

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية  
والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## العنوان

# أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية دراسة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

بلال هري

إعداد الطالبين:

حسام الدين قوطاس

صابرة جامعي

## لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة جيجل	حميدة بوعموشة
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	بلال هري
مناقشا	جامعة جيجل	هدى ملواح

السنة الجامعية: 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كَلَّمَكَ ١٤١٧

## كلمة شكر وتقدير

قبل كل شيء نحمد الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العقل ووقفنا لبلوغ هذه الدرجة من العلم وإتمام هذا العمل المتواضع.

أما بعد يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان إلى أستاذنا المشرف بلال هري الذي تكرم علينا بالإشراف على مذكرتنا هذه ومنحنا جزءا من وقته الثمين، وأيضا لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة والتي كانت أكثر من مفيدة لنا وساعدتنا كثيرا في إنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ سامي حمودة والطالب في الدكتوراه مسعود هريش، كما لا يفوتنا أيضا أن نتقدم بالشكر إلى جميع أساتذة وعمال كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، وإلى كل من دعمونا باستمرار من أساتذة وزملاء وأصدقاء، كما لا ننسى عمال ومدراء الوكالات السياحية لولاية جيجل، وإلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد وإلى كل من شجعنا ولو بكلمة طيبة.

## إهداء:

بعد السجود لله شكرا على حسن توفيقه في إتمام هذا العمل المتواضع أهدي هذا العمل إلى كل من قال فيهما الله  
تبارك وتعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم

" واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا "

صدق الله العظيم

إلى من أهمتني بحبها منذ أن فتحت عيني لهذه الدنيا،

إلى من علمتني معنى الحياة والصبر والإرادة سر كل نجاح،

إلى التي لا أرجو إلا رضاها والصحة والعافية لها. إليك يا من أعطتني من الحنان ما فاض،

أمي الغالية حفظها الله.

إلى من سهر عند مرضي وفرح لفرحتي ومدني بالقوة،

إلى من وقف على خدمتنا والسهر على راحتنا وكد وجد في حياته كي ننام هانئين ولم يبخل علينا يوما بدعمه

المادي والمعنوي،

إليك يا سند ظهري أبي الغالي والعزيز .

إلى أخي الكبير محمد وزوجته آسيا الذين أتمنى لهما حياة زوجية هنيئة وأختي الوحيدة إلهام التي أتمنى لها

النجاح في دراستها وحياتها الزوجية وإلى أخي الصغير ناجي وإلى جميع الأعمام والعمات وإلى جدي وجدتي

أطال الله في عمرهما إلى الأخوال وجدتي شفاها الله وإلى روح جدي الطاهرة التي أتمنى من الله ان يرحمه وإلى

جميع الأولاد الصغار

إلى زميلاتي و زملائي الطلاب الذين شاركوني في مشواري الدراسي

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم منكرتي.

حسام

## إهداء:

بعد السجود لله شكرا على حسن توفيقه في إتمام هذا العمل المتواضع أهدى هذا العمل إلى كل من قال فيهما الله  
تبارك وتعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم

" واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا "

صدق الله العظيم

إلى من أهتمتي بحبها منذ أن فتحت عيني لهذه الدنيا،

إلى من علمتني معنى الحياة والصبر والإرادة سر كل نجاح،

إلى التي لا أرجو إلا رضاها والصحة والعافية لها. إليك يا من أعطتني من الحنان ما فاض،

أمي الغالية حفظها الله.

إلى من سهر عند مرضي وفرح لفرحتي ومدني بالقوة،

إلى من وقف على خدمتنا والسهر على راحتنا وكد وجد في حياته كي ننام هانئين ولم يبخل علينا يوما بدعمه  
المادي والمعنوي،

إليك يا سند ظهري أبي الغالي والعزيز.

إلى روح المرحوم "جدي" وروح المرحومتين "جدتاي"

إلى أختي العزيزة ورفيقة دربي "رشيدة" وفقك الله

إلى أختي "تفاحة" و"نادية" وعائلتهما وأتمنى لكما حياة سعيدة

إلى أخوي "مصطفى" و"عبد الرزاق" وفقكما الله في حياتكما

إلى الكتاكيت الصغار: معاد، صابر، إسحاق، سجي.

إلى ما تشارك معي هذا العمل "حسام" أتمنى لك النجاح والتوفيق

إلى صديقاتي الغاليات اللواتي شاركنني في أفراحي وأحزاني "صوراية، ياسمينة، بديعة" كما لا أنسى زميلتي

هدى

إلى زميلاتي و زملائي الطلاب الذين شاركوني في مشواري الدراسي

إلى كل من وسعنتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

صابرة

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير .
	قائمة المحتويات .
	قائمة الجداول والأشكال .
	قائمة الملاحق .
أ	مقدمة .
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإبتكار التسويقي</b>	
9	تمهيد .
10	المبحث الأول: ماهية الإبتكار .
10	المطلب الأول: مفهوم الإبتكار وطبيعته .
13	المطلب الثاني: مصادر الإبتكار ومراحله .
16	المطلب الثالث: نظريات وأنواع الإبتكار .
17	المطلب الرابع: إستراتيجيات الإبتكار .
19	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في الإبتكار .
23	المبحث الثاني: نظرة عامة حول التسويق .
23	المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق .
25	المطلب الثاني: مفهوم التسويق .
27	المطلب الثالث: أهداف التسويق ووظائفه .
29	المطلب الرابع: علاقة التسويق بالوظائف الأخرى .
32	المبحث الثالث: عموميات حول الإبتكار التسويقي .
32	المطلب الأول: مفهوم الإبتكار التسويقي .
33	المطلب الثاني: أنواع الإبتكار التسويقي .
34	المطلب الثالث: أسس ومراحل الإبتكار التسويقي .
37	المطلب الرابع: متطلبات الإبتكار التسويقي .
42	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في الإبتكار التسويقي .
44	خلاصة .
<b>الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية والإبتكار التسويقي</b>	

46	تمهيد.
47	المبحث الأول : مدخل عام للخدمات.
47	المطلب الأول: مفهوم الخدمة.
49	المطلب الثاني: طبيعة الخدمة.
50	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات.
52	المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة.
54	المطلب الخامس: المزيج التسويقي الخدمي.
67	المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية.
67	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية.
69	المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في الخدمات السياحية.
70	المطلب الثالث: قواعد تطبيق الجودة في المؤسسة السياحية.
71	المطلب الرابع: أبعاد جودة الخدمة السياحية.
74	المطلب الخامس: معايير وطرق قياس جودة الخدمة السياحية.
76	المبحث الثالث: مجالات الإبتكار التسويقي في المزيج الخدمي السياحي.
76	المطلب الأول: الإبتكار التسويقي في الخدمة السياحية.
77	المطلب الثاني: الإبتكار التسويقي في التسعير السياحي.
79	المطلب الثالث: الإبتكار التسويقي في الترويج السياحي.
80	المطلب الرابع: الإبتكار التسويقي في التوزيع السياحي.
81	المطلب الخامس: الإبتكار التسويقي في الأفراد، الدليل المادي، والعمليات.
83	خلاصة.
<b>الفصل الثالث: اختبار مدى مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق جودة الخدمات السياحية</b>	
85	تمهيد.
86	المبحث الأول: نظرة عامة حول الوكالات السياحية.
86	المطلب الأول: مفهوم وكالة السياحة والسفر.
88	المطلب الثاني: هيكل تنظيمي مختصر لعمال الوكالة ومهامه
89	المطلب الثالث: شروط وكيفية إنشاء وكالة سياحية.
90	المطلب الرابع: لمحة عن الوكالات محل الدراسة.

92	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية والأساليب الإحصائية المعتمدة.
92	المطلب الأول: منهجية الدراسة.
93	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة.
94	المطلب الثالث: إختبار ثبات وصدق الإستبانة.
101	المبحث الثالث: تحليل البيانات ونتائج الدراسة.
101	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.
104	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة.
114	المبحث الرابع: إختبار الفرضيات وتحليل الفروق.
114	المطلب الأول: إختبار الفرضيات.
124	المطلب الثاني: إختبار الفروق.
128	خلاصة.
130	الخاتمة.
135	قائمة المراجع.
	الملاحق .
	الملخص.

# فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
69	الرسائل الغير اللفظية (لغة الجسد)	1
92	الإحصائيات الخاصة بالإستبانة	2
93	جدول التوزيع لمقياس لكارث	3
94	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول للإبتكار التسويقي في مجال الخدمة	4
95	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول للإبتكار التسويقي في مجال التسعير	5
96	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول للإبتكار التسويقي في مجال الترويج	6
97	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول للإبتكار التسويقي في مجال التوزيع	7
98	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول للإبتكار التسويقي في مجال (الأفراد، الدليل المادي، العمليات)	8
99	الإتساق الداخلي لفروع المحور الأول (الإبتكار التسويقي في المزيج الخدمي)	9
100	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني ( جودة الخدمات السياحية)	10
101	معامل الإرتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة	11
101	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	12
102	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	13
102	توزيع أفراد العينة حسب العمر	14
103	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية	15
103	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	16
104	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	17
105	تحليل فقرات الفرع الأول (الإبتكار التسويقي في الخدمة)	18
106	تحليل فقرات الفرع الثاني (الإبتكار التسويقي في السعر)	19

107	تحليل فقرات الفرع الثالث (الإبتكار التسويقي في الترويج)	20
108	تحليل فقرات الفرع الرابع (الإبتكار التسويقي في التوزيع)	21
109	تحليل فقرات الفرع الخامس (الإبتكار التسويقي في الأفراد، الدليل المادي، العمليات)	22
111	تحليل فقرات المحور الثاني (جودة الخدمات السياحية)	23
114	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية نموذج لإختبار فرضيات الدراسة	24
116	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية	25
117	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى	26
119	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية	27
120	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة	28
122	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة	29
123	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة	30
125	نتائج إختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس	31
125	نتائج إختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير العمر	32
126	نتائج إختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الحالة الإجتماعية	33
127	نتائج إختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	34
127	نتائج إختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير مكان الإقامة	35

# فهرس الاشكال

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	مراحل الإبتكار	1
19	العوامل المؤثرة في الإبتكار	2
23	التطور التاريخي للتسويق	3
29	علاقة التسويق بالوظائف الأخرى	4
35	مراحل الإبتكار التسويقي	5
37	متطلبات الإبتكار التسويقي	6
52	دورة حياة الخدمة	7
57	العوامل المؤثرة في قرار التسعير	8
68	مفهوم جودة الخدمة	9
88	الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية	10
102	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11
102	توزيع أفراد العينة حسب العمر	12
103	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية	13
103	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	14
104	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	15

مفتحة

## مقدمة عامة

تعتبر وظيفة التسويق من أهم المهام والأنشطة التي تقوم بها المؤسسات وتمارسها بشكل دوري ومستمر ولا يمكن الاستغناء عنها ، لكن ومع التطورات المتسارعة نتيجة الانفجار المعرفي والثورة في المعلومات والاتصالات وجب على المؤسسة أن تواجه هذه التحديات والصعوبات وأن تواكبها وتتكيف معها وهذا من أجل إثبات وجودها، ويكون ذلك من خلال تقديم أفضل الخدمات، وهذا لأن التقديم الأفضل هو المفتاح الأساسي الذي تدخل من خلاله المؤسسة إلى تحقيق التقدم في جودة خدماتها وهذا لان جودة الخدمات السياحية تعتبر من المتطلبات الأساسية التي لا بد على المؤسسات السياحية تطبيقها وهذا بالارتقاء بالخدمات المقدمة من طرفها وتحقيق الربح في ظل اشتداد المنافسة.

ومع التغيرات الحاصلة تغيرت النظرة إلى قطاع الخدمات، فقد أصبح قطاع هام وحساس وليس قطاعا هامشيا وغير منتج كما كان ينظر إليه في السابق وهذا لم يأت من العدم، فدينامكية الأسواق حتمت على المؤسسات أن تدرك طبيعة حاجات ورغبات عملائها كون هذه الأخيرة متنامية ومتعددة، لذا فعلى المؤسسة أن تعتنق فلسفة الابتكار التسويقي والذي يعتبر من مرتكزات المفهوم الحديث، ومنه تطلب من المؤسسة السياحية التعامل بفكر جديد وأساليب متنوعة لتحرير الطاقات الإبتكارية ومن تم تنمية القدرة على الإبتكار لدى فرق العمل والأفراد وتوفير البيئة المشجعة لذلك، وهو ما يؤدي إلى إيجاد أساليب وطرق جديدة تدفعها إلى الرفع من أدائها وتفادي الوقوع في صعوبات تسويق خدماتها، ويجلب للمؤسسة السياحية التميز والتفوق على المنافسين، ومن هنا ندرك أنه إذا أهملت المؤسسة هذا الجانب فإنه ستفقد في النهاية عملائها الذين سيحاولون البحث عن مؤسسات أخرى تشبع لهم حاجاتهم ورغباتهم، وانطلاقا من كون المؤسسات الأخرى الأسرع منها في التبنّي للإبتكارات التسويقية والسباق إلى التجديد والتطوير، إذ يجب على المؤسسة أن تدرك هذه التهديدات وتسعى إلى التحسين والتجديد كي تضمن استمرارية تعامل العملاء الحاليين والمرتبين معها.

فالإبتكار في المجال التسويقي لا يقتصر على مجال معين دون البقية فقد يمس عنصر من عناصر المزيج التسويقي أو كل عناصره في نفس الوقت، وبذلك يكون الإبتكار بصفة عامة وبصفة خاصة أحد أهم المفاتيح في تحقيق الميزة التنافسية.



و الابتكار التسويقي قد يؤثر على جودة الخدمات السياحية وهذا من خلال التحسين والتطوير والتنوع في الخدمات المقدمة والتقليل من عيوبها وأيضا من خلال تعزيز قدرات المؤسسة السياحية على جذب الزبائن وبناء علاقات طويلة الأجل معهم ويكون ذلك من خلال الاهتمام بنوعية الخدمات المقدمة لهم والابتكار الدائم فيها.

الإشكالية:

نظرا للتطورات والتغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسات السياحية (الوكالات) وخاصة مع تزايد حدة المنافسة والتغير والتطور في رغبات الزبائن وتوقعاتهم حول الخدمة المقدمة لهم، وجب على إدارات الوكالات السياحية تبني مفاهيم حديثة وإتباع أساليب عمل جديدة لمواجهة هذه التحديات، ومن أبرز المفاهيم الحديثة نجد الابتكار التسويقي الذي يستطيع التأثير على جودة الخدمات المقدمة وذلك بزيادتها وتحسينها أكثر مما كانت عليه في السابق، وهذا من خلال تسويق خدمات مبتكرة وجديدة ذات مواصفات وخصائص أفضل مما كانت عليه.

وبناء على ما سبق يمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر زبائن بعض الوكالات السياحية لولاية جيجل؟

وللبحث والتقصي في التساؤل المطروح قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بالابتكار التسويقي؟ وما هي أنواعه؟
- ✓ ما هي أهم متطلبات الابتكار التسويقي؟
- ✓ ما مفهوم جودة الخدمة السياحية؟ وكيف يتم قياسها؟
- ✓ هل تهتم الوكالات السياحية بالابتكار التسويقي في تقديم خدماتها؟
- ✓ هل يوجد أثر للابتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية؟



فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإبتكار التسويقي في الخدمة على جودة الخدمة السياحية.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإبتكار التسويقي في السعر على جودة الخدمة السياحية.

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإبتكار التسويقي في الترويج على جودة الخدمة السياحية.

✓ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإبتكار التسويقي في التوزيع على جودة الخدمة السياحية.

✓ **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإبتكار التسويقي في الأفراد، الدليل المادي، العمليات على جودة الخدمة السياحية.

✓ **الفرضية الفرعية السادسة:** توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية للمتغيرات الديموغرافية (البيانات الشخصية).

**أهمية الدراسة:**

ترتكز هذه الدراسة على معرفة دور الابتكار التسويقي في القطاع السياحي ومحاولة الكشف عن آثاره على جودة الخدمات السياحية.



أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف والوقوف على واقع تطبيق الابتكار التسويقي في الوكالات السياحية ومدى مساهمته في تحقيق جودة الخدمات السياحية.
- ✓ إظهار أهمية الابتكار التسويقي في تحقيق جودة الخدمات السياحية.
- ✓ معرفة مدى تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية في الوكالات وهذا لكون أنها تبحث عن الاستمرارية في ظل بيئة ديناميكية يشهدها القطاع السياحي.

أسباب إختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكر منها:

أسباب موضوعية:

- ✓ بحكم التخصص المدروس (تسويق سياحي وفندقي)
- ✓ نقص الدراسات حول هذا الموضوع في المجال السياحي ( نظرا لحدائثة التخصص المدروس).
- ✓ الأهمية والمكانة التي تحظى بها السياحة في وقتنا الحاضر.
- ✓ الرغبة في البحث والدراسة عن موضوع الابتكار التسويقي ومساهمته في تحقيق جودة الخدمات السياحية.

أسباب ذاتية:

- ✓ السعي إلى تنمية معارفنا واكتساب الخبرة في المجال السياحي وهذا من خلال الاحتكاك مع مختلف الأفراد والمتعاملين في المجال السياحي.
- ✓ اهتمامنا بالبحث في مثل هذه الدراسات وميولنا لموضوع تطوير مجال السياحة.

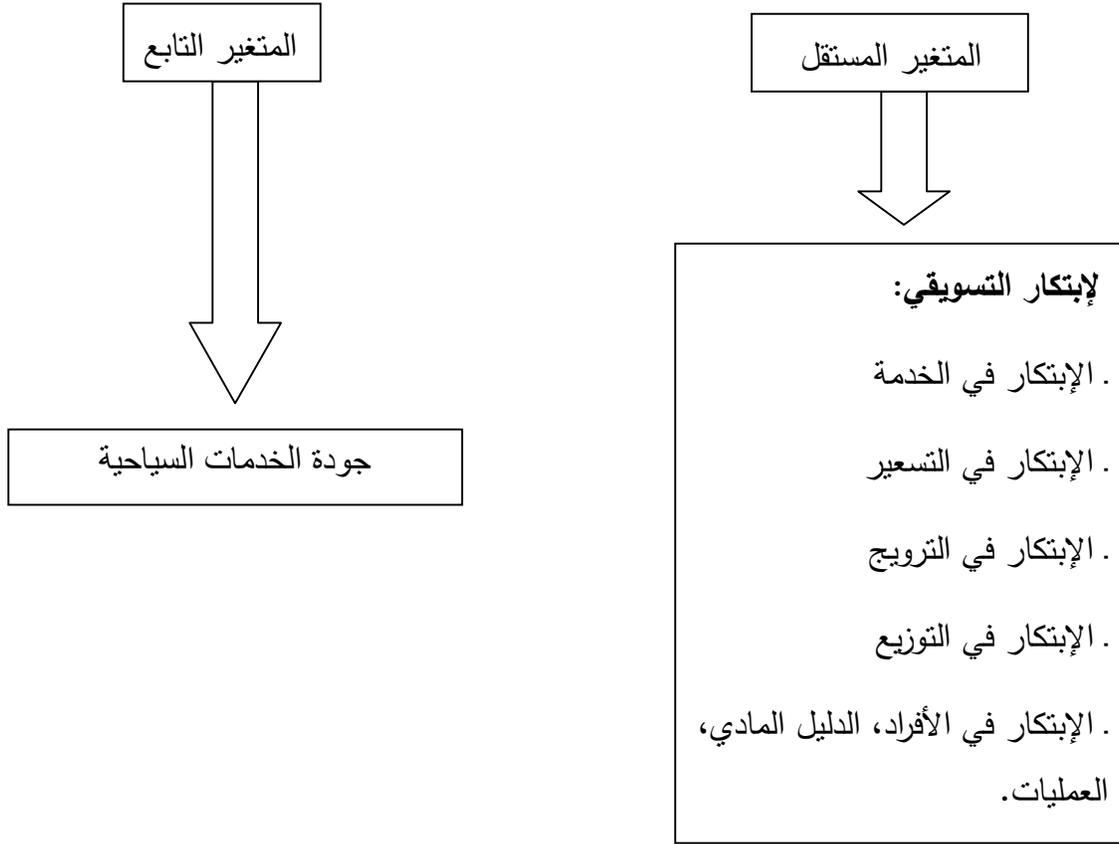


✓ نموذج الدراسة:

✓ على ضوء المشكلة المطروحة تم تكوين نموذج فرضي للدراسة يتضمن متغيراته: المتغير المستقل يتمثل

في الابتكار التسويقي، والمتغير التابع يمثل جودة الخدمات السياحية. والذي يوضحه الشكل الموالي:

✓ الشكل رقم(1): النموذج الفرضي للبحث



الدراسات السابقة:

حسب المسح الذي تم القيام به، توجد بعض الدراسات التي تناولت بعض عناصر الموضوع بشكل منفصل، حيث لا يمكن الجزم بأن كل هذا متوفر إلا أن ما استطعنا الإطلاع عليه يتلخص فيما يلي:

- 1- محمد سليمان، **الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة. دراسة حالة ملبنة الحضنة 2006-** 2007 . مذكرة ماجستير جامعة المسيلة، تخصص في دراسة أثر الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات على أداء المؤسسة، توصل إلى نتائج أهمها :



✓ الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك.

✓ يحقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية للمؤسسة، ويتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة بدرجة كثافة الابتكار.  
✓ المنتج المبتكر (الجديد) ليس بالضرورة أن يكون منتج معقد ناتج عن ابتكار تكنولوجي، وإنما يمكن أن يكون منتجاً بسيطاً لكن وراءه فكرة مبتكرة أو غير مألوفة.

2 حورية حسيب، وداد جمعي، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط CNEP ووكالة جيجل - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة جيجل، 2012/2013.

خلصت هذه الدراسة إلى:

✓ أن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، وتلعب إدارة المصرف دوراً مهماً في توفير جزء كبير من هذه المتطلبات كالمطلبات الإدارية والتنظيمية، المتطلبات الخاصة بنظام المعلومات، متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق...إلخ.  
✓ أن الابتكار التسويقي يحقق الجودة للمصرف و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية من خلال إطالة عمر خدماتها و ذلك بإدخال تحسينات جديدة عليها.

3 نسيمه جامع، حراتي جهيدة، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية. دراسة حالة المؤسسة الإستشفائية "محمد الصديق بن يحيى"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة جيجل 2013/2014.

هدفت هذه الدراسة إلى:

✓ أن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، وغياب أحد من هذه المتطلبات قد يعيق قيام الابتكار في المؤسسة.  
✓ أن الابتكار التسويقي يتطلب الإتيان بأفكار جديدة وغير مألوفة.  
✓ أن الابتكار التسويقي أصبح أهم وسيلة في يد المؤسسة من أجل البقاء في بيئة دائمة التغيير.



وتلتقي دراستنا مع الدراسات السابقة في أبعاد الإبتكار التسويقي ومساهمته في تحقيق جودة الخدمات المقدمة وبالتالي تعزيز ولاء العملاء.

#### حدود الدراسة:

لقد استهدفت دراستنا مجموعة من الوكالات السياحية بولاية جيجل وقد قمنا خلال دراستنا هاته بتوزيع استبيانات على زبائن هاته الوكالات وكانت خلال الفترة الممتدة من 20 افريل الى 20 ماي.

#### المنهج المتبع:

من أجل دراسة الموضوع سنعتمد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي يسمح بدراسة الإبتكار التسويقي ودوره في تحقيق جودة الخدمات السياحية نظريا، أما في الجانب التطبيقي سيتم استخدام منهج دراسة حالة من خلال توجيه الاستبانة لعملاء الوكالات السياحية.

وقد قمنا بذلك باستخدام الأدوات ومصادر البيانات التالية:

- ✓ المسح المكتبي بالإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع.
- ✓ برنامج SPSS في عرض وتحليل نتائج الاستبيان.
- ✓ برنامج excel.

#### أدوات الدراسة:

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على مصدرين من البيانات وهما :

البيانات الثانوية: الكتب والمجلات، مذكرات ورسائل الماحيستر، والمواقع الإلكترونية.  
البيانات الأولية: استمارة الاستبيان.

#### صعوبات الدراسة:

- ✓ صعوبة القيام بجمع البيانات من الميدان ورفض بعض المستجوبين الإجابة على الإستبيان.
- ✓ عدم تعاون بعض الوكالات السياحية معنا.
- ✓ ضيق الوقت المخصص لإنجاز المذكرة بالموازاة مع حجمها.



# الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي

**تمهيد:**

يلعب التسويق دورا هاما في نجاح الشركات، فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيس الذي تدور حوله جميع الأنشطة الأخرى للمؤسسة فهو المسؤول عن إيجاد العملاء و الاحتفاظ بهم وزيادة عددهم وهو الذي يحفظ للشركات نموها و يحدد مستقبلها، و التسويق أصبح عنصرا حاكما وأساسيا في نمو و نجاح مؤسسات الأعمال خلال السنوات الأخيرة.

ويعتبر الإبتكار في المجال التسويقي أحد أهم مجالات هذا التميز نظرا للأهمية التي يلعبها التسويق. فالمؤسسة الناجحة اليوم هي التي تمتلك الإبتكار الذي يجعلها تطور منتجاتها وخدماتها ومواكبتها للتطور والتغير السريع في رغبات وتطلعات زبائنها.

وسوف نتطرق في هذا الفصل الذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث كالتالي:

- ✓ المبحث الأول: ماهية الإبتكار
- ✓ المبحث الثاني: نظرة عامة حول التسويق
- ✓ المبحث الثالث: عموميات حول الإبتكار التسويقي

## المبحث الأول: ماهية الإبتكار

أصبح الإبتكار ومنذ عقود قليلة المحرك الأساسي الذي يعطي المؤسسة القدرة على المنافسة والوصول إلى الخدمات الجديدة وإلى الزبائن والأسواق الجديدة بوتيرة أسرع من الشركات المنافسة ، حيث أن الإبتكار أصبح يعد أحد مقاييس الأداء التنافسي للمؤسسة من أجل البقاء والنمو في السوق.

### المطلب الأول : مفهوم الإبتكار و طبيعته

#### أولاً: مفهوم الإبتكار

حاز مفهوم الإبتكار على إهتمام العديد من الكتاب خلال السنوات الأخيرة، ولا شك في أن هذا الإهتمام يعود إلى أهمية موضوع الإبتكار بوصفه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد و تمس جميع الميادين.

#### 1- تعريف الإبتكار:

عرف الإبتكار بأنه " التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة"<sup>1</sup>. وبحسب المعجم الإقتصادي المتخصص " هو طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق أو وسائل جديدة لإنتاجها، ويسبق هذا الإبتكار أبحاث قد تؤدي إلى إختراع ما يطور فيما بعد لخدمة السوق"<sup>2</sup>. أما التعريف الذي إقترحه منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي فهو يحدد الإبتكار " بمجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، أو الاستخدام التجاري للأساليب وعمليات أو معدات جديدة أو محسنة، أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية وليس البحث والتطوير إلا هذه الخطوات"<sup>3</sup>. وعرف أيضا على أنه " عملية ذات مراحل مختلفة، تبدأ من خلق الفكرة، إلى تنفيذ هذه الفكرة، ثم تبدأ هذه الفكرة المطبقة في الانتشار إلى أماكن ومواقع أخرى"<sup>4</sup>.

من خلال التعاريف السابقة للإبتكار سنستعرض بعض المصطلحات المتداخلة والمرادفة له وهي:

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، إدارة الإبتكار ( المفاهيم والخصائص و التجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003 ،ص19.

<sup>2</sup> - نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2007

ص 181

<sup>3</sup> - 182

<sup>4</sup> - راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2001، ص 364

**الإبداع و الإبتكار:** قبل التطرق إلى العلاقة الموجودة بين الإبداع والإبتكار لا بد من الوقوف عند مصطلح الإبداع حيث يعرف بأنه: "عملية معينة يحاول فيها الإنسان عن طريق إستخدام تفكيره وقدراته العقلية وما يحيط به من مثيرات مختلفة وأفراد مختلفين، أن ينتج إنتاجا جديدا بالنسبة له أو بالنسبة لبيئته، شريطة أن يكون هذا الإنتاج نافعا للمجتمع الذي يعيش فيه"<sup>1</sup>.

حيث تكمن العلاقة الموجودة بين الإبداع والإبتكار في أن الإبداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، بينما الإبتكار هو التطبيق الملائم لهذه الفكرة الجديدة، وبهذا فإن الإبداع يتعلق بتأليف الأفكار الجديدة وتحويلها إلى واقع عملي ملموس. فالإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة والإبتكار هو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ هذه الفكرة وتحويلها إلى منتج<sup>2</sup>.

### الإختراع والإبتكار:

لإبراز العلاقة بين الإختراع والإبتكار، لابد بداية من الوقوف على مفهوم مصطلح الإختراع، الذي عرف بأنه: "كل فكرة جديدة، ذات فائدة ولها قابلية للتطبيق الصناعي، أي بمعنى أن يكون الإختراع جديدا ومن الممكن تصنيعه، وأن يكون سهل التطبيق على أرض الواقع، ومن تم يسجل للمخترع براءة الإختراع، وتحفظ له حقوقه. "حيث تكمن العلاقة بين الإختراع والإبتكار في أن الإختراع هو عملية توليد فكرة جديدة، والإبتكار هو عملية تحويل هذه الفكرة إلى منتج جديد أو عملية أو خدمة جديدة"<sup>3</sup>.

### 2- أهمية الإبتكار:

إن أهم ما يلاحظ على الشركات في الوقت الحاضر هو هذا التسارع في تحسين المنتجات الحالية إدخال المنتجات الجديدة، مما يجعلها تعيش فيما يشبه إنفجار المنتجات الجديدة التزايد شبه الأسي لهذه المنتجات. ولعل أحد الأسباب الأساسية لذلك هو التطور الحاصل في رؤية الشركة إلى الإبتكار والإستثمار فيه بوصفه النشاط الذي يحقق قيمة مضافة عالية والسلاح التنافسي في السوق الحالية التي تبرز سماتها وربما تهديداتها هو

<sup>1</sup> - حسين حريم، إدارة المنظمات، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 303.

<sup>2</sup> - دراجي راقي، الإبتكار التسويقي في الإتصالات بمؤسسة موبيليس من خلال إدخال تكنولوجيا الجيل الثالث، مجلة الأبحاث الإقتصادية، -

العدد 14 جامعة البليدة-02، جوان 2001، ص 261 262 .

<sup>3</sup> - <http://www.iroq56.blogs.pot.com/2011/12/blog-post-03.htm/> le021/02/2018 à 12 :02h

- عدم وجود ضمانة أكيدة في المحافظة على الحصة السوقية<sup>1</sup>. حيث أصبح الإبتكار يلعب دورا هاما في بقاء المؤسسة وإستمرارها ويعد من أولويات إهتمامها في جميع المجالات والحاجة إليه في تحقيق ما يلي:<sup>2</sup>
- ✓ يساهم الإبتكار في التنمية و الإقتصاد و يلعب دورا كبيرا في تطويرها؛
  - ✓ خلق فرص عمل جديدة؛
  - ✓ استحداث أسواق بواسطة ما تم ابتكاره من منتجات؛
  - ✓ رفع مستوى الإنتاجية؛
  - ✓ المساهمة في رفع مستوى الثروات الوطنية و تنميتها ؛
  - ✓ القدرة على تقليل التكاليف وخفض النفقات من خلال التوصل إلى خدمة أسرع ذات جودة أفضل؛
  - ✓ تحقيق الرضا و الثقة بالنفس لدى المبتكر؛
  - ✓ يحقق منافع مادية للمبتكر؛
  - ✓ الحصول على النفع المعنوي؛
  - ✓ يعتبر الإبتكار ضروريا جدا لغايات الحفاظ على البقاء ضمن عالم المنافسة.

### ثانيا: طبيعة الإبتكار

#### الطبيعة العقلية للإبتكار

قدم الأستاذ عبد السلام الغفار (1975) إطارا نظريا لطبيعة الإبتكار يتمثل في أربع مراحل تمر بها العملية الإبتكارية هي:<sup>3</sup>

**المرحلة الأولى:** والتي يتم فيها اكتشاف المشكلة وتحديدتها وهي من أهم المراحل للعملية الإبتكارية ،وتبدأ هذه المرحلة بإدراك الفرد أن هناك خطأ ما أو أن هناك نقصا فيما لدينا من معرفة.

**المرحلة الثانية:** والتي يتم فيها جمع المعلومات والبيانات المرتبطة بالمشكلة تنظيم المعلومات والعلاقات بالصورة التي تجعل من السهل على المفكر أن يقترح أفكارا وحلولا أو يضع فروضا لحل المشكلة، وتتضمن هذه المرحلة عملية عقلية معينة تتمثل في التعرف عل ما يوجد في المجال من معلومات، واستنباط ما يوجد بين هذه المعلومات والحقائق من علاقات وغير ذلك من أوجه النشاط العقلي.

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>2</sup> - نقلا على الموقع:

Mawdoo3. Com/ تعريف الإبتكار .D8. A3. D9.87. D9. 85. D9 .8A. D8.AA. D9. 83.D8.A7. D8. B1 le 25/02/2018 à 21:35.

<sup>3</sup> - نبيل جواد، مرجع سبق ذكره، ص 187 188.

**المرحلة الثالثة:** و التي يحاول فيها المبتكر أن يضع مقترحا لأفكاره أو افتراضاته، والعملية الأساسية في هذه المرحلة هو إستنباط العلاقات، فهناك مدرك وهناك علاقة، ويحاول المبتكر أن يستنبط ما يتعلق بهما.

**المرحلة الرابعة:** وتعرف بمرحلة التقويم و التحقيق من صحة و مناسبة 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 لإختبار مدى صحتها.

### المطلب الثاني: مصادر الإبتكار و مراحلها

#### أولاً: مصادر الإبتكار:

لقد أشار بيتر دراكر إلى أن هناك سبعة مصادر رئيسية للإبتكار بوصفه نشاطا مهما ورشيدا، وهذه المصادر هي:<sup>1</sup>

✓ **المصدر الفجائي أو غير المتوقع:** ويشمل على النجاح الفجائي، الفشل غير المتوقع، والحدث الخارجي الفجائي.

✓ **مصدر التعارض بين الواقع كما هو والواقع كما يفترض أن يكون:** إن التعارض يؤشر على أن هناك فرصة للإبتكار، ويضم هذا المصدر كل من: الوقائع الإقتصادية المتعارضة، التعارض بين قيم وتوقعات المستهلكين المدركة والواقعية، والتعارض داخل تناغم الطريقة ومنطقها وإيقاعها.

✓ **الإبتكار على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات:** أي الحاجة أم الإختراع.

✓ **بنية الصناعة والسوق:** أي أن لا بد للسوق أن يتغير سواء بفعل المنافسة أو التغيير في إحتياجات وتوقعات الزبائن، وهذا التغير يعتبر فرصة إبتكارية عظيمة، ويضم هذا المصدر: الإستجابة السريعة للتغير، التنبؤ بالفرصة، ومؤشرات الصناعة.

✓ **العوامل السكانية:** وهي التحولات التي تطرأ على السكان وحجمهم و معدل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل؛ وأن تبدل العوامل السكانية يأتي بتغيرات تمثل فرصا من أجل الإبتكار والأسواق وقطاعات سوقية جديدة.

✓ **تبدل الإدراك والرؤية:** أي أن تبدل إدراك ورؤية الأفراد في المجتمع يمكن أن يحمل فرصا عظيمة للإبتكار.

