

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حمه لخضر ولاية الوادي

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية

وعلوم التسيير



تخصص: تسويق فندقي وسياحي

قسم العلوم التجارية

التسويق الإبتكاري السياحي كآلية للرفع من جودة الخدمة الفندقية

(دراسة ميدانية لعينة من فنادق سياحية في ولاية واد سوف)

تحت إشراف:

د. بن مير محمد الطيب.

إعداد الطالبان:

- كينند علي.

- منصر خميس.

لجنة المناقشة:

د.بوصبيح العايش ربيع	رئيس اللجنة.
ب.الشاهد إلياس	مناقش.

2023 - 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

قال تعالى: ﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴾ .سورة النمل الآية 91

نشكر الله سبحانه وتعالى أولاً ونحمده كثيراً على تيسير أمرنا في القيام بهذا العمل، وإتمام المشوار الدراسي بنجاح وتوفيق منه وحده.

"قم للمعلم ووفه التبجيل ***كاد المعلم أن يكون رسولاً"

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف الرجل الطيب الدكتور بن مير محمد الطيب على قبوله الإشراف على متابعة وتأطير إنجاز هذا البحث وعلى سعة صدره وحكمة توجيهاته، وملاحظاته التي كانت نورا تيسير على ضوئه خطوات البحث .

كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة أساتذة قسم علوم تجارية.

ونشكر عمال الفنادق: غيطان بلاص ، لوس، سوف الكبير على حسن تعاملهم ومساعدتهم لنا ونشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة لإتمام هذا العمل المتواضع.

كيند علي * منصر خميس

إهداء

أهدي ثمرة وأجر هذا العمل المتواضع إلى والدتي رحمها الله وأسكنها

فسيح جناته، وإلى والدي الكريم حفظه الله وبارك في عمره، إلى كل

أصدقاء وزملاء العمل والدراسة، عائلتي بكل أفرادها صغيرهم وكبيرهم،

وإلى كل طالب علم يرجو به ثواب الله ورضاه.

كاتب عطي


إهداء

إلى الوالدين الكريمين، إلى كل الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة، إلى عائلتي

المتواضعة زوجتي وأولادي، أهدي هذا العمل المتواضع، راجيا من المولى

القدير أن يجعله في ميزان حسناتنا ويتقبله منا آمين.

أنصر خميس



فهرس
المحتويات

فهرس المحتويات

	شكر وتقدير . الإهداء . فهرس المحتويات . فهرس الأشكال . فهرس الجداول .
1	المقدمة العامة .
6	الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الابتكاري السياحي .
7	تمهيد .
8	المبحث الأول: ماهية التسويق الابتكاري السياحي .
8	المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري .
8	الفرع الأول: تعريف التسويق الابتكاري .
12	الفرع الثاني: أنواع التسويق الابتكاري .
12	الفرع الثالث: المبتكر التسويقي السياحي .
13	الفرع الرابع: مفهوم تكلفة التسويق الابتكاري السياحي .
14	المطلب الثاني: متطلبات التسويق الابتكاري السياحي .
14	الفرع الأول: متطلبات إدارية وتنظيمية .
16	الفرع الثاني: متطلبات خاصة بالمعلومات .
16	الفرع الثالث: متطلبات متعلقة بالأفراد العاملين بالتسويق .
17	الفرع الرابع: متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية .
18	الفرع الخامس: متطلبات متنوعة .
20	المطلب الثالث: أهمية ودور التسويق الابتكاري السياحي .
20	الفرع الأول: أهمية التسويق الابتكاري السياحي .
22	الفرع الثاني: التأثير في البيئة الخارجية والتأثر بها .
23	الفرع الثالث: الآثار السلبية للتسويق الابتكاري السياحي .
25	المبحث الثاني: مراحل عملية التسويق الابتكاري السياحي .
25	المطلب الأول: مراحل عملية التسويق الابتكاري السياحي .
25	الفرع الأول: مرحلة توليد الأفكار الابتكارية .
26	الفرع الثاني: مرحلة غربلة (تصفية) الأفكار .
27	الفرع الثالث: مرحلة تقييم الأفكار (الابتكارات) .

27	الفرع الرابع: مرحلة اختبار الابتكار (الفكرة).
27	الفرع الخامس: مرحلة تطبيق الابتكار.
27	الفرع السادس: مرحلة تقييم نتائج التقييم.
28	المطلب الثاني: إدارة عملية التسويق الابتكاري السياحي.
29	المطلب الثالث: تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري السياحي.
29	الفرع الأول: التقييم باستخدام المقاييس (المؤشرات).
30	الفرع الثاني: التقييم باستخدام المراجعة.
34	خلاصة الفصل الأول.
35	الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة الفندقية.
36	تمهيد.
37	المبحث الأول: عموميات حول ماهية المؤسسة الفندقية.
37	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الفندقية (الفندق).
37	الفرع الأول: تعريف الفندق.
38	الفرع الثاني: أهمية الفنادق.
38	الفرع الثالث: التطور التاريخي لظهور صناعة الخدمة الفندقية.
39	المطلب الثاني: خصائص الفنادق.
40	المطلب الثالث: تصنيفات الفنادق.
40	الفرع الأول: تصنيف الفنادق حسب مستوى السعر.
41	الفرع الثاني: تصنيف الفنادق حسب الخدمات.
42	الفرع الثالث: تصنيف الفنادق حسب مواقعها.
43	الفرع الرابع: تصنيف الفنادق حسب الدرجات.
43	الفرع الخامس: تصنيف الفنادق حسب النجوم.
44	المبحث الثاني: عموميات عن الخدمة الفندقية.
44	المطلب الأول: مفهوم الخدمة الفندقية.
44	الفرع الأول: تعريف الخدمة.
45	الفرع الثاني: تعريف الخدمة الفندقية.
47	المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية.
47	الفرع الأول: خصائص الخدمة الفندقية التي تتميز بها كباقي الخدمات.
48	الفرع الثاني: خصائص الخدمة الفندقية التي تتميز بها عن باقي الخدمات.
49	المطلب الثالث: مكونات الخدمة الفندقية.
49	الفرع الأول: الخدمات المحورية (الجوهرية) .

51	الفرع الثاني : الخدمات المكلمة .
53	المبحث الثالث :أسس ومعايير تقييم جودة الخدمة الفندقية.
53	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الفندقية.
53	الفرع الأول : تعريف جودة الخدمة والخدمة الفندقية.
54	الفرع الثاني :أهمية جودة الخدمة الفندقية.
55	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة الفندقية.
58	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة الفندقية.
58	الفرع الأول :نموذج الجودة لـ GRÔNROOS .
59	الفرع الثاني : نموذج الفجوات SERVQUAL.
62	خلاصة الفصل الثاني.
63	الفصل الثالث: دراسة أثر التسويق الابتكاري السياحي على جودة الخدمة الفندقية دراسة حالة ثلاث فنادق بولاية وادي سوف.
64	تمهيد
65	المبحث الأول: نبذة حول الفنادق الثلاثة محل الدراسة.
65	المطلب الأول: التعريف بالفنادق.
65	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفنادق.
66	المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الفنادق.
67	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.
67	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.
67	الفرع الأول: منهجية الدراسة.
68	الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
71	الفرع الثالث: إختبار نتائج الفرضية.
72	الخاتمة.
74	قائمة المراجع (المصادر)
77	ملحق الاستبانة
79	الملخص.

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
19	متطلبات الابتكار التسويقي	01
43	زهرة الخدمة الفندقية الراقية.	02
52	نموذج GRÔNROOS لجودة الخدمة.	03
53	نموذج تحميل الفجوات SERVQUAL.	04

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
51	معايير الحكم على جودة تحسين الخدمة الفندقية.	01
63	التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة	02
64	نتائج تحليل الإنحدار البسيط للمتغير المستقل (التسويق الإبتكاري السياحي) والمتغير المعتمد (جودة الخدمة الفندقية)	03

المقدمة العامة

المقدمة العامة

لقد ساهم التطور الاقتصادي، الثقافي والاجتماعي الذي شهده العالم، وزيادة رغبة الأفراد في السفر والتنقل، في تطور صناعة السياحة بشكل كبير في الآونة الأخيرة، وذلك نتيجة الاهتمام الذي حظي به هذا القطاع والذي أثر بشكل مباشر في ظهور العديد من المؤسسات الفندقية، وهذا الظهور ولد منافسة شديدة في السوق السياحية مما دفع بهذه المؤسسات إلى دراسة مستويات رضا زبائنها، ماهي الخدمات التي يرغب الزبائن الحصول عليها والجودة المطلوبة التي تحقق لهم أقصى إشباع ورضا.

هذا التطور أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات الفندقية، حيث أن الإقبال على السفر والتنقل من بلد إلى آخر أو منطقة لأخرى لأسباب عدة، وإدراك الكثير من الدول للدور الذي يؤديه هذا القطاع في إنعاش الاقتصاد الوطني من خلال العائدات التي يحصل عليها القطاع في هذا المجال، ساهمت في إنعاش الصناعة الفندقية والتي شجعت الاستثمار فيها.

كما أن نجاح المؤسسة الفندقية يعتمد على مدى حرص القائمين عليها من خلال تقديم خدمات تمتاز بالجودة المطلوبة لأن رضا زبائنها يعتبر الهدف الأساسي الذي تسعى للوصول إليه، لكن قطاع الخدمات الفندقية له قدرة تنافسية عالية مما يجبر المستثمرين فيه على تطوير واستحداث خدمات فندقية راقية عن طريق ابتكار واكتشاف وسائل أو خدمات جديدة من شأنها جلب عملاء جدد، أو لاكتساح أسواق جديدة، وهذا أمر ضروري للبقاء، الاستمرارية والتنافس في السوق. لذلك على رجل التسويق في المؤسسة الفندقية القيام ببحوث ودراسات تسويقية على جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي للتعرف على العوامل التي تؤثر على رضا العملاء، ومحاولة ابتكار آليات ووسائل حديثة للرفع من مستوى جودة الخدمة الفندقية، وفي الوقت نفسه فإن المؤسسة الفندقية تحقق التميز الذي يكسبها مكانة في السوق السياحية الذي يؤدي بها إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.

الإشكالية:

بناء على ما تم ذكره وانطلاقاً من أهمية التسويق الابتكاري السياحي في المؤسسة الفندقية يتمحور إشكال بحثنا الذي سوف نعالجه بالتساؤل الجوهري التالي:

كيف يؤثر التسويق الابتكاري السياحي في الرفع من جودة الخدمة الفندقية ؟

التساؤلات الفرعية:

ومن أجل الإجابة على هذا السؤال الرئيسي، قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما هو بالتسويق الابتكاري السياحي؟ وما هي المنافع التي يقدمها التسويق الابتكاري للمؤسسة الفندقية؟

2- ما هي جودة الخدمة الفندقية؟

3- هل للتسويق الابتكاري السياحي تأثير على جودة الخدمة الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة؟

أسباب الدراسة:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع منها:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.
- دعم الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتسويق الابتكاري السياحي وأثره على جودة الخدمة الفندقية.
- إهمال الفنادق محل الدراسة للجوانب المتعلقة بالابتكار والإبداع في مجال الخدمة الفندقية.
- نقص الوعي لدى المؤسسات الفندقية محل الدراسة بأهمية التسويق الابتكاري السياحي في تحقيق الميزة التنافسية في السوق السياحية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في أهمية التسويق الابتكاري السياحي للرفع من مستويات جودة الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية، والتي تمثل أحد أهم العوامل التي تساهم في تحقيق النجاح لها، من خلال اكتشاف وابتكار آليات ووسائل حديثة من شأنها إشباع رغبات وحاجات العملاء ما ينتج عنه من تأثير على السلوك المستقبلي لهم وكسب زبائن جدد وبناء سمعة جيدة للفنادق.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- دراسة أثر التسويق الابتكاري السياحي في الرفع من مستوى جودة الخدمة الفندقية بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

- تعميق الفهم والوعي لدى رجال التسويق السياحي والفندقي بضرورة العمل الإبداعي والابتكاري للنهوض بالقطاع الفندقي على مستوى ولاية واد سوف خاصة والجزائر عامة.

منهجية الدراسة:

نعمتد في إعداد بحثنا هذا على المنهج الوصفي الذي سمح لنا بإعطاء وصف شامل ودقيق للموضوع من الناحية النظرية وذلك بالرجوع إلى مختلف المراجع من كتب ورسائل علمية والتي تناولت موضوع الدراسة.

كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على دراسة كمية اعتمادا على تحليل المعطيات المتحصل عليها من الاستبيان وذلك لدراسة أثر التسويق الابتكاري السياحي على جودة الخدمات الفندقية في فنادق سياحية بولاية الوادي.

حدود الدراسة:

لموضوع بحثنا هذا حدود نوجزها فيما يلي:

1- **البعد الموضوعي** : إن الدراسة تضمنت ناحيتين، نظرية وتطبيقية ففي الدراسة النظرية قمنا

بدراسة التسويق الابتكاري السياحي وجودة الخدمة الفندقية، أما الدراسة التطبيقية فكانت محددة في معرفة تأثير التسويق الابتكاري السياحي على جودة الخدمة الفندقية.

2- **البعد الزمني** : امتدت فترة إعداد البحث من 25 جانفي إلى 31 أفريل 2023.

3- **البعد المكاني** : اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة، أما

الدراسة الميدانية فتم الحصول على المعلومات عن طريق قائمة الاستبيان الموزعة على مجموعة من الزبائن الذين اختاروا الإقامة في الفنادق .

هيكل البحث:

لدراسة أثر التسويق الابتكاري السياحي في الرفع من مستوى جودة الخدمات الفندقية في

فنادق سياحية وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى جزئين الجزء الأول نظري مكون من فصلين بينما الجزء الثاني فهو تطبيقي.

1- الجانب النظري:

لقد تطرقنا في هذا الجانب إلى فصلين هما كالتالي:

الفصل الأول: يتعلق بالتسويق الابتكاري السياحي وتناولنا فيه مبحثين اثنين، خصص المبحث الأول لعموميات عن التسويق الابتكاري السياحي، من خلال التطرق لمفهومه، أنواعه وأهميته، ومتطلبات تطبيق التسويق الابتكاري السياحي، كما تطرقنا إلى المخاطر المترتبة عنه، والآثار السلبية الناجمة عن سوء استخدامه في المؤسسات الفندقية، وشرحنا في المبحث الثاني مراحل عملية التسويق الابتكاري السياحي و كيفية إدارتها.

الفصل الثاني: تم التطرق من خلاله إلى مفهوم جودة الخدمة الفندقية وتناولنا فيه ثلاث مباحث، خصص المبحث الأول للإطار المفاهيمي للفنادق من خلال التطرق لمفهوم الفندق ، خصائصه وتصنيفاته، في حين خصص المبحث الثاني لعموميات عن الخدمة الفندقية حيث تم التطرق فيه إلى مفهوم الخدمة الفندقية، خصائصها مكوناتها، أما المبحث الثالث خصص لمداخل تقييم جودة الخدمة الفندقية تم التطرق فيه إلى مفهوم جودة الخدمة الفندقية، أبعاد جودة الخدمة الفندقية ونماذج قياس جودة الخدمة الفندقية.

2- الجانب التطبيقي:

كان عبارة عن دراسة حالة لعدد من الفنادق بولاية وادي سوف، حيث تناولنا فيه ثلاثة مباحث يحتوي المبحث الأول على التقديم للفنادق من خلال التعريف بها، الهيكل التنظيمي لها، الخدمات التي تقدمها، فيما خصص المبحث الثاني إلى تصميم الدراسة التطبيقية وخطواتها الإجرائية إذ تطرقنا إلى منهجية الدراسة الميدانية، اختبار أداة الدراسة، أما المبحث الثالث فقد خصص لعرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

أساسيات حول التسويق الابتكاري السياحي

تمهيد.

عرف قطاع الخدمات السياحية والفندقية خاصة تطورا كبيرا وازدادت أهميته في جميع اقتصاديات العالم، ما جعل درجة المنافسة في هذا القطاع قوية وشرسة في سبيل المحافظة على مكانة كل مؤسسة في السوق، ومن أجل هذا الهدف تعمل الكثير من المؤسسات السياحية على التطوير والابتكار في جميع وظائفها، ومن أهم الوظائف التي أصبح لها وزن كبير في المؤسسات عامة والمؤسسات الخدمية خاصة الوظيفة التسويقية لما لها من تأثير كبير على نشاط المؤسسة. ويعتبر التسويق الابتكاري السياحي أحد أهم العوامل التي تحقق للمؤسسات الفندقية الميزة التنافسية، لهذا يجب عليها أن تهتم بجانب الابتكار في الجانب التسويقي باعتباره وسيلة مهمة لتحقيق الأهداف التسويقية وأهداف المؤسسة بصفة عامة.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين هما كالتالي:

المبحث الأول: ماهية التسويق الابتكاري السياحي.

المبحث الثاني: مراحل عملية التسويق الابتكاري السياحي.

المبحث الأول: ماهية التسويق الابتكاري السياحي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري.

الفرع الأول: تعريف التسويق الابتكاري.

أولاً- مفهوم الابتكار: تباينت المفاهيم من قبل الكتاب والمفكرين المختصين بالتسويق عن مفهوم الابتكار، ويمكن تقسيم هذه المفاهيم بناءً على :

1. الابتكار حسب المفهوم العام: عرّف على أنه السعي لتحصيل المعرفة عن طريق الحواس، أو الإستشراق

الذي هو نور يسلط على المجهول لمعرفة حقيقته ويوسع المدارك ويثير التفكير¹.

ويمكن تعريفه بأنه التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المنظمات

المجتمعية، في حين يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء ما جديد.

2. الابتكار حسب مفهوم التسويق: أشار كل من (Moorhead & Griffin)² إلى أنه عملية إيجاد وصنع

أشياء جديدة ل طرحها بالأسواق باعتبارها منتوجات أو عمليات أو خدمات. كما بين أنه عملية تقديم شيء

ما يكون جديدا وهاما للسوق. و وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضعاً لتطبيق الفعلي في

الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج سواءً كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر

أو على عنصر الترويج أو على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر

فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي كلها مجتمعة³.

وأشارت⁴ لقدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين

بالسوق، أي أنه يمثل عملية إنشاء وتطوير واكتساب وتنفيذ المنتج الجديد والعملية الجديدة بهدف تحسين

الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمؤسسة ولأصحاب المصالح.

3. الابتكار حسب مفهوم المؤسسة: هو عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة، مؤكداً على أن

أفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم تضعها للتطبيق¹، ويشير إلى القابلية

¹ ابن سينا، كتاب النجاة، نقحه وقدمه : ماجد فخري، الطبعة الأولى، دار الآفاق، 1985، ص 167.

² Moorhead, Gregory & Griffin, Ricky W., **Organization & Behavior**, Princeton, New Jersey, 1995.p 251.

³ أبو جمعة، نعيم حافظ، **التسويق الابتكاري**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 4.

⁴ مربعي، وهيبية، **دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية**، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة الحاج لخضر-باتنة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012، ص 27.

على توليد الأفكار وإيجاد شيء مبتكر قد يكون جديدا بالنسبة للمؤسسة إلا أنه لا يُعرف مدى نجاحه العملي. وقد حدد على أن الابتكار يقتصر على طرح الأفكار الخلاقة و التي تمثل رؤية جديدة للأشياء بالمؤسسة أو لطرائق العمل². وأضاف هو التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة³.

ثانيا- تطبيقات الابتكار على المزيج التسويقي الخدمي:

الابتكار في الخدمة:

يفهم من الابتكار بكونه تقديم خدمات جديدة أو متطورة نوعا ما، تضيف قيمة للزبون أو يجد حلا لمشكلة معينة. وينطوي مفهوم ابتكار الخدمة على واحد أو أكثر من الأبعاد التالية⁴:

- إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي.
- إضافة خدمة جديدة إلى خط المنتجات الحالي.
- تعديل وتطوير الخدمات الحالية.
- حذف خدمات حالية أو إسقاطها ووقف إنتاجها.

الابتكار في السعر:-

يعد الابتكار في مجال السعر من العوامل المهمة لتحقيق التميز التسويقي، ويمكن تحقيق الابتكار من خلال قيام المستهلك بوضع السعر بنفسه على المنتجات، أو وضع سعر قريبا أو مماثلا لسعر الجملة، أو بيع بشكل أقساط من دون فوائد وغرامات تأخيرية أو تراكمية، وتقديم أسعار منخفضة في غير موسمها.

الابتكار في مجال الترويج:-

ويمكن تحقيق الابتكار الترويجي من خلال:

- الوعد الابتكاري : إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الاعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها الخدمة، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية.
- دعم الادعاء : ان دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الاعلانية- .

¹ Schermerhorn, John R. et.al., **Organizational Behavior**, John Wiley and Sons, Inc., New York, U.S.A., 1997, p409.

² القريوتي، محمد قاسم أحمد، إدارة الإبداع، المؤتمر العلمي الأول، جامعة الإسراء، الأردن، 2005، ص 11.

³ نجم، عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 8.

⁴ مصطفى يوسف كافي(2018)، الابتكار والإبداع التسويقي، دار المناهج، الأردن، ص ص 180-185.

الابتكار في التوزيع:

هناك العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والمستهلك، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في تقديم الخدمات، أو في تصميم مقدم الخدمة نفسه، وقد يكون في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط لعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات¹.

