

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث في تحقيق جودة
الخدمات السياحية
- دراسة حالة فندق بربروس رويال جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف:
د. بوعكريف زهير

إعداد الطالبة:
هبيلى زينب

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	أسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل	محاضر " أ "	لواتي جمال
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	محاضر " أ "	د. بوعكريف زهير
مناقشا	جامعة جيجل	محاضر " أ "	ماطي مريم

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان:

قال تعالى: "وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ" الآية
07 سورة إبراهيم.

فالشكر أولا وأخيرا لله عز وجل على نعمه التي لا تحصى كما نتوجه بجزيل الشكر إلى
أستاذي الفاضل "بوعكريف زهير" على نصائحه وإرشاداته الغالية والشمينة الذي لم يبخل
علي وكان لي خير سند طول مشواري الدراسي وألف شكر وتحية وأطال الله في عمره.
كما أتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة وعمال جامعة جيجل قطب تاسوست وإلى
كل من قدم لي مساعدة أثناء إنجازي هذا البحث جزيل الشكر
ولكم عظمة شكري وانتمائي

إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا مباركا حتى يبلغ الحمد منتهاه.
شيء جميل أن يسعى الإنسان إلى النجاح فيحصل عليه والأجمل أن يتذكر من كان السبب في ذلك أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى :

أهديه إلى من أبصرت بها طريق حياتي.. واستمدت منها قوتي واعتزازي بذاتي. إلى الكفاح الذي لا يتوقف، إلى الشامخة التي علمتني معنى الإصرار وأن لا شيء مستحيل في الحياة مع قوة الإيمان والتخطيط السليم، إلى ينبوع العطاء المتقاني، إلى التي غمرتني بحنانها وعملت لأجل أن تسعدني ويهنأ بالها... إلى " أمي " الغالية أمد الله في عمرها وجزاها الله عني خير الجزاء.

إلى الذي أتمنى طبع أخلاقه لأغرسها في ذاتي

إلى الذي في وصفه تعجز كل عباراتي إلى الذي بذل النفس والنفيس في سبيل وصولي لدرجة علمية عالية إلى "أبي" العزيز أطال الله في عمره.

إلى ملاذي وقوتي وسندي بعد الله إخوتي وأخواتي أراكم بسمتي وجمال الأيام أنتم.

إلى من قضيت معهم أجمل أيام حياتي وعشت معهم أحلى الذكريات إلى أغلى وأحلى صديقات

يارب كما سهلت عليا ما مضى، فسهل عليا ما سيأتي.

زينب

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار مدى دور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات السياحية، ولتحقيق هذا الهدف تم استطلاع آراء عينة عشوائية من زبائن فندق بربروس رويال بمدينة جيجل باستخدام أداة الاستبيان.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي للابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات السياحية ويرجع هذا الأثر إلى الابتكار التسويقي في (المحيط المادي، الأفراد، العمليات).

كلمات مفتاحية: الابتكار التسويقي، الدليل المادي، الأفراد، العمليات، جودة الخدمات السياحية.

Abstract

This study aims to test the impact of innovation in the new (additional) elements of marketing mix on the tourism services quality, by exploring the vires of a random sample of Barbarous Royal, Jijel hotel customers , using Likert Scale questionnaire tool in fire response choices.

The study concluded that there is a significant impact of innovation in the he marketing mix additional elements on the tourism services quality and this effect is due to marketing innovation in (physical evidence, people, processes).

Keywords: Marketing Innovation, physical evidence ,people, processes, tourism services quality.



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وعرقان
-	إهداء
-	ملخص الدراسة
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
8	الفصل الأول: الابتكار التسويقي في مجال الخدمات
9	تمهيد
10	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الابتكار
10	المطلب الأول: مفهوم الابتكار
14	المطلب الثاني: أنواع ومستويات الابتكار
18	المطلب الثالث: مصادر الابتكار ومراحله
21	المطلب الرابع: استراتيجيات الابتكار ونماذجه
25	المبحث الثاني: نظرة عامة حول التسويق
25	المطلب الأول: ماهية التسويق
26	المطلب الثاني: تطور الفكر التسويقي
27	المطلب الثالث: أهداف التسويق ووظائفه
29	المطلب الرابع: أنواع التسويق ومستوياته
32	المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي ومتطلباته
32	المطلب الأول: ماهية الابتكار التسويقي
35	المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي ومتطلباته
41	المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي ومجالاته
45	المطلب الرابع: تقييم الابتكار التسويقي والعوامل المؤثرة فيه
48	المطلب الخامس: الابتكار التسويقي في مجال المزيج التسويقي الخدمي
54	خلاصة الفصل الأول
55	الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

56	تمهيد
57	المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية
57	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية
60	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية ومستوياتها
63	المطلب الثالث: إدارة الخدمات السياحية
64	المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات السياحية
67	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية
67	المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية (أبعادها وطرق قياسها)
67	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات السياحية
69	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات السياحية
71	المطلب الثالث: مشاكل وطرق قياس جودة الخدمات السياحية
74	المطلب الرابع: مستويات الجودة في الخدمات السياحية
76	المطلب الخامس: خطوات تحقيق الجودة في الخدمات السياحية وقواعد تطبيقها
79	المبحث الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي المستحدث ومرتكزات جودة الخدمات السياحية
79	المطلب الأول: علاقة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث وجودة الخدمات السياحية
84	المطلب الثاني: علاقة الابتكار التسويقي بمرتكزات جودة الخدمات السياحية
87	المطلب الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي المستحدث في ظل الأزمات وجودة الخدمات السياحية
91	الخلاصة الفصل الثاني
94	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لدور الابتكار التسويقي في تحقيق جودة الخدمات السياحية بفندق بربروس رويال جيجل
95	تمهيد
96	المبحث الأول : تقديم فندق بربروس رويال
96	المطلب الأول: تعريف بفندق بربروس رويال
96	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق بربروس رويال
97	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف فندق بربروس رويال
98	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة
98	المطلب الأول: منهجية الدراسة

100	المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبانة
105	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
106	المبحث الثالث: تحليل نتائج بيانات الدراسة وإختبار الفرضيات
106	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
110	المطلب الثاني: تحليل نتائج بيانات الدراسة
116	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
121	خلاصة الفصل الثالث
122	خاتمة
126	قائمة المراجع
130	الملاحق



فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
26	الجدول رقم (01): مراحل تطور الفكر التسويقي
73	الجدول رقم (02): أبعاد جودة الخدمات السياحية
78	الجدول رقم (03) : الرسائل غير اللفظية
99	الجدول رقم (04): مقياس لكاريت الخماسي
100	الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لفقرات بعد الابتكار في الدليل المادي
100	الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لفقرات بعد الابتكار في الأفراد
101	الجدول رقم (07):الصدق الداخلي لفقرات بعد الابتكار في العمليات
101	الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لفقرات بعد الملموسية
102	الجدول رقم (09): الصدق الداخلي لفقرات بعد الاعتمادية
102	الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لفقرات بعد الاستجابة
102	الجدول رقم (11): الصدق الداخلي لفقرات بعد الثقة
103	الجدول رقم (12): الصدق الداخلي لفقرات بعد التعاطف
104	الجدول رقم (13): معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
105	الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس
106	الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب العمر
107	الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
107	الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب المهنة
108	الجدول رقم (18): التوزيع حسب المستوى التعليمي
109	الجدول رقم (19): عرض نتائج فقرات بعد الابتكار في الدليل المادي
110	الجدول رقم (20): عرض نتائج فقرات بعد الابتكار في الأفراد
111	الجدول رقم (21): عرض نتائج فقرات بعد الابتكار في العمليات
112	الجدول رقم (22): عرض نتائج فقرات بعد الملموسية
112	الجدول رقم (23): عرض نتائج فقرات بعد الاعتمادية
113	الجدول رقم (24): عرض نتائج فقرات بعد الاستجابة
114	الجدول رقم (25): عرض نتائج فقرات بعد الثقة
115	الجدول رقم (26): عرض نتائج فقرات بعد التعاطف
116	الجدول رقم (27): اختبار الفرضية الأولى
116	الجدول رقم (28): اختبار الفرضية الثانية
117	الجدول رقم (29): اختبار الفرضية الثالثة

فهرس الجداول

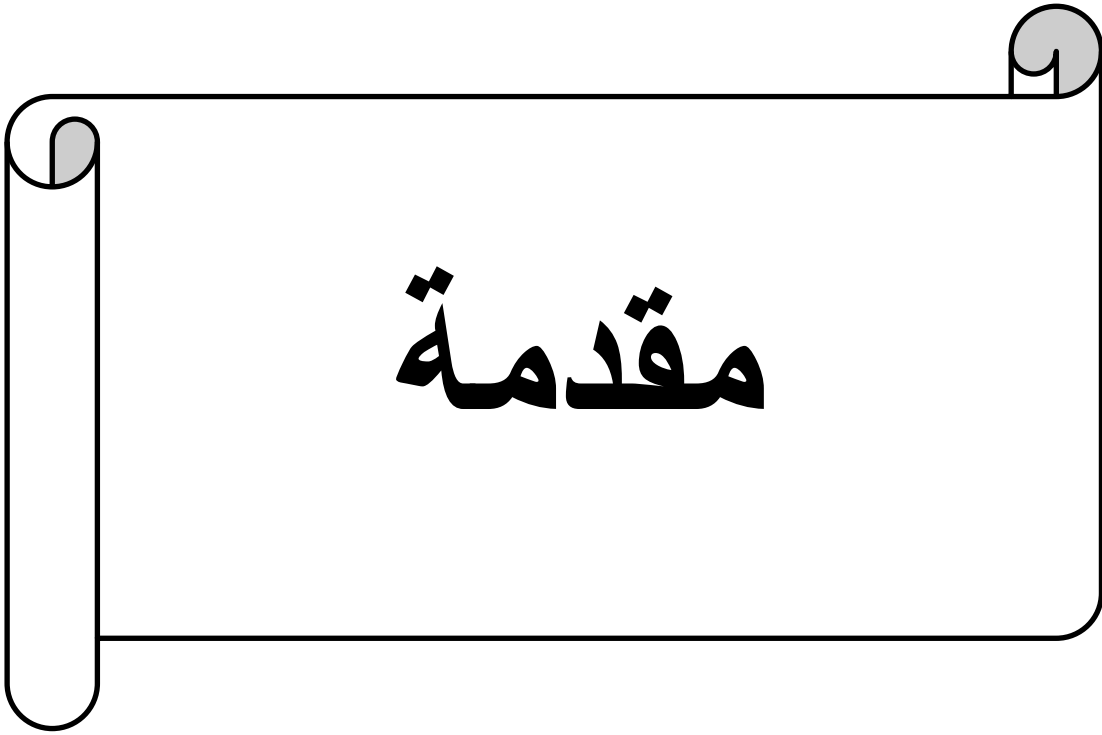
117	الجدول رقم (30): اختبار الفرضية الرئيسية
118	الجدول رقم (31): الفرضية الاولى
118	الجدول رقم (32): الفرضية الثانية
118	الجدول رقم (33): الفرضية الثالثة



فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	الأشكال
و	الشكل رقم (01): التصور العام للدراسة
12	الشكل رقم (02): علاقة الإبداع والابتكار
20	الشكل رقم (03): مراحل الابتكار
23	الشكل رقم (04): العوامل المؤثرة في الابتكار
30	الشكل رقم (05): وظائف التسويق
31	الشكل رقم (06): مستويات التسويق
33	الشكل رقم (07): الابتكار التسويقي
37	الشكل رقم (08): متطلبات الابتكار التسويقي
42	الشكل رقم (09): مراحل الابتكار التسويقي
50	الشكل رقم (10): عناصر المزيج التسويقي
59	الشكل رقم (11): مدخلات ومخرجات الخدمة السياحية
62	الشكل رقم (12): أنواع الخدمات
64	الشكل رقم (13): زهرة الخدمة
66	الشكل رقم (14): يوضح دورة حياة المنتج (الخدمة السياحية):
69	الشكل رقم (15): مفهوم جودة الخدمة
77	الشكل رقم (16): الجودة المجربة
78	الشكل رقم (17): العلاقة بين الجودة المتوقعة والمدركة
81	الشكل رقم (19): العلاقة النظرية لعناصر المزيج التسويقي المستحدث وجودة الخدمات السياحية
82	الشكل رقم (20): علاقة الابتكار في العمليات بجودة الخدمات
84	الشكل رقم (21): الابتكار في المحيط المادي وعلاقته بجودة الخدمات السياحية
85	الشكل رقم (22): الابتكار في الأفراد وعلاقته بجودة الخدمات السياحية
95	الشكل رقم (23): الهيكل
98	الشكل رقم (23): التصور العام للدراسة
105	الشكل رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب الجنس
106	الشكل رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب العمر
107	الشكل رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
108	الشكل رقم (27): توزيع الأفراد حسب المهنة
109	الشكل رقم (28): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



مقدمة

تمهيد:

يعتبر الابتكار محرك ضروري ومدخل أساسي في عملية تحقيق الجودة كما يعتبر أحد الأسس التي تقوم عليها المؤسسات الحديثة في مختلف القطاعات، حيث تسعى المؤسسات السياحية اليوم إلى تقديم خدمات تفوق توقعات الزبائن ومتطلباتهم لتضمن بذاك تميزها عن المنافسين وتفوقها عليهم، وتعد الجودة القاسم المشترك للاهتمامات المؤسسات السياحية ومن هذا المنطلق تعتبر الحاجة إلى الابتكار مطلباً هاماً لتقديم خدماتها ذات جودة عالية تستجيب لإرضاء الزبائن، وعليه يجب أن يطال الابتكار جميع أنشطة التسويق لتحقيق مزيج تسويقي متكامل ذا طابع إبتكاري من شأنه أن يساهم في الرقي بجودة الخدمات السياحية.

كما أن الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول، بحيث هذا المقصد لا يأتي إلا عن طريق وضع وتواجد آليات وأطر تساهم في تحقيقها وتعزيز مكانتها لدى الزبون السائح وهذه الآليات لا يمكن تحقيقها دون توفر الابتكار التسويقي بالمنظمات السياحية، والذي يمكن أن يؤثر بطريقة مباشرة على مستوى جودة الخدمة السياحية، هذا ما جعل الابتكار يعد أهم الأدوات المهمة التي يمكن الاعتماد عليها لتحقيق قدرة المؤسسة على المنافسة في ظل الانفتاح السوقي، وهو ما أدى إلى توجه أنظار رواد الأعمال وأصحاب المنظمات نحو إستراتيجية حديثة ومتجددة، والتخلي عن الطرق التقليدية مما يساهم في جذب السياح من داخل وخارج الوطن وهذا نظراً لتقديم خدمات بمستوى عالي يختلف عن ما هو موجود في السوق.

1. إشكالية الدراسة

يعتبر قطاع السياحة أحد القطاعات الاقتصادية الحساسة والتي تأثرت بشتى أنواع الابتكار التسويقي وذلك ما يلاحظ من خلال مختلف التجارب الميدانية في هذا المجال، وهو الأمر الذي يشجع على ضرورة الاهتمام بمبادئ الابتكار التسويقي والعمل به في مختلف المؤسسات السياحية، بما أنها تبحث أن تقدم أرقى الخدمات بجودة عالية نظراً للمكانة التي أصبحت تحتلها جودة الخدمات السياحية، وعليه انطلاقاً من العلاقة التكاملية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات السياحية، يمكننا معالجة بحثنا من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الابتكار التسويقي في العناصر المستحدثة في تحقيق جودة الخدمات السياحية في

فندق بربروس رويال بجيجل ؟

ولمعالجة السؤال الرئيسي لابد علينا أن نجيب على الأسئلة الفرعية التالية:

مقدمة

- ما المقصود بالابتكار التسويقي؟ وما هي أهميته؟
- ما مفهوم جودة الخدمة السياحية؟ وكيف يتم قياسها؟
- ما هو تقييم زبائن فندق بربروس رويال لمستوى الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الأفراد، الدليل المادي، العمليات) الموجود في الفندق؟
- ما هو تقييم زبائن فندق بربروس رويال لمستوى جودة الخدمات السياحية بمرتكاراتها (الموسمية، الأمان، التعاطف، الاعتمادية، الاستجابة) المقدمة لهم؟

2. فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

❖ الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في العناصر المستحدثة على جودة الخدمات السياحية لفندق بربروس رويال بجيجل.
ينبثق عنها فرضيات فرعية كما يلي:

❖ **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الأفراد على جودة الخدمة السياحية لفندق بربروس رويال بجيجل.

❖ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للابتكار التسويقي في العمليات على جودة الخدمات السياحية لفندق بربروس رويال بجيجل.

❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الدليل المادي على جودة الخدمات السياحية لفندق بربروس رويال بجيجل.

3. أهمية الدراسة

يتناول البحث موضوع بالغ الأهمية وهو الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة ودوره في تحقيق جودة الخدمات السياحية فهو يسلط الضوء على المفهوم العلمي والنظري لابتكار التسويقي وجودة الخدمات السياحية وكذا محاولة الوقوف على الجانب الميداني التطبيقي على مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة للابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة.

4. أهداف الدراسة

- التعرف على واقع تطبيق الابتكار التسويقي في القطاع السياحي ومدى مساهمته في تحقيق جودة الخدمات السياحية
- إظهار أهمية الابتكار التسويقي في تحقيق جودة الخدمات السياحية
- التأصيل النظري لماهية الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة وماهية جودة الخدمات السياحية

مقدمة

- تحديد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المستحدثة وجودة الخدمات السياحية
- التعرف على العلاقة النظرية بين الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة وتحقيق جودة الخدمات السياحية
- تقديم جملة من الاقتراحات التي بإمكانها زيادة فعالية الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة للرفع وتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة.

5. أسباب اختيار الموضوع

هناك عدت أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع منها :

❖ الأسباب الشخصية

- الميول الشخصي للموضوع وبالأخص كل ما يتعلق بالابتكار التسويقي.
- السعي إلى اكتساب معارف والخبرة في المجال السياحي.

❖ الأسباب الموضوعية

- بحكم التخصص المدروس (تسويق خدمات)
- نقص الدراسة حول هذا الموضوع (حداثة الموضوع المدروس).
- الأهمية والمكانة التي تحظى بها السياحة في وقتنا الحاضر.

6. المنهج المتبع

من اجل دراسة الموضوع سنعتمد على منهجين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي يسمح بدراسة الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق جودة الخدمات السياحية.

❖ **المنهج الوصفي:** والذي يتضمن الإطار النظري للبحث والإحاطة بكل جوانبه.

❖ **المنهج التحليلي :** جمع البيانات وتحليلها من أجل التعبير عن الظاهرة المدروسة تعبيراً كمياً وكيفياً باستخدام برنامج SPSS.

7. الحدود الزمنية والمكانية للدراسة

- ❖ **الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة ميدانياً في الفترة الممتدة من 12 ماي إلى غاية 1 جوان.
- ❖ **الحدود المكانية:** فندق بربروس رويال جيجل.

8. الدراسات السابقة

« دراسة عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، تخصص فلسفة التسويق، جامعة، عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005، تسعى هذه الدراسة إلى

توضيح دور الابتكار والإبداع في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، كما تهدف إلى إبراز دور الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

◀ م م رائد سلمان وآخرون : مقال تحت عنوان " الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمات الصحية في القطاع الحكومي "،

هدف هذا البحث إلى معرفة اثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة الصحية وذلك في القطاع الصحي الحكومي، وأظهرت الدراسة أنه توجد علاقة قوية بين الابتكار التسويقي وجود الخدمة الصحية.

◀ دراسة محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، (2006-2007)، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام، وقد تم اختيار ملبنة الحضنة كميدان للدراسة باعتبارها من المؤسسات التي تعمل في قطاع يتميز بمنافسة شديدة، أين يتم تقديم ما يناسب المستهلك وبشكل أفضل من المنافسين، وهذا هو جوهر الابتكار التسويقي وكذلك تحديد الصعوبات والعراقيل التي تواجه مؤسسة ملبنة الحضنة للقيام بالابتكار التسويقي.

❖ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

- الاختلاف في بيئة التطبيق؛
- تختلف الدراسة بأنها ركزت على عناصر المزيج التسويقي المستحدث فقط لإبراز دورها في تحقيق جودة الخدمات السياحية؛
- تم في هذه الدراسة التطرق إلى الابتكارات الجديدة في ظل كورونا وأثرها على جودة الخدمات السياحية

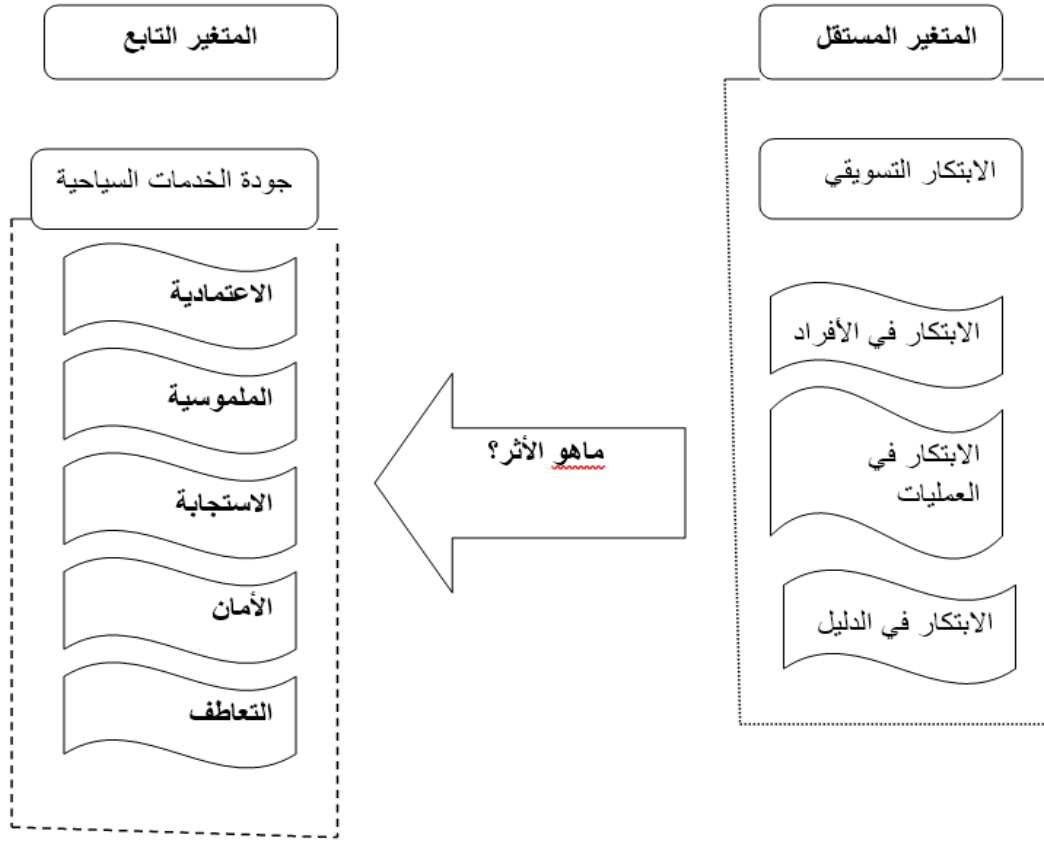
9. صعوبات الدراسة

- صعوبة القيام بجمع البيانات لعدم التفاعل مع الاستبيان الإلكتروني
- عدم تجاوب بعض منظمات الخدمة السياحية.

10. نموذج الدراسة

على ضوء المشكلة المطروحة تم تكوين نموذج فرضي للدراسة يتضمن متغيراته المتغير المستقل يتمثل في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث، والمتغير التابع يتمثل في جودة الخدمة السياحية بأبعادها المختلفة. وهو كما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



من إعداد الطالبة

هيكل الدراسة

لمعالجة الإشكالية المطروحة، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، فصلين تناولنا الجانب النظري، والفصل الثالث تناول الدراسة الميدانية وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول: والذي تضمن الإطار النظري للابتكار التسويقي، حيث تطرقنا لمفهوم الابتكار من حيث مقوماته ومعوقاته وإشارة إلى التسويق وتطورات، كما تطرقنا إلى دراسة شاملة للابتكار التسويقي من حيث متطلباته، العوامل المؤثرة فيه وتقييمه وأخيرا الابتكار التسويقي في المزيج التسويقي.

الفصل الثاني: تحت عنوان **جودة الخدمات السياحية** حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث المبحث الأول تم الإشارة فيه إلى ماهية الخدمات السياحية ودورة حياتها، المبحث الثاني أساسيات حول جودة الخدمات السياحية من خلال التطرق إلى تعريف الجودة وأهدافها بالإضافة إلى التطرق إلى المحددات الجودة وأبعادها ومتطلباتها، علاقة الابتكار التسويقي بعناصر المزيج التسويقي المستحدث وبمركزات جودة الخدمات السياحية.

الفصل الثالث: فقد خصص لدراسة الميدانية لإسقاط الجانب النظري على الميدان التطبيقي من خلال التطرق لدور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدث في تحقيق جودة الخدمات السياحية في فندق بربروس رويال جيجل، حيث تم تقديم الفندق محل الدراسة من تعريف ونشأة وهيكل تنظيمي وكذلك

مقدمة

الخدمات المقدمة، ثم تطرقنا في الأخير إلى منهجية البحث وتحليل النتائج واختبار الفرضيات، لنختتم بحثنا بخاتمة عامة، تناولنا فيها كل جوانب البحث مع تقديم اقتراحات وأفاق الدراسة.

الفصل الأول:

الابتكار التسويقي في مجال
الخدمات

تمهيد

يلعب موضوع الابتكار أهمية كبيرة في القطاع الخدمي وبشكل خاص في القطاع السياحي نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمة السياحية عن باقي الخدمات، كما لا تعد جودة الخدمات السياحية مجرد أسلوب يتم من خلاله التعرف على مدى مطابقة الخدمة السياحية لعدة معايير فحسب، بل ذهبت إلى أبعد من ذلك لتشمل مداخل متعددة، أبرزها مدخل الابتكار التسويقي في الخدمات السياحية، فقد تكون الخدمات السياحية المقدمة متقاربة في الجودة لكن تختلف في طريقة تقديمها، هنا يكمن الاختلاف في الأداء والتميز عن المنافسين، مما تحتم على العاملين في القطاع الخدمي السياحي السعي إلى التغيير في النظام والأساليب التقليدية المعمول بها وتبني مفاهيم حديثة تواكب ما تطلبه المرحلة الحالية حيث تبرز من خلالها الجودة العالية في الأداء، لما تقدمه من خدمات سعيا للبقاء والاستمرار في عالم المنافسة، ويعد الابتكار التسويقي احد أهم الأساليب المتبعة لمواجهة هذه التحديات باعتباره من المفاهيم التي تقوم على مجموعة من الابتكارات في المزيج التسويقي الخدمي، ويمكن للإدارات في القطاع السياحي الأخذ بها بهدف الوصول إلى الأداء المتميز وتقديم خدمات ذات جودة عالية

ومن اجل عرض جملة من المفاهيم الأساسية النظرية المتعلقة بالابتكار التسويقي ارتأينا تقسيم هذا

الفصل إلى:

- ✓ **المبحث الأول : أساسيات حول الابتكار**
- ✓ **المبحث الثاني : لمحة عن التسويق**
- ✓ **المبحث الثالث : عموميات حول الابتكار التسويقي**

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الابتكار

أصبح الابتكار من أهم المعايير التي تحدد درجة تميز المؤسسة، بل أكثر من ذلك عامل محدد لاستمراريتها وبقائها، كما انه معيارا يحدد درجة تقدم الدول ورفيها، وينظر إليه كذلك انه مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار

الفرع الأول : تعريف الابتكار

حاز مفهوم الابتكار على اهتمام العديد من الباحثين خلال السنوات الأخيرة، وهذا راجع إلى أهمية موضوع الابتكار، حيث قدمت له مجموعة من التعاريف نتطرق إلى البعض منها في هذا المطلب وهي:

عرف الابتكار بأنه " أي فكرة جديدة أو ممارسة جديدة تعتبر جديدة بالنسبة للفرد الذي يتبناها " ¹

أما رواية حسن تعرف الابتكار بأنه " تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة " ².

فيما عرفه كوتلر (2003) على أنه فكرة أو سلعة أو تقنية مدخلة في الإنتاج ومعرضة في السوق يتقبلها المستهلك على أنها جديدة تماما أو تتمتع بخواص وصفات فريدة من نوعها تطبق للمرة الأولى في بعض السلع أو تقنية معرضة في السوق " ³.

أما منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي فقد عرفتة " مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة والاستخدام التجاري لأساليب وعمليات أو معدات جديدة أو محسنة أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات " ⁴

مما سبق يمكن القول أن الابتكار هو عملية خلق أفكار جديدة وتطبيقها في سلع أو عمليات أو خدمات تدخل ضمن نطاق عمل المؤسسة.

الابتكار شئ جديد يركز على الابتكارات بخلاف التي توصف بأنها (تحسينات مستمرة) والتي تميل إلى كونها روتينية في طبيعتها، ومع أن هذه التحسينات الصغيرة مهمة تراكميا إلا ان الاهتمام الأكبر يركز على الأفكار التي توسع نطاق المؤسسة وتساهم في ازدهارها، فالتركيز على الابتكارات التي تفوق المعتاد والتي توجد في كل من نتائج الجهود التنظيمية والعمليات التي تنتجها المؤسسة، نرصد درجة كبيرة مما يدرك بوجه عام على انه ابتكار.

¹- محمد الصيرفي، إدارة الأفكار، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص 2.

²- رواية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 393.

³-كوتلر فيليب وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق : السلع والأسعار، بدون دار النشر، دمشق، ص 84.

⁴- نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات النشر والتوزيع، بدن بلد نشر، 2007، ص 181.

ومن خلال التعاريف السابقة للابتكار سوف نوضح بعض المصطلحات المتداخلة والمرادفة له وهي:

أ- الابتكار والاختراع

وكما أشرنا في البداية نجد أن هناك خلط بين المصطلحين لدرجة أن البعض لا يفرق بينهما، حيث نجد أن عامة الناس لا يفرقون بين المصطلحين بمعنى يستخدمون نفس المصطلحين للدلالة على نفس الشيء، كما أن بعض الباحثين ينضمون إلى كافة الناس في عدم التمييز بين مصطلح الابتكار والاختراع، سنحاول أولاً معرفة المقصود بالاختراع ثم نتطرق إلى إبراز العلاقة بينه وبين الابتكار.

يعرف الاختراع على أنه " كل جديد في المعلومات العلمية، ويمكن أن يكون نظرياً في قاعدة أو قانون عليه أو يكون تطبيقياً في شكل طريقة أو معالجة مشكل معين ".¹

فيما عرفه جمال خير الله الاختراع على أنه " خلق فكرة وتطويرها وعملها في الواقع ".²
أما (Marie Deboury) تري بأن " الابتكار هو تطبيق تجاري للاختراع " وحسب هذه الرؤية فإنه يمكن التعبير عن الابتكار بالمعادلة التالية :³

الابتكار = Innovation = الاختراع + intention + التطبيق Application

ومن خلال المعادلة فإن الأفكار الجديدة لتحسين السلع والخدمات تنشأ من خلال الاختراع، لكن تحقيق القيمة الكاملة يتم فقط من خلال التطبيق.

وعليه فإن الاختراع هو الحل التقني لمشكلة ما يسمى الابتكار

ب- الابتكار والإبداع

تعددت التعاريف وتنوعت حول مفهوم الإبداع والابتكار، لدرجة تداخل المفهومين وأمام اختلاف الباحثين حول تحديد ماهية الإبداع والابتكار، حيث بات العديد من المفكرين يعتبر أنهما مترادفين، فيما يلي نقدم بعض المفاهيم المتعلقة بالإبداع :

حيث عرف عبد الفتاح الإبداع أنه " القدرة على التركيز لفترات طويلة في مجال الاهتمام والقدرة على تكوين روابط واكتشاف علاقات جديدة ".⁴

وعرفه سمبسون بأنه " العملية القادرة على تحقيق نوع من الانشاق عن مسارات التفكير العادي لتقديم تصورات جديدة ومختلفة كلياً ".⁵

¹ - محمد بلعيد أوكيل، وظائف ونشاطات الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992. ص 100.

² - جمال خير الله، الإبداع الإداري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 10.

³ - كريستوف فريدريك فون بران، حرب الإبداع بالأفكار، ترجمة وتعريب إصدارات بم الخبرات المهنية للإدارة ميك، القاهرة، 2000، ص 20.

⁴ - نبيل عبد الفتاح، مهارات التفكير الإبداعي وعلاقتها بعملية اتخاذ القرارات، مجلة الإداري، مجلد 7 / عدد 60، 1995، ص 56.

⁵ - زهير منصور، مقدمة في منهج الإبداع، دار السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، 1985، ص 26.

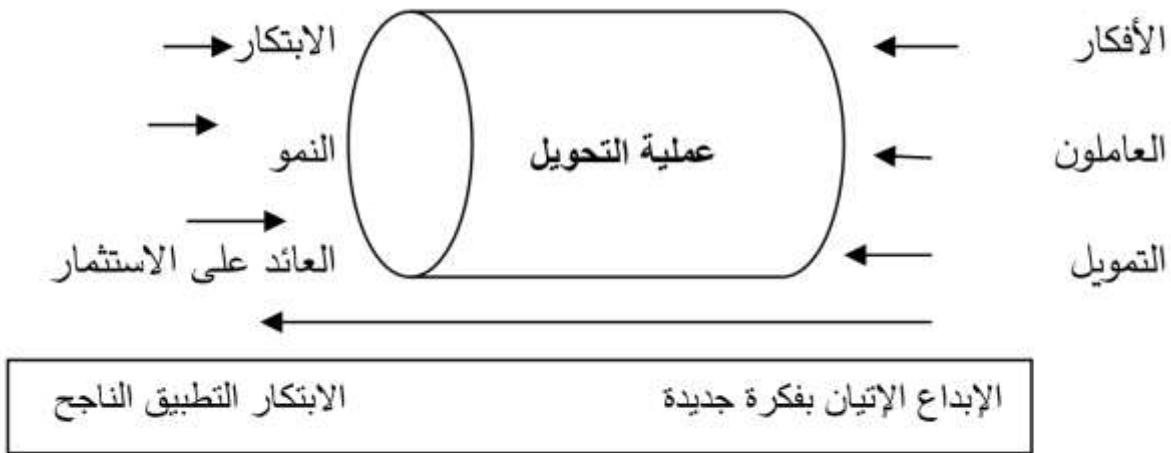
كما عرفه (Amabil) على أنه " عملية عقلية خلاقة تؤدي إلى إنتاج أفكار مفيدة، جديدة وغير مألوفة من قبل الفرد أو مجموعة صغيرة من الأفراد الذين يعملون معا ".¹

أما فيما يخص علاقة الابتكار والإبداع، وفي هذا الإطار نجد أن (Wang Ahmid) فقد عرف الإبداع على أنه عملية التفكير الذهنية والضمنية الخارجة عن الأنماط التقليدية والتي تعمل على إيجاد أفكار جديدة ذات صلة وقيمة عالية، بينما اعتبروا الابتكار أنه تطبيق لتلك الأفكار والحلول في الواقع التنظيمي حتى تنتهي بمخرجات للمستفيدين، وبالتالي يمكن أن نعبر عن العلاقة بالمعادلة التالية :²

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

ومن خلال ما سبق يتضح مدى تداخل بين الابتكار والإبداع، حيث أن العلاقة التي تربط بينهما هي علاقة تكاملية، حيث نجد أن الإبداع يأتي في مرحلة تنسيق مرحلة الابتكار، ويعني ذلك أن الإبداع هو عملية توليد الأفكار وإيجاد أفكار جديدة وغير مألوفة، أما الابتكار فهو العملية التي يكون فيها التركيز موجها نحو التطبيق العملي لما يأتي به الإبداع من أفكار وطرق وأساليب، معنى ذلك أن عملية الابتكار هي عملية تكاملية للإبداع والشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (02): علاقة الإبداع والابتكار



المصدر: عاكف لطفي حضاونة، ادارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2001، ص 36.

¹ - رفعت عبد الحليم الفاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 8.

² - عاكف لطفي حضاونة، ادارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2001، ص 37.

الفرع الثاني : خصائص الابتكار

يتصف الابتكار بمجموعة من الخصائص أهمها :¹

- أن ما هو جديد يكون أفضل مما يقدمه المنافسون إلى السوق وهذا يعني أن الابتكار لا يكون قائما بذاته في مؤسسات الأعمال وإنما لابد أن يستند إلى معايير
- انه يضيف قيمة إي انم اهو جديد أيضا قدرة على معالجة مشكلة لم تحل بعد أو تقديم معالجة أفضل من المعالجة السابقة
- الابتكار يمثل الخروج من الثوب التفكير التقليدي، والدخول في إنتاج شيء مبتكر.

الفرع الثالث : أهمية الابتكار

لاشك في أن كل التعاملات والنشاطات باتت تعتمد وبشكل كبير، أكثر من أي وقت مضى على المعرفة، والمنتجات الفكرية، حيث يعتبر الابتكار من الأهمية القصوى للصمود المتواصل كما يلعب دورا هاما في بقاء المؤسسة واستمرارها ويعد من أولويات اهتمامها في جميع المجالات، وقد ركز العديد من الباحثين على أهمية وضرورة الابتكار بالنسبة للمؤسسة باعتباره موردا هاما لها لابد من إدارته وتطويره، ونظر لأهميته فقد استجابت بعض المؤسسات للباحثين وذلك بتبنيها استراتيجيات وسياسات تشجع على التفكير الابتكاري و تشجع أيضا المواهب المبدعة

وتتجلى أهمية الابتكار من خلال النقاط التالية :²

- يقود الابتكار إلى التطوير المستمر، مما يساعد على مواكبة التغيرات
- يعود الابتكار بالنفع على الفرد المبتكر من حيث معنوياته، وكذا ثقته بنفسه
- يؤدي الابتكار إلى إيجاد أساليب وطرق إنتاج أو منتجات جديدة تجعل المنظمات متميزة في طرح منتجاتها، وقد لا تنحصر أهمية الابتكار على مستوى الإنتاج فقط، بل تتجاوزه إلى مجالات أخرى كالتسويق، التمويل....الخ
- يعمل الابتكار على تدعيم التنمية الاقتصادية والاجتماعية عبر إيجاد الأساليب والتقنيات التكنولوجية الملائمة والمدعمة للتنمية
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة، ومواكبة المنافسة السائدة
- تحسين مواصفات الأداء والجودة للمنتجات والعمليات الإنتاجية القائمة

¹- حورية حسيب، وداد جمعي، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر، تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، جيجل، 2013، ص 9.

²- نوري منير، فنيش عبد الله، دور الابتكار في تعزيز تنافسية المؤسسة، حالة الجزائر، الملتقى العلمي الدولي حول المقاوله والابداع في الدول النامية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، نوفمبر 2007، ص 34.

- تحري التطورات المعرفية التي يمكن أن تؤدي إلى تحسن ملحوظ مستقبلا في المنتجات، العمليات ومواكبة الابتكارات وعمليات إنتاجية جديدة، تؤدي إلى تحقيق مزايا مميزة بالنسبة للمنظمة.