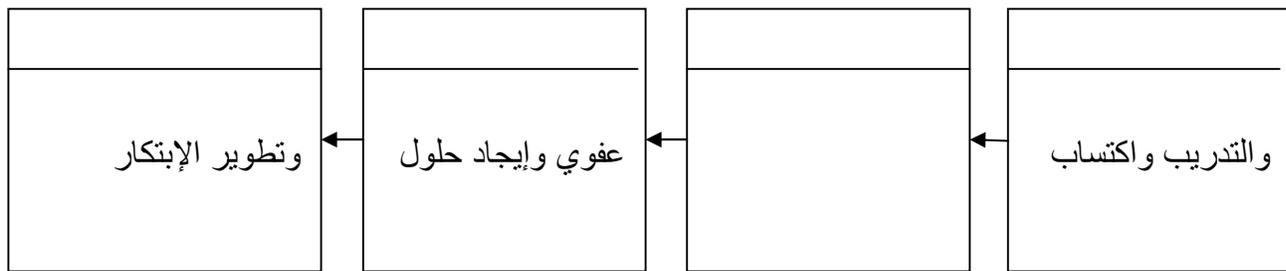
<sup>1</sup> - سليم بطرش، إدارة الإبداع والإبتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 75 76.

✓ **المعرفة الجديدة:** حيث أن الإبتكار القائم على أساس المعرفة بكافة تجلياتها العلمية والتقنية والإجتماعية يمثل مصدرا عظيما للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة .

### ثانيا: مراحل الإبتكار

تبدأ عملية الإبتكار بإحساس وشعور المبتكر لمشكلة ما أو فرصة ما وقد تأتي فكرة الإبتكار فجأة ودون سابق إنذار، ويرى بوس ومانسفيلد أن عملية الإبتكار تمر بأربعة مراحل وهي موضحة في الشكل التالي:

#### شكل رقم (1): مراحل الإبتكار



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

### المراحل الإبتكارية لحل المشكلات:

يمكن دمج وجهات النظر المختلفة السابقة و الخاصة بالمراحل المختلفة لحل المشكلات التي نتلت حلا إبتكاريا بالخطوات التالية:<sup>1</sup>

**1- التهيو و الإستعداد:** حيث يكون لدى الفرد ميل وإتجاه 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 الحاجة إلى حل المشكلة:** و يتفق ذلك مع ما هو معروف من أن الحاجة أم الإختراع.

**4- تركيز الجهد:** بمعنى ضرورة توافر الطاقة التي يمكن من خلالها الإتصال بين ما يدور داخل وخارج العقل، والتي توفر له قابلية النفاذ بين حدود الفئات والعناصر المختلفة.

<sup>1</sup> - نبيل جواد مرجع سبق ذكره ص 190 ، 191

- 5- تحليل المشكلة إلى عواملها المختلفة و التفكير فيها: وذلك بإدراك العلاقات بين هذه العوامل وإعادة تنظيمها بالصورة التي تؤدي إلى تسهيل الوصول للحل.
- 6- جمع وتحليل وتمثيل المعلومات الممكنة المرتبة بالمشكلة: ولعل أشد ما في تلك المرحلة من مخاطر على العمل الإبتكاري هو سيطرة الخبرات السابقة فيأتي عمله متأثراً بتلك الخبرات، وبدل هذا في الحقيقة على إهتمام المبتكر بإستيعاب أكبر قدر من المعلومات.
- 7- الحضانة: فالفرد في هذه المرحلة يترك المشكلة جانبا لفترة من الزمن تكفي لقبولها وإستيعابها، فهي فترة الخروج النفسي في المجال.
- 8- تكوين حلول للمشكلة: في هذه المرحلة تتضح بجلاء عوامل الإنتاج الإبتكاري وهي: الطلاقة، المرونة، والأصالة.
- 9- تحليل نقدي للحلول: ويمكن أن يتم هذا النقد في ضوء معايير الإنتاج الإبتكاري (الجدة، المنفعة، المهارة، الإستمرارية).
- 10- بروز الفكرة أو الحل الجديد: وهي مرحلة الإشراف وإنبثاق الفكرة الجديدة يسميها كثيرون بمرحلة الإلهام.
- 11- التحقق: وهو إختبار تجريبي للفكرة الجديدة، كما يسميها بعض علماء الإدارة وهي في نظرهم مرحلة إختبار للإنتاج الإبتكاري في ضوء أعمال الفرد السابقة والأعمال الأخرى المتشابهة .
- 12- تنفيذ الحلول وإيصال النتائج التي يصل إليها الفرد إلى الآخرين: بصفة عامة التفكير الإبتكاري يعد بمثابة سلوك حل المشكلة ولا يختلف عن غيره من أنماط التفكير، إلا في نوع التأهب أو الإعداد الذي يتلقاه الفرد وبخاصة حين يتطلب توافر شرط الجدة في الإنتاج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 190 191.

## المطلب الثالث: نظريات وأنواع الإبتكار

## أولاً: نظريات الإبتكار

إن تفسير الإبتكار وتوصفه عادة ما يكون من خلال نماذج أو نظريات متعددة يمكن أن تشمل حالاته المختلفة، وهناك ثلاث نظريات حول الإبتكار وهي:<sup>1</sup>

**1- النموذج الفائق أو ما وراء المادي:** وهي النظرية التي تقوم على أساس أن الإبتكار يعتمد على نمط خاص من الأفراد هم المبتكرون العباقرة، وبالتالي فإن على الشركات أن تبحث عن الأفراد من هذا النمط العبقرى الذين هم القادرون على التوصل إلى الابتكارات الجديدة أسرع وأفضل من غيرهم من غير المبتكرين العباقرة حتى توفرت لهذه الأخيرة ظروف وموارد أفضل. وحسب هذا النموذج هناك عدد قليل من الأفراد في الشركة هم المبتكرون الذين يبحثون ويقدمون النسبة الأكبر من الأفكار الجديدة والإبتكارية.

**2- النموذج الآلي:** تقوم هذه النظرية على أساس أن الحاجة هي أم الإبتكار، فالإبتكار يمكن أن يظهر ببسر أكبر عندما تكون هناك مشكلة تواجه الشركة أو الأفراد وتلح عليهم من أجل حلها. ولا شك في أن هذه النظرية تقوم على أساس وجود المشكلة أو الحادثة القادحة التي تدفع الأفراد إلى توجيه جهودهم الخاصة تلقائياً إلى إبتكار ما يعالجون به هذه المشكلة. وهذا النموذج يمكن أن يفسر الكثير من الإبتكارات مما يؤكد إفتراضه في أن هذه الإبتكارات أنتجت لمواجهة المشكلات التي تواجه الأفراد والشركات.

**3- نموذج التركيب التراكمي:** وهذه النظرية تقوم على جهود التفكير، التحليل، الترابط، والتحقق من أجل التوصل إلى الأفكار، ومن ثم إلى المنتجات أو الخدمات الجديدة. وهذه تفسر التحسينات الكثيرة على المنتجات الحالية من خلال التوليفة الجديدة أو إضافة مكون جديد أو سمة جديدة وغير ذلك، مما يكشف عن استنارة وتبصر يوصل إلى التوليفة الجديدة.

## ثانياً: أنواع الإبتكار

قدمت تصنيفات عديدة للإبتكار حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الإبتكار أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد.

حيث يصنف سلومون وستوارت الإبتكارات إلى ثلاثة أنواع:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 36 37.

**1- الإبتكارات المستمرة:** وهي التي تأتي بتغيرات صغيرة تدريجية كما في تغيرات مركز المنتج، توسعات الخط، تنويعات لتخفيف ضجر الزبون.

**2- الإبتكارات المستمرة الديناميكية:** وهي تغيرات أكبر في المنتج الحالي وتكون ذات تأثير معقول على طريقة الناس في عمل الأشياء وتحقيق تغيرات سلوكية معينة.

**3- الإبتكارات المنقطعة:** وهي التي تنشئ تغيرات رئيسية فيما قبلها من تكنولوجيا أو منتجات وفي بعض الحالات تغير أسلوب الحياة الذي نعيش فيه مثل (إبتكارات الحاسوب).

كما أن هناك من يصنف الإبتكارات إلى إبتكارات متجسدة والتي تتجسد في الآلات ومنتجات جديدة، وغير المتجسدة التي تظهر في النظريات والمفاهيم الجديدة حيث صنف بيرثون (Birton) وآخرون الإبتكارات بالعلاقة مع التوجه بالزبون إلى:

- ✓ إبتكارات العزلة: وهي التي تطور في الشركة بدون علاقة مع السوق أو الزبون؛
- ✓ إبتكارات الإبتاع: وهي التي تتبع الإحتياجات الحالية في السوق بالإعتماد على بحوث السوق الرسمية، فهي تتبع السوق لا تنشؤه؛
- ✓ إبتكارات التشكيل: وهذه الإبتكارات تقوم بإنشاء وتشكيل السوق، والزبائن فيها لا يكونوا واعين لحاجتهم أو رغباتهم وبالمنافع التي يقوم بإيجادها هذا النوع من الإبتكارات.

#### المطلب الرابع: إستراتيجيات الإبتكار

بشكل عام هناك أربع إستراتيجيات للإبتكار يمكن الإختيار من بينها حسب ظروف وإمكانيات كل شركة وهذه الإستراتيجيات هي:<sup>2</sup>

**1 إستراتيجية الإبتكار الجذري:** هي استراتيجية هجومية أو إستباقية تستهدف أن تكون الشركة 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 بالإعتماد على قدرتها التكنولوجية ومن ثم 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

<sup>1</sup> - نفس المرجع ص 109، 110.

<sup>2</sup> - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 33 31.

للشركة أن لا تقيم مشروعات إبتكارها على الفن التكنولوجي فحسب وإنما أيضا القيام بإجراءات عدوانية للهيمنة على السوق بإستخدام التسعير اعتمادا على منحى التعلم الذي يكون سببا 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 الإستجابة الفنية السريعة للمنتج المطور من قبل قادة السوق.

**3- إستراتيجية التحسين الموجهة نحو التميز:** وهي الإستراتيجية الموجهة للتطبيقات، والتي تعتمد على قدرة الشركة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي وتكييفه ليخدم قسما محدودا ومحددا 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 جهودا 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، وأن المنافسة بالسعر والتوريد الفعال يكونان أكثر أهمية في هذه الإستراتيجية، وأن الشركات الصغيرة التي تتبع هذه الإستراتيجية عادة تدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج ، إذ لا تتطلب هذه الإستراتيجية جهودا كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي ولكن بالمقابل تستلزم جهودا إنتاجية كبيرة وكفاءة عالية في السيطرة على الإنتاج.

### المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في الإبتكار

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

شكل رقم (2): العوامل المؤثرة في الإبتكار



المصدر: من إعداد الطالبين نقلا على المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الإبتكار (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 بالإبتكار وكالاتي:<sup>1</sup>

**1-1 الميل إلى التعقيد:** حيث أن المبتكرين عادة ما يجدون دافعهم الذاتي في مواجهة المشكلات الصعبة والمعقدة و مفارقة الحالة القائمة التي يجدونها تمثل حلول البيئة المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها،

<sup>1</sup> - عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 131 135.

هذا إلى جانب أن الإبتكار 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.

**1- 2 حالة الشك:** فالمبتكر يمتلك حس الشك الذي يحول عادة إلى أسئلة خارج الصندوق والبعيدة عن المؤلف أن حالة الشك التي يعيشها المبتكر هي إلي لابد منها في إيجاد الحلول للمشكلات او التفسيرات الجديدة الظواهر القديمة أو التواصل إلى الجديد الذي لازال لم يظهر إلا في تساؤلاته: لماذا يكون هذا؟ ولماذا لا يكون ذلك مثلاً؟

**1- 3 الحدس:** قد تكون الطريقة المنهجية جزء من عمل المبتكر في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، إلا أن التعمق في تصور وتجاوز الإرتباطات الظاهرة إلى الإرتباطات غير المرئية وإلى ما بعد الأشياء، يتطلب الحدس وإذا كانت الطريقة العلمية في البحث هي سلسلة منطقية منهجية مترابطة من الخطوات، فإن الحدس هو الإستبيان الذاتي والنظر في الأشياء بعيداً أو خارج علاقاتها الموضوعية الصلبة.

**1- 4 الإنجاز الذاتي:** إن المبكر يتسم بأنه محفز بالإنجاز الذاتي، فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشكلات تعيقه، وإنما المحرك الذاتي والدافعية الذاتية هي التي تلعب دوراً يحدها الرغبة العارمة في حب ما يقوم به وبالإنجاز الذاتي. وهذا الأخير يقترن بتحقيق الذات في مدرج ماسلو وحب العمل الذي يقوم به والإنجاز الذاتي هو أقرب إلى التساوي منه إلى إبراز الذات على الآخرين.

**1- 5 النفور من المحددات والقيود:** حيث أن المبتكر يجد في القدرة الذهنية المركزة عمقا والتمسعة أفقا ما يمكن أن يجدها شيء، لهذا فهو ينفر من المحددات، من القيود، من الواجبات المحددة التي تحسوا الذهن و تحد من إنطلاقه.

## 2- مجموعة الخصائص التنظيمية:

يمكن تحديد أهم العوامل التنظيمية التي تأثر في الإبتكار كالآتي:<sup>1</sup>

**1-2 إستراتيجية الشركة:** أي أن الشركة تجعل الإبتكار مصدراً لميزتها التنافسية في السوق وأحد أبعاد أدائها الإستراتيجي في السوق، أو أن تكون إستراتيجية الشركة موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا و المنتجات والخدمات الحالية.

**2-2 القيادة وأسلوب الإدارة:** إن القيادة تلعب دورا فعلا في تحفيز أو إعاقة الإبتكار، فالقيادات الإبتكارية في الشركة تشجع أجواء الإبتكار وتوجد الحوافز من أجل التغيير في الهياكل و السياسات (إبتكار تنظيمي)، والمنتجات (إبتكار فني)، وأساليب العمل في السوق (إبتكار تسويقي)...إلخ.

**3-2 الفريق:** إن الشركة أصبحت تشجع إستخدام الفرق وخاصة الفرق المدارة ذاتيا، وذلك لمعالجة خطرين أساسين هما: الأول: خطر التخصص الذي يمكن أن 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 أجل إستمرار العمل وضمان تدفق الموارد في الشركة.

**4-2 ثقافة الشركة:** تمثل ثقافة الشركة القيم و المفاهيم الطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي الشركة تميزا معينا في عمل الأشياء، وحيث أن الظروف و الأشياء تتغير فلا بد أن تكون ثقافة الشركة كذلك.

**5-2 الإتصالات:** إن الإتصالات تعمل في الشركات القائمة على الإبتكار على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها و بين كل إدارات وأقسام الشركة، وهذا ما يمكن أن تقوم به الإتصالات الشبكية التي تحول الشركة إلى التفاعلات الآنية الفورية كأداة لتعجيل تبادل المعلومات والمعرفة ومن ثم تعجيل تخصيص الموارد وإتخاذ القرارات.

**3- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع:** الإبتكار يعتبر من الأحداث الكبيرة و المهمة لدى الأفراد والشركات التي تتأثر بكل هذه العوامل في البيئة، والتي يمكن أن نشير فيما يأتي إلى العوامل البيئية في المجتمع و المؤثرة في إبتكار الأفراد والشركات على النحو التالي:<sup>1</sup>

**1-3 الخصائص والنزاعات العامة السائدة في المجتمع:** إن الثقافة السائدة في المجتمع هي البرمجة الجماعية للذهن و التراث الإجتماعي الذي يتكون ويمر من جيل إلى جيل لاحق بما هو أفضل في أعمال وتجارب جماعة معينة، فالمجتمعات تختلف عن بعضها في تراثها وقيمها والعوامل المؤثرة في خياراتها ومواقفها المختلفة ومنها الموقف أو النشاط الإبتكاري.

**2-3 القاعدة المؤسسية للبحث و التطوير في المجتمع:** يمكن أن نشير إلى بعض العوامل المؤثرة في هذه القاعدة ب:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 140 143.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 139 143.

✓ مراكز البحث والتطوير والجامعات: وهي التي توجد تقاليد رصينة للبحث الأساسي ومساهمته القيمة في التراث المعرفي والإنساني والبحث التطبيقي ومساهماته في تطوير رصيد المجتمع من إبتكارات عملية والمنتج.

✓ نظام البراءة: إن البراءة هي الإحتكار المحمي بالقانون أو هي تحويل بالإحتكار القانوني المصمم لحماية المبتكرين من راكبي الموجة و المفكرين الناسخين من جهة، ويدفع الأفراد و الشركات إلى الإعتماد على هذه الحماية كضمانة لإستمرار التفوق في السوق دون مواصلة الإبتكارات وإستمرارها كضمانة للتفوق من جهة أخرى.

✓ قنوات التقاسم والتشارك في المعلومات والمعارف والبحوث: إن قنوات التقاسم و التشارك هي التسهيلات والمكتبات الحديثة التي تقوم بجمع ومعالجة وتوزيع المعلومات وخدماتها المختلفة المرتبطة بالنشر العلمي بكل أنواعه. ومع تطور الإنترنت الذي كان غرضه البحث العلمي فإنه أصبح القناة الأكثر أهمية وفاعلية ليس فقط في الحصول على المعلومات من أجل إعداد البحوث العلمية، وإنما أيضا في تبادلها و تقاسمها إنشائها والتحاور حولها على صعيد البلد والعالم.

3-3 أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار و المفاهيم العلمية والفنية الجديدة: مثل هذه الأجواء هي توفر الضمانة في إيجاد مجتمع النفتح العلمي مجتمع (دع ألف زهرة تنفتح) بكل ما يعنيه هذا التنوع من إثراء النشاط العلمي و البحثي بالمشروعات الجديدة، وحس التفاؤل الذي يمنح المبتكرين الإحساس بالقوة والقدرة من أجل القيام بالكثير في خدمة التطور الإنساني عموما ومجتمعهم بشكل خاص من خلال رفده بالأفكار و المفاهيم العلمية والمنتجات الجديدة.

## المبحث الثاني: نظرة عامة حول التسويق

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحدد لنجاحها ففقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات، تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد إحتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها.

### المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق

لقد حدث تطورا في الفكر التسويقي خلال هذا القرن، ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى التغيرات الهيكلية التي حدثت في المجتمعات المتقدمة على وجه الخصوص منذ بداية هذا القرن، حيث أدت هذه التغيرات إلى تعقد المشكلات التسويقية وبالتالي تزايد الإهتمام بالعمل التسويقي.<sup>1</sup>

إذ بدأت أغلب منظمات الأعمال، كما هو مبين في الشكل رقم(3) تهتم بالمفهوم الإنتاجي، ثم حولت إهتمامها إلى المفهوم السلعي، ثم إنتقلت إلى المفهوم البيعي، ثم المفهوم التسويقي، وأخيرا إلى الأخذ بالمفهوم الإجتماعي للتسويق، وسنستعرضها تبعا فيما يلي:

### شكل رقم (3): التطور التاريخي للتسويق



المصدر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 20.

### 1- مرحلة المفهوم الإنتاجي:

يقوم هذا المفهوم على أساس إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين حيث أن المستهلك يكون على إستعداد لقبول كل ما يمكن إنتاجه وأن الحيازة للسلع المختلفة يكون على أساس السعر، فالسعر المنخفض يمثل عنصر جذب رئيسي للمستهلك، وتبني فلسفة هذا المنهج على الإفتراضات الأتية:<sup>2</sup>

✓ أن المستهلكين مهتمون أساسا بالحصول على السلع ذات الأسعار المنخفضة.

<sup>1</sup> - إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 20.

<sup>2</sup> - محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 12.

- ✓ أن التركيز الأكبر للمستهلك يكون على سعر السلعة.
- ✓ أن المنشآت يجب أن تتنافس فيما بينها في تخفيض تكاليف الإنتاج كأساس تجنب العملاء والإحتفاظ بهم.

## 2- مرحلة المفهوم السلعي:<sup>1</sup>

هذا المفهوم بتوفير عدة أصناف من نفس السلعة ولكن بمستويات جودة مختلفة وقد إفترض هنا أن المستهلك يبذل قصارى جهده للحصول على المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة.

إن تطبيق المفهوم السلعي أدى إلى ما يسمى بالقصور في الفكر التسويقي، حيث ركزت منظمة الأعمال جهودها في ظل تطبيق هذا المفهوم على تقديم المنتجات بأعلى جودة ممكنة، والعمل على تطويرها بإستمرار، دون أن تأخذ بعين الإعتبار التحول المحتمل في أذواق ورغبات المستهلكين إلى منتجات أخرى.

## 3. مرحلة المفهوم البيعي:<sup>2</sup>

تقوم المنظمة في ظل تطبيق هذا المفهوم ببيع ما تم إنتاجه من سلع من خلال التركيز على عنصري الترويج و التوزيع عن طريق التوسع في شبكات أو قنوات التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية، وتخصيص مبالغ أكبر لإنفاقها على البيع الشخصي والإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات بإستخدام مختلف الوسائل المتاحة.

ويمكن تلخيص أهم الإفتراضات الضمنية التي تقوم عليها فلسفة هذا المفهوم على النحو الآتي:<sup>3</sup>

- ✓ إذا لم ندفع للعميل من خلال الجهود الترويجية المكثفة، فلن يقوم من تلقاء نفسه بالتعامل مع المنظمة؛
- ✓ عادة ما ينسى العميل الخبرات غير السارة الناتجة عن التعامل السابق مع المنظمة ولا يقوم في أغلب الأحيان بنقلها للآخرين؛
- ✓ توجد فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق، وهو يقتضي الإهتمام بتحقيق حجم أكبر من المبيعات، دون الإلتفات كثيرا لمسألة الإحتفاظ بولاء العملاء للتعامل مع المنظمة.

<sup>1</sup> - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ص 21.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 21 .

<sup>3</sup> - طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 56.

**4- مرحلة المفهوم التسويقي:**<sup>1</sup>

في ظل تطبيق هذا المفهوم، تقوم المنظمة بإنتاج ما يمكن تسويقه عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، ثم تصميم المزيج التسويقي الذي يتفق مع هذه الحاجات والرغبات التي تم تقديمها إستناداً إلى دراسات وبحوث التسويق.

إن تركيز المنظمات وفقاً للمفهوم التسويقي ينبغي أن ينصب على تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال رضا العميل، وليس فقط الإهتمام بحجم المبيعات والأرباح قصيرة الأجل.<sup>2</sup>

**5- مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق:**<sup>3</sup>

يعد هذا المفهوم من المفاهيم المعاصرة في عالم التسويق التي تؤكد على ضرورة قيام المنظمة الإنتاجية ببيان حاجات ورغبات المستهلكين، ثم العمل على إشباعها بأفضل صورة ممكنة آخذة بالحسبان رفاهية ومصالح المستهلك و المجتمع بآن واحد، وقد ظهر هذا المفهوم بسبب الشكوك حول مدى مواءمة المفهوم التسويقي مع الظروف الحالية، وبخاصة بالنسبة لعمليات التأثير السلبي في البيئة وصحة أفراد المجتمع والموارد الطبيعية. ولتطبيق هذا المفهوم، يتوجب على رجال التسويق في المنظمة الإنتاجية القيام بعملية الربط بين العوامل الثلاث التالية عند وضع السياسات والخطط والبرامج التسويقية التالية:

- ✓ إشباع حاجات ورغبات المستهلكين؛
- ✓ تحقيق رفاهية المجتمع؛
- ✓ تحقيق الربح للمنظمة.

**المطلب الثاني: مفهوم التسويق**

نظراً للدور الفعال الذي يلعبه التسويق وعلم التسويق فقد دفع علماء الإقتصاد والإجتماع والإدارة وغيرهم إلى الإهتمام بهذه المفاهيم لإبراز أهميته داخل المؤسسة.

**أولاً: تعريف التسويق:**

إن كلمة تسويق (Marketing) مشتقة من المصطلح اللاتيني (Marcatus) الذي يعني السوق، وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية (Marcari) التي تعني المتجر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>2</sup> - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>3</sup> - محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

ويقصد به: "تلك العملية الإجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها الحصول على الإحتياجات والرغبات عن طريق خلق وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين، ويتضمن ذلك تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات"<sup>1</sup>.

كما عرفه (Halloway and Hancock) بأنه: " أوجه الأنشطة الضرورية أو العرضية اللازمة لتحقيق علاقات تبادلية"<sup>2</sup>.

وفي تطور مفاهيمي لتعريف التسويق يشيبران (Frrell et Pride) إلى أن التسويق هو: " مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع، الترويج والتسعير للسلع و الخدمات و الأفكار التي تسهل وتعمل في إشباع علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية"<sup>3</sup>.

ويعرف الأساتذة (Bzzell, Naurse, Matheus, and leuit) التسويق كالاتي: "التسويق يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق بالآتي: تحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة و مقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع الطلب وتنشيطه"<sup>4</sup>. وعرفه روبرت بارتلر (Robert Barthler) بأنه "العملية التي بها يتمكن المجتمع من تموين إحتياجاته الإستهلاكية حيث يستخدم نظاما للتوزيع يتكون من مساهمة أولئك القادرون على خلق صفقات و تدفقات تؤدي إلى حل مشكلة التباعد بين أطراف السوق ويؤدي إلى التبادل والإستهلاك وذلك في ظل مجموعة القيود الفنية الإقتصادية والأخلاقية والإجتماعية"<sup>5</sup>.

### ثانياً: أهمية التسويق:

لقد أثبتت الدراسات أن 35% من العمالة في المجتمع ترتبط من قريب أو بعيد بأنشطة تسويقية، و50% من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفة، كما تظهر أهمية التسويق فيما يلي:<sup>6</sup>

<sup>1</sup>- نفس المرجع ، ص 24.

<sup>2</sup>- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 22.

<sup>3</sup>- ثامر البكري، **التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)**، الطبعة العربية، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 22.

<sup>4</sup>- محمد سعيد عبد الفتاح، **إدارة التسويق**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، دون سنة نشر، ص 24.

<sup>5</sup>- محمد الصيرفي، **مرجع سبق ذكره**، ص 5.

<sup>6</sup>- إبراهيم إسماعيل الحديد، **مرجع سبق ذكره**، ص 34 35.

- ✓ يساعد التسويق على الإبتكار والتجديد، فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الإبتكار؛
- ✓ يلعب التسويق دورا أساسيا في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع؛
- ✓ يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع؛
- ✓ يسهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية، والتملك؛
- ✓ يساعد على إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات ورغبات الأسواق المحلية والخارجية.

### المطلب الثالث: أهداف التسويق ووظائفه

#### أولا: أهداف التسويق

- تتعدد أهداف التسويق وتباين ليس فقط بتعدد وإختلاف المنظمات من حيث النشاط والحجم والموقع الجغرافي والمستوي التكنولوجي وغيرها، ومن بين هذه الأهداف ما يلي:<sup>1</sup>
- ✓ تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة وتقاس هذه الحصة كالاتي:

$$\text{حصة المنظمة من مبيعات الصناعة} = \frac{\text{حجم مبيعات المنظمة}}{\text{إجمالي حجم مبيعات الصناعة}} * 100$$

- ✓ تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع. فرجل التسويق يعتبر مهندس مهمة الأساسية توليد المكاسب و الأرباح من المبيعات؛
  - ✓ التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة؛
  - ✓ تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين أو العملاء؛
  - ✓ المحافظة على و تنمية المركز التنافسي للمنظمة؛
- وبتمثل دور التسويق في ضمان إستقرار تحقيق النمو الإقتصادي ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع من خلال تقديم السلع والخدمات لإشباع حاجاتهم وإستخدام أو إستغلال الموارد المتاحة في المجتمع.

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف ، وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 18 19.

**ثانياً: وظائف التسويق**

تختلف آراء الكتاب المتخصصين في مجال التسويق حول تحديد وظائف التسويق، كما أنه من الصعوبة بمكان تحديد وظائف التسويق بصورة دقيقة بسبب الصعوبات التي نواجهها حين نقرر متى يبدأ التسويق نشاطه ومتى ينتهي، بالإضافة إلى تشابك نشاط التسويق ببقية النشاطات الاقتصادية الأخرى وتتمثل هذه الوظائف في:

**1- وظائف العرض المادي: وتتمثل بشكل رئيسي في:<sup>1</sup>**

**1-1 وظيفة النقل:** وتعرف بأنها كافة الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع للمشتريين الراغبين فيها بالأوضاع المناسبة والوقت المناسب.

**1-2 وظيفة التخزين:** تعمل هذه الوظيفة على إيجاد المنفعة الزمنية وتؤدي من قبل المنتجين والوسطاء لتوفير السلع في الأوقات المناسبة لإستهلاكها أو إستخدامها.

**2- وظائف المبادلة:** هي الوظائف التي تساعد على نقل ملكية السلعة من بائعها إلى مشتريها وتتمثل وظائف المبادلة في:<sup>2</sup>

**1-2 وظيفة الشراء:** يقوم بها كل من المنتج والوسيط وتتضمن الأنشطة التالية:

✓ تحديد مصادر التوريد؛

✓ تحديد الحاجة؛

✓ التعرف على شروط كل مصدر من مصادر التوريد و الدخول في مفاوضات؛

✓ إختيار مصدر التوريد الملائم.

**2-2 وظيفة البيع:** ويعتبرها البعض من أهم الأنشطة التسويقية وتتضمن الأنشطة التسويقية وتتضمن الأنشطة التالية:

✓ خلق الطلب على السلعة وإيجاد مشتريين لها؛

✓ دخول البائع والمشتري في مفاوضات حول السعر والكمية وشروط الدفع والمفاوضات.

✓ إنتقال ملكية السلعة من البائع للمشتري.

<sup>1</sup> - نعيم العبد عاشور، وآخرون، **مبادئ التسويق**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص 18.

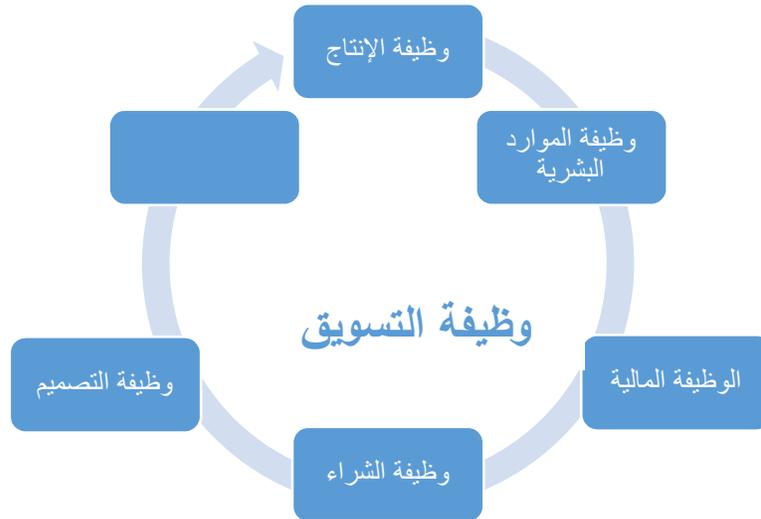
<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 19، 20.

- 3- وظائف التسويق التسهيلية:** أي الوظائف التي تساعد على تسهيل القيام بالوظائف التسويقية وتتضمن:<sup>1</sup>
- 1-3 وظيفة التمويل:** لا بد من توفر الأموال اللازمة والكافية للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة ويمكن أن تلجأ المؤسسة إلى مصادر التمويل المتاحة حتى تتمكن من ممارسة الأنشطة التسويقية.
- 2-3 وظيفة تحمل المخاطر:** هي الوظيفة التي تسعى للوصول إلى الحد الأدنى من الخسائر الناجمة عن المخاطر المرتبطة بالنشاط التسويقي.
- 3-3 الترميز و التدرج:** يقصد به وضع معايير معينة و محددة تفرز السلع على أساسها إلى مجموعات هذه المعايير تتمثل مثلاً في (اللون، الحجم، مستوى النضج...إلخ).
- 4-3 البحث السوقي:** يقصد به النشاط المنظم الذي يتضمن جمع وتسجيل وتحليل البيانات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.

#### المطلب الرابع: علاقة التسويق بالوظائف الأخرى

تمارس منظمة الأعمال وظائف متعددة مرتبطة ببعضها البعض بصورة وثيقة وقوية، ويؤثر كل منها على كفاءة الأخرى، وتمثل وظيفة التسويق كوظيفة رئيسية إحدى هذه الوظائف المتعددة التي تربطها علاقات متنوعة مع الوظائف الأخرى في منظمة الأعمال كما هو موضح بالشكل رقم (4):

#### شكل رقم(4): علاقة التسويق بالوظائف الأخرى



المصدر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 34.

<sup>1</sup> - نعيم العبد عاشور، رشيد نمره عوده، مرجع سبق ذكره، ص 20 21.

**1- علاقة وظيفة التسويق بوظيفة الإنتاج:<sup>1</sup>**

يرتبطان بشكل كبير، فالقائمون بعملية الإنتاج لابد وأن تتوفر لديهم معلومات وبيانات عن إحتياجات السوق السياحي كما ونوعا ووقت هذه الإحتياجات يقدمها لهم القائمون بأداء وظيفة التسويق، ووظيفة الإنتاج تهدف أساسا في المنظمة السياحية التي تقوم بتطبيق المفهوم الحديث للتسويق، إلى تقديم الخدمات التي تشبع حاجات ورغبات السياح والإنتاج بحد ذاته لا يعتبر بأي حال الهدف النهائي للمنظمة السياحية، ومن جهة أخرى فإن القائمين بأداء وظيفة الإنتاج يكونون مسؤولين عن إخبار القائمين بأداء وظيفة التسويق عن مدى قدرتهم على توفير الخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين من الخدمة السياحية بأقصى كفاية وبالوقت المناسب وعن مدى قدرتهم على تخفيض تكلفة الإنتاج حتى تتمشى أسعار منتجات خدماتها مع الخدمات المقدمة في السوق السياحي.

**2- علاقة وظيفة التسويق بوظيفة التصميم:**

هناك علاقة وثيقة و قوية، فالمسؤولون عن التصميم في منظمة الأعمال لا يمكنهم القيام بتصميم السلعة في ظل المفهوم الحديث للتسويق إلا على ضوء الدراسة المسبقة للسوق التي يقوم بها المسؤولون عن التسويق لمعرفة أذواق ورغبات المستهلكين حول تصميم السلعة من حيث محتواها شكلها. ويتوجب في حالة القيام بتصميم سلعة جديدة إختبارها تسويقيا قبل إتخاذ القرار النهائي بإنتاجها وتسويقها بالشكل الواسع. من جهة أخرى يتوجب على المسؤولين عن التصميم إعلام المسؤولين عن التسويق عن مدى قدرتهم على تصميم السلعة بما يتفق وأذواق ورغبات المستهلكين في الوقت المناسب.<sup>2</sup>

**3- علاقة وظيفة التسويق بوظيفة الشراء:**

هناك علاقة غير مباشرة بينهما في منظمة الأعمال وتتضح هذه العلاقة من خلال قيام المسؤولين عن التسويق بتزويد القائمين بعملية الإنتاج بإحتياجات المستهلكين كما ونوعا وتوقيتا من السلع، حيث يتخذ أساسا في وضع خطط الإنتاج الضرورية للتحديد الدقيق لحجم المستلزمات من المواد اللازمة ومستوى جودتها وإعلام المسؤولين عن وظيفة الشراء بذلك حتى يتسنى لهم القيام بالإجراءات اللازمة لإنتاج و مستوى جودتها وأسعارها في السوق ليتمكنوا من أخذ الإحتياطات اللازمة و إعلام المسؤولين عن التسويق بذلك.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 36.