الابتكار في البيئة المادية:

تظهر أهمية الابتكار في البيئة المادية بالاهتمام بكل ما هو مادي حتى تخفض من درجة لاملوسية الخدمة، ويكون ذلك بجعل المحيط المادي من بنايات وديكور والجو داخل المؤسسة مريحا وجذابا ومجهز بأحدث التكنولوجيا المتاحة، ما يساهم في تخفيض حالات عدم اليقين لدى المستهلكين وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة الخدمية.

الابتكار في العمليات:

والابتكار في هذا المجال يعني تقديم شيء مبتكر في طريقة تقديم الخدمة للزبون، لأن للعمليات دور مهم في تجديد الجودة المدركة لدى الزبون، ويمكن تحقيق ذلك من خلال : ادخال تغييرات مهمة في الخدمة المقدمة من خلال الاعتماد على التسويق الالكتروني، تحسين عملية تقديم الخدمة من زبون لآخر ويكون بالتعلم من عملية التفاعل مع الزبون وإدخال تحسينات في كل مرة في محاولة لحل مشكلاتهم والابتعاد عن الأخطاء مستقبلا.

الابتكار في الافراد:

هناك العديد من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة من أجل تنمية مهارات التسويق الابتكاري والتفكير الابتكاري بصفة عامة، ومن أهمها :التعليم المستمر ببرمجة محاضرات ودورات تكوينية حول التسويق الابتكاري، التدريب من خلال ورش العمل والمطبوعات الخاصة بتنمية مهارات الابتكار، تشجيع المبادرة والأفكار الإبداعية والافراد المبتكرين داخل المؤسسة، وضع أساليب تحفيزية (مادية ومعنوية) وخلق روح التنافس بين جميع الموظفين².

ثالثا - مدلول التسويق الابتكاري:

إن التسويق الابتكاري في جوهره لا يختلف عن الابتكار عامة، إلا أنه يهتم بالابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي ولا يقتصر كما يظن البعض على الابتكار في مجال المنتجات والحملات الإعلانية، ويعرف بأنه:

" وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية " .

ويعرفه البعض الآخر على أنه: " الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، وبالطبع في مجال التسويق "

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، نفس المرجع السابق.

² - طلعت اسعد عبد الحميد، (2008)، التسويق الابتكاري، مطبعة النيل، مصر، ص 35.

كما يعرف بكونه: " وجود مجموعة من المفاهيم والأدوات والعمليات التي يمكن أن تولد حلول جديدة ومفيدة وغير متوقعة لمشاكل الأعمال"، ويقصد بالأعمال العمليات التسويقية¹.

كما أكد Chen أنه في اقتصاد السوق، بالإضافة إلى الابتكار في المنتج والعمليّة، هناك ابتكارات في تسويق المنتجات، وأن تطوير أدوات تسويقية جديدة يلعب دور هام في تطور الصناعات ونموها. وبشكل مماثل².

يرى كل من Capon و Hulbert أن الابتكار في مجال التسويق لا يشمل المنتجات الجديدة فقط، بل يمكن أن يشمل طرق دخول أسواق جديدة، طرق توزيع جديدة، خدمات جديدة للزبائن، طرق تغليف جديدة أو إعلانات.

ويضيف Levitt بينما الاهتمام منصب على تطوير المنتج، مازالت إدارة التسويق تعتمد على التطور الروتيني للأحداث لإنتاج أفكار تسويقية جديدة ومربحة. إذ أن فاعلية التسويق الابتكاري لا تبرز من خلال الابتكار في المنتجات فقط، بل بتطوير مزيج متكامل من الأدوات التسويقية المبتكرة.

من خلال ما سبق يمكن تلخيص خصائص التسويق الابتكاري فيما يلي:

- التسويق الابتكاري يعمل على تحويل الأفكار الإبداعية إلى أشياء قابلة للتجسيد على أرض الواقع ويحقق منفعة للمؤسسة والمستهلك.
- التسويق الابتكاري عملية هادفة، مخططة وممنهجة.
- التسويق الابتكاري لا يهتم فقط بالمنتجات ولكن بجميع الأنشطة التسويقية في المؤسسة (المزيج التسويقي، بحوث التسويق، الرقابة التسويقية)...
- التسويق الابتكاري لا يهتم بإشباع حاجات ورغبات المستهلك فقط إنما هو أسلوب لمجابهة المشاكل التسويقية الحالية والمستقبلية، إذن فهو أداة استباقية تمنح للمؤسسة الأسبقية في أسواقها.
- التسويق الابتكاري لا يقتصر على المؤسسات الكبيرة بل قد نجد الكثير من المؤسسات الأقل حجماً حتى وإن كانت غير ربحية تهتم وتبنى المفاهيم الابتكارية.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نلخصها بأن التسويق الابتكاري هو عملية ممنهجة ومنظمة، الهدف منها هو الوصول إلى تطبيقات عملية وواقعية ذات منفعة للأفكار التسويقية الإبداعية، وذلك للوصول إلى حلول للمشاكل التي تعترض المؤسسة في أسواقها، أو لتحقيق غايات استراتيجية وأهداف محددة.

¹ عقبة احمد العيسى، (2009)، التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة حلب، ص 32 .

2- بشير وحמיד عبد النبي الطائي، (2007)، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص 36.

الفرع الثاني: أنواع التسويق الابتكاري.

يمكن تقسيمه إلى أنواع كما أوضحها كل من (Kerin)¹ و (Armstrong & Kotler)² كما يلي:

1. **التصنيف طبقاً لنوع المنتج:** سواءً كان بمجال السلع والخدمات أو في مجال الأماكن أو الأشخاص أو الأفكار طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق.
2. **التصنيف طبقاً للهدف:** ويتم عن طريق الهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة، أو لمواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها، أو بهدف تحسين الأداء، أو تجمع المؤسسة أكثر من هدف في آن واحد لتحقيق مستوى عالٍ للكفاءة داخل سوق العمل.
3. **التصنيف طبقاً للعميل:** يمكن أن يتم تقسيم التسويق الابتكاري طبقاً للعميل المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد)، وآخر موجه للمشتريين الصناعيين (المؤسسات).

وعادة ما يعتمد التسويق الابتكاري الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على إثارة الدوافع العاطفية (غير الرشيدة) أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية (الرشيدة)، والعكس صحيح بالنسبة للتسويق الابتكاري الموجه للمشتريين الصناعيين.

4. **التصنيف طبقاً للمؤسسة:** حسب الهدف الأساسي للمؤسسة، أو حسب النشاط الأساسي للمؤسسة، أو حسب الملكية، كما إن طريقة استخدام التسويق الابتكاري تختلف من مؤسسة لأخرى، فنجد مثلاً: التسويق الابتكاري الصناعي، التسويق الابتكاري الرياضي، التسويق الابتكاري الثقافي، التسويق الابتكاري التعليمي، التسويق الابتكاري الصحي، كما نجد أيضاً التسويق الابتكاري السياحي... الخ.

الفرع الثالث: المبتكر التسويقي السياحي.

يقصد بالمبتكر التسويقي السياحي Tourism Marketing Innovator الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية في المجال السياحي، ولديه الرغبة في ذلك، ويستطيع أن يحول هذه الأفكار أو - على الأقل - يساهم في تحويلها إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.

¹ Kerin, Roger A. & Hartley, Steven W. & Rudelius, William, **Marketing The Core**, 2nd ed., McGraw-Hill, Irwin, 2007 p214.

² Kotler, Philip & Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, 12 ed., Person-Prentice Hill, U.S.A., 2008, p55.

وبالتالي فإن توفر القدرة على الابتكار في مجال التسويق السياحي لا تكفي لكي يكون الشخص مبتكراً، فلا بد أن يصاحبها رغبة في هذا المجال.

وعلى هذا الأساس، فإنه ليس بالضرورة أن يكون المبتكر التسويقي السياحي أحد الأفراد العاملين بإدارة التسويق السياحي أو إدارة ذات صلة بها، كإدارة العلاقات العامة، وإنما يمكن لأي شخص يعمل بالمؤسسة السياحية أو الفندقية أن يكون مبتكراً تسويقياً.

ويجب على المسؤولين في المؤسسة الفندقية توفير المناخ والجو المناسب الذي يساعد على ظهور القدرات والمواهب الابتكارية، وإيجاد الرغبة لدى العاملين للوصول إلى ابتكارات تسويقية.

ويوجد العديد من الخصائص والمميزات الشخصية التي تلعب دوراً مهماً في إيجاد كل من القدرة والرغبة موضع الاعتبار، والجدير بالذكر أنهما لا تتوفران لدى الأفراد بنفس الدرجة، بل إن الكثير من الأفراد يفتقرون إليها، لذلك فإن الكثير من المؤسسات السياحية في الدول الأجنبية تحرص على قياس القدرات الإبداعية والابتكارية للمتقدمين لشغل وظائف بالمؤسسة بصفة عامة، وإدارة التسويق على وجه الخصوص، وذلك في محاولة منها لتعيين أفراد يمكن أن يفيدوها في هذا المجال.

ولا يعني ذلك أن المبتكر التسويقي السياحي يمكن أن يصنع (أي أن مهارات وقدرات التسويق الابتكاري السياحي فطرية) لكن يمكن أن تتم تلميحها وتدريبها بأساليب التعليم والتدريب المختلفة، ولكن يجب ملاحظة وجود حد أدنى من القدرات والمهارات حتى يمكن زيادتها وتحسينها، وبالتالي فإن هناك أفراد لا يمكن أن يكونوا مبتكرين في مجال التسويق السياحي أو الفندقية طالما لا تتوفر فيهم مثل هذا الحد الأدنى.¹

الفرع الرابع: مفهوم تكلفة التسويق الابتكاري السياحي.

يقصد بتكلفة التسويق الابتكاري جميع بنود التكاليف المرتبطة بهذه العملية سواء كانت تكلفة في شكل مال أو في جهد أو وقت، حيث أن الجهد والوقت لهما تكلفة بشكل أو بآخر، ويمكن النظر إلى هذا المفهوم باعتباره المفهوم الضيق لتكلفة التسويق الابتكاري السياحي،

أما تكلفة التسويق الابتكاري السياحي بالمعنى الأوسع، فتتضمن البنود والشروط المذكورة في المفهوم الضيق بالإضافة إلى ما ينتج عن التسويق الابتكاري الفاشل من نتائج سلبية قد تتمثل في خسائر مادية مباشرة، أو في أشكال أخرى يمكن أن تؤثر بشكل غير مباشر على الأداء التسويقي، وينتج عنها خسائر مادية كذلك، ومن هذه الأشكال الأخرى مثل التأثير السلبي على الصورة الذهنية Image للمؤسسة، وتحول العملاء إلى التعامل مع المنافسين، والكلمة المنطوقة Word of Mouth في غير صالح المؤسسة الفندقية أو السياحية عامة.

¹ - زكريا عزام وآخرون، (2008)، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 382.

ولا شك فإن المفهوم الواسع لتكلفة التسويق الابتكاري السياحي يعتبر أكثر منطقية، حيث أن مثل هاته النتائج السلبية للتسويق الابتكاري - في حالة الفشل - لابد وأن يتم حسابها مقدما، وذلك لتقرير المواصلة من عدمها.

كما لا يجب أن يغيب عن الذهن الربط بين التكلفة الخاصة بالتسويق الابتكاري والعائد المتوقع Cost-Benefit Analysis، وذلك حتى يتم تقرير تبني وتطبيق ابتكار معين في مجال التسويق من عدمه.

وقد تثير تكلفة التسويق الابتكاري السياحي كأى فرع من فروع التسويق مشكلة تتعلق بتحميلها على القطاعات التسويقية (مناطق جغرافية، خدمات، عملاء) في حالة ما إذا كانت عي أو أحد بنودها الفرعية بندا غير مباشر Indirect، أي لا تتعلق بشكل مباشر بقطاع معين (خدمة، منطقة... الخ)، وفي هذه الحالة يمكن استخدام أحد الأسس التي عادة ما تتبع في تحميل التكاليف غير المباشرة للتسويق، مثل حجم أو قيمة المبيعات للقطاع، وعدد ساعات عمل مندوبي البيع في القطاع، أو غير ذلك من الأسس.¹

أما إذا كانت تكلفة التسويق الابتكاري السياحي مباشرة، أي ترتبط مباشرة بخدمة معينة أو منطقة جغرافية معينة فلا يوجد مشكلة في تحميلها على القطاع (الخدمة أو المنطقة ...) التي تخصه.

المطلب الثاني: متطلبات التسويق الإبتكاري السياحي:

تشير متطلبات التسويق الابتكاري إلى العناصر أو المتغيرات التي يجب أن تتواجد في المؤسسات حتى يمكن تبنيه وتطبيقه فيها والاستفادة منه في تحقيق أهدافها، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات في مجموعات خمسة رئيسية هي: متطلبات إدارية وتنظيمية، متطلبات خاصة بالمعلومات، متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم التسويق الابتكاري، هذا بالإضافة إلى مجموعة أخرى من المتطلبات والتي يطلق عليها متطلبات أخرى أو متنوعة، وفيما يلي سنعرض ما تشمله هذه المتطلبات.

¹ عبد السلام أبو قحف، (2001)، التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، الإشعاع الإسكندرية، ص 606.

الفرع الأول: المتطلبات الإدارية والتنظيمية: ويمكن تلخيصها كما يلي :

- إقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية الإبتكار في المجال التسويقي:

يجب أن يوجد اقتناع لدى إدارة المؤسسة بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري ودوره الأساسي في المنافسة وفي نجاحها وتحقيق أهدافها، فوجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الابتكار، وتشجيعه بل واعتباره جزءا لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المؤسسة.

- تهيئة البيئة التنظيمية:

يشير هذا العنصر إلى خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة، والتي يمكن أن تستخدم التميز بين مؤسسة معينة وغيرها من المؤسسات، وتتكون هذه البيئة من عدد من العوامل أو العناصر مثل سيادة روح العمل ضمن الفرق، وكيفية اتخاذ القرار ، والهيكل التنظيمي والعلاقات والولاء والانتماء ونظم الحوافز والمكافآت... الخ، وبرمجة مسابقات لمن يبرز في هذا المجال وعدم تمركز الإدارة بشكل كبير وما شابه ذلك من مداخل لتهيئة مثل هذا الجو التنظيمي الدافع للابتكار في مجال التسويق.

- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبتكارية:

يتطلب التسويق الابتكاري العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبتكارية، فالإبتكار بصفة عامة والإبتكار التسويقي بصفة خاصة يتطلب تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار 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.¹

¹ - رامز الطنبور، الدور الحكومي في تشجيع الابتكار التسويقي، مجلة الابتكار و التسويق ، العدد1 ، يناير 2014 ، جامعة سيدي بلعباس ، ص 89.

الفرع الثاني: متطلبات خاصة بالمعلومات: وتشمل على ما يلي :

وجود آلية أو نظام أمني:

من الضروري أن يوجد بالمؤسسة نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات في مرحلة مبكرة من مراحل هذا الابتكار، وهذا بصرف النظر عما إذا كان يوجد بالمؤسسة نظام معلومات تسويقية يتضمن مثل هذه المعلومات من عدمه، فهذا التسرب يمكن أن يضر بشكل أو بآخر بالمؤسسة.

توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب التسويق الابتكاري ضرورة توفر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية في الوقت الحقيقي، حيث أن توافر هذه المعلومات يمكن المؤسسة من تقييم نتائج التسويق الابتكاري محل الدراسة، والاستفادة من نتائج هذا التقييم لاحقاً، أو إجراء بعض التعديلات أو التوقف عن استخدام ابتكار معين موضع التقييم، وذلك للاستفادة منه لحد أقصى.

نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

إن وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية خاص بكل ما يتعلق بالابتكارات التسويقية يعتبر مطلباً مهماً من متطلبات التسويق الابتكاري وبالطبع، فإن وجود مثل هذا النظام يوفر الكثير من المعلومات بما فيها المعلومات المرتدة المشار إليها سابقاً والمفيدة لوضعي الإستراتيجيات ومتخذي القرارات ذات الصلة بهذه الابتكارات.¹

الفرع الثالث: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق: والمتمثلة بعدد من العناصر نذكر منها:

اعتبار القدرات الإبتكارية شرطاً لشغل الوظائف:

يجب اعتبار توافر القدرات الإبتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أحد الشروط المهمة والأساسية للعمل بهذه الإدارة، أي يجب أن تحرص الإدارة على تحديد مقاييس لتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المترشحين، كما يمكنها

¹ - طارق الخير وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، 2005، ص 459.

الاستعانة بما تستخدمه المؤسسات الرائدة في هذا المجال أو تعتمد على مكاتب استشارية وخبراء متخصصين لتطوير واستخدام هذه المقاييس.

نظام فعال يساهم بالتحفيز على الابتكار:

يعتبر هذا النظام ذو حدين، فمن جهة يساهم في تشجيع الأفراد العاملين بالمؤسسة على الابتكار والإبداع في مجال التسويق من خلال ما يوفره من ترقية وشهادات تميز وتقدير ، وكذا العلاوات الاستثنائية والحوافز العينية.. الخ .ومن جهة أخرى قد يأخذ هذا النظام وجها رادعا لمن لا يساهم في الابتكار في مجال التسويق ، مثل عدم الأولوية في الترقيات أو المزايا النقدية والعينية.

التدريب في مجال التسويق الابتكاري:

فمن الضروري إحقاق الموظفين بالتسويق بدورات تكوينية وتدريبية في هذا المجال بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم ومتابعة انعكاس هذه الدورات على سلوكهم الوظيفي ومدى استفادتهم منها وتطبيقهم لها، وانعكاس ذلك في شكل أفكار وتطبيقات إبتكارية في مجال التسويق¹.

الفرع الرابع: متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الإبتكارات التسويقية:

ويمكن حصر هذه المتطلبات في ما يلي:

1- دراسة جدوى الإبتكارات التسويقية:

نظرا لما يتطلبه التسويق الابتكاري السياحي من تكاليف مالية ومادية وبشرية، فلا بد من دراسة جدوى المشروعات الابتكارية قبل اتخاذ القرار بشأن وضعها موضع التنفيذ، خاصة في ظل ارتفاع مخاطر التسويق الابتكاري.

2- تقييم الإبتكارات التسويقية:

فيجب أن يتم تقييم نتائج الابتكار بعد تطبيقه لتحديد ما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه وذلك من خلال اعتماد عدة معايير كنسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار، التغيير في درجة رضى وعدم رضا العملاء، وكذا مقارنة التكلفة الفعلية للابتكار

¹ - أمجد أحمد، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية جامعة بسكرة، العدد، ديسمبر 2011 ، ص10.

التسويقي مع العائد منه، ونسبة زيادة الأرباح التي ترجع إلى الابتكار، والتغير الذي يطرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة لتبني الابتكار التسويقي.

الفرع الخامس: متطلبات متنوعة :

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي، والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة، يمكن ذكرها باختصار:

* توقع معالجة مقاومة للإبتكار التسويقي والإستعداد للتعامل معها:

نظرا لأنه عادة ما تكون هناك مقاومة للإبتكار التسويقي خاصة في مجال الخدمات لذا وجب على المؤسسة الخدماتية خاصة السياحية منها أن يكون لدى القائمين على إدارة المؤسسة القدرة على توقع مثل هذه المقاومة والاستعداد الكامل للتعامل معها، وقد تأتي هاته المقاومة من أحد المصدرين التاليين:

1- من داخل المؤسسة نفسها:

وتأتي هذه المقاومة من إدارات أخرى بخلاف إدارة التسويق، أو من أفراد معينين سواء من داخل إدارة التسويق أو من خارجها، وهناك العديد من الأسباب التي تكون وراء هذه المقاومة نذكر منها على سبيل المثال أن الابتكار ربما يتم إدراكه على أنه يمثل تهديدا لإدارة معينة (كإدارة الخدمات أو الإدارة الفنية...)، أو تهديدا لأفراد معينين كون نجاحهم مرتبط بالأداء التقليدي، أو أن الابتكار التسويقي السياحي يمثل نقلة كبيرة لإدارة التسويق بحيث تتميز عن الإدارات الأخرى بالمؤسسة، أو يدفع بأفراد معينين إلى مراكز ومناصب أعلى، بل وربما دخل أعلى، أو ما شابه ذلك من أسباب.¹

2- من خارج المؤسسة:

وذلك عن طريق العملاء الدائمين بصفة أساسية، حيث يقاوم هؤلاء مثل هذا الابتكار لسبب أو لآخر.

ومن أسباب مقاومتهم هو رضاهم عن الخدمات الحالية، أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة بشكل عام، أو عدم الرغبة في تجربة الجديد الذي عادة ما يكون محفوفاً بالمخاطرة، أو غيرها من الأسباب.

¹ - حامد أحمد رمضان بدر، إدارة المنظمات: اتجاه شرطي (الكويت: دار القلم، 1982).

* التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:

يجب مراعاة التوازن في مجالات التسويق الابتكاري، وعدم التركيز على مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون العناصر أو المجالات الأخرى. وبالنظر للدراسات والبحوث التي تمت في مجال التسويق الابتكاري، فإننا نجد بأن الغالبية العظمى قد ركزت على الابتكار التسويقي في مجال المنتج أو الخدمة، بينما لم تحظى العناصر الأخرى من المزيج التسويقي على اهتمام يذكر، وربما هذا يعكس عدم وجود التوازن المشار إليه في الواقع العملي، حيث إن التركيز يكون عادة على عنصر المنتج أو الخدمة دون غيره. وكما سبق ذكره، فإن تاريخ الخدمات الحديثة والجديدة يشير إلى أن أكثر من 80% منها تفشل في الأسواق الخدمية، وبمقارنة ذلك بالابتكار في مجالات أخرى كالتسعير أو الترويج، يتضح أن معدلات فشلها أقل، وقد يبرر ذلك التركيز على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

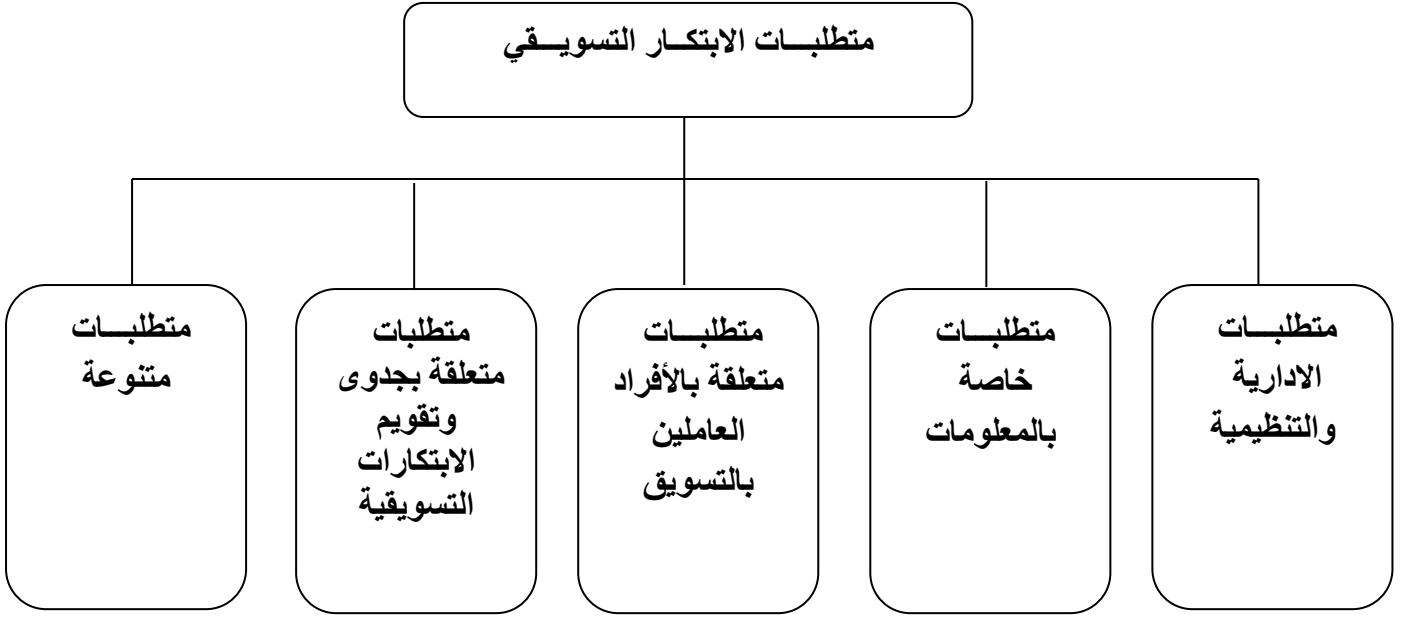
* إدراك أهمية عنصر الوقت:

يجب على الإدارة أن تكون مدركة لأهمية عنصر الوقت، وأن لا تتباطأ في تطبيق ما أسفرت عنه إدارة التسويق الابتكاري من قرارات أو خطة عمل، وذلك قبل أن يؤدي التأخير إلى فشله، أو التقليل مما تجنيه المؤسسة من وراء الأخذ به. فكلما كانت المؤسسة سباقة ورائدة في هذا المجال، تمكنت من تحقيق فوائد أكبر.

ولا يعني ذلك التسرع في هذه العملية، فلا بد من دراسة جدوى مشاريع التسويق الابتكاري، من دون استغراق وقت طويل إلى الحد الذي يكون قد فات الأوان Too Late بالنسبة للاستفادة المرجوة منه.

ويمكننا تلخيص متطلبات الابتكار التسويقي السابقة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01) : متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبان.

المطلب الثالث: أهمية ودور التسويق الابتكاري السياحي:

الفرع الأول: أهمية التسويق الابتكاري السياحي:

لا يختلف اثنان حول أهمية التسويق الابتكاري بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية، سواء بالنسبة للمؤسسات التي تستخدمه أو بالنسبة للعملاء المستفيدين منه، أو للمجتمع عموماً.

فبالنسبة للمؤسسات السياحية التي تستخدم التسويق الابتكاري، فإنه يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية Competitive Advantage من خلال تمييزها عن المنافسين، وتكوين صورة ذهنية لها Image، وسمعة Reputation وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة التنافسية، ولا يخفى على القارئ ما يمكن أن ينتج عن وجود مثل هذه الميزة من نتائج إيجابية للمؤسسة تتمثل في المحافظة على و/أو زيادة حصتها السوقية، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية الوصول إلى مركز الريادة في السوق Market Leader (وجمي ما يترتب عن هذه القيادة من فوائد)، وكسب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين.¹

¹ M. McDonald, "SMEs - Twelve Factors for Success in the 1990s" Business Growth and Profitability, Vol. 1, No.1 (1990), pp. 11.

وبالطبع كلما تمكن التسويق الابتكاري السياحي من إيجاد ميزة تنافسية والحفاظ عليها أطول وقت ممكن، تم التمكن من جني الفوائد المترتب عن هذا النوع من التسويق لفترة أطول، فالعبرة ليست بإيجاد ميزة تنافسية فقط، بل بالحفاظ عليها أطول فترة ممكنة. هذا ويحفل تاريخ عالم الأعمال بالكثير من المؤسسات السياحية العالمية التي حققت الكثير من الأرباح بسبب التسويق الابتكاري بها، بل إنه في الكثير من الحالات كان هو الفيصل بين نجاح مؤسسات فندقية وفشلها.¹

أما بالنسبة للعملاء، مؤسسات كانوا أو أفرادا فإن التسويق الابتكاري يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملبأة، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو التوفير في النفقات، أو ما شابه ذلك من الفوائد.

وتتعرض الفوائد على مستوى كل من المؤسسات السياحية التي تستخدم التسويق الابتكاري، والعملاء الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق على المجتمع عموما، حيث قد يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدوا النامية بشكل خاص.²

أهمية التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية:

أهمية التسويق الابتكاري في قيادة التكلفة : يساعد الابتكار في قطاع الخدمات على تخفيض تكلفة تقديم الخدمة وذلك عن طريق التحسينات المستمرة والمتواصلة؛ أو عن طريق الابتكارات الجذرية (خدمات جديدة)، حيث يؤدي تقديم خدمة جديدة إلى تخفيضات معتبرة في التكاليف والتحكم بشكل أكبر في الأسعار.

أهمية التسويق الابتكاري في تحقيق التميز : يتطلب تطبيق إستراتيجية التميز إنتاج منتج يتميز بكونه الأفضل دون منازع، بصفة أو مجموعة من الصفات كالجودة أو التكنولوجيا المستخدمة أو علامة تجارية التي لا تمتلكها المنتجات المنافسة.

¹ R. M. S. Wilson and Colin Gilligan, **Strategic Marketing Management** : Planning, Implementation and Control (Oxford, U.K: Butterworth Heinemann, 1998), p. 334.

² محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، الجزء الأول، (القاهرة دار النهضة العربية، 1983م)، ص 17.

أهمية التسويق الابتكاري في التركيز : عندما لا تسمح موارد المؤسسة وإمكانياتها بتغطية القطاع بأكمله فإنها تركز على الابتكار في خدمات موجهة إلى زبائن محددين ذوي حاجات وأذواق متغيرة ومقبولة نسبياً، وتقوم بتلبيتها من خلال إدخال التحسينات المستمرة على الخدمات بالشكل الذي يلبي الجزء المستهدف من الزبائن في السوق وهذا ما يحقق لها ميزة تنافسية.

الفرع الثاني: التأثير في البيئة الخارجية والتأثر بها.

من القضايا الهامة التي تتعلق بالتسويق الابتكاري قضية تأثيره في البيئة الخارجية و/أو التأثير بها، ويقصد بذلك ما إذا كان من المفروض أن يتأثر التسويق الابتكاري بالقوى البيئية المحيطة به أو يؤثر فيها.

فالتسويق الابتكاري يتم في إطار قوى بيئية خارجية مختلفة، وتتمثل في البيئات السكانية Demographic، والاقتصادية Economic، والطبيعية Natural، والتكنولوجية Technological، والقانونية Legal، والاجتماعية الثقافية Social / Cultural، وبالطبع فإنه من السهل أن يتم التسويق الابتكاري آخذاً بعين الاعتبار قوى البيئة المحيطة، أو يتم كاستجابة لمتطلبات هذه البيئة. فعلى سبيل المثال، كان تشجيع المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية على جمع علب المشروبات الغازية الفارغة، وإعادتها إلى الموزع أو السوبر ماركت، مقابل الحصول على مبلغ رمزي (كان المبلغ سنت مقابل كل علبة ، أي دولار واحد مقابل 100 علبة، وذلك في أواخر السبعينات وأوائل الثمانينات من القرن العشرين) كفكرة مبتكرة استجابة للمناداة بالمحافظة على البيئة من التلوث، فبدلاً من أن يرمي الشخص العلبة في الشارع، أو في مكان عام، فإنه يجمعها مع غيرها، ويعيدها للبائع مقابل هذا المبلغ الرمزي.¹

ومع ذلك فإنه لا يوجد ما يمنع من أن يحاول التسويق الابتكاري إحداث تغيير في البيئة المحيطة به. وإن مراجعة الممارسات التسويقية للمؤسسات السياحية بمختلف أنواعها، تعكس نماذج لمؤسسات تتبنى وتطبق نظرة الإدارة البيئية Environmental Management Perspective ، والتي تعني قيام المؤسسات بتصرفات أو أفعال عدوانية Aggressive أو هجومية للتأثير على الجماهير Publics وعلى مختلف القوى المكونة لبيئة العمل التسويقي، وذلك بدلاً من الاكتفاء بردود الفعل، ويمكن أن يتم ذلك من خلال التسويق الابتكاري، فعلى سبيل المثال لم يكن مألوفاً

¹ C. Crawford, New Product Management, 3rd ed. (Homewood, Illinois, Irwin, 1991).

وشائعا في جمهورية مصر العربية (وذلك حتى عهد قريب) أسلوب توصيل الطلبات للمنازل Home Delivery ، وكان مقتصرًا على منتجات معينة، ولكن من خلال الجهود التسويقية أصبح هذا الأسلوب معروفا وشائعا في الغالبية العظمى من المنتجات الاستهلاكية بدءا من المنتجات التي تسوق في متاجر السوبر ماركت العادية، وحتى المنتجات الدوائية التي تباع بالصيدليات.¹

الفرع الثالث: الآثار السلبية للتسويق الابتكاري السياحي.

على الرغم من أهمية التسويق الابتكاري السابق ذكرها، إلا أنه تثار مجموعة من التساؤلات حول ما إذا كان ينتج عنه آثار سلبية أو غير مرغوب فيها، وبالطبع فإن التسويق الابتكاري مثله في ذلك مثل أي من الأنشطة التسويقية يمكن أن ينتج مثل هذه الآثار، وفي هذا المجال يمكن حصر أهم الآثار السلبية في: ارتفاع تكاليف الخدمات، وخداع وتضليل المستهلكين، وكذا وضع حواجز أمام الآخرين تمنعهم من دخول السوق.

وفي ما يلي عرض مفصل لكل من هذه الآثار السلبية والمنطق الذي تقوم عليه، والحجج المؤيدة والمعارضة للتسويق الابتكاري.

1- ارتفاع تكاليف الخدمات السياحية:

إن تكاليف التسويق الابتكاري قد تكون باعضة، وعادة ما تضاف هذه التكاليف إلى التكاليف الأخرى للخدمة، ومع حرص المؤسسة على تحقيق ربح معين، فإن سعر الخدمة (التكاليف الأخرى خلاف تكلفة التسويق الابتكاري + تكلفة التسويق الابتكاري + الربح) يكون أعلى في حالة وجود تسويق ابتكاري بالمقارنة بحالة عدم وجوده، غير أن ذلك مردود عليه بأن التسويق الابتكاري يمكن أن يؤدي إلى توسيع نطاق السوق، وزيادة عدد الوحدات المباعة من الخدمة، وبالتالي - ومع ثبات العوامل الأخرى - فإن تكلفة الوحدة من مثل هذه الخدمة ستخفض كنتيجة لذلك، لأن التكاليف الثابتة سيتم توزيعها على عدد أكبر من الوحدات، مما يؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة منها، وبالتالي يمكن أن يترتب على التسويق الابتكاري تخفيض في التكاليف، حتى مع إضافة تكاليف الأنشطة المرتبطة به، والتي عادة ما تكون أقل من الخفض الناتج في التكاليف الأخرى، الأمر الذي يترتب عليه إمكانية اتجاه أسعار الخدمة إلى الانخفاض وليس إلى الارتفاع.²

¹ B. Bryson, **Made in America** (London, U.K: Minerva, 1994).

² R.W. Lawson, "**An Analysis of Complaints about Advertising International Journal of Advertising**," No.4 (1985), pp.279-295.

2-خداع وتضليل العملاء :

يمكن أن يستخدم التسويق الابتكاري في خداع وتضليل المستهلكين، ويتضح ذلك جليا في عدد من الممارسات مثل التقليل من الخدمات التكميلية بدلا من رفع السعر، حيث عادة لا يلاحظ العميل هذا النقص في الخدمات، بينما يلاحظ بسهولة الارتفاع في السعر، واستخدام أدلة مزيفة (غير حقيقية) في اثبات الدعاوى الإعلانية Advertising Claims¹.

ويمكن الرد في هذه الحالة في أن العيب ليس في التسويق الابتكاري بحد ذاته بل في من يستخدمه، وكما توجد العديد من الأمثلة لمؤسسات تمارس الخداع والتضليل باستخدام التسويق الابتكاري، توجد العديد منها التي لا تستخدمه بهذا الشكل الغير مرغوب فيه، وكذلك فإنه إذا تمكنت المؤسسة من خداع وتضليل المستهلكين مرة فلن تتمكن من ذلك مرة أخرى، وبالتالي فإن مثل هذه المؤسسات لن تدوم طويلا في السوق في الأجل الطويل، لأن هذه الممارسة (اي الخداع والتضليل) ستؤدي للقضاء عليها، ومن ثم فليس من مصلحة أي مؤسسة أن تستخدم التسويق الابتكاري في مثل هذا الخداع، وإذا كان هناك مؤسسات لا تدرك ذلك في الوقت المناسب، فإنها ستدركه لكن بعد فوات الأوان.

3-وضع حواجز أمام الآخرين:

يرى بعض رجالات التسويق أن من الآثار السلبية للتسويق الابتكاري أنه يستخدم كأداة لوضع حواجز أمام المؤسسات الأخرى لكي تمنعها من الدخول إلى السوق - Entry - Barriers ، الأمر الذي قد يؤدي الى الإضرار بالمنافسة، والوصول الى حالة احتكار أو حالة قريبة منها، ويستند هذا الرأي إلى أنه ليس كل مؤسسة يمكن أن تبتكر تسويقيا لما يحتاجه ذلك من موارد وإمكانيات، ويمكن الرد على ذلك بأن التسويق الابتكاري ليس حكرا على مؤسسة دون أخرى، فأى مؤسسة عليها أن توظفه لتحقيق هدف أو آخر، كما أنه في الكثير من الحالات يمكن لأي مؤسسة أن تقلده - إذا لم يكن للتسويق الابتكاري حماية قانونية - ببسولة، وتستفيد منه ربما أفضل ممن استخدمه بادئ الأمر، فضلا عن أنه في العديد من المواقف قد لا يحتاج التسويق الابتكاري الى

¹ نعيم حافظ أبو جمعه، " الخداع الاعلاني وأثره على المستهلك في دولة الكويت" مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد 50، السنة 13 أبريل 1987م، ص ص 13-75.

استثمار مبالغ ضخمة، بقدر ما يحتاج الى بيئة تنظيمية مواتية لحدوثه، وأفراد تتوفر لديهم القدرة عليه، والرغبة في التوصل إليه.¹

المبحث الثاني: مراحل عملية التسويق الإبتكاري السياحي:

المطلب الأول: مراحل عملية التسويق الإبتكاري السياحي.

كانت العملية الإبتكارية خلال سنوات الستينيات تقوم على نموذج خطي بسيط تبدأ بالبحث العلمي ثم المراحل اللاحقة من تطوير المنتجات والتسويق والتصنيع لتصل إلى مرحلة البيع بنجاح، ولذلك فإن نظم عمليات الابتكار هي متعددة الوظائف بطبيعتها وتشتمل على مجموعات جديدة لتطوير المنتجات وينبغي دعمها بإستراتيجية تكنولوجية فعالة، ويمكن أن تكون كمصدر لسلسلة قيمة المؤسسة والمجتمع والبيئة السوقية التي تتألف من المنافسين والموردين والعملاء والمبتكرين التكميليين والصناعات ذات الصلة والجامعات ومخابر البحث، وكما هو الشأن بالنسبة للعملية الإبتكارية فإن التسويق الإبتكاري شأنه شأن أي ابتكار في أي مجال آخر يمر بعدة مراحل، يبدأ بتوليد الأفكار ثم تقييمها وينتهي بتطبيق هذه الأفكار عمليا، وفيما يلي عرض لأهم هذه المراحل:

الفرع الأول: مرحلة البحث عن الأفكار الإبتكارية:

تبدأ مراحل التسويق الإبتكاري بالبحث عن الأفكار الجديدة التي يمكن تعريها على أنها " ذلك الأمر الذي نريده جديدا وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق معينة "، ويمكن الحصول على الأفكار الجديدة من عدة مصادر منها مصادر داخلية وتشمل (مجهودات العاملين في إدارة البحوث والتطوير، أفراد الإدارة العليا، أقسام المؤسسة...إلخ)، فمثلا عند مؤسسة تويوتا معدل الأفكار الجديدة هو 32 فكرة لكل موظف سنويا، 85 % منها يتم استغلالها وتطبيقها وهناك مصادر خارجية (الزبائن، المنافسين، مندوبو البيع، الموزعين، الوسطاء ...)، ويعتبر المنافسون مصدرا هاما للأفكار الجديدة،

¹ and A. Zeithmal, "Environmental Management: Revising the Marketing Perspective", Journal of Marketing, Vol. 48 (Spring 1984), pp. 46-53

فالمؤسسة يمكنها الاستفادة من أساليب وتطبيقات المنافسين، أما مندوبو البيع، الموزعون والوسطاء هم دائما في اتصال مباشر مع الزبائن¹.

كما يمكن الحصول على الأفكار الجديدة من مصادر الأفكار الإبداعية والإبتكارية وهي عبارة عن أساليب مرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة، وتعتمد على الإبداع الفكري والحدس والخيال مع التركيز على فرضية الإبداع الجماعي بدلا من الأعمال الفردية، ومن أهم هذه الطرق (العصف الذهني، مختبر توليف الأفكار، التحليل المورفولوجي)، وتعتبر طريقة العصف الذهني الأكثر شيوعا واستخداما تم تقديمها من طرف Alexander Osborn للحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار خلال فترة قصيرة، حيث يتم جمع من 6 إلى 10 أشخاص ذوي خبرات متنوعة يطلب منهم جمع أكبر عدد من الأفكار حول مشكلة معينة، وهذه الطريقة هي جد فعالة تسمح بالحصول غالبا على أكثر من 100 فكرة خلال جلسة مدتها ساعة تقريبا.²

أما بالنسبة لطريقة مختبر توليف الأفكار فقد تم تطويرها من طرف Gordon سنة 1965 وهي مستوحاة من أسلوب العصف الذهني في اشتراك الأعضاء في توليد وإنتاج الأفكار الجديدة، ويشمل أسلوب التحليل المورفولوجي على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية ثم تحليل كل بعد من هذه الأبعاد إلى متغيرات جزئية، بحيث يمكن بعد ذلك إنتاج مجموعة من التكوينات الفكرية من خلال تكوين أو دمج هذه العناصر الجزئية مع بعضها البعض بطريقة جديدة ومن ثم الوصول إلى حلول كثيرة.³

الفرع الثاني: غربلة وتصفية الأفكار:

بعد جمع أكبر عدد ممكن من الأفكار تأتي مرحلة تصفية الأفكار واستبعاد الأفكار المتناقضة والأقل أهمية، وهذا يتطلب دراسة الجدوى التقنية، التسويقية والمالية، وهذه المرحلة لها أهمية كبيرة في عملية التسويق الإبتكاري، حيث يجب أن ينتج عنها استبعاد الأفكار غير الصالحة مبدئيا والإبقاء على الأفكار التي يمكن إخضاعها لمزيد من الدراسة، مع تجنب الوقوع في الأخطاء.⁴

¹ أنس المختار أحمد عبد الله، ونعيم حافظ أبو جمعة، إدارة المشتريات في المشروع الصناعي وتطبيقاتها (القاهرة : بدون ناشر، 1994م).

² نعيم حافظ أبو جمعة، أساسيات وإدارة التسويق، مرجع سبق ذاره.

³ R. Mitchell, "**How 3M Keeps the New Products Coming**", in Henry and D. Walker (eds) *Managing Innovation* (London, U.K: Sage, 1991) pp. 171-181.

