككاميرات المراقبة، وأجهزة إطفاء الحرائق، إلى جانب تحلي موظفو المركبات محل الدراسة السياحي بالمعرفة والمجاملة والقدرة على الإيحاء بالثقة والاطمئنان للزبون الذي يعتبر أهم عامل نفسي الإحساس بالأمان من قبل من يتعاملون معه بصفة مباشرة، بدأ بعملية الحجز، غير أن الحجز الإلكتروني ينقص من عامل الأمان والمصادقية لدرجة كبيرة فهذا راجع لأسلوب حياة الزبائن المبحوثين وعمرهم الذي يفقدهم الثقة في الحجز الإلكتروني.

وبالتالي نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ . أي أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعدها الأمان إيجابي بمستوى متوسط بدرجة كبيرة

#### / الفرضية الجزئية الخامسة:

$H_0$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لتعاطف الخدمة السياحية المقدمة لهم سلبي؟

$H_1$ : تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لتعاطف الخدمة السياحية المقدمة لهم إيجابي؟

من خلال تحليل نتائج تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعدها التعاطف يساوي 3.455، بمستوى تقييم قدر بـ: 69.1%، فهذا يعني أن

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعدهم التعاطف متوسط بدرجة كبيرة . وهو ما يظهره أيضا اختبار "T-Test one- sample" (نتائج الجدول 28)، الذي جاء دالا، مما يشير إلى وجود فروق بين الوسط الحسابي المحسوب والمفترض في المقابل (افتراض قيمة 3)، كما جاءت قيمة الدلالة لاختبار 'T' أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0.05$  أي 5%)، وقيمة "t" (-10,698) وهذا راجع للاهتمام وتقديم المعونة للزبائن بشتى الوسائل كل زبون على حدا. كما يولي مقدمي خدمات المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة عناية شخصية مع ذوي الاحتياجات الخاصة مع توفير كافة المستلزمات والمرافق الحديثة لهم. لضمان الراحة والعلاج السليم لهم، وفن المعاملة الجيدة والاهتمام بكل زبون يشعره بالتعاطف معه ما يجعله يحكم على جودة الخدمة السياحية المقدمة له قبل الاستفادة منها، وبالتالي كسبه وتوثيق العلاقة معه والاحتفاظ به، بالتواصل معهم عبر وسائل جديدة (الانترنت، هاتف، مقابلات شخصية) من هلال تطبيق التسويق بالعلاقات و جعل الزبون وفي ومروج لخدمات المركب السياحي المعدني.

وبالتالي نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ . أي أن تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعدهم التعاطف إيجابي بمستوى متوسط بدرجة كبيرة.

✓ وعليه ومن خلال الإجابة على الفرضيات الجزئية نستطيع الإجابة على الفرضية الرئيسية للدراسة الميدانية وهي برفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  أي أن:

"تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لجودة الخدمة السياحية إيجابي لكن بمستوي قبول متوسط".

وهذا راجع لرضى الزبائن لأداء الخدمات المقدمة له من قبل المركب السياحي المعدني الذي يقصده لكن لا يفوق توقعاته، عند مقارنته بأداء الخدمة المدركة وأداء الخدمة الفعلية، والتي يجعله زبون سعيد بما قدم له من خدمات علاجية أو فندقية أو ترفيهية وغيرها على حد سواء، وهذا في المدى البعيد لا يكون من صالح المركب، لأن المنافسة قوية بين هذه المركبات السياحية المعدنية لتوجه الزبون لمراكز الاستجمام والعلاج بسبب ما نعيشه اليوم، لذا استقطاب وكسب الزبون ثم الاحتفاظ به ضرورة حتمية من خلال تحقيق جودة عالية لما تعرضه في السوق السياحية.

ج. الفرضية الرئيسية الثالثة، والتي تنص على:

-  $H_0$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للابتكار التسويقي في تحسين

جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة.

-  $H_1$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للابتكار التسويقي في

تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

(2) للإجابة على الفرضية الرئيسية الثالثة التي تبحث عن نسبة تفسير نموذج الدراسة والمصاغ بمعادلة الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، والذي سوف يدرس الأثر ذو الدلالة الإحصائية عند مستوى 0.05 بين كل من:

- أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية ،
- الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة السياحية،
- الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية.

ولذلك سوف يتم أولا الإجابة على الفرضيات الجزئية، بحيث قبول فرضية العدم أو رفضها وقبول الفرضية البديلة بنا على ما يلي:

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

/ الفرضية الجزئية الأولى، والتي تنص على:

- $H_0$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لأبعاد الابتكار التسويقي على جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة
- $H_1$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لأبعاد الابتكار التسويقي على جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة

### 1- ملائمة النموذج:

قبل اختبار صحة الفرضية الجزئية الأولى يجب اختبار صلاحية النموذج المعتمد في الدراسة، وهو وجود علاقة خطية بين أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية، كما هو موضح في الجدول الموالي.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الجدول (30): ملائمة النموذج باستخدام اختبار فيشر بين أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة

السياحية  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	درجة الحرية df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	136,658	7	19,523	112,730	,000 <sup>b</sup>
	Residual	59,920	346	,173		
	Total	196,578	353			

a. Dependent Variable: جودة الخدمة السياحية

b. Predictors: (Constant), الابتكار في الترويج, الابتكار في الدليل المادي, الابتكار في, الابتكار في التوزيع, الابتكار في الأفراد, الابتكار في السعر في المنتج العمليات

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن النموذج مناسب للبيانات لان مستوى الدلالة: sig = 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 أي أن النتيجة التي سوف يتم الحصول عليها صحيحة بنسبة تقارب 100% ، وهذا يعني أن احتمال الخطأ هو: 0.000.

2- معامل الارتباط:

الجدول (31): معامل الارتباط بين جودة الخدمة السياحية وأبعاد الابتكار التسويقي

		الارتباط Correlations							
		جودة الخدمة السياحية	الابتكار في المنتج " الخدمة "	الابتكار في السعر	الابتكار في الترويج	الابتكار في التوزيع	الابتكار في العمليات	الابتكار في الأفراد	الابتكار في الدليل المادي
جودة الخدمة السياحية	معامل بيرسون Pearson Correlation	1	,646**	,590**	,622**	,674**	,689**	,754*	,679*
	مستوى دلالة (Sig.)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

حجم العينة N	354	354	354	354	354	354	354	354	354
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

وانطلاقاً من نتائج جدول الارتباط أعلاه يمكن صياغة نموذج علاقة الارتباط بين جودة الخدمة السياحية للمركبات السياحية عينة الدراسة وأبعاد الابتكار التسويقي في الشكل التالي:

الشكل (51): نموذج علاقة الارتباط بين أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية للمركبات السياحية عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه اتضح لنا أنه عند مستوى دلالة المعتمد "0.05" توجد هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين كل أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية. مما يدل على أنه بتبني الابتكار وتطبيقه على عناصر المزيج التسويقي، والتي تمثل أبعاد الابتكار التسويقي المعتمدة في الدراسة (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد،

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الابتكار في الدليل المادي)، مع ضرورة التحسين المستمر، تتمكن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة من تحسين جودة خدماتها السياحية المقدمة للزبون السائح والتي ترضيه، وذلك بتوافق مستوى أداءها مع صقف توقعاته حول هته الخدمات.

#### 3- معامل التحديد:

الجدول رقم: (32): معامل التحديد  $R^2$  لجودة الخدمة السياحية وأبعاد الابتكار التسويقي

Model Summary				
النموذج Mode I	معامل التحديد R	معامل التحديد مربع R Square	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	خطا التقدير Std. Error of the Estimate
1	,834 <sup>a</sup>	,695	,689	,41615
a. Predictors: (Constant), الابتكار في الدليل المادي, الابتكار في الترويج, الابتكار في التوزيع, الابتكار في الأفراد, الابتكار في السعر, المنتج الخدمة				

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلا نلاحظ بأن قيمة معامل التحديد تساوي:  $R^2 = 0.695$ ، مما يدل على أن (69.55%) من التباين في مستوى جودة الخدمة السياحية، سببه التباين في أبعاد الابتكار التسويقي السبعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد، الابتكار في الدليل المادي)، وهذا يدل جهود المركبات عينة الدراسة في مجال الابتكار التسويقي إما بالتحسين أو الابتكار الجذري في عناصره السبعة، وبالدرجة الأولى على مستوى المنتج السياحي، والأفراد، ولدليل المادي، بمستوى قبول مرتفع من قبل الزبائن يليه جهود الابتكار التسويقي المتوسط على مستوى التوزيع، السعر، الأفراد، الترويج، على التوالي، أما النسبة المتبقية والتي تقدر بـ: (30.45%) ترجع لعوامل أخرى خارج نموذج الدراسة، ومن المتوقع أن يكون هذا النموذج توفيق جيد بين متغير جودة الخدمة السياحية كمتغير تابع، وأبعاد الابتكار التسويقي كمتغير مستقل.

ومنه نستنتج أن المركبات السياحية عينة الدراسة، تطبق الابتكار التسويقي من خلال:

✓ إجراء تحسينات تطراً على الخدمات العلاجية، وفي المرافق ، وإضافة خدمات جديدة لقائمة الخدمات، وإدخال أساليب جديدة ( طريقة علاج جديدة بالمياه المعدنية، إدخال معدات جديدة في عملية التدليك بما فيها التدليك من طريقة التقليدية إلى تدليك ألي ، إضافة أجهزة و معدات

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

- المستخدمة في التأهيل الحركي "rèducation"، تجهيزات جديدة في خدمة المبيت، ومرافق التسلية...الخ)،
- ✓ الاعتماد على إستراتيجية تسعير الحزمة بوضع سعر منخفض عند طلب مجموعة من الخدمات في شكل حزمة واحدة، وإستراتيجية التسعير النفسي من خلال وضع أسعار خدمات مناسبة مع توقعات الزبائن، مع منح امتيازات سعرية جذابة بأشكال مختلفة حسب حالة كل زبون ( الطلاب، المتزوجين، أطفال، كبار في السن، عمال المؤسسة، الزبائن المنتمين لمؤسسات متعاقدة مع المركب، الزبائن الدائمين للمركب...الخ) .
- ✓ يقدم العروض الترويجية للخدمات عبر وسائل حديثة باستخدام أدوات الترويج الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي: youtube – Twiter – Facebook، قنوات تلفزيونية، لافتات اشهارية الكترونية في مركز تقديم الخدمة، و تسويق بالعلاقات من خلال الاعتماد على أساليب وطرق جديدة في كسب وتطوير علاقات المركبات السياحية المعدنية مع زبائنها سواء كانت مؤسسات، أو زبون فرد ك ( تقديم عروض التخفيضات متجددة كل مرة، تعاقدات مع مؤسسات بشكل جديد، امتيازات جديدة مُغرية... الخ).
- ✓ توفير الخدمات ( العلاجية، حمام، مرافق التسلية والمتنزهات العائلية، المحلات التجارية...الخ )، في أوقات مناسبة للزبائن، باستخدام إستراتيجية برفع الأسعار في أوقات الذروة كالعطل، وهذا لتحمل الطاقة الاستيعابية للخدمات المركبات و تقديمها على أحسن وجه، وإستراتيجية الترويجية، باستخدام كافة الوسائل الترويجية المتاحة و المناسبة خارج أوقات الذروة لزيادة الطلب علة الخدمات، أيضا الاعتماد على الأتمتة من خلال توفير واستخدام الأجهزة والآلات المتطورة في العلاج الوظيفي والتدليك الآلي (spa) دون الاعتماد كليا على جهد البشري للعامل ، مع الاعتماد على أساليب وطرق جديدة في عملية تسليم أو تقديم الخدمات للزبائن.
- ✓ الحرص على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة العلاجية للزبائن والصيانة المستمرة لجعل الخدمة ذو أداء عالي وكفاء وفعال، مع التزام بالدقة في تقديم الخدمات للزبائن في الأوقات المحددة.
- ✓ استقطاب موظفي ذوي مهارات وكفاءة في خدمة التأهيل الحركي والوظيفي، والتدليك، كل حسب حالة وحاجة الزبون. مع تطبيق مبدأ التسويق الداخلي، لكسب رضا موظفو المركبات السياحية المعدنية، وجعلهم متميزين في القدرة على التعامل مع المشاكل التي تواجه الزبون واستفساراته وتقديمها بهيئة خدمة جديدة حسب حاجة كل زبون.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

✓ التصميم الخارجي والداخلي لمبنى المركبات السياحية المعدنية جذاب ويلفت النظر، مع جعل المرافق العامة الترفيهية والفندقية والتجارية والمبنى سهل الوصول إليها، وإتاحتها ملائمة وجذابة، ولها طابع الحموي عصري، وتصميم مراكز العلاج والحمامات المعدنية للمركب السياحي تتيح للزبون اختيار ما يناسبه حسب رغبته.

4- اختبار المعاملات المؤثرة في النموذج: فيما لي سيتم اختبار المعاملات المؤثرة في النموذج المتبني، والخاص بأبعاد الابتكار التسويقي كمتغيرات مستقلة مع الظاهرة المدروسة جودة الخدمة السياحية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (33): جدول المعاملات المؤثرة في النموذج (أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية)

Coefficients <sup>a</sup> معاملات						
نموذج Model	معاملات غير قياسية Unstandardized Coefficients		معاملات موحدة Standardized Coefficients	T	مستوى دلالة Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	,119	,100		1,197	,232
1	الابتكار في المنتج " الخدمة "	,118	,052	,100	2,260	,024
	الابتكار في التوزيع	,105	,053	,103	1,989	,047
	الابتكار في العمليات	,120	,047	,132	2,547	,011
	الابتكار في الأفراد	,307	,046	,320	6,710	,000
	الابتكار في الدليل المادي	,240	,040	,240	5,949	,000
a. Dependent Variable: جودة الخدمة السياحية						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن استنتاج المعادلة التالية:

$$Y = 0,118X_1 + 0,105X_4 + 0,120X_5 + 0,307X_6 + 0,240X_7$$

حيث:

X1: الابتكار في المنتج "الخدمة السياحية"

X4: الابتكار في التوزيع

X5 : الابتكار في العمليات

X6: الابتكار في الأفراد

X7: الابتكار في الدليل المادي

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

فمن خلال هذه المعادلة نجد أن ميل جودة الخدمة السياحية موجب مما يعكس العلاقة الطردية بين تحسين جودة الخدمة السياحية، وأبعاد الابتكار التسويقي وهذا مقبول تسويقيا لأنه كلما كان هناك ابتكار في أبعاد الابتكار التسويقي، كلما زاد تحسين من أداء الخدمة السياحية المقدمة للزبون والذي يعكس على جودة الخدمة في نظر الزبائن.

5- اختبار المعاملات الغير مؤثرة في النموذج: فيما لي سيتم اختبار المعاملات الغير المؤثرة في النموذج المتبنى، والخاص بأبعاد الابتكار التسويقي كمتغيرات مستقلة مع الظاهرة المدروسة جودة الخدمة السياحية، لمعرفة المتغيرات التي لا تؤثر في النموذج، وهذا راجع لرأي العينة المبحوثة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (34): جدول المعاملات الغير مؤثرة (أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,119	,100		1,197	,232
	الابتكار في السعر	,071	,041	,076	1,761	,079
	الابتكار في الترويج	,028	,043	,034	,638	,524
a. Dependent Variable: جودة الخدمة السياحية						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه، وجدنا أن الابتكار في السعر والترويج لا يؤثر في النموذج المعتمد، وبفسر لنا هذا، أن الابتكار التسويقي يؤثر في تحسين جودة الخدمة السياحية من خلال الابتكار في (المنتج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، والعمليات)، غير أن بعدي (الابتكار في السعر والابتكار في الترويج)، لا يعكس جودة الخدمة السياحية المقدمة وذلك حسب رأي العينة المبحوثة قاصدي المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة، وهذا ما يفسر لنا أن ابتكار هته المركبات المعتمد في عنصرى السعر والترويج لا تزيد من فعالية الابتكار التسويقي مجمل، ولا يدركها ويلمسها الزبائن المبحوثين، وهذا راجع لعدم قدرة المركبات محل الدراسة على ترجمة مفهوم الابتكار على العنصرين سالفى الذكر، وتطبيقه بشكل فعال، وهذا راجع لضعف التجديد في سياسات التسعيرية، وقلة الجهود الترويجية المحفزة بأفكار جديدة غير مألوفة لمحتوى الرسالة الترويجية، ووسيلة الإعلام المستخدمة، باعتبار أن طلب الخدمة العلاجية والتأهيل العضوي يكون تحت وصاية أطباء فتكون ضرورية، في حين الخدمات يتسنى للزبون الاستفادة من باقي الخدمات التي توفرها المركبات.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

وعليه وانطلاقاً من علاقة الانحدار للمركبات السياحية عينة الدراسة وعلاقة الارتباط لكل من أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية نقبل فرضية العدم  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لأبعاد الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة".

/الفرضية الجزئية الثانية، والتي تنص على:

-  $H_0$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة؟

-  $H_1$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للابتكار التسويقي على أبعاد جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة؟

(1) للإجابة على الفرضية الجزئية الثانية وجب علينا حساب معادلة الانحدار الخطي والتي تبين لنا مدى تفسير النموذج حسب المتغيرات الموجودة كالآتي:

1- ملاتمة النموذج:

الجدول (35): ملاتمة النموذج باستخدام اختبار فيشر بين الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة

السياحية

ANOVA

	Modèle النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	D قيشر المحسوبة	Sig. مستوى الدلالة	
الملموسية	1	الانحدار	120,059	1	120,059	441,679	,000 <sup>b</sup>
		البواقي	95,682	352	,272		
		المجموع	215,742	353			
الاستجابية	1	الانحدار	152,093	1	152,093	477,050	,000 <sup>b</sup>
		البواقي	112,225	352	,319		
		المجموع	264,318	353			
الاعتمادية	1	الانحدار	155,427	1	155,427	482,298	,000 <sup>b</sup>
		البواقي	113,437	352	,322		
		المجموع	268,864	353			
الأمان		الانحدار	113,159	1	113,159	333,870	,000 <sup>b</sup>
		البواقي	119,303	352	,339		
		المجموع	232,462	353			

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

التعاطف	1	الانحدار	109,327	1	109,327	336,267	,000 <sup>b</sup>
		البواقي	114,443	352	,325		
		المجموع	223,770	353			
a. Dependent Variable: الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف							
b. Predictors: (Constant), الابتكار التسويقي							

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن النموذج مناسب للبيانات لأن مستوى الدلالة:  $\text{sig} = 0.000$  وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 أي أن النتيجة التي سوف يتم الحصول عليها صحيحة بنسبة تقارب 100% ، وهذا يعني أن احتمال الخطأ هو: 0.000.

2- معامل الارتباط:

الجدول (36): معامل الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة السياحية والابتكار التسويقي

Correlations الارتباط		
		الابتكار التسويقي
الابتكار التسويقي	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	354
الملموسية	Pearson Correlation	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	354
الاستجابة	Pearson Correlation	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	354
الاعتمادية	Pearson Correlation	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	354
الأمان	Pearson Correlation	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	354
التعاطف	Pearson Correlation	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	354

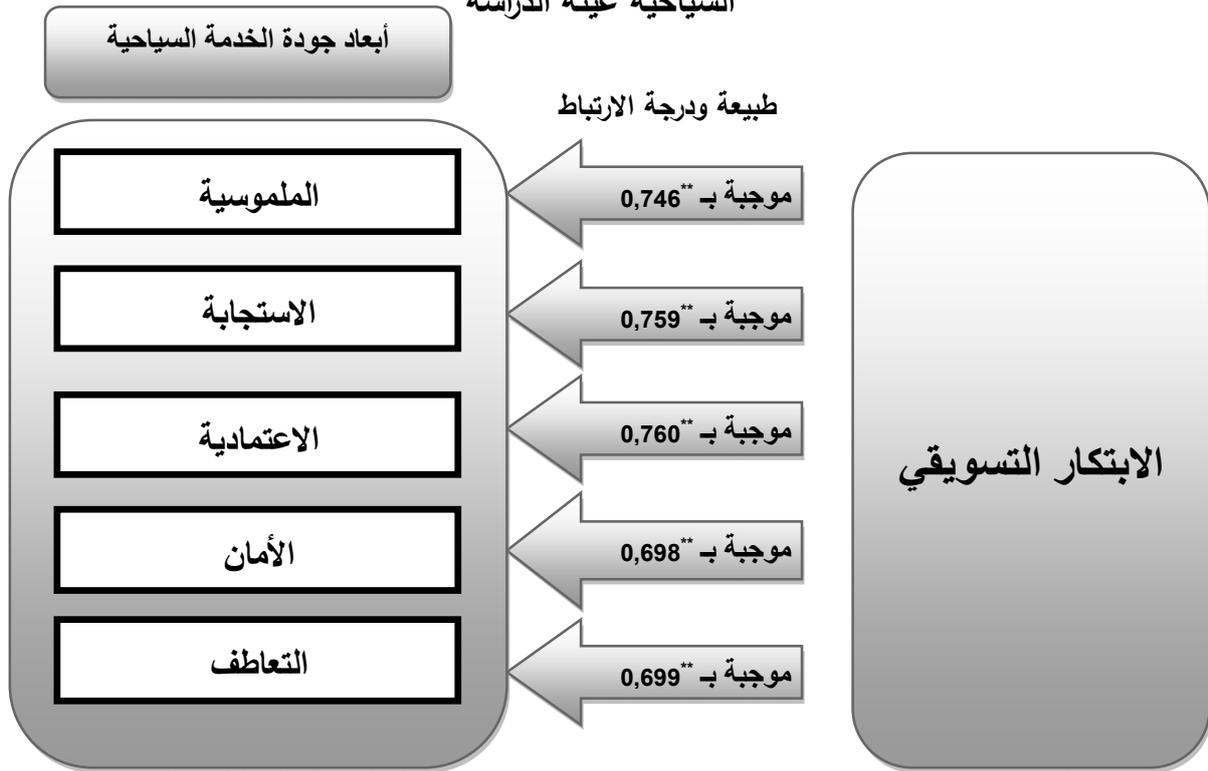
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

من الجدول أعلاه نلاحظ أنه وعند مستوى دلالة 0.05، توجد هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة السياحية، وهذا يدل على أن الابتكار التسويقي يبرز كمتغير مهم من أهم المتغيرات التي تؤثر بالإيجاب في كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية، وهذا يعني أن جهود المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة بخصوص الابتكار التدريجي أو الجزري يعكس بالإيجاب في تحسين وتطوير جودة الخدمة السياحية على أساس تحسين وتطوير أبعادها الخمسة (الملموسية، الاستجابية، الاعتمادية، الأمان، والتعاطف).

وانطلاقاً من نتائج جدول الارتباط أعلاه يمكن صياغة نموذج علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة السياحية للمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة في الشكل التالي:

الشكل (52): نموذج علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة السياحية للمركبات السياحية عينة الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه، اتضح لنا أنه عند مستوى دلالة المعتمد "0.05" توجد هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين الابتكار التسويقي مع كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية. مما يدل على أنه بتبني الابتكار التسويقي إما تدريجياً من خلال التحسين، أو جزئياً من خلال تطبيق فكرة جديدة، تتمكن المركبات السياحية المعدنية عينة من تحسين كل من ملموسية، استجابية، اعتمادية، أمان وتعاطف الخدمة السياحية، والتي

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

تجعل من الزبون يقيس مستوى جودة الخدمة المقدمة له قبل تجربتها من خلال هته الأبعاد باعتبار أن الخدمة غير ملموسة، وهذا يترتب عليه عامل الرضا لما قُدم له من عرض

1- معامل التحديد  $R^2$  :

الجدول (37): معامل التحديد  $R^2$  للابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة السياحية

Model Summary					
الملموسية	Model	معامل التحديد R	معامل التحديد مربع R Square	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	الخطأ التقديري Std. Error of the Estimate
	1	,746 <sup>a</sup>	,556	,555	,52137
الاستجابية	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	1	,759 <sup>a</sup>	,575	,574	,56464
الاعتمادية	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	1	,760 <sup>a</sup>	,578	,577	,56768
الأمان	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	1	,698 <sup>a</sup>	,487	,485	,58218
التعاطف	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	1	,699 <sup>a</sup>	,489	,487	,57019
a. Predictors: (Constant), الابتكار التسويقي					

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلا نلاحظ بأن:

➤ قيمة معامل التحديد لبعده الملموسية تساوي:  $R^2 = 0,556$  وهي تدل على أن الابتكار التسويقي يفسر ما مقداره (55.6%) من التباين في المتغير التابع ( تحسين جودة الخدمة السياحية بفعل بعده الملموسية). ونفسر هذا بأن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة تطبق الابتكار التسويقي في جانب الملموسية من خلال استخدام التكنولوجيا المجسدة في آلات العلاج على مستوى مراكز التأهيل العضوي والجسدي (sauna ; jet d'eau ; lit pierre de jad ...ect) ، وكذا على التجهيزات الفندقية كتغطية مركز الإقامة " الفندق " والمركز الاستقبال الزبائن بشبكة الانترنت

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

(WIFI) و "4G" ، بالإضافة إلى أفكار الديكور والتنظيم الداخلي العاكس للطابع الحموي بللمسة عصرية يلفت نظر الزبائن، وتوحيد الزي الرسمي لمقدمو الخدمات يعكس طبيعة الخدمة المقدمة العلاجية، الفندقية، مستوى المرافق الأخرى كالمقاهي، والمطاعم، غير أننا نجد أن تطبيق الابتكار التسويقي في جانب الملموسية نجده في الخدمات الفندقية والعلاجية بتوفير المعدات المقبولة باستشارة الأطباء المختصين، أما الديكور فجانبا للاهتمام به كان على مستوى الفنادق.

والنسبة المتبقية والتي تقدر بـ: (44.4%) ترجع لعوامل أخرى، ومن المتوقع أن يكون هذا النموذج توفيق جيد بين الملموسية كبعد للمتغير التابع (جودة الخدمة السياحية)، والابتكار التسويقي كمتغير مستقل.