<sup>3</sup> - محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

**4- علاقة وظيفة التسويق بالوظيفة المالية:**

مادام المسؤولون عن التسويق يستخدمون نسبة لا بأس بها من رأس المال المستثمر في منظمة الأعمال للقيام بأداء وظيفة التسويق، فلا بد إذا من نشوء علاقة متبادلة بين هؤلاء المسؤولين ، والمسؤولين عن وظيفة المالية بإعتبارهم الجهة المسؤولة عن إدارة الأموال في منظمة الأعمال. فالمسؤولون عن التسويق يتصرفون بحرصهم الشديد على تقديم السلع التي ترتقي إلى تفصيلات المستهلكين أما المسؤولون عن المالية فيهتمون بالناحية المالية وتحقيق أقصى وفورات لمظمة الأعمال، وهكذا فإنه إذا كان المسؤولون عن المالية معنيين بقضايا الربح والسيولة، فإن ما يهم المسؤولين عن التسويق هو عمل ما يلزم لترويج منتجات منظمة الأعمال، الأمر الذي يجر في أذياه المزيد من النفقات.<sup>1</sup>

**5- علاقة وظيفة التسويق بوظيفة الموارد البشرية:**

هناك تكامل واضح بين الوظيفتين، خاصة فيما يتعلق بإختيار الأفراد العاملين المسؤولين عن وظيفة التسويق ورجال البيع وتدريبهم وإعداد طرق مكافآتهم و النظم والحوافز الخاصة بالغياب ومعدلات دوران العمل والشكاوي وإستخلاص النتائج منها بصفة مستمرة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 37.

<sup>2</sup> - محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

## المبحث الثالث: عموميات حول الإبتكار التسويقي

حضي الإبتكار التسويقي بإهتمام الأكاديميين و الممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق ومن ثم الرفع من أداء المؤسسة ككل، حيث أن الإبتكار التسويقي يعد فكرة جديدة أو سلوك جديد من قبل إدارة المنظمة أو السوق أو المحيط الذي تعمل فيه، فالإبتكار التسويقي هو التمسك بالأفكار الإبداعية المتوصل إليها وتحويلها إلى منتج أو خدمة نافعة أو طريقة عمل مفيدة.

### المطلب الأول: مفهوم الإبتكار التسويقي

#### أولاً: تعريف الإبتكار التسويقي

"الإبتكار التسويقي يتمثل في وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز المنتج سواء سلعة أو خدمة، أو السعر أو الترويج أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد. بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي منفردة أو مجمعة معا".<sup>1</sup>

ويعرف على أنه: " وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية".<sup>2</sup>

إن الإبتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الإبتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق كالإبتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالإبتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي.<sup>3</sup>

#### ثانياً: خصائص الإبتكار التسويقي

يتميز الإبتكار التسويقي بالخصائص التالية:<sup>4</sup>

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

<sup>1</sup> - محمد زيدان سالم وآخرون، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة

نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد 02، المجلد 13، فلسطين، 2011 ص 116.

<sup>2</sup> - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 4.

<sup>3</sup> - Jean jacques lambin : le marketing stratégique, 2<sup>e</sup> édition, Ediscience internationale, 1993, page 281.

<sup>4</sup> - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 5.

✓ الإبتكار التسويقي لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة؛  
 ✓ أن الإبتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية،  
 كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للإبتكار التسويقي في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد  
 من المجالات التسويقية.

### ثالثا: أهمية الإبتكار التسويقي

تكمن أهمية الإبتكار التسويقي فيما يلي:<sup>1</sup>

#### 1- بالنسبة للمنظمات:

يحقق لها ميزة تنافسية من خلال تميزها عن المنافسين والصورة الذهنية لها وسمعتها، مما يسمح لهل  
 بالزيادة والمحافظة على خصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وأرباحها. وبالتالي الحصول على زبائن جدد والإحتفاظ  
 بالزبائن الحاليين، حيث أصبح الإبتكار التسويقي المحدد الرئيسي لنجاح أو فشلها.

#### 2- بالنسبة للزبائن:

هنا الإبتكار التسويقي يمكن أن يحقق الكثير من الفوائد والتي تأخذ شكل إشباع الحاجات والرغبات  
 والتوقعات التي لم يتم إشباعها بشكل أفضل أو التقليل من النفقات.

#### 3- بالنسبة للمجتمع:

يساهم الإبتكار التسويقي في رفع المعيشة وزيادة الناتج القومي، وبالأخص عند تطبيقه في مجال  
 التسويق الدولي، إذ يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية وتوفير العملات الأجنبية.

### المطلب الثاني: أنواع الإبتكار التسويقي

يمكن تقسيم الإبتكار التسويقي إلى أنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي أو  
 الوظيفة التسويقية موضع الإبتكار، وفيما يلي هذه التصنيفات:<sup>2</sup>

#### 1- التصنيف طبقا لنوع المنتج:

طبقا لهذا النوع، يمكن أن يكون الإبتكار التسويقي في مجال السلع أو في الخدمات، أو في مجال  
 المؤسسات، أو في مجال الأشخاص، حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة، خدمة، مؤسسة، فكرة، شخص،

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص 5.

<sup>2</sup>- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 6-7.

حسب المفهوم الموسع للتسويق، والهدف الرئيسي من الإبتكار التسويقي يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

## 2- التصنيف طبقاً لنوع المنظمة:

يمكن أن يتم تقسيم الإبتكار التسويقي حسب نوع المنظمة التي تبتكر، وباستخدام ذلك الأساس يمكن التقسيم بحسب الهدف الأساسي للمنظمة، فقد يكون الإبتكار التسويقي في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح، ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساسي للمنظمة (صناعية، تجارية، خدمية... إلخ)، أو غير ذلك من الأسس التي يمكن إستخدامها في تقسيم المنظمات، مثل: نوع الملكية، وقد يكون الإبتكار التسويقي الذي يصلح لمنظمة معينة لا يصلح لمنظمة من نوعية أخرى و العكس صحيح.

## 3- التصنيف حسب الهدف:

يقسم الإبتكار التسويقي حسب الهدف إلى إبتكار تسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة (مثل تدهور المبيعات) وقد يكون الإبتكار بهدف تحسين الأداء والإرتقاء بهم، وبالتالي فإن الإبتكار التسويقي في الحالة الأولى يكون رد فعل، بينما يكون في الحالة الثانية مباداة، وقد تجمع المنشأة بين النوعين من الإبتكار التسويقي، إذ كانت تتعامل من منتج أو أكثر من سوق، أو تقوم بأكثر من نشاط، بعضها تواجه فيه مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

## 4- التصنيف حسب العميل:

يمكن تقسيم الإبتكار التسويقي طبقاً للعميل المستهدف إلى إبتكار تسويقي موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) والإبتكار التسويقي موجه للمشتريين الصناعيين (المنظمات). وعادة ما يعتمد الإبتكار التسويقي الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية (غير الرشيدة)، والعكس صحيح بالإبتكار التسويقي الذي يوجه للمشتريين الصناعيين.

## المطلب الثالث: أسس ومراحل الإبتكار التسويقي

### أولاً: أسس الإبتكار التسويقي

إن الإبتكار التسويقي يستند إلى مجموعة من الأسس التي تعبر كونه ضرورة من ضروريات الحياة وليس فقط أفكار جوهرية ذات قيمة عالية، وقد سماها البعض عناصر الإبداع التسويقي والبعض الآخر أطلق عليها صفات المبدع، إلا أن البعض يعدها شروطاً وأسساً وليس عناصر و صفات. وهذه الأسس هي:<sup>1</sup>

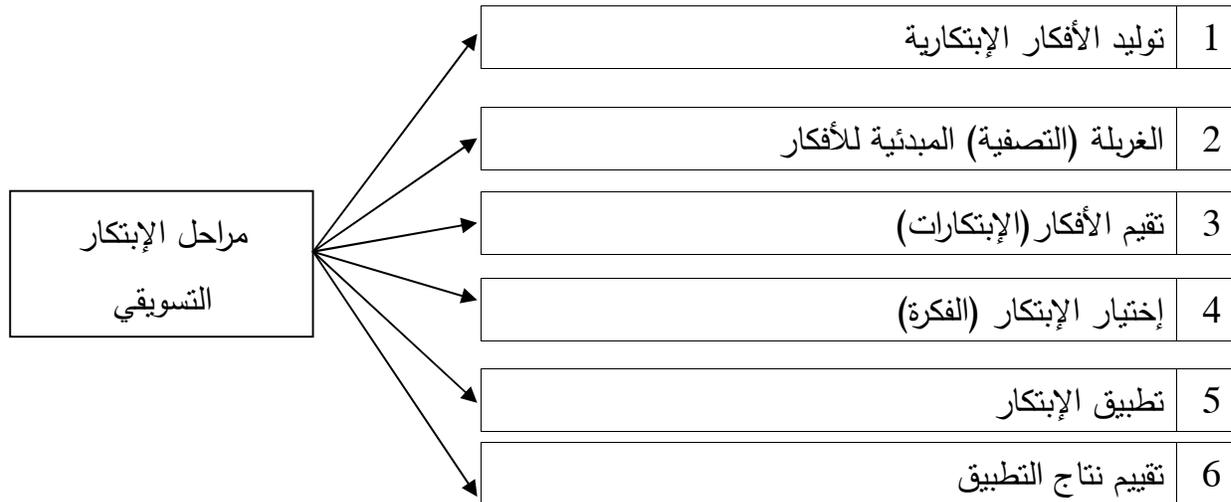
<sup>1</sup> - شفيق الحداد، الإبتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2003، ص 15.

- ✓ **الطاقة:** هي حجم النشاطات التسويقية في غضون فترة زمنية محددة؛
- ✓ **المرونة:** هي التكيف الملائم عند الانتقال من موقف تسويقي إلى آخر، والقدرة على التعامل مع جميع المواقف؛
- ✓ **الأصالة:** وهي قدرة الفرد على طرح الأفكار التسويقية الجديدة التي لم يسبق إليها أحد من قبل؛
- ✓ **القدرة على تحسس المشكلات التسويقية وإدارتها طبيعتها؛**
- ✓ **الميل نحو المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.**

### ثانياً: مراحل الابتكار التسويقي

تتضمن عملية الابتكار التسويقي مجموعة من المراحل حيث أنها تخضع جميعها للتطبيق الإداري و النجاح في تخطيط المنتجات الجديدة يتطلب إيجاد سلسلة متصلة الأفكار متعلقة بالمنتجات الجديدة التي تلبي حاجات العملاء، ثم وضع طرق لتقييم الأفكار والتي تتعلق بالمنتجات الجديدة والشكل الموالى يوضح هذه المراحل:

شكل رقم (5): مراحل الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 4.

### 1- مرحلة توليد الأفكار الابتكارية:

تتصب على المرحلة على محاولة تجميع كثير من الأفكار التي تصلح لتطوير وتنمية أو ابتكار المنتج، ويجب توفير عدد أكبر من هذه الأفكار و أفضلها<sup>1</sup>، وهناك العديد من الطرق المستخدمة في توليد الأفكار نذكر

<sup>1</sup> - عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 137.

منها طريقة العصف الذهني وتعرف على أنها " طريقة تستخدم لإبتكار عدد كبير من الأفكار في أقل وقت يمكنه إبتكار خيارات جديدة، كما يشجع الأفكار الغريبة و الخيالية، وأثناء إبتكار الأفكار لا يستخدم أي نوع من التقييم أو التقويم أو إصدار الحكم". كما يمكن تلاقي الأفكار لخلق أفكار أخرى، الهدف من العصف الذهني هو كم الأفكار وليس الكيف<sup>1</sup>.

## 2- غربلة وتصفية الأفكار الإبتكارية:

بعد الإنتهاء من تجميع الأفكار يتم غربلتها لمعرفة الأفكار الواعدة وإستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها أو تطيرها إلى خدمة وذلك لإعتبارات قانونية أو إقتصادية أو مالية أو فنية أو تكنولوجية أو أخلاقية أو غيرها، فالحرص عند الغربلة يعتبر أمرا ضروريا لأن تطوير الخدمة الجديدة ما بعد هذه المرحلة يتطلب إستثمارا كبيرا من الوقت والمال، وبالتالي يجب تجنب الوقوع بأحد الخطأين: الأول هو خطأ إستبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها، الخطأ الآخر هو السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة في التطوير نتيجة عدم غربلة الأفكار مما يؤدي إلى هدر المال والوقت. لذلك فإن الهدف من الغربلة هو إختيار الأفكار الواعدة فقط.<sup>2</sup>

## 3- تقييم الأفكار (الإبتكارات):

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

## 4- إختيار الإبتكار (الفكرة):

وتتم في هذه المرحلة عملية إختبار (test) لإبتكار (الفكرة) لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه. وبالطبع فإن الإبتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم إستبعاده، بينما يتم الإبقاء على الإبتكارات الأخرى، والتي تنتقل إلى المرحلة الموالية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - برفين جوبيتا، ترجمة؛ أحمد المغربي، الإبداع الإداري في القرن الحادي والعشرين، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 82.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق خدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 226.

<sup>3</sup> - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 55.

<sup>4</sup> - نفس المرجع، ص 55.

**5- تطبيق الإبتكار:**

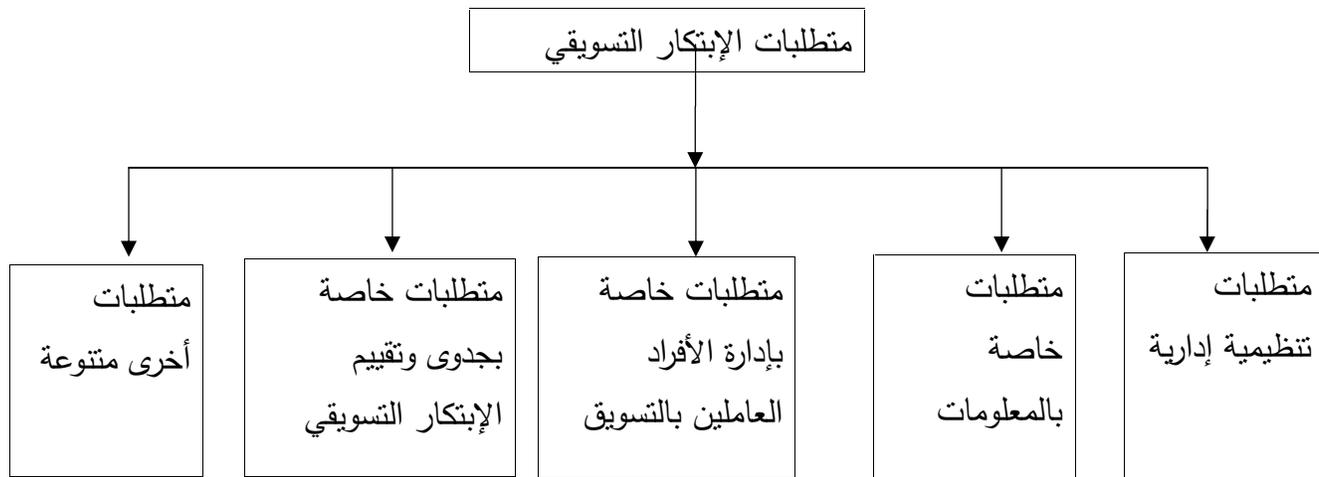
إذا ما نجح الإبتكار في الإختيار على المؤسسة أن تتخذ قرارا نهائيا يتعلق بتطبيق الإبتكار على نطاق واسع، وعليها توخي الحذر لأن هذه العملية عادة ما تحمل المؤسسة تكاليف عالية و تتطلب إستثمارات كبيرة.<sup>1</sup>

**6- تقييم نتائج التطبيق:**

في هذه المرحلة تتم عملية عملية التقييم لنتائج التطبيق الفعلي للإبتكار التسويقي، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه لمعرفة ردود فعل الزبائن، بحيث يتم تقييم النتائج التي ترتبي هذا الإبتكار والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو خليط بينهما، بحيث يمكن الحكم على الإبتكار ومعرفة نجاحه أو التقليل من إحتمال فشله ثم تصحيح الإنحرافات التي تنشأ نتيجة التطبيق الفعلي للإبتكار التسويقي.<sup>2</sup>

**المطلب الرابع: متطلبات الإبتكار التسويقي**

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

**شكل رقم (6): متطلبات الإبتكار التسويقي**

المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 30.

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره ، ص 84.

<sup>2</sup> - Denis Lindon, Frederic jallat, **le Marketing Etudes, Moyens d actoin Stratégie**, 5<sup>ème</sup> Edtoin, Dunod, Paris, 2005, p 118.

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

### 1-1 إقناع الإدارة العليا للمؤسسة:

يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة الإبتكار 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، وإعتبار أن الإبتكار التسويقي جزء لا يتجزء من سياسات وإستراتيجيات المنظمة.<sup>1</sup>

### 2-1 تهيئة البيئة التنظيمية:

تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص العمل داخل المؤسسة، وتتكون من عدد من العناصر مثل: سيادة روح العمل على شكل فريق، كيفية إتخاذ القرار، والهيكل التنظيمي، العلاقات، الولاء والإنتماء، ونظم الحوافز و المكافآت، 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 الإبتكار التسويقي.<sup>2</sup>

### 3-1 التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبتكارية:

يتطلب أي إبتكار بصفة عامة والإبتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة بإعتبار أن هذا الإبتكار 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.<sup>3</sup>

### 2- متطلبات خاصة بالمعلومات:

يوجد عدد من المتطلبات الخاصة بالمعلومات، والتي يجب توافرها حتى يمكن الإستفادة من الإبتكار التسويقي وفيما يلي عرض لكل من هذه المتطلبات:<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص30.

<sup>2</sup>- نفس المرجع ص31.

<sup>3</sup>- محمد سليمان ، الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة ملبنة الحضنة- المسيلة-، رسالة ماجستير، منشورة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة- الجزائر، 2007، ص 54.

<sup>4</sup>- عطا الله فهد السرحان، دور الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، فلسفة في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، عمان، 2005، ص20.

**1-2 وجود آلية أو نظام أمني:**

إن وجود آلية أمني بالمؤسسة يساعد في المحافظة على المعلومات المتعلقة بالإبتكار، هذا التسرب يمكن أن يضر المؤسسة و بالأخص ذلك المؤسسات التي تستخدم الإستخبارات التسويقية، لذا عليها تأمينها من خلال توعية المديرين و العاملين بالمؤسسة، وتضييق نطاق المعرفة بالإبتكار وحصره في عدد محدود من الأفراد.

**2-2 توافر المعلومات المرتدة:**

يتطلب الإبتكار التسويقي توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الإبتكارات التسويقية، حيث أن توافر مثل هذه المعلومات يؤدي إلى تمكين المؤسسة من تقييم نتائج الإبتكار التسويقي والإستفادة من هذا التقييم لاحقاً، كمل يمكن من إجراء أو إدخال بعض التعديلات على الأنشطة الأخرى ذات الصلة بالإبتكار من أجل إتخاذ القرار المناسب.

**2-3- نظام فرعي للمعلومات:**

إن وجود مثل هذا النظام يوفر الكثير من المعلومات المرتدة و المفيدة لواضعي الإستراتيجيات ومتخذي القرارات ذات العلاقة بالإبتكار.

**3- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:**

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالإبتكار التسويقي توافر عدد من العناصر أهمها مايلي:

**1-3 إعتبار القدرات الإبتكارية شرطاً لشغل الوظائف:<sup>1</sup>**

يجب إعتبار توافر القدرات الإبتكارية لدى المترشحين 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 بإستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن.

**2-3 نظام للتحفيز على الإبتكار:**

إن وجود نظام فعال للتحفيز على الإبتكار 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

<sup>1</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، الطبعة التاسعة، المتحدة للإعلان، مصر، بدون سنة نشر، ص 341.

الإبتكار، بالعكس مع أن من لا يساهم في الإبتكار مثل: عدم إعطائهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية، ولاشك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الإبتكار داخل المنظمة.<sup>1</sup>

كما أن التوصل إلى إبتكارات جديدة ليس بالأمر السهل، أن نسبة الفشل كبيرة لذلك يجب على المؤسسة تجنب توزيع العقاب عند حدوث الفشل، فالإبتكار يحتاج إلى الدعم المكافأة وليس العقاب.<sup>2</sup>

### 3-3 التدريب في مجال الإبتكار التسويقي:

يجب على المؤسسة إحاق المشتغلين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال الإبتكار التسويقي، وذلك بهدف تنمية قدراتهم مهاراتهم 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.<sup>3</sup>

### 4- متطلبات متعلقة بجدوي وتقييم الإبتكارات التسويقية:

نظرا لأنه في كثير من الحالات تتطلب الإبتكارات إستثمارات ومبالغ ضخمة وتكلفتها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للإبتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الإبتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الإبتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدما في الأخذ بإبتكار 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 الإستمرار أو التوقف وهنا يمكن الإستعانة بالمتخصصين في مجال دراسة الجدوى عموما ودراسة جدوى الإبتكارات التسويقية بصفة خاصة.<sup>4</sup>

ومن أجل أن تتم عملية تقييم الإبتكارات 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 الإبتكار؛

<sup>1</sup> - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>2</sup> - راوية حسن، مرجع سبق ذكره، ص 369.

<sup>3</sup> - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

<sup>4</sup> - محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 341.

- ✓ التكلفة الفعلية للإبتكار مقارنة مع العائد منه؛
- ✓ نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الإبتكار؛
- ✓ التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة تبني وتطبيق الإبتكار.

## 5- متطلبات متنوعة:<sup>1</sup>

هناك عدد من متطلبات الإبتكار التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها:

### 1-5 توقع مقاومة الإبتكار التسويقي والإستعداد للتعامل معها:

نظرا لأنه عادة تكون هناك مقاومة للإبتكار التسويقي، خاصة في مجال المنتجات فيجب أن يكون لدى الإدارة القدرة على توقع مثل هذه المقاومة، والإستعداد للتأمل معها، وهذه المقاومة تأتي من المصدرين الآتيين:

**1-1-5 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 الإبتكار ربما يتم إدراكه على أنه يمثل تهديدا لإدارة معينة (كإدارة الإنتاج أو الإدارة الفنية) أو إدارة أفراد معينين إرتباط نجاحهم بالأداء التقليدي سواء داخل إدارة التسويق أو خارجها.

**2-1-5 من خارج المؤسسة:** وتأتي هذه المقاومة من المستهلكين بصفة أساسية، حيث يقاوم المستهلكين مثل هذا الإبتكار لسبب أو لآخر. ومن أسبابها مقاومة المستهلكين رضاهم عن المنتجات الحالية، أو إتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة بشكل عام، أو عدم الرغبة في تجربة الجديد الذي عاد ما يكون محفوقا بالمخاطرة أو غيرها من الأسباب.

### 5- 2 التوازن في مجال الإبتكار التسويقي:

هنا يجب عدم التركيز على الإبتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون عناصر أخرى، حيث يقصد بالتوازن في مجالات الإبتكار التسويقي؛ تنوع الإبتكار في مختلف العناصر التسويقية والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الإبتكارات التسويقية.

<sup>1</sup> - نعيم حافظ ابو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 40 41.

**5-3 إدارة عنصر الوقت:**

يجب أن تكون الإدارة مدركة لأهمية الوقت، وألا تبتطأ في تطبيق ما أسفر عنه الإبتكار التسويقي وذلك قبل أن يؤدي التأخير إل فشله أو التقليل مما تجنبه المؤسسة من وراء الأخذ به، فكلما كانت المؤسسة سباقة وقائدة في هذا المجال تمكنت من تحقيق فوائد أكثر.

**المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على الإبتكار التسويقي**

هناك العديد من العوامل اتي يمكن أن تؤثر على الإبتكار التسويقي نذكر منها ما يلي:

**1- مؤثرات مناخ العمل وثقافة المنظمة:**

يعرف مناخ العمل في المنظمة أنه مزيج من الإتجاهات 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.

ويعتبر مناخ العمل السائد في المنظمات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة، إذ يتصف هذا المناخ بسيادة التفاعل والحوار بين الأفراد والإدارة، مما يولد الطاقات والقدرات الكامنة لدى الفرد والعاملين بالمنظمة من أجل تحقيق مصلحة المنظمة والفرد معا.<sup>1</sup>

**2- مؤثرات العلاقة بين زملاء في العمل:**

تؤدي العلاقة بين زملاء العمل التي تنشأ نتيجة التعامل اليومي دورا مهما في الإبتكار، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر بينهم والتعامل القائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبتكارية في تبادل الآراء والمقترحات، وإغنائها يزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل.<sup>2</sup>

**3- مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل:**

إن طبيعة العمل في أي منظمة تفرض على المدير أن يواجه في ممارسته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشكلات اليومية التي تتعرض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهذه المشكلات قد تكون ذات طبيعة إدارية وتنظيمية، أو ذات طبيعة إنسانية أو فنية، أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية وغالبا ما

<sup>1</sup> - جعفر خليل مرعي، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإقتصادية والإدارية، العدد9، المجلد 4، العراق، 2012، ص 226.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص226.

يسلك المدير منهاجا مختلفا عن الآخرين في حل تلك المشكلات مستخدما في ذلك قدراته وإمكانياته في التعامل مع المشكلات والتصدي لها تبعا للقرارات والقواعد التي تعود عليها ، أو تبعا لإطار المعرفة والتفكير لديه الذي يحرره من القيود والإجراءات ويخرج به على نطاق المؤلف.<sup>1</sup>

#### 4- عوامل البيئة العامة:

تختلف المجتمعات عن بعضها البعض في ثرائها وقيمها والعوامل المؤثرة في خياراتها ومواقفها المختلفة ومنها النشاط الإبتكاري، إذ أن الثقافة السائدة في المجتمع هي البرمجة الجماعية للذهن والتراث الإجتماعي الذي يتكون من جيل إلى جيل آخر بما هو أفضل من أعمال وتجارب جماعية معينة، ويمكن ملاحظة تأثيرها في الإبتكار فيما يلي:

1-4 التغيرات السكانية: إن التغيرات السكانية في الفئات العمرية السكانية وحجمهم وهيكل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل، يمكن أن يخلق فرصا للإبتكار فما يحصل من تغيير في حاجات السكان الشرائية وعاداتهم يجعل ما كان سائدا من منتجات وخدمات غير ملائم مع ما يطلبه السكان الذين طرأت عليهم التغيرات.<sup>2</sup>

4- 2 تبدل الإدراك والرؤية لدى الأفراد في المجتمع: إن تبدل الإدراك والرؤية لدى الأفراد في المجتمع يمكن أن يحصل معه فرصا عظيمة للإبتكار، وإن توقيت ذلك في كثير من الأحيان يعد مسألة جوهرية، والأهم أن يأتي الإبتكار في التوقيت الملائم مع القدرة على التمييز بين السرعة والتبدل الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية والفرصة الحقيقية.

<sup>1</sup> - جعفر خليل مرعي مرجع سبق ذكره، ص 226.

<sup>2</sup> - مهابات نوري عبد الله، إنعكاسات الإبتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية (دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق، 2012، ص ص 263 264.

## خلاصة

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل نستخلص أن الإبتكار هو الوصول إلى فكرة أو خدمة جديدة وهو ما يخلق ميزة تنافسية للمؤسسة المبتكرة، وقد تغيرت النظرة إلى التسويق من مجرد بيع، إنتاج، إعلان، ترويج، إلى إعتبره إبتكار في هذه العناصر، ومن كون التسويق مجال واسع ومعقد يتداخل مع الكثير من الأنشطة الأخرى للمؤسسة، ومع زيادة المنافسة وتغير مستوى وأذواق الزبائن، بدأت المؤسسات في البحث عن أساليب وأنواع مبتكرة في التسويق من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن المتجددة، وانتقل إهتمامها من مجرد المحافظة عليهم إلى تنويع وإبتكار منتجات وخدمات جديدة تزيد من جودة الخدمات التي تقدمها، وبالتالي ضمان رضاهم وأيضاً كسب زبائن جدد.

# الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية والإبتكار التسويقي

**تمهيد:**

تعد الجودة من أهم الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات الخدمية ومنها السياحية، حيث تقوم بإستخدام العديد من الأساليب والأدوات التي تمتلكها لتحسين مستوى جودة خدماتها والتي يقصد من ورائها توفير الخدمات التي تشبع الرغبات الكاملة لزبائنهم، فالجودة تعد ضرورة وهدفا وحتى وسيلة تستخدمها المؤسسات السياحية لتحافظ على بقاها وإستمرارها. وهذا ما سوف نحاول عرضه وتبينه في هذا الفصل الذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث كانت كما يلي :

المبحث الأول: مدخل عام للخدمات

المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية

المبحث الثالث: مجالات الإبتكار في المزيج التسويقي السياحي

## المبحث الأول: مدخل عام للخدمات

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات والدور الفعال الذي تلعبه وإكتسابها موقعا مهما في إقتصاديات الدول المتطورة، أصبح هناك توجهها كبيرا نحو دراسة الخدمة وهذا ما سوف نقوم من خلال عرضنا لهذا المبحث.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمات

#### أولا: تعريف الخدمة

لقد تعددت التعاريف التي أعطيت للخدمة ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:

عرفها كوتلر و آرمسترونغ (kotler,amstrong) على أنها: "نشاط أو منفعة يقدمها رف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فنقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج أولا يكون"<sup>1</sup>.

وعرفها كل من زيتمال وبتنر (zeitmal & Btner) ب: "إن الخدمات عبارة عن أفعال، عمليات، وإنجازات أو أعمال"<sup>2</sup>.

كما عرفها روز (Russ) بأنها: "شرط مؤقت لمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين"<sup>3</sup>.

#### ثانيا: خصائص الخدمة

هناك مجموعة من السمات المميزة للخدمات والتي تجعل تسويقها يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة ومن هذه السمات ما يلي:

#### 1- اللا ملموسية:<sup>4</sup>

ويقصد بذلك عدم إمكانية المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من تذوق الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل شرائها كما هو الحال بالنسبة إلى الكثير من المنتجات.

<sup>1</sup> - فريد كورتل، تسويق خدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 64.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سيق ذكره، ص 18.

<sup>3</sup> - محمد عبدة حافظ، تسويق خدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، 2009، ص 54.

<sup>4</sup> - نفس المرجع، ص 61.

**2- التلازمية:<sup>1</sup>**

وتعني التلازمية الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها:

- ✓ التوزيع المباشر من الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد؛
- ✓ عدم تجانس الخدمات وخاصية أنها تعتمد على العنصر البشري؛
- ✓ يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب منه.

**3- عدم تجانس الخدمة:<sup>2</sup>**

من الصعوبة إفتراض أن مخرجات المنظمات الخدمية للمستهلك تتم بنفس المستوى والنوعية لأن جودة الأداء في الخدمة يعتمد إلى حد كبير على مقدمها والظروف والمرافق، فالخدم المقدمة من نفس الشخص منتج الخدمة تختلف من وقت لآخر، كما أنها تختلف من شخص لآخر وأيضاً تتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت.

**4- الفئائية:<sup>3</sup>**

يقصد بها تلاشي الخدمة بعد تقديمها ويترتب على ذلك عدم إمكانية تخزينها في حالة عدم الإستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها.

**5- الملكية:<sup>4</sup>**

لا يتوفر بين الخدمات عنصر نقل الملكية كما هو الحال عند بيع المنتجات الملموسة، حيث تكون هيمنة المشتري على إستعمال المنتج مطلقة ماعدا بعض الإستثناءات المحددة التي يعرضها مقرضو الإعتمادات للمبيعات، ولا يعتمد مشترو المواد الغذائية والملابس والمعدات والأدوات والمكان والفولاذ غير القابل للصدأ على البائع في إستهلاكهم وإستعمالهم الصناعي للسلع المشتراة، وسواء أكان البائع فريق كرة قدم، أو مستشفى، أو مؤسسة للخدمات العامة، أو محامياً فإن المشتري لا يكون مستقلاً تماماً عن البائع حتى يتم إنتقالها من الخدمة وإستعمالها، ولا يمكن الإستفادة والإستعمال بدون مشاركة البائع.

<sup>1</sup> - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 256.

<sup>2</sup> - عبد الجبار منديل، **أسس التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 271.

<sup>3</sup> - محمد عبده حافظ، **مرجع سبق ذكره**، ص 63.

<sup>4</sup> - زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 48.

**ثالثا: أهمية الخدمات**

إن أهمية الخدمات تستمد من تزايد الطلب عليها نتيجة العوامل التالية:<sup>1</sup>

- 1- ظهور منتجات جديدة إرتبطت به خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها.
- 2- إرتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم إستخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة.
- 3- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة ، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

**المطلب الثاني: طبيعة الخدمة**

نظرا لما يتميز به منتوج الخدمة من خصائص غير ملموسة، ويدرك تلك الحقيقة كل من مجهز الخدمة والمستفيد منها. فلقد أثرت هذه الخصائص على طبيعة عمليات تصنيع الخدمة، مما يجعلها مختلفة في بعض مراحل إنجازها عن عمليات تصنيع السلع، مما أثر ذلك على عدم الإهتمام بمنتوج الخدمة خلال حقبة من الزمن ليست بالقصيرة، أضف إلى ذلك مشاركة الزبون في بعض مراحل عملية إنجاز الخدمة مما زاد السلسلة حلقة في جعل حالات عدم التأكد تنتاب كثيرا من عمليات إنتاج الخدمة، ومن هذه العمليات التي تتأثر بخصائص الخدمة هي:<sup>2</sup>

- ✓ تمتاز عمليات الخدمة بكونها ذات درجة عالية من التفاعل بين المنتج والزبون.
- ✓ منتوج الخدمة لا يمكن نقله، فإن ذلك يلزم الزبون الإنصياح لنظام تسليم الخدمة أو إنصياح الأخير للزبون.
- ✓ بسبب خاصية غير الملموسة، فإن مخرجات نظام الإنتاج وقياس مستويات الطاقة لعمليات الخدمة غالبا ما تكون غير موضوعية ولا يمكن أحيانا التحكم في نوعيتها.
- ✓ تكون هناك صعوبة في قياس الإنتاجية في بعض منظمات الخدمة، كما هو الحال في المنظمات التي تقدم خدمات الإستشارة مثل: المحاماة والرعاية الصحية، والتي تكون فيها الإنتاجية صعبة الفهم والقياس بالنسبة للمتخصصين والعاملين في هذه المنظمات.
- ✓ تعد الجودة من أكثر عمليات الخدمة صعوبة في قياسها، لكونها غير ملموسة، ولكن يمكن التحسس بها.

<sup>1</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق خدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 42.

<sup>2</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (المفاهيم، العمليات والتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع،

عمان، 2006، ص 59.

**المطلب الثالث: تصنيف الخدمات**

هناك العديد من التصنيفات للخدمات وهي كالاتي:

**أولاً - تقسيم الخدمة حسب الزبون/ السوق/ المستفيد:<sup>1</sup>**

✓ **خدمات إستهلاكية:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل: السياحة، الصحة، ولهذا سميت بالخدمات الشخصية.

✓ **خدمات الأعمال/ المنشآت:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الإستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والآلات، فهي موجهة للمستخدم الصناعي/ المشتري الصناعي.

**ثانياً- تقسيم الخدمات حسب الإعتمادية في تقديم الخدمة:<sup>2</sup>**

✓ **خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة:** فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل: الأطباء، المحامين، وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل هناك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها الغير مهرة وهناك خدمات تعتمد على مقدمين مهرة مثل: الخدمات الفندقية.

✓ **خدمات تعتمد على المكائن والمعدات بدرجة كبيرة:** وهذه الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل: البيع الآلي، أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة، أو تدار من قبل أشخاص مهرة.

**ثالثاً- تقسيم الخدمات حسب درجة الإتصال بالمستفيد:<sup>3</sup>**

✓ **خدمات ذات إتصال شخصي عال مثل:** خدمات الطبيب.

✓ **خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل:** خدمات الصراف الآلي.

✓ **خدمات ذات إتصال شخصي متوسط مثل:** خدمات المطاعم الوجبات السريعة.

