



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمّـة لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق سياحي وفندقي

ابتكار التسويق كمدخل لرضا الزبون على الخدمات السياحية دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية

إشراف الدكتور:

د-دفرور عبدالنعيم

إعداد الطلبة:

تريكي خولة

وبري مروة

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ	بجامعة الوادي	بن مير محمد الطيب
مشرفا	أستاذ	بجامعة الوادي	دفرور عبدالنعيم
مناقشا	أستاذ	بجامعة الوادي	الشاهد الياس

السنة الجامعية: 2018/2017

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عز وجل الذي أهدانا الصبر والقوة لإتمام هذا العمل المتواضع متأملين منه الرضاء والسداد

أتقدم بالشكر والاحترام والعرفان

إلى

من أخلصا الدعاء ولم يبخلا علينا بالعطاء الولدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى

من أضاء بعلمه عقل غيره وأهدى بالجواب الصحيح حيرة سائله فأظهر بسماحته تواضع العلماء وبرحابته سماحة العارفين أساذي

الفاضل دفرور عبد النعيم

إلى

كل من ساعدني في اتمام هذا العمل وبوجه الخصوص الاساتذة الكرام الذين لم يبخلوا علينا بما أوزع الله عليهم من علم ومعرفة والى

كل من رافقتنا في مسيرتنا الجامعية من زملاء وزميلات

تريكي خولة ووبري مروة

الاهداء

الحمد لله الذي وفقنا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا أما بعد :

فإلى من نزلت في حقهم الآيتين الكريمتين، في قوله تعالى أهدي هذا العمل المتواضع الى امي
وابي العزيزين حفصهم الله، اللذان سهرتا تعباً على تعليمي في اتمام هذا العمل الى افراد اسرتي
وسندي في الدنيا ولا أحصى لهم فضلاً ، ألي زوجي وابني الاعزاء والى من يرتعش قلبي لذكرك
أبي زوجي، إلى كل من ساعدنا من قريب او من بعيد على انجاز هذا العمل ، وفي تذليل ما
واجهنا من صعوبات ، ونخص بالذكر الدكتور المشرف نعيم دفرور الذي لم ييخل علينا
بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في اتمام هذا البحث ، وفي الاخير أرجو من الله
تعالى أن يجعل عملي هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين على التخرج

وبري مروة

الاهـداء

الى من كانت له يد العون في اتمام هذا العمل

تريكي خولة

الفهرس

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
I.....	الاهداء
II.....	شكر وعرفان
III.....	فهرس المحتويات
III.....	فهرس الجداول
IV.....	فهرس الاشكال
ج-----أ	مقدمة

الفصل الاول : أساسيات حول الابتكار التسويقي

02.....	مقدمة الفصل
03.....	المبحث الاول : ماهية الابتكار
03.....	المطلب الاول : مفهوم الابتكار ومصادره
07.....	المطلب الثاني : استراتيجيات الابتكار وأنواعه
11.....	المطلب الثالث : أهمية الابتكار و العوامل المؤثرة فيه
17.....	المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي
18.....	المطلب الاول : مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه
20.....	المطلب الثاني : أهمية الابتكار التسويقي وأنواعه
22.....	المطلب الثالث : مراحل الابتكار التسويقي

خاتمة الفصل :.....: 23.....

الفصل الثاني : دور الخدمات السياحية المبتكرة ودورها في رضا الزبون

مقدمة الفصل 30.....

المبحث الاول : مفاهيم اساسية حول السياحة 34.....

المطلب الاول : مفهوم الخدمات السياحية وأنواعها..... 36.....

المطلب الثاني : سوق الخدمات السياحية..... 40.....

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سوق السياحي والخدمات السياحية 45.....

المبحث الثاني : تحليل رضا الزبون ومقاييس ولاءه..... 47.....

المطلب الاول : ماهية رضا الزبون وولائه 49.....

المطلب الثاني : تحقيق وقياس رضا الزبون وولائه..... 54.....

المطلب الثالث: دور الخدمات السياحية المبتكرة في رضا الزبون..... 55.....

خلاصة الفصل: 59.....

الفصل الثالث دراسة حالة مجموعة من الوكالات السياحية

مقدمة الفصل 60.....

المطلب الاول : الادوات والوسائل المستخدمة 63.....

المطلب الثاني : تقاسم خاص بوكالات السياحة والسفر 66.....

المطلب الثالث: نوع ومنهج الدراسة 70.....

المبحث الثاني : عرض النتائج تحليلها ومناقشتها..... 76.....

المطلب الاول : عرض النتائج 76.....

المطلب الثاني : تحليل ومناقشة النتائج..... 78.....

خلاصة الفصل 81.....

82..... الاستنتاجات

.82..... التوصيات

83..... الخاتمة

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الشكل رقم
16	العوامل المؤثرة في الابتكار	01
34	مدخلات ومخرجات الخدمات السياحية	02
38	خصائص الخدمات السياحية	03
40	يوضح العلاقة بين مختلف انواع الطلب السياحي	04
43	مرونة العرض السياحي	05
46	خصائص العرض السياحي	06
52	مستويات الولاء	07
	اشكال خاصة بدراسة الحالة	17-08

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول رقم
44	مكونات العرض السياحي	الجدول رقم 01
/	خاص بدراسة الحالة	الجدول من 02 الى 11

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الملحق رقم
81	شعار شركة نوميديا	ملحق 01
81	شعار شركة لوس	ملحق 02
82	اعلانات الشركات	ملحق 03

مقدمة

ساهمت التكنولوجيا والتحول الاقتصادي العالمية في زيادة حدة المنافسة بين المنظمات وأصبح تحقيق الميزة التنافسية المستمرة, هو السبيل الأساسي لتحقيق أهم الاهداف ألا وهو الاستمرار. ومما جعل التنافسية تزداد حدة هو انتشار عالم الاتصال والاعلام من الصعب المحافظة على الميزة التنافسية , بسبب تغير وتحول ثقافة المجتمعات فازدادت الاحتياجات وتعدد المتطلبات وزيادة الوعي لدى المستهلكين . ما دفع بالعديد من المنظمات الى الاهتمام بالتسويق بمفهومه الحديث للكشف عن حاجات ورغبات الزبائن.

يعتبر التسويق من أهم القضايا العصرية الحالية حيث أصبح متغلغلاً في مختلف أنشطة حياتنا اليومية وفي مختلف المجالات (الاقتصادية الزراعية الخدمية) . وعلى غرار التغيرات السريعة في مختلف المجالات الصناعية منها والخدمية حيث يشهد قطاع السياحة تطوراً كبيراً وسريعاً للغاية , خاصة فيما يتعلق في رضا الزبون عن الخدمات السياحية المقدمة له واذ يعتبر هذا القطاع من البنى التحتية الاساسية لتحريك عجلة التطور الاقتصادي علاوة على ذلك فإن كل المؤشرات تبين أن السوق السياحي يتمتع بجاذبية كبيرة للاستثمار , وخاصة أن حجم هذا السوق يزداد يوماً بعد يوم.

كما أن الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو الاقتصادي المحلي بحيث عرفت أن هذا المقصد لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس وقواعد لصناعة السياحة , وهذا بالاعتماد على الابتكار التسويقي الذي يساعد المنظمات السياحية بجعلها في مستوى رضا الزبون حيث يعمل على فهم أبعاد القرارات الشرائية والمؤثرات الموجهة لهذا النوع من التسويق بهدف إشباع حاجاته وتلبية رغباته وفق الامكانية المحددة.

مقدمة عامة

ومن هنا تظهر الاشكالية التي تتمحور حول التساؤل الجوهرى الآتى ؟

الاشكالية الرئيسية :

"ما مدى أهمية الابتكار التسويقي فى الخدمات السياحية فى رضا الزبون ؟ وما مدى رضا الزبون السياحي

عن الخدمات السياحية المبتكرة فى الوكالات السياحية بولاية الوادى ؟"

أما ما أردنا طرحه فى التساؤلات الفرعية هو ما يلى .

- هل توجد علاقة ارتباطية بين الابتكار التسويقي وتطور الخدمات السياحية المقدمة ؟
- هل يلعب الابتكار التسويقي دورا رائدا فى الوكالات السياحية؟ و ما هو المعيار الذى اعتمده الوكالات السياحية لقياس رضا الزبون ؟
- هل تعي الوكالات السياحية أهمية قياس جودة خدماتها من وجهة نظر زبائنها ؟
- هل يوجد اهتمام كافى لموضوع الابتكار التسويقي فى المنظمات السياحية ؟
- هل تمتلك الوكالات السياحية زبائن يتسمون بالولاء لها ؟

فرضيات الدراسة :

للإجابة عن التساؤلات الفرعية السابقة الذكر انطلقنا من الفرضيات التالية :

- تحسين الخدمة السياحية فى الوكالات مرهون على الاشخاص الكفاء .
- لايزال التسويق السياحي فى ولاية الوادى لم يحظى باهتمام كبير ويعتبر قطاع تجارى خاضع لعدة مشاكل مما يؤدي الى عدم قيام هذا الجانب أبدا .
- مدى تطبيق مفهوم الابتكار التسويقي فى الخدمات السياحية بالوكالات .

مقدمة عامة

أهمية الدراسة :

تعود أهمية الدراسة الى الاهمية التي أعطيت للنشاط السياحي في الفترة الأخيرة من قبل الدولة الجزائرية التي تسعى الى دمج هذا الجانب بصورة أكثر وضوحا في التنمية الاقتصادية والمحلية , كما يمكن أن يفيد هذا البحث في التعرف على المنظومة السياحية , كما يمكن أن يفيد في سير عمل الوكالات السياحية من خلال ابتكارات تسويقية كأداة جوهرية لزيادة الانتاجية .

أهداف الدراسة :

- تحديد الاهمية النسبية للأبعاد المختلفة للابتكار التسويقي .
- اختبار العلاقة بين جودة الخدمة السياحية المقدمة ورضا الزبون وولائه .
- التعرف على أثر الابتكار التسويقي من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط في ولاء الزبون .
- التعرف على تقييم زبائن الوكالات السياحية للخدمات المقدمة من ناحية إدراكهم لمستوى الخدمة المقدمة لهم .

الاسباب الذاتية لاختيار الموضوع :

- معرفة الخدمات المبتكرة في الوكالات والجانب السياحي عامة .
- وضع طرق جديدة ومبتكرة لزيادة النشاط التسويقي في الجزائر .

المنهج المتبع في الدراسة :

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهجين الوصفي والتحليلي , حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتقدم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع , ومنهج تحليلي في التعليق وتعقيب على

مقدمة عامة

ما تم وصفه , وتحليل الاشكال الواردة في الاستبيان الموجهة للوكالات وزبائنها , لمعرفة مدى تشخيص مساهمة الابتكار التسويقي في تحقيق رضا الزبون على الخدمات السياحية .

الدراسات السابقة :

دراسة محسن بن لحبيب : "أثر ادارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية - دراسة عينة من الوكالات السياحية - " استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الاقتصاد جامعة قاصدي مرباح -ورقة- 2017 حيث اعتمدنا هذه الدراسة تطرقت الى رضا الزبون وإظهار اهميته كما توصلت الى جملة من النتائج والتوصيات نذكر منها: تعزيز الاهتمام بعناصر التسويق بشكل عام وما له من تأثير على ولاء الزبون.

دراسة بن مير محمد الطيب: " أهمية التسويق الابتكاري في تطوير مبيعات المؤسسة الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات موبيليس " استكمال لمتطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية جامعة الجزائر 03- 2017 حيث اعتمدنا هذه الدراسة لآخها تطرقت الى: مفهوم واساسيات الابتكار التسويقي والعمل على رضا الزبون ومن أهم توصياته والنتائج التي توصل اليها هي : تعزيز الاهتمام بالابتكار التسويقي وتطبيقه في الخدمات , والعمل على الحفاظ على مستوى الخدمة المبتكرة المقدمة .

هيكل الدراسة :

من أجل دراسة محكمة لموضوعنا قمنا بتقسيم البحث الى :

مقدمة عامة ومفصلة تضم : أسباب اختيار الدراسة . أهدافها وأهميتها . كذلك المنهج المتبع . أيضا الدراسات السابقة مع هيكل الدراسة .

في الفصل الاول: الاطار النظري للابتكار التسويقي وقد قسم الفصل الى مبحثين الاول بعنوان مفاهيم عامة حول الابتكار, اما المبحث الثاني تطرقنا الى أساسيات الابتكار التسويقي في المنظمة

في الفصل الثاني: دراسة نظرية حول رضا الزبون والخدمات السياحية الى مبحثين الاول تحت عنوان الخدمات السياحية واشكالها والثاني تحدثنا فيه على رضا الزبون والعلاقة بينه وبين الخدمة المقدمة

في الفصل الثالث : عبارة عن دراسة ميدانية تتمثل في دراسة مجموعة من الوكالات السياحية حيث قمنا بتقسيم الفصل الى ثلاث مباحث الاول: متعلق بتعريف كل وكالة على حدى .الثاني : معالجة احصائيات الدراسة الميدانية .الثالث : نتائج الدراسات الميدانية و احصائياتها .

الفصل الأول

مقدمة الفصل

تنظر البلدان المتقدمة الى السياحة باعتبارها وتعتبرها ثروة قومية ومورد اقتصادي في غاية الاهمية , وتسعى جاهدة الى استثمارها بشكل عقلائي من أجل تعظيم الفوائد المحققة منها, وتعد صناعة السياحة العصب الاساسي الذي تتركز عليه الدولة , وإنشاء المزيد من الفنادق وغيرها وتوزيع وتطوير الخدمات السياحية تعد ضمان لنجاح النشاط السياحي وما يترتب عليه .

إن التطور الاخير الملحوظ في مجال التسويق , وخاصة منها مجال السياحة وما تمثله من موارد استراتيجية للدول أدى الى زيادة وروح الابتكار , الوضع الذي يزيد من اتساع وكذا درجة تعقيد هياكل المؤسسات وأيضا استثمارها, وبالتالي زيادة الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة وادراج خطط وابتكارات تسويقية جديدة لتسير اسرع وزيادة جودة الخدمات المقدمة .

لذلك درسنا في هذا الفصل كل ما هو متعلق بالابتكار التسويقي ضمن ما يلي :

المبحث الاول : ماهية الابتكار

المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي

المبحث الاول : ماهية الابتكار

إن هذا التحول والاعتماد الكبير على الابتكار والشركات القائمة على الابتكار, يعود في حقيقة الامر الى ان الشركات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة والتقنية العالية و الخبرات الفنية والادارية الخاصة بالتعامل مع الابتكار, بوصفه نشاطا منظما ومميزا من اجل الوصول الى ما هو جديد كليا , والاهم هو امتلاك هذه الشركات لرؤية استراتيجية مبتكرة تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية¹ في الابتكار.

المطلب الاول : مفهوم الابتكار ومصادره

اصبح ينظر للابتكار مؤخرًا في كافة المجالات على انه عامل أساسي لاستمرار المؤسسات , حيث ترى هذه الاخيرة أن حدة المنافسة تكمن في هذا العنصر إذ أحسن استخدامه .

الفرع الاول : تعريف الابتكار (Innovation)

عادة ما يقال عن الابتكار على انه القدرة على تطوير فكرة أو عمل أو تصميم أو اي أسلوب أو اي شيء آخر وبطريقة أفضل وأيسر وأكثر استخداماً وجدوى. ومفهوم الابتكار عادة ما يختلط مع مفاهيم أخرى مثل الاختراع (Invention) والابداع (Creativite) واخيراً التحسين (Improvement) وهناك العديد من التعريفات للابتكار حيث عرف كل من :

¹ الميزة التنافسية : تعرف على انها ميزة او عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة .

الشومبيترى (نسبة الى الاقتصادي الامريكى من اصل ألماني جوزيف شومبيتر) (J.A.Schumpeter)

ووفق هذا المفهوم فان الابتكارات تنحصر في الابتكارات التكنولوجية الجذرية التي تؤدي إلى تغييرات عميقة في

الانتاجية وتحفز النمو الاقتصادي وتنشئ الاعمال في قطاعات صناعية وخدمية وتحسن الرفاهية الخدمية.

بيتر دراكر (P.F.Drucker) يعرف الابتكار بانه التخلي عن المنظم عن القديم مؤكداً في ذلك على ما

قاله شومبيتر من أن الابتكار هو هدم خلاق . والواقع أن دراكر عندما يتحدث عن التخلي المنظم عن القديم

– الماضي فانه يعني بالمقابل الادخال المنظم للجديد – المستقبل . ومع ان دراكر يؤكد على الابتكار حسب

مفهوم شومبيتر فانه في المقابل يؤكد على أهمية الاستمرار في الابتكار¹.

ويعرف خليل حسن الشماع الابتكار "على انه فكرة جديدة او سلوك جديد من قبل ادارة المؤسسة داخل

القطاع او السوق او المحيط الذي تعمل فيه"²

أما الاستاذ الصيرفي "فيرى ان المقصود بالابتكار هو اي فكرة جديدة او ممارسة جديدة , وبالتالي يقصد

بالابتكار التحسين التدريجي وهو التوصل الى منتج جديد جزئياً من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة والتي

يتم إدخالها على المنتجات الحالية وان بعض التحسينات قد تكون جوهرية وان تراكمها يحقق ابتكاراً جذرياً³

أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية : تعرف الابتكار على انه مجموعة من النقاط التي ولا بد المرور بها ,

للوصول الى شيء مبتكر ذو قيمة انتاجية او خدمية تغير المنحى المعتاد السير فيه .¹

¹ نجم عبود نجم – ادارة الابتكار – المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة – الطبعة الاولى 2003 دار وائل للنشر والتوزيع عمان- الاردن
- ص - 21

² محمد سليمانى : الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة) مذكرة تدخل ضمن
متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق – جامعة المسيلة 2007/2006 - ص- 25

³ هجيرة الشيخ : الذكاء التسويقي وأهميته في ادارة الموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق
– جامعة حسنية بن علي بالشلف - 2017/2016 - ص - 55.

كما اشارت المنظمة أيضا الى ان الابتكار هو التوصل الى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العلمي لفكرة جديدة , وهو لا يتوقف عند الفكرة ولان ذلك يعد اختراعاً ولا عند تعديلها لان ذلك يعد ابداعاً وانما يكون ابتكاراً عندما يتعدى الى التطبيق العملي في تحقيق أهدافه عند طرحه في السوق² ,ومن بين كل هذا نلخص إلى تعريف الذي نقدمه للابتكار بأنه :قدرة الوصول الى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق , أيضاً الابتكار يكون مرتبطاً بالسبق والياتيان بالجديد فكل منظمة أوجدت شيء لم يسبقها اليه أحد عن طريق الذكاء التسويقي³ من قبل الاخرين فهو مبتكر, بينما الابداع يكون في الاداء فكل أداء متقن يقال عنه إبداع , بينما هناك من المؤلفين من يعتبر الابتكار ولإبداع كمترادفين .

أولاً : الفرق بين الابتكار والابداع والاختراع

عادة ما يختلط مفهوم الابتكار بمفاهيم اخرى شبيهه له مثل الابداع و الابتكار وغالبا ما نعتقد انهم واحد.