➤ أما قيمة معامل التحديد لبعده الاستجابة تساوي:  $R^2 = 0,575$  وهي تدل على أن الابتكار التسويقي يفسر ما مقداره (57.5%) من التباين في المتغير التابع (تحسين جودة الخدمة السياحية بفعل بعد الاستجابة). وهذا يعني أن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، جعلت من تبني وتطبيق الابتكار التسويقي تحسين عنصر الاستجابة في الخدمات التي تقدمها من خلال السرعة في أداء الخدمة العلاجية وخدمات الاستجمام في الوقت المحدد بدقة خاصة في أوقات الذروة كالعطل الأسبوعية والفصلية، وذلك بتقليل وقت انتظار تلقي الزبون للخدمة، والذي تعتبر عامل جد هام في الحكم على جودة الخدمات، ومقدمي خدمات لهم قدرة عالية للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية كانت أو السلبية من خلال سرعة الرد في أي أداة تواصل كانت، غير أن الرد على استفسارات وأسئلة الزبائن تسير بوسائل ليست متطورة بالدرجة الكافية بل متعودون عليها، مع الاستجابة السريعة في استقبال الشكاوي عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي عبر صفحات الفيسبوك الناشطة لبعض المركبات المعدنية.

والنسبة المتبقية والتي تقدر بـ: (42.5%) ترجع لعوامل أخرى، ومن المتوقع أن يكون هذا النموذج توفيق جيد بين الاستجابة كبعد للمتغير التابع (جودة الخدمة السياحية)، والابتكار التسويقي كمتغير مستقل.

➤ وقيمة معامل التحديد لبعده الاعتمادية تساوي:  $R^2 = 0,578$  وهي تدل على أن الابتكار التسويقي يفسر ما مقداره (57.8%) من التباين في المتغير التابع (تحسين جودة الخدمة السياحية بفعل بعد الاعتمادية)، وهذا يدل على أن أي تحسينات تقام، وتطوير يحدث في عناصر المزيج التسويقي للمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، يؤدي إلى تحسين من دقة و أداء جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن السياح من خلال تطبيق الابتكار التسويقي، ويعود ذلك إلى أهميته، الذي من خلاله تستطيع المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، تقديم خدمات علاجية عالية الدقة يمكن الاعتماد عليها، مع التزام مقدمي الخدمات بتقديم كافة المعلومات للزبون، وتتيح له الحد الأقصى من

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الاستفادة أكثر من الخدمات السياحية المعروضة له، لتلبية رغباته وتوقعاته، بشكل كافي، وذلك عبر مختلف الوسائل المجددة والمتطورة حول كل عملية منجزة ، إلا أن من خلال إجابات المبحوثين وما لاحظناه خلال الزيارة والمقابلة التي أجريناها مع مركبي "سيدي يحي و حمام الصالحين"، وجدنا أن مستوى قبول العينة المدروسة كان متوسط، أي أن المركبات 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 بما فيها التدليك و الاستجمام و التأهيل العضوي، وهذا راجع لفوائد مياه المركب التي بفضلها تحضى المركبات محل الدراسة، بإقبال كبير للزبائن السياح من أنحاء كامل الوطن، بفضل خصوصية كل منبع حموي لهته المركبات، للتداوي من الأمراض حسب حاجة كل زبون بغية العلاج.

أما النسبة المتبقية والتي تقدر بـ: (42.2%) ترجع لعوامل أخرى، ومن المتوقع أن يكون هذا النموذج توفيق جيد بين الاعتمادية كبعد للمتغير التابع (جودة الخدمة السياحية)، والابتكار التسويقي كمتغير مستقل.

➤ أما بالنسبة لقيمة معامل التحديد لبعد الأمان تساوي:  $R^2 = 0,487$  وهي تدل على أن الابتكار التسويقي يفسر ما مقداره (48.7%) من التباين في المتغير التابع (تحسين جودة الخدمة السياحية بفعل بعد الأمان)، وهذا ما يفسر لنا جهود الابتكار التسويقي المطبقة من طرف المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة بخصوص توفير عامل الأمان، والطمأنينة للزبائن السياح، بالاعتماد على الأساليب والتقنيات الحديثة، مع الأجهزة والمعدات اللازمة لتحقيق ذلك، ومنه نستنتج أن للابتكار التسويقي دور في تحسين أمان الخدمة السياحية وذلك يعود إلى أهمية الابتكار التسويقي الذي من خلاله، تستطيع المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة توفير أجهزة سلامة متطورة تضمن راحة وأمان الزبون في مقر تقديم الخدمة، بدأً بالمحافظة على خصوصية الزبون عند القيام بالحجز الالكتروني عبر البريد الالكتروني، أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، بما يضمن مصداقية المركب في توفير الخدمات كما وعد بها مع سرية المعلومات عند الحجز، والتي أدركنا حسب إجابات المبحوثين، أن الحجز الالكتروني يتوافق مع فكرة، لا يوجد أمان المطلق حسب ذهنية الزبون، إضافة إلى هذا، نجد الدور الفعال لمقدمي الخدمات لدى هته المركبات بخصوص التحلي بالمعرفة والمجاملة والقدرة على الإيحاء بالثقة والاطمئنان للزبون إما في جوانب ممتلكاته، أو الحفاظ على خصوصيته معلوماته، إلا أن من خلال إجابات المبحوثين وما لاحظناه أن مستوى قبول العينة المدروسة كان متوسط لبعد الأمان، وهذا يفسر لنا درجة تطبيق مقبولة للابتكار التسويقي من ناحية

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الأمان، من خلال استراتيجية الابتكار التدريجي أو المعدل، وهذا ما أثبتته المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد الذي جاء بالترتيب الثاني مقارنة مع باقي أبعاد الدراسة الخاص بالمتغير التابع.

أما بخصوص النسبة المتبقية والتي تقدر بـ: (51.3%) فترجع لعوامل أخرى، ومن المتوقع أن يكون هذا النموذج توفيق جيد بين الأمان كبعد للمتغير التابع (جودة الخدمة السياحية)، والابتكار التسويقي كمتغير مستقل.

➤ وأخيرا قيمة معامل التحديد لبعد التعاطف تساوي:  $R^2 = 0,489$  وهي تدل على أن الابتكار التسويقي يفسر ما مقداره (48.9%) من التباين في المتغير التابع (تحسين جودة الخدمة السياحية بفعل بعد التعاطف)، وهذا يدل على أن أي ابتكار تسويقي يطبق في المركبات السياحية عينة الدراسة، يجعل من تحسين وتطوير جودة الخدمة السياحية بفعل بعد التعاطف، الذي جاء بالترتيب الأول حسب مستوى تقييم وآراء الزبائن المبحوثين، وذلك لأهميته باعتباره مرتبط بقدم الخدمة في المركب السياحي المعدني، والذي يختصر الزبون جودة الخدمة المقدمة في فن التعامل والتعاطف معه وكفاءته في تقديم الخدمة بأسلوب يريح نفسية الزبون السائح، خاصة وأن أغلبية قاصدي هذه المركبات هدفها العلاج الجسدي، أو النفسي بطلب الاستجمام والتسفيح في المساحات التي يوفرها المركب المقصود بطبيعة الحال، بما في ذلك الخدمات الترفيهية المرافقة للخدمات العلاجية. ونفسر هذا بأن المركبات عينة الدراسة يطبق الابتكار التسويقي في هذا الجانب من خلال فن المعاملة الجيدة والاهتمام بكل زبون سمة أساسية لمقدمي الخدمة لديهم، مع تولي عناية شخصية مع ذوي الاحتياجات الخاصة مع توفير كافة المستلزمات والمرافق الحديثة لهم كالأجهزة اللازمة للتداوي الموصى بها من باستشارة أطباء مختصين كالتدليك الآلي حسب حالة كل مريض، و المواد المستخدمة في ذلك، مع الحرص على توثيق العلاقة وتنميتها مع الزبائن بالتواصل معهم عبر الهاتف والمقابلات الشخصية، مع ضرورة التحلي باللطافة والمعاملة الجيدة في كل وقت تحت جميع الضغوطات السارية، مع تطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال العناية الشخصية مع الزبائن السياح، وعلى وجه الخصوص فئة ذوي الاحتياجات الخاصة.

والنسبة المتبقية والتي تقدر بـ: (51.1%) ترجع لعوامل أخرى، ومن المتوقع أن يكون هذا النموذج توفيق جيد بين التعاطف كبعد للمتغير التابع (جودة الخدمة السياحية)، والابتكار التسويقي كمتغير مستقل.

وعليه وانطلاقا من علاقة الانحدار للمركبات السياحية عينة الدراسة وعلاقة الارتباط لكل من الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة السياحية نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  أي:

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للابتكار التسويقي في تحسين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة "

ومنه نستنتج أن المستوى المتوسط للابتكار التسويقي الذي تطبقة المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، يدرکه الزبائن المبحوثين، والمتمثل في جهود الابتكار التسويقي المطبقة في المنتج الخدمي السياحي (خدمات علاجية، الفندقية وإقامة، الترفيهية...)، وعلى مستوى الأفراد مقدمي الخدمات والدليل المادي المستخدم في جعل الخدمات ملموسة بالدرجة الأولى، لها أثر في تحسين جودة الخدمة السياحية المعروضة بأبعادها، من خلال أداء الخدمة بنجاح، والذي وجدناه يقع في المجال المتوسط، وذلك بتساوي توقعات الزبائن السياح للخدمة الفعلية، وهذا يفسر لنا، أن الزبائن السياح الذين يرتادون للمركبات السياحية عينة الدراسة مدركون لمستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة، 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، وتحقيق ميزة تنافسية في قطاع السياحة العلاجية.

6- اختبار المعاملات المؤثرة في النموذج: فيما لي سيتم اختبار الابتكار التسويقي مجمل كمتغير يؤثر في النموذج المتبنى، كمتغير مستقل مع الظاهرة المدروسة جودة الخدمة السياحية بأبعادها كمتغيرات تابعة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (38): جدول المعاملات المؤثرة (الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة السياحية)

البعد	Coefficients <sup>a</sup>						
	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
الملموسية	1	(Constant)	,201	,117		1,727	,085
		الابتكار التسويقي	,919	,044	,746	21,016	,000
الاستجابة	1	(Constant)	-,009	,126		-,069	,945
		الابتكار التسويقي	1,034	,047	,759	21,841	,000
الاعتمادية	1	(Constant)	,086	,127		,681	,496
		الابتكار التسويقي	1,045	,048	,760	21,961	,000
الأمان	1	(Constant)	,201	,130		1,543	,124

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

		الابتكار التسويقي	,892	,049	,698	18,272	,000
التعاطف	1	(Constant)	,277	,127		2,175	,030
		الابتكار التسويقي	,877	,048	,699	18,338	,000
a. Dependent Variable: جودة الخدمة السياحية							

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن استنتاج المعادلة التالية:

$$0,118Y_1 - 0,105Y_2 + 0,120Y_3 + 0,307Y_4 + 0,240Y_5 = X$$

حيث:

$Y_1$ : الملموسية

$Y_2$ : الاستجابة

$Y_3$ : الاعتمادية

$Y_4$ : الأمان

$Y_5$ : التعاطف

فمن خلال هذه المعادلة نجد أن ميل أبعاد جودة الخدمة السياحية كلها موجبة مما يعكس العلاقة الطردية بين الابتكار التسويقي وتحسين جودة الخدمة السياحية، وهذا مقبول تسويقيا لأنه كلما كان هناك ابتكار تسويقي، كلما زاد تحسين أبعاد جودة لخدمة السياحية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف). إلا بعد الاستجابة فوجدنا أن ميلها سالب (-0.009)، بمعنى أن هناك علاقة عكسية بين الابتكار التسويقي واستجابة الخدمة السياحية وهذا حسب رأي زبائن المركبات السياحية المعدنية المبحوثين، وما نفسره في هذه الحالة، أن تطبيق الابتكار التسويقي لا يستجيب لمفهوم الاستجابة حسب رأيهم، أي أن الابتكار يؤثر في استجابة الخدمة السياحية لكم بالعكس وهذا يمكن أنه راجع لخلل في تطبيق الابتكار التسويقي في بعد من أبعاده، مما أدى لعدم التماس الزبائن السياح لتطبيق الابتكار التسويقي وتحسين استجابة الخدمات السياحية للمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة.

/ اختبار الفرضية الجزئية الثالثة، والتي تنص على:

-  $H_0$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للابتكار التسويقي على جودة

الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

-  $H_1$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 الابتكار التسويقي على جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة

(4) للإجابة على الفرضية الجزئية الثالثة، وجب علينا حساب معادلة الانحدار الخطي والتي تبين لنا مدى تفسير النموذج حسب المتغيرات الموجودة كالآتي:

1- ملاتمة النموذج:

الجدول (39): ملاتمة النموذج باستخدام اختبار فيشر بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية

### ANOVA

Modèle النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	D قيشر المحسوبة	Sig. مستوى الدلالة	
1	الانحدار	129,279	1	129,279	676,17 2	,000 <sup>b</sup>
	البواقي	67,300	352	,191		
	المجموع	196,578	353			
a. Dependent Variable: جودة الخدمة السياحية						
b. Predictors: (Constant), الابتكار التسويقي						

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن النموذج مناسب للبيانات لان مستوى الدلالة: sig = 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 أي أن النتيجة التي سوف يتم الحصول عليها صحيحة بنسبة تقارب 100% ، وهذا يعني أن احتمال الخطأ هو: 0.000.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

2- معامل الارتباط:

الجدول (40): معامل الارتباط بين جودة الخدمة السياحية والابتكار التسويقي

الارتباط Correlations			
		الابتكار التسويقي	جودة الخدمة السياحية
الابتكار التسويقي	Pearson Correlation	1	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	354	354
جودة الخدمة السياحية	Pearson Correlation	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	354	354

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

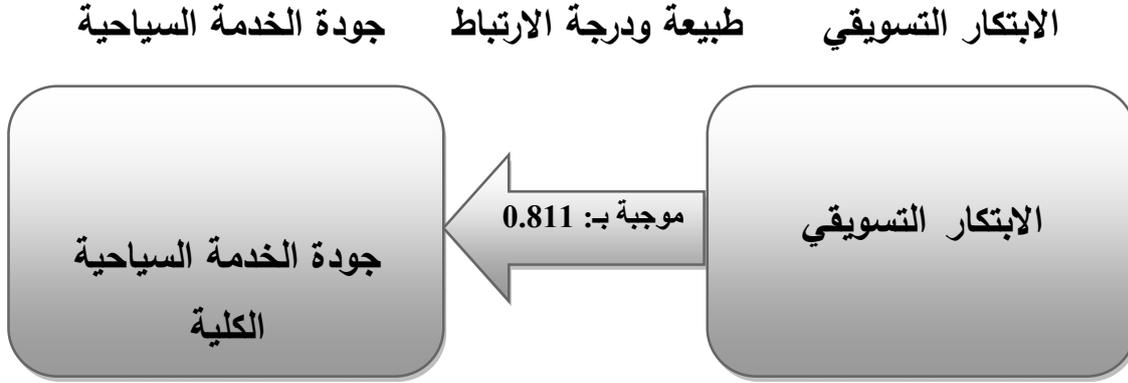
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ بأنه وعند مستوى دلالة 0.05 توجد هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية، وهذا يدل على أن الابتكار التسويقي يبرز كمتغير مهم من أهم المتغيرات التي تؤثر بالإيجاب في جودة الخدمة السياحية.

وانطلاقاً من نتائج جدول الارتباط أعلاه يمكن صياغة نموذج علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي والجودة الكلية للخدمة السياحية للمركبات السياحية عينة الدراسة بمنح الائتمان في الشكل التالي:

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الشكل (53): نموذج علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي للمركبات السياحية عينة الدراسة وجودة الخدمة السياحية



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

3- معامل التحديد:

الجدول (41): معامل التحديد  $R^2$  للابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية

Model Summary				
النموذج Model	معامل التحديد R	معامل التحديد مربع R Square	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	خطأ التقدير Std. Error of the Estimate
1	,811 <sup>a</sup>	,658	,657	,43726
a. Predictors: (Constant), الابتكار التسويقي				

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلا نلاحظ بأن قيمة معامل التحديد تساوي:  $R^2 = 0.658$  وهي تدل على أن الابتكار التسويقي يفسر ما نسبته 65.8% من التأثير على تحسين جودة الخدمة السياحية وان النسبة المتبقية والتي تقدر بـ: 28% ترجع لعوامل أخرى، ومن المتوقع أن يكون هذا النموذج توفيق جيد بين متغير جودة الخدمة السياحية كمتغير تابع، و الابتكار التسويقي كمتغير مستقل.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

2- اختبار المعاملات المؤثرة في النموذج:

الجدول (42): جدول المعاملات المؤثرة (الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية)

Coefficients <sup>a</sup> المعاملات						
Model النموذج	معاملات غير قياسية Unstandardized Coefficients	معاملات موحدة Standardized Coefficients		T	مستوى الدلالة Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1	الثابت (Constant)	,151	,098		1	(Constant)
	الابتكار التسويقي	,953	,037	,811		الابتكار التسويقي

a. Dependent Variable: جودة الخدمة السياحية

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن استنتاج علاقة الانحدار الخطي بين الابتكار التسويقي X وجودة الخدمات السياحية Y، فيمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y = 0,151 + ,953X$$

فمن خلال هذه المعادلة نجد أن ميل جودة الخدمة السياحية موجب مما يعكس العلاقة الطردية بين الابتكار التسويقي وتحسين جودة الخدمة السياحية وهذا مقبول تسويقاً، لأنه كلما زاد مستوى الابتكار التسويقي في المركبات السياحية المعدنية كلما زاد مستوى أداء الخدمة السياحية، والذي بدور يرفع من جودة الخدمة المنتظرة من طرف الزبون.

وعليه وانطلاقاً من علاقة الانحدار للمركبات السياحية عينة الدراسة ككل وعلاقة الارتباط لكل أبعاد المتغيرين سواء التابع أو المستقل نرفض فرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للابتكار التسويقي على جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة".

وعليه ومن خلال الإجابة على الفرضيات الجزئية نستطيع الإجابة على الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة الميدانية وهي برفض فرضية العدم  $H_0$  وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  أي:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة".

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

فنستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها من اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة بفروعها، أن الابتكار التسويقي له أثر في تحسين جودة الخدمة السياحية، وهذا حسب وجهة نظر الزبائن، ونفسر هذا بأن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة تتبنى وتطبق الابتكار التسويقي من خلال إستراتيجيتين (إستراتيجية الابتكار التسويقي الجذري، إستراتيجية الابتكار التسويقي التدريجي)، والمطبقة على برنامجها التسويقي إما بالتحسين والتعديل أو بطرح فكرة جديدة وتجسيدها، وذلك للتأثير على جودة الخدمة السياحية المعروضة في القطاع السياحة العلاجية الحموية، وتحسينها من وجهة نظر الزبائن، وهذا انطلاقا من التأثير في كل بعد من أبعاد جودة الخدمة، ولكن بدرجة متوسطة لكل بعد حسب الترتيب التالي (الابتكار في التعاطف، الأمان، الملموسية، الاستجابة والاعتمادية) وهذا من خلال ما تحصلنا عليه من إجابات المبحوثين حول مستوى قبول كل بعد، فنستنتج أن للابتكار التسويقي أثر في تحسين الجودة السياحية من خلال:

- ✓ فن المعاملة الجيدة والعناية الشخصية بكل زبون على حدا، وتنمية العلاقة معه، وعلى وجه الخصوص مع ذوي الاحتياجات الخاصة، مع توفير كافة المستلزمات والمرافق الحديثة التي تضمن لهم علاج كامل وفعال و كفاء، من خلال مبدأ المسؤولية الاجتماعية.
- ✓ توفير الأمان للزبون وممتلكاته عند حضوره لمركز تقديم الخدمة وعند الحجز الإلكتروني.
- ✓ تحلي موظفو المركب السياحية المعدنية عينة الدراسة بالمعرفة والمجاملة والقدرة على الإيحاء بالثقة والاطمئنان للزبون، وتدعيم هته الثقة بأجهزة السلامة المتطورة التي تضمن سلامة الزبائن.
- ✓ توحيد الزي الرسمي لمقدمي الخدمات السياحية (العلاجية، الترفيهية، الفندقية، الإطعام...الخ)، والذي يعكس طبيعة الخدمة السياحية المقدمة، مع استخدام ديكورا راقي بطابع حديث يريح نفسية الزبون. وتوفير كافة المرافق والمعدات والأجهزة اللازمة لتقديم الخدمة السياحية(مراكز العلاج، معدات العلاج، الأحواض الحموية، الأدوات والأجهزة المستخدمة في العلاج، المساحات الخضراء، المعدات الترفيهية للأطفال والكبار، المحلات التجارية، التغطية بشبكة الانترنت...الخ).
- ✓ الاستجابة لأداء الخدمة في وقت قصير مع الرد على استفسارات والشكاوي عبر الهاتف وعبر موقع التواصل الاجتماعي، من خلال الالتزام بأداء الخدمة في الوقت المحدد بدقة وبسرعة لتقليل وقت انتظار الزبائن، وذلك مع القدرة العالية لمقدمو الخدمات في المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية أو السلبية مع تقديم المشورة الفنية لحلول مشاكلهم وتلبية رغباهم.
- ✓ عرض خدمات سياحية جيدة بأعلى درجة من الموثوقية والدقة في أداء الخدمات العلاجية المتوقعة من طرف الزبائن، والتي يمكن الاعتماد عليها بشكل كامل، مع التغطية المعلوماتية المقدمة من

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

طرف مقدمي خدمات المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للحصول على كافة المعلومات بوسائل جديدة عبر الانترنت.

### المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة التطبيقية المستخرجة

سوف نعرض من خلال هذا المطلب تحليل النتائج المتوصل إليها لعينة المركبات السياحية المعدنية في الجزائر والمختارة في الدراسة:

#### أولاً: تحليل نتائج الدراسة الوصفية للمركبات السياحية عينة الدراسة

##### أ. تحليل النتائج المتعلقة بالعوامل الشخصية للعينة:

من خلال الجداول المبينة لتوزيع زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة والتي تبين توزيع أفراد العينة حسب خصائصها الشخصية كما يلي:

من خلال الجدول والشكل أعلاه الموضح لتوزيع زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة حسب عامل الجنس، نجد أن 214 زبون بنسبة 60.5%، هم زبائن ذكور، وباقي العينة المقدرة بـ: 140 زبون بنسبة 39.5% هم: زبائن إناث، وهذا يدل على أن المركبات السياحية المعدنية في الجزائر تستقطب الجنسين على حد سواء، لكن بأغلبية للذكور على الإناث وهذا راجع لقدرة الزبائن الذكور على التنقل لهذه المركبات بحرية أكثر.

2- من الملاحظ أن النسبة الأكبر من زبائن المركبات عينة الدراسة تتمثل في الفئة من 40 إلى 50 سنة وهذا يمكن أن يكون راجع إلى حب الأفراد بعد تجاوز سن 40 الذهاب للمركبات قصد الترفيه أو العلاج.

3- نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه بأن أعلى نسبة للأجور للمركبات عينة الدراسة كانت للفئة ذات الدخل المحصور بين المجال: من 60000 إلى 10000 دج بنسبة مئوية قدرت بـ: 20.8%، أما باقي أفراد العينة فنتوزع دخولهم بين فئتي: من 40000 إلى أقل من 60000 دج بنسبة مئوية قدرت بـ: 12.5%، من 10000 دج فما أكثر بنسبة مئوية قدرت بـ: 12.9%، أما النسبة المتبقية فقد وزعت بين الفئتين الدخليتين الأولى والثانية بنسبة مئوية: 3.6%، 1.8%، على التوالي.

4- نلاحظ أن عينة الدراسة متنوعة، حيث حظي المركب السياحي حمام الصالحين بولاية بسكرة على أكبر عدد من الزبائن زيارة من عينة الدراسة، بتكرار 267، مسجلاً أعلى نسبة مئوية قدرت بـ: 69.7%، يليه المركب السياحي سيدي يحيى بنفس الولاية بتكرار 33 بون، مسجلاً نسبة مئوية قدرت

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

ب: 9.3%، أما باقي الزبائن فقد توزعت إجاباتهم على باقي المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة.

5- فيما يخص عدد زيارات زبائن المركبات السياحية، نجد أن النسبة الأعلى كانت موافقة للاختيار "عدد آخر"، بنسبة: 52.3%، وهذا يدل على أن أغلب زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة قد زاروا هذه المركبات لأكثر من خمس مرات، وهذا يخدم الدراسة كوننا نعمل على الابتكار التسويقي والذي كل ما كانت عدد مرات الزيارة أكبر كلما زادت مصداقية النتائج المتحصل عليها.

6- يتضح لنا مدة وأقدمية التعامل من طرف زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، تتوزع من سنة إلى أكثر من 10 سنوات، ولعل أكبر نسبة سجلت للفترة من: سنة إلى ثلاث سنوات ب: 37.3%، تليها الفترة أقل من سنة ب: 14.7%، أما باقي العينة فتوزعت على باقي الفترات بنسب متفاوتة.

7- أهم الخدمات حسب الترتيب المستخرج من تحليل إجابات الزبائن عند زيارتهم للمركبات السياحية عينة الدراسة هي خدمة: SPA، بتسجيل تكرار قدره 172 مفردة، بنسبة مئوية قدرت ب: 48.6%، وهذا يدل على أن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة قامت بتطوير خدماتها ولم تعد تقتصر فقط على الحمامات العادية التقليدية، بل أصبحت تخلق خدمات جديدة حسب الطلب.