**- التصنيف حسب الخبر المطلوبة في أداء الخدمات:<sup>4</sup>**

✓ **مهنية، مثل:** خدمات الأطباء والمحامين.

✓ **غير مهنية، مثل:** خدمات حراسة العمارات.

<sup>1</sup> - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 253.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 253.

<sup>3</sup> - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 84.

<sup>4</sup> - نفس المرجع نفس الصفحة.

**خامسا- تصنيف الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها:<sup>1</sup>**

✓ خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات، مثل: العمليات الجراحية أو السفر، فحضور المستفيد أمر ضروري.

✓ خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة، مثل: خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.

**- تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة:<sup>2</sup>**

✓ **خدمات معالجة الناس:** هي موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل: خدمات الطبيب الموجهة إلى المريض شخصيا.

✓ **خدمات معالجة الممتلكات:** وهي موجهة إلى ممتلكات المستفيد، مثل: صيانة السيارة ومنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة.

✓ **خدمات المثير العقلي:** وهذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة، مثل: خدمات الترفيه والتعليم.

✓ **خدمات معالجة المعلومات:** وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم الغير ملموسة، مثل: معالجة البيانات والمعلومات.

**- تصنيف الخدمة حسب طبيعتها:<sup>3</sup>**

✓ خدمات ضرورية، مثل: الخدمات الصحية.

✓ خدمات كمالية، مثل: خدمات التسلية والترفيه.

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 84.

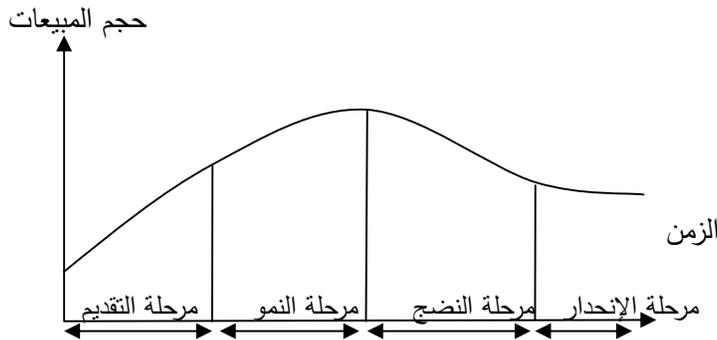
<sup>2</sup> - زكريا عزام، مرجع سبق ذكره، ص 254.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 254.

## المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة من المراحل الأربع التي تتكون منها دورة حياة السلعة، وهذه المراحل الأربع هي: تقديم الخدمة، والنمو، والنضج، والتدهور، كما هو موضح في الشكل الموالي:

## شكل رقم (7): دورة حياة الخدمة



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق خدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 198.

## - مرحلة التقديم:

يقال أن الخدمة الجديدة أو صورة جديدة من الخدمة قائمة في مرحلة التقديم عندما يتم تقديمها لأول مرة. ومن المزايا التي تتمتع بها الخدمات عن السلع هو أنه يمكن تقديم العديد من الخدمات الجديدة على نطاق ضيق على أن يتم توسيع نطاق ذلك إن حظيت الخدمة بقبول العملاء ويؤدي ذلك إلى تقليل المخاطرة المالية المتصلة بعملية التقديم. وفي الكثير من الحالات فإن الفشل في الخدمات يعد أقل تكلفة مقارنة بالسلع.<sup>1</sup>

## ثانيا- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات أو إرتفاع في مبيعات الخدمة، مما يؤدي إلى مبيعات وأرباح كبيرة، إلا أن هذه الزيادة في المبيعات والأرباح تجذب المنافسين، والمنافسة تأتي بتغيرات مهمة في إستراتيجية التسويق لمؤسسة الخدمة، وبدلاً من البحث عن طرق لجعل الزبائن يجربون الخدمة الجديدة فإن سوق الخدمة الآن يواجه مهمة أكثر تحدياً لإقناعهم بالعلامة التجارية لخدمته المحددة، حيث أن بعض الخدمات من السهل محاكاتها، فقد يحتاج لجذب الزبائن إلى تقديم خدمات إضافية، ولكي تحافظ المؤسسات على الخدمة على مستوى أعمالها يجب أن تقوم بتطوير ميزة داعمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 105.

<sup>2</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 79.

وهذه المرحلة تمتاز بالخصائص التالية:<sup>1</sup>

- ✓ نمو خدمي سريع؛
- ✓ تدفقات نقدية؛
- ✓ إزدياد المنافسة.

- مرحلة النضج:<sup>2</sup>

إبان مرحلة النضج أو التشبع تتزايد حدة المنافسة لأن الطريقة الوحيدة التي تتمكن فيها الشركة من إكتساب نصيب سوقي تتمثل في إنتزاع ذلك النصيب من المنافسين، وينتج عن شدة المنافسة إنخفاض في الأرباح الكلية للصناعة، فالشركات الضعيفة تخرج عن نطاق الصناعة في هذه المرحلة أيضا لا يرى الزبائن أي فروقات بما تقدمه المنظمات المختلفة للخدمة وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:<sup>3</sup>

- ✓ إستقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات؛
- ✓ إمتداد المنافسة؛
- ✓ خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.

رابعا- مرحلة الإنحدار:<sup>4</sup>

في هذه المرحلة تتخفض مبيعات المؤسسات، ويعود سبب إنخفاض المبيعات إلى التقنية الجديدة المستخدمة، والتي تم تطويرها فمثلا خدم صيانة الآلة الطابعة قد إنخفضت لأن آلات الطباعة قد إستبدلت بأجهزة الحاسوب أي بإستخدام تقنية الحاسوب والمبرمجين وبسبب إنخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- ✓ إنخفاض المبيعات لكل المؤسسات؛
- ✓ إنخفاض شدة المنافسة؛
- ✓ انخفاض الأرباح.

<sup>1</sup>- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 237.

<sup>2</sup>- محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 110.

<sup>3</sup>- قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره ، ص 80.

<sup>4</sup>- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 335.

**المطلب الخامس: المزيج التسويقي الخدمي**

يعد المزيج التسويقي الخدمي أحد أهم العناصر التي تساهم بشكل كبير في نجاح العملية التسويقية في مجال الخدمات التي تعمل في التأثير على سلوك المستهلك وبالتالي كسب رضاه والمحافظة عليه وتتمثل هذه العناصر في: الخدمة، التسعير الخدمي، الترويج الخدمي، التوزيع الخدمي، العناصر المستحدثة للمزيج الخدمي (الأفراد، الدليل المادي، العمليات).

**أولاً: الخدمة**

تعتبر الخدمة العنصر الأول والأهم بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي الخدمي وبما أننا تطرقنا إلى مختلف العناصر المتعلقة بالخدمة، من تعريف وخصائص وأهمية... إلخ، سوف نكتفي هنا بإعطاء تعريف للخدمة السياحية نظراً لكونها تنصب على موضوع دراستنا.

**تعريف الخدمة السياحية:**

تعرف الخدمة السياحية بأنها: "الخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة السياحية بتقديمها للأسواق المختلفة وفق لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين وتحقق لهم الإشباع والرضا"<sup>1</sup>

**ثانياً: التسعير الخدمي**

يعتبر السعر والقرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق، إذ يجب أن تحقق أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

**1- تعريف تسعير الخدمات:**

يعرف السعر بأنه: "عملية مستمرة تسعر بموجبها المؤسسة خدماتها بما يضمن حالة الأشباع للزبون من جهة، والإسهام بتحقيق أهدافها من جهة أخرى"<sup>2</sup>.

كما يعرف أيضاً بأنه: "مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازة أو إمتلاكه أو إستعماله للمنتج أو الخدمة"<sup>3</sup>.

ويعرف على أنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات، أو هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة".

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 80.

<sup>2</sup> محمد عبد الله الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة مصر، 1988، ص 240.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، مبادئ واساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 203.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن السعر هو: "مقدار التضحية المقدمة من قبل المستهلك من أجل الحصول على الخدمة والتي تعكس قيمته، وتكون هذه التضحية نقدية مستقطعة من الدخل وتضحية معنوية متمثلة في الوقت والجهد المبدولين في سبيل الحصول على الخدمة وكذلك تكاليف الفرص البديلة".<sup>1</sup>

## 2- أهمية التسعير في الخدمة:

يتمتع السعر بأهمية خاصة من بين عناصر المزيج التسويقي، إذ أنه عنصر حيوي يؤثر في المنتج وطريقة توزيعه ووسائل الترويج له، ويمكن توضيح ذلك من خلال الآتي:<sup>2</sup>

✓ يعد السعر الشيء الوحيد الذي يمكن للمسوق تغييره وتعديله بسرعة إستجابة لتغيرات وتقلبات الطلب، أو كرد فعل على المنافسين؛

✓ يعود السعر على رجال التسويق في شكل دخل، لذلك يعد عنصرا فعالا في تحديد مستوى الأرباح مع الأخذ بعين الاعتبار عناصر التكاليف.

✓ يلعب السعر دورا هاما في تحديد درجة نجاح الخدمة تسويقيا، فعلى ضوء السعر يتحدد نوع وطبيعة الطلب على المنتج أو الخدمة وأيضا تحدد الفئات أو الأجزاء التي سوف تتعامل مع المؤسسة الخدمية.

## 3- العوامل المؤثرة على عملية التسعير في الخدمات:

تتأثر قرارات التسعير في المؤسسة الخدمية بالعديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار وفيما يلي دراسة لأهم هذه العوامل:

### 1-3 العوامل الداخلية:

وتتمثل فيما يلي:<sup>3</sup>

✓ **الأهداف التسويقية للمؤسسة:** تسعى المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل دقيق حتي تسهل عملية تحديد الأسعار، فمثلا إذا انتهجت المؤسسة الخدمية سياسة سعرية مرتفعة ها يعني أن هدفها هو إنتاج خدمات ذات جودة عالية لمواجهة المنافسة من جهة، وتحقيق أرباح مرتفعة م جهة أخرى، أما إذا كانت أسعار المؤسسة منخفضة فهذا يعني أنها تهدف إلى زيادة حصتها السوقية، وكلما كانت الأهداف واضحة كلما كان من السهل تحديد الأسعار.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية للنشر والطباعة والتوزيع، مصر، 2000، ص 207.

<sup>2</sup> شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، التسويق - مفاهيم معاصرة-، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 258.

<sup>3</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 134، 135.

✓ **الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة:** يتوقف تنفيذ الإستراتيجية على المزيج التسويقي للخدمة، وباعتبار أن السعر هو أحدها، فإنه يتأثر بباقي عناصر المزيج، ذلك أن نجاح الإستراتيجية التسويقية يعتمد على مدى تكامل وتلائم عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى أن الزبون يضع أساس عند الإختيار قبل إتخاذ القرار الشرائي وذلك من خلال المقارنة ما بين السعر والجودة والمنافع التي سوف يحققها مقارنة بخدمات المنافسين.

✓ **التكاليف:** تعتبر التكاليف عاملا أساسيا من عوامل تحديد السعر للخدمة فيجب أن يكون السعر كافيا لتغطية التكاليف الخاصة بإنتاج وتوزيع وترويج الخدمة بالإضافة إلى هامش مقبول من الربح.

✓ **الإعتبرات التنظيمية:** وتعني الجهة المسؤولة عن تحديد السعر، فيما إذا كانت الإدارة العليا او الإدارات الفرعية، ونظرا لأهمية ها القرار وحساسيته فإنه عادة ما يتم وضع الإستراتيجيات التسعيرية وتحديد ها من طرف الإدارة العليا وغالبا ما توافق على الأسعار المقترحة من قبل الإدارة في المستويات الأدنى للمؤسسة.

### 2-3 العوامل الخارجية:

تتمثل العوامل الخارجية في:<sup>1</sup>

✓ **إدراك الزبون:** عادة يمر الزبون بمجموعة م المراحل قبل إتخاذ قرار الشراء، وذلك إنطلاقا من مبدأ الرشادة والعقلانية التي يجب أن يتحلى بها الزبون في سلوكه، وها يجعل من الضرورة بمكان معرفة قدراته الشرائية وإدراكه للخدمة وما تشكله له من منفعة، حيث تعتبر هه العوامل مرجعا أساسيا لإتخاذ قرار التسعير.

✓ **مرونة الطلب:** تؤثر مرونة الطلب على قرار التسعير، وتشير مرونة الطلب إلى مقدار التغير في الإيراد وفقا للتغير في السعر، فالطلب يتصف بالمرونة عند إرتفاع السعر وعند انخفاضه، وهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب الخدمي، منها دخل الزبون، تفضيلاته، عاداته الإذخارية، عدد وقوة المؤسسات المنافسة.

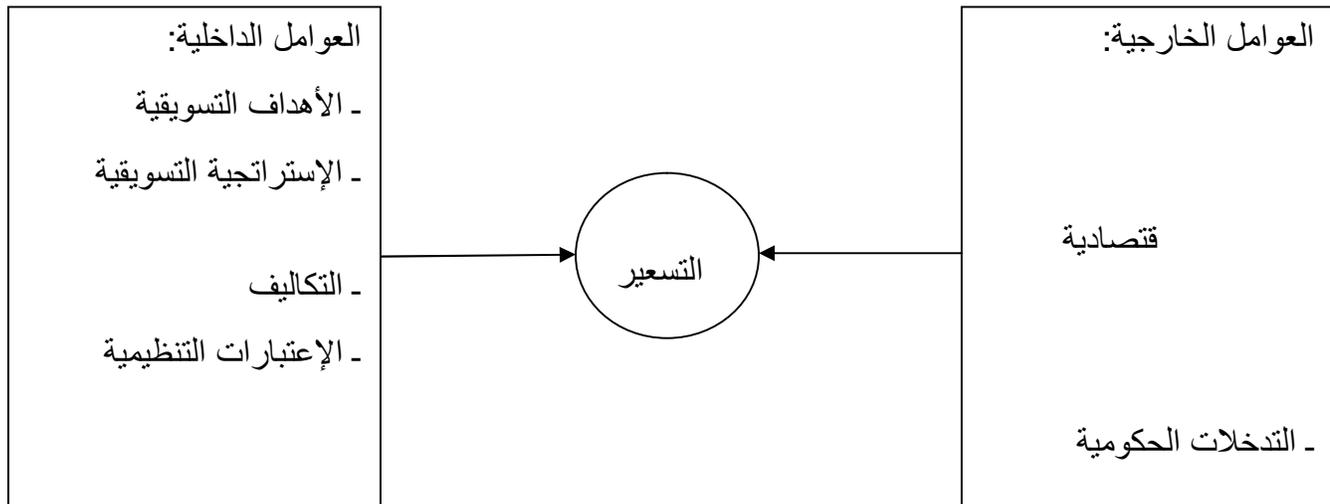
✓ **الظروف الإقتصادية:** تتباين قدرة المؤسسات الخدمية على تحديد أسعارها تبعالإختلاف الظروف الإقتصادية التي تتسم بها البيئة التي تعمل بها المؤسسة، فمثلا في حالة الراج تزيد قدرة المؤسسات على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، عكس حالات الكساد التي تحاول فيها المؤسسات أن تزيد الطلب على خدماتها.

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008،

- ✓ **المنافسة:** تمثل المؤسسات المنافسة عاملاً مؤثراً على قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها، حيث يجب على المؤسسة تحديد أسعار خدماتها بملاحظة أسعار المؤسسات الخدمية الأخرى، والعمل على التنبؤ بسلوك هؤلاء المنافسين، وتتبع بعض المؤسسات مدخل في التسعير تعتمد على المنافسين وخاصة القائدين في السوق، فهي إما أن تضع أسعار أقل من منافسيها أو مستواهم أو أعلى منهم.
- ✓ **السوق والطلب:** يعتبر السوق والطلب من الإعتبارات التي يولي لها الإهتمام في تحديد المستويات القصوى لأسعار الخدمات، فمستهلكو الخدمات بمطابقة أسعارها بالمنافع التي يمكنهم الحصول عليها، ولهذا وجب على إدارة المؤسسة قبل تحديد السعر أن تدرس جيداً طبيعة العلاقة بين سعر الخدمة والطلب عليها.
- ✓ **التدخلات الحكومية:** تؤثر القرارات الحكومية المختلفة في قدرة المؤسسة على تحديد أسعار خدماتها، فعندما تضع الحكومة تشريعات معينة على النشاط الخدمي فإنها تعد بمثابة قيود على المؤسسة يجب الإلتزام بها.

والشكل الموالي يوضح العوامل المؤثرة في قرار التسعير:

شكل رقم (8): العوامل المؤثرة في قرار التسعير



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،

2009، ص 160.

**4- طرق التسعير:**

تنتهج المؤسسات عدة طرق لتحديد أسعارها من أجل الوصول إلى أهدافها في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر، وتتمثل هذه الطرق فيما يلي:

**1-4 التسعير على أساس التكلفة:<sup>1</sup>**

ويقصد بالتكلفة الموارد التي التضحية بها في سبيل تحقيق هدف معين، والمتمثل في إنتاج المنتج لذلك فهي القاعدة التي يبنى عليها القرار التسعيري من خلال المعلومات التي يوفرها نظام معلومات محسنة التكاليف، وهذه الطريقة تشمل عدة حالات:

- ✓ التسعير على أساس فاض التكلفة أو التكلفة المضاعفة؛
- ✓ التسعير على أساس نقطة التعادل والهدف الربحي؛
- ✓ التسعير على أساس نوعية الطلب (التميز السعري).

**2-4 التسعير على أساس المنافسة:<sup>2</sup>**

وهي طريقة شائعة الاستخدام في سوق المؤسسات حينها يكون المستفيد بإمكانه إختيار العرض المناسب إذا أعطى حرية الإختيار بين الخدمات المعروضة.

وتعتمد طريقة التسعير على أساس المنافسة على إستراتيجية التسعير السائد، حيث تقوم المؤسسة بعملية التسعير هذه لغرض تحقيق أعلى مستوى تحصيل، ذو أهمية في حقل المنافسة قياسا بالمنافسين وتعطي إهتماما قليلا بالتكلفة وحالة الطلب في السوق، وتحاول المؤسسة تحديد سعرها وذلك بوضع نفس السعر أو معدل أعلى أو سعر أقل مقارنة بأسعار المنافسين الرئيسيين في السوق.

**3-4 التسعير على أساس الطلب:<sup>3</sup>**

يوجد عدد من المؤسسات الخدمية تحدد أسعارها على أساس القيمة المدركة للخدمة، وهذا يعني أن عملية التسعير تتم وفق تشخيص ومعرفة الإدراك أو الوعي الذي يحسه المشتري عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحركه لإتخاذ قرار شراء الخدمة دون غيرها، وأن هذا القرار ناتج عن أن هذه الخدمة تلبى منفعة أو قيمة معينة تدور في ذهنه.

<sup>1</sup>- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية والتطبيق)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 185.

<sup>2</sup>- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 91.90.

<sup>3</sup>- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

عمان، 2009، ص 286.

وعلى هذا الأساس فإن المؤسسات تبني سياستها السعرية على هذا الإتجاه، وليس على أساس التكلفة للوصول إلى ما يدور في ذهن المشتري وبالتالي طرح سعر ينجم مع القيمة المدركة للمشتري، وهنا لا بد من القول أن هذه الطريقة صعبة ومعقدة جداً، حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك المستهلك والإستعانة بخبراء علم النفس والتسويق لصياغة ووضع نموذج من الأسئلة الدقيقة والموجهة بشكل سليم ومباشر إلى مشاعر وأحاسيس العملاء وتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون الحصول عليها عند شرائهم الخدمة الآن أو في المستقبل.

### ثالثاً: الترويج الخدمي

يعتبر الترويج من عناصر المزيج الترويجي الخدمي فهو يسعى إلى تحقيق إتصال بين المؤسسة وعملاها، هذا فضلاً عن دور الترويج في التعريف بالمؤسسة وخدماتها:

#### 1- تعريف الترويج الخدمي

لقد ظهرت عدة تعاريف لمفهوم الترويج وذلك بسبب تزايد الإهتمام بهذا المجال بإعتباره أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي ومن بين هذه التعاريف نذكر مايلي:

يعرف الترويج بأنه: "عملية إتصال مباشر وغير مباشر موجهة للمستفيدين الفعليين أو المحتملين لإرشادهم وتوجيههم وحثهم وإقناعهم للحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من إحتمال تعرضهم لأي مؤثر من طبيعة سلوكهم"<sup>1</sup>.

كما يعرف بأنه: " نشاط إقناعي قائم على إتصال مباشر أو غير مباشر مع الجمهور المستهدف"<sup>2</sup>.

#### 2- أهمية الترويج الخدمي:

يلعب الترويج دوراً هاماً في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كما يلي:<sup>3</sup>

✓ يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى الزبون المرتقب عن الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها وإستخداماتها؛

<sup>1</sup> - صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 09.

<sup>2</sup> - Kotler et philip, Marketing Management, 11<sup>ème</sup> édition, paris french, 2004, p 217 .

<sup>3</sup> - ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 206.

- ✓ يعتبر أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمؤسسة بالسوق؛
- ✓ يساعد المؤسسة على تعريف زبائنها المرتقبين بالخدمة الجديدة بما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه الخدمة ما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه الخدمة وخلق ولائها بين الزبائن المرتقبين؛
- ✓ يساعد على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة وخدماتها في أذهان العملاء.

### 3- أهداف الترويج الخدمي:

- تسعى المؤسسة من خلال ترويج خدماتها لتحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>
- ✓ تدعم المواقف والآراء الإيجابية للعملاء، حول الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار؛
- ✓ العمل على تغيير الإتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية إلى إتجاهات وأنماط سلوكية إيجابية نحو الخدمة؛
- ✓ تقديم المعلومات للعملاء الحاليين والمحتملين في الوقت المناسب ومن خلال الوسائل الملائمة؛
- ✓ محاولة إقناع العملاء المستهدفين والمحتملين بالمنافع والفوائد التي تؤديها الخدمة على أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

### 4- عناصر المزيج الترويجي الخدمي:

- يعتمد الترويج على مجموعة من العناصر والأدوات في خلق الإتصال بين المؤسسة والعملاء تسمى بالمزيج الترويجي وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

#### 1.4 البيع الشخصي:<sup>2</sup>

- وهي عملية إتصال شخصية بين مقدم الخدمة والعميل منها، ونظرا للخصائص التي تتسم بها الخدمات فإن البيع الشخصي يعد من أهم وسائل ترويج الخدمة، ويلعب البيع أو الإتصال الشخصي ثلاثة أدوار خلال عملية البيع وتقديم الخدمة والرقابة عليها:

- ✓ البيع: يقوم الإتصال الشخصي بعملية البيع عند محاولة إيجاد عملاء جدد أو زيادة المبيعات للعملاء الحاليين؛
- ✓ تقديم الخدمة: ويمكن أن تقوم الخدمة على شكل إستشارة أو مساعدة العملاء...إلخ؛

<sup>1</sup> - نعيم العيد عاشور، مرجع سبق ذكره، ص 117.

<sup>2</sup> - محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص ص 199، 200.

✓ الرقابة: ويقصد بها الرقابة على تطور العلاقة بين العملاء والمنافسين.

#### 2-4 الإعلان:<sup>1</sup>

وهي وسيلة اتصال غير شخصية تتم بمقابل مادي مدفوع، يستخدم لإعلام العملاء عن توافر الخدمات وشرح مزاياها، ويعد الإعلان من الطرق الفعالة في تعريف العملاء بالخدمة بسبب طبيعة الطلب غير المستقر على الكثير من الخدمات، ويمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل منها: الصحف، المجلات، الأنترنت.

#### 3-4 تنشيط المبيعات:<sup>2</sup>

ويقصد به الأنشطة التسويقية ما عدا البيع الشخصي والإعلان التي ترمي إلى إثارة دافع لدى العميل وتتمثل في المعارض والعروض المختلفة إضافة إلى الجهود البيعية غير متكررة.

#### 4-4 العلاقات العامة:<sup>3</sup>

وهي نشاط ترويجي يهدف على نقل وتكوين صورة محببة للعميل إتجاه الخدمة أو المؤسسة المسوقة لتلك الخدمة، وإهتمام إلى أن إدارة العلاقات العامة تعد منفدا لأنشطتها التسويقية، وبصفة عام فإن أهم الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة فيما يلي:

- ✓ تنمية علاقة وطيدة مع المؤسسات وال جماهير؛
- ✓ إعداد ونشر المعلومات عن المؤسسة عن طريق التقارير السنوية والمقابلات الشخصية؛
- ✓ إقامة برامج واسعة المدى مثل مكافحة المخدرات، مكافحة الإدمان.

#### رابعا: التوزيع الخدمي

##### 1- مفهوم التوزيع الخدمي

التوزيع ببساطة يعني إتاحة الخدمات وإيصالها للعميل بطرق شتى في المكان والوقت والمناسب.

##### 1-1 تعريف التوزيع الخدمي:

يعرف التوزيع بأنه: "النشاطات التي تجعل المنتجات متاح للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبونه".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - قحطان العبدلي، بشير العلق، إدارة التسويق، الزيتونة الأردنية الأردن، 2009، ص 236.

<sup>2</sup> - ، ص 237.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 238.

<sup>4</sup> - ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر، عمان، 2005، ص 186.

كما يعرف أيضا: " الطرق الذي تأخذه الخدمة لكي تصل إلى المستفيد أو المستهلك الصناعي".<sup>1</sup>

## 1-2 أهمية التوزيع

يمكن إبراز أهمية التوزيع في النقاط التالية:<sup>2</sup>

- ✓ التوزيع له دور تكاملي لأنه يربط المنظمة الخدمية بالأسواق المستهدفة، لأنه يربط المؤسسة بالعملاء والموزعين؛
- ✓ التوزيع يحقق منافع زمنية ومكانية وحيازية، وهذا يؤثر على نجاح إستراتيجيات المؤسسة الخدمية ومستوى أرباحها؛
- ✓ الإستغلال العقلاني للموارد: بحيث بإمكان الموزع القيام بالمهام بشكل جيد نظرا للتجربة والتخصص.

## 2- أهداف التوزيع الخدمي:

للتوزيع أهداف تسعى المؤسسة لتحقيقها ويمكن تبيانها فيما يلي:<sup>3</sup>

- ✓ التوسيع في تقديم الخدمات بإيصالها إلى سوق جديدة؛
- ✓ تحسين المؤسسة لسوق خدماتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع؛
- ✓ رفع كفاءة نظام التوزيع بإمداده بالأفكار والمعلومات اللازمة؛
- ✓ تنمية البحث والتطوير وزيادة فعالية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده العميل؛
- ✓ توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين للمستفيد؛
- ✓ توفي الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول الخدمات للعميل؛
- ✓ نقل ملكية الخدمة للعميل ولأعضاء القناة التوزيعية.

## 3- طرق التوزيع:

تطور فنون التوزيع نتيجة التطورات في البيئة التسويقية وتزايد إحتياجات المستفيد والتي أدت إلى تحسين طرق تقديم وتسليم الخدمات، يمكن تقسيم طرق التوزيع حسب نوع قناة التوزيع:<sup>4</sup>

**1-3 قناة التوزيع المباشر:** وفق هذا النوع لا توجد أي حلقة وسيطة بين المؤسسة الخدمية والعملاء، بمعنى آخر تقوم ببيع خدماتها إلى العملاء مباشرة دون الإعتماد على أي وسيط، لذلك تعرف قناة التوزيع المباشرة بأنها

<sup>1</sup> - Yves chirouze, **le marketing de l etude de march**, chottand et associes, paris, 1998, p30.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعني، مرجع سبق ذكره، ص 264.

<sup>3</sup> - إياد عبد الفتاح النصور، **إدارة التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2003، ص 357.

<sup>4</sup> - مروان صحراوي، **التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي**، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسويق، قسم تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، 2012، ص 86.

تلك القناة التي ليس لها مستويات من الوسطاء ويتم البيع مباشرة بالبريد من خلال الكتالوجات البريدية والهاتف والطواف على منازل العملاء.

**2-3 قناة التوزيع غير المباشر:** أي إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات، كما هو قام في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة، ومكاتب تأجير المساكن والبنوك ودور العرض، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء عملية التوزيع.

### خامسا: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي

يتكون المزيج التسويقي الخدمي بالإضافة إلى عناصره التقليدية إلى عناصر أخرى خاصة بالخدمة والمتمثلة في العنصر البشري والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

#### 1- العنصر البشري:

يلعب الأفراد دورا مهما في تسويق الخدمات حيث يتكونون من كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للعميل، ومن ثم تأثيرهم على درجة رضا العميل عما يتلقاه من خدمة، بالإضافة إلى كافة العاملين في المؤسسة والمؤدين للخدمة بشكل أو بآخر وكذلك العملاء الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة.

فمقدمو الخدمات يؤثرون بشكل كبير في العملاء ويساهمون في خلق إنطباع حسن عن خدمات المؤسسة مما يؤدي إلى بناء علاقة قوية معهم تسمح بعودتهم ورضاهم.

للعاملين دور مهم في تسويق الخدمات وتختلف أهميته حسب الحالة ومستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على درجة ملموسية الخدمة.

وتتمثل أدوار العاملين فيما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ **الدور الرئيسي:** حيث تنفذ الخدمة فعليا من قبل مقدمها، كطبيب الأسنان.
- ✓ **الدور المسهل:** حيث يسهل العاملون هنا عملية التبادل والمشاركة بها مثل: موظفو الإستقبال في الفندق.
- ✓ **الدور المساعد:** حيث يقوم العاملون هنا بالمساعدة في عملية تقديم الخدمة، كوكلاء السفر.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 336.

وبالتالي يحتاج مسوقو الخدمات إلى الإهتمام بالعديد من المتغيرات المتعلقة بنوعية الأفراد العاملين وأداهم، والمشكلة هنا في كيفية إدارة النوعية والأداء، فهناك العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها المؤسسة الخدمية على الحفاظ وتحسين نوع الأفراد وأداهم أهمها:<sup>1</sup>

- ✓ العناية بالإختيار والتدريب للأفراد العاملين؛
- ✓ التسويق الداخلي؛
- ✓ التطبيق للحصول على سلوك متجانس؛
- ✓ التأكد من الإنسجام وحسن المظهر؛
- ✓ العناية بالرقابة من خلال تقييم الأفراد العاملين.

ومن أجل تحسين وتطوير أداء وكفاءة مقدمي الخدمات على المؤسسة إتباع العديد من التقنيات أبرزها ما يلي:<sup>2</sup>

- ✓ التكوين والتدريب؛
- ✓ الترقية؛
- ✓ المتابعة المستمرة.

## 2- الدليل المادي

وتتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للعميل، فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما يساعد أيضا على تكوين الإنطباعات عن المؤسسة الخدمية وخدماتها.

### 1-2 أهمية الدليل المادي:

تتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي الخدمي فيما يلي:<sup>3</sup>

- ✓ أنها تؤثر على جودة الخدمة بشكل عام؛
- ✓ تعطي مؤشرات عن طبيعة الخدمة وجودتها وعليه فطبيعة الخدمة غير ملموسة، ولا يمكن تجربتها قبل شراها وإستعمالها، فيستعين العميل في الحكم على جودتها ونوعيتها بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة، مما

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ، ص 340.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 341.

<sup>3</sup> - بلقاسم تويزة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد

دحلب، البليدة، 2007، ص 97.

يعني أن البيئة المادية تؤثر على إتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون ولا يمكن نقل انطباعات العميل عن الخدمة إلا من خلال الجوانب المادية والأشخاص الذين يقدمون الخدمة؛  
✓ يستخدم الدليل المادي للتمييز بين خدمات المؤسسة وخدمات منافسيها.

## 2-2 تصميم البيئة المادية

إن تصميم البيئة المادية وتهيئتها يجب أن يكون عاملا مدروسا في العديد من مؤسسات الخدمات فالبيئة تتعلق بالمحتوى المادي وغير المادي الذي تتجز فيه الخدمة ويتلقى ويتفاعل فيها مقدم الخدمة مع العميل، وبالتالي فهي تتضمن تسهيلات تؤثر على أداء الخدمة والإتصال بها، ففي حالة الفندق على سبيل المثال فهي تعني البناء والأرض والمعدات، الأثاث وأدوات الطعام ودفاتر الملاحظات.

وعند تصميم تسهيلات الخدمة فإن مغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والعملاء يجب أخذها بالإعتبار، فالبيئة هي أكثر من مجرد أشياء حيث يمكن التميز هنا على النحو التالي:<sup>1</sup>

- ✓ البيئة تكون شاملة، فالعميل يمكن أن يكون مشاركا بها؛
- ✓ البيئات تمثل دائما نماذج متعددة، فهذا يعني بأن تأثيرها على الحواس يكون بأكثر من طريقة واحدة؛
- ✓ البيئة دائما تقدم معلومات أكثر مما تمتلكه فعليا، وبالتالي بعض هذه المعلومات التي تمثلها قد تكون متناقضة أو غامضة؛
- ✓ البيئة تتضمن أهدافا وأدوارا؛
- ✓ البيئة تتضمن صفات جمالية واجتماعية وانتظامية.

فمهمة التصميم تتعلق بالإنطباعات الجمالية التي تتكون عن طريق الأجزاء أو الكل المتعلق بالبيئة المادية للمؤسسة الخدمية.

## 3- العمليات

تتضمن على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، حيث تعد عملية تقديم الخدمة عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وتشتمل على كافة الإجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة بصورة فعالة.

وتتمثل مكونات عملية تقديم الخدمة في السياسات التي يتبناها مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة المطلوبة من قبل العميل، كما تضم هذه العملية النشاطات الأخرى ومستويات الإتصال بين مقدم الخدمة

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 375.

والعميل، والصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديمها والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة.<sup>1</sup>

فالوثائق (النشرات التعليمية) عادة ما تحتوي على معلومات عن الأدوار الواجب القيام بها، بالإضافة على الأدوار وسلوك المشاركين الآخرين في عملية التسليم، فالوثائق تصف كيف يجب أن يتصرف مقدم الخدمة والعميل أثناء تلقي الخدمة، إضافة إلى أن العملاء يمكنهم تعلم محتوى هذه الوثائق مقدما (قبل أن تحدث عملية المواجهة الفعلية لتلقي الخدمة) أو التعرف عليها من خلال الخبرة والإتصال، ويمكن لمقدمي الخدمة أن يتقنوا العملاء شخصا حول محتوى الوثائق بالضبط وما يجب عليهم القيام به.<sup>2</sup>

تختلف العمليات باختلاف ما يقدم للسوق وكيفية تحديدها من قبل الإدارة وبشكل عام نجد:<sup>3</sup>

- ✓ هناك بعض الخدمات التي تتطلب عمليات معقد مما يتطلب من العميل إتباع سلسلة معقدة وواسعة أو شاملة من الأعمال لإكمال العملية النهائية والوصول على الإستفادة من الخدمة؛
- ✓ إن الخدمات ذات السلسلة الواسعة والمعقدة من العمليات تجعل العميل قد يبتعد عن هذه الخدمة؛
- ✓ إن العمليات تزود العميل بالدليل سواء إن كانت معقدة أو بسيطة، وإن ما يحصل عليه يجب أن يكون حسب الطلب.

إن عمليات تقديم الخدمة تختلف عن السلع المادية إستنادا إلى العوامل التالية:

- ✓ **مشاركة العميل في العمليات:** إن درجة مشاركة العميل في عمليات تقديم الخدمة، يختلف باختلاف الخدمة نفسها.
- ✓ **مكان تقديم الخدمة:** إن مكان تقديم الخدمة يرتبط بنوع الخدمة المقدمة.
- ✓ **الخدمة نفسها:** إن تقديم الخدمة قد يحتاج إلى درجة عالية من الإعتماد على السلع الملموسة أو يحتاج إلى مشاركة العميل بدرجة أعلى.
- ✓ **درجة التقييس:** إن بعض المؤسسات الخدمية تضع حدود لنفس الخدمة التي تقدمها.