1-الابتكار و الابداع : يعتبره الكثير خاصية ذهنية تمكن الفرد من التفكير بطرق غير مؤلفة وخارجة عن نطاق

الموجود او كما هو معروف تداوله التفكير خارج نطاق الصندوق وغالباً ما تؤدي هذه الخاصية الى الابتكار⁴ .

حيث يرى على سبيل المثال محمد عبد الفتاح الصيرفي⁵ .

الابتكار = الابداع = الخلق

¹ زكية مقري .د نعيمة بجاوي : التسويق الاستراتيجي - مداخل حديثة - الطبعة الاولى 2015 . دار الياية للنشر وتوزيع عمان - الاردن - ص - 53

² منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي معهد اليونيسكو للإحصاء .الدورة التاسعة والثلاثون في 26-29/ 2007/2 - ص8
³ الذكاء التسويقي : هو الأسلوب او الطريقة التي تمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغييرات التي تحدث في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة.

⁴ فبين حسن محمد " دور الابتكار والابداع المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية - دراسة حالة دولة الامارات - " وزارة الاقتصاد لدولة الامارات العربية المتحدة - اوت 2016 -ص04

⁵ محمد عبد الفتاح الصيرفي " الادارة الرائدة " الطبعة الاولى 2003 -دار الصفاء - عمان- الأردن ص12.

ويندرج تحت الابداع نتائج تدرج كمايلي :

- توليد شيء جديد غير مسبوق على الاطلاق .
- توحيد او ربط مجموعة أفكار متباعدة وغير متباعدة .
- نقل افكار داخلية موجودة في الاصل الى مستفيدين اخرين واشخاص جدد .
- الخروج من التعقيد وتوليد الافكار من خيال الى واقع .

2- الابتكار والاختراع : يعرف الاختراع على انه كل فكرة جديدة , ذات فائدة , ولها قابلية التحقيق , اي بمعنى

ان يكون الاختراع جديداً , ومن الممكن تصنيعه , وأن يكون سهل التطبيق على ارض الواقع . لم يرد في معظم القوانين تعريف الاختراع والمعارف عليه بان الاختراع هو حل جديد لمشكلة قائمة¹.

الفرع الثاني: مصادر الابتكار²

أشار دراكر (P.F.Drucker) الى أن هناك سبعة مصادر للابتكار بوصفه نشاطا منظما ورشيدا هي :

أولا : المصدر الفجائي والغير متوقع : ويشمل هذا المصدر على النجاح الفجائي أو الفشل غير متوقع الحدث الخارجي الفجائي .

ثانيا : مصدر التعارض بين الواقع كما هو والواقع كما يفترض أن يكون: حيث أن هذا التعارض يؤشر أن هناك فرصة للابتكار , ويضم هذا المصدر على ما يأتي الوقائع الاقتصادية المتعارضة (كتعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية) تعارض الواقع و الافتراضات المتعلقة به , التعارض بين قيم وتوقعات المستهلكين المدركة والواقعية , والتعارض داخل تناغم الطريقة ومنطقها وإيقاعها.

" Dictionnaire Marketing " lexique Francais/Anglais/Arabe – copyright eurl pages bleues internationals –

¹ page123

² نجم عبود نجم " القيادة وادارة الابتكار " – الطبعة الاولى 2012 دار الشفاء للنشر والتوزيع – عمان – الاردن ص. 152.153

ثالثا : الابتكار على أساس الحاجة المعالجة سلسلة من العمليات : إن الحاجة أم الاختراع وبالتالي فإنها

تمثل فرصة كبرى للابتكار

رابعا: بنية الصناعة والسوق: لا بد للسوق أن يتغير سواء بفعل المنافسة أو التغير في حاجات وتوقعات الزبائن

وهذا التغير يعتبر فرصة ابتكارية عظيمة ويضم هذا المصدر ما يأتي:

- الاستجابة السريعة للتغيير

- التنبؤ بالفرصة ومؤشرات تغير الصناعة

خامسا: العوامل السكانية : التحولات التي تطرأ على السكان وحجمهم وهيكل أعمارهم وتوزيعهم حسب

العمل ومستوى التعليم والدخل , وأن تبدل العوامل السكانية يأتي بتغيرات تمثل فرصا من اجل الابتكار والاسواق

وقطعات سوقية جديدة.

سادسا : تبدل الادراك والرؤية : ان تبدل إدراك ورؤية الأفراد في المجتمع يمكن أن يحمل معه فرص عظيمة

للابتكار .

سابعا : المعرفة الجديدة : إن الابتكار القائم على المعرفة بكل تجلياتها العلمية والنفسية والاجتماعية يمثل مصدرا

عظيما للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة .

المطلب الثاني : استراتيجيات الابتكار وأنواعه

ان السير الحسن لكل ما هو جديد ومبتكر لبد من الاعتماد على استراتيجيات محكمة وهذا ما يؤدي الى ظهور

الاختراعات بدون نواقص , لذلك سنتوجه في هذا المطلب لشرح هذه الاستراتيجيات مع ذكر أنواع الابتكار .

الفرع الاول : استراتيجيات الابتكار

للابتكار اربعة استراتيجيات نذكرها كالآتي¹:

أولا : استراتيجية الابتكار الجذري : وهي استراتيجية هجومية وتدعى أيضا باستراتيجية رجل السوق أو الاستراتيجية الاستباقية , وهذه الاستراتيجية تستهدف أن تكون الشركة الاولى في مجالها في ادخال المنتجات الجديدة والتكنولوجيا الجديدة وفيما بعد الاولى في تطوير الجيل الجديد من المنتج . حيث تعمل على التوصيل الى السوق أولا مثل شركة في ترانزستور السليكون , وقبلها شركة سوني في الترنزيستور بدلا من الصمامات المفرغة , وكذلك ما قامت به شركة ولكنستون في الخمسينات عندما غزت الأسواق على نطاق واسع بشفرات الحلاقة من الفولاذ الذي لا يصدأ , وفي الستينات قامت شركة بغزو الاسواق بساعات إلكترونية رخيصة . والواقع أن هذه الاستراتيجية تعتمد على القدرة الذاتية للشركة , أي أن ما يبتكر خارج الشركة لا يمكن أن يضمن للشركة القيادة في السوق .

ثانيا: استراتيجية الابتكار – التحسين الجوهرى : وهي استراتيجية دفاعية وتدعى أيضا استراتيجية اتباع القائد لان الاستراتيجية الاولى خطيرة ومكلفة , فان الشركات تفضل تبني وضعية دفاعية تمكنها من تجنب المخاطرة الناجمة من ان تكون الاولى في السوق .وبهذه الطريقة فان الشركة التي تتبنى هذه الاستراتيجية عندما يكون الابتكار خاسرا , لن تخسر شيئا , واذا كان رابحا لدى الشركة القائدة فأنها تسعى الى اللحاق بالأولى حيث تضل دائما هناك غنائم.

¹ نجم عبود نجم " ادارة الابتكار " ص .ص 33.32

ثالثاً: استراتيجية الابتكار -التحسين الموجهة نحو التميز: وهي الاستراتيجية الموجهة للتطبيقات والتي تعتمد على قدرة الشركة الكبيرة على ادخال التعديلات على المنتج الحالي وتكييفه ليخدم قسماً محدوداً ومحدداً من السوق. وإن الشركة التي تتبع هذه الاستراتيجية عادة هي الشركات المتوسطة او الصغيرة التي تدخل السوق مراحلها نضوج المنتج لتقوم بتوجيهه من خلال التحسين والتطوير مع جهد قوي وكثيف في هندسة الانتاج.

رابعاً: استراتيجية الانتاج الكفاء: وهذه الاستراتيجية تعتمد على كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف. وان مناقشة بالسعر والتوريد الفعال يكونان أكثر أهمية في هذه الاستراتيجية. وإن الشركات الصغيرة التي تتبع هذه الاستراتيجية عادة تدخل السوق في مرحلة نضوج المنتج. وهذه الاستراتيجية لا تتطلب جهوداً كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي ولكن بالمقابل تستلزم جهوداً إنتاجية كبيرة وكفاءة عالية في السيطرة والانتاج.

الفرع الثاني : انواع الابتكار

العديد من المفاهيم والتصنيفات أعطيت في الابتكار , وذلك حسب المجال المبتكر فيه وأيضاً حسب طبيعته وباعتباره ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الابعاد , حيث قسم Stewart الابتكار الى ثلاثة أنواع¹:

اولاً: الابتكارات الكبيرة (Macro innovation) :

وتتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية والتكنولوجية وغالباً ما يطلق عليها اسم الابتكارات الفنية لأنه من شأنها أن تحدث تغيرات كبيرة .

¹ نجم عبود نجم " ادارة الابتكار " ص: 103.

ثانيا : الابتكارات الاساسية (Innovation de base) :

وتتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة .

ثالثا :ابتكارات التحسين Innovation D'amélioration :

ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين والتحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته , وهناك من يصنف الابتكارات الى ابتكارات متجسدة في الآلات ومنتجات جديدة وابتكارات غير متجسدة تظهر في الافكار والنظريات والمفاهيم الجديدة.¹ كما أجمع معظم الذين تكلموا في الابتكار على وجود ثلاث أشكال للابتكار في المؤسسات .

اولا: الابتكار الاداري :

عرف بأنه " هو مجال من المجالات التي يغطيها الابتكار " وأيضاً عرف بأنه " يهتم بالعلاقات التفاعلية لإنجاز المهام , وأهداف العمل وتلك القواعد والاجراءات التي تعمل بالاتصال والتبادل بين العاملين والبيئة المحيطة بالمؤسسة ."

ثانيا : الابتكار التقني :

يعرف الابتكار التقني أو التكنولوجي وفقاً لتقرير المجلس الاستشاري المركزي للعلوم والتكنولوجيا في الولايات المتحدة الامريكية بطرائق متعددة , على أنه الخطوات التجارية والفنية التي تقود لتسويق السلع الجديدة. عرفه (Dardess) بأنه " تقديم الافكار الجديدة طرق وأدوات في أغلب الاحيان على شكل تقنيات جديدة ."²

ثالثا :الابتكار الاضافي :

¹ محمد سليمان مرجع سابق ص : 36.

² تيفاوي العربي : "مداخلة قدمت في الملتقى الوطني حول دور التغير التنظيمي في تطوير الابتكار في المؤسسات الحديثة " محور المشاركة " العلاقة بين التغير التنظيمي والابداع " جامعة البليدة 15 ماي 2011 ص 13

يعرف الابتكار الاضافي بأنه " الابتكار الذي يذهب الى ما وراء الوظائف التقليدية " كان يقوم محترفو التسويق بتطوير برنامج تسويقي يساعد الزبائن وتعزيز برنامج خدمة عامة فريدة , يعد هذان ابتكارا إضافيا ويعرف أيضا الابتكار الاضافي او المساعد على انه " الابتكارات التي تشكل حدود البيئة التنظيمية , والتي تذهب الى ابعد من الوظائف الابتدائية للعمل بالمؤسسات¹ .

وخلاصة القول إن الابتكارات الإضافية لا تقف عند حدود ما وقفت عنده الابتكارات الإدارية في إدخال الجديد على الإدارة، وإلى الابتكارات التقنية التي ركزت على التقنية والجديد فيها، بل إلى أبعد من ذلك كله، وهو يعد مواصلة لذلك من خلال المحافظة على الزبون وضمان تقديم السلع والخدمات بالطريقة الجيدة التي تجعل الزبون راضياً ومتفاعلاً مع المنظمة، وتعتمد عليه المنظمة في الاستفادة من آراءهم، والعمل على تقديمها من خلال تجاوز الوظائف التقليدية للإدارة، فكل الخدمات الإضافية هي التي تحدد الميزة التنافسية للمنظمة وتضمن زيادة رأس مالها الزبون.

المطلب الثالث : أهمية الابتكار والعوامل المؤثرة فيه.

الفرع الاول : أهمية الابتكار

تواجه المنظمات اليوم تحديات غير مسبوقة في ظل التقدم والتكنولوجي والصناعي وزيادة التحديات التي تواجهها , حيث أن تلك المنظمات على اختلاف أنواعها هي عماد بناء المجتمع . مما يجعلها بحاجة ماسة الى الابتكار ويجاد حلول غير تقليدية للمشاكل التي تواجهها , بحيث تعتمد المؤسسات على الابتكار في عناصره التي ترى فيها :

- يولد التعهد والالتزام بالمشكلات الكبيرة للإدارة .

¹ بوبعة عبد الوهاب : دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية " دراسة حالة اتصالات الجزائر " اطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير - جامعة قسنطينة - 2011/2012 ص 39.

- المبادئ الجديدة التي توضح المناهج الحديثة .
- هدم المعتاد والمألوف في الادارة .
- على سبيل المثال تعمل " إمباور " ¹ على تطوير المدن الذكية من خلال تبني أفضل الحلول والابتكارات في مجال تبريد المناطق , حيث أعلنت مؤخرًا عن رعايتها لأنظمة التبريد والتدفئة التي أصدرتها من قبل الجمعية الأمريكية لهندسة التبريد والتدفئة في الدول , والتي أصبحت تعد مرجعاً قويا معتمد في مجال التبريد في مختلف انحاء العالم ².
- حيث نرى الابتكار قد أصبح معياراً لتنافس بين المؤسسات , ويحدد على ضوئه درجة تقدم الدول . ويمكن ان نلخص أهمية الابتكار في أنه :
- ينمي المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي وذلك عبر العصف الذهني ³.
- يزيد من جودة القرارات التي تصنع لحل مشاكل على مستوى المنظمة .
- يحسن من جودة المنتجات .
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية .
- يساعد على خلق صورة جيدة عن المؤسسة لدى زبائنها.

الفرع الثاني : العوامل المؤثرة في الابتكار

للابتكار ظواهر معقدة تتميز بتنوع وتداخل العوامل المؤثرة فيه , وذلك حسب النشاط المقصود الوصول اليه بتميز وانتظام , وفي ما يلي أهم العوامل المؤثرة في الابتكار ¹ :

¹ إمباور : شركة سعودية مختصة بتنظيم الاستشارات الادارية والتدريب وربطها مع الحلول التقنية المناسبة من خلال فريق إمباور الاستشاري ومن خلال الشراكة مع مجموعة من الخبراء الاستراتيجيين .

² www.Empower.sa.com

³ العصف الذهني : ويطلق عليه ايضا اسم القدح الذهني وهو عبارة عن طريقة ابداعية جماعية حيث يتم بما محاولة إيجاد حل لمشكلة عن طريق اطلاق حلول عفوية ضمن اطار المجموعة .

أولاً : مجموعة العوامل الشخصية : كما اشرفنا من قبل ان المبتكر هو نقطة البدء وان خصائصه المهمة ذات العلاقة بالابتكار هي التي كانت موضوع اهتمام في السابق, فكان المديرون ينظرون إلى خصائص الافراد المتألقين عالي الذكاء ليعولوا عليهم في حل المشكلات والاتيان بما هو جديد, ويمكن ان نشير في هذا السياق الى مجموعة من الخصائص التي تظهر في حالات كثيرة على الافراد الذين يميزون بالابتكار و كالاتي :

- **الميل للتغيير من الركود:** أن الافراد نوعان , نوع ميل التغيير والرغبة فيه و السعي من اجله وتحمل مسؤوليته , ونوع محافظ ميل الاستمرار ما هو عليه و لا يميل للتغيير ولا يرغب فيه بل أنه يعمل على اعاقته ويركز على الاعتراضات فيه وينتقد دعواته والابتكار يحتاج للنوع الاول ولا يحتاج الى النوع الثاني.
- **الميل الى التعقيد:** حيث أن المبتكرين عادة ما يجدون دافعهم الذاتي في مواجهة المشكلات الصعبة والمعقدة ومفارقة الحالة القائمة التي يجدونها تمثل حلول البيئة المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها.
- **الحدس :** قد تكون الطريقة المنهجية جزء من عمل المبتكر في تحديد المشكلة وجمع المعلومات , الا ان التعمق في تصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة الى ارتباطات غير مرئية والى ما بعد الاشياء, يتطلب حدس.
- **حالة الشك :** وهذا ما يرتبط بالفقرة الاولى , فالمبتكر يمتلك حس الشك الذي يتحول عادة الى اسئلة خارج الصندوق وبعيدة عن المألوف , وقد تطال هذه التساؤلات حتى البديهيات انها سمة .
- **النجاز الذاتي :** ان المبتكر يتسم بأنه محفز بالإنجاز الذاتي فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشكلات تعيقه , وانما المحرك الذاتي والدافعية الذاتية هي التي تلعب دورا يحدوها الرغبة العارمة في حب ما يقوم به بالإنجاز الذاتي .

¹ نجم عبود نجم " القيادة وادارة الابتكار " ص. ص 261.254

- **النفور من المحددات والقيود:** حيث أن المبتكر يجد في القدرة الذهنية المركزة عمقا والمتسعة أفقا ما لا يمكن أن يجدها شيء لهذا فهو ينفر من المحددات .
- **ثانيا: مجموعة العوامل التنظيمية :** ان الشركات تمثل اطار تنظيميا بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد , لا يعمون في فراغ ولا يمكن أن يعملوا خارج محيطهم وتضم هذه العوامل التنظيمية كل من
 - **استراتيجية الشركة :** ان استراتيجية الشركة يمكن أن تكون قائمة على الابتكار أي تجعله مصدرا لميزتها التنافسية في السوق واحد ابعاد ادائها الاستراتيجي في السوق , وأن تكون استراتيجية الشركة موجهة نحو الحالة القائمة اي التكنولوجيا والمنتجات والخدمات الحالية.
 - **القيادة واسلوب الادارة :** ان القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار , فالقيادات الابتكارية في الشركة تشجع أجواء الابتكار وتوجد حوافز من اجل التغيير في الهياكل والسياسات واساليب العمل في السوق .
 - **الفريق :** إن الشركات اصبحت تشجع استخدام الفرق وخاصة الفرق الدارة ذاتيا , لمعالجة خطر التخصص الذي يمكن ان يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة , وخطر تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والاجراءات المتبعة من اجل استمرار العمل وضمان تدفق الموارد في الشركة .
 - **ثقافة الشركة :** هي القيم والطقوس والمفاهيم التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي للشركة تميزا معينيا في عمل الاشياء , وحيث أن الظروف والاشياء تتغير فلا بد أن تكون ثقافة الشركة كذلك.
 - **العامل المؤثر:** إن الابتكار في الشركة يتأثر عميقا بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعقبه وان الابتكار يؤثر تأثيرا عميقا في هذا الجانب او ذاك من الشركة .