⁴ B.Levitt and J. March, "**Organizational Learning**", *Annual Review of Sociology*, (1988), 114, pp. 319-340.

الفرع الثالث: تقييم الأفكار الإبتكارية:

يتم في هذه المرحلة تقييم الأفكار التي مرت من المرحلة السابقة عن طريق عرض دقيق وموضوعي للفكرة وكل خصائصها والفرص التي تتيحها، ومن أجل تقييم الأفكار يتم عادة وضع معايير خاصة لكل مؤسسة وتتعلق بالعائد والتكلفة، واللذان يعتمدان على عدد من الخطوات :

- تحديد جوانب أو عناصر التقييم.
- تحديد أوزان لعناصر التقييم.
- تحديد المعايير التي تستخدم لكل من هذه العناصر.
- تحديد وضع كل فكرة .
- ترجيح وضع كل فكرة بالوزن المحدد لكل عنصر.
- تجميع النقاط المرجحة.

كما أن هناك عدة طرق تستخدم في هذا المجال منها: طريقة جوانب القوة وجوانب الضعف و طريقة الحذف التدريجي.

الفرع الرابع: مرحلة إختبار الإبتكار (الفكرة):

في هذه المرحلة تتم محاولة وضع الفكرة في ظروف سوقية فعلية وتقديم وصف للفكرة لمجموعة من المستهلكين المحتملين لقياس درجة القبول و رد الفعل، وعلى الرغم من أن الاختبار يكلف مبالغ ضخمة إلا أنه يعود بفوائد كبيرة فهو يساهم في تقليل المخاطر المرتبطة بوضع الفكرة محل التنفيذ¹.

الفرع الخامس: تطبيق الإبتكار:

في هذه المرحلة تعتمد على نجاح فكرة إختبار المنتج المبتكر، و بعد نجاح الفكرة في اجتياز المراحل السابقة، تتخذ المؤسسة قرارا نهائيا بتطبيقها على نطاق واسع، ويجب توخي الحذر لان هذه العملية تترتب عنها تكاليف عالية وتتطلب استثمارات كبيرة، وينبغي تحديد التوقيت المناسب لتقديم الابتكار ومكان التطبيق والسوق المستهدف وأخيرا كيفية استخدام الابتكار الجديد.²

¹ D. Leonard - Barton, Wellsprings of Knowledge: **Building and Sustaining the Sources of Innovation** (Boston, Mass: Harvard Business School Press, 1995)

² زكي محمود هاشم، **أساسيات الإدارة**، (الكويت، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، 1992م).

الفرع السادس: تقييم نتائج التطبيق:

إن المرور عبر المراحل السابقة لا يعني بالضرورة نجاح الابتكار التسويقي واستمرار تطبيقه في السوق، وذلك للعديد من الأسباب منها المتعلقة بالزبائن، المنافسين أو المتغيرات البيئية. لذلك فلا بد من تقييم نتائج تطبيق الابتكار، حيث تتم مقارنة النتائج الفعلية للابتكار مع النتائج المتوقعة من ثم تحديد مدى التطابق بينهما، وما إذا كان هناك فرق بينهما وأسباب ذلك وكيفية اتخاذ ما يلزم من إجراءات لتصحيح الوضع¹.

المطلب الثاني: إدارة عملية التسويق الابتكاري السياحي.

يقصد بإدارة عملية التسويق الابتكاري الوظائف الإدارية اللازم أدائها لكي تتم عملية التسويق الابتكاري، أو بمعنى آخر، هي التطبيق الإداري في مجال التسويق الابتكاري، وبالتالي تتضمن كلا من التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة للأنشطة المتعلقة بالتسويق الابتكاري السياحي.

ويعني ذلك أن الابتكار ليس عملية تتم على أساس لحظي Ad Hoc Basis وإنما تخضع للعملية الإدارية بعناصرها المختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى حسن استخدام الموارد المتاحة لعملية التسويق الابتكاري بأنواعها المختلفة (مالية، بشرية ومادية)، وتحقيق الهدف المنشود من وراءها بكفاءة وفعالية، وذلك إذا تم إدارتها بشكل سليم².

وقد يتم إنشاء وحدة تنظيمية بالمؤسسة لتتولى إدارة التسويق الابتكاري، أو يعهد إلى إدارة تكون مسؤولة عن الأنواع المختلفة من الابتكارات بما فيها التسويق الابتكاري وقد يطلق عليها اسم إدارة الابتكار والإبداع، أو غير ذلك من الأشكال التنظيمية.

ولكن عدم وجود مثل هذه الوحدة التنظيمية لا يعني أن الابتكار لا يوجد أو لا يتم إدارته، فهناك فرق بين إدارته عن طريق وحدة تنظيمية لها صفة الثبات، وإدارته بواسطة شكل آخر، فعلى سبيل المثال، قد تشكل لجنة مؤقتة تتولى إدارة التسويق الابتكاري، أو قد يشكل فريق يتولى رئيسته هذه العملية الإدارية، وقد يدار التسويق الابتكاري السياحي كمشروع Project Management، وقد يحدد شخص معين أو مسؤول لوظيفة معينة ليتولى إدارة عملية التسويق الابتكاري³.

¹ - حامد أحمد رمضان بدر، إدارة المنظمات: اتجاه شرطي (الكويت: دار القلم، 1982 م)

² W. Sounder and J.Sherman, **Managing New Technology Development** (New York, N.Y. : McGraw - Hill, 1994)

³ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Marketing: An Introduction** (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc. 1993).

وبالطبع فإنه على كل مؤسسة أن تحدد الكيفية التي يجب أن تدار بها هذه العملية، وذلك استناداً إلى عدد من العوامل مثل أهمية التسويق الابتكاري بالنسبة لها، ومجالاته، ومعدلات تكراره، وتكلفته، وغيرها من العوامل.

وبغض النظر عن الشكل التنظيمي الذي تتخذه إدارة عملية التسويق الابتكاري فإنه لا بد من الحرص على تحقيق التنسيق والتكامل بين هذه العملية، والوظائف المختلفة بالمؤسسة أو الإدارات المختلفة بها ذات الطابع الغير تسويقي كإدارة الخدمات، إدارة الأفراد، والإدارة المالية... الخ، حيث تنشأ علاقات بينها، لأنه عادة ما يتطلب التسويق الابتكاري مدخلات ومساهمات من الإدارات الأخرى، كما أن الإدارات الأخرى تحتاج إلى مدخلات ومساهمات من إدارة التسويق الابتكاري بشكل أو بآخر.

المطلب الثالث: تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري السياحي.

يتأثر النجاح التجاري مع الابتكارات بشكل كبير بنجاح أو فشل جهود التنفيذ التي تذهب إلى جلب الابتكار إلى السوق، وفي مجال التسويق الابتكاري تنشأ الحاجة لقياس مدى نجاحه خاصة لصعوبته وتكلفته والأخطار المرتبطة بتطبيقه، حيث يمكن تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري من خلال مدخليين هما:

- التقييم باستخدام المعايير (المؤشرات).

- التقييم باستخدام المراجعة التسويقية.

الفرع الأول: التقييم باستخدام المعايير (المؤشرات).

يقصد بمعايير (مؤشرات) التقييم تلك المقاييس التي يتم مقارنة الأداء الفعلي أو أنشطة أو نتائج معينة معها، حيث تمثل هذه المعايير (المؤشرات) ما يجب أن يكون عليه الأداء، وفي مجال التسويق الابتكاري يتم أداء ذلك من خلال المقارنة بين ما تم بالفعل من أنشطة ونتائج تتعلق به - أي بالتسويق الابتكاري - وما كان يجب أن يتم (محدداً في شكل أداء متوقع أو معايير أو مؤشرات محددة سلفاً).¹

وتكون المرحلة الثانية من مراحل التقييم باستخدام المعايير هي قياس الأداء الفعلي للتسويق الابتكاري باستخدام البيانات المتعلقة بما تم بالفعل من أنشطة وممارسات في هذا المجال، والتي

¹ Philip kotler, Marketing Management, op.cit.

يمكن استخراجها من عدة مصادر من بينها (محاضر اجتماع فرق التسويق، بحوث التسويق، سجل المبيعات، سجل الأفكار الجديدة)، وهذه المصادر يمكنها أن تتضمن معلومات عن التسويق الابتكاري، وبعد وضع المعايير وقياس مؤشرات الأداء تتم المقارنة بين الأداء الفعلي في عنصر معين من عناصر التسويق الابتكاري موضع التقييم والمؤشر الخاص به.¹

الفرع الثاني: التقييم باستخدام المراجعة:

تعتبر المراجعة Audit أداة من أدوات قياس وتقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري، وتتضمن المراجعة عادة تصميم عدد من الأسئلة التي تغطي الجوانب المختلفة للتسويق الابتكاري، بحيث يمكن من خلال الاجابات عنها التوصل إلى حكم على الأداء في هذا المجال، وسيتم عرض خطوات المراجعة، يليه نموذج مختصر لمراجعة التسويق الابتكاري.²

خطوات مراجعة عملية التسويق الابتكاري:

لكي تتم مراجعة التسويق الابتكاري السياحي، لا بد من القيام بما يلي:

- تحديد العناصر التي سيتم فيها مراجعة التسويق الابتكاري السياحي.
- تحديد النقاط التي ستكون موضع أسئلة في كل من هذه العناصر.
- صياغة الأسئلة المتعلقة بكل من هذه النقاط.
- تحديد الأسلوب الذي سيتبع في الإجابة عن السؤال (مثلا نعم أو لا أو على مقياس معين) وتحديد دلالتها.
- تطبيق الأسئلة على التسويق الابتكاري السياحي موضع الاعتبار.
- تقييم أداء التسويق الابتكاري السياحي استنادا إلى الإجابات التي تم التوصل إليها.

نموذج مقترح لقائمة مراجعة التسويق الابتكاري السياحي:

بعد عرض الخطوات التي يجب المرور بها لكي يتمكن من مراجعة وتقييم أداء التسويق الابتكاري السياحي، وما يتم في كل خطوة في ما يلي نموذج مقترح لقائمة المراجعة، والتي تتضمن بصفة

¹ J. Kay, **Fundamentals of Corporate Strategy: How Businesses Add Value** (Oxford, U.K.: Oxford University, Press, 1993).

² B. Lucks, " **Quality as a Strategic Weapon**, " European Business Journal, Vol. 2, No.4 (1990) , pp. 34 – 47

أساسية الأسئلة التي يمكن أن توجد في هذه القائمة لعدد من العناصر التي يمكن أن تضمها، مع ترك المجال لمن يقوم باستخدامها لوضع الإجابات الخاصة بكل منها، وتحديد دلالتها، وكيفية تحويلها إلى نقاط أو أرقام أو نسب... الخ، وسوف يتم وضع الأسئلة تحت كل من العناصر التي تتضمنها عملية مراجعة التسويق الابتكاري السياحي.

مستوى التوجه الذي تتبناه المنشأة في التسويق الابتكاري

- ما هي نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالتسويق الابتكاري السياحي، والمشتقة من كل من البيئة المحلية أو القومية، والتقدم العلمي والتكنولوجي، ومهارات العاملين، والطلب السوقي، والصناعات المغذية، ومواجهة المنافسين؟
- ما الأعمال (التصرفات) التي تم القيام بها للاستفادة من النظم الأجنبية للتسويق الابتكاري كالاستثمارات الأجنبية، والاستثمارات المشتركة، والتحالفات، والموردين، والعملاء ونظام التراخيص Licensing، والهندسة العكسية Reverse Engineering ؟
- كيف تقارن المؤسسة نفسها بالمنافسين من حيث الخدمة، السعر، الجودة، والتسليم ومستوى البحوث والتطوير، وبراءات الاختراع، والأوجه الأخرى التي يتم المقارنة معها Other Benchmarks ؟
- كيف نتعلم من المنافسة، البحث والتطوير، الهندسة العكسية، التراخيص، التأجير، جمع البيانات، وتصميم الرسائل الإعلانية، ونظم التوزيع والتسعير؟
- كيف تحافظ الشركة على تميزها في التسويق الابتكاري عن المنافسين (السرية، تراكم المعرفة، تعقيد الخدمة، الأصول الإضافية، منحى التعلم، سرعة الاستجابة للتغيرات، مفاجأة المنافسين، صعوبة تقليد استراتيجيات الترويج والتسعير والتوزيع) ؟
- هل يتم التركيز في التسويق الابتكاري على استغلال الفرص المتاحة في البيئة الخارجية، ويتم الاستعداد لمواجهة التهديدات فيها، وذلك بسبب التغيرات التي تحدث في هذه البيئة؟.
- هل يتم اتباع أسلوب منظم في التسويق الابتكاري منذ ظهور الفكرة، وحتى تطبيقها على نطاق واسع، أم تعتمد المؤسسة على أسلوب المحاولة والخطأ في هذا المجال؟.
- كيف يتم تحديد الاستثمارات المطلوبة في مجال التسويق الابتكاري السياحي؟.
- كيف يتم الربط بين إستراتيجية التسويق الابتكاري وإستراتيجية المؤسسة ككل؟ (هل توجد إستراتيجية رسمية للتسويق الابتكاري؟ إلى أي حد تتسم هذه الإستراتيجية بالتحديد والوضوح،

وكيف ترتبط بإستراتيجية المؤسسة، وهل يوجد ممثل للتسويق الابتكاري في مجلس إدارة المؤسسة؟.

علاقات الجهة المسؤولة عن التسويق الابتكاري بالجهات الأخرى:

- هل تقوم الجهة المسؤولة عن التسويق الابتكاري بتحديد العملاء الرئيسيين، وتستفيد منهم بالكامل؟
- هل يتم استخدام أدوات رسمية لتنمية الاتصالات بين الجهة المسؤولة عن التسويق الابتكاري، والجهات الأخرى بالمؤسسة، وخاصة البحث والتطوير؟.
- هل تستخدم الجهة المسؤولة عن التسويق الابتكاري أساليب استكشافية لتحديد والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية (مثل العصف الذهني، تحليل السيناريوهات، وأسلوب دلفي (Delphi)؟.
- هل الابتكارات التسويقية التي تطبق على نطاق واسع في السوق ينظر إليها كتجارب أو يتم الإشارة إليها كحالات نجاح أو حالات فشل؟.
- هل معايير التراخيص واضحة؟.
- هل أهداف المؤسسة تنعكس في اختيار الشركاء، وشكل التحالف مع الغير؟.
- هل كل الأطراف المؤثرة يتم حصرها في الشبكة الخاصة بالتسويق الابتكاري؟.
- هل اتصالات المنشأة بالجهات الحكومية توفر لنا إنذارا مبكرا للقوانين ذات الصلة، وآليات للاستجابة و إجراء الاتصالات؟.
- هل توجد علاقات وثيقة بين الجهة المسؤولة عن التسويق الابتكاري بالشركة ووكالات الإعلان؟.
- هل يوجد علاقات وثيقة بين المؤسسة ووسائل الاتصال الجماهيري؟.

آليات تطبيق (تنفيذ) التسويق الابتكاري ومدى فعاليتها:

- هل التخطيط للتسويق الابتكاري يرتبط بإستراتيجية المؤسسة ككل؟ وكيف يتم ذلك؟.
- هل تسعى الجهة المسؤولة عن التسويق الابتكاري إلى البحث بشكل منتظم عن خدمات جديدة، وأسعار مبتكرة، وترويج مبتكر، وتوزيع مبتكر، وكيف يتم ذلك؟.
- هل لدى المؤسسة نظام رسمي لمراجعة التقدم في الابتكار التسويقي في مراحل المختلفة؟ وهل يطبق هذا النظام أم أن هناك مواقف يتم تجاوزه فيها؟.

- هل يوجد في هذا النظام مرونة كافية تسمح بالتماشي مع الابتكارات غير الضخمة؟ والتي يحتاج الأمر إلى سرعة وضعها موضع التطبيق؟.
- هل يتم الاستثمار في تنمية وتطوير فرق العمل؟
- كيف يتم التعامل مع الابتكارات التي يتم وضعها موضع التطبيق؟ وإلى أي حد يتم الاستفادة من ذلك في الممارسات المستقبلية للابتكار في مجال التسويق؟.

خصائص التنظيم الذي يتم فيه التسويق الابتكاري:

- هل يتم تمييز الأفراد المبتكرين في التسويق بالمنظمة ، ويتم دعمهم؟
 - هل يوجد مكافآت مجزية للمبتكرين في مجال التسويق؟.
 - إلى أي مدى تشترك القوى العاملة بالمنشأة في التسويق الابتكاري؟
 - هل الهيكل التنظيمي يدعم أو يعوق التسويق الابتكاري؟.
 - إلى أي حد يتم العمل في التسويق الابتكاري من خلال فرق عمل فعالة؟.
 - هل الاتصالات التي تتم داخل الجهة المسؤولة عن التسويق الابتكاري وبينها وبين الإدارات الأخرى بالمؤسسة اتصالات فعالة، وهل تتم أفقياً ورأسياً وفي اتجاهين؟.
 - هل توجد آليات رسمية Formal لحصر ما يمكن تعلمه من التسويق الابتكاري، ومشاركة الأفراد والجهات المعنية في الاستفادة من هذا التعليم؟ وكيف يتم تشغيل هذه الآليات؟.
- ويمكن أن يضاف إلى مجموعة الأسئلة عدد من الأسئلة ذات الصلة بعنصر جوهر فلسفة التسويق الابتكاري للمؤسسة السابق عرضها تحت بند المتفرع من خطوات المراجعة التسويقية.

خلاصة الفصل الأول

شهد قطاع الخدمات السياحية تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة وأصبح له الحصة الأكبر في الناتج القومي لمعظم دول العالم خاصة المتقدمة منها، إضافة إلى المساهمة الكبيرة في الحد من البطالة وزيادة رفاهية الشعوب.

ومن خلال ما عرضناه في بحثنا هذا يمكن ان نستخلص أن التسويق الابتكاري السياحي آلية منظمة وموجهة ومخطط لها، فهو عملية إدارية تنظيمية، والتسويق الابتكاري لا يمكن إن ينجح إلا بالاعتماد على بعض المتطلبات أهمها ما هو متعلق بالإدارة العليا وتوجهها نحوه وما هو متعلق بالأفراد المبتكرين وطرق تحفيزهم.

كما لا يمكن للتسويق الابتكاري ان يحقق الأهداف المرجوة منه الا بالتنسيق مع باقي الوظائف الإدارية الأخرى، فهو لا يقتصر على الابتكار في المنتج كما هو شائع ولكن يتعداه إلى كل عناصر المزيج التسويقي الخدمي (P7)

وللتسويق الابتكاري آثارا إيجابية كبيرة بالنسبة للمؤسسة الخدمية فهو يساهم في زيادة المبيعات والارباح، كما يجعلها في مرتبة الأفضلية مقارنة بالمنافسين، ويحسن من صورة المؤسسة ما يساهم في المحافظة على ولاء زبائنها واستقطاب مستهلكين جدد.

الفصل الثاني

مفاهيم عامة

حول جودة

الخدمة الفندقية

تمهيد:

تسعى المؤسسات الفندقية في العصر الحالي لإثبات وجودها، وذلك من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من الخدمات بحيث تلبى حاجات ورغبات الزبائن، بل تفوق متطلباتهم فتقديم الأفضل يحقق الجودة في الخدمات الفندقية.

وتقوم الجودة على مجموعة من الأفكار والمبادئ التي يمكن لأي مؤسسة الأخذ بها من أجل تحقيق خدمة تتمتع بسمعة تنافسية عالية، وصارت الجودة هدفا مسطرا من قبل المؤسسات عندما أصبح الزبون أكثر إدراكا واهتماما بجودة الخدمة، نظرا للدور الفعال الذي تلعبه في أداء الخدمة، وتعد توقعات وحاجات الزبائن عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة.

وعى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، كالتالي:

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للفنادق.

المبحث الثاني : عموميات عن الخدمة الفندقية.

المبحث الثالث : طرق تقييم جودة الخدمة الفندقية.

المبحث الأول : عموميات حول ماهية المؤسسة الفندقية.

تعد الفنادق إحدى العوامل الأساسية لقيام نشاط السياحة التي تشمل النقل والإيواء وغيرها من الخدمات المختلفة التي تشبع حاجات السائح ورغباته.

المطلب الأول : مفهوم المؤسسة الفندقية (الفندق).

الفرع الأول : تعريف الفنادق

اختلفت الآراء والمفاهيم حول تعريف ماهية الفندق أو المؤسسة الفندقية حيث عرفته الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات American Hotel and Motel Association " نزل أعد طبقاً لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم".

كما يمكن تعريف المؤسسة الفندقية على أنها:

" كل مبنى أو مؤسسة تقوم بتقديم خدمات الإقامة بالدرجة الأولى والأطعمة، والمشروبات والخدمات الأخرى للضيوف أو النزلاء مقابل أجر معين يحدد بناء على مستوى الخدمات المقدمة" كما تعرف المؤسسة الفندقية في القانون البريطاني على أنها:

" أي مكان يحصل فيه المسافر على خدمات الإطعام و الإيواء بشرط أن يكون قادراً على دفع مقابل الخدمة، وأن يكون أيضاً قادراً على استقبال هاته الخدمة (بمعنى أن يكون سليماً صحياً و جسمانياً).

