

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

أ.د حساني رقية جامعة بسكرة
أ. بن شريف كريمة جامعة بسكرة

ملخص:

يهدف هذا البحث للتعرف على الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية بأبعادها (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) في المركب السياحي حمام الصالحين بولاية بسكرة، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيعه على عينة عشوائية طبقية مكونة من (51) مفردة متمثلة في زبائن المركب ومقدمو خدماته، أما لتحليل البيانات فقد اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .V17، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية لمعرفة تصورات أفراد العينة لمستوى الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية.
الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، جودة الخدمة السياحية، الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان.

Résumé :

Cette recherche vise à identifier le rôle de l'innovation dans le marketing pour améliorer la qualité du service du tourisme et de ses dimensions (tangibilité, la réactivité, la fiabilité, l'empathie, la sécurité) dans le complexe thermale hammam salihine de Biskra. Et pour atteindre les objectifs de l'étude, nous avons préparé un questionnaire pour recueillir des données préliminaires, où il a été distribué à un échantillon aléatoire stratifié composé de (51) simples, représentés par les travailleurs et clients du complexe thermale hammam salihine

Pour analyser les données, nous avons utilisé le paquet statistique pour les sciences sociales programmes « SPSS .V17 », où l'utilisation d'outils statistiques pour déterminer les perceptions des répondants au niveau de l'innovation marketing, et la qualité du service touristique.

Mots-clés: innovation marketing, service touristique de qualité, tangibilité, réactivité, fiabilité, empathie, sécurité

مقدمة:

وتعتبر السياحة من أبرز النشاطات الخدمية التي تحظى بإقبال كبير من زبائن محليين وأجانب بفعل تطور وسائل النقل والاتصال، توسع رغبات المستهلك، الشيء الذي يفرض على المنظمات البحث عن مجالات التميز فنجد في هذا السياق الجودة، للصمود أمام المنافسة التي يشهدها السوق السياحي، غير أن تبني مبدأ الجودة أصبح إلزاما وضرورة لكل المنظمات التي ترغب في الدخول لهذا السوق، مما جعل الزبون أمام عدة بدائل لهاته الخدمات، إلا أننا نجد أن تطبيق الجودة لم يعد أساسا مضموما لبلوغ الأهداف في الوقت الحالي، وهذا ما أدى إلى احتلال الابتكار التسويقي مكانة هامة في تحقيق التميز في جودة الخدمات السياحية المقدمة، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مما يجعلها تتلقى طلب الزبائن عليها دون غيرها.

و سنحاول من خلال هذه الدراسة رصد دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين ببيسكرة؟

انطلاقا من التساؤل الرئيسي، سندرج التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية من حيث الملموسية في المركب السياحي حمام الصالحين ؟
- هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية من حيث الاستجابة في المركب السياحي حمام الصالحين ؟
- هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية من حيث الاعتمادية في المركب السياحي حمام الصالحين ؟
- هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية من حيث الأمان في المركب السياحي حمام الصالحين ؟
- هل يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات السياحية من حيث التعاطف في المركب السياحي حمام الصالحين ؟

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي لمشكلة البحث، تمت صياغة الفرضيات التالية:

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

- **الفرضية الفرعية الأولى:** "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين ملموسية الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05".

- **الفرضية الفرعية الثانية:** "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين استجابة الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05".

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05".

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين أمان الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05".

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين تعاطف الخدمة السياحية في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05".

أ. **الفرضية الرئيسية الثانية:** "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول الابتكار التسويقي في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05".

ب. **الفرضية الرئيسية الثالثة:** "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمات والزبائن حول جودة الخدمات السياحية لمركب حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05".