<sup>1</sup> - دراجي رابحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص 59.

<sup>2</sup> - لطفي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2011، ص 60.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 332، 335.

✓ **تعقد الخدمة:** تعتبر الخدمة أكثر تعقيدا كلما زادت عدد مراحل عمليات تقديمها، حيث تسعى المؤسسات الخدمية إلى السيطرة على العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات، وتقيس وقت التقديم وطبيعة التفاعل المطلوب.

### المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية

تلعب جودة الخدمة في المؤسسات السياحية، دورا مهما في إعداد الخدمة وتسويقها، حيث أنها ذات أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة والعملاء معا على حد سواء.

ويرجع إهتمام الباحثين بجودة الخدمة السياحية عموما إلى تأثيرها المباشر على ربحية المؤسسة السياحية، ومركزها التنافسي وحصتها السوقية.

### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية

قبل التطرق إلى جودة الخدمة السياحية سوف نقوم بإعطاء تعريفات حول "الجودة" و"جودة الخدمة".

#### 1- تعريف الجودة:

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني: "طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء أو درجة الصلابة، قديما كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية من تماثيل وقصور لأغراض التفاخر بها وإستخدامها لأغراض الحماية".<sup>1</sup>

وتعرف أيضا بأنها "المطابقة لمتطلبات أو مواصفات معينة وهي القدرة التي يتضمنها المخرج (منتج، خدمة)، من صفات كمية ونوعية تحقيق إرضاء العملاء".<sup>2</sup>

كما عرفت أيضا بأنها: "مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم الخدمات الإستثنائية المميزة عن المؤسسات الأخرى".<sup>3</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الجودة هي مجموعة من المواصفات والخصائص الخاص بالمنتج أو الخدمة بما يتناسب مع إحتياجات السوق ورغباته.

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

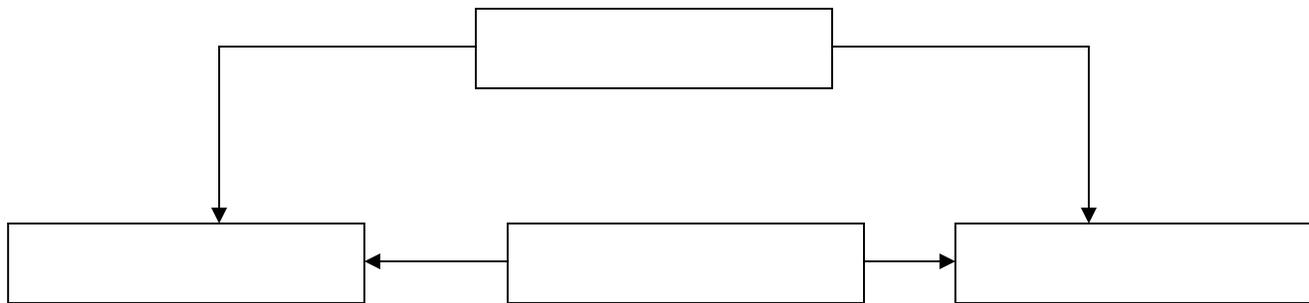
<sup>2</sup> - نزار عبد المجيد البروراي، لحسن عبد الله باشوية، إدارة الجودة (مدخل للتميز والريادة، مفاهيم وأسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 139.

<sup>3</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

**2- تعريف جودة الخدمة:**

الجودة في الخدمات تعني تسليم خدمة ممتازة ومتفوقة، وهي مجموع مظاهر و خصائص الخدمة التي تقوي من القدرة على خلق زمن للزبون وتلبية إحتياجات معينة.<sup>1</sup>

إن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة حيث أن طبيعة خصائص الخدمة قد تكون لها تأثير واضح على قضية الجودة، فخاصية اللاملموسية مثلا في العديد من الخدمات تعني بأنه من الصعب قياس وتقسيم جودة الخدمة، وكذلك خاصية التلازم بين الخدمة نفسها ومقدمها، وصفة التلازمية في طبيعة الخدمة تؤدي إلى عدم رضا العميل إذا لم يلبي طلبه.<sup>2</sup> والشكل التالي يوضح مفهوم جودة الخدمة:

**شكل رقم (9): مفهوم جودة الخدمة**

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

**3- جودة الخدمة السياحية:**

تعرف منظمة السياحة العالمية الجودة السياحية بأنها: "نتيجة لعملية تتضمن تلبية إحتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها".<sup>3</sup>

ويمكن تعريفها بأنها: "إرتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين". إذ يجب النظر إلى الجودة على أنها رضا العملاء والعاملين معا، وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بشكل عام.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - François caby, claude jambart, **laqualité dans les serisies**, 2<sup>ème</sup> édition economica paris, 2002, p 19.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 437.

<sup>3</sup> - عبد الآلهة أبو عياش، وآخرون، **مدخل السياحة في الأردن**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، الأردن، 2007، ص 205.

<sup>4</sup> - ماهر عبد الخالق السبسي، **مبادئ السياحة**، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 159.

**المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في الخدمة السياحية**

من أكثر الخطوات شيوعاً في تحقيق الجودة في خدمة السياح نذكر:<sup>1</sup>

**1 إظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرين:** بعد جذب السياح وإثارة إهتمامهم، من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات أساساً لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا السائح وكسب ولائه وتمثل أهم هذه المواقف في:

- ✓ إهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة.
- ✓ الإهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية)، ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى أربعة مجموعات من لغة الجسد، يلخصها الجدول التالي:

**جدول رقم(1): الرسائل غير اللفظية (لغة الجسد)**

رسائل سلبية	رسائل إيجابية
الوجه قلق ومتهجم	عندما يكون الوجه مسترخي ومتحكم فيه
الإبتسامة مفقودة متصنة	عندما لا تكون الإبتسامة لا تفارق الوجه
تجنب الإتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات	الحفاظ على الإتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات للآخرين
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 الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008، ص 22.

- ✓ الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات السياح مع تجنب المقاطعة، أو التلخيص في النهاية للتأكد من فهم احتياجاتهم.
- ✓ الإهتمام بصدى الصوت، أي الكيفية التي يقال بها الكلام، وهذا بالإبتعاد عن الصوت العالي في حالة الغضب، من أجل إيصال خدمة مقبولة للسياح.

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

**2- تحديد حاجات السائح: تتمثل أهم حاجات السائح في:**

- ✓ الحاجة للفهم، إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبحث بها السياح بصورة صحيحة؛
- ✓ الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد أن يشعر السياح بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف؛
- ✓ الحاجة لتلقي المساعدة، والنصح، وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء؛
- ✓ الحاجة للراحة، إذ يحتاج السياح إلى الشعور بالإرتياح والتخفيف من قلقهم.

**3- 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 وجعله يشعر بالإرتياح.

**4- التأكد من إستمرار السياح في التعامل مع المؤسسة السياحية: يأتي التأكد من إستمرارية السياح بالتعامل مع المؤسسة السياحية عن طريق:**

- ✓ الإهتمام بشكاوي السياح، وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم إتخاذها لمعالجة هذه الشكاوي، وفي الأخير تقديم الشكر للسائح نتيجة قيامه بعرض الشكاوي؛
- ✓ محاولة مقدمي الخدمات كسب السياح ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء إليهم؛
- ✓ إجراء إستطلاعات مستمرة لآراء السياح حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، ونتائج الإستطلاع والتقييم تعد معيار للحكم على مدى نجاح المؤسسة السياحية في تلبية متطلبات السياح وتوقعاتهم، وإضافة إلى هذا، تستخدم نتائج الإستطلاع في إدخال تحسينات مستمرة على خدمات المؤسسة وهذا إنطلاقاً من أن السائح هو مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة وهو المقيم والمتمن لجودة عملها.

**المطلب الثالث: قواعد تطبيق الجودة في المؤسسة السياحية**

يمكن إيجاز أهم قواعد الجودة في المؤسسة السياحية في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- ✓ التطوير والمحافظة على إمكانية المؤسسات السياحية والفندقية، من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبون بشكل مستمر ودائم؛

<sup>1</sup> - 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 أفريل، 2012، ص 3.

- ✓ الوفاء بمتطلبات الزبون؛
- ✓ تطبيق مبدأ البحث عن الجودة في الموقع السياحي، بدءا من التعرف على إحتياجات الزبون وإنتهاء بتقييم ما إذا كان الزبون راضيا عن الخدمات المقدنة له؛
- ✓ تطوير وتحسين السياحة إبتداءا من المؤسسات السياحية والفندقية إلى الزبون بحيث يمكن إلغاء المهام الغير الضرورية أو المكررة التي لا تضيف أي فائدة له؛
- ✓ دمج الجودة بعملية التخطيط الإستراتيجي للإدارة؛
- ✓ إستعمال وسائل وسائل قياس لتقييم مستوي رضا الزبون مثل: الإستبيان، دفتر الشكاوي، والتدقيق الداخلي؛
- ✓ إستخدام معايير تحليل حسب مسارات الزبون إنطلاقا من الحجز إلى غاية الذهاب؛
- ✓ تطبيق التقييم الذاتي لكسب ثقة الزبون؛
- ✓ التدقيق لكشف عيوب المؤسسة.

#### المطلب الرابع: أبعاد جودة الخدمة السياحية

إن قياس 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 وصفوها إلى عدة تصنيفات، أما أبعاد جودة الخدمة السياحية فتضم عشرة أبعاد وهي على النحو التالي:

##### 1- الإعتادية:<sup>1</sup>

يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات، كما أكدت ذلك أغلب الدراسات، إذ أن الإعتادية والثقة في المؤسسة السياحية تعد معيارا أساسيا 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 إتفق عليها مع إدارة المؤسسة دون حدوث أي خلل أو نقصان.

##### 2- الملموسية:<sup>2</sup>

على الرغم من أن المؤسسات السياحية 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 الخدمات

<sup>1</sup> - السبتي جريبي ناصر بوعزيز، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر (الإمكانيات والتحديات التنافسية)، جامعة قلمة، الجزائر 27، 28، أكتوبر، 2009، ص 13.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 13.

بشكل أفضل، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة المؤسسة السياحية تمكنه من تقييم جودة خدماتها.

### 3- الإستجابة:

يتطلب من مقدمي الخدمات الرغبات والإستعداد لخدمة الزبائن دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الإستجابة لمتطلبات وحاجات السياح و العمل على تلبيتها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المؤسسة السياحية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم.<sup>1</sup>

### 4- الكفاءة والمؤهلات:

يهتم هذا البعد بكفاءة ومؤهلات من يقدم الخدمة إلى الزبائن والعملاء، إذ أن كفاءة ومؤهلات مقدمي الخدمات تتمثل بحصولهم على شهادات خبرة في مجال عملهم تجعل تعاملهم مع الزبائن بشكل أكثر تفهما لإحتياجاتهم.<sup>2</sup>

### 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(الوكالة)، بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف ومهذب مع الزبائن.<sup>3</sup>

### 6- المصداقية:

تعد المصداقية مقياسا مهما للتقييم، فالمؤسسة السياحية(الوكالة)، يلزمها التحلي بهذا البعد مع الزبائن ، إذ أن الزبون الذي يطلب جوازات للرحلة بمواصفات معينة ومنفق عليها مسبقا مثلا: كالسفر في مقاعد الصف الأول في الطائرة ولا يجد ما تم الإتفاق عليه، ويتم تفسيره في مقاعد الدرجة الثانية، فغن هذا يؤدي على ضعف المصداقية، إذ يتطلب أن تكون المؤسسة السياحية (الوكالة) ملتزمة بمواعدها وتعاملاتها ونوعية الخدمات التي تقدمها وتعد زبائنها بها، وهذا كي لا تضعف مصداقيتها لدى زبائنها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- السبتي جريبي ناصر بوعزيز، مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>2</sup>- 13

<sup>3</sup>- محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة الجيدة وأثرها في تعزيز الأداء، المؤتمر العلمي الثالث تحت عنوان منظمات الأعمال:التحديات العالمية المعاصرة، كلية الإقتصاد والعلوم التطبيقية، الأردن، 27، 28، افريل 2009، ص 4.

<sup>4</sup>- نفس المرجع، ص5.

**7- إمكانية الحصول على الخدمة:**

إن الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية (الوكالة) 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.<sup>1</sup>

**8- الأمان:**

إن من أولويات عمل المؤسسات السياحية، هو القدرة على توفير السلامة والأمان لزبائننا سواء الأمان أو السرقات أو الإعتداءات، إذ ينبغي أن تضمن المؤسسة السياحية (الوكالة) توفير الأمان لزبائننا وممتلكاتهم، وأن عدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الأشغال في المؤسسة السياحية (الوكالة) حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.<sup>2</sup>

**9- الإتصال:**

ينبغي على المؤسسات السياحية (الوكالة) الإهتمام بتحقيق هذا البعد إذ أن أغلب الزبائن قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوافر من خدمات، لذا يتطلب توفير طرق وأساليب وأن يتحلى مقدموا الخدمات بقدرتهم على الإجابة عن إستفسارات العملاء وتوضيح ما هو متوافر من خدمات، وما تمتاز بها خصائص وسمات وبأسلوب واضح ومفهوم من قبل العملاء.<sup>3</sup>

**10- الجدارة:**

تعكس الجدارة مستوي الكفاءة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، وفي حالة التعامل مع مقدم خدمة ما لأول مرة، فإن المستفيد غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العلمية أو العضوية، جمعيات معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة وجودة خدماته.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 4.

<sup>2</sup> - فريد كوتلر، أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الإيزو، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 27.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 27.

<sup>4</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

## المطلب الخامس: معايير وطرق قياس جودة الخدمة السياحية

### أولاً: معايير تحقيق الجودة في الخدمة السياحية:

إن العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة تشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية للمستهلك، دون النظر لفئة أو نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة، ومن شأن هذه المعايير أن تؤمن الحد الأدنى من الحماية للمستهلك، بحيث يكون مستحياً تحقيق الجودة إلا في ظلها، وتشمل هذه المعايير ما يلي:<sup>1</sup>

**1- الأمن والسلامة:** يجب أن لا يشكل الناتج السياحي أو الخدمة السياحية خطراً على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو أي من الأمور الضرورية لسلامة المستهلك، وذلك في جميع الأنشطة السياحية، إذ أن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بموجب أنظمة وقوانين، وتلك يجب إقرارها معايير للجودة بحد ذاتها.

**2- الصحة العامة:** يجب على جميع أماكن الإيواء والطعام والشراب ان تحافظ على النظافة والسلامة، ويجب أن لا يقتصر تطبيق معايير سلامة الأغذية (التي غالباً ما تحدد أيضاً بموجب أنظمة وقوانين) على المؤسسات السياحية الكبيرة، بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية.

**3- سهولة الوصول:** وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والإتصالية والخدمي دون تحيز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع، بغض النظر عن إختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة، بما في ذلك ذوي الإحتياجات الخاصة.

**4- الشفافية:** وهي عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات المستهلك وحماية حقوقه، وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وما يشمل عليه وكلفته الإجمالية وما يغطيه السعر، وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للمستهلك.

**5- الأصالة:** وهي تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى، مع ضرورة أن تستجيب الأصالة لتطلعات المستهلك، إذ أن المنتج يتناقض وينتهي عند فقدان أصالته وروابطه مع بيئته المحلية، فالخدمة ذات الأصالة النابعة من تقاليد الموطن نفسه تختلف فيما لو تم نقلها إلى موقع آخر، ولذلك فإن الخدمة بإمكانها أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها.

<sup>1</sup> - عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 260، 261.

**6- التجانس:** التوافق والإنسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة، وهذا يستلزم إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والإقتصادية والإجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية، لذا فإن تحقيق الجودة السياحية يستوجب أن تعمل وحدات النشاط السياحي على تحقيق الأهداف العامة للسياحة<sup>1</sup>.

### ثانياً: طرق قياس جودة الخدمة السياحية

تتمثل طرق قياس جودة الخدمة السياحية في:<sup>2</sup>

**1- البقشيش:** يمكن تقييم الخدمات المقدمة عن طريق حجم البقشيش الذي يدفعه الضيف لمقدم الخدمة ويكون حجم البقشيش معياراً عن رضا العميل للخدمة المقدمة وطريقة التقديم فلا يعقل أن يقوم ضيف بدفع بقشيش عن خدمة لم تتل رضاه.

**2- الإستمارات والإستبيانات:** في العادة توزيع إستمارات وإستبيانات للعملاء تقيس إنطباع العملاء في الخدمات المقدمة وتعتبر تلك الوسيلة مثالية لقياس حجم ومدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة. وأيضاً تعطي الفرص للمنشأة السياحية بتصحيح الإنحرافات السلبية إن وجدت والعمل على تطوير خدماتها بما يتناسب مع رغبات العملاء وحاجاتهم.

**3- تكرار زيارة العملاء:** إن تكرار زيارة العملاء سوف يبين حجم الرضا من الخدمات المقدمة فكلما زادت الزيارات من قبل العملاء أعطى ذلك إنطباعاً جيداً عن حجم الرضا للعملاء من الخدمات.

**4- وصول ضيوف عن طريق أحد العملاء:** وتسمى تلك بالكلمة المنقولة، أو التسويق من خلال الكلمة المنقولة وهو إقناع العملاء أصدقائهم أو معارفهم أو استخدام الخدمات المقدمة من تلك المنشأة السياحية، حيث تكون تلك الجماعات المرجعية للعملاء مرشداً، وتقوم بإقناعهم بالخدمات المقدمة من قبل المنشأة أنها سوف تقوم بإشباع حاجاتهم ورغباتهم. وتعكس تلك الطريقة مدى رضا وإقناع العملاء الحاليين بالخدمات المقدمة من طرفنا كمنشأة سياحية.

<sup>1</sup> - نفس المرجع ص 261

<sup>2</sup> - سراب إلياس، محمود الديماسي، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص 177-178.

5- صندوق الإقتراحات والشكاوي:<sup>1</sup>

يجب وضع صندوق لإقتراحات وشكاوي العملاء عن أي خدمة مقدمة، ويتم من خلال ذلك الصندوق تنظيم الخدمات المقدمة وأيضاً الأشخاص وتقسيم الأقسام ومدى الرضا أو عدمه للعملاء. مع مراعاة أخذ ذلك النظام بكل دقة وموضوعية وسرية وتقييم سير العمل من خلاله.

## المبحث الثالث: مجالات الإبتكار التسويقي في المزيج الخدمي السياحي

## المطلب الأول: الإبتكار التسويقي في الخدمة السياحية

يعد إبتكار الخدمات من التحديات الأساسية التي تواجه التخطيط التسويقي في المؤسسات السياحية، فهي تفكر في إيجاد وتقديم خدمات مبتكرة أو جديدة تحل محل الخدمات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار في دورة الحياة، فضلاً عن ذلك فإن العملاء والمنافسين يتطلعون للوصول إلى هذه الخدمات الجديدة. فالمؤسسات السياحية التي تقوم بإستخدام عملية تطوير الخدمة تكون منظمة ومفصلة ومخطط لها بشكل جيد كي تقدمها وتطرحها في السوق بشكل ناجح وأفضل من تلك التي لا تمتلك العملية.<sup>2</sup>

يفهم من إبتكار الخدمات أنها تضم جميع المراحل التي تمر بها الخدمة، من بداية الفكرة وصولاً إلى خدمة مبتكرة، إستخدام جديد، عملية جديدة، على واحد أو أكثر من الأبعاد الآتية:<sup>3</sup>

✓ إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي؛

✓ إضافة خدمة جديدة إلى خط الخدمات الحالية؛

✓ تعديل وتطوير الخدمات الحالية.

إن خاصية اللاملموسية التي تتميز بها الخدمات تعني أنه من السهل غالباً إحداث تغييرات طفيفة لخدمة موجودة، لأن عبارة خدمة جديدة يمكن أن تعني أي شيء بدءاً من تغيير ضئيل في الأسلوب إبتكار رئيس، وقد حددت خمسة أنواع من الخدمات الجديدة تمثلت في الآتي:<sup>4</sup>

✓ **تغييرات في الأسلوب:** وتشمل تغييرات الديكور والشعارات؛

<sup>1</sup> - سراب إلياس، محمود الديماسي، مرجع سبق ذكره، ص 178.

<sup>2</sup> - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة "مدخل إستراتيجي متكامل"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 471.

<sup>3</sup> - خيرى علي لوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الإبتكار التسويقي، مجلة الإدارة والإقتصاد، مجلد 32، العدد السابع والتسعين، الموصل، 2010، ص 243.

<sup>4</sup> - نفس المرجع، ص 244.

- ✓ **تحسين الخدمة:** وتشمل تغيير فعلي لخصائص الخدمة المقدمة فعلا في السوق كالمعالجة الآلية؛ لمعلومات في وكالات السفر وإجراءات الحجز؛
  - ✓ **توسيع الخدمة:** وهي إضافات جديدة تضاف إلى الخدمة الموجودة مسبقا كالأنماط الجديدة للخدمات السياحية؛
  - ✓ **خلق خدمات جديدة:** وهي خدمات جديدة تقدمها الوكالات السياحية لزيائنها؛
  - ✓ **إبتكار رئيس:** هي خدمات جديدة بالكامل لأسواق جديدة.
- وبموجب ما سبق يشير إبتكار الخدمة إلى كونه الوصول إلى خدمات جديدة بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المؤسسة أو تعديل وتحسين الخدمات الحالية للوصول إلى موقع متميز في السوق. والخدمة التي لاتحقق حاجات ورغبات العملاء قد تؤدي في النهاية إلى فشل المؤسسة، ولدينا مثال عن الابتكار في الخدمة عند وكالة سياحية في الملحق رقم (09)

### المطلب الثاني: الإبتكار التسويقي في التسعير السياحي

عرف السرحان الإبتكار في السعر على أنه: " قدرة المؤسسة على تقديم أسعار مبتكرة ومناسبة للعملاء تسمح بتفضيلها عن باقي خدمات المنافسين".<sup>1</sup>

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المنظمة، وتجمع أدبيات التسويق قريبا على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمنظمة بما يساعدها على إستمرارها وديمومتها بينما تؤثر باقي العناصر الأخرى على التكاليف. وتعد عملية تحديد أسعار الخدمات من القرارات الإستراتيجية الصعبة نظرا لتعلقها بأهداف المنظمة وجودة الخدمة وتكلفتها من جهة ودخل الزبائن من جهة أخرى، وبما أن الطبيعة غير المادية هي الغالبة في الخدمة السياحية فوضع سعر عليها يعد عملية صعبة إذ أن ردود أفعال الزبائن تجاه الأسعار تكون سريعة وواضحة، كما أن دفع سعر الخدمة ينتهي بإنهاء الرحلة السياحية بعكس السلع المادية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - الطيب بن قصير، الطيب عبادو، مقالة بعنوان: دور التسويق الإبتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة، جامعة الشلف، الجزائر، 2016، ص 86.

<sup>2</sup> - البروراي، نزار عبد المجيد وأحمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس والوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 183.

وعلى العموم يمكن إيجاز أهم صور الإبداعات والإبتكارات في مجال السعر فيما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ **وضع العميل لسعر المنتج بنفسه:** وترتكز على أساس عدم وضع أي أسعار في قائمة أسعار الخدمات المعروضة بشكل واضح وسهل للقراءة. ولكن يطلب من العميل بلطف أن يقوم هو بوضع السعر لنفسه.
- ✓ **طريقة تسعير الوحدة:** وتعتمد على توضيح سعر الوحدة إلى المنتج الخدمي بصرف النظر على حجم الخدمة وهي تعتمد على سعر بيع الخدمة الواحدة لكل تشكيلة خدمية، وها ما يمكن العميل من المقارنة بين تشكيلة الخدمات من حيث الأسعار بكل سهولة.
- ✓ **طريقة رد جزء من الثمن:** وترتكز على تخفيض السعر كأساس للترويج بأسلوب مبتكر بدلا من الخصم التقليدي عند الشراء كتخفيض نسبة معينة من سعر البيع (50%) مثلا، حيث تقوم المؤسسة برد جزء نقدا من ثمن الخدمة المقدمة للعميل في مكان الدفع أو عن طريق إرساله بالبريد أو بطرق أخرى.
- ✓ **تسعير الذروة وخارج نطاق الذروة:** تقوم هذه الطريقة على تقاضي المؤسسة سعرا للخدمة يكون مرتفعا أوقات الذروة، ويكون سعر الخدمة في منخفضا في أوقات غير الذروة، مما يؤدي ذلك إلى تحويل الطلب على الخدمة من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض فيه الطلب عليها.
- ✓ **تسعير خدمات حاملي بطاقة النادي الماسي:** إعتمدت من قبل سلسلة فنادق هيلتون وهي تتيح للعملاء الحاملين لبطاقة النادي الماسي الحصول على الخدمات التي تقدمها فنادق هيلتون في الغالبية العظمى من الدول العالم بأسعار منخفضة أو مزايا سعرية عند تقديمها لدفع مقابل هذه الخدمات، وقم تم إستخدام هذه البطاقة في وقتنا الحالي على نطاق واسع وبأشكال وصور وتسميات مختلفة منها (البطاقة الفضية، البطاقة الذهبية)، خاصة من قبل مؤسسات السوبر ماركت وشركات الطيران والفنادق...إلخ.
- ✓ **الأسعار الكسرية الفردية والأسعار الزوجية:** ويقصد بالأسعار الكسرية الفردية الأسعار التي توضح في شكل كسور وأرقام فردية وليس في شكل صحيح وذلك على الرغم من قرب الكسر من السعر الصحيح مثل تحديد سعر المكالمات في الجزائر عند المتعامل نجمة بـ 3.99 دج للوحدة وليس 4 دج للوحدة، اما الأسعار الزوجية الغير الكسرية فعادة ما تستخدم لكي تعكس صورة ذهنية عالية للخدمة، حيث يمكن أن يؤثر السعر الزوجي على رؤية العميل للمنتج بإعتباره أرقام أرقى مما إذا حدد له سعرا كسريا مثل

<sup>1</sup> - الطاهر بن يعقوب، هباش فارس، دور الإبتكار التسويقي في إكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الإبتكار والهندسة المالية، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ماي 2014، ص

تحديد سعر العمرة في رمضان بـ 1199900 بدلا من 1200000 وهو ما يؤدي إلى إدراك المستهلك لهذه الخدمة بأنها من فئة عالية أو ذو مكانة أعلى بالمقارنة مع السعر الكسري.

✓ **التسعير النفسي أو النفسي:** تم إبتكار ما يطلق عليه بالسعر النفسي أو النفسي بغرض إحداث أثر نفسي معين مرغوب فيه في العميل بشكل ينعكس إيجابا على السلوك الشرائي له مثلا تقديم أسعار متباينة تبعا لنوع الخدمة المطلوبة أو تقديم خدمات على شكل عروض سعرية متنوعة.

✓ **تسعير بيع مجموعة الخدمة:** وعلى هذا الأساس يتم التفرقة بين سعر الخدمة تبعا لطريقة الحصول عليها، فعندما يتم الحصول على الخدمة على حدى والحصول عليها كمجموعة (أي مع خدمات أخرى) حيث يكون سعر الخدمة في الحالة الثانية (الحصول على الخدمة مع مجموعة خدمات) أقل بدرجة معقولة من سعر الخدمة في الحالة الأولى، لذلك يحتل هذا النوع أهمية كبيرة عند العملاء من أي متغير آخر خاصة في الخدمات السياحية نظرا لكونها تعتمد على ترابط عدة خدمات مع بعضها (حجز، إ طعام، نقل...إلخ). ولدينا مثال عن الإبتكار في السعر لدى وكالة سياحية في الملحق (10)

### المطلب الثالث: الإبتكار التسويقي في الترويج السياحي

الإبتكار في مجال الترويج يكون من خلال الإبتكار في عناصر المزيج الترويجي، نذكر منها:

#### 1- الإبتكار في مجال الإعلان:

يعرف الإبتكار الإعلاني بأنه: "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة إجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول للمشكلات الإعلانية، وهي تحدث كنتيجة من المتغيرات الإجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني".<sup>1</sup>

تقوم المنظمة السياحية بتصميم إعلانات مبتكرة من خلال عرض أشياء جديدة للخدمة من أجل الإستخدامات الجديدة إلى العملاء وإقناعهم بها، ويؤدي عموما الإعلان دورا أساسيا في هذه العملية، والإعلان المبتكر يدعم ويزيد من فعاليتها، كذلك تقوم المنظمة السياحية من خلال الإبتكار في مجال الإعلان بجذب إنتباه العميل إلى الإعلان وإثارة إهتمامه مما يساهم في تحقيق الفعالية المرجوة منه.<sup>2</sup>

2- **الإبتكار في مجال البيع الشخصي:** يتم اللجوء إلى الإبتكار في مجال البيع الشخصي كوسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، ومن الأمثلة في مجال البيع الشخصي للحصول على معلومات عن الزبائن

<sup>1</sup> - السيد بهنمني، **إبتكار الأفكار الإعلانية**، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 17.

<sup>2</sup> - الطاهر بن يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص 15.

المرتقبين والرد على الإعتراضات، حيث أن هناك أساليب مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات مثل: اللجوء إلى الإستدلال عن طريق الآخرين.<sup>1</sup>

**3- الإبتكار في مجال تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات مجالاً خصباً لإبتكار في التسويق، حيث تحاول المؤسسات السياحية جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منها، وهناك عدة وسائل مبتكرة يمكن اللجوء إليها لتنشيط المبيعات منها:<sup>2</sup>

✓ **حفز الاستخدام المتكرر:** هنا تقوم المؤسسة السياحية بمكافئة العميل الذي يقوم بتكرار شراء خدماتها، إذ يؤدي هذا إل إيجاد ولاء من قبل العميل للتعامل مع المؤسسة.

✓ **المسابقات والألعاب:** حيث يتنافس الزبائن على جوائز تعتمد على مهارتهم التحليلية والإبتكارية، وتستخدم في زيادة تكرار تعرض الزبائن لوسائل ترويجية.

**4- الإبتكار في مجال العلاقات العامة:** هو تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للخدمة التي تقدمها المؤسسة والموجهة إلى مجموعة ذات اهتمام حقيقي حالي أو محتمل بتلك الخدمة.

#### المطلب الرابع: الإبتكار التسويقي في التوزيع السياحي

يقصد بإبتكار التوزيع عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي عن طريق مجموعة مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنفعة الزمنية والمكانية للخدمات المقدمة من طرف المنظمة السياحية.

فبعد أن تقوم المنظمة السياحية بعرض خدماتها وتحديد الأسعار وإعلام الزبائن بها يأتي التوزيع ليؤدي دوره في إيصال الخدمة السياحية ، ويتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات إذ يتم توزيعها من المنظمة الخدمية إلى الزبائن وخاصة في حالة عدم القدرة على فصل الخدمة عن مقدمها.<sup>3</sup>

في المنظمات السياحية، القنوات أو المنافذ هي التي تتولى مهمة تقديم الخدمات للزبائن بمجرد حضورهم إليها للحصول على الخدمة السياحية في الوقت والمكان المناسبين. وهذا ما يدعم حقيقة أن قناة توزيع معظم

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص 15.

<sup>2</sup> - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره. ص 217، 218.

<sup>3</sup> - خيرري علي أوسو، مرجع سبق ذكره، ص 247.

الخدمات مباشرة وقصيرة مقارنة بالسلع المادية. حيث أن الوسطاء في التوزيع الخدمة السياحية يظهر أثرهم واضحا من خلال بيع خدمات سياحية متكاملة.

**المطلب الخامس: الإبتكار التسويقي في العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي(الأفراد، العمليات، الدليل المادي)**

### 1- الإبتكار التسويقي في الأفراد:

يعد الأفراد المشتركون في عملية تقديم الخدمة من أهم العناصر التي تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمات السياحية، والأفراد هم الذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين في ما يخص إستعمال التسهيلات المادية، أو في الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء، وكيفية استقبالهم، فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون خاصة ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء.<sup>1</sup> وهناك العديد من الأساليب التي تستخدمها المؤسسات السياحية من أجل تنمية مهارات التسويق والتفكير الإبتكاري للموظفين من أهمها:<sup>2</sup>

✓ **التعليم:** يلعب التعليم والطرق التي تطبق فيه دورا أساسيا في تنمية مهارات الإبتكار، ومن هه الطرق

نجد: الحالات العلمية، الأسئلة المفتوحة، الأسئلة التطبيقية، مساهمة الطالب في العملية التعليمية.

✓ **التدريب:** من طرق التدريب لتنمية قدرات التسويق الإبتكاري ما يلي: ورش العمل، المطبوعات.

### 2- العمليات:

إن العمليات تمثل كافة الأساليب التي يتم من خلالها الوصول إل المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، و يبدو أن العميل لا يكفيه الإقناع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تم فيه أداء هذه الخدمة، وعليه يجب على إدارة المنظمات أن تأخذ في عين الإعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة من خدماتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، **المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها**، الطبعة الأولى، دار عياد للنش والتوزيع، عمان، 2004، ص 120.

<sup>2</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 100، 103.

<sup>3</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق خدمات**، مرجع سبق ذكره، ص 94.

وتعد الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمنظمات الخدمية ومنه فإن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وحرية التصرف أو الإختيار الممنوحة للقائمين على تقديم وكيفية توجيه المستفيدين، وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

إن الإبتكار في عملية تقديم يعني تقديم المبتكر لخدمة جديدة، وهذا يمكن أن يكون:<sup>1</sup>

✓ تعبيراً مهماً في الخدمة المقدمة مثل: التسويق بالبطاقات الذكية.

✓ تحسين تقديم الخدمة من زبون لآخر: وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون الذي مصدراً لفهم

حاجاته ومطالبه ومن ثم إدخال تحسينات على الخدمة لصالحه في المرة المقبلة.

### 3- الإبتكار في الدليل المادي:

إن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المنظمة السياحية والتي تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة لها في السوق، خاصة في ظل النمطية العالية في جوهر الخدمات، فالجميع يعرض نفس الخدمة من حيث طبيعتها وبالكم والسعر نفسه تقريبا، وإن السمة الرئيسية تميز بين منظمة وأخرى هي الطريقة التي تعرض بها نفسها حيث تعتبر هه الأمور المادية من الدلالات الهامة عند تقييم العملاء لجودة الخدمة.<sup>2</sup>

إن التسهيلات المادية تؤثر على الزبائن وتؤثر كذلك على موظفي المؤسسة السياحية، وهذا يؤدي إلى ضرورة وجود توازن بين ها الدعم والنظام الداخلي للمؤسسة السياحية، إذ لا يمكن أن تكون هذه السياسة التي سطرته النظام الداخلي لها تسعى به إلى بلوغ أهداف تفوق ما بحوزة المؤسسة السياحية من دعم مادي وبشري.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 286.

<sup>2</sup> - محمد منصور أبو جليل، ايهاب كمال هيكل وآخرون، مرجع سابق، ص 125.

<sup>3</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 370.

## خلاصة

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أن الجودة هي تعنى بخصائص المنتجات والخدمات التي تلبية إحتياجات ورغبات العملاء، وهي تختلف باختلاف نوع المنتجات والخدمات وطرق إستخدامها، وهو ما يتطلب محاولة تطبيقها من خلال الإعتماد على مجموعة من الأبعاد.

وتعد جودة الخدمات مصدرا مهما من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة السياحية، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، والخدمات السياحية هي نوع من أنواع الخدمات، ولتطبيق الجودة يجب على المؤسسات السياحية مواكبة ومسايرة التطورات والتغيرات الحاصلة سواء في حاجات ورغبات العملاء من جهة والتطور وزيادة حدة المنافسة في الأسواق من جهة أخرى.