ويعرف الفندق على أنه "عبارة عن كيان اجتماعي يقام بطريقة مقصودة وفقاً لنموذج بنائي

معين لكي يوفر الإقامة والطعام والخدمة للنزيل خلال مدة إقامته مقابل أجر يدفعه¹

كما عرف بأنه "المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف

ويستطيعون دفع أجور إقامتهم والخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة مبيت مؤقت"²

¹ ليلي صابر الزلاقي، أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق والمنتجات، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007

ص 17.

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 210.

ويعرف أيضا أنه "عبارة عن صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجا من الخدمات (الإيواء، الطعام، النقل) المتجانسة"¹

من خلال التعاريف السابقة نستخلص بأن الفندق عبارة عن مؤسسة سياحية تقدم فيه خدمة الإيواء والطعام وخدمات أخرى مثل الخدمات الترفيهية مثل حمام السباحة والأنشطة الرياضية والمؤتمرات والحفلات... إلخ مقابل أجر يدفعه النزيل.

الفرع الثاني: أهمية الفنادق.

تتمثل أهمية الفنادق كمؤسسة سياحية في:²

- 1- تقديم الخدمات للأفراد : تقدم الفنادق للأفراد كل التسهيلات والحاجات الضرورية فضلا عن خدمة الإيواء، فالفنادق تعتبر أحد مستلزمات الحضارة الحديثة تلبي حاجيات المجتمع ورغباته وتسمح بإقامة المسافرين الذين ينتقلون في شتى أنحاء العالم.
- 2- توفير فرص العمل: لقد تبين أن الصناعة الفندقية من أكبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل، إذ تعتبر مشغلا هاما لأعماله سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.
- 3- مورد للعملة الصعبة : تعتبر صناعة الفنادق ركنا أساسيا من أركان السياحة نتيجة لما تقدمه من خدمات وظيفية في ميدان الاقتصاد الوطني، ولكونها وسيلة للحصول على العملة الصعبة.
- 4- تعليم وتدريب العاملين في المجالات المختلفة للفندقة : تلعب الفنادق دورا هاما في مجال تعليم الأفراد العاملين في مختلف الفئات وتدريبهم في المجالات المختلفة للفندقة بغرض زيادة كفاءتها.

الفرع الثالث: التطور التاريخي لصناعة الخدمة الفندقية.

مرت صناعة الإيواء أو الإقامة الفندقية بالعديد من المراحل من التطور يمكن ذكرها من خلال :

- 1- تعتبر الخدمة الفندقية أو صناعة الإيواء من أقدم الصناعات في العالم حيث يرجع تاريخها إلى القرن السادس الميلادي، حيث كانت تقدم من خلال الأسر الموجودة في الدولة المضييفة فقد كانت كل أسرة تخصص ساحة كبيرة بجوار المنزل لإيواء المسافرين، حيث يفترض

¹ هالة حسن السيد، مبادئ صناعة الضيافة، مؤسسة حوس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006 ، ص12 .

² محمد أمين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998 ، ص41 .

- المسافر الأرض لينام، بينما تقدم خدمات الطعام والشراب عن طريق رب الأسرة وعائلته، كما تتولى الزوجة أو الخادمة تقديم خدمة الترفيه، وقد استمر هذا الحال لمئات السنين.
- 2- بعد الثورة الصناعية في أوروبا وتطور وسائل النقل بظهور السكك الحديدية والسفن البخارية تطورت نوعية الخدمة الفندقية، كما تنوعت دوافع السفر بعد أن كانت قاصرة على السفر الاجتماعي لزيارة الأهل أو لقضاء المصالح الحكومية أو العمل والتجارة، حيث أصبح السفر لأغراض أخرى كالسياحة والتجوال، وأصبحت هناك حاجة ماسة لخدمة سريعة وجيدة.
- 3- نتيجة لذلك ظهرت في دول أوروبا الحديثة والمتقدمة صناعية على غرار سويسرا صناعة فنادق منظمة وحديثة وكانت في شكل شاليهات وفنادق صغيرة تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، وكان أغلب روادها من الطبقة الأرستقراطية لهذا العصر، وفي إنجلترا كان هناك نوعان من الفنادق الأول يطلق عليه اسم Inn وهو ذو مستوى أول ويخصص للنبل، أما النوع الآخر فيسمى Tavern ويكون أقل مستوى من سابقه، يقابلهما في فرنسا Hotelleries للنبل والأرستقراطيين و Cabarets للعامة وهو أقل مستوى، ثم ظهر مصطلح Hostel بعد احتلال نورماندي، وظهر مصطلح Hotel أو فندق بعد 80 سنة كاملة، وكانت الفنادق في الولايات المتحدة تسمى Inn أو Coffee houses.
- 4- تعتبر فترة النمو الحقيقي لصناعة الفنادق الحديثة في الولايات المتحدة الأمريكية بافتتاح فندق City Hotel في مدينة نيويورك سنة 1794، مما أدى إلى ظهور المنافسة بين مختلف المدن والولايات والدول الأوروبية، أما الطفرة الحقيقية لصناعة الفنادق فكانت في القرن العشرين عندما ظهرت أشكال وأنواع مختلفة من الفنادق ونظم الإدارة الفندقية منها السلاسل الفندقية وفنادق الطرق السريعة، وغيرها من المنشآت الفندقية التي ظهرت في العصر الحديث.

المطلب الثاني: خصائص الفنادق.

تتميز الفنادق بمجموعة من الخصائص أهمها: ¹

- 1- موسمية النشاط الفندقية : نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى خلال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية، الطبيعية، السياسية والاجتماعية لكل دولة وإقبال السياح على الإقامة في الفنادق في فترات زمنية ومواسم محددة.
- 2- ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: إن العنصر غير البشري (المادي) في المجال الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في

¹ عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة الوطنية للتنمية للنشر والتوزيع،

جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية.

3- **نشاط خدمي** : الأصل في النشاط الفندقي أو الصناعة الفندقية تأدية خدمات فندقية، حيث تعتبر مفهوم الخدمة من المفاهيم الأساسية في الصناعة الفندقية، ويقاس النجاح بمستوى الخدمة المقدمة.

4- **إنسانية النشاط الفندقي**: يعتبر العنصر البشري العنصر الأساسي في الصناعة الفندقية بالرغم من تطوير الآلة، إلا أن ذلك لم يقلل من أهمية العنصر البشري، حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر كحسن معاملة السياح.

5- **حساسية النشاط الفندقي للأحداث السياسية**: النشاط الفندقي ذو حساسية للأحداث السياسية، فأى اضطراب سياسي يقع في دولة ما يؤثر على المنطقة، كما أنه حساس للظروف الاقتصادية للدول التي تصدر الزوار، فالعملة القوية تمكن مواطنها وحاملها من السفر و الإنفاق بسخاء في الدول التي تعاني انخفاض عملتها.

المطلب الثالث: تصنيفات الفنادق.

هناك عدة تصنيفات للفنادق، وكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف ولا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيف الفنادق ومن بين المعايير المعتمدة نذكر مايلي:

الفرع الأول: تصنيف الفنادق حسب مستوى السعر:

حسب هذا المعيار تصنف الفنادق إلى:¹

1- **فنادق فخمة** : وهي أعلى درجات الامتيا، وتسمى هذه الفنادق في اللغة الأجنبية (Hotels de luxe) أما الفنادق التي تتصف بأقصى درجات الفخامة وجودة الخدمات فتعرف بفنادق (grand luxe)، وتوفر هذه الأخيرة مستوى عال من الراحة والنظافة والخدمة الكفاءة وعادة ما تضم موظفين جيدي التدريب وقد تتراوح الأسعار فيها بين 250 دولار لغرفة في فندق في المدينة و 10000 دولار للجناح الفخم في المنتجع.

¹ حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص

- 2- **فنادق راقية** : تسمى أيضا فنادق الدرجة الأولى وهي قريبة من الفنادق الفخمة وتقدم خدمات الطعام و الشراب في مبناها، وتتراوح أسعار الغرف فيها من 100 و 300 دولار لليلة الواحدة حسب السوق وموقع الإقامة.
- 3- **فندق وسط المدينة** : هو فندق تقليدي ذو فخامة، و راحة، وخدمات طعام و شراب فوق المتوسط وتتراوح أسعار الغرف فيها بين 50 و 200 دولار لليلة الواحدة.
- 4- **الفندق السياحي** : ويقدم غرفا خاصة بأسعار معتدلة، حيث يعتبر أثاثه وديكوره مقبولين لغالبية المسافرين، ومعظم الفنادق السياحية لا تحتوي على خدمات طعام وشراب خاصة بها، وبدلا من ذلك تكون قريبة من مطاعم الوجبات السريعة وتتراوح أسعار الغرف فيها ما بين 30 و 70 دولار حسب السوق والموقع وطبيعة الخدمات.

الفرع الثاني: تصنيف الفنادق حسب الخدمات.

وتصنف حسب هذا المعيار إلى:¹

- 1- **الفنادق التجارية** : هي فنادق مخصصة لرجال الأعمال ولعقد المؤتمرات وتكون مواقعها داخل المدن الكبيرة وتكون متوسطة، خدماتها ممتازة وأسعارها عالية وتكون درجتها ممتازة أو أربعة نجوم.
- 2- **فنادق العبور** : هي الفنادق المخصصة للمسافرين عن طريق السيارات الخاصة وتقع على الطرق البرية السريعة وضواحي المدن، تكون أسعارها دائما مناسبة وخدماتها متوسطة.
- 3- **فنادق الإقامة الدائمة** : هي التي تقع وسط المدن التجارية والصناعية الكبيرة في العالم، خدماتها تكون متوسطة وكذلك أسعارها، وتكون فترة بقاء السواح فيها دائما طويلة ولا تقدم خدمات متكاملة للسياح.
- 4- **بيوت الشباب** : وهي عبارة عن دور إقامة وايواء للشباب وطلبة الجامعات وتكون خدماتها بسيطة وأسعارها رخيصة، وهي مخصصة دائما للشباب.
- 5- **المنتجعات**: هي فنادق أو قرى سياحية تقدم خدماتها للأشخاص المسافرين من أجل الترويح عن أنفسهم او للاستمتاع بجمال الطبيعة وهي تقع في المناطق الطبيعية مثلا قرب الجبال، وعلى الأغلب تكون درجاتها عالية وأسعارها عالية وتكون فترة إقامة السواح بها طويلة وموقعها دائما خارج المدن.

¹ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي (دراسة ميدانية)، المكتب الجامعي الحديث، 2010، ص ص 185-188.

6- **الفنادق المتحركة** : وتقسم هذه الفنادق إلى :فنادق عائمة، الفنادق البرية المتحركة، الفنادق الطائرة.

7- **الفنادق العلاجية** : هي التي تقع قرب حمامات المياه الكبريتية أو المعدنية وتكون دائما خدماتها متكاملة و أسعارها عالية، تستعمل للعلاج والنفاهة وخاصة بالنسبة للسياحة العلاجية.

8- **الفنادق الرياضية** : هي التي تقع قرب الملاعب الكبيرة أو تقع قرب مراكز التزلج على الجليد وتتراوح خدماتها وأسعارها من المتوسطة إلى العالية وتكون دائما مخصصة للسياحة الرياضية.

الفرع الثالث: تصنيف الفنادق حسب مواقعها.

تصنف الفنادق حسب هذا المعيار إلى ¹ :

1- **فنادق المدن** : هي الفنادق التي تقع في المدن الكبرى والمتوسطة، تقع دائما داخل حدود المدينة، وتتراوح خدماتها من الدرجة الممتازة إلى الدرجة الثالثة وكذلك أسعارها مختلفة حسب الدرجات.

2- **فنادق المطارات** : هي التي تقع قرب المطارات الكبيرة أو داخلها، الغرض الأساسي من إنشائها إيواء المسافرين بالطائرات ومسافري الشركات السياحية والمسافرين العابرين، أسعارها مرتفعة وأحجامها تتراوح ما بين 200 - 300 غرفة.

3- **المنتجعات** : هي فنادق أو قرى سياحية تقدم خدماتها للأشخاص المسافرين من أجل الترويح عن أنفسهم أو للاستمتاع بجمال الطبيعة وهي تقع في المناطق الطبيعية مثلا قرب الجبال، وعلى الأغلب تكون درجاتها عالية وأسعارها عالية وتكوف فترة إقامة السواح بها طويلة وموقعها دائما خارج المدن.

4- **فنادق السواحل** : وهي الفنادق التي تقع على السواحل المهمة في العالم والمشهورة في العالم ، تمتاز دائما بكبر حجما وتنوع خدماتها ودرجاتها تكون من المتوسطة إلى الدرجات العليا.

5- **الموتيلات** : هي الفنادق المخصصة للمسافري عن طريق السيارات خاصة وتقع على الطرق البرية السريعة وضواحي المدن بصورة رئيسية والغرض الرئيسي من إنشائها هو

¹ طه أحمد عبيد، نفس المرجع السابق، ص ص 188، 189.

إيواء المسافرين بالسيارات الخاصة الذين يقطعون مئات الكيلومترات حيث يحتاجون إلى مكان للراحة والأكل.... إلخ، تكون أسعارها دائما مناسبة وخدماتها متوسطة.

الفرع الرابع: تصنيف الفنادق حسب الدرجات.

تعني تقسيم الفنادق من حيث الدرجات ووضعها ضمن مجاميع وكل مجموعة لها درجة معينة وكل درجة تختلف عن الدرجة الأخرى في الخدمات والأسعار، فكلما قلت درجة الفندق كلما زادت خدماته وأسعاره والعكس صحيح و تتمثل هذه الفنادق في¹:

1-فنادق الدرجة الممتازة : هي أرقى أنواع الفنادق الموجودة في العالم، تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة وكذلك تطلب أعلى الأسعار، تتميز بكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد والإسراف على ديكوراتها وطرق حجزها، ويتم التركيز دائما على نوعية وجودة الأطعمة التي تقدمها مطاعم ومشارب هذه الفنادق.

2-فنادق الدرجة الأولى : تعتبر أيضا ضمن الفنادق الراقية التي تقدم أفضل الخدمات الفندقية ولكن ليست بمستوى الفنادق الممتازة، أسعار الخدمات فيها أقل من أسعار الخدمات في الفنادق الممتازة، وتتميز هذه الفنادق أيضا بمواصفات محددة من حيث الموقع والغرف والأغذية والمشروبات.

3- فنادق الدرجة الثانية: يعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة، حيث تقدم خدمات أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل، ولها مميزات الخاصة.

4-فنادق الدرجة الثالثة: يعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية، حيث يكوف مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعا وأسعارها رخيصة وخدماتها محدودة.

الفرع الخامس : تصنيف الفنادق حسب النجوم.

وتصنف الفنادق حسب عدد النجوم على نفس الطريقة التي تصنف بها من حيث الدرجات، وتتمثل في :²

1-فنادق ذات خمسة نجوم : تعتبر من أرقى أنواع الفنادق وتقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحج هذه الخدمات.

¹ طه أحمد عبيد، نفس المرجع السابق، ص ص 189، 190.

² طه أحمد عبيد، نفس المرجع السابق، ص ص 190، 191.

- 2- فنادق ذات أربع نجوم : بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها أقل من فنادق ذات خمسة نجوم وأسعارها تكون أقل .
- 3-فنادق ذات ثلاث نجوم : تكون ذات خدمات متوسطة وأسعارها متوسطة وأقل من فنادق ذات أربعة نجوم.
- 4-فنادق ذات نجمتين : تكون خدماتها متواضعة.
- 5-فنادق ذات نجمة واحدة : وتكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

المبحث الثاني :عموميات عن الخدمة الفندقية.

إن من بين العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين هو ما تتوفر عليه من مقومات تساعد في تحقيق رضا السائح وتمتعته بإجازة متميزة، إقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفعة، لذا فإن نوعية الخدمات الفندقية التي تقدمها تعد من الأساليب المهمة للرفي بالقطاع.

المطلب الأول :مفهوم الخدمة الفندقية

قبل التطرق للحديث عن مفهوم الخدمة الفندقية يجب التعريف بالخدمة بصفة عامة ثم عن الخدمة الفندقية بصفة أدق.

الفرع الأول :تعريف الخدمة.

لقد عرفت الخدمة بتعاريف عديدة حسب اختلاف آراء الكتاب والباحثين ومن بين هذه التعاريف نذكر: ¹

" هي النشاطات الغير ملموسة والتي تحقق إشباع الرغبات والتي ليست مرتبطة أساسا ببيع سلعة أو خدمة أخرى، فإننتاج خدمة قد يتطلب أو لا يتطلب استعمال سلع ملموسة إلا أنه حيث تكون هناك حاجة لمثل ذلك الاستعمال فلا ينتج عن هذا الاستعمال نقل ملكية السلع الملموسة." كما عرفت أيضا على أنها " نشاط يؤدي أو يقدم لإشباع حاجة أو رغبة معينة للزبون، وقد تقدم الخدمة مقابل مبلغ معين مثل خدمة الفنادق، أو تقدم مقابل مبلغ رمزي مثل خدمات المراكز الحكومية."

¹ عبد الرضا علوان، أثر تنويع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق العدد 57، ص 4، 5.

وعرفت أيضا بأنها " الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة، والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات أو الحاجات ، وليست بالضرورة ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم خدمة لا يتطلب نقل خدمة."

الفرع الثاني: تعريف الخدمة الفندقية.

تعددت تعريف الخدمة الفندقية ومن بين هذه التعاريف نذكر منها ما يلي:

تعرف بأنها " عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الشراب والطعام، وعناصر عاطفية والتي بدورها تقسم إلى جزئين الصورة الذهنية أو الطريقة التي يقدم فيها الفندق من خلالها للعملاء الحاليين أو المرتقبين، أو الطريقة التي يرى فيها العملاء الفندق والتي تعكسها نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق ومن الصعب الفصل بين العناصر المادية والعاطفية للخدمات الفندقية،

وأي تغير في أحد العناصر يؤثر ويحدث تغيير في العناصر الأخرى¹"

وتعرف أيضا على أنها " عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة السياحية من موقعها بقصد تأمين راحة السياح والزائرين للمؤسسة أولا والبلد ثانيا ولا تعني هذه المبادلة او تتعلق بتبادل ونقل شيء مادي للطرف الآخر بل عبارة عن تجربة تبادلية مؤقتة يعيشها الزبون أو السائح أثناء وجوده في البلد"² كما تعرف الخدمة الفندقية بأنها " عبارة عن نشاطات وفعاليات غير ملموسة تطرحها المؤسسة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يحقق لهم الرضا أو القبول و الانتفاع والتأثير فيهم لتكرار الزيارة"³

"الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تقدمها المؤسسة إلى الزبائن من أجل إشباع

حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم كافة التسهيلات المطلوبة وبالتالي تأمين الراحة التامة لهم"⁴.

وبناء على هذه التعاريف يمكن القول أن الخدمة الفندقية هي النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة الإقامة والإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم

¹ هدى مهدي، أثر عناصر المزيج الترويجي الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح - دراسة مقارنة بين السياح

العرب وغير العرب لفنادق خمس نجوم في أمانة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الأردن، 2004 ص

19.

² أدهم وهبي مطر، التسويق الفندقية، الطبعة الأولى، دار أرسلان للنشر، دمشق، 2004 ، ص 38 .

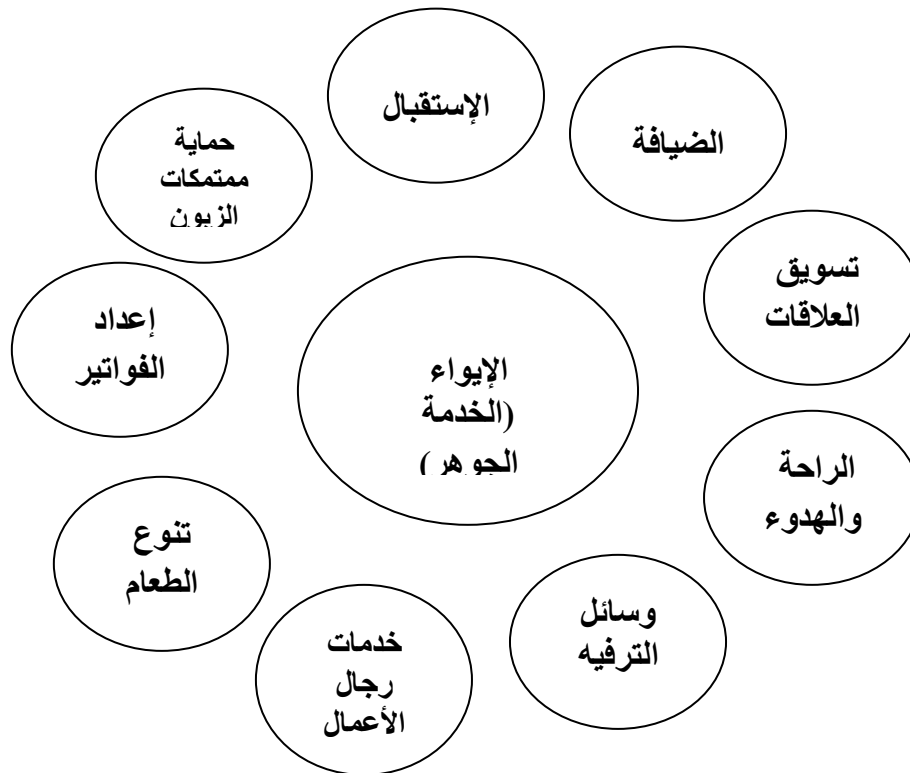
³ خيرى علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 88 ، ص 49 .