أولاً- الإطار النظري:

I - الابتكار التسويقي

تكمن أهمية الابتكار بوصفه عنصراً حيوياً في التسويق، فضلاً عن كونه عنصراً أساسياً في التسويق الناجح، وإن نقص الابتكارات في تسويق المنتجات والخدمات يؤدي إلى الكساد وبأشد أنواعه لما له من دور مهم في توليد البدائل وتطوير الوسائل الجديدة¹¹. إن زيادة حدة المنافسة التي تشكل مخاطر وتهديدات للمنظمات التي تعمل ضمنها، وتنشط في مجالات عدة، أصبح من الضروري تبني الابتكار في مجال تسويق الخدمات.

حيث عرف "Joseph shumpeter" الابتكار على أنه النتيجة الناجمة عن إنشاء أسلوب أو طريقة جديدة في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه. ويعكس هذا التعريف أن الابتكار تغيير في الوضع الذي كانت عليه المنظمة بإدخال تحسينات أو منتجات كلية أو طريقة إنتاج²، حيث حدد خمسة أشكال له: 1939³

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

كما عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "OCDE" الابتكار على أنه: تطبيق الحلول الجديدة أو المحسنة بشكل كبير والتي تم التوصل إليها في المنظمة سواء كانت في شكل منتجات (سلع/ خدمات)، عمليات، طرق تنظيمية أو تسويقية، مع هدف أساسي هو تعزيز المركز التنافسي للمنظمة، تحسين أدائها، وزيادة معارفها⁴.

يبدو أن تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية يتفق مع أفكار " Josephe shumpeter" في قبول جانين أساسيين⁵:

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

يقول "Alexander Rochka": إن الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة⁶، من هذا المنطلق فالابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الترويج فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي⁷

حيث قدم "Verloop" تعريفين متكاملين للابتكار التسويقي، الأول مفاده أن " الابتكار التسويقي هو جلب فكرة وحيية تطبق بنجاح للسوق"، والثاني يرى من خلاله أن "الابتكار التسويقي هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة وحيية"، من خلال هذين التعريفين، يتضح لنا الابتكار يبني على أساس فكرة تعكس النظرة الجيدة والفهم الصائب لمتغيرات السوق من أجل

بناء منظمة تجارية ناجحة من خلال تطبيق الأفكار وترجمتها إلى ابتكارات على أرض الواقع، وهذا ما يلح إلى أهمية المراقبة المستمرة لإحداث السوق بالاعتماد على مختلف البحوث اللازمة لمواجهة التحديات المتنوعة، عن طريق الابتكار في السلع والخدمات وحتى العمليات⁸.

إذن الابتكار التسويقي هو خلق أفكار جديدة لم يسبق وجودها من قبل وترجمتها في ممارسات تسويقية كتحسين منتج (خدمة) أو إنشاءها، أو استخدام طريقة جديدة في التقديم، مع أساليب ترويجية غير تقليدية، ووسائل غير مألوفة، مما يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، أي الابتكار التسويقي يضم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي التي تمثل مجموعة من الأنشطة والأدوات التسويقية التشغيلية تستخدمه المنظمة كحلقة وصل بينها وبين السوق المستهدف ومن خلاله تحقق الشكل المطلوب من ردود أفعال إيجابية⁹، أما الابتكار في هذا المزيج ما يطلق عليه بالمزيج الابتكاري والذي عادة يظهر على أنه مزيج جديد لأشياء قديمة "new combination" إذ يتحقق فيه عنصرين هما الربط بين شيئين لم يتم الربط بينهما سابقا أو الربط قد تم بتوقيت أسرع من المنافسين. ض

II - جودة الخدمة السياحية

تمثل الخدمة السياحية مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند طلب الخدمات والبضائع السياحية واستهلاكها خلال وقت سفرهم، أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي¹⁰.

ومع زيادة وعي المستهلكين والتغيرات في متطلباتهم من حين لآخر، وحدة المنافسة التي تشهدها البيئة التنافسية، أصبح حتميا على المنظمات السياحية تسويق خدمات ذات جودة بما يضمن جذب السياح والبقاء والاستمرار في السوق.