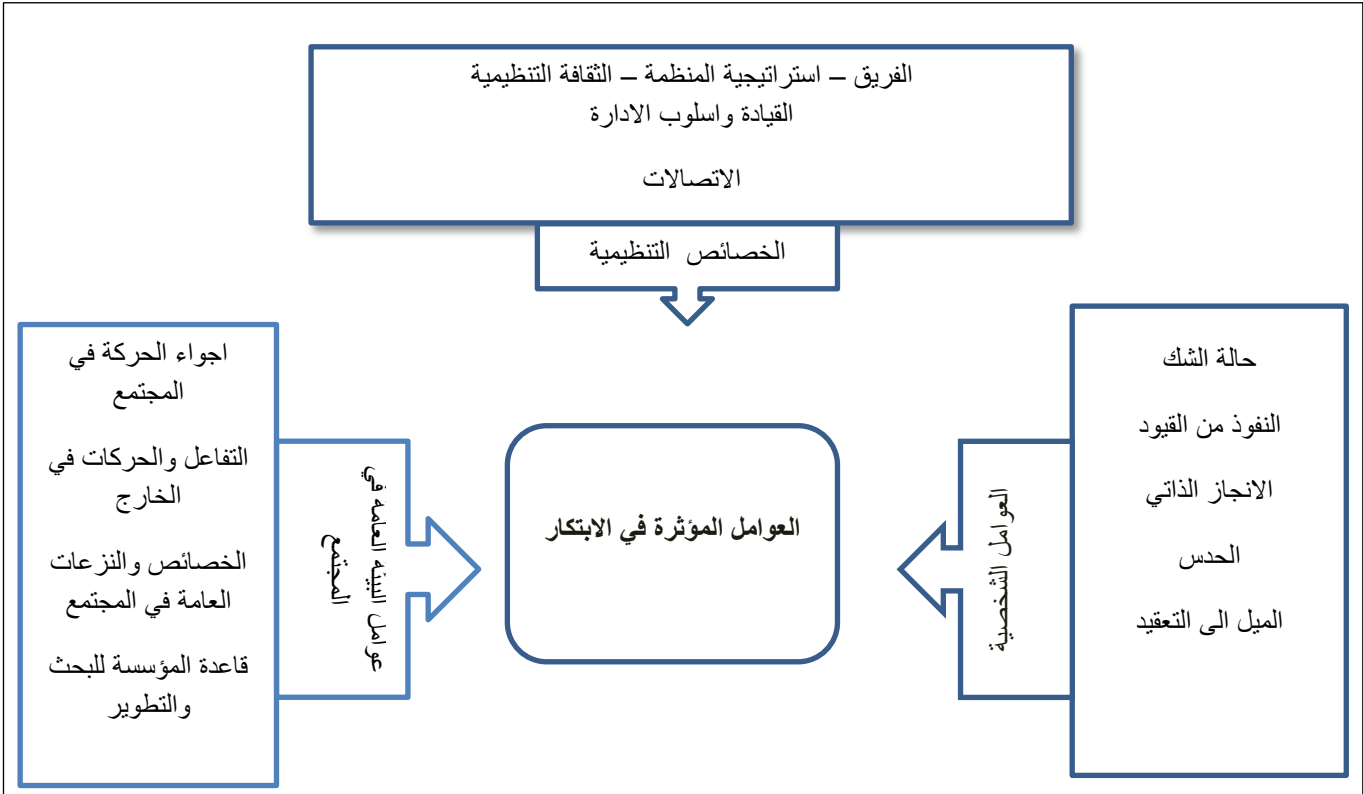
- **الاتصالات :** ان الاتصالات تعمل في الشركات القائمة على الابتكار على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها وبين كل ادارات واقسام الشركة .وهذا ما يمكن أن تقوم به الاتصالات الشبكية التي تحول الشركة الى تفاعلات الانية الفورية كأداة لتعجيل تبادل المعلومات والمعرفة.

ثالثا : مجموعة العوامل البيئية العامة في المجتمع : أن أهمية البيئة العامة في المجتمع بالعلاقة مع الابتكار لا تقتصر على السمة المتعلقة بقبول الافكار الجديدة والمنتجات , ويمكن أن نشير فيما يأتي الى العوامل البيئية العامة في المجتمع والمؤثرة في الابتكار الافراد والشركات .

- **الخصائص والنزعات العامة السائدة في المجتمع :** إن الثقافة السائدة في المجتمع في البرمجة الجماعية للذهن والتراث الاجتماعي الذي يتكون ويمر من جيل سابق الى جيل اخر , فالمجتمعات تختلف عن بعضها في تراثها وقيمها والعوامل المؤثرة في خبراتها ومواقفها المختلفة ومنها الموقف أو النشاط الابتكاري. وتضم كل من (مسافة السلطة , الذكورة والانوثة , الجماعية والفردية , تجنب عدم التأكد).

- **القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع :** إن المجتمعات الموجهة نحو الابتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية الضرورية من اجل الابتكارات وتعزيزها لصالح الافراد المبتكرين والشركات الابتكارية ويمكن في هذا الجانب أن نشير الى بعض العوامل المؤثرة في هذه القاعدة (مراكز البحث والتطوير والجامعات , نظام البراءة , قنوات التقاسم والتشارك في المعلومات والمعارف والبحوث).

الشكل 1: يوضح العوامل المؤثرة في الابتكار



المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على كتاب عزة جلال مصطفى وأحمد نصر " ادارة الاصول الفكرية " منظور استراتيجي - دار النشر

للجامعات- مصر 2008 ص . ص 130-131

المبحث الثاني : أساسيات الابتكار التسويقي في المنظمة

في ظل التغيرات التي تواجه المنظمات حالياً , أصبح من الضروري السعي الدائم للتموقع في السوق من خلال تحقيق التفوق والتميز, ولتحقيق هذا الاخير يجب الاعتماد على مصادر عديدة , أهمها الابتكار فهو يفتح طرق لزيادة المنافسة المستمرة , وينطبق هذا على التسويق انطباقه على الوظائف الاخرى, من هنا جاء الاهتمام بالابتكار التسويقي لما له من أهمية و تأثير على المنظمة فهو يساعد في الاستجابة الفورية للتغيرات المستمرة الحاصلة في أذواق ومتطلبات الزبائن , وحتى كشف وخلق الحاجات الكامنة لديهم , وتتجلى أهميته أساسا من خلال تقديم ما هو جديد ومميز, وبهذا يخلق رضا لدى الزبون ومن ثم كسب ولائه , ويعتبر مفهوم الابتكار التسويقي من أهم الاساليب والحلول , فهو يضمن مواجهة التحديات والتكيف مع المستجدات المعاصرة والتغيرات في الحاجات والرغبات , وخلق قيمة أفضل من المنافسة تضمن التميز والتفوق في أذهان الزبائن وكسب ولائهم. لذلك قمنا في هذا المبحث بالتطرق الى :

- مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه
- أهمية الابتكار التسويقي وأنواعه
- مراحل الابتكار التسويقي

المطلب الاول : مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه

تواجه المؤسسات عموماً مجموعة من التحديات التي أفرزها المناخ الاقتصادي الجديد (العولمة , المنافسة , التكنولوجيا) , ولمواجهة تلك التحديات اتجهت معظم المؤسسات الى الاهتمام بالابتكار التسويقي والعمل على تحقيق الميزة التنافسية وإرضاء زبائنهم , ويعتبر ذلك كأحد المدخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور في قدراتها التنافسية مع كسب مكانة تسويقية مميزة وزيادة أرباحها , ولأن إدراك مفهوم الابتكار التسويقي يمكن المؤسسة من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح لها بإعادة هيكلة أعمالها وخدماتها بما يناسب الجميع .

الفرع الاول : مفهوم الابتكار التسويقي

يقصد بالتسويق الابتكاري او (الابتكار التسويقي) وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية .

وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة كان ام خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر الترويج أو عنصر المكان أو على كل هذه العناصر في أن واحد وبمعنى آخر , فإن هذا النوع من الابتكار يوجه الى عناصر المزيج التسويقي **Marketing Mix** (أو الـ 4Ps) . وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق كذلك قد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبني قضية معينة , أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة , وبناء على ما تقدم فإ ان الابتكار التسويقي يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي :

- أنه لا يقف عند حد التوليد وإنما يتعدى ذلك الى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العلمي .
- أن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين , وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية , كما أن هناك العديد من الامثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الاعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.¹

وللابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي يعني انه يشمل جميع مجالات التسويقية الاخرى, فالابتكار التسويقي يمس كل الانشطة المرتبطة في المؤسسة حتى وصولها الى المستخدم النهائي , كما انه يمكنه كشف الحاجات الكامنة داخل المؤسسة وبتلبيتها تكون له الريادة في السوق.²

الفرع الثاني : خصائص الابتكار التسويقي³

يتسم التسويق الابتكاري بخصائص عدة ومتنوعة أهمها :

- أنه لا يقف عند حد التوليد أو إيجاد فكرة جديدة , وإنما يتعدى ذلك الى وضع هذه الفكرة موضع تطبيق فعلي .
- التسويق الابتكاري لا بد وان يستغل الافكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة .
- ان التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال معين , وإنما يمتد الى اي مجال , أو ممارسة تسويقية , كما أن هناك العديد من الامثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في العديد من المجالات التسويقية .

¹ نعيم حافظ ابو جمعة التسويق الابتكاري منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية - القاهرة , مصر , 2003 , ص 04-05

² محمد سليمان مرجع سابق ص 52

³ نعيم حافظ أبو جمعة مرجع سابق ص 21

المطلب الثاني : أهمية التسويق الابتكاري وأنواعه

الفرع الاول : أهمية الابتكار

أصبحت الدول تقاس في وقتنا الراهن على ابتكاراتها وقياسها بل وأكثر من ذلك , لذلك يجب النظر الى الابتكار التسويقي على انه عملية وليس عمل أو تصرف ويترتب على هذه النظرة عدة نقاط تظهر أهمية الابتكار التسويقي¹ :

- ازدياد المنافسة بين المؤسسات .
- كبر حجم منظمات الاعمال .
- ارتفاع توقعات المستهلك .
- نقص الموارد .
- تزايد الطلب على الافكار الجديدة .
- ينمي ويزيد من المهارات الشخصية .
- يحسن من جودة المنتجات مع ايجاد منتجات جديدة , إن الابتكار في المنتجات اصبح اسرع من اي وقت مضى لذا فان معظم المؤسسات الحديثة لديها برامج مستمرة لتطوير المنتجات الجديدة لأرضها زبائنها.

¹ بن مير محمد الطيب " أهمية التسويق الابتكاري في تطوير مبيعات المؤسسة الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس- " اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق-2017 - جامعة الجزائر -3- ص 72

الفرع الثاني : انواع الابتكار التسويقي

قسم الباحثون الابتكار التسويقي الى عدة انواع , وذلك باستخدام الاسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية الى¹ :

1. التصنيف طبقا لنوع المنتج : طبقا لنوع المنتج يمكن ان يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع او

مجال الخدمات , أو في مجال المنظمات او مجال الاشخاص او في مجال الافكار , حيث ان المنتج يمكن ان يكون سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخص أو فكرة . وذلك طبقا لمفهوم الموسع لتسويق ولا شك ان الهدف الاساسي من التسويق الابتكاري الشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه .

2. التصنيف طبقا لنوع المنظمة : يمكن ان يقسم الابتكار التسويقي طبقا لنوع المنظمة التي تبتكره

وباستخدام ذلك الاساس , يمكن التقييم بحسب هدف الاساسي للمنظمة وقد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمنظمة معينة لا يصلح لمنظمة أخرى .

3. التصنيف طبقا للهدف : طبقا للهدف من وراء التسويق الابتكاري , يمكن تقسيمه الى تسويق

ابتكاري يهدف الى حل مشكلة معينة تواجهها أو ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها , وقد يكون الابتكار من اجل التحسين والارتقاء به.

4. التصنيف طبقا للعميل : يمكن أن يتم تقسيم التسويق الابتكاري طبقا للعميل المستهدف الى

تسويق ابتكاري موجهة للمستهلكين النهائيين الافراد او موجهة للمشتريين الصناعيين اي المنظمات .

¹ نعيم حافظ أبو جمعة مرجع سابق ص 21

وعادة ما يعتمد التسويق الابتكاري الموجه للمستهلكين النهائيين بدرجة أكبر على اثاره الدوافع العاطفية النهائية بدرجة أكبر على اثر الدوافع العقلانية .

المطلب الثالث : مراحل الابتكار التسويقي

يعتمد الابتكار التسويقي على مراحل نذكرها كما يلي :

1. مرحلة البحث عن الافكار¹ : اي ان عملية الابتكار التسويقي يقصد بها البحث عن افكار جديدة

تهدف الى ايجاد عدد كبير ممكن من الافكار دون عيوب أو شروط ومن مصادر جديدة (مصادر عشوائية - مصادر المنظمة - مصادر الافكار الابتكارية)

2. الغرلة وتصفية الافكار الجديدة²: تقوم هذه المرحلة على افكار كثيرة يتم فيها استبعاد الافكار

التي لا تناسب مع المؤسسة , كما يجب وضع افكار منطقية التي تكون اكثر واقعية .

3. تقييم واختيار الافكار الابتكارية³: في هذه المرحلة يتم تسليط الضوء على عدد كبير من المعايير

والاسس , واستبعاد الافكار الغير مجدية ثم التوجه الى اختيار افكار جديدة بعد أن يكون المنتج قد تم

تطويره نهائيا , لأن الابتكار لذي لا يصلح تطبيقه يتم استبعاده نهائيا.

¹ محمد سليمان مرجع سابق ص 60

² وهيبه مريعي " دور التسويق الابتكاري في المحافظة على خبرة التنافسية - دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بباتنة -" اطروحة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية - جامعة الحاج لخضر -باتنة -2012- ص 55

³ نعم حافظ ابو جمعة مرجع سابق ص 39

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل توضيح الأس النظرية لماهية الابتكار التسويقي والتي سيبني على أساسها الجانب التطبيقي لاحقا لدراسة التطبيقية , حيث أردنا إعطاء صورة أوضح الى مفهوم الابتكار التسويقي مرورا بمفهومه , وانواعه ومراحله كما اردنا توضيح أو التطرف الى أن الابتكار التسويقي كمنشأ وفلسفة فكرية بدأت اهميتها تظهر في جميع وظائف المؤسسة , وقد تم التوصل الى ان الابتكار التسويقي يعني التوصل الى ذلك الجديد , ولا يجب ان يكون هذا الجديد تماما فأني تغير من حال الى ما كان عليه بسيطا او كثيرا يعتبر ابتكارا.

الفصل الثاني

مقدمة الفصل

أصبحت السياحة بمعظم المقاييس أكبر الصناعات في العالم¹، ولم تعد قطاعاً بالغ الأهمية لتأثيرها البارز اجتماعياً وثقافياً واقتصادياً فحسب، بل لكونها أيضاً صناعة متسارعة النمو، ترى المنظمات والهيئات سواء العالمية أو المحلية أن السياحة هي بمثابة مصدر دائم أو النفط الذي لا ينضب، والذي يمكن من خلاله توليد الثروات وجذب العملة الاجنبية، وصناعة السياحة اليوم صناعة مزدهرة، تهدف الى منح دفعة اضافية للنشاط الاقتصادي من خلال تشجيع المؤسسات الصغيرة والصناعات التقليدية، نهيك على تنشيطها لقطاع خدماتها (النقل . المطاعم . الفنادق . الوكالات وغيرها) ومن جهة اخرى تلعب الصناعة السياحية دوراً بارزاً في خلق نوع من أنواع التوافق الاجتماعي والثقافي عن طريق تبادل الثقافات والتقاليد والاعراف بين مختلف الشعوب. حيث لم تكن السياحة ظاهرة حديثة بل قديمة قدم تاريخ الانسان نفسه، حيث عرفها الانسان منذ نشأته. إن السياحة عامل مهم في عملية إنشاء الهياكل العامة الممثلة لدولة، حيث تنامي اهتمام الباحثين والمختصين في المجال العلمي، باعتبارها أحد أهم المتطلبات الاساسية والضرورية لتحقيق تنمية مستدامة² ووسيلة فعالة في دفع عجلة النمو الاقتصادي وترقية المجتمع بصفة عامة. لذلك قمنا في هذا الفصل لتطرق الى:

المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول السياحة

المبحث الثاني: سوق الخدمات السياحية.

المبحث الثالث: الابعاد الاساسية لقياس رضا الزبون

¹ وفقاً لتصنيفات منظمة السياحة العالمية World Tourism Organisation

² هو مصطلح اقتصادي اجتماعي يعني تطوير وسائل الانتاج بطرق لا تؤدي الى استنزاف الموارد الطبيعية لضمان استمرار الانتاج للأجيال القادمة (تلبية احتياجات الجيل الحالي دون اهدار حقوق الاجيال القادمة).

المبحث الاول : مفاهيم اساسية حول السياحة

لا يخفى علينا انا عصرنا الحديث وارى إهتماماً للنهوض والارتفاع بقطاع السياحة وتطوير خدماتها وترقيتها في شكل مستمر , ويمثل التسويق مرحلة مهمة في العملية الانتاجية في السياحة , ويتم بين طرفي العملية وهما المكان السياحي و السائح . وعلى الرغم من توفر واتمام هذه العملية فإن الامر بحاجة الى سياسات وإجراءات سياحية سابقة تكون كفيلة بدعمها ونجاحها واداء الدور المطلوب منها وتحقيق أهدافها خصوصا فيما يتعلق بالجانب الاجتماعي الذي لا يقل أهمية على الجانب الاقتصادي .

ولجعل الجانبين الاقتصادي والاجتماعي يعملاني معاً , وعلى مستوى واحد لتحقيق نتائج أفضل في عملية التسويق السياحي ودعم تطوير هذا القطاع الحيوي الهام لبدى من توضيح مفهوم اخر ذات صلة الا وهو الخدمات السياحية.

المطلب الاول : عموميات حول السياحة

أصبحت السياحة في وقتنا الراهن الغذاء الروحي والترفيه على النفس , وهو حق لبدى من التمتع به, وللعلم أن السياحة ليست حكرًا على طبقة معينة , بل نمط حياة ووسيلة لمعرفة ما يدور في العالم.

أولاً: مفهوم السياحة

نقصد هنا بالسياحة مجموعة من الانشطة البشرية, التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الاسفار والصناعة التي تتعاون على اشباع رغبات السائح.

أو هو عبارة عن انتقال الانسان من مكان الى مكان, ومن زمان الى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية), لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة , بحيث لا تكون من اجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من اجل الثقافة أو الاعمال أو الدين أو الرياضة.... الخ أو هي الحركة والسفر وقطع المسافات والعودة بمكان السكن الاصلي¹.

¹ بدر حميد عساف " الجغرافيا السياحية " دار الراهة للنشر - الطبعة الاولى 2016 - عمان - الاردن . ص 17

أيضا السياحة عملية انتقال الانسان من مكان الى اخر لفترة زمنية بطريقة مشروعة تحقق المتعة النفسية , أو هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستحمام وتغيير الجو الروتيني والاحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة¹. كما نشير الى ان الجزائر قد تبنت تعريف المنظمة العالمية والتي تعرف السياحة على أنها كلمة تحتوي مفهومين هما²:

- **السائح** : وهو كل زائر يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الاقل , بحيث تكون أسباب الزيارة السفر , الترفيه , الصحة , الراحة النفسية.....الخ
- **المتنزه المتجول** : كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة اقامته 24 ساعة على الاكثر خارج مقر اقامته المعتادة .