الفرع الرابع : طبيعة الابتكار

قدم الأستاذ عبد السلام الغفار (1975) إطارا نظريا لطبيعة الابتكار يتمثل في أربعة خطوات تمر بها العملية الابتكارية :¹

- ❖ **المرحلة الأولى :** والتي يتم فيها اكتشاف المشكلة وتحديدها وهي من أهم المراحل للعملية الابتكارية، وتبدأ هذه المرحلة بادراك الفرد أن هناك خطأ ما ا وان هناك نقص فيما لدينا من معرفة.
- ❖ **المرحلة الثانية :** والتي يتم فيها جمع المعلومات والبيانات المرتبطة بالمسكلة وتنظيم المعلومات والعلاقات بالصورة التي تجعل من السهل على المفكر أن يقترح أفكارا وحلولا أو يضع فروضا لحل المسكلة وتتضمن هذه المرحلة عملية عقلية معينة تتمثل في التعرف على ما هو جد في المجال من المعلومات، واستنباط ما هو جد بين هذه المعلومات والحقائق من علاقات وغير ذلك من أوجه النشاط العقلي، وهناك أيضا عمليات تذكر وتقويم وهذه العمليات تتطلب عددا كبيرا ومتنوعا من العوامل والقدرات العقلية.
- ❖ **المرحلة الثالثة :** والتي يتم فيها محاولة المبتكر أن يضع مقترحا لأفكاره أو افتراضاته، والعملية الأساسية في هذه المرحلة هي استنباط العلاقات، فهناك مدرك وهناك علاقة، ويحاول المبتكر أن يستنبط ما يتعلق بهما وتوجد عوامل عقلية تعمل على ارتفاع وزيادة مستوى قدرة الفرد نذكر منها " المرونة" حيث تعمل على تباين واختلاف ما يستنبط، إضافة إلى " الأصالة " التي تعمل على تباين الإجابة أو تعمل على استنباط ما هو جديد ونادر.
- ❖ **المرحلة الرابعة :** تعرف بمرحلة التقويم والتحقق من صحة ومناسبة ما تم طرحه من حلول أو ما وصل إليه المفكر من أفكاره، أو ما يقترحه الباحث من فروض، حيث تخضع هذه الأفكار والفروض إلى الدراسة لاختبار مدى صحتها.

المطلب الثاني: أنواع ومستويات الابتكار

قبل التطرق والتعرف على أنواع ومستويات الابتكار لا بد من الإشارة إلى المجالات التي يتضمنها الابتكار

¹نبيل جواد، مرجع سبق ذكره، ص.ص 187-188.

الفرع الأول : مجالات الابتكار

لقد حدد شومبيتر خمس مجالات للابتكار، والتي تستطيع من خلالها المنظمة تحقيق احتكار مؤقت لأسواقها وامتلاك ميزة تنافسية مستدامة وهي تتمثل فيما يلي :¹

1. إنتاج منتج جديد : يعتبر المنتج الجديد عنصر أساسي لضمان بقاء المنظمات التي تنشط في بيئة جد متغيرة وقطاعات سريعة النمو، وكلما تقدمت هذه المنتجات في السن، كلما زادت إمكانية نسخها أو تقليدها من قبل المنافسين، وعليه فينبغي على هذه المؤسسات أن تبحث باستمرار عن فرص جديدة لابتكار أو تطوير منتجات جديدة من خلال :²
 - توفير تقنيات جديدة في المنتجات للعملاء.
 - تقديم أفضل الاقتراحات للعميل بتوفير المزيد من المزايا في المنتج.
 - وضع قناة للابتكار تعمل على ضمان التدفق المستمر للأفكار.
2. تحقيق تنظيم جيد: يتم ذلك بإدخال طرق تنظيمية جديدة قد تمس الممارسات التجارية، تنظيم العلاقات في أماكن العمل أو خارج المنظمة، ولقد حددت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية ثلاثة عناصر أساسية يمكن أن تشملها التجديدات التنظيمية وهي :³
 - الممارسات في مجال الإنتاج والكفاءات: يتم ذلك من خلال إعادة هيكلة، تحقيق المرونة في العمل، زيادة التكامل في المجالات الوظيفية المختلفة، تقليل درجة المركزية؛
 - الممارسات في مجال إدارة الموارد البشرية : وتشمل على أنظمة المكافآت على الأداء، مرونة تصميم الوظائف وإشراك الموظفين، تحسين مهارات الموظفين وهياكل المؤسسة التي تؤثر على علاقات إدارة العمل
 - الممارسات المرتبطة بجودة المنتجات والخدمات : وتتعلق بنظام إدارة الجودة الشاملة، تحسين التنسيق بين العملاء والموردين؛
3. إدماج عملية جديدة:

يتم الابتكار في العملية من خلال اعتماد طرق وأساليب إنتاج جديدة أو إجراء تحسينات على العملية الإنتاجية الموجودة، ويكون الهدف منها إرضاء الزبائن والعملاء. ويساعد الابتكار في مجال العمليات على إنتاج منتجات جديدة بجودة عالية وإنتاجية اعلي وتكلفة اقل، وهو ما يعزز القدرة التنافسية للمنظمة وبالتالي الحصول على حصة سوقية اكبر.

¹- نبيل جواد، مرجع سبق ذكره، ص 181.

² -Spectrum Innovation Group, Finding Opportunities for Innovation and Growth , Document internet disponible sur le sit :

[http:// www. Innovationtools.com / pdf / Finding Opportunities for Innovation and Growth.pdf /](http://www.Innovationtools.com/pdf/Finding%20Opportunities%20for%20Innovation%20and%20Growth.pdf)

³- نبيل جواد مرجع سبق ذكره، ص 181.

4. استخدام مصادر جديدة للمواد الأولية :

- هناك عدد من الأساليب التي تؤدي إلى تغيير أو تجديد مصادر تموينها بالمواد الأولية من أهمها :
- وجود أنواع جديدة من المادة الأولية لدى المورد التي يؤدي استعمالها إلى التقليل من التكاليف دون المساس بجودة المنتج
- وجود أنواع جديدة من المادة الأولية التي يعرضها المورد لها جودة عالية وبالتالي فإنها سترفع من جودة منتجات المنظمة؛
- قد يتطلب ابتكار منتج جديد استعمال مواد جديدة مختلفة تماما عن تلك التي كانت تستعمل من قبل.

5. فتح سوق جديدة:

إن فتح أسواق جديدة من أهم الطرق التي تساعد على نمو الأعمال من خلال اقتناص الفرص الجديدة التي تظهر في السوق باستمرار من طرف المنظمات التي لها رؤية دقيقة ومهارات كافية لاستغلال هذه الفرص.

الفرع الثاني: أنواع الابتكار

لقد قدمت تصنيفات عديدة للابتكار، وذلك حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار أو دلالة مختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد ومن بين هذه التصنيفات:

1. حسب معيار الدافع للابتكار: ويصنف الابتكار حسب هذا المعيار إلى:¹

أ_ الابتكار الناتج عن الحاجة: يقوم هذا النوع على أساس وجود مشكلة والتي تدفع الأفراد إلى توجيه جهودهم الخاصة لابتكار ما يعالجون به هذه المشكلة.

ب_ الابتكار الناتج عن الرغبة في زيادة الكفاءة: هذا النوع يقوم على جهود التفكير والتحليل والترابط من أجل التوصل إلى الأفكار، ومن ثم إلى منتجات أو تقنيات جديدة وذات كفاءة.

2. حسب مستوياته في المنظمة:

يصنف الابتكار في المنظمات عموماً إلى صنفين أساسيين هما:

أ- الابتكار التنظيمي:

هو التوصل إلى مفاهيم جديدة قابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق جديدة تساهم في تطوير أداء المنظمة، وتزيد من المرونة في أداء المهام وتحسين علاقات العمل.²

¹ - منير نوري، فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص.ص 227-228.

² - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 345.

ب- الابتكار التكنولوجي:

هو عملية تحسين المنتجات الموجودة أو تقديم منتجات جديدة تماما للسوق، وهو أيضا تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الايجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج. وهو بدوره ينقسم إلى قسمين أساسيين هما: ¹

✓ **الابتكار التكنولوجي للمنتج** : وهو إحداث تغير في مواصفات المنتج وخصائصه لكي يلبي بعض الرغبات أو يشبع بعض الحاجات بكيفية أحسن؛

✓ **الابتكار التكنولوجي لأساليب الإنتاج**: والذي يخص التحسين في طريقة الإنتاج؛

3. حسب درجة التجديد في الابتكار:

يتميز هذا التصنيف بين ثلاثة أنواع من الابتكار:

أ _ الابتكار التراكمي:

وهي التي تأتي بالتدرجية كما في تغيرات مركز المنتج، توسعات الخط، تنويعات لتخفيف ضجر الزبون كما في الحليب بالعلس أو الموز. ²

ب _ الابتكارات التدرجية :

ويطلق عليها كذلك بالجزئي، وهي تغيرات اكبر من المنتج الحالي، ويكون من خلال إضافات صغيرة وتعديلات جزئية للاستجابة لحاجات السوق والزبائن مما يساهم في إيجاد وتحسين الميزة التنافسية، ويمكن أن يؤدي تراكم التحسينات إلى إحداث تغير جذري في المنتج أو أساليب الإنتاج. ³

ج - الابتكار الجذري:

يقصد بها إجراء تغير جذري أو جوهري في العناصر المركبة للمنتج أو أساليب الإنتاج ⁴

4. حسب مصدر الابتكار: هنا يمكن أن نميز بين نوعين من الابتكارات:

أ _ الابتكارات الداخلية:

وهي الابتكارات التي تولد داخل المنظمة وباستعمال قدرتها الذاتية، وفي هذا الصدد هناك نوعين من الابتكارات وهي: ⁵

◀ **الابتكارات من الأعلى إلى الأسفل** : وهو الناجم من أفكار صادرة من المستويات العليا للمنظمة

◀ **الابتكارات من الأسفل إلى الأعلى** : وهو الناجم عن الأفكار الصادرة من المستويات الدنيا.

¹ - بلحميدي سيد علي، الابداع التكنولوجي كأداة لدعم التنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصغيرة المعاصرة، الندوة الدولية حول المقاولاتية والابداع في الدول النامية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، 2007، ص 3.

² - نجم عبود نجم مرجع سابق، ص 109.

³ - Joel Broustail , Frederic Frery , op , cit , 12.

⁴ - Tayeb Loufa Francis – Lus Perrot , **Créativité , et innovation** , presses polytechniques et universités romandes , 1 edition , 2008 , p , 306.

⁵ - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 109.

ب_ الابتكارات الخارجية:

وهي الابتكارات التي تأتي من خارج المنظمة من خلال شراء براءات الاختراع، أو حقوق الامتياز، أو بالاعتماد على مراكز البحث ومكاتب خارجية متخصصة في مجال التطوير والابتكار.¹

الفرع الثالث: مستويات الابتكار

إن للابتكار العديد من المستويات ولعل أهمها ما يلي :

1. الابتكار على مستوى الفرد :

وهو الإبداع الذي يحققه الأفراد الذين يمتلكون قدرات وسمات إبداعية، ولقد أشارت الدراسات إلى بعض الصفات التي يتمتع بها الأفراد كي يصبحوا مبدعين، ومن أبرز هذه الصفات : حب الاطلاع، المثابرة، الثقة في النفس، الذكاء، التطلع إلى المستقبل بنظرة تفاؤلية

2. الابتكار على مستوى الجماعة :

وهو الذي يتم التوصل إليه من قبل جماعة العمل، فالابتكار على مستوى الجماعة يفوق بكثير مجموع الإبداعات الفردية للأعضاء، ويتأثر ابتكار الجماعة بمجموعة من العوامل وهي:

- الرؤية : عندما يكون هناك قيم متقاسمة واضحة بين الأفراد ويولد توحداً في التصور والفكر؛
- المشاركة الآمنة: البيئة والمناخ الذين يشجعان الأفراد على التعبير بحرية عن أفكارهم؛
- دعم ومؤازرة الإبداع والابتكار: فحتى يتحقق الإبداع يجب توفر المساندة والدعم لعملية التغيير؛
- جنس الجماعة: الجماعة المختلفة الجنس تنتج حلولاً أفضل من أحادية الجنس؛
- تماسك الجماعة: الجماعة المتماسكة أكثر استعداداً ونشاطاً للعمل؛
- عمر الجماعة : الجماعة حديثة التكوين تميل إلى الإبداع أكثر من الجماعة القديمة؛
- حجم الجماعة: يزداد الإبداع مع ازدياد عدد أعضاء الجماعة؛

3. الابتكار على مستوى المنظمة :

لم يعد الابتكار والإبداع في المؤسسات المعاصرة على اختلاف أشكالها مجرد فعلا كماليا بل بات أمراً حتمياً وملحاً، ولاغني عنه إذا ما أردت البقاء، ويمكن تحقق ذلك بتوفر الشروط التالية :

- ضرورة الإدراك أن الابتكار يحتاج إلى أشخاص ذوي تفكير عميق؛
- إدراك وتعلم حل المشكلات بصورة إبداعية؛
- ضرورة تنمية المهارات؛

المطلب الثالث : مصادر الابتكار ومراحله

أولاً : مصادر الابتكار :

¹ - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 109.

تختلف مصادر الابتكار باختلاف الكاتب، واهم هذه المصادر ما أشار إليه دراكر باعتباره ناشطا منظما ورشيدا وهي :

1. **المصدر الفجائي أو غير المتوقع** : ويشمل هذا المصدر على ما يأتي : النجاح الفجائي، الفشل غير المتوقع، الحدث الخارجي الفجائي
2. **مصدر التعارض بين الواقع كما هو والواقع كما هو يفترض أن يكون** : حيث أن هذا التعارض يؤثر أن هناك فرصة لابتكار، ويضم هذا المصدر مايلي :
الوقائع الاقتصادية المتعارضة (كتعارض الطلب مع غياب الربحية)، تعارض الواقع والافتراضات المتعلقة به، التعارض بين القيم والتوقعات المستهلكين المدركة والمتوقعة، التعارض داخل تناغم الطريقة ومنطقها.
3. **الابتكار على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات**: أن الحاجة أم الاختراع وبالتالي فإنها تمثل فرصة كبرى للابتكار.
4. **بنية الصناعة والسوق للتغيير**: للسوق أن يتغير سواء بفعل المنافسة أو التغيير في حاجات وتوقعات الزبائن، وهذا التغيير يعتبر فرصة ابتكاريه عظيمة، ويضم هذا المصدر مايلي :
الاستجابة السريعة للتغير، التنبؤ بالفرصة، ومؤشرات تغير الصناعة.
5. **العوامل السكانية** : التحولات التي تطراء على السكان وحجمهم وهيكل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل، وان تبدل العوامل السكانية يأتي بتغيرات تمثل فرصا من اجل الابتكار ولأسواق وقطاعات سوقية جديدة.
6. **تبدل الإدراك والرؤية** : إن تبدل إدراك ورؤية الأفراد في المجتمع يمكن أن يحمل معه فرصا عظيمة للابتكار، وان توقيت ذلك في الكثير من الأحيان يعتبر مسالة جوهرية، والاهم أن يأتي الابتكار في التوقيت الملائم معقدة على التميز بين السرعة والتبدل الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية والفرصة الحقيقية.
7. **المعرفة الجيدة** : إن الابتكار القائم على المعرفة بكل تجلياتها العلمية والتقنية والاجتماعية يمثل مصدرا عظيما للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة.

الفرع الرابع : مراحل الابتكار

تبدأ عملية الابتكار والإبداع بإحساس وشعور المبدع لمشكلة ما أو فرصة ما، وقد تأتي فكرة الإبداع فجاءه ودون سابقا إنذار، وقد يصرح الأفراد بان إبداعهم غير منظم لا زمنيا ولا مكانيا ولا حتى حداثة يرى بوس ومانسقيد إن عملية الابتكار تمر بأربعة مراحل وهي :

– مرحلة الإعداد.

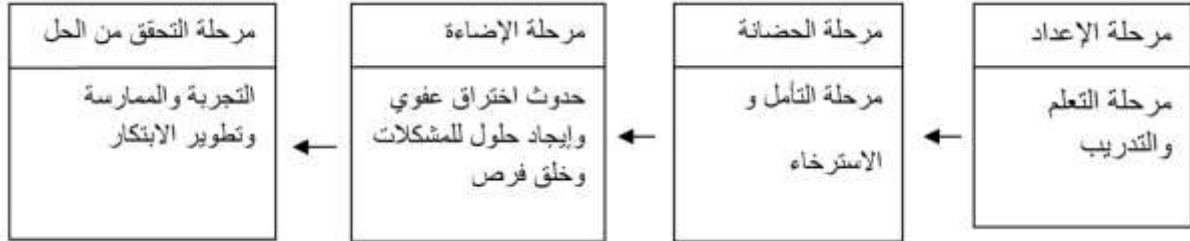
– مرحلة الحضانة.

– مرحلة الإضاءة.

– مرحلة التحقق من الحل.

ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (03): مراحل الابتكار



المصدر : نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2007، ص 189.

❖ المراحل الابتكارية لحل المشكلات

يمكن دمج وجهات النظر المختلفة السابقة والخاصة بالمراحل المختلفة لحل المشكلات التي تتطلب حلا ابتكاريا بالخطوات التالية :

1. **التهيؤ والاستعداد** : حيث يكون لدى الفرد ميل أو اتجاه موجب نحو مجال معين، مع ما يتوفر لديه من الإمكانيات اللازمة للسير في هذا المجال.
2. **ملاحظة وجود صعوبة ما** : بمعنى الحساسية للمشكلات المعرفية والسلوكية المحيطة بالفرد.
3. **وجود الجهد**: لي حل المشكلة : ويتفق ذلك على ما هو مألوف من أن الحاجة أو الاختراع، كما في هذا ما يدل على وجود الدوافع لخلق الإنتاج الابتكاري.
4. **تركيز الجهد** : بمعنى ضرورة توافر الطاقة التي يمكن من خلالها الاتصال بين ما يدور دخل وخارج العقل، والتي توفر له قابلية النفاذ بين حدود الفئات والعناصر المختلفة.
5. **تحليل المشكلة إلى عواملها المختلفة والتفكير فيها** : وذلك بادراك العلاقات بين هذه المشكلات وإعادة تنظيمها بالصورة التي تؤدي إلى تسهيل الوصول للحل.
6. **جمع وتحليل وتمثيل المعلومات الممكنة المرتبطة بالمشكلة** : لعل واشد ما في تلك المرحلة من مخاطر على العمل الابتكاري هو سيطرة الخبرات السابقة فيأتي عمله متأثر بتلك الخبرات، ويدل هذا في الحقيقة على اهتمام المبتكر باستيعاب أكبر قدر من المعلومات، على أن يكون هناك توازن بين قدراته على التفرد في أفكاره، والألفة بأفكار الآخرين.
7. **الحضانة**: فالفرد في هذه المرحلة يترك المشكلة جانبا لفترة من الزمن تكفي لقبولها واستيعابها، فهي فترت ينسحب فيها الفرد بعيدا عن المشكلة، أو هي فترة الخروج النفسي من المجال.
8. **تكوين حلول للمشكلة** : وفي هذه المرحلة تتضح بجلاء عوامل الإنتاج الابتكاري : المرونة، الطلاقة، الأصالة.

9. تحليل نقدي للحلول: ويمكن أن يتم هذا النقد في ضوء معايير الإنتاج الابتكاري (الجدة، المنفعة، المهارة، الاستمرارية)

10. بزوغ الفكرة أو الحل الجديد: وهي مرحلة الإشراف أو انبثاق الفكرة الجديدة

11. التحقق: وهو اختبار تجريبي للفكرة الجديدة، كما يسميها بعض علماء الإدارة وهي في نظرهم مرحلة اختبار للإنتاج الابتكاري في ضوء أعمال الفرد السابقة والأعمال الأخرى المتشابهة.

12. تنفيذ الحلول وإيصال النتائج التي يصل إليها الفرد إلى الآخرين : بصفة عامة التفكير الابتكاري يعد بمثابة سلوك حل مشكلة ولا يختلف عن غيره من أنماط التفكير، إلا في نوع التأهب أو الإعداد الذي يتلقاه الفرد وخاصة حين يتطلب توافر شروط الجدة في الإنتاج.

المطلب الرابع : استراتيجيات الابتكار ونماذجه

إن السير الحسن لكل ما هو جديد ومبتكر لبد من الاعتماد على استراتيجيات محكمة ونماذج مهيكلية وهذا ما يؤدي إلى ظهور الاختراعات بدون نواقص لذلك ومن خلال هذا المطلب سوف نقوم بشرح هذه الاستراتيجيات والنماذج.

الفرع الأول: استراتيجيات الابتكار

مع تزايد الاهتمام بالابتكار على المستوى الاستراتيجي يمكن تحديد وبشكل عام، أربع استراتيجيات للابتكار يمكن الاختيار بينها حسب ظروف وإمكانيات كل منظمة وهي:

1. إستراتيجية الابتكار الجدي: هي إستراتيجية هجومية أو استباقية تستهدف أن تكون المنظمة هي الأولى في مجالها في إدخال المنتجات الجديدة والتكنولوجيا الجديدة، وفيما بعد الأولى في تطوير الجيل الجديد من المنتج حيث تعمل على التوصل إلى الفكرة الجديدة والمنتج الجديد بالاعتماد على قدرتها التكنولوجية ومن تم الوصول إلى السوق أولاً، وهذه الإستراتيجية تتطلب جهوداً كثيفة من البحث والتطوير والتطبيقات الهندسية لأن القيادة الفنية تستلزم موارد كبيرة، ومقدرة على تحمل مخاطر كبيرة لا يمكن تحملها إلا من قبل الشركات الكبيرة، ومع ذلك لا بد للشركة أن لا تقيم مشروعات ابتكارها على الفن التكنولوجي فحسب وإنما أيضاً القيام بإجراءات عدوانية للهيمنة على السوق باستخدام التسعير اعتماداً على منحنى التعلم الذي يكون سبباً في خفض التكلفة مما يمكن الشركة من خفض السعر أكثر من المنافسين.

2. إستراتيجية التحسين الجوهرية: هي إستراتيجية دفاعية عكس الأولى تتطلب قدرة ضئيلة في مجال البحث الأساسي إلا أنها تستلزم قدرة تطويرية وهندسة كبيرة تمكنها من الاستجابة الفنية السريعة للمنتج المطور من قبل قادة السوق.

3. إستراتيجية التحسين الموجه نحو التميز: وهي الإستراتيجية الموجهة للتطبيقات، والتي تعتمد على قدرة المنظمة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي وتكييفه ليخدم قسماً محدوداً من السوق، تتبع عادة هذه الإستراتيجية الشركات المتوسطة أو الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج لتقوم

بتوجيهه من خلال التحسين والتطوير نحو فئة معينة من السوق، وهذه الإستراتيجية تستلزم جهوداً ضئيلة في البحث والتطوير مع جهد قوي وكثيف في هندسة الإنتاج.

4. إستراتيجية الإنتاج الكفاء : تعتمد هذه الإستراتيجية على كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف، وان المنافسة بالسعر والتوريد الفعال يكونان أكثر أهمية في هذه الإستراتيجية، وان الشركات الصغيرة عادة تدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج، إذ لا تتطلب هذه الإستراتيجية جهوداً كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي ولكن بالمقابل تستلزم جهوداً إنتاجية وكفاءة عالية في السيطرة على الإنتاج.

الفرع الثاني : نماذج الابتكار

أن تفسير الابتكار عادة ما يكون من خلال نظريات أو نماذج مختلفة، يمكن أن تشمل حالات متعددة، وفي ما يلي نوضح ثلاث نماذج للابتكار وهي :

1. النموذج الفائق:

ويعرف بنموذج ما وراء النطاق المادي، وهو عبارة عن نظرية تقوم على أساس إن الابتكار يعتمد على نمط خاص من الأفراد هم المبتكرون العباقرة، وبالتالي فإنه يتعين على المنظمات أن تبحث عن هذا النوع العبقري لأنه الأقدر على التوصل لابتكارات جديدة وأسرع وأفضل من غيره وحسب هذا النموذج فإن عدد هؤلاء الأفراد يكون قليلاً في المنظمة ولكنهم أصحاب الحصص الأكبر من الأفكار الجديدة والابتكارية.

2. النموذج الآلي:

تقوم نظرية هذا النموذج على مبدأ " الحاجة أم الابتكار "، فالابتكار يمكن أن يظهر ببسر أكبر عندما تكون هناك مشكلة تواجه المنظمة أو الأفراد وتلح عليهم من أجل حلها، وتقوم هذه النظرية على أساس وجود المشكاة أو الحادثة التي تدفع الأفراد إلى توجيه جهودهم الخاصة تلقائياً إلى ابتكار ما يعالجون به هذه المشكلة، لذلك فإن هذه النظرية تفسر الكثير من الابتكارات التي كانت نتيجة لحل الكثير من المشاكل التي تواجه الأفراد والمنظمات.

3. نموذج التركيب التراكمي :

تقوم هذه النظرية على جهود التفكير، التحليل، الربط والتحقق من أجل التوصل إلى الأفكار، ومن ثم إلى منتجات جديدة، (أفكار، سلع، خدمات)، وهي بذلك تفسر التحسينات الكثيرة على المنتجات الحالية من خلال توليفة جديدة أو إضافة مكون جديد أو سمة جديدة أو غير ذلك.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في الابتكار

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على الابتكار، يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): العوامل المؤثرة في الابتكار



المصدر : من إعداد الطالبة نقلا على المصدر : نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 130.

1. **الخصائص الشخصية** : يمكن في هذا السياق أن نشير إلى مجموعة الخصائص التي تظهر في حالات كثيرة على الأفراد الذين يتميزون بالابتكار وكالاتي :

أ- **الميل الى التعقيد** : حيث أن المبتكرين عادة ما يجدون دافعهم الذاتي في مواجهة المشكلات الصعبة والمعقدة ومفارقة القائمة التي يجدونها تمثل حلول البيئة المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها، هذا إلى جانب أن الابتكار بحد ذاته يحمل في تعقيده في الجديد الذي يأتي به والذي يتطلب من المبتكر أن يتعامل مع فكرة أو مفهوم لم يسبق أن تكامل معه.

ب- **حالة الشك** : فالمبتكر يمتلك حس الشك الذي يحول عادة إلى أسئلة خارج الصندوق والبعيدة عن المؤلف إن حالة الشك التي يعيشها المبتكر هي التي لا يبد منها في إيجاد الحلول للمشكلات أو التفسيرات الجديدة الظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لازال لم يظهر إلا في تساؤلاته : لماذا يكون هذا ؟ ولماذا لم يكون هذا مثلا ؟

ت-الحدس : قد تكون الطريقة المنهجية جزء من عمل المبتكر في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، إلا أن التعمق في تصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير المرئية وإلى ما بعد الأشياء، يتطلب الحدس وإذا كانت الطريقة العلمية في البحث هي سلسلة منطقية منهجية مترابطة من الخطوات، فإن الحدس هو الاستبيان الذاتي والنظر في الأشياء بعيدا أو خارج علاقتها الموضوعية الصلبة.

ث-الانجاز الذاتي: إن المبتكر يتسم بأنه محفز بالانجاز الذاتي، فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشكلات تعيقه، وإنما المحرك الذاتي والدافعية الذاتية هي التي تلعب دورا يحدوها الرغبة العارمة في حب ما يقوم به وبالانجاز الذاتي، وهذا الأخير يقتزن بتحقيق الذات في مدرج ماسلو وحب العمل الذي يقوم به والانجاز الذاتي هو اقرب إلى التساوي منه إلى إبراز الذات على الآخرين

ج- النفور من المحددات والقيود: حيث أن المبتكر يجد القدرة الذهنية المركزة عمقا والمتسعة أفقا ما يمكن أن يجدها شي ء، لهذا فهو ينفر من المحددات، من القيود، من الواجبات المحددة التي تحسوا الذهن وتحد من انطلاقه.

2. مجموعة الخصائص التنظيمية:

يمكن تحديد أهم العوامل التنظيمية التي تأثر في الابتكار كاللآتي :

- أ- إستراتيجية الشركة : أي أن الشركة تجعل الابتكار مصدرا لميزتها التنافسية في السوق واحد أبعاد أداؤها الاستراتيجي في السوق، ا وان إستراتيجية الشركة موجهة نحو الحالة القائمة اي التكنولوجيا والمنتجات والخدمات الحالية.
- ب- القيادة وأسلوب الإدارة : إن القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار، فالقيادات الابتكارية في الشركة تشجع أجواء الابتكار وتوجد الحوافز من اجل التغيير في الهياكل والسياسات (ابتكار تنظيمي)، والمنتجات (ابتكار فني)، وأساليب العمل في السوق (ابتكار تسويقي)....الخ.
- ت- الفريق : إن الشركة أصبحت تشجع استخدام الفرق وخاصة الفرق المدارة ذاتيا، وذلك لمعالجة خطرين أساسيين هما : خطر التخصص الذي يمكن ان يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة داخل الشركة مما يفقد الشركة وحدة الحركة وتكامل الجهود والتداؤب بين أقسامها، والثاني تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والإجراءات المتبعة من اجل استمرار العمل وضمان تدفق الموارد في الشركة
- ث- ثقافة الشركة : تمثل ثقافة الشركة القيم والمفاهيم الطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي الشركة تميزا معيناً في عمل الأشياء،
- ج- الاتصالات : أن الاتصالات تعمل في الشركات القائمة على الابتكار على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها وبين كل إدارات وأقسام الشركة.

المبحث الثاني: نظرة عامة حول التسويق

يعتبر التسويق من أهم المفاهيم الحديثة التي أصبحت تلعب دوراً مؤثراً في مجال الأعمال ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى الجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق.

المطلب الأول: ماهية التسويق

الفرع الأول: تعريف التسويق

لقي التسويق اهتماماً كبيراً من الباحثين والمتخصصين عبر مراحل تطور مفهومه، فتعددت بذلك التعاريف التي قدمت له على حسب النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري. حيث أن كلمة تسويق (marketing) مشتقة من مصطلح اللاتيني (marcatus) الذي يعني السوق وهو المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية (marcari) التي تعني المتجرة.¹ وقد عرفه كوتلر أنه "سيرورة اجتماعية وإدارية تسمح للأفراد والمنظمات بخلق القيمة وتبادلها مع أطراف أخرى بهدف تلبية احتياجاتهم، أما التسويق بالنسبة للمنظمة فهو يركز على تأسيس علاقات تبادل مربحة مع عملاء المؤسسة.² كما عرفه hallowoy and hancoo أوجه الأنشطة الضرورية أو العرضية اللازمة لتحقيق علاقات تبادلية.³

وبشكل عام فالتسويق هو كل الوسائل والأدوات التي تؤدي إلى معرفة واستقطاب العملاء والمستهلكين وجذبهم نحو منتجات المنظمة لاستهلاكها والحفاظ على وفائهم لها مستقبلاً في ظل المنافسة

الفرع الثاني: أهمية التسويق

يمكن إيجاز أهمية التسويق فيما:⁴

- يوفر التسويق فرصاً عملاً أمام العديد من أفراد المجتمع
- يساعد التسويق على الابتكار في رفع مستوى المعيشة
- يساهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية
- يساعد على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات ورغبات الأسواق المحلية والخارجية.

الفرع الثالث: خصائص التسويق

للتسويق العديد من السمات يتصف بها وهي:⁵

- يقوم على دراسة حاجات ورغبات الناس.

¹- محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 22.

² -Philip cutler , Gary Armstrong et al , **Principe de marketing**, Pearson edition fromce 8 eme den Paris 2007 p

³- محمود جاسم الصمدي، عباس العلق، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 22.

⁴- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحية، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 34-35.

⁵- عادل فاضل علي، **التسويق في المجال الرياضي**، جامعة بغداد للنشر والتوزيع، الأكاديمية العراقية، 2006، ص 2.

- يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.
- التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع.
- إن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

المطلب الثاني : تطور الفكر التسويقي

أشار ذلك أن البداية الأولى لنشأة التسويق كانت في اليابان في القرن 17 م (1650)، كما ظهرت فكرة البيع بالكاتالوجات والبيع بالحزم، أما العرب فلم يعرف شيئا عن التسويق حتى 1900، حيث ظهر التسويق كمقرر دراسي عام 1911 بالجامعات الأمريكية، وقد تميز الفكر التسويقي وتطور بشكل كبير عبر الزمن واختلفت الفلسفة الموجهة له، ويرى المتخصصون أن التسويق مر بأربعة مراحل والتي تسمى بالتوجهات المفاهيمية للتسويق والجدول الموالي يوضح ذلك:¹

الجدول رقم (01): مراحل تطور الفكر التسويقي

المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأهرام، القاهرة، 2000، ص38

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه الإنتاجي	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	الإنتاج بأكبر قدر ممكن	الربح في كل وحدة نسبة معينة المنتج الجيد يبيع نفسه
التوجه ألبيعي	المنتجات الحالية	جهود بيعيه ترويجية مكثفة	كلما زاد حجم المبيعات زاد ربح المنظمة	البائع المتميز يقوم ببيع كل ما ينتج
التوجه التسويقي	الحاجات الحقيقية للمستهلك ورغباته	المزيج التسويقي المتكامل	الربح من خلال رضا المستهلك	إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه البحث في رغبات المشترين
التوجه الاجتماعي	الحاجات المباشرة وغير المباشرة للمستهلك والمجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	الربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	نتاج ما لا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية البحث في راغبات ومشاكل المجتمع

المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأهرام، القاهرة، 2000، ص38

من خلال الجدول نلاحظ أن الفكر التسويقي تطور عبر مراحل، تطور فيها من حيث أساسياته والفلسفة الموجهة له، ومحور اهتمامه على الإنتاج ثم المستهلك ثم المجتمع ومن حيث أهدافه ووسائل تحقيقها. بالإضافة إلى نظرة الممارسين لأهمية ووظائف التسويق قد اختلفت وفقا لمرحل التطور التي مرت بها المجتمعات وفيما يلي هذه المراحل وهي:²

أ- مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي the production concept

¹ - عظمي دلال، المقاربة الحديثة للتسويق المصرفي الإسلامي من منظور بناء مزاي تنافسية، رسالة مقدمة ليل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2011 ص ص 138 - 139.

² - نفس المرجع ، ص 139.

تعد مشكلة الإنتاج هي الشاغل الأول للإدارة في بداية القرن العشرين حيث كانت إمكانيات الإنتاج لازالت قاصرة عن الإشباع الكمي للاحتياجات السوق، ويمكن أن تظهر أهمية هذا المفهوم في حالتين :

- زيادة الطلب على المنتجات عنالعرض

- ارتفاع تكلفة الإنتاج، وبالتالي لابد أن تهتم الإدارة بتخفيض هذه التكلفة.

ب-مرحلة التوجه بالمفهوم، السلمي **the production concept**

من ملامح هذا المفهوم، هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق وذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة وأداء.

ت- مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي **the selling concept**

أدى التركيز على مشكلات الإنتاج والمنتجات في المرحلتين السابقتين إلى زيادة قدرة المنشأة على الإنتاج، خاصة وقد ساد نظام الإنتاج الكبير الذي يتطلب التوسع في حجم الإنتاج لتحقيق وفورات مما أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات بعد صنعها وظهرت الحاجة إلى نظام توزيع كفء ليساير نظام الإنتاج الكبير.

ومن الافتراضات الضمنية للمفهوم البيعي :

- لابد من تكثيف الأنشطة والجهود الترويجية، لدفع المستهلك على الشراء.

- أن المستهلك لا يتذكر التراكمات السيئة الناتجة عن عمليات الشراء السابقة.

- أن هناك فرص بيعيه كثيرة متاحة في الأسواق، ولذا فالهدف الأساسي هو تحقق مبيعات فقط، دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء.

ث-مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي **the marketing concept**

يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المنشأة لتحقيق أهدافها المزدوجة، وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمنشآت من جهة، وتحقيق الأرباح المخصصة من جهة أخرى. وأوضح محمود بازرة أن المفهوم الحديث للتسويق يتضمن العناصر التالية :

- المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي هو نقطة البدء في تخطيط احتياجات المنشأة.

- تحقق المنشأة أرباحا عادلة في الأجل الطويلة هناك تكامل بين الوظائف التسويقية للمنشأة.

ج-مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق

يقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة محاور رئيسية :

- التركيز على احتياجات المجتمع، بدلا من التركيز على حاجات ورغبات الأفراد فقط.

- التركيز على التكامل بين جميع عناصر النظام التسويقي، وليس التركيز فقط على التكامل بين أنشطة المنشأة فقط.

- التركيز أهداف المجتمع ككل. بدلا من التركيز فقط على أهداف الربحية.

المطلب الثالث : أهداف التسويق ووظائفه

سوف نتطرق إلى أهداف التسويق ووظائفه المختلفة.

الفرع الأول : أهداف التسويق

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، حيث تتعدد أمعينة.تسويق وتتباين ليس فقط بتعدد واختلاف المنظمات من حيث الشكل والحجم والموقع الجغرافي والمستوى التكنولوجي وغيرها ومن بين هذه الأهداف: ¹

أولاً: أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك :

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء مرتبطة بسلعة أو بخدمة معينة.
 - تحقيق مستوى عال.
 - الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع.
 - خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.
- هدف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

ثانياً: أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة : يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع.
- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق.
- تشجيع على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن
- يهدف إلى بقاء المؤسسة واستمرارها. فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

الفرع الثاني : وظائف التسويق

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تم تأديتها قبل وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر وضوحاً على النحو التالي: ²

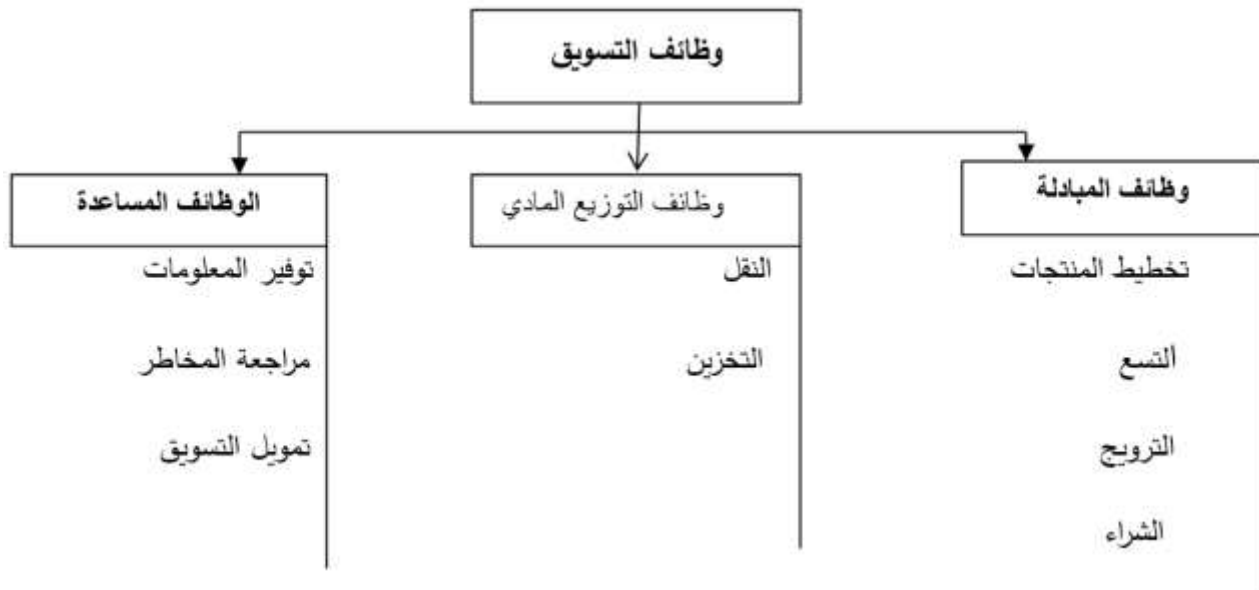
1. وظائف اتصالية : وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين وبائعين للسلعة.
2. وظائف المبادلة : وتضم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات ،

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 25.