فتعرف الجودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو هي الفرق بين توقعات العميل وإدراكه للأداء الفعلي لها¹¹.

أيضا هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة السياحية المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد (السائح) من الخدمة، وهي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين¹².

كما يمكن تعريفها حسب وجهة نظره، كما يلي:

- أ. **من وجهة نظر المنتج** : تعني الجودة المطابقة للمواصفات والمعايير المحددة للخدمة السياحية، والتي يجب أن تقدم خالية من العيوب من أول مرة، والجودة هنا جودة داخلية.
- ب. **من وجهة نظر مقدم الخدمة**: تعني الجودة الأداء الأفضل، أي قدرة الخدمة السياحية، على تحقيق الاستخدام النهائي المطلوب منها، كما تعني انخفاض شكاوي العميل، والجودة هنا جودة خارجية يشمل مصطلح الكيان: المنتج أو الخدمة أو النشاط أو العملية أو الشخص أو المنظمة، ويشمل مصطلح المنتج : ناتج نشاطات وعمليات يمكن أن تكون: المواد الأولية، الأدوات والخدمات والبرمجيات... الخ.
- ج. **من وجهة نظر العميل** : تعني الجودة قابلية الخدمة السياحية على إشباع الاحتياجات، الظاهرة أو المحتملة المطلوبة منها، مع احترام شروط الأمان للمستهلك، واحترام البيئة بالنسبة للمجتمع، والجودة هنا جودة خارجية.

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

أما المعايير المعتمد عليها للحكم على جودة الخدمة فتتحدد من خلال عدد من الأبعاد التي اشتقت من خصائص مفهوم الجودة في الخدمة والتي يمكن للزبون أن يستند عليها في تقييمه لجودة الخدمة التي يحصل عليها، لذا تحاول المنظمات التي تقدم الخدمة إلى أن تتميز في هذه الأبعاد، وقد قدم عدد من الكتاب والباحثين وجهات نظر مختلفة في مجال تحديد أبعاد جودة الخدمة، والتي حظيت باتفاق اغلب الباحثين هي: الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والملموسية، وهي التي تم اعتمادها في هذا البحث. وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد¹³:

إن بعد الاعتمادية، يشير إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة السياحية التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليها وأيضاً بدرجة عالية من الصحة والدقة من حيث الالتزام بالوقت، والأداء تماماً ومثلما تم وعده، وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

- أ. كما يشير بعد الاستجابة، إلى مدى قدرة و رغبة و استعداد مقدمي الخدمة السياحية في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة الزبائن وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها.
- ب. أما بعد الأمان، فيعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، كما يتعلق بمدى المخاطر لنتائج تلقي الخدمة من هذه المنظمة أو من مقدمها أو من كليهما.
- ج. كما وأن بعد الجوانب الملموسة، يشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية ومظهر الأفراد العاملين وأدوات ووسائل الاتصال وكل ما يتعلق بالتجهيزات المادية اللازمة لأداء الخدمة.
- د. أما بعد التعاطف، فيعني أن يكون مقدم الخدمة السياحية على قدر من الاحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى درجة العناية بالعميل ورعاية خصوصياتهم والاهتمام بمشاكلهم.

ثانياً- الإطار التطبيقي:

I . مجتمع ومنهج الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمد عليها

أ. تمثل مجتمع الدراسة في زبائن ومقدمو الخدمات في المركب السياحي حمام الصالحين ببسكرة، وذلك بتسليط الضوء على عينة عشوائية مكونة من (51) مفردة، ولغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على إشكاليته وإثبات صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وذلك باستخدام الملاحظة، المقابلة، والاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث، مقسم الاستبيان محور يخص المعلومات الشخصية للعينة المدروسة، والثاني 18 عبارة للابتكار التسويقي، و22 عبارة لجودة الخدمة السياحية، وللإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية كمقاييس الإحصاء الوصفي، معامل الثبات " ألفا كرونباخ"، اختبار "Klomagrov-Smirnov"، اختبار (Levene's Test for Equality of Variances)، واختبار Test-t ومعامل الارتباط "R".