ب. تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الأول " محور الابتكار التسويقي":

من خلال النتائج المتوصل إليها بعد تفريغ الاستمارات الموزعة على الزبائن يتضح جليا لنا ما يلي:

يلي:

1 تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعد الابتكار في المنتج "الخدمة السياحية" كان مرتفع نوعا ما قدر ب: 70.44%، حيث تصدر العبارة رقم 01 " قام المركب السياحي بإجراء تحسينات في خدماته (العلاجية، الفندقية، التدليك، المرافق التي يوفرها...الخ)". بعد الابتكار في المنتج " الخدمة" ، بمستوى تقييم وصل إلى 74.6%، وهذا يدل على وجود بعض الآراء من طرف زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة يرون بأن هذه الأخيرة قد قامت بإدخال بعض التحسينات في الخدمات المقدمة، جعلت من الخدمة المقدمة لهم في حلة جديدة من وجهة نظرهم كزبائن. أما العبارة رقم 05 " قام المركب السياحي بإلغاء خدمة في موسم ما كان يقدمها في باقي أيام السنة " فقد احتلت المرتبة الأخيرة في ترتيب بعد الابتكار في المنتج "الخدمة" بمستوى تقييم قدر ب: 60.2%. وعليه فإن الزبائن يرون بأن بعد مستوى الابتكار في المنتج "الخدمة السياحية" للخدمات المقدمة من طرف المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة مرتفع بإجراء تحسينات وتعديلات بدرجة أولى.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

2 تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعد الابتكار في السعر كان متوسط لحد بعيد، حيث قدر مستوى التقييم بـ: 67.32%، حيث تنصدر العبارة رقم 08 " أسعار المركب السياحي مناسبة مع توقعاتك ما يدفعك لطلب خدماته " بعد الابتكار في السعر بمستوى تقييم وصل إلى 70.6%، وهذا يدل على تقبل زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للأسعار المعتمدة من طرف هذه المركبات. أما العبارة رقم 06 " في كل مناسبة يطبق المركب السياحي تخفيضات في أسعاره بأشكال جديدة مختلفة ك: ( سعر واحد لمجموعة من خدمات، رد مبلغ مالي عوض تخفيض السعر الأصلي، تخفيضات المواسم...الخ)" فقد احتلت المرتبة الأخيرة في ترتيب بعد الابتكار في السعر بمستوى تقييم قدر بـ: 35.84%. وعليه فإن الزبائن يرون بأن مستوى بعد الابتكار في السعر للخدمات المقدمة من طرف المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة متوسط.

3 تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعد الابتكار في الترويج كان متوسط لحد بعيد قدر بـ: 64.72%، حيث تنصدر العبارة رقم 11 " يقدم المركب السياحي عروضه الترويجية عبر وسائل حديثة كأدوات الترويج الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي: YouTube – Twitter – Facebook، الخ"، بمستوى تقييم قدر بـ: 69%. وهذا يدل على تقديم المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعض العروض على مواقع التواصل الاجتماعي لكن بصفة غير يومية. أما العبارة رقم 14 " يستخدم المركب السياحي تقنية الاتصال عن بعد في إعلام الزبون مباشرة عن عروضه الترويجية لخدماته " فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمستوى تقييم قدر بـ: 34.24%. في ترتيب بعد الابتكار في الترويج نظرا لعدم استفادة أغلبية الزبائن للمركبات السياحية عينة الدراسة من هذه الخاصية. وعليه فإن الزبائن يرون بأن بعد مستوى الابتكار في الترويج للخدمات المقدمة من طرف المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة متوسط.

4 تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعد التوزيع كان متوسط نوعا ما قدر بـ: 68.32%، حيث تنصدر العبارة رقم 16 " يوفر المركب السياحي خدماته ( العلاجية، حمام، مرافق التسلية والمنتزهات العائلية، المحلات التجارية..الخ ) كل يوم وعلى مدار 24 ساعة " بعد الضمان بمستوى تقييم وصل إلى 71.4%، وهذا يدل على وجود زبائن للمركبات السياحية عينة استفادوا من هذه الخدمة رغم أنها ضعيفة نوعا ما. أما العبارة رقم 18 " يستخدم المركب السياحي على أجهزة وآلات متطورة في العلاج الوظيفي والتدليك الآلي (spa) دون الاعتماد كليا على جهد البشري للعامل " فقد احتلت المرتبة الأخيرة في ترتيب بعد الضمان بمستوى تقييم قدر بـ: 64.8%. وهذا لعدم توافق زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة مع عدم اعتماد المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة على العامل البشري في هذا النوع من

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

- الخدمة. وعليه فإن الزبائن يرون بأن مستوى بعد الابتكار في التوزيع للخدمات المقدمة من طرف المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة متوسط.
- 5 تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعد العمليات كان متوسط قدر بـ: 55.2%، حيث تنصدر العبارة رقم 21 " يحرص المركب السياحي على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة للزبائن " بعد الابتكار في العمليات بمستوى تقييم وصل إلى 64.76%، وهذا يدل على تقبل زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لمستوى حداثة الاجهزة والمعدات المستخدمة في عملية تقدم الخدمات. أما العبارة رقم 24 " يمكنك اجراء عملية الدفع باستخدام بطاقات دفع الالكترونية مقابل استقاداتك من الخدمة" فقد احتلت المرتبة الأخيرة في ترتيب بعد الابتكار في العمليات بمستوى تقييم قدر بـ: 59.8%. ويدل على إعتقاد المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة على وسائل ادفع الإلكتروني الحديثة في تقديم خدماتها. وعليه فإن الزبائن يرون بأن بعد مستوى الابتكار في العمليات للخدمات المقدمة من طرف المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة متوسط.
- 6 تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعد الأفراد كان مرتفع قدر بـ: 70.2%، حيث تنصدر العبارة رقم 28 " يوظف المركب السياحي عمال ذوي مهارات وكفاءة في خدمة التأهيل الحركي والوظيفي، التذليك كل حسب وضع وحاجة الزبون." بعد الابتكار في الأفراد بمستوى تقييم وصل إلى 73.6%، وهذا يدل على وجود عمال ذوي مهارات داخل المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة . أما العبارة رقم 29 " موظفو المركب السياحي لهم أساليب اقناع وقوة جذب الزبائن لطلب الخدمات الثانوية (كالخدمات الترفيهية، الإطعام، الفندقية، باقي الخدمات العلاجية و التجميلية....الخ) التي لم تكن السبب الأساسي لزيارتك للمركب" فقد احتلت المرتبة الأخيرة في ترتيب بعد الابتكار في الأفراد بمستوى تقييم قدر بـ: 67.4%. وعليه فإن الزبائن يرون بأن مستوى بعد الابتكار في الأفراد للخدمات المقدمة من طرف المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة مرتفع بدرجة كبيرة.
- 7 تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعد الدليل المادي كان مرتفع، واحتلي الصدارة من بين أبعاد الابتكار التسويقي، حيث قدر بـ: 72.2%، حيث تنصدر العبارة رقم 35 " يسعى المركب السياحي إلى جعل المرافق العامة و المبنى والتسهيلات ملائمة وجذابة " بعد الابتكار في الدليل المادي بمستوى تقييم وصل إلى 44.84%، وهذا يدل تقبل زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة للمظهر الخارجي لهذه المركبات أما العبارة رقم 32 " يهتم المركب السياحي بتجديد التنظيم الداخلي لمركز تقديم الخدمة " فقد احتلت المرتبة الأخيرة في ترتيب بعد الظروف المحيطة بمستوى تقييم

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

قدر بـ: 39.68% .. وعليه فإن الزبائن يرون بأن مستوى بعد الابتكار في الدليل المادي للخدمات المقدمة من طرف المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة مرتفع بدرجة كبيرة.

#### ج. تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الثاني " محور جودة الخدمة السياحية "

من خلال النتائج المتوصل إليها بعد تفريغ الاستمارات الموزعة على الزبائن عينة الدراسة نستنتج مايلي:

تقيم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للعناصر الملموسة لجودة الخدمة السياحية كان متوسط الجودة بنسبة قدرها بـ: 68.36%، حيث تصدر العبارة رقم 05 " مقدمو خدمات المركب السياحي لهم لباس موحد يعكس طبيعة الخدمة السياحية المقدمة " بعد الملموسية بمستوى جودة وصل إلى 40.65%، وهذا يدل على رضا زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة على مواقع المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة وتجاوبهم مع نوعيتها وطرق تقديمها، أما العبارة رقم 04 " يستخدم المركب السياحي وسائل متطورة وحديثة للاتصال والتواصل مع الزبون بسرعة " فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمستوى جودة قدر بـ: 35.24% في ترتيب مستويات الجودة لبعدها الملموسية وهذا راجع ربما لعد استخدام المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة وسائل متطورة وحديثة في تقديم خدماتها. وعليه فإن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، وحسب رأي الزبائن تمتلك أجهزة وتقنيات متوسطة الجودة " بعد الملموسية "، هذا يعني أن العينة المدروسة، تجد ابتكار جذري أو تحسين في الجوانب الملموسة للخدمة في المركبات السياحية المعدنية بدرجة متوسطة، على مستوى التجهيزات الفندقية، و العلاجية فيما يخص مستلزمات العلاج والاستجمام، و الجوانب الخاصة بالترفيه ومرافقه.

8- تقيم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للاستجابة لجودة الخدمة السياحية كان متوسط الجودة نوعا ما، هو الآخر قدر بـ: 66.64%، حيث تصدر العبارة رقم 07 " يلتزم المركب السياحي بأداء الخدمة في الوقت المحدد بدقة " بعد الاستجابة بمستوى جودة وصل إلى 40.65%، وهذا يدل على رضا زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة المتوسط إن لم نقل منخفض لأخذ هذه المركبات عامل الخدمة في الوقت المحدد بعين الاعتبار، أما العبارة رقم 09 " يقوم المركب السياحي باستقبال والرد على شكاوي الزبائن عبر الانترنت " فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمستوى جودة قدر بـ: 33.55% في ترتيب مستويات الجودة لبعدها الاستجابة. وعليه فإن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، فتبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية الاستجابة وهذا يدل على أن المركبات السياحية محل الدراسة تهتم بالاستجابة خاصة أن موظفوه لهم قدرة عالية للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الإيجابية أو السلبية، وكذا تقليص وقت انتظار تلقي الخدمة السياحية، وبالتالي تشجعهم الاستجابة على زيادة الطلب على خدماته.

تقيم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للاعتمادية لجودة الخدمة السياحية كان منخفض الجودة وقدر بـ: 64.2%، حيث تنصدر العبارة رقم 14 " يعرض المركب السياحي خدمات جيدة بأعلى درجة من الموثوقية يمكن الاعتماد عليها بشكل تام " بعد الاستجابة بمستوى جودة وصل إلى 37.45%، وهذا يدل على رضا زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة المنخفض لبرنامج عملها والذي يتوافق مع ارتباطات الزبون، أما العبارة رقم 15 " يقدم المركب السياحي كشوفات الكترونية مفصلة حول كل عملية منجزة للاستفادة من الخدمة " فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمستوى جودة قدر بـ: 33.89% في ترتيب مستويات الجودة لبعدها الاعتمادية. وعليه فإن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، وحسب رأي الزبائن تمتلك أجهزة وتقنيات منخفضة الجودة. فنلاحظ مما سبق رؤى العينة المبحوثة حول خدمات السياحية لهته المركبات، أنها لا تلبى رغبات الزبائن بشكل تام كما يلزم، وإنما يطلبون خدمة العلاج التي يمكن اعتبارها خدمة علاجية بجودة مقبولة فقط توفى بالغرض.

تقيم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للثقة " الأمان " لجودة الخدمة السياحية كان مرتفع الجودة قدر بـ: 68.46%، حيث تنصدر العبارة رقم 18 " يتخلى موظفو المركب السياحي بالمعرفة والمجاملة والقدرة على الإيحاء بالثقة والاطمئنان للزبون " بعد الثقة بمستوى الجودة وصل إلى 41.32%، أما العبارة رقم 17 " للمركب السياحي درجة كبيرة من الأمان والمصادقية عند الحجز الالكتروني " فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمستوى جودة قدر بـ: 34.84% في ترتيب مستويات الجودة لبعدها الثقة وهذا راجع لارتياح للزبائن لتسيير المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة حول ما يلزم من توفير الراحة والأمن. وعليه تبقى راحة الزبون تجاه العمليات والموظفين متوسطة الجودة. فتبين من خلال الجدول أن أجهزة السلامة التي تضمن أمن الزبائن في المركبات محل الدراسة متطورة بالشكل المطلوب، لكن بدرجة ليست كبيرة من الأمان والطمأنينة عند الحجز عبر الانترنت، مما أدى بنا إلى القول أن درجة الابتكار في أمان متوسطة، و ليست مواكب للتطور في هذا الجانب.

تقيم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة للتعاطف لجودة الخدمة السياحية كان مرتفع الجودة قدر بـ: 69.1%، حيث تنصدر العبارة رقم 22 " يعمل موظفي المركبات السياحية المعدنية على مراعاة مصالح الزبائن بكل صدق " بعد التعاطف بمستوى جودة وصل إلى 42.55%، وهذا يدل على عدم الرضا التام لزبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة على تعامل موظفي هذه المركبات معهم بطريقة خاصة تشعرهم بالراحة وعدم الملل خاصة في حالة وجود الاكتظاظ، أما العبارة رقم 20 " يحرص المركب السياحي على توثيق العلاقة مع الزبائن وتطورها بالتواصل معهم عبر وسائل جديدة ( الانترنت،

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

هاتف، مقابلات شخصية). " فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمستوى جودة قدر بـ: 35.46% في ترتيب مستويات الجودة لبعدها التعاطف وهذا راجع لعدم تجاوب بعض موظفي: المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، مع طلبات بعض الزبائن. فتبين لنا مما سبق أن مركبات محل الدراسة، تحرص على التعاطف مع زبائنها السياح، خاصة وأنه مقدمي الخدمة هي سمتهم الأساسية، كما يحرص على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية مع ذوي الاحتياجات الخاصة، مما يجعل هذا عاملا جيدا لاستقطاب الزبائن السياح ويقدمون على طلب خدماتها العلاجية، وتجريب باقي خدماتها السياحية.

#### المطلب الثالث: الإطار التحليلي لبيانات ونتائج المقابلة

لقد أجريت الدراسة الميدانية باستخدام أداة المقابلة التي تعد من أهم أدوات البحث العلمي النوعية، التي يتم من خلالها جمع البيانات والمعلومات اللازمة والتي تتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة غير محددة الإجابة بغية الحصول على معلومات أكبر وأكثر دقة، وذلك تطبيقا في كل من المركب السياحي المعدني "سيدي يحي ببسكرة" و"حمام الصالحين"، بغية لجمع البيانات تفيدنا في الوصول بنتائج موضوعية، حيث تمت مقابلة شخصية موجهة تسمح بطرح الأسئلة وفقا لبروتوكول موحد عن ظاهرة المدروسة ألا وهي واقع تطبيق الابتكار التسويقي في المركب السياحي المعدني محل الدراسة ومدى تأثيره في تحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة للسياح، وذلك مع رئيس مصلحة الاستقبال في المركب السياحي المعدني سيدي يحي، ورئيس مصلحة التسويق في مركب السياحي المعدني حمام الصالحين.

والجدول الموالي يوضح لنا أسئلة المقابلة المجرية في قالب واحد حسب مجال الابتكار في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي كما يلي:

#### الجدول (43): ترميز وترتيب أسئلة المقابلة

نوع الابتكار	ترميز السؤال	السؤال المتعلق بكل نوع
الابتكار في المنتج ( <u>service</u> ) ( <u>innovation</u> )	Q1.1	1. ما هي الخدمات التي يقدمها المركب السياحي المعدني (سيدي يحي/ حمام الصالحين)؟
	Q1.2	2. هل قام المركب السياحي المعدني (سيدي يحي/ حمام الصالحين) بإضافة خدمة جديدة تماما ضمن تشكيلة خدماته؟
	Q1.3	3. هل أضاف المركب السياحي المعدني (سيدي يحي/ حمام الصالحين) تحسينات على خدماته القديمة؟

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة  
السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

4. هل قام المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) بحذف خدمة من بين تشكيلة خدماته الحالية؟	Q1.4	
5. هل خدمات المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) ترضي الزبائن بدرجة كبيرة ؟	Q1.5	
1. هل يقوم المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) بإجراء تخفيضات في أسعار خدماته؟	Q2.1	الابتكار في السعر (price)
2. هل يمنح المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) امتيازات سعرية تبعا لنوع زبائنه؟	Q2.2	
1. هل يتم تقديم خدمات المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) (توزيعها) عبر وسائل متجددة ومستحدثة، وعلى مدار 24 ساعة كل يوم؟	Q3.1	الابتكار في التوزيع (place)
2. هل يتم حجز خدمات المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) عبر الانترنت؟	Q3.2	
1. هل يستخدم المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) وسائل جديدة لترويج خدماته؟	Q4.1	الابتكار في الترويج ) (promotion
2. هل يعتمد المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) على أساليب جديدة لتنمية العلاقة مع الزبائن؟	Q4.2	
1. هل يلزم المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) عماله بالتحلي باللطافة مع الزبائن؟	Q5.1	الابتكار في الأفراد (public)
2. هل يوظف المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) عمال مكونين ومؤهلين؟	Q5.2	
1. ما هي المرافق الذي يوفرها المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) ؟	Q7.1	الابتكار في الدليل
	Q7.2	المادي

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة  
السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

<p>2. هل المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) مجهز بطريقة تعكس الطابع السياحي الحموي؟</p> <p>3. هل قام المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) بإعادة ترميم هياكله؟</p> <p>4. هل يشترط المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) لباس موحد لمقدمي خدماته؟</p> <p>5. هل يوفر المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) أجهزة السلامة والأمن متطورة؟</p>	<p>Q7.3</p> <p>Q7.4</p> <p>Q7.5</p>	<p>physical ) evidence)</p>
<p>1. هل يعتمد المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) على معدات وأجهزة جديدة ومتطورة في تقديم الخدمة العلاجية والفندقية؟</p> <p>2. هل يهتم المركب السياحي المعدني (سيدي يحيى/ حمام الصالحين) بشكاوي الزبائن؟</p>	<p>Q6.1</p> <p>Q6.2</p>	<p>الابتكار في عملية تقديم الخدمة (Processus</p>

المصدر: من إعداد الطالبة.

أولاً: تحليل وتفسير أسئلة المقابلة الخاصة بالابتكار في المنتج (service innovation) :

أ. تحليل وتفسير السؤال Q1.1:

1) تتضمن الخدمات التي يقدمها المركب السياحي سيدي يحيى في جانب الفندقية كل من الإقامة، الإطعام، بنقالوهات، شقق مفروشة. أما في جانب الخدمة العلاجية تتضمن: مصحة التأهيل الحركي والعضلي، حمامات معدنية مزودة بمادة الكبريت والصدويوم. كما يوفر خدمات أخرى متمثلة في قاعة الحفلات والمحاضرات، مصلى خاص بالنساء وآخر للرجال، محلات تجارية، parc de loisir، spa، مركز العلاج وقاعة للتجميل والحلاقة الخاص بالنساء.

2) يقدم مركب حمام الصالحين خدمات أساسية هي الإيواء وخدمة العلاج بالحمامات المعدنية، بالإضافة إلى خدمات داعمة أو محيطية تتمثل في الإطعام، خدمات ترفيهية، حيث تعد

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

خدمة العلاج أهم الخدمات التي تميز مركب حمام الصالحين، حيث تزاوّل تحت إشراف طبي، يضم حمام تقليدي وحمام مجهز للعلاج، وتشكيلة واسعة من طرق العلاج منها التداوي بالمياه والتي يتضمن: حمامات فردية بالتدليك المائي أو بدونه، حمامات غازية وهوائية، حمامات مجزأة (حمامات المقعد والمفاصل)، 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). التداوي دون استعمال الماء باستخدام التدليك جاف أو باستعمال الطلك، العلاج بالكهرباء المسكنات الحركية، إعادة التأهيل الوظيفي (العلاج الميكانيكي)، رياضة بدنية، السونا.

أما من جانب خدمة الإيواء والإطعام، فيضم ثلاث هياكل استقبال (الفندق الكبير بـ 48 غرفة، فندق النخيل بـ 52 غرفة، فنادق المستجمين بـ 33 غرفة، و72 جناح صغير "les bungalow")، حيث يوجد بالمركب ثلاثة مقاهي، قاعات للإطعام، ومحلات تجارية، كما يوفر خدمات ترفيهية تتمثل في قاعة للأفراح، مساحات خضراء، مسبح معدني، قاعة جلوس وأخرى للإنترنت، مسبح هواء الطلق، ملاعب رياضية.

#### ب. تحليل وتفسير السؤال Q1.2:

1) قام مركب سيدي يحي بإضافة خدمة جديدة تماما ضمن تشكيلة خدماته، والمتمثلة في Spa : صونا، تدليك، jacuzzi، قاعة رياضة، lit pierre de JAD، تدليك الرجلين، خدمة التجميل (ctétique)، والحلاقة، (appartements f3-f2) شقق.

2) لم يقيم مركب حمام الصالحين بإضافة خدمات جديدة، ضمن خدماته القديمة، حيث بقي يقدم نفس تشكيلة خدمات منذ سنوات، كون أنه يركز على خدمة العلاج والتي تتضمن معظم المرافق والتجهيزات اللازمة لذلك.

#### ج. تحليل وتفسير السؤال Q1.3:

1) لم يقيم مركب سيدي يحي بتحسينات على خدماته القديمة، وذلك كون أن المركب حديث النشأة وغير ملزم بإعادة التجديد والترميم الهياكل القديمة التي تم اهتلاكها لمدة 3 سنوات فقط.

2) أما مركب حمام الصالحين، لم يجرى على خدماته تحسينات كبيرة واضحة إلا في خدمة الفندقية على مستوى فندق النخيل فقط الذي تم إعادة ترميمه، ولم يقيم بتوسيع خط خدماته الأساسية.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

هـ. تحليل وتفسير السؤال Q1.4 :

1) لم يتم مركب سيدي يحيى بحذف لخدمة من بين تشكيلة خدماته تماما، بل بشكل مؤقت فقط والمتمثلة في خدمة المسابح الهواء الطلق، تحذف في كل الفصول إلا في فصل الصيف أي هي خدمة موسمية.

2) كذلك مركب حمام الصالحين الذي قيام بحذف جزئي للخدمات بشكل موسمي فقط، كحذف خدمة الصونا بالصيف وخدمة المسبح بالشتاء.

و. تحليل وتفسير السؤال Q1.5 :

1) إن خدمات المركب سيدي يحيى تحضى برضا من قبل السياح بفعل زيادة الطلب عليها في مواسم السنة وبشكل نتزايد راجع لتمييز خدمات المركب بالجودة بالإضافة لثقافة التداوي بالمصادر الطبيعية المتمثلة في المياه المعدنية التي يسخر بها المركب عدا موسم الصيف بسبب المناخ الحار، ويتم قياس الرضا بزيادة درجة إقبال الزبائن على المركب مقارنة بالهياكل الفندقية بالمدينة والمركبات السياحية المعدنية الحموية خاصة من جانب عامل النظافة والقامة وعلى رأسهم حمام الصالحين الذي هو في تدهور غناء على خصائص مياهه المعدنية.

2) فالنسبة لمركب حمام الصالحين، فرضى زبائنه محصور في خدمة العلاج كون أن خاصية مياهه تكسبه ميزة في ذلك، غير أن أغلب زبائنه ينتمون لمنظمات متعاقدة معه، فنجد مستوى الرضا متوسط فقط بسبب قدم مرافقه ولم يعيد ترميمها وتجديدها إلا على مستوى فمدق الكبير وهو ذو ملكية خاصة.

3) ثانياً: تحليل وتفسير أسئلة المقابلة الخاصة بالابتكار في عملية التسعير ( pricing innovation ) :

أ. تحليل وتفسير السؤال Q2.1 :

1) يقوم مركب سيدي يحيى بإجراء تخفيضات في أسعار خدماته المتعلقة بخدمة الإقامة بالنسبة لموسم الصيف، وذلك لانخفاض الطلب على الخدمات المركب العلاجية الحموية وهذا راجع للمناخ الحار لمدينة بسكرة ، وبالتالي فيقوم بتجديد أسعار خدماته بمراعاة الفصل.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

(2) أما مركب حمام الصالحين فتم التوصل أن المركب يضع سعر واحد معقول طيلة السنة مهما تغير الطلب على الخدمة العلاجية، وبالتالي لا توجد تخفيضات سعرية بأشكال جديدة.

ب. تحليل وتفسير السؤال Q2.2 :

(1) يمنح مركب سيدي يحيى امتيازات سعرية تبعا لنوع زبائنه بإجراء تخفيضات سعرية بالنسبة للزبائن السياح التي تفوق مدة إقامتهم أكثر من أسبوع بشرط أن يستهلك خدمات المركب العلاجية و الفندقية أي من كل مرافق المركب. والامتيازات السعرية متمثلة في تخفيض أسعار خدمة المبيت والعلاجية موجهة للمتقاعدين مع المركب (conventionnés)، وتتم على أساس المنتمين للخدمات الاجتماعية، كزوجين (Les Couples)، وللصغار الذي لا يتعدى عمرهم 18 سنة

(2) غير أن مركب حمام الصالحين فيضع أسعار مختلفة لنفس الخدمة بالاختلاف الزبائن ( طلاب، زوجين، أطفال، شيوخ، عمال)، فيقدم امتيازات سعرية للأطفال وكذا لعمال المركب.

ثالثا: تحليل وتفسير أسئلة المقابلة الخاصة بالابتكار في التوزيع (placing innovation)

أ. تحليل وتفسير السؤال Q3.1:

(1) يتم تقديم خدمات المركب السياحي المعدني سيدي يحيى (توزيعها) عبر وسائل متجددة ومستحدثة، وعلى مدار 24 ساعة كل يوم، حيث قدم المركب خدمة الإيواء و 24h/24 والإطعام ، والخدمات الترفيهية والإطعام كذلك، بينما خدمة العلاج في أوقات معينة : توقيت العيادة للنساء: للرجال:

- وخدمة الاستحمام: حمام النساء: من 6:00 صباحا إلى غاية 20:00 مساء
- حمام الرجال: من 6:00 صباحا إلى غاية 1:00 صباحا

وهذا راجع رضى العاملين على أوقات العمل و تكريسهم لخدمة الزبون في الأوقات المناسبة له ، ويمكن تفسير الرضا بدرجة كبيرة أنه لا وجود لبديل إلا حمام الصالحين بالمسبة لسكان المدينة وباقي الوطن راجع لعامل النظافة بدرجة أولى وعامل السياحة الصحراوية باعتبار المدينة هي بوابة الصحراء فيستفيد السائح من السياحة والعلاجية والصحراوية معا.