ثانيا : أنواع السياحة

يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الانساني في الدولة الحديثة , وهناك عدة أنواع للسياحة طبقا للمعايير التي تؤخذ في تصنيف السياح وفي ما يلي نذكر أهمها³:

- **السياحة على اساس الموقع والحدود**: يوجد نوعان أساسيان هما سياحة دولية (خارجية) وهناك سياحية داخلية (محلية) وهناك نوع اخر يعرف بالسياحة الاقليمية : اقليم أمريكية اللاتينية وشرق آسيا.
- **السياحة على اساس فترة الإقامة والسائح وخصائص المنطقة السياحية** : توجد سياحة دائمة وهي سياحة تتم على مدار السنة وهناك سياحة موسمية تقتصر على فترة من السنة كالسياحة الصيفية أو الشتوية .
- **أنواع السياحة على اساس مناطق الجذب السياحي** : توجد ثلاثة أنواع هي :

{السياحة الثقافية . السياحة الطبيعية . السياحة الاجتماعية }

¹ زيد منير عبوي " الاقتصاد السياحي " دار الراية للنشر - الطبعة الاولى 2008 - عمان - الاردن . ص 15

² الشاهد الياس اطروحة دكتورا بعنوان " التسويق السياحي في الجزائر - دراسة نظرية وميدانية " جامعة الجزائر -3- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - 2013. ص 53.

³ بالحيمر ابراهيم " التسويق - المفاهيم - الانواع - المجالات " دار الخلدونية - الطبعة 2016 - القبة القدية - الجزائر - ص 233.235

- السياحة وفقا للعدد¹ : وتظم نوعين هما :

{السياحة الفردية . السياحة الجماعية اي المنظمة }

- السياحة وفقا للعمر² : مثل سياحة الطلاب . سياحة الشباب . سياحة الناضجين . والمتقاعدين.

ثالثا: خصائص السياحة

تأسيسا على التعاريف السابقة التي توضح بأن السياحة تشمل كافة الانشطة التي تتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بتقديم مجموعة من الخدمات المختلفة للسياح , فإن هذه التعاريف تؤكد على خصائص السياحة التالية³:

- أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة , لأنها تمثل منظومة متكاملة من الانشطة المختلفة .
- نطاق المنافسة التي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد الى خارج النطاق الاقليمي للدولة الواحدة , لهذا فهو ايضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية .
- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الانساني الأخرى في المجتمع , سواء تعلق الامر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بني أساسية وخدمات تكملية وأيضا⁴ :
- ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية , والسياحية في كثر من الدول وخاصة النامية .
- عدم السيادة المنافسة , خاصة لبعض المقومات أو الموارد السياحية النادرة , وصعوبة قيام بعض الدول بانتاج سياحة بديلة .

¹ بدر حميد عساف " مرجع سابق " ص 20.21

² زيد منير سلمان " مرجع سابق " ص 21

³ أ.د./ بلحيمر ابراهيم " مرجع سابق " ص 237.238

⁴ بدر حميد عساف " مرجع سابق " ص 18

- تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها , مما يترتب عليه اختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.

رابعاً: أهمية السياحة

- زيادة الدخل القومي الاجمالي للبلد وتحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من الخدمات التالية¹:
{ إقامة , طعام , شراب , بضائع , وقود , مشروبات }
- تساهم السياحة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي . وتعود الاهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه الى البلد من عمله صعبة ورؤوس أموال .
- تساعد السياحة في تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة .
- تزايد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف الى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة , وتحقيق صناعة سياحة صادرة غير منظورة .

أيضاً²:

الاهمية الاقتصادية :

- تساهم السياحة في خلق مناصب عمل وذلك لتشابك هذا القطاع وارتباطه مع القطاعات الاخرى .
- تساهم في تدفق رؤوس الاموال الاجنبية وذلك في توفير جزء من النقد الاجنبي لتنفيذ خطط التنمية المستدامة .
- تحسين ميزان المدفوعات .
-

الاهمية الاجتماعية :

¹ زيد منير سلمان " مرجع سابق " ص 16

² فراح رشيد . بودة يوسف " دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي " اجات اقتصادية وادارية - العدد 12 - ديسمبر 2012. ص 101.102

- باعتبارها مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعداد الانسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد.

الاهمية الثقافية :

تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافات و العادات والتقاليد.

المبحث الثاني : سوق الخدمات السياحية

في القدم لم توالي الناس اهتمام للخدمات , وكانت كل المعاملات بين البشر تأخذ طابعاً سلعياً أما في العقود الاخيرة فقد تزايدت أهمية الخدمات والاهتمام بها حيث أصبحت سيمة من سيمات أواخر عقد السبعينيات حيث عرفت .

المطلب الأول : مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها :

تختلف الخدمة من حيث تعريفها على حسب انواعها فالخدمة التي تقدم الى الزبون من طرف مؤسسة أو منظمة ليست هي نفسها التي تقدمها الدولة في مجالات مختلفة لذلك عرف كل من :

كريستوف لوفلوك "C Love loek" بأنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس القائمة لحد ذاتها وهي في الغالب غير ملموسة¹ .

كما عرفها آخرون على أنها إشباع حاجات ورغبات معينة لزبون .

في حين عرفها آخرون على أنها فعاليات اقتصادية تخلق قيمة وتزود الزبون بالمنفعة في أوقات محدودة ومعينة , كما عرفت على أنها الانشطة التي تكون غير مادية أو ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفرد أو مستقل .

كما عرفها البعض على أنها نشاط معين يؤدي الى اشباع الحاجات مقابل مبلغ وقد تقدم الخدمة بمبالغ معينة أو رمزية , معينة مثل خدمة الفنادق أو قد تقدم بمقابل اي مبلغ رمزي مثل الخدمات المركزية الحكومية¹ .

¹ مساوي مباركة و مليكي سميح بقاء الدين " الخدمات السياحية والفندقية دراسة حالة مجموعة فنادق مستغانم " مجلة مالية والاسواق ص 79

الفرع الاول : مفهوم الخدمات السياحية

الكثير يعتقد أن الخدمات السياحية هي حيز محصور في شراء التذاكر وتأمين الإقامة بل هي أكثر من ذلك . فـ الأصل في الخدمات السياحية هي تلك التي تتصف بالسهولة واليسر في تقديمها بعيداً عن التعقيد والصعوبة حيث تعرف الخدمات السياحية كالآتي :

- عرفت بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى الطرف الآخر وهو غير ملموس ولا يترتب عليه ملكية – وقد يكون إنتاجه مرتبطاً بمنتج مادي ويكون إنتاجه قائماً بحد ذاته .
- وعرفت بأنها نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات عندما تسوق إلى المستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال , ولا يقتزن الخدمات ببيع منتجات أخرى.
- وعرفت بأنها مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للزبون أو نشاط استهلاكي يتطلب مشاركة الزبون مثل الاستخدام ولكن ليس لتملك من تسهيلات ومنتجات منظمات الخدمة السياحية .
- ووفقاً لذلك فإن المعروض في السوق وكما قال كوتلر يتراوح ما بين منتج مجرد وخدمة مجردة إلى شيء إنتاجي مزيج منهما معاً :
- سلعة مجردة مثل الصابون أو معجون الأسنان .
- سلعة مقرونة ومرتبطة بخدمة . الفنادق وخدماتها للنزلاء والمطاعم وخدماتها للزبائن .
- خدمة وسلعة (نسبة متوازنة) .
- خدمة مقرونة ومرتبطة بسلعة .
- خدمة مجردة مثل خدمات التعليم (الصحة – النقل – الاتصالات – الايواء – الاسكان)².

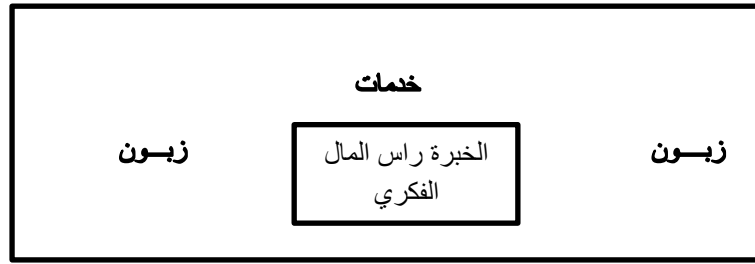
تعد الخدمات السياحية عنصراً حيوياً للتسويق السياحي , إذ أن هذه الخدمات تعكس صورة المنتج السياحي الذي يرغب المستهلك في الحصول عليه لإشباع حاجاته ورغباته تتميز الخدمة السياحية بكونها مزيج من العناصر الغير الملموسية , يسمح مزيج هذه العناصر بتلبية رغبات الزبائن سواء كانت كافية ,

¹ عبد الرضا علوان " اثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية " مجلة الإدارة والاقتصاد . العدد الخامس والسبعون 2009 ص 5-4

² علي فلاح الزعبي " التسويق السياحي والفندقي – مدخل صناعة السياحة والضيافة " دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة – عمان . الاردن – الطبعة الاولى 2013 ص . 91.92

اجتماعية , اقتصادية أو حتى دينية .وعادة يفهم من كلمة الخدمات السياحية أنها " مجموعة من الاعمال والنشاطات توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الاصلي , ويقال ايضا انها مجموعة متكاملة ومرتبطة من العلاقات بين المؤسسات السياحية والسياح¹ , وعلى العموم يمكن توضيح مدخلات ومخرجات نموذج الخدمة السياحية وفقا للشكل التالي :

الشكل (02) مدخلات ومخرجات الخدمات السياحية



المصدر : مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي التنمية والتسويق السياحي ص 56

- والبعض يعتبر الخدمات السياحية الا اذا توفرا فيها العناصر التالية² :
- التراث الطبيعي : وتشمل المناظر الطبيعية والجغرافية بحت.
 - العامل البشري : ويشمل العادات والتقاليد.
 - الدولة : وتشمل الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والادارية للبلد.

¹ مصطفى يوسف كافي - هبة مصطفى كافي " التنمية والتسويق السياحي " ألفا للوثائق قسنطينة - الجزائر . الطبعة الاولى 2017 ص 54. 55

² تعريف الخدمات السياحية - موقع المنظمة العالمية للسياحة www.ont.org تاريخ الاطلاع 2018/03/14 توقيت الاطلاع 15:24 ظهراً.

- وسائل الخدمات من نقل واىواء ومطاعم وغيرها . ايضا الانشطة الترفيهية والمالية والاقتصادية .

اولا: خصائص الخدمات السياحية

تلعب الخدمات السياحية دورا مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه . حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات و المستفيدين , وقد ازداد إدراك مؤسسات الخدمة لأهميتها ودور تطبيق مفهوم ادارة الجودة الشاملة¹ في تحقيق الميزة التنافسية , وتعددت الخصائص المنسوبة اليها وذلك حسب المجال المطبقة فيه , الا محدوديتها وعدم وضوحها ظهرا في مجال السياحة برغم من أن هذا المجال في الاخير أصبح هدف تسويقي من قبل كل الممارسين والباحثين في نفس الوقت .

1- الخدمات الغير ملموسة

تميز الخدمات بخاصية اللاملموسية وهذا يعني عدم القدرة الفعلية على التخمين والتقييم وإبداء الراي واصدار القرار حولها مع صعوبة المعاينة والفحص والتجربة وهذا يعني عدم وجود اختيار مادي لها , وتبقى أسس اختيارها تميل الى أساس السمعة والتجربة والمشورة مثل خدمات الفنادق ومن مشاكل هذه الخاصية والتي تظهر أمام رجال التسويق والبيع صعوبة وصف وتوضيح الخدمة وصعوبة وضع السعر يمثل قيمتها الحقيقية ولا يمكن توفير الحماية القانونية لما هو غير ملموس عن طريق براءات الاختراع . وهناك مخاطر عند شرائها وهذا يتطلب تقديم بيانات عن الخدمة المقدمة .

2- سريعة التلاشي والزوال

فالخدمات حياتها وعمرها قصير ومعظمها يظهر ويزول في فترة معينة فسيارة الاجرة السياحية لها منفعة في فترة معينة من خلال استخدامها ولكن بعد هذه الفترة وبمجرد تسليم السيارة لأصحابها دون استخدام منفعة لا يظهر لها اي اثر وغرف الفندق عند عدم ارتياد النزلاء عليها خسارة والطائرة عندما يكون ركابها قلة خسارة من حيث لا يمكن استرداد هذه المنفعة.

¹ الجودة الشاملة: " هي توظيف العمليات الادارية الاربعة (تخطيط. تنظيم. توجيه. رقابة) بشكل سليم وصحيح في تحقيق متطلبات العميل والمستهلك "

3- عدم خضوع الخدمات للقياس

حيث أن كلاً من المنظمات الخدمات تعتقد أن ما تقدمه هو الأفضل والاحسن والانسب ولكن ما هو معيار ذلك؟ فالمسألة صعبة والكم عليها اصعب الا من خلال التجربة ومقارنة هذه الخدمة مع الخدمة الاخرى ممثلة لها مثلاً.

4- الخدمات تحتاج لجهود شخصية لترويجها

حيث أن شراء الخدمات السياحية يعتمد على المعرفة والخبرة والدافع عند الزبون. وما يقدمه الزبائن من تزيكات الى اصدقائهم ورغم كل ذلك فتسويق الخدمة يحتاج الى مهارة من مقدمها الى مشتريها في الاقناع والشراء.

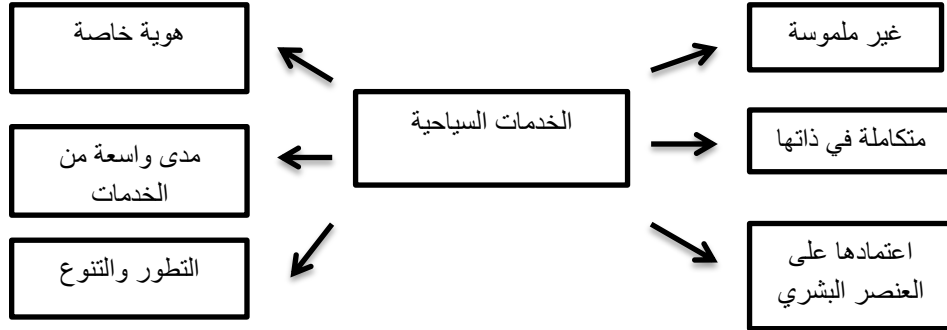
5- الموسمية والمرونة

فالخدمات السياحية تزداد في أشهر معينة وهي أوقات الذروة وتنخفض في أخرى وفي أوقات الكساد . ويجب ان تكون مرنة وتستجيب مع للمتغيرات والظروف السياسية والاقتصادية والتي لها تأثير كبير على زيادة أو خفض عدد السياح¹.

طبعاً لا ننسى أن الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل مما يؤدي الى الحكم على ثقافة وآداب السكان الاصلين للمنطقة , ايضاً السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الامكانيات السياحية الاخرى , والرسم الاتي يوضح خصائص الخدمات السياحية .

¹ علي فلاح الزعبي مرجع سابق ص 102.103.

الشكل رقم (03) خصائص الخدمات السياحية



المصدر: مصطفى كافي وهبة كافي "التنمية والتسويق السياحي" ص 60

الفرع الثاني : :انواع الخدمات السياحية :

صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي الى كل المقومات الطبيعية, مثل الحالات الجغرافية والتراث وما يرمز اليه من ثقافات للشعوب المختلفة وكذا المقومات الحكومية التنظيمية ووسائل الخدمات المتنوعة كالنقل والايواء والاطعام إضافة الى مختلف الانشطة الاقتصادية والمالية . وتختلف الخدمات السياحية من حيث تأثير العديد من العوامل عليها الى قسمين :

أ- الخدمات السياحية من حيث أهميتها¹:

تقدم الخدمات السياحية مجموعة من الوسائل المادية والضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق اهدافها وخلق خدمات منفعية للسياح ومن هنا نستطيع التمييز بين الخدمات السياحية الاساسية والخدمات السياحية التكميلية:

1- الخدمات السياحية الاساسية

خدمة الاقامة تقدمها كافة وسائل الاقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق والغرف المفروشة والبيوت الشباب والمخيمات ايضا تضم خدمة الاعاشة والنقل السياحي , خدمة شركات ووكالات السياحة وخدمة الاتصال .

2- الخدمات التكميلية

وهي تتمثل في خدمات الترفيه بأنواعها كخدمات الثقافية والمسارح , خدمات أخرى خاصة بالسياح مثل تصنيف الشعر وأيضاً البنوك ومراكز الاستعلامات.

ب - الخدمات السياحية من حيث طبيعتها

تدخل خدمات الضيافة أي ما يسمى بالاهتمام بالضيف تحت اطار طبيعة الخدمات السياحية وايضا الخدمات الامنية , وكذا يدخل ضمن هذا الاطار التسهيلات المختلفة كالتسهيلات الصحية والخدمات الطبيعية وغيرها.

لا ننسى أن اسلوب تقديم الخدمة ووضوحها وأسعارها المناسبة, نقاط على المؤسسة أن تأكد عليها وتأخذها بعين الاعتبار والدقة.

المطلب الثاني : سوق الخدمات السياحية

¹ عميش سميرة : اطروحة دكتوراه بعنوان " دور استراتيجية الترويج في تكثيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 2015/1995" جامعة فرحات عباس - سطيف 1- الجزائر 2015 ص 59

يقال ان السياحة حالياً هي صناعة المستقبل , وهي تمثل أهم الموارد للدولة التي تمتلك مواقع سياحية أو مقومات جذب السياح , لذلك فإي مخطط تنموي علمي مبني على أسس سوقية صحيحة يمثل نقطة انطلاق قوية كبدائية لانطلاق ونجاح أي جهد سياحي هادف إلى جذب الكثير من السياح والإيرادات , ولا يزال تطور وتقديم السياحة وتوسيعها وتطورها لينمو بصورة كبيرة جداً .

إن الهدف الأساسي لصناعة السياحة وتشيد بنائها على قواعد ونظم وأساليب إدارية وهو الوصول إلى تعظيم الإيرادات أي الدخل الوطني في ما يخص الطلب السياحي والعرض ويشير إلى السوق عموماً بأنه صاحب العمليات والصفقات في البيع والشراء والتي تؤثر تحديداً في الأسعار ويشتمل على عنصرين أساسيين هما العرض والطلب وهو مجموعة فرص الشراء واحتمالات البيع.

لكن سوق الخدمات يختلف تماماً عن سوق السلع والمنتجات , فمن الممكن تخزين البعض من السلع لكن الأمر في الخدمات لا يمكن التحكم فيه إطلاقاً بحكم طبيعتها تنشأ في اللحظة التي يتكون الطلب عليها وبالتالي فإن ظروف عرض الخدمات يختلف عن ظروف عرض السلع والمنتجات .

السياحة ليست مجموعة من السلع , بل هي مجموعة من عناصر مركبة من العمليات الكثيرة بعضها خدمات كالإيواء والأطعام وبعضها من السلع المصنوعة كالمنتجات التقليدية والتذاكر السياحية التي تقبل التخزين . يعرف السوق أي كان نوعه , بأنه ذلك المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب وبمعنى آخر فإن سوق الخدمات السياحية , هو ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين والعرض السياحي الذي تقدمه المنظمات العاملة في مجال السياحة .