ولتحقيق الجودة الشاملة والكاملة يجب على المؤسسات إتباع سياسة الإبتكار التسويقي الذي يعنى بخلق خدمات جديدة ذات جودة عالية تلبية حاجات ورغبات وتطلعات العملاء الحاليين وتساعد على جذب عملاء جدد، ويجب على المؤسسة الإبتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي الخاص بها ولا تشمل بعض العناصر فقط وهذا لضمان تحقيق جودة كاملة وشاملة في خدماتها المقدمة.

## الفصل الثالث:

اختبار مدى مساهمة الإبتكار التسويقي في تحقيق جودة الخدمات السياحية

## تمهيد:

في ظل التحديات والتغيرات التي يشهدها القطاع السياحي وتميزه بالدينامكية وعلى رأسها زيادة حدة المنافسة بين الوكالات السياحية، والتي يكون فيها البقاء لأقوى نجد أنه لا سبيل في ذلك إلا بتقديم خدمات ذات جودة ونوعية عاليتين وهذا بهدف كسب رضا وولاء الزبائن.

وفي هذا الإطار وقصد معرفة تأثير الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية، قمنا بإستهداف عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية جيجل.

وقد تناولنا في هذا الفصل أربعة مباحث، تضمن المبحث الأول نظرة عامة حول الوكالات السياحية، أما في المبحث الثاني فتطرقنا إلى الإجراءات والأساليب المتبعة، وفي المبحث الثالث قمنا بتحليل بيانات ونتائج الدراسة، وأخيرا تطرقنا في المبحث الرابع إلى إختبار الفرضيات وتحليل الفروق.

## المبحث الأول: نظرة عامة حول الوكالات السياحية

تعتبر وكالات السياحة والسفر هي المحرك الأساسي في النشاط السياحي لأي بلد إذ تعتبر من العوامل الهامة في الترويج والنهوض بقطاع السياحة لدى وجب عليها القيام بدورها هذا ويكون ذلك من خلال تقديم خدمات في المستوى والاهتمام بالتطور والتكيف مع متطلبات السوق السياحي الذي يمتاز بالمرونة والتغير .

### المطلب الأول: مفهوم وكالة السياحة والسفر

يشهد الوقت الحالي إنتشارا واسعا لوكالات السياحة والسفر وأصبحت معروفة وموجودة في كل مكان مثل أي محلات يرتادها الزبائن والعملاء، فهي تسهل العلاقة بين طالب الخدمة وموردي الخدمة، أي الوسيط بين شركات الطيران والفنادق والبنوك والسائح أو طالب الخدمة.

### أولاً: تعريف وكالة السياحة والسفر

تعتبر وكالة السياحة والسفر صناعة قائمة بذاتها فهي تخلق كل أنواع النشاط السياحي الممكن وترتبط كل العوامل السياحية والقدرة الاستيعابية للنشاط السياحي مع السائح، وتساعد على خلق مناخ ملائم وتتطور بسرعة مع متطلبات السوق السياحي وتعمل على خلق قدرة تنافسية عالية.

وتعرف وكالة السياحة والسفر على أنها: "تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها، أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية والخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركات أخرى"<sup>1</sup>.

كما تعرف أيضا بأنها: "تلك الشركات التي احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أجر أو نسبة من الفنادق وشركات الطيران وفي حالة السياحة الخارجية يتطلب ذلك روابط من نفس النشاط وفي الوجهة السياحية المختارة، كما يتطلب ذلك التنسيق مع شركات النقل البري والجوي والخطوط الجوية من أجل القيام بالبرامج السياحية على احسن وجه"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - لمياء خنفي، أعمال السياحة ووكالات الأسفار، دار الوفاء الدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2008، ص 37

<sup>2</sup> - عيساني عبد الفتاح، دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، في اقتصاد التنمية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014، ص 21.

## ثانيا: مهام الوكالات السياحية

تشتمل الخدمات التي تقدمها الوكالات فيما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ تسويق وبيع وإصدار تذاكر الطيران بأنواعها دخل الوطن أو خارجه، عبر مختلف وسائل النقل المعتمدة وغير المعتمدة.
- ✓ تسويق وبيع برامج الرحلات السياحية الفردية والجماعية التي يتم توفيرها مباشرة، أو بواسطة التعاون مع منظمو الرحلات السياحية.
- ✓ تنظيم وترتيب وتوفير وبيع خدمات مرافق الإيواء السياحي بمختلف أنواعها داخل الوطن وخارجها للمواطنين وللغير المقيمين، بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة مثل: (وكلاء محليين، فنادق، أنظمة حجز فنادق).
- ✓ تنظيم وترتيب وتوفير وبيع خدمات الترفيه حسب طلب العملاء.
- ✓ توفير وتقديم وبيع خدمات النقل السياحي بمختلف أنواعها.
- ✓ أعمال الوساطة لدى شركات التأمين المعتمدة، محليا وعالميا، لتوفير وبيع وثائق تأمين السفر لتغطية سلامة العملاء طوال فترة سفرهم، حسب المدد المطلوبة والأسعار المعلنة من قبل الشركات وبعد موافقة الجهات المختصة.
- ✓ توفير وتقديم وبيع خدمات الرحلات المستأجرة بمختلف أنواعها وأحجامها وسعة مقدمها بالتنسيق مع وسائل النقل المعتمدة.
- ✓ توفير وترتيب وبيع الخدمات التعليمية من دورات لغة انجليزية وشهادات قبول الإلتحاق بالجامعات والمعاهد بالخارج.
- ✓ توفير وترتيب وبيع الخدمات الصحية، حسب طلب العملاء، بعد موافقة وزارة الصحة والجهات المختصة.
- ✓ تغيير العملة
- ✓ تنظيم عملية الحج والعمرة.

<sup>1</sup> - دليل المستثمر في قطاع وكالات السياحة بالمملكة العربية السعودية- الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني قطاع الإستثمار- الإدارة العامة للتراخيص-28 صفر 1438.

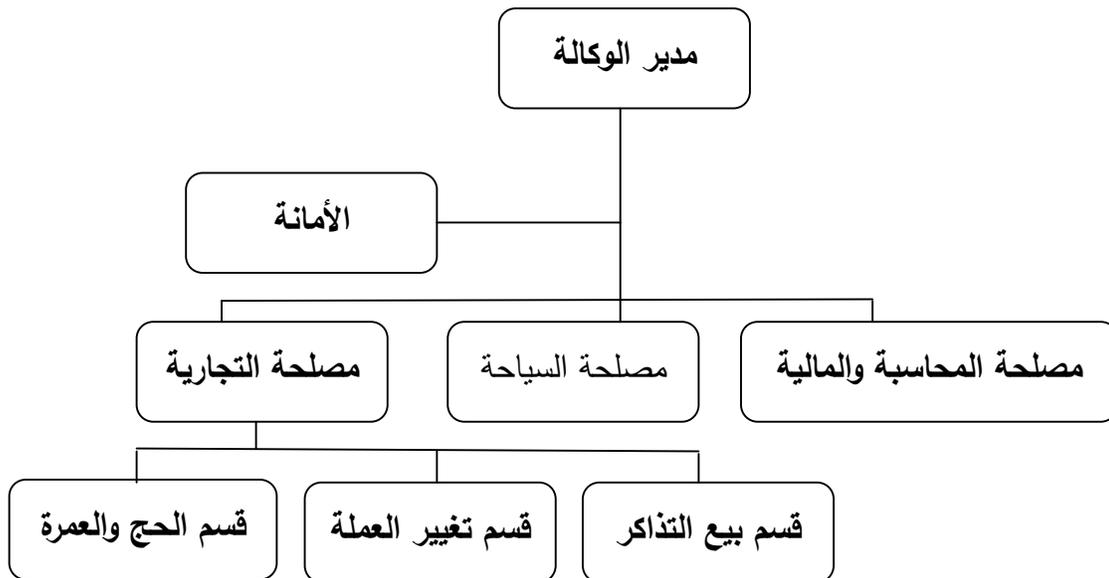
### ثالثا: أهداف الوكالات السياحية

تتمثل أهداف الوكالات السياحية فيما يلي:

- ✓ تطوير نشاطها السياحي وتوسيع مجالها بإنشاء فروع داخل و خارج الوطن.
- ✓ كسب ثقة الزبون و هذا الدور يكسبها الشهرة الواسعة المحلية.
- ✓ ترقية النشاط السياحي في منطقة تواجدها و إبراز معالمها الثقافية و التاريخية للزبون المحلي و الأجنبي.
- ✓ تطوير و تجديد منتجاتها و خدماتها السياحية في أوسع نطاق .
- ✓ الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بالولاية المتواجدة بها بصفة خاصة و الوطن بصفة عامة.
- ✓ زيادة الأرباح و تخفيض التكاليف.
- ✓ تقديم أسهل التسهيلات المتاحة للزبائن.
- ✓ تقديم الخدمات بأعلى مستوى من الجودة و هذا من خلال الابتكار في خدماتها و ضمان وصول الخدمات في الوقت و المكان المناسب.

المطلب الثاني: هيكل تنظيمي مختصر لعمال الوكالة ومهامهم

شكل رقم(10): الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على وثائق الوكالات

نلاحظ من الشكل السابق بساطة الهيكل التنظيمي للوكالة وذلك راجع لكونها مؤسسة صغيرة يحتوي أعلى مستوى الهيكل التنظيمي على المدير وهو المسؤول الوحيد عن تسيير الوكالة وإتخاذ القرارات الإستراتيجية، تليه الأمانة ومسئوليتها تسجيل البريد الوارد والصادر إلى الوكالة، مع الإشراف على أعمال الفاكس والهاتف. أما باقي الهيكل فيحتوي على ثلاث مصالح:

✓ **مصلحة المحاسبة والمالية:** تقوم بإنجاز الميزانية وتنفيذها والقيام بعمليات الجرد وتسيير الموارد المادية.  
✓ **مصلحة السياحة:** تقوم بإستقبال طلبات الزبائن وتنسيق والإتصال بهم والإشراف على الرحلات السياحية.

✓ **المصلحة التجارية:** تقوم بتحقيق الأهداف التجارية المسطرة وذلك عن طريق تنشيط الوظيفة التجارية بالحجز وبيع التذاكر للزبائن وتغيير العملة وتسيير ملفات الحج والعمرة.

### المطلب الثالث: شروط وكيفية إنشاء وكالة سياحية

#### أولاً: الشروط

- يجب أن تتوفر في الشخص المكلف بإدارة وكالة السياحة والأسفار (الوكيل) إحدى الشروط التالية:<sup>1</sup>
- ✓ أن يكون متحصل على شهادة الدراسات العليا في السياحة أو الفندقية.
  - ✓ أن يكون متحصل على شهادة التعليم العالي، مع إثبات أقدمية ثلاث (3) سنوات متتالية، منها سنة واحدة (1) كإطار أو يمائله، في الميدان السياحي.
  - ✓ أن يكون متحصل على شهادة تقني سامي في الفندقية، مع إثبات أقدمية ثلاث (3) سنوات متتالية، منها سنتان (2) كإطار أو بمائله، في الميدان السياحي.
  - ✓ أن يكون له أقدمية عشر (10) سنوات، منها خمسة (5) سنوات كإطار أو بمائله، في الميدان السياحي.

#### ثانياً: كيفية إنشاء وكالة سياحية

- لإنشاء وكالة سياحية يجب التقيد بالدليل التالي والذي يتكون من الوثائق التالية:<sup>2</sup>
- ✓ قائمة الوثائق المطلوبة لتكوين ملف طلب رخصة الاستغلال.

<sup>1</sup> - نقلا عن **الجريدة الرسمية** العدد 30 مرسوم تنفيذي رقم 17- 161 المتعلق بإنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات إستغلالها الصادرة بتاريخ 2017/05/17 ص 5.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 6.

- ✓ استمارة طلب رخصة الاستغلال.
- ✓ الالتزام.
- ✓ دفتر الشروط.
- ✓ قائمة الوثائق المطلوبة لتكوين ملف طلب رخصة الاستغلال لفرع وكالة السياحة والاسفار.
- ✓ استمارة طلب رخصة الاستغلال لفرع وكالة السياحة والاسفار.

### المطلب الرابع: لمحة عن الوكالات محل الدراسة

قمنا في دراستنا بالبحث على زبائن مجموعة من الوكالات بولاية جيجل نكر منها ما يلي:

#### 1- وكالة العربي للسياحة والأسفار - الميلية-

تعد وكالة العربي للسياحة والأسفار من أهم الوكالات السياحية على مستوى ولاية جيجل، تم إنشائها بصفة قانونية في 28 أوت 2005 بترخيص من وزارة السياحة 769/2006، يقع مقرها بحي بيبينيار مقابل الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بالميلية.

#### 2- وكالة إجليلي تور للسياحة والأسفار

تعتبر وكالة إجليلي تور شراكة مابين شخصين طبيعيين حيث يعتبر الطرف الأول الممثل القانوني لها، بينما يمارس الطرف الثاني عمله كوكيل سياحي، ولقد تم الحصول على رخصة الإستغلال للوكالة من طرف وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية طبقا للقرار المؤرخ بتاريخ 2 مارس 2016، يقدر عدد العاملين بها (18) عامل لدى كل فروعها، تقع شرق ولاية جيجل بمدينة الطاهير، وبالتحديد وسط شارع دخلي مختار، ولم يقتصر مقر الوكالة على هذا المكتب وإنما إمتدت فروعها إلى مكاتب أخرى كمكتب الجزائر ومكتب موسكو.

#### 3- وكالة ترافل للسياحة والسفر

وكالة جيجل ترافل للسياحة والسفر من أهم الوكالات المتواجدة على مستوى ولاية جيجل، منحت رخصة الإستغلال لهذه الوكالة من طرف وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية بتاريخ 8 جوان 2016، حيث بدأت ممارسة نشاطها بالمقر الإجتماعي لها بمنطقة تاسوست، قبالة القطب الجامعي "تاسوست"، وهي عبارة عن شركة شخص معنوي ذات مسؤولية محدودة تحمل رخصة إستغلال من الصنف "أ".

تعمل هذه الوكالة بالتنسيق مع وكالات أخرى تعتبر بمثابة فروع لها مثل: وكالة الريان ترافل بولاية الجزائر العاصمة، ويعمل لدى الوكالتين 25 عامل.

#### - وكالة كوكب الأسفار للسياحة والسفر

أنشأت وكالة كوكب الأسفار، انبثاقا من "الجمعية الثقافية كال" بسنة 2014، وهي وكالة سياحية يقع مقرها بحي 40 هكتار بولاية جيجل تقوم بتنظيم رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وخارجها أيضا، وتسعى من خلال أنشطتها إلى تنظيم جولات سياحية في مختلف مناطق الوطن، شواطئ، جبال، واحات، فصور عتيقة، ومتاحف، بالإضافة إلى تنظيم رحلات مدرسية.

يعمل لدى الوكالة فريق عمل مكون من (12) عامل ذو خبرة واسعة في المجال السياحي يسهر على ضمان أجود الخدمات للضيوف والزبائن.

#### 5- وكالة بيلم تور للسياحة والأسفار

تقع "بيلم تور" للسياحة والأسفار في مدينة الطاهير بشارع عامرة الطاهر، يبلغ عدد عمالها (10) عاملين، وقد أنشأت بتاريخ 24 نوفمبر 2013، وقد حدد لها هذا الترخيص عدة صلاحيات في حال توظيفها فغنها تخدم النشاط السياحي بولاية جيجل خصوصا وبالجزائر عموما، وحتى خارج الوطن من خلال تعاملها مع مختلف الوكالات السياحية.

#### 6- وكالة جن جن للسياحة والسفر

أنشأت وكالة جن جن للأسفار "DjenDjenTravel" عن شخص طبيعي والذي يعتبر الممثل القانوني لها، وقد تم الحصول على رخصة الاستغلال للوكالة من طرف وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، طبقا للقرار المؤرخ بتاريخ 12 مارس 2017، يقدر عدد العاملين فيها 3 عاملين تقع وكالة جن جن للأسفار بولاية جيجل، بالتحديد وسط شارع شابي المكي حي أولاد عيسى، جيجل.

## المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

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

### المطلب الأول: منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم إستخدام منهج الدراسة الميدانية لدراسة أثر الابتكار التسويقي على جود الخدمات السياحية. وهذا بغرض الخروج بنتائج علمية تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

### أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية لولاية جيجل.

### ثانياً: عينة الدراسة

بناء على ما سبق تم إستهداف عينة من زبائن الوكالات السياحية لولاية جيجل وهذا لمعرفة أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية، ويمثل الجدول التالي عدد الإستثمارات الموزعة والمسترجعة.

### جدول رقم(2): الإحصائيات الخاصة بالإستبانة

الإستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الإستبانات الكلية	70	% 100
الإستبانات المسترجعة	63	% 90
الإستبانات غير المسترجعة	7	% 10

المصدر: من إعداد الطالبين

### ثالثاً: أداة الدراسة

بغرض ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية ثم جمع البيانات من خلال الإستبانة والتي تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة. وقد تم إعداد الإستبانة والتي تتكون من ثلاث محاور كما يلي:

### المحور الأول: الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي

ويقسم هذا المحور إلى خمسة فروع كما يلي:

الفرع الأول: الابتكار التسويقي في مجال الخدمة.

الفرع الثاني: الابتكار التسويقي في مجال التسعير.

الفرع الثالث: الابتكار التسويقي في مجال الترويج.

الفرع الرابع: الابتكار التسويقي في مجال التوزيع.

الفرع الخامس: الابتكار التسويقي في مجال الأفراد، الدليل المادي، العمليات.

### المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية

وقد تم استخدام سلم لكارث المتدرج من (5) نقاط، حيث الدرجة "5" تعني موافق بشدة، والدرجة "1" تعني موافق بدرجة منخفضة جدا.

### جدول رقم(3): جدول التوزيع لمقياس لكارث

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفئة	]1.80 - 1]	]2.60 - 1.80]	]3.40 - 2.60]	]4.20 - 3.40]	]5 - 4.20]
الرمز	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين

### المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ وتحليل الإستهانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) Statistical package force social sences وتم الإستهانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- ✓ النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لغرض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الإستفادة منها في وصف عينة الدراسة.
- ✓ إختبار الفا كرونباخ (Crambch Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الإستهانة.
- ✓ معامل بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الإرتباط: يقوم هذا الإختبار بدراسة العلاقة بين متغيرين، وتم إستخدامه لحساب الإتساق الداخلي والصدق البنائي للإستهانة.

- ✓ إختبار تحليل التباين الأحادي ذو الإتجاه الواحد (One Way Analysis of ANOVA (Variance) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.
- ✓ نموذج الإنحدار: استخدم لإختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- ✓ إختبار T(T-Test) للعينات المستقلة لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين للإجابة.

### المطلب الثالث: إختبار صدق وثبات الإستبانة

#### صدق الإستبانة :

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلتها ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدقها بطريقتين هما:

**1- صدق المحكمين:** عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 4 أعضاء من الهيئة التدريسية في كلية التجارة بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، متخصصين في التسويق، الإحصاء، والتسيير، واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون أجريت التعديلات التي إتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف أو إضافة الأخرى منها.

**2- صدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة:** تم حساب الإتساق الداخلي على عينة الدراسة البالغة 35 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع له كما يلي:

**2-1 الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول:** الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

✓ الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول: الابتكار التسويقي في مجال الخدمة

جدول رقم(4): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول(الابتكار التسويقي في مجال الخدمة)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	تعمل الوكالة على تطوير خدماتها	0.731**	0.000
2	تتميز هذه الوكالة بتقديم خدمات غير موجودة في وكالات أخرى	0.666**	0.000
3	توفر الوكالة خدمات تعويضية في حالة حدوث طارئ	0.773**	0.000
4	تقوم الوكالة بتقديم خدمات متنوعة تتوافق مع رغبات العميل	0.679**	0.000

\*\*دال إحصائي عند مستوى المعنوية 0.01

\*دال إحصائي عند مستوى المعنوية 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (spss)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الأول من المحور الأول دالة عند مستوى معنوية (0.05) ، حيث أن القيمة الإحتمالية لكل فقرات الفرع أقل من (0.05)، مما يدل أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني: الإبتكار التسويقي في مجال التسعير

جدول رقم(5): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني(الإبتكار التسويقي في مجال السعر)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
5	أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالة مناسبة	0.664**	0.000
6	تقدم الوكالة خدماتها بأسعار منافسة و محفزة	0.794**	0.000
7	تقدم الوكالة أسعار متباينة تبعا لنوع الخدمة المطلوبة	0.481**	0.000
8	تقدم الوكالة خدماتها على شكل عروض سعرية متنوعة	0.680**	0.000
9	تقدم الوكالة بعض الخدمات السياحية المجانية	0.662**	0.000

\*\* دال إحصائي عند مستوى معنوية (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الثاني من المحور الأول دالة عند مستوى معنوية (0.05) ، حيث أن القيمة الإحتمالية لكل فقرات الفرع أقل من (0.05) ، مما يدل على أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث: الابتكار التسويقي في مجال الترويج

الجدول رقم(6): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث (الابتكار التسويقي في مجال الترويج)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
10	عند زيارتي للوكالة تحصلت على نشرات و منشورات عرفتني بخدمات الوكالة	0.410**	0.001
11	أشعر بأن الوكالة تعتمد على الحس الإبداعي في إعلاناتها عن خدماتها الجديدة	0.527**	0.000
12	تعرض وتروج الوكالة خدماتها من خلال الإنترنت (وسائل التواصل الإجتماعي)	0.961**	0.000

\*\* دال إحصائي عند مستوى معنوية (0.01)

\* دال إحصائي عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الثالث للمحور الأول دالة عند مستوى معنوية (0.05) حيث أن القيمة الإحتمالية لكل فقرات الفرع أقل من (0.05) ، مما يدل على أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ **الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع: الإبتكار التسويقي في مجال التوزيع**  
**جدول رقم(7): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع (الإبتكار التسويقي في مجال التوزيع)**

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
13	تعمل الوكالة السياحية على تبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات مع الزبون	0.811**	0.000
14	يحتوي موقع الوكالة على جميع المعلومات و الخدمات التي يحتاجها الزبائن	0.846**	0.000
15	تتوفر لدى الوكالات نقاط حجز معتمدة متوزعة جغرافيا	0.865**	0.000
16	توفر الوكالة خدمة الحجز عبر شبكة الإنترنت	0.828**	0.000

\*\* دال إحصائي عند مستوى معنوية (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الرابع للمحور الأول دالة عند مستوى

معنوية (0.05) ، حيث أن القيمة الإحتمالية لكل فقرات الفرع أقل من (0.05) ، مما يدل على أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لفقرات الفرع الخامس: الإبتكار التسويقي في الأفراد، العمليات، الدليل المادي.

الجدول رقم(8): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الخامس ( الإبتكار التسويقي في الأفراد، العمليات، الدليل المادي)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
17	يتميز موظفو الوكالة بالقدرة على التعامل مع أجهزة الإعلام الآلي	0.625**	0.000
18	يتميز موظفو الوكالة بالقدرة على إتقان اللغات الأجنبية	0.661**	0.000
19	تستخدم الوكالة معدات تقنية وأجهزة حديثة في عرض و تقديم خدماتها	0.810**	0.000
20	تتوفر الوكالة على أجهزة التدفئة و التبريد	0.513**	0.000
21	تتوفر الوكالة على أثاث مريح و عصري	0.708**	0.000
22	تضع الوكالة سجل للإقتراحات و الملاحظات و الشكاوي	0.500**	0.000
23	توفر الوكالة لوحات إلكترونية و مطويات لتسريع خدمة الزبائن	0.602**	0.000

\*\* دال إحصائي عند مستوى معنوية(0.01)

\* دال إحصائي عند مستوي معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين فقرات الفرع الخامس للمحور الأول دالة عند مستوى

معنوية (0.05) ، حيث أن القيمة الإحتمالية لكل فقرات الفرع أقل من (0.05) ، مما يدل على أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

### الإتساق البنائي لأجزاء المحور الأول: الابتكار التسويقي في المزيج الخدمي

جدول رقم(9): الإتساق البنائي لفروع المحور الأول:(الابتكار التسويقي في المزيج الخدمي)

الرقم	الفروع (الأبعاد)	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	الابتكار التسويقي في الخدمة	0.630**	0.000
2	الابتكار التسويقي في السعر	0.417**	0.001
3	الابتكار التسويقي في الترويج	0.673**	0.000
4	الابتكار التسويقي في التوزيع	0.686**	0.000
5	الابتكار التسويقي في الأفراد، الدليل المادي، العمليات	0.635**	0.000

\*\*دال إحصائي عند مستوى معنوية (0.01)

\*دال إحصائي عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج (spss)

من الجدول رقم(9) معاملات الارتباط بين معدلات كل من فروع المحور الأول مع المعدل الكلي للفرع والي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) حيث أن القيمة الإحتمالية لمعدلات كل الفروع أقل من (0.05) مما يدل أن فروع الجزء الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

## 2-2 الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني: جودة الخدمة السياحي

جدول رقم(10): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني(جودة الخدمات السياحية)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
24	تصميم المكتب وترتيبه جذاب	0.531**	0.000
25	مظهر موظفو الوكالة لائق	0.715**	0.000
26	يقوم موظفو الوكالة لتقديم المشورة للزبائن	0.586**	0.000
27	تقدم الوكالة خدمات بشكل دقيق وصحيح	0.521**	0.000
28	تقوم الوكالة بحل مشكل الزبون بسرعة كبيرة	0.760**	0.000
29	تمتاز معاملة موظفو الوكالة باللباقة وحسن الإستقبال	0.643**	0.000
30	أشعر بالأمان والرضا بتعاملي مع الوكالة	0.626**	0.000
31	يعطي مظفو الوكالة إهتماما بالزبون	0.633**	0.000
32	العاملون بالوكالة يحرصون على بناء إتصال فعال مع العملاء بشكل إيجابي	0.576**	0.000
33	يتحلى موظفو الوكالة بقدرتهم على الإجابة عن إستفسارات العملاء وإحتياجاتهم	0.642**	0.000
34	السعر الذي أدفعه يتناسب وجودة الخدمات المقدمة لي	0.602**	0.000
35	تلتزم الوكالة بالوعود التي تقدمها لك	0.581**	0.000

\*\*دال إحصائي عند مستوى الدلالة (0.01)

\*دال إحصائي عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية دلالة (0.05) حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من (0.05) مما يدل على أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

## 2-2 صدق الإتساق البنائي لمحاور لمحار الدراسة:

جدول رقم(11): معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبانة

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	الإبتكار التسويقي في المزيج الخدمي	0.944**	0.000
الثاني	جودة الخدمات السياحية	0.743**	0.000

\*\*دال إحصائي عند مستوى الدلالة (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج (spss)

ثانيا: ثبات فقرات الإستبانة:

قد أجرينا خطوات الثبات على العينة الإستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ

جدول رقم(12): معامل الثبات ( طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	الإبتكار التسويقي في المزيج التسويقي الخدمي	0.671
الثاني	جودة الخدمات السياحية	0.838
جميع المحاور		0.781

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج ( spss )

إستخدمنا طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة وقد بين الجدول رقم( ) أن معاملات الثبات مرتفعة مما طمأننا على إستخدام الإستبانة.

## المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، وإستعراض أبرز نتائج الإستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

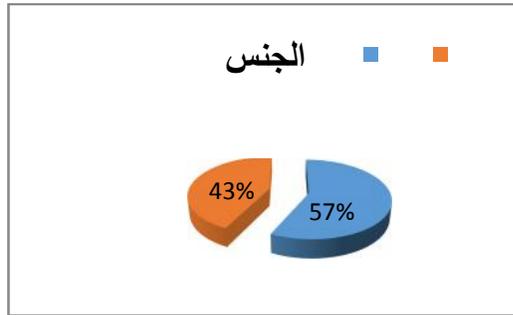
### المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الإستبانة بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والعلمية وسيتم التطرق لها وتحليلها.

## 1- الجنس:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
ذكر	36	57.1%
أنثى	27	42.9%
المجموع	63	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على EXcel

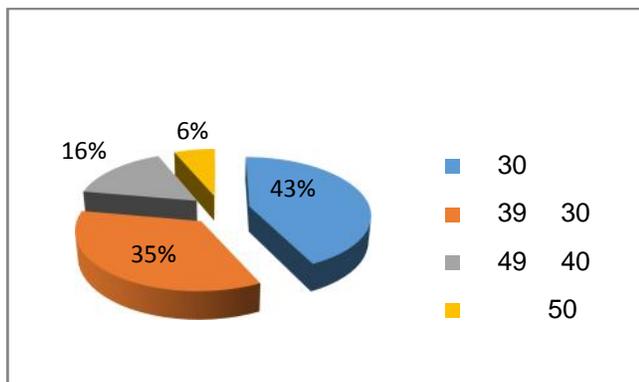
نلاحظ من الجدول والشكل أن نسبة أفراد العينة من الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث بلغ عدد الذكور

(36) ذكر أي ما نسبته 57.1% في حين بلغ عدد الإناث 27 أي ما نسبته 42.8%.

## 2- العمر:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث العمر وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب العمر



الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية%
أقل من 30 سنة	27	42.9%
من 30 إلى 39 سنة	22	34.9%
من 40 إلى 49 سنة	10	15.9%
50 سنة فأكثر	4	6.3%
المجموع	63	100%

المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على نتائج spss

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على EXcel

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة من الفئة العمرية أقل من (30) سنة

بمقدار (27) فردا بنسبة (42.9%) ثم تليها الفئة العمرية من (30) إلى (39) سنة بمقدار (22) فردا بنسبة 34.9%

تليها الفئة العمرية من (40) إلى (49) سنة بمقدار (10) أفراد بنسبة (15.9%) في حين جاءت المرتبة الأخيرة الفئة (50) سنة فأكثر بمقدار (4) أفراد ما نسبته (6.3%)

3- الحالة الإجتماعية: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الإجتماعية وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

جدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الحالة



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

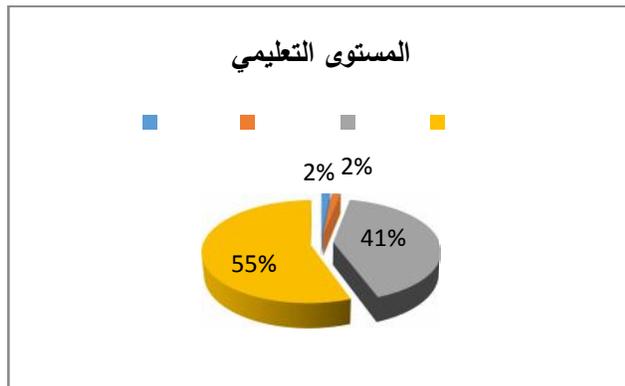
النسبة المئوية %	التكرارات	الحالة الإجتماعية
49.2%	31	متزوج
50.8%	32	أعزب
100%	63	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على EXcel

نلاحظ أن من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة المتزوجين و العازبين متقاربة، إذ يبلغ عدد المتزوجين (31) فرد بنسبة (49.2%)، في حين بلغ عدد العازبين (32) فرد بنسبة (50.8%).

4- المستوى التعليمي: نوضح خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما هو مبين أدناه:

الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الشكل رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على EXcel

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة من المستوى الجامعي بمقدار (35) فرد بنسبة (55.5%) تليها العينة من المستوى الثانوي بمقدار (26) فرد بنسبة (41.3%)، وفي المرتبة الأخيرة نجد المستوى الإبتدائي والمتوسط بمقدار فرد واحد لكل منهما ما يعادل (1.6%).

## 5- مكان الإقامة:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث مكان الإقامة وفق الجدول والشكل الموالين:

الجدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة الشكل رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة



مكان الإقامة	التكرارات	النسبة المئوية%
داخل الولاية	52	82.5%
خارج الولاية	11	17.5%
المجموع	63	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على EXcel

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من داخل الولاية، حيث بلغ عددهم (52) فردا ما نسبته (82.5%)، في حين بلغ عدد الأفراد من خارج الولاية (11) فردا ما نسبته (17.5%).

## المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل نتائج الدراسة كما يلي:

### تحليل فقرات الإستبانة:

لتحليل البيانات تم استخدام اختبار (T)، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة، ثم قيمة (t) المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية والقيمة الاحتمالية أصغر من (0.05) نقبل الفقرة، أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول نحو الرفض. ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض، أما إذا كان المتوسط الحساب ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة (t) المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

## 1- تحليل فقرات المحور الأول: الإبتكار التسويقي في المزيج التسويقي الخدمي

1 1 تحليل فقرات الفرع الأول: الإبتكار التسويقي في الخدمة

الجدول رقم(18): تحليل فقرات الفرع الأول (الإبتكار التسويقي في الخدمة)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
1	تعمل الوكالة على تطوير خدماتها	3.762	0.837	7.226	0.000
2	تتميز هذه الوكالة بتقديم خدمات غير موجودة في وكالات أخرى	3.365	0.903	3.207	0.002
3	توفر الوكالة خدمات تعويضية في حالة حدوث طارئ	3.444	1.043	3.380	0.001
4	تقوم الوكالة بتقديم خدمات متنوعة تتوافق مع رغبات العميل	4.048	0.607	13.695	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على نتائج spss

**الفقرة الأولى:** في الفقرة الأولى بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.762) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (7.226) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الاحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن الوكالة تعمل على تطوير خدماتها.

**الفقرة الثانية:** في الفقرة الثانية بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.365) وهي محصورة في المجال [3.40 2.60] أما (t) المحسوبة فبلغت (3.207) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الاحتمالية (0.002) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن الوكالات تتميز بتقديم خدمات غير موجودة في وكالات أخرى.

**الفقرة الثالثة:** في الفقرة الثالثة بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.444) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (3.380) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الاحتمالية (0.002) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن الوكالات توفر خدمات تعويضية في حالة حدوث طارئ.

**الفقرة الرابعة:** في الفقرة الرابعة بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.048) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما  $t$  المحسوبة فبلغت (13.695) وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن الوكالات تقوم بتقديم خدمات تتوافق مع رغبات العميل.

### 2-1 تحليل فقرات الفرع الثاني: الابتكار التسويقي في مجال السعر

الجدول رقم (19): تحليل فقرات الفرع الثاني(الابتكار التسويقي في مجال السعر)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة $t$	القيمة الإحتمالية
5	أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالة مناسبة	3.873	0.813	8.523	0.000
6	تقدم الوكالة خدماتها بأسعار منافسة و محفزة	3.746	0.933	6.549	0.000
7	تقدم الوكالة أسعار متباينة تبعا لنوع الخدمة المطلوبة	3.952	0.580	13.033	0.000
8	تقدم الوكالة خدماتها على شكل عروض سعرية متنوعة	3.667	0.803	6.588	0.000
9	تقدم الوكالة بعض الخدمات السياحية المجانية	3.159	1.208	1.043	0.301

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج spss

**الفقرة الخامسة:** في الفقرة الخامسة بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.873) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما  $t$  المحسوبة فبلغت (8.523) وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالات مناسبة.

**الفقرة السادسة:** في الفقرة السادسة بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.74) وهي محصورة في المجال [4.20-3.40] أما  $t$  المحسوبة فبلغت (6.549) وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن الوكالات تقدم خدماتها بأسعار منافسة ومحفزة.

**الفقرة السابعة:** في الفقرة السابعة بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.952) وهي محصورة في المجال [4.20-3.40] أما  $t$  المحسوبة فبلغت (13.033) وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن الوكالات تقدم أسعار متباينة تبعا لنوع الخدمة المطلوبة.