(2) أما بالنسبة لمركب حمام الصالحين فيقدم أنه يوجد بعض الخدمات العلاجية لا توفر في على مدار 24 ساعة كخدمة الحمام من الساعة 8 إلى 10 صباحا، غير أن المركب يوفر الخدمات الفندقية والترفيهية كمساحات التفسح وقاعة الأفراح والمقهى، و تبقى في الخدمة على مدار 24 ساعة.

ب. تحليل وتفسير السؤال Q3.2:

(1) عملية حجز خدمات مركب سيدي يحيى الفندقية او العلاجية وغيرها عبر الانترنت، تتم عبر الهاتف أو عبر الانترنت من خلال موقعه الالكتروني والبريد الالكتروني

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

(reservation@sidiyahiabiskra.com) وموقع facebook إلا ان الحجز عبر الموقع الالكتروني لازال غير مفعل في انتظار إعادة تجديد الموقع و لربطه بباقي المواقع الحجز (booking)، حيث يتسنى على الزبون الحضور الشخصي لمقر تقديم الخدمة (المركب محل الدراسة) الذي يمكن الوصول إليه، وهذا بفضل موقع المركب المناسب مع اللوحات الإرشادية لمعرفة الاتجاه سواء خارج المركب وداخله ، ويتلقى الخدمة العلاجية في بطريقة مباشرة (تسويق تفاعلي بين مقدم الخدمة والزبون

أما فيما يخص النقل فيخصص مركب سيدي يحيى ما يسمى بخدمة (navette aéroport)، وذلك بتوفير حافلات لإحضار السياح من المطار وهي ملك المركب، كما تقوم بجولات سياحية إلى سيدي عقبة، الغوفي، القنطرة ومختلف الأماكن السياحية بولاية بسكرة، إلا أن الحافلات التي كانت تنقل السياح من المركب إلى المدينة توقفتا لأن الناقلين الخواص بالولاية احتجوا وطلبوا أن تعمل الحافلتان بالمجان فتوقفتا بسبب الذهنية الضيقة لهؤلاء، وهما الآن في الحظيرة.

(2) بخصوص مركب حمام الصالحين، فوجدنا أن الحجز يتم عبر الهاتف بالنسبة الزبائن الذين يقطنون في مسافات بعيدة، والحجز الالكتروني عبر الانترنت بالنسبة لخدمات الفندقية على مستوى فندق النخيل فقط يتم عبر الانترنت، لكن فندق الكبير لا يتم ذلك بل يكتفي بالاتصال غير الهاتف، أو الحضور الشخصي للزبون للقيام بعملية الحجز.

### رابعا: تحليل وتفسير أسئلة المقابلة الخاصة بالابتكار في الترويج (promotion innovation)

#### أ. تحليل وتفسير السؤال Q4.1:

(1) يستخدم مركب سيدي يحيى وسائل جديدة لترويج خدماته، وذلك عبر موقع الفيسبوك<sup>1</sup> والموقع ([www.sidiyahiabiskra](http://www.sidiyahiabiskra)) ( les interviews مع قناة ( الجزائرية الأرضية) التي تم بث يوم 03 نوفمبر 2018، الجديد هو القيام بعرض خدمات المركب من خلال فيديو على اليوتيوب على الرابط ([https://www.youtube.com/watch?v=X8omrD0\\_Gnw](https://www.youtube.com/watch?v=X8omrD0_Gnw)) ) موجهة لكل الشرائح المجتمع، أيضا تم الترويج للمركب في مقال صحفي تحت عنوان: مصدر لترويج الاقتصاد والترويج للسياحة الصحراوية، وذلك في جريدة الشعب الجزائرية، وهي جريدة يومية وطنية.

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني: complextouristique thermal sidi yahia –biskra : f

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

بالإضافة إلى تقديم (la carte visite) والنشرات الورقية الخاصة بالمركب المتضمنة خدماته العلاجية والفندقية وأوقات العمل.<sup>1</sup>

(2) كما يقوم **مركب حمام الصالحين** بعرض وترويج لخدماته العلاجية عبر الهاتف، والملصقات الاشهارية فيها صور عن بعض الخدمات تحت شعار " بكل صحة"، الموجودة في مركز تقديم الخدمة، كما يستخدم موقعه الالكتروني في الترويج والإعلان عن خدماته، غير أنهم لا يقومون بتحديث كل ما هو جديد من العروض (mettre à jour) من عام 2014 لم يتم تحديثه، أي أن الإعلان عن خدمات المركب بالأفكار مألوفة وليس مبتكرة. ، معنى أن جانب الترويج لخدمات المركب تتمثل في المعارض السياحية التي تنعقد في الولاية والوطن خاصة وأن خاصة أقدمية المركب وخاصة مياحه المعدنية جعلت منه محضى اهتمام السياح، كذا في الإذاعة، كما تم عرض روبرطاج في قناة "شمس tv" ونشرات الأخبار الغير مدفوعة الأجر.

#### ب. تحليل وتفسير السؤال Q4.2 :

(1) يعتمد **مركب سيدي يحي** على أساليب جديدة لتنمية العلاقة مع الزبائن، وذلك بالقيام بإبرام صفقات التي تستفيد من إعطاء الأولوية لها من ناحية خدمة الإقامة أو الخدمات الأخرى و ذلك مع الشركات والمؤسسات الوطنية مما يجعل الزبائن المستهدفين دائمين على طلب خدماته ويصبحون من زبائن دائمين للمركب الى زبائن مروجين له دون تكاليف.

(2) كذا **مركب حمام الصالحين**، فيكون من خلال اهتمامهم برأيهم ورضاهم عن خدماته عبر الهاتف والمقابلات الشخصية، خاصة وأن هناك العديد من المتعاقدين مع المركب من منظمات، فهناك علاقة وطيدة بين المركب والسائح المنتمي للمنظمة المتعاقدة معه.

#### خامسا: تحليل وتفسير أسئلة المقابلة الخاصة بالابتكار في الأفراد (public innovation)

#### أ. تحليل وتفسير السؤال Q5.1 :

(1) يوظف **مركب سيدي يحي** عمال يتحلون بالطاقة والتعاطف مع الزبائن، من خلال إلزامهم بالتحلي بصفات من بينها: ضرورة الاستقبال بابتسامة، التكلم بلطف وبنبرة صوت معتدلة توصل المعلومة للزبون السائح، الاستماع الجيد للزبون والرد على استفساراتهم وأسئلتهم بخصوص كل الجوانب بغض النظر على المصلحة المنتمي اليها الموظف، تحمل ردود أفعالهم الايجابية او السلبية، بينما الميزة الأساسية التي تشترط في عمال المركب هي التربية والأخلاق والسلوك الحسن وهذا ما لمسناه عند زيارتنا للمركب.

(2) بينما الميزة الأساسية التي يتميز بها موظفو **مركب حمام الصالحين** هي الخبرة في تقديم الخدمة العلاجية خاصة الذين لهم مدة عمل طويلة مع المركب.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

ب. تحليل وتفسير السؤال 2. Q5 :

1) يقوم مركب سيدي يحيى باستقطاب وتوظيف عمال مكونين مؤهلين لتقديم الخدمة العلاجية والفندقية ذوي درجة علمية أغلبهم سامي تقني سامي، بالإضافة إلى توظيف طبية عامة في عيادة المركب، حيث أن التكوين عبر المعاهد والمراكز الفندقية، غير أن المركب لم يجري دورات تكوينية لعماله بعد التوظيف أي انه يعتمد على الجودة الوظيفية من البداية.

2) كما أن مركب حمام الصالحين يستقطب عمال مكونين تجعلهم قادرين على استشارتهم وتقديم كافة المعلومات التي تفيد الزبائن خاصة التعامل مع كبار السن، وتوظيف عمال ذوي مهارات تعكس جودة الخدمة من ناحية العلاج فهو يوظف أطباء مختصين في عدة أمراض، بالإضافة إلى عمال مختصين في التدليك وفقا لكل حالة مريض للقيام بخدمة العلاج.

سادسا: تحليل وتفسير أسئلة المقابلة الخاصة بالابتكار في الدليل المادي (physical innovation)

أ. تحليل وتفسير السؤال Q6.1:

1) للزبائن خدمات ومرافق متعددة فمركب سيدي يحيى مركب سياحي متكامل يضم كل المرافق لجلب السائح الجزائري، من حمام بالمجان، عيادة إعادة التأهيل الحركي والوظيفي، محلات لبيع منتجات تقليدية، مسجد للصلاة، قاعة متعددة الخدمات لتنظيم محاضرات والأعراس وخيمة للمأكولات التقليدية، كما يضم المركب خدمات الايواء، مدينة مائية، بالإضافة إلى منتزه يضم ألعاب للأطفال في مرحلة التوسعة والتأهيل، ومركز تجاري و24 مخيما، كما يتوفر على المسابح منها مسبحة مغطاة مخصصة للنساء، وهي بمثابة قرية سياحية يجد السائح فيها ما يريده من خدمات.

2) يوفر مركب حمام الصالحين الوسائل التقنية المعدات والتجهيزات اللازمة لتأدية خدماته 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 للانترنت، 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.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

ب. تحليل وتفسير السؤال Q6.2:

1) مركب سيدي يحيى مجهز بطريقة تعكس الطابع السياحي الحموي، في بعض الهياكل العمرانية والمعمارية كالنافورة وأحواض الاستحمام، والترتيب والتنظيم الداخلي والخارجي كـ SAUNA، مقر الاستقبال في الفندق والمراكز العلاج، وجود خيمة تتضمن المأكولات تقليدية ومدينة صغيرة للألعاب المائية تتوفر فيها (les toboggans).

2) يتضح لما الطابع السياحي الحموي على مستوى مركب حمام الصالحين من خلال المساحات الواسعة والتصميم العمراني لهياكله كالبنقالوهات والتجهيزات المتعلقة بمراكز العلاج والحمامات.

ج. تحليل وتفسير السؤال Q6.3:

1) قام مركب سيدي يحيى بإعادة ترميم هياكله، وذلك تم انجاز مرافق متمثلة في مدينة الألعاب المائية مخصصة للترفيه، ومراكز الخاصة بالعلاج التي لم تكن من أول فتح المركب عدا الحمامات المعدنية فقط.

2) اتضح أن المحيط المادي لمركب حمام الصالحين الخاص بالمبنى ليس له لا جاذبية ولا إثارة من ناحية الألوان والتصميم بحد ذاته خاصة مدخل المركب، ولم يجدد تنظيمة الداخلي وهو قديم قدم المركب. رغم أنه يتمتع بمساحة كبيرة غير مستغلة بتصميم ليس جذاب بالقدر الكافي خاصة المركز الرئيسي لتقديم الخدمة فهو قديم جدا، إلا أن في فندق النخيل فهو مقبول نوعا ما، واتضح انه في نهاية كل سنة يتم غلق المركب لغرض اعادة ترميمه ولكن لا يتم ذلك ويعيد الفتح المركب من جديد.

د. تحليل وتفسير السؤال Q6.4:

1) يشترط مركب سيدي يحيى لباس موحد لمقدمي خدماته ، وذلك لتمييزهم عن بعضهم وعن الزبائن، بزى يعكس كل خدمة مقدمة من طرف المركب والميزة الأساسية كل مرفق او مركز له لباس مميز وخاص به، فموظف الذي ينتمي لمركز العلاج له لباس خاص (لباس الممرضين، والأطباء tennue médicale) ويختلف لباس النساء منهم والرجال في اللون، وعلى مستوى المقاهي لباس معين(طاقم باللون الأبيض)، وموظفي الاستقبال كذلك (costume) ، وعمال الحراسة

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

(combinaisons beige)، و الميزة في الزي الذي يرتديه الموظفين و العمال هو انه موحد وجذاب و يعكس طابع الخدمة المقدمة و بالتالي يسهل على الزبون معرفة الموظف المنتمي لكل نوع من الخدمة المقدمة من طرف المركب.

2) كذلك بالنسبة لمركب حمام الصالحين، الذي تبين أنه يشترط اللباس الموحد لمقدموا خدماته ليتعارفوا عليهم الزبائن بذلة خاصة لموظفي الخدمات العلاجية، وأخرى لموظفي الاستقبال بينهما و النظافة.

#### هـ. تحليل وتفسير السؤال Q6.5:

1) يوفر مركب سيدي يحيى أجهزة السلامة والأمن متطورة، وذلك بتوفير كاميرات مراقبة على مستوى المركب السياحي ككل واورقة الحمامات المعدنية ومراكز العلاج، كذا سلاسل ومخارج النجدة، خامدات النار الأوتوماتيكية المتواجدة على الأسقف في مستوى الفندق ومركز العلاج و الحمامات وهي متخصصة في حماية الزبائن وممتلكاتهم داخل المراكز او خارجها (في المراب) والموظفين.

2) تبين أن أجهزة السلامة والأمن متطورة ليس موافق للابتكار من ناحية المعدات والتكنولوجيا الحديثة لدى المركب السياحي حمام الصالحين بشكل كبير، فهو ليس مطور في وسائل تحقيق الأمان في مركز تقديم الخدمة لكن الأمان بشكل عام فهو متوفر عموما.

#### سابعاً: تحليل وتفسير أسئلة المقابلة الخاصة بالابتكار في العمليات (process innovation)

#### أ. تحليل وتفسير السؤال Q7.1:

1) يعتمد مركب سيدي يحيى على معدات وأجهزة جديدة ومنتطورة في تقديم الخدمة العلاجية والفندقية، ويكمن هذا التجديد والتطور في تكنولوجيا الأجهزة المستخدمة في العلاج والمتمثلة في (lit pierre de jad) وهو عبارة عن أسلوب علاج باستخدام سرير يستلقي فيه الزبون، و تقوم دوائر كهربائية بتدليكه كليا، كذلك استخدام ما يسمى ب (jet d'eau) وهي عبارة أنبوب به الماء المعدني بالمركب خاصيته الرش على جسم الزبون باستخدام قوة المياه المتدفقة، وناحية التجديد تكمن في أسلوب وطريقة التدليك المستخدمة باستعمال الأجهزة المتطورة. "infrein rouge"

2) يتوفر لدى مركب حمام الصالحين كل مستلزمات فيما يخص قاعات العلاج وتجهيزات الفندق، حيث ما يميز مركز تقديم الخدمة العلاجية أنها تتوفر على كل الأجهزة اللازمة لتقديم الخدمة العلاجية للزبون السائح، كتوفر غرفة sonna ، والأحواض المائية وغيرها، أما فيما يخص الخدمة

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الفندقية فنجد أن التجهيزات والمعدات على مستوى فندق النخيل أحسن مما هو عليه فندق الكبير فهو مهتلك بشكل قريب من الكلي.

(1) يهتم مركب سيدي يحي بشكاوي الزبائن، وذلك في مرحلة تسجيل الخروج للسائح يتم إعطاءه دفتر تدوين الملاحظات وذلك في كل مصلحة (العلاج، الفندقية، الحمام)، و كذلك استقبال الملاحظات والانتقادات الايجابية والسلبية عبر الموقع الفيسبوك، ويقوم المسؤول بتفقد الدفتر والتعليقات ( les commentaire)، والقيام بالتغذية العكسية بترقية اداء الخدمة التي تشبع وتلبي حاجات ورغبات الزبائن المعبر عنها والغير المعبر عنها (potentiel).

(2) يتضح لنا أن مركب حمام الصالحين يتميز باستجابة من ناحية الاستفسارات والرد على الشكاوى والتجاوب مع ردود الأفعال السلبية والايجابية ولكن بدرجة متوسطة لا تعكس جودة عالية.

### المطلب الرابع: نتائج ونماذج الدراسة الميدانية

بعد جمع البيانات الأولية نستخلص النتائج التالية:

#### أولاً- نتائج الدراسة:

بعد استخراج النتائج المبينة في الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة ووضع نموذج عمل عينة الدراسة وتحليلها يمكن التوصل للنتائج التالية:

#### أ. نتائج الدراسة النوعية:

على ضوء البيانات والمعلومات المتحصل عليها من أداة المقابلة، ارتأينا للخروج بالنتائج

التالية المتعلقة بالمركب السياحي سيد يحي:

#### 1. يطبق المركب الابتكار على مستوى المنتج من خلال:

إضافة بعض الهياكل الترفيهية والعلاجية حيث يشهد زيادة متزايدة لدرجة إقبال الزبائن على المركب مقارنة بالهياكل الفندقية بالمدينة والمركبات السياحية المعدنية الحموية في مواسم السنة راجع لثقافة التداوي بالمصادر الطبيعية المتمثلة في المياه المعدنية التي يسخر بها المركب عدا موسم الصيف بسبب المناخ الحار، غير أن الطلب على السياحة الترفيهية في فترة العطلة الصيفية تزايد هذا راجع صحيح لخدمات الترفيهية التي يوفرها المركب وكذا لعدم وجود مرافق تسلية والمنتزهات العائلية بالمدينة أي لا وجود لبديل سوا الحقائق في الفترة المسائية.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

### 2. يطبق المركب الابتكار في جانب التسعير ويتضح ذلك من خلال:

✓ انتهاج إستراتيجيتين: الأولى "استراتيجية القشط" من خلال وضع سعر مرتفع في الشتاء والخريف والربيع، لامتلاكه مزايا تنافسية مقارنة بمركب حمام الصالحين، والثانية "استراتيجية اختراق السوق" بتطبيق سياسة الأسعار المنخفضة من خلال خفض أسعار خدمة الإقامة والعلاج بالنسبة لموسم الصيف إلا خدمات المحلات التجارية، كما يعتمد على سياسة التمييز من خلال تغيير الأسعار طبقا لنوع زبائنه من خلال امتيازات سعرية بإجراء تخفيضات سعرية بالنسبة للزبائن السياح.

3. لا يطبق المركب الابتكار في التوزيع، وذلك أن الحجز عبر الموقع الإلكتروني لازال غير مفعّل، وأيضا غير مرتبط بأرضية للقيام بالحجز الإلكتروني، وغياب قواعد بيانات حديثة وأرضية للتحكم في التقنيات الجديدة لسوق السياحة الدولية؛ والمتمثلة في استعمال تكنولوجيا الاتصال في حجوزات الفنادق والمطاعم والنقل لصالح السياح. غير أنه يتوفر على وسائل نقل الزبون.

### 4. يطبق المركب الابتكار في الترويج في عنصر العلاقات العامة ويتضح ذلك من خلال:

✓ يطبق المركب سياسة التسويق بالعلاقات انطلقا من عقد صفقة البيع وهي الاستفادة من خدماته إلى غاية المحافظة عليهم وتوطيد العلاقة معهم بكسب رضاهم وتنمية العلاقة مع الزبائن المستهدفين وهم (sonalgaz، sonatrach، air algérie، assurance –CAAT، إدارة السجون) من خلال انتهاج أسلوب أولية التوفير الخدمة.

✓ إهمال جانب الترويج عبر موقع الفيسبوك فهو غير ناشط ومفعّل بصفة مستمرة بوضع المستجدات والتذكير بخدماته للإقبال عليها، كذا الموقع غير جذاب بدرجة كبيرة وليس متصل بقاعدة بيانات، وانعدام أساليب التسويق الحديثة والفعالة التي من شأنها رفع القدرات على مستوى الخدمات الترفيهية وأساليب الترويج لإنعاش هذه المنابع الحموية

### 5. لا يطبق المركب الابتكار على مستوى الأفراد، ويتضح ذلك من خلال:

✓ انه لا يتم انه لا يوفر المركب حصص تدريبية مخصصة يسهر على تقديمها طاقم طبي مأهل، رغم توظيفه لعمال يتحلون بسمات مميزة وخاصة مشترطة فيهم كاللطفة والتعاطف مع الزبائن، وكذا يتم استقطاب عمال مكونين مؤهلين لتقديم الخدمة من جانب الفندق والترفيه، وكذا التأهيل العضوي والحركي بإشراف مختصين في مجال (kinè و cure)، إلا أن عامل الخبرة ينقسم لعدم وجود دورات تكوينية في سبيل التجديد وتطوير مهاراتهم العلاجية.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

1. يطبق المركب الابتكار على مستوى العمليات من خلال: استخدامه لمعدات وأجهزة جديدة ومتطورة في تقديم الخدمة العلاجية والفندقية و أساليب العلاج التي تضمن راحة الزبون والعلاج الفعال له.
2. يطبق المركب الابتكار على مستوى المحيط المادي من خلال: ما يوفره من تجهيزات جذابة تعكس الطابع السياحي الحموي، إضافة بإعادة تجديد هياكله، على غرار أجهزة السلامة المطورة المخصصة لحماية الزبائن والموظفين داخل وخارج المراكز.

كما توصلنا إلى نتائج والمتعلقة بمدى تطبيق الابتكار التسويقي على مستوى مركب حمام الصالحين من خلال المقابلة التي أجريت، والتي نستعرضها في النقاط التالي:

1. لا يطبق الابتكار على مستوى المنتج "الخدمة السياحية": فوجدنا ضعف مستوى التغيير والتجديد على مستوى خدمات المركب السياحي حمام الصالحين، حيث نادرا ما يتم إدخال تحسينات على الخدمات الحالية والذي نجده على مستوى الخدمة الفندقية في فندق النخيل، أو إضافة خدمات سياحية جديدة.
2. لا يطبق الابتكار التسويقي في مجال الأسعار: بغياب أي سياسة تسعيرية لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية في المركب السياحي، والتي لا يراعي بدرجة كبيرة للقدرة الشرائية للمستهلكين والمستعد دفعه، لأنه ليس كل أفراد العينة قادرة على دفع السعر مقابل الخدمات المقدمة غير أنهم مضطرين للدفع مقابل بعض الخدمات خصوصا خدمة العلاج.
3. لا يطبق الابتكار التسويقي في الترويج، وخاصة في مجال الابتكار الإعلاني الذي يسمح بجذب الزبائن، وترغيبهم في زيارة المركب، وتجربة خدماته السياحية التي يقدمها، ونقص 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.
4. لا يطبق الابتكار التسويقي في التوزيع، فالحجز عبر الانترنت غير مفعل حتى الآن، كما أن الخدمة العلاجية (وهي النشاط 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).

يطبق الابتكار التسويقي في عنصر العمليات، فكفاءة 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 الخدمة العلاجية، إضافة إلى بتميز مقدمي خدماته من

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

خلال لباس موحد لكل مجال، مما يسمح للزبائن بالتعرف عليهم، الارتياح لهم، وطلب الخدمة والمشورة منها.

6. لا يطبق الابتكار التسويقي في عنصر الدليل المادي، وذلك بغياب أي تجديد أو تطوير في المعدات في المعدات والوسائل المستعملة على مستوى الخدمة العلاجية والفندقية (الفندق الكبير والجناحات الصغيرة)، حيث أن هذه الوسائل تعود إلى فترات قديمة جدا، غير أنه يتلاءم مع التراث الثقافي.

7. يطبق الابتكار التسويقي في عنصر الأفراد، بدليل تقام دورات تكوينية دورية لكن في فترات بعيدة، فنعكس على مستوى مهارات ومؤهلات مقدمي الخدمات في مجال تقديم الخدمات السياحية العلاجية، مما يجعلهم قادرين حل مشاكل الزبائن، وتقديم المعلومات الضرورية لهم، وإن كان المركب يتوافر على أطباء يشهد لهم الزبائن بالكفاءة العلاجية، مع حسن المعاملة التي يبديها مقدمي الخدمات المركب لزبائنه، 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.