II - ثبات أداة البحث

يمثل الجدول التالي معامل الثبات ومعامل الصدق، وذلك للتحقق من صدق وثبات أداة البحث (الاستبيان)، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (01): معامل الثبات ومعامل الصدق

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

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

III - عرض وتحليل نتائج الدراسة

أ. تحليل محاور الاستبانة:

لتحليل محاور الاستبانة تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لتفسير مستوى قبول أفراد عينة البحث على كل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا على كل بعد من أبعادها وهذا على مقياس ليكرت الخماسي، كما هو موضح في الجدول رقم (02)

الجدول (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد

عينة البحث عن عبارات محور الابتكار التسويقي

المتغير المستقل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
الابتكار التسويقي	3,0142	0,699810	-	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

بناء على ما تقدم لقد تبين لنا أن مستوى الابتكار التسويقي في مركب حمام الصالحين متوسط، حيث بلغ المتوسط العام لإجابات العينة لمتغير " الابتكار التسويقي " (3,0142)

بانحراف معياري (0,699810) فهو متوسط حسابي متوسط وفقا لمقياس الدراسة بما يعكس موافقة مقبولة للعينة المبحوثة على هذا المتغير، مما يبين أنهم متفقون إلى حد متوسط على دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية، فأتضح لنا أن مركب حمام الصالحين يهتم بدرجة كبيرة بشكل وتصميم، وييدي اهتمام بدرجة متوسطة للابتكار في المزيج التسويقي الخدمي المتمثل في (المنتج السياحي، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، البيئة المادية، والأفراد)، إلا انه لا ييدي أي اهتمام لابتكار أفكار للإعلان عن عروض خدماته السياحية التي يقدمها.

الجدول (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد

عينة البحث عن جودة الخدمة السياحية

رقم البعء	أبعاد جودة الخدمة السياحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	اللموسية	2,890	0,939	4	متوسط
2	الاستجابة	3,129	0,830	1	متوسط
3	الاعتمادية	2,866	0,908	5	متوسط
4	الأمان	3,085	0,937	3	متوسط
5	التعاطف	3,333	0,866	2	متوسط
-	جودة الخدمة السياحية بشكل عام	3,060	0,742	-	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ ما يلي:

1. بعد الاستجابة لجودة الخدمة السياحية:

نرى أن بعد "الاستجابة" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,1294) بانحراف معياري (0,8305) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس "الاستجابة" أنها تشكل قبولا متوسطا ماعدا العبارة رقم (08) بقبول مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (2,41 - 3,65) بانحرافات معيارية ما بين (1,055 - 1,315)، فاستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية الاستجابة وهذا يدل على أن المركب حمام الصالحين

يهتم كثيرا بالاستجابة خاصة أن موظفوه لهم قدرة عالية للتجاوب مع ردود أفعال الزبائن الايجابية أو السلبية، وكذا تقليص وقت انتظار تلقي الخدمة السياحية، وبالتالي تشجيعهم الاستجابة على زيادة الطلب على خدماته.

2. بعد التعاطف لجودة الخدمة السياحية:

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

3. بعد الأمان لجودة الخدمة السياحية:

يتضح لنا أن بعد " الأمان " جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,0850) بانحراف معياري (0,9377)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، ومتوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد تشكل مستوى قبول متوسط، حيث تراوحت متوسطات عبارات هذا البعد ما بين (3,02- 3,16) بانحرافات معيارية تراوحت بين (1,191-1,206). فتبين من خلال الجدول أن أجهزة السلامة التي تضمن أمن الزبائن في المركب محل الدراسة ليست متطورة بالشكل المطلوب، وكذا بدرجة ليست كبيرة من الأمان والطمأنينة عند الحجز عبر الانترنت، مما أدى بنا إلى القول أن المركب له درجة أمان منخفضة، و ليست مواكب للتطور في هذا الجانب.