**الفقرة الثامنة:** في الفقرة الثامنة بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.667) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما  $t$  المحسوبة فبلغت (6.588) وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن الوكالات تقدم خدماتها على شكل عروض سعرية.

**الفقرة التاسعة:** في الفقرة التاسعة بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.159) وهي محصورة في المجال [3.40 2.60] أما  $t$  المحسوبة فبلغت (1.043) وهي أقل من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.301) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على أن الوكالات لا تقدم بعض الخدمات السياحية المجانية.

### 3-1 جدول رقم (20): تحليل فقرات الفرع الثالث (الابتكار التسويقي في مجال الترويج)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة $t$	القيمة الإحتمالية
10	عند زيارتي للوكالة تحصلت على نشرات و منشورات عرفتني بخدمات الوكالة	3.333	0.967	2.735	0.008
11	أشعر بأن الوكالة تعتمد على الحس الإبداعي في إعلاناتها عن خدماتها الجديدة	2.587	1.227	-2.671	0.010
12	تعرض وتروج الوكالة خدماتها من خلال الإنترنت (وسائل التواصل الاجتماعي)	3.825	6.084	1.077	0.268

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

**الفقرة العاشرة:** في الفقرة العاشرة بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.333) وهي محصورة في المجال [3.40 2.60] أما  $t$  المحسوبة فبلغت (2.73) وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.008) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن عند زيارة الزبائن للوكالات يتحصلون على نشرات ومنشورات تعرفهم بخدمات الوكالة.

**الفقرة الحادية عشر:** في الفقرة الحادية عشر بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.587) وهي محصورة في المجال [2.60 1.80] أما  $t$  المحسوبة فبلغت (-2.671) وهي أقل من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية 0.010 وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن الوكالات لا تعتمد على الحس الإبداعي في إعلاناتها عن خدماتها الجديدة.

**الفقرة الثانية عشر:** في الفقرة الثانية عشر بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.825) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما  $t$  المحسوبة فبلغت (1.077) وهي أقل من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.268) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على أن الوكالات لا تعرض وتروج خدماتها من خلال الإنترنت (وسائل التواصل الاجتماعي).

#### 4-1 تحليل فقرات الفرع الرابع: الابتكار التسويقي في مجال التوزيع الجدول رقم(21): تحليل فقرات الفرع الرابع(الابتكار التسويقي في مجال التوزيع)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة $t$	القيمة الإحتمالية
13	تعمل الوكالة السياحية على تبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات مع الزبون	3.540	1.148	3.733	0.000
14	يحتوي موقع الوكالة على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن	2.794	1.297	-1.263	0.211
15	تتوفر لدى الوكالات نقاط حجز معتمدة متوزعة جغرافيا	2.619	1.197	-2.526	0.014
16	توفر الوكالة خدمة الحجز عبر شبكة الإنترنت	2.952	1.408	-0.269	0.789

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

**الفقرة الثالثة عشر:** في الفقرة الثالثة عشر بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.540) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما  $t$  المحسوبة فبلغت (3.733) وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن الوكالات تعمل على تبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات مع الزبون.

**الفقرة الرابعة عشر:** في الفقرة الرابعة عشر بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.794) وهي محصورة في المجال [3.40 2.60] أما  $t$  المحسوبة فبلغت (-1.263) وهي أقل من قيمة  $t$  الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.211) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على أن مواقع الوكالات لا تحتوى على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن.

**الفقرة الخامسة عشر:** في الفقرة الخامسة عشر بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.619 وهي محصورة في المجال [3.40 2.60] أما (t) المحسوبة فبلغت (-2.526) وهي أقل من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.014) وهي أصغر من (0.05) مما يدل على أن الوكالات لا تتوفر على نقاط حجز معتمدة متوزعة جغرافيا.

**الفقرة السادسة عشر:** في الفقرة السادسة عشر بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.952) وهي محصورة في المجال [3.40 2.60] أما (t) المحسوبة فبلغت (-0.269) وهي أقل من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.789) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على أن الوكالات لا تتوفر على خدمة الحجز عبر شبكة الإنترنت.

#### 5-1 تحليل فقرات الفرع الخامس: الإبتكار التسويقي في الأفراد، الدليل المادي، العمليات.

(22): تحليل فقرات الفرع الخامس:(الإبتكار التسويقي في الأفراد، الدليل المادي، العمليات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
17	يتميز موظفو الوكالة بالقدرة على التعامل مع أجهزة الإعلام الآلي	4.111	0.675	13.072	0.000
18	يتميز موظفو الوكالة بالقدرة على إتقان اللغات الأجنبية	3.619	0.888	5.535	0.000
19	تستخدم الوكالة معدات تقنية وأجهزة حديثة في عرض و تقديم خدماتها	3.667	0.950	5.568	0.000
20	تتوفر الوكالة على أجهزة التدفئة و التبريد	4.016	0.609	13.243	0.000
21	تتوفر الوكالة على أثاث مريح و عصري	3.825	0.890	7.363	0.000
22	تضع الوكالة سجل للإقتراحات و الملاحظات و الشكاوي	3.667	0.950	5.568	0.000
23	توفر الوكالة لوحات إلكترونية و مطويات لتسريع خدمة الزبائن	2.810	1.229	-1.230	0.223

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

**الفقرة السابعة عشر:** في الفقرة السابعة عشر بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.111) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (13.072) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن موظفو الوكالات يتميزون بالقدرة على التعامل مع أجهزة الإعلام الآلى.

**الفقرة الثامنة عشر:** في الفقرة الثامنة عشر بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.619) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (5.535) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن موظفو الوكالات يتميزون بالقدرة على إتقان اللغات الأجنبية.

**الفقرة التاسعة عشر:** في الفقرة التاسعة عشر بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.667) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (5.568) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن الوكالات تستخدم معدات تقنية وأجهزة حديثة في عرض وتقديم خدماتها.

**الفقرة العشرون:** في الفقرة العشرون بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.014) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (13.243) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن الوكالات تتوفر على أجهزة التدفئة والتبريد.

**الفقرة الواحدة والعشرون:** في الفقرة الواحدة والعشرون بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.825) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (7.363) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن الوكالات تتوفر على أثاث مريح وعصري.

**الفقرة الثانية والعشرون:** في الفقرة الثانية والعشرون بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.667) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (5.568) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن الوكالات تضع سجل للإقتراحات والملاحظات والشكاوى.

**الفقرة الثالثة والعشرون:** في الفقرة الثالثة والعشرون بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.810) وهي محصورة في المجال [3.40 2.60] أما (t) المحسوبة فبلغت (-1.230) وهي أقل من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000)

والقيمة الإحتمالية (0.223) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على أن الوكالات لا توفر لوحات إلكترونية ومطويات لتسريع خدمة الزبائن.

## 2 تحليل فقرات المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية

الجدول رقم(23): تحليل فقرات المحور الثاني: جودة الخدمات السياحية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الإحتمالية
24	تصميم المكتب وترتيبه جذاب	3.905	0.856	8.389	0.000
25	مظهر موظفو الوكالة لائق	4.111	0.542	16.268	0.000
26	يقوم موظفو الوكالة بتقديم المشورة للزبائن	3.825	0.794	8.252	0.000
27	تقدم الوكالة الخدمات بشكل دقيق و صحيح	3.587	0.891	5.229	0.000
28	تقوم الوكالة بحل مشاكل الزبون بسرعة كبيرة	2.968	1.135	-0.222	0.825
29	تمتاز معاملة موظفو الوكالة باللباقة وحسن الإستقبال	4.111	0.512	17.241	0.000
30	أشعر بالأمان والرضا بتعاملي مع الوكالة	3.920	0.789	9.261	0.000
31	يعطي موظفو الوكالة إهتماما بالزبون	3.825	0.890	7.363	0.000
32	العاملون بالوكالة يحرصون على بناء إتصال فعال مع العملاء بشكل إيجابي	3.222	1.128	1.564	0.123
33	يتحلى موظفو الوكالة بقدرتهم على الإجابة عن إستفسارات العملاء و إحتياجاتهم	3.857	0.688	10.176	0.000
34	السعر الذي أدفعه يتناسب وجودة الخدمات المقدمة لي	3.571	1.132	4.007	0.000
35	تلتزم الوكالة بالوعد التي تقدمها لك	3.730	0.902	6.427	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

الفقرة الرابعة والعشرون: في الفقرة الرابعة والعشرون بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.905) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (8.389) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن تصميم مكتب الوكالات وترتيبه جذاب.

**الفقرة الخامسة والعشرون:** في الفقرة الخامسة والعشرون بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.111) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (16.268) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن مظهر موظفو الوكالات لائق.

**الفقرة السادسة والعشرون:** في الفقرة السادسة والعشرون بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.825) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (8.252) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن موظفو الوكالات يقومون بتقديم المشورة للزبائن.

**الفقرة السابعة والعشرون:** في الفقرة السابعة والعشرون بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.587) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (5.229) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن الوكالات تقدم الخدمات بشكل دقيق وصحيح.

**الفقرة الثامنة والعشرون:** في الفقرة الثامنة والعشرون بلغت قيمة المتوسط الحسابي (2.968) وهي محصورة في المجال [3.40 2.60] أما (t) المحسوبة فبلغت (-0.222) وهي أقل من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.223) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على أن الوكالات لا تقوم بحل مشاكل الزبون بسرعة كبيرة.

**الفقرة التاسعة والعشرون:** في الفقرة التاسعة والعشرون بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.111) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (17.241) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن معاملة موظفو الوكالات تمتاز باللباقة وحسن الإستقبال.

**الفقرة الثلاثون:** في الفقرة الثلاثون بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.920) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (9.261) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن الزبائن يشعرون بالأمان والرضا بتعاملهم مع الوكالات.

**الفقرة الواحدة والثلاثون:** في الفقرة الواحدة والثلاثون بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.825) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (7.363) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحصائية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن موظفو الوكالات يعطون إهتماما بالزبون.

**الفقرة الثانية والثلاثون:** في الفقرة الثانية والثلاثون بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.222) وهي محصورة في المجال [3.40 2.60] أما (t) المحسوبة فبلغت (1.564) وهي أقل من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحصائية (0.123) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على أن العاملون بالوكالات لا يحرصون على بناء إتصال فعال مع العملاء بشكل إيجابي.

**الفقرة الثالثة والثلاثون:** في الفقرة الثالثة والثلاثون بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.857) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (10.176) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحصائية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن موظفو الوكالات يتحلون بقدرتهم على الإجابة على إستفسارات العملاء وإحتياجاتهم.

**الفقرة الرابعة والثلاثون:** في الفقرة الرابعة والثلاثون بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.571) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (4.007) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحصائية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن السعر الذي يدفعه الزبائن يتناسب وجودة الخدمات المقدمة لهم.

**الفقرة الخامسة والثلاثون:** في الفقرة الخامسة والثلاثون بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.730) وهي محصورة في المجال [4.20 3.40] أما (t) المحسوبة فبلغت (6.427) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (2.000) والقيمة الإحصائية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يدل على أن الوكالات تلتزم بالوعد التي تقدمها للزبائن.

## المبحث الرابع: إختبار الفرضيات وتحليل الفروق

### المطلب الأول: إختبار فرضيات الدراسة

نقوم بإختبار الفرضيات بإستعمال إختبار (T) للعينة الواحدة (T-test) أنظر الملحق رقم ( ) وهذا بالإعتماد على قاعدة القرار التالية:

✓ إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية نقبل الفرضية (H<sub>1</sub>) وبالتالي الفرضية البديلة (H<sub>0</sub>) مرفوضة.

✓ إذا كانت (t) المحسوبة أصغر من (t) الجدولية نرفض الفرضية (H<sub>1</sub>) ونقبل الفرضية البديلة (H<sub>0</sub>)

✓ إذا كانت القيمة الإحتمالية (sig) الناتجة عن الإختبار (T) للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H<sub>1</sub>)

✓ إذا كانت القيمة الإحتمالية (sig) الناتجة عن إختبار (T) للعينة الواحدة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H<sub>1</sub>)

ولكن قبل التطرق إلى إختبار الفرضيات يجب التأكد من إختبار الملائمة وخطية العلاقات، وقد قمنا بإستخدام أسلوب التباين (ANOVA) للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تفسرها معادلة الإنحدار جيدا، ومن خلال برنامج (SPSS) تم الحصول على النتائج التالية الخاصة بالعلاقات التي تعكس إختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم(24): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية نموذج لإختبار فرضيات الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
جودة الخدمات السياحية	الإبتكار التسويقي في المزيج التسويقي الخدمي	الإنحدار (SSR)	9.763	5	1.953	15.138	0.000
		البواقي (SSE)	7.352	57	0.129		
		الكلي (SST)	17.115	63			

المصدر: من إعداد الطالبين على نتائج spss

(H<sub>0</sub>): خط الإنحدار لا يلزم البيانات المعطاة.

(H<sub>1</sub>): خط الإنحدار يلزم البيانات المعطاة.

يقدم الجدول السابق إختبارا لمدى صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة، وتبعا لكون مستوى المعنوية لقيمة (F) أقل من 0.05 = ، ويدل على ذلك كون مستوى المعنوية الإختبار (F) أقل من مستوي معنوية الفرضية الصفرية (0.05) في أغلب العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن "خط الإنحدار لا يلائم البيانات المعطاة"، وهذا يظهر خطية النموذج وكون خط الإنحدار يلائم البيانات وبالتالي نموذج الإنحدار معنوي.

وبهذا يكون فرض تحليل الإنحدار الخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، ومن هنا يمكننا الإنتقال إلى إختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية.

1- إختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية:

تنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 = للإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية، وعليه نفرض:

(H<sub>0</sub>): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 = للإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية

(H<sub>1</sub>): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية a=0.05 للإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية.

والجدول التالي يبين أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الإبتكار التسويقي) والمتغير التابع (جودة الخدمات السياحية):

الجدول رقم(25): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية

		معامل الارتباط r		0.481	
		معامل التحديد R <sup>2</sup>		0.231	
قيمة (F) : 18.367		مستوى المعنوية 0.000		عند =0.05	
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)	
الثابت	2.130	0.375	5.674	0.000	
الإبتكار التسويقي	0.455	0.106	4.286	0.000	0.481

التابع: جودة الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R<sup>2</sup>) قد بلغت قيمته (0.231) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإبتكار التسويقي) في سلوك المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) بنسبة (23.1%) وأن الباقي المقدر بنسبة (76.9%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير الإبتكار التسويقي، وبلغ معامل الارتباط (R<sup>2</sup>) القيمة (0.481) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة (F) التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة (95%) إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (0.455)، مما يشير إلى العلاقة متوسطة القوة بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهرت مستوى المعنوية (0.000) وهو أقل من (0.05) مما يشير إلى معنوية معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت (2.130) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05)، مما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

بالتالي ظهور معنوية معلمتي الانحدار يدل على أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات للمتغير التابع.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي عرضها الجدول فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>) وقبول الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>)، وعليه فإن الفرضية الرئيسية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية =0.05 للإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية صحيحة ومقبولة.

**إختبار الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $=0.05$  للإبتكار التسويقي في الخدمة على جودة الخدمات السياحية.

تنص هذه الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $=0.05$  للإبتكار التسويقي في الخدمة على جودة الخدمات السياحية، وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي لمعرفة تأثير الإبتكار التسويقي في الخدمة على جودة الخدمات السياحية، وعليه:

$(H_0)$ : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $=0.05$  للإبتكار التسويقي في الخدمة على جودة الخدمات السياحية.

$(H_1)$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $=0.05$  للإبتكار التسويقي في الخدمة على جودة الخدمات السياحية. وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الإبتكار التسويقي في الخدمة) والمتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) متضمنة في الجدول التالي:

**الجدول رقم(26): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى:**

		0.506		معامل الارتباط r
		0.256		معامل التحديد R <sup>2</sup>
		مستوى المعنوية 0.000		قيمة(F): 21.005
عند $=0.05$				
معنوية(t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة	
		بيتا	SEb	B
0.000	6.003		0.353	2.121
0.000	4.583	0.506	0.095	0.437

**التابع:** جودة الخدمات السياحية

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته (0.256) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإبتكار التسويقي في الخدمة) في سلوك المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) بنسبة (25.6%) وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة (74.4%) من التأثير في المتغير التابع ترجع

إلى عوامل أخرى غير الإبتكار التسويقي في الخدمة، ويبلغ معامل الارتباط (r) القيمة (0.506) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة (F) التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة (95%) إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (0.437)، مما يشير إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية (0.000) وهو أقل من (0.05) مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت (2.121) بمستوى معنوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، وذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي عرضها الجدول فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ )، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 = للإبتكار التسويقي في الخدمة على جودة الخدمات السياحية مقبولة وصحيحة.

**إختبار الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 = للإبتكار التسويقي في السعر على جودة الخدمات السياحية.

تنص هذه الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 = للإبتكار التسويقي في السعر على جودة الخدمات السياحية، وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الإبتكار التسويقي في السعر على جودة الخدمات السياحية، وعليه:

( $H_0$ ): ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 = للإبتكار التسويقي في السعر على جودة الخدمات السياحية.

( $H_1$ ): هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 = للإبتكار التسويقي في السعر على جودة الخدمات السياحية. وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الإبتكار التسويقي في السعر) والمتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم(27): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية:

		0.470		معامل الارتباط r	
		0.221		معامل التحديد R <sup>2</sup>	
		مستوى المعنوية 0.000		قيمة (F) : 17.335	
عند =0.05					
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات موحدة		المتغير	
		بيتا	SEb	B	
0.000	5.660	0.470	0.381	2.154	الثابت
0.000	4.164		0.102	0.425	الإبتكار التسويقي في السعر

التابع: جودة الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R<sup>2</sup>) قد بلغت قيمته (0.221) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإبتكار التسويقي في السعر) في سلوك المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) بنسبة (22.1%) وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة (77.9%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير الإبتكار التسويقي في السعر، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة (0.470) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة (F) التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة (95%) إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (0.425) ، مما يشير إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية (0.000) وهو أقل من (0.05) مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت (2.154) بمستوي معنوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، وذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي عرضها الجدول فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>) وقبول الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية =0.05 للإبتكار التسويقي في السعر على جودة الخدمات السياحية مقبولة وصحيحة.

**إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $=0.05$  للإبتكار التسويقي في الترويج على جودة الخدمات السياحية.

تتص هذه الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية  $=0.05$  للإبتكار التسويقي في الترويج على جودة الخدمات السياحية، وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الإبتكار التسويقي في الترويج على جودة الخدمات السياحية، وعليه:

(H<sub>0</sub>): ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $=0.05$  للإبتكار التسويقي في الترويج على جودة الخدمات السياحية.

(H<sub>1</sub>): هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $=0.05$  للإبتكار التسويقي في السعر على جودة الخدمات السياحية. وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الإبتكار التسويقي في الترويج) والمتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) متضمنة في الجدول التالي:

**الجدول رقم(28): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة:**

		0.046		معامل الارتباط r	
		0.002		معامل التحديد R <sup>2</sup>	
		0.131		قيمة (F) :	
		مستوى المعنوية 0.718		عند 0.05 =	
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة		
		بيثا	SEb	B	
0.000	32.337	-0.046	0.116	3.754	الثابت
0.718	-0.362		0.029	-0.011	الإبتكار التسويقي في الترويج

**التابع:** جودة الخدمات السياحية

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R<sup>2</sup>) قد بلغت قيمته (0.002) وهو يشير إلى أن هناك تأثير ضعيف للمتغير المستقل (الإبتكار التسويقي في الترويج) في سلوك المتغير التابع

(جودة الخدمات السياحية) بنسبة (0.2%) وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة (99.8%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير الإبتكار التسويقي في الترويج، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة (0.046) مما يدل على وجود علاقة ضعيفة جدا بين المتغيرين، كما تشير قيمة (F) والتي لم تظهر معنويتها عند مستوى الثقة (95%) وبالتالي عدم ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (-0.011) مما يشير إلى العلاقة السلبية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية (0.718) وهو أكبر من (0.05) مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت (3.754) بمستوي معنوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وذلك فإن عدم ظهور معنوية معلمة الانحدار يشير إلى عدم أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول فإنه يتم رفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) وقبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ )، وعليه فإن الفرضية الثالثة الفرعية التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للإبتكار التسويقي في الترويج على جودة الخدمات السياحية" مرفوضة وغير صحيحة.

**إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر و دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $=0.05$  للإبتكار التسويقي في التوزيع على جودة الخدمات السياحية.

تنص هذه الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $=0.05$  للإبتكار التسويقي في التوزيع على جودة الخدمات السياحية، وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الإبتكار التسويقي في التوزيع على جودة الخدمات السياحية، وعليه:

( $H_0$ ): ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $=0.05$  للإبتكار التسويقي في التوزيع على جودة الخدمات السياحية.

( $H_1$ ): هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $=0.05$  للإبتكار التسويقي في التوزيع على جودة الخدمات السياحية. وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الإبتكار التسويقي في التوزيع) والمتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) متضمنة في الجدول التالي:

**الجدول رقم(29): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة:**

		0.246			معامل الارتباط r
		0.061			معامل التحديد R <sup>2</sup>
قيمة(F) : 3.930		مستوى المعنوية 0.052			عند =0.05
معنوية(t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		B	المتغير
		معاملات موحدة	SEb		
0.000	17.247	بيثا	0.195	3.356	الثابت
0.052	1.982	0.246	0.062	0.122	الإبتكار التسويقي في التوزيع

**التابع: جودة الخدمات السياحية**

**المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss**

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R<sup>2</sup>) قد بلغت قيمته (0.061) وهو يشير إلى أن هناك تأثير ضعيف للمتغير المستقل (الإبتكار التسويقي في التوزيع) في سلوك المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) بنسبة (6.1%) وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة (93.9%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير الإبتكار التسويقي في التوزيع، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة (0.246) مما يدل على وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين، كما تشير قيمة (F) والتي لم تظهر معنويتها عند مستوى الثقة (95%) وبالتالي عدم ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (0.122) مما يشير إلى العلاقة السلبية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية (0.052) وهو أكبر من (0.05) مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت (3.356) بمستوي معنوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، وذلك فإن عدم ظهور معلمة الانحدار يشير إلى عدم أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول فإنه يتم رفض الفرضية البديلة (H<sub>1</sub>) وقبول الفرضية الصفرية (H<sub>0</sub>)، وعليه فإن الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

عند مستوى معنوية (0.05) للإبتكار التسويقي في التوزيع على جودة الخدمات السياحية" مرفوضة وغير صحيحة.

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر و دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 = للإبتكار التسويقي في الأفراد، الدليل المادي، والعمليات على جودة الخدمات السياحية.

تنص هذه الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 = للإبتكار التسويقي في الأفراد، الدليل المادي، والعمليات على جودة الخدمات السياحية، وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الإبتكار التسويقي في الأفراد، الدليل المادي، والعمليات على جودة الخدمات السياحية، وعليه:

(H<sub>0</sub>): ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 = للإبتكار التسويقي في الأفراد، الدليل المادي، والعمليات على جودة الخدمات السياحية.

(H<sub>1</sub>): هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 = للإبتكار التسويقي في الأفراد، الدليل المادي، والعمليات على جودة الخدمات السياحية. وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الإبتكار التسويقي في الأفراد، الدليل المادي، والعمليات) والمتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم(30): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

		0.719		معامل الارتباط r	
		0.517		معامل التحديد R <sup>2</sup>	
عند 0.05 =		مستوى المعنوية 0.000		قيمة (F) : 65.279	
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات موحدة		المتغير	
		بيثا β	SEb	B	
0.000	4.053	0.719	0.309	1.252	الثابت الإبتكار التسويقي في الأفراد، الدليل المادي، والعمليات
0.000	8.080		0.083	0.672	

التابع: جودة الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته (0.517) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإبتكار التسويقي في الأفراد، الدليل المادي، والعمليات) في سلوك المتغير التابع (جودة الخدمات السياحية) بنسبة (51.7%) وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة (48.3%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير الإبتكار التسويقي في الأفراد، الدليل المادي، والعمليات، وبلغ معامل الارتباط ( $r$ ) القيمة (0.719) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة ( $F$ ) التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة (95%) إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين، في بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (0.672) مما يشير إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية (0.000) وهو أقل من (0.05) مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت (1.252) بمستوي معنوي (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، وذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الإنحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع.

وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي عرضها الجدول فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ )، وعليه فإن الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أن هناك "أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 = للإبتكار التسويقي في الأفراد، الدليل المادي، والعمليات على جودة الخدمات السياحية" مقبولة وصحيحة.

## المطلب الثاني: إختبار الفروق

تم إستخدام إختبار لمعرفة الفروق في آراء أفراد العينة تبعا

تم إستخدام إختبار "تحليل التباين الأحادي One Way Analysis of A NOVA لإختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول "أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية" تعزى إلى العوامل الديمغرافية عند مستوى معنوية 0.05 = .

### 1- إختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

( $H_0$ ): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين إجابات أفراد العينة حول أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية تعود على متغير الجنس.

(H<sub>1</sub>): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين إجابات أفراد العينة حول أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية تعود على متغير الجنس.

**الجدول رقم(31): نتائج إختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس:**

القيمة الإحتمالية	قيمة (t)	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.309	1.025	0.45764	3.6254	36	ذكر	جميع المحاور
		0.50519	3.5005	27	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

من الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لجميع المحاور تساوي (0.309) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزي لمتغير الجنس عند مستوى معنوية (0.05).

**2- إختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر:**

(H<sub>0</sub>): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين إجابات أفراد العينة حول أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية تعود على متغير العمر.

(H<sub>1</sub>): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين إجابات أفراد العينة حول أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية تعود على متغير العمر.

**الجدول رقم(32): نتائج إختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير العمر:**

القيمة الإحتمالية	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	العنوان
0.721	0.446	0.105	3	0.315	داخل المجموعات	أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية
		0.235	59	13.891	بين المجموعات	
			62	14.207	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

من الجدول اعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لجميع المحاور تساوي (0.721) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية (0.05).

### 3- إختبار الفروق بالنسبة لمغير الحالة الإجتماعية:

(H<sub>0</sub>): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين إجابات أفراد العينة حول أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية تعود على متغير الحالة الإجتماعية.

(H<sub>1</sub>): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين إجابات أفراد العينة حول أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية تعود على متغير الحالة الإجتماعية.

### الجدول رقم(33): نتائج إختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير الحالة الإجتماعية:

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	القيمة الإحتمالية
أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية	داخل المجموعات	0.045	1	0.045	0.194	0.661
	بين المجموعات	14.161	61	0.232		
	المجموع	14.207	62			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

من الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لجميع المحاور تساوي (0.661) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الحالة الإجتماعية عند مستوى معنوية (0.05).

### 4- إختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

(H<sub>0</sub>): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين إجابات أفراد العينة حول أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية تعود على متغير المستوى التعليمي.

(H<sub>1</sub>): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين إجابات أفراد العينة حول أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية تعود على متغير المستوى التعليمي.

**الجدول رقم(34): نتائج إختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:**

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	القيمة الاحتمالية
أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية	داخل المجموعات	0.890	3	0.297	1.314	0.279
	بين المجموعات	13.317	59	0.226		
	المجموع	14.207	62			

من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

من الجدول نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لجميع المحاور تساوي (0.279) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية (0.05).

**5- إختبار الفروق بالنسبة لمكان الإقامة:**

(H<sub>0</sub>): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين إجابات أفراد العينة حول أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية تعود على متغير مكان الإقامة.  
(H<sub>1</sub>): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين إجابات أفراد العينة حول أثر الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية تعود على متغير مكان الإقامة.

**الجدول رقم(35): نتائج إختبار (t) لفروق المبحوثين بالنسبة لمتغير مكان الإقامة:**

مكان الإقامة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	القيمة الاحتمالية
داخل الولاية	52	3.6154	0.44811	1.587	0.118
خارج الولاية	11	3.3662	0.58328		

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

من الجدول اعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية لجميع المحاور تساوي (0.118) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير مكان الإقامة عند مستوى معنوية (0.05).

## خلاصة:

يعد ها الفصل تدعيما للفصول السابقة وهذا من خلال التحقق من مجموع الأفكار والمعلومات التي جاءت في الجانب النظري وهذا من خلال تطبيقها ميدانيا، حيث قمنا في هذا الفصل بالتطرق إلى مجموعة من الوكالات السياحية لولاية جيجل وقياس مدى تطبيقها للإبتكار التسويقي في تقديم خدماتها وكان ذلك من خلال توزيع استبيانات على زبائن هذه الوكالات حيث قمنا بتوزيع 70 استبانة استرجعنا منها 63 صالحة للتحليل الإحصائي، وبعد تفريغ استبيان استمارة البحث وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS واستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية تم تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموضوعية، وكذا إختبار الفروق للمتغيرات الديمغرافية، توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ يقيم زبائن أفراد عينة الدراسة مؤشرة جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالات السياحية لولاية جيجل بالحيث؛
- ✓ يوجد ابتكار في المزيج الترويجي للوكالات السياحية لولاية جيجل لكن ليس بشكل كامل لأن الإبتكار مس بعض العناصر (الخدمة، السعر، العناصر المستحدثة في المزيج الخدمي)، ولم يمس باقي العناصر الأخرى ( الترويج والتوزيع).

الفن القمي

## الخاتمة:

أصبح الإهتمام بموضوع الإبتكار التسويقي وتطبيقه ضرورة ملحة ومطالباً هاماً لا يمكن للمؤسسات السياحية أن تتجاهله، وهذا مع تنامي دور قطاع الخدمات في الإقتصاديات العالمية من جهة والنمو والتطور والإستقرار من جهة ثانية، لذا فالمؤسسات السياحية (الوكالات السياحية) تجد نفسها ملزمة بتطوير أساليب جديدة خاصة في مجال التسويق الذي يشمل على عدة عناصر والتي تعرف بعناصر المزيج التسويقي الخدمي، ويجب أن يكون هذا التطوير والتجديد يشمل جميع عناصر المزيج الخدمي وليس جزء منه أو أحد عناصره فقط، وهذا بهدف التحسين والتميز ومواجهة المنافسة السائدة في السوق وهذا ما يضمن لها تجسيد مسعاها في البقاء والإستمرار مع النمو والمساهمة في ترقية جودة الخدمات السياحية.

ومن خلال هذا المنطق وإعتقاداً على الإطار النظري في الفصل الأول والثاني في هذا البحث؛ يمكن القول ان نجاح المؤسسات السياحية يكمن في تحقيق وتدعيم جودة خدماتها، ويكون هذا من منطلق الإبتكار التسويقي الذي يعد مرتكزاً أساسياً تسعى لبلوغه في ظل ظروف إقتصاد السوق وزيادة المنافسة، وتعتمد في هذا المسعى إلى التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم وهذا من أجل الرفع من مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن.

وقد إستهدف الجزء التطبيقي من البحث تسليط الضوء على قياس مدى تأثير الإبتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية بولاية جيجل ومعرفة درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم والتعرف على مدى تطبيق الإبتكار التسويقي في الوكالات محل الدراسة، ومدى شموله على جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وهذا بهدف تزويد الوكالات بمقترحات من أجل زيادة إهتمامهم بالإبتكارات الجديدة لتحقيق الجودة والتميز في تقديم الخدمات وبالتالي إستمرارها في أداء نشاطها.

وللحكم على أن الإبتكار التسويقي يحقق الجودة في المؤسسات السياحية (الوكالات السياحية) قمنا بإجراء دراسة ميدانية على زبائن أهم الوكالات السياحية بولاية جيجل وقد قمنا في هذه الفترة بتوزيع إستمارة عليهم تتضمن مجموعة من الأسئلة تمكنا من الإجابة على إشكالية الدراسة، وفيما يلي نستعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة، ونفترح بعض التوصيات.

نتائج الدراسة: بعد قيامنا بالبحث وتسليط الضوء على موضوع الابتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية إستخلصنا مجموعة من النتائج في جانب النظري والجانب التطبيقي على حد سواء، وذلك كما يلي:

### 1- نتائج الدراسة النظرية:

من خلال دراستنا النظرية إستخلصنا النتائج التالية:

- ✓ الابتكار التسويقي هو طرح منتجات وخدمات جديدة في السوق أو وسائل جديدة للإنتاجها أو إدخال طريقة جديدة في عملية تقديم الخدمة وتطبيق أفكار جديدة لم تكن موجودة في السابق وغير مألوفة.
- ✓ الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، كالمتطلبات الإدارية والتنظيمية، متطلبات خاصة بنظام المعلومات وإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق... إلخ، وغياب أحد هذه المتطلبات قد يعيق القيام ليس بالابتكار التسويقي فقط وإنما أي ابتكار آخر داخل المؤسسة.
- ✓ الابتكار التسويقي يحقق الجودة للمؤسسات السياحية (الوكالات السياحية) وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية من خلال تحسين الخدمات المقدمة من طرفها ومنحها خاصية حل المشكلات التي تصادفها وأيضاً من خلال البحث عن الفرص وتحويل التهديدات الموجودة في السوق إلى فرص جديدة وأيضاً إكتشاف الحاجات الكامنة لدى المؤسسة ولدى الزبائن، وهذا من أجل خلق إستخدامات جديدة تلبي هذه الحاجات وبالتالي إستغلال جميع الفرص المتاحة والتميز عن الآخرين.
- ✓ الابتكارات التسويقية من منطلق تسويقي أقل تكلفة من منطلق تكنولوجي.
- ✓ الابتكار التسويقي يؤدي إلى إتساع تشكيلة خدمات المؤسسات السياحية (الوكالات) مما ينعكس على قدرتها في الإستجابة لمتطلبات القطاعات السوقية الجديدة، وبالتالي القدرة على إرضاء الزبائن الجدد.

### 2- نتائج الدراسة الميدانية:

فيما يتعلق بواقع مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية لولاية جيجل توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ من خلال اختبارنا الفرضية الرئيسية التي وضعناها في بداية العمل والتي تنص انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية وجدناها صحيحة ومقبولة.

✓ من خلال اختبار الفرضية الفرعية الأولى في دراستنا الميدانية والتي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي بالخدمة على جودة الخدمات السياحية وجدناها صحيحة ومقبولة.

✓ من خلال اختبار الفرضية الفرعية الثانية في دراستنا الميدانية والتي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في السعر على جودة الخدمات السياحية وجدناها صحيحة ومقبولة.

✓ من خلال اختبار الفرضية الفرعية الثالثة في دراستنا الميدانية والتي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في الترويج على جودة الخدمات السياحية وجدناها غير صحيحة وغير مقبولة (وهذا راجع لكون الوكالات السياحية لا تهتم بالابتكار في الترويج).

✓ من خلال اختبار الفرضية الفرعية الرابعة في دراستنا الميدانية والتي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي في التوزيع على جودة الخدمات السياحية وجدناها غير صحيحة وغير مقبولة (وهذا راجع لكون الوكالات السياحية لا تهتم بالابتكار في التوزيع).

✓ من خلال اختبار الفرضية الفرعية الخامسة في دراستنا الميدانية والتي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتكار التسويقي الافراد ، الدليل المادي ، العمليات على جودة الخدمات السياحية وجدناها صحيحة ومقبولة.