وعليه سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى تعريف الطلب والعرض السياحي مكوناتهما وخصائصهم والعوامل والإجراءات تشكيلهما وسياسات تنشيطهما.

الفرع الاول : مفهوم الطلب السياحي

يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة , كما يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه¹.

كما يعرف Mathieson and Wall الطلب السياحي بأنه " العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون ويرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة " وبالتالي فإن الطلب السياحي هو توفر المقدرة التمويلية والمقدرة الزمنية للمسافرين الذين يريدون إشباع رغباتهم كل ما توفرت لديهم هذه المقدرة².

ويقاس الطلب السياحي بواسطة النسب التالية³:

المعدل الصافي للسفر = عدد المسافرين (المغادرين) / إجمالي عدد السكان x 100

المعدل الخام للسفر = عدد السفريات (الرحلات) / إجمالي عدد السكان x 100

معدل تكرار السفر = المعدل الصافي للسفر / المعدل الخام للسفر x 100

المصدر : مصطفى كافي و هبة كافي "التنمية والتسويق السياحي" ص 100

¹ علي فلاح الزعبي مرجع سابق ص 202.

² مريعي وهيبه مداخلة بعنوان "واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة -دراسة تحليلية" الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر 19.20. نوفمبر 2012. باتنة. الجزائر الصفحة -3-

³ د/ مصطفى يوسف كافي - أ. هبة مصطفى كافي مرجع سابق ص 100

اولا: مكونات الطلب السياحي

يظهر الطلب السياحي بظهور الظروف المكانية الزمانية ونرجع ذلك التباين لكون الطلب يتأثر بشكل كبير من العوامل وسنعرض أهم تلك العوامل في النقاط التالية¹:

1) وقت الفراغ

يقترن الطلب السياحي بعامل وقت الفراغ والعلاقة بينهما طردية كلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الاخرى ذاتية وتهدف المجتمعات الى اصدار قدر أكبر من وقت الفراغ للعاملين والموظفين في مختلف القطاعات من اجل استمتاع بالأنشطة وفعاليات تروحيه وسياحية .

2) المستوى التعليمي والثقافي

العلاقة بينهما طردية فكلما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي ويرجع ذلك الى أن المعرفة التي يتمتع بها المثقف بمثابة حافز يدفع الفرد للاطلاع على ثقافات والمفاهيم عن كتب.

3) الاستقرار السياسي وأمني

يعتبر الطلب السياحي حساس جداً للظروف الامنية والسياسية وكلما تحقق الاستقرار الامني والسياسي توطدت العلاقات بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل ثابتة.

4) سعر صرف العملة

يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط فكلما انخفض سعر الصرف العملة بالنسبة للبلد المضيفه زادت القدرة الشرائية² لدى السياح الوافدين اليها يؤدي الى زيادة الطلب السياحي مع بقاء العوامل ثابتة .

¹ اسماعيل محمد علي الدباغ . نوفل عبد الرضا علوان واكم عبد الرحمن عبد الكريم " العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها " بحث مقدم الى مؤتمر السياحة الاول في النجف من 5-6 افريل - مجلة الادارة والاقتصاد العدد الثاني والسبعون 2008 ص 216/217

² يتم رفع معدلات القدرة الشرائية في أي بلد , فإنه يحتاج الى رفع العملة الوطنية بالدرجة الاولى , ورفع قيمتها ثانياً , وسيطرت التغيير الاجباي على القدرة الشرائية تلقائياً وأكثر ما يؤثر في ذلك هو ضخ القروض الاستهلاكية التي من شأنها توفير السيولة بيد الافراد.

5) الحالة الاسرية والاجتماعية

- العمر : يتمتع الشباب بالقوة البدنية والنفسية المحفزة للقيام بأنشطة سياحية .
- الجنس: نسبة الذكور تزيد في الطلب السياحي بحكم ان نسبة الاناث لا يتمتعون بحرية مثل الذكور في القيام برحلات سياحية وما شابه.
- الاحالة الاجتماعية : اي نسبة المتزوجين الى نسبة غير المتزوجين يكون عدد العزاب لديهم الحرية الاكبر في القيام بالرحلات السياحية .
- المهنة : نوع وطبيعة المهنة المتداولة يقلل أو يزيد من حجم الطلب السياحي فكلما كانت الوظيفة ذات أجر عالي يكبر حجم الطلب والعكس.
- الحالة الاسرية : هنا نسلط الضوء على عدد الاطفال كلما كان عدد الاطفال كثير قل حجم الطلب لان الاب لديه التزامات اخرى اولى من السياحة .

6) ¹التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير أدى الى التقدم الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي

7) ظهور الرحلات السياحية الجماعية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في مظم دول العالم بالتعاون مع شركات الطيران بأسعار منخفضة مما ساعد الكثير على اتساع الطلب السياحي في مختلف الدول السياحية .

ثانيا: أنواع الطلب السياحي :

يتكون الطلب السياحي من ثلاثة أنواع يمكن التمييز بينهم :

1: الطلب السياحي العام :

يقصد بهذا النوع هو طلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر على الوقت ونوع والمدة , ومن هنا يكون الطلب مرتبط بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها¹.

¹ علي فلاح الزعبي مرجع سابق ص 203

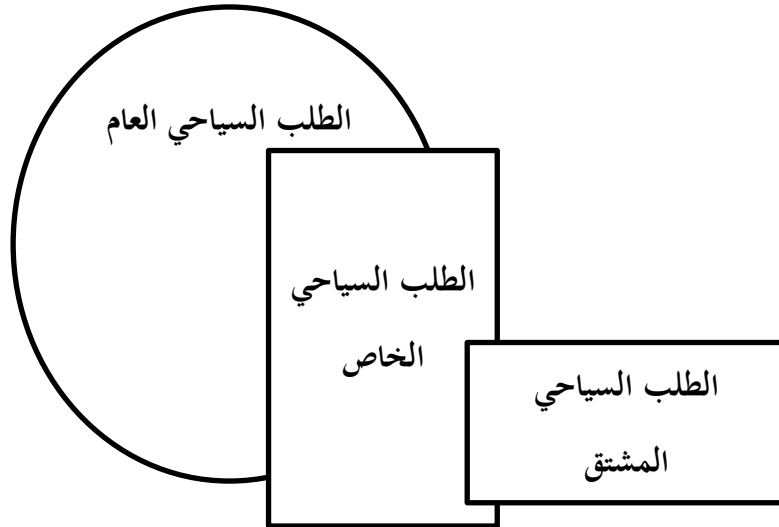
2: الطلب السياحي الخاص :

هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين أي أن السائح يقوم بإشباع حاجات ورغباته ويختص هذا البرنامج بمدة الرغبات , ومن هنا فإن الطلب على برامج معينة يعتبر الطلب خاصا بالسائح أو مجموعة وليس كافة السياح ².

3 : الطلب السياحي الخاص :

يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكتملة أو المكونة للبرنامج السياحي , مثل الطلب على الفنادق , الطلب على شركات الطيران , الطلب على المأكولات والاطعمة , وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبالأسعار متنوعة كذلك كما هو موضح في الشكل التالي ³ :

الشكل (04) يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



¹ بلالطة مبارك د/ كواش خالد " سوق الخدمات السياحية " مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير . العدد 4 - 2005 - ص 160

² عميش سميرة " اطروحة دكتورا . مرجع سابق " ص 54

³ هبة كافي ومصطفى كافي " مرجع سابق " ص 107.

المصدر : بلاطة مبارك . كواش خالد " سوق الخدمات السياحية " ص 161

كما يمكن التمييز بين نوعين آخرين من الطلب هما:

1- الطلب السياحي الفعال :

وينسب هذا النوع الى السياح الذين يسافرون بالفعل خلال الفترة الحالية أو الجارية , الى الاماكن السياحية المختلفة , حيث يستفيدون من تسهيلات والخدمات السياحية المتوفرة فيها , وهو طلب صريح من طرف السياح , وهو يمثل اجمالي عدد سياح الداخلين أو القادرين على دفع النفقات السياحية .

2- الطلب السياحي الكامن :

وهو عبارة عن نقص في الطلب أحد العناصر الاساسية حتى يصبح هناك إقبال للسياح لزيارة منطقة ما وهذه العناصر هي :

- عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة.
- عدم توفر الظروف المناسبة .
- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة .
- عدم توفر وقت الفراغ.
- ضعف وسائل الاعلان والترويج .

يمكن للمؤسسة السياحية أو الدولة المستضيفة أن تعمل على تحويل الطلب المشتق الى طلب خاص ثم الى طلب عام¹

ثالثا: خصائص الطلب السياحي² :

بغض النظر عن نوع الخدمة او المنتج السياحي , يتميز الطلب على الانشطة والخدمات السياحية وبشكل عام بالخصائص التالية :

- ❖ **المرونة** : يعتبر الطلب على المنتج والخدمة السياحية عالي المرونة اتجاه تغيير الاسعار , أي كلما انخفضت أسعار الخدمات والتسهيلات السياحية في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها , والعكس صحيح ولكن ان مثل هذه القاعدة قد لا تنطبق على جميع المناطق , فهناك بعض جهات القصد السياحية لا يتأثر حجم الطلب بقلّة الاسعار على خدماتها بل العكس هو الصحيح أي كلما انخفضت أسعار الخدمات فيها قل تدفق السياح إليها (مثل جزر البحر الكاريبي) وقد يرجع سبب ذلك الى أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح (ذوي الدخل المرتفع) الذين يمثلون رجال أعمال وبعض المشهورين في العالم .
- ❖ **الحساسية** : يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات السياسية والامنية , فالبلدان غير مستقرة سياسيا وامنيا لا تستطيع الحصول على حصتها في سوق السياحة العالمية حتى وان تميزت بانخفاض اسعارها .
- ❖ **الزيادة المضطربة** : حيث يمتاز حجم الطلب السياحي بالارتفاع المضطرب , وبمعدل زيادة سنوية عالية في الحالات الاعتيادية وذلك يرجع إلى عدة أسباب أهمها الآتي:
 - * التطور التكنولوجي وخصوصا في مجال النقل.
 - * تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات .
 - * التطور الاقتصادي وزيادة معدل دخل الفرد

¹ هبة كافي .مصطفى كافي " التنمية والتسويق السياحي " ص 108.107

² موفق عدنان عبد الجبار الحميري . رامي فلاح الطويل " التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة " توجه حديث ومتكامل - دار الحامد لنشر والتوزيع - عمان - الطبعة الاولى 2016 ص 163.164

* زيادة وطول فترة العطل السنوية المدفوعة الأجر.

❖ **عدم تجانس المستفيدين من الخدمات :** فكل فرد ينظر إلى اشتراكه في التجربة السياحية بشكل مختلف تماما عن الآخرين من حيث الدوافع والحاجات والرغبات , وفي غالب الاحيان تكون الحاجة إلى التجربة السياحية متناقضة وفقا للعمر والجنس والطبقة الاجتماعية للأفراد.

الفرع الثاني : مفهوم العرض السياحي :

يعرف العرض السياحي على أنه " مجمل ما تقدمه المنطقة السياحية وما يحتويه من مقومات صناعية إضافة إلى الخدمات والسلع التي تؤثر على الافراد لزيارة بلد معين وتفضيله على البلد الاخر" كما يعرف أيضا بأنه " مقدار الخدمات السياحية التي تعرضها المشاريع السياحية للبيع مقابل ثمن معين وفي وقت معين"¹

يعرف أيضا العرض السياحي " أنه يمثل العرض السياحي في كل دولة سياحية مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية والصناعية بالإضافة إلى الخدمة العامة والسياحة التي تقدمها الدول إلى السائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم وبذلك يختلف عن العرض المادي للسلع الملموسة الذي يمثل مجموعة السلع والخدمات المعروضة في الاسواق للمشتريين في وقت معين وعند مستوى محدد من الاسعار."²

يمكن أن تعرف العرض السياحي تعريفاً شاملاً وجامعاً من منطلق أهمية الدولة السياحية بأنه يمثل كل ما تملكه وتعرضه الدولة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية الوافدة إلى مختلف دول العالم.³

¹ شرفاوي عائشة : اطروحة دكتوراه بعنوان " السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية " في علوم التسيير - جامعة الجزائر 03 سنة 2015 ص 16 .

² علاء فلاح الزعبي " مرجع سابق " ص 212

³ صبري عبد السميع " الاسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية " المنظمة العربية لتنمية الادارية - عمان - 2006 ص 124

اولاً: مكونات العرض السياحي:

يتكون العرض السياحي من مجموعة منتجات مركبة من سائح الى آخر ويعبر عن مجموعة من منافع يحصل عليها السائح من خلال زيارته للموقع السياحية المختلفة تم تلخيصها في الجدول الآتي :

المكونات الرئيسية للمكونات الفرعية	الفرعية	المقومات الرئيسية
الموقع - المساحة - السمات - السطحية الشكل العام - الفروقات - الامطار - الثلوج - الغابات - الطيور - الانهار - البحيرات - البساتين - الاسماك - مطورة - غير مطورة .	الارض المناخ المياه النبات الحياه البرية مناطق الجمال الطبيعية	المقومات الطبيعية
الاعداد - السمات - والملاح - الرغبة - مستوى المهارة - مراكز التعليم - المتخصص - الاستغلال - المواسم	السكان العمالة الضيافة	المقومات البشرية

	التراث المعاصر	
امكانية الوصول - سبل التنقل - مرافق الخدمات العامة - الايواء الجماعي - اللهو - الهيئات السياحية - الوكالات السفر - نوادي السفر .	العامة المتخصصة الوسيلة	المقومات المساعدة

المصدر: مصطفى يوف كافي وهبة كافي " التنمية والتسويق " ص 80

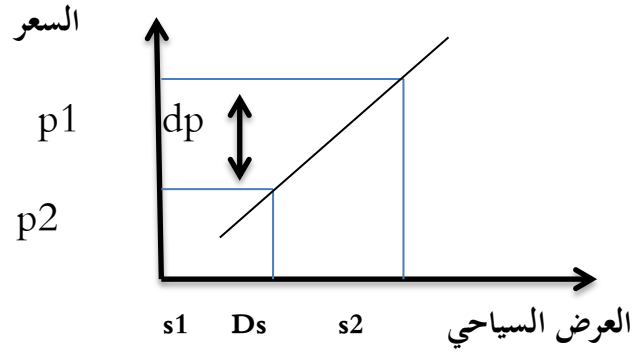
ثانيا : خصائص العرض السياحي

للعرض السياحي خصائص معينة تملى على السوق السياحي تحديات وقيود إضافية , على اعتبار أن القطاع السياحي يصنف من القطاع الثالث المعروف بقطاع الخدمات لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الاخرى كون النشاط السياحي منتج مركب يتشكل من سلع عادية كالفنادق , والمطاعمومن السلع غير مادية كالمناخ والاجراءات الادارية لذلك تم تصنيف العرض السياحي ضمن الخدمات المختلفة , لذلك يتميز العرض بالخصائص التالية :

- 1- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل : يمتاز النشاط السياحي كونه نشاطاً خديماً لصعوبة إحلال الآلة محل عنصر العمل , ويبقى استخدام الآلة محدوداً في عملية تقديم الخدمة .
- 2- العرض السياحي عرض غير مرن , والشكل التالي يوضح هذه الخاصية¹

¹ مصطفى كافي و هبة كافي " مرجع سابق " ص 120.119

الشكل (...) مرونة العرض السياحي



المصدر: مصطفى كافي و هبة كافي " التنمية والتسويق السياحي " ص120

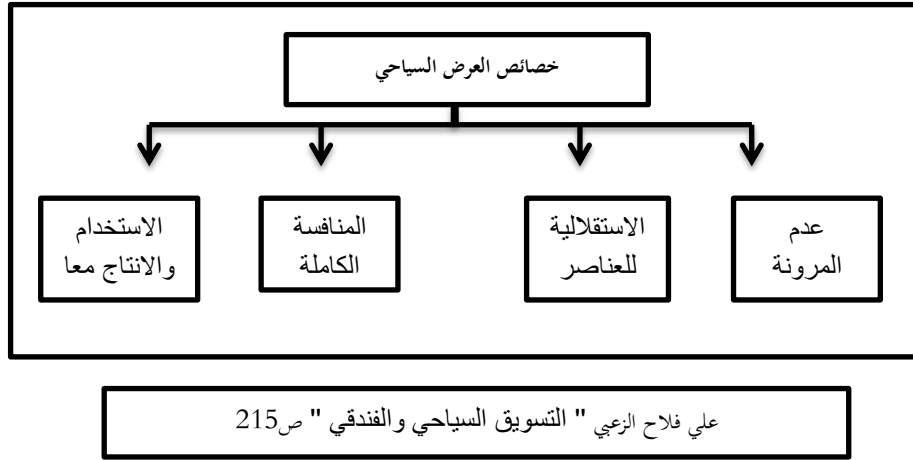
من الشكل نلاحظ أن $\{Dp > Ds\}$ أي التغيير النسبي في الكميات المعروضة أقل من التغيير النسبي لسعر , وهكذا يتضح أن درجة استجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في أسعار الخدمات السياحية التي تكون ضخمة جدا على الاقل في المدى القصير ويعود ذلك الى العوامل التالية :

- ✓ عامل الوقت
- ✓ كثافة رأس المال الثابت
- ✓ العامل الطبيعي
- ✓ عدم القابلية لتخزين
- ✓ عدم القابلية للنقل

ايضا يتصف العرض السياحي في اية دولة من الدول السياحية في عدد من الخصائص الهامة التي تحدد ملامحها الرئيسية :

- ✓ استقلال العناصر المكونة له
- ✓ الاستخدام في أماكن تواجهه

✓ خضوع العرض السياحي للمنافسة الكاملة¹. الشكل (06) التالي يوضح :



المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية و السوق السياحي

تتأثر الخدمات السياحية بمجموعة من العوامل التي تصنفهما الى² :

✓ العوامل المادية :

ويقصد بها العوامل المادية التي تؤثر على السياحة من هياكل قاعدية بارزة متمثلة في المباني والآلات والمرافق الاساسية , ونوعية العمل , وتركيبية وكذلك عدد العمال .

✓ العوامل البشرية :

ويقصد بها الافراد الذين يتكون بالسياح بشكل مباشر , وبالتالي تكون لهم تأثير مباشر عليهم حيث يعبر العنصر البشري عنصر مهم في تقديم الخدمات السياحية .

¹ علي فلاح الزعي " مرجع سابق " ص 215

² عميش سميرة " اطروحة دكتورا مرجع سابق " ص66

المبحث الثاني : تحليل رضا الزبون ومقاييس ولاءه

يلاحظ في الآونة الاخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا الزبون أو رضا العميل , خاصة في ظل تزايد وزيادة عدد منظمات الاعمال التي تعمل في القطاع ذاته , وخاصة مع اتساع الاسواق الدولية والعالمية , ومع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدماتية , مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة زبائنها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الاسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بها , من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزة التنافسية.