4. بعد الملموسية لجودة الخدمة السياحية:

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

5. بعد الاعتمادية لجودة الخدمة السياحية:

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

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

ب. اختبار التوزيع الطبيعي "Klomogrov-Smirnov"

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام "Klomogrov-Smirnov" كما يلي:

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

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (04) تبين لنا باستخدام اختبار "Klomogrov-Smirnov" أن القيمة الاحتمالية (sig) كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لكل الأبعاد، وبالتالي إن أغلب متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي هذا ما يسمح لنا بمتابعة تحليل النموذج الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات المعلمية.

ج. التأكد من صلاحية النموذج واختبار فرضيات الدراسة.

1. ملائمة النموذج

قبل اختبار صحة الفرضية الرئيسية يجب اختبار صلاحية وملائمة النموذج المعتمد في الدراسة، وهو وجود علاقة خطية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية، والجدول التالي يمثل التحقق من صلاحية النموذج وذلك لاختبار الفرضية الرئيسية

جدول رقم (05): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج

لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة*
الانحدار	9,552	1	9,552	26,028	0,000
الخطأ	17,982	49	0,367		
المجموع الكلي	27,533	50	-		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

* مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$) /معامل التحديد: ($R^2=0.347$) /معامل الارتباط ($R=0.589$). من خلال النتائج الواردة في الجدول التالي، يتضح أن قيمة F المحسوبة (26,028) وكان مستوى الدلالة المحسوب (0.000)، وهذا الأخير هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبهذا نستدل على صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية. ويتضح من نفس الجدول أن

المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو "الابتكار التسويقي" في هذا النموذج يفسر ما مقداره (34.7%) من التباين في المتغير التابع المتمثل في "جودة الخدمة السياحية"، وهي قوة نسبية متوسطة نسبيا، وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها.

2. اختبار فرضيات الدراسة: سيتم فيها يلي اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بفروعها، بالإضافة إلى اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والثالثة.

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على:

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

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

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود دور للابتكار التسويقي على جودة الخدمات السياحية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (06): تحليل نتائج الانحدار البسيط للابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية

النموذج model	معامل الانحدار "B"	الثابت	معامل الارتباط "R"	معامل التحدي R^2	قيمة "F" المحسوبة	قيمة "T" المحسوبة	مستوى "sig"
الابتكار التسويقي	0,625	1,178	0,589	0,347	26,028	5,102	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية موجب ويساوي (0,589) مما يدل على أنه بتطوير الابتكار بعناصر المزيج التسويقي يتمكن المركب من تحسين جودة الخدمة السياحية، ما يؤكد ذلك أن معامل الانحدار موجب ويساوي (0,625)، أما معامل التحديد فيساوي (0,347) مما يدل على أن (43,7%) من التباين في مستوى جودة الخدمة السياحية يفسر بجهود المركب في مجال الابتكار التسويقي، أما قيمة F المحسوبة فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5%، بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمة السياحية تساوي (0.000) وهي أقل كثيرا من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل على وجود دور لمحاولات المركب لإدخال ابتكارات في المزيج التسويقي

الموجه للزبائن في تحسين الجودة في الخدمات السياحية، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (5,102) وهي أكبر من "T" الجدولية التي تساوي (1,96) عند مستوى دالة (5%)، وبدرجة حرية (50)، ومن التحليل السابق يمكننا أن نقبل الفرضية الرئيسية الأولى البديلة التي تنص على: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0,05.