#### ب. نتائج الدراسة الإحصائية:

- تحتوي المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة على مستوى مرتفع من الابتكار في الخدمة سياحية بمستوى تقييم بعد الابتكار في المنتج " الخدمة السياحية" **70.44%**.
- تلبي الأسعار المعتمدة من طرف المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة تطلعات زبائنها، بمستوى تقييم متوسط بعد الابتكار في السعر **67.32%**.
- لا يرى زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة أي عنصر للترويج للخدمات المقدمة. بمستوى تقييم بعد الابتكار في الترويج **64.72%**.
- لا تمتلك المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة وسائل توزيع يمكن للزبائن الاستفادة منها، بمستوى تقييم بعد الابتكار في التوزيع **68.32%**.
- عملية تقديم الخدمات بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة تتم بطريقة تقليدية وذات جودة جد عادية. مستوى تقييم بعد الابتكار في العمليات **64.76%**.
- لا يمتلك الطاقم الوظيفي للمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة مستويات مهنية عالية وتأهيل عالي، بمستوى تقييم بعد الابتكار في الأفراد **70.2%**.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

- المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة مصممة بطريقة عادية ليس بها أي جاذبية، بمستوى تقييم بعد الابتكار في الدليل المادي 72.2%.
- تمتلك المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة مستوى محدود من التقنية، مصممة و منظمة بطريقة عادية وتمتلك تجهيزات متوسطة النوعية وأيضاً لديها كادر وظيفي فعال وذو كفاءة منخفضة، بمستوى تقييم بعد الملموسية 68.36%.
- لا تلبى المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة طلبات الزبون " الاقتراحات، الشكاوي" في الوقت المناسب. بمستوى تقييم بعد الاستجابة 66.64%.
- لا يعتمد الزبائن على المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة في أغلب التعاملات المتوفرة، بمستوى تقييم بعد الاعتمادية 64.2%.
- تستخدم المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة تقنيات عادية من ناحية الدقة والجودة في التعامل مع الزبائن، بمستوى تقييم بعد الأمان 68.46%.
- لا يمتلك الطاقم الوظيفي للمركبات السياحية عينة الدراسة موظفين يمكن من خلالهم استقطاب العميل نتيجة لروح العمل الممزوجة بروح التعاطف والتعامل الشفاف مع الزبائن لكن بنسب تقييم متوسطة نوعاً ما، بمستوى تقييم بعد التعاطف 69.1%.
- توجد هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين كل أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية. حيث أن:

- ✓ علاقة الارتباط بين الابتكار في المنتج " الخدمة" وجودة الخدمة السياحية موجبة ب: 0.646.
- علاقة الارتباط بين الابتكار في السعر وجودة الخدمة السياحية موجبة ب: 0.590
- ✓ علاقة الارتباط بين الابتكار في الترويج وجودة الخدمة السياحية موجبة ب: 0.622
- ✓ علاقة الارتباط بين الابتكار في التوزيع وجودة الخدمة السياحية موجبة ب: 0.674
- ✓ علاقة الارتباط بين الابتكار في العمليات وجودة الخدمة السياحية موجبة ب: 0.689
- ✓ علاقة الارتباط بين الابتكار في الأفراد وجودة الخدمة السياحية موجبة ب: 0.754
- ✓ علاقة الارتباط بين الابتكار في الدليل المادي وجودة الخدمة السياحية موجبة ب: 0.679
- علاقة ارتباط موجبة قوية بين الابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة السياحية. حيث أن:
- ✓ علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي مع بعد الملموسية موجبة ب 0,746
- ✓ علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي مع بعد الاستجابة موجبة ب 0,759
- ✓ علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي مع بعد الاعتمادية موجبة ب 0,760

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

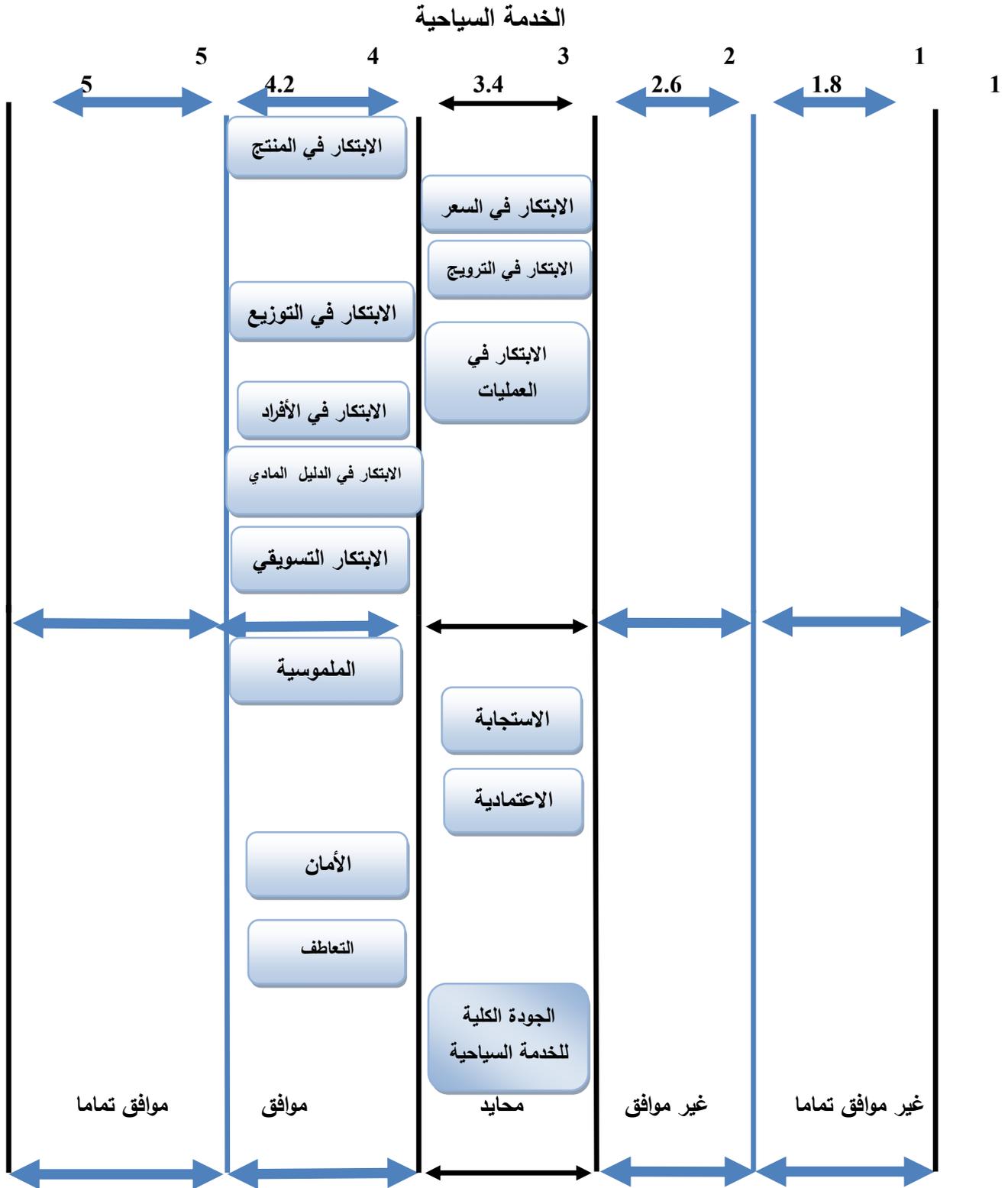
### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

- ✓ علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي مع بعد الأمان موجبة بـ 0,698
  - ✓ علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي مع بعد التعاطف موجبة بـ 0,699
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجب وقوي للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة بقيمة 0.811.
  - هناك أثر ذو دلالة إحصائية موجب ومعتدلة للابتكار التسويقي في تحسين ملموسية الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة بقيمة 0,556.
  - هناك أثر ذو دلالة إحصائية موجب ومعتدلة للابتكار التسويقي في تحسين استجابة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة بقيمة 0,575.
  - هناك أثر ذو دلالة إحصائية موجب ومعتدلة للابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة بقيمة 0,578.
  - هناك أثر ذو دلالة إحصائية موجب ومعتدلة للابتكار التسويقي في تحسين أمان الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة بقيمة 0,487.
  - هناك أثر ذو دلالة إحصائية موجب ومعتدلة للابتكار التسويقي في تحسين التعاطف في الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة بقيمة 0,489.
  - هناك أثر ذو دلالة إحصائية موجب وقوي لأبعاد الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر قدره 0,695.
8. ثانياً - نماذج الدراسة:

وكنتيجة نهائية سوف نعرض الآن نموذج الدراسة النهائي المتوصل إليه لمستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المركبات السياحية المعدنية في الجزائر والتي من شأنها تطبيق الابتكار التسويقي للعمل على تحسين من جودة خدماتها السياحية من وجهة نظر الزبائن السياح، كما هو موضح في الشكل الموالي:

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الشكل: (54): نموذج الدراسة الميدانية حسب الاتجاه العام لعبارات أبعاد الابتكار التسويقي وجودة



المصدر: من إعداد الطالبة.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة

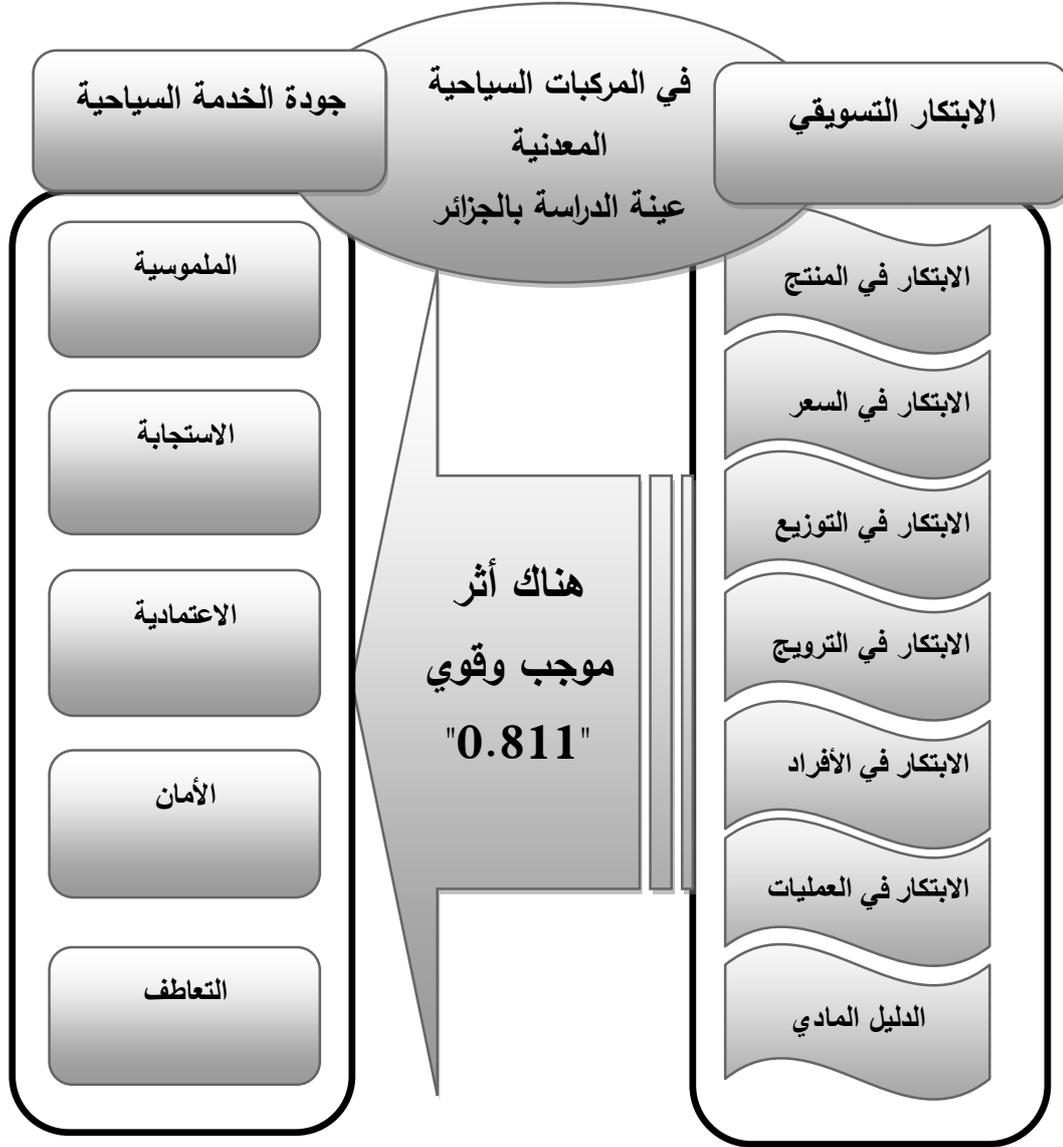
### السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

من خلال الشكل أعلاه الذي تم فيه إدراج نموذج الدراسة الميدانية حسب الاتجاه العام لعبارات أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية، وذلك طبقا لما توصلت إليه النتائج الإحصائية المستخرجة من البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من الزبائن السياح المبحوثين، عن طريق الاستبيان المقدم لهم، فأتضح لنا أن الاتجاه العام لكل من الأبعاد (الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في العمليات) لمتغير الابتكار التسويقي، تقع في المجال  $[2.6 - 3.4]$  ذو الاتجاه المحايد، حسب ليكارت الخماسي، وهذا ما نفسره بأن المركبات عينة الدراسة تطبق الابتكار التسويقي من الجانب التحسيني التدريجي، أما (الابتكار في المنتج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الأفراد الدليل المادي) فوقع في المجال  $[3.4 - 4.2]$ ، أي لهم درجة الموافقة لحد ما، ما أكد لنا جهود الابتكار التسويقي التي تطبقها المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة.

أما بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة السياحية، فنجد، بعد الاستجابة والاعتمادية في الاتجاه المحايد لأنها وقعت في المجال  $[2.6 - 3.4]$ ، أما باقي الأبعاد (الملموسية، المان والتعاطف)، فجاءت بدرجة موافقة، والتي وقعت بين المجال  $[3.4 - 4.2]$ ، أي أن المركبات محل الدراسة جعلت من جودة خدمتها السياحية تبرز من خلال الأبعاد سابقة الذكر بدرجات متفاوتة، وهذا حسب الجودة المدركة من طرف الزبائن السياح المبحوثين، حيث تم الخروج بنتيجة أنه يوجد أثر للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة لهم. فحسب رأيهم فالابتكار في عناصر المزيج التسويقي له أثر قوي على جودة الخدمة السياحية المقدمة لهم، وعلاقة ارتباط قوية كما يوضحه الشكل الموالي:

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

الشكل: (55): نموذج الدراسة الميدانية حسب علاقة الانحدار بين الابتكار التسويقي و جودة الخدمة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة.

ومن أساس إجابات الزبائن السياح المبحوثين، تبين لنا أن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، توجب عليها تحقيق الجودة في خدماتها السياحية المقدمة لهم، من خلال التحسين في أبعادها الخمسة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان والتعاطف)، وذلك باستخدام آلية الابتكار التسويقي، الذي يؤثر بطريقة موجة وقوية في تحسين جودة الخدمة السياحية في هته المركبات. وذلك إما بالتحسين التدريجي أو الجذري لعناصر مزيجها التسويقي، الذي يمثل برنامجها التسويقي الذي تنشط فيه في قطاعها السياحي العلاجي.

## الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر

### خلاصة:

بعد الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المركبات السياحية المعدنية بالجزائر، والتي قمنا من خلال الاستعانة بجملة من أدوات جمع البيانات الأولية، على رأسها استبيان بتقييم كل متغير من متغيرات الدراسة على حدا والذي وجدناه يتميز، بمستوى تقييم متوسط قريب من 50%، من وجهة نظر زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، سواء فيما يخص أبعاد الابتكار التسويقي، أو أبعاد جودة الخدمة السياحية، وبعد الدراسة الإحصائية توصلنا إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، وهذا الأثر هو أثر موجب وقوي.

كما بينت دراستنا من خلال إجراء المقابلة أن هناك سياسة التجديد والابتكار، والمركزة علة أسلوب التحسين، وذلك في بعض المرافق على مستوى المركب السياحي المعدني سيدي يحي، مضيفا أنه يتوفر على مصالح صحية مجهزة بمعدات حديثة يشرف عليها أطباء مختصون، بينما تطبيق الابتكار التسويقي على مستوى خدمات المركب السياحي حمام الصالحين فوجدنا أنه ضعيف، بغياب سياسيات التجديد، باعتبار أن المركب يحضى بطلب كبير على خدماته بفضل أقدميته وخصائص مياهه المعدنية التي تعالج العديد من الأمراض، غير أنه يجب وضع برنامج مسطر لتهيئة وتكوين الطاقم الشبه الطبي، وكذا التقنيين بهدف التكفل بالمنابع الحموية، إلى جانب دراسة تقنية لتهيئة وعصرنة المركبات والينابيع السياحية، وهي نظرة مستقبلية للمحافظة على الينابيع الحموية في بلادنا، ومن شأن هذه العمليات أن تعمل على إعطاء دفعة قوية للنشاط السياحي الحموي الذي أصبح يشكل أكثر من أي وقت مضى بالإضافة إلى مؤسسات فندقية، يجب إبراز إستراتيجية واضحة للإعلام السياحي، بهدف القيام بمبادرات تخدم السياحة وتنمية الاقتصاد الوطني الجزائري ككل.

الخاتمة

### الخاتمة:

يعتبر القطاع السياحي من بين القطاعات الواعدة على المستوى العالمي بشكل عام، والجزائر بشكل خاص، حيث بذلت جهود كبيرة في تنمية وتنشيط هذا القطاع، خاصة في ظل تراجع أسعار النفط، وذلك لتوقع مساهمة هذا القطاع في تمويل الخزينة العمومية بشكل كبير، إلا أن تطوير هذا القطاع يتطلب بذل مجهودات كبيرة، لعل أهمها الابتكار في مجال تسويق الخدمات السياحية، وهذا قصد تغيير الذهنية والآليات التي يعمل بها الأعوان الفاعلة بالقطاع السياحي الجزائري من مؤسسات خاصة وأخرى تابعة للدولة، بميكانيزمات جديدة مبنية على أساس الابتكار يمكن من خلالها تحقيق العديد من الأهداف لعل أهمها العمل على تحسين كفاءة المؤسسات السياحية وزيادة فعاليتها من خلال تبني الابتكار التسويقي في برامجها السياحية، وكذا محاولة تأهيل الكادر الوظيفي الناشط بالقطاع السياحي، كونه الحلقة الأهم في طريقة تقديم الخدمة للزبون السائح، بعد تدريب هذا الكادر على طريقة تبني مفهوم الابتكار التسويقي، والاهم من كل هذا هو تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي، وتغيير النظرة التشاؤمية التي رافقت السياحة الجزائرية منذ أمد بعيد.

ولدراسة هذا الموضوع قمنا باختيار عينة من المركبات السياحية المعدنية بالجزائر منتشرة عبر كافة التراب الوطني شاملة لعدة خدمات سياحية، وبعد أن تناولنا الجوانب النظرية للدراسة حول الابتكار التسويقي في (المنتج "الخدمة السياحية"، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العملية و الدليل المادي)، وجودة الخدمة السياحية بأبعادها: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف)، قمنا بتحليل العلاقة النظرية بين هذين المتغيرين، ومحاولة إسقاطها على مستوى المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة، باستعمال أدوات البحث العلمي لجمع البيانات المتعلقة بالموضوع، سواء الأولية أو الثانوية فمنها النوعية كالملاحظة والمقابلة، ومنها الكمية كالاستبيان الذي تم اعتماده كأداة رئيسية للبحث، حيث قمنا بتصميم استبانته لهذا الغرض، وتوزيعها على عينة مكونة من (380) مفردة، استخدمنا 354 استمارة صحيحة للتقييم.

وبعد تحليل وتفسير إجابات زبائن المركبات السياحية المعدنية في الجزائر بواسطة برنامج الحزم الإحصائية والاجتماعية "spss"، باستخدام عدة أدوات إحصائية، تمكنا من الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة، وكذل الإجابة على الفرضيات المطروحة بعد اختبارها، ثم التوصل لجملة من النتائج، والتوصيات يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بخصوص علاقة العمل بالابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية، مع وضع آفاق للدراسة، يمكن تجسيدها في أبحاث علمية مستقبلية.

وفيما يلي أهم النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها وآفاق مستقبلية لها علاقة بموضوع الدراسة:

### 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 المساهمة في تطور المركبات السياحية المعدنية 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 تبني و تفعيل أبعاد الابتكار التسويقي لتتماشى والتطورات الحاصلة في مجال تسويق الخدمات السياحية.
3. إن الابتكار التسويقي يعد مدخلا حديثا ومتميزا للمركبات السياحية بهدف تطوير مزاياها التنافسية والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة، حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو تثنين الأفكار الجديدة، وتشجيع الإبداع بمفهومه الواسع، حيث يمكن استيعابه وتجسيده في شكل خدمات، وطرق إنتاج ومناهج عمل جديدة، تمكن هذه المركبات من خلق مزايا تنافسية من جهة، وتقوية وتطوير مزاياها التنافسية الحالية من جهة أخرى
4. يمكن أن يكون الابتكار التسويقي، ابتكارا جديدا بالنسبة للمنظمة أو الزبون، أو السوق، أو بالنسبة لهم جميعا، وذلك تطبيقا على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي، أو أكثر.
5. يكون الابتكار التسويقي على مستوى الخدمات السياحية من خلال:
  - طرح خدمات جديدة،
  - إضافة إلى إجراء تحسينات على الخدمات الحالية،
  - توسيع خطوط الخدمات الحالية و تغيير أسلوب تقديم الخدمة،
  - حذف خدمات حالية.
6. 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.
7. 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.
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، وتوفيرها لفترات زمنية أطول، مع السرعة والدقة في عملية تقديمها للزبون.

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 الدقة.
  10. 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.
  11. الابتكار التسويقي في المحيط المادي يكون من خلال التجديد والتطوير في العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية، لتكوين الانطباعات والادراكات عن جودة الخدمة السياحية المقدمة.
  12. تحسين جودة الخدمة السياحية من الأنشطة التي تسمح برفع القدرة على إشباع المتطلبات للحصول على ميزات أكثر للمركبات السياحية ولزبائنهم، حيث تتحقق عندما تتوافق الخدمة المقدمة مع توقعات الزبون السائح لتلك الخدمة وذلك من خلال خمسة أبعاد أساسية هي: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف).
  13. الملموسية في جودة الخدمة السياحية هي الجوانب المادية للخدمة التي تجعل الزبون يدرك جودة الخدمة المقدمة له.
  14. تتمثل الاستجابة في قدرة المركبات السياحية المعدنية على الاستجابة لطلبات الزبائن بسرعة وإتقان.
  15. الاعتمادية تعبر عن قدرة المركبات السياحية المعدنية على تقديم الخدمة ومدى التزامها بأداء خدمة المتوقعة من طرف الزبون.
  16. الأمان هو شعور الزبون بثقة و اطمئنان بأن جودة 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:

من خلال الدراسة الميدانية لعينة المركبات السياحية المعدنية في الجزائر، وانطلاقاً من تحليل نتائج استمارة البحث المقدمة للزبائن السياح المبحوثين فيما يخص جودة الخدمة السياحية والابتكار التسويقي، وانطلاقاً من تحليل إجابات مسؤولي المركبات السياحية المعدنية محل الدراسة، من خلال المقابلة المنجزة، فيما يخص الابتكار التسويقي. نستخلص مايلي:

- 1- تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر للابتكار التسويقي إيجابي لكن بمستوى متوسط لحد كبير. كون المركبات السياحية المعدنية بالجزائر تطبق الابتكار التسويقي من خلال عمليات التحسين التي تطرأ على عناصر المزيج التسويقي والتي تجعل من جودة الخدمة السياحية المقدمة في هيئة جديدة، تعرضها في السوق كمنتج مبتكر وجديد إما للسوق أو الزبون أو المركب في حد ذاته، وحسب تقييم الزبائن المبحوثين، هذا راجع ل:

- ✓ اعتماد المركبات السياحية المعدنية في الجزائر على أسلوب الابتكار من خلال التحسين والتعديل في المنتج "الخدمة السياحية" وأسلوبها، وابتكار جذري في بعض الأحيان، أي ليس هناك تطبيق لابتكار جذري في الخدمة السياحية المقدمة بشكل مستمر على فترات متقطعة.
  - ✓ تطبيق سياسات سعرية من قبل المركبات السياحية المعدنية مختلفة مع زبائنها، خاصة مع الزبائن التابعين لمنظمات متعاقدة معها بشكل خاص، مما جعل تقييم الزبائن لمستوى الابتكار في السعر بمتوسط.
  - ✓ لا تستخدم المركبات السياحية المعدنية جهودا ابتكارية ترويجية كبيرة وبشكل دوري ومستمر، لتحفيز الطلب الزبائن على خدماته، وهذا راجع لحاجة الزبون الضرورية في التداوي بالمياه المعدنية بدل العلاج الدوائي، على غرار الجهود الترويجية التي تسعى لها للترويج عن خدماتها الإضافية التي تتضمن الترفيهية والاستجمام بما في ذلك "spa" باعتبارها جزء من الخدمة الأساسية المقدمة للزبون.
  - ✓ تطبق الابتكار في التوزيع من خلال توفير الخدمات العلاجية والترفيهية وخدمة الفندقية في أوقات مناسبة بالنسبة للزبائن المبحوثين والاستفادة منها بأقل التكاليف، باستخدام أساليب وطرق جديدة في عملية تسليم أو تقديم الخدمات للعملاء فيما يخص التأهيل الحركي والعلاجي، التندليك الآلي، الحمام المعدني، التجهيزات الفندقية وغيرها.
  - ✓ يقتصر الحجز الإلكتروني عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الصفحة عبر الفايبروك لبعض المركبات السياحية المعدنية في الجزائر فقط، باعتبارها ليست مربوطة بأرضيات لكي تتيح للزبون القيام بعملية الحجز الكترونيا، إضافة إلى ضعف الجهاز المصرفي الجزائري الذي أدى بعملية الدفع تكون بشكل تقليدي هذا يجعل من تقييم الزبون بخصوص العمليات أنه لا يوجد تجديد مقابل الاستفادة من الخدمة كتحويل من حسابه مباشرة.
  - ✓ إهمال المركبات السياحية المعدنية في الجزائر لجانب التكوين والتأهيل الدوري والمستمرين لجعل الموظفين على دراية بكل ما يتعلق بتخصصه وجعله يبدع في تقديم الخدمة السياحية، ومواكبة التطورات والحاصلة في فن تقديم الخدمة للسائح، غير أن الكفاءة مقبولة على العموم فيما يخص خدمة التأهيل الحركي والوظيفي، والقدرة الكافية للتعامل مع المشاكل التي تواجه الزبون واستفساراته وتقديمها بهيئة خدمة جديدة حسب حاجة كل زبون، غير أن مستوى التقييم كان مرتفع نوعا ما حسب الزبائن المبحوثين يفسر لنا والخبرات اللازمة لتنفيذ المهام المتعلقة بالتأهيل الوظيفي و العلاجي ك (ect..... esthétique; rééducation).
  - ✓ العوامل المادية الملموسة والمرافق لدى المركبات السياحية المعدنية في الجزائر ملائمة وجذابة، إضافة إلى شكل والتصميم الخارجي لمبنى مركبات محل الدراسة جذاب يلفت نظر الزبون السائح مع التنظيم الداخلي والتجهيزات في مراكز العلاج الحموي والتأهيل العضوي.
- 2- تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية في الجزائر لجودة الخدمة السياحية إيجابي لكن بمستوي قبول متوسط. وهذا راجع لرضى الزبائن لأداء الخدمات المقدمة لهم من قبل المركب السياحي

المعدني الذي يقصده لكن لا يفوق توقعاته، عند مقارنته بأداء الخدمة المدركة وأداء الخدمة الفعلية، والتي يجعله زبون سعيد بما قدم له من خدمات علاجية أو فندقية أو ترفيهية وغيرها على حد سواء، وهذا في المدى البعيد لا يكون من صالح المركب، لأن المنافسة قوية بين هته المركبات السياحية المعدنية لتوجه الزبون لمراكز الاستجمام والعلاج بسبب ما نعيشه اليوم، لذا استقطاب وكسب الزبون ثم الاحتفاظ به ضرورة حتمية من خلال تحقيق جودة عالية لما تعرضه في السوق السياحية. وحسب تقييم الزبائن المبحوثين هذا راجع ل:

✓ التقنيات المستخدمة في تقديم الخدمة السياحية لدى المركبات السياحية المعدنية في الجزائر، وتوافر معدات وتكنولوجيا على مستوى مراكز العلاج كـ "sauna" معدات العلاج والتأهيل العضوي، تجهيزات الفندق، مع ديكورا يليق بمركز حموي للعلاج والسياحة، غير أن توقعات الزبون حول الجوانب الملموسة بأحدث التقنيات ووسائل متطورة تواكب التكنولوجيا الحديثة، لم يكن في المستوى المطلوب.