² - رجي مصطفى عليان، إيمان فاضل، السامرائي، تسويق المعلومات " ط 2، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، 2006، ص، 206.

3. **وظائف النقل المادي** : وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
4. **وظائف ترويجية** : وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد واقتناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، وتضم مختلف وسائل الترويج المختلفة، الإعلان، الدعاية والعرض ز.. الخ
5. **وظائف التسعير** : وتشمل تحديد السعر المناسب، الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة، ومنخفضاً إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.
6. **وظائف تسهيلية أخرى** :
- التحويل والائتمان.
 - تحمل المخاطر.
 - التتميط والتدرج السلعي.
 - تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب.

الشكل رقم (05):وظائف التسويق



المصدر : رحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 60.

المطلب الرابع : أنواع التسويق ومستوياته

الفرع الأول: أنواع التسويق

عرف التسويق أنواع عديدة وذلك حسب خصائص أو طبيعة أو مجال التسويق ومن بين أنواع التسويق

نجد:

أولاً: التسويق الصناعي : يتمثل في النشاط الإنساني المباشر الموجه نحو إتباع حاجات ورغبات المؤسسات من خلال العملية التبادلية وتتمثل إجراءات التبادل الصناعي في :¹

- تبادل المعلومات
- تبادل المالي
- تبادل الاجتماعي

ثانياً: التسويق الاجتماعي: يتضمن استخدام المؤسسات الاجتماعية للمفاهيم والوسائل التسويقية ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشاكل الاجتماعية.²

ثالثاً: التسويق السياسي: يطبق هذا النوع من طرف الأحزاب السياسية وبصفة خاصة الدولة قصد تعريف المواطنين ببرامجهم والتأثير فيهم³

رابعاً: التسويق الدولي : يشمل نشاط التسويق الدولي كافة نواحي النشاط التي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المورد الخارجي إلى المستورد المحلي أو من المصدر المحلي إلى الأسواق الخارجية.⁴

خامساً: تسويق الخدمات: يحتل تسويق الخدمات أهمية متزايدة في الوقت الحاضر ويحتاج مجهودات تسويقية متكاملة تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة.⁵

الفرع الثاني: مستويات التسويق

إن فلسفة تسويق تستلزم أن يكون الهدف الرئيسي لأي نشاط داخل المنظمة هو إشباع احتياجات المستهلك، ولتطبيق هذه الفلسفة يفترض وجود مستويين هما : التسويق الاستراتيجي، التسويق العملي والشكل الموالي يوضح ذلك :

¹- سمير عزيز أبيومي، ، موسى سويدان، التسويق الصناعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 10

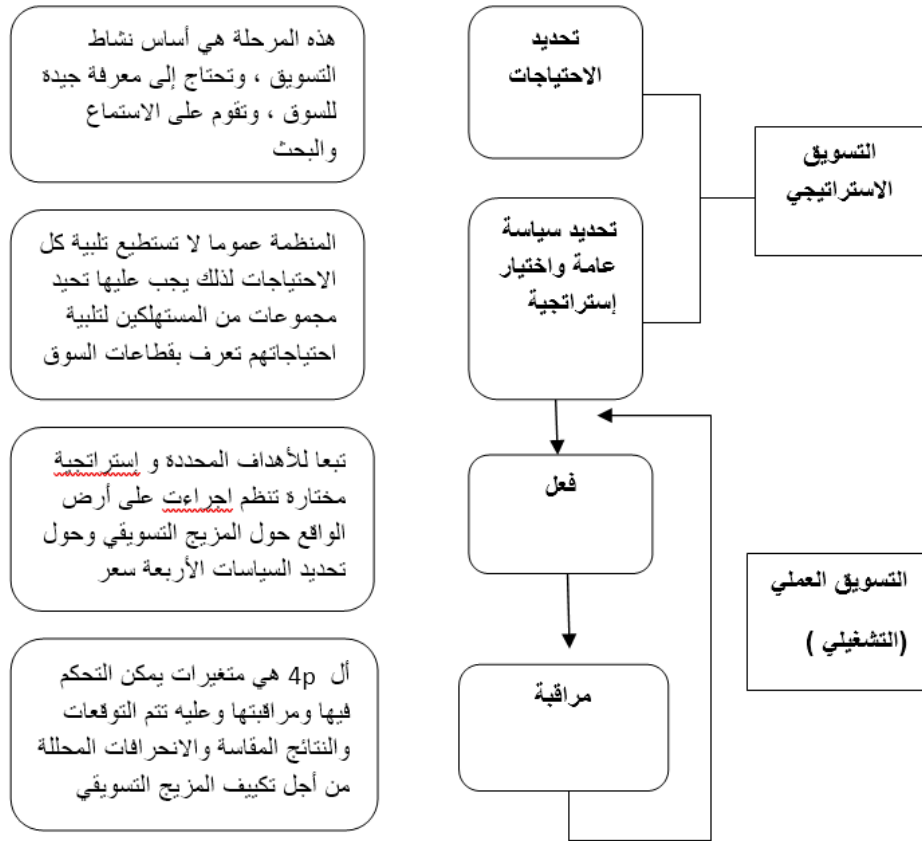
²- محمد فريد الصحن إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 387.

³- محمد عمارة بيومي، التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح، 2009، ص 3.

⁴- نفس المرجع السابق، ص 4.

⁵- نجاة العماري، تسويق الخدمات الصحية، مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري بقسنطينة، 2009، ص 17-18.

الشكل رقم (06): مستويات التسويق



Source: Marie – Camille debourg , joel clavelin, et Olivier Pratique su marketing ,Bertie edition , Alger, 2004 , p,4.

ومن خلال الشكل نلاحظ :

سادسا: التسويق الاستراتيجي : يتضمن تحليل النظامي الدائم للاحتياجات السوق لتطوير مفهوم المنتجات الجديدة الموجهة لمجموعة خاصة من المستهلكين من خلال تقديم جودة متميزة عن المنافسين وتضمن للمنظمة ميزة تنافسية مستدامة، وبالتالي فهو يهتم بتحليل السوق على جميع أبعاده.

ثامنا: التسويق العملي : ويهتم بتنظيم استراتيجيات سوقية تهدف إلى معرفة وتثمين الجودة المتميزة للمنتجات المعروفة بالنسبة للمستهلكين مع تخفيض التكاليف المستقبلية.

المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي ومتطلباته

المطلب الأول: ماهية الابتكار التسويقي

نظرا لأهمية الابتكار داخل المنظمة، فإنه أصبح يمتد إلى جميع أشكال الأعمال والنشاطات بمختلف أنواعها، ومن هذا المنطلق ظهر مصطلح الابتكار التسويقي، وقد بدأت الأبحاث في مجال الابتكار التسويقي في الثمانينات من القرن الماضي، وفيما يلي سوف نتطرق إلى مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته.

الفرع الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وأهميته

إن مفهوم الابتكار التسويقي مفهوم واسع، اختلفت الآراء حول إعطاء تعريف دقيق له، لذلك نجد الكثير من التعريفات المختلفة لهذا المفهوم وأهم تلك التعريفات ما يلي:

- يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة والغير تقليدية موضع التنفيذ الفعلي في الممارسات التسويقية، كما يمكن اعتباره الاستغلال الناجح للأفكار، وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة كان أو خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر التوزيع أو على كل هذه العناصر في آن واحد.¹
- ويعرف على أنه "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية".²
- وعرفه (P.K.tlen) على أنه: "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها".
- وعرفه (Halporn) على أنه: "عملية إيجاد وسائل جديدة يمكن للمنظمة من خلالها أن تسوق نفسها للزبائن الحاليين والمحتملين، وتسهل عليها عملية الدخول إلى أسواق جديدة".³
- ويعرف أيضا أنه: "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات (علمة) عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي".
- وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة وإنما يتقرر ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي.

كما عرفه أيضا **نعيم حافظ** على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار التسويقية الجديدة".⁴ ومن خلال هذه التعاريف نستخلص أن الابتكار التسويقي مفهوم واسع، كما أنه يشمل كافة الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من أساليب وآليات التي تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة في أحد مجالات المزيج التسويقي، أو على جميعها في آن واحد.

¹ - محمد براق، الطاهر لطرش، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال خدمة المصرف دروس النجاح والفشل، المدرسة العليا للتجارة للجزائر، ص 10.

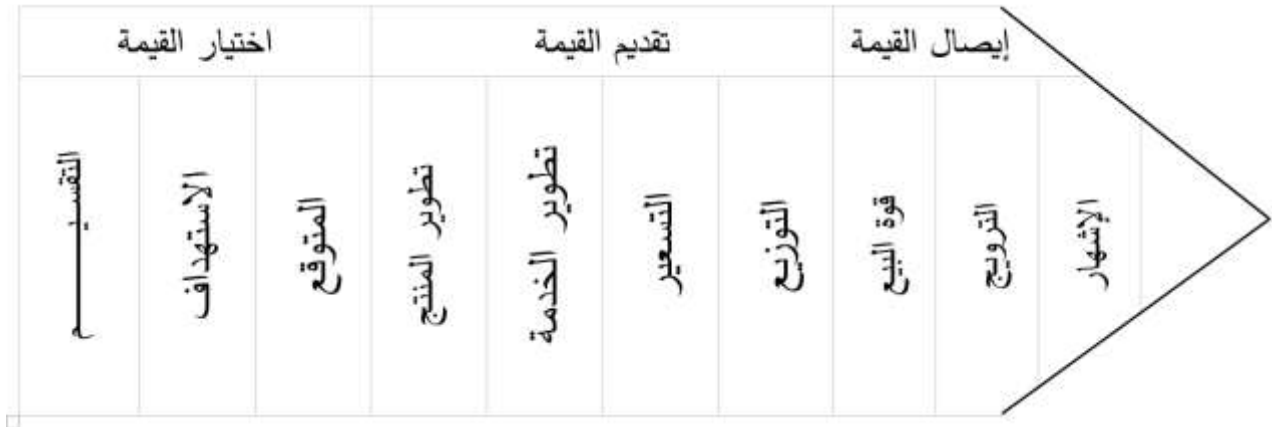
² - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص 4.

³ - hqlpornnigelm; **mrketing innovation: sources, capabilities and canszquencesatairports in europés'perpheral areas** journal of air tronspirt management, issue2 vo 116, 2010,p52.

⁴ - طارق خير الله وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، ط1، 2005، ص 459.

- وعليه يمكن القول أن الابتكار التسويقي هو عملية توليد الأفكار وتطويرها وتنفيذها بشكل فعال يشمل جميع الممارسات التسويقية والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (07): الابتكار التسويقي



Source: Philip kotlar and others, **marketing manangement**, 14 édition pearson education, paris, 2012, p 248.

ومن خلال الشكل نجد أن الابتكار في المجال التسويقي يكون من خلال:

- تجديد السلعة ذاتها
- إيجاد تموضع جديد للسلعة الحالية في السوق
- الابتكار في أساليب البيع والترويج
- طرق جديدة في التسعير
- ابتكار طرق جديدة في التوزيع

الفرع الثاني: خصائص الابتكار التسويقي

يتميز الابتكار التسويقي بالخصائص التالية:¹

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي؛

- الابتكار التسويقي لابد أن ينقل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيد للمنظمة
 إن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية،
 كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للابتكار التسويقي في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

¹- نعيم حافظ أبو جمعة، تسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص05.

الفرع الثالث: أهمية الابتكار التسويقي

لقد أصبح الابتكار التسويقي علامة مميزة بالنسبة لكافة المنظمات سواء كانت إنتاجية أو حرفية لأنه يمكنه في حالة نجاح إدارته تحقيق أهدافه في التميز والتوقف على المنافسين، وتتجلى أهمية الابتكار التسويقي من خلال المنافع التي يحققها على مختلف المستويات وفيما يلي توضيح لهذه الأهمية عند كل مستوى:¹

1- على مستوى المنظمة:

حقق التسويق الابتكاري ميزة تنافسية للمنظمة التي تطبقه، وباستمرار استخدامه فإنه يعمل على استدامته وينتج عن تحقيق هذه الميزة العديد من النتائج الايجابية للمنظمة تتمثل في زيادة حصته السوقية والمحافظة عليها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية وصولها إلى مركز القيادة في السوق، وكسب عملاء جدد مع المحافظة على العملاء الحاليين.

2- على مستوى العملاء:

يمكن أن يحقق الابتكار التسويقي العديد من الفوائد للعمل سواء كان فردا أو مؤسسة من أهمها اتباع حاجات لم تكن مشبعة، واتباع الحاجات الحالية بشكل أفضل، وتوفير الوقت اللازم للتسويق والعديد من الفوائد المتصلة بالخصائص الجديدة للسلعة.

3- على مستوى المجتمع:

تتعرض الفوائد التي تتحقق للمنظمات والعملاء على المجتمع ككل من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي، خاصة إذا كان في مجال التسويق الدولي الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية.

❖ شروط وأسس الابتكار التسويقي:

إن الابتكار التسويقي يستند إلى مجموعة من الشروط والأسس التي تعبر كونه ضرورة من ضروريات الحياة وتعد منها البعض الآخر عناصر الإبداع التسويقي والبعض الآخر أطلق عليها صفات المبدع. و هذه الشروط والأسس هي:

- **الطاقة:** هي حجم النشاطات التسويقية في غضون فترة زمنية معينة.
- **المرونة:** هي التكيف الملائم عند الانتقال من موقف تسويقي إلى آخر.
- **الأصالة:** هي قدرة الفرد على طرح الأفكار التسويقية الجديدة لم يسبق إليها أحد من قبل.
- القدرة على تحسب المشكلات التسويقية وإدارة طبيعتها
- الميل نحو العالية الدقيقة والشاملة

¹- نعيم حافظ أبو جمعة مرجع سبق ذكره، ص 11.

❖ مهارات التسويق الابتكاري:

من المهم توافر عدة مهارات في الشخص القائم على العمليات التسويقية الابتكارية، حيث نجد أن تلك المهارات تدمج بين مهارات التسويق بشكل أساسي، ومهارات الابتكار بشكل عام. كما أن الشخص المبتكر في مجال التسويق لا بد أن يتوفر لديه عدد من المهارات التي تمكنه من أداء عمله، بعضها فطري والبعض الآخر مكتسب، ومن أهم المهارات التي يجب توفرها في الشخص المبتكر نذكر مايلي:¹

- الإحساس بالمشاكل: يقصد بذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها والتعمق في التفكير فيها.
- المرونة: يقصد بالمرونة أن ينظر الشخص المبتكر للظاهرة أو المشكلة من زاوية وعدم التفكير في اخر ثابتة أو محدودة، بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى أفكار جديدة غير تقليدية.
- المثابرة وقبول التحدي: هو إصرار الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي، ويتخطى أية معوقات أو عقبات تقف طريقه فلا يستسلم بسهولة.
- القدرة على الاتصال: يجب أن يتوفر في المبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال من خلال التعبير بوضوح عن أفكاره مع مراعاة خصائص من ينقل إليهم أفكاره.
- حب الاستطلاع: يعني أن يرغب الشخص المبتكر في المعرفة والتعلم باستمرار.
- التعليم: تلعب الطرق التي تستخدم في تعليم التسوق بالمعاهد والجامعات دورا أساسيا في تنمية المهارات التسويقية الابتكاري.
- التدريب: يلعب التدريب دورا مهما في تنمية مهارات التسويق الابتكاري عبر طرق مختلفة أهمها: حلبة الانطلاق الفكري.

المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي ومتطلباته

يصنف الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع، كما أنه يتطلب وجود عدة متطلبات حتى يكون تطبيقه ناجحا وفيما يلي من خلال هذا المطلب سوف نتطرق لأهم تصنيفات الابتكار التسويقي وأهم متطلباته.

الفرع الأول: أنواع الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي يمكن تصنيفه إلى عدة أنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس حسب المجال التسويقي، أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار، ومن هذه الأسس، نوع المنتج ونوع المؤسسة التي تبتكر، والهدف من الابتكار، والعمل المستهدف وفيما يلي عرض أنواع الابتكار

¹ - أحمد عباس وآخرون، انعكاس التسويق الابتكاري على الاتصال الواسع للبحث الاستطلاعي في شركة آسيا سيل للاتصالات في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 24، العدد 109، ص 263-264.

1- التصنيف طبقا لنوع المنتج:

طبقا لنوع المنتج، يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو مجال الخدمات أو في مجال الأفكار حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة، أو فكرة، وذلك طبقا للمفهوم الموسع للتسويق، ولاشك أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

2- التصنيف طبقا لنوع المنظمة:

يمكن أن يتم تصنيف الابتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر وتبدع، وباستخدام ذلك الأساس، يمكن التقييم حسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون الابتكار التسويقي في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح، كما يمكن التصنيف حسب النشاط الأساسي للمنظمة، مثل أن تكون منظمة، صناعية، تجارية، خدمة.

3- التصنيف حسب الهدف:

طبقا للهدف من وراء الابتكار التسويقي، يمكن تقسيمه إلى ابتكار تسويقي 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 بينما يكون في الحالة استباق، وقد تجمع المنظمة بين نوعين 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.

4- التصنيف طبقا للعميل:

يمكن تقسيم الابتكار التسويقي طبقا للعمل المستهدف، إلى ابتكار تسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) والابتكار التسويقي موجه للمشتريين الصناعيين، حيث يعتمد هنا بدرجة كبيرة على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة والتي تكون في النوع الثاني والخاص بالابتكار التسويقي للمشتريين الصناعيين (المنظمات).

هذه التقسيمات لا تعتبر منفصلة عن بعضها البعض، وينصب على خدمة أو منتج، وفي منظمة تهدف إلى الربح، ويهدف إلى مواجهة مشكلة تسويقية والموجهة إلى المستهلكين النهائيين كما صنف (Bertho,et,al) الابتكار التسويقي إلى ما يلي:

1- الابتكار التسويقي التابع:

وهي تلك الابتكارات التي تحدث داخل المنظمة بمعزل عن السوق والزبون ويمتاز بتوجه المنظمة نحو الداخل بإتباعها إستراتيجية المحافظة على ابتكارها الحالي.

2- الابتكار التسويقي المنعزل:

وهي تلك الابتكارات التي تحدث داخل المنظمة بمعزل عن السوق والزبون ويمتاز بتوجه المنظمة نحو الداخل بإتباعها إستراتيجية المحافظة على ابتكارها الحالي.

3- الابتكار التسويقي التفاعلي:

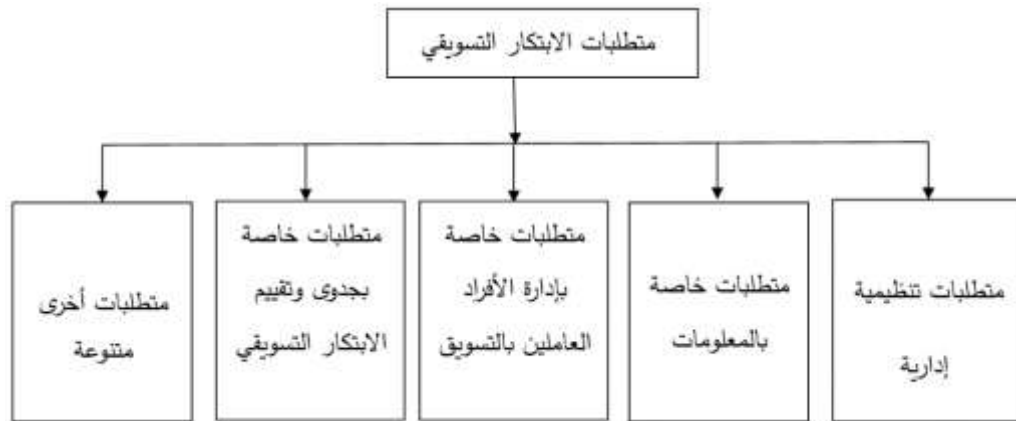
وهي تلك الابتكارات التي تتحقق عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا الزبون بالاعتماد على المحاور والتفاعل، وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبنى عليه إستراتيجية المنظمة التي تكون إستراتيجية تشاركية.

الفرع الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي

يرى الباحثين أن عملية الابتكار التسويقي عملية صعبة بحاجة أن تكون الإدارة واعية للمتطلبات الواجب أخذها بعين الاعتبار، وواعية للتطورات الحاصلة في السوق فيما يلي من خلال هذا المدخل سوف نتطرق إلى أهم متطلبات الابتكار التسويقي.

تشير متطلبات الابتكار التسويقي إلى العناصر أو المتغيرات التي يجب أن تتواجد في المؤسسات حتى يمكن تبنيه وتطبيقه، والاستفادة منه في تحقيق أهدافها. والشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقي:

الشكل رقم (08): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص30.

1- المتطلبات التنظيمية والإدارية: وتتعلق بنمط الإدارة السائد بالمنظمة وخصائص التنظيم بها، ومن أهم هذه المتطلبات:

• إقناع الإدارة العليا للمؤسسة: يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة الابتكار التسويقي ودوره الأساسي في المنافسة وفي نجاحها في تحقيق أهدافها ووجود هذا الإقناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لتطبيقه وتنمية داخل المنظمة من خلال وضع الخطط الواقعية لضمان التنسيق الفعال والمثمر بين كافة المستويات، واعتبار أن الابتكار التسويقي جزء لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المنظمة.¹

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 30.

• **تهيئة البيئة التنظيمية:** تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص العمل داخل المؤسسة، وتتكون من عدد من العناصر مثل: سيادة روح العمل على شكل فريق، كيفية اتخاذ القرار، والهيكل التنظيمي، العلاقات، الولاء والانتماء، ونظم الحوافز والمكافآت، وإن تهيئة هذه البيئة لتكون مشجعة للعاملين في إدارة التسويق وحتى في إدارات أخرى على توليد أفكار تسويقية جديدة ووضعها موضع التطبيق يعتبر مطلباً مهماً لتطبيق الابتكار التسويقي.¹

• **التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية:** يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات ومن مدخل النظم بحيث أن مخرجات قسم معين تكون قسم آخر وهكذا.²

2- متطلبات خاصة بالمعلومات:

يوجد عدد من المتطلبات الخاصة بالمعلومات، التي يجب توافرها حتى يمكن الاستفادة من الابتكار التسويقي وفيما يلي عرض لكل من هذه المتطلبات:³

- **وجود آلية أو نظام أمني:** إن وجود آلية أو نظام أمني بالمؤسسة يساعد في المحافظة على المعلومات المتعلقة بالابتكار، هذا التسرب يمكن أن يضر المؤسسة وبالأخص ذلك المؤسسات التي تستخدم الاستخبارات التسويقية، لذا عليها تأمينها من خلال توعية المديرين والعاملين بالمؤسسة، وتضييق نطاق المعرفة بالابتكار وحصره في عدد محدود من الأفراد.
 - **توافر المعلومات المرتدة:** يتطلب الابتكار التسويقي توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، حيث أن توافر مثل هذه المعلومات يؤدي إلى تمكين المؤسسة من تقييم نتائج الابتكار التسويقي والاستفادة من هذا التقييم لاحقاً، كما يمكن من إجراء أو إدخال بعض التعديلات على الأنشطة الأخرى ذات الصلة بالابتكار من أجل اتخاذ القرار المناسب.
 - **نظام فرعي للمعلومات:** إن وجود مثل هذا النظام يوفر الكثير من المعلومات المرتدة والمفيدة لواضعي الاستراتيجيات ومتخذي القرارات ذات العلاقة بالابتكار.
- 3- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:** تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار التسويقي توافر عدد من العناصر أهمها ما يلي:⁴

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

² - محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثاره في تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة، ملبنة الحضنة، مسيلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بو ضياف، مسيلة، الجزائر، 2007، ص 54.

³ - عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والأبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، فلسفة في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الإدارة والمالية العليا، عمان، 2005، ص 20.

⁴ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، ط9، المتحدة للإعلان، مصر، بدون سنة نشر، ص 341.

• اعتبار القدرات الابتكاري شرطاً لشغل الوظائف: يجب اعتبار توافر القدرات الابتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة بإدارة التسويق بالمؤسسة أحد الشروط المهمة والأساسية للعمل في الإدارة لأن 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.

• نظام للتحفيز على الابتكار: إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلباً أساسياً من تلك الخاصة بإدارة الأفراد العاملين به، ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافئة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار، بالعكس مع أن من لا يساهم في الابتكار مثل: عدم إعطائهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية، ولا شك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المنظمة.¹ كما أن التوصل إلى ابتكارات جديدة ليس بالأمر السهل، أن نسبة الفشل كبيرة لذلك يجب على المؤسسة تجنب توزيع العقاب عند حدوث الفشل، فالابتكار يحتاج إلى الدعم المكافأة وليس العقاب.²

• التدريب في مجال الابتكار التسويقي: يجب على المؤسسة إلحاق المشتغلين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال الابتكار التسويقي، وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال، ويجب أن يهتم مدير التسويق أو المسؤول عن الأنشطة بمتابعة من يحضرون، حيث أن توافر نظام التدريب للأفراد يؤدي إلى وصول المؤسسة إلى حالة من تحقيق الميزة التنافسية.³

4- متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية: نظراً لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتتكلفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدماً في الأخذ بالابتكار 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 بالمختصين في مجال دراسة الجدوى عموماً ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية بصفة خاصة.⁴

ومن أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير من بينها ما يلي:

- التغيير في درجة رضا العملاء؛
- نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار؛

¹- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

²- رواية حسن، مرجع سبق ذكره، ص 396.

³- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

⁴- محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 341.

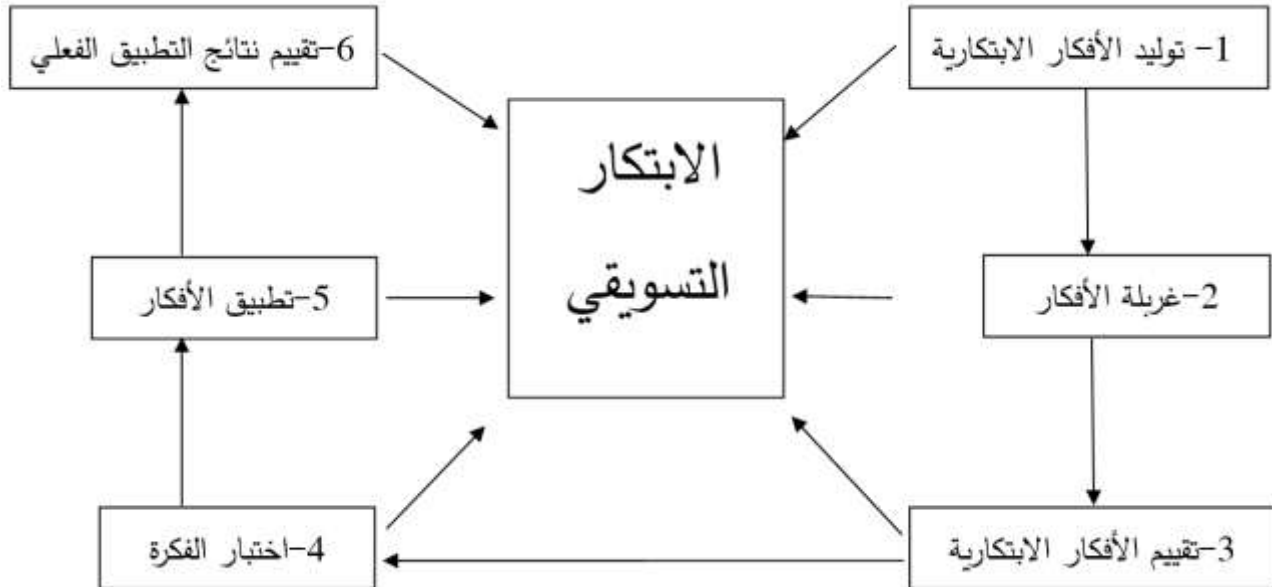
- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه؛
 - نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار؛
 - التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة تبني وتطبيق الابتكار.
- 5- **متطلبات متنوعة:** هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها:¹
- **توقع مقاومة الابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:** نظراً لأنه عادة تكون هناك مقاومة للابتكار التسويقي، خاصة في مجال المنتجات فيجب أن يكون لدى الإدارة القدرة على توقع مثل هذه المقاومة، والاستعداد للتأمل معها، وهذه المقاومة تأتي من المصدرين الآتيين:
 - **من داخل المؤسسة نفسها:** وتأتي هذه المقاومة من إدارات أخر بخلاف إدارة التسويق، أو تأتي من أفراد معينين سواء داخل إدارة التسويق أو خارجها، ومن أسباب هذه المقاومة نجد؛ أن الابتكار ربما يتم إدراكه على أنه يمثل تهديداً لإدارة معينة (كإدارة الإنتاج أو الإدارة الفنية) أو إدارة أفراد معينين ارتباط نجاحهم بالأداء التقليدي سواء داخل إدارة التسويق أو خارجها.
 - **من خارج المؤسسة:** وتأتي هذه المقاومة من المستهلكين بصفة أساسية، حيث يقاوم المستهلكين مثل هذا الابتكار لسبب أو لآخر. ومن أسبابها مقاومة المستهلكين رضاهم عن المنتجات الحالية، واتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة بشكل عام، أو عدم الرغبة في تجربة الجديد الذي عادة ما يكون محفوفاً بالمخاطرة أو غيرها من الأسباب.
 - **التوازن في مجال الابتكار التسويقي:** هنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون عناصر أخرى، 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 التسويقية.
 - **إدارة عنصر الوقت:** يجب أن تكون الإدارة مدركة لأهمية الوقت، وألا تنبطاً في تطبيق ما أسفر عنه الابتكار التسويقي وذلك قبل أن يؤدي التأخير إلى فشله أو التقليل مما يجنبه المؤسسة من وراء الأخذ به، فكلما كانت المؤسسة سباقة وقائدة في هذا المجال تمكنت من تحقيق فوائد أكثر.

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي ومجالاته

الفرع الأول: مراحل الابتكار التسويقي

الشكل رقم (09): مراحل الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، تسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 54.

من خلال الشكل نلاحظ أن عملية الابتكار التسويقي تمر بستة مراحل أساسية نستعرضها فيما يلي:

1- مرحلة توليد الأفكار الابتكارية (مرحلة البحث عن الأفكار): تعتبر مرحلة توليد الأفكار الابتكارية المرحلة الأولى في عملية التسويق الابتكاري، ويقصد بهذه المرحلة إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الابتكارية في مجال التسويق.¹

تنصب على هذه المرحلة محاولة تجميع كثير من الأفكار التي تصلح لتطوير وتنمية أو ابتكار المنتج، ويجب توفير عدد أكبر من هذه الأفكار وأفضلها.

وتتميز الأفكار الابتكارية بمجموعة من الصفات وهي:²

- الميزة النسبية: وتعني تفوق الفكرة المستحدثة على غيرها من الأفكار السابقة لها، والمقصود بالتفوق النسبي تلك الدرجة من الفائدة التي تعود من خلال تبني هذه الفكرة.
- انسجام الفكرة مع القيم السائدة: ويقصد به درجة اتفاق الفكرة المبتكرة مع القيم السائدة لدى المتبني لها ومع تجاربهم السابقة.

¹ - عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، ط1، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 137.

² - محمد عبد الله الفني حسن هلال، مهارات التفكير الابتكاري، بين تكون مبدعيها، مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر الجديدة، ط2، 1997،

- وجود قابلية للكسب من وراء الفكرة: حيث أن فرصة الفكرة التي تسمح للأفراد باكتساب ميزات إضافية لأنفسهم ولمجتمعهم تكون كبيرة في الانتقال والانتشار.

- القابلية للانتقال: ويقصد به قدرة الفكرة على الذبوع والانتقال، فبعض الأفكار المبتكرة تنتقل بسهولة إلى الآخر في حين أن البعض الآخر يصعب فهمها.

نجد أن التفكير الابتكاري يمر بعدة مراحل وهي:

1- **مرحلة إدراك الحاجة أو الإحساس بالمشكلة:** يتوفر لدى الشخص المبتكر إدراك عال بإمكانية وقوع المشكلة أو قد يتوقع حدوثها نتيجة الملاحظة الدقيقة المسبقة لظواهر هذه المشكلة.

2- **مرحلة الإعداد:** يحاول الفرد جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمشكلة محل البحث والاستفراق في التفكير.

3- **مرحلة حضانة الفكرة:** وتسمى هذه (المرحلة) الفكرة، مرحلة التأمل والاستيطان، وهي تمثل الجزء الغامض في عملية التفكير الابتكاري أي أنها في العقل الباطن وقد يبدو للآخرين أن المبتكر قد ترك المشكلة ويستخدم قدراته وأساليبه الابتكارية العالية في محاولة توليد الأفكار وإيجاد الحلول.

4- **مرحلة تبلور الفكرة أو الحل:** وهي مرحلة الإدراك الأولي للأفكار الجديدة والتمعن فيهما ومحتوياتها القيمة.

5- **مرحلة التحقق:** وتعني مرحلة الاختيار والمطابقة للأفكار وإيصالها للآخرين أو أصحاب المصالح.¹ وهناك كذلك أكثر من طريقة يمكن الاستعانة بها في توليد الأفكار الابتكارية، ومن أهم هذه الطرق والأكثر شيوعاً في الاستخدام هي:

- **طريقة العصف الذهني:** طريقة العصف الذهني وتعرف على أنها "طريقة تستخدم لابتكار عدد كبير من الأفكار في أقل من وقت يمكنه ابتكار خيارات جديدة، كما يشجع الأفكار الغريبة أو الخيالية، وأثناء ابتكار الأفكار لا يستخدم أي نوع من التقييم أو التقويم أو إصدار الحكم"²
- ويعود أسلوب العصف الذهني على صاحب الفكرة الأمريكي (ALEX Osborn) الذي يعتبر أول من استخدم هذا الأسلوب للحصول على الأفكار الابتكارية.
- **مرحلة غريبة وتصفية الأفكار:** بعد الانتهاء من تجميع الأفكار يتم غربلتها لمعرفة الأفكار الواعدة واستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها أو تطويرها إلى خدمة وذلك لاعتبارات قانونية أو اقتصادية أو مالية أو فنية أو تكنولوجية أو أخلاقية أو غيرها فالحرص عند الغريبة يعتبر أمراً ضرورياً لأن تطوير الخدمة الجديدة ما بعد هذه المرحلة يتطلب استثماراً كبيراً من الوقت والمال وبالتالي يجب تجنب الوقوع الخطايا: هو خطأ استبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها، الخطأ الآخر هو السماح لفكرة غير

1- محمد عبد الفني حسن هلال، مرجع سابق، ص 16.

2- برفين جويتا، ترجمة أحمد المغربي، الإبداع الإداري في القرن الحادي والعشرون، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 82.

جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة في التطوير نتيجة عدم غرلة الأفكار مما يؤدي إلى هدر المال والوقت، لذلك فإن الهدف من الغرلة هو اختيار الأفكار الواحدة فقط.¹

- **تقييم الأفكار (الابتكارات):** في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفصيل بحيث يعتمد 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.²
- **اختبار الفكرة:** وتتم في هذه المرحلة عملية اختبار (test) لابتكار الفكرة، لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى، والتي تنتقل إلى المرحلة الموالية.³ وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكون مكلفة، إلا أن الإيرادات التي قد تحققها المنظمة عند التطبيق الفعلي للابتكار يمكن أن تفوق بكثير التكاليف التي تحملتها في هذه المرحلة، ولعل أهمها تقليل المخاطر التي تنجم عند التنفيذ المباشر من دون التجريب، وقد يتم إجراء الاختبار باستخدام طريقة من الطرق التالية وهي:⁴

– **الاختبار في ظروف ونمطية:** يتم اختبار القدرة (الابتكار) من مواقف تشبه إلى حد كبير جدا تلك التي تطبق فيها عند استخدامه على نطاق واسع، حيث تقوم المنظمة باختبار سوق صغير بحيث تكون ممثلة للأسواق التي سيتم تطبيق الفكرة فيها ويتم قياس ردود الفعل من خلال المبيعات والأرباح ومن العملاء.

– **الاختبار في ظروف يتم التحكم فيها:** يتم الاختبار في بعض المنظمات أو المكاتب الاستشارية عن طريق عينة دائمة من منافذ التوزيع التي يتم الاتفاق معها على اختبار الأفكار (الابتكارات) الخاصة بالشركة ويتم قياس نتائج الاختبار بشكل دوري.

ومهما كانت الطريقة التي يتم بها الاختبار، فإن النتيجة تكون إما أن يتم قبولها أو رفضها نهائياً، أو إجراء بعض التعديلات عليها.

- **تطبيق الابتكار:** إذا ما نجح الابتكار في الاختبار على المؤسسة أن تتخذ قراراً نهائياً يتعلق بتطبيق الابتكار على نطاق واسع، وعليها توخي الحذر لأن هذه العملية عادة ما تحمل المؤسسة تكاليف عالية وتتطلب استثمارات كبيرة.⁵

1- هاني حامد ضمور، تسويق خدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 226.

2- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

3- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

4- عاكف لطف حضاونة، مرجع سبق ذكره، ص 68.

5- نعيم حافظ أبو جمعة، ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي، الملتقى الوطني الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 6-8 أكتوبر 2003، ص 57.

وإذا ما قررت المنظمة تطبيق الاختبار على نطاق واسع فإن عليها الإجابة على أربعة أسئلة مهمة وهي: متى؟ أين؟ وكيف؟ فعلى المنظمة أن تحدد أنسب وقت لتقديم الابتكار للسوق، ويتوقف ذلك على عدد من العوامل:

- درجة تأثير الابتكار على المبيعات وتأثيره على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.
- القدرة على حماية الابتكار
- الظروف الاقتصادية السائدة، وردود فعل المتوقعة من المنافسين.

• **تقييم نتائج التطبيق:** في هذه المرحلة تتم عملية التقييم لنتائج التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل الزبائن، بحيث يتم تقييم النتائج التي تربي هذا الابتكار والتي تكون ايجابية أو سلبية أو خليط بينهما، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومعرفة نجاحه أو التقليل من احتمال فشله ثم تصحيح الانحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للابتكار التسويقي.¹

في الأخير عملية الابتكار التسويقي تتكون من عدة مراحل متسلسلة، وفي كل مرحلة يتم القيام بمهام معينة، ويتوقف نجاح المنظمة في التسويق الابتكاري على إنجاز كل مرحلة بشكل سليم وعدم تجاوز أي مرحلة حتى المراحل وإدارتها بشكل الذي يصنف إنجازها بكفاءة عالية.