⁴ فريد كورتيل، مرجع سبق ذكره، ص 215 .

باعتبار ذلك أفضل طريقة لاستمرارية نشاط القطاع وتنمية عائداته، ويتشكل هذا النشاط من التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة، بحيث يسعى مقدم الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في الفندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل سرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا تنتج عن تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفنادق (جودة الفندق :طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهارتهم ومحفزاتهم) لتحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة.

الشكل الموالي يوضح زهرة الخدمة الفندقية الراقية:

الشكل رقم: (02) زهرة الخدمة الفندقية الراقية.



المصدر : حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ، ص 197 .

من خلال الشكل يمكن القول أنه تم وصف الخدمة الفندقية بالزهرة حيث قلب الزرة هو خدمة الإيواء التي

تمثل الخدمة الجوهر، أما باقي البتلات هي الخدمات الأخرى مثل الطعام، الترفيه... إلخ والتي تمثل الخدمات التكميلية للخدمة الجوهر.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة الفندقية.

الفرع الأول: خصائص الخدمة الفندقية التي تتميز بها كباقي الخدمات.

تتصف الخدمة الفندقية بمجموعة من الخصائص مثلها مثل الخدمات الأخرى وتتمثل هذه الخصائص في ما يلي¹:

- 1- غير ملموسة : الخدمات الفندقية تكوف مرتبطة مع شخصية العاملين في المؤسسات الفندقية وكفاءتهم فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختبارها على أساس السمعة والشهرة أكثر منه على أساس الاختبار المادي، كما لا يمكن حمايتها عف طريق براءة الإختراع، لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع انتاجها، فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.
- 2- الفئائية: تعتبر الخدمة الفندقية هالكة أو قابلة للانتهاء ومن هنا لا يمكن تخزين الخدمات الغير مباعه لليوم التالي، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود نزلاء إلى غرف أعدت لهم، يستطيع تخزين غرف الفندق غير المستخدمة في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.
- 3- عدم القابلية للنقل: لا يمكن نقل الخدمات الفندقية للزبون ويتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمات الضيافة أو الموقع الأثري.
- 4- عدم الانفصالية: يتوجب على المنتفع من الخدمة الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المناسبين.
- 5- التذبذب وعدم الاستقرار: إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ويظهر هذا في حالة الطلب والعرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي تتوفر لهذه المؤسسة الإمكانيات الكافية في الطاقة الاستيعابية لسد الطلب، أما العرض قد يسبب خسارة ناتجة من الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع التي تبقى فارغة أي غير مباعه بسبب كساد الطلب.

¹ - عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 26، 27.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة الفندقية التي تتميز بها عن باقي الخدمات.

تتميز الخدمات الفندقية عن الخدمات الأخرى بالخصائص التالية:¹

- 1- اختلاف طبيعة المنتج: صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات، والخدمات شيء غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها، كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما لأنها تعتمد على أفراد وليست آلات، كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها، وإنما في الخدمات التي تنتج المعرفة عن الخبرة، عليك تجربة الخدمة أولا لمعرفة مزاياها وعيوبها ثم تقرر أخذ تجربة ثانية أو لا.
- 2- تفاعل النزلاء مع عملية الانتاج: في مجال الخدمات الفندقية النزول موجود في عملية الانتاج وعملية الاستهلاك التي تتم في نفس الوقت، ولا يمكن الفصل بينهما.
- 3- العاملين جزء من الخدمة: العامل الذي يقدم لك الخدمة هو جزء في الخدمة لأنك تتأثر به فمثلا موظف الاستقبال في الفندق إذا كان بشوشا ومتعاوننا وهو يقدم لك الخدمة فإنه سوف يترك انطباعا محببا لديك، و إن كان غاضبا ومتهجما فسوف تتأثر بتصرفه وسلوكه وقد لا تعاود الإقامة في نفس الفندق مرة أخرى، فطريقة تقديم الموظف للخدمة تؤثر على مستواها في تقدير النزلاء.
- 4- من الصعب توحيد معايير الجودة : لا يمكن توحيد معايير الجودة فمقدم الطعام قد يختلف في طريقة تقديمه للخدمات من زبون لأخر، تختلف الطريقة التي يقدم بها الطعام من نادل لأخر، فلا يمكن توحيد معايير يجب على جميع العاملين الإلتزام بها في مجال الخدمات (لأن النزلاء في حد ذاتهم يختلفون).
- 5- ليس بالإمكان جرد الخدمات : في مجال السياحة والضيافة لا يمكن جرد الخدمات فمثلا عدد الغرف في فندق ما 100 غرفة لا تتغير، سواء كا هناك الإقبال على الحجز في الفندق من قبل السياح أو لا يتغير بل يظل ثابتا لفترة طويلة نسبيا، لأن كلفة زيادة الغرف عالية.
- 6- أهمية العامل الزمني : في مجال الخدمات الفندقية الزمن مهم جدا فعدد الخدمات يتناسب طرديا مع الوقت المتاح وإذا انتهى الوقت فإن بعض الخدمات يصبح من المستحيل تعويضها.

¹ - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص ص222 ، 224.

7- قنوات التوزيع : تكون قنوات التوزيع في الخدمات الفندقية مختلفة فقد تكون عن طريق الانترنت بالاعتماد على موقع الفندق أو مواقع متخصصة أو عن طريق الهاتف أو الرسائل أو الحضور الشخصي أو يتم بصورة غير مباشرة عن طريق منظمي الرحلات أو عن طريق وكالات السفر.

المطلب الثالث : مكونات الخدمة الفندقية .

يتضمن جانب العرض الفندقي مكونين أساسيين هما الخدمات المحورية النمطية (الجوهريّة) المفترض أن تقدمها المؤسسة الفندقية، والخدمات التكميلية (المساعدة) التي تتميز بتقديمها لبعض المؤسسات عن غيرها:

الفرع الأول : الخدمات المحورية (الجوهريّة) .

تتمثل في العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات الضيوف، وتحقق المنافع التي يسعى الضيف إلى تحقيقها والحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة، مثل النقل إلى موقع معين أو الحصول على خدمة معينة، أو إيجاد حل لمشكلة مهنية، أو إصلاح المعدات المعطوبة، في صناعة الفنادق الخدمة الجوهر هي الإيواء، حيث تعتبر خدمة الإيواء أو المسكن في الغرفة داخل الفندق هي الخدمة الجوهريّة، وهذا يعني أن الضيف يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال فترة إقامته بالفندق، أي خدمات النوم، الراحة، التسلية، الطعام، الشراب.¹ إن ما يميز الخدمة الجوهر عن الخدمات التكميلية هو تقديمها بشكل مباشر للضيوف، ولا يمكن الاعتماد على نقاط التوزيع غير المباشر كما هو الحال بالنسبة للخدمات التكميلية التي يمكن أن توزع بشكل مباشر من قبل المؤسسة أو من قبل نقاط التوزيع غير المباشرة، حيث أن تقديم خدمة الإيواء تكون من قبل الفندق، أما بالنسبة إلى الحجز وتقديم المعلومات فمن الممكن أن تتم من خلال شركات السفر والسياحة أو وكالات السفر أو المواقع الإلكترونية.²

¹- فهد منذر، مشعل فهد، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف الفنادق فئة خمس نجوم، مذكرة ماجستير في إدارة

الأعمال، قسم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، 2014، 2015، ص ص ، 22-33.

² - نفس المرجع السابق، ص 23

وتنقسم الخدمات المحورية إلى مجموعتين رئيسيتين وهما:

أولا: خدمات قطاع الغرف : وتتمثل في:

1- خدمات المكتب الأمامي : هي الوحدة التي تقوم بالاستقبال والاتصال بالضيوف لتوفير

الرفاهية خلال إقامتهم بالمؤسسة الفندقية وحتى توديعهم عند المغادرة، حيث تعتبر حلقة

الاتصال بين نزلاء الفندق والإدارة، ويمكن تلخيص وظائفه الرئيسية فيما يلي:¹

- تحية النزلاء والترحيب بهم باسم إدارة الفندق.
- بيع الغرف واستلام الحجوزات وتسجيل النزلاء وتخصيص الغرف لهم.
- استلام وتوزيع البريد والرسائل وطرود البريد على النزلاء أثناء تواجدهم بالفندق أو إرسالهم إلى عناوينهم بعد مغادرتهم للفندق.
- إعطاء معلومات فيما يخص الفندق أو مظاهر النشاط الأخرى التي تهم النزلاء.
- استلام ومتابعة شكاوي النزلاء ومحاولة التحقيق في النزلاء ومحاولة التحقيق فيها واتخاذ إجراءات لتصحيح الأوضاع.
- تنشيط المبيعات الفندقية عن طريق محاولة بيع الخدمات المختلفة التي يقدمها مثل قاعات خدمات الطعام والغسيل، الكي...إلخ.
- ويمكن فيما يلي التعرض لأهم الوحدات الفرعية لوحدة المكتب الأمامي والتي يمكن من خلالها توفير الإقامة والإعاشة لضيوف المؤسسة الفندقية وأيضاً الحصول على مستحقاتها وهي:²
- الاستقبال : هذا القسم من الأقسام الهامة جداً، حيث أنه أول قسم يقوم باستقبال الضيوف بالابتسامة والترحيب بهم، وعمل اللازم لأجل الإقامة، وكذلك تنظيم الخدمة الخاصة بهم وتحديد الغرف لهم إضافة إلى استلام البريد والرسائل الخاصة بالضيوف والحجز وعادة ما توجد لوحة مقسمة لخانات لوضع مفاتيح النزلاء.
- الحجز : هو مجموعة القواعد والإجراءات التي تحددها مؤسسة الضيافة ومن خلالها يتأكد الضيف من ضمان وجود مكان (غرفة) خاص به للإقامة.
- وحدة الاستعلامات : هي الوحدة التي توفر كافة المعلومات للضيوف.

¹- سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000 ، ص 227.

²- أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 ، ص 121

- وحدة الخزينة : هي الوحدة التي تقوم بتحصيل مستحقات مؤسسة الضيافة من ضيوفها وذلك بعد

تقديم الفاتورة كمستند دال على كل الخدمات التي حصلوا عليها طوال فترة إقامتهم، كما توفر لهم الأمان على ممتلكاتهم.

2-خدمات الإشراف الداخلي : يعرف بأنه إدارة وتجهيز وتهيئة كافة ممتلكات المؤسسة المخصصة لتوفير الضيافة بكفاءة وفاعلية . تسعى الوحدة القائمة على الإشراف الداخلي بالمؤسسة الفندقية إلى تحقيق مجموعة من الأمور المستقبلية أو بلوغ غايات و أهداف يراد الوصول إليها، وتوفير المناخ العائلي للضيوف.¹

ثانيا :خدمات قطاع الأطعمة والمشروبات : وتتمثل فيما يلي:²

1-خدمة الأغذية والمشروبات : وتتضمن شراء وإنتاج وتقديم الأغذية والمشروبات، تحقق هذه الخدمة إيرادات مهمة للفنادق، وتعتبر عامل جذب للضيوف، وهدفها هو الحصول على ربح مناسب، وتوفير خدمة مكملة لخدمة الإيواء.

2- خدمة الحفلات والمؤتمرات : من خلال تأجير قاعات الفندق لغرض إقامة مؤتمرات أو حفلات، فقد أصبح الكثير من الفنادق تعتمد على إيرادات هذا القسم والذي يحقق أرباحا للفندق تصل إلى % 40 من أرباح الفندق.

الفرع الثاني : الخدمات المكملة .

إلى جانب الخدمات الجوهرية التي يحصل عليها الزبون توجد خدمات أخرى مساعدة للخدمة الأساسية وهي ما تعرف بالخدمة التكميلية وتتضمن ما يلي:

1- خدمات حمام السباحة : تعتبر من الخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق، حيث يتوفر في أغلب الفنادق خاصة الفنادق الراقية مسابح يمكن لضيوف الفندق استعمالها.

2- خدمات اللياقة وقاعات الرياضة : حيث توفر بعض الفنادق قاعات لممارسة الرياضة تتوفر على كافة التجهيزات، يمكن لضيوف الفندق استعمالها، ويكون هذا النوع من الخدمات غالبا في الفنادق الرياضية التي يقيم فيها الرياضيون.

¹ - سامي عبد القادر، الإدارة الفندقية، الطبعة الأولى مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004 ، ص 49 .

² - محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية: وظائف المنظمة، مطبعة الجمهورية، مصر، بدون تاريخ نشر، ص 112.

3- خدمات التسويق : توجد في بعض الفنادق محلات للتسوق تحتوي على ماركات عالمية، وكذلك محلات

بيع الهدايا والتحف التقليدية الخاصة بالمنطقة التي يقع فيها الفندق.

4- الخدمات الترفيهية : ينظم الفندق أحيانا سهرات فنية وأنشطة للترفيه عن ضيوفه.

من خلال ما سبق نستخلص أن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها تعد من السبل المهمة للرقى بالقطاع، فهي التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات الفندقية خلال إقامتهم في الفندق، وهي تؤدي كذلك إلى النجاح ورضا الزبائن باعتبار أن الخدمات يجب أن تلقى قبولا جيدا من قبل الزبائن.

المبحث الثالث : أسس ومعايير تقييم جودة الخدمة الفندقية.

تلعب جودة الخدمة دورا مهما في تصميم الخدمات الفندقية وتسويقها، حيث أنها ذات أهمية لكل م مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، وتطبيقها يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الفندقية.

المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة الفندقية .

الفرع الأول : تعريف جودة الخدمة الفندقية.

قبل التطرق إلى تعريف جودة الخدمة الفندقية سوف نقوم بإعطاء تعريفات حول الجودة و جودة الخدمة

أولا : 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 أو استخدامها لأغراض الحماية¹ . تعرف أيضا بأنها: " المطابقة لمتطلبات أو مواصفات معينة، وهي القدرة التي يتضمنها المخرج (منتج/خدمة) من صفات كمية ونوعية تحقق إرضاء العملاء "² . وقد عرفت أيضا أنها: " مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم الخدمات الاستثنائية المميزة عن المؤسسات الأخرى "³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الجودة هي مجموعة من المواصفات والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة بما يتناسب مع احتياجات الزبون ورغباته.

ثانيا : تعريف جودة الخدمة والخدمة الفندقية.

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

² - نزار عبد المجيد البرواري، لحسف عبد الله باشيوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، .الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2011 ، ص139 .

³ - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم، عمليات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ، ص24

الجودة في الخدمة تعني تسليم خدمة ممتازة ومتفوقة، وهي مجموع مظاهر وخصائص الخدمة التي تقوي من القدرة على خلق رضا الزبون، وتلبية احتياجات معينة. من خلال محاولة تحديد مفهومي الجودة وجودة الخدمة، يمكن تعريف جودة الخدمة الفندقية بأنها: " مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع والقيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم".

وعرفت أيضا بأنها: " المميزات المتكاملة للخدمة القادرة على إرضاء حاجات ورغبات الضيوف." إن الجودة برنامج متكامل وشامل لكل أقسام الفندق، ولا تخص قسما دون الآخر، فجودة خدمات الفندق مرتبطة بجودة خدمات جميع الأقسام التي تتكامل وتتربط من أجل تحقيق خدمات ذات جودة عالية، ومنه فإن جودة الفندق يمكن التعبير عنها وفق المعادلة التالية :

$$\text{جودة (الفندق)} = \text{جودة (الإستقبال)} + \text{جودة (الغرفة)} + \text{جودة (المطعم)} + \text{جودة (المرافق المختلفة)}.$$

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة الفندقية

وتكمن أهميتها في ¹:

1- نمو مجال الخدمة : لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات فندقية ذات جودة بشكل كبير، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية معظم المؤسسات الموجودة تنشط في قطاع الخدمات.

2- المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد : أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنها، وهذا يعني أن المؤسسات يجب ألا تسعى فقط إلى جذب زبائن جدد ولكن يجب عليها أن تحافظ على الزبائن الحاليين ومن هنا تظهر أهمية تحقيق جودة الخدمة والحفاظ عليها.

3- ازدياد المنافسة: من المعلوم أن بقاء المؤسسات الفندقية تعتمد على قدر كافي من التنافسية لذلك فإن توفر جودة الخدمة في خدمات هذه المؤسسات الفندقية يحقق لها ميزة تنافسية.

¹ - مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ، ص

4- الفهم الكبير للزبائن : يجب الزبائن أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ، ولا يحبون التعامل مع المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات سعر معقول، دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

المطلب الثاني : أبعاد جودة الخدمة الفندقية.

بما أن الخدمة الفندقية تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، فإن قياسها بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة وتمثل أهم متطلبات الزبائن. أبعاد جودة الخدمة الفندقية يمكن عدّها ثمانية أبعاد كما صنّفها Zeithmal et Bitner والتي يمكن شرحها على النحو التالي:¹

1- الاعتمادية : يعد هذا البعد من أهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات كما أكدت ذلك أغلب الدراسات إذ أن الاعتمادية والدقة في المؤسسة الفندقية تعد معياراً أساسياً في تقييم الجودة للخدمات المقدمة فعندما يحجز الضيف غرفة بمواصفات محددة يتطلب من إدارة الفندق أن تجهز له الغرفة في الوقت المطلوب وتلبي كافة الخدمات التي اتفق عليها مع إدارة الفندق دون حدوث أي خلل.

2- الملموسية : على الرغم أن المؤسسات الفندقية 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 بشكل أفضل للضيوف، فضلاً عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الضيوف إلى جمالية المؤسسة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها.

3- التعاطف أو المجاملة : يستطيع مقدم الخدمة في بعض الأحيان كسب رضا الزبائن، من خلال مجاملتهم والتعاطف معهم بأسلوب مهذب ومحترم، إذ ينبغي أن يتحلّى مقدموا الخدمات في المؤسسات الفندقية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف مع الزبائن.

4- المصداقية : تعد مقياساً مهماً للتقييم، فالمؤسسات الفندقية يلزمها التحلي بهذا البعد مع زبائنهم، إذ أن الزبون الذي يحجز الغرفة في الفندق ويأتي في الوقت المحدد ويجد الغرفة قد تم بيعها إلى شخص آخر أو لم تكن الغرفة جاهزة لإستقباله، أو يخرج من الفندق ويريد

¹ - محفوظ حمدون الصواف، عمر علي إسماعيل، نشر ثقافة الجودة في تعزيز أداء المنظمات الفندقية، المؤتمر العلمي الثالث، إدارة منظمة الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم التطبيقية، الأردن، 27، 28 أبريل 2012، ص 65.

تسديد قوائم الحساب ويوجد أن هناك تلاعباً في المبلغ المقرر، كل هذا من شأنه أن يؤدي إلى ضعف في المصداقية، ولهذا يتطلب أن تكون المؤسسة الفندقية على صدق تام بمواعيدها وتعاملها مع زبائنها.

5- الأمان : إن من أولويات عمل المؤسسات الفندقية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لزبائنهم سواء من الحرائق أو السرقات أو الاعتداءات، إذ ينبغي أن تضمن المؤسسة الفندقية توفير الأمان للزبون وممتلكاته الموجودة في الفندق وعدم توفير الأمان لهم قد يضعف نسبة الخدمات الفندقية حتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.

6- إمكانية الحصول على الخدمة : إن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية يتطلب أن تكون من السهل على الضيف الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين، وأن لا يكون هناك صعوبة في الحصول عليها، وأن تكون متاحة أمام الضيوف في كل وقت على مدار الساعة.

7- الإتصال : ينبغي على المؤسسات الفندقية الاهتمام في تحقيق الاتصال إذ أن أغلب الضيوف قد لا يكون لديهم المعرفة الكافية حول ما هو متوافر من خدمات، لذا يتطلب توفير طرق وأساليب للتوضيح وأن يتحلى مقدموا الخدمات بقدرتهم على الإجابة على استفسارات الضيوف وتوضيح ما هو متوافر من خدمات، وما تمتاز بها من خصائص وسمات وبأسلوب واضح ومفهوم من قبل الضيوف.

8- الاستجابة : تتطلب من مقدمي الخدمة الرغبة والاستعداد في خدمة الزبائن دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الاستجابة لمتطلبات وحاجات الضيوف والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المؤسسة الفندقية مهتمة بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم.

بالإضافة للعناصر السابقة يمكن إضافة البعدين التاليين:¹

1- الجدارة : تعكس مستوى 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 العملية أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة وجودة خدماته.

¹ - قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 94، 95.

2- فهم حاجات الزبون : تعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبائن، وموائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه، مثلاً كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم الزبون ؟، هل يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة للزبون ؟

والجدول الموالي يوضح معايير الحكم على جودة تحسين الخدمة الفندقية:

الجدول رقم (01) : معايير الحكم على جودة تحسين الخدمة الفندقية.