يعج السوق بالعديد من الاطراف المتعارضة التي تسعى كل منها لاستقطاب كافة الزبائن لصفه , حيث إن هدف كل طرف أن يسخر كافة الموارد المتوفرة لديه ليتغلب على الاخر أو عليه أن يدرس جميع العوامل الخارجية والداخلية المتاحة ليكسب العملاء بصورة تضمن زيادة حجم المبيعات وتحقيق الارباح, وبالتالي تحقيق الاهداف المادية .

حيث يمكن النظر للزبون في السياحة بأنه الاداة وحلقة الاتصال التي تعمل على تقوية و تنمية بين المهتمين ومن هم في مجال السياحة , سواء كانوا داخل البلاد أو خارجها . ويعتبر الزبون السياحي أحد الركائز الاساسية بل العمود الفقري لسياحة بصفة عامة , والتي من شأنه أن يعمل من أجل ارضائه , ومن هنا ظهر لدينا حقل إرضاء الزبائن كأحد الضروريات الملحة لتحقيق كافة الغايات السياحية , ونظرا لأهمية هذا الجانب تناولنا في هذا المبحث :

المطلب الاول : مفهوم رضا الزبون وأهميته

المطلب الثاني : تحقيق وقياس رضا الزبون وولائه.

المطلب الثالث : دور الابتكار التسويقي في الخدمات السياحية لرضا الزبون .

المطلب الاول : ماهية رضا الزبون

يعد الزبون محور اهتمام سواء في المجال الصناعي أو الخدمي , وهذا ما جعل من المؤسسات تهتم بهذا الجانب من خلال تحسين المستمر لخدماتها ومنتجاتها , ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا وولاء الزبون محور اهتمامها وهذا ما يجبرها على الاستمرار بالبحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون وتقديم خدمات تحقق رضاه وولائه ..

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى أحد أهم المفاهيم في إدارة علاقات الزبائن ألا وهو رضا الزبون وسيتم توضيح العديد من المفاهيم اولا" وهي كالآتي :

الفرع الاول : مفهوم الزبون¹ : الزبون هو أحد أهم مصادر معرفة منظمات الاعمال , لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق اذ أن هذه التغيرات اول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب ومن ثم في المنظمات التي عليها أن تستفيد من زبائنها لرصد ومعرفة هذه التغيرات.

ومن خلال ادارة معلومات الزبائن تكون المنظمات مؤهلة اكثر لتمثل سوقا من الفرص امام منافسيها وأيضا خلق اسرع للقيمة الاقتصادية للمنظمات والمساهمين الزبائن وتبين بين نوعين من الزبائن هما

- 1- **الزبائن الداخليين**: وهم الافراد العاملين في جميع الوحدات والاقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الاعمال .
- 2- **الزبائن الخارجيين** : وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات منها.

¹ علاء فرحان طالب " إدارة التسويق - منظور فكري معاصر " دار الايام للنشر -عمان- الاردن - الطبعة الاولى 2013 ص 125

أولاً: مفهوم رضا الزبون: Customer Satisfaction

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الادارة والتسويق , وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أسس احترام الزبون والعمل على إرضائه وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق.

أذا عرف كل من (Reed & Hall 1997) رضا الزبون على انه: ((درجة إدراك الزبون مدى فعالية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته))

وعرفه (Kotler 1999) على انه : ((شعور بالبهجة أو بخيبة الامل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون)) .

وعرفه (هاواري 2004) على أنه : ((عملية الاداء الذي يجب ملاحظتها ومقارنتها مع التوقعات التي تدور في ذهن الزبون وحاجته))¹

تناول كل من العلماء والمختصين في مجال التسويق هذا الموضوع وقد تم تعريف رضا الزبون , من العديد منهم على أنه عند اقتناع الزبون أو عندما يشعر أن أداء المنتج أو الخدمة يساوي أو أكثر مما كان متوقعا منه كان هناك رضا للزبون, ولكن اذا كان الاداء أقل من توقعات فإن النتيجة عدم رضا الزبون.²

أيضا" يعرف رضا الزبون على انه الشعور الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها , من استخدام المنتج من التضحيات التي قدمها للحصول عليها.³

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي د/ هشام فوزي دباس العبادي " إدارة علاقات الزبون " الورق للنشر والتوزيع - الطبعة الاولى 2009 - الاردن ص 220.219

² حاكم فخوري الخفاجي " رضا لزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون - دراسة حالة مصرف بابل الاهلي " مجلة العزي للعلوم والاقتصاد والادارة ص 84

³ عصام رشاد محمد ابو قنوع " اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون " اطروحة لنيل شهادة الماجستير - جامعة الشرق الاوسط - الاردن -

ثانياً: إدارة علاقة الزبون :

- 1- مفهومها¹**: هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه, أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الاساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون.
- ادارة علاقات الزبائن** : تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين والموقع الالكتروني يشكل إحدى الأدوات الفعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها وتنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم ضمان ولائهم , ويطلق على هذا الاسلوب المبتكر إدارة علاقة الزبائن .
- 2- أهدافها** : هنالك مجموعة من الاهداف التي تسعى اليها ادارة علاقات الزبون وهي :
- رضا الزبون
 - ولاء الزبون
 - قيمة الزبون

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف " تسويق الخدمات " دار الراية - الطبعة الاولى 2012- عمان - الاردن - ص 89

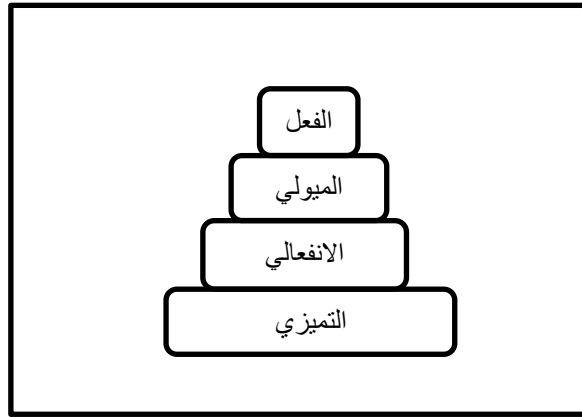
سبق وأن تطرقنا الى معرفة مفهوم رضا الزبون , وسنقوم أيضا بتعرف على ولاء الزبون في الآتي:

1-2 مفهوم ولاء الزبون : وهذا الهدف الثاني الذي تسعى اليه تحقيقه جميع المنظمات الى ابعد الحدود والسبب اساسي أن كسب الزبون لم يعد مشكلة , لكن المحافظة عليه هو المعادلة الاصعب وفوق كل هذا عد الولاء هدفا آخر في ا تستمر العلاقة بين الزبون والمنظمة فولاء الزبون كما عرفه (Kotler) بأنه " مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة " .

ان (F.F.Reichheld) هو اول من أشار الى ما يمكن تسميته باقتصاديات الولاء وامكانات التعبير عن الولاء بطريقة كمية من خلال مايسمى بتأثير الولاء أذ ان زيادة ولاء الزبون بنسبة 95% يمكن ان يادي الى زيادة الارباح .ويصف اربعة مستويات من الولاء باعتماد على هذه المكونات الاساسية هي ما يأتي :

- التمييزي : ماركة تجارية واحد تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على خصائص ومميزات الماركة التجارية الفاتنة.
- الانفعالي : الارتباط ازاء الماركة التجارية ويكون تطوره عبر سلسلة مواقف شراء متعددة هي التي كانت مرضية.
- الميولي : المرحلة الانفعالية مع التعبير على نية الشراء .
- الفعل : المرحلة الميولية زائد الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تمتلك احتمالية التسبب في سلوك التحول . والشكل التالي يوضح هذه المستويات :

الشكل (07) مستويات الولاء



المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على كتاب ادارة التسويق لدكتور علاء فرحان طالب ص 153

3-1 قيمة الزبون¹:

أصبح التطور في المفاهيم البيئية ضرورة ملحة وبدأ يتغير معه جميع الانشطة التسويقية وأصبح توجه التسويق نحو بناء علاقة ترابط مع الزبون الخارجي ليتسنى للمنظمة تحقيق قيمة معينة للزبون .

وهناك مجموعة من التعاريف الخاصة بقيمة الزبون حيث عرفها (Kotler 1997) " هي ذلك الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية "

عرفها (الربعاوي 2000) بأنها " ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل اجمالي المنفعة مطروحا منها الكلفة التي يتحملها الزبون عند اتخاذ القرار الشراء "

وعرفت أيضا من قبل (جلاب 2004) بأنها " عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين منافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها وتشمل المنافع المنتج نفسه , خدمات الاستناد , الاطراف المشتركة بعملية الشراء , الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج , المخاطرة المدركة "

¹ يوسف جحيم سلطان الطائي . هشام فوزي دباس العبادي " مرجع سابق " ص 294.

ثالثا: أهمية رضا الزبون : وتتمثل في ما يلي¹ :

- اذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فانه سيحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان راضيا عن الخدمة المقدمة له من قبل المنظمة , فان قراره بالعودة اليها سيكون سريعا".
- ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه الزبون الى المنظمات أخرى أو منافسة.
- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية .
- ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه سيقوده الى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى .
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة .
- ان المنظمة التي تسعى الى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .

المطلب الثاني: تحقيق وقياس رضا الزبون وولائه

يعد رضا الزبون مفهوما متغيرا وذلك لتأثره وبسرعة بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية , وهذا سيضع منظمات الاعمال الاخرى في تحد كبير وذلك بسبب العوامل السيكولوجية التي تؤثر على نفسية الزبون وانعكاس ذلك على عدم رضاه . ويمكن تحقيق رضا الزبون من خلال ما يأتي :

- اشترك الزبائن في مناقشة خطوط الجودة وطرق تطويرها وتخصيص مكافأة مجدية لكل مقترح من مقترحاتهم يحقق نتائج إيجابية .
- دعوة الزبائن لزيارة الشركة واطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تنم عن الاحترام والتقدير .

¹ د/ يوسف حجييم سلطان الطائي .د/ هشام فوزي دباس العبادي " مرجع سابق " ص. ص 223 225

- إن هدف المنظمة هو تحقيق رضا الزبون لذلك فالمنظمات وجدت اصلا لأجل تلبية حاجات الزبون , وهو المتفضل على المنظمات عند اقتنائه لسلعها أو خدماتها, وأصبحت الجودة العامل الاساسي في اختيار الزبون للسلع والخدمات , لذلك فان من أهم العوامل الواجب أخذها بنظر الاعتبار في انتاج السلع والخدمات الجيدة والرديئة , ويعتبر الزبون هو الجزء الاكثر أهمية في أي منظمة ويعد نقطة البداية والنهاية¹

المطلب الثالث : الخدمات السياحية المبتكرة في رضا الزبون

أن تنوع وزيادة حجم الخدمات السياحية يعود في اغلب الاحيان الى اقتراحها بعنصر الابتكار , وهذا الذي تسعى اليه لإرضاء زبائنها السياحين ,بالإضافة الى تحسين سمعة المؤسسة وبالتالي زيادة فرص الحصول على زبائن اوفياء. وهذا لا يتحقق الا من خلال تبني المؤسسات السياحية استراتيجية تسويقية عند قيامها بتقديم منتجاتها الجديدة الى السوق السياحي وتظهر الخدمات السياحية من خلال مساهمة² ابداع الموظفين في ارضاء وكسب ولاء الزبون , تسعى المؤسسات المعاصرة في ظل المنافسة الشديدة الى امتلاك الميزة التنافسية من خلال ارضاء زبائنها³ واعطائهم قيمة أفضل من منافسيها وهذا من خلال الاستخدام الرشيد والعقلاني لاستخدام الرشيد والعقلاني لمواردها , خاصة المورد البشري فغالبية المؤسسات السياحية ترى ان راس مالها موظفيها لان بواسطتهم يتم ارضا زبائنها من خلال⁴:

- تقديم خدمات مميزة
- تلبية حاجات ورغبات النزيل او السائح واكتشاف حاجات غير ظاهرة ايضا.
- تعزيز منتجاتها واساليب تقديم خدماتها .
- التقدم الى الزبون اكثر وتشجيعه على اداء رايه في الخدمة المقدمة .

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف " مرجع سابق " ص 65

² **Pierse –michel**. Les meulleures partiques du commercial .page 38

³ محمد سليمان مرجع سابق ص 151

⁴ **Martine de lavergne** . cours de marketing Année 2005 page 53

خلاصة الفصل

خلاصة القول أن الابتكار هو متطلب مهم لنجاح المؤسسات والمياكل السياحية , في تحقيق رضا وولاء الزبون وبالتالي التفوق في الخدمة وتميزها. رمز لقوة المؤسسة أيضا لا ننسى أن محرك الابتكار في المؤسسات السياحية هو المورد البشري الذي يعتبر المورد الوحيد القادر على الابداع لذلك يجب تهيئة الظروف الملائمة لخلق مناخ ابداعي في المؤسسة وتشجيع على الابتكار والابداع والاستمرار في التميز.

ان حاجات ورغبات الزبون السياحي في تزايد مستمر , لذلك اصبح السباق في هذه الحاجات امر ضروري للإرضاء الزبون وكسب ولائه, ولتحقيق ذلك لا بد من تبني الابتكار في جميع أنشطة المؤسسة لا نه المنهج الوحيد الذي يسمح بإشباع ورغبات الجديدة المتباينة لدى الزبائن وحتى التي لم يعلن عنها الزبون .

الفصل الثالث

في ظل التحولات التي عرفها قطاع السياحة في الجزائر , وذلك عبر الانتشار الواسع للهيكل السياحية كالفنادق والوكالات السياحية حيث تعتبر هذه الاخيرة همزة وصل بين المسافرين وشركات النقل الجوي , وكذلك السياح والمؤسسات الفندقية الاخرى , حيث قمنا في هذا الفصل بالتعرف على وكالتين للسياحة والاسفار , وكالة نوميديا ترافل ووكالة لوس .

سنقوم في هذا الفصل في الوقوف على مدى تطوير الخدمات السياحية اعتمادا على الابتكار في التسويق ومدى تأثير هذه الخدمات على رضا الزبون , حيث ارتأينا الى معالجة هذا الاخير تطبيقيا من خلال أثر الخدمات السياحة المبتكرة على رضا الزبون .

كما سنطرق في هذا الفصل الى مبحثين :

المبحث الاول : التعريف بالوكالتين والطريقة والادوات المستخدمة .

المبحث الثاني : تحليل النتائج ومناقشتها .

المبحث الاول : التعريف بالوكالتين الطريقة والادوات المستخدمة

بعدها قمنا بدراستنا في الفصل الاول بتعريفنا الابتكار التسويقي والفصل الثاني على الخدمات السياحية ورضا الزبون , في هذا الفصل سنقوم بدراسة تطبيقية على ما تم تناوله في الفصلين الاول والثاني .

حيث اعتمدنا على أسلوب المقابلة لمعرفة مدى تطبيق الوكالتين للابتكار التسويقي , وعلى الاستبيان في معرفة رضا زبون على هذه الخدمات .

المطلب الاول : تقديم الوكالتين للسياحة والاسفار

الفرع الاول : وكالة نوميديا ترافل للسياحة والاسفار (الوادي)

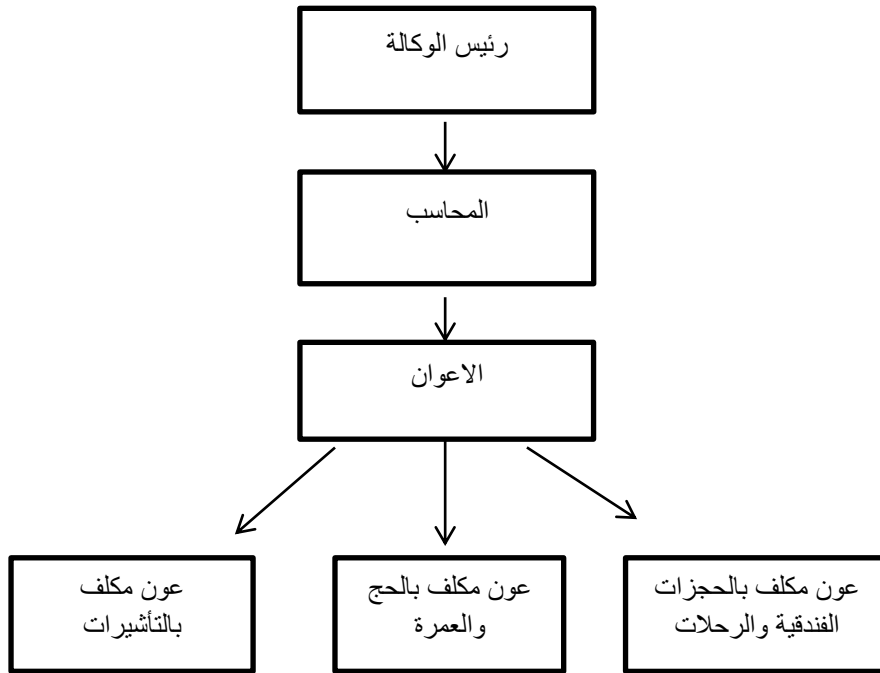
أولاً: بطاقة فنية للوكالة .

- اسم الوكالة : نوميديا ترافل للسياحة والاسفار
- سنة التأسيس : 1989
- اسم المؤسس : الحاج نذير بالحاج
- عنوان الوكالة : حي القصبه قسنطينة بولفارد كريم بالقاسم
- نوع النشاط : سياحي
- شعار الوكالة : نوميديا سفيرك الى العالم
- الهاتف : 06.60.61.50.29- 0 21.74.69.24
- الفاكس : 021.74.68.44
- البريد الالكتروني : Email// numidia tourisme @ yahoo.fr

ثانيا : النشأة والتنظيم

نشأة وكالة نوميديا للسياحة والاسفار على يد مؤسسها السيد الحاج نذير بالحاج . يتواجد مقرها الام في ولاية قسنطينة , تتمثل وكالة نوميديا ترافل بأنها شركة ذات أسهم تنشط في الرحلات والميادين السياحية عموما ولها 13 فرعا حول التراب الوطني , ويتمثل هيكلها التنظيمي كآتي :

الشكل رقم (...). الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا ترافل للسياحة والاسفار



المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادا على معلومات المقدمة من الوكالة

رئيس الوكالة : هو المسؤول على تسيير المؤسسة وممثل للمدير العام وإمضاء الوثائق الرسمية واصدارها.

المحاسب : التأكد من الحسابات وتقسيمها حسب مستلزمات الوكالة .

الاعوان : مقسمين حسب الخدمات المقدمة حجوزات , تنظيم رحلات , استخراج تأشيرات

ثالثا : أهداف الوكالة

هناك مجموعة من الأهداف تسعى وكالة نوميديا ترافل إلى تحقيقها الى جانب الطابع التجاري وهي كآتي :

- ترقية العمل السياحي وتطويره .
- إظهار البعد الثقافي وذلك عبر رحلاتها واحتكاكها بالثقافات الاخرى وذلك عبر تنظيم المؤتمرات العلمية وزيارة المعالم لبلدان أخرى .
- أيضا من أهدافها تسهيل خدمات للمجتمع .