الفرع الثاني: مجالات الابتكار التسويقي

أحياناً ينظر إلى الابتكار التسويقي على أنه يكون في مجال المنتجات فقط، إلا أن هذه الفكرة خاطئة، فالابتكار التسويقي قد يكون في عنصر واحد أو في جميع عناصر المزيج التسويقي ويمكن تلخيص مجالات التسويق الابتكاري فيما يلي:

- 1- **الابتكار في المنتج:** يبين كوتلر أن المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام ويلعب الابتكار دوراً أساسياً في مجال المنتجات وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة بالنسبة للسوق أو إدخال تعديلات.²
- 2- **الابتكار في السعر:** يعتبر الابتكار في السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز عن باقي المؤسسات وبالتالي خلق ميزة تنافسية على أساس السعر.³
- 3- **الابتكار في الترويج:** يرى كوتلر بأن الترويج نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية الاتصال بين المؤسسة والعميل بغية إقناع هذا الأخير من أجل الشراء.⁴

¹ - نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 84.

² - نفس المرجع، ص 111.

³ - نفس المرجع، ص 112.

⁴ - نفس المرجع، ص 112.

4- الابتكار في التوزيع: تعتبر عملية التوزيع إلى الطريقة أو القناة التي يتم من خلالها إيصال المنتج إلى المستهلك.¹

5- الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة: إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) لقد تم استحداث ثلاث عناصر أخرى إضافة إلى المزيج التسويقي.

أ- الابتكار في المحيط المادي: يعتبر الابتكار في مجال المحيط المادي هو قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا، مريحا ومجهزا بأحدث تكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الأثاث، الديكور...)

ب- الابتكار في تقديم الخدمة: الابتكار في هذا المجال يكون في تقديم مبتكر لخدمة جديدة بالنسبة للمؤسسة الخدمة.

ج- الابتكار في الأفراد: يقصد به الدور المهم الذي يقوم به الأفراد في العمليات والإنتاج في مؤسسات الخدمة، حيث يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها.²

المطلب الرابع: تقييم الابتكار التسويقي والعوامل المؤثرة فيه

الفرع الأول: طرق قياس مهارات الابتكار التسويقي

هناك طريقتين أساسيتين لقياس مهارات الابتكار التسويقي هما:³

- الطريقة المباشرة: تقوم هذه الطريقة على المهارات والخصائص بشكل مباشر بحيث أن الشخص موضع القياس يدرك ما المطلوب قياسه.

يعتبر الاستقصاء باستعمال الأسئلة أكثر الطرق المباشرة شيوعا، لإمكانية استخدام أكثر من طريقة في ذلك، مثل استخدام المقابلة الشخصية، البريد، الهاتف...

من بين المزايا التي تميز الطرق المباشرة لقياس مهارات الابتكار التسويقي سهولة في الاستخدام، عدم الحاجة إلى خبراء متخصصين في إجراء المقابلات الشخصية، سهولة الإجابات، إلا أنها تعاني من عيوب أهمها احتمال تمييز الشخص.

- الطريقة الغير مباشرة:

تقوم هذه الطريقة على محاولة قياس المتغيرات أو الصفات، والقدرات الخاصة بالابتكار التسويقي بشكل غير مباشر، بحيث لا يشعر الشخص موضع القياس أنه الشخص المستهدف.

يتم في هذا النوع من طرق قياس مهارات الابتكار التسويقي على المقابلات المتعمقة، أو الغير موجهة كطريقة أساسية في الحصول على البيانات المطلوبة بطريقة غير مباشرة.

¹- نفس المرجع، ص 113.

²- يوشفيعة حميد، بن ديدة صواري، دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 2، 2020، ص 176.

³- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 90-97.

الفرع الثاني: تقييم أداء الابتكار التسويقي:

يمكن تقييم الأداء في مجال الابتكار التسويقي من خلال مدخلين هما:

1. التقييم باستخدام المعايير (المؤشرات):

يقوم هذا المدخل على استخدام معايير ومؤشرات كما يجب أن يكون عليه الأداء ثم المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع.

أ- **تحديد مؤشرات:** يعد تحديد مؤشرات ومستويات الأداء المتوقعة الخطوة الأولى في عملية التقييم، هذه العملية تخضع لجملة من المعايير الواجب احترامها عند اختيار المؤشرات لأهمها:¹

- **الوفاء:** يعكس هذا المؤشر أهمية الظاهرة التسويقية محل الدراسة.
- **الوضوح والارتباط:** يجب أن يكون المؤشر واضحاً، بسيطاً ومعبراً.
- **اختصار عدد المؤشرات:** الزيادة المفرطة في عدد المؤشرات يؤدي بمتخذ القرار إلى عدم التحكم في الظاهرة المدروسة.

- **القدرة على التنبؤ:** اختيار مؤشرات قابلة للتنبؤ يساعد المدير التسويقي على التنبؤ حول المشاكل قبل حدوثها وبالتالي تجنبها.

ب- **قياس الأداء الفعلي:** تمثل هذه الخطوة المرحلة الثانية من مراحل تقييم الأداء، حيث يتم قياس الأداء الفعلي للابتكار التسويقي من خلال استخدام بيانات متعلقة بأنشطة الابتكار التسويقي، والتي يتم جمعها من عدة مصادر مثل محاضر اجتماع.

ت- **المقارنة بين الأداء الفعلي والمعياري:** بعد القيام برفع المؤشرات والقيام بقياس الأداء الفعلي، يصبح من الضروري إجراء مقارنة بينهما حيث يتم المقارنة بين الأداء الفعلي في عنصر من عناصر الابتكار التسويقي موضع التقييم، والمؤشر الخاص به، يمكن استخدام عدة أساليب في هذا المجال من بينها:

- أسلوب النقاط يعتمد على إعطاء نقاط معينة لكل مجال من مجالات التي يتم المقارنة فيها بالمعايير، ثم يتم حساب إجمالي النقاط التي حصل عليها من الابتكار التسويقي فإذا كان إجمالي النقاط 100 وحصلنا على 80 نقطة فنقول أن مستوى الابتكار التسويقي يقدر ب 80%.
- يعتمد على إعطاء علامة لانطباق المعيار مع الأداء الفعلي ثم يتم عد العلامات ونسبها إلى إجمالي العلامات الواجب الحصول عليها.

مثال: إذا كان هناك 50 معياراً للتقييم وكان أداء الابتكار التسويقي مطابقاً لـ 30 معياراً فنقول أن الأداء في حدود 60%.

¹ - خلوط زهرة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء الزبون، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2014، ص 32-34.

2. تقييم أداء الابتكار التسويقي باستخدام المراجعة: تعرف المراجعة بأنها تقييم شامل منهجي، مستقل، ومنظم يهدف للكشف عن المشكلات التي تواجه المؤسسة واتخاذ القرارات التصحيحية الموجهة لتحسين الأداء التسويقي.

يقوم هذا الأسلوب على وضع عدد من الأسئلة التي تغطي جوانب مختلفة من أنشطة الابتكار التسويقي، تمر عملية التقييم عن طريق أسلوب المراجعة عبر عدة خطوات هي:¹

- تحديد الجوانب والمجالات التي سيتم من خلالها عملية مراجعة الابتكار التسويقي.
- تحديد المكونات الفرعية لكل عنصر من العناصر المحددة في الخطوة الأولى
- صياغة الأسئلة المتعلقة بكل المكونات.
- تطبيق الأسئلة على الابتكار التسويقي وضع الاعتبار، والإجابة عليها، وتحديد دلالتها.
- تقييم أداء الابتكار التسويقي اعتماداً على الإجابات التي تم الحصول عليها.

الفرع الثاني : العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي

هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على الابتكار التسويقي نذكر منها ما يلي:²

- 1- مؤثرات مناخ العمل وثقافة المنظمة: يعرف مناخ العمل في المنظمة أنه مزيج من الاتجاهات والأحاسيس والسلوك الذي يميز حياة العمل في المنظمة، وينشئ هذا المناخ وينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المنظمة، إذ يدرك كل فرد هذا المناخ وفق منظوره الخاص ويستطيع أن يصفه من خلال هذا المنظور.
- 2- مؤثرات العلاقة بين الزملاء في العمل: تؤدي العلاقة بين زملاء العمل التي تنشأ نتيجة التعامل اليومي دوراً مهماً في الابتكار لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر بينهم والتعامل القائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الابتكارية في تبادل الآراء والمقترحات، يزيد من الأفكار والطلول المبتكرة لحل المشاكل.

¹-خلوط زهرة، مرجع سبق ذكره، ص 34.

²- جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية للآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد9، العراق، 2012، ص 226.

3- مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل:

طبعة العمل في أي منظمة تفرض على المدير أن يواجه في ممارسته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشاكل اليومية التي تتعرض لسير العمل وتؤثر على مستوى الأداء.

4- عوامل البيئة العامة:

تختلف المجتمعات عن بعضها البعض في ثرائها وقيمها والعوامل المؤثرة في خياراتها ومواقفها المختلفة ومنها النشاط الابتكاري، إذ أن الثقافة السائدة في المجتمع هي البرمجة الجماعية للذهن والتراث الاجتماعي الذي يتكون من جيل إلى جيل آخر بما هو أفضل من أعمال وتجارب جماعية معينة.

المطلب الخامس : الابتكار التسويقي في مجال المزيج التسويقي الخدمي

كانت نظرة الابتكار التسويقي تركز على مجال المنتجات (سلع، خدمات) فقط لكن هذه النظرة خاطئة لان الابتكار التسويقي قد يكون في عنصر واحد أو جميع عناصر المزيج التسويقي، فهو يلعب دوره عندما لا يعد الابتكار في السلع والخدمات كافياً.

الفرع الأول : المزيج التسويقي الخدمي

أكد أغلب الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق على ضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات، حيث يعد المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة والأدوات التسويقية التشغيلية تستخدمه المنظمة كحلقة وصل بينها وبين السوق المستهدف ومن خلاله تحقق الشكل المطلوب من ردود أفعال الإيجابية.¹

أما المزيج التسويقي للخدمات فقد جاءت حوله جملة من الدراسات نظراً لانتقادات التي واجهت المزيج التقليدي مثل أنه لا يأخذ بعين الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة كما لا يأخذ البيئة المادية المقدمة للخدمة، كما ظهر عنصر أهم جداً وهو عملية الخدمة وعليه لخص عناصره في سبعة عناصر أساسية يمكن تلخيصها كما يلي :²

1. الخدمة : المنتج هو أي شيء قابل للتبادل في المحلات ويشمل كذلك التجارب، الأفكار.³
2. السعر: هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو يمثل المقابل المادي الذي يدفعه العميل للحصول على الخدمة.⁴

¹- بوزيد عبد النور بودي عبد الصمد، عبيلة محمد، استراتيجية الابتكار الحديثة في الخدمة مدخل لتمييز الأداء التسويقي الخدمي، دراسة حالة موبليس بشار، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1 / العدد 1 ، جزء 2، 2002، ص 138.

² - Hans M.Wester Beek David Shawbury , **Increasing The Focus , on “ Place “ in the Marketing Mix For Facility Dependent Sport Services** , sport Management Review , 1999 ,p 10.

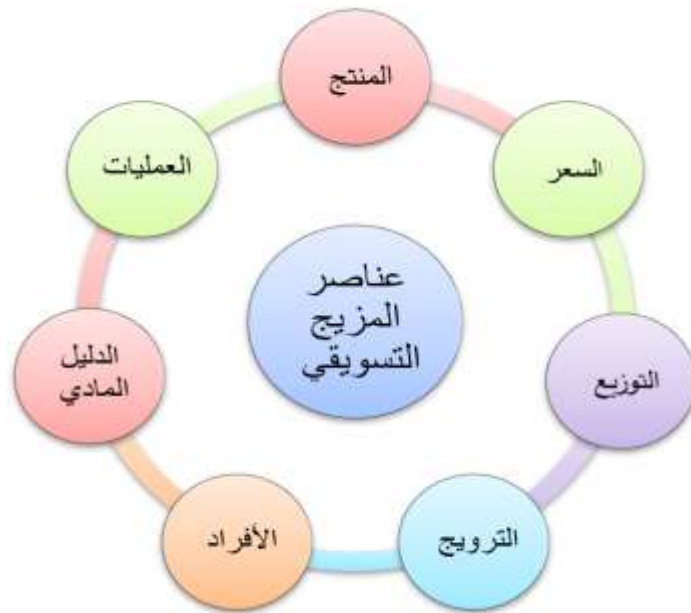
³ - G; S Kushwaha , S.R Agrawal , **AN Indian customer Surrounding 7 Ps of service marketing** , journal of retailing and consumer 22 , (2015) , p:87.

⁴ - D, Selman 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.

3. **التوزيع** : نعني بها جميع الأنشطة التي تتحدها المؤسسة لجعل خدماتها سهلة الوصول إليها، أي منتج متميز ومبتكر ليعني شيئاً إلا إذا كان متاحاً في المكان والوقت المناسبين، ولهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة الزمنية والمكانية.¹
4. **الترويج** : الترويج مختلف الأنشطة التي تقوم بها المنشأة للاتصال بسوقه المستهدف والترويج للخدمات، وتتعدد الأشكال التي يمكن الاعتماد عليها في مجال الترويج مثل : الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، التسويق المباشر، وتعرف هذه العناصر بالمزيج الترويجي أو مزيج الاتصالات التسويقية.²
5. **الناس** : يتمثل الأفراد في مقدمي الخدمة وهم موظفي المنشأة والعملاء هم الذين يمثلوا مستقبلو الخدمة وهذا ما يؤكد خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال.³
6. **المحيط المادي** : وتتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة ي تقديم الخدمة للعميل مثل: أجهزة التكيف، آلات التصوير.⁴
7. **العمليات** : علاقة تفاعلية بين الزبائن ومقدمي الخدمة والتي ينتج عنها رضا العميل.⁵

كما يمكن تلخيص عناصر المزيج التسويقي في الشكل التالي:

الشكل رقم (10):عناصر المزيج التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة

¹ - Hans M. Wester Beek David Shawbury, optic, p: 08.

² - Katelyn Hiransomboona, **Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying decisions of Economics and Finance**, p 3 (2012) 277.

³ - D salmon et al , optic , p : 55.

⁴ - G. S Kushwaha , S.R Agrawal , opcit , p : 88 .

⁵Nurhazirah Hashim, et al. 7 P s : **A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix** , Procedia – social and Behavioural Sciences , 130 , (2014) ,P : 156.

وبالتالي يمكن القول أن المزيج التسويقي للمنظمة الخدمية يعتبر برنامجا تسويقيا تعتمد عليه لتسويق خدماتها في السوق المستهدف،

والابتكار في هذا المزيج يطلق عليه بالمزيج الابتكاري والذي عادة يظهر على أنه مزيج جديد لأشياء قديمة إذ يتحقق فيه عنصرين هما الربط بين شيئين لم يتم الربط بينهما سابقا أو الربط قد تم بتوقيت أسرع من المنافسين وفي هذا المطلب سوف يتم معالجة الابتكار في كل عنصر من المزيج التسويقي الخدمي.

الفرع الثاني: مجال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث

طبيعة الخدمة وتميزها با مجموعة من الخصائص أدى إلى إضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي التقليدي وذلك بوضع برنامج لتسويق الخدمات يعتمد بشكل كبير على الخصائص المميزة للخدمة والتي أساسها اللاملموسية وطبيعة العلاقة التي تحكم مقدم الخدمة بالزبون المستفيد.

أولا : الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو يكون التي يرغب العميل بها الخدمة، حيث لا يكفي أن يقنع العميل بمستوى الخدمة فقط وإنما يجب أن يقنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة

يشير إلى الابتكار على مستوى العمليات إلى أهمية تبني مدخل التحسين على مستوى عملية الإنتاج وعملية التموين وكل من الأنشطة الداعمة كعملية البيع، المحاسبة، أو التكنولوجيا المستحدثة " ويقصد بالابتكار على مستوى العمليات " أنه الطرق والنماذج الجديدة التي تدخل في تقديم الخدمات من قبل المنظمة للزبائن والإجراءات المنتهجة تحسبنا لأدائها التسويقي".¹

كما أن الابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر للخدمة الجديدة وهذا يمكن أن يكون :²

- **تغيرا مهما في الخدمة المقدمة :** ومثال ذلك، التسوق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل التسويق النقدي،
- **تحسين تقديم الخدمة من زبون لآخر :** وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال تحسينات على الخدمة لصالحه في المرة المقبلة.

مما سبق نستخلص أن الابتكار التسويقي على مستوى العمليات له دور كبير في تميز المنظمات، ويجعل المنظمة تتميز عن غيرها بطريقة المنظمة التي تقدم بها خدماتها وهو أساسا لضمان بقائها واستمرارها والقدرة على التكيف مع التغيرات والتطورات الحاصلة، وفي حالة فشل المنظمة أثناء تقديمها لخدماتها فعليها أن تتفاعل

¹-خالد قاش، عثمان ليلبي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للشركات، دراسة ميدانية في عدد من الشركات الصناعية الغذائية في الجزائر، مجلة حقوق والعلوم السياسية، دراسات اقتصادية، العدد 23، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2017، ص 7.

²- نجم عبود نجم مرجع سبق ذكره، ص، 286.

بشكل سريع مع الشكاوي والاقتراحات التي يقدمها الزبائن وعدم إهمالها وتقديم اعتذار رسمي لهم والحرص على تجنب مثل هذه الأخطاء في المستقبل.

ثانيا : الابتكار التسويقي في الأفراد

إن إنتاج أو تقديم الخدمات من طرف المنظمات الخدمية يتطلب تواجد مجموعة من الأفراد (الموظفين) حيث يعد الأفراد المشتركون في عملية تقديم الخدمة من أهم العناصر التي تؤثر على إدراك العملاء. ويبرز الابتكار في الأفراد من خلال قدرة المنظمة على تحويل رأس مالها البشري إلى رأس مال فكري، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال اختيار الموظفين بناء على قدراتهم الابتكارية والعلمية والخبرة. حيث التفكير الابتكاري يتمثل " في المبادرة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير وإتباع نمط جديد من التفكير ومهما زادت هذه القدرات ومستوى المعرفة أو المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة للابتكار".¹ وتتصف هذه البيئة الابتكارية ب ثلاث صفات أساسية وهي:²

- **الاتجاه التجريبي:** ويعني التوجه إلى تجربة الجديد بهدف التأكد من مناسبته للتطبيق بدلا من التطبيق الحالي

- **الابتكار يحتاج إلى المرح:** حيث أن الابتكار لا ينمو وفي البيئات الصارمة في تنفيذ البرامج مع الموظفين والبيئة التي يتوفر فيها قدر من الفكاهة والمرح تشجع الناس على إن يستمتعوا بما يقدمون
- **التلقائية :** وتتمثل في العفوية في قول الموظف مايفكر به.

ومن أجل تعزيز السلوك الابتكاري للموظف يجب على المنظمة أن توفر شروط ضرورية :

✓ تطوير البيئة الداخلية وجعلها بيئة مفتوحة

✓ دعم وتشجيع الموظفين عن طريق التحفيز المادي والمعنوي.

◀ أساليب تنمية مهارات الابتكار لدى الأفراد :

من الأساليب التي تستخدمها المنظمة من أجل تنمية مهارات التسويق التفكير الابتكاري للموظفين

أهمها:³

❖ **التعليم:** يلعب التعليم والطرق التي تطبق فيه دورا أساسيا في تنمية مهارات الابتكار، ومن هذه الطرق :

¹ - منور أو سرير، سعيد منصور فواد، الابتكار والإبداع كعنصرين أساسيين في عملية التأهيل، الملتقى الدولي حول متطلبات التأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 17 - 18، 2006، ص 15

² - محمد عبد الغنجمعة، هلال، مهارات التفكير الابتكاري كيف تكون مبدعا، مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر الجديدة، الطبعة الثانية، 1997، ص. ص 14-16.

³ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 105.

- **الحالات العملية :** تتمثل الحالات العملية في العلمية في التعليم وسيلة هامة لتنمية المهارات وصفات الابتكار التسويقي، يتم دراسة وتحليل هذه الحالات، بغرض التعرف على تحديد المشكلات الرئيسية التي تضمنها الحالة، تسمح هذه الحالة للدارس من التفكير بطلاقة وتوليد أكبر قدر ممكن من الأفكار.
- **الأسئلة المفتوحة :** تمكن الدار من تشغيل الذهن ومحاولة الوصول إلى إجابة عادة ماتكون غير تقليدية.
- ❖ **التدريب :** يلعب التدريب دورا هاما في تنمية مهارات الابتكار بل يلعب دور أساسي في اكتساب المتدربين لمثل هذه المهارات في العديد من المواقف، ويمكن الاستعانة بطريقتين هما :
- **ورشة العمل :** يقصد بها تكليف المتدربين بتنفيذ مهمة أو مهام معينة تتعلق بالتسويق بشكل عام أو بعنصر من عناصره، وعادة ما يتم تنفيذها في شكل مجموعات صغيرة مع المتدربين.
- دورات العصف الذهني : تعتبر الأساليب التدريبية، وهي تستخدم من أجل توليد الأفكار الابتكارية، ويطلق عليها طريقة حفز الذهن، وهي لاستخدام فقط في حل المشكلات بل تستخدم أيضا للبحث عن الأداء الأفضل والمتطور.

▪ الخصائص الشخصية للفرد المبتكر

كما نجد هناك مجموعة من الخصائص والصفات ينفرد بها الفرد المبتكر :¹

- الشخصية المستقلة : ويقصد بها أن تكون آراء وأفكار وتصرفات الشخص غير متأثرة بدرجة كبيرة بالآخرين
- الميل إلى المخاطرة : الفرد المبتكر يميل إلى المخاطرة
- الثقة بالنفس : الفرد المبتكر يكون واثقا بدرجة كبيرة من نفسه
- الميل إلى الجدل : يميل الفرد المبتكر إلى الجدل فيما يعتقد الآخرون غير قابل للجدل
- تجنب الروتين : محاولة الفرد المبتكر الابتعاد عن كل ما هو روتيني

ثالثا : الابتكار التسويقي في المحيط المادي

على المنظمة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وجودة عالية

ويعرف المحيط المادي بالبيئة المادية للمؤسسة والمحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة.

تعريف الابتكار في الدليل المادي : يعرف الابتكار في الدليل المادي على أنه " الإبداع في كافة الرموز المادية أو المنتجات المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج للخدمة ".²

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع نفسه، ص. ص 88 - 89،

² - تامر البكري، التسويق الصحي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 132.

❖ أهمية الابتكار في الدليل المادي: إن أهمية الابتكار في الدليل تتمثل فيما يلي: ¹

- يفيد في إضافة قيمة جديدة لخدمة الزبون
- يسهل عملية تقديم الخدمة بتقديم معلومات للزائن من خلال استعمال الرموز، اللافتات.
- بناء التصور الذهني المطلوب للزبون
- حيث تساعد البيئة المادية في تكوين الانطباعات والادراكات وهناك عدة عناصر يمكن للابتكار أن يؤثر فيها وهي: ²

* العناصر الخارجية: حجم البناء، التصميم الخارجي للبناء، الإضاءة الخارجية للبناء، شكل المدخل.

* العناصر الداخلية: التصميم الداخلي، الأثاث الموجود، الإضاءة الداخلية، التكيف والتدفئة، الإشارات الداخلية (الاتجاهات، الرموز، اللافتات).

¹- تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 133.

²- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 428.

خلاصة الفصل الأول

أصبح التغيير والابتكار ضرورة من ضروريات بيئة الأعمال في الوقت الراهن، مما أجبر المنظمات التسويقية على التوجه نحو الابتكار التسويقي لتحقيق أهدافها من أجل مواكبة ومسايرة التطورات الحاصلة في السوق وأذواق المستهلكين، مما جعله يحظى بأهمية كبيرة في وقتنا الحاضر حيث من خلال هذا الفصل الذي تم التطرق فيه إلى ثلاث مباحث تم توضيح فيها المفاهيم والأسس النظرية المتعلقة بالابتكار التسويقي التي يبنى على أساسها الجانب التطبيقي، حيث تم التطرق إلى الابتكار وكذلك إعطاء لمحة شاملة حول التسويق وتقديم مفهوم التسويق الابتكاري وأنواعه ومراحله وكل ما يتعلق به، وتم استخلاص ما يلي :

- الابتكار هو الوصول إلى فكرة أو خدمة جديدة وهو ما يخلق ميزة تنافسية للمؤسسة المبتكرة، ولا يشترط أن يكون هذا الجديد جديدا تماما لنقول عليه ابتكار فأبي تغيير على الحالة العادية وان كان صغيرا فانه يعتبر ابتكارا.
- تغير النظرة إلى التسويق من مجرد بيع وإنتاج وترويج إلى اعتباره ابتكار في هذه العناصر، كما أن مجال التسويق واسع يشمل الكثير من أنشطة المؤسسة.
- إن الابتكار التسويقي يتمثل في وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية للمؤسسة، ولا يقتصر على متغير واحد من المتغيرات التسويقية الأربعة فقط وحتى المستحدثة، وإنما ينصب على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كما انه لا بد أن يتوفر على مجموعة من المتطلبات وغياب أحد هذه المتطلبات قد يعيق قيام الابتكار التسويقي، وكذلك يتكون الابتكار من عدد من المراحل لا بد أن تؤدي بتسلسل معين في كل مرحلة تتم القيام بأعمال ومهام معينة.



الفصل الثاني:
جودة الخدمات السياحية

تمهيد:

تعد الجودة من أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات الخدمية ومنها السياحة، وذلك من خلال الاستراتيجيات المتبعة في عناصر المزيج التسويقي الأساسية المتمثلة في: المنتج الخدمي السياحي والتسعير السياحي والترويج والتوزيع السياحي، والموسعة المتمثلة في عمليات تقديم الخدمة السياحية، المحيط المادي للمؤسسة السياحية والأفراد مقدمي الخدمات السياحية، حيث أن تطبيق هذه العناصر يساهم في تدعيم دور إنتاج الخدمة السياحية ودرجة الأداء المتوقعة من الخدمة السياحية وكذلك الجودة المحققة من وجهة نظر السائح، فالاستراتيجيات الابتكارية المطبقة تعد من أبرز العوامل المؤثرة على جودة الخدمات السياحية والجودة تعد ضرورة وهدفا تستخدمها المؤسسات السياحية للحفاظ على بقائها واستمرارها، ومن خلال هذا الفصل سيتم تسليط الضوء على ماهية جودة الخدمات السياحية وكذلك علاقة الابتكار التسويقي بمرتكزاته وجودة الخدمات السياحية بأبعادها حيث قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث كانت كما يلي:

✓ **المبحث الأول: ماهية الخدمة السياحية**

✓ **المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية وطرق تقييمها**

✓ **المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بجودة الخدمات السياحية**

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات السياحية واحد من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة والسبب يعود إلى تزايد الدور الكبير للخدمات السياحية في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة ومن هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم ما جاء حول الخدمات السياحية من مفاهيم وأفكار.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

الفرع الأول: تعريف الخدمة السياحية

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمات السياحية سنعرف أولا على مفهوم الخدمة

تعريف الخدمة

هناك العديد من التعاريف للخدمة والتي تناولها العديد من الباحثين ويكمن عرض البعض منها: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو النافع التي تعرض للبيع أو التي تعرف لارتباطها بسلعة معينة أما كوتلر فقد عرف "الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل الملكة أي الشيء، كما أن تقديم الخدمة قد تكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"

مفهوم الخدمة السياحية

الكثير يعتقد أن الخدمات السياحية محصور في شراء التذاكر وتأمين الإقامة بل هي أكثر من ذلك وأشمل حيث تعرف الخدمات السياحية بالآتي: عرفت الخدمات السياحية على أنها "مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم الخدمة المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع رغبات وحاجات الزبون في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل - الإطعام - الأنشطة الثقافية..... الخ" وعرفت بأنها نشاط غير ملموس بهدف إشباع رغبات وحاجات عندما تسوق إلى المستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين والمال

في حين يرى البعض أن الخدمات السياحية هي كل ما يتمثل أحد العناصر التالية:

- التراث الطبيعي يتمثل في المناظر الطبيعية؛
- التراث البشري المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد؛
- الجوانب التنظيمية والسياحية والإدارية للبلد؛
- مشاركة الشعب في حكم وتلبية وقت العمل وتخطيط للأوقات العمل والعطل؛
- وسائل خدمات النقل، إيواء، مطاعم..... الخ؛

- الأنشطة الاقتصادية ويقال أنها مجموعة متكاملة ومرتبطة من العلاقات بين المؤسسات السياحية والسياح وعلى العموم يمكن توضيح مداخلات ومخرجات نموذج الخدمة السياحية وفقا للشكل الموالي.

الشكل رقم (11):مدخلات ومخرجات الخدمة السياحية



المصدر: مصطفى يوسف كافي وصية مصطفى الكافي، التنمية والتسويق السياحي، ص56.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات السياحية

تتفرد الخدمات السياحية مقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين ومن أبرز هذه الخصائص نجد:¹

1. الخدمات غير ملموسة (اللاملموسية): فغالبا ما يسلب الضوء على المنافع والتسهيلات الموجودة في الفندق أو المطعم ذلك لأن هذه المنافع ربما تكون مرتبطة مع شخصية وكفاءة الطاقم أو العاملين في المؤسسة السياحية والفندقية وكذلك قدرة المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون وفي مثل هذه الظروف المحددة فان عملية تحقيق ميزة تنافسية لصالح المؤسسة تصبح مهمة صعبة ومعقدة، لكن هذا لا يعني أنه لا توجد عناصر ملموسة على الاطلاق مرتبطة بالعملية على سبيل المثال يعتبر الطعام والمشروبات عنصر ملموس عند تجربة تناوله في المطعم
2. سريعة التلاشي والزوال: فالخدمات حياتها وعمرها قصير ومعظمها يظهر ويزول في فترة معينة فسيارة الأجرة السياحية لها منفعة في فترة معينة من خلال استخدامها ولكن بعد هذه الفترة وبمجرد تسليم السيارة لأصحابها دون استخدام منفعة لا يظهر لها أي أثر وغرف الفندق عند عدم ارتياد النزلاء عليها سيارة او طائرة عندما يكون ركابها قلة من حيث لا يمكن استرداد هذه الخدمة
3. عدم خضوع الخدمات للقياس: حيث أن كل من المنظمات الخدمات السياحية تعتقد أن ما تقدمه هو الأفضل والأحسن ولكن ما هو معيار ذلك؟ فالمسألة صعبة.

¹ - راحم نوردين، دور السياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، 2008-2009، ص16.

4. **عدم التجانس:** حيث أن الخدمة المقدمة لزبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة المقدمة إلى زبون آخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق وهذا التفاوت ناتج في تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول حضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر للفندق مع مجموعة سياحية وقد يكون مقدم الخدمة في الحالة الأولى كان راغبا في تقديم الخدمة بالشكل المطلوب بينما في الحالة الثانية كان غير قادر على تأدية واجباته بسبب الظروف الصحية أو النفسية، وفي هذه الحالة الذاتية يصعب على المؤسسات السياحة تقديم خدمات ذات معايير ثابتة بالجودة كما هو متعارف عليه في قطاع السلع.
5. **الملكية:** لا ينتج عن شراء الخدمات السياحية واستهلاكها نقلا للملكية فيستطيع السائح أن يمتلك منفعة التجربة.
6. **عدم قابلية فصل إنتاج الخدمة عن استهلاكها:** تتم الخدمات السياحية بأفضل حيث لا يمكن نقلها حيث يتواجد الزبون كما هو الحال في السلع وإنما يتوجب على السائح أو الزبون الانتقال إلى المكان أو مرفق إنتاج الخدمة حيث يكون إنتاج الخدمة واستهلاكها غير قابلين للفصل.
7. **إمكانية الإحلال:** كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى استبدال وسيلة النقل بأخرى
8. **العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمة للسياحة والزبائن:** حيث يتوجب على المنتفع من الخدمة السياحية المساهمة والمشاركة في الحصول على الخدمة مع مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المحددين.
9. **تعدد جهات الإنتاج:** كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة تحتوي على العديد من الخدمات.
10. **يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب (الموسمية):** تعرف المؤسسات السياحية بالموسمية على أنها عدم الوازن الزمني ظاهرة السياحة ومن يوم إلى آخر من أيام الأسبوع وحسب المواسم والمناسبات فالخدمة السياحية تزداد في أشهر معينة وهي أوقات الذروة وتتدفق في أخرى وفي أوقات الكساد ويجب أن تكون مرنة وتستجيب مع المتغيرات والظروف.¹
11. **الخدمات تحتاج لجهود ترويجية:** حيث أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على المعرفة والخبرة والدافع عند الزبون.

الفرع الثالث: أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية

يعتمد معظم خبراء السياحة أن التخطيط للمنتجات السياحية أمر ضروري وأساسيم أجل مضاعفة الاثار الايجابية للسياحة من جهة ومن جهة أخرى للتغلب على الآثار السلبية لها ومن أهم الحقائق التي تميز تكوين خطة مدروسة للمنتجات و الخدمات السياحية في الموازنة المتلى بين العرض السياحي والطلب السياحي من أجل تحقيق أهداف المنظمة.

وبالتالي تحسين نوعية المنتجات باستمرار وكذا تكوين صورة ذهنية عن المنطقة السياحية وهي من أهم المتطلبات الواجب توفرها في المقصد السياحي إلى جانب البنى التحتية بالإضافة الى ذلك من أهم الأسباب أيضا:

¹ - راحم نوردين، مرجع سبق ذكره، ص ص 18-19.

- التوسع في فرص العمل والمساهمة في الاحتراف والتميز؛
- المحافظة على التوازن البيئي وحماية البيئة؛
- تحسين البنى التحتية.¹

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية ومستوياتها

الفرع الأول: أنواع الخدمات السياحية

هناك العديد من الخدمات التي تسعى المؤسسات السياحية إلى تقديمها إلى السياح من أجل السهر على راحتهم والعمل على كسب رضاهم من بينها ما يلي:²

خدمة النقل: النقل هو العمود الفقري للخدمات السياحة والسفر والتجارة، وهو يشكل بندا كبيرا في إنفاق السائح خاصة السياحة الدولية، وهذا النوع من الخدمات وهذا النوع من الخدمات يشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده.

خدمات الإقامة: الإقامة السياحية أو ما يطلق عليها أماكن الإيواء السياحي وتضم: الفنادق - الموتيلات والقرى السياحية بأنواعها والمخيمات والشقق والمنتجعات السياحية.

خدمات المحلات التجارية: وتمثل محلات خاصة بالهدايا حيث يحتاج السائح لشراء هدايا غالباً أما تأخذ الهدايا التحف أو بعض الملابس الشعبية.. الخ، كما يحتاج إلى حاجات ضرورية خاصة به.

خدمة المعلومات السياحية: تقدم هذه الخدمات بعض الفنادق الكبرى ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة سواء داخل دولة أوفي مكاتب موجودة فيالدول الأخرى.

خدمات الأطعمة والمشروبات وهي الخدمة المتعلقة بالطعام والشراب: وتشمل

- المطاعم الموجودة في الفنادق؛
- المطاعم المنفردة؛
- النوادي والجمعيات التي تقدم الطعام والشراب.

خدمات الاتصالات: تتولاها مكاتب حكومية تابعة للدولة وأيضاً مكاتب خاصة والفنادق وفي العصر الحالي أصبحت خدمة الاتصالات متوفرة في معظم الدول السياحية ولكن يختلف مستوى تقديم تلك الخدمة حسب مكانة الدولة السياحية وقدرتها الاقتصادية

خدمات تكميلية: خدمات التسلية والترفيه؛

- خدمات خاصة بالمؤتمرات واللقاءات؛

¹ - خالد مقابلة، علاء سراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 136.

² - عمران عبد السعيد الضبع، تقييم جودة الخدمات السياحية الفندقية من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة عدن، اليمن، 2013، ص 46-47.

- خدمات رياضية؛
- خدمات ثقافية؛
- خدمات صحية.¹

الشكل رقم (12): أنواع الخدمات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق.

¹ - عمران عبد السعيد الضبيع، تقييم جودة الخدمات السياحية الفندقية من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة عدن،

الفرع الثاني: مستويات الخدمة السياحية

تقدم المؤسسات السياحية مجموعة من المنافع لعملائها من خلال عرضها لعدة خدمات من أجل تلبية رغباتهم وقد صنفت هذه الخدمات إلى:

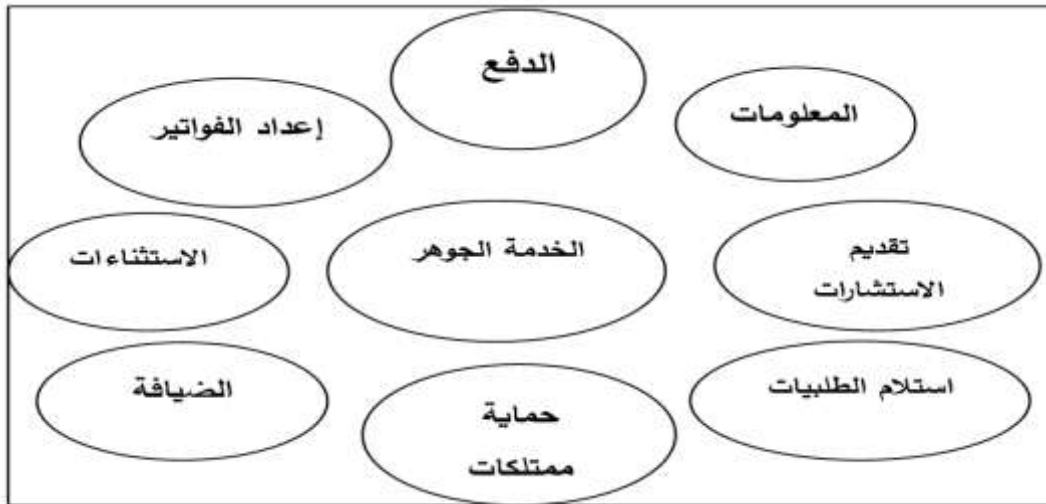
الخدمة الأساسية (الجوهر): وهي مجموعة المنافع الأساسية التي تشبع حاجات السائح والتي يرغب في الحصول عليها من الخدمة والخدمة الجوهر هي الأساس التي وجدت من أجله المؤسسة السياحية فقد يكون الايواء في الفندق هو جوهر الخدمة وخدمة الاستقبال والغرف والإطعام وغيرها كخدمات مساعدة أو محيطية.

الخدمة التكميلية (الداعمة): وهي الخدمات التي يتوجب عرضها على العميل والتي بدورها تساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو الانتفاع بها وقد أصبحت هذه الخدمات توفر قاعدة لتمييز المؤسسات عن بعض المؤسسات الحديثة تنجز الخدمات التكميلية وبيعها لمؤسسة أخرى.