✓ حرص المركبات السياحية المعدنية في الجزائر على تقليل وقت الانتظار، بالتزامها بأداء الخدمة السياحية في الوقت المحدد بدقة، وقدرة الموظفين على التجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية أو السلبية. غير أن استقبال والرد على شكاوي الزبائن تتم بطرق تقليدية تجعل من الزبون لا يشعر بالراحة المطلقة عند تقديم ملاحظاته من خلال الاستبيان المقدم في مدونات ورقية.

✓ يعرض المركبات السياحية المعدنية في الجزائر خدمات جيدة يمكن الاعتماد عليها بشكل تام. وأداء جيد للخدمة العلاجية والاستجمام مع الاعتماد على مقدم الخدمة بشكل كامل للحصول على كافة المعلومات بوسائل متطورة باستخدام الانترنت، غير أن أداء الخدمة المقدمة لهم لا تفوق سقف توقعاتهم بدرجة رضى كبيرة وصولا لعميل سعيد.

✓ توفر عنصر الأمان في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر، بتوفير أجهزة السلامة متطورة تضمن سلامة الزبائن، إلى جانب قدرة الموظفين على الإبحاء بالثقة والاطمئنان للزبون الذي يعتبر أهم عامل نفسي الإحساس بالأمان من قبل من يتعاملون معه بصفة مباشرة، بدأ بعملية الحجز، غير أن التعامل الإلكتروني ينقص من عامل الأمان والمصداقية.

✓ فن المعاملة الجيدة والاهتمام والرفق بكل زبون يزيد من الإحساس بالتعاطف، وكسبه وتوثيق العلاقة معه والاحتفاظ به، بالتواصل معهم عبر وسائل جديدة ( الانترنت، هاتف، مقابلات شخصية) من خلال تطبيق مبدأ التسويق بالعلاقات.

3- تتمكن المركبات السياحية المعدنية في الجزائر من تحسين جودة خدماتها السياحية المقدمة للزبون السائح من خلال التحسين والتطوير المستمرين في عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

4- يؤثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية من خلال الابتكار في (المنتج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، والعمليات).

- 5- عدم قدرة المركبات السياحية المعدنية في الجزائر على ترجمة مفهوم الابتكار في السعر والترويج، وتطبيقه بشكل فعال، وهذا راجع لضعف التجديد في سياسات التسعيرية، وقلة الجهود الترويجية المحفزة بأفكار جديدة غير مألوفة لمحتوى الرسالة الترويجية، ووسيلة الإعلام المستخدمة، باعتبار أن طلب الخدمة العلاجية والتأهيل العضوي يكون تحت وصاية أطباء فتكون ضرورية، في حين الخدمات يتسنى للزبون الاستفادة من باقي الخدمات التي توفرها المركبات.
- 6- إن الجهود الابتكارية للمركبات السياحية المعدنية في الجزائر، يعكس بالإيجاب في تحسين وتطوير جودة الخدمة السياحية على أساس تحسين وتطوير أبعادها الخمسة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، والتعاطف).
- 7- جهود الابتكار التسويقي للمركبات السياحية المعدنية في الجزائر المطبقة على المنتج الخدمي السياحي (خدمات علاجية، الفندقية وإقامة، الترفيهية...)، وعلى مستوى الأفراد مقدمي الخدمات والدليل المادي المستخدم في جعل الخدمات ملموسة بالدرجة الأولى، لها أثر في تحسين جودة الخدمة السياحية المعروضة بأبعادها، من خلال أداء الخدمة بنجاح.
- 8- عدم التماس الزبائن السياح لتطبيق الابتكار التسويقي وتحسين استجابة الخدمات السياحية للمركبات السياحية المعدنية في الجزائر.
- 9- توجد هناك علاقة طردية موجبة قوية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية، وهذا يدل على أن الابتكار التسويقي يبرز كمتغير مهم من أهم المتغيرات التي تؤثر بالإيجاب في جودة الخدمة السياحية.
- 10- يؤثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية للمركبات السياحية المعدنية في الجزائر بأبعادها جودة الخدمة، بدرجة متوسطة، حسب الترتيب التالي (الابتكار في التعاطف، الأمان، الملموسية، الاستجابة والاعتمادية).
- 11- تطبق المركبات السياحية المعدنية في الجزائر الابتكار التسويقي، من خلال عمليات التحسين التي تطرأ على عناصر المزيج التسويقي التي تجعل من الخدمة السياحية المقدمة في هيئة جديدة، تعرضها في السوق كمنتج مبتكر وجديد إما للسوق أو الزبون أو المركب في حد ذاته.
- 12- وجود أثر للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية التي تقدمها المركبات السياحية المعدنية بالجزائر عينة الدراسة، وإن كان بدرجة متوسطة، من خلال محاولته في تطوير جوانب جديدة فيما يخص برنامجها التسويقي المعتمد.
- 13- يوجد أثر للابتكار التسويقي في تحسين الجوانب الملموسة للخدمة السياحية في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر بدرجة متوسطة، من خلال استخدام التكنولوجيا المجسدة في آلات العلاج على مستوى مراكز التأهيل العضوي والجسدي ( sauna ;jet d'eau ; lit pierre )

de jad ....ect، وكذا على التجهيزات الفندقية والعلاجية الحموية، بتوفير المعدات المقبولة باستشارة الأطباء المختصين، أما الديكور فجانبا الاهتمام به كان على مستوى الفنادق.

14- يوجد أثر للابتكار التسويقي في تحسين عامل الاستجابة لجودة الخدمة السياحية في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر، وإن كان بدرجة متوسطة، من خلال السرعة في أداء الخدمة العلاجية وخدمات الاستجمام في الوقت المحدد بدقة خاصة في أوقات الذروة، وذلك بتقليل وقت انتظار تلقي الزبون للخدمة السياحية، مع الاستجابة السريعة في استقبال الشكاوي عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي عبر صفحات الفيسبوك الناشطة لبعض المركبات المعدنية.

15- يوجد أثر للابتكار التسويقي بدرجة متوسطة في تحسين اعتمادية الخدمة السياحية في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر، تقديم خدمات علاجية عالية الدقة يمكن الاعتماد عليها، مع التزام مقدمي الخدمات بتقديم كافة المعلومات للزبون، وتتيح له الحد الأقصى من الاستفادة أكثر من الخدمات السياحية المعروضة له.

18. يوجد أثر للابتكار التسويقي في شعور الزبون بالأمان في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر، وإن كان بدرجة متوسطة، من خلال حرص العاملين على سلامة الزبائن وأغراضهم، وكذا سرية معلوماتهم. توفير عامل الأمان، والطمأنينة للزبائن السياح، بالاعتماد على الأساليب والتقنيات الحديثة، مع الأجهزة والمعدات اللازمة لتحقيق ذلك.

19. يوجد أثر للابتكار التسويقي في تحسين عامل التعاطف والرعاية في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر، بدرجة متوسطة، من خلال قيام المركبات السياحية المعدنية بالجزائر بمحاولة توافر السلوك الإنساني لمقدمي الخدمات بشكل عام، وتنمية علاقة دائمة مع الزبائن والاهتمام والتعاطف مع الزبائن السياح، وخاصة ذوي الاحتياجات الخاصة، بتطبيق فن المعاملة الجيدة والرفق بهم، مع توفير كافة المستلزمات والمرافق الحديثة لهم في إطار تكفل المركبات بالمسؤولية الاجتماعي

❖ وتبعاً للنتائج السابقة، تم قبول الفرضية البديلة بالنسبة للفرضيتين الأولى والثانية، وقبول الفرضية الصفرية بالنسبة للفرضية الثالثة، والتي تنص على أن:

- الفرضية الأولى: "تقييم عملاء المركبات السياحية المعدنية في الجزائر لمستوى الابتكار التسويقي الموجود بهذه المركبات إيجابي"
- الفرضية الثانية: "تقييم عملاء المركبات السياحية المعدنية في الجزائر لمستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة لهم إيجابي".
- الفرضية الثانية: "يوجد أثر للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية في الجزائر".

وبالتالي يمكننا الإجابة على التساؤل الرئيسي لإشكالية الدراسة "ما هو أثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر؟"، وذلك بالإجابة على التساؤلات الجزئية له، كما يلي:

(1) تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر للابتكار التسويقي إيجابي بمستوى قبول متوسط

لحد كبير بنسبة تقييم قدرت بـ: %68.28 .

- تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر للابتكار في المنتج " الخدمة السياحية" إيجابي بمستوى مرتفع نوعا ما، بنسبة تقييم قدرت بـ: %70.44

- تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر للابتكار في السعر إيجابي بمستوى متوسط لحد ما، بنسبة تقييم قدرت بـ: %67.32

- تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر للابتكار في الترويج إيجابي بمستوى متوسط، بنسبة تقييم قدرت بـ: %64.72

- تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر للابتكار في التوزيع إيجابي بمستوى متوسط لحد ما، بنسبة تقييم قدرت بـ: %68.32

- تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر للابتكار في العملية إيجابي بمستوى متوسط، بنسبة تقييم قدرت بـ: %64.76

- تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر للابتكار في الأفراد إيجابي بمستوى مرتفع نوعا ما، بنسبة تقييم قدرت بـ: %70.2

- تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر للابتكار في الدليل المادي إيجابي بمستوى مرتفع لحد كبير، بنسبة تقييم قدرت بـ: %72.2

(2) تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية في الجزائر لجودة الخدمة السياحية إيجابي بمستوى قبول

متوسط بنسبة تقييم قدرت بـ: %67.35

- تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية عينة الدراسة لبعدها الملموسية إيجابي بمستوى متوسط لحد كبير، بنسبة تقييم قدرت بـ: %68.36 .

- تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر لبعدها الاستجابية إيجابي بمستوى متوسط نوعا ما، بنسبة تقييم قدرت بـ: %66.64 .

- تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر لبعدها الاعتمادية إيجابي بمستوى متوسط لحد ما، بنسبة تقييم قدرت بـ: %64.2 .

- تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر لبعدها الأمان إيجابي بمستوى متوسط بدرجة كبيرة، بنسبة تقييم قدرت بـ: %68.46 .

- تقييم زبائن المركبات السياحية المعدنية بالجزائر لبعد التعاطف إيجابي بمستوى متوسط بدرجة كبيرة، بنسبة قدرت ب: 69.1%

(3) هناك أثر ذو دلالة إحصائية موجب وقوي قدر ب: 0.811 بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية موجب ومعتدلة للابتكار التسويقي في تحسين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة السياحية (الملموسية، الاستجابية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر قدرت ب (0,575، 0,556، 0,487، 0,489) على التوالي.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية موجب وقوي قدر ب 0,695 لأبعاد الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر.

ومنه نقول أنه:

هناك أثر للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر.

### ثانيا- توصيات الدراسة:

بعد استخلاص النتائج أعلاه يمكن صياغة بعض التوصيات التي من شأنها تحسين صورة الجزائر كمقصد سياحي من خلال الاهتمام بالابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف المركبات السياحية المعدنية في النقاط التالية:

أ. يجب على المركبات السياحية المعدنية بالجزائر العمل على إدخال خدمات جديدة في مجال العلاج، وتحسين تشكيلة الخدمات الحالية، مع تنويعها لمختلف فئات المستهلكين وذلك بشكل دوري.

ب. يجب على المركبات السياحية المعدنية بالجزائر العمل على 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 المركبات السياحية من دورات 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 تجاه هذه المركبات.

د. على المركبات السياحية المعدنية بالجزائر تصميم إستراتيجية جريئة وفعالة، من خلال حملات ترويجية واسعة وبأفكار جديدة عبر مختلف الوسائل الإلكترونية وهذا لتوجه أغلب الأفراد نحو متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، مما يسهل على مقدمو الخدمات جهد توجيه الزبائن للاستفادة منها.

- هـ. يجب على المركبات السياحية المعدنية بالجزائر 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 للمركب السياحي المعدني.
- و. يجب إعادة تأهيل البنية الداخلية والخارجية للمركبات السياحية المعدنية من حيث إضافة لمسة عصرية ذات طابع حموي، تعكس نشاط المركبات السياحية المعدنية بالجزائر والطابع المناخي حسب كل منطقة.
- ز. يجب توفر عنصر الأمان الذي يعتبر أساس قيام السياحة العلاجية بالمركبات السياحية المعدنية بالجزائر وذلك بإبتكار بروتوكول جديد وأكثر فاعلية، يستخدم أدوات طرق حديثة تحقق معايير السلامة والأمان بدرجة عالية، خاصة بالنسبة لكبار السن، مع المتابعة الدقيقة لهم أثناء قيامهم بتلقي خدمة العلاج و طريقة استعمالهم للأجهزة والأدوات الميكانيكية والآلية، كذا على مستوى المسابح بمختلف أنواعها.
- ح. أصبح لزاما على إدارة المركبات السياحية المعدنية بالجزائر الاهتمام بتدريب وتأهيل رأس المال البشري الذي يعمل على تنفيذ كل القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.
- ط. يجدر على المركبات السياحية المعدنية بالجزائر 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، وهذا لت يتحقق إلا بتطبيق مقاربات وتوجهات الابتكار التسويقي داخل هذه المركبات.
- ي. يجب على المركبات السياحية المعدنية بالجزائر إعطاء الابتكار التسويقي بعدا إستراتيجيا في الأداء الإداري، ما يعود بالنفع والفائدة الإيجابية على قدرات العاملين فيها بطريقة ترفع من مستوى تعاملهم مع زبائن السوق السياحي الجزائري، استجابة لمتطلبات هذه السوق.
- ك. الاهتمام بالابتكار التسويقي باعتباره أحد المداخل الأساسية لتحسين جودة الخدمات السياحية، وتحقيق ميزة تنافسية في قطاع السياحة العلاجية.

### ثالثا - الآفاق:

- في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا لعدة مواضيع حاولنا طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:
- أ. دور الابتكار التسويقي الجذري في تفعيل أسلوب تقديم الخدمات في تنمية الحصة السوقية للمركبات السياحية،
- ب. مساهمة الابتكار الترويجي في تحسين صورة الجزائر كمقصد للسياحة الحموية،
- ج. مساهمة الابتكار في رأس المال البشري في تحسين أداء الخدمة السياحية،

- د. دور آليات الابتكار الجذري في النهوض بالسياحة العلاجية من خلال تنمية وتطوير الخدمات العلاجية،
- هـ. تأثير آليات تطبيق الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع السياحي بالجزائر،
- و. أثر تفعيل عمليات البحث والتطوير الابتكارية في تعزيز البرنامج التسويقي في المراكز العلاجية الحموية،
- ز. أثر الابتكار التسويقي في ترقية خدمات السياحة الحموية بالمركبات العمومية بالجزائر،
- ح. واقع تطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسات السياحية- دراسة مقارنة بين القطاع العام والخاص بالجزائر-

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- قائمة كتب:

1. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2012.
2. أحمد اليوسفي، زياد الأحمد، إدارة التسويق، منشورات جامعة حلب، حلب- سوريا، سوريا، حلب.
3. أحمد محفوظ ، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن 2006.
4. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
5. أحمد محمود، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
6. أنيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016.
7. بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
8. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
9. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
10. جاري ككاندا مبولي، كوني موك، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرو، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008.
11. حسن الصرن رعد ، إدارة الابتكار والإبداع، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001.
12. حمود خيضر كاضم ، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2010.
13. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث: دخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
14. حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوارق للنشر، الأردن، ط 1، 2001.
15. حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
16. رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، المبادئ النظرية والتطبيقية، دار المناهج للنشر، عمان، 2006.

17. رواية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الحامدية، الإسكندرية، 2001.
18. زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير مدخل منهجي -تطبيقي متكامل، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 02، عمان، 2015.
19. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، علم الكتب، القاهرة، 2008.
20. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق الساحي - التسويق الفندقي، حورس الدولية للنشر والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
21. عادل سعيد الراوي ، مبادئ السياحة، عمان- الأردن ، 2003.
22. عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
23. عبد الحميد طلعت أسعد ، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
24. عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، مصر، 1999.
25. عبد السالم أبو قحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992.
26. عبد السميع صبري ، التسويق السياحي والفندقي: مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013.
27. علاء الغرابوي، عبد السلام ابو قحف، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
28. علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل إلى الإيزو 9000، دار غريب للطباعة، القاهرة، مصر 2005.
29. علي جعلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي: مدخل ابتكاري، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2015.
30. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، أردن، 2013.
31. عوض بدر الحداد ، تسويق الخدمات، البيان للطباعة والمنشر، القاهرة، 1999.
32. فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، 2012.
33. قاسم نايف المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق، عمان 2006.
34. كونتر فيلب ، التسويق، ترجمة: مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، 2002.
35. لمياء السيد حفنى، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
36. مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2001.
37. مأمون الدرادكة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، القاهرة، 2002.
38. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.

39. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2008 .
40. مثنى طه الحوري، إسماعيل الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2001 .
41. محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، ط01، 2001.
42. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
43. محمد حسن، محمد حمادات، السلوك التنظيمي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
44. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
45. محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991.
46. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
47. محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009.
48. مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.
49. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي، الجزء الخامس، عمان- الأردن، 1999.
50. مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية، دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011.
51. منال شوقي عبد المعطى أحمد، جغرافية السياحة، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2011، ص: 46.
52. مؤيد عبد حسن الفضل، الإبداع في اتخاذ القرارات الإدارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
53. ناجي معلا، خدمة العملاء "مدخل اتصال سلوكي متكامل"، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
54. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار "المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
55. نزار عبد الحميد البرواي وأحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
56. نعيم الظاهر، سراب إلياس، سلسلة السياحة والفندقة " مبادئ السياحة"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2001.

57. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن، 2007.
58. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
59. نيغل كينج، ونيل أندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، ترجمة محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.
60. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط04، عمان، 2008.
61. يوسف أبو فارة، سياسات التسعير، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013.
- ب- قائمة الرسائل الجامعية :
62. 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.
63. أحمد كعرار، دور إدارة الابتكار في المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال الإستراتيجية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012.
64. أسيل الجراح، الرسالة الإعلانية وأثرها في تكوين الإدراك عن المنتجات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة دمشق، سوريا، 2011.
65. جيرج هنشتر، ايزو 9000 الدليل الشامل للتسجيل والمراجعة والحصول على شهادة الجودة، الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، الطبعة الثانية، 1994، العدد 17.
66. سارة بن زايد، دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة المؤسسات، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2016-2017.
67. سارة بن زايد، دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص إدارة المؤسسات، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2017.
68. 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.
69. 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.

70. 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.
71. سميرة عميش ، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم ، تخصص علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس- سطيف، 2014/2015.
72. عاصم رشاد محمد أبوفزع، 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
73. عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة باتنة 1، 2017.
74. عبد الرحيم شنيبي، 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.
75. عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية- دراسة على قطاع البريد والاتصالات بالجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2007.
76. عبد القادر بريش، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2005/2006، الجزائر.
77. عبد القادر عوينان ، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 202، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص مالية ونقود، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
78. عبد الوهاب بويعة، 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.
79. عثمان بقبش، دور التشريعات الوطنية في ترقية ودمج الاقتصاد السياحي في الاقتصاد العالمي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ، تخصص: قانون العلاقات الاقتصادية الدولية، جامعة مستغانم، 2016/2017.

80. عثمان قنيش، من دور التشريعات الوطنية في ترقية ودمج الاقتصاد السياحي في الاقتصاد العالمي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص قانون العلاقات الاقتصادية الدولية، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، 2017/2016.
81. 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، 2006-2005.
82. علي ماي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة: الجزائر، تونس والمغرب، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018/2017.
83. فيرو قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة "حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2011/2010.
84. كمال عايد، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري "الشباب الجامعي لتلمسان نموذجا"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص الاعلام والاتصال، ابي بكر بلقلا، تلمسان، 2017/2016.
85. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007.
86. 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، 2008-2007.
87. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي: حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة تير، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، 2012-2011.
88. منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، الجزائر، 2017.
89. نجم عبود نجم نجم، القيادة والإدارة الابتكار، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
90. هدى جبلي، قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2010.
91. هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية-دراسة ميدانية-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر.

92. 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.
- ج- قائمة المجالات:
93. ابتهاج عوض أحمد محفوظ، واقع ومعوقات السياحة البيئية في محافظة عدن، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 01، جامعة عدن، اليمن، 2019 .
94. أحلام خان ، سورية زاوي ، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 07، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010.
95. أحمد جواد كاظم ، تحديد مستوى أبعاد جودة الخدمة دراسة ميدانية في عينة من فنادق بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 44، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2010.
96. 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.
97. 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.
98. أزهار عزيز العبيدي، "أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للإسمنت الجنوبية"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، الكوفة، العراق، 2009.
99. اسماعيل مراد ، محمد بوقناديل ، إلهام بن عيسى ، واقع و آفاق القطاع السياحي بالجزائر، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 02، المركز الجامعي عين تموشنت- الجزائر، 2017 .
100. إلهام يحيوي ، ليلي بوحديد ، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستور رضا الزبائن عنها- دراسة حالة-، مجلة المعيار، المركز الجامعي تيسمسيلت، العدد الثاني، المجلد التاسع، 2018
101. انتظار أحمد جاسم، أثر الجدارة الجوهرية 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.
102. بلقاسم توي، العيد قريش، تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر، دراسة حالة عينة من مركبات العلاج الحموي بالجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 2، 2019.

103. بوبكر بداش، "صناعة السواحة في الجزائر بين المؤهلات و السياسات"، رواية استكشافية و إحصائية، بحوث اقتصادية عربية، العدد 66، 2014.
104. بوبكر عباسي، قراءة تشخيصية فكرية لميكانيزمات نمو الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مجلة العلوم الادارية و المالية، المجلد 02، العدد 02، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر.
105. جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة حكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 9، العراق، 2012.
106. حابس السماوي، هاشم السيد، السياحة البحرية في البحرين: الآفاق والاتجاهات، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 07، العدد 01، 2014، قسم الإعلام والسياحة والفنون، قسم علوم الحياة، كلية الآداب، وكلية العلوم، جامعة البحرين.
107. حدة متلف، تكوين المورد البشري ودوره في تحسين خدمات السواحة الحموية (دراسة ميدانية)، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 01، 2017.
108. حكيم بن جرورة، خولة بن اسماعيلي، أهمية عناصر المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية -حالة السياحة بمدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 02.
109. 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.
110. حمزة صالح حيدر، تأثير تطوير المنتجات في قرار الشراء: دراسة عملية من أراء عينة من المستهلكين لمنتجات "pepsi" في مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد السابع عشر، العدد الأول، جامعة القادسية، العراق، 2015-2016.
111. خالد عبد المحسن المر شدي، إدارة الابتكار نحو تطوير " إطار مفاهيمي للقدرة الابتكارية للشركات في تقديم منتجات جديدة وعلاقتها بالأداء السوقي، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 09، العدد 16، 2012، جامعة القصيم، السعودية.
112. خالد قاشي، عثمان ليلي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للشركات -دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر-، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية، العدد 23، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2017.
113. خيرو علي أوسو، دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 33، العدد 03، جامعة الموصل، العراق، 2011.

114. رائد سليمان، فاضل النعيمي، سحر أحمد كرجي العزاوي، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 77، العراق، 2009.
115. ربيعة حملاوي، دور الابتكار التسويقي في تنشيط السواحة الحموية بالجزائر، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 2017 العدد 08، المجلد 05.
116. رشيد فراح، يوسف بودة، 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.
117. ريمة بلغالي، قدور بن نافلة، الابتكار التدريجي في المؤسسات العمومية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة الخزف الصحي بتنس، شلف، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 19، 2018. ص: 15.
118. ريوقي سليمة، واقع السياحة العلاجية في الجزائر و طموحاتها المستقبلية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 11، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2018.
119. 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.
120. زهيرة عدلي، راضية سعدي، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الإمارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 23، جامعة الجزائر، 2015.
121. سالم حميد سالم، دور الابتكار التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون/الضيف، دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 50، 2017.
122. سالم سليمان محمد يحيى الصابر وآخرون، الابتكار والإبداع عنصر قوة للمنظمة في مواجهة تحديات العولمة، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، العراق، 2008.
123. سليمة طبائبية، ساره عمؤون، فعالية أداء العنصر البشري في ترقية وتطوير النشاط السواحي الحموي "دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي حمام الشلالة في ولاية قالمة"، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 10، 2015.
124. سناء حسن حلو، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، 2009، الجامعة المستنصرية، بغداد.

125. الشريف بوفارس، دور التسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية : حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس، مجلة إدارة الأعمال الاقتصادية والدراسات ، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر 2018.
126. شريف غياط، محمد بوقوم، حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في تطوير الابتكار والإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة الجزائر، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 6، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص55.
127. 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.
128. عامر ملايكية ، 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.
129. عبد الرحمان عبد القادر، حساني بن عودة، مكانة قطاع السياحة في الجزائر- الواقع والمأمول-، مجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد 02، 2018، جامعة أدرار.
130. عبد العالي غيشي ، عبد الوهاب شمام ، قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة - الجزائر - دراسة ميدانية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الأول، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2007.
131. عبد النور بوزيد ، بودي عبد الصمد ، عبيلة محمد، إستراتيجية الابتكار في الخدمة مدخل لتميز الأداء التسويقي الخدمي -حالة شركة موبيليس بشار، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 11/العدد 01، جزء 02، 2020.
132. عبلة بزقاري، أثر 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.
133. عفاف خويلد ، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 7، جامعة ورقلة، 2010.
134. 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.