أما من حيث علاقة الانحدار الخطي بين الابتكار التسويقي X وجودة الخدمات السياحية Y، فيمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية التالية: $Y = ,625X + 1,178$

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

أما الجدول التالي يبين لنا نتائج تحليل الانحدار البسيط للابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة السياحية (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف)، وذلك كما يلي:

جدول رقم (07): تحليل نتائج الانحدار البسيط للابتكار التسويقي وأبعاد جودة الخدمة

السياحية

النموذج model	معامل الانحدار "B"	الثابت	معامل الارتباط "R"	معامل التحديد "R ² "	قيمة "F" المحسوبة	قيمة "T" المحسوبة	مستوى "sig"
الملموسية	0,749	0,632	0,558	0,312	22,184	4,710	0,000
الاستجابة	0,536	1,515	0,452	0,204	12,549	3,542	0,001
الاعتمادية	0,597	1,066	0,460	0,212	13,173	3,542	0,001
الأمان	0,666	1,077	0,497	0,247	16,079	4,010	0,000
التعاطف	0,574	1,602	0,464	0,215	13,417	3,663	0,001

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه لاختبار الفرضيات الفرعية، تبين لنا رفض الفرضية الصفرية وإثبات صحة الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي في تحسين (ملموسية، استجابة، اعتمادية، أمان، تعاطف) الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 0,05"، بدليل أن مستوى معنوية العلاقة "sig" بين الابتكار التسويقي وكل بعد من أبعاد الجودة، وهي أقل من مستوى المعنوية المطلوب (0,05)، ونفس ذلك كما يلي:

- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تم استخدام اختبار العينات المستقلة "Independent Samples T Test" لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تتعلق بالفرق بين متوسطين لمجتمعين مستقلين، وفي هذا الصدد سنقوم باختبار لعينتين مستقلتين، هما الزبائن ومقدمو الخدمات في المركب السياحي محل الدراسة، ولاختبار هذه الفرضية، قمنا باستخدام اختبار t -Test، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): اختبار التجانس t -Test في الابتكار التسويقي حسب مقدمو الخدمة والزبائن

الابتكار التسويقي	اختبار Levens لوجود فروق في الإنحرافات المعيارية		اختبار t -Test بالنسبة لوجود فروق معنوية في المتوسطات						
	F	مستوى الدلالة	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	فرق المتوسطات	فرق الإنحراف المعياري	مجالات الثقة في حدود 95%	
								الحد الأدنى	الحد الأعلى
الابتكار التسويقي	1,323	,256	2,320	49	,025	,54905	,23666	,07346	1,02464

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

حسب اختبار Levens ($\text{sig}=0,256$) وبالتالي عدم التجانس بين مجتمع الدراسة، أما اختبار t فإن ($\text{sig}=0,025$)، إذا لا توجد فروق في اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن حول مستوى تطبيق الابتكار التسويقي في المركب السياحي حمام الصالحين، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمة والزبائن

حول الابتكار التسويقي في المركب السياحي حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05، ومنه نستنتج أن المستوى المتوسط للابتكار التسويقي الذي يطبقه مركب حمام الصالحين يدركه الزبائن المتمثل في الابتكار في تقديم الخدمة السياحية، الأفراد والعمليات بالدرجة الأولى من خلال الاستجابة وأداء الخدمة العلاجية بنجاح.

- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

قمنا باختبار الفرضية الرئيسية الثالثة باستخدام اختبار Test-t، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (09): اختبار التجانس Test-t في جودة الخدمة السياحية حسب

مقدمو الخدمة والزبائن

جودة الخدمة السياحية	اختبار Levens لوجود فروق في الانحرافات المعيارية		اختبار Test-t بالنسبة لوجود فروق معنوية في المتوسطات						
	F	مستوى الدلالة	T	درجة الحرية	مستوى الدلالة	فرق المتوسطات	فرق الانحراف المعياري	مجالات الثقة في حدود 95%	
								الحد الأدنى	الحد الأعلى
Y	1,881	,177	2,227	49	,031	,56111	,25193	,05483	1,06738