*إن الحديث عن الخدمات الأساسية والمكاملة في الحقيقة ما هو الا توضيح لما يسمى بالزهرة الخدمة حيث انتهت هذه الخدمات بقلب الزهرة أطلق عليها الزهرة الخدمة بحيث يكون جوهر الخدمة هو قلب الزهرة والخدمات المكاملة في الأوراق المحيطة بقلب الزهرة وقد تم تصنيف الخدمات التكميلية إلى ثمانية مجموعات: ولعل أهم الفوائد التي تعود على المؤسسة من خلال هذا التصنيف هو:

- مقارنة كل مجموعة من الخدمات التكميلية مع المجموعة التي تقابلها لدى المنافسين
- تركيز جهود المؤسسة على المجموعة الأكثر تفضيلا من قبل العملاء المستفيدين
- معرفة ردود الأفعال من طرف العملاء فيما يتعلق بكل مجموعة

الشكل رقم (13): زهرة الخدمة



المصدر: سساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق ولاية مستغانم ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان 2012 ص.77

من خلال الشكل نلاحظ أن الخدمة الجوهر قد تكون مقعد في طائرة أو غرفة في فندق في حين أن الخدمات التكميلية تتمثل في ¹:

- **المعلومات:** يحتاج العملاء إلى مجموعة من المعلومات من أجل الحصول على الخدمة، كيفية الحصول عليها، سعرها....إلخ.
- **الدفع:** عادة ما يتوقع العميل أن تكون عملية الدفع سهلة وهناك العديد من طرق الدفع لذا يجب توضيح الطريقة التي يدفع بها السائح.
- **الضيافة:** حسن الاستقبال والترحيب بالسائح
- **تقديم الاستشارة:** تقدم في أغلب الأحيان بناء على طلب السائح أو كحل للمشاكل التي يواجهها
- **الاستثناءات:** وتتضمن مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمة المتعارف عليها
- **حماية ممتلكات السائح:** من خلال توفير الحماية للممتلكات الخاصة بالسائح وتوفير مرافق أمانة للسيارات.
- **إعداد الفواتير:** وذلك بطريقة ترضي السائح وتسهل عليه عملية الحصول على حصوله على الخدمات.
- **استلام الطلبات:** من موقع محدد أو بالهاتف أو بريد.

المطلب الثالث: إدارة الخدمات السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على مدى تميز الخدمة السياحية عن الخدمات السياحية المنافسة وكذا طبيعة وجودة الخدمة. فكلما كانت تتميز بالسهولة وليس بتقديمها كلما كانت أكثر فائدة وجاذبية وتتضمن إدارة الخدمات السياحية أربعة عمليات أساسية تتمثل في:

1 التخطيط للخدمات السياحية: لكل منطقة سياحية مميزات خاصة بها التي تستقطب السياح سواء بهدف الترفيه أو زيارة الأماكن التاريخية أو الدينية أو غيرها لهذا يجب التخطيط للخدمات الواجب تقديمها حسب طبيعة هذه المنطقة من كل جانب وعملية التخطيط هذه تتطلب كذلك توفر مراكز لخدمة السياح وتوفير وكالات ونوادي ومؤسسات الإيواء....إلخ.

2 تنسيق خدمات السياح: عملية تنسيق خدمات السياح لا تتطلب معرفة بكيفية تقييم الخدمة فقط بل تحتاج أيضا إلى فهم دقيق لطبيعة العوائق والمشاكل التي تواجه الأفراد والمؤسسات الذين يقدمون تلك الخدمات

3 التدريب لتقديم الخدمات السياحية: إعداد برامج تدريب الإطارات البشرية في مجال الخدمات تنطلق من أدنى المستويات كسائق سيارة الأجرة إلى أعلاها وكذلك توعية أفراد المجتمع حول أصول الضيافة وتتم عملية التدريب من طرف خبراء السياحة والتدريب السياحي من خلال النشاطات السياحية أو من خلال أصحاب ومدراء المؤسسات السياحية

4 تقييم برامج الخدمات السياحية والتدريب: بعد تنفيذ البرامج المختلفة لا بد من مراجعتها وتقييمها بشكل دائم ودوري للتأكد من تحقيقها لأهدافها ولاحتماء أي مستجدات قد تؤثر سلبا أو إيجابا على مدى فعالية هذه البرامج

1- سساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك كدراسة حالة مجموعة من الفنادق في لايمستغنام ماجستر، جامعة بويكر بلقايد تلمسان 2012 ص.77

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

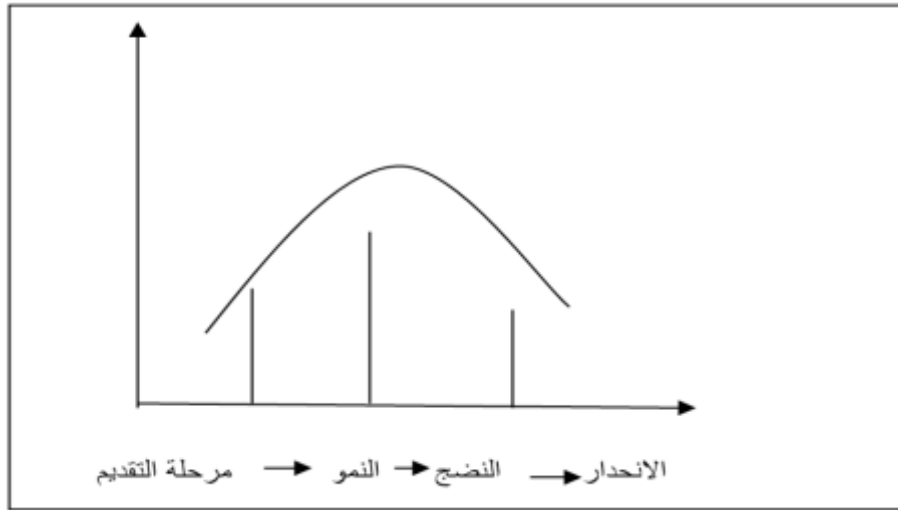
يتطلب التسويق السياحي دراسة عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن تستخدمها المؤسسة السياحية لبلوغ أهدافها ويختلف المزيج التسويقي في مبادئه عن المزيج التسويقي السلعي في هذا المطلب سوف نتعرف على مفهوم ومكونات المزيج التسويقي للخدمات السياحية

1 مفهوم المزيج التسويقي

المنتج السياحي: يمكن تعريف المنتج السياحي من خلال ثلاث جهات نظر.¹

- النظرة العامة للمنتج السياحي "أنه منتج يحتوي على مجموعة من المكونات مثل الإقامة.النقل....."
- أما وجهة نظر المؤسسات السياحية أو منتجي الخدمة " فهو يعني مجموع العمليات المنظمة التي تدور حول الاحتياجات والرغبات المحددة من قبل المجموعات المستهدفة في السوق"
- أما وجهة نظر المستهلك السياحي فهو " يمثل المنتج الذي يرضي كل احتياجاته جوهر المنتج: هي الخدمة الفعالة والأساسية

الشكل رقم (14): دورة حياة المنتج (الخدمة السياحية)



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 198.

- للمنتج السياحي (الخدمة السياحية) دورة حياة مثلها كمثل باقي المنتجات الأخرى وفي أربع مراحل :
- مرحلة التقديم: وهي مرحلة طرح المنتج لأول مرة.
 - مرحلة النمو: تطور ملحوظ في حجم المبيعات.
 - مرحلة النضج: المرحلة الأطول في حياة المنتج والأهم بالنسبة لعناصر المزيج.
 - مرحلة الانحدار: نقص متزايد في حجم المبيعات.
- تسعير المنتج السياحي: يعرف السعر مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل تعاقد مع برنامج سياحي

¹ - فريد كوتلر، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية، للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 282-283.

طرق التسعير: هناك عدة طرق للتسعير نذكر منها :

- التسعير على أساس التكلفة: حيث يتم احتساب التكلفة الكلية للمنتج ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الكلية ومنه يتم الحصول على سعر البيع.
- السعر على أساس الطلب: في هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان هذا الأخير مرتفعاً فإن سعر البيع أيضاً سوف يرتفع والعكس.¹

الترويج: الترويج السياحي يعني زيادة المبيعات عن طريق نشر المعلومات لجذب العملاء الحاليين والمحتملين للسفر.

الترويج هو وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسة السياحية أو الدولة السياحية لإيصال المعلومات للمستهلكين السياحيين

يكون الترويج من مجموعة من العناصر وهي: الإعلان، الدعاية، البريد المباشر، النشرات السياحية، العلاقات العامة، البيع الشخصي.²

التوزيع: يتمثل التوزيع في كل العمليات والوسائل التي تهدف إلى وضع السلع والخدمات تحت تصرف المستهلك النهائي وهذا وفق قنوات توزيع أي المسار الذي تسلكه الخدمة وهناك أساليب رئيسية في التوزيع السياحي وهي:³

- التوزيع المباشر للخدمة السياحية: هناك يتم الاتصال مباشرة بالسياح من خلال فروع للمكاتب
- التوزيع الغير مباشر: وهناك عدة قنوات توزيع من بينها:
- وكالات السياحة والأسفار
- منظومة الرحلات
- الجمعيات

الأفراد: يعتبر العنصر البشري محور أساسي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة ولا بد من توفر مجموعة من الخصائص في العامل البشري حين يؤدي مهامه:⁴

- الكفاءة المهنية؛
- المظهر اللائق لاستقبال الزبائن؛
- التحفيز من أجل زيادة طاقة العامل؛
- التدريب المستمر؛

¹- عادل عد الله العزي، حميد عبد النبي الطائي، تسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2013، ص143.

²- أحمد علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 232.

³- عمر جوايرا الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 83.

⁴- إبراهيم اسماعيل الحديث، إدارة التسويق السياحي، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص93.

العمليات: يقصد بالعمليات السياحية كافة التعاملات مع السائح وسلوك العاملين في المجال السياحي وتأثيره على شعور السائح ولهذا لا بد أن تتميز العمليات السياحية بما يلي:¹

- الاهتمام بتقليل وقت انتظار الزبون وتسهيل عمليات الحجز؛
- الالتزام بمواعيد التي تم تحديدها؛
- بناء صورة جيدة عن المؤسسة لدى الزبون.

الدليل المادي: تعتبر الدلائل المادية (الديكورات - الزخارف - الأثاث) من المؤشرات الهامة في القطاع السياحي وذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء. حيث تساهم في إعطاء مؤشر مهم وتعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية²

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية

تتأثر الخدمات السياحية بالعديد من العوامل والتي يمكن تصنيفها إلى:³

أالعوامل المادية: يقصد بتلك العوامل المؤثرة على السياحة من هياكل قاعدية متمثلة في المباني والتجهيزات والآلات إضافة إلى المواد الأولية والسلع والخدمات

ب العوامل البشرية: ويقصد بها الأفراد الذين يحتكون بالسياح بشكل مباشر وبالتالي يكون لهم تأثير مباشر عليهم حيث تعتبر العنصر البشري عنصر مهم في تقديم الخدمات السياحية

¹ - أمال زهراوي، مريم سعيد، دور التسويق في تعزيز مساهمة السياحة في التنمية المحلية المستدامة- دراسة حالة ولاية تبسة-، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة تبسة، 2016-2017، ص 57.

² - عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 165.

³ - مروان سكر، مختارات الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر، ط1، الأردن، ص46.

المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية (أبعادها وطرق قياسها)

تعتبر الأول: 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 بمفهومها وأبعادها وطرق تقييمها وغيرها من المفاهيم المتعلقة بالجودة.

المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمات السياحية

الفرع الأول : تعريف جودة الخدمات السياحية

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات السياحية نقوم أولاً بتقديم مفهوم " الجودة " و"جودة الخدمة " أولاً : **مفهوم الجودة:** يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية " qualitas " التي تعني طبيعة الشخص أو الشيء وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان، فالجودة أو كما يسميها البعض بالنوعية هي عبارة عن مقياس للتميز المنتج أو الخدمة المقدمة بحيث تكون خالية من أي عيوب أو نواقص، ويتم تحقيق ذلك من خلال الالتزام الشديد بالمعايير التي يتم قياسها والاعتماد عليها.¹

كما عرفها ديمينغ على أنها " درجة التوافق والاعتمادية التي تتناسب مع السوق مع انخفاض التكلفة " ² ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الجودة هي مجموعة من المواصفات والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة بما يتناسب مع احتياجات السوق.

ثانياً : مفهوم جودة الخدمة

الجودة في الخدمات تعني تسليم خدمة ممتازة وهي مجموع مظاهر خصائص الخدمة التي تقوي من القدرة على خلق زمن للزبون وتلبية احتياجاته معينة.³

إن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة وهذا راجع إلى طبيعة خصائص الخدمة، حيث يكون لها تأثير واضح على الجودة، فخاصية اللاملموسية مثلاً في العديد من الخدمات تعني بأنه من الصعب قياس وتقييم جودة الخدمة، وكذلك خاصية التلازم بين الخدمة ومقدمها، وصيغة التلازمية في طبيعة الخدمة تؤدي إلى عدم رضا العميل إذا لم يلبي طلبه.

والشكل الموالي يوضح مفهوم جودة الخدمة :

¹ - مأمون سليمان الدرادكة، طارق الشيلي، **الجودة في المنظمات الحديثة**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 15.

² - صونيا محمد البكري، **إدارة الجودة الكلية**، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 33.

³ - هاني حامد الضمور، **تسويق خدمات**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 226.

الشكل رقم (15): مفهوم جودة الخدمة



المصدر : قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 90.

ثالثاً : مفهوم جودة الخدمات السياحية

تناول العديد من الباحثين وذوي الاختصاص الكثير من التعاريف سوف نتطرق إلى البعض منها حيث 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 " ¹. بمعنى أن يقارن بين السعر الواجب دفعه وقيمة الخدمة السياحية المقدمة له، فتسعى المنظمات السياحية إلى البحث على متطلبات السياح ورغباتهم المتجددة والمتغيرة باستمرار وتحقق ما يريده السائح بالسعر والجودة المناسبة.

كما يمكن تعريفها من وجهة نظر مختلفة:

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.

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

من وجهة نظر الزبون السائح : تعني قابلية الخدمة السياحية على إشباع الاحتياجات الظاهرة والمحتملة المطلوبة منها، مع احترام شروط الأمان للزبون السائح واحترام البيئة بالنسبة للمجتمع والجودة هنا جودة خارجية. كما عرفت أيضا بأنها " إشباع حاجات ورغبات المستفيد من خلال تفاعل منظمات الخدمة حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة إلى الزبون " ².

ومما سبق يمكن استنتاج أن جودة الخدمة السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة السياحية المقدمة للسائح وما يقابلها من توقعاتهم حيث يتم الحكم عليها من خلال مقارنة ما حصل عليه مع ما توقع الحصول عليه.

¹ - نادية بوشاشية، نوري منير، جودة الخدمات السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، الشلف، الجزائر، العدد 18، جوان 2017-2018، ص 72.

² - ShortcakeK , GL , (1997) , LS BREAKING FRIE FORM Product , Marketing , journal of , marketing and NO ,41 P 75

الفرع الثاني : أهمية جودة الخدمة السياحية

إن الاهتمام بتطبيق الجودة بشكل المطلوب أصبح لازماً لمؤسسات السياحة لمواجهة المنافسة المتزايدة وهذا لأهميتها الكبيرة والمتمثلة في: ¹

- الوصول بالخدمة إلى مستوى متميز وتقليل احتمالية الخطأ؛
- تميز المؤسسة بسمية ومستوى عال من الأداء؛
- تقليل التكاليف المصروفة والأولى المبذولة في العمل؛
- التأكد من أن المنتج أو الخدمة المختصة بها المؤسسة متميزة من المرة الأولى؛
- تفعيل نظام العمل في المؤسسة بما يخدم تحسين خدمات ومنتجات المؤسسة؛

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات السياحية

إن قياس أبعاد جودة الخدمة بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات العملاء، فقد تناول العديد من الكتاب في مجال إدارة الإنتاج والعمليات والجودة أبعاد، جودة الخدمة بشكل عام ووصفوها إلى عدة تصنيفات، أما أبعاد جودة الخدمة السياحية فتضم عشرة أبعاد على النحو التالي: ²

1. **الاعتمادية:** يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات، كما أكدت ذلك أغلب الدراسات، إذ أن الاعتمادية والثقة في المؤسسة السياحية تعد معياراً أساسياً للزبون في تقييم جودة الخدمات فعندما يحجز الزبون لرحلة سياحية بمواصفات محددة يتوقع من إدارة المؤسسة السياحية أن تجهز له الرحلة في الوقت المطلوب، وتقدم له كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة المؤسسة دون حدوث أي خلل أو نقصان.
2. **الملموسية:** إن المؤسسات تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا يمكنها من تقديم خدماتها بشكل أفضل، فضلاً عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة المؤسسة السياحية تمكنه من تقييم جودة خدماتها. ³
3. **الاستجابة :** يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبة والاستعداد لخدمة الزبائن دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات السياح والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المؤسسة السياحية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم. ⁴

¹- بوزيان راضية، إدارة الجودة الشاملة ومؤسسات التعليم العالي، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، ص 35.

²- أسبتي جريبي ناصر بوعزيز، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، جامعة قلمة، الجزائر، 27، 28 أكتوبر، 2009، ص 13.

³- نفس المرجع، ص 13.

⁴- نفس المرجع، ص 13.

4. **الكفاءة والمؤهلات** : يهتم هذا البعد بكفاءة ومؤهلات من يقدم الخدمة إلى الزبائن، إذ أن كفاءة ومؤهلات مقدمي الخدمات تتمثل في حصولهم على شهادات خبرة في مجال عملهم تجعل تعاملهم مع الزبائن بشكل أكثر تفهما لاحتياجاتهم.¹
5. **المجاملة والملاطفة**: يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا العميل من خلال مجاملته أو ملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمات في المؤسسات السياحية، بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن.²
6. **المصداقية** : تعد المصداقية مقياسا مهما لتقييم، فالمؤسسة السياحية، يلزمها التحلي بهذا البعد مع الزبائن، إذ أن الزبون الذي يطلب حجوزات للرحلة بمواصفات معينة أو يحجز غرفة في فندق بمواصفات معينة ومتفق عليها مسبقا، ولا يجد ما تم الاتفاق عليه هذا يؤدي إلى ضعف المصداقية، إذ يتطلب أن تكون المؤسسة السياحية ملتزمة بمواعيدها وتعاملاتها ونوعية الخدمات التي تقدمها وتعد زبائنها بها وهذا كي لا تضعف مصداقيتها لدى زبائنها.³
7. **إمكانية الحصول على الخدمة** : إن الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية يتطلب أن تكون من السهولة على الزبون الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين ويجب أن تكون هناك صعوبات أمام هذه الخدمات في الحصول عليها، وأن تكون متاحة أمام الزبائن في كل الأوقات.⁴
8. **الأمان** : أن من أولويات عمل المؤسسات السياحية، هو القدرة على توفير السلامة والأمان لزبائنها سواء الأمان أو السرقات أو الاعتداءات، إذ ينبغي أن تضمن المؤسسة السياحية توفير الأمان لزبائنها وممتلكاتهم، وأن عدم الأمان لهم قد يضعف نسبة الأشغال في المؤسسة حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.⁵
9. **الاتصال** : ينبغي على المؤسسات السياحية الاهتمام بالتحقيق هذا البعد إذ أن التالي: أن لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوفر من خدمات، لذا يتطلب توفير طرق وأساليب وأن يتحلى مقدمو الخدمات بقدرتهم على الإجابة عن استفسارات العملاء وتوضيح ما هو متوافر من خدمات، وما تمتاز بها من خصائص وسمات وبأسلوب واضح ومفهوم من قبل العملاء.⁶
10. **الجدارة** : تعكس الجدارة مستوى الكفاءة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستجابة والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، وفي حالة التعامل مع

1- نفس المرجع، ص 13.

2- محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز الأداء، المؤتمر العلمي الثالث تحت عنوان منظمات الأعمال : التحديات العالمية المعاصرة، كلية الاقتصاد والعلوم التطبيقية، الأردن، 27، 28 أبريل، 2009، ص 4.

3- محفوظ حمدون الصواف، علي إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 5 .

4- نفس المرجع، ص 4 .

5- فريد كوتلر، أمال كحيلية، **الجودة وأنظمة الأيزو**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 27.

6- نفس المرجع، ص 27.

مقدم خدمة لأول مرة فإن المستفيد غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل، الكفاءات العلمية أو العضوية، جمعيات لتقييم جدارة الخدمة وجودتها.¹

وهناك من دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد فقط يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): أبعاد جودة الخدمات السياحية

المؤشر	الشرح
الملموسية	ظهور العنصر المادي حادثة وجاذبية مظهر المنظمة السياحية مظهر العاملين تسهيلات مادية... الخ
الاعتمادية	أداء صادق وصحيح القدرة على الوفاء بالوعد معلومات دقيقة وصحيحة مصداقية الأداء
الاستجابة أو خدمة الزبون	السرعة والمساعدة إعلام الزبون بآجال الوفاء بالخدمة سرعة تنفيذ المعاملات مؤهلات وكفاءات ومعارف
الأمان	ثقة الزبائن في المنظمة ضمان الحصول على الخدمة حسب انعدام الخطر والشك في التعاملات أداء سليم من طرف الموظفين
التعاطف	الاهتمام بالزبون فهم ومعرفة حاجاته الوعي بأهميته ملائمة ساعات العمل مع التزاماته

المصدر: فريد كوثر، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص170

المطلب الثالث: مشاكل وطرق قياس جودة الخدمات السياحية

أصبح قياس جودة الخدمات السياحية ضرورة ملحة، ولكن عند اختيار القياسات يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار الغرض من القياس وأنواع القياسات وأنواع المتغيرات التي سوف نقيّمها، لهذا يجب توفر مقياس للجودة يتصف بالدقة والموضوعية من أجل تقييم الأداء وتحليل الدقيق الانحرافات الناتجة ولهذه العملية مزايا وصعوبات كذلك سوف نتطرق إليها من خلال هذا المطلب.

¹ - نفس المرجع، 27.

الفرع الأول : مزايا قياس جودة الخدمات السياحية وصعوبتها

أولاً: المزايا: تتيح عملية قياس الجودة العديد من المزايا للمؤسسات الخدمية أهمها :¹

- معرفة ما يحتاجه العملاء وما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المنظمة ملائمة لهم أم لا.
- معرفة الأفراد ذوي معدلات الأداء المرتفع والمنخفض
- قياس الأداء الفعلي وفق معيار محدد سلفاً يساعد في تقييم جودة الخدمات والتعرف على الأساليب التي تحول دون الوصول إلى هذا المعيار في حالة نقص النتائج المحققة فعلا عن النتائج الموجودة
- تحديد ما هو جديد وما هو سيئ فيما يخص كل من المنظمة الخدمية وعمالها مما يساعد على الوصول للتوازن بين مصالح كل من الطرفين.

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

هما :

1. تعريف ما يجب قياسه

2. تصميم القياس الأكثر مناسبة لجميع البيانات

وللإجابة على السؤال الأول والذي يمثل معرفة ما يجب قياسه "palmer". التنظيمات يجب طرحها

وفق الأسئلة التالية :

أ- ما الذي يأخذه العملاء في الحساب كسمات مهمة للخدمة ؟

ب- ما مستوى هذه السمات التي يتوقعونها ؟

ت- كيف يدرك العملاء تسليم الخدمة ؟

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

ثانياً: الصعوبات: اعتمدت المنظمات الخدمية المقاييس المتخذة في مجال الإنتاج، إلا أنه خلال السنوات الماضية بدأت هذه المنظمات في تطوير قياس مناسب لها، إلا أن عمليات القياس هذه أكثر صعوبة عما هو عليه في السلع الملموسة، وهذه الصعوبة تكمن في :

- عملية تقييم جودة الخدمة أمر صعب حتى بالنسبة للعميل، فلا يمكن إدراك ذلك إلا بعد عملية الشراء على عكس السلع يمكن معاينتها
- باعتبار أنه في الخدمات يلعب العنصر البشري دوراً مهماً في إنتاج الخدمة، ومن هنا تعتمد جودة الخدمات على أفراد موهين بالمهام أكثر من توجيههم باحتياجات العملاء.
- هناك بعض الخدمات لا يكون الطلب عليها ثابتاً وإنما يتغير من فترة إلى أخرى وهنا يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة.

¹- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2010 / 2011، ص102.

- قد لا الثاني: شتري قرار الشراء بمفرده وبالتالي تتعدد الأطراف المؤثرة في القرار الأمر الذي يصعب من قياس الجودة بالنسبة لأطراف المتعددة.

مما سبق ورغم اجتهاد المختصين في مجال الجودة وقياسها إلا أنه يصعب وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على كل المنظمات الخدمية، وهنا تظهر الحاجة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها.

الفرع الثاني: طرق قياس جودة الخدمات السياحية

على الرغم من صعوبة عملية تقييم الخدمة السياحية، إلا أن المنظمات السياحية عليها اتحاد الإجراءات اللازمة لمراقبة وتحسين جودة الخدمة السياحية التي تقدمها للجمهور وطبقا لكل من "Lewis"، "Booms" فان جودة الخدمة السياحية ما هي إلا قياس لمدى مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة مع توقعات العميل، يرى كل من (Berry ,Ziethaml,Parasuraman) أن أبعاد جودة الخدمات 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.

أولا : معايير المتعلقة بجودة المنافع النهائية التي يجنيها الزبون من الخدمة: ويقصد بجودة المنافع النهائية التي يجنيها الزبون المستفيد من الخدمة الفائزة أو المنافع التي تعود على طالب الخدمة من جراء طلبه لها حيث من خلال هذه المعايير يتم معرفة جودة الخدمات المقدمة وهذه المعايير هي :¹

1. **الاعتمادية :** نعني بالاعتمادية بكل بساطة اعتماد العميل السياحي على المنظمة السياحية في أداء حاجاته والتمثلة أساسا في الحجوزات، الرحلات...الخ، حيث أن العميل يتطلع إلى انجاز الخدمة السياحية المطلوبة وبشكل دقيق وسريع، وكل هذا يدخل في اعتماد العميل السياحي على المنظمة السياحية في تنفذ أوامره مثلا قد يسأل العميل " هل لي أن أطمئن بأن حجوزاتي بنفس الخصائص والشروط المتفق عليها ؟"
2. **المصداقية:** خدمة في 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 ذات جودة لعدد معين من الزبائن بغية اكتساب عدد أكبر من الزبائن للسنة (n+1).

¹-Parasurman , Zenithal , Berry , A conceptual Model of Service Quality and ILS, Implications for future, Research journal of marketing , Elsevier, 1985 .

3. الأمان : ونعني بالأمان هل أن الخدمة السياحية خالية من المخاطر والشك، حيث أن أساس العملخاصة فيما يتعلق بالتحويلات المالية في عمليات الحجز هو الثقة لأنه بدون ثقة لا يمكن للمؤسسة السياحية جذب العميل.
4. المصدقية : المصدقية تعني بها هل أن المنظمة السياحية وجب عليها الالتزام بالوعد التي تمنحها لزيائنها، ومثال ذلك يمكن للعميل أن يطرح السؤال التالي " هل تتعاملون مع طلبات العميل بسرية تامة".
5. الاستجابة: منظمة السياحة للعميل: يمثل هذا العامل من أهم العوامل التي يجب مراعاتها من طرف المنظمات السياحية في التعامل مع العميل، ومثل ذلك كم من وقت والجهد تحتاج المنظمة السياحية لكي تفهم العميل ؟ هل تفهم المنظمة السياحية المتطلبات الخاصة بالعميل ؟.

ثانيا : معايير جودة تقديم الخدمة السياحية : تتمثل في :¹

1. الاستجابة: ما هو مدى استعداد ورغبة المنظمة السياحية في تقديم المساعدة للعميل، أو حل مشكلة، نجد عامل الاستجابة يظهر في جهة مدير المنظمة السياحية مثل : هل مدير المنظمة السياحية قادر ومستعد وراغب في لقاء عميل لديه مشاكل عاجلة.
2. الاتصالات:تشمل 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
3. 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.
4. الاتصالات: حيث أن الاتصالات تجلى في مقدرة المنظمة السياحية على تنوير العميل حول طبيعة الخدمة السياحية المقدمة والدور الذي تلعبه للحصول على الخدمة.

المطلب الرابع: مستويات الجودة في الخدمات السياحية

الفرع الأول: مستويات الجودة في الخدمة السياحية

- لمفهوم الجودة أشكال متعددة وينظر لها من مستويات ووجهات نظر مختلفة تختلف باختلاف الجهة المنتجة أو المستعملة للخدمة السياحية.
- أولا: الجودة المتوقعة: هي المستوى الذي تتمنى المؤسسة وصوله، أو هو مستوى الخدمات الذي تريد تقديمه لزيائنها وتملك الوسائل اللازمة لذلك مع الأخذ بعين الاعتبار الضغوطات الداخلية والخارجية المفروضة عليها

¹-Parasurman , Zeithaml , Berry , opcit 45.

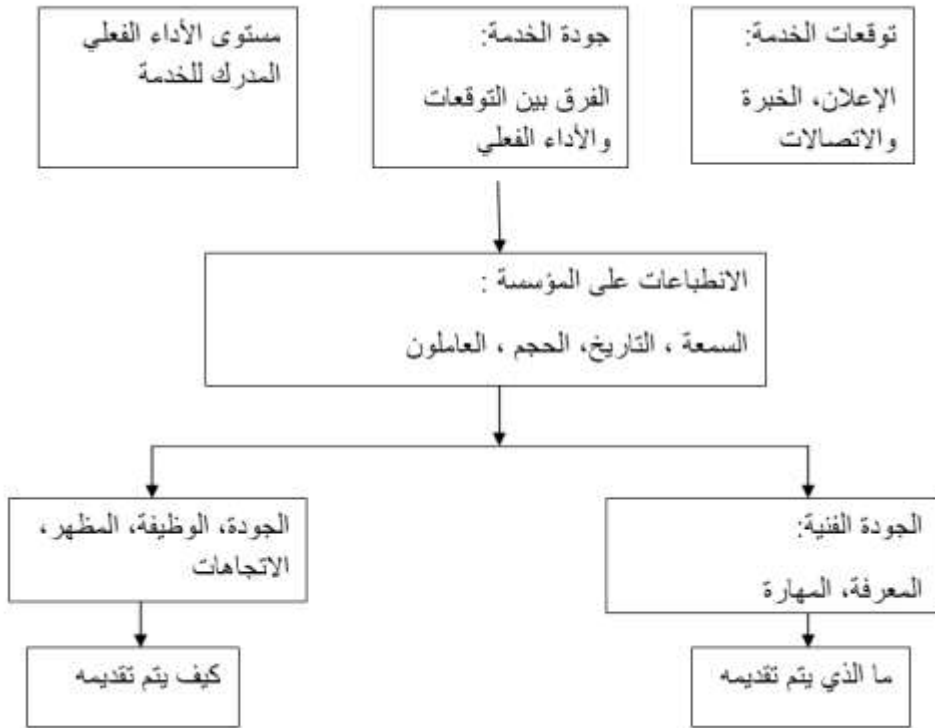
ونميز بين نوعين منها: الجودة المتوقعة حدوثها والجودة كما يجب أن تكون، الأولى تمثل التوقع العلمي لمستوى الخدمة اعتمادا على تقييم الزبون لجهة تقديم الخدمة، والثانية تمثل ما ينبغي في مثل هذا النوع من الخدمات.¹

ثانيا: **الجودة المجربة**: يقصد بها الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء حصوله الفعلي على الخدمة فيها عاملين²:

1. **الجودة الفنية**: تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة والتي يمكن التعبير عنها بشكل كمي
2. **الجودة الوظيفية**: تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة

والشكل الموالي يوضح هذا النوع من الجودة:

الشكل رقم (16): الجودة المجربة



المصدر: مرثي عمار، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة جيلالي إلياس، سيدي بلعباس، 2019، ص 129.

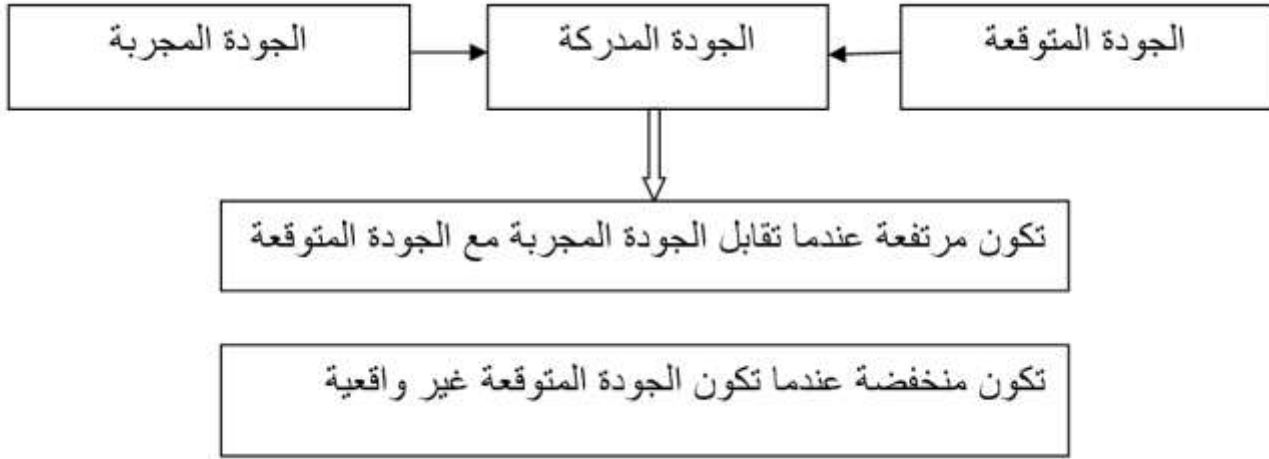
ثالثا: **الجودة المدركة**: يقصد بها الجودة التي يقدرها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة، فإذا كانت الجودة المتوقعة غير واقعية (المتوقعة أعلى من المجربة) تكون الجودة المدركة منخفضة بينما تكون الجودة المدركة مرتفعة عندما يتقابل مستوى الجودة المجربة مع الجودة المتوقعة، كما هو موضح في الشكل الموالي³:

¹ - مرثي عمار، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسات الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجليلي لياس، سيدي بلعباس، ص 129.

² - مرثي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 129.

³ - مرثي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 129.

الشكل رقم (17): العلاقة بين الجودة المتوقعة والمدركة



المصدر: مرآي عمار، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة جيلالي إلياس، سيدي بلعباس، 2019، ص 129.

المطلب الخامس : خطوات تحقيق الجودة في الخدمات السياحية وقواعد تطبيقها

حتى تكون المنظمة السياحية ناجحة لا بد لها أن تتبع مجموعة من الخطوات والقواعد حتتتمكن من تحقيق الجودة المطلوبة منها ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى أهم الخطوات والقواعد التي تساهم في تحقيق ذلك.

الفرع الأول : خطوات تحقيق جودة الخدمات السياحية

من أكثر الخطوات شيوعا في تحقيق الجودة في خدمة السياح ما يلي :¹

أولا: إظهار المواقف الايجابية اتجاه الآخرين : بعد جذب السياح وإثارة اهتمامهم، من خلال المواقف الايجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات أساسا لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا السياح وكسب ولائهم وتتمثل أهم هذه المواقف في :

- ✓ اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة؛
- ✓ الاهتمام بالغة الجسد (الرسائل غير اللفظية)، ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى أربعة مجموعات من لغة الجسد يلخصها الجدول التالي :

¹ - رقاد صليحة، تقديم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، " دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات "، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008، ص ص 22، 23.

الجدول رقم (03) : الرسائل غير اللفظية

رسائل سلبية	رسائل ايجابية
الوجه قلق ومتهجم	عندما يكون الوجه مسترخي ومتحكم فيه
الابتسامة مفقودة	عندما لا تكون الابتسامة تفارق الوجه
تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات	الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات للأخرين
حركة الجسد متعجلة ومرفوعة	حركة الجسد مسترخية مع ذلك متأنية منضبط

المصدر : رقاد صليحة، تقديم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، " دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات "، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008، ص 22.

- ✓ الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات السياح مع تجنب المقاطعة؛
- ✓ الاهتمام بصدى الصوت، أي الكيفية التي يقال بها الكلام، وهذا بالابتعاد عن الصوت العالي في حالة الغضب، من أجل إيصال خدمة مقبولة للسياح؛

ثانيا: تحديد حاجات السائح : تتمثل أهم حاجات السائح في :

- ✓ الحاجة للفهم، إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبحث بها السائح بصورة صحيحة؛
- ✓ الحاجة للشعور بترحيب، أن يشعر السائح بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف؛
- ✓ الحاجة لتلقي المساعدة، والنصح وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء؛
- ✓ الحاجة للراحة، إذ يحتاج السائح أن يشعر بالارتياح والتخفيف من قلقه؛

ثالثا: العمل على توفير حاجات السائح : يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي :

- ✓ يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب؛
- ✓ يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب، المعرفة، المهارات المناسبة؛
- ✓ الوفاء بالحاجات الأساسية للسياح، كالترحيب بالسائح بصورة ودية؛

رابعا: التأكد من استمرار السياح في التعامل مع المؤسسة السياحية : يأتي التأكد من استمرارية السياح بالتعامل مع المؤسسة السياحية عن طريق :

- ✓ الاهتمام بشكاوي السياح، وذلك عن طريق الإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم اتحاديها لمعالجة هذه الشكاوي وشكر السائح على قيامه بعرض الشكوى؛
- ✓ محاولة مقدمي الخدمات كسب السياح ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم؛
- ✓ إجراء استطلاعات مستمرة لآراء السياح حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها؛

الفرع الثاني : قواعد تطبيق الجودة في المؤسسات السياحية

يمكن إيجاز أهم قواعد الجودة في المؤسسة في النقاط التالية:¹

- ✓ التطوير والمحافظة على إمكانية المؤسسات السياحية والفندقية، من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبون بشكل مستمر ودائم؛
- ✓ الوفاء بمتطلبات الزبون؛
- ✓ تطبيق مبدأ البحث عن الجودة في الموقع السياحي، بدءاً من التعرف على احتياجات الزبون وانتهاء بتقييم ما إذا كان الزبون راضياً عن الخدمات المقدمة له؛
- ✓ تطوير وتحسين السياحة؛
- ✓ دمج الجودة بعملية التخطيط الاستراتيجي للإدارة؛
- ✓ استعمال وسائل قياس لتقييم مستوى رضا الزبون؛
- ✓ التدقيق لكشف عيوب المؤسسة؛
- ✓ تطبيق التقييم الذاتي لكسب ثقة الزبون؛

¹ - هبادي فاطمة الزهراء، التدريب كأحد متطلبات الجودة الشاملة في قطاع السياحة في ظل إستراتيجية السياحة العربية، مداخلة بالمؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، الجزائر، 24 - 25 أبريل، 2012، ص، 3.

المبحث الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي المستحدث ومرتكزات جودة الخدمات السياحية

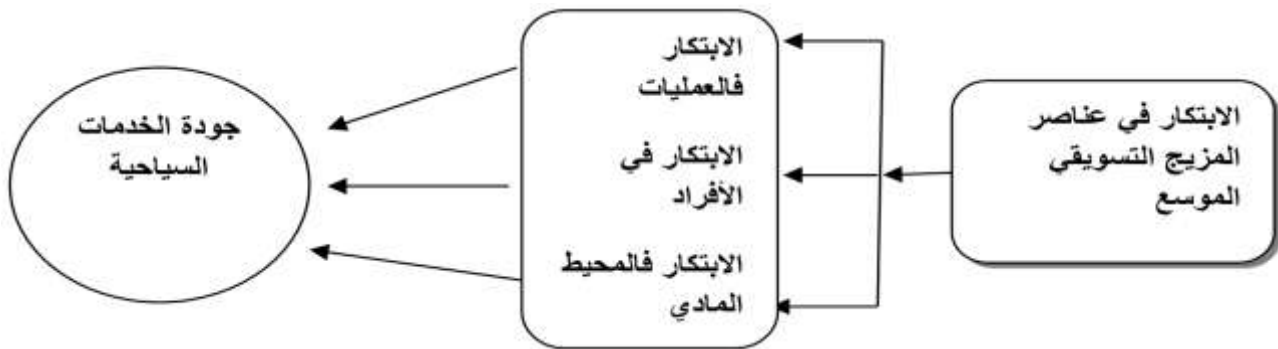
تندرج الأنشطة الابتكارية ضمن البرامج التسويقية للمنظمات السياحية وذلك من خلال الإستراتيجيات المتبعة في عناصر المزيج التسويقي الأساسي والموسع السياحية ودرجة حيث أن تطبيق الابتكار في هذه العناصر يعمل على تدعيم دور إنتاج الخدمة السياحية ودرجة الأداء المتوقع منها والجودة المحققة من وجهة نظر الزبون السائح، فالاستراتيجيات الابتكارية المعتمدة من خلال التطوير الجدي والتحسين التدريجي تعد من أبرز لعوامل المؤثرة على جودة الخدمات السياحية ومن خلال هذا المطلب سيتم تسليط الضوء على بعض مظاهر تطبيقات الابتكار التسويقي المعتمدة على عناصر المزيج التسويقي وماله من دور على تحسين جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف المنظمات السياحية.