135. 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.
136. فيصل عبد غسان ، عبد الرزاق كامل ليث ، 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.
137. قاسم الريداوي، السياحة وآفاقها المستقبلية في سلطنة عمان، مجلة جامعة دمشق، المجلد 30، العدد 2، 2014، دمشق.
138. قاسم الريداوي، السياحة وآفاقها المستقبلية في سلطنة عمان، مجلة جامعة دمشق، المجلد 30، العدد 1+2، دمشق، 2014.
139. كاظم عبد العباس حسن ، دور التحليل العملي في الكشف عن جودة الخدمة الصحية المقدمة للمريض، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 4، الجامعة القادسية، العراق، 2015.
140. لباشيهيلة، امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 08، المجلد 01، 2017.
141. 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 بوعرريج، 2013.
142. مبارك بلاطة ، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، 2105، جامعة سطيف-الجزائر-.
143. مجال لطرش ، فرحات هويل ، الابتكار في أبعاد المنتج وأثره على قيمة المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة عينة من آراء مدراء مؤسسات اقتصادية بالشرق الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 03، جامعة تلمسان- الجزائر، 2016.
144. محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، السودان، المجلد 01، العدد 03، 2017،
145. محمد الصغير قريشي ، وهاب نعمون ، 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.

146. محمد حسون ، 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.
147. محمد خثير أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف-الجزائر-، المجلد 03-العدد 04/2017، ص
148. محمد فلاق ، سميرة أحلام حدو ، أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة: شركات الاتصالات الخلوية العامة في الجزائر، ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، العدد 5، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، الجزائر ، 2016.
149. 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.
150. محمود بولصبع، واقع ترويج السياحة الحموية في الجزائر، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف-ميلة، الجزائر، العدد الرابع، 2016.
151. مراد اسماعيل، بوقناديل محمد، بن عيسى إلهام، واقع و آفاق القطاع السياحي بالجزائر، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 02، 2017، المركز الجامعي عين تموشنت.
152. معراج هوارى، حويتشي توفيق، دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار "دراسة حالة شركة Condor وشركة IRIS" مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 34 (02)، 2018، جامعة زيان عاشور، الجلفة.
153. مهاياتتوري 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.
154. نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، الشلف-الجزائر-، العدد 18، جوان، 2017 ،
155. نعيمة بارك ، 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.
156. نوال خنتار ، عبد الله قلش ، تقييم أداء قطاع السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)- دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية-مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 04، اعدد 05، الشلف- الجزائر-، 2019.

157. نوال عبداوي، 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.
158. نور الدين رادي، الابتكار والابداع في المنظمات الحديثة "دراسة تجارب عالمية"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الأول.
159. 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، العراق، 2011.
160. وائل قاسم راشد، التصورات المستقبلية لتطوير القطاع السياحي في البصرة، مجلة دراسات البصرة، العدد 10، 2010.
161. 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، 2007، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن.
162. يحي سعيدي، سليم العمرابي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية " حالة الجزائر"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، جامعة محمد بوضياف، المسيلة-الجزائر، 2013.
163. يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة القدس، فلسطين، 2012.
- د- قائمة الملتقيات:
167. 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.
168. تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر- الإمكانيات و التحديات التنافسية، أكتوبر 25-26، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2009.
169. حكيمة نعيمة، تحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر ولاية مستغانم نموذجا، الملتقى الوطني السابع حول: مقومات و تحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، المحور الرابع، المعوقات التي تواجه الاستثمار السياحي وسبل ترقيته، جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-، يومي 10/09 جانفي، 2017.

170. سامية لحول، راوية حماشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة حالة ولاية قالمة، الملتقى الوطني الثاني: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 18-19 نوفمبر، 2012.
171. سامية لحول، راوية حماشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة حالة ولاية قالمة، الملتقى الوطني الثاني: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 18-19 نوفمبر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
172. سفيان نقماري، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات المعرفة والإبداع، مخبر البحث حول الإبداع و تغيير المنظمات و المؤسسات، يومي: 17، 18 أبريل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليلة، 2013.
173. شريف حمزاوي، بالكبير بومدين، التوجه نحو السوق كمتطلب أساسي لخلق الإبداع و الابتكاري المؤسسات، الملتقى الدولي حول: الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة ، يومي 12 و 12 ماي، جامعة سعد دحلب، البليلة، 2010.
174. عبد القادر براينيس ، نعيمة بارك، 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.
175. عبد الكريم شوكال، عبد الكريم باقر، براهيم سمير، 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 حسيبة بن بو علي، شلف، 2010.
176. العربي تيقاوي ، 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.
177. كعواش جم ل الدين وآخرون، أفاق صناعة السياحة الدينية في المملكة العربية السعودية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل ، الجزائر، يومي، 09 و 10 نوفمبر 2016.
178. كمال مزداوي ، نبيلة بوفولة ، الإبداع في المؤسسات الخدمية "مميزاته ومستوياته"، ورقة مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول: الإبداع و التميز في منظمات الأعمال، يومي 29/30 أبريل 2012، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن.

179. ميلود تومي ، نادية خريف، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، متوفر على الموقع الالكتروني univ-biskra.dz:
180. الهادي بوقلقول، رضوان سوامس ، 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.
- و- القوانين والمراسيم
181. رزاز محمد عبد الصمد، التهيئة السياحية وأثرها على التنمية المحلية، ملف التهيئة السياحية و دورها في التنمية المحلية قسم الجغرافيا و التهيئة العمرانية، جامعة هواري بومدين للعلوم و التكنولوجيا: مديرية السياحة، برج بوعريج، 2009.
182. مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة.

### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

#### أ- قائمة كتب:

183. D.M. Ashford ,*Prospects for space tourism* ,*TOURISM MANAGEMENT* ; vol 11 ;n 02 ,1990.
184. François ROMON , *Managment de l'innovation*, 3<sup>eme</sup> edition, edition Vuibert, France, 2013.
185. Graham Dann, *The Sociology of Tourism: European Origins and Development* ; Emerad Group Publishing, London 2009.
186. Pascal , C. (2009). *technologie innovation ; stratégie* , lesxtenso edition. France, gualino.
187. Philip. Philip, K, et Gary. A. (2007). *principes de marketing*. France, person education.
188. Stephen J Page, Joanne Connell, *Tourism a Modern Synthesis*, second edition, Thomson, london , 2007.
189. Tiesdell, Steven, etal, *Revitalizing Historic Urban Quarters* , Architectural Press, Oxford, 1996..
190. Tinard .Yo, *Le Tourisme Economie et Management*, Mc GRAW-HILL, France, 1992, P 01.

191. Turgeon Normand et Martin Delphine, « **Le marketing de partage comme outil de marketing pour l'entreprise** », *Gestion, France* ; 2002/1 Vol. 27.

ب - قائمة الرسائل الجامعية:

192. Bougheraba Ouassila, **L'innovation Marketing :Etat des lieux de quelques entreprises**, diplôme de Magister en gestion des entreprises, université de Béjaia, 2016.

ج - المنشورات والدوريات:

202. Binter et al. (2016). **Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled**, Slovenia, Organizacija, Vol 49, Number 4.
203. Claude Dupuy, **Innovation :D éfinition Et Mesure**, cours, Universtité de Bordeaux, 15-01-2016.
204. Darmon Rene Y., Laroche Michel Petrol John V. « **Marketing : Fondements et applications** » :Copy right, 2<sup>ème</sup> édition ; Ediscience International, France ; 1982.
205. Ionela Butnaru, Iuliana Timu, **European Union and Development of Romanian Tourism**, CES Working Papers, III, 2011 .
206. Olivier Dehoorne, **Tourisme et développement durable dans les pays du Sud. Privatisation des ressources ou gestion concertée avec les populations locales ?** » ; Cahiers de géographie du Québec volume 53, issue 148 ; Canada ( 2009).
207. Thomas L. Powers a & Jeffrey J. Loyka b, **Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets**, Informa Ltd Registered in England and Wales Registered Number: 1072954 Registered office: Mortimer House, p:42, Mortimer Street, London W1T 3JH, UK.

د - المجلات:

208. Amiech Mathieu, « **9 : Les centres d'appels téléphoniques : une certaine idée du service au client** », in Danièle Linhart et Aimée Moutet , *Le travail nous est compté La Découverte « Recherches »*, 2005 p. 238.
209. Axelova Eleonora, « **Existe-t-il un Comportement Spécifique aux Consommateurs des Pays Emergents ?** » *Le cas de la Bulgarie, Management & Avenir, Bulgarie*, 2005/2 n° 4, p : 20.
210. Boyer André et Nefzi Ayoub, « **La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts** » ,*La Revue des Sciences de Gestion, France* ; 2009/3 n° 237-238, p. 43-54.
211. C.J. Gelderman et al., **Dynamics of service definitions—An explorative case study of the purchasing process of professional ICT-services** ,*Journal of Purchasing & Supply Management; united Kingdom*; 21,2015, P: 221.

212. Chambeau Marc, « *L'économie sociale et les services de proximité Analyse des décisions de la conférence nationale belge pour l'emploi* », *Pensée plurielle*, 2004/1 no 7, France ; p. 41-63.
213. Condelli, Ward S.; De Leon, George , *Dark tourism*, volume 193, issue 2597 , (2007),p50.
214. D. Salman et al. , *A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring*, *Future Business Journal* 3,(2017), p:55.
215. DIANE YORK, *Medical Tourism: The Trend Toward Outsourcing Medical Procedures to Foreign Countries* *JOURNAL OF CONTINUING EDUCATION IN THE HEALTH PROFESSIONS*—28(2), 2008 p 101-102.
216. Enna HIRATA, *Service Characteristics and Customer Satisfaction in the Container Liner Shipping Industry*, *The Asian Journal of Shipping and Logistics* 35(1), (2019) , P: 25.
217. Filipovic, V., et al.. *Attracting tourists to a shopping center*. *Management journal for theory and practice management* , (2013), p:66.
218. G. Büyükoçkan et al, *A new digital service quality model and its strategic analysis in aviation industry using interval-valued intuitionistic fuzzy AHP*, *Journal of Air Transport Management* 86, Elsevier, (2020)
219. G.S. Kushwaha, S.R. Agrawal, *An Indian customer surrounding 7P's of service marketing*, *Journal of Retailing and Consumer Services* 22,(2015).
220. Hans M. Westerbeek David Shilbury, *Increasing the Focus on "Place" in the Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services*, *Sport Management Review*, 1999, p : 10.
221. Hoffmann Jonaset al., « *Le processus de développement de nouveaux produits : une collaboration risquée entre marketing et design* », *Market Management*, France ; 2007/3 Vol. 7.
222. Ian McDonnel , *An Electronic Tutorial: A Teaching Innovation for Tourism Management Studies*, *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH* ;vol 38 ; n° 6 ,Sydney, NSW, Austria (2011.)
223. K. Selviaridis et al, *Provider involvement in business service definition: A typology*, *Industrial Marketing Management*;United Kingdom; 42, 2013.
224. Katanyu Hiransomboona , *Emerging Markets Queries in Finance and Business* » *Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand*, *Procedia Economics and Finance* 3 ( 2012).
225. Katanyu Hiransomboona, *Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailan*, *Procedia Economics and Finance* 3 ( 2012 ).
226. Kristina Kosic Tatjana Pivac, Jovan Romelic' , Lazar Lazic, Vladimir Stojanovic' *Characteristics of thermal–mineral waters in Backa region*

- (Vojvodina) and their exploitation in spa tourism; *Renewable and Sustainable Energy Reviews*; volume 15 ; n°1 ; 2011 ; .
227. Lambian ,J. (1993). **Le marketing Stratégique**, Ediscience internationale, 2 ème édition , p22.
228. Lemoine Jean-François, « **Du e-marketing au m-marketing : bilan et perspectives** », *Management & Avenir, France* ; 2011/4 n° 44.
229. Leo Huang, Kaung-Hwa Chen c, Ying-Wei Wu, **What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel agencies' perspective?**, *Tourism Management* 30 (2009) .
230. LILIANE Bensahel, **Introduction à l'économie des services**, press universitaire, paris, 1997.
231. Manceau D et Le Nagard Assayage E, **Le marketing de L'innovation**, Dunod, paris, 2011.
232. Marie Camille Debourg et al : **Pratique Du Marketing**, BERTI éditions, 1 2 e édition, Alger, 2004.
233. Mehrdad Alipour, **Exploring the Impact of Service Marketing to Increase Investment in Financial Market of Iran (With Reference to Tehran Stock Exchange)**, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Tahran-Iran; 62 ( 2012 ) .
234. Morotti, A, Marx, R. (2008). **Innovative competitive advantage** : a case study of brazilian firms, *journal of administration and innovation*, vol (5), n° (2), Brazil.
235. Nurhazirah Hashim, et al. , **7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix** , *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130 , ( 2014 ) .
236. P. Q. COLLIN ; D. M. ASHFORD , **POTENTIAL ECONOMIC IMPLICATIONS OF THE DEVELOPMENT OF SPACE TOURISM**, *Acta Astronautica Vol. 17, No. 4, Austria* ; 1988.
237. Parasurman, Zeithaml, Berry, **A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**, *Journal of Marketing*, Elsevier, 1985.
238. Rémi Jardat et Thérèse Sepulchre, **FRAGMENTS DU DISCOURS STRATÉGIQUE**, *L'Express - Roularta | « L'Expansion Management Review »*, 2006/3 N° 122 |, ISSN 1254-3179 .
239. Sheetal b. Sachedev, Harsh V. Verma, **Relative importance of service quality dimensions a multisectoral study**, *journal of services reasearch*, volume 4, number 1, Elsevier, ( april- september 2004).
240. Stefan Wiesner et al., **Interactions between Service and Product Lifecycle Management** / *Procedia CIRP* 30, Germany, ( 2015 ) .
241. Sumanth G. Reddy , Valerie K. York , Laura A. Brannon , **Travel for Treatment: Students' Perspective on Medical Tourism** ; *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, *Int. J. Tourism Res.* 12, 510–522 (2010) Published online 7 January 2010 in Wiley InterScience .

242. Takhar Jennifer, « *Le marketing critique dans tous ses débats* », *L'Expansion Management Review*, 2012/3 N° 146.
243. Verloop, J. (2013). *Success In Innovation: Improving The Odds by Understanding The Factors for Unsuccess*, Elsevier Inc. United States of America, first edition.

و- المواقع الالكترونية:

244.  : complextouristique thermal sidi yahia –biskra
245. E-BOURSE عربي، بوابة للاقتصاد الجزائرية، 19 فبراير، 2019، تاريخ الزيارة الموقع <https://ar.knoema.com/atlas/topics>، على الساعة 14h.
246. إجمالي مساهمة السفر والسياحة في إجمالي الناتج المحلي، الموقع الإلكتروني:
247. جريدة الشعب الجزائرية، يومية وطنية تأسست في 11 ديسمبر 1962، يوم الزيارة 2 مارس 2010، عنوان المقال: مصدر لتنوع الاقتصاد والترويج للسياحة الصحراوية: المركب الجهوي «سيدي يحيى» ببسكرة تحفة طبيعية، استطلاع سهام بوعموشة الثلاثاء 03 افريل 2018.
248. جريدة طقس العرب، اسماعيل قاسي، مقال بعنوان: حمام الصالحين بالجزائر.. استمتع بالمياه الحارة في الحمامات الرومانية، 2016-9-21، تاريخ الزيارة: 2020/05/29، 14:00h
249. حكيم بن جروة، عبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020 ص 22. متوفر على الموقع الإلكتروني: <https://books.google.dz/books>
250. روبرتاج حول مركب حمام الصالحين ببسكرة، حصة سلسلة أشرطة وثائقية حول الحمامات المعدنية في الجزائر، إعداد وإخراج سليمان فوحال، 2008
251. مقال تحت عنوان: ماهي استراتيجيات تسعير الشركات، 2017/07/22، مجلة أرقام، متاح على الموقع <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/496214>، تاريخ الزيارة: 2020/05/23، الساعة (10:15h)
252. المنظمة العالمية للسياحة OMT. <https://www.unwto.org/fr>
253. وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

الملاحق

## الملحق (01): أساتذة محكمي الاستبيان

الرقم	الأستاذ(ة)	الرتبة	الجامعة
1	برني لطيفة	أستاذة محاضر (أ)	جامعة بسكرة
2	قطاف فيروز	أستاذة محاضر (أ)	جامعة بسكرة
3	أقطي جوهرة	أستاذة محاضر (أ)	جامعة بسكرة.
4	قريشي محمد	أستاذة محاضر (أ)	جامعة بسكرة.
5	حشماوي كمال	أستاذة محاضر (أ)	جامعة معسكر
6	مجاهدي فاتح	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشلف
7	لعذور صورية	أستاذ محاضر (أ)	جامعة برج بوعريريج

## الملحق (02): الاستبيان المقدم لزيان المركبات السياحية عينة الدراسة

## وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

## جامعة محمد خيضر بسكرة



## كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

## قسم العلوم التجارية

## تخصص: تسويق سياحي

## استمارة بحث:

## تحية طيبة:

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه تحت عنوان " الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية- دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر"، تم انجاز هذه الاستمارة بهدف معرفة الابتكار التسويقي في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية، لذا نرجو من فضلكم رجاءا وليس طلبا التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية، مع العلم بأن

## الملاحق:

هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية، وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطالبة: كريمة بن شريف

الأستاذة المشرفة: الدكتورة رقية حساني

السنة الجامعية: 2020/2019.

### أولاً-المحور الأول: المعلومات الشخصية:

الرجاء ضع علامة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة:

1. الجنس:  أنثى
2. السن: أقل من 20 سنة  من 20 إلى أقل من 30 سنة  من 30 إلى أقل من 40 سنة  من 40 إلى أقل من 50 سنة  من 50 سنة فما فوق
3. الدخل: أقل من 20000 دج  من 20.000 دج إلى أقل من 40.000 دج  من 40.000 دج إلى أقل من 60.000 دج  من 60.000 دج إلى أقل من 100.000 دج  100.000 دج فما أكثر
4. أي من المركبات السياحية المعدنية الآتية قمت بزيارتها من قبل؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- حمام الصالحين - بسكرة - ✓
- مركب سيدي يحيى - بسكرة - ✓
- حمام قرقور - سطيف - ✓
- حمام السخنة - سطيف - ✓
- حمام المسخوطين/ دباغ/ شلالة - قالمة - ✓
- حمام بوشهرين - قالمة - ✓
- حمام ريغة - عين الدفلة - ✓
- حمام بوحنيقية - معسكر - ✓
- حمام بوحجر - عين تموشنت - ✓
- حمام بوغرارة - تلمسان - ✓
- حمام ربي - سعيدة - ✓
- حمام ورقة - النعامة - ✓
- حمام الصالحين - خنشلة - ✓
- حمام ملوان - بلبيدة ✓

إجابة أخرى.....

5. أي هذه المركبات السياحية المعدنية قمت بزيارتها أكثر من مرة؟ (إذا توافق عدد زيارتك لأكثر من مركب سياحي يمكنك اختيار المركب الذي ترك أفضل انطباع لديك).

- حمام الصالحين - بسكرة -

## الملاحق:

- مركب سيدي يحيى - بسكرة - إلى
- حمام قرقور - سطيف -
- حمام السخنة - سطيف -
- حمام المسخوطين/ دباغ/ شلالة - قالمة -
- حمام بوشهرين - قالمة -
- حمام ريغة - عين الدفلة -
- حمام بوحنيفية - معسكر -
- حمام بوججر - عين تموشنت -
- حمام بوغرارة - تلمسان -
- حمام ربي - سعيدة -
- حمام ورقة - النعامة -
- حمام الصالحين - خنشلة -
- حمام ملوان - بلبيدة

إجابة أخرى.....

6. كم من مرة قمت بزيارة المركب السياحي المعدني؟

- مرة واحدة؟
- مرتين؟
- ثلاث مرات؟
- أربع مرات؟
- خمس مرات؟
- خمس مرات فأكثر؟
- أخرى؟

7. أنت زبون لدى هذا المركب السياحي منذ؟

- أقل من سنة؟
- من سنة الى أقل من 3 سنوات؟
- من 3 سنوات الى أقل من 5 سنوات؟
- من 5 سنوات الى 10 سنوات؟
- أكثر من 10 سنوات؟
- أخرى؟

8. ما هي الخدمات التي تقصد المركب السياحي من أجلها: (حدد واحدة أو أكثر):

- خدمة الإقامة: - فندق  شقق "appartement"  بنقالات "bangalos"
- التأهيل الحركي (rééducation)
- حمام
- Spa: صونا "sauna"  جاكوزي "jacuzzi"  سرير التدليك الكهربائي "lit pierre de jad"
- التدليك بواسطة الرش "jet d'eau"
- قاعة الحفلات
- قاعة الرياضة
- قاعة التجميل
- قاعة الاجتماعات
- قاعة المحاضرات
- ألعاب التسلية (parc de loisir)
- منتزه عائلي

غرض آخر ( ) حدده: .....

ثانياً - المحور الثاني: محور الابتكار التسويقي:

رقم العبارة	العبارة	التقييم			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
<b>الابتكار في المنتج</b>					
1	قام المركب السياحي بإجراء تحسينات في خدماته (العلاجية، الفندقية، التدليك، المرافق التي يوفرها...الخ).				
2	تم إضافة خدمات جديدة لقائمة الخدمات التي يقدمها المركب.				
3	قام المركب السياحي بإلغاء خدمة في موسم ما كان يقدمها في باقي أيام السنة.				
4	يقوم المركب السياحي بإدخال أساليب جديدة في خدماته ( طريقة علاج جديدة بالمياه المعدنية، ادخال معدات جديدة في عملية التدليك، اضافة أجهزة و معدات المستخدمة في التأهيل الحركي "rèéducation"، تجهيزات جديدة في خدمة المبيت، ومرافق التسلية...الخ)				
5	يمكن استفادتك من امتيازات مغرية عند طلب مجموعة من الخدمات في شكل حزمة.				
<b>الابتكار في السعر</b>					
6	في كل مناسبة يطبق المركب السياحي تخفيضات في أسعاره بأشكال جديدة مختلفة ك: ( سعر واحد لمجموعة من خدمات، رد مبلغ مالي عوض تخفيض السعر الأصلي، تخفيضات المواسم...الخ).				
7	يمنح المركب السياحي امتيازات سعرية جذابة بأشكال مختلفة لـ ( الطلاب، المتزوجين، أطفال، كبار في السن، عمال المؤسسة، الزبائن المنتمين لمؤسسات متعاقدة مع المركب، الزبائن الدائمين للمركب...الخ).				

## الملاحق:

					8 أسعار المركب السياحي مناسبة مع توقعاتك ما يدفعك لطلب خدماته.
					9 يضع المركب السياحي سعر منخفض عند طلب مجموعة من الخدمات في شكل حزمة.
					10 يقوم المركب السياحي بوضع أسعار حسب المواسم السياحية.
<b>الابتكار في الترويج</b>					
					11 يقدم المركب السياحي عروضه الترويجية عبر وسائل حديثة كأدوات الترويج الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook – Twiter – youtube، الخ.
					12 يستخدم المركب السياحي أفكار مبتكرة غير مألوقة للإعلان عن عروض خدماته التي يقدمها ( عرض اللافتات الإشهارية الرقمية، الإعلانات سواء المرئية عبر التلفزيون أو المسموعة عبر الإذاعة، ..الخ).
					13 يعمل المركب السياحي على استخدام أساليب وطرق جديدة في كسب وتطوير علاقاته مع زبائنه ( تقديم عروض التخفيضات متجددة كل مرة، تعاقدات مع مؤسسات بشكل جديد، امتيازات جديدة مُغرية... الخ).
					14 يستخدم المركب السياحي تقنية الاتصال عن بعد في اعلام الزبون مباشرة عن عروضه الترويجية لخدماته.
					15 يسعى المركب السياحي على تقديم مكافآت ترويجية وامتيازات للزبون الذي يقوم بعملية تكرار الشراء وطلب خدماته.
<b>الابتكار في التوزيع</b>					
					16 يوفر المركب السياحي خدماته ( العلاجية، حمام، مرافق التسلية والمنتزهات العائلية، المحلات التجارية... الخ ) كل يوم وعلى مدار 24 ساعة.
					17 يقوم المركب السياحي بعرض وتوزيع خدماته باستخدام الانترنت ( كالبريد الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني ، موقعه على الفيسبوك ، مواقع أخرى ذات صلة ...الخ).
					18 يستخدم المركب السياحي على أجهزة وآلات متطورة في العلاج الوظيفي والتدليك الآلي (spa) دون الاعتماد كلياً على جهد البشري للعامل .
					19 يتلقى الزبون الخدمة في المركب السياحي في الوقت المناسب وبأقل التكاليف (تكاليف الجهد للوصول للخدمة. تكاليف الانتظار لتلقي الخدمة، الإرهاق النفسي و غيرها...).
					20 يستخدم المركب السياحي أساليب وطرق جديدة في عملية تسليم أو تقديم الخدمات للعملاء فيما يخص التأهيل الحركي والعلاجي، التدليك الآلي، الحمام المعدني، التجهيزات الفندقية.... إلخ.
<b>الابتكار في العمليات</b>					
					21 يحرص المركب السياحي على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة للزبائن.
					22 يحرص المركب السياحي على التزام الدقة في تقديم الخدمات للزبائن في الأوقات المحددة
					23 يتيح المركب السياحي للزبائن الحجز عبر الانترنت في مختلف المنصات (الفيسبوك، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، ارضيات الحجز ك booking ،trivago ،tripadvisor، Agoda ، hotels.com ... الخ).
					24 يمكنك إجراء عملية الدفع باستخدام بطاقات دفع الالكترونية مقابل استفادتك من الخدمة.
					25 يتيح المركب السياحي أسلوب الاقتطاع من حسابات الزبائن مباشرة عند (الحجز، استهلاك أي خدمة من خدماته التي يوفرها)
<b>الابتكار في الأفراد</b>					
					26 موظفو المركب السياحي لهم قدرات تؤهلهم لتقديم كل الإرشادات والمعلومات في الوقت المحدد وبأى وسيلة اتصال كانت.