الفرع الثاني : وكالة لـوس لسياحة والاسفار

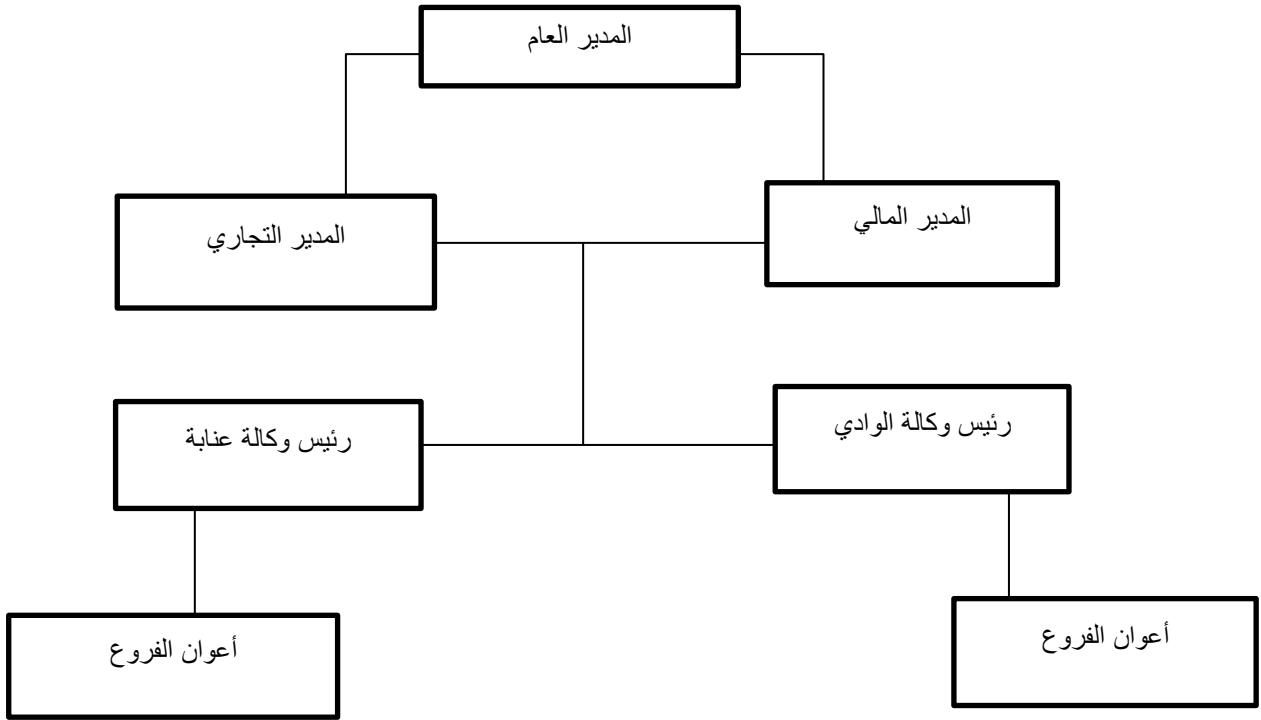
أولا : بطاقة فنية للوكالة

- اسم الوكالة : لـوس لسياحة والاسفار
- سنة التأسيس : 2013
- اسم المؤسس : دريال هيثم
- عنوان الوكالة : حي 05 جويلية 400 سكن - الوادي -
- نوع النشاط : خدمات سياحية
- شعار الوكالة : معا لسفر ممتع
- الهاتف : 0.32.14.12.51
- الفاكس : 032.14.12.52
- البريد الالكتروني : Email// Louss tours @ gmail.com

ثانيا : نشأة وتنظيم

تم تأسيس وكالة لوس للسياحة والاسفار سنة 2013 من قبل مؤسسها دربال هيثم في ولاية الوادي . وتم فتح فرع آخر لها في ولاية عنابة سنة 2014 , تعتبر وكالة لوس للأسفار مؤسسة ذات أسهم مجال نشاطها يتركز على تنظيم الرحلات السياحية و الحجوزات و المؤتمرات , ويتمثل هيكلها التنظيمي كما هو موضح ف الشكل أسفله :

الشكل (....) الهيكل التنظيمي لوكالة لوس للسياحة والاسفار



المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على معلومات رئيس الوكالة - الوادي -

المدير العام : مالك المؤسسة والمكلف بالعلاقات العامة وتسيير الوكالتين مع تنظيم الهياكل .

المدير التجاري : المكلف بالأمرات التجارية

المدير المالي : المكلف بالأمرات المالية والحسابية

رؤساء الفروع : المكلفين بإدارة الوكالة

الاعوان : المكلفين بأمرات الحجز و تنظيم الرحلات وغيرها .

ثالثا : أهداف الوكالة

تسعى وكالة لوس للسفر الى تحقيق جملة من الاهداف المسطرة كآتي :

- أهداف تجارية : تسعى الى تحقيق أرباح مالية للوكالة .
- أهداف اقتصادية : تتمثل في جذب المستثمر الاجنبي .
- أهداف اجتماعية : تسهيل الخدمات للمجتمع واشباع حاجاتهم ورغباتهم .

المطلب الثاني : الطريقة والادوات المستخدمة

الفرع الاول : طريقة الدراسة

أولا : مجمع الدراسة

يتمثل مجمع الدراسة من زبائن الوكالتين نوميديا ولوس للسفر والسياحة , حيث يعتبر مجتمع كبير جدا , لذلك تعذر علينا أن نقوم بدراسة كافة زبائنهما ومنه قمنا بأخذ عينة منه بهدف الاجابة على اشكالية البحث والمتمثلة في :
ما مدى أهمية الابتكار التسويقي للخدمات السياحي في رضا الزبون ؟ وما مدى رضا الزبون السياحي عن الخدمات السياحية المبتكرة بالوكالات السياحية بولاية الوادي ؟

ثانيا : عينة الدراسة

شملت عينة الدراسة على 110 زبون بين الوكالتين , تم استبعاد 10 عينات نظرا لعدم الجدية في الاجابة واستحالة تحليل بعض العينات ليصبح العدد 100 عينة .

ثالثا : طريقة جمع البيانات

تم اختيار العينة من الوكالتين المذكورة أعلاه وذلك بغية معرفة مدى رضا الزبون على خدماتها , حيث قمنا بجمع البيانات من خلال أسئلة الاستبيان العينة المقصود دراستها .

المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة

الفرع الاول : المقابلة

تم ترتيب موعد مع رؤساء الوكالتين وذلك من أجل فتح حوار معهم عن طريق مقابلة تضم أسئلة خاصة بمدى اهتمام الوكالات السياحية المتواجدة في ولاية الوادي بمفهوم الابتكار التسويقي وتطبيقه في خدماتها, حيث قمنا بتنوع الاسئلة وقد طرح بعضها بصفة مباشرة واخرى غير مباشرة بغية الوصول الى الاجابة على تساؤلات الدراسة .

الفرع الثاني : الاستبيان

حيث كانت الاستمارة الاستبيان تضم 10 اسئلة , اعتمدنا على تنوع الاسئلة وهذا لتسهيل الاجابة بنسبة لاختلاف المستويات , وفيما يخص اسئلة الاستبيان فقد تم تجزئتها الى :

الجزء الاول : متعلق بأسئلة حول المعلومات الشخصية .

الجزء الثاني : متعلق بأسئلة حول خدمات الوكالة المنسوب اليها .

الجزء الثالث: متعلق بأسئلة الخاصة برضا الزبون على الخدمة .

المبحث الثاني : النتائج الدراسة وتحليلها

سنتناول في هذا المبحث عرض النتائج التفصيلية التي توصلنا اليها من خلال تقسيمها الى مطلبين :

المطلب الاول : عرض نتائج المقابلة وتحليلها.

المطلب الثاني : عرض نتائج الاستبيان وتحليلها.

المطلب الاول : عرض نتائج المقابلة وتحليلها

الفرع الاول : نتائج الاسئلة المقابلة

بعد اجرائنا بمقابلة التي تمت مع رئيس وكالة نوميديا ترافل و لوس للأسفار تم تحليل النتائج وفقا للأسئلة المطروحة

قمنا بالترميز لوكالة نوميديا بالوكالة الاولى ولوس تم ترميزها بالوكالة الثانية وذلك لتمييز الاجابات لكلهما :

الرقم	السؤال	الاجابة
01	ما رايك في مجال السياحة بولاية الوادي ؟	الوكالة الاولى : في تحسن , في بداية عملنا في ولاية الوادي وجهتنا صعوبات اختلاف في نمط الولاية و اختلاف حاجات ورغبات زبائنها . الوكالة الثانية : متدهور نوعا ما .
02	ماهي المشاكل التي تواجه النشاط السياحي بالولاية ؟	الوكالة الاولى : مشكلة الوعي لدى الزبون وتنتشر وكالات سياحية بشكل كبير . الوكالة الثانية : الصعوبة في عدم وجود مستوى تأهيل للموظفين .
03	كيف هي أسعار الوكالة لديكم وعلى اي اساس يتم وضعها؟	الوكالة الاولى : مقبولة توازي الخلل الجزائري . الوكالة الثانية : حسب امكانيات الزبون و موفري الدخل .
04	ماهي قنوات الترويج المستخدمة لديكم ؟	الوكالة الاولى : عن طريق الانترنت والهاتف واللوحات الاشهارية . الوكالة الثانية : الهاتف ومواقع التواصل
05	ماهي القنوات التي تعتمد عليها الوكالة في لتوزيع خدماتها؟	الوكالة الاولى : عن طريق الانترنت والبيع الشخصي الوكالة الثانية : الاشهار وعرض المنتج داخل الوكالة
06	هل عدد السياح لديكم في تزايد؟	الوكالة الاولى : نعم في السنة الماضية 32000 معتمر و 200000 سائح الوكالة الثانية : نعم في السنة الماضية 28500 معتمر و 180000 سائح
07	ماهي الوسائل المستخدمة في كسب الزبون ؟	الوكالة الاولى : الثقة وحسن المعاملة والاسعار التنافسية الوكالة الثانية : الاسعار. توفير عدد من العروض .
08	ما هو مقياسك لرضا الزبون وولائه ؟	الوكالة الاولى : القبول بالخدمة – اعادة التواصل معنا الوكالة الثانية : القبول بالخدمة .
09	ماهي الخدمات المبتكرة التي تقدمها الوكالة ؟	الوكالة الأولى : تقديم عمرة مجانية لكل زبون يقوم بجلب تسع زبائن معه الوكالة الثانية : التقسيم والتخفيض في الاسعار .
10	بماذا تمتاز وكالتكم عن غيرها من الوكالات في المنطقة ؟	الوكالة الاولى : بيع التذاكر عبر العالم والسياحة عبر العالم الوكالة الثانية : بيع تذاكر دولية وداخلية و وتنظيم رحلات العمرة فقط

الفرع الثاني : تحليل نتائج المقابلة

- ✓ وجود معالم ومساحات شاسعة إلا انه يوجد عجز بالتعريف بالولاية .
- ✓ تعاني المنطقة من غياب السياحة الداخلية والخارجية, بالرغم من أن الاجانب يجيئون الرمال والصحاري والرمال وهذا راجع لنقص جهود الوكالة السياحية التي تنشط في هذا الجانب .
- ✓ نرى عدم وعي الوكالة في تبني أفكار الزبائن , ونقص المرافق السياحية لتنوع الخدمات وإرضائهم أيضا المستوى العلمي والتأهيلي لموظفي الوكالة .
- ✓ غياب الجانب التسويقي في الوكالة بحيث يقوم بعملية التسويق المدير العام وأحيانا لبعض المدراء.
- ✓ عدم وعي الوكالة بأهمية كسب الزبون ورضاءه , حيث لاحظنا سعي كلا الوكالتين لفهم هذه النقطة .
- ✓ كلا الوكالتين في نفس التوجه في جانب قنوات التوزيع.
- ✓ تزايد عدد السياح وهذا أمر راجع لسكان المنطقة وتوفدهم على البقاع المقدسة خلاف على باقي الرحلات.
- ✓ لم تعطي الوكالتين إهتماما بقياس رضا وولاء الزبون .
- ✓ من ناحية الخدمات المبتكرة فكلاهم متغير في ابتكاراته على الاخر حيث اعتمدت وكالة نوميديا على نمط الرحلة المجانية ووكالة لوس على التسيط وتخفيض الاسعار .
- ✓ البعض يرى أن وكالة لوس تعمل في جانب العمرة فقط , بالعكس تعتبر ميزة على باقي الوكالات.

المطلب الثاني : نتائج وتحليل الاستبيان

الفرع الاول : نتائج الاستبيان

لتحليل الاستبيان اعتمدنا على البرنامجين التليين: Spss 20 و Excel. صدق وثبات أداة الحكم : للقياس ودقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس في الاستبيان , تم إختيار مدى صدق الاستبيان معامل ألف كرونباخ بالنسبة الاستثمارية الاستبيان.

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.767	21

المصدر : من اعداد الباحث اعتماد على مخرجات برنامج spss

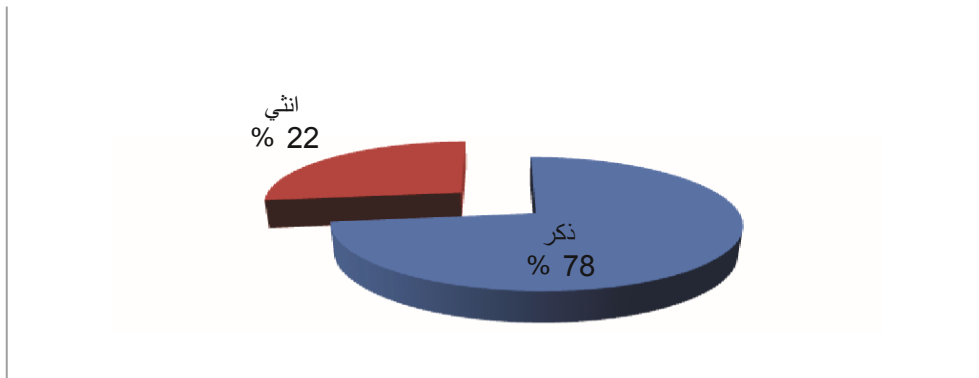
اولا : المعلومات الخاصة بالشخصية

1- الجنس

الجدول رقم (02) نسبة الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	78	78.0
أنثي	27	27.0
Total	100	100.0

الشكل رقم (8) نسبة الجنس



المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

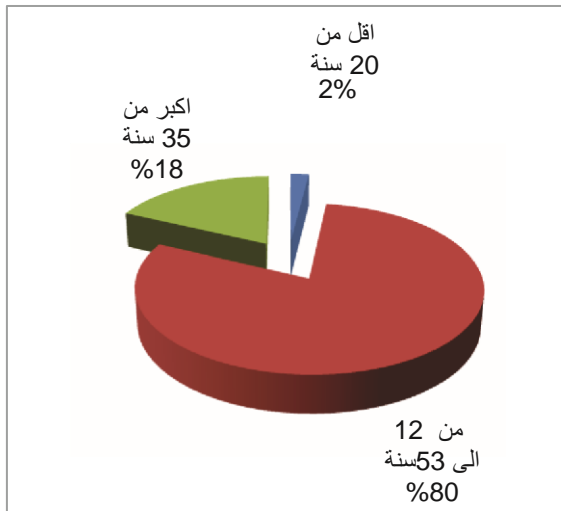
من الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة الذكور أبر بنسبة 78 % ونسبة الاناث 22%

الفئة العمرية

الجدول رقم (3) الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 20 سنة	2	2.0
من 21 إلى 53 سنة	80	80.0
اكبر من 53 سنة	18	18.0
Total	100	100.0

الشكل رقم (9) الفئة العمرية



المصدر : من أعداد البحثان اعتمادا على مخرجات SPSS

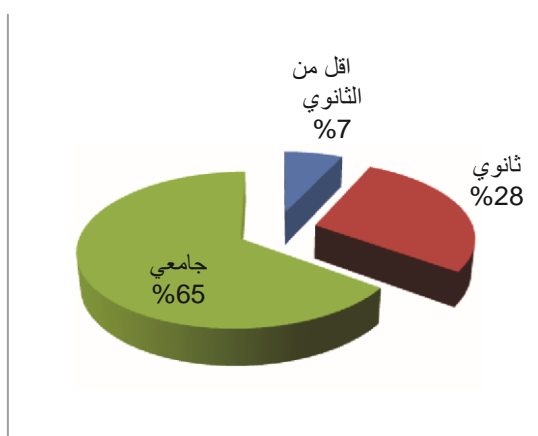
من الجدول والشكل نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة والاكبر هي فئة ما بين 21 الى 53 سنة

1- المستوى التعليمي

الجدول رقم (03) المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	لتكرارات	النسبة المئوية
اقل من الثانوي	7	7.0
ثانوي	28	28.0
جامعي	65	65.0
Total	100	100.0

الشكل رقم (10) المسوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول والشكل يتضح لنا ان المستوى السائد هو الشريحة الجامعة بنسبة 65%

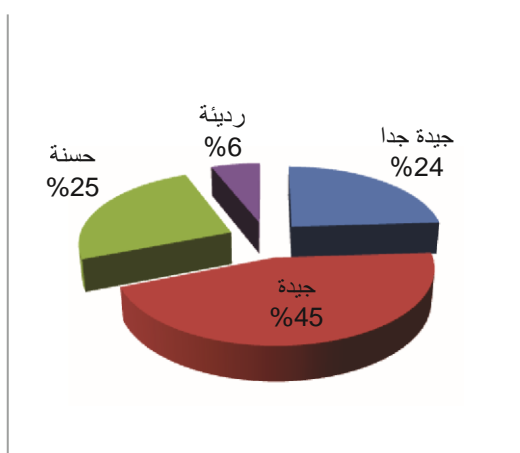
ثانيا : نتائج المتعلقة برضا الزبون على الوكالة .

1- رأي الزبون جودة الخدمة

الجدول رقم (4) جودة الخدمة المقدمة

النسبة المئوية	التكرارات	جودة الخدمات
24.0	24	جيدة جدا
45.0	45	جيدة
25.0	25	حسنة
6.0	6	رديئة
100.0	100	Total

الشكل رقم (11) جودة الخدمة المقدمة



المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

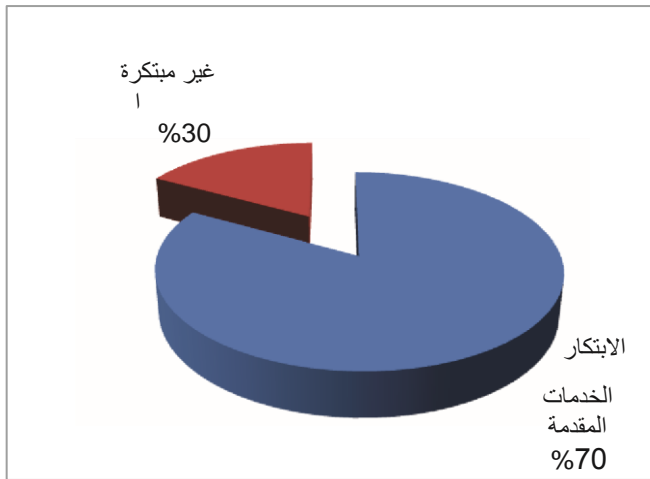
من خلال الجدول اعلاه والشكل يظهر لنا ان خدمات الوكالة جيدة في نظر زبائنها.