المطلب الأول: علاقة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث وجودة الخدمات السياحية

تتميز المنظمات الخدمية السياحية بالمنافسة الشديدة والمتزايدة، مما يجعلها مجبرة على تطوير خدماتها السياحية بطريقة مبتكرة وهذا التجديد يطرأ على عناصر المزيج التسويقي الخدمي بما في ذلك الأفراد الذين تكون لهم علاقة مباشرة وغير مباشرة باستهلاك الخدمة وكذلك طريقة تقديم الخدمة وأيضاً المحيط المادي الذي يكس الخدمة السياحية لزيائن وفيما يلي نوضح العلاقة النظرية بين عناصر المزيج التسويقي المستحدث وجودة الخدمات السياحية.

فيما يلي نموذج يوضح العلاقة النظرية لعناصر المزيج التسويقي المستحدث وجودة الخدمات السياحية :

الشكل رقم (19): العلاقة النظرية لعناصر المزيج التسويقي المستحدث وجودة الخدمات السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الأول: الابتكار على مستوى العمليات وعلاقته بجودة الخدمات السياحية

أدت التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات والتكنولوجيا المعلومات إلى إحداث ابتكارات في عملية تقديم الخدمة من خلال استخدام أحدث التكنولوجيا، حيث عملية تقديم الخدمة تشمل سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، ويعرف الابتكار في العمليات على أنه " إيجاد

أفكار جديدة وطرق ووسائل جديدة لأنشطة والفعاليات التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة وإدارة التعامل بين مقدميها، كل هذا يكون وفق استراتيجيات تتمثل في إدارة المؤسسة الخدمة، حيث توجد مجالات هامة تتمثل في¹:

1. إدارة فترة انتظار العميل : ويرجع السبب إلى صعوبة التنبؤ بالأنماط الاستهلاكية لعملاء المؤسسة الخدمية ولهذا على المؤسسات التقليل من الآثار السلبية لانتظار وذلك بتبرير فترة الانتظار هي التي يدرك فيها العميل جودة الخدمة المقدمة ويشكل انطباعه.

2. إدارة مشاركة العملاء : إن مشاركة العميل في تقديم الخدمة أصبح من الإستراتيجيات الشائعة لمحاولة تميز الخدمة وزيادة التفاعل ومشاركة العملاء

3. إدارة العملاء غير متعاونين : بعض المؤسسات الخدمية تحاول تدريب وتعليم موظفيها كيفية التعامل مع العملاء غير المتعاونين والتعامل مع مختلف أصناف العملاء، خاصة في خمسة أصناف التالية أسمائهم (العميل المغرور، سلط اللسان، الهستيري، الديكتاتوري، الباحث عن المجان)، تعد العمليات العنصر الأساسي لأي خدمة تحدث وتسلم للزبون حيث أن الزبون لا يقتنع بمستوى الخدمة فقط بل يجب أن يقتنع بالأسلوب الذي يؤدي به الخدمة والابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر للخدمة الجديدة، حيث يوجد أساليب ابتكارية في عمليات تقديم الخدمة وهي²:

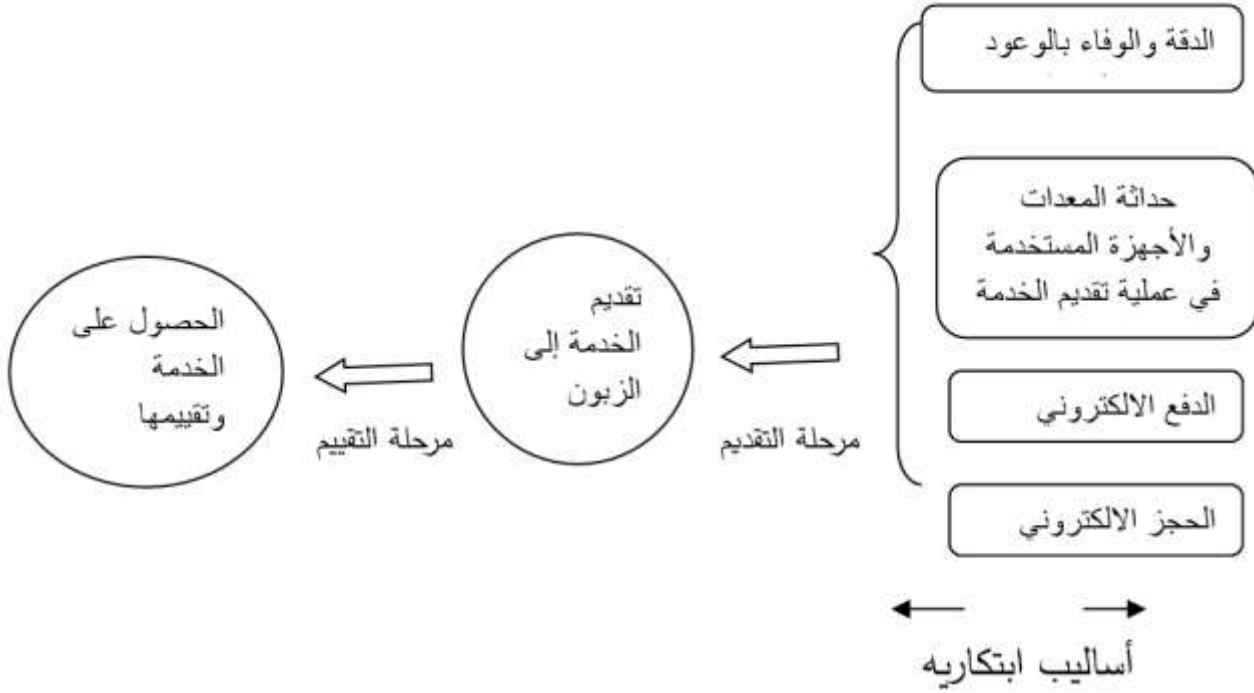
- حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة؛
- الدقة في تقديم الخدمات السياحية للزبائن في الأوقات المناسبة؛
- الحجز عبر الانترنت في مختلف المنصات الالكترونية؛
- عمليات الدفع باستخدام بطاقات الدفع الالكترونية؛

حيث يمكن توضيح العلاقة بين الابتكار التسويقي في العمليات وجودة الخدمات السياحية عن طريق الشكل الموالي :

¹- برسيم مها عارف، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية - دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد، مجلة الدنانير، العدد 10، 2017، ص 354.

²- بن الشريف كريمة، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية - دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020، ص 153 ،

الشكل رقم (20): علاقة الابتكار في العمليات بجودة الخدمات



المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الشكل نلاحظ أن المنظمة السياحية تتبنى الابتكار التسويقي أساساً في عملية تقديم الخدمة السياحية للزبائن، الذين يمكنهم التماس مجالات تطبيق الابتكار المتبع وذلك في المراحل التي يمر بها الزبون السائح للاستفادة من الخدمة السياحية المطلوبة والاعتماد عليها كلياً، بفضل الأساليب المبتكرة المدرجة في ذلك. نجد كذلك أن التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات والتكنولوجيا إلى إحداث ابتكارات في عملية تقديم الخدمة من خلال استخدام تقنيات حديثة مثال عن ذلك الابتكارات المطبقة من أحد الفنادق، بحيث تصمم غرف الكروتونيا في حالة شعور الزائر بالنعاس فان ستائر الغرفة والتلفاز والإضاءة تغلق تلقائياً، كذلك استخدام نظام الكروتوني لقفل الأبواب والذي يوفر الأمان للزبائن¹. كل هذا من شأنه أن يعزز ويحقق الجودة المطلوبة من قبل الزبائن.

الفرع الثاني: الابتكار التسويقي على مستوى المحيط المادي وعلاقته بجودة الخدمات

يعتبر المحيط المادي كأحد أهم مؤشرات الجودة في المؤسسات السياحية، حيث يشمل الابتكار في الدليل المادي كل أنشطة التجديد والتحسين، بهدف توفير حيز مكاني جذاب يتمتع بدرجة عالية من الأناقة والتصميم مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة التميز عن المؤسسات المنافسة، إضافة إلى اختيار الألوان ذات علاقة بطبيعة الخدمة ونظراً لأهمية الدليل المادي في كونه شاملاً لكل ما هو ملموس ويدخل في تقديم الخدمة وتعميق الشعور المادي. وهو ما يستدعي ضرورة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذاباً ومريحاً ومجهزاً بأحدث

¹ - كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 257.

التكنولوجيا، كما تساهم أي بصمة أو تغيير ابتكاري ولو كان بسيطاً في جزء منه إلى إعطاء نتائج ايجابية سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن كاستخدام المثيرات الحسية (مزج الألوان، الموسيقى..)، إضافة إلى ذلك:

أ- **التنظيم الداخلي لمركز الخدمة:** جعل التنظيم الداخلي مميز يتماشى مع أذواق ورغبات الزبائن مع إضافة لمسات عصرية تجعل منه الحكم على جودة الخدمة مسبقاً، باعتبار الخدمة غير ملموسة، فجعل الزبون يلمسها من خلال ما يحيط بها ويجعلها عامل لاتخاذ قرار قصد المنظمة وطلب خدماتها.

ب- **مرافق مركز تقديم الخدمة والمبنى جذابة:** توفير مرافق حديثة ومرغوبة على حسب ما يناسب الزبائن، إضافة إلى تصميم المبنى بطريقة جذابة ،

ت- **الأثاث والأجهزة جذابة :** توفير أثاث عصري وجذاب، ديكورات متناسقة ومتميزة، أجهزة التدفئة والتكييف، توفير الإشارة التي تدل على المعلومات المتعلقة بالاتجاهات.

ث- **كلها ابتكارات تساهم في زيادة راحة الزبائن السياح** فهي تعتبر بمثابة تغليف للخدمة السياحية وبالتالي تعطي تلميحا عن الجودة للزبائن مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة. والشكل الموالي يوضح العلاقة بين الابتكار في الدليل المادي وجودة الخدمات السياحية :

الشكل رقم (21): الابتكار في المحيط المادي وعلاقته بجودة الخدمات السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الشكل الذي يبين لنا أهم ما يميز مركز تقديم الخدمة الخاص بالمنظمة الخدمية وذلك من ناحية البيئة المادية التي تحيط بالخدمة السياحية المقدمة للزبائن السياح، لان الدليل المادي عامل أساسي يجب على المؤسسة الاهتمام به نظرا لطبيعة والخصائص التي تتميز بها الخدمة كونها غير ملموسة.

الفرع الثالث: الابتكار التسويقي على مستوى الأفراد وعلاقته بجودة الخدمات السياحية

للأفراد دور مهم في تقديم أعلى مستوى من الخدمات السياحية للزبائن وهو ما يستدعي ضرورة الحرص على تدريبهم تدريب جيد وتنمية مهاراتهم بصفة مستمرة، فيجدر التحسين المستمر والذي يدعو إلى تدعيم البحث والتطوير وتشجيع الإبداع لدى الكفاءات البشرية في المنظمة والتركيز على الزبون من خلال ضرورة التعرف على حاجاته ورغباته الحالية والمتوقعة وقياس مدى رضاه باستمرار حول خدمات المنظمة.

ومن مظاهر الابتكار التسويقي في الأفراد نجد :

1. **توظيف عمال ذوي قدرات ومؤهلات عالية :** إن عملية استقطاب الموظفين ومقدمي الخدمات الذين لهم علاقة مباشرة وغير مباشرة مع الزبائن السياح، تكون وفق معايير يجب توفرها، سعيا من المنظمة إلى استقطاب أفضل الكفاءات التي تسعى إليها لتحقيق أهدافها.
2. **توظيف عمال لهم القدرة على التجاوب مع حاجة كل زبون :** وهذا يعتمد على انتهاج موظفي الخدمات السياحية لسياسة قادرة على تلبية حاجات ورغبات السياح،
3. **توظيف عمال لهم أساليب إقناع وقوة جذب للزبائن لطلب الخدمات :** وذلك باستخدام مقدمي الخدمات مجموعة من أساليب المقنعة، والقدرة العالية على إتقان مهارات التفاوض والإقناع والحوار. ولقد ارتبط مفهوم البيع الشخصي بالأفراد العاملين في المنظمات السياحية ومن بين الأساليب المبتكرة في هذا المجال نجد أسلوب القلب أو العكس وهو أسلوب مبتكر في الرد (معالجة) على الاعتراضات (ارتفاع الأسعار، عدم الالتزام بالخدمة..)، حيث يتم استخدام نفس الاعتراض أو النقطة التي يثار بشأنها عيب أو نقص مثلا، وهو ما يزيد من ثقة الزبون في مقدم الخدمة، كذلك أن يرسم مقدم الخدمة نمط حياة مميز ومثير للزبون يكون أفضل من

الوضع الحالي بنوع من الابتكار والتجديد يجعله يحس بأنه يحصل على الشيء مبتكر وفريد من نوعه كل من هذه الأساليب المبتكرة تزيد من ثقة الزبائن في مقدمي الخدمة وتشعرهم بالأمان وبالتالي تساهم في تحسين جودة الخدمات السياحية.

الشكل رقم (22): الابتكار في الأفراد وعلاقته بجودة الخدمات السياحية



المطلب الثاني: علاقة الابتكار التسويقي بمرتكات جودة الخدمات السياحية

يساهم الابتكار التسويقي في زيادة قدرة المؤسسة السياحية على مواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية، كما يساعد على تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل كما يساهم الابتكار التسويقي في رفع وتحسين جودة الخدمات السياحية في مختلف معاييرها.

الفرع الأول : دور الابتكار التسويقي في تحسين الملموسية

يشير بعد الملموسية في جودة الخدمات إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى منظمة الخدمة السياحية كجاذبية المظهر الخارجي للمنظمة، حداثة الأجهزة والمعدات، المظهر اللائق لمقدمي الخدمة حيث تشكل الملموسية في الخدمة السياحية كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات التماس مباشر مع العملاء السياح. ففي غالب الأحيان يلجأ الزبون السائح للحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة، كالتسهيلات المادية، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة السياحية لمالها من الانعكاسات النفسية الايجابية ومن مظاهر الابتكار في مجال الملموسية نجد :

1. المعدات والتكنولوجيا الحديثة في عملية إنتاج وتقديم الخدمة السياحية : أسهمت التكنولوجيا الحديثة في توفير واستخدام الآلات والمعدات الحديثة والوسائل والطرق في تطوير الخدمات السياحية، حيث تتأثر المنظمات السياحية بشكل كبير بالانجازات العلمية من الابتكارات والاختراعات التي تعمل على تطوير وتحسين الخدمات السياحية نحو الأفضل هذا ما أدى إلى خلق قيمة لمخرجات الخدمات السياحية المقدمة التي تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم بشكل أمثل الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على مستويات الرضا بفضل جودة الخدمة السياحية المقدمة لهم.

2. **تقنيات حديثة في تقديم الخدمة السياحية :** تقوم المنظمات السياحية باستخدام التقنيات الحديثة في مجال تقديم الخدمة السياحية، حيث أصبح بإمكانها أن تعرض خدماتها للسائحين عبر شبكة المعلومات وبالتالي بفضل الابتكار في التقنيات المتطورة المستخدمة والإجراءات يتعين على السائح الحصول على الخدمة بأكثر بساطة وأعلى درجة من الدقة.

3. **استخدام وسائل اتصال متطورة :** إعداد دعائم مكتوبة وسمعية وبصرية تساعد على عملية فهم الزبون للتفاصيل حول كيفية الاستفادة من الخدمة السياحية.

4. **الزي الرسمي لمقدمي الخدمات:** وجود لباس موحد ولائق وأنيق يلتزم به جميع العاملين يعطي صورة مميزة للمكان، صورة يظهر فيها الانضباط مما يزيد من ثقة الناس بهذه المنظمة وبالتالي يعكس جودة خدماتها السياحية المقدمة.

الفرع الثاني: دور الابتكار في تحسين الاعتمادية

يعدا هذا البعد الأكثر أهمية وتحسنا من قبل الزبون إذ يعكس مستوى خدمات المنظمة السياحية عموما ويحدد الزبون السائح إدراكه. للجودة وفق وعود المنظمة السياحية في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، إذ يتطلب أداء الخدمة وتقديمها بصورة صحيحة منذ البداية، حيث يتم الطلب عليها ويتحقق هذا من خلال حصول الزبون السائح على :

- الوفاء بتقديم الخدمة في موعدها؛
- تقديم الخدمة بشكل صحيح؛
- معلومات دقيقة؛
- الخدمة الجيدة وفي الوقت المناسب.

فالاعتمادية تعكس مقدرة موفر الخدمة السياحية، يعتمد عليها وبدقة ومن المرة الأولى وكما تم الاتفاق عليها، والابتكار التسويقي في اعتمادية الخدمة السياحية يكون من خلال :

- **دقة الخدمة السياحية المقدمة:** يساعد الابتكار التسويقي العاملين بالمؤسسة على تقديم الخدمات بأساليب ترقى إلى تطلعات الزبائن وتستجيب لاحتياجاتهم ورغباتهم.
- **تقديم خدمات سياحية تفوق توقعات السياح:** يقصد بها مدى إلزام المنظمة السياحية بالوفاء بوعودها المتعلقة بالخدمات السياحية التي تقدمها وما يفوق توقعات الزبون السائح، وفي حالة حسن تطبيق الابتكار التسويقي يؤدي إلى تحقيق مستويات عالية من رضا فيصبح الزبون من راضي الى زبون سعيد وفي أعلى درجة من الرضا وبالتالي تحقيق جودة الخدمة.
- **تفصيل كل عمليات الاستفادة من الخدمة السياحية :** كتقديم كشوفات الكترونية حول تفاصيل كل عملية منجزة لتقديم الخدمة السياحية للزبون والاستفادة منها.

الفرع الثالث: دور الابتكار في تحسين الاستجابة لخدمات السياحة

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 للخدمة السياحية، ويساهم مقدمو الخدمة السياحية في تحسين جودة الخدمة السياحية، وبالتالي نوع من التأييد الذي يؤدي إلى إبراز المؤسسة كمصدر لبناء القدرات التنافسية. إن الابتكار التسويقي في مجال الاستجابة يكون في :

1. **الاستجابة للعميل:** يعتبر الابتكار التسويقي أهم أداة يمكن للمؤسسة استخدامها للوصول إلى تطلعات ورغبات العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات متنوعة تواكب حاجات ورغبات العملاء في كل وقت.
2. **أداء الخدمة في الوقت :** استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شأنه تقليص الوقت الاستجابة لطلبات العملاء كما يساهم في التقليل من الإجراءات والخطوات التنفيذية للحصول على الخدمة.
3. **استقبال والرد على شكاوي السياح :** تعد معالجة شكاوي الزبائن من بين أساليب تقييم جودة الخدمة، فهذا الأسلوب يعتمد على استقبال الشكاوي الزبائن ومقترحاتهم والرد الفوري عليها لتصحيح الانحرافات بسرعة، حيث تكون بطريقة تقليدية عن طريق صندوق الشكاوي في مقر تقديم الخدمة أو عن طريق استخدام أساليب حديثة، وذلك من خلال تعبير السائح عن شكواه من خلال الهاتف أو الانترنت وهذا يسهل من عملية معالجة الشكاوي بشكل فوري والاهتمام بمعالجة الانحرافات وبالتالي كسب رضا العميل.
4. **وقت انتظار الخدمة السياحية:** وقت الانتظار من العوامل الهامة في الحكم على جودة الخدمة السياحية سواء بالنسبة للمنظمة أو لمتلقي الخدمة، وتعمل المنظمات السياحية جاهدة على تقليل وقت الانتظار بابتكار أساليب جديدة، مثل تبسيط إجراءات تقديم الخدمة، إعلان وقت المتوقع للانتظار على لوحى الكترونية.

الفرع الرابع : دور الابتكار التسويقي في تحسين الأمان

يتم إدخال الابتكار التسويقي في معيار الأمان من خلال درجة الأمان والسرية في التعاملات خاصة الالكترونية حيث يركز أمن المعلومات على حماية أنظمة التشغيل، أنظمة حماية البرامج وقواعد البيانات.

الفرع الخامس : دور الابتكار في تحسين التعاطف

من الطرق المعتمدة في ابتكار وتطوير التعاطف مقدم الخدمة مع العميل ما يلي :

1. **اهتمام مقدم الخدمة بالعميل :** رضا العميل بالخدمة يرتبط أساسا بعلاقته مع المؤسسة مما يستوجب على المؤسسة أن تجعل علاقتها مع العميل شخصية من خلال تقوية درجة التقارب في العلاقة.
2. **طريقة تعامل مقدم الخدمة مع العميل :** تكون عن طريق مهارات الأداء المتمثلة في المهارات الفنية للأداء حاجات ورغبات وتوقعات العملاء.

المطلب الثالث: علاقة الابتكار بعناصر المزيج التسويقي المستحدث في ظل الأزمات وجودة الخدمات السياحية

من رحم الكوارث تنبثق الأفكار الخلاقة والابتكارات فطالما ساهمت الأزمات والكوارث في تطوير المجتمعات علميا وثقافيا، وبأتي تفشي فيروس كورونا ليحرك عجلة الابتكارات في كل القطاعات بما فيها الخدمات السياحية من خلال ما يلي سوف نتعرف على مساهمة تفشي فيروس كورونا في دفع عجلة الابتكارات ما نتج عنه تحقيق جودة الخدمات السياحية.

الفرع الأول: مفهوم فيروس كورونا (كوفيد19)

ظهر فيروس كورونا في جمهورية الصين الشعبية أواخر سنة 2019 وانتقل منها إلى باقي دول العالم فيروس كورونا هو مرض تنتسبب فيه سلالة جديدة من فيروسات التاجية الاسم الانجليزي للمرض مشتق كالتالي : " CO " هما أول حرفيين من كلمة corona و vi هما أول حرفين من كلمة d و virous وهو أول حرف من كلمة Disease¹.

التعريف الإجرائي : كورونا عبارة عن فيروس جديد قاتل وسريع الانتشار يصيب الإنسان².

الفرع الثاني: أهم الابتكارات في عناصر المزيج التسويقي المستحدث في ظل جائحة كورونا

لاشك أن قطاع الخدمات السياحية سوف يختلف بعد " كورونا " حيث سيكون التركيز على الحجوزات الالكترونية التباعد، التقليل من الرحلات السياحية، والمنظمات الأكثر أمانا هي التي تلتزم بالإجراءات الاحترازية متمثلة في عمليات التعقيم والتطهير فضلا عن خطط الترويج وطرق تقديم الخدمة وتبادل المعلومات التي سوف تعتمد عليها المنظمات السياحية.

من خلال هذا المدخل سوف نسلط الضوء على أهم الابتكارات التي عرفها قطاع الخدمات السياحية حول العالم كإشارة إلى الابتكارات التي طرأت على المزيج التسويقي التقليدي :

❖ **الخدمة السياحية (المنتج) :** خلال أزمة كوفيد 19 تم ابتكار خدمات جديدة تتماشى والظروف السائدة

حيث تم فرض حجر صحي وكذلك التباعد (دون لمس)، على غرار الفنادق التي حولت نشاطها إلى مراكز للحجر الصحي إضافة إلى تقديم خدمات الرعاية الصحية، مثال ذلك :

فندق سويسري "لوبي جو " حزمة حجر صحي عالية المستوى لضيوفها، تشمل اختبار تشخيصي. كما أطلق حزمة أخرى موجهة للأثرياء أطلق عليها اسم " خدمة كوفيد 19" وتشمل إلى جانب تقديم وجبات الطعام، الخدمات الطبية الأخرى مثل : زيارات الأطباء والرعاية التمريضية على دار الساعة³.

¹ - نصر الدين توات، أثر جائحة كورونا كوفيد 19 على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية في المنظمة العربية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04 / العدد 01، 2020، ص 86.

² -

³ - كوفيد 19 خدمة عزل فندقية 5 نجوم مع مرضة على مدار الساعة، (25 مارس 2020). تم الاطلاع عليه في 06 جوان 2022، رابط

الموقع <https://www.skynewsarabia.com>.

■ أطلقت اليابان خدمة سياحية عن بعد : في ابتكار جديد لتجاوز تأثير جائحة كورونا أطلقت وكالة سياحية في اليابان رحلات ترفيهية عن بعد بما في ذلك استخدام حزام أمان زائف كل هذا عبر الزوم حيث يرحب صاحب الحافلة بالركاب كما أن الركاب يمكنهم أن يستمتعوا بالمشاهد الجميلة عن طريق مقاطع فيديو للمسار الفعلي وعند الوصول إلى وجهتهم يوجد ممثلو السياحة يرحبون بهم ويقدمون معلومات مثل مايو جد في الواقع، ويتلقى الركاب أيضا طرد يحتوي على الطعام¹.

■ أما الترويج : في مجال الترويج تم ابتكار رسائل جديدة تحمل شعارات ضرورة التقيد بالتدابير الوقائية وكذلك الاعتماد على الترويج الإلكتروني كأكثر شيء. Travel click GMS هو تطبيق يقدم خدمة التسويق عبر البريد الإلكتروني كما يمكن استخدامه للترويج عن عروض الخدمات السياحية

❖ الابتكارات في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة:

● الابتكار التسويقي في العمليات خلال كورونا وعلاقته بجودة الخدمات السياحية:

✓ اعتمدت العديد من المنظمات السياحية على روبوتات للقيام بالأعمال الروتينية مثل تلك الفنادق التي اعتمدت على الروبوتات سواء في البهو أو الغرف، فترى مثلاً في الغرف موظف عبارة عن روبوت تطلب منه أي شيء فيليب و كأنه إنسان، وعندما يقوم السائح بإجراءات تسجيل الوصول في قسم الاستقبال في بعض الفنادق فإنه يتحدث مع روبوت ويظهر في فنادق أقسام الاستقبال روبوتات قد ارتدوا لباساً أقرب إلى مظهر موظفي الاستقبال في الفندق.

✓ استحداث تطبيق "Revinat" يمكن استخدامه في استطلاعات الرأي التلقائية الخاصة بالزلاء لجمع ملاحظاتهم بصورة سريعة.

✓ كما يوجد تطبيق Menu Point يمكن من الاتصال بخدمة الغرف وطلب الاحتياجات الزلاء من المطعم وتحديد موعد الاستلام، كما يتلقى الضيوف تحديثات في الوقت الفعلي حول حالة الطلب والتواصل المباشر من المطعم لضمان توصيلهم.

ومن المؤكد أن كل هذه التقنيات المبتكرة في عملية تقديم الخدمة يمكنها من تحسين الخدمة السياحية المقدمة للعملاء في ظل جائحة كورونا حيث وجب تحويل الخدمات دون لمس، هذا ما دفع بالمنظمات الخدمة السياحية إلى ابتكار وتطوير هذه التقنيات التي من شأنها أن تشعر العملاء بالرضا والراحة وقبول الخدمة وهذا ما يساهم في تحقيق جودة الخدمات السياحية.

● الابتكار التسويقي في المحيط المادي في ظل كورونا وعلاقته بجودة الخدمات السياحية

المحيط المادي له دور كبير في جذب العملاء إلى المنظمة، وزادت أهميته أكثر خلال فترة كورونا فيما يلي نقدم بعض الابتكارات التي قامت بها المنظمات السياحية خلال هذه الفترة²:

¹ - اليابان تفتح " السياحة عن بعد " لتجاوز أزمة كورونا (27 يوليو 2020) تم الاطلاع عليه 6 جوان 2022 على الموقع

<https://www.mokkahnewspoper.com>

² - في زمن كورونا كيف ستبدو الإقامة في الفنادق (8 ماي 2020) تم الاطلاع في (7 جوان 2022)، رابط الموقع <https://www.arabic.cnn.com>.

- خلال هذه الفترة أصبح الأشخاص أكثر حرصا على النظافة، مما استوجب على المنظمات الاهتمام بهذا الجانب لإعطاء صورة عن مدى حرص المنظمة على هذا الجانب على سبيل المثال : يستخدم فندق ماريوت الرشاشات الكهروستاتيكية لتنظيف غرف الضيوف والأماكن العام مع اختبار تقنية الأشعة فوق البنفسجية، بالإضافة إلى تواجد حواجز زجاجية في المكاتب التي تفصل بين موظفي الفندق والضيوف
- كما قامت بعض المنظمات السياحية من بينها الفنادق بإزالة الأثاث وإعادة تشكيل العديد من المناطق لضمان مساحة التواصل الاجتماعي التي يبلغ طولها ستة أقدام والتي حددها مسؤولي الصحة.
- توفير أقنعة الوجه والقفازات للموظفين، توفير مطهرات اليد ومناديل التطهير في كل مكان وكذلك تعقيم الأسطح الصلبة.
- وضع علامات وإشارات تذكر الزبائن بضرورة التقيد بتدابير الوقائية وشروط السلامة.
- استعان أحد الفنادق بإحدى التقنيات المتمثلة في حلول " ASSA ABLOY " للوصول إلى الهاتف المحمول والتي تمكن الضيوف من دخول غرفهم باستخدام البلوتوث على هواتفهم لتسجيل الوصول والدخول بدون مفتاح.
- كما شرعت بعض المنظمات في استخدام تقنية للتعرف على الوجه عند تسجيل الدخول والخروج من المنظمة، واستبدال أزرار المصاعد التي تلمس باليد بدواسات على الأرض عن طريق القدم.
- يبحث الزبائن السياح عن منظمات وأماكن تقديم الخدمة السياحية التي تتمتع بأمان عاليواجراعت تباعد اجتماعي وكذلك التقيد بالتدبير الوقائية والحرص على تطبيقها وهي في مجملها تبين لنا المحيط المادي الذي تعمل فيه المنظمة وهو جد مهم يعتمد عليه في معرفة مدى التزام المنظمة ونظافتها وكذلك يتم من خلاله تقييم جودة الخدمات السياحية.

الفرع الثالث: الابتكار التسويقي في الأفراد خلال فترة كورونا وعلاقته بجودة الخدمات السياحية

- خلال هذه الأزمة تم إطلاق عدد من المبادرات التي تهدف إلى تنمية القوى العاملة، ورفع قدرتها التنافسية إيماناً من المنظمات الخدمية بأن تنمية وتطوير رأس المال البشري هي عملية مستمرة.
- وفي ظل محاولة المنظمات السياحية الإبقاء على العاملين بالقطاع السياحي وحمايتهم من التسرب خلال فترة الحجر قامت بعض المنظمات بمجموعة من الأساليب المبتكرة¹:
- إطلاق مبادرات تهدف إلى تنمية القوى العاملة ورفع قدرتها التنافسية إيماناً من المنظمات الخدمية بأن تنمية وتطوير رأس المال البشري هي عملية مستمرة، حيث تم فتح منصات للتدريب عن بعد مثل منصة التدريب الإلكتروني دروب، برنامج إثنائي غرف الدردشة لتبادل الأفكار والمعلومات
 - البحث عن المهارات الخفية عند الموظفين عن طريق مسابقات وتحديات في منصات الزوم

¹-مفعد بن مطلق بن مداد (29 أوت 2020) تأثير كورونا على ممارسات إدارة الموارد البشرية في الشركات السعودية، تم الاطلاع في (7 جوان 2022) رابط الموقع <https://www.kkmay.com>

- تعليم الموظفين كيفية مكافحة الفيروسات وطرق الوقاية منها، كل هذا من أجل تدعيم وتشجيع الأفراد على الابتكار والعمل باحترافية وتقديم خدمات في المستوى المطلوب.

الخلاصة الفصل الثاني

حاولنا في هذا الفصل دراسة موضوع جودة الخدمات السياحية في الإطار النظري لمفهوم الخدمة السياحية وكذلك مفهوم الجودة وكل ما له علاقة معهم من مفاهيم، كما تم إبراز العلاقة النظرية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات السياحية، وهذا من خلال المرتكزات التي تم اعتمادها للدراسة التطبيقية والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الخدمي (تم التركيز على العناصر المستحدثة بشكل أكبر) من جهة الابتكار التسويقي، والأبعاد الخمسة لجودة الخدمات السياحية (التعاطف، الأمان، الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية)، وهذا في المجال السياحي، حيث أصبحت الجودة رهانا من أجل التمييز في تقديم الخدمات السياحية بالشكل المطلوب وهذا ما تم التوصل إليه من خلال هذا الفصل حيث توصلنا إلى ما يلي :

- إبراز معالم وتطبيقات الأساليب الابتكارية التي تعتمد عليها المنظمات السياحية، في برامجها التسويقية بخصوص عناصر المزيج التسويقي، والتي تتمثل في إستراتيجية التحسين التدريجي والتطوير الجذري الذي ينعكس اجابا على الخدمة السياحية وذلك من أجل تحقيق الجودة وكذلك تقديم الخدمة السياحية في قالب مقبول ودو مستوى عال يرضي الزبائن السياح.
 - تساهم الجودة في تحسين صورة المنظمات السياحية وسمعتها أمام الزبائن الحاليين والمرتقبين، وهي أيضا مصدرا للحفاظ عليهم وجلب زبائن جدد إلى المنظمات السياحية.
 - لتطبيق الجودة وجب على المنظمات السياحية مواكبة ومسايرة التطورات والتغيرات الحاصلة سواء في حاجات ورغبات الزبائن السياح من جهة والتطور وزيادة المنافسة في الأسواق من جهة أخرى.
 - على المنظمات السياحية أن تتبع سياسة الابتكار التسويقي الذي يعنى بخلق خدمات جديدة ذات جودة عالية من أجل الارتقاء بخدماتها السياحية أفضل من ما هو معروض في السوق السياحية.
- وهذا ما تم تقديمه خلال هذا الفصل الذي بين العلاقة النظرية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات السياحية.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لدور الابتكار التسويقي في
تحقيق جودة الخدمات السياحية بفندق بربروس
رويال جيجل

تمهيد:

بعد استعراضنا لأهم المداخل النظرية والمفاهيم الخاصة بمختلف متغيرات الدراسة التي أكدت لنا في مجملها على مدى أهمية الابتكار التسويقي في القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال الدور الكبير الذي يلعبه الابتكار في تحقيق جودة الخدمة التي تمكن المؤسسة من البقاء في ظل بيئة تتميز بأنها ديناميكية ومتغيرة باستمرار.

سنحاول خلال دراستنا الميدانية هذه أن نسقط هذه المفاهيم النظرية على العملاء المتعاملين مع فندق " بربروس رويال " بولاية جيجل، وسوف تتم الدراسة وفق منظور العملاء وبالخصوص العملاء الذين يقصدون فندق بربروس رويال كعينة للدراسة، وذلك بهدف تدعيم الجانب النظري للإجابة على الأسئلة المطروحة للوقوف على مدى صدق هذه الفرضيات المصاغة، انطلاقاً مما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى:

- ✓ **المبحث الأول:** تقديم فندق بربروس رويال بولاية جيجل
- ✓ **المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمد عليها
- ✓ **المبحث الثالث:** تحليل البيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم فندق بربروس رويال

يعتبر فندق بربروس من بين المؤسسات السياحية الهامة في ولاية جيجل نظرا لموقعه الجغرافي والخدمات المقدمة والتي تساعده على رسم صورة حسنة عنه ولذلك سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تقديم فندق بربروس رويال، والخدمات المقدمة وأهدافه والهيكل التنظيمي بالإضافة إلى جوانب اهتمام المؤسسة بأخلاقيات التسويق في الفندق بربروس رويال جيجل -

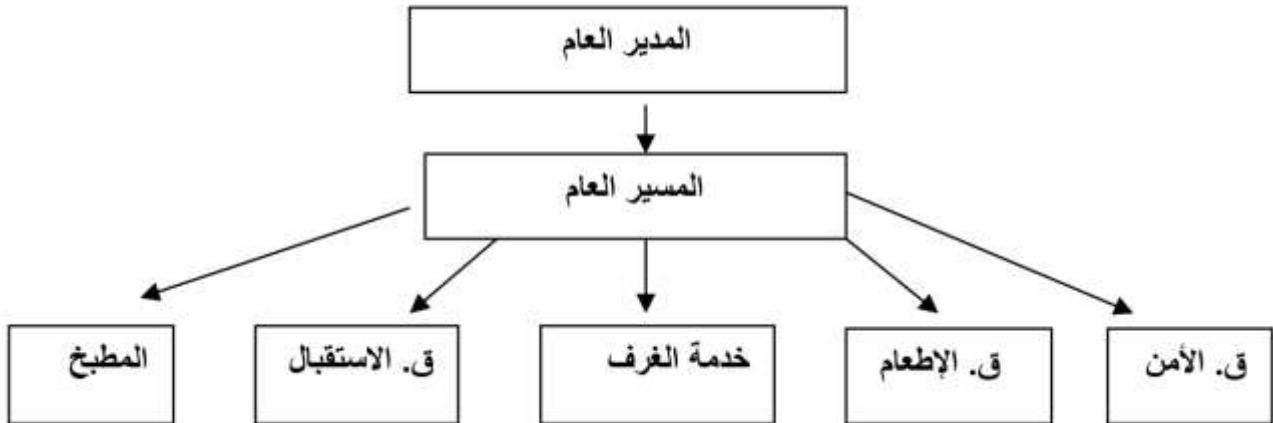
المطلب الأول : تعريف بفندق بربروس رويال

" بربروس رويال" هو فندق جديد في وسط مدينة جيجل، يتربع على مساحة تقدر ب 401 متر مربع، وهو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص يأخذ شكل منشأة ذات مسؤولية محدودة ذات الشخص الواحد، بدأ في مزاوله نشاطه يوم 19 جويلية 2018 سمي بهذا الاسم لتفادي تشابهه مع اسمه القديم (فندق بربروس)، يقع الفندق بحي بوالربب الجوهر - العقابي - وسط مدينة جيجل وهو موقع متميز حيث تكثر فيه الحركة بجانبه إضافة إلى وجود محطة المسافرين مما ساهم بشكل كبير في التعريف بالفندق والخدمات المقدمة وهذا ما جعله مقصدا لكثير من السياح المحليين أو الأجانب على حد سواء، مديرتة الحالية الأنسة مرزاق كنزه عدد العمال فيه يقدر ب 8 عمال يعملون بدوام 24 ساعة.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لفندق بربروس رويال

فندق بربروس رويال وكغيره من الفنادق يحتوي على هيكل تنظيمي الذي يعمل من خلاله الفندق، ويوضح الشكل أدناه الهيكل التنظيمي لفندق بربروس رويال

الشكل رقم (23):الهيكل التنظيمي لفندق بربروس رويال



المصدر : وثائق مقدمة من طرف الفندق

يمكن إيضاح الهيكل التنظيمي الذي يعمل من خلاله الفندق فيما يلي :

المدير : وهو مالك الفندق المسؤول الأول عنه حيث يتمتع بكافة الصلاحيات من إصدار الأوامر اتخاذ

القرارات، تعيين الموظفين أو تغيير خدمات الفندق.