المعيار	أمثلة
إمكانية الاعتماد على الخدمة أي التجانس في الأداء	- الفاتورة دقيقة وسليمة. - وقت الخدمة بدون تأخير.
الاستجابة السريعة :أي رغبة واستعداد الموظف لتقديم الخدمة.	- عمل مكالمات هاتفية سريعة للعميل. - تقديم الخدمات الفورية بميعاد سابق.
الكفاءة: أي توفر المهارات والمعرفة لدى الموظف.	- توفر المعلومات لدى أفراد الاتصال. - توفر المهارات لدى أفراد العمليات.
الاتصال : تزويد العملاء بالمعلومات والاستماع إليهم.	- شرح طبيعة الخدمة وأهميتها. - توضيح تكلفة وأسعار الخدمة. - التأكيد على حل المشكلات للعملاء.
إمكانية التعامل : أي سهولة الإتصال والتعامل.	- وقت الانتظار ليس طويل. - أوقات ميسرة لأداء الخدمة. - مواقع أداء الخدمة مناسبة.
الأدب واللطف : أي طريقة تعامل مقدم الخدمة من حيث الأدب والصدقة والود.	- مظهر جيد و لبق. - إستقبال حار.
السمعة والثقة : أي مدى الثقة والمصداقية والأمانة.	- اسم المؤسسة وسمعتها. - الخصائص الشخصية للعاملين. - طريقة العرض البيعي.
الأمان : أي التحرر من الخطر والخوف والشك.	- الأمن المادي والمالي. - خصوصية العميل (السرية).
فهم احتياجات العميل : أي معرفة رغباته	- معرفة مطالب العملاء وإعطاء اهتمام لكل

حالة. - إدراك أهمية العميل المنتظم.	ودوافعه
- التسهيلات المادية. - مظهر الأفراد والأدوات والمعدات المستعملة.	الدليل الملموس :الدليل المادي للخدمة.

المصدر : نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشوية، إدارة الجودة – مدخل للتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص557

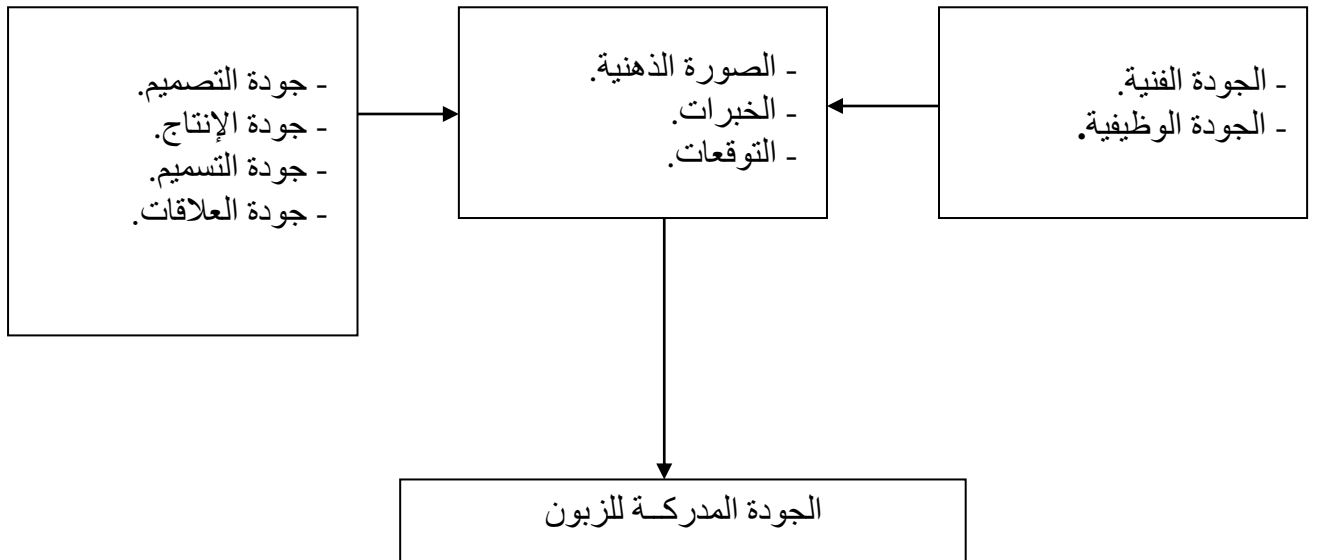
المطلب الثالث : نماذج قياس جودة الخدمة الفندقية.

تسعى المؤسسات الفندقية من أجل كسب رضا الزبون بصفة دائمة إلى التحسين في جودة خدماتها، ويكون ذلك من خلال تشخيص الوضع الحالي لجودة خدماتها وتقييمها حتى تقرر ما يجب القيام به من تحسين، وقد وضع الباحثون عدة نماذج لقياس جودة الخدمة سنحاول إيجاز بعض منها:

الفرع الأول :نموذج الجودة لـ GRÔNROOS .

الشكل التالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (03) : نموذج GRÔNROOS لجودة الخدمة.



المصدر : نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشوية، إدارة الجودة – مدخل للتميز والريادة (مفاهيم وأسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص559 .

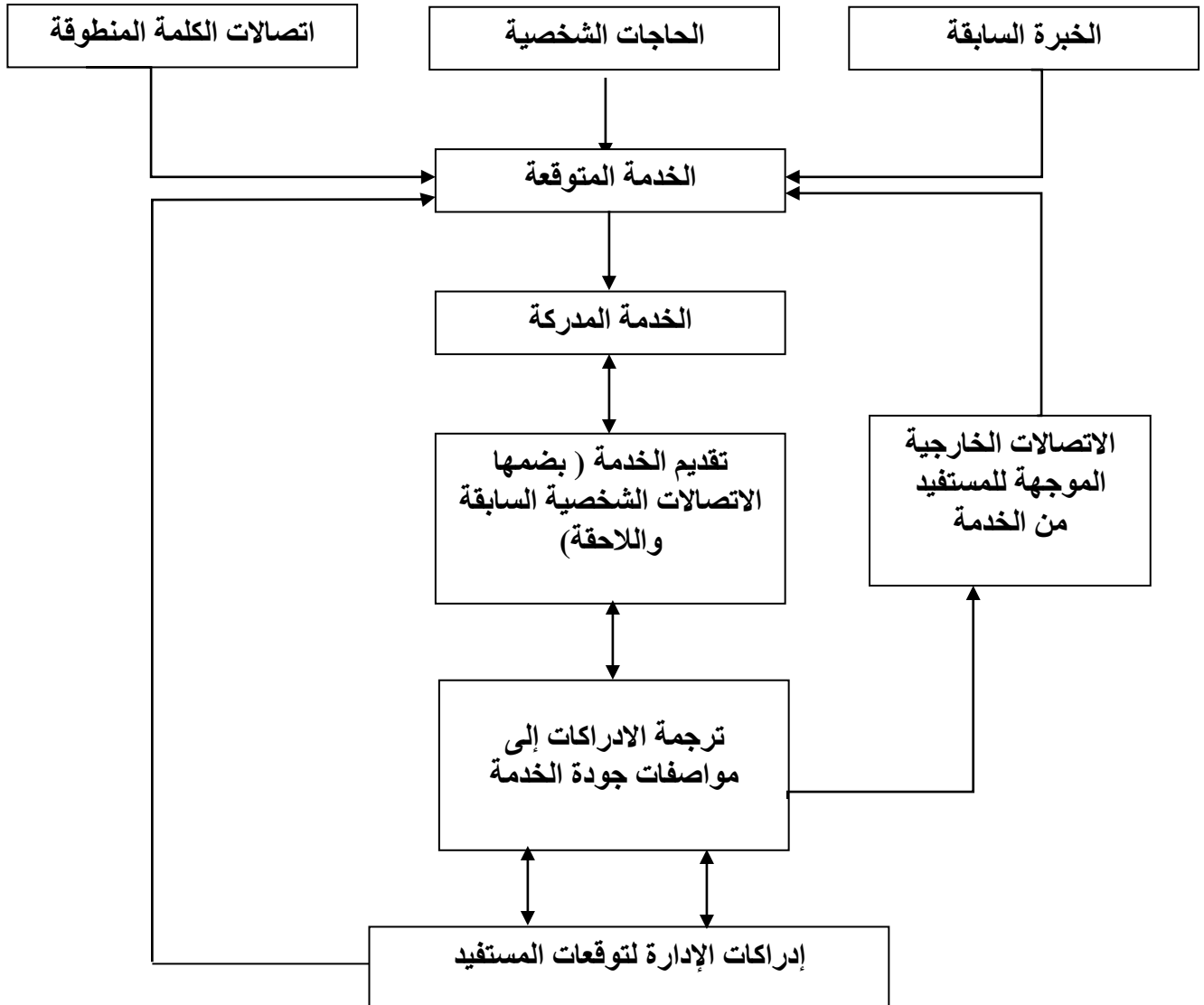
اعتمد النموذج على ستة أنواع للجودة تتطلب تعاون كل الأفراد داخل المؤسسة الفندقية لتقديم الجودة المتوقعة وهي: جودة التصميم، جودة الإنتاج، وجودة التصميم، جودة العلاقات، وبطبيعة الحال فإن الطريقة التي يتم بها إدراك الجوانب المختلفة للجودة لها تأثير على إدراك الزبون للجودة، وكذلك فإن كل من الجودة الفنية (والتي تعني ما يتم تقديمه للزبون فعلا ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى لإشباعها)، والجودة الوظيفية (التي نعني بها درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة)، وهما تتأثران بهذه المصادر، ويتحدد إدراك الزبون للجودة من خلال مقارنته للتوقعات التي سبق أن تشكلت والخبرات التي حصل عليها عند تقديم الخدمة إليه، بالإضافة إلى الصورة الذهنية عن المؤسسة والتي تلعب دورا مساعدا إذا كانت إيجابية وتجعل الخدمة أقل جاذبية إذا كانت سلبية¹.

الفرع الثاني : نموذج الفجوات SERVQUAL.

يبين هذا النموذج كيف تنشأ الفجوة، وما هي الفجوات التي يمكن أن تسبب مشاكل في تصميم الخدمة على النحو المتوقع، ويحدد هذا النموذج خمسة أنواع رئيسية من الفجوات والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ - نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيوة، مرجع سبق ذكره، ص 558

الشكل رقم (04): نموذج تحميل الفجوات .SERVQUAL.



Source: Shahin Arash, Servaqual and model of service quality gaps, A framework for determining and priotinzing gritical factors in Delivring quality services, Department of Management, University of Isfahan, Iran, P 3.

ويمكن تحليل هذه الفجوات كما يلي¹:

1- بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة : وتنتج هذه الفجوة من النقص في فهم أو سوء تفسير حاجات ورغبات العملاء وتزداد هذه الحالة في المؤسسات التي لا تقوم باستكشاف رضا

¹ - محمد عبد العطي، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008 ، ص114

العملاء، أو تلك التي لا تقوم بمثل هذا البحث إلا في حالات قليلة أو نادرة ولذلك فإن أهم خطوة لسد هذه الفجوة إنما نجدها تتمثل في البقاء بالقرب من العملاء والقيام بالبحوث المتعمقة بالتعرف على حاجاتهم وقياس مدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها لهم.

2- بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة : هي تلك الفجوة الموجودة بين ما تعتقده الإدارة عن رغبات الزبائن وبين مواصفات الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة ويلاحظ أن هذه الفجوة هي نتاج لعدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات الزبائن إلى نظم جيدة لتقديم الخدمة.¹

3- بين مواصفات جودة الخدمة و تقدي الخدمة : يرجع ظهور هذه الفجوة إلى الاختلاف بين الخدمة المصممة و ما يتم تسليمه فعلا للزبائن، ويطلق على هذه الفجوة فجوة التسليم، حيث أن ظهورها مرجعه سلوكي وذلك لارتباطها بالتفاعل الذي يتم بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

4- بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية : هناك قد يكون عدم رضا عن الخدمة بفعل التوقعات العالية الزائدة الناتجة عن اتصال مقدم الخدمة ووعود أو ما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة في اتصالات المؤسسة.²

5- بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة : هذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة، إن هذه الفجوة تتعمق بالزبائن الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات تختلف بهذا القدر أو ذاك عن توقعاتهم عن الخدمة.

¹ - ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، المكتبة الوطنية، عمان، 2007 ، ص62

² - عبد القادر مزبان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011 ، 2012، ص50 .

خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى التعريف بطبيعة المؤسسة الفندقية والتي تحتل مكانة هامة في صناعة السياحة، ولقد تطورت وأخذت أشكال عديدة وذلك من أجل تنويع خدماتها لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، كما تطرقنا أيضا إلى أهم عنصر في المؤسسة الفندقية وهي الخدمة الفندقية التي تعني مجموعة من الخدمات التي يقدمها الفندق إلى الزبائن من أجل إشباع حاجاتهم وهي متنوعة، لها خصائص تتميز بها عن باقي المؤسسات الخدمية.

وفي الأخير تطرقنا إلى مفهوم فرض نفسه بقوة في المؤسسة الفندقية وهو جودة الخدمة الفندقية التي تعني مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع والقيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم وإسعادهم، كما تطرقنا إلى أبعاد جودة الخدمة الفندقية ونماذج قياسها.

الفصل الثالث

دراسة أثر التسويق الابتكاري
السياحي على جودة الخدمة
الفندقية

دراسة حالة ثلاث فنادق
بولاية وادي سوف.

تمهيد.

ضمن الفصلين السابقين قمنا بدراسة تفصيلية حول التسويق الابتكاري السياحي و جودة الخدمة الفندقية نظريا، وهذا من أجل فهم متغيرات الدراسة وأهم الأمور المتعلقة بهما، وبما أن الدراسة النظرية وحدها غير كافية سنقوم بدراسة الموضوع من الجانب التطبيقي. في هذا الفصل سنحاول قياس أثر التسويق الابتكاري السياحي على جودة الخدمة الفندقية من طرف نزلاء الفنادق، وقبل ذلك سنقوم بالتعريف بالفنادق الثلاثة محل الدراسة والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة، وبعد ذلك سوف نقوم بتوضيح أداة الدراسة.

وفي الأخير سنقوم بدراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة ، المتمثلة في الاستبيان وتحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة برنامج SPSS ، وتفسير النتائج المتوصل إليها.

المبحث الأول: نبذة حول الفنادق الثلاثة محل الدراسة.

المطلب الأول: التعريف بالفنادق.

تنتشر على مستوى ولاية الجنوب الشرقي وادي سوف العديد من الفنادق السياحية، إرتأينا أن نتطرق في هذا البحث إلى اختيار ثلاثة فنادق محلية بالولاية، وسنتطرق إليهم في هذا المبحث من خلال تعريفهم وكذا إعطاء الخدمات التي يقدمونها لزبائنهم وهم كالتالي:

- فندق غيطان بلاص: يتموقع هذا الفندق ذو الأربع (04) نجوم ببلدية كوينين ولاية الوادي، بسعة استيعاب 106 سرير، غرف مكيفة فردية ومزدوجة، أجنحة خاصة، مرآب للسيارات، مطعم.
- فندق سوف الكبير: يقع هذا الفندق ذو الثلاث (03) نجوم بطريق فلسطين، ولاية الوادي، بطاقة استيعاب تقدر بـ 182 سرير، غرف مكيفة فردية وثنائية، به مجموعة من المرافق كالمسبح، الحانة، المطعم، مرآب للسيارات...

- فندق اللوس: يتمركز هذا الفندق ذو النجمتين، بوسط المدينة مدينة وادي سوف، بطاقة استيعابية تقدر بـ 300 سرير، غرف مكيفة لكل الأصناف بها كافة الاحتياجات الضرورية للنزيل، بالإضافة إلى مجموعة من المرافق كالمطعم والمسبح، ومرآب للسيارات....

هاته الفنادق لديها مجموعة من الخدمات ودعم أنظمة متعددة، وهو الأمر الذي يوفر الوسيلة التي من خلالها تعمل كل واحدة من العلامات التجارية والفنادق بكفاءة وفعالية لتساعد على تقديم التجربة المتمسة بالجودة التي يرغب فيها الزلاء.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للفنادق.

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي الذي تعمل من خلال إدارة الفنادق الثلاثة عامة كما يلي:

-**المدير العام:** هو المسير والمسؤول عن الفندق تخول له كل الصلاحيات، في إطار اصدار الأوامر واتخاذ القرارات.

- **مساعد المدير العام:** ويقوم بالنيابة عن المدير العام في حال غيابه ويساعده في أداء المهام الوظيفية.

-**مدير المالية:** يشرف على تعيين واختيار وتدريب موظفي الإدارة المالية، إعداد التقارير المالية، وضع الأنظمة المحاسبية والتأكد من أرصدة الحسابات.

- **المدير التجاري:** يشرف على العمليات التجارية كالحجز.

- **مدير التقنيات:** يضم مسؤول التقنيات.

- **مدير الإستضافة:** يشرف على الغرف والأمن أي كل العمليات التي تخص الزبائن.

- مدير التموين: هو المسير للمطعم ويشرف على جميع الأطعمة والمشروبات.
- مدير الموارد البشرية: هو المسؤول عن اختيار وتعيين العنصر البشري، ووضع خطط ولتدريبهم وتشغيلهم في مختلف الوظائف.

المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الفنادق.

تتمثل الخدمات التي تقدمها هاته الفنادق الثلاث فيما يلي:

1- **خدمة الإيواء:** تحتوي كل من الفنادق الثلاث على غرف مجهزة بمختلف التجهيزات والتي تضم تلفاز بشاشة مسطحة، هاتف مزود بخط مباشر، حمام ، خدمة WIFI ، مكيف هوائي، مكتب، ميني بار، عازل للصوت، يحتوي على مستلزمات العناية الشخصية، مجفف الشعر...

تتميز غرف الإيواء في هاته الفنادق بالديكور الجميل، الأثاث العصري، المفروشات الرفيعة، التصميم

المميز لكل غرفة على حدى.

2- **خدمة الإطعام:** يحتوي كل فندق من الفنادق الثلاث على مطعم راق بكامل التجهيزات العصرية، ويقدم لنزلاء الفندق أشهى وأحلى المأكولات العصرية، والتقليدية بما يتماشى وطبيعة تراث وتقاليد المنطقة الصحراوية.

إضافة إلى كافتيريا تقوم بتقديم وجبات خفيفة، ووجبات خاصة للزبائن الذين يتبعون حمية غذائية ولكل مطعم في الفندق إطلالة خاصة بمنظر طبيعي صحراوي، يفتح شهية النزيل.

3- **خدمة الضيافة والاستقبال:** يتم استقبال النزلاء عند مدخل الفندق، ما لاحظناه أثناء زيارتنا للفنادق أن موظفي الاستقبال يقومون بعملهم على أكمل وجه، يتقنون اللغة العربية والفرنسية ، كما يقومون بتقديم خدمات الإستعلام وخدمة حفظ المتعة، ومرافقة النزيل إلى الغرفة.

4- **خدمة الحجز:** يتوفر كل فندق على عدة طرق للحجز من بينها الحجز عن طريق الهاتف، البريد الإلكتروني، الفاكس، حضور العميل إلى الفندق شخصيا، كما توجد هناك حالات أخرى كتعاقد الفندق مع الجامعة في حالة وجود ملتقيات، ندوات، أو بعض المؤسسات.

5- **خدمة الفوترة والدفع:** يتميز الفندق بإعداد فاتورة مفصلة تتضمن مدة وسعر الإقامة، سعر الوجبات المتناولة من أجل تسهيل عملية الدفع، حيث يمكن للعميل الدفع نقدا أو عن طريق

الشيك أو عن طريق بطاقة الدفع أو عن طريق التحويل في حالة تعاقد الفندق مع مؤسسة معينة.

6- قاعة الاجتماعات والندوات: يحتوي الفندق على عدة فضاءات للاجتماعات والتظاهرات، إضافة إلى قاعة متعددة الخدمات خاصة بالندوات، تضم مقاعد مجهزة بجميع الأجهزة الالكترونية وشاشات العرض والترجمة الفورية.

7- مرآب للسيارات : تتوفر كل الفنادق على مرآب للسيارات بإمكان النزلاء، وضع سياراتهم فيه بكل أمان 24/24 ساعة.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

سيتم توضيح كل من مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وأنواعها، والأداة المستخدمة لجمع وتحليل البيانات.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

الفرع الأول: منهجية الدراسة:

1. **مشكلة الدراسة:** لغرض إيجاد مجموعة سبل لتوليد الأفكار لقادة المؤسسات الفندقية بإتجاه أعمالهم، تكون خلاقة في رؤية الأشياء والمتطلبات الجديدة سواءً كان ذلك بمجال السلع أو الخدمات أو النشاطات الأخرى، والتي تتحقق بتطبيق الابتكارات التسويقية لإقامة نظام إداري فعال وشغل الوظائف وتحسين الإنتاجية، وأياً كان لابد بأثرها من الإعتماد على مجموعة أبعاد لخلق الكفاءة منها (المهارات والسلوكيات) مستندة إلى المعارف، لتكون إحدى السبل المناسبة للحفاظ على الحصة السوقية الفندقية.

2. **أهداف الدراسة:** سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الآتي :

أ. أبعاد التسويق الإبتكاري السياحي في المؤسسات الفندقية.

ب. تحديد السبل المناسبة التي تساهم في الرفع من جودة الخدمة الفندقية.

3. أهمية الدراسة:

أ. الكشف عن المعوقات التي تحد من التسويق الابتكاري السياحي في المؤسسات الفندقية.

ب. تساعد المؤسسات الفندقية على استخدام التسويق الابتكاري لزيادة جودة خدماتها الفندقية.

ت. يعد الابتكار في التسويق السياحي معياراً محدداً لمستوى المقدرة على فرز العناصر المحققة لنجاحات أعمال المؤسسة.