2- رأي الزبون في الخدمة المقدمة مبتكرة

الجدول رقم (05) الابتكار في الخدمات المقدمة

الابتكار في الخدمة	التكرارات	النسبة المئوية
الخدمات مبتكرة	70	70.0
غير مبتكرة	30	30.0
Total	100	100.0

الشكل (12) الابتكار في الخدمات المقدمة



المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات Spss

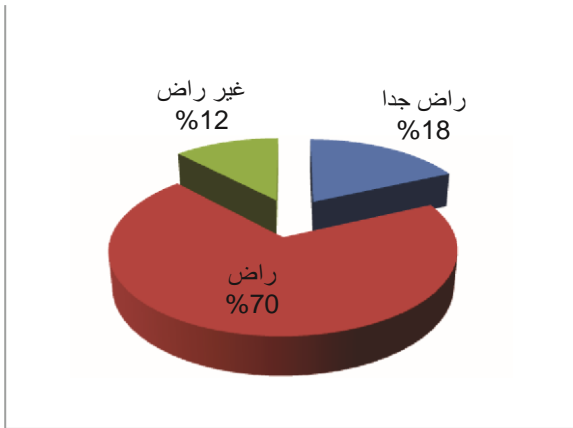
من الملاحظ أن الوكالة تقدم خدمة ذات ابتكارات عالية ومناسبة ودليل ذلك موافقة 70% نسبة .

3- هل انت راضي عن خدمات المقدمة من الوكالة .

جدول رقم (06) رضا عن الخدمات

الرضا عن الخدمات	التكرارات	النسبة المئوية
راض جدا	18	18.0
راض	70	70.0
غير راض	12	12.0
Total	100	100.0

الشكل رقم (13) الرضا على الخدمات



المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات SPSS

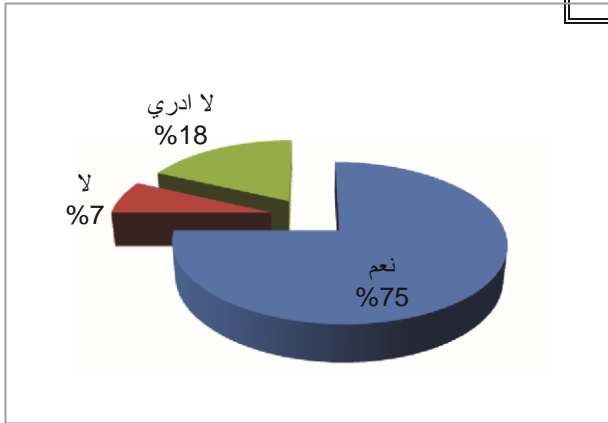
من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الزبائن الرضين على الخدمة يمثلون 70 % ونسبة 12 % غير راض اي نسبة ضئيلة جدا .

4- توصي التعامل بهذه الوكالة

الجدول رقم (7) التعامل مع الوكالة

التعامل مع المؤسسة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	75	75.0
لا	7	7.0
لا ادري	18	18.0
Total	100	100.0

الشكل رقم (14) التعامل مع الوكالة



المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نرى من خلال ما توضح من الجدول و الشكل أن زبائنها يوصون بالتعامل معها وذلك ما هو ظاهر اعلاه أن أكبر نسبة كانت من مؤيد التعامل مع الوكالة وذلك بنسبة 75%

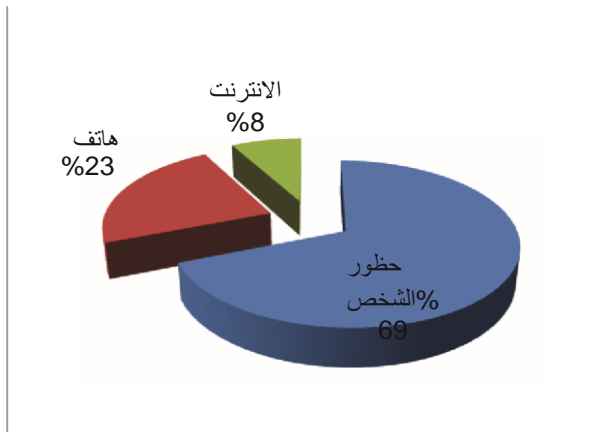
5- الوسائل المستخدمة للتواصل مع الوكالة

الجدول رقم (8) نوع الوسائل المستخدمة لتواصل

نوع الوسيلة	التكرارات	النسبة المئوية
حضور شخصي	69	69.0
الهاتف	23	23.0
الانترنت	8	8.0
Total	100	100.0

الشكل رقم (15) نوع الوسائل

المستخدمة



المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

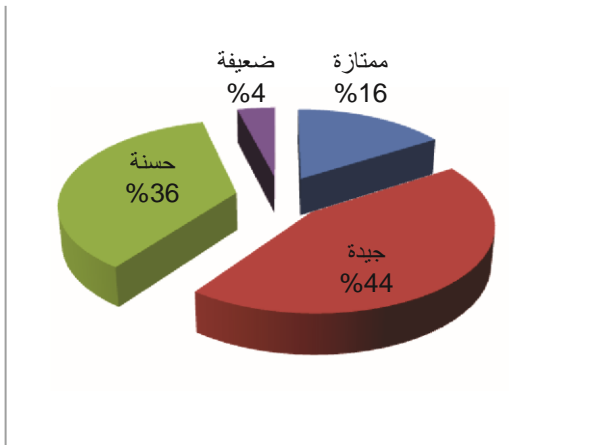
الوضح من الشكل والجدول أعلاه أن الحضور الشخصي مزال وسيلة التعامل لهذا الوقت حيث ظهرت بنسبة 69% عن باقي الوسائل .

6- معاملة موظفي الوكالة

الجدول رقم (9) معاملة الخاصة بالوكالة

المعاملة	التكرارات	النسبة المئوية
ممتازة	16	16.0
جيدة	44	44.0
حسنة	36	36.0
ضعيفة	4	4.0
Total	100	100.0

الشكل رقم (16) معاملة الخاصة بالوكالة



المصدر : من اعداد الباحثان اعتماد على مخرجات برنامج SPSS

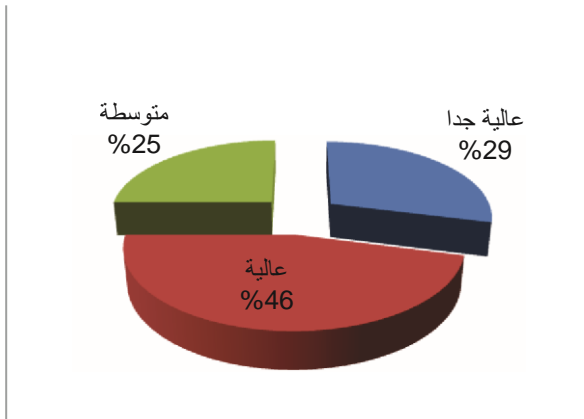
المعاملة الواضحة من عمال الوكالة انها جيدة نظرا لـ 44 % اكبر نسبة تحصلت عليها الوكالة من اراء الزبائن .

7- ماهي درجة الوفاء من الزبائن الى الوكالة

الجدول رقم (11) وفاء الزبون للوكالة

النسبة المئوية	التكرارات	درجة الوفاء للكوكالة
29.0	29	عالية جدا
46.0	46	عالية
25.0	25	متوسطة
100.0	100	Total

الشكل رقم (17) وفاء الزبون للوكالة



المصدر : من اعداد الباحثان اعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعتبر وفاء الزبون ميزة لكل وكالة حيث نرى أن نسبة عالية من الزبائن أوفياء الى الوكالة كما هو موضح في الشكل والجدول أعلاه .

الفرع الثاني : تحليل نتائج الاستبيان

- 1- من خلال السؤال الاول حول طبيعة الجنس نلاحظ أن كلا الوكالتين زبائنها ذكور بنسبة 78% وان نسبة المتعاملين الاناث 27% مما يعني طبيعة المجتمع المنطقة يغلب عليها الطابع الذكوري .
- 2- أما السؤال الثاني فيتضح لنا أن الفئة العمرية المتداولة على هذه الوكالات من الفئة 21 الى 53 سنة أي انها تعامليها أو الخدمة السائدة في كلا الوكالتين حج وعمرة.
- 3- من خلال الجدول رقم والشكل ايضا نلاحظ متعاملي هذه الوكالات من المستوى الجامعي حسب ماهو موضح حيث كانت النسبة هي 65% مما يوضح أن المؤسسة متعامليها من الطبقة المثقفة والالمستوى العالي الدراسي.
- 4- أما السؤال الخاص بجودة الخدمات فكما هو موضح في الشكل رقم والجدول ايضا فان المتضح ان الخدمة المقدمة جيدة بنبة 45% اي ان جودة هذه الخدمات ليست بالدرجة العالية .
- 5- عند سؤالنا على الخدمة مبتكرة وراي الزبون فيها , اجمع الزبائن كافة على ان الخدمة مبتكرة ماعدا نسبة 30 % اثبتوا انها غير مبتكرة .
- 6- سؤال السادس عن رضا الزبون على الخدمة فكانت الاجابة بأن 70% راض عنها أي ان الوكالات زبائنها رضون عنها طبعاً لا يخلو محاولة الوكالة لا رضائهم التام .
- 7- كما هو موضح فنسبة التوصية بالتعامل مع الوكالة كان 75% اي ان زبائنها ايضا يساهمون في عملية الاشهار.
- 8- الوسائل المستخدمة للتواصل كانت الحضور الشخصي كما هو موضح في الجدول .. والشكل .. أي ان الوكالة لاتزال تتعامل لوقتنا هذا بهذه الطريقة ولم تقدم طرق اسهل للتواصل.
- 9- تمت الاجابة على معاملة موظفي الوكالة على انها معاملة جيدة بنسبة 44 %
- 10- أما ما يخص درجة وفاء الزبائن فقد كانت عالية بنسبة 46 % هذا لا يعني أن الوكالة أن تستهين بنسبة 25% من متوسط الاجابة لأنها ذات تأثير إذا استمرت .

خلاصة الفصل

من خلال الدراسة التطبيقية والنتائج المتحصل عليها من مسح للآراء باستخدام أسلوب الاستبيان ,
وكنخلاصة لهذا الفصل يمكن القول إن الابتكار التسويقي له دور هام في رضا الزبون على الخدمات السياحية
إن عملية ارضاء الزبون ليست بالأمر السهل , رغم أن الوكالات المذكورة في الدراسة تسعى جاهدة لتحسين
هذه النقطة , ولا يجب الوقوف عند هذا الحد . بل يجب على الوكالات تطوير وتحسين خدماتها المقدمة
أيضا وخلق حاجات جديدة لزبائن التي تعتمد على مفهوم الابتكار والتي منها الجودة وإدارة المعرفة والتحسين
المستمر للجودة , وكذلك الوضوح التام للزبون لتحقيق رضا أكثر والوصول الى أهدافها المسطرة على أكمل
وجه.

الملحق 01 شعار وكالة نوميديا ترافل



الملحق الثاني شعار وكالة لوس



الملحق الثالث اعلانات خاصة بالوكالات

نوميديا ترفلز سيرفيس
NUMIDIA TRAVEL SERVICES

Hôtel	STANDE	Package par personne en double	Package par personne en Triple	Package enfant de 0ans à 10ans
DELTA 4*	274 000 DA	146 000 DA	139 000 DA	108 000 DA
THEE PALAS 3*	169 000 DA	139 000 DA	134 000 DA	104 000 DA

* Déjeuner de 0 à 10ans : 26 000 DA
* Déjeuner de 10ans à 16ans : 79 000 DA

Meubles supplémentaires :
 - Meublement : par personne en chambre single, double & triple
 - Maison : 1000 DA
 - Transfert : Aéroport / Hôtel / Aéroport
 - Pris de Visa
 - Billet d'aéroport retour ALG-DAT-ALG
 - Déjeuner :
 - Une 0 journée d'excursion City tour (Tijapou, Babou, Mousala, Babou, Hippodrome.....ETC)
 - Une 0 journée d'excursion de Alger/Oran
 - 3 journée complète d'excursion sur les sites princesses

خاتمة

الخدمات

فرضت البيئة التسويقية المعاصرة على السياحة توجها جديدا في نشاطها السياحي ألا وهو الزبون. وذلك من خلال دراسة حاجاته ورغباته لإيجاد النجح السبل والوسائل لتلبيتها.

وبذلك استمر التفكير بالابتكار التسويقي في الخدمات السياحية من اجل كسب الزبون, وابتكار وتبني افكار جديدة القادرة على ملء الفجوة العلاقة لتحقيق أداء متفوق , وهذا لا يتم الا من خلال تبني الابتكار في جميع نشاطاتها وتقديم منتجات جديدة ومبتكرة ذات قيمة عالية قادرة على ملء الفجوة وتحقيق مستوى عالي من الرضا يكون ضمانا لتحقيق الزبون.

وخلصنا الى ان المؤسسة السياحية تعتبر مجالا خالصا لظهور الافكار الجديدة في شتى انشطتها ومجال التسويق, وانها تتبع مزيج تسويقي ابتكاري مناسب واستخدام احدث الوسائل لكسب رضا الزبون وتحقيق ولائه من خلال وضع خطط ابتكارية تسويقية . حيث خالصنا من خلال هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- هناك علاقة ترابطية بين الابتكار التسويقي وتطوير الخدمات السياحية المقدمة .
- ايضا دور الابتكار التسويقي الرئد في الوكالات السياحية ظاهرا من خلال خدماتها وعدد زبائنها.
- تعي الوكالات السياحية الى اهمية قياس جودة خدماتها لكنها لا تعي لقياس رضا الزبون.
- ايضا لخصنا انه لا يوجد اهتمام كافي بموضوع الابتكار التسويقي داخل الوكالات السياحية بالوادي.

الخلاصة العامة

الاستنتاجات :

- لا يوجد وعي سياحي بالمنطقة الوادي وايضا السياحة في المنطقة متدهورا.
- مفهوم الابتكار التسويقي بصفة عامة لا يزال غير واضح لدى وكالات السياحة بالمنطقة وغير على اتم وجه.
- الزبون السياحي في الوكالة لا يملك قياس لرضاه او عدمه.
- مسؤولي الوكالة ليسوا من دارسي مجال السياحة ولا يملكون تأهيل علمي كبير دليل ذلك عدم فهم واستوعاب الاسئلة المقدمة لهم اثناء المقابلة .

التوصيات :

- الاهتمام اكثر بتطوير الفكر السياحي بالمنطقة وذلك بخلق وتنويع هياكل سياحية .
- زيادة مستوى الخدمات المقدمة من الوكالات السياحية بالمنطقة.
- دمج عنصر التنويع في الخدمات المقدمة من طرف الوكالات .
- الاهتمام بعنصر التسويق داخل الوكالة ثم العمل على فهم موضوع الابتكار في التسويق.

المراجع والمصادر

قائمة المراجع

الكتب :

- 1- نجم عبود نجم " ادارة الابتكار - المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة " الطبعة الاولى 2003 - دار وائل النشر والتوزيع .عمان . الاردن .
- 2- زكية مقري .نعيمة يحياوي -التسويق الاستراتيجي - دار الراية للنشر والتوزيع - الطبعة الاولى 2015- عمان - الاردن .
- 3- محمد عبد الفتاح الصيرفي - الادارة الرائدة - الطبعة الاولى 2003 -دار الصفا للنشر -عمان- الاردن.
- 4- نجم عبود نجم-القيادة وادارة الابتكار- الطبعة الاولى 2012- دار الشفاء للنشر والتوزيع -عمان - الاردن.
- 5- نعيم حافظ ابو جمعة -التسويق الابتكاري - منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية 2008 مصر.
- 6- بدر حميد عساف - الجغرافيا السياحية - دار الراية لنشر -الطبعة الاولى 2016- عمان -الاردن .
- 7- زيد منير عبوي -الاقتصاد السياحي- دار النشر -الطبعة الاولى 2008-عمان -الاردن .
- 8- بالحمير ابراهيم - التسويق - دار الخلدونية -الطبعة الاولى 2016- القبّة القديمة .الجزائر.
- 9- علي فلاح الزعبي -التسويق السياحي - دار الميسرة للنشر والتوزيع -الطبعة الاولى -2013- الاردن.
- 10- مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي -التنمية والتسويق السياحي - الفا للوثائق- الطبعة الاولى 2017- الجزائر.

- 11- موافق عدنان عبد الجبار المميري و رامي فلاح الطويل -التسويق الاستراتيجي -دار حامد للنشر وتوزيع- الطبعة الاولى 2016- الاردن .
- 12- صبري عبد السميع -الاسس العلمية لتسويق السياحي والفندقي -المنظمة العربية لتنمية الادارية -الطبعة الاولى 2006 -مصر .
- 13- على فرحان الطالب -ادارة التسويق- دار الايام لنشر-الطبعة الاولى 2013- الاردن .
- 14- يوسف حجيم الطائي -ادارة علاقات الزبون - الورق للنشر والتوزيع - الطبعة الاولى 2009- الاردن .
- 15- زاهر عبد الرحيم عاطف - تسويق الخدمات- دار الراية -الطبعة الاولى 2012-الاردن.

الرسائل :

- 1 - محمد سليمان - اطروحة ماجستير بعنوان- الابتكار التسويقي واثره على تحسين اداء المؤسسة- جامعة المسيلة 2007.
- 2- هجيرة الشيخ- اطروحة دكتوراه بعنوان - الذكاء التسويقي واهميته في ادارة المواقع التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - جامعة الشلف -2017
- 3- بوبعة عبد الوهاب -اطروحة الماجستير بعنوان-دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية- قسنطينة 2012
- 4- بن مير محمد الطيب -اطروحة دكتوراه بعنوان- اهمية التسويق الابتكاري في تطوير مبيعات المؤسسة الجزائرية - الجزائر 2017
- 5- وهيبه مرعي - اطروحة ماجستير بعنوان- دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الخبرة التنافسية - باتنة 2012
- 6- الشاهد الياس - اطروحة دكتوراه بعنوان -التسويق السياحي في الجزائر -الجزائر 2013

7- عميش سميرة - اطروحة دكتوراه بعنوان- دور الترويج في تكثيف وتحسين الطلب السياحي بالجزائر- الجزائر 2015.

8- شرفاوي عائشة - اطروحة دكتوراه بعنوان - السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية- الجزائر 2015.

المجلات والمقالات والمدخلات

- 1- مجلة الابحاث الاقتصادية والادارية العدد 12-2012
- 2- مجلة المالية والاسواق العدد 8-2012
- 3- مجلة الادارة والاقتصاد العدد 75- 2009.
- 4- مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير العدد 4-2005.
- 5- مقالة -نفين حسن محمد -الابتكار والابداع المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية 2016-
- 6- مداخلة -تيقاوي العربي - دور التغير التنظيمي والابداع .2015.
- 7- مداخلة - مريعي وهيبة . واقع العرض والطلب السياحي -الجزائر 2012

المراجع باللغة الاجنبية

" Dictionnaire Marketing " lexique Francais/Anglais/Arabe –
copyright eurl pages bleues internationaux

Pierse –michel. Les meulleures partiques du commercial

Martine de lavergne . cours de marketing Année 2005