المسير العام : يقوم بإدارة شؤون الفندق والسهر على تطبيق التعليمات الموجهة من طرف المدير والإشراف على حسن تقديم الخدمات من طرف الفندق مثل : الإطعام، الإيواء، الاستقبال إضافة إلى تدريب الموظفين.

الأمن : هذا القسم يضم مجموعة من الموظفين يتحملون مسؤولية حراسة فقط، وحفظ الأمن داخل الفندق بهدف توفير الهدوء والأمن للسياح والحفاظ على ممتلكات الفندق.

المطعم : يهتم هذا القسم بتقديم خدمات الإطعام المختلفة والحرص على إعداد وجبات صحية وملائمة مع رغبات السياح وتوفير جميع احتياجاتهم الخاصة بالإطعام.

خدمات الغرف : يهتم هذا القسم بتوفير احتياجات السياح المرتبطة بمرافقهم، والحرص على أن تكون الغرف مريحة ونظيفة، مع الاستعداد التام لتنفيذ طلباتهم في الوقت المناسب.

قسم الاستقبال : يمثل همزة وصل بين الزبائن والإدارة، يعمل به موظفان بالتناوب واحد في النهار والثاني في الليل حيث يقومان بحجز الغرف والرد على تساؤلات واستفسارات الزبائن وتشمل مسؤوليات هذا القسم ما يلي :

- استقبال العملاء القادمين.
- منح المعلومات الضرورية حول هذا الفندق للسياح.
- التكفل بالإجراءات القانونية.
- العمل على إرضاء السياح من خلال التناقص والانسجام مع الأقسام الأخرى.

المطبخ : يقوم هذا القسم بإعداد الوجبات المختلفة حسب طلبات السياح والحرص على أن تكون صحية إضافة إلى إعداد قائمة المشتريات وفقا لطلبات وحاجات المطعم.

المطلب الثالث : الخدمات المقدمة من طرف فندق بربروس رويال

تستعمل في الفندق ثلاث لغات هي : العربية، الفرنسية، الانجليزية، ولباس الموظفين رسمي موحد عددهم 10 موظف وهو مصنف لنجمتين، يتم الحجز بالحضور الشخصي، الهاتف، الايميل، الفاكس، فايس بوك، يحتوي الفندق على 3 طوابق بكل طابق 12 غرفة إضافة إلى وجود 3 أجنحة، مغسلة، مطعم، حظيرة السيارات كافي تيريا تقدم خدماتها في أي وقت، ويقدم الفندق جملة من الخدمات الأساسية والتكميلية وتشمل في

أولاً: الخدمات الأساسية

1. **خدمة الإيواء :** تعتبر خدمة الإيواء من الخدمات الأساسية في الفندق، كون هذه الأخيرة هي سبب توافد السياح إلى الفندق فالغرف مجهزة بكافة المستلزمات من أسرة، أغطية، ثلاجة، هاتف، مكيف.. الخ
2. **خدمة الإطعام :** تقدم هذه الخدمة للضيوف وغير المقيمين وما يميز مطعم الفندق النظافة، الديكور الجذاب والتنظيم الجيد

ثانياً : الخدمات التكميلية :

لكل خدمة أساسية لها خدمات تكميلية تتمثل في :

1. **الانترنت** : حيث يوفر الفندق هذه الخدمة في جميع الجهات، وهذا تلبية للطلب الدائم عليه من قبل السياح، ففي عصرنا الحالي أصبح من المستحيل الاستغناء عن الانترنت.
2. **الحجز** : ويكون عبر الهاتف أو الحضور الشخصي خاصة في فصل الصيف، وعن طريق البريد الالكتروني بالنسبة للأجانب إضافة إلى الفاكس.
3. **حظيرة السيارات** : وهي عبارة عن مساحة تنتمي الى ممتلكات الفندق مخصصة لركن السيارات الموظفين والسياح
4. **المغسلة** : هي عبارة عن غرفة تستخدم لتنظيف المفروشات والملابس الخاصة بالسياح، إضافة إلى الكي والطي.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

نستعرض من خلال هذا المبحث أهم الخطوات والإجراءات التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول : منهجية الدراسة

نحاول من خلال هذا العنصر عرض مجتمع الدراسة وعينة الدراسة والتعريف بهما، وبعدها التعريف بأداة الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

لإجراء الدراسة الميدانية يجب علينا وضع تعريف محدد وواضح لمجتمع الدراسة لأن ذلك يساعدنا في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع، والمتمثل في جميع عناصر ومفردات الظاهرة قيد الدراسة، ومجتمع الدراسة في هذا البحث يتمثل في جميع الوافدين على فندق بربروس رويال في ولاية جيجل سواء كانوا أفراد، عائلات أو ممثلي مؤسسات.

أما بالنسبة للعينة فهني اختيار عناصر من مجتمع الدراسة لجمع البيانات بما يخدم ويناسب ويعمل على تحديد أهداف الدراسة، ونظرا لكبير حجم المجتمع وصعوبة دراسته كله تم سحب عينة منه، وبعدها يتم تعميم النتائج المتوصل إليها على المجتمع محل الدراسة، حيث قمنا بتوزيع استمارة على 163 فردا من فندق بربروس رويال في ولاية جيجل خلال الفترة الممتدة من 01 ماي 2022 إلى غاية 31 ماي 2022 وبالتالي تشكلت عينة الدراسة من 163 مفردة.

ثانيا : أداة الدراسة

إعداد استبيان مكون من جزئين، الجزء الأول خاص بالبيانات الشخصية، والجزء الثاني مقسم إلى محورين متعلقين بمتغيرات الدراسة:

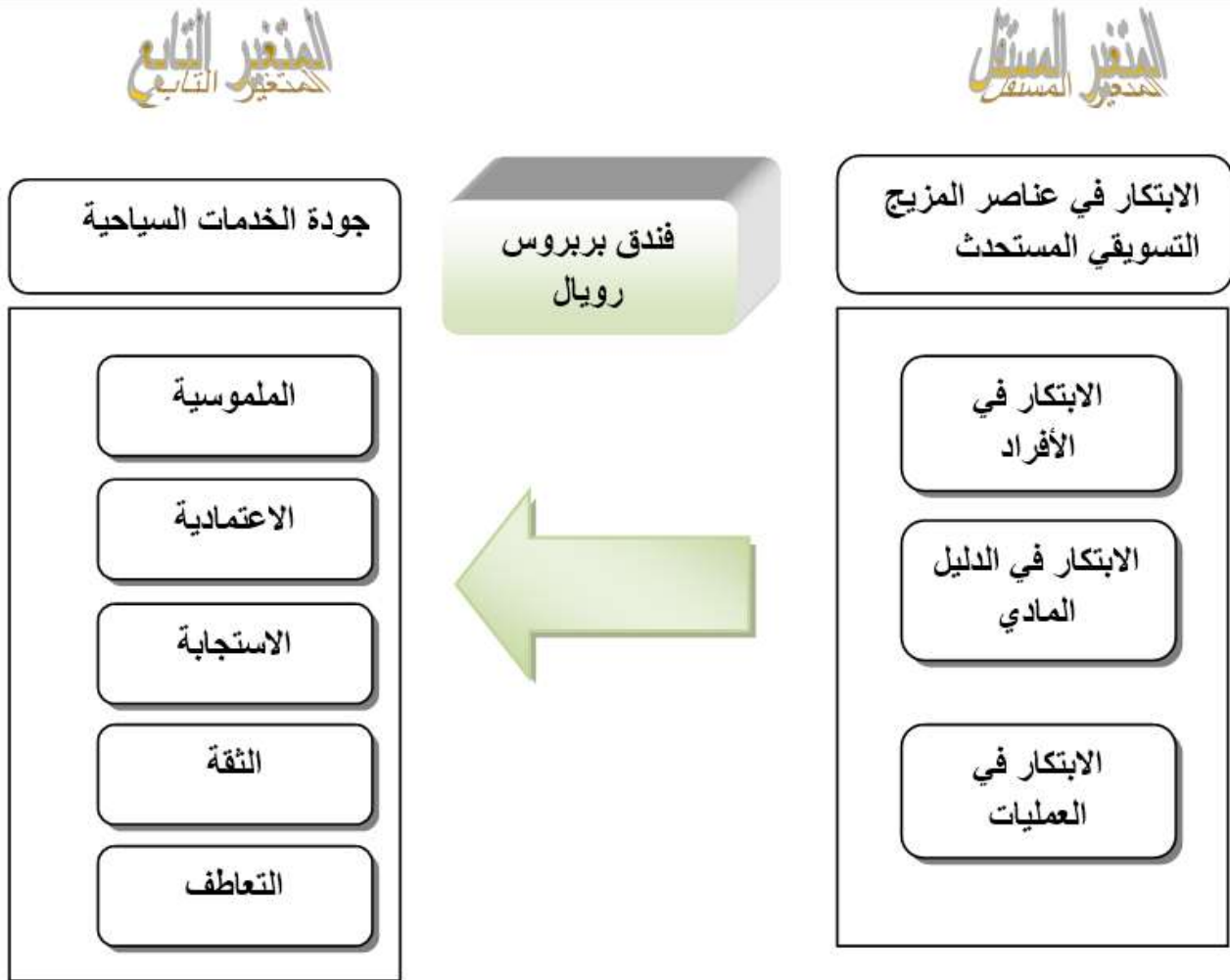
المحور الأول : الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث

- الابتكار في الأفراد
- الابتكار في الدليل المادي
- الابتكار في العمليات

المحور الثاني: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث وجودة الخدمات السياحية.
(الاستجابة، التعاطف، الملموسية، الأمان، الاعتمادية).

وعليه يمكن تصور النموذج العام للدراسة كما يلي :

الشكل رقم (23): التصور العام لنموذج للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

هذا وقد قمنا باستخدام سلم لكارتر المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة 5 تعني موافق بشدة والدرجة 1 تعني غير موافق بشدة.

من أجل تحديد طول فئات مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في المحورين، ثم حساب المدى بالفرق بين أكبر وأصغر قيمة بين البيانات المعنية لدرجات مقياس ليكارت، وتم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي $(0.80=5/4)$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة

في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى أو فئة المتوسط الحسابي ($1.8=1+0.80$)، وهكذا يصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (04): مقياس لكارث الخماسي

الفئة	1.8-1	2.6-1.8	3.4-2.6	4.2-3.4	5-4.2
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة

المصدر من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبانة

بعد الانتهاء من تصميم الاستبانة وإعدادها، قمنا باختبار مصداقيتها وثباتها بمعنى مدى ملائمتها لقياس ما صممت من أجله، وذلك عن طريق الإجراءات التالية:

أولاً: صدق الاستبانة : يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أمثلة الاستبانة مع ما وضعت لقياسه، وقد تم

ذلك من صدق الاستبانة بطريقتين :

◀ الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين): لغرض معرفة مدى وضوح أمثلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة المتخصصين في هذا المجال بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل وتم التوصل إلى الاستبيان النهائي بعد الاطلاع على ملاحظاتهم وتصحيحاتهم.

◀ صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة (الصدق البنائي): قمنا بحساب الاتساق الداخلي بموجب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية للمجال نفسه وقد تحصلنا على النتائج التالية :

• الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول : الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لفقرات بعد الابتكار في الدليل المادي

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يتناسب شكل وتصميم مبنى الفندق بالجاذبية.	0.597**	0.000
2	تتميز الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة بالحدثة.	0.793**	0.000
3	تصميم ديكور الغرفة عصري وجذاب.	0.737**	0.000
4	ملاحق الفندق تحتوي على أجهزة متطورة.	0.794**	0.000
5	هناك سهولة في الوصول إلى الفندق بفضل إشارات الإرشاد المبتكرة من طرف الفندق.	0.747**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 2)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الابتكار في الدليل المادي للمحور الأول هي قيم موجبة مما يدل على أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لفقرات بعد الابتكار في الأفراد

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
6	يتمتع موظفو الفندق باحترافية كبيرة في تقديم الخدمة.	0.840**	0.000
7	يحرص موظفو الفندق على تقديم الخدمة بأسلوب متميز .	0.808**	0.000
8	يتمتع موظفو الفندق بالقدرة على الإقناع.	0.771**	0.000
9	يساعد الموظفين الزبائن على استعمال تجهيزات الفندق المتطورة.	0.791**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 3)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الابتكار في الأفراد للمحور الأول هي قيم موجبة هذا يدل على أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (07):الصدق الداخلي لفقرات بعد الابتكار في العمليات

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
10	تميز الحصول على الخدمة في الفندق بالسهولة وبساطة الإجراءات.	0.756**	0.000
11	يقدم الفندق خدماته بطرق حديثة غير معقدة.	0.786**	0.000
12	يتمتع موظفو الفندق بحرية التصرف في تقديم الخدمة.	0.600**	0.000
13	الحجوزات في الفندق تتم بطرق حديثة.	0.785**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS(الملحق4)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الابتكار في العمليات للمحور الأول هي قيم موجبة، من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

• **الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني:** الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث وجودة الخدمات السياحية

الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لفقرات بعد الملموسية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
14	التصميم الخارجي للفندق مناسب وجذاب	0.767**	0.000
15	يتمتع موظفو الفندق بمظهر لائق وجذاب	0.777**	0.000
16	الغرفة مجهزة بكل المستلزمات الفندقية من تكييف، تدفئة، إضاءة...إلخ	0.777**	0.000
17	التصميم الداخلي للفندق يسهل عملية التواصل مع مقدمي الخدمة	0.778**	0.000
18	يتميز الفندق بألوان وإضاءة مناسبة للشعور بالراحة	0.756**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق5)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الملموسية للمحور الثاني هي قيم موجبة، من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (09): الصدق الداخلي لفقرات بعد الاعتمادية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
19	تتوافق مواصفات الخدمة المقدمة مع وعود الفندق	0.839**	0.000
20	يلتزم الفندق بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	0.857**	0.000
21	يقدم موظفو الفندق الخدمات بصورة صحيحة منذ البداية	0.790**	0.000
22	يوفر الفندق عروض مختلفة وبأسعار مغرية	0.827**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 6)

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الاعتمادية للمحور الثاني هي قيم موجبة، من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لفقرات بعد الاستجابة

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
23	موظفو الفندق على استعداد لتقديم الخدمة في كل الأوقات	0.776**	0.000
24	يستجيب موظفو الفندق لمطالب الزبون رغم ضغوط العمل	0.777**	0.000
25	يقوم موظفو الفندق بالاستجابة السريعة لشكاوي واستفسارات الزبائن	0.870**	0.000
26	يولي مقدمو الخدمة الاهتمام اللازم للزبائن دون انزعاج	0.842**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 7)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الاستجابة للمحور الثاني هي قيم موجبة، من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (11): الصدق الداخلي لفقرات بعد الثقة

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
27	تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع الفندق	0.826**	0.000
28	يطبق الفندق إجراءات أمنية للحماية من مختلف الحوادث	0.892**	0.000
29	يقدم الفندق كشوف حسابات واضحة ومفصلة	0.824**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 8)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الثقة للمحور الثاني هي قيم موجبة، من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت إليه.

الجدول رقم (12): الصدق الداخلي لفقرات بعد التعاطف

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
30	يتصف مقدمو الخدمة في الفندق باللباقة في التعامل	0.862**	0.000
31	يتمتع مقدمو الخدمة في الفندق بالروح المرحة والصادقة في التعامل	0.908**	0.000
32	تحصل على دعم ورعاية خاصة من قبل مقدمي الخدمة في الفندق	0.855**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 9)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الاستجابة للمحور الثاني هي قيم موجبة، من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت إليه.

ثانياً: ثبات الاستبانة

ثبات الاستبانة يمثل مدى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

والجدول التالي يوضح معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور.

الجدول رقم (13): معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	الابتكار في الدليل المادي	0.786
	الابتكار في الأفراد	0.815
	الابتكار في العمليات	0.706
	متوسط المحور	0.898
الثاني	جودة الخدمات السياحية	0.948
	جميع المحاور	0.959

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 10)

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات لكل محور وأيضاً معامل الثبات الكلي أكبر من النسبة المقبولة إحصائياً (0.600) وبالتالي يمكن القول أن شرط ثبات الاستبيان محقق.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

- بعد حصولنا على الإجابات قمنا بتحميل ملف النتائج ومعالجته عن طريق تحويل الإجابات إلى أرقام بحسب السلم من 1 إلى 5 ومن تم فتح الملف في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.26. وللقيام بالمعالجة الإحصائية لجأنا لاستعمال الأدوات الإحصائية التالية:
- النسب المئوية والتكرارات: لاستخراج النتائج التي من شأنها مساعدتنا في وصف البيانات العامة للفندق بربروس رويال عينة الدراسة.
 - مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي):
 - معامل ارتباط بيرسون **PEARSONCORRELATIONCOEFFICIENT** : لقياس درجة الارتباط، يقوم هذا الاختبار بدراسة العلاقة بين متغيرين، واستخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.
 - اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد **ANALYSIS OF ANOVA VARIANCEONE WAY** لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة البيانات.
 - معامل الارتباط **R**: والذي تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث) والمتغير التابع (جودة الخدمات السياحية بأبعادها)
 - نموذج الانحدار: استخدام الاختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
 - اختبار **T(t- tst)**: للعينات المستقلة لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين للإجابة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج بيانات الدراسة وإختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها وبالتالي إختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

الجزء الأول من الاستبيان خصصناه للبيانات الشخصية لأفراد العينة وهي: الجنس، العمر، المستوى

الدراسي.

أولاً: الجنس

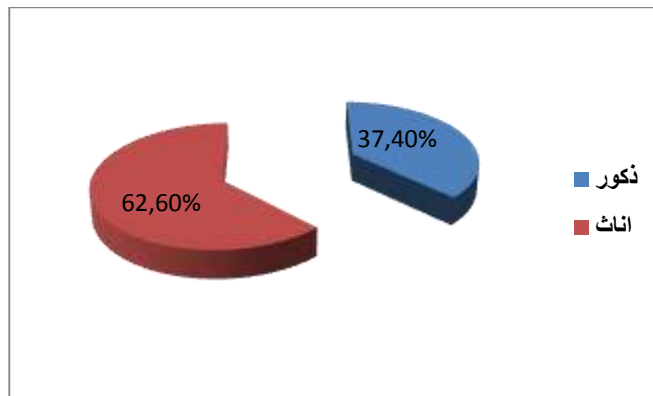
الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
37.4	61	ذكر
62.6	102	أنثى
100	163	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 12)

نلاحظ من الجدول أن تكرار الإناث بلغ 102 وبنسبة مئوية قدرت بـ 62.6 بالمئة، وهو أكبر من تكرار الذكور والذي قدر بـ 61 تكرار وبنسبة 37.4 بالمئة من مجموع أفراد العينة، وقد يرجع هذا إلى التجاوب الكبير من قبل الإناث مع الطالبة بحكم أنهم من نفس الجنس.

الشكل رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

ثانياً: السن

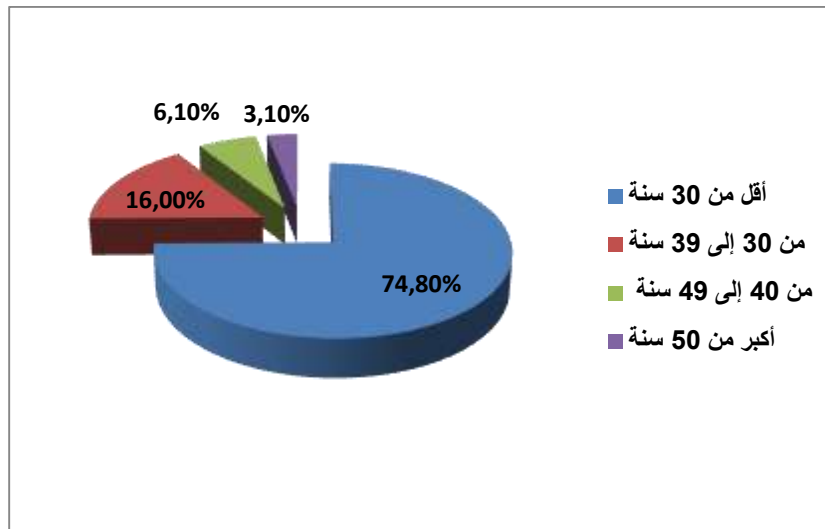
الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 30 سنة	122	74.8
من 30 سنة إلى 39 سنة	26	16
من 40 سنة إلى 49 سنة	10	6.1
أكبر من 50 سنة	5	3.1
المجموع	163	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 13)

نلاحظ أن تكرار الفئة العمرية "أقل من 30 سنة" هي أكبر فئة مجيبة عن الاستبيان بتكرار قدره 122 وبفارق كبير عن تكرار الفئة "من 30 إلى 39 سنة" والتي جاءت في المرتبة الثانية من حيث التكرارات، حيث كان عدد أفراد العينة المجيبة والمنتمية إلى تلك الفئة 26 فرداً، الفئتين الأخيرتين "من 40 إلى 49 سنة" و"أكبر من 50 سنة" كان تكرارهما 10 و 5 على التوالي.

الشكل رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

ثالثا: الحالة الاجتماعية

توزيع أفراد العينة حسب حالتهم الاجتماعية كان وفق معطيات الجدول أدناه:

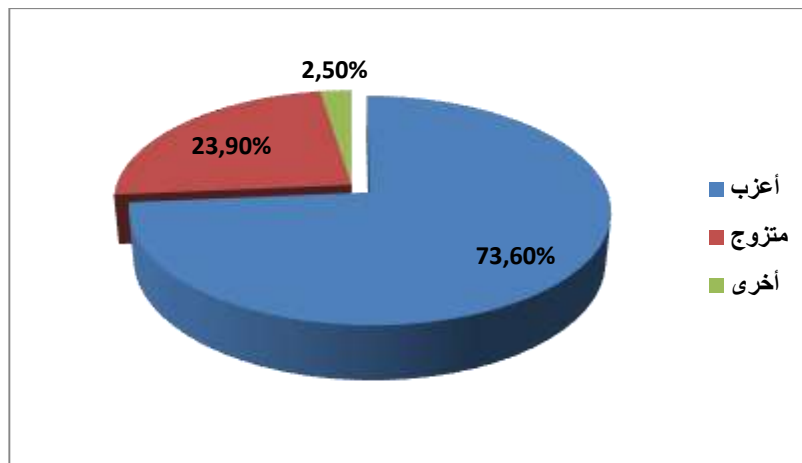
الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية%	التكرارات	المهنة
73.6	120	أعزب
23.9	39	متزوج
2.5	4	أخرى
100	163	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 14)

من الجدول يتضح لنا أن أكبر فئة مجيبة هي فئة "أعزب" بتكرار قدره 120 وبنسبة مئوية قدرها 73.6 بالمئة، وبفارق كبير جدا عن تكرار الفئة "متزوج" والذي كان 39 تكرار، تكرار فئة "أخرى" كانت قيمته ضعيفة وقد بلغ 4 تكرارات بنسبة مئوية 2.5 بالمئة.

الشكل رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

رابعاً: المهنة

توزيع أفراد العينة حسب المهنة كان كما يلي:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

القسم	التكرارات	النسبة المئوية%
طالب	77	47.2
موظف	47	28.8
مهن حرة	17	10.4
بدون عمل	22	13.5
المجموع	163	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 15)

نلاحظ من الجدول اعلاه إن تكرار الفئة طالب قدر بـ 77 تكرار وبنسبة مئوية 47.2 بالمئة، يليه في القيمة تكرار فئة «موظف» بـ 47 تكرار وبنسبة مئوية 28.8 بالمئة، التكرارين المتبقين "مهن حرة" و"بدون عمل" بلغا 17 و 22 تكرار على التوالي.

الشكل رقم (27): توزيع الأفراد حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss

خامساً : المستوى التعليمي

الجدول رقم (18): التوزيع حسب المستوى التعليمي

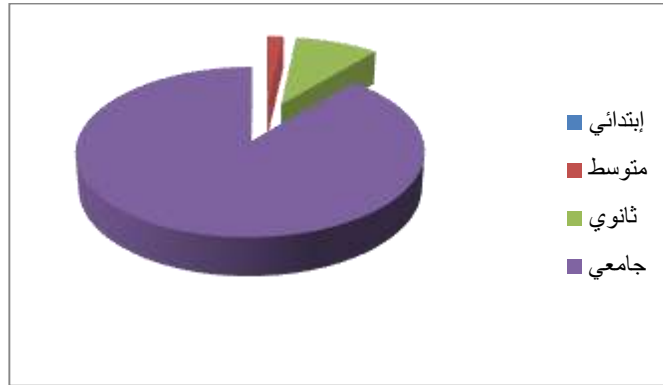
القسم	التكرارات	% النسبة المئوية
ابتدائي	00	00
متوسط	3	1.8
ثانوي	15	9.2
جامعي	145	89
المجموع	163	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 16)

نلاحظ أن تكرارات الفئة "جامعي" هي الأعلى قيمة، وقد بلغت 145 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 89 بالمئة، بفارق كبير جدا عن تكرار الفئات الأخرى، حيث بلغ تكراري فئتا "ثانوي" و"متوسط" قيمة 15 و 3 على

التوالي، أما فئة "ابتدائي" فلم يجب عن الاستبيان أي فرد من العينة من هذه الفئة ربما السبب لعدم وجود فئة من المستوى الابتدائي عدم اكتساب معرفة حول الاستبيان، على عكس الفئة "جامعي" والتي جاءت في المركز الأول وهذا راجع إلى معرفتهم وخبرتهم حول الاستبيان.

الشكل رقم (28): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

المطلب الثاني: تحليل نتائج بيانات الدراسة

يتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض ملاحظة: إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

أولاً : تحليل فقرات المحور الأول : الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث

تحصلنا من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة في شأن فقرات هذا المحور على النتائج المبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): عرض نتائج فقرات بعد الابتكار في الدليل المادي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يتناسب شكل وتصميم مبنى الفندق بالجاذبية.	3.7975	0.82522	مرتفعة
2	تتميز الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة بالحدائثة.	3.6564	0.89842	مرتفعة
3	تصميم ديكور الغرفة عصري وجذاب.	3.7117	0.96048	مرتفعة
4	ملاحق الفندق تحتوي على أجهزة متطورة.	3.5031	1.06791	مرتفعة
5	هناك سهولة في الوصول إلى الفندق بفضل إشارات الإرشاد المبتكرة من طرف الفندق.	3.6319	1.11087	مرتفعة
	بعد الابتكار في الدليل المادي	3.66012	0.98745	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 17)

نلاحظ من الجدول أن كل المتوسطات الحسابية تنتمي إلى المجال الرابع من سلم لكارث والمتمثل في (3،4- 2،4) أي أن الموافقة عالية، إذ يبين الجدول أن أكبر متوسط حسابي هو المتوسط الحسابي للفقرة 1، يتسم شكل وتصميم مبنى الفندق بالجاذبية " وهذا يدل على أن أكثر درجة موافقة لأفراد العينة عن الدليل المادي كانت حول الهندسة المعمارية للفندق، ثم ديكور الغرف والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمة وهذا بالرجوع إلى قيمة المتوسطين الحسابيين للعبارتين 3، تصميم ديكور الغرفة عصري وجذاب و "1" تتميز الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة بالحدثة، واللذين كانت قيمتهما 7117،3 و 3.7975 على التوالي. أما الانحرافات المعيارية لفقرات البعد كانت في المجال المقبول، وقد انحصرت قيمتهم بين أعلى قيمة 1،11089 وأدنى قيمة 0،82522 كما بلغ الانحراف المعياري لبعد الابتكار في الدليل المادي 98745،0 وهو ما يدل على اتساق إجابات أفراد العينة على فقرات البعد وأيضاً على البعد في حد ذاته.

المتوسط الحسابي لبعد الابتكار في الدليل المادي بلغ 66012،3 وهو ينتمي إلى المجال الرابع من سلم لكارث الخماسي (3، 4- 2، 4) وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن فندق بربروس رويال يتميز بالابتكار في الدليل المادي.

الجدول رقم (20): عرض نتائج فقرات بعد الابتكار في الأفراد

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
6	يتمتع موظفو الفندق باحترافية كبيرة في تقديم الخدمة.	3.6380	1.03532	مرتفعة
7	يحرص موظفو الفندق على تقديم الخدمة بأسلوب متميز.	3.7178	0.91293	مرتفعة
8	يتمتع موظفو الفندق بالقدرة على الإقناع.	3.4479	0.93064	مرتفعة
9	يساعد الموظفين الزبائن على استعمال تجهيزات الفندق المتطورة.	3.5951	0.99776	مرتفعة
	بعد الابتكار في الأفراد	3.5979	0.98564	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 18)

نلاحظ من خلال الجدول أن كل المتوسطات الحسابية تنتمي إلى المجال الرابع من سلم لكارث (3،4- 2،4) أي أن الموافقة عالية، بينما يبين الجدول أن أكبر متوسط حسابي هو المتوسط الحسابي للفقرات "7" يحرص موظفو الفندق على تقديم الخدمة بأسلوب متميز بقيمة (3،8717) أي أن أسلوب الخدمة هو أكثر من نال رضا العينة، أما أقل متوسط حسابي فهو للفقرة 8 يتمتع موظفو الفندق بالقدرة على الإقناع بقيمة (3،4479) أي أن القدرة على الإقناع أقل درجة من حيث الموافقة رغم أن قيمة المتوسط الحسابي مرتفع إحصائياً ولكنه الأصغر بالمقارنة مع المتوسطات الحسابية لفقرات بعد الابتكار في الأفراد.

الانحرافات المعيارية لفقرات البعد في الابتكار في الأفراد كانت في المجال المقبول، وقد انحصرت قيمها ما بين أعلى قيمة 1.03532 وأدنى قيمة 0.91239 كما بلغ الانحراف المعياري لبعد الابتكار في الأفراد 98564،0 وهو ما يدل على اتساق إجابات أفراد العينة على فقرات البعد وأيضاً على البعد في حد ذاته.

المتوسط الحسابي لبعء الابتكار في الأفراد بلغ 3.5979 وهو ينتمي للمجال الرابع لسلم ليكارت الخماسي (3,4- 4.2) وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن فندق بربروس يتميز بالابتكار في الأفراد بدرجة عالية.

الجدول رقم (21): عرض نتائج فقرات بعد الابتكار في العمليات

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
10	تميز الحصول على الخدمة في الفندق بالسهولة وبساطة الإجراءات.	3.6442	0.91409	مرتفعة
11	يقدم الفندق خدماته بطرق حديثة غير معقدة	3.6687	0.91662	مرتفعة
12	يتمتع موظفو الفندق بحرية التصرف في تقديم الخدمة.	3.0123	1.01220	متوسطة
13	الحجوزات في الفندق تتم بطرق حديثة.	3.5828	1.04122	مرتفعة
	بعد الابتكار في العمليات	3.4770	0.95487	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 19)

نلاحظ من الجدول أن المتوسطان الحسابيان الأعلى قيمة هما المتوسطان الحسابيان للفقرتين 11 "يقدم الفندق خدماته بطريقة حديثة غير معقدة" و10 "تميز الحصول على الخدمة بسهولة وبساطة الإجراءات" بقيمة 3.6687 و3.6442 وهما متقاربان جدا في القيمة وينتميان لنفس المجال في سلم ليكارت الخماسي وهو المجال (3.4-4.2)، أي أن أفراد العينة يوافقون على أن الحدائة في تقديم الخدمة والسهولة في الحصول عليها، أما المتوسط الحسابي للفقرة 12 "يتمتع موظفو الفندق بحرية التصرف في تقديم الخدمة" فيبلغ 3.0123 وهو اصغر المتوسطات الحسابية قيمة بين فقرات البعد، أي أن درجة موافقة أفراد العينة عن حرية تصرف موظفي الفندق متوسطة.

الانحرافات المعيارية لفقرات البعد كانت في مجال لمقبول، وقد انحصرت قيمتها ما بين أعلى قيمة 1.04122 وأدنى قيمة 0.91409 ، كما بلغ الانحراف المعياري لبعء الابتكار في العمليات 0.95487 وهو ما يدل على اتساق إجابات أفراد العينة على فقرات البعد وأيضا على البعد في حد ذاته.

المتوسط الحسابي لبعء لابتكار في العمليات بلغ 3.4770 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.4-4.2)، وهذا يدل على ان أفراد العينة موافقون على أن فندق بربروس يتميز بالابتكار في العمليات بدرجة عالية.

الجدول رقم (22): عرض نتائج فقرات بعد الملموسية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
14	التصميم الخارجي للفندق مناسب وجذاب	3.8344	0.93798	مرتفعة
15	يتمتع موظفو الفندق بمظهر لائق وجذاب	3.8650	0.83530	مرتفعة
16	الغرفة مجهزة بكل المستلزمات الفندقية من تكييف، تدفئة، إضاءة...إلخ	4.0061	0.91959	مرتفعة
17	التصميم الداخلي للفندق يسهل عملية التواصل مع مقدمي الخدمة	3.6871	0.91975	مرتفعة
18	يتميز الفندق بألوان وإضاءة مناسبة للشعور بالراحة	3.8160	0.95736	مرتفعة
	بعد الملموسية	3.8417	0.85654	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 20)

نلاحظ من الجدول انتماء كل المتوسطات الحسابية لفقرات البعد إلى المجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.4-4.2)، كما يتبين أن أعلى متوسط حسابي هو للفقرة 16 " الغرفة مجهزة بكل المستلزمات الفندقية من تكييف، تدفئة، إضاءة...إلخ " أي أن أفراد العينة يعتقدون أن أكثر ما يميز الفندق من حيث الجودة في الملموسية هو تجهيزات غرفه، أما أقل جودة فهو تصميم الفندق الداخلي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة " التصميم الداخلي للفندق يسهل عملية التواصل مع مقدمي الخدمة" قيمة 3.6871 وهو أقل قيمة رغم انه مرتفع إحصائياً.

الانحرافات المعيارية لفقرات البعد كانت في المجال المقبول، وقد انحصرت قيمتهم بين أعلى قيمة 0.95736 وأدنى قيمة 0.83530، كما بلغ الانحراف المعياري لبعد الابتكار في الدليل المالي 0.85654 وهو ما يدل على اتساق إجابات أفراد العينة على فقرات البعد وأيضاً على البعد في حد ذاته، المتوسط الحسابي لبعد الملموسية بلغ 3.8417 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.4-4.2)، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن فندق بربروس يتميز بجودة الخدمة في بعد الملموسية بدرجة عالية.

الجدول رقم (23): عرض نتائج فقرات بعد الاعتمادية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
19	تتوافق مواصفات الخدمة المقدمة مع وعود الفندق	3.6319	1.00589	مرتفعة
20	يلتزم الفندق بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	3.7546	0.91011	مرتفعة
21	يقدم موظفو الفندق الخدمات بصورة صحيحة منذ البداية	3.5828	0.94814	مرتفعة
22	يوفر الفندق عروض مختلفة وبأسعار مغرية	3.4479	1.03132	مرتفعة
	بعد الاعتمادية	3.6043	0.96785	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 21)

نلاحظ من خلال الجدول انتماء كلا المتوسطات الحسابية لفقرات البعد المجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.4-4.2)، كما يتبين أن أعلى متوسط حسابي هو للفقرة 20 "يلتزم الفندق بدقة المواعيد في تقديم الخدمة" بقيمة 3.7546، أي أن دقة المواعيد في تقديم الخدمة هي الأعلى جودة، ثم تليها جودة توافق الخدمات مع وعود الفندق، وهذا ما يبينه قيمة المتوسط الحسابي للفقرة 19 "تتوافق مواصفات الخدمة المقدمة مع وعود الفندق" والذي بلغت قيمته 3.6319 وجاء في المرتبة الثانية من حيث القيمة.

المتوسط الحسابي للفقرة 22 "يوفر الفندق عروض مختلفة وبأسعار مغرية" كان الأقل قيمة وبالتالي فجودة عروض الفندق كانت الأضعف مقارنة بالفقرات الأخرى رغم ارتفاع المتوسط الحسابي إحصائياً. الانحرافات المعيارية لفقرات البعد كانت في مجال المقبول، وقد انحصرت قيمته ما بين اعلي قيمة 1.005589 وادنى قيمة 0.91011، كما بلغ الانحراف المعياري لبعد الاعتمادية 0.96785 وهو ما يدل على اتساق إجابات أفراد العينة على فقرات البعد أيضاً على البعد في حداته ذاته.

المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية بلغ 3.6043 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم لكارث الخماسي (3.4-4.2)، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن فندق بربروس يتميز بجودة الخدمة في بعد الاعتمادية بدرجة عالية

الجدول رقم (24): عرض نتائج فقرات بعد الاستجابة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
23	موظفو الفندق على استعداد لتقديم الخدمة في كل الأوقات	3.6319	0.89551	مرتفعة
24	يستجيب موظفو الفندق لمطالب الزبون رغم ضغوط العمل	3.3006	0.96950	متوسطة
25	يقوم موظفو الفندق بالاستجابة السريعة لشكاوي واستفسارات الزبائن	3.4601	1.01984	مرتفعة
26	يولي مقدمو الخدمة الاهتمام اللازم للزبائن دون انزعاج	3.6135	0.99583	مرتفعة
	بعد الاستجابة	3.5015	0.95487	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 22)

نلاحظ من الجدول أن اقل متوسط حسابي قيمة هو المتوسط الحسابي للفقرة 24 "يستجيب موظفو الفندق لمطالب الزبون رغم ضغوط العمل" ويبلغ 3.3006، وهو ينتمي للمجال الثالث من سلك ليكارت الخماسي (2.6-3.4)، أي أن درجة موافقة أفراد العينة علة جودة استجابة الموظفين لمطالب الزبون متوسطة. المتوسطات الحسابية للفقرات الثلاثة الأخرى تنتمي الى المجال الرابع من سلك ليكارت (3.4-4.2)، أي أن جودة الخدمة لاستعداد الموظفين لتقديم الخدمة، وسرعة استجابتهم للشكاوي والاهتمام اللازم بالزبائن كانت عالية.

الانحرافات المعيارية لفقرات البعد كانت في المجال المقبول، وقد انحصرت قيمته ما بين أعلى قيمة 1.01984 وادنى قيمة 0.89551، كما بلغ الانحراف المعياري لبعد الاستجابة 0.995487 وهو ما يدل على اتساق إجابات أفراد العينة على فقرات البعد وأيضا على البعد في حد ذاته. المتوسط الحسابي لبعد الاستجابة بلغ 3.5015 وهو ينتمي للمجال لرابع من سلم لكارث الخماسي (3.4-4.2)، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن فندق بربروس رويال يتميز بجودة الخدمة في بعد الاستجابة بدرجة عالية.