4. **مجتمع الدراسة :** تم تطبيق هذه الدراسة ضمن فنادق متواجدة في ولاية الوادي، حيث تم إختيار عينة عشوائية من أصل مجموع المجتمع المبحوث و المتمثلة بـ (**فندق غيطان بلاص، فندق اللوس، فندق سوف الكبير**). لتحليل الظواهر ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة ومثل ما جاء بالإنموذج الإفتراضي، إذ تم إختيار من هم بدرجة (أعضاء مجلس الإدارة، المدير التنفيذي، رؤساء الأقسام) مجتمع للدراسة الذي تألف من (60) فرداً موزعين على (3) فنادق بواقع (20) إستمارة للقيادات الإدارية لكل فندق منهم، وبعد أن أُشرت من قبل المعنيين تم إسترجاعها، حيث كانت إجاباتهم سديدة بما يُفيد لمشروع الدراسة، وكانت جميعها صالحة.

5. **أدوات تحليل البيانات:** تم إعتداد مجموعة من الأدوات الإحصائية لعرض وتحليل البيانات التي تم جمعها وهي : التكرارات والنسب، الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، تحليل الإنحدار المتعدد، إختبار (F).

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة : من البيانات المستخلصة إثر الإجابات المؤشرة بإستمارات الإستبيان وتحليلها ضمن البرنامج الإحصائي، وكما موضح في الجدول (1) كانت النتائج كالآتي :

1. أشارت آراء عينة الدراسة بأن (26.66%) كانوا متفقين بأن الابتكار يساعد على توليد الأفكار وتحقيق رؤية جديدة للمؤسسة الفندقية، و (31.67%) غير متأكدين، و(41.67%) كانوا غير متفقين، بوسط حسابي (3.12) وإنحراف معياري (0.88).

2. بينما كانت آراء القيادات الإدارية متفقين (78.33%) على أن التسويق الإبتكاري السياحي يؤثر بدقة عالية في تحقيق الأسس والأهداف المحددة من قبل المؤسسة، و(21.67%) غير متأكدين، بوسط حسابي (2.12) وانحراف معياري (0.55).
3. أكدت إجابات القيادات الإدارية بصورة كاملة على إظهار السلوكيات والأخلاقيات المهنية التي تحدد نجاح المؤسسات بنسبة (100%)، وبوسط حسابي (1.53) وانحراف معياري (0.50).
4. كانت نسبة (30%) متفقين بأن التسويق الإبتكاري السياحي يسعى إلى إمتلاك المؤسسة للقدرة التنافسية وضمان وجودها وإستمرارها، و(40%) غير متأكدين، و (30%) غير متفقين، بوسط حسابي (2.97) وانحراف معياري (0.84).
5. وكانت إجابات (58.33%) متفقين بأن التسويق الإبتكاري السياحي يحقق توليفة بين المعرفة والمعلومات والمهارات وصولاً لكفاءة عالية للفاعلية، وكانوا غير متأكدين بنسبة (28.67%)، و(15.0%) غير متفقين، بوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (0.97).
6. إن إجابات (43.33%) متفقين على أن التسويق الإبتكاري السياحي يوفر المعلومات المرتردة عن نتائج تطبيق الإبتكارات التسويقية، و(25.0%) وغير متأكدين، وغير متفقين بنسبة (31.67%)، بوسط حسابي (2.75) وانحراف معياري (1.05).
7. كان (90%) متفقين على إنه نظام فعال يساهم في التحفيز على الإبتكار، (6.67%) وغير متأكدين، ولم يتفقوا على ذلك بنسبة (3.33%)، بوسط حسابي (1.90)، وانحراف معياري (0.66).
8. وكانت آراء (86.34) متفقين بأنه يهدف إلى التنسيق والتكامل بين الأدوات المهمة بالأنشطة الإبتكارية، و(16.67%) غير متأكدين، بوسط حسابي (1.95) وانحراف معياري (0.62).
9. تشير إجابات (80%) بالإتفاق على أن التسويق الإبتكاري السياحي يتخذ معيار الكفاءة وسيلة ناجحة للمفاضلة بين الوظائف الإدارية والقيادية التي تحقق أنسب العناصر المتاحة، وكانوا غير متأكدين (6.67%)، وغير متفقين (13.33%)، بوسط حسابي (2.20) وانحراف معياري (0.95).
10. إتفق (40%) بإعتبار الكفاءة مقدرة إنسانية ترتبط بشدة بالعديد من القدرات الشخصية والذهنية والنفسية للقادة الميدانيون، و(30.0%) غير متأكدين، و(30.0%) غير موافقين، بوسط حسابي (2.87) وانحراف معياري (0.89).

جدول (1) التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المؤشرات في إستمارة الإستبانة	
		لا أتفق إطلاقاً		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
0.88	3.12	0.0	0	41.67	25	31.67	19	23.33	14	3.33	2	يساعد الابتكار على توليد الأفكار وتحقيق رؤية جديدة للمؤسسة الفندقية.	1
0.55	2.12	0.0	0	0.0	0	21.67	13	68.33	41	10.00	6	يؤثر التسويق الابتكاري بدقة عالية في تحقيق الأسس والأهداف المحددة من قبل المؤسسة.	2
0.50	1.53	0.0	0	0.0	0	0.0	0	53.33	32	46.67	28	يساهم في إظهار السلوكيات والأخلاقيات المهنية التي تحدد جودة الخدمة.	3
0.84	2.97	0.0	0	30.0	18	40.0	24	26.67	16	3.33	2	يسعى إلى إمتلاك المؤسسة للقدررة التنافسية وضمان وجودها وإستمرارها.	4
0.97	2.37	0.0	0	15.0	9	28.67	16	38.33	23	20.0	12	يحقق توليفة بين الأفكار التسويقية وصولاً لجودة عالية للخدمة الفندقية.	5
1.05	2.75	0.0	0	31.67	19	25.0	15	30.0	18	13.33	8	يوفر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية.	6
0.66	1.90	0.0	0	3.33	2	6.67	4	66.67	40	23.33	14	يُعدّ نظاماً فعالاً يساهم في الإبداع في أداء الخدمة.	7
0.62	1.95	0.0	0	0.0	0	16.67	10	61.67	37	24.67	13	يهدف إلى التنسيق والتكامل بين الأدوات المهنية بالأنشطة الابتكارية.	8
0.95	2.20	3.33	2	10.0	6	6.67	4	63.33	38	16.67	10	يتخذ التسويق الابتكاري معيار الجودة كوسيلة ناجحة للمفاضلة بين الوظائف الإدارية والقيادية التي تحقق أنسب العناصر المتاحة.	9
0.89	2.87	0.0	0	30.0	18	30.0	18	36.67	22	3.33	2	تعتبر جودة الخدمة مؤشر يرتبط بشدة بالعديد من القدرات الشخصية والذهنية والنفسية لمقدميها.	10
0.45	2.37	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام											

الفرع الثالث: إختبار نتائج الفرضية :

من خلال ما تم عرضه لنتائج التحليل الإحصائي لموضوع الدراسة الموسوم (التسويق الإبتكاري السياحي كآلية للرفع من جودة الخدمة الفندقية)، إذ تم التحليل الإحصائي لإختبار الفرضية (هنا كتأثير من قبل التسويق الإبتكاري السياحي على جودة الخدمة الفندقية)، ليكون التسويق الإبتكاري السياحي هو المتغير المعتمد له تأثيراً كبيراً على المتغير المستقل جودة الخدمة الفندقية، فقد كانت قيمة (F) المحسوبة (60.29) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية (4.007)، وكان نموذج الانحدار معنوياً بمستوى دلالة ($P < 0.05$)، وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) لهذه العلاقة (62.2%)، وإن قيمة ثابت الانحدار كانت (1.107)، وكما موضح بالجدول رقم (2).

جدول (2) نتائج تحليل الانحدار البسيط للمتغير المستقل (التسويق الإبتكاري السياحي) والمتغير المعتمد (جودة الخدمة الفندقية)

معامل Beta	0.665
قيمة F	60.29
معنوية F (قيمة P)	0.05
قيمة ثابت الانحدار	1.107
معامل التحديد R^2	%62.2
نوع التأثير	معنوي

إتضح من خلال نتائج إختبار الفرضية أن أفراد عينة الدراسة متفقون تماماً وبشكل واضح حول أهمية التسويق الإبتكاري السياحي، وهذا يعني أنه في حال استخدام هذه الأداة من قبل المؤسسة قيد الدراسة سيحقق لها المحافظة على نزلائها (زبائنها) الحاليين وإمكانية الحصول على النزلاء المرتقبين، وهذا يعني أن المؤسسة استخدمت أدوات مناسبة تمكنها من تبني الابتكار التسويقي من خلال (الإبداع والبحث التسويقي، دعم وتشجيع الأفكار الجديدة، القدرة على تحليل الأفكار الإبداعية، المرونة) على التوالي، ليؤكد ذلك إن المؤسسة تستطيع عن طريق مهارة الابتكار التسويقي خلق عمليات تسويقية إبتكارية والتي تساهم في زيادة جودة الخدمة الفندقية من خلال تبني الأفكار الجديدة والمهارات الإبداعية والابتكارات التسويقية لتحقيق منفعة متبادلة لجميع الأعوان المستفيدة من الخدمات الفندقية.

الختاتمة

لقد تبين من خلال هذا البحث أن التسويق الابتكاري السياحي ضرورة لا بد منها لاستمرارية ونمو وتطور المؤسسات الفندقية والسياحية عموماً، حيث أنه يدخل في إطار وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، وهو يعمل على اكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع الزبون التعبير عنها، ثم البحث عن الطرق والحلول التي لم يفكر فيها الزبون لتلبية وإشباع هذه الحاجات، كما أن التسويق الابتكاري السياحي يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية، لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، تضمن لها البقاء والتميز عن باقي المنافسين.

إن عملية تطبيق التسويق الابتكاري في المؤسسات تواجهها عدة صعوبات ومخاطر خاصة فيما يتعلق بأداء الأنشطة وتوفير جميع المتطلبات الأساسية لهذه العملية، وعلى هذا الأساس تنشأ الحاجة إلى تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري لقياس مدى نجاحه أو فشله

و لا يجب النظر إلى هذه العملية على أنها عملية اكتشاف الأخطاء والنقائص ومعالجتها، بل تهدف أيضاً إلى تحسين الأداء في مجال التسويق الابتكاري السياحي والارتقاء به، بالشكل الذي يعود بالفائدة على المؤسسة ويخدم أهدافها التسويقية، فالتسويق الابتكاري هو أحد عوامل النجاح والريادة وتحقيق الإرباح في ظل ظروف بيئية تتميز بالتعقد والتشعب، حيث أنه من خلال التسويق الابتكاري السياحي يمكن للمؤسسة أن تكون لها القدرة على تقديم خدمات ومنتجات جديدة تتلاءم وحاجيات المستهلكين والزبائن الحاليين والمرقبين والمحافظة عليهم وكسب ولائهم.

ومن خلال الجانب النظري والميداني للدراسة يتبين الآتي:

1. التسويق الإبتكاري السياحي يساعد في توفير مجموعة من المتطلبات التي تحتاجها المؤسسات، وهو في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكاراً تسويقية جديدة وغير مألوفة، كما أنه يلعب دوراً مهماً في البحث عن التهديدات وتحويلها إلى فرص جديدة، وإكتشافه لحاجات كامنة وإيجاد إستخدامات جديدة للخدمات المقدمة، مما يؤدي إلى خلق التوافق بين العرض والطلب وهذا مايمثل التوجه الجديد للتسويق.
2. يحقق التسويق الإبتكاري السياحي من خلال مجموعة متطلبات متنوعة مثل (معالجة مقاومة الإبتكار والتوازن في مجالات الإبتكار).

3. إن كثافة الابتكارات التسويقية وتنوعها والتحسينات الدائمة تعمل على المحافظة على جودة الخدمة الفندقية التي تهدف إلى إيجاد تشكيلة جديدة لخدماتها وتعدد أسواقها.
4. يتضح مساهمة التسويق الابتكاري السياحي بشكل فاعل في إظهار السلوكيات والأخلاقيات المهنية والتي تساعد على نجاح أعمال المؤسسات الفندقية.
5. تبين أن جودة الخدمة الفندقية تعتمد على الأفكار الحديثة والابتكارات التسويقية لتحقيق أفضل مستوى لفاعلية المؤسسة الفندقية.

توصيات واقتراحات.

1. نظراً للدور الكبير للتسويق الابتكاري السياحي في زيادة جودة الخدمات الفندقية و زيادة فاعليتها، فعليه يمكن وضعه كجزء من إستراتيجيتها وإيجاد بيئة تنظيمية لتنفيذ ذلك وإستمراره.
2. التركيز على تنمية وتطوير روح الإبداع والابتكار لدى العاملين وتدريبهم على أساليب التفكير الابتكاري وعلى إستيعاب التكنولوجيا الحديثة وتقنيات الإتصال المتطورة، ومناقشة الأفكار الجديدة والإستفادة من أفكارهم وآرائهم ومشاركتهم في إتخاذ القرارات.
3. بما أن التسويق الابتكاري السياحي يستند إلى الأفكار الجديدة، فإن ذلك يعطي فرص كبيرة للقيادات الإدارية في تحسين الكفاءة وصولاً للفاعلية بميزة تنافسية ضمن حصتها السوقية.
4. إن إهتمام القيادات الإدارية بالتسويق الابتكاري يحقق لمؤسساتهم القدرة على إضافة قيمة لهم ولأصحاب المصالح والمستفيدين.
5. على المؤسسات السياحية والفندقية السعي بإتجاه تكوين قاعدة تنظيمية تستند على المعارف والابتكارات والسلوكيات والإستفادة منها في تنفيذ وإنجاز مهام أعمالها الإدارية والفنية.

المصادر :

1. ابن سينا، كتاب النجاة، نقحه وقدمه : ماجد فخري، الطبعة الأولى، دار الآفاق، 1985.
2. أبو جمعة، نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
3. أمين، أبو علقة عصام الدين، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات: النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
4. بلوط، حسن إبراهيم، المبادئ والإتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، بيروت، 2005.
5. حسن، رحيم، التغيير في المؤسسة ودور الكفاءات: مدخل النظم، مجلة العلوم الإنسانية، العدد: 7، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005.
6. حسين، حساني، تسيير المهارات ومساهمته في تنافسية المؤسسات، الملتقى الأول حول تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 22-23 شباط، 2012.
7. الجيلالي ثابتي الحبيب بن عبو، تطوير الكفاءات وتنمية الموارد البشرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الجزائر، 2009.
8. السامرائي، سلوى هاني عبد الجبار، الإبداع التقني وبعض العوامل المؤثرة فيه، أطروحة دكتوراه-فلسفة في إدارة الأعمال- كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد، 1999.
9. الصرن، رعد حسن، الإبتكار والإبداع: الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق الجزء الثاني، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001.
10. عبد الحي، جمال الدين عبد العال، معايير إختيار القادة وأثرها في كفاءة الأداء الشرطي، مجلة الفكر الشرطي، المجلد الثاني، العدد الرابع، 1994.
11. عبدالله، علي، أثر البيئة على أداء المؤسسات العمومية الإقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية-جامعة الجزائر، الجزائر، 1999.
12. عبد الفتاح، محمد سعيد، الإدارة العامة، الدار المصرية الحديثة، الإسكندرية، 1981.
13. غيث، محمد عاطف، قاموس علم الإجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1990.
14. القريوتي، محمد قاسم أحمد، إدارة الإبداع، المؤتمر العلمي الأول، جامعة الإسراء، الأردن، 2005.
15. مربعي، وهيبة، دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة الحاج لخضر-باتنة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012.
16. مزهودة، عبد المليك، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة محمد خيضر بسكرة، نوفمبر، 2001.

17. منصورى، كمال وصولح، سماح، تسيير الكفاءات: الإطار المفاهيمي والمجالات الكبرى، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد (7)، كانون الثاني، 2010.
18. منيف، إبراهيم عبدالله، الإدارة : المفاهيم والأسس والمهام، دار العلوم للطباعة والنشر، الرياض، 1983.
19. نجم، عبودنجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
20. نجم، عبود نجم، المخاطرة الابتكارية في بيئة الأعمال المتغيرة، المؤتمر العلمي الدولي حول إدارة الخطر وإقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 2007.
21. نعيم، حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
22. هاشم، عبد الكريم محمد، قياس كفاءة العاملين/ مجلة الإدارة، العدد الثاني، القاهرة، 1981.
23. Celile, Dejoux, Les compétens au coeur de l'entreprise, éd, organisation, paris, 2001.
24. Jean, elmie denis et. autres, Orientation Marche et Performance, www.orient.fr, consulte le: 27/3/2009.
25. Kerin, Roger A. & Hartley, Steven W. & Rudelius, William, Marketing The Core, 2nd ed., McGraw-Hill, Irwin, 2007.
26. Korichi, M. J., Measuring Economic Efficiency in Manufacturing Industry: a case study of electricity in Algeria and some other countries, London, 1988.
27. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 12 ed., Person-Prentice Hill, U.S.A., 2008.
28. LE BOTERF, G., Construire des compétences et réussir la professionalization, 1998, ([http : //172.23.198.9/RICFTRAVAIL/diagnostiquer.htm](http://172.23.198.9/RICFTRAVAIL/diagnostiquer.htm)).
29. Marcel Coté, Marie-Claive Malo, Lagestion stratégique, éd, gaetea morin , canada, 2002 ,p 100 .
30. Martory, Bernard, Daniel Crozet, Gestion des Ressources Humaines (Manuel de pilotage social), ed., NATHAN, 1992.
31. Moorhead, Gregory & Griffin, Ricky W., Organization & Behavior, Princeton, New Jersey, 1995.
32. Plauchet, Vincent, Measures et amelioration des Performance industrials, tom2 UPMF, France, 2006.
33. Schermerhorn, John R. et.al., Organizational Behavior, john Wiley and sons, Inc., New York, U.S.A., 1997.

34. المعاجم :

- أ. معجم الوسيط، 2010.
- ب. معجم الرائد، 2012.
- ت. معجم الغني، 2014.

إستبانه

تحية طيبة

بين أيدكم الكريمة إستبانه تتضمن مجموعة أسئلة تخص مشروع بحث بعنوان :

(التسويق الإبتكاري السياحي كآلية للرفع من جودة الخدمة الفندقية)

دراسة ميدانية لأراء عينة من فنادق سياحية في ولاية الوادي.

ونشكر تعاونكم بالتأشير في الحقل الذي ترونه مناسباً للأسئلة المطروحة والذي سيفيد هذا البحث للوصول إلى نتائج دقيقة علمية وعملية تساهم في تطوير المنظمات الفندقية والمحافظة عليها في سوق العمل الفندقي.

والله ولي التوفيق

الطالبان

كيند علي

نصر محسن

2023 - 2022

مقياس الإجابة					المؤشرات في إستمارة الإستمارة
لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق	أتفق تماماً	
					1 يساعِد الإبتكار على توليد الأفكار وتحقيق رؤية جديدة للمؤسسة الفندقية.
					2 يؤثر التسويق الإبتكاري بدقة عالية في تحقيق الأسس والأهداف المحددة من قبل المؤسسة.
					3 يساهم في إظهار السلوكيات والأخلاقيات المهنية التي تحدد جودة الخدمة.
					4 يسعى إلى إمتلاك المؤسسة للقدرة التنافسية وضمان وجودها وإستمرارها.
					5 يحقق توليفة بين الأفكار التسويقية وصولاً لجودة عالية للخدمة الفندقية.
					6 يوفر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الإبتكارات التسويقية.
					7 يُعدّ نظاماً فعالاً يساهم في الإبداع في أداء الخدمة.
					8 يهدف إلى التنسيق والتكامل بين الأدوات المهمة بالأنشطة الإبتكارية.
					9 يتخذ التسويق الإبتكاري معيار الجودة كوسيلة ناجحة للمفاضلة بين الوظائف الإدارية والقيادية التي تحقق أنسب العناصر المتاحة.
					10 تعتبر جودة الخدمة مؤشر يرتبط بشدة بالعديد من القدرات الشخصية والذهنية والنفسية لمقدميها.

الملخص:

كان الهدف من هذه الدراسة هو البحث عن أثر التسويق الابتكاري السياحي في تحسين جودة الخدمة الفندقية على مستوى الفنادق الجزائرية، وقد تمثلت أبعاد التسويق الابتكاري السياحي، في الابتكار على مستوى السعر والترويج و التوزيع ...، أي أبعاد المزيج التسويقي الخدمي عامة، كما تم تحليل جودة الخدمة الفندقية إلى الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، الأمان والتعاطف، وتمت دراسة عينة من نزلاء فنادق على مستوى ولاية الوادي، كدراسة تطبيقية لإسقاط الجانب النظري على الواقع الموجود في الفنادق السياحية الجزائرية، وقد أظهرت نتائج الدراسة توافر عناصر التسويق الابتكاري السياحي في الفنادق محل الدراسة، كما تم التوصل إلى وجود تأثير واضح لكل من هاته العناصر على جودة الخدمة الفندقية المقدمة من طرف هاته المؤسسات الفندقية.

Abstract:

The aim of this study was to search for the impact of innovative tourism marketing in improving the quality of hotel service at the level of Algerian hotels. The dimensions of innovative tourism marketing were represented in innovation at the level of price, promotion and distribution..., that is, the dimensions of the service marketing mix in general. Analysis of the quality of hotel service into tangibility, reliability, responsiveness, safety and empathy. A sample of hotel guests at the level of the El Oued Province was studied, as an applied study to project the theoretical aspect onto the reality existing in Algerian tourist hotels. The results of the study showed the availability of elements of innovative tourism marketing in the hotels in question. The study also concluded that there is a clear impact of each of these elements on the quality of hotel service provided by these hotel institutions.