## الملاحق:

					27	موظفو المركب السياحي لهم القدرة على التعامل مع المشاكل التي تواجه الزبون واستفساراته وتقديمها بهيئة خدمة جديدة حسب حاجة كل زبون.
					28	يوظف المركب السياحي عمال ذوي مهارات وكفاءة في خدمة التأهيل الحركي والوظيفي، التدايك كل حسب وضع وحاجة الزبون.
					29	موظفو المركب السياحي لهم أساليب اقناع وقوة جذب الزبائن لطلب الخدمات الثانوية (كالخدمات الترفيهية الاطعام الفندقية، باقي الخدمات العلاجية و التجميلية ....الخ) التي لم تكن السبب الأساسي لزيارتك للمركب
					30	يتمتع مقدمو الخدمات في المركب بالمهارات والخبرات اللازمة لتنفيذ المهام المتعلقة بالتأهيل الوظيفي والعلاجي ك ( ect..... esthétique; rééducation )
<b>الابتكار في الدليل المادي</b>						
					31	شكل والتصميم الخارجي لمبنى المركب السياحي جذاب ويلفت النظر.
					32	يهتم المركب السياحي بتجديد التنظيم الداخلي لمركز تقديم الخدمة.
					33	للمركب السياحي تصميم مميز لمركز تقديم الخدمة يعكس الطابع الحموي.
					34	تصميم مراكز العلاج والحمامات المعدنية للمركب السياحي تتيح للزبون اختيار ما يناسبه حسب رغبته.
					35	يسعى المركب السياحي إلى جعل المرافق العامة و المبنى والتسهيلات ملائمة وجذابة.

### ثالثا-المحور الثالث: جودة الخدمة السياحية

التقييم					العبارة	رقم العبارة	البعد
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
					يتوافر لدى المركب السياحي معدات وتكنولوجيا حديثة على مستوى الحمام، مراكز العلاج، الفندق.	1	الملموسية
					يستخدم المركب السياحي احدث التقنيات في تقديم الخدمة الحموية و العلاجية.	2	
					يعتمد المركب السياحي على ديكور راقى بطابع حديث يريح نفسية الزبون.	3	
					يستخدم المركب السياحي وسائل متطورة وحديثة للاتصال والتواصل مع الزبون بسرعة.	4	
					مقدمو خدمات المركب السياحي لهم لباس موحد يعكس طبيعة الخدمة السياحية المقدمة.	5	
					يحرص المركب السياحي على سرعة الرد على استفسارات وأسئلة الزبائن بوسائل متطورة ترضي الزبون.	6	الاستجابة
					يلتزم المركب السياحي بأداء الخدمة في الوقت المحدد بدقة.	7	

## الملاحق :

					موظفو المركب السياحي لهم قدرة عالية للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية أو السلبية.	8	
					يقوم المركب السياحي باستقبال والرد على شكاوي الزبائن عبر الانترنت.	9	
					يعتمد المركب السياحي على أساليب جديدة لجعل وقت انتظار تلقي خدمات قصيرة جدا.	10	
					يقدم المركب السياحي خدمات بدرجة عالية من الدقة.	11	الاعتمادية
					يمكن الاعتماد على مقدم الخدمة بشكل كامل للحصول على كافة المعلومات بوسائل متطورة.	12	
					يقدم المركب السياحي خدمات تلبي رغبات الزبائن بجدارة وتفوق توقعاتهم لدرجة تحقيق السعادة لهم.	13	
					يعرض المركب السياحي خدمات جيدة بأعلى درجة من الموثوقية يمكن الاعتماد عليها بشكل تام.	14	
					يقدم المركب السياحي كشوفات الكترونية مفصلة حول كل عملية منجزة للاستفادة من الخدمة.	15	
					لدى المركب السياحي أجهزة السلامة متطورة تضمن سلامة الزبائن.	16	الأمان
					للمركب السياحي درجة كبيرة من الأمان والمصادقية عند الحجز الالكتروني.	17	
					يتحلي موظفو المركب السياحي بالمعرفة والمجاملة والقدرة على الإيحاء بالثقة والاطمئنان للزبون	18	
					يولي المركب السياحي اهتماما فرديا و تقديم المعونة للزبائن بشتى الوسائل المتطورة.	19	التعاطف
					يحرص المركب السياحي على توثيق العلاقة مع الزبائن وتطورها بالتواصل معهم عبر وسائل جديدة ( الانترنت، هاتف، مقابلات شخصية).	20	
					فن المعاملة الجيدة والاهتمام بكل زبون سمة أساسية لمقدمي الخدمة في المركب السياحي.	21	
					يولي المركب السياحي عناية شخصية مع ذوي الاحتياجات الخاصة مع توفير كافة المستلزمات والمرافق الحديثة لهم.	22	

تعليقات أو إضافات (اختياري):

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

الملحق (03) : مقابلة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة.



**بن شريف كريمة**

طالبة دكتوراه سنة ثالثة تخصص تسويق سياحي "جامعة محمد خيضر - بسكرة"

Email: [karima.bencharif@univ-biskra.dz](mailto:karima.bencharif@univ-biskra.dz)

**موضوع الدراسة:**

**الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية**

**دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر**

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه تحت عنوان " الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية- دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر"، تم انجاز هذه الورقة البحثية (مقابلة) بهدف التعرف على واقع تطبيق الابتكار التسويقي في المركبات السياحية المعدنية بالجزائر وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية، لذا نرجو من فضلكم التكرم بقراءة الأسئلة 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.

ملاحظة: هذه المقابلة موجهة لموظفي المركبات السياحية المعدنية في الجزائر تتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة.

اسم المركب السياحي المعدني:

اسم ولقب المستجوب على المقابلة:

المنصب:

المصلحة:

## أسئلة المقابلة:

يرجى من فضلكم الإجابة على الأسئلة التالية:

(1) ما هي الخدمات التي يقدمها مركبكم السياحي المعدني؟ (حدد واحدة أو أكثر):

- خدمة الإقامة: - فندق  شقق "appartement"  بالوهات "bangalos"
- التأهيل الحركي (rééducation)
- حمام
- Spa: صونا "sauna"  جاكوزي "jacuzzi"  سرير التدليك الكهربائي "lit pierre de jad"
- التدليك بواسطة الرش "jet d'eau"
- قاعة الحفلات
- قاعة الرياضة
- قاعة التجميل
- قاعة الاجتماعات
- قاعة المحاضرات
- ألعاب التسلية (parc de loisir)
- منتزه عائلي
- خدمات أخرى حددها:

.....

.....

.....

.....

(2) ما هي المرافق الذي يوفرها مركبكم السياحي المعدني؟

- في جانب الفندقة:.....
- في جانب الخدمة العلاجية:.....
- في جاني الترفيه والتسلية:.....
- في جوانب أخرى:

.....

.....

.....

3) هل قام المركب بإضافة خدمة جديدة تماما ضمن تشكيلة خدماته ( علاجية، فندقية، إقامة، ترفيهية،

خدمات الإطعام ، مرافق...الخ)؟ نعم ( ) لا ( )

إذا كانت نعم ، فما هي هته الخدمات:

.....  
.....  
.....

4) هل أضاف مركبكم السياحي المعدني تحسينات على خدماته القديمة؟ نعم ( ) لا ( )

إذا كانت نعم، فيما تتمثل هذه التحسينات، ومن أي ناحية؟

.....  
.....  
.....

على أي مستوى من الخدمات تمت هذه التحسينات:

.....  
.....

5) هل قام مركبكم السياحي المعدني بإلغاء خدمة من بين تشكيلة خدماته الحالية ( إلغاء بشكل نهائي

أو مؤقت، موسمي...الخ)؟ نعم ( ) لا ( )

إذا كانت نعم، فما هي هذه الخدمة أو الخدمات الملغاة؟ وما سبب إلغاءها؟

.....  
.....  
.....  
.....

6) هل يقوم مركبكم السياحي المعدني بإجراء تخفيضات في أسعار خدماته؟ نعم ( ) لا ( )

إذا كانت نعم: على أي أساس يتم التخفيض؟ وبأي أسلوب يتم ذلك؟ وهل يقوم بتجديد طريقة تسعير خدماته؟



.....  
.....  
11 هل يتم تقديم خدماته (توزيعها) عبر سائل متجددة ومستحدثة، وعلى مدار 24 ساعة كل يوم؟

نعم ( ) لا ( )

إذا كانت نعم، عبر أي وسائل ومن أي ناحية كان التجديد؟

.....  
.....  
12 هل هو مجهز بطريقة تعكس الطابع السياحي الحموي؟ نعم ( ) لا ( )

إذا كانت نعم، فيما تتمثل هذه الأجهزة؟ وما علاقتها بالطابع السياحي الحموي؟

.....  
.....  
13 هل يتم حجز خدمات المركب عبر الانترنت؟ نعم ( ) لا ( )

إذا كانت نعم، عبر أي موقع؟

.....  
.....  
14 هل يوظف مركبكم السياحي المعدني عمال مكونين ومؤهلين؟ نعم ( ) لا ( )

إذا كانت نعم، كيف تم هذا التكوين؟ وما هي درجتهم العلمية؟

.....  
.....  
15 هل قام مركبكم السياحي المعدني بإعادة ترميم وتهيئة هياكله؟ نعم ( ) لا ( )

16 إذا كانت نعم، فما هي هته الهياكل المرممة والمجددة؟

17) هل يشترط مركبكم السياحي المعدني لباس موحد لمقدمي خدماته؟ نعم ( ) لا ( )

-إذا كانت نعم، هل يعكس الطابع الخدمة الفندقية والعلاجية؟ نعم ( ) لا ( )

-إذا كانت نعم، ماهي الميزته في ذلك ( اللون، نوع البذلة، خصوصية بذلة كل طاقم من الموظفين،....الخ)؟

18) هل يهتم مركبكم السياحي المعدني بشكاوي الزبائن؟ نعم ( ) لا ( )

إذا كانت نعم، كيف يتم استقبالها ومعالجتها؟

19) هل خدمات مركبكم السياحي المعدني ترضي الزبائن بدرجة كبيرة؟ نعم ( ) لا ( )

إذا كانت نعم، كيف تؤكد هذا؟

-راجع لماذا حسب رأيكم؟

هل بدرجة الإقبال الزبائن؟ إذا كانت الإجابة بنعم مقارنة بمن؟

20) هل يوفر مركبكم السياحي المعدني أجهزة السلامة والأمن متطورة؟ نعم ( ) لا ( )

إذا كانت نعم، فيما تتمثل هذه الأجهزة وكيف تعمل؟

.....  
.....  
ما هي الأجهزة والوسائل المخصصة في حماية الزبائن والموظفين؟

.....  
.....  
أين مستوى تواجدها ؟

.....  
.....  
21) هل يلزم مركبكم السياحي المعدني عماله بالتطلي باللطافة مع الزبائن؟ نعم ( ) لا ( )  
إذا كانت نعم، ما هي الصفات مقدمي خدماته (موظفين)؟

.....  
.....  
وما هو الميزة أو الميزات الأساسية المشتركة فيهم؟  
.....  
.....

معلومات أخرى يمكنكم افادنا بها وذلك من حسن كرمكم وتعاونكم معنا:

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

## الملحق (04) : معامل كرونباخ ألفا

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,975	57

## الملحق (05) : معامل كرونباخ ألفا للمحور الأول: الابتكار التسويقي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,956	35

## الملحق (06) : معامل كرونباخ ألفا للمحور الثاني: جودة الخدمة السياحية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,964	22

## الملحق (07): معادلة خط الإنحدار المتعدد بين أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 <sup>a</sup>	,695	,689	,41615

a. Predictors: (Constant), الابتكار في المنتج الخدمة, الابتكار في الترويج, الابتكار في الدليل المادي, الابتكار في العملية, الابتكار في الأفراد, الابتكار في السعر

## الملحق (08): ملائمة النموذج باستخدام إختبار فيشر

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,658	7	19,523	112,730	,000 <sup>b</sup>
	Residual	59,920	346	,173		
	Total	196,578	353			

a. Dependent Variable: جودة الخدمة السياحية

b. Predictors: (Constant), الابتكار في المنتج الخدمة, الابتكار في الترويج, الابتكار في الدليل المادي, الابتكار في العملية, الابتكار في الأفراد, الابتكار في السعر

## الملحق (09): جدول المعاملات المؤثرة والغير مؤثرة في النموذج

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,119	,100		1,197	,232
	الابتكار في المنتج الخدمة	,118	,052	,100	2,260	,024
	الابتكار في السعر	,071	,041	,076	1,761	,079
	الابتكار في الترويج	,028	,043	,034	,638	,524
	الابتكار في التوزيع	,105	,053	,103	1,989	,047
	الابتكار في العملية	,120	,047	,132	2,547	,011
	الابتكار في الأفراد	,307	,046	,320	6,710	,000
	الابتكار في الأدلة المادي	,240	,040	,240	5,949	,000

a. Dependent Variable: جودة الخدمة السياحية

## الملحق (10): معادلة خط الإنحدار المتعدد بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 <sup>a</sup>	,658	,657	,43726

a. Predictors: (Constant), الابتكار التسويقي

## الملحق (11): ملائمة النموذج باستخدام إختبار فيشر

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,279	1	129,279	676,172	,000 <sup>b</sup>
	Residual	67,300	352	,191		
	Total	196,578	353			

a. Dependent Variable: جودة الخدمة السياحية

b. Predictors: (Constant), الابتكار التسويقي

## الملحق (12): جدول المعاملات المؤثرة والغير مؤثرة في النموذج

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,151	,098		1,549	,122
	الابتكار التسويقي	,953	,037	,811	26,003	,000

a. Dependent Variable: جودة الخدمة السياحية

## الملحق (13): علاقة الارتباط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية

		الابتكار التسويقي	جودة الخدمة السياحية
الابتكار التسويقي	Pearson Correlation	1	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	354	354
جودة الخدمة السياحية	Pearson Correlation	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	354	354

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## الملحق (14): علاقة الارتباط بين أبعاد الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية

		جودة الخدمة السياحية
جودة الخدمة السياحية	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	354
الابتكار في المنتج الخدمة	Pearson Correlation	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	354
الابتكار في السعر	Pearson Correlation	,590**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	354
الابتكار في الترويج	Pearson Correlation	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	354
الابتكار في التوزيع	Pearson Correlation	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	354
الابتكار في العملية	Pearson Correlation	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	354
الابتكار في الأفراد	Pearson Correlation	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	354
الابتكار في الدليل المادي	Pearson Correlation	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	354

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## الملحق(15): معادلة خط الانحدار المتعدد بين الابتكار التسويقي والملموسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 <sup>a</sup>	,556	,555	,52137

a. Predictors: (Constant), الابتكار التسويقي

## الملحق(16): ملائمة النموذج باستخدام إختبار فيشر بين الابتكار التسويقي والملموسية

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,059	1	120,059	441,679	,000 <sup>b</sup>
	Residual	95,682	352	,272		
	Total	215,742	353			

a. Dependent Variable: الملموسية

b. Predictors: (Constant), الابتكار التسويقي

## الملحق(17): جدول المعاملات المؤثرة والغير مؤثرة في النموذج بين الابتكار التسويقي والملموسية

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,201	,117		1,727	,085
	الابتكار التسويقي	,919	,044	,746	21,016	,000

a. Dependent Variable: الملموسية

## الملحق(18): معادلة خط الانحدار المتعدد بين الابتكار التسويقي والإستجابة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 <sup>a</sup>	,575	,574	,56464

a. Predictors: (Constant), الابتكار التسويقي

الملحق (19): ملائمة النموذج باستخدام إختبار فيشر بين الابتكار التسويقي والإستجابة

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,093	1	152,093	477,050	,000 <sup>b</sup>
	Residual	112,225	352	,319		
	Total	264,318	353			

a. Dependent Variable: الإستجابة

b. Predictors: (Constant), الابتكار التسويقي

الملحق (20): جدول المعاملات المؤثرة والغير مؤثرة في النموذج بين الابتكار التسويقي والاستجابة

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,009	,126		-,069	,945
	الابتكار التسويقي	1,034	,047	,759	21,841	,000

a. Dependent Variable: الإستجابة

الملحق (21): معادلة خط الإنحدار المتعدد بين الابتكار التسويقي والإعتمادية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 <sup>a</sup>	,578	,577	,56768

a. Predictors: (Constant), الابتكار التسويقي

## الملحق (22): ملائمة النموذج باستخدام إختبار فيشر بين الابتكار التسويقي والإعتمادية

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155,427	1	155,427	482,298	,000 <sup>b</sup>
	Residual	113,437	352	,322		
	Total	268,864	353			

a. Dependent Variable: الإعتمادية

b. Predictors: (Constant), الابتكار التسويقي

## الملحق (23): جدول المعاملات المؤثرة والغير مؤثرة في النموذج بين الابتكار التسويقي والإستجابة

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,086	,127		,681	,496
	الابتكار التسويقي	1,045	,048	,760	21,961	,000

a. Dependent Variable: الإعتمادية

## الملحق (24): معادلة خط الإنحدار المتعدد بين الابتكار التسويقي والأمان

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 <sup>a</sup>	,487	,485	,58218

a. Predictors: (Constant), الابتكار التسويقي

## الملحق (25): ملائمة النموذج باستخدام إختبار فيشر بين الابتكار التسويقي والأمان

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	113,159	1	113,159	333,870	,000 <sup>b</sup>
Residual	119,303	352	,339		
Total	232,462	353			

a. Dependent Variable: الأمان

b. Predictors: (Constant), الابتكار التسويقي

## الملحق (26): جدول المعاملات المؤثرة والغير مؤثرة في النموذج بين الابتكار التسويقي والأمان

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,201	,130		1,543	,124
	الابتكار التسويقي	,892	,049	,698	18,272	,000

a. Dependent Variable: الأمان

## الملحق (27): معادلة خط الإنحدار المتعدد بين الابتكار التسويقي والتعاطف

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 <sup>a</sup>	,489	,487	,57019

a. Predictors: (Constant), الابتكار التسويقي

الملحق (28): ملائمة النموذج باستخدام إختبار فيشر بين الابتكار التسويقي والتعاطف

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,327	1	109,327	336,267	,000 <sup>b</sup>
	Residual	114,443	352	,325		
	Total	223,770	353			

a. Dependent Variable: التعاطف

b. Predictors: (Constant), الابتكار التسويقي

الملحق (29): جدول المعاملات المؤثرة والغير مؤثرة في النموذج بين الابتكار التسويقي والتعاطف

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,277	,127		2,175	,030
	الابتكار التسويقي	,877	,048	,699	18,338	,000

a. Dependent Variable: التعاطف

الملحق (30): اختبار لعينة واحدة One-Sample T Test لجودة الخدمة السياحية

## T-Test

Notes

Output Created		15-NOV-2020 01:37:00
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Desktop\مذكرة\SPSS FINALE\INNOVATION.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	354
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=الأمان الإعتماذية الإستجابة الملموسية جودةالخدمةالسياحة التعاطف /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,08

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الملموسية	354	2,5802	,78177	,04155
الإستجابة	354	2,6689	,86532	,04599
الإعتماذية	354	2,7932	,87273	,04638
الأمان	354	2,5104	,81150	,04313
التعاطف	354	2,5473	,79618	,04232
جودةالخدمةالسياحة	354	2,6200	,74624	,03966

## One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الملموسية	-10,103	353	,000	-,41977	-,5015	-,3381
الإستجابة	-7,199	353	,000	-,33107	-,4215	-,2406
الإعتماذية	-4,458	353	,000	-,20678	-,2980	-,1156
الأمان	-11,353	353	,000	-,48964	-,5745	-,4048
التعاطف	-10,698	353	,000	-,45268	-,5359	-,3695
جودةالخدمةالسياحة	-9,581	353	,000	-,37999	-,4580	-,3020

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=الأمان الإعتماذية الإستجابة الملموسية

/CRITERIA=CI (.95) .

## T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

الابتكار في الترويج الابتكار في السعر الابتكار في المنتج الخدمة  
الابتكار في التوزيع

الابتكار في التسويقي الابتكار في الدليل المادي الابتكار في الأفراد الابتكار في العملية

/CRITERIA=CI (.95).

## الملحق (31): اختبار لعينة واحدة One-Sample T Test للابتكار التسويقي

## T-Test

## Notes

Output Created	15-NOV-2020 01:37:31	
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Desktop\مذكرة\SPSS FINALE\INNOVATION.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	354
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax	T-TEST /TESTVAL=3 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=الابتكار في السعر الابتكار في المنتج الخدمة الابتكار في الترويج الابتكار في التوزيع الابتكار في الدليل المادي الابتكار في الأفراد الابتكار في العملية الابتكار التسويقي /CRITERIA=CI(.95).	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,07

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الابتكار في المنتج الخدمة	354	2,4780	,63229	,03361
الابتكار في السعر	354	2,6333	,79197	,04209
الابتكار في الترويج	354	2,7650	,92636	,04924
الابتكار في التوزيع	354	2,6085	,73275	,03895
الابتكار في العملية	354	2,7605	,81946	,04355
الابتكار في الأفراد	354	2,4893	,77711	,04130

الابتكار في الدليل للمادي	354	2,3887	,74597	,03965
الابتكار التسويقي	354	2,5890	,63469	,03373

## One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الابتكار في المنتج الخدمة	-15,534	353	,000	-,52203	-,5881	-,4559
الابتكار في السعر	-8,711	353	,000	-,36667	-,4495	-,2839
الابتكار في الترويج	-4,774	353	,000	-,23503	-,3319	-,1382
الابتكار في التوزيع	-10,053	353	,000	-,39153	-,4681	-,3149
الابتكار في العملية	-5,500	353	,000	-,23955	-,3252	-,1539
الابتكار في الأفراد	-12,366	353	,000	-,51073	-,5920	-,4295
الابتكار في الدليل للمادي	-15,418	353	,000	-,61130	-,6893	-,5333
الابتكار التسويقي	-12,183	353	,000	-,41098	-,4773	-,3446

## الملحق (32): اختبار التوزيع الطبيعي "Klomogrov-Smirnov"

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		جودة الخدمة السياحة	الابتكار التسويقي
N		354	354
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	2,6200	2,5890
	Std. Deviation	,74624	,63469
Most Extreme Differences	Absolute	,027	,027
	Positive	,025	,027
	Negative	-,027	-,027
Test Statistic		,027	,027
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## الملحق (33): آراء عينة من الزبائن المبحوثين خلال التوزيع الإلكتروني للاستبيان

- 1) نقص في بعض المرافق والساحات الخضراء بالإضافة إلى موقف السيارات الصغير احترام الزبون والوقوف في وجه التجاوزات هذا ما رأته عيناى
- 2) هذه المرافق بحاجة أكثر إلي العناية والتطوير لتقديم أفضل الخدمات بتكلفة تتماشى مع متوسط الدخل الفردي لتكون لها مصداقية وبالتالي تلبي طلبات اكبر فئة بأقل تكلفة وفي اقصر وقت....
- 3) انا شخص أحب السياحة الحموية لكن للأسف كارثية حالها
- 4) La plateforme hôtelière en algerie ne permet pas les paiements electronic avec les carte bancaires locale cib et dahabia
- 5) السياحة في الجزائر مازالت تعاني من نقص في التعامل وتقديم الراحة للزبون بالرغم على ما تتوفر عليه البلاد من مناظر وآثار مختلفة لم يحسن استغلالها
- 6) لاتزال الجزائر بعيدة عن الخدمات السياحة وخاصة الحمامات المعدنية وهذا راجع إلى غلاء الخدمات وسوء الاشهار و نقص الاحترافية في هذا المجال وعامل آخر عزوف الشباب على مثل هذه الخدمات و التنزه حيث هذه الحمامات غالبا كبار السن من يرتادون مثل هذا التنزه.
- 7) قلة وجود بدائل للحمامات في المحيط القريب يضعف من نوعية الخدمة
- 8) كل شيء متوفر
- 9) خدمات المركبات في بسكرة دون المستوى
- 10) المركب سيدي يحي في تطور مستمر
- 11) عند القول انه يوجد خدمات جيدة لزيون او ممتازة ذلك يعود على حسب الخدمة مثلا في الحمام العادي الخدمات عادية بالعكس في الصونا او spa
- 12) أن إجابتي بمحايد تعني أنني لا اعلم لان تعاملي مع المركب لم يتعدى زيارة قاعة الحفلات و مكان التسلية للأطفال. لكن ذهابنا لهذا المركب لا يعني انه الأفضل بل لأنه المكان الوحيد الموجود في الولاية الذي يقدم خدمات عائلية في فصل الصيف ليلا.
- 13) بالنسبة لي شخصا فان من الأهم ان يركز مركب على الأمان و سرعة الاستجابة لهذا وافقت بشدة لان احد أهم الامور في مختلف مجالات هو الامن : فالمعلوماتية تعتمد على الأمان معلوماتي بحيث لا يمكن للشخص كان ان يتصل في شبكة معلومات غير امنة او يستخدم تطبيقات غير امنة تكون سبب في مقايضة حياته خاصة . لهاذا فاستوجب تركيز كل تركيز على جانب امن في مركب سياحي في مختلف مجالات - اجهزة - حماية - تفتيش زبائن - موظفين - قاعدة بيانات المركب وصفحات على انترنت تضمن كامل حماية كي لا تكون معرضة للخطر ابان مختلسين، وإن أردتم جعل دفع الالكتروني يجب اتفاق مع بنوك جزائرية و بنك دولة جزائرية CCP وعمل على دفع بطريقة مباشرة عن طريق بطاقات CCP الالكترونية اما استخدام BDL

أو AGB أو اي بطاقة فيزا او ماستر كارد فان هذا شبه مستحيل فليس كل جزائري نتاح له فرصة لكسب كذا بطاقات و ذلك لان جزائر نفسها تتعمد فرض هيمنة تعامل الالكتروني لفرض تهميش على مواطنين طبيعيين،

بالنسبة للاضافة : فرغم ان فكرة اسعار العائلة او طلاب تكون مختلفة و هذه فكرة جيدة غير اني اقترح كذلك تغيير اسعار على حسب مدخول الشخص او دخل فردي للشخص . وذلك عن طريق طلب استمارة الكترونية تفيد بالدخل سنوي لذلك شخص و قيام بالتحريات اذ ما كان شخص غني او فقير هكذا لكي يتم تجنب طبقية و استغلال كل زبائن مهما اختلفت مداخيلهم، هذه طريقة تجعل من مركب قوة جذب عامة.

14) نرجو تحسين المرافق العامة في بسكرة

15) حمام ملوان مركب حموي عموما جيد

16) العمل على احداث فلسفة تسيير حديثة وتطبيق ادارة الجودة الشاملة في تسيير هاته المرافق

وتكوين العاملين على هذه الفلسفة

17) اعتقد ان قاموا بتحسين المركبات السياحية في الجزائر كما يقولون فهذا سيساهم من تطور

البلاد بشكل كبير