الجدول رقم (25): عرض نتائج فقرات بعد الثقة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
27	تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع الفندق	3.6994	0.93052	مرتفعة
28	يطبق الفندق إجراءات أمنية للحماية من مختلف الحوادث	3.7914	0.97153	مرتفعة
29	يقدم الفندق كشوف حسابات واضحة ومفصلة	3.8282	0.93357	مرتفعة
	بعد الثقة	3.7730	0.94578	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 23)

نلاحظ من الجدول أن كل المتوسطات الحسابية تنتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت (3.4-4.2)، أي أن الموافقة عالية، يبين الجدول أن أكبر متوسط حسابي هو المتوسط الحسابي للفقرة 29 "يقدم الفندق كشوف حسابات واضحة ومفصلة" بقيمة 3.8282، أي أن جودة كشوف الحسابات هي الأعلى درجة حسب أفراد العينة، ثم تليها جودة الإجراءات الأمنية، وأخيراً جودة التعامل مع الفندق من حيث الثقة، وهذا ما يبينه المتوسطان الحسابيان للفقرتين 28 " يطبق الفندق إجراءات أمنية للحماية من مختلف الحوادث " و 27 "تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع الفندق" واللذان كان متوسطهما الحسابي 3.7914 و 3.6994 على التوالي، الانحرافات المعيارية لفقرات البعد كانت في المجال المقبول، وقد انحصرت قيمته ما بين اعلي قيمة 0.97153 وادنى قيمة 0.93052، كما بلغ الانحراف المعياري لبعدا لثقة 0.94578 وهو ما يدل على اتساق إجابات أفراد العينة على فقرات البعد وأيضاً على البعد في حد ذاته، المتوسط الحسابي لبعد الثقة بلغ 3.7730 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.4-4.2)، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن فندق بربروس يتميز بجودة الخدمة في بعد الثقة بدرجة عالية.

الجدول رقم (26): عرض نتائج فقرات بعد التعاطف

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
30	يتصف مقدمو الخدمة في الفندق باللباقة في التعامل	3.8282	0.90673	مرتفعة
31	يتمتع مقدمو الخدمة في الفندق بالروح المرحة والصدقاة في التعامل	3.5031	1.00845	مرتفعة
32	تحصل على دعم ورعاية خاصة من قبل مقدمي الخدمة في الفندق	3.3988	1.02162	متوسطة
	بعد التعاطف	3.5767	0.97182	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (الملحق 24)

نلاحظ من الجدول أن هناك متوسطين حسابيين ينتميان للمجال الرابع من سلم ليكارت (3.4-4.2)، وهما تابع للفقرتين 30 "يتصف مقدمو الخدمة في الفندق باللباقة في التعامل" و 31 "يتمتع مقدمو الخدمة في الفندق بالروح المرحة والصدقاة في التعامل" بقيمة 3.8282 و 3.5031 على التوالي، أي أن أفراد العينة يرون أن أعلى جودة من حيث التعاطف هي جودة لباقة مقدمي الخدمة ثم تليها جودة مقدمي الخدمة من حيث المرح والصدقاة.

أما المتوسط الحسابي للفقرة 32 "تحصل على دعم ورعاية خاصة من قبل مقدمي الخدمة في الفندق" فقد بلغت قيمته 3.3988 وهو ينتمي الى المجال الثالث من سلم ليكارت الخماسي (2.6-3.4) ما يعني ان جودة الدعم والرعاية حسب أفراد العينة متوسطة

الانحرافات المعيارية لفقرات البعد كانت في المجال المقبول، وقد انحصرت قيمته ما بين أعلى قيمة 1.00845 وأدنى قيمة 0.90673، كم ابلغ الانحراف المعياري لبعد التعاطف 0.97182 وهو مايدل على اتساق إجابات أفراد العينة على فقرات البعد أيضا على البعد في حد ذاته.

المتوسط الحسابي لبعدا لتعاطف بلغ 3.5767 وهو ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.4-4.2)، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن فندق بربروس رويال يتميز بجودة الخدمة في بعد التعاطف بدرجة عالية.

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

سيتم أولاً اختبار الفرضيات الفرعية ثم بعد ذلك نختبر الفرضية الرئيسية للدراسة من مخرجات SPSS، والجدول يبين لنا نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغير التابع والمستقل.

❖ اختبار الفرضية الأولى

✓ **تنص الفرضية الأولى على ما يلي:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الدليل المادي على جودة الخدمة السياحية لفندق بربروس رويال بجيجل. من أجل اختبار هذه الفرضية تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الأولى

مستوى T	قيمة T	مستوى F	قيمة F	R-Deux	R
0.000	6.024	0.000	156.397	0.493	0.702

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه بان بعد "الابتكار في الدليل المادي" يفسر ما مقداره 0.493 من التباين فتحقيق جودة الخدمات السياحية في فندق "بربروس" أي بنسبة 49.3%، كما بلغ معامل الارتباط 0.702، وحسب مقياس Cohen، توجد علاقة ارتباط موجبة.

قيمة F بلغت 156.397 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05

قيمة t بلغت 6.024 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05

وهذا يدل على أن قيمة F و t دالة إحصائية، وعليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

❖ اختبار الفرضية الثانية:

✓ **تنص الفرضية الثانية على ما يلي:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الأفراد على جودة الخدمات السياحية لفندق بربروس رويال بجيجل. من أجل اختبار هذه الفرضية تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الثانية

مستوى T	قيمة T	مستوى F	قيمة F	R-Deux	R
0.000	7.789	0.000	165.990	0.508	0.712

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه بان بعد "الابتكار في الأفراد" يفسر ما مقداره 0.508 من التباين في تحقيق جودة الخدمات السياحية في فندق "بربروس" أي بمقدار 50.8%، كما بلغ معامل الارتباط 0.702، وحسب مقياس Cohen، توجد علاقة ارتباط موجبة.

قيمة F بلغت 165.990 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05.

قيمة t بلغت 7.789 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05.

وهذا يدل على أن قيمة F و t دالة إحصائية، وعليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية

❖ اختبار الفرضية الثالثة:

✓ تنص الفرضية الثالثة على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للابتكار

التسويقي في العمليات على جودة الخدمات السياحية لفندق بربروس رويال بجيجل.

من أجل اختبار هذه الفرضية تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

مستوى T	قيمة T	مستوى F	قيمة F	R-Deux	R
0.000	6.890	0.000	140.269	0.466	0.682

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه بان بعد "الابتكار في الأفراد" يفسر ما مقداره 0.466 من التباين في تحقيق

جودة الخدمات السياحية في فندق "بربروس" أي بمقدار 46.6%، كما بلغ معامل الارتباط 0.682، وحسب مقياس Cohen، توجد علاقة ارتباط موجبة.

قيمة F بلغت 140.269 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05

قيمة t بلغت 6.890 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05

وهذا يدل على أن قيمة F و t ذات دلالة إحصائية، وعليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

❖ اختبار الفرضية الرئيسية:

✓ تنص الفرضية الثالثة على ما يلي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار

التسويقي في العناصر المستحدثة على جودة الخدمات السياحية لفندق بربروس رويال بجيجل.

من أجل اختبار هذه الفرضية تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالية:

الجدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

مستوى T	قيمة T	مستوى F	قيمة F	R-Deux	R
0.000	3.708	0.000	262.105	0.619	0.787

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه العلاقة بين المتغير التابع (تحقيق جودة الخدمات السياحية) والمتغير

المستقل (المزيج التسويقي المستحدث)، حيث فسر متغير المزيج التسويقي المستحدث ما مقداره 0.619 من

التباين في تحقيق جودة الخدمات السياحية بفندق "بربروس"، أي بمقدار 61.9%، كما بلغ معامل الارتباط

0.787، وحسب مقياس Cohen، هناك علاقة ارتباط موجبة مرتفعة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

قيمة F بلغت 262.105 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05.
قيمة t بلغت 3.708 عند مستوى الدلالة 0.000 أي اصغر من 0.05.
وهذا يدل على أن قيمة F و t دالة إحصائياً، وعليه فإننا نقبل فرضية الرئيسية.

❖ اختبار الفروقات:

✓ الفرضية الأولى:

H1 : توجد فروقات في إجابات أفراد العينة تعزى إلى الجنس

H0: لا توجد فروقات في إجابات أفراد العينة تعزى إلى الجنس

الجدول رقم (31): نتائج اختبار فروقات الفرضية الأولى

مستوى الدلالة	قيمة T	المتوسط الحسابي		الفرضية
		أنثى	ذكر	
0.110	2.326-	4.215	3.425	توجد فروقات في إجابات أفراد العينة تعزى إلى الجنس

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان قيمة مستوى الدلالة يساوي 0.110 وهو أكبر من 0.05، ومنه نرفض الفرضية الجزئية الأولى ونقول انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد تعزى إلى عامل الجنس

✓ الفرضية الثانية:

H1 : توجد فروقات في إجابات أفراد العينة تعزى إلى العمر

H0: لا توجد فروقات في إجابات أفراد العينة تعزى إلى العمر

الجدول رقم (32): نتائج اختبار فروقات الفرضية الثانية

مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدراسة
0.346	1.111	462.584	3	1387.753	بين المجموعات	
		416.401	159	66207.695	داخل المجموعات	
			162	67595.448	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة = 0.346 وهو أكبر من 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية ونقول انه لا توجد فروقات في إجابات أفراد العينة تعزى إلى متغير العمر.

✓ الفرضية الثالثة:

H1: توجد فروقات في إجابات أفراد العينة تعزى إلى الدخل.

H0: لا توجد فروقات في إجابات أفراد العينة تعزى إلى الدخل.

الجدول رقم (33): نتائج اختبار فروقات الفرضية الثالثة

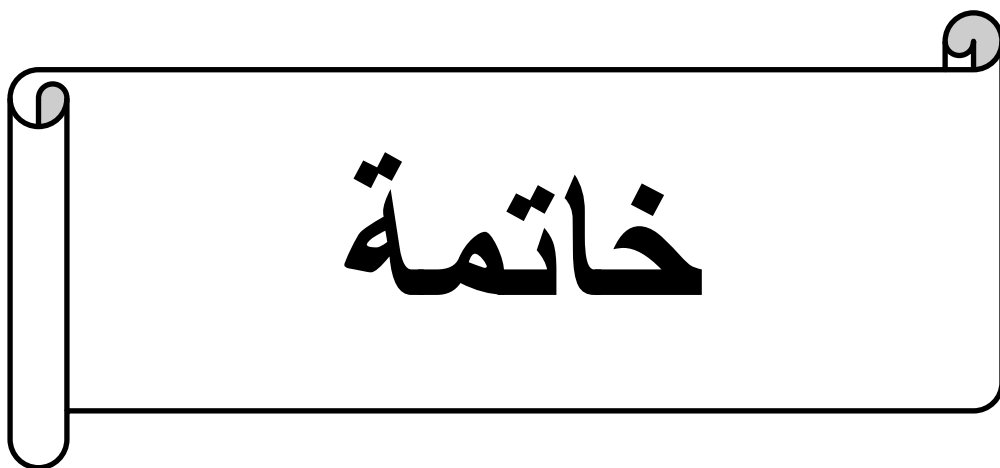
مستوى الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0.750	0.405	170.915	3	512.746	بين المجموعات	الدراسة
		421.904	159	67082.701	داخل المجموعات	
			162	67595.448	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان مستوى الدلالة يساوي 0.750 وهو اكبر من 0.05، وعليه نرفض الفرضية ونقول انه لا توجد فروقات في إجابات أفراد العينة تعزى إلى متغير الدخل.

خلاصة الفصل الثالث

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة وهذا من خلال التحقق من مجموعة الأفكار والمعلومات التي جاءت في الجانب النظري وهذا من خلال تطبيقها ميدانياً، ولاكتمال دراستنا الميدانية اعتمدنا على الاستبيان في جمع البيانات الأولية من خلال توزيع استمارة الاستبيان على عينة عشوائية، وقد تم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج SPSS للتحليل الإحصائي حيث قمنا باستخراج وتحليل إجابات أفراد العينة المدروسة من أجل إيجاد حل لمشكلة الدراسة وقد توصلنا إلى جملة من النتائج التي سوف نتطرق إليها في خاتمة الدراسة.



أصبح الابتكار التسويقي من السمات المميزة لأداء منظمات الأعمال وخدماتها سيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل البقاء والنمو، ولابد أن يكون التسويق الابتكاري في مستوى التحدي القائم من خلال الإبداع والابتكار في الجهود التسويقية عن طريق خلق مزيج تسويقي يساهم في جعل المنظمات بأفضل ما يمكن وذلك من أجل إرضاء العملاء وتحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة، كما يتخذ الابتكار التسويقي عدة أشكال حسب طبيعة المجال المستخدم فيه وهو يعتبر ضروري في أي نشاط اقتصادي، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن قطاع الخدمات السياحية عرف قفزة نوعية وتطور كبير بفضل التكنولوجيا والتطورات الحاصلة الأمر الذي أحدث عدة تغييرات ومفاهيم في هذا المجال والتي أصبحت ضرورية من أجل نجاحه وممارسته من قبل المؤسسات السياحية، وعليه فقد أصبح من الضروري أن ينظر إلى الابتكار التسويقي على أنه ضروري في المؤسسة السياحية ولا يستغنى عنه، من أجل تحقيق المستوى المطلوب من الجودة لأنها أيضا عنصر جد مهم في الخدمات السياحية في ظل التغيرات الاقتصادية وتطور السوق واشتداد المنافسة، ومن هذا المنطلق قمت بإجراء هذه الدراسة المتعلقة بدور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث في تحقيق جودة الخدمات السياحية من أجل معرفة الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الدليل المادي، الأفراد، العمليات) من أجل تحقيق جودة الخدمات السياحية في فندق بربروس رويال محل الدراسة الميدانية التي قمت فيها بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي إذ قمت بإجراء دراسة على زبائن الفندق من خلال توزيع استمارة الاستبيان عليهم تتضمن مجموعة من الأسئلة تمكنني من الإجابة على الإشكالية، وفيما يلي إستعرض للنتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة كما أقوم بتقديم بعض الاقتراحات.

أولا: نتائج الدراسة: بعد القيام بالبحث وتسليط الضوء على الابتكار التسويقي وجودة الخدمات السياحية تم التوصل إلى:

1. نتائج الدراسة النظرية:

- إن الابتكار التسويقي يتطلب الإتيان بأفكار جديدة وغير مألوفة، كما أنه لا يوجد مفهوم موحد للابتكار التسويقي يختلف باختلاف التوجهات الفكرية.
- إن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال مجموعة من المتطلبات، يمكن لأي مؤسسة أن توفرها.
- إن الابتكار التسويقي في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب الأفكار تسويقية جديدة وغير مألوفة.
- إن نجاح الابتكار التسويقي مرتبط بتوفر بيئة عمل ملائمة وجذابة وكذلك موظفين لهم كفاءة وقدرات عالية.
- إن تحسين جودة الخدمات السياحية من الأنشطة التي تسمح برفع القدرة على إشباع ما يحتاجه الزبائن عندما تتوافق الخدمة المقدمة مع توقعات الزبائن لتلك الخدمة.
- إن جودة الخدمات السياحية عنصر مهم في نجاح المؤسسة وجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

2. نتائج الدراسة الميدانية:

فيما يتعلق بدور الابتكار التسويقي في تحقيق جودة الخدمات السياحية بفندق بربروس رويال تم التوصل إلى النتائج التالية :

- انطلاقا من الفرضية الرئيسية التي تم وضعها والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للابتكار التسويقي في العناصر المستحدثة على جودة الخدمات السياحية موجبة ومنه يوجد تأثير عالي.
- يوجد أثر للابتكار التسويقي في تحقيق جودة الخدمات السياحية التي يقدمها الفندق محل الدراسة من خلال الابتكار في (الأفراد، الدليل المادي، العمليات) في الخدمات.
- بالنسبة لدرجة التأثير بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي المستحدث)، والمتغير التابع (تحقيق جودة الخدمات السياحية) ن تبين لنا أن المزيج التسويقي المستحدث فسر ما مقداره 0.619 من التباين في تحقيق جودة الخدمات السياحية بفندق " بربروس"، أي بمقدار 61.9%،

ثانيا: الإقتراحات

- بعد استخلاص النتائج السابقة يمكن صياغة بعض الإقتراحات التي من شأنها تحسين صورة الفندق من خلال الاهتمام بالابتكار التسويقي للرفي بجودة الخدمات المقدمة :
- ضرورة الحرص على أن يمس الابتكار جميع عناصر المزيج التسويقي.
 - زيادة الاهتمام بالأفراد مقدمي الخدمات وتشجيعهم من خلال التحفيز المكافأة ومنحهم الحرية في التصرف.
 - إعادة هيكلة وتصميم الفندق من الداخل وتحديث الأثاث.
 - تدريب الموظفين على قدرة التفاعل والإقناع.
 - إعادة النظر في العروض المقدمة من طرف الفندق.

ثالثا: أفاق الدراسة

بغية فتح باب البحث والدراسة من جديد أقترح إجراء دراسات أخرى مماثلة على الابتكار التسويقي في قطاعات أخرى (صناعية، صحية، التعليم، البنوك. الخ) وأيضا ربط الإبتكار التسويقي بمتغيرات أخرى غير الجودة كالتنافسية، الولاء، الرضا).



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا : المراجع باللغة العربية

1. الكتب باللغة العربية

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياسي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
2. بوزيان راضية، إدارة الجودة الشاملة ومؤسسات التعليم العالي، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن.
3. جمال خير الله، الإبداع الإداري، "1"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
4. حافظ نعيم أبو جمعة، التسويق الابتكاري، ط1، مصر للنشر، 2003.
5. رفعت عبد الحليم، الفاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
6. رواية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
7. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، الدار الربية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
8. زهير منصور، مقدمة في منهج الابداع والابتكار، سلسلة رضا للمعلومات، بدون دار النشر، دمشق.
9. زهير منصور، مقدمة في منهج الابداع، دار السلاسل للطباعة والنشر، الكويت 1985.
10. صونيا محمد الكري، إدارة الجودة الكلية، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
11. عادل فاضل علي، التسويق في المجال الرياضي، جامعة بغداد للنشر والتوزيع، الأكاديمية الرياضية العراقية، 2006.
12. عاكف لطفي، خضاونة، إدارة الابداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2001.
13. فريد كوتلر، أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الايزو، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
14. فيليب كوتلر، وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق: السلع والأسعار، ط1، بدون دار النشر، دمشق.
15. مأمون سليمان الدراكعة، طارق الشيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
16. محمد الصيرفي، إدارة الأفكار، مؤسسة حورس الدولة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
17. محمد أمين سيد علي أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
18. محمد بلعيد أوكيل، وظائف ونشاطات الصناعية، ديوان المطبوعات الجزائرية، 1992.
19. محمد عبد الفتاح، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، ط1، الأردن، دمشق.
20. محمود جاسم الصميدي، عباس العلاق، مبادئ التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

21. نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2007.
22. نعيم العبد، عاشور، وآخرون، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
23. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر عمان، 2008.
2. الرسائل الجامعية :
24. أحمد عباس حمادي وآخرون، انعكاس التسويق الابتكاري على الاتصال الواسع البحث الاستطلاعي في شركة أسيا سيل للاتصالات في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 24/ العدد 109.
25. حورية حسيب، وداد جامعي، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013.
26. رقاد صليحة، تقديم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008.
27. عظيمي دلال، المقاربة الحديثة للتسويق المصرفي الإسلامي من منظور بناء مزايا تنافسية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2011.
28. فيروز قطافي، تقييم جودة الخدمات المصرفية، ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي " مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010، 2011.
29. مرثي عمار، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة جيلالي لياس، سيدي بلعباس، 2019.
30. نبيل عبد الفتاح، مهارات التفكير الابداعي وعلاقتها بعملية اتخاذ القرار، مجلة الاداري، مجلد 7/ عدد 60، 1995.
31. نصر الدين توات، أثر جائحة كورونا كوفيد 19 على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية في المنطقة العربية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 4/ العدد 01، 2020، ص 86.
3. المواقع الالكترونية :
32. كوفيد 19 خدمة عزل الغرف مع ممرضة، (25مارس 2020) تم الاطلاع عليه في 06جوان 2022، على الرابط <https://www.skynewsarabia.com>.
33. مقعد بن مطلق بن مداد (29 أوت 2020) تأثير كورونا على ممارسات إدارة الموارد البشرية في الشركات العاملة في السعودية تم الاطلاع عليه في 7 جوان 2022 على الرابط <https://kkmay.com>. كيف تبدو الفنادق في زمن كورونا (25 ماي 2020) تم الاطلاع عليه في 7 جوان 2022 على الرابط <https://www.arabic.cnn.com>

34. اليايان تفتح السياحة عن بعد لتجاوز أزمة كورونا (27جويلية 2020)، تم الاطلاع عليه في 6 جوان 2022 على الرابط <https://www.mokkohnews.com>.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية :

35. Jeon elaudtarondeau, reclercle et developpement , vuibert 1994.
36. Philip. Kotller, Marketing management 11ed prentice ,hall, 2005.
37. Sepectrum innovation croup , finding opporatunites for innovation and grouit , doment , <https://www.innovationtools.com> / pdf finding opportunies for innovation and grouit



المحلق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية



ماستر: تسويق خدمات

استمارة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

في إطار التجهيز لمذكرة التخرج تحت عنوان " دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي
المستحدث في تحقيق جودة الخدمات السياحية " نضع بين أيديكم هذا الاستبيان نرجو من فضلكم التكرم والإجابة
رجاءا وليس طلبا التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة بموضوعية، مع العلم بان هذه البيانات لن تستخدم إلى
لإغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوننا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية،
وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

تحت إشراف الأستاذ :

بوعكريف زهير

إعداد الطالبة :

هبيلى زينب

قائمة الملاحق

أولاً : البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. العمر:

أقل من 30 سنة من 30 سنة إلى 39 سنة
من 40 سنة إلى 49 سنة 50 سنة فأكثر

3. الحالة الاجتماعية :

أعزب متزوج أخرى

4. المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

5. الدخل: أقل من 20000

من 20000 إلى 40000

من 40000 إلى 60000

المهنة: طالب موظف

مهن حرة بدون عمل

قائمة الملاحق

ثانيا : عبارات الاستبيان

المحور الأول المتعلقة بالابتكار التسويقي عناصر المزيج التسويقي (المستحدث)

موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المحور الأول: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث
الابتكار في الدليل المادي					
					يتناسب شكل وتصميم مبنى الفندق بالجاذبية.
					تتميز الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة بالحدثة.
					تصميم ديكور الغرفة عصري وجذاب.
					ملاحق الفندق تحتوي على أجهزة متطورة.
					هناك سهولة في الوصول إلى الفندق بفضل إشارات الإرشاد المبتكرة من طرف الفندق.
الابتكار في الأفراد					
					يتمتع موظفو الفندق باحترافية كبيرة في تقديم الخدمة.
					يحرص موظفو الفندق على تقديم الخدمة بأسلوب متميز.
					يتمتع موظفو الفندق بالقدرة على الإقناع.
					يساعد الموظفين الزبائن على استعمال تجهيزات الفندق المتطورة.
الابتكار في العمليات					
					تميز الحصول على الخدمة في الفندق بالسهولة وبساطة الإجراءات.
					يقدم الفندق خدماته بطرق حديثة غير معقدة.
					يتمتع موظفو الفندق بحرية التصرف في تقديم الخدمة.
					الحجوزات في الفندق تتم بطرق حديثة.

المحور الثاني : الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث وجودة الخدمات السياحية

موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	المحور الثاني: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدث وجودة الخدمات الفندقية

قائمة الملاحق

الملموسة					
					التصميم الخارجي للفندق مناسب وجذاب
					يتمتع موظفو الفندق بمظهر لائق وجذاب
					الغرفة مجهزة بكل المستلزمات الفندقية من تكييف، تدفئة، إضاءة... إلخ
					التصميم الداخلي للفندق يسهل عملية التواصل مع مقدمي الخدمة
					يتميز الفندق بألوان وإضاءة مناسبة للشعور بالراحة
الاعتمادية					
					تتوافق مواصفات الخدمة المقدمة مع عود الفندق
					يلتزم الفندق بدقة المواعيد في تقديم الخدمة
					يقدم موظفو الفندق الخدمات بصورة صحيحة منذ البداية
					يوفر الفندق عروض مختلفة وأسعار مغرية
الإستجابة					
					موظفو الفندق على استعداد لتقديم الخدمة في كل الأوقات
					يستجيب موظفو الفندق لمطالب الزبون رغم ضغوط العمل
					يقوم موظفو الفندق بالاستجابة السريعة لشكاوي واستفسارات الزبائن
					يولي مقدمو الخدمة الاهتمام اللازم للزبائن دون انزعاج
الثقة					
					تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع الفندق
					يطبق الفندق إجراءات أمنية للحماية من مختلف الحوادث
					يقدم الفندق كشوف حسابات واضحة ومفصلة
التعاطف					
					يتصف مقدمو الخدمة في الفندق باللباقة في التعامل
					يتمتع مقدمو الخدمة في الفندق بالروح المرحة والصدقة في التعامل
					تحصل على دعم ورعاية خاصة من قبل مقدمي الخدمة في الفندق

الملحق رقم (02)

Corrélations

	الدليل	الدليل 1	الدليل 2	الدليل 3	الدليل 4	الدليل 5	الدليل
الدليل 1	Corrélation de Pearson	1	,405**	,276**	,305**	,329**	,597**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63
الدليل 2	Corrélation de Pearson	,405**	1	,578**	,548**	,429**	,793**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63
الدليل 3	Corrélation de Pearson	,276**	,578**	1	,485**	,380**	,737**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63
الدليل 4	Corrélation de Pearson	,305**	,548**	,485**	1	,516**	,794**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63
الدليل 5	Corrélation de Pearson	,329**	,429**	,380**	,516**	1	,747**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63
الدليل	Corrélation de Pearson	,597**	,793**	,737**	,794**	,747**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

قائمة الملاحق

Corrélations

		الا فردا1	الا فردا2	الا فردا3	الا فردا4	الا فردا
لافراد1	Corrélation de Pearson	1	,6 36**	,5 02**	,5 32**	,8 40**
	Sig. (bilatérale)		,0 00	,0 00	,0 00	,0 00
	N	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63
لافراد2	Corrélation de Pearson	,6 36**	1	,4 91**	,4 90**	,8 08**
	Sig. (bilatérale)	,0 00		,0 00	,0 00	,0 00
	N	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63
لافراد3	Corrélation de Pearson	,5 02**	,4 91**	1	,5 02**	,7 71**
	Sig. (bilatérale)	,0 00	,0 00		,0 00	,0 00
	N	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63
لافراد4	Corrélation de Pearson	,5 32**	,4 90**	,5 02**	1	,7 91**
	Sig. (bilatérale)	,0 00	,0 00	,0 00		,0 00
	N	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63
لافراد	Corrélation de Pearson	,8 40**	,8 08**	,7 71**	,7 91**	1
	Sig. (bilatérale)	,0 00	,0 00	,0 00	,0 00	
	N	1 63	1 63	1 63	1 63	1 63

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الع مليات1	الع مليات2	الع مليات3	الع مليات4	الع مليات
لاعمليات1	Corrélation de Pearson	1	,5 66**	,1 92*	,4 98**	,7 56**
	Sig. (bilatérale)		,0 00	,0 14	,0 00	,0 00

قائمة الملاحق

		N	1	1	1	1	1
			63	63	63	63	63
1	لعمليات 2	Corrélacion de Pearson	,5	1	,2	,5	,7
			66**		64**	08**	86**
		Sig. (bilatérale)	,0		,0	,0	,0
			00		01	00	00
		N	1	1	1	1	1
			63	63	63	63	63
1	لعمليات 3	Corrélacion de Pearson	,1	,2	1	,2	,6
			92*	64**		63**	00**
		Sig. (bilatérale)	,0	,0		,0	,0
			14	01		01	00
		N	1	1	1	1	1
			63	63	63	63	63
1	لعمليات 4	Corrélacion de Pearson	,4	,5	,2	1	,7
			98**	08**	63**		85**
		Sig. (bilatérale)	,0	,0	,0		,0
			00	00	01		00
		N	1	1	1	1	1
			63	63	63	63	63
1	لعمليات	Corrélacion de Pearson	,7	,7	,6	,7	1
			56**	86**	00**	85**	
		Sig. (bilatérale)	,0	,0	,0	,0	
			00	00	00	00	
		N	1	1	1	1	1
			63	63	63	63	63

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		الم	الم	الم	الم	الم	الم	
		لموسية 1	لموسية 2	لموسية 3	لموسية 4	لموسية 5	لموسية	
1	للموسية 1	Corrélacion de Pearson	1	,5	,4	,4	,4	,7
				62**	95**	40**	54**	67**
		Sig. (bilatérale)		,0	,0	,0	,0	,0
				00	00	00	00	00
		N	1	1	1	1	1	1
			63	63	63	63	63	63
1	للموسية 2	Corrélacion de Pearson	,5	1	,5	,5	,3	,7
			62**		88**	07**	86**	77**
		Sig. (bilatérale)	,0		,0	,0	,0	,0
			00		00	00	00	00

قائمة الملاحق

		N	1	1	1	1	1	1
			63	63	63	63	63	63
ال	ملموسية3	Corrélation de	,4	,5	1	,4	,4	,7
		Pearson	95**	88**		62**	57**	77**
		Sig. (bilatérale)	,0	,0		,0	,0	,0
			00	00		00	00	00
		N	1	1	1	1	1	1
			63	63	63	63	63	63
ال	ملموسية4	Corrélation de	,4	,5	,4	1	,5	,7
		Pearson	40**	07**	62**		86**	78**
		Sig. (bilatérale)	,0	,0	,0		,0	,0
			00	00	00		00	00
		N	1	1	1	1	1	1
			63	63	63	63	63	63
ال	ملموسية5	Corrélation de	,4	,3	,4	,5	1	,7
		Pearson	54**	86**	57**	86**		56**
		Sig. (bilatérale)	,0	,0	,0	,0		,0
			00	00	00	00		00
		N	1	1	1	1	1	1
			63	63	63	63	63	63
ال	ملموسية	Corrélation de	,7	,7	,7	,7	,7	1
		Pearson	67**	77**	77**	78**	56**	
		Sig. (bilatérale)	,0	,0	,0	,0	,0	
			00	00	00	00	00	
		N	1	1	1	1	1	1
			63	63	63	63	63	63

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الا	الا	الا	الا	الا	
		عتمادية1	عتمادية2	عتمادية3	عتمادية4	عتمادية	
ال	عتمادية1	Corrélation de	1	,6	,5	,5	,8
		Pearson		76**	05**	88**	39**
		Sig. (bilatérale)		,0	,0	,0	,0
			00	00	00	00	
		N	1	1	1	1	
			63	63	63	63	
ال	عتمادية2	Corrélation de	,6	1	,5	,5	,8
		Pearson	76**		96**	91**	57**
		Sig. (bilatérale)	,0		,0	,0	,0
			00	00	00	00	
		N	1	1	1	1	
			63	63	63	63	

قائمة الملاحق

الا عتمادية 3	Corrélation de Pearson	,505**	,596**	1	,533**	,790**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	163	163	163	163	163
الا عتمادية 4	Corrélation de Pearson	,588**	,591**	,533**	1	,827**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	163	163	163	163	163
الا عتمادية	Corrélation de Pearson	,839**	,857**	,790**	,827**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	163	163	163	163	163

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الا ستجابة 1	الا ستجابة 2	الا ستجابة 3	الا ستجابة 4	الا ستجابة
ا لاستجابة 1	Corrélation de Pearson	1	,505**	,545**	,525**	,776**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	163	163	163	163	163
ا لاستجابة 2	Corrélation de Pearson	,505**	1	,552**	,486**	,777**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	163	163	163	163	163
ا لاستجابة 3	Corrélation de Pearson	,545**	,552**	1	,723**	,870**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	163	163	163	163	163

قائمة الملاحق

1 لاستجابة4	Corrélation de	,5	,4	,7	1	,8
	Pearson	25**	86**	23**		42**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	163	163	163	163	163
1 لاستجابة	Corrélation de	,7	,7	,8	,8	1
	Pearson	76**	77**	70**	42**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	163	163	163	163	163

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	الثقة	الثقة	الثقة	
	1ة	2ة	3ة	
1 ثقة1	Corrélation de	1	,6	,4
	Pearson		34**	73**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	163	163	163
2 ثقة2	Corrélation de	,6	1	,6
	Pearson	34**		27**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	163	163	163
3 ثقة3	Corrélation de	,4	,6	1
	Pearson	73**	27**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	163	163	163

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	الثقة	الثقة	الثقة	الثقة	
	عاطف1	عاطف2	عاطف3	عاطف	
1 تعاطف1	Corrélation de	1	,7	,5	,8
	Pearson		23**	68**	62**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000

قائمة الملاحق

Sig. (bilatérale)			,000	,000	,000
N		163	163	163	163
1 لتعاطف2	Corrélation de Pearson	,723**	1	,655**	,908**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
N		163	163	163	163
1 لتعاطف3	Corrélation de Pearson	,568**	,655**	1	,855**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
N		163	163	163	163
1 لتعاطف	Corrélation de Pearson	,862**	,908**	,855**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N		163	163	163	163

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,786	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,815	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

قائمة الملاحق

,706	4
------	---

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,898	13

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,948	19

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,959	32

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الذكور	61	37,4	37,4	37,4
النساء	102	62,6	62,6	100,0
الجمالي	163	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	122	74,8	74,8	74,8

قائمة الملاحق

من 30 الى 39 سنة	26	16,0	16,0	90,8
من 40 الى 49 سنة	10	6,1	6,1	96,9
50 سنة فأكثر	5	3,1	3,1	100,0
Total	163	100,0	100,0	

الحالة

	Fré quence	Pourc centage	Pource ntagevalide	Pource ntagecumulé
alide عذب	120	73,6	73,6	73,6
تزوج	39	23,9	23,9	97,5
خرى	4	2,5	2,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

المهنة

	Fré quence	Pourc centage	Pource ntagevalide	Pource ntagecumulé
alide ط الب	77	47,2	47,2	47,2
م وظف	47	28,8	28,8	76,1
م هنجرة	17	10,4	10,4	86,5
ب دونعمل	22	13,5	13,5	100,0
T otal	163	100,0	100,0	

المستوى

	Fré quence	Pourc centage	Pource ntagevalide	Pource ntagecumulé
alide توسط	3	1,8	1,8	1,8

قائمة الملاحق

انوي	15	9,2	9,2	11,0
امعي	145	89,0	89,0	100,0
otal	163	100,0	100,0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20000 دج	95	58,3	58,3	58,3
من 20000 الى 40000 دج	33	20,2	20,2	78,5
من 40000 الى 60000 دج	22	13,5	13,5	92,0
أكثر من 60000 دج	13	8,0	8,0	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Statistiques

	الد يل 1	الد ليل 2	الد ليل 3	الد ليل 4	الد يل 5
Val	1	1	1	1	1
ide	63	63	63	63	63
Ma	0	0	0	0	0
nquant					
Moyenne	3, 7975	3, 6564	3, 7117	3, 5031	3, 6319
Ecart type	,8 2522	,8 9842	,9 6048	1, 06791	1, 11087

Statistiques

	الا فراد 1	الا فراد 2	الا فراد 3	الا فراد 4
Val	1	1	1	1
ide	63	63	63	63
Ma	0	0	0	0
nquant				
Moyenne	3, 6380	3, 7178	3, 4479	3, 5951
Ecart type	1, 03532	,9 1293	,9 3064	,9 9776

قائمة الملاحق

Statistiques

	الع مليارات 1	الع نليات 2	الع مليارات 3	الع مليارات 4
Val	1	1	1	1
ide	63	63	63	63
Ma	0	0	0	0
nquant				
Moyenne	3, 6442	3, 6687	3, 0123	3, 5828
Ecart type	,9 1409	,9 1662	1, 01220	1, 04122

Statistiques

	الم لموسية 1	الم لموسية 2	الم لموسية 3	الم لموسية 4	الم لموسية 5
Val	1	1	1	1	1
ide	63	63	63	63	63
Ma	0	0	0	0	0
nquant					
Moyenne	3, 8344	3, 8650	4, 0061	3, 6871	3, 8160
Ecart type	,9 3798	,8 3530	,9 1959	,9 1975	,9 5736

Statistiques

	الا عتمادية 1	الا عتمادية 2	الا عتمادية 3	الا عتمادية 4
Val	1	1	1	1
ide	63	63	63	63
Ma	0	0	0	0
nquant				
Moyenne	3, 6319	3, 7546	3, 5828	3, 4479
Ecart type	1, 00589	,9 1011	,9 4814	1, 03132

Statistiques

قائمة الملاحق

	الاستجابة 1	الاستجابة 2	الاستجابة 3	الاستجابة 4
Val	1	1	1	1
ide	63	63	63	63
Ma	0	0	0	0
nquant				
Moyenne	3,6319	3,3006	3,4601	3,6135
Ecart type	,89551	,96950	1,01984	,99583

Statistiques

	الثقة 1	الثقة 2	الثقة 3
Val	1	1	1
ide	63	63	63
Ma	0	0	0
nquant			
Moyenne	3,6994	3,7914	3,8282
Ecart type	,93052	,97153	,93357

Statistiques

	الثقة عاطف 1	الثقة عاطف 2	الثقة عاطف 3
Val	1	1	1
ide	63	63	63
Ma	0	0	0
nquant			
Moyenne	3,8282	3,5031	3,3988
Ecart type	,90673	1,00845	1,02162

Récapitulatif des modèles

M	R	R-deux	Erreur standard de l'estimation
odèle R	-deux	ajusté	

قائمة الملاحق

1	,7 02 ^a	,4 93	,490	9,3371 4
---	-----------------------	----------	------	-------------

a. Prédicteurs : (Constante),
الدليل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	d dl	Carré moyen	F	Si g.
Régr ession	13635, 077	1	13635 ,077	1 56,397	,0 00 ^b
de Student	14036, 335	1 61	87,18 2		
Total	27671, 411	1 62			

a. Variable dépendante :
المحور2

b. Prédicteurs : (Constante),
الدليل

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Si g.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
(Con stante) الدليل	22,940	3,808		6, 024	,0 00
	2,554	,204	,702	1 2,506	,0 00

a. Variable dépendante :
المحور2

Récapitulatif des modèles

M odèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,7 12 ^a	,5 08	,505	9,1991 6

a. Prédicteurs : (Constante),
الافراد

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	d dl	Carré moyen	F	Si g.
Régr ession	14046, 852	1	14046 ,852	1 65,990	,0 00 ^b
de Student	13624, 559	1 61	84,62 5		

قائمة الملاحق

Total	27671, 411	1 62			
-------	---------------	---------	--	--	--

a. Variable dépendante :
المحور2
b. Prédicteurs : (Constante),
الافراد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
(Constante)	26,627	3,419		7,789	,000
الافراد	2,990	,232	,712	12,884	,000

a. Variable dépendante :
المحور2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,682 ^a	,466	,462	9,58382

a. Prédicteurs : (Constante),
العمليات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	12883,638	1	12883,638	140,269	,000 ^b
de Student	14787,773	61	242,422		
Total	27671,411	62			

a. Variable dépendante :
المحور2
b. Prédicteurs : (Constante),
العمليات

Coefficients^a

قائمة الملاحق

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
(Constante)	25,958	3,767		6,890	,000
العمليات	3,144	,265	,682	11,844	,000

المحور 2. Variable dépendante :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,787 ^a	,619	,617	8,0870

المحور 1. Prédicteurs : (Constante),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	17141,882	1	17141,882	262,105	,000 ^b
de Student	10529,529	61	173,436		
Total	27671,411	62			

المحور 2. Variable dépendante :

المحور 1. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
(Constante)	13,157	3,548		3,708	,000
المحور 1	1,213	,075	,787	16,190	,000

المحور 2. Variable dépendante :