

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة-
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



الموضوع:

الإبتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية -دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

نوقشت وأنجزت علنا بتاريخ : 2021/07/03

إشراف الأستاذ الدكتور:

مختار عيواج

إعداد الطالبة:

هناء رمضاني

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د. نوفل سمايلي	أستاذ محاضر - أ.	جامعة العربي التبسي - تبسة.	رئيسا
أ.د. مختار عيواج	أستاذ	جامعة الجزائر - 3.	مشرفا ومقررا
د. مراد مهدي	أستاذ محاضر - أ.	جامعة العربي التبسي - تبسة.	ممتحنا
د. هاجر برهوم	أستاذ محاضر - أ.	جامعة العربي التبسي - تبسة.	ممتحنا
أ.د. منصف بن خديجة	أستاذ	جامعة محمد الشريف مساعديّة - سوق أهراس.	ممتحنا
د. فارس طلوش	أستاذ محاضر - أ.	جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي.	ممتحنا

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾

صدق الله العظيم

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي والمتمثل في الابتكار في (الخدمة الفندقية، السعر الفندقي، التوزيع الفندقي، الترويج الفندقي، الدليل المادي، الأفراد، العمليات) مجتمعة ومنفردة في جودة الخدمات الفندقية والتي حددت بخمسة أبعاد تمثلت في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، بالإضافة إلى الكشف عن الفروق بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم استطلاع آراء عينة من زبائن فنادق (روبال توليب "سكيدة"، شيراتون "عنابة"، صبري "عنابة")، وذلك بالاعتماد على أداة الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي المكون من (39) عبارة تغطي محاور متغيرات الدراسة وحددت العينة بـ 321 مبحوث صالحة للتحليل الإحصائي، حيث تم الاستعانة ببرنامج (SPSS. V. 25) لتفريغ البيانات ومعالجتها واستخراج نتائج تفي بمتطلبات الدراسة.

وقد أسفرت عن هذه الدراسة مجموعة من النتائج تؤكد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر، ويرجع هذا الأثر إلى الابتكار في (الخدمة الفندقية، التوزيع الفندقي، الدليل المادي، الأفراد)، في حين لم تسجل باقي الأبعاد الابتكار في (السعر الفندقي، الترويج الفندقي، العمليات) أي أثر في جودة الخدمات الفندقية، وأخيرا بينت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى لمتغيري (الجنس والسن)، في حين سجلت وجود فروق تعزى لباقي المتغيرات، كما سجلت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى للمتغيرات (الجنس، السن، عدد مرات زيارة الفندق)، في حين سجلت وجود فروق تعزى لباقي المتغيرات.

وختتمت الدراسة بمجموعة من الاقتراحات تساهم في تفعيل الابتكار التسويقي لتحسين جودة الخدمات الفندقية والنهوض بقطاع الخدمات الفندقية في الجزائر باعتبارها دعامة السياحة الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، المزيج التسويقي المبتكر، جودة الخدمات الفندقية، قطاع الخدمات الفندقية في الجزائر، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030.

Abstract :

This study aims to search the impact of innovation on the elements of the hotel marketing mix, that is, the impact of innovation (hotel service, hotel price, hotel distribution, hotel promotion, physical evidence, individuals, operations) collectively and separately on the quality of hotel services, which were defined by five dimensions (tangibility, Reliability, responsiveness, trust, empathy), in addition to revealing the differences between the opinions of the sample's individuals about the study variables.

In order to achieve the objectives of the study, the opinions of a sample of hotel customers (Royal Tulip Skikda, Sheraton “Annaba”, Sabri “Annaba”) were surveyed by using the questionnaire tool according to Likert's five-point scale, consisting of 39 statements covering the axes of the study variables. The sample was consisted of 321 respondents, who were suitable for statistical analysis, where the program (SPSS. V. 25) was used to unpack and process data and extract results that meet the requirements of the study.

This study has reached a set of results confirming the existence of a statistically significant impact at the level of significance ($0.05 \geq \alpha$) of innovation in the elements of the hotel marketing mix on the quality of services provided by the sample of hotels under study in Algeria. This impact is due to innovation in (hotel service, hotel distribution, physical evidence, individuals), while the rest of the dimensions (innovation in hotel price, hotel promotion, operations) did not show any impact on the quality of hotel services. and finally, the study showed that there are no statistically significant differences at a significant level ($0.05 \geq \alpha$) for the respondents' opinions towards innovation in the elements of the hotel marketing mix attributable to the two variables (gender and age), while there were differences attributable to the rest of the variables, and there were no statistically significant differences at a significant level ($0.05 \geq \alpha$) for the respondents' opinions about the dimensions of the quality of hotel services, attributed to the variables (gender, age, and the number of times of visits to the hotel), while there were differences attributed to the rest of the variables.

The study concluded with a set of proposals that contribute to activating marketing innovation to improve the quality of hotel services and promote the sector of hotel services in Algeria, as it is the pillar of Algerian tourism.

Key words: marketing innovation, innovative marketing mix, quality of hotel services, hotel services sector in Algeria, 2030 horizon tourism development master plan.

الشكر والتقدير

****وأما بنعمة ربك فحدث****

الحمد والشكر لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ومدنا

بالقوة والصبر على أداء هذا الواجب ووقفنا إلى إنجاز هذا

العمل البحثي وإتمامه.

فحمدا لله حمدا كثيرا مباركا فيه

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل

الأستاذ الدكتور مختار عيواج

الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث والذي لم يبخل عليا بتوجيهاته ونصائحه

القيمة التي كانت عوناً لي في إتمام هذا البحث العلمي

فله مني كل الشكر والتقدير

كما أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى الأستاذ الدكتور رجم نصيب

على دعمه وملاحظاته القيمة

كما لا يفوتني أيضاً أن أشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة

التي تزيد العمل البحثي إثراء بتوجيهاتها

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى السيد

فريد رضاني مالك فندق رويال توليب على المساعدة الكبيرة

كما أتقدم بخالص الشكر إلى كل من ساعد في إنجاز هذا العمل من أساتذة محكمين وزملاء

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل عمال مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بجامعة عنابة على مختلف التسهيلات والتي ساهمت في إتمام هذا العمل البحثي

الإهداء

"اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك"

أهدي ثمرة جهدي:

إلى التي لا أستطيع أن أوفيها حقها مهما قلت ... إلى البحر الزاخر بالحب والحنان ... إلى أول نور سقطت عليه عيناى قرّة عيني وروحي ...

(أمي الحبيبة)

إلى من كلله الله بالهبة والوقار ... إلى من علمني العطاء دون انتظار ... إلى من أحتمي به من غدر الزمان ... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ...

(أبي العزيز)

إلى من معهم سعدت ... وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والمرّة سرت ... إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير ...

(أختي حفيظة وإخوتي جلال عبد الرحمن وفيصل وكريم)

إلى من عرفت كيف أجدهن ... وعلمنتي ألا أضيعهن ... إلى صديقاتي ورفيقات دربي

(نهاده وأمال وصباح)

إلى من أنسني في غربتي ... إلى من كان لي نعم الصديق والأخ

(هشام)

إلى كل من ذلّوا لي الصعاب ... وكانوا مصدر حماسي ...

إلى كل من سقط من قلبي سهوا أو نسيانا

الفهرس العام

الفهرس العام

الصفحة	العنوان
-	ملخص
-	الشكر والتقدير
-	الإهداء
I	الفهرس العام
VII	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال
XIV	قائمة الملاحق
XVI	قائمة المختصرات والرموز
أ-ل	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الخلفية النظرية للابتكار
3	المطلب الأول: مفهوم الابتكار وشروطه
9	المطلب الثاني: تصنيفات الابتكار ومصادره
13	المطلب الثالث: مستويات الابتكار والعوامل المؤثرة فيه
19	المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي
19	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه
23	المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي وعناصره

الفهرس العام

26	المطلب الثالث: متطلبات ومراحل الابتكار التسويقي
34	المبحث الثالث: مجالات الابتكار التسويقي
34	المطلب الأول: الابتكار في المزيج التسويقي التقليدي
47	المطلب الثاني: الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث
49	المطلب الثالث: الابتكار في مجال بحوث التسويق
51	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الابتكار التسويقي كتوجه حديث لتحسين جودة الخدمات الفندقية	
53	تمهيد
54	المبحث الأول: مدخل إلى صناعة الخدمات الفندقية
54	المطلب الأول: صناعة الفندق كركيزة أساسية للنشاط السياحي
66	المطلب الثاني: مفهوم الفنادق ومعايير تصنيفها
69	المطلب الثالث: مفاهيم عامة حول الخدمات الفندقية
74	المبحث الثاني: مضمون جودة الخدمات الفندقية
74	المطلب الأول: مدخل تمهيدي لإدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي
80	المطلب الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات الفندقية
87	المطلب الثالث: رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية
90	المبحث الثالث: الممارسات الابتكارية في عناصر المزيج التسويقي الفندقي ودورها في تحسين جودة الخدمات الفندقية
90	المطلب الأول: الابتكار في قطاع الخدمات الفندقية
94	المطلب الثاني: أدوات التسويق الحسية (المزيج الحسي) كأحد الحلول المبتكرة لتعزيز جودة الخدمات الفندقية

الفهرس العام

100	المطلب الثالث: الجوانب التي يدعم من خلالها الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي جودة الخدمات الفندقية
107	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: مخطط جودة السياحة الجزائرية كحركية لتحقيق جودة الخدمات الفندقية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030	
109	تمهيد
110	المبحث الأول: واقع قطاع الخدمات الفندقية ضمن برامج التنمية السياحية في الجزائر قبل سنة 2008
110	المطلب الأول: واقع قطاع الخدمات الفندقية ضمن مخططات التنمية السياحية (1989/1967)
116	المطلب الثاني: واقع قطاع الخدمات الفندقية في ظل الإصلاحات الاقتصادية للفترة (1990/2003)
129	المطلب الثالث: واقع قطاع الخدمات الفندقية ضمن الإستراتيجية السياحية الجزائرية لآفاق 2013
133	المبحث الثاني: واقع وآفاق قطاع الخدمات الفندقية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة (2008 / 2019)
133	المطلب الأول: تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT)
140	المطلب الثاني: تقييم المؤشرات المحققة للقطاع السياحي في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
145	المطلب الثالث: وضعية الحظيرة الفندقية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة (2008 / 2019)
150	المبحث الثالث: دور مخطط جودة السياحة في تحسين جودة الخدمات الفندقية في ضوء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030

الفهرس العام

150	المطلب الأول: تقديم مخطط جودة السياحة الجزائر (PQTA)
154	المطلب الثاني: ماهية العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"
158	المطلب الثالث: واقع جودة الخدمات الفندقية ضمن مخطط جودة السياحة الجزائر
169	خلاصة الفصل الثالث
الفصل الرابع: أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة من منظور زبائنها	
171	تمهيد
172	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
172	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية
175	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة
179	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
191	المبحث الثاني: دراسة خصائص العينة والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
191	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
198	المطلب الثاني: وصف وتشخيص أبعاد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي
204	المطلب الثالث: وصف وتشخيص أبعاد جودة الخدمات الفندقية
209	المبحث الثالث: اختبار نموذج وفرضيات الدراسة
209	المطلب الأول: اختبار نموذج الدراسة
212	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية
214	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
219	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

الفهرس العام

232	خلاصة الفصل الرابع
234	خاتمة عامة
243	قائمة المراجع
-	الملاحق

فارس الجبال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
6	أوجه الاختلاف بين الإبداع والابتكار	01
7	مؤشر الابتكار العالمي	02
32	طرق ومصادر الحصول على الأفكار الجديدة	03
56	ترتيب الجزائر وفق مؤشر تنافسية السياحة والسفر	04
57	التدفق السياحي لبعض الدول	05
59	مساهمة السياحة في مؤشرات الاقتصاد العالمي	06
82	الأوزان النسبية لمعايير جودة الخدمة الفندقية	07
84	أبعاد جودة الخدمة	08
111	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال الفترة (1967/ 1989)	09
113	توزيع المبالغ الاستثمارية حسب المشاريع خلال المخطط الرباعي الأول	10
113	عدد الأسرة المنجزة خلال المخطط الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي	11
114	عدد الأسرة المنجزة خلال المخطط الرباعي الثاني حسب نوع المنتج السياحي	12
114	طاقات الإيواء السياحي حسب نوع المنتج السياحي نهاية 1979	13
115	توزيع المشاريع السياحية حسب نوع المنتج السياحي خلال المخطط الخماسي الأول	14
117	تطور عدد الفنادق والأسرة خلال الفترة (1990/ 1997)	15
124	تطور عدد الفنادق والأسرة خلال الفترة (1998/ 2003)	16
130	الأهداف المسطرة لتطور تدفق عدد السياح للفترة (2004/ 2013)	17
130	الأهداف المسطرة لتطور طاقة الإيواء للفترة (2004/ 2013)	18
135	خطة الأعمال للتهيئة السياحية لآفاق 2015	19
136	عدد المشاريع ذات الأولوية بالأقطاب السياحية للامتياز	20
137	الطاقة الفندقية للأقطاب السبعة	21
138	توزيع المشاريع حسب أقطاب الامتياز	22
142	تقييم خطة أعمال المرحلة (2008/ 2015)	23
142	واقع المشاريع الفندقية للفترة (2013/ 2015)	24
143	ملخص نتائج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة (2016/ 2019)	25
144	خطة الأعمال للتهيئة السياحية لآفاق 2030	26
144	واقع المشاريع الفندقية للفترة (2016/ 2019)	27
146	تطور عدد الفنادق والأسرة خلال الفترة (2008/ 2019)	28

فهرس الجداول

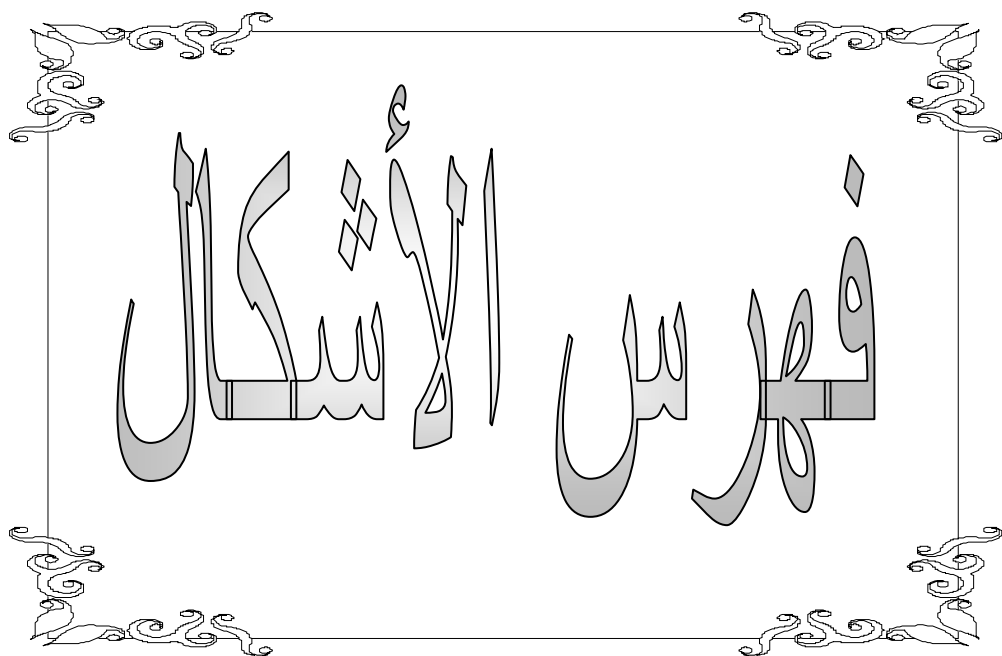
147	تطور توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2017 /2008)	29
147	توزيع طاقة الإيواء في الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب نوع المنتج للفترة (2008/2019)	30
156	معايير والتزامات الجودة في الفندق والمطاعم	31
160	عدد المنخرطين في مخطط جودة السياحة والحاصلين على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" للفترة (2014 /2019)	32
161	تطور توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة والطاقة الاستيعابية لهما حسب التصنيف للفترة (2008 /2011)	33
163	تطور توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة والطاقة الاستيعابية لهما حسب التصنيف للفترة (2012 /2015)	34
164	تطور توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة والطاقة الاستيعابية لهما حسب التصنيف للفترة (2016 /2019)	35
167	مقارنة مؤشرات جودة الخدمات الفندقية للجزائر والمغرب نهاية سنة 2019	36
174	المعلومات الأساسية لعينة الفنادق محل الدراسة	37
175	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي	38
177	توزيع عبارات الاستبانة على متغيرات الدراسة	39
178	مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها	40
178	معايير تحديد مستوى الإجابات	41
180	معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الابتكار في الخدمة الفندقية والدرجة الكلية لهذا البعد	42
181	معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الابتكار في التسعير الفندقي والدرجة الكلية لهذا البعد	43
182	معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الابتكار في التوزيع الفندقي والدرجة الكلية لهذا البعد	44
182	معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الابتكار في الترويج الفندقي والدرجة الكلية لهذا البعد	45
183	معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الابتكار في المحيط المادي والدرجة الكلية لهذا البعد	46
183	معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الابتكار في الأفراد والدرجة الكلية لهذا البعد	47

فهرس الجداول

184	معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الابتكار في العمليات والدرجة الكلية لهذا البعد	48
185	معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الملموسية والدرجة الكلية لهذا البعد	49
185	معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الاعتمادية والدرجة الكلية لهذا البعد	50
186	معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الاستجابة والدرجة الكلية لهذا البعد	51
186	معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الثقة والدرجة الكلية لهذا البعد	52
187	معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد التعاطف والدرجة الكلية لهذا البعد	53
187	معاملات الارتباط بين درجة أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي والدرجة الكلية	54
188	معاملات الارتباط بين درجة أبعاد جودة الخدمات الفندقية والدرجة الكلية	55
189	نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان	56
191	توزيع العينة حسب متغير الجنس	57
192	توزيع العينة حسب متغير السن	58
193	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	59
194	توزيع العينة حسب متغير المهنة	60
195	توزيع العينة حسب مدة الإقامة	61
196	توزيع العينة حسب الغرض من الإقامة	62
197	توزيع العينة حسب عدد مرات زيارة الفندق	63
198	تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي	64
199	تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في مجال الخدمات الفندقية	65
200	تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في مجال التسعير	66
201	تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في مجال التوزيع	67
201	تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في مجال الترويج	68
202	تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في مجال الدليل المادي	69
203	تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في مجال الأفراد	70
203	تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في مجال العمليات	71
204	تحليل آراء المبحوثين تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية	72
205	تحليل آراء المبحوثين تجاه بعد الملموسية	73
205	تحليل آراء المبحوثين تجاه بعد الاعتمادية	74
206	تحليل آراء المبحوثين تجاه بعد الاستجابة	75
207	تحليل آراء المبحوثين تجاه بعد الثقة	76
208	تحليل آراء المبحوثين تجاه بعد التعاطف	77