#### الإقتراحات:

بناء على ما تم ذكره في النتائج توصلنا إلى وضع الإقتراحات والحلول التي من الممكن أن تساعد المؤسسات السياحية(الوكالات) في إيجاد عملية إبتكار عملية إبتكار تسويقي حقيقي وفعال ويشمل جميع عناصر المزيج التسويقي بداخها:

- ✓ يجب على المؤسسات السياحية (الوكالات) الإهتمام بالإبتكار التسويقي والتجديد في عناصر المزيج التسويقي، وهذا من أجل مواجهة التحديات الموجودة في السوق وزيادة ربحيتها وتحقيق أهدافها ويكون ذلك بإضافة خدمات جديدة وأساليب مبتكرة وفعالة في تقديم هذه الخدمات تكون أكثر إشباعا للزبائن.
- ✓ مواصلة الإبتكار التسويقي في العناصر الثلاث من المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الأفراد، العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي" الأفراد، الدليل المادي، العمليات") والرفع من درجة ومستوى الإبتكار فيها للوصول إلى أقصى حد ممكن.
- ✓ ضرورة الإهتمام بالإبتكار في عنصرى الترويج والتوزيع لكون أننا لاحظنا ضعفا كبيرا فيهما من خلال نتائج الدراسة التي قمنا بها، وهذا نظرا للدور الكبير الذي يلعبه هذين العنصرين في عملية الإبتكار في التسويق وتحقيق الجودة في الخدمات السياحية.
- ✓ يجب على المؤسسات السياحية (الوكالات) مواكبة التغيرات الحاصلة في السوق والإستفادة من التكنولوجيا من أجل تقديم خدمات جديدة ومبتكرة لزيائنها، ويكون هذا من خلال:
- ✓ فتح صفحات إلكترونية في مختلف مواقع التواصل الإجتماعي وتحديثها وتحسينها دوريا.
- ✓ ضرورة فتح موقع رسمي وخاص بالوكالة وإعطاءه حيزا هاما في عملية التسويق، وهذا من خلال توفير خاصية الحجز من خلاله وأيضا توفير جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن وعرضها بطريقة واضحة وجذابة مما يسهل من فهمها وأيضا جذبها للزبائن.
- ✓ الدخول في مجموعات وصفحات خاصة بالسياحة سواء السياحية المحلية أو الوطنية وحتى الدولية وهذا بهدف الترويج لخدماتها من جهة والترويج للسياحة المحلية في ولاية جيجل من جهة أخرى .
- ✓ الانضمام إلى مجموعة وكالات السفر عبر الانترنت(OTAS)، أو ما يسمى بمواقع التجميع(تهتم بمقارنة الرحلات وأسعار المواقع)، فضلا عن مواقع الحجزات على الانترنت، الجوال، شركات الطيران، الفنادق،المنتجعات ووكالات تأجير السيارات،..إلخ

#### آفاق الدراسة:

بغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح إجراء دراسات أخرى مماثلة للتعرف على الإبتكار في منشآت سياحية أخرى كالفنادق مثلا، وأيضا ربط الإبتكار التسويقي بمتغيرات أخرى غير جودة الخدمة، كربط الإبتكار التسويقي بكيفية تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات السياحية، أو ربطه بتعزيز ولاء الزبائن للمؤسسة السياحية.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

✓ الكتب باللغة العربية

- 1) إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 2) إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2003.
- 3) برفاين جوبيتا، ترجمة؛ أحمد المغربي، الإبداع الإداري في القرن الحادي والعشرين، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 4) البرواري ، نزار عبد المجيد وأحمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس والوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2004.
- 5) ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى دار الحامد للنشر، عمان، 2005.
- 6) ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 7) حسين حريم، إدارة المنظمات، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 8) حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 9) حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 10) راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2001.
- 11) ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 12) زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق خدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 13) زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 14) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

- 15) سراب إلياس، محمود الديماسي، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 16) عبد السلام ابو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية مصر 2006.
- 17) سليم بطرش، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 18) السيد بهنمني، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، عمان 2007.
- 19) شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، التسويق - مفاهيم معاصرة-، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 20) صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 21) طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 22) طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 23) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، الطبعة التاسعة، المتحدة للإعلان، مصر، بدون سنة نشر .
- 24) عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- 25) عبد الآلهة أبو عياش، وآخرون، مدخل السياحة في الأردن، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، الأردن، 2007.
- 26) عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 27) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية للنشر والطباعة والتوزيع، مصر، 2000.
- 28) عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ، النظرية والتطبيق)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 29) عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 30) علي فلاح الزعبي، مبادئ واساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010.

- 31) فريد كوثلر، أمال كحيلة، الجودة وأنظمة الإيزو، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 32) فريد كورتل، تسويق خدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- 33) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (المفاهيم، العمليات والتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 34) قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، الزيتونة الأردنية الأردن، 2009.
- 35) لمياء خنفي، أعمال السياحة ووكالات الأسفار، دار الوفاء الدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2008
- 36) مأمون سليمان الدرادكة، طارق الشيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2002.
- 37) مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة" مدخل إستراتيجي متكامل"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 38) ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر 2001.
- 39) محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
- 40) محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 41) محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 42) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، دون سنة نشر
- 43) محمد عبد الله الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة مصر، 1988.
- 44) محمد عبدة حافظ، تسويق خدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، 2009.
- 45) محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- 46) محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار عيذاء للنش والتوزيع، عمان، 2004.
- 47) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

- 48) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- 49) نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2007.
- 50) نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص و التجارب الحديثة)، الطبعة الأولى دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 51) نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة (مدخل للتميز والريادة، مفاهيم وأسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 52) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 53) نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان 2006.
- 54) نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
- 55) هاني حامد الضمور، تسويق خدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

✓ الكتب باللغة الأجنبية :

- 56) Jean jacques lambin : le marketing stratégique, 2<sup>e</sup> édition, Ediscience internationale, 1993
- 57) . Denis Lindon, Fredericjallat, le Marketing Etudes, Moyens d actoin Stratégie, 5<sup>ème</sup> Edtoin, Dunod, Paris, 2005
- 58) Kotler et philip, Marketing Management, 11<sup>ème</sup> édition pearson, paris 2004
- 59) Yves chirouze, le marketing de l etude de march, chottand et associes, paris, 1998,
- 60) Français caby, claude jambart, laqualité dans les serisies, 2<sup>ème</sup> édition economica paris, 2002.

ثانيا: المجلات

- 61) الابتكار التسويقي في الاتصالات بمؤسسة موبيليس من خلال إدخال تكنولوجيا الجيل الثالث، مجلة الأبحاث الإقتصادية، 14 2001 ، جامعة البليدة-02-
- 62) محمد زيدان سالم وآخرون، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، 13 02، ، فلسطين، 2011

- (63) جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 9 4 2012
- (64) مهابات نوري عبد الله إنعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية (دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل) العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق، 2012
- (65) خيرى علي لوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي والإقتصاد، العدد السابع والتسعين، مجلد 32 2010

### ثالثاً: الأطروحات والرسائل الجامعية

#### ✓ رسائل الدكتوراه

- (66) عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، فلسفة في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، عمان، 2005.

#### ✓ مذكرات الماجستير

- (67) عيساني عبد الفتاح، دور التخطيط السياحي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، في اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2014
- (68) شفيق الحداد، الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 2003،
- (69) محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة ملبنة الحضنة- المسيلة-، رسالة ماجستير، منشورة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة- الجزائر، 2007
- (70) مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، 2012،
- (71) بلقاسم تويزة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007،

- (72) دراجي رابحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012
- (73) لطفي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2011،
- (74) رقاد صليحة، تقديم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، "دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2008

#### رابعاً: المقالات العلمية:

- (75) الطيب بن قصير، الطيب عبادو، مقالة بعنوان: دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة، جامعة الشلف، الجزائر، 2016،

#### خامساً: المداخلات العلمية

- (76) 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 البلدية، الجزائر، 24-25 أبريل، 2012
- (77) السبتي جريبي ناصر بوعزيز، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر (الإمكانات والتحديات التنافسية)، جامعة قالمة، الجزائر 27-28، أكتوبر، 2009،
- (78) محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز الأداء، المؤتمر العلمي الثالث تحت عنوان منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، كلية الإقتصاد والعلوم التطبيقية، الأردن، 27-28، افريل 2009.
- (79) الطاهر بن يعقوب، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في إكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ماي 2014.

#### سادساً: المواقع الإلكترونية:

80) <http://www.iroq56.blogs.pot.com/2011/12/blog-post-03.htm/> le 21/02/2018 à 12 :02h

81) Mawdoo3. Com/ تعريف الابتكار .D8. A3. D9.87. D9. 85. D9 .8A. D8.AA. D9. 83.D8.A7. D8. B1 le 25/02/2018 à 21:35

الملاحق

الملحق رقم(01): الإستبانة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

### الاستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي

وفندقي تحت عنوان " أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية"

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التكرم بتخصيص جزء من وقتكم الثمين بالإجابة على العبارات من خلال وضع (×) في المكان المناسب، وحرصكم على تقديم المعلومات الكافية بدقة وموضوعية، من شأنه أن يساهم في الوصول إلى نتائج عملية وتحقق أهداف الدراسة، كما نحيطكم علما أن كافة البيانات المقدمة ستبقى سرية، و لا يتم إستخدامها إلا لغرض البحث العلمي، و في الأخير تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير

تحت إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبين:

هري بلال

- قوطاس حسام الدين

- جامعي صابرة

السنة الجامعية: 2018/2017

أولا : البيانات الشخصية:

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- العمر:

من سنة 30 إلى 39 سنة

أقل من 30 سنة

50 سنة فأكثر

من 40 إلى 49 سنة

3- الحالة الاجتماعية:

متزوج(ة)

أعزب

4- المستوى التعليمي:

متوسط

ابتدائي

جامعي

ثانوي

5- مكان الإقامة:

خارج الولاية

داخل الولاية

## ثانياً: عبارات الإستبيان

### المحور الأول: العبارات المتعلقة بالإبتكار التسويقي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					<b>الإبتكار التسويقي في مجال الخدمة</b>	
					تعمل الوكالة على تطوير خدماتها	1
					تتميز هذه الوكالة بتقديم خدمات غير موجودة في وكالات أخرى	2
					توفر الوكالة خدمات تعويضية في حالة حدوث طارئ	3
					تقوم الوكالة بتقديم خدمات متنوعة تتوافق مع رغبات العميل	4
					<b>الإبتكار التسويقي في مجال التسعير</b>	
					أسعار الخدمات التي تقدمها الوكالة مناسبة	5
					تقدم الوكالة خدماتها بأسعار منافسة و محفزة	6
					تقدم الوكالة أسعار متباينة تبعا لنوع الخدمة المطلوبة	7
					تقدم الوكالة خدماتها على شكل عروض سعرية متنوعة	8
					تقدم الوكالة بعض الخدمات السياحية المجانية	9
					<b>الإبتكار التسويقي في مجال الترويج</b>	
					عند زيارتي للوكالة تحصلت على نشرات و منشورات عرفتني بخدمات الوكالة	10
					أشعر بأن الوكالة تعتمد على الحس الإبداعي في إعلاناتها عن خدماتها الجديدة	11
					تعرض وتروج الوكالة خدماتها من خلال الإنترنت (وسائل التواصل الإجتماعي)	12

الإبتكار التسويقي في مجال التوزيع						
					13	تعمل الوكالة السياحية على تبسيط الإجراءات المتعلقة بالمعاملات مع الزبون
					14	يحتوي موقع الوكالة على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن
					15	تتوفر لدى الوكالات نقاط حجز معتمدة متوزعة جغرافيا
					16	توفر الوكالة خدمة الحجز عبر شبكة الإنترنت
						الإبتكار التسويقي في مجال الأفراد، الدليل المادي، العمليات
					17	يتميز موظفو الوكالة بالقدرة على التعامل مع أجهزة الإعلام الآلي
					18	يتميز موظفو الوكالة بالقدرة على إتقان اللغات الأجنبية
					19	تستخدم الوكالة معدات تقنية وأجهزة حديثة في عرض و تقديم خدماتها
					20	تتوفر الوكالة على أجهزة التدفئة و التبريد
					21	تتوفر الوكالة على أثاث مريح و عصري
					22	تضع الوكالة سجل للإقتراحات و الملاحظات و الشكاوي
					23	توفر الوكالة لوحات إلكترونية و مطويات لتسريع خدمة الزبائن

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بجودة الخدمات السياحية :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					تصميم المكتب وترتيبه جذاب	24
					مظهر موظفو الوكالة لائق	25
					يقوم موظفو الوكالة بتقديم المشورة للزبائن	26
					تقدم الوكالة الخدمات بشكل دقيق و صحيح	27
					تقوم الوكالة بحل مشاكل الزبون بسرعة كبيرة	28
					تمتاز معاملة موظفو الوكالة باللباقة وحسن الإستقبال	29
					أشعر بالأمان والرضا بتعاملي مع الوكالة	30
					يعطي موظفو الوكالة إهتماما بالزبون	31
					العاملون بالوكالة يحرصون على بناء إتصال فعال مع العملاء بشكل إيجابي	32
					يتحلى موظفو الوكالة بقدرتهم على الإجابة عن إستفسارات العملاء و إحتياجاتهم	33
					السعر الذي أدفعه يتناسب وجودة الخدمات المقدمة لي	34
					تلتزم الوكالة بالوعود التي تقدمها لي	35

الملحق رقم(02): قائمة المحكمين

الإسم واللقب	التخصص
سالمي سمير	تسويق
مسكين عبد الحفيظ	تسويق
تويزة بلقاسم	تسويق
ملواح هدى	تسويق
حمودة سامي	تسويق

الملحق رقم(3): الصدف البنائي لفقرات الإستبان

1- الصدف الداخلي لفروع المحور الأول:

الإبتكار في الخدمة

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	Q4	التسويقي
Q1	Corrélation de Pearson	1	,330**	,382**	,404**	,731**
	Sig. (bilatérale)		,008	,002	,001	,000
	N	63	63	63	63	63
Q2	Corrélation de Pearson	,330**	1	,270*	,262*	,666**
	Sig. (bilatérale)	,008		,032	,038	,000
	N	63	63	63	63	63
Q3	Corrélation de Pearson	,382**	,270*	1	,450**	,773**
	Sig. (bilatérale)	,002	,032		,000	,000
	N	63	63	63	63	63
Q4	Corrélation de Pearson	,404**	,262*	,450**	1	,679**
	Sig. (bilatérale)	,001	,038	,000		,000
	N	63	63	63	63	63
التسويقي	Corrélation de Pearson	,731**	,666**	,773**	,679**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	التسعير _ _التسويقي_
Q5	Corrélacion de Pearson	1	,595**	,329**	,354**	,070	,664**
	Sig. (bilatérale)		,000	,008	,004	,585	,000
	N	63	63	63	63	63	63
Q6	Corrélacion de Pearson	,595**	1	,365**	,359**	,323**	,794**
	Sig. (bilatérale)	,000		,003	,004	,010	,000
	N	63	63	63	63	63	63
Q7	Corrélacion de Pearson	,329**	,365**	1	,138	,080	,481**
	Sig. (bilatérale)	,008	,003		,279	,533	,000
	N	63	63	63	63	63	63
Q8	Corrélacion de Pearson	,354**	,359**	,138	1	,388**	,680**
	Sig. (bilatérale)	,004	,004	,279		,002	,000
	N	63	63	63	63	63	63
Q9	Corrélacion de Pearson	,070	,323**	,080	,388**	1	,662**
	Sig. (bilatérale)	,585	,010	,533	,002		,000
	N	63	63	63	63	63	63
		,664**	,794**	,481**	,680**	,662**	1
التسعير _ _التسويقي_		,000	,000	,000	,000	,000	
N		63	63	63	63	63	63

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Q10	Q11	Q12	التسويقي الترويج
Q10	Corrélation de Pearson	1	,621**	,180	,410**
	Sig. (bilatérale)		,000	,158	,001
	N	63	63	63	63
Q11	Corrélation de Pearson	,621**	1	,297*	,527**
	Sig. (bilatérale)	,000		,018	,000
	N	63	63	63	63
Q12	Corrélation de Pearson	,180	,297*	1	,961**
	Sig. (bilatérale)	,158	,018		,000
	N	63	63	63	63
		,410**	,527**	,961**	1
التسويقي		,001	,000	,000	
الترويج					
N		63	63	63	63

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الإبتكار في التوزيع:

Corrélations

		Q13	Q14	Q15	Q16	التسويقي التوزيع
Q13	Corrélation de Pearson	1	,694**	,539**	,525**	,811**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63
Q14	Corrélation de Pearson	,694**	1	,655**	,498**	,846**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63
Q15	Corrélation de Pearson	,539**	,655**	1	,707**	,865**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	63	63	63	63	63
Q16	Corrélation de Pearson	,525**	,498**	,707**	1	,828**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	63	63	63	63	63
		,811**	,846**	,865**	,828**	1
التسويقي		,000	,000	,000	,000	
التوزيع						
N		63	63	63	63	63

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## الإبتكار في الأفراد، الدليل المادي، العمليات

### Corrélations

		Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	والعمليات والدليل
Q17	Corrélation de Pearson	1	,368**	,511**	,270*	,302*	,260*	,240	,625**
	Sig. (bilatérale)		,003	,000	,032	,016	,040	,058	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63
Q18	Corrélation de Pearson	,368**	1	,707**	,310*	,343**	,096	,169	,661**
	Sig. (bilatérale)	,003		,000	,013	,006	,456	,186	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63
Q19	Corrélation de Pearson	,511**	,707**	1	,260*	,502**	,286*	,317*	,810**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,039	,000	,023	,011	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63
Q20	Corrélation de Pearson	,270*	,310*	,260*	1	,243	,149	,284*	,513**
	Sig. (bilatérale)	,032	,013	,039		,055	,245	,024	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63
Q21	Corrélation de Pearson	,302*	,343**	,502**	,243	1	,369**	,338**	,708**
	Sig. (bilatérale)	,016	,006	,000	,055		,003	,007	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63
Q22	Corrélation de Pearson	,260*	,096	,286*	,149	,369**	1	,055	,500**
	Sig. (bilatérale)	,040	,456	,023	,245	,003		,667	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63
Q23	Corrélation de Pearson	,240	,169	,317*	,284*	,338**	,055	1	,602**
	Sig. (bilatérale)	,058	,186	,011	,024	,007	,667		,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63
	Corrélation de Pearson	,625**	,661**	,810**	,513**	,708**	,500**	,602**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الإتساق البنائي لفروع المحور الأول:

Corrélations

	التسويقي	التسويقي التسعير	التسويقي الترويج	التسويقي التوزيع	والدليل والعمليات	التسويقي
Corrél ation de Pears on التسويقي	1	,538**	,112	,338**	,472**	,630**
Sig. (bilaté rale)		,000	,380	,007	,000	,000
N	63	63	63	63	63	63
Corrél ation de Pears on التسويقي	,538**	1	-,136	,031	,490**	,417**
Sig. (bilaté rale)	,000		,288	,811	,000	,001
N	63	63	63	63	63	63
Corrél ation de Pears on التسويقي	,112	-,136	1	,372**	,067	,673**
Sig. (bilaté rale)	,380	,288		,003	,599	,000
N	63	63	63	63	63	63
Corrél ation de Pears on التسويقي	,338**	,031	,372**	1	,270*	,686**
Sig. (bilaté rale)	,007	,811	,003		,033	,000
N	63	63	63	63	63	63
Corrél ation de Pears on والدليل والعمليات	,472**	,490**	,067	,270*	1	,635**





	Corrélation de Pearson	,457**	,421**	,328**	,078	,240	,251*	,232	,325**	,025	,387**	1	,612**	,602**
Q34	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,009	,545	,058	,047	,067	,009	,844	,002		,000	,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
	Corrélation de Pearson	,217	,326**	,294*	,240	,291*	,381**	,423**	,262*	,060	,149	,612**	1	,581**
Q35	Sig. (bilatérale)	,088	,009	,020	,058	,021	,002	,001	,038	,641	,244	,000		,000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
السياحية	Corrélation de Pearson	,531**	,715**	,586**	,521**	,760**	,643**	,626**	,633**	,576**	,642**	,602**	,581**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم(4): ثبات فقرات الإستبانة (ألفا كرونباخ):

المحور الأول: الإبتكار التسويقي

Echelle : \_79;\_76;\_75;\_78; \_81; \_85; \_75; \_75;\_76;\_78; \_75;\_85; \_75; \_78;\_87;ويقي

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	63	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	63	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,671	23

**Echelle :** السياحية

**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	63	100,0
Observations Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	63	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	12

المحورين: الإبتكار التسويقي وجودة الخدمات السياحية

**Echelle :**

**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	63	100,0
Observations Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	63	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,781	35

الملحق (5): البيانات الشخصية

1- الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
Valide	36	57,1	57,1	57,1
	27	42,9	42,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

2- العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
30	27	42,9	42,9	42,9
30 39	22	34,9	34,9	77,8
Valide 40 49	10	15,9	15,9	93,7
50	4	6,3	6,3	100,0
Total	63	100,0	100,0	

3- الحالة الإجتماعية

الإجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
Valide	32	50,8	50,8	50,8
	31	49,2	49,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

4- المستوى التعليمي

التعليمي				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
	1	1,6	1,6	1,6
	1	1,6	1,6	3,2
Valide	26	41,3	41,3	44,4
	35	55,6	55,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

5- مكان الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
الولاية	52	82,5	82,5	82,5
Valide الولاية	11	17,5	17,5	100,0
Total	63	100,0	100,0	

## الملحق رقم(6): تحليل فقرات الإستبانة

[Ensemble\_de\_données1] C:\Users\hp\Desktop\أثر الابتكار على التسويقي السياحية  
السياحية.sav

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Q1	63	3,7619	,83694	,10544
Q2	63	3,3651	,90343	,11382
Q3	63	3,4444	1,04384	,13151
Q4	63	4,0476	,60718	,07650
Q5	63	3,8730	,81304	,10243
Q6	63	3,7460	,93271	,11751
Q7	63	3,9524	,58000	,07307
Q8	63	3,6667	,80322	,10120
Q9	63	3,1587	1,20759	,15214
Q10	63	3,3333	,96720	,12186
Q11	63	2,5873	1,22652	,15453
Q12	63	3,8254	6,08419	,76654
Q13	63	3,5397	1,14758	,14458
Q14	63	2,7937	1,29713	,16342
Q15	63	2,6190	1,19715	,15083
Q16	63	2,9524	1,40768	,17735
Q17	63	4,1111	,67468	,08500
Q18	63	3,6190	,88770	,11184
Q19	63	3,6667	,95038	,11974
Q20	63	4,0159	,60886	,07671
Q21	63	3,8254	,88972	,11209
Q22	63	3,6667	,95038	,11974
Q23	63	2,8095	1,22944	,15489
Q24	63	3,9048	,85599	,10784
Q25	63	4,1111	,54213	,06830
Q26	63	3,8254	,79392	,10002
Q27	63	3,5873	,89145	,11231
Q28	63	2,9683	1,13547	,14306
Q29	63	4,1111	,51152	,06444
Q30	63	3,9206	,78907	,09941
Q31	63	3,8254	,88972	,11209
Q32	63	3,2222	1,12801	,14212
Q33	63	3,8571	,66858	,08423
Q34	63	3,5714	1,13186	,14260
Q35	63	3,7302	,90173	,11361

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Q1	7,226	62	,000	,76190	,5511	,9727
Q2	3,207	62	,002	,36508	,1376	,5926
Q3	3,380	62	,001	,44444	,1816	,7073
Q4	13,695	62	,000	1,04762	,8947	1,2005
Q5	8,523	62	,000	,87302	,6683	1,0778
Q6	6,349	62	,000	,74603	,5111	,9809
Q7	13,033	62	,000	,95238	,8063	1,0985
Q8	6,588	62	,000	,66667	,4644	,8690
Q9	1,043	62	,301	,15873	-,1454	,4629
Q10	2,735	62	,008	,33333	,0897	,5769
Q11	-2,671	62	,010	-,41270	-,7216	-,1038
Q12	1,077	62	,286	,82540	-,7069	2,3577
Q13	3,733	62	,000	,53968	,2507	,8287
Q14	-1,263	62	,211	-,20635	-,5330	,1203
Q15	-2,526	62	,014	-,38095	-,6825	-,0795
Q16	-,269	62	,789	-,04762	-,4021	,3069
Q17	13,072	62	,000	1,11111	,9412	1,2810
Q18	5,535	62	,000	,61905	,3955	,8426
Q19	5,568	62	,000	,66667	,4273	,9060
Q20	13,243	62	,000	1,01587	,8625	1,1692
Q21	7,363	62	,000	,82540	,6013	1,0495
Q22	5,568	62	,000	,66667	,4273	,9060
Q23	-1,230	62	,223	-,19048	-,5001	,1192
Q24	8,389	62	,000	,90476	,6892	1,1203
Q25	16,268	62	,000	1,11111	,9746	1,2476
Q26	8,252	62	,000	,82540	,6255	1,0253
Q27	5,229	62	,000	,58730	,3628	,8118
Q28	-,222	62	,825	-,03175	-,3177	,2542
Q29	17,241	62	,000	1,11111	,9823	1,2399
Q30	9,261	62	,000	,92063	,7219	1,1194
Q31	7,363	62	,000	,82540	,6013	1,0495
Q32	1,564	62	,123	,22222	-,0619	,5063
Q33	10,176	62	,000	,85714	,6888	1,0255
Q34	4,007	62	,000	,57143	,2864	,8565
Q35	6,427	62	,000	,73016	,5031	,9573

الملحق رقم (7): نتائج تحليل الإنحدار الخطي للفرضيات

1- تحليل الفرضية الرئيسية

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	– التسويقي <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : – السياحية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,481 <sup>a</sup>	,231	,219	,46438

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويقي

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,961	1	3,961	18,367	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	13,155	61	,216		
Total	17,115	62			

a. Variable dépendante : – السياحية

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويقي

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,130	,375		5,674	,000
1 التسويقي	,455	,106	,481	4,286	,000

a. Variable dépendante : – السياحية

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	_ التسويقي _ _ b	.	Entrée

- a. Variable dépendante : \_ السياحية  
 b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,506 <sup>a</sup>	,256	,244	,45685

- a. Valeurs prédites : (constantes),  
 \_ التسويقي \_ \_ \_

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,384	1	4,384	21,005	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	12,731	61	,209		
Total	17,115	62			

- a. Variable dépendante : \_ السياحية  
 b. Valeurs prédites : (constantes), \_ التسويقي \_ \_ \_

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,121	,353		6,003	,000
1 التسويقي _ _ _	,437	,095	,506	4,583	,000

- a. Variable dépendante : \_ السياحية

### 3- الفرضية الفرعية الثانية:

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	_ التسويقي التسعير <sup>b</sup>	.	Entrée

- a. Variable dépendante : \_ السياحية  
b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,470 <sup>a</sup>	,221	,209	,46743

- a. Valeurs prédites : (constantes),  
التسعير \_ \_ التسويقي

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,788	1	3,788	17,335	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	13,328	61	,218		
Total	17,115	62			

- a. Variable dépendante : \_ السياحية  
b. Valeurs prédites : (constantes), التسعير \_ \_ التسويقي

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisé s	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,154	,381		5,660	,000
1 التسعير _ _ التسويقي	,425	,102	,470	4,164	,000

- a. Variable dépendante : \_ السياحية

4- الفرضية الفرعية الثالثة:

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	_ _ التسويقي الترويج <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : \_ \_ السياحية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,046 <sup>a</sup>	,002	-,014	,52913

a. Valeurs prédites : (constantes),

\_ \_ التسويقي  
الترويج

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,037	1	,037	,131	,718 <sup>b</sup>
1 Résidu	17,079	61	,280		
Total	17,115	62			

a. Variable dépendante : \_ \_ السياحية

b. Valeurs prédites : (constantes), \_ \_ التسويقي  
الترويج

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,754	,116		32,337	,000
1 التسويقي الترويج	-,011	,029	-,046	-,362	,718

a. Variable dépendante : \_ \_ السياحية

5- الفرضية الفرعية الرابعة

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	_ _ التسويقي التوزيع <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : \_ \_ السياحية

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,246 <sup>a</sup>	,061	,045	,51342

a. Valeurs prédites : (constantes),

التوزيع \_ \_ التسويقي.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,036	1	1,036	3,930	,052 <sup>b</sup>
1 Résidu	16,079	61	,264		
Total	17,115	62			

a. Variable dépendante : \_ السياحية

b. Valeurs prédites : (constantes), \_التوزيع \_ \_ التسويقي.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,356	,195		17,247	,000
1 _التوزيع _ _ التسويقي.	,122	,062	,246	1,982	,052

a. Variable dépendante : \_ السياحية

6- الفرضية الفرعية الخامسة

**Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	والدليل _ _ _ والعمليات <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : \_ السياحية

b. Toutes variables requises saisies.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,719 <sup>a</sup>	,517	,509	,36815

a. Valeurs prédites : (constantes),

والعمليات\_ والدليل\_

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,848	1	8,848	65,279	,000 <sup>b</sup>
Résidu	8,268	61	,136		
Total	17,115	62			

a. Variable dépendante : \_ السياحية\_

b. Valeurs prédites : (constantes), \_ والدليل\_ والعمليات\_

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,252	,309		4,053	,000
والعمليات_ والدليل_	,672	,083	,719	8,080	,000

a. Variable dépendante : \_ السياحية\_

الملحق رقم(8): إختبار الفروق بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية

1- الجنس

#### Statistiques de groupe

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
متغيرات_	36	3,6254	,45764	,07627
	27	3,5005	,50519	,09722

#### Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test-t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
متغيرات_		,159	,691	1,025	61	,309	,12487	,12182	-,11872	,36846
				1,010	52,952	,317	,12487	,12357	-,12299	,37273

2- العمر:

ANOVA à 1 facteur

متغيرات

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter-groupes	,315	3	,105	,446	,721
Intra-groupes	13,891	59	,235		
Total	14,207	62			

3- الحالة الإجتماعية:

ANOVA à 1 facteur

متغيرات

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter-groupes	,045	1	,045	,194	,661
Intra-groupes	14,161	61	,232		
Total	14,207	62			

4- المستوى التعليمي:

ANOVA à 1 facteur

متغيرات

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
Inter-groupes	,890	3	,297	1,314	,278
Intra-groupes	13,317	59	,226		
Total	14,207	62			

5- مكان الإقامة:

Statistiques de groupe

	_	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
متغيرات	الولاية	52	3,6154	,44811	,06214
	الولاية	11	3,3662	,58328	,17587

**Test d'échantillons indépendants**

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
متغيرات _	,065	,799	1,587	61	,118	,24915	,15695	-,06469	,56299
			1,336	12,614	,205	,24915	,18652	-,15506	,65336

جن جن للسياحة والأسفار  
- جيجل -

عمرة شهر رمضان

فندق سرايا الضيافة

1800م عن الحرم / النقل 24سا

العرض  
الاقتصادي

5 معتمرين + 1 مجاناً



0661 41 75 71 / 0670 14 35 40

034 49 56 78

Djendjen.travel@gmail.com

Rue Chabbi Elmeki Ouled Aissa - jijel

Djen  
djen travel  
عن لاسفر

# جن جن للسياحة والأسفار

- جيجل -

عمرة شهر رمضان

فندق واحة الضيافة

550م عن الحرم المكي

15 الأولى من رمضان

غرفة عادية

195000 دج

غرفة ثلاثية

210000 دج

غرفة ثنائية

230000 دج



أسبوع شعبان  
وأسبوع رمضان

غرفة عادية

175000 دج

غرفة ثلاثية

190000 دج

غرفة ثنائية

210000 دج

21 يوم الأخيرة  
من رمضان

غرفة عادية

310000 دج

غرفة ثلاثية

350000 دج

غرفة ثنائية

390000 دج

15 يوم الأخيرة  
من رمضان

غرفة عادية

290000 دج

غرفة ثلاثية

330000 دج

غرفة ثنائية

380000 دج

غرفة عادية

330000 دج

غرفة ثلاثية

375000 دج

غرفة ثنائية

410000 دج

شهر رمضان  
كاملا

للإفطار إضافة  
مبلغ مالي  
حسب البرنامج

0661 41 75 71 / 0670 14 35 40

034 49 56 78

Djendjen.travel@gmail.com

Rue Chabbi Elmeki Ouled Aissa - jijel

Djen  
djen travel  
جن جن للأسفار

**عرض**

إلى غاية

12 أفريل

تدفع 50% قبل العمرة  
والباقي على دفعات  
مدة (5 أشهر)

**عمرة بالتقسيط**

**50%**

فندق 550 م عن الحرم

رحلة مباشرة  
أماكن محدودة



**15 يوم الأولى**



1439

2018



**مفاجأة**

**رمضان**

وكالة جن جن للسياحة والأسفار - جيجل

شارع شابي المكي ، أولاد عيسى - جيجل / 0661 41 75 71 / 0670 14 35 40 / 034 49 56 78

نظرا للطبيعة الديناميكية التي تتميز بها الأسواق والتغير السريع والمستمر في حاجات ورغبات الزبائن والذي يتزامن مع بحث المؤسسات السياحية عن التمييز والحصول على كل ما هو جديد ومختلف عما يقدمه باقي المنافسون، أصبح الابتكار التسويقي ضرورة حتمية وكل مؤسسة سياحية تسعى إلى النجاح والبقاء في السوق، إذ يعتبر الابتكار التسويقي إحدى الوسائل والعوامل التي تساهم في تحقيق الجودة في الخدمات وبالتالي تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية.

ويتطلب الابتكار التسويقي قيام المؤسسات السياحية بالبحث والتطوير في خدماتها باستمرار وها من أجل تحقيق رضا العميل وبالتالي كسب ولاءه، وهذا لأن ولاء العملاء أصبح أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، ولتحقيق هذا الهدف يعتبر مفهوم الابتكار التسويقي من أهم الأساليب والحلول التي تضمن مواجهة التحديات والتكيف مع المستجدات المعاصرة والتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات العملاء.

بما أن قطاع السياحة في الجزائر أصبح أكبر أهمية عما كان عليه في السابق، وبات يتميز بالتطور السريع والديناميكي، هدفنا في دراستنا إلى تبين أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية، وكان ذلك من خلال توزيع إستبيان على عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية جيجل وتحليل البيانات المحصل عليها باستخدام برنامج SPSS. وهو ما مكننا من إستخلاص أنه هناك إبتكار في بعض عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، العناصر المستحدثة في المزيج " الأفراد، الدليل المادي والعمليات)، وضعف كبير في الإبتكار في عنصري (الترويج والتوزيع).

**الكلمات المفتاحية:** الإبتكار التسويقي، المزيج التسويقي، جودة الخدمات السياحية.

#### **Abstract:**

Due to the dynamic nature of the markets and the rapid and continuous change in the needs and desires of customers, which coincides with the search of tourism institutions for discrimination and access to everything that is new and different from what is provided by the rest of the competitors, marketing innovation has become an imperative and every tourist institution seeking to succeed and stay in the market. Marketing innovation is one of the means and factors that contribute to the quality of services and thus lead to a competitive advantage.

Marketing innovation requires the tourism institutions to constantly research and develop their services in order to achieve customer satisfaction and thus win loyalty. This is because customer loyalty has become the most important goal that the organizations seek to achieve. To achieve this, the concept of marketing innovation is one of the most important methods and solutions that ensure meeting the challenges and adaptation. With contemporary developments and changes in the needs and desires of customers.

As the tourism sector in Algeria has become more important than it was in the past and is characterized by fast and dynamic development, our goal in our study is to show the impact of marketing innovation on the quality of tourism services by distributing a questionnaire to a sample of customers of Jijel tourism agencies and data analysis Obtained using the SPSS program. This has enabled us to conclude that there is an innovation in some elements of the marketing mix (service, pricing, elements created in the mix, individuals, physical evidence and processes) and a significant weakness in innovation in elemental (promotion and distribution).

**Keywords:** marketing innovation, marketing mix, quality of tourism services