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (09) اختبارات التجانس Levens لجودة الخدمة السياحية، حيث اتضح لنا وجود تجانس بين مقدمو الخدمة والزبائن وذلك والتي كانت قيمة مستوى دلالتها (0,177) وهي أكبر من 0,05، كما بينت نتائج اختبار t-test، أن كل من مقدمو الخدمة وزبائن المركب محل الدراسة نفس الاتجاه حول مستوى جودة الخدمة السياحية المطبق في المركب، وهذا حسب مستوى دلالة الذي قدر بـ (0,031)، ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض البديلة التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مقدمو الخدمات والزبائن حول جودة الخدمات السياحية لمركب حمام الصالحين عند مستوى دلالة 0,05، وهذا يفسر أن لمقدمي الخدمة السياحية في المركب إدراك صحيح لمستوى رضا الزبائن عن جودة هذه الخدمات، الذي وجدناه يقع في المجال المتوسط، وهذا الإدراك يساهم في دفع مقدمو الخدمات لتحسينها،

من خلال الاهتمام بتحقيق أبعاد الخدمة المدروسة من خلال الاهتمام بالابتكار التسويقي باعتباره أحد المداخل الأساسية لتحسين جودة الخدمات السياحية.

IV النتائج التطبيقية المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة هي:

أ. يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية التي يقدمها المركب، وإن كان بدرجة متوسطة، من خلال محاولته في تطوير جوانب جديدة في الخدمات السياحية التي يقدمها.

ب. يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين الجوانب الملموسة في مركب حمام الصالحين ولكن بدرجة متوسطة، من خلال توافر لدى المركب المعدات والأجهزة اللازمة لتقديم الخدمة العلاجية والرياضة البدنية، وكذا المعدات على مستوى فندق النخيل، كالتغطية بشبكة الانترنت، والديكور الذي يتمتع به فندق.

ج. يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين اعتمادية الخدمة السياحية في مركب حمام الصالحين ولكن بدرجة متوسطة، من خلال فعالية أداء الخدمات العلاجية، وإن كان هناك ضعف في الخدمات على مستوى الفندق الكبير (نوعية تجهيزات الغرف متدهورة).

د. يوجد دور للابتكار التسويقي في شعور الزبون بالأمان في مركب حمام الصالحين وإن كان بدرجة متوسطة، من خلال حرص العاملين على سلامة الزبائن وأغراضهم، وكذا سرية معلوماتهم.

هـ. يوجد دور للابتكار التسويقي في تحسين عامل التعاطف والرعاية في مركب حمام الصالحين وإن كان بدرجة متوسطة، من خلال قام المركب بمحاولة تنمية علاقة دائمة مع الزبائن والاهتمام بذوي الاحتياجات الخاصة في إطار تكفل المركب بالمسؤولية الاجتماعية.

و. لا يوجد اختلاف في اتجاهات مقدمو الخدمات والزبائن في المركب السياحي حمام الصالحين حول مستوى تطبيق الابتكار التسويقي في المركب، وجودة خدماته السياحية المقدمة، بمعنى أن الزبائن ومقدمو الخدمات يتفقون على تطبيق المركب للابتكار وجودة الخدمة بدرجة متوسطة

ز. ضعف مستوى التغيير والتجديد على مستوى خدمات المركب السياحي حمام الصالحين، حيث نادرا ما يتم إدخال تحسينات على الخدمات الحالية، أو إضافة خدمات سياحية جديدة.

ح. غياب أي سياسة تسعيرية لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية في المركب.
ط. غياب أي تجديد أو تطوير في المعدات في المعدات والوسائل المستعملة على مستوى الخدمة العلاجية والفندقية (الفندق الكبير والجناح الصغيرة)، حيث أن هذه الوسائل تعود إلى فترات قديمة جدا.

ي. اعتبر الزبائن أن المركب يتوافر على الجاذبية في التصميم، كما أنه يتلاءم مع التراث الثقافي.

ك. محدودة مستوى مهارات ومؤهلات مقدمي الخدمات في مجال تقديم الخدمات السياحية، سواء على مستوى الفنادق أو المراكز العلاجية، مما يجعلهم عاجزين على حل مشاكل الزبائن، وتقديم المعلومات الضرورية لهم، وإن كان المركب يتوافر على أطباء يشهد لهم الزبائن بالكفاءة العلاجية.

ل. ضعف مستوى الترويج السياحي في المركب، وخاصة في مجال الابتكار الإعلاني الذي يسمح يجذب الزبائن، وترغيبهم في زيارة المركب، وتجربة خدماته السياحية التي يقدمها.

م. نقص استخدام المطويات والملصقات الحائطية للإعلان عن مختلف أنواع الخدمات السياحية التي يقدمها المركب، أسعارها، خصائصها، أوقات الاستفادة منها، أماكن تواجدها، مما جعل الزبائن ليس لهم دراية كافية عن عروض المركب.

ن. كفاءة إدارة المركب في ما يخص إدارة وقت انتظار الزبائن، من خلال تقليص هذا الوقت إلى أقصى حد، مع سرعة تلقي الخدمة العلاجية والفندقية، وهو ما يؤثر إيجابا على جودة الهدمة العلاجية.

س. ضعف مستوى السلامة والأمان في توفير التجهيزات والوسائل الموجودة في مراكز العلاج، خاصة أن هذه الأخيرة تستقطب فئات المرضى وكبار السن، وذوي الاحتياجات الخاصة، مما يجعل عامل الأمان أولوية أساسية بالنسبة لهم.

ع. ضعف مستوى نظام التوزيع في المركب، فالحجز عبر الانترنت غير مفعّل حتى الآن، كما أن الخدمة العلاجية (وهي المشاط الرئيسي للمركب) لا تتوافر إلا في وقت محدود في اليوم، مع غياب وسائل الترفيه التي يمكن أن يستغلها الزبون في أوقات الراحة (قبل وبعد النشاط العلاجي).

ف. يهتم المركب بتمييز مقدمي خدماته من خلال لباس موحد لكل مجال، مما يسمح للزبائن بالتعرف عليهم، الارتياح لهم، وطلب الخدمة والمشورة منها.

ص. يعترف الزبائن بحسن المعاملة التي يبديها مقدمي الخدمات المركب لهم، من خلال الإصغاء الجيد لانشغالات الزبائن، وتقديم المعلومات اللازمة، والمساعدات التي يحتاجونها، كما أن المركب يركز على توفير عناية ورعاية فائقة لذوي الاحتياجات الخاصة، من خلال الاهتمام الشخصي بهم، وهي ما تتطلب هته النوعية كم الزبائن، مما يدل على توافر السلوك الإنساني لمقدمي الخدمات بشكل عام.

الهوامش:

¹ مهابات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية: دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 03، جامعة كربلاء، العراق، 2009، ص 260.

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

³Pascal , C. (2009). **technologie innovation ; stratégiè , lesxtenso edition.** France, gualino, p 14.

⁴ Morotti, A, Marx, R. (2008). **Innovative competitive advantage : a case study of brazilian firms**, jornal of administration and innovation, vol (5), n^o (2), Brazil, p59.

⁵ ملايكية عامر، واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية لحالة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 28/27، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، 2012، ص 119.

⁶ مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النبل العربية، القاهرة، 2004، ص 74.

⁷Lambian, J. (1993). **Le marketing stratégiè**, Ediscience international, 2 ème édition , p22.

⁸ Verloop, J. (2013). **Success in innovation: improving the odds by understanding the factors for unsucess**, Elsevier Inc. United States of America, first edition, P 03-04.

⁹ Philip. Philip,K, et Gary. A. (2007). **principes de marketing**. France, person education, p44.

¹⁰ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2012، ص61.

¹¹ الحداد عوض بدر، تسويق الخدمات، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص336.

¹² عاصم رشاد محمد أبوفزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014-2015، ص16.

¹³ ليازيد وهيبية، جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبائن دراسة ميدانية في بعض الفنادق بمدينة وهران، مجلة المنصور، العدد 23، جامعة معسكر، 2015، ص6.