فهرس الجداول

209	اختبار كولموغروف- سميرنوف	78
211	معامل تضخم التباين والتباين المسموح	79
211	اختبار معامل الارتباط بيرسون	80
213	نتائج اختبار (t-test) لمدى تطبيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي	81
214	نتائج اختبار (t-test) لأهمية أبعاد جودة الخدمات الفندقية	82
215	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	83
216	نتائج تحليل الانحدار البسيط للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات الفندقية	84
217	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار تأثير أبعاد المتغير المستقل في التابع	85
218	نتائج تحليل الانحدار لأثر الابتكار التسويقي في (الخدمات الفندقية، التسعير، التوزيع، الترويج، المحيط المادي، الأفراد، العمليات) على جودة الخدمات الفندقية	86
220	نتائج اختبار (T-test) لوجود فروق في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى لمتغير الجنس	87
221	نتائج اختبار (ANNOVA) لوجود فروق في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى للمتغيرات الديمغرافية الأخرى	88
223	نتائج اختبار الفروق LSD لتحليل الفروق في المتغير المستقل	89
226	نتائج اختبار (T-test) لوجود فروق في أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى لمتغير الجنس	90
227	نتائج اختبار (ANNOVA) لوجود فروق في أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى للمتغيرات الديمغرافية الأخرى	91
229	نتائج اختبار الفروق LSD لتحليل الفروق في المتغير التابع	92



قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
25	عناصر الابتكار التسويقي	01
27	متطلبات الابتكار التسويقي	02
31	مراحل عملية الابتكار التسويقي	03
57	تطور التدفق السياحي العالمي	04
59	مساهمة قطاع السياحة الجزائري في الناتج المحلي الخام	05
60	مساهمة قطاع السياحة الجزائري في ميزان المدفوعات (فرع فنادق، مقاهي، مطاعم)	06
60	مساهمة قطاع السياحة الجزائري في العمالة (فرع فنادق، مقاهي، مطاعم)	07
65	أداء القطاع السياحي خلال جائحة كورونا	08
76	مكونات إدارة الجودة الشاملة	09
85	نموذج تحليل الفجوات	10
97	أدوات التسويق الحسية	11
112	حصيلة برنامج المخطط الثلاثي (1967/ 1969)	12
116	طاقات الإيواء نهاية 1989	13
118	تطور توزيع عدد الفنادق المصنفة مقابل الفنادق غير المصنفة للفترة (1990/ 1997)	14
119	تطور توزيع عدد الأسرة المصنفة مقابل الأسرة غير المصنفة للفترة (1990/ 1997)	15
120	تطور توزيع طاقة الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة (1990/ 1997)	16
121	تطور توزيع طاقة الإيواء في المؤسسات الفندقية حسب القطاع القانوني	17
122	تطور توافد السياح عبر الحدود الجزائرية للفترة (1990/ 1997)	18
123	تطور الليالي السياحية للفترة (1990/ 1997)	19
125	تطور توزيع عدد الفنادق المصنفة مقابل الفنادق غير المصنفة للفترة (1998/ 2003)	20
126	تطور توزيع عدد الأسرة المصنفة مقابل الأسرة غير المصنفة للفترة (1998/ 2003)	21
127	تطور توزيع عدد الأسرة حسب نوع المنتج السياحي للفترة (1998/ 2003)	22
128	تطور توافد السياح إلى الجزائر خلال الفترة (1998/ 2003)	23
128	تطور عدد الليالي السياحية للفترة (1998/ 2003)	24
131	مقارنة عدد السياح المتوقع مع عدد السياح الفعلي خلال الفترة (2004/ 2007)	25
132	مقارنة طاقات الإيواء المتوقعة مع المحققة للفترة (2004/ 2007)	26

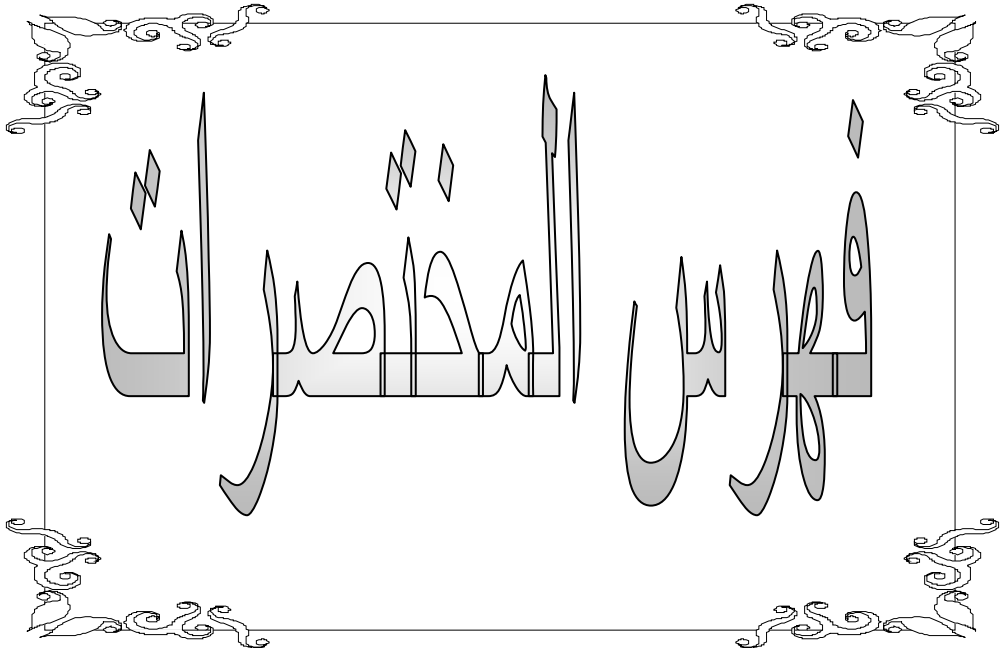
فهرس الأشكال

135	الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)	27
140	مقارنة عدد السياح المتوقع مع عدد السياح الفعلي خلال الفترة (2013/2008)	28
141	مقارنة طاقات الإيواء المتوقعة مع المحققة للفترة (2013 /2008)	29
146	مقارنة طاقات الإيواء بمعيار عدد الأسرة نهاية سنة 2019	30
149	تطور توزيع طاقة الإيواء في المؤسسات الفندقية حسب الطابع القانوني للفترة (2019 /2011)	31
156	علامة جودة السياحة الجزائر	32
162	عدد الأسرة المصنفة مقابل الأسرة غير المصنفة	33
165	تطور توزيع الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة حسب التصنيف للفترة (2019 /2012)	34
166	تطور التدفق السياحي للفترة (2019 /2008)	35
167	تطور عدد الليالي في المؤسسات الفندقية للفترة (2019 /2008)	36
173	نموذج الدراسة	37
192	التوزيع البياني للعينة حسب متغير الجنس	38
193	التوزيع البياني للعينة حسب متغير السن	39
194	التوزيع البياني للعينة حسب المستوى التعليمي	40
195	التوزيع البياني للعينة حسب متغير المهنة	41
196	التوزيع البياني للعينة حسب مدة الإقامة	42
197	التوزيع البياني للعينة حسب الغرض من الإقامة	43
198	التوزيع البياني للعينة حسب عدد مرات زيارة الفندق	44
210	تمثيل بياني لتوزيع بيانات متغيرات الدراسة (مدرج تكراري)	45

فارس الملاحق

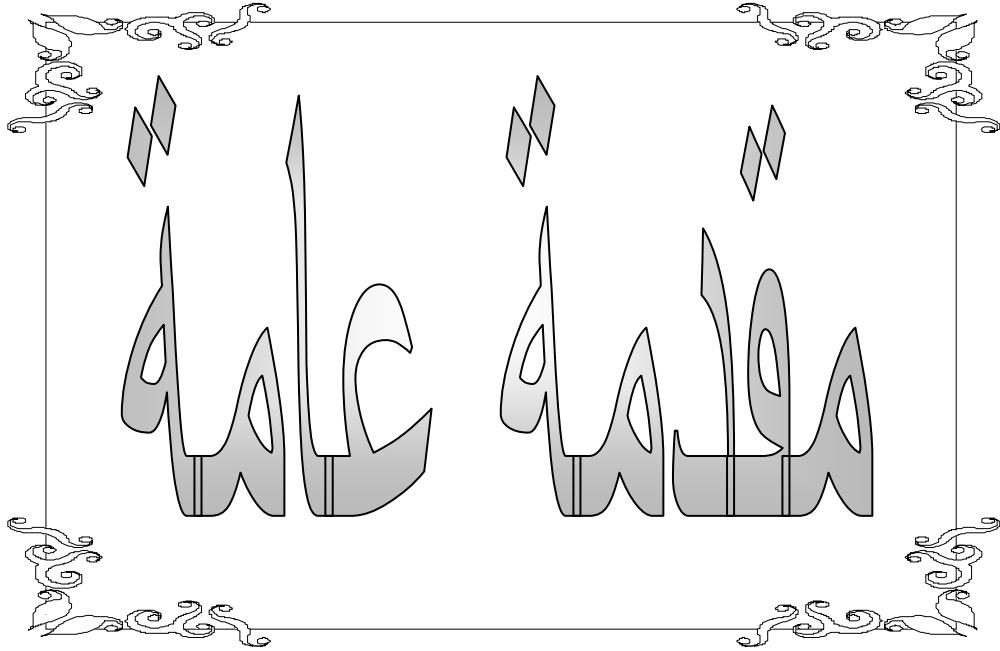
قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	واقع قطاع الخدمات الفندقية ضمن برامج التنمية السياحية في الجزائر للفترة (2003 /1990)
02	واقع قطاع الخدمات الفندقية ضمن الإستراتيجية السياحية لأفاق 2013 للفترة (2007 /2004)
03	واقع قطاع الخدمات الفندقية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 للفترة (2019 /2008)
04	استمارة الاستبيان
05	قائمة الأساتذة المحكمين
06	نتائج تحليل خصائص عينة الدراسة باستخدام (SPSS.V.25)
07	نتائج تحليل صدق أداة الدراسة باستخدام (SPSS.V.25)
08	نتائج تحليل ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ) باستخدام (SPSS.V.25)
09	نتائج تحليل عبارات محاور الدراسة باستخدام (SPSS.V.25)
10	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموغوروف - سميرنوف) باستخدام (SPSS.V.25)
11	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى باستخدام (SPSS.V.25)
12	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية باستخدام (SPSS.V.25)
13	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة باستخدام (SPSS.V.25)
14	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة باستخدام (SPSS.V.25)



قائمة المختصرات والرموز

الترجمة باللغة العربية للمختصر	الكتابة الأصلية للمختصر	المختصر	الرقم
المنظمة العالمية للسياحة	Organisation Mondiale du Tourisme	OMT	01
الديوان الوطني للإحصاء	Office National des Statistiques	ONS	02
المجلس العالمي للسياحة	World Travel and Tourism Council	WTTC	03
المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	Schéma directeur d'aménagement touristique	SDAT	04
المخطط الوطني لتهيئة الإقليم	Schéma national d'aménagement de territoire	SNAT	05
مخطط جودة السياحة الجزائر	Plan Qualité Tourisme Algérie	PQTA	06



تمهيد

مع التحولات الهامة التي ميزت عالم الأعمال (اقتصاديات الدول) في الآونة الأخيرة وتحوله من اقتصاد قائم على التصنيع إلى اقتصاد قائم على صناعة الخدمات، تعاضم دور بعض القطاعات الخدمية كالقطاع السياحي والذي يعتبر من القطاعات الهامة ضمن مجال الخدمات، حيث يأتي ضمن أولويات دول العالم وذلك وعيا منها بالدور الذي يلعبه هذا القطاع في الاقتصاد الوطني حيث يمثل أحد مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، كما أنه من الأنشطة التي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وزيادة إيرادات النقد الأجنبي.

والجزائر هي الأخرى على غرار دول العالم أولت اهتماما خاصا بقطاع السياحة خاصة في ظل تراجع أسعار النفطوما له من آثار بالغة على معدلات النمو الاقتصادي على اعتبارها من الدول التي تعتمد في صادراتها بالدرجة الأولى على قطاع المحروقات، ومن هنا ظهرت بعض المبادرات من السلطات العمومية للنهوض بالقطاع السياحي وتميئته، ويتجلى ذلك بوضوح في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يعتبر الإطار المرجعي للإستراتيجية السياحية في الجزائر لآفاق 2030، فاتحة بذلك المجال للمنافسة المحلية والدولية أمام مختلف المؤسسات الفندقية.

وأمام هذا التحدي الكبير الذي رفعته الجزائر أصبح قطاع الفنادق يشهد منافسة كبيرة بين العديد من المؤسسات الوطنية والأجنبية الرائدة في صناعة الفنادق، وهو ما وضع هذه المؤسسات الفندقية أمام تحديات كبرى تحمل في طياتها العديد من الضغوطات التي قد تؤدي بها إلى الزوال إن لم تدرك حقيقة الوضع وأن فرصة البقاء أصبحت مقترنة بسرعة رد الفعل والتطوير والابتكار في مختلف أنشطتها التسويقية للصمود في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال.

وانطلاقا مما سبق فمن جهة تزايد حدة المنافسة ومن جهة أخرى التقلبات السريعة في حاجات ورغبات الزبون (الضيف) والذي يعتبر محور العملية التسويقية والهدف الرئيسي لكافة المؤسسات الفندقية أصبح الأمر يتطلب منها التوجه إلى ملائمة ابتكاراتها التسويقية مع التطورات البيئية المختلفة، خاصة وأن العالم كله أصبح يشهد ثورة في مجال الابتكار على مستوى الأنشطة التسويقية الفندقية من خلال تشييد أضخم المؤسسات الفندقية بأحسن المناطق السياحية وتقديمها لأرقى وأجود الخدمات الفندقية.

1- إشكالية الدراسة

يعتبر قطاع الخدمات الفندقية من أهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في الآونة الأخيرة في الجزائر، فهو يعتبر مجالا خصبا للابتكار لذلك لابد على المؤسسات الناشطة في هذا السوق التسلح بالابتكار كأولوية من أولوياتها لاسيما في عناصر المزيج التسويقيخلق مزيج تسويقي مبتكر ومتكامل مما يعزز جودة الخدمات الفندقية المقدمة، حيث أن قياس مستوى هذه الأبعاد وتحديد درجة تأثيرها على جودة خدماتها سوف يجعل المؤسسة الفندقية قريبة من استدراك تلك النقائص المسجلة في محيطها التسويقي، وعليه سيتم الاعتماد على عينة من الفنادق الناشطة بالشرق الجزائري.

وضمن هذا السياق فإن الحديث عن أهمية الاعتماد على الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحسين جودة الخدمات الفندقية يقود إلى إبراز معالم الإشكالية من خلال طرح السؤال الرئيسي الموالي:
إلى أي مدى يؤثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاور الدراسة سيتم صياغة الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مستوى تطبيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي في عينة الفنادق محل الدراسة؟
- ما مستوى تطبيق عينة الفنادق محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات الفندقية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء الباحثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي، أبعاد جودة الخدمات الفندقية) تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية؟

2- فرضيات الدراسة

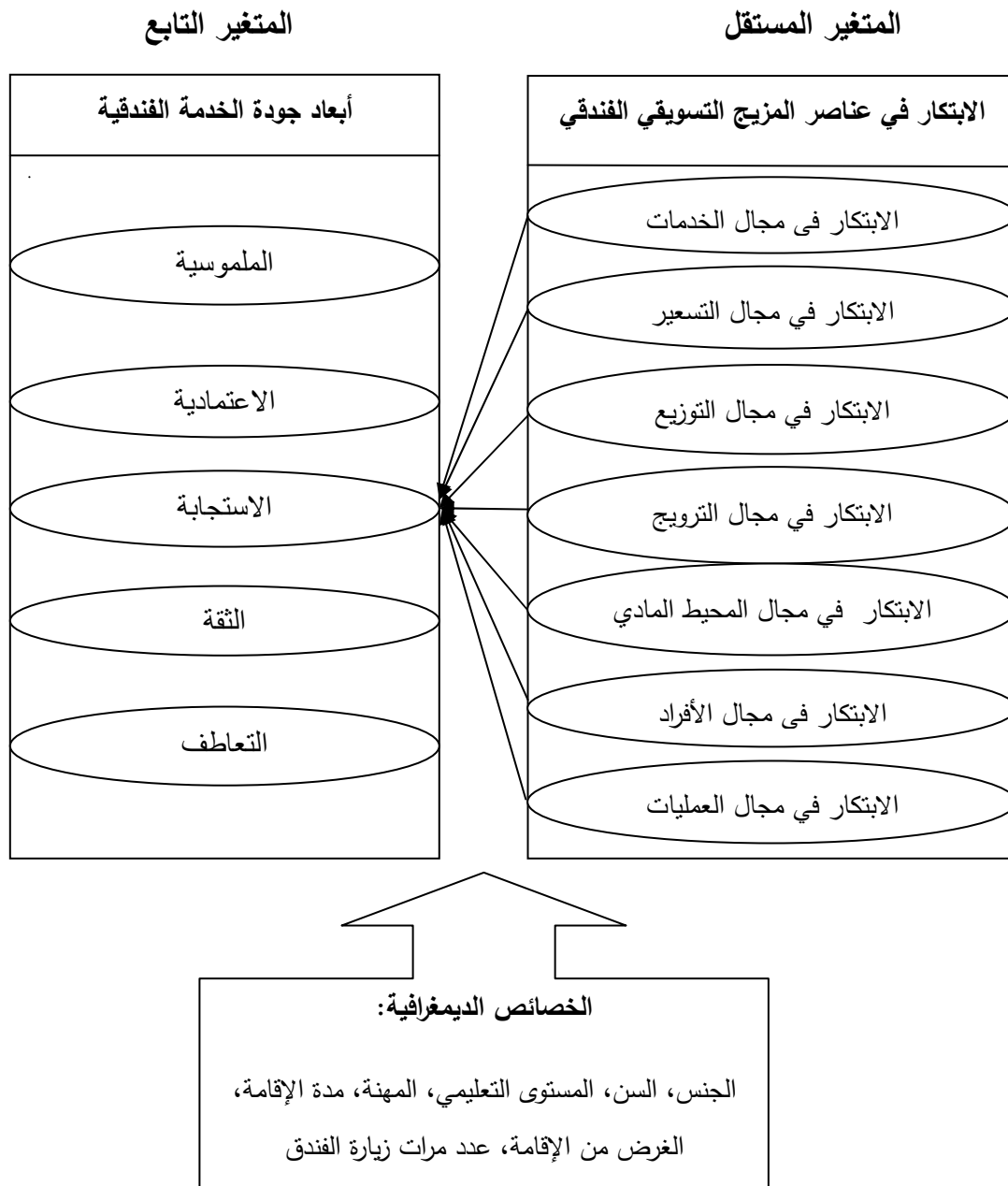
وللإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية سيتم صياغة الفرضيات الآتية:
الفرضية الرئيسية الأولى: تطبق عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر مفهوم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي.

الفرضية الرئيسية الثانية: تولي عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر أهمية لأبعاد جودة الخدمات المقدمة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر.

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي، أبعاد جودة الخدمات الفندقية) تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

3- نموذج الدراسة



4- أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية الدراسة من الناحية العلمية والعملية على النحو الموالي:

4-1- الأهمية العلمية

يعتبر موضوع الابتكار التسويقي من أكثر المواضيع المتجددة والتي أثارت وبقوة اهتمام الباحثين ولقيت قبولا بدراستها، حيث تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع كونه يوضح فعالية الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة، كما أن هذه الدراسة تقدم إضافات علمية حديثة بخصوص الربط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات الفندقية.

4-2- الأهمية العملية

تتبع الأهمية العملية للدراسة من أهمية القطاع الفندقي الذي أصبح محل اهتمام السلطات الجزائرية في الآونة الأخيرة، والدور الفعال الذي تلعبه الخدمات الفندقية المقدمة لجذب السياح والنهوض بقطاع السياحة، لذا أصبح لزاما عليها تبني أساليب حديثة في تقديم خدماتها من خلال الابتكار في مختلف أنشطتها التسويقية وتحسينها بأهمية هذا التوجه لتحقيق التميز والريادة.

5- أهداف الدراسة

تتجسد الأهداف المرجوة من هذه الدراسة في الآتي:

- تكوين إطار نظري لتوضيح مفهوم الابتكار التسويقي وجودة الخدمات الفندقية وما يرتبط بهما من مرتكزات وأساليب تطبيق؛
- محاولة اقتراح مقارنة نظرية تفترض أن تحسين جودة الخدمات الفندقية مرتبط بشكل رئيسي بالابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي وتفعيلها؛
- التعرف على مدى إدراك الفنادق محل الدراسة لأهمية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي ومدى استعدادها للتبني والتحديث؛
- التعرف على واقع الابتكار التسويقي في عينة الفنادق محل الدراسة؛
- تحديد مستويات جودة الخدمات الفندقية في عينة الفنادق محل الدراسة؛
- المساهمة بمجموعة من التوصيات والتي من شأنها المساهمة في تنمية إدراك عينة الفنادق محل الدراسة بضرورة تبني مفهوم الابتكار التسويقي وآثاره الإيجابية على جودة الخدمات الفندقية؛
- اقتراح الحلول المناسبة لدعم عملية الابتكار التسويقي في عينة الفنادق محل الدراسة بالكيفية التي تتيح لها الرقي بجودة خدماتها الفندقية.

6-أسباب اختيار موضوع الدراسة

تعددت أسباب اختيار موضوع الدراسة بين عوامل ذاتية وأخرى موضوعية ويمكن إيجازها في الآتي:

6-1-الأسباب الذاتية

تكمن الأسباب الذاتية في اختيار موضوع الدراسة فيما يلي:

- طبيعة التخصص، كون الابتكار التسويقي من أكثر المواضيع التي يتم توجيهها إلى الإدارة التسويقية في المؤسسة؛

- الميول الشخصي والرغبة في التعمق في هذا النوع من المواضيع لما لها من مجال واسع في البحث.

6-2-الأسباب الموضوعية

تتمثل الأسباب الموضوعية الكامنة وراء اختيار موضوع الدراسة في الآتي:

- ندرة الدراسات النظرية والتطبيقية التي تناولت الربط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات الفندقية والرغبة في إثرائه؛

- المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية بهذا النوع من الدراسات؛

- توجه الجزائر في الفترة الأخيرة إلى الاهتمام بالقطاع السياحي والفندقي؛

- محاولة إزالة اللبس عن مواطن الضعف التي تعاني منها الخدمات الفندقية في الجزائر؛

- إدراك أهمية جودة الخدمات الفندقية في جلب السياح وإنعاش القطاع السياحي الجزائري.

7- حدود الدراسة

تعددت حدود الدراسة بين موضوعية، مكانية، زمنية وبشرية وهي كالاتي:

7-1-الحدود الموضوعية

تتمثل الحدود الموضوعية في تحديد المفاهيم المرتبطة بالابتكار التسويقي وجودة الخدمات الفندقية

وعرض مختلف الجوانب ذات العلاقة بهما، وأهمية الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

7-2- الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة من حيث التطبيق على عينة من فنادق فئة الخمس والأربع نجومبالشرق الجزائري:

فندق الشيراتون بعنابة، فندق رويال توليب بسكيكدة، فندق صبري بعنابة.

7-3- الحدود الزمنية

تتمثل الحدود الزمنية في الفترة التي أجريت فيها الدراسة الميدانية والتي امتدت من 9 أوت 2020 إلى 17 فيفري 2021، حيث تم خلالها توزيع الاستمارات في الفنادق محل الدراسة وكذلك استرجاعها بالإضافة إلى توزيع واسترجاع الاستمارات الإلكترونية.

7-4- الحدود البشرية

تتمثل الحدود البشرية في عينة من زبائن فنادق (شيراتون عنابة، رويال توليب سكيكدة، صبري عنابة) حيث اشتملت العينة على 321 مستجوب.

8- المنهج المتبع في الدراسة

بغرض الإلمام بجوانب الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات من عدمها، سيتم توظيف المنهج الوصفي التحليلي وذلك بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده وتفسير العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة هذا في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فسيتم الاعتماد على المنهج الإحصائي التحليلي لإبراز بعض البيانات الإحصائية الهامة المرتبطة بواقع قطاع الخدمات الفندقية في الجزائر وتحليلها بالاعتماد على بعض الجداول والرسوم البيانية، وكذلك وصف وتحليل مختلف المعطيات التي يتم الحصول عليها من مفردات عينة الدراسة باستخدام أداة الاستبيان ومعالجتها باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار (V.25).

ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات والمصادر في جمع المعلومات والمتمثلة في الكتب، الرسائل والأطروحات الجامعية، المجلات، الملتقيات، مواقع الانترنت، التقارير والإحصائيات المتاحة على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى أداة الاستبيان.

9- الدراسات السابقة

في إطار إعداد الدراسة الحالية ويهدف ضبط متغيراتها تم الإطلاع على عدد من الدراسات السابقة المحلية والعربية والأجنبية والتي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة الحالية، حيث بينت بإيجاز محتوياتها من أهداف ونتائج وتوصيات، وتوضيح ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وفيما يلي يأتي عرض مختصر لهذه الدراسات.

-دراسة خيرى علي أوسو (2007): مقال بعنوان "أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة المزيج التسويقي الفندقي في عدد من فنادق الدرجة الأولى والممتازة في مدينة دهوك وذلك بالتطبيق على عينة من ضيوف الفنادق محل الدراسة وعلاقة ذلك بجودة الخدمات الفندقية المقدمة ومستوى رضا الضيوف عنها، وللتعرف على طبيعة هذه العلاقة وأثر المزيج التسويقي على جودة الخدمات الفندقية ورضا الضيوف تم إعداد نموذج افتراضي يتكون من المتغير المستقل للدراسة وهو المزيج التسويقي الفندقي بأبعاده المختلفة (الخدمة الفندقية، السعر، الترويج، التوزيع، مقدم الخدمة، البيئة المادية، عمليات تقديم الخدمة)، والمتغير التابع جودة الخدمات الفندقية بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص والأمان، الثقة والتوكيد)، واعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على أداة الاستبيان، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الفندقي ومعايير الجودة (رضا الضيوف)، كما تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي الفندقي في جودة الخدمات الفندقية (رضا الضيوف)، وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها قدمت الدراسة جملة من التوصيات أهمها ضرورة تفعيل عناصر المزيج التسويقي الفندقي في الفنادق محل الدراسة نظرا لمساهمته الفعالة في تحقيق جودة الخدمات المقدمة، كما توصي هذه الدراسة بالتركيز على معايير جودة الخدمة الفندقية من منظور ضيوف الفندق وليس من منظور الفندق.

- دراسة Michel O'Dwyer &all (2009): مقال بعنوان "Innovation Marketing in SMES" تطرقت هذه الدراسة إلى طبيعة التسويق الابتكاري داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكيفية استخدامه، حيث طبقت الدراسة على ثماني مؤسسات صغيرة ومتوسطة للوقوف على واقع تطبيق الممارسات التسويقية المبتكرة من قبل هذه المؤسسات، وقد أسفرت نتائج الدراسة على أهمية التسويق الابتكاري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمواجهة العروض المبتكرة من المؤسسات الكبيرة والتميز في قطاعاتها السوقية، كما يعتبر الابتكار أهم عامل يمكن أن تستخدمه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتغطية النقائص الناتجة عن صغر حجمها.

- دراسة Ibrahim yilmaz (2009): مقال بعنوان " Measurement of service quality in the hotel " industry, Anatolia- Turkey

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مقياس الأداء الفعلي، حيث تم إسقاط هذه الدراسة على عينة من فنادق ثلاث وأربع وخمس نجوم في كابادوكيا وذلك

بتصميم إستبانه وتوزيعها على عينة من زبائن الفنادق محل الدراسة، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة موثوقية الأداء الفعلي كأداة لقياس أبعاد جودة الخدمات الفندقية (الملموسية، الاستجابية، التعاطف، الثقة والأمان)، كما أن زبائن الفنادق محل الدراسة يمتلكون أدنى درجات الإدراك بلملموسية الخدمة الفندقية ويتوقعون المزيد من الخدمات المحسنة ضمن كافة أبعاد الجودة، كما بينت الدراسة بأن التعاطف هو البعد الأهم في جودة الخدمة الفندقية، وفي ضوء هذه النتائج توصي الدراسة بأهمية تعزيز كافة أبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

- دراسة أديب برهوم ورشا سعيد (2014): مقال بعنوان "أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى في مشفى الباسل بطرطوس".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية في مستشفى الباسل بطرطوس، وقد تم التعرف على واقع تطبيق الابتكار التسويقي من خلال الأبعاد التي استندت عليها الدراسة (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) وذلك بالاستناد إلى تصميم استبانه تضمنت الجوانب الرئيسية لمحتوى الدراسة حيث تم اسقاطها على عينة من مرضى مشفى الباسل بطرطوس، وأفرزت نتائج الدراسة عن وجود أثر معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي على إجمالي جودة الخدمات الصحية، يوجد أثر معنوي لعنصر الابتكار في الإجراءات على إجمالي أبعاد جودة الخدمات الصحية، يوجد أثر معنوي للابتكار في الأفراد على كل من الاعتمادية والملموسية، في حين لم يكن له تأثير على باقي أبعاد جودة الخدمات الصحية، كما يوجد أثر معنوي للابتكار على مستوى التكنولوجيا على كل من الاعتمادية والملموسية والاستجابية، ولم يكن له أثر معنوي على بعدي الأمان والتعاطف، وعليه توصي هذه الدراسة بضرورة تبني فلسفة الابتكار التسويقي بمجالاته المختلفة من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة.

- دراسة ابراهيم الغنيمات (2015): رسالة ماجستير بعنوان "أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن -دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البتراء".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتحليل أثر تطبيق أبعاد جودة الخدمات الفندقية في تحقيق الأسبقيات التنافسية، ولقد تم استطلاع رأي عينة من الزبائن المقيمين في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البتراء، وذلك بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات، حيث أسفرت نتائج الدراسة عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية (الاعتمادية، الاستجابية، الملموسية، الضمان والكفاءة) في تحقيق

الأسبقيات التنافسية (الكلفة والإبداع)، كما يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الضمان والكفاءة) في تحقيق أسبقية الكلفة، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الضمان والكفاءة) في تحقيق أسبقية الإبداع، وفي الأخير قدمت هذه الدراسة مجموعة من الاقتراحات تتماشى والنتائج المتوصل إليها أهمها زيادة الاهتمام ببعد الاعتمادية باعتباره أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة للزبائن.

-دراسة عبد الرحمان رايس (2017): أطروحة دكتوراه بعنوان "الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة" دراسة ميدانية".

أجريت هذه الدراسة بهدف التعرف على أثر الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي على تنافسية المؤسسة بالتطبيق على عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي وأوريدو) وذلك من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في أداء الأفراد، الابتكار في السيوررات، الابتكار في الجانب المادي) على تنافسية المؤسسة (التميز والتنوع، ملائمة الأسعار، تقليص الآجال، الصورة والتموقع، الجودة والنوعية، مرونة التكيف، سرعة الاستجابة)، فاعتماد المتعامل على الابتكار التسويقي في مجال المنتجات والخدمات يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم عروض تتسم بالحدثة والتميز والتنوع، كما أن الابتكار التسويقي في مجال التسعير يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم عروض بأسعار تنافسية، كذلك يؤدي الابتكار التسويقي في مجال التوزيع إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقليص آجال تقديم الخدمات وتسليم المنتجات، ويؤدي الابتكار التسويقي في مجال الترويج إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال الترويج الجيد للعلامة مقارنة بالعلامات المنافسة، وتوليد انطباع جيد في أذهان الزبائن حول صورة المؤسسة بأنها ابتكارية، إضافة إلى ذلك فاعتماد المتعامل على الابتكار التسويقي في السيوررات التنظيمية يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال المرونة في التكيف مع المستجدات، كما أن اعتماد المتعامل على الابتكار التسويقي في مجال أداء الأفراد يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال تحسين مستويات النوعية والجودة للعروض الابتكارية المقدمة، كذلك اعتماد المتعامل على الابتكار التسويقي في مجال الجوانب المادية يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال السرعة في الاستجابة لتغير أذواق ورغبات الزبائن والتغيرات التكنولوجية المرتبطة بتأدية

الخدمة، وبناءا على النتائج المتوصل إليها توصي هذه الدراسة بضرورة الاعتماد التام على الابتكار كإستراتيجية فعالة لتحقيق استمرارية التنافس.

- دراسة فيصل قميحة (2018):رسالة دكتوراه بعنوان "أثر الابتكار التسويقي في الحفاظ على الحصة السوقية المكتسبة"دراسة حالة قطاع الحليب ومشتقاته في الجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى قدرة المؤسسة على تفعيل نشاط البحث والتطوير للحفاظ على حصتها السوقية المكتسبة من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، وقد تم إسقاط هذه الدراسة على عينة من مؤسسات قطاع الحليب ومشتقاته في الجزائر (ملبنة الصومام، الحضنة، رامدي)، وللتعرف على واقع الابتكار التسويقي بهذه المؤسسات ومدى تأثيره في الحفاظ على الحصة السوقية المكتسبة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 75 إطارا، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود أثر إيجابي للابتكار التسويقي في الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسات محل الدراسة، كما أن محددات تنافسية قطاع الحليب ومشتقاته في الجزائر لا تساهم بالقدر الكافي في زيادة تنافسية هذا القطاع، وعليه توصي الدراسة بضرورة تفعيل نشاط البحث والتطوير وتبني منهج الابتكار التسويقي للحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسات محل الدراسة والنهوض بقطاع الحليب ومشتقاته في الجزائر.

-دراسة مراتي عمار (2019): أطروحة دكتوراه بعنوان "واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية".

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مستويات جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الفنادق محل الدراسة بمدينة بوسعادة من وجهة نظر السياح وتقييمه لمستوى جودة الخدمات الفعلية التي تقدمها هذه الفنادق، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث في جمع البيانات على أداة الاستبيان، وقد خلصت الدراسة إلى وجود مستويات مرتفعة لأبعاد جودة الخدمات السياحية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف) المقدمة من وجهة نظر السياح إذ يعتبرون أن الخدمات المقدمة لهم تمتاز بالجودة، كما أظهرت نتائج الدراسة أن تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة لا يتأثر بالمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة.

بناء على ما تم عرضه من دراسات سابقة يمكن القول أن هنالك جملة من الخصائص التي تتفرد بها الدراسة الحالية وتميزها عن الدراسات السابقة مما يجعلها تختلف عن الدراسات السابقة في جوانب كثيرة ولعل أهمها ما يلي:

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الموضوع الذي تناولته حيث ركزت هذه الدراسة على الربط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات الفندقية؛ في حين تناولت الدراسات السابقة المتغيرين بشكل منفصل وربط كل منهما بمتغيرات أخرى؛

-تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في بيئة تطبيق الابتكار التسويقي حيث تم تطبيقها في قطاع الخدمات الفندقية، في حين طبقت معظم الدراسات السابقة الخاصة بالابتكار التسويقي في قطاعات خدمية أخرى (قطاع الصحة، قطاع الاتصالات، قطاع البنوك)؛

-ما يميز هذه الدراسة أيضا هو تطرقها للعلاقة النظرية التي تربط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات الفندقية، من خلال استقراء بعض المراجع المتخصصة واستنباط العلاقة.

- وأخيرا يمكن القول أن الجديد في هذه الدراسة هو تفردا بالتطرق للعلاقة النظرية التي تربط بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات الفندقية وإسقاطها على الواقع العملي.

10- هيكل الدراسة

من أجل التحليل الجيد والموضوعي للإشكالية المطروحة سيتم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول رئيسية على النحو الموالي:

يتناول الفصل الأول الإطار النظري للابتكار التسويقي بمختلف مفاهيمه وذلك من خلال ثلاثة مباحث أساسية، يختص المبحث الأول بالخلفية النظرية للابتكار، أما المبحث الثاني فيهتم بتوضيح أساسيات حول الابتكار التسويقي، في حين سيتطرق المبحث الثالث والأخير من هذا الفصل إلى مجالات الابتكار التسويقي.

أما الفصل الثاني فقد جاء بعنوان الابتكار التسويقي كتوجه حديث لتحسين جودة الخدمات الفندقية حيث عالج هو الآخر ثلاثة مباحث رئيسية، حيث سيتم التطرق في المبحث الأول إلى مدخل إلى صناعة الخدمات الفندقية، وصولا إلى المبحث الثاني الذي يجسد مضمون جودة الخدمات الفندقية، ليتم التركيز في المبحث الثالث والأخير من هذا الفصل على الممارسات الابتكارية في عناصر المزيج التسويقي الفندقي ودورها في تحسين جودة الخدمات الفندقية لإبراز العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة.

في حين يخصص الفصل الثالث لدراسة مخطط جودة السياحة الجزائر كحركية لتحقيق جودة الخدمات الفندقية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 متضمنا ثلاثة مباحث رئيسية، أين سيتم التركيز في المبحث الأول على واقع قطاع الخدمات الفندقية ضمن برامج التنمية السياحية في الجزائر قبل سنة 2008، وصولا إلى المبحث الثاني الذي يجسد تقييم إنجازات قطاع الخدمات الفندقية في

ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة (2008 / 2019)، أما المبحث الثالث والأخير من هذا الفصل فيعرض الدور الذي يلعبه مخطط جودة السياحة الجزائر في تحسين جودة الخدمات الفندقية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030.

بالنسبة للفصل الرابع والأخير من هذه الدراسة فيخصص لدراسة أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة من منظور زبائنها بإسقاط الجانب النظري عليه ويحتوي على ثلاثة مباحث أساسية، يتناول المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فينتقل إلى دراسة خصائص العينة والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، في حين جاء المبحث الثالث والأخير لاختبار نموذج وفرضيات الدراسة.

وفي الأخير سيتم تخصيص خاتمة عامة لهذه الدراسة تأتي لتقديم ملخص شامل، مع إبراز النتائج التي تم التوصل إليها وإبداء بعض التوصيات بناء على النتائج المتوصل إليها، وبغية فتح باب البحث من جديد سيتم طرح بعض الآفاق البحثية المستقبلية في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكاليات مواضيع لدراسات مستقبلية.

11- صعوبات الدراسة

عرفت الدراسة جملة من الصعوبات والتي عرقلت السير الحسن لها، وتبرز أهم عوائق الدراسة في الآتي:

- صعوبة جمع المراجع خارج الوطن حيث تزامنت فترة التريص بالخارج مع جائحة كورونا مما حال دون الحصول على معلومات لتدعيم الجانب النظري أكثر خاصة فيما يخص العلاقة النظرية بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات الفندقية؛
- صعوبة الحصول على بعض الإحصائيات من مصادرها الأصلية؛
- رفض مجموعة من الفنادق طلب إجراء الدراسة (فندق ماريوت بقسنطينة، منتجع الغزال الذهبي بوادي السوف، فندق السلام بسكيكدة) بحجة إزعاج الزبائن والبعض الآخر بحجة جائحة كورونا؛
- صعوبة إجراء الدراسة التطبيقية وذلك لتزامنها مع جائحة كورونا مما حال دون إنجازها في الوقت المحدد؛
- عدم السماح بتوزيع الاستثمارات بشكل شخصي حيث أوكلت المهمة إلى عون مكلف بالاستقبال مما حال دون استرجاع عدد كبير من الاستثمارات؛
- عدم تجاوب المبحوثين مع أسئلة الاستبيان مما أوجب تقليص عدد الأسئلة من 62 سؤال إلى 39 سؤال.

الفصل الأول:

الإطار النظري للابتكار الموسيقي

تمهيد

في ظل الظروف الحالية التي تتحول فيها الأسواق والتكنولوجيا تتطور والمنافسون يتضاعفون والمنتجات تتقدم بسرعة، بات الابتكار حالة ملحة في عالم الأعمال تسعى إلى بلوغه العديد من المؤسسات ولاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوطات وتهديدات، وعليه أضحى الابتكار جوهر اهتمام المؤسسات المعاصرة كما يعتبر التوجه الجديد لها حيث أصبح يغطي جميع المجالات والوظائف داخل المؤسسة كالإنتاج والموارد البشرية والمالية...إلخ.

والتسويق كباقي الوظائف مسه التجديد والابتكار من خلال إدخال منتجات وأساليب تسويقية تضمن للمؤسسة التميز والتفوق التسويقي مقارنة بالمنافسين، حيث يعتبر الابتكار التسويقي من التوجهات الخصبة التي تقود عملية التحول للمؤسسة بما يضمن لها تحقيق ذلك التفوق والتميز، ولا بد للابتكار التسويقي أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم خاصة في ظل التغيير المستمر الذي يميز أذواق وحاجات المستهلكين وتزايد عدد البدائل المطروحة أمام الزبون.

أصبح نجاح المؤسسة مرهون بقدرتها على الاستجابة لحاجات الزبون ورغباته المتغيرة وهو ما فرض عليها حتمية الاستجابة والتكيف لتحديد هذه التغيرات وتوقع كيف يمكن أن تكون عليه في المستقبل وتلبيها بشكل أفضل من المنافسين، بل أكثر من ذلك اكتشاف رغبات كان عاجزا في التعبير عنها وبالتالي خلق قيمة مميزة له، وهو ما جعل المؤسسات تسعى للابتكار في سياساتها التسويقية لخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية.

واستنادا إلى ذلك جاء هذا الفصل ليتناول بالدراسة المباحث الموالية:

- الخلفية النظرية للابتكار؛
- أساسيات حول الابتكار التسويقي؛
- مجالات الابتكار التسويقي.

المبحث الأول: الخلفية النظرية للابتكار

يمثل الابتكار أحد الأعمدة الأساسية للمؤسسات الاقتصادية لما يمنحه من تميز وتفوق لها في قطاعها السوقي، حيث أضحت المؤسسات اليوم تدرك أكثر من أي وقت مضى بأن الابتكار هو المصدر الأكثر قوة لضمان بقائها ونموها في ظل المنافسة الشرسية، وهو الشيء الذي يفرض على المؤسسات خيارين إما تحقيق مطلب التكيف من خلال رد الفعل أو تحقيق الاستباقية من خلال المبادرة بالفعل، حيث أصبح الابتكار يكتسي أهمية بالغة على مستوى الفرد والجماعة والمؤسسة ككل.

ولتوضيح ذلك سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

- مفهوم الابتكار وشروطه؛

- تصنيفات الابتكار ومصادره؛

- مستويات الابتكار والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار وشروطه

لقد تناولت مختلف الأبحاث والدراسات الأكاديمية مفهوم الابتكار بمختلف جوانبه، هذا المفهوم تختلف أهميته ومكانته باختلاف الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة، ويتضمن هذا المطلب أهم النقاط التي تعكس الابتكار من حيث مفهومه وعلاقته ببعض المصطلحات وإبراز أهميته وشروطه.

1- مفهوم الابتكار

يتناول هذا العنصر تعريف الابتكار والأهمية التي يكتسيها، مع التطرق لبعض المصطلحات التي عادة ما يتداخل مفهومها بمفهوم الابتكار كالاختراع والإبداع.

1-1- تعريف الابتكار

لا يوجد تعريف محدد للابتكار حيث يعرفه كل باحث حسب الجانب الذي يراه مهما فيه، وفيما يلي نورد أهم التعاريف الخاصة بالابتكار.

يعرف بيتر دراكر الابتكار بأنه: "التخلي المنظم عن القديم، مؤكداً في ذلك على ما قاله شومبيتر على أن الابتكار هو هدم خلاق"¹.

¹ - نجم عبود نجم، إدارة الابتكار "المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص: 21.

ويعرفه ستيفان روبين (Stephan Robbins) على أنه: "الإتيان بأفكار جديدة غير مألوفة وتحويلها إلى منتجات ذات منفعة وقابلة للاستخدام"¹.

كما يعرف أيضا على أنه: "القدرة على تعريف وتحديد الروابط واكتشاف الفرص والاستفادة منها، ولا يقتصر الابتكار على فتح منافذ جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى توفير طرق جديدة بهدف إشباع حاجات الأسواق الموجودة"².

ويعرف كذلك بأنه: "التوصل إلى شيء جديد أو فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو نظرية أو مزج بين عناصر موجودة بطرق جديدة لتكوين نسق جديد"³.

بناء على ما تم عرضه من تعاريف يمكن إعطاء تعريف للابتكار بأنه القدرة على تجسيد الأفكار الجديدة في الواقع العملي وتحويلها إلى منتجات وخدمات جديدة أو وسائل جديدة لإنتاجها بحيث تلبي احتياجات الأسواق المستهدفة.

1-2-1- علاقة الابتكار ببعض المفاهيم

قد تبدو مفاهيم الابتكار (innovation)، الاختراع (invention)، الإبداع (créativité) متقاربة ومتداخلة فيما بينها إلا أن هناك اختلافات دقيقة بينها، ومن خلال هذا العنصر سيتم توضيح الفرق بين الابتكار وبعض المصطلحات التي تتداخل معه.

1-2-1- الابتكار والاختراع

يمكن توضيح العلاقة بين الابتكار والاختراع من خلال النقاط الآتية:

- يشير الاختراع إلى التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المؤسسات المجتمعية، بينما الابتكار يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشكل ما جديد⁴؛
- يرتبط الاختراع بالتقدم في التعاريف فهو عبارة عن تجسيد علمي وتقني، فقد يكون الاختراع نظريا في شكل قاعدة، قانون علمي، أو تطبيقيا في شكل طريقة حل...إلخ، بينما يعمل الابتكار على إدخال الاختراع إلى الواقع أي تحويله إلى ملموس اقتصادي، صناعي، تجاري، اجتماعي وثقافي⁵؛

¹- Stephan Robbins & autres, **Management: l'essentiel des concepts et des pratiques**, Pearson éducation, 4^{ème} édition, Paris, 2004, P: 208.

²- Joe Tidd & autres, **Management de L'innovation intégration du changement technologique**, commercial et organisationnel de Boeck, Paris, 2006, PP: 03, 04.

³- علاء محمد سيد فنديل، القيادة وإدارة الابتكار، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 123.

⁴- سليم بطرس جلدة وزيد منير عيوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 23.

⁵- Marie Camilledebovrg & autres, **Pratique du marketing**, 2^{ème} édition, Alger, 2004, P: 164.

- لا يكون هناك ابتكار بدون اختراع، وعليه فالابتكار هو تطبيق ناجح للاختراع¹، ومثال ذلك اختراع الهاتف النقال أو DVD عبارة عن ابتكار ناتج عن الاختراع²؛
- يتمثل الاختراع في الأفكار الجديدة والمرتبطة بالتكنولوجيا، أما الابتكار فهو التطبيق التجاري للاختراع³.
بناء على ما سبق يمكن توضيح علاقة الابتكار بالاختراع من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{الابتكار} = \text{الاختراع} + \text{التطبيق التجاري}$$

1-2-2- الابتكار والإبداع

- يمكن إبراز علاقة الابتكار بالإبداع من خلال ما يلي:
 - يتمثل الإبداع في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو فكرة جديدة، في حين يمثل الابتكار التطبيق الخلاق أو الملائم لها⁴؛
 - الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة، بينما الابتكار يمثل ذلك الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج⁵؛
 - يشير الإبداع إلى القدرة على توليد الأفكار الجديدة، بينما يشير الابتكار إلى عملية تنفيذ هذه الأفكار⁶؛
 - يتعلق الإبداع بالقدرة على توليد الأفكار الجديدة، أما الابتكار فيتعلق بتطبيق هذه الأفكار وتحويلها إلى ممارسات عملية⁷؛
- من خلال ما سبق يتبين أن هناك علاقة بين الإبداع والابتكار، أي أن الابتكار يتمثل في تطبيق الأفكار الإبداعية وتحويلها إلى ممارسات عملية في شكل منتجات، ويمكن التعبير عن هذه العلاقة بالمعادلة الآتية:

¹- Jean Jacques Lambin, **Le Marketing Stratégique**, Science édition, 2^{ème} édition, Paris, 1993, P: 20.

²- Sylvie Matrin Védreine, **Incitation au marketing**, édition d'organisation, Paris, 2003, P: 177.

³- رعد حسن الصرف، إدارة الابتكار والإبداع "الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق"، دار الرضا للنشر، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دمشق، 2000، ص: 49.

⁴- Jean Brilman, **Les meilleures pratique de management, dans le nouveau contexte économique mondial**, Paris, 2003, P: 193.

⁵- دراجي راقي، الابتكار التسويقي في خدمات الاتصالات بمؤسسة موبيليس من خلال إدخال تكنولوجيا الجيل الثالث (3G)، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد (14)، 2016، ص: 262.

⁶-Dejan &Others, **The importance of marketing innovation in new economy**, Journal of applied sciences, Vol (11), No (01), 2014, P: 35.

⁷- بشير العلق، قضايا تسويقية معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 171.

الابتكار = الإبداع + التطبيق

والجدول الموالي يوضح أهم الفروقات بين الإبداع والابتكار.

جدول رقم (01): أوجه الاختلاف بين الإبداع والابتكار

الابتكار	الإبداع	أوجه الاختلاف
فرديا	جماعيا	طريقة العمل
مستمرة وطويلة	منقطعة وأنية	العملية
أكيد وقابل للقياس	احتمالي وغير قابل للقياس	التأثير
متقارب يسير في اتجاه واحد	متضارب ولا يسير في اتجاه واحد	أسلوب التفكير
تسيير المشروع	العصف الذهني	شكل التجمع
العمل على التطبيق	العمل على التفكير	دور المؤطر
شيء جديد في النظام	نظام جديد كليا	النتائج

Source: Brabandere, Le Management des idées: De la Créativité à l'innovation, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2002, P: 100.

1-3- أهمية الابتكار

يمثل الابتكار في الوقت الراهن جوهر اهتمام المؤسسات حيث يعتبر من أهم مقومات نجاحها وبقائها في السوق، ويمكن حصر أهميته فيما يلي¹:

1-3-1- خفض النفقات

يؤثر الابتكار في مجال المنتج أو الخدمة أو العملية في خفض النفقات سواء بالتوصل إلى مواد أقل في وحدة المنتج أو تقديم خدمات أسرع (تكلفة عمل أقل)، أو عمليات أكثر دقة (خفض تكلفة التلف).

1-3-2- زيادة الإنتاجية

للابتكار تأثير كبير في زيادة المخرجات من خلال ابتكار عملية أو تقنية جديدة مثل إنتاج وحدات أكثر في الزمن، أو بتأثيرها على المدخلات بخفض التلف أو استخدام طاقة أقل في وحدات المنتج.

1-3-3- إيجاد المنتجات الجديدة وتطويرها

إن ابتكار المنتجات اليوم أسرع من أي وقت مضى، لذا فإن معظم المؤسسات الحديثة لديها برامج للتحسين المستمر للمنتجات وابتكار الجديد منها لخدمة زبائنهم.

¹-أسامة محمد خيرى، إدارة الإبداع والابتكارات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 74.

1-3-4- تحسين الأداء

يعمل الابتكار على تحسين الأداء في الوظائف الإدارية والخدمات بشكل كبير، فالتسويق الإلكتروني مثلاً يساعد على تحسين الأداء في إدارة العلاقة مع الزبون لتقديم الخدمة الأفضل لهم.

1-3-5- إيجاد أسواق جديدة

يمثل الابتكار الجذري للمنتجات أو الخدمات أو العمليات الجديدة إستراتيجية تعتمد على المؤسسات اليوم لاستهداف أسواق جديدة، لهذا فهي تعمل على تخصيص مبالغ ضخمة لذلك.

1-3-6- إيجاد فرص العمل الجديدة

تسهم الابتكارات الجديدة في إنشاء المؤسسات وخطوط الإنتاج والمنتجات الجديدة وهذا بدوره يخلق فرص عمل جديدة.

ولمعرفة مدى اهتمام الدول بالابتكار يمكن سرد بعض الإحصائيات الخاصة بمؤشر الابتكار العالمي، والجدول الموالي يوضح مكانة الابتكار لدى الدول بناء على مؤشر الابتكار العالمي لسبع سنوات متتالية.

جدول رقم (02): مؤشر الابتكار العالمي

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
سويسرا	1	1	1	1	1	1	1
السويد	3	3	2	2	3	2	2
هولندا	5	4	9	3	2	4	5
الولايات المتحدة الأمريكية	6	5	4	4	6	3	3
المملكة المتحدة	2	2	3	5	4	5	4
فرنسا	22	21	18	15	16	16	12
اليابان	21	19	16	14	13	15	16
الإمارات	36	47	41	35	38	36	34
السعودية	38	43	49	55	61	68	66
تونس	78	76	77	74	66	70	65
المغرب	84	78	72	72	76	74	75
مصر	99	100	107	105	95	92	96
الجزائر	133	126	113	108	110	113	121

131	129	126	127	128	137	141	اليمن
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

-The Global innovation index, 2014, 2020.

يتضح من الجدول أعلاه تصدر سويسرا صدارة الدول للابتكار لسبع سنوات متتالية، كما تتناوب السويد وهولندا، الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة على المراتب الأولى خلال هذه السنوات، في حين تتقدم فرنسا واليابان بـ 10 و 5 مراتب على التوالي من سنة 2014 إلى سنة 2020. أما بالنسبة للدول العربية فتحل الإمارات العربية صدارة هذه الدول لتحل المرتبة 34 عالميا سنة 2020، أما بالنسبة للجزائر فتحل المراتب الأخيرة عالميا حيث سجلت تراجعا بـ 8 مراتب سنة 2020 مقارنة بسنة 2019، لتحل بذلك المرتبة 121 عالميا سنة 2020 من بين 138 دولة شملها التصنيف، وفي المقابل أحرزت تونس تقدما بـ 5 مراتب سنة 2020 مقارنة بسنة 2019، في حين سجلت باقي الدول العربية تذبذبات، وهذا إن دل فإنما يدل على عدم اهتمام الدول العربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة بالابتكار.

2- شروط الابتكار

للابتكار سبعة شروط أساسية كما أشارت إليها البحوث والدراسات العلمية وهي كالاتي¹:

1-2- الأصالة

تتمثل في قدرة الفرد على توليد أفكار جديدة وغير مألوفة ولم يسبق إليها أحد من قبل، حيث كلما قل شيوع الفكرة زادت درجة أصالتها.

2-2- الطلاقة

تتمثل في تفوق الشخص المبتكر على إنتاج كمية كبيرة من الأفكار في موضوع معين وفي فترة زمنية ثابتة مقارنة بغيره، أي لديه قدرة كافية على سيولة الأفكار وسهولة توليدها.

3-2- المرونة

تعنى المرونة بقدرة الفرد على تنويع الأفكار والحلول المبتكرة وسهولة تغيير موقفه وفقا لما تتطلبه الفكرة أو المشكلة المراد حلها.

4-2- الحساسية

تتمثل في القدرة على تحسس المشكلات وإدراك طبيعتها، وتحديدتها تحديدا دقيقا والتعرف على حجمها وأبعادها وأثارها.

¹ - جمال خير الله، الإبداع الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص ص: 28، 30.

2-5- وفرة الأفكار

يقصد بها تنوع وجودة الأفكار الجديدة، وذلك لحاجة الابتكار لبحثها ومقارنتها واختيار أفضلها.

2-6- القبول

يجب أن تكون الأفكار المبتكرة قابلة للتطبيق، فلا قيمة للابتكار والإبداع إن لم يلق القبول لدى الناس لأن العملية تبدأ من الفرد وتنتهي إلى المجتمع.

المطلب الثاني: تصنيفات الابتكار ومصادره

نتيجة الغموض الذي يحيط بمفهوم الابتكار وتداخله مع بعض المصطلحات ذات العلاقة به كالإختراع والإبداع، أدى ذلك إلى ظهور عدة تصنيفات للابتكار كما تنوعت مصادره وهو ما سيتم التطرق إليه من خلال هذا المطلب.

1- تصنيفات الابتكار

قدمت عدة تصنيفات للابتكار وذلك حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد.

1-1- حسب النظم الاجتماعية والفنية

يفرق (F. Damanpour and E. William) بين الابتكارات الفنية وهي التي تحدث داخل الإطار الابتدائي للعمل في المؤسسة، وبين الابتكارات الإدارية وهي التي تحدث داخل النظام الاجتماعي والتي تهتم بتنظيم العمل والعلاقات بين أعضاء المؤسسة.

1-2- ابتكارات المنتجات والعمليات

ينطوي ابتكار المنتجات على تغيير جوهري في بعض السمات الملموسة للمنتج أو الخدمة، وغالبا ما يشار إليها على أنها تعديلات في الصياغة أو الوظائف مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي¹، في حين تتجسد ابتكارات العمليات في عناصر جديدة يتم تقديمها إلى عمليات الإنتاج والخدمات في المؤسسة، وفي دراسة على عينة مكونة من 101 بنك أمريكي وجد أنه يتم تقديم ابتكارات المنتجات بمعدل وسرعة أكبر من ابتكارات العمليات، والسبب يعود إلى إدراك المدراء بأن ابتكارات المنتجات يضمن ميزة تنافسية أكبر².

¹ - Robert P & Cascio, **Marketing Innovation and Firm Performance "Research Model, Research Hypotheses, and Managerial Implications"**, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Department of Marketing, the college of business Administration, the University of central Florida, 2011, p: 08.

² - نيجل كنج ونيل أندرسون، ترجمة: محمود حسن حسني، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص: 221.

1-3-3- حسب خصائص الابتكار

قدم (Zaltman) ورفاقه سنة 1973 نموذجا مكونا من ثلاثة أبعاد لخصائص الابتكار من أجل تصنيف الابتكارات، وهي كالاتي¹:

1-3-1- مبرمج وغير مبرمج

فالابتكارات المبرمجة هي الابتكارات التي تم التخطيط لها مسبقا، أما الابتكارات غير المبرمجة فهي ابتكارات لم يخطط لها مسبقا، وهذه الأخيرة بدورها تنقسم إلى ابتكارات ناتجة عن ركود وهي نتيجة لتوفر موارد رابدة، وابتكار ضغط وهي ابتكارات تشكل استجابة لوجود حاجة أو أزمة، كما أن هناك مستوى فرعيا ثالثا هو الابتكار المشجع على النشاط الابتكاري، حيث يقوم الشخص أو الجماعة بمحاولات لجذب انتباه المؤسسة لمجال تكون الحاجة فيه للتغيير غير معروفة.

1-3-2- مساعد أو نهائي

أي فيما إذا كان للابتكار هدف في حد ذاته أو كوسيلة لتيسير وإقرار ابتكار آخر.

1-3-3- الأصالة

قد يكون الابتكار مرتفع في أصالته أو منخفض، حيث أن الابتكار المرتفع في أصالته هو ذلك الابتكار الذي يجمع بين الحدثة المفردة والمخاطرة الكبيرة.

1-4- حسب مصدر الابتكار

يمكن تصنيف الابتكارات طبقا لمن يبادر بها إلى نوعين وهي كالاتي²:

1-4-1- ابتكارات داخلية

وهي ابتكارات ناتجة من داخل المؤسسة وبقدراتها الذاتية.

1-4-2- ابتكارات خارجية

وهي ابتكارات تأتي من خارج المؤسسة والتي بدورها يمكن أن تكون مفروضة على المؤسسة من الخارج (في بعض الأحيان تفرض الدولة على بعض المؤسسات ابتكارات ضمن أطر محددة)، أو الابتكارات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة عن طريق التراخيص أو شراء مؤسسة أخرى بالكامل صاحبة الاختراع عن طريق الاستيلاء، غير أن العديد من المؤسسات لا تميل إلى الأسلوب الأخير لمجرد أنه لم

¹ - طارق قندوز ومحمد سليمان، الإبداع التسويقي لوثائق التأمين، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2015، ص: 33.

² - المرجع أعلاه، ص: 34.

يبتكر بداخلها، ولقد عانت المؤسسات الأمريكية بسبب هذه العقدة طويلاً، في مقابل المؤسسات اليابانية التي لا تتردد في أخذ فكرة جديدة مهما كان مصدرها.

1-5- التصفيف حسب درجة الابتكار

أما التصفيف الأكثر شيوعاً والذي يصنف الابتكار حسب درجة الابتكار إلى ما يلي:

1-5-1- الابتكار الجذري

يتطلب هذا النوع من الابتكار توفر قدرات ومعارف علمية جديدة ومعقدة، فهو يأتي بالجديد بصيغة منتجات أو عمليات مبتكرة ومميزة، وذلك بإجراء تغييرات جوهرية على العناصر المكونة للمنتج أو أساليب الإنتاج¹، ويتمثل هذا الابتكار بمنحنى (S) لأنه يحتاج إلى فترة طويلة في إدخاله وانتشاره لحين تطوير ابتكار جذري لاحق مما يوجد انقطاع بين ابتكار جذري وآخر².

1-5-2- ابتكار التحسين

لا يتطلب هذا النوع من الابتكار توفر قدرات ومعارف علمية جديدة ومعقدة، حيث يعمل على إدخال تحسينات وتعديلات صغيرة وجزئية على خصائص المنتج أو الحجم أو طريقة استخدامه أو مجالات استخدامه، ويكون هذا النوع من الابتكار مستمراً وبدون انقطاع ويمكن أن يؤدي تراكم التحسينات إلى إحداث تغيير جذري في المنتج وأساليب الإنتاج³.

2- مصادر الابتكار

يوجد عدد من مصادر الابتكار التي توفر للمؤسسة فرصة لابتكار ما هو جديد، منها ما يتعلق بالبيئة الخاصة (بيئة الصناعة) ومنها ما يتعلق بالبيئة العامة⁴.

2-1- مصادر الابتكار في البيئة الخاصة (الصناعة)

توفر البيئة الخاصة للمؤسسة فرصاً للانطلاق نحو التجديد والابتكار، وهناك عدد من مصادر الابتكار التي توفرها البيئة الخاصة وهي كالاتي⁵:

¹ - Tayeb Louafa Francis & Lus Perret, **Créativité et innovation**, presses polytechniques et universitaire romandes, 1^{ère} édition, 2008, P: 306.

² - طارق قندوز وعلي جعلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي "مدخل ابتكاري"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص: 47.

³ - Joel Broustait & Frederic Frery, **Le Management Stratégique de l'innovation**, édition Dalloz, Paris, 1993, P: 12.

⁴ - محمد منصور أبو الجليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص ص: 129، 133.

⁵ - Chandrakhanthan & Karthika, **Marketing innovation**, National Conférence "Innovative Business Practices in Technological Era", Engineering College, , 2010, P: 69.

2-1-1- مصادر الابتكار غير المتوقعة

من خلال هذا المصدر تجد المؤسسة نفسها أمام حالة تتطلب التجديد والابتكار، كأن تبادر إلى ابتكار طريقة جديدة لتسويق منتجاتها ولكنها ليست على يقين بنجاح أو فشل ما ستقوم به، كما أنها لم تتوقع الحدث الخارجي وهو ما يمثل فرصة فردية بالنسبة للمؤسسة.

2-1-2- عدم الكفاية

يشير هذا المصدر إلى التناقض ما بين الواقع وما يجب أن يكون، مما يدفع بالمؤسسة إلى خلق فرصة للابتكار، وكمثال على ذلك نجد مؤسسة (Seal- Land) والتي واجهت مشكلة الخسائر في شحن البضائع في الميناء، مما دفعها إلى استخدام حاويات مغلقة تضمن عدم فقدان البضاعة والمحافظة عليها مما أدى إلى تخفيض التكاليف وتحسين مركز الربحية لديها.

2-1-3- التغيرات في الصناعة وهيكل السوق

يمثل مصدر الابتكار هنا حاجات السوق ومختلف التغيرات التي تطرأ عليه وهو ما يجعل المؤسسة على استعداد للابتكار (سلعة، خدمة... إلخ)، وهو ما قامت به مؤسسة جونسون عندما اكتشفت وجود حاجة لمعالجة مشكلة الشعر المجعد لدى السود في أمريكا، حيث قامت بابتكار مستحضر يلائم هذه الفئة من الزبائن¹.

2-1-4- الابتكار على أساس الحاجة للعملية ذاتها

يركز هذا المصدر على اكتشاف الفرصة والتي عجز الآخرون عنها ويتم عرضها على الآخرين حيث تدعم هذه الابتكارات بعض المنتجات أو عمليات أخرى، وكمثال على ذلك ابتكار ناشرو الصحف إعلانات لتغطية نفقات طباعة الصحف على المعدات وذلك لأجل جعل الصحف ذات الإنتاج الضخم ممكنة².

2-2- مصادر الابتكار في البيئة العامة

تعتبر التغيرات والعوامل التي تتصل بالبيئة العامة مصادر تدفع بالمؤسسة إلى الابتكار والتجديد منها ما يلي³:

¹ - محمد منصور أبو الجليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، 2013، ص ص: 129، 130.

² - Chandrakhanthan & Karthika, Op Cit, 2010, P : 69.

³ - طارق محمد الدسوقي، إدارة الابتكار والتطوير، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2019، ص ص: 37، 38.

2-2-1- التغيرات السكانية

تخلق التغيرات الحاصلة في حجم وتركيبية السكان (العمر، مستوى التعليم، الدخل... إلخ) فرصا للابتكار، فالتطور في الحاجات والعادات الشرائية للمجتمع يلزم المؤسسة بضرورة الاستجابة لها.

2-2-2- التغيرات في الإدراك، الأنماط، والمعاني المتداولة في المجتمع

يعود مصدر الابتكار في هذه الحالة إلى تغير الافتراضات العامة للمجتمع (المواقف، المعتقدات) فعادات الحصول على الأطعمة الجاهزة أصبحت مطلوبة بقوة مما أوجب على المؤسسات ضرورة الاستجابة لها، كذلك التغير في حجم الأسرة وما يصاحبه من إعادة توزيع الدخل، هذه التغيرات وغيرها من الأنماط الجديدة وعادات التسوق دفعت بالمؤسسات إلى الابتكار في طرق تقديم الخدمات.

2-2-3- المعرفة الجديدة

أدى التقدم في المعرفة العلمية وغير العلمية إلى خلق منتجات وأسواق جديدة، فالتقدم الذي يحصل في مجالين مختلفين يدفع أحيانا إلى التكامل باتجاه تكوين قاعدة لمنتج جديد، ومثال ذلك التقدم الحاصل في مجال الحاسوب والاتصالات.

بناء على ما سبق يمكن القول أنه مهما تعددت تصنيفات الابتكار واختلفت المصادر التي بإمكانها توفير فرص للابتكار، إلا أن ذلك لا يخلو من العوامل التي تؤثر في الابتكار بالسلب أو الإيجاب وهو ما سيتم التطرق إليه في المطلب الموالي والأخير من هذا المبحث.

المطلب الثالث: مستويات الابتكار والعوامل المؤثرة فيه

لا يقتصر الابتكار على جهة معينة فقد تكون الجهة المبتكرة فرد أو جماعة أو على مستوى المؤسسة ككل، غير أنه كظاهرة معقدة ونتيجة عدم التأكد يخضع الابتكار لتأثير مجموعة من العوامل التي تلعب دور المحفز لقيامه أو عدمه، وسيتم التفصيل في ذلك من خلال هذا المطلب.

1- مستويات الابتكار

قد يكون الابتكار بشكل فردي أو جماعي كما قد يكون على مستوى المؤسسة ككل، وعليه سيتم إيضاح مستويات الابتكار كما يلي¹:

¹-منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة 'دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، أوريدو، موبيليس)'، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2016/2017، ص: 55.

1-1- الابتكار على مستوى الفرد

يتم هذا الابتكار بشكل فردي حيث تتوفر في هؤلاء الأفراد بعض الصفات كي يصبحوا مبتكرين وأبرزها حب الإطلاع، المثابرة، الثقة في النفس، الذكاء، الاستقلالية في الحكم، تحمل الغموض، القدرة على تحمل المخاطرة، التطلع إلى المستقبل بنظرة تفاؤلية.

1-2- الابتكار على مستوى الجماعة

يتم التوصل إلى هذا النوع من الابتكار بشكل جماعي من خلال التفاعل الحاصل بينهم وتبادل الخبرات مع بعضهم، مما يجعل الابتكار الجماعي يتفوق على الابتكار الفردي، ويتأثر ابتكار الجماعة بمجموعة من العوامل وهي كالاتي¹:

1-2-1- الرؤية

عندما يكون هناك قيم متقاسمة واضحة بين الأفراد يولد توحّد في التصور والفكر، وكل ذلك يساعد في العملية الإبداعية.

1-2-2- المشاركة الآمنة

يساعد توفر البيئة والمناخ الذين يشجعان الأفراد على التعبير بحرية عن أفكارهم على تعزيز الإبداع والابتكار الناجح.

1-2-3- دعم وموازة الإبداع والابتكار

يجب توفير المساندة والدعم لعملية التغيير من قبل أعضاء الجماعة للمساهمة في تحقيق الابتكار.

1-2-4- تماسك الجماعة

يساعد تماسك الجماعة وتلاحمها على السير الحسن لعملية الابتكار، حيث أن الجماعة المتماسكة أكثر استعدادا وحماسا للعمل من الجماعة الأقل تماسكا.

1-2-5- جنس، عمر وحجم الجماعة

يؤثر جنس وعمر وحجم الجماعة على عملية الابتكار، حيث أن توفر كلا الجنسين في الجماعة وكذلك ازدياد عدد أعضائها، إضافة إلى حداثة تكوين الجماعة كلها عوامل تساهم في توسع القدرات والمعرفة وبالتالي التوصل إلى أفضل الحلول مما يساهم في نجاح الابتكار.

¹ - المرجع السابق، ص: 55.

1-3- الابتكار على مستوى المؤسسة

أصبح الابتكار والإبداع في المؤسسات المعاصرة على اختلاف أشكالها أمراً حتمياً وملحاً ولا غنى عنه إذا ما أرادت البقاء، وعليها أن تجعل الإبداع أسلوب عملها وممارستها اليومية.

2- العوامل المؤثرة في الابتكار

ساهمت الدراسات التي تناولت موضوع الابتكار في تحديد الكثير من العوامل المترابطة وذات التأثير المتبادل في الابتكار تجسدت في ثلاث مجموعات وهي كما يلي¹:

1-2- مجموعة الخصائص الشخصية

تعتبر الخصائص الشخصية للفرد ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات المبتكرة، ولقد ركزت العديد من الدراسات على مجموعة من الخصائص الشخصية للإنجاز الابتكاري وهي كالآتي²:

2-1-1- الميل إلى التعقيد

يقصد به اندفاع الشخص المبتكر نحو كل ما هو معقد وصعب وابتعاده عن الحالة القائمة والتي تجلب انتباه الأفراد العاديين، حيث يجد المبتكر نفسه يتعامل مع فكرة أو مفهوم لم يسبق له التعامل معه.

2-1-2- حالة الشك

يميل الشخص المبتكر إلى طرح الكثير من التساؤلات والاستفسارات حول الظواهر القائمة إلى أن يجد حلول وإجابات منطقية لتفسيرها.

2-1-3- الحدس

يتطلب الوصول إلى حقائق لتحليل الظاهرة توظيف الحدس من خلال الاستنباط الذاتي والنظر في الأشياء خارج علاقاتها الموضوعية الصلبة وهو ما يطلق عليه ومضة الابتكار.

2-1-4- الإنجاز الذاتي

يتصف الشخص المبتكر بمحفز الإنجاز الذاتي، فالدافع الذاتي هو من يحدد الرغبة العارمة في هذا الإنجاز من أجل تحقيق الذات كما أشار له سلم ماسلو للحاجات الإنسانية.

2-1-5- النفور من المحددات والقيود

فالشخص المبتكر لا يقبل بالقيود والمحددات أو العمل ضمن مجال معرفي ضيق، وإنما يجد في القدرة الذهنية المركزة مجالاً خصياً لعمله.

¹ - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، 2007، ص: 129.

² - المرجع أعلاه، ص: 131، 134.

2-2- مجموعة العوامل التنظيمية

تلعب العوامل التنظيمية داخل المؤسسة دورا مهما في تعزيز أو إعاقة الجهد الابتكاري للأفراد ذوي الخصائص الابتكارية، ويمكن إيجاز العوامل التنظيمية فيما يلي¹:

2-2-1- إستراتيجية المؤسسة

يمكن للمؤسسة أن تكون سباقة للابتكار وتجعل منه مصدرا لميزتها التنافسية في السوق، أو أن تكون إستراتيجية المؤسسة موجهة نحو الحالة القائمة (التكنولوجيا والخدمات الحالية)، حيث توجه النشاط الابتكاري للمحافظة على الميزة الحالية.

2-2-2- القيادة وأسلوب الإدارة

إذا كان نمط القيادة السائد ديمقراطي (تفويض، مرونة، التحرر من الهرمية...إلخ) فسيحفز القيادة الابتكارية على الابتكار من أجل التغيير في الهياكل والسياسات (ابتكار تنظيمي) المنتجات (ابتكار فني) وأساليب العمل في السوق (ابتكار تسويقي)، أما في حالة سيادة النمط القيادي البيروقراطي المحافظ (المركزية، عدم المرونة، الهرمية...إلخ) فسيقف كحاجز أمام مختلف الابتكارات.

2-2-3- الفريق

يساعد استخدام الفرق في المؤسسة على توفير المناخ الأكثر ملائمة لتعزيز ودعم الابتكار وذلك لمواجهة خطر التخصص وتحرير هذه الفرق.

2-2-4- ثقافة المؤسسة

تتسم المؤسسات ذات النمط الديمقراطي بقدرة عالية على الابتكار، في حين تميل المؤسسات ذات النمط البيروقراطي إلى المحافظة على ثقافة المؤسسة الحالية مما يعيق الابتكار ومختلف مفاهيمه.

2-2-5- العامل المؤثر

لابد من مراعاة العامل المؤثر في كل ابتكار لضمان الظروف التنظيمية الملائمة للابتكار، ومن الأمثلة على ذلك إذا كان الابتكار يؤثر في تحسين أساليب العمل فإن العامل المؤثر هو الكفاءة.

2-2-6- الاتصالات

تساهم الأنظمة الجيدة للاتصالات في المؤسسات الابتكارية في تسهيل التكامل بين فرق التكوين وتقاسم المعلومات بين أعضائها مما يعجل في تخصيص الموارد واتخاذ القرارات، على عكس المؤسسات التي يكون فيها الاتصال ضعيف مما يخلق عزلة الوظائف وبالتالي يحد من قدرة المؤسسة على الابتكار.

¹ - سليم بطرس جلدة وزيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، 2006، ص ص: 90، 94.

2-3- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع

تلعب البيئة العامة في المجتمع دورا هاما في توفير الأجواء والموارد المناسبة للقيام بالتغيير الذي يحدث الابتكار، ومن أبرز العوامل البيئية المؤثرة في الابتكار ما يلي¹:

2-3-1- الخصائص والنزاعات العامة السائدة في المجتمع

يمكن تحديد تأثير الخصائص والنزاعات العامة السائدة في المجتمع من خلال ما يلي²:

2-3-1-1- العوامل الاجتماعية

تحدد شخصية الشخص المبتكر وسلوكه من خلال تفاعله مع البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها (الأسرة، المؤسسات التعليمية والثقافية)، حيث تلعب العوامل الاجتماعية دور بالغ الأهمية في تحفيز الفرد على الاهتمام بالإبداع والابتكار من خلال الحوافز ووسائل التربية والتوجيه الثقافي.

2-3-1-2- العوامل السياسية

تلعب القيادات السياسية دور في تحفيز الطاقات الابتكارية من مستوى الفرد إلى مستوى المؤسسة والمجتمع، وذلك من خلال اقتناعها بأهمية الابتكار والإبداع والعمل على تشجيع المؤسسات والبرامج البحثية في مختلف المجالات وتخصيص الحوافز المادية والمعنوية.

2-3-2- القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع

تعمل المجتمعات الابتكارية على توفير البنية التحتية الضرورية للابتكارات من أجل توفير مناخ مناسب للأفراد المبتكرين.

ومن أبرز العوامل المؤثرة في هذه القاعدة ما يلي³:

2-3-2-1- مراكز البحث والتطوير والجامعات

تساهم مراكز البحث والجامعات في خلق وتعزيز الهيئة العلمية والفنية التي تعمل على إيجاد الخصائص الراقية للمهنية، وتقديم الحوافز والجوائز للباحثين المتميزين والمبتكرين مما يعزز مكانتهم.

¹ - سحر العزاوي وآخرون، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي "دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (76)، 2009، ص: 124.

² - عبد الفتاح محمود، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2013، ص: 28.

³ - زهية مساوي ومحمد خضري، مراكز البحث العلمي ومنظمات الأعمال حلقة الوصل المفقودة لتحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد (01)، 2010، ص: 82.

2-3-2-2 نظام البراءة

يلعب نظام حماية الملكية الفكرية دورا فعالا في حماية حقوق المبتكرين والمؤسسات الابتكارية من التقليد، وهو ما يعمل على تحفيز الابتكار.

2-3-2-3 قنوات التقاسم والتشارك في المعلومات والمعارف والبحوث

تتمثل قنوات التقاسم والتشارك في التسهيلات والمكتبات الحديثة التي تقوم بجمع ومعالجة وتوزيع المعلومات وخدماتها المختلفة المرتبطة بالنشر العلمي بكل أنواعه.

2-3-3-2 أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة

تتيح هذه الأجواء الضمان في إيجاد مجتمع التفتح العلمي بكل ما يعنيه هذا التفتح من إثراء النشاط العلمي والبحثي بالمشروعات الجديدة، وهو ما يمنح المبتكرين الإحساس بالقوة والقدرة لمواصلة ابتكاراتهم¹. تجسيدا لما جاء في هذا المبحث يمكن القول أن بقاء المؤسسة واستمرارها مرهون بمدى تبنيتها لمفهوم الابتكار، والذي يعنى بكل ما هو جديد ومختلف بحيث يميز المؤسسة عن الآخرين ويمنحها دعما في مركزها التنافسي ويحسن أدائها، حيث ينتشر استخدام الابتكار في جميع المجالات الوظيفية للمؤسسة كالابتكار في مجال المنتج، طرق الأداء الإداري، المالي، الإنتاجي، كما ينتشر استخدامه كذلك في مجال التسويق لينبتق عنه ما يعرف بالابتكار التسويقي وهو موضوع المبحث الموالي من هذا الفصل.

¹ - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، 2007، ص: 140.

المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي

حضي الابتكار باهتمام واسع في مجال التسويق لما له من تأثير إيجابي في نجاح المؤسسة وتفوقها وتميزها في السوق، خاصة في ظل بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالمنافسة الشديدة وسرعة التطور والانفتاح، وكذا تغير وتطور حاجات وتطلعات المستهلكين باستمرار، فتبني مفهوم الابتكار التسويقي من طرف المؤسسات أصبح ضرورة حتمية لا غنى عنها لكسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين وخلق القيمة لهم، مما يحقق لها الأرباح وبالتالي تعزيز موقعها في السوق الوطنية والدولية.

وسيتم توضيح ما جاء في هذا المبحث من خلالدراسة المطالب الآتية:

- مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه؛

- أنواع الابتكار التسويقي وعناصره؛

- متطلبات ومراحل الابتكار التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه

حاز مفهوم الابتكار التسويقي على اهتمام العديد من الكتاب والباحثين في السنوات الأخيرة، وهو مفهوم واسع لا يختلف في جوهره عن مفهوم الابتكار عموماً، وسيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى مفهوم الابتكار التسويقي وخصائصه.

1- مفهوم الابتكار التسويقي

ينطلق هذا العنصر إلى إبراز جملة من التعارف الخاصة بالابتكار التسويقي، مع توضيح الأهمية التي يكتسبها.

1-1- تعريف الابتكار التسويقي

أعطيت عدة تعاريف للابتكار التسويقي منها ما يلي:

يعرف كونتر (P. Kotler) الابتكار التسويقي على أنه: "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها"¹.

ويعرف (Strauss &Forst, 2002) الابتكار التسويقي بأنه: "العملية التي يمكن عن طريقها تحويل الأفكار الإبداعية إلى منتجات أو عمليات تسهم في تقديم أشياء تفوق توقعات الزبائن"².

¹-Kotler Philip& B. Dubois, **Marketing Management**, Pearson Education, 11^{ème} édition, paris, 2003, p: 27.

²- نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة "مدخل الأداء التسويقي المتميز"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013 ص: 364.

كما يمكن تعريف الابتكار التسويقي بأنه: "ينطوي على مجموعة من الأفكار والأطر والمفاهيم والنظريات في محاولة لإغلاق الفجوة بين النظرية والتطبيق"¹.

كما يعرف أيضا بأنه: "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي أو كلها"². ويعرف كذلك على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية"³.

كما يعرف أيضا بأنه: "يعنى الابتكار بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي بصورة منفردة أو مجتمعة، كما قد يكون في مجال بحوث التسويق، أو يأخذ شكل تبني قضية معينة أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين"⁴.

من خلال ما سبق يمكن تحديد الملامح الرئيسية للابتكار التسويقي كما يلي:

- يعمل الابتكار التسويقي على ترجمة الأفكار الإبداعية إلى منتجات (فكرة، سلعة، خدمة... إلخ)؛
- يعمل الابتكار التسويقي على وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية وبالتالي غلق الفجوة بين النظرية والتطبيق؛
- الابتكار التسويقي عبارة عن نشاط أو مجموعة الأنشطة التسويقية المبتكرة المترابطة فيما بينها والتي تعمل على إيجاد حلول تفوق توقعات المستهلك؛
- لا يقتصر الابتكار على مجال معين في التسويق، بل يشمل جميع المجالات التسويقية التي توجه المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي (عناصر المزيج التسويقي، بحوث التسويق... إلخ).

1-2- أهمية الابتكار التسويقي

تتجلى أهمية الابتكار التسويقي من خلال المنافع التي يحققها على المستويات الآتية:

¹ - Ian Fillis and Ruth Rentschler, **Creative Marketing**, First Published, Palgrave Macmillan, New York, 2006, p: 13.

² - طارق الخير وآخرون، **مبادئ التسويق**، منشورات جامعة دمشق، 2005، ص: 459.

³ - إياد عبد الفتاح النور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص: 109.

⁴ - نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الابتكاري**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية، القاهرة، 2011، ص: 4.

1-2-1- على مستوى المؤسسة

يساهم الابتكار التسويقي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة والمحافظة عليها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية وصولها إلى مركز القيادة في السوق مما يكسبها ميزة تنافسية¹.

1-2-2- على مستوى الزبائن

يكون للمؤسسات التي تتبنى الابتكار التسويقي القدرة على فهم احتياجات الزبائن ورغباتهم وتلبيتها إضافة إلى تقديم منتجات جديدة ومتميزة وذات جودة مما يؤدي إلى كسب رضا الزبائن².

1-2-3- على مستوى المجتمع

يساهم الابتكار التسويقي في الرفع من مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي، وخاصة إذا تم تطبيقه في مجال التسويق الدولي مما يساعد الدولة في مواجهة المنافسة الأجنبية³.

2- العوامل المؤدية إلى ظهور الابتكار التسويقي

أصبحت المؤسسات اليوم تمتلك الموارد الكبيرة والتقنيات العالية والخبرات الفنية والإدارية والمعلومات التسويقية المتعلقة بالتعامل مع الابتكار التسويقي، وهو ما جعلها تغير مسارها من الاتجاه التقليدي إلى الاتجاه الابتكاري، ويمكن تحديد العوامل المؤدية لظهور الابتكار التسويقي في النقاط الآتية⁴:

1-2-1- تزايد معدلات الابتكار والتغير التكنولوجي

أدى تزايد معدلات الابتكار التكنولوجي إلى تخفيض زمن دورة حياة المنتجات، وهو ما يضع المؤسسات أمام حتمية تقديم منتجات جديدة إلى الأسواق من خلال توجيه الاهتمام نحو عمليات تصميم المنتجات بحيث تتم بسرعة وكفاءة أعلى.

1-2-2- وصول الأسواق إلى درجة من التشبع والركود

عندما يصل أي سوق إلى درجة من التشبع والركود يكون الحل الوحيد هو الابتكار، فالابتكار كثيرا ما يكون أرخص من الإعلان وأسرع وأعمق في تحقيق النتائج، حيث يعد الابتكار الحل الأنسب للتسويق لتحقيق نسب أعلى من المبيعات.

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، 2011، ص: 12.

² - محمد عبد الرحمن عمر، مرجع سبق ذكره، 2018، ص: 874.

³ - Victoria ostrovskaya & all, **Marketing of innovations as a key area of strategic management of modern enterprise**, Review of Applied Socio- Economic Research, 2014, Vol (8), issue (2), p: 124 .

⁴ - محمد الأمين كروش، أثر الابتكار التسويقي على الأداء التنافسي للمؤسسة الإنتاجية في مجال الهواتف الذكية "دراسة حالة سامسونغ، كوندور، هواوي، لينوفو"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص: إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2020 /2019، ص: 29، 31.

2-3- تماثل وتشابه المنتجات

نتيجة فشل التسويق التقليدي في جذب مزيد من الزبائن لنفس المنتجات المتشابهة، وهو ما جعل المؤسسات تبحث عن فكر آخر من التسويق قادر على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وإيجاد زبائن جدد.

2-4- عصر الضجيج الإعلاني

لكي تتجح المؤسسة وسط هذه البيئة التسويقية عليها أن تقدما شيئا جديدا تماما فقانون النجاح يكافئ المنافس الذي ينتقل إلى مجال جديد قبل غيره، فالمؤسسات القائدة أو الناجحة هي التي تركز مواردها للابتكار وتقفز للمستوى الآتي للمنافسة في ظل ثقافة استهلاكية سائدة.

2-5- عولمة الأسواق وتزاحم المنتجات

تعني العولمة في الأسواق قدرة السلع والخدمات على الانتقال عبر الحدود الإقليمية والثقافية التي تضعها الدول، مما يتطلب تزايد المنتجات بهدف تغطية هذا السوق مترامي الأطراف.

3- خصائص الابتكار التسويقي

تتجسد خصائص الابتكار التسويقي في الآتي¹:

3-1- الابتكار يمثل التميز

يعمل الابتكار التسويقي على الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين المنافسين أو غير المنافسين، فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجات هذه الشريحة السوقية.

3-2- الابتكار يمثل الجودة

يأتي الابتكار التسويقي بالجديد كلياً أو جزئياً في مقابل الحالة القائمة (العملية الحالية أو المنتج الحالي) التي تمثل القديم أو ما هو سابق عن الابتكار، والابتكار التسويقي يمثل مصدر التجدد من أجل المحافظة على حصة المؤسسة السوقية وتطويرها.

3-3- الابتكار يمثل التوليفة الجديدة

يتجسد ذلك من خلال وضع أشياء معروفة وقديمة في توليفة جديدة في نفس المجال أو نقلها إلى مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل، وهو ما يمثل حقيقة إعادة الابتكار من خلال توليفة الأشياء السابقة أو توليفة القديم مع الجديد وهو بمثابة اكتشاف المجالات الجديدة.

¹ - مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو السوق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2016، صص: 119،

3-4- الابتكار هو أن تكون القائم الأول في الحركة

تميز هذه الخاصية صاحب الابتكار بأنه الأول في التوصل إلى الفكرة، إلى المنتج، إلى السوق وهذه هي سمة السبق في الابتكار، أي أن يكون صاحب الابتكار أسرع من منافسيه في التوصل إلى ما هو جديد أو محسن.

2-5- الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص

تجسد هذه الخاصية قدرة الابتكار في انتهاز الفرص، والذي يستند على قراءة جديدة للحاجات والتوقعات ورؤية خلاقة لاكتشاف قدرات المنتج الجديد في خلق طلب فعال. من خلال ما تم عرضه في هذا المطلب يتضح أن الابتكار التسويقي عبارة عن مفهوم يشمل الإتيان بالجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق الابتكاري، كما أن التطبيق الناجح للابتكار يعود بفوائد جمة على المؤسسة والزبائن والمجتمع.

المطلب الثاني: أنواع الابتكار التسويقي وعناصره

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى مختلف تصنيفات الابتكار التسويقي التي تناولها الكتاب والباحثين وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأسس، بالإضافة إلى تحديد عناصر الابتكار التسويقي.

1- أنواع الابتكار التسويقي

لقد تنوعت آراء الباحثين وتعددت في تحديد أنواع الابتكار التسويقي إذ أن لكل منهم رأي خاص استمد منه ذلك التصنيف وأبرز هذه التصنيفات ما يلي¹:

1-1- التصنيف طبقاً لنوع المنتج

حيث يمكن أن يطبق الابتكار التسويقي في مجال السلع أو الخدمات، أو في مجال المؤسسات أو الأشخاص أو الأفكار، وذلك طبقاً للمفهوم الواسع للتسويق ولاشك أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه².

¹ -طارق قندوز وعلي جعلاب، مرجع سبق ذكره، 2015، ص ص: 45، 47.

² - أحمد رمزي سياغ وهبة الله مجول، دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات "دراسة حالة منتج الغزال الذهبي بمدينة وادي سوف الجزائر"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد (06)، العدد (01)، 2019، ص: 63.

1-2- التصنيف طبقا لنوع المؤسسة

تتعدد أنواع الابتكار التسويقي بتعدد المؤسسات المبتكرة، فقد يطبق الابتكار التسويقي في المؤسسات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح، كما يمكن تقسيمه بحسب النشاط الأساسي للمؤسسة (تجارية، صناعية، خدماتية... إلخ)، أو أنه يقسم بحسب نوع ملكية المؤسسة¹.

1-3- التصنيف طبقا للهدف

حيث يمكن أن يكون الابتكار التسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوبة (مثل تدهور المبيعات) وقد يهدف إلى تحسين الأداء، ففي الحالة الأولى يكون الابتكار التسويقي ردة فعل بينما في الحالة الثانية مبادرة، وقد تجمع المؤسسة بين النوعين إذا كانت تتعامل مع أكثر من منتج أو أكثر من سوق.

1-4- التصنيف طبقا للزبون

هنا يكون الابتكار التسويقي موجها للمستهلك النهائي أو موجها للمستثمرين الصناعيين، حيث يتسم النوع الأول بإثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة وبالنسبة للنوع الثاني يعمل على إثارة الدوافع العقلانية².

1-5- التصنيف على أساس السوق

يصنف Berthon الابتكار التسويقي إلى ما يلي³:

1-5-1- الابتكار التسويقي التابع

يشمل الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق بالاعتماد على بحوث التسويق⁴.

1-5-2- الابتكار التسويقي المنعزل

يشمل الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والزبون.

1-5-3- الابتكار التسويقي التفاعلي

تتحقق الابتكارات في هذا النوع عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والسوق أو الزبون⁵.

¹- عبيرات مقدم ومساوي سارة، دور الابتكار التسويقي في رفع وتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة "دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، ص ص: 302، 303.

²- فيليب كونتر وآخرون، ترجمة: ما زن نافع، التسويق، منشورات دار علاء الدين، الجزء 1، الطبعة الأولى، دمشق، 2002، ص: 112.

³- نجوى سعودي ورايح بوقرة، التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال "دراسة حالة مؤسسة كوندور"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد (3)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015، ص: 15.

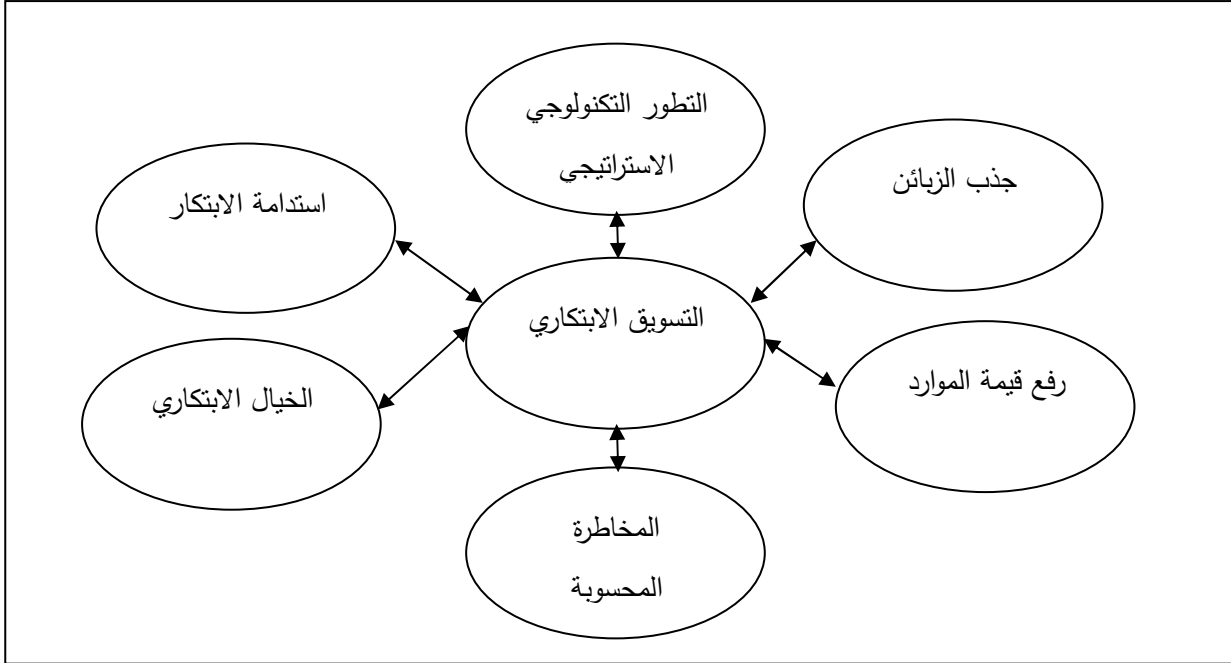
⁴- المرجع أعلاه، ص: 15.

⁵-An Extended Fillis & Ruth Rentschler, *Creative Marketing Metaphor for Marketing in A New Age*, Palgrave Macmillan, USA , 2006, p: 22.

2- عناصر الابتكار التسويقي

يشتمل الابتكار التسويقي على مجموعة من العناصر كما هي موضحة في الشكل الموالي:

شكل رقم (01): عناصر الابتكار التسويقي



Source: Ian Fillis & Ruth Rentschler, Op-Cit, 2006, P: 17.

وفيما يلي سيتم تقديم شرح موجز لعناصر الابتكار التسويقي.

2-1- التطور التكنولوجي الاستراتيجي

تقوم الإستراتيجية الإبداعية بتحديد طرق تكيف المؤسسة مع زمن التغيير والذي يجب أن يكون متزامن مع التغييرات في أذواق المستهلكين، والأسواق والأشكال التنظيمية، والتحالفات المتزايدة.

2-2- جذب الزبائن

يجب خلق زبائن جدد في الأسواق الجديدة والقائمة، ويتطلب التسويق الانضباط لفهم الأبعاد الاجتماعية التي تؤثر عليه وعلى الأعمال بشكل عام، ودور الزبائن من الأفراد في خلق فرص جديدة.

2-3- رفع قيمة الموارد

تنطوي عملية رفع الموارد على الاستخدام الفاعل للموارد المادية والمالية والبشرية وغيرها ورفع قدراتها لجعل برنامج المؤسسات التي تتبنى الابتكار التسويقي أكثر فاعلية¹.

¹ - درمان سليمان، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي "دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات الأعمال في إقليم كردستان العراق محافظة دهوك نموذجا"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد (02)، 2015، ص ص: 137، 139.

2-4- المخاطرة المحسوبة

يتم تحديد المخاطرة بشكل روتيني كجزء من عمل مسير المؤسسة كونها تتطوي على البحث عن الفرص، كما توكل للمبتكر التسويقي عملية حساب مخاطر المنتجات والعمليات الجديدة، وتوجيه الزبائن نحو طرق الاستخدام الجديدة أو المنتجات الجديدة نفسها.

2-5- الخيال الابتكاري

خلق الخيال الابتكاري وزيادة قيمته بخلق مزيد من التركيز على الملكية الفكرية وبراءات الاختراع والعلامات التجارية.

2-6- استدامة الابتكار

من خلال الابتكار المستدام وتطوير معارف جديدة وتنفيذ الأفكار الابتكارية¹.

المطلب الثالث: متطلبات ومراحل الابتكار التسويقي

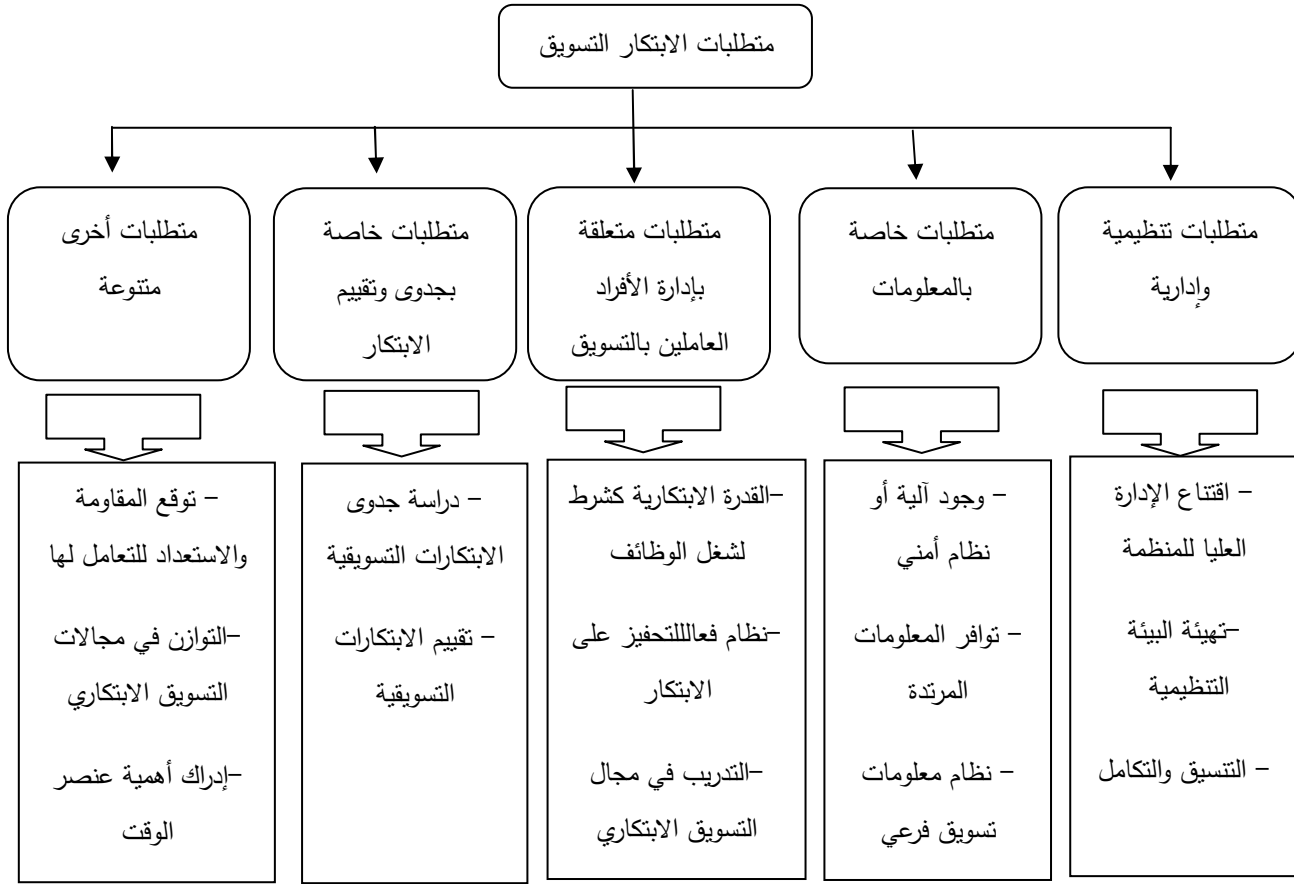
تشير متطلبات الابتكار التسويقي إلى العناصر والمتغيرات التي يجب توافرها بالمؤسسة حتى يمكن تبنيه وتطبيقه، ولضمان التطبيق الناجح للابتكار التسويقي هناك مجموعة من المراحل التي لا بد على الإدارة من متابعتها خطوة بخطوة وعدم إهمال أي مرحلة لتحقيق الكفاءة والفعالية في هذه العملية.

1- متطلبات الابتكار التسويقي

ينطلب تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسات والاستفادة منه في تحقيق أهدافها توفر خمس متطلبات أساسية، كما يوضحها الشكل الموالي:

¹ - فيصل قميحة، أثر الابتكار التسويقي في الحفاظ على الحصة السوقية المكتسبة "دراسة حالة قطاع الحليب ومشتقاته في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر (3)، 2017 / 2018، ص: 141.

شكل رقم (02): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، قسنطينة، 2017، ص: 79.

وسيتم تقديم شرح مفصل لهذه المتطلبات كما يلي:

1-1-1- متطلبات إدارية وتنظيمية

تتعلق هذه المتطلبات بنمط الإدارة السائد بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها، وتتمثل في الآتي:

1-1-1-1- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة

يعد اقتناع الإدارة العليا بضرورة وأهمية الابتكار التسويقي من أبرز المتطلبات التي تمكنها من تحقيق أهدافها، مما يساهم في تمهيد الطريق لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الابتكار وتشجيعه واعتباره جزء لا يتجزأ من سياسات وإستراتيجيات المؤسسة.

1-1-1-2- تهيئة البيئة التنظيمية

تعد تهيئة البيئة التنظيمية مطلباً مهماً لتشجيع العاملين على توليد أفكار تسويقية جديدة ووضعها موضع التطبيق الفعلي، وذلك من خلال تشجيع ومكافأة العمل في شكل فريق إلى جانب العمل والتميز

الفردية، تنمية روح الولاء والانتماء بين العاملين في المؤسسة، وضع نظم عادلة للحوافز والمكافآت تأخذ في الاعتبار تمييز المبتكرين عن غيرهم¹.

1-1-3- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية

لا تقتصر مسؤولية الابتكار التسويقي في المؤسسة على قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فحسب، وإنما يتطلب تطبيق الابتكار تضافر وتناسق وتكامل مختلف الأقسام في المؤسسة، ولتحقيق هذا التناسق يجب أن تكون مخرجات قسم معين هي مدخلات قسم آخر².

1-2-2- متطلبات خاصة بالمعلومات

يوجد عدد من المتطلبات الخاصة بالمعلومات، ويمكن عرضها كما يلي:³

1-2-2-1- وجود آلية أو نظام أمني

يجب أن يتوفر في المؤسسة نظام أمني وذلك للحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بمختلف الابتكارات التسويقية وحمايتها من التسرب خارج مصدرها قبل استغلالها، وخاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون على شكل أفكار.

1-2-2-2- توافر المعلومات المرتدة

تمكن هذه المعلومات المؤسسة من تقييم نتائج الابتكار التسويقي، مما يساعدها على اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الإبقاء على هذه الابتكارات أو إلغاؤها أو إجراء التعديلات اللازمة، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالحدثاء، الكفاءة، الشمول والتوجيه المناسب.

1-2-3- وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية

إن وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية مهم للابتكار التسويقي، حيث يعمل هذا النظام على توفير المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما في ذلك المعلومات المرتدة والمناسبة لوضعي الاستراتيجيات ومتخذي القرار التسويقي.

1-3-3- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

وذلك من خلال توافر العناصر الموالية:

¹- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، 2011، ص: 29.

²- مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، 2016، ص: 128.

³- إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، 2014، ص: 118.

1-3-1- اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف

إن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه، حيث يعتبر الشخص المبتكر أساس الابتكار.

1-3-2- وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار

يعتبر وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار مطلباً مهماً قد يأخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية)، ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار¹.

1-3-3- التدريب في مجال الابتكار التسويقي

وذلك من خلال وضع برنامج تدريبي وعقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الابتكار بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال².

1-4- متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية

نظراً لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في المواقف المتعددة، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات التسويقية قبل الشروع فيها، ومن جهة أخرى يجب تقييم الابتكارات التسويقية من خلال تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كانت قد حققت النتائج المرجوة منها أم لا³.

1-5-1- متطلبات متنوعة

هناك متطلبات أخرى متنوعة للابتكار التسويقي، وهي كالآتي:

1-5-1- توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها

يمكن أن تتعرض الجهة المكلفة بالابتكار إلى ضغط المقاومة، وقد تأتي هذه المقاومة من داخل المؤسسة (العاملين)، وذلك نتيجة تخوفهم من التغييرات التي قد يحدثها الابتكار كتغيير مراكز العاملين في المؤسسة أو إلغاء الأعمال التي يقومون بها وغيرها من الأسباب، كما تأتي المقاومة من خارج المؤسسة

¹ - أديب بروم ورشا سعيد، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى في مستشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد (04)، 2014، ص: 282.

² - بوطلاحة محمد وبن ديبش نعيمة، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد (03)، العدد (05)، 2018، ص: 125.

³ - المرجع أعلاه، ص: 125.

(الزبائن، الموردين، الموزعين...إلخ)، حيث تتخوف المؤسسة من مقاومة الزبائن بدرجة أكبر وتعود أسباب مقاومة الزبائن إلى رضاهم عن المنتجات الحالية، ولائهم للمؤسسة، عدم الرغبة في تجربة الجديد...إلخ وبناء على ذلك فالمؤسسة يجب أن تتوقع المقاومة وتكون على استعداد للتعامل معها¹.

1-5-2- التوازن في مجالات الابتكار التسويقي

يعنى بذلك تنوع الابتكار في مختلف الأنشطة التسويقية وعدم التركيز على مجال معين دون باقي المجالات، فأغلبية البحوث ركزت على الابتكار في مجال المنتجات والذي يعكس الواقع العملي، إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80% في الأسواق، وبالتالي فالتنوع في مجالات الابتكار (السعر، الترويج، التوزيع...إلخ) تكون درجة فشلها أقل مما يؤدي إلى تقليل درجة المخاطرة الكلية التي قد تنجم عن الابتكار.

1-5-3- إدراك أهمية عنصر الوقت

يجب أن لا تأخذ عملية تطبيق الابتكار وقتاً طويلاً وأن تكون مدركة لأهمية عنصر الوقت، أي تكون سباقاً في تجسيد الابتكارات في الواقع العملي لتجنب فشله أو تحقيق أرباح أكبر.

بناء على ما سبق يمكن القول أن توافر هذه المتطلبات لا يعني بالضرورة نجاح الابتكار التسويقي فعملية الابتكار تتم عبر عدة مراحل حيث يؤدي الإخلال بتطبيق مرحلة إلى فشل العملية ككل²، وسيتم التفصيل في هذه المراحل من خلال العنصر الموالي.

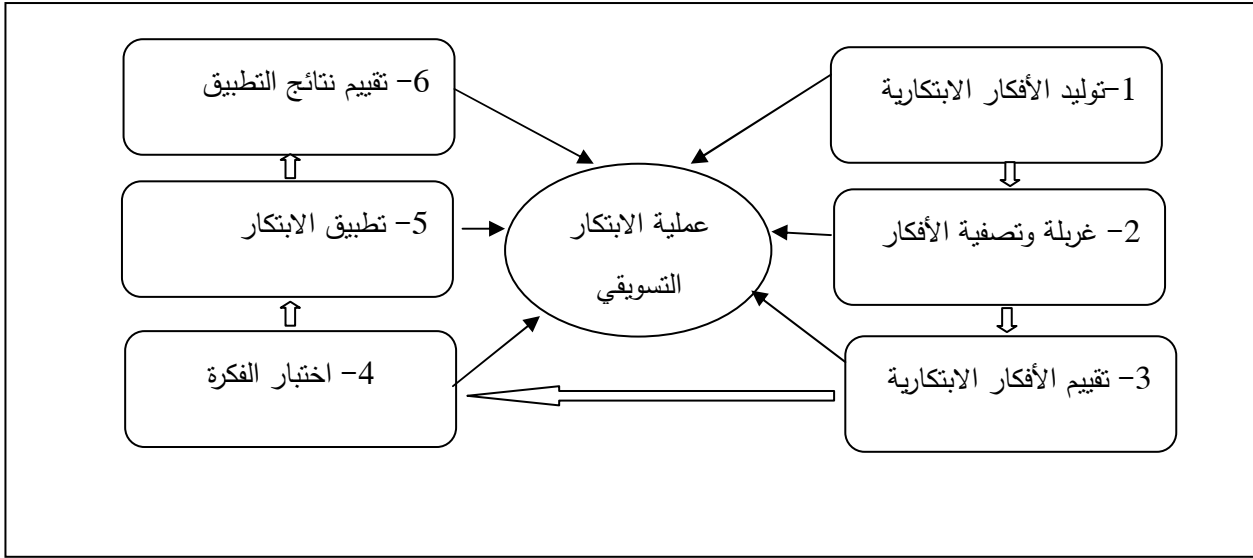
2- مراحل عملية الابتكار التسويقي

يمر الابتكار التسويقي بعدد من المراحل حيث تعتبر مخرجات كل مرحلة مدخلات للمرحلة التي تليها، والشكل الموالي يبرز هذه المراحل.

¹- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

²- المرجع أعلاه، ص ص: 38، 39.

شكل رقم (03): مراحل عملية الابتكار التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة.

وسيتم سرد مراحل الابتكار التسويقي كما يلي:

1-2- توليد الأفكار الابتكارية

تهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار الابتكارية دون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، حيث يشكل السوق ما نسبته (50%) من مصادر الأفكار الابتكارية في مجال التسويق وذلك عن طريق بحوث التسويق وردود أفعال المستهلكين والمنافسين... إلخ، أما باقي النسبة (50%) فمصدرها البحث وإرادة المسيرين من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار (العصف الذهني، فرق العمل... إلخ).¹

تعتبر طريقة العصف الذهني من أكثر الطرق شيوعاً في توليد الأفكار الابتكارية، حيث يشارك من 6 إلى 10 أشخاص ذوي خبرات متنوعة يطلب منهم جمع أكبر عدد من الأفكار حول مشكلة معينة، وهذه الطريقة جد فعالة تسمح بالحصول غالباً على أكثر من 100 فكرة خلال جلسة مدتها ساعة تقريباً²، حيث يقوم المشاركون في العصف بإطلاق العديد من الأفكار والبدائل وبسرعة³، وتتجسد نتيجة المناقشة الجماعية النهائية في استبعاد الفكرة نهائياً، تعديل الفكرة بإدخال بعض التعديلات أو تطوير الفكرة لتكون أكثر قدرة على التطبيق حتى يمكن الوصول إلى أحسنها⁴.

¹ - Pierre Gregory & Jérôme, **Technique Marketing**, 2^{ème} édition, Vuibert, Paris, 1995, p: 78.

² - Jean Jacques L. , **Marketing Stratégique et Opérationnel**, Dunoud, 7^{ème} édition, Paris, 2008, P: 142.

³ - أحمد ماهر، اتخاذ القرار بين العلم والابتكار، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص: 326.

⁴ - زكريا عزام وعلي الزعبي، دراسة حالات تسويقية وإدارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 194.

والجدول الموالي يوضح طرق ومصادر الحصول على الأفكار الجديدة.

جدول رقم (03): طرق ومصادر الحصول على الأفكار الجديدة

مصادر الأفكار الجديدة	بعض الأمثلة على الإجراءات
المؤسسات المشابهة	- إنشاء غرفة مقاصة مشتركة لتبادل الأفكار الجديدة؛ - زيارات واتصالات روتينية بين المؤسسات المتشابهة في مواعيد محددة؛ - حضور الاجتماعات التي يقيّمها المنافسون إذا كانت الدعوة عامة؛
المنافسون	-الحصول على التقارير الدورية عن أنشطة المنافسين.
المجلات والدوريات والصحف	- الاشتراك في الدوريات؛ - الاشتراك في شبكة الانترنت والصحف؛
المؤتمرات والمعارض التجارية والندوات	- المشاركة في المعارض التجارية المحلية أو الدولية؛ - حضور المؤتمرات والندوات العلمية.
العملاء والوسطاء	- الاستماع إلى شكاوي وملاحظات العملاء؛ - استطلاعات الرأي العام وبحوث المستهلكين.
الموظفون والعاملون	-الانتباه إلى ملاحظات العاملين ومقترحاتهم ومكافأتهم لقاء ذلك.
أسلوب عصف الدماغ	- توجيه سلسلة من الأسئلة لمجموعة معينة تتطلب منهم تفكيراً مكثفاً لإيجاد حل لمشكلة معينة.
جماعات التركيز	-جماعة من العملاء يتطلب منهم المشاركة في نقاش جماعي يدار من قبل شخص مؤهل لاقتراح حل للمشكلة؛ - تسجيل النقاش وتحليله.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2005، ص:368.

2-2- غربلة وتصفية الأفكار

تعمل المؤسسة على غربلة الأفكار وتصنيفتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها وأهدافها، وعليها تخطي الوقوع في خطأ الإسقاط وذلك بحذف أفكار تكون ناجحة، وخطأ الاستمرار في المراحل الموالية مع أفكار غير ملائمة قد يقود إلى فشل الابتكار.¹

¹ -Halpern Nigel, **Marketing Innovation, capabilities and consequences at airports in Europe's Peripheral areas**, Journal of Air Transport Management, 2010, P:78.

2-3- تقييم الأفكار الابتكارية

خلال هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار من خلال عرض دقيق وموضوعي للفكرة وكل خصائصها والفرص التي تتيحها وذلك حسب معياري التكلفة والعائد، ومن أهم الطرق المستخدمة في تقييم الأفكار الجديدة طريقة النقاط المرجحة.

2-4- اختبار الفكرة (الابتكار)

تأتي هذه المرحلة لوضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي، حيث يفيد الاختبار في معرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وعلى الرغم من أن الاختبار يكلف مبالغ ضخمة إلا أنه يعود بفوائد كبيرة فهو يساهم في تقليل المخاطر المرتبطة بوضع الفكرة محل التنفيذ.

2-5- تطبيق الابتكار

بعد نجاح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة إطلاقه على نطاق واسع، وعليها توخي الحذر لأن هذه العملية تترتب عنها تكاليف عالية وتتطلب استثمارات كبيرة، كما يجب تحديد الوقت المناسب لتقديم الابتكار ومكان التطبيق والسوق المستهدف وأخيرا كيفية استخدام الابتكار الجديد¹.

2-6- تقييم نتائج التطبيق

عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه رغم عدم فشله، ولذلك لا بد من تقييم نتائج الاختبار بمقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة، ومعرفة ما إذا كانت هناك انحرافات أم لا ومحاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت مع اتخاذ الإجراءات التصحيحية².

وكحوصلة لما تم تقديمه في هذا المبحث يمكن القول أن نجاح الابتكار التسويقي مرهون بمدى نجاح المؤسسة في تطبيق كل مرحلة من مراحل عملية الابتكار التسويقي حيث يؤدي الإخلال بتطبيق مرحلة إلى فشل العملية ككل، وتجدر الإشارة إلى أن نجاح تطبيق هذه المراحل لا يعني بالضرورة انعدام المخاطرة وإنما قد تؤدي إلى تقليل احتمالات فشل الابتكار عند تجسيده في الواقع العملي في مختلف مجالات الابتكار التسويقي وهو موضوع المبحث الثالث والأخير من هذا الفصل.

¹ - موزاوي عبد القادر ولحمر عباس، أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمانية "دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد (05)، العدد (01)، 2018، ص: 171.

² - عباسي بوبكر وزلاسي سامر، ثقافة الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين واقع الممارسة وحتمية المنافسة، الملتقى الدولي حول دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، يومي 26 / 27 نوفمبر 2013، ص ص: 14، 15.

المبحث الثالث: مجالات الابتكار التسويقي

يرتكز الابتكار التسويقي على الإتيان بالجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، فهو يعتمد على الأفكار التسويقية الجديدة وهذه الأفكار كثيرة ومتنوعة منها ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع وهكذا، فهو يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق.

وسيمت تجسيد ما جاء في هذا المبحث من خلال دراسة المطالب الموائية:

- الابتكار في المزيج التسويقي التقليدي؛

- الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث؛

- الابتكار في مجال بحوث التسويق.

المطلب الأول: الابتكار في المزيج التسويقي التقليدي

ينتج عن الابتكار التسويقي خدمات جديدة بشكل جذري أو إدخال تحسينات عليها (ابتكار التحسين) و/ أو طريقة إعلانية جديدة أو طريقة لعرض المنتجات و/ أو حتى طريقة جديدة في التسعير.

1- الابتكار في مجال الخدمات

يلعب الابتكار دورا أساسيا في مجال الخدمات وذلك للوصول إلى خدمات جديدة تماما بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بميزة أو بأخرى.

1-1- مفهوم ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة

سيتم التطرق من خلال هذا العنصر إلى تعريف الخدمات الجديدة وابتكار الخدمات.

1-1-1- تعريف الخدمات الجديدة

قبل التطرق إلى تعريف الخدمات الجديدة لا بد من توضيح المقصود بالخدمة.

تعرف الخدمة على أنها: "نشاطات اقتصادية غير ملموسة تكون ذات قيمة وفائدة للزبائن تقدم في أماكن وأوقات محددة، وتنتج عن هذه النشاطات رغبة من قبل الزبون في اقتناء خدمات جديدة"¹.

كما تعرف أيضا بأنها: "أي فعل أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط تقديمه بمنتج مادي"².

¹ - Lewis Barbara & others, **Services Marketing**, Prentice Hall Europe, 1996, p: 07.

² - Kotler & Keller, **Marketing Management**, 12th ed, Prentice-Hall Int. Inc, New Jersey, 2006, p: 402.

بناء على ما سبق يمكن تعريف الخدمة بأنها مجموعة من النشاطات تغير الملموسة والتي تحقق إشباع رغبات الزبائن وقد يرتبط تقديمها بمنتج مادي ملموس.

أما بالنسبة لتعريف الخدمات الجديدة فيعرف المنتج الجديد (الخدمة الجديدة) على أنه: "منتجات مختلفة عما هو موجود من قبل"¹.

ويعرف لاندرفي (Lendervie) المنتج الجديد (الخدمة الجديدة) حسب درجة التجديد المدركة من قبل المستهلكين للمنتجات (للخدمات) الجديدة، حيث تحقق إضافة مدركة من طرف المستهلك، تؤدي إلى إحداث تغييرات محسوسة في تصرفاته"².

كما تعرف الخدمات الجديدة بأنها: "خدمة إضافية تقدمها المؤسسة، تتراوح بين طرح خدمة جديدة تماما مختلفة عن أي شيء آخر متاح في الأسواق، والتعديلات البسيطة التي يتم إدخالها على خدمة موجودة فعلا"³.

من التعريفات السابقة يمكن تعريف الخدمات الجديدة بأنها خدمات تختلف عن الخدمات الحالية وذلك بإدخال تحسينات على الخدمات الموجودة حاليا أو طرح خدمات جديدة كليا بحيث يدركها المستهلك.

1-1-2- تعريف ابتكار الخدمات

أعطيت عدة تعاريف لابتكار الخدمات منها ما يلي:

يعرف ابتكار الخدمة بأنه: "منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي"⁴.

كما يعرف كذلك بأنه: "تقديم خدمات جديدة أو متطورة نوعا ما، ويضيف قيمة للزبون أو يجد حلا لمشكلة معينة"⁵.

ويعرف أيضا على أنه: "ينطوي مفهوم ابتكار الخدمة على واحد أو أكثر من الأبعاد الآتية: إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي، إضافة خدمة جديدة إلى خط المنتجات الحالية، تعديل أو تطوير الخدمات الحالية، حذف خدمات حالية أو إسقاطها ووقف إنتاجها، ابتكار خدمات جديدة"⁶.

¹-Paul iller, **Stratégies et Marketing de l'innovation technologique**, 2^{ème} édition, paris, Dounod, 2005, p: 16.

²-J. Lendrevie & autres, **Marcator**, 7^{ème} édition, paris, 2003, p: 332.

³-أديان بالمر، ترجمة: بهاء تساهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009، ص: 529.

⁴- أديب برهوم ورشا سعيد، مرجع سبق ذكره، 2014، ص: 281.

⁵- مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، 2016، ص: 181.

⁶- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص ص: 335، 336.

على ضوء التعريفات السابقة يعرف ابتكار الخدمات بأنها تقديم خدمات جديدة للسوق تختلف كلياً عن سابقتها، أو إجراء تغييرات جوهرية أو طفيفة في الخدمات الحالية بحيث تضيف قيمة للزبون.

1-2- أنوع الخدمات المبتكرة

قدم (Heany) ست فئات للخدمات المبتكرة وهي كالآتي:¹

1-2-1- ابتكارات رئيسة

وهي خدمات جديدة موجهة لأسواق غير محددة بعد وغير معروفة الأبعاد، ومن الأمثلة على ذلك الخدمة التلقائية من خلال الحاسوب.

1-2-2- أعمال نقطة الانطلاق

تشتمل على خدمات جديدة لأسواق قائمة أصلاً ومخدومة من قبل، ومثال ذلك مراكز الجراحة الخارجية التي تقدم خدمات الجراحة في نفس اليوم كبديل عن الرقود في المستشفى.

1-2-3- خدمات جديدة

هي خدمات جديدة بالنسبة للمؤسسة موجهة لسوق قائمة أصلاً ومخدومة من قبل المؤسسة، ومن الأمثلة على ذلك خدمة التأمين التي تضيفها العديد من البنوك إلى خدماتها التقليدية.

1-2-4- إضافات على خط الخدمات (توسيع خطوط الخدمات القائمة)

هي إضافات على خط خدمة قائم أو طرق جديدة متميزة لتقديم خدمات قائمة، ومن الأمثلة على ذلك مسارات جديدة لشركة طيران، أو محطات الوقود الآلية التي تعتمد على الخدمة الذاتية.

1-2-5- إجراء تحسينات على الخدمة

وهي أكثر طرق الابتكار شيوعاً، حيث تجرى تعديلات على سمات وخواص ومكونات الخدمات القائمة، ومن الأمثلة على ذلك إجراء تحسينات على الخدمة الجوهر كتنفيذ الخدمة بشكل أسرع (المعالجة الآلية لمعلومات وكالات السفر وإجراءات الحجز)، وأيضاً إجراء تحسينات على الخدمات التكميلية (مثل تمديد ساعات تقديم الخدمة، أو توفير كشف بحسابات الزبائن آلياً).

1-2-6- إجراء تغييرات في الأسلوب

يعتبر هذا النوع من أكثر طرق الابتكار تواضعاً، وتشمل تغييرات في الديكور، أو تعديل العلامة التجارية المرافقة للخدمة، أو تبديل شعار الخاص بالخدمة وغيرها.

¹ - بشير العلاق وحמיד الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص: 117، 118.

1-3-3- استراتيجيات ابتكار وتطوير الخدمات

توجد العديد من الاستراتيجيات التي يمكن لمؤسسة الخدمة أن تتبناها لابتكار وتطوير خدماتها منها ما يلي¹:

1-3-3-1- إستراتيجية تنمية وتطوير السوق

تتركز هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة الخدمية بتطوير برنامج لخدماتها لتلبية حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن وذلك بتطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة، تكثيف الحملات الترويجية توسيع وتدعيم شبكة توزيعية لخدماتها لخدمة مناطق جغرافية جديدة.

1-3-3-2- إستراتيجية اختراق السوق

تتطلب هذه الإستراتيجية من المؤسسة الخدمية زيادة جهودها التسويقية المختلفة من خلال زيادة حجم تعاملها من خدماتها الحالية في السوق الحالي.

1-3-3-3- إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية

تقوم مؤسسة الخدمة من خلال هذه الإستراتيجية بتطوير خدمات جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن، كما أنه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة الحالية.

1-3-3-4- إستراتيجية التنوع

تبنى هذه الإستراتيجية على قيام مؤسسة الخدمة بتطوير خدمات جديدة في أسواق جديدة، وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة كما أنها تتناول توسيع خطوط الخدمة الموجودة.

2- الابتكار التسويقي في مجال السعر

يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي، وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة بدرجة أو بأخرى.

1-2- مفهوم الابتكار في السعر

قبل التطرق إلى مفهوم الابتكار في السعر يمكن إعطاء تعريف للسعر كما يلي:

يعرف كوتلر و Armstrong السعر بأنه: مجموعة التضحيات التي يقدمها الزبون للحصول على المزايا المرتبطة بحيارة أو استعمال المنتج أو الخدمة².

كما يعرف على أنه: "مبلغ من المال اللازم لشراء كمية محددة من السلع والخدمات"³.

¹- محمود الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الميسرة للتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص ص: 188، 190.

²- Philip Kotler & Gary Armstrong, **Principes de Marketing**, 11^{ème} édition, 2013, p: 252.

³- Claude Demeure, **Aide- mémoire Marketing**, 6^{ème} édition, paris, 2008, p: 155.

من التعريفين السابقين يمكن تعريف السعر بأنه التكلفة المادية والمعنوية التي يتحملها الزبون مقابل المنفعة المتحصل عليها عند استخدامه المنتج أو الخدمة.

أما بالنسبة للابتكار في السعر فيعرف كما يلي:

يعرف الابتكار في السعر بأنه: "استخدام إستراتيجية جديدة في التسعير لتسويق السلع والخدمات الخاصة بالمؤسسة، وهذا الأمر قد يتضمن استخدام طريقة جديدة تسمح للزبائن في اختيار مواصفات المنتجات المطلوبة من قبلهم وعلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة Web-site، ويعد ذلك يمكن أن يظهر السعر الذي يمثل ذلك المنتج الذي تم اختياره"¹.

كما يعرف الابتكار في السعر على أنه: "ابتكار طريقة تسعير جديدة لتعزيز القيمة"².

ويعرف أيضا بأنه: "قدرة المؤسسة على تقديم أسعار مبتكرة ومناسبة للزبائن تسمح بتفضيلها عن باقي منتجات وخدمات المنافسين"³.

بناء على التعاريف السابقة يعرف الابتكار في السعر على أنه قيام المؤسسة بالبحث عن طريقة لتقديم سعر يتماشى وخصائص المستهلكين المستهدفين مما يسمح بتعزيز القيمة.

2-2- صور الابتكار في مجال الأسعار

تتنوع وتتعدد الأساليب الابتكارية في مجال الأسعار، ومن بين الأساليب المبتكرة ما يلي⁴:

2-2-1- التسعير على أساس سعر الحزمة (المجموعة)

تقوم المؤسسات بتجميع (توحيد) مجموعة من المنتجات أو الخدمات المتكاملة وبأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تبايع بها فرديا، مما يساعد على عملية ترويج الخدمات المعروضة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة.

2-2-2- طريقة رد جزء نقدا من الثمن

تركز هذه الطريقة على تخفيض السعر كأساس للترويج بأسلوب مبتكر، حيث تقوم المؤسسة برد جزء من الثمن نقدا للزبون في مكان الدفع، أو عن طريق إرساله عن طريق البريد أو بطرق أخرى.

¹- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص: 204.

²- علي الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص: 04.

³- عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص: 06.

⁴- إياد عبد الفتاح النور وعبد الله بن عبد الرحمن الصغير، مرجع سبق ذكره، 2014، ص: 131، 132.

2-2-3- التسعير الترويجي

حيث تقوم المؤسسة بطرح أسعارا لخدماتها بأقل من الأسعار السائدة وفي بعض الأحيان أقل من التكلفة لمدة زمنية مؤقتة، وذلك بغية التأثير على الزبائن الجدد وجذبهم باتجاه الخدمة.

2-2-4- تسعير الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة

تقوم هذه الطريقة على تحديد سعر مرتفع للخدمة في أوقات الذروة أي عندما يكون الطلب على الخدمة مرتفعا، ووضع سعر منخفض للخدمة في غير أوقات الذروة أي عندما يكون الطلب منخفضا، وعادة ما يستخدم هذا الابتكار التسعيري في المؤسسات الفندقية وكذلك المؤسسات التي تقدم الخدمات الهاتفية.

2-2-5- التسعير السيكولوجي أو النفسي

يهدف هذا النوع من الابتكار في الأسعار إلى إحداث أثر نفسي في الزبون بالشكل الذي ينعكس إيجابا على السلوك الشرائي له، بحيث يكون سعر الخدمة أكثر جاذبية ويقلل من الآثار غير المرغوب فيها والتي تنتج عن معرفة المستهلك للسعر، ومن الأمثلة على التسعير النفسي الأسعار الكسرية، الأسعار التقايرية والأسعار الدالة.

2-2-6- التسعير المرن (الرشيق)

يجد هذا النوع من التسعير تطبيقاته من خلال الانترنت، بحيث يمكن الزبون من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها، مما يساهم في تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات¹.

3- الابتكار التسويقي في مجال التوزيع

يعتبر التوزيع الجسر الذي يربط بين المؤسسة والزبون، وعليه فالابتكار في هذا المجال يساعد المؤسسة على الوصول إلى زبائنها في الوقت والمكان المناسبين مما يكسبها ميزة تنافسية.

3-1- مفهوم الابتكار في التوزيع

قبل التطرق إلى مفهوم الابتكار في التوزيع يجب الوقوف على المقصود بالتوزيع، حيث يعرف التوزيع بأنه: "مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة لمستعمل هذا المنتج أو الخدمة"².

¹ - مصطفى يوسف كافي، السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص: 256.

² - Kotler Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall, 11th édition, USA, 2002, P: 122.

كما يعرف على أنه: "عملية إيصال الخدمات إلى الزبائن عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي تخلق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية للخدمات"¹.

من خلال التعريفين السابقين يعرف التوزيع على أنه عملية إيصال المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين.

ومن بين التعريفات التي حظي بها الابتكار في التوزيع ما يلي:

يعرف الابتكار في التوزيع بأنه: "الاختيار المناسب لأسلوب البيع المباشر أو غير المباشر وعبر الاعتماد على الحلقات الوسيطة في الوصول إلى الزبون، وبما يضمن الكفاءة في عملية التوزيع والتفرد في الأسلوب المعتمد بالتواصل مع حاجات الزبون."²

كما يعرف الابتكار في التوزيع على أنه: "الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى"³.

ويعرف أيضا بأنه: " يرتبط الابتكار بهيكل القناة وكيفية تقسيم هذه المهام فيما بين الجهات الفاعلة في القناة، وقد يؤدي هذا الابتكار إلى إدراج أطراف إضافية من القناة أو استبعاد بعضها من القناة، أو استبعاد بعضها من القائمة، مما يحقق تركيبات أفقية جديدة تدعم الابتكار السائد"⁴.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الابتكار في التوزيع يشمل ما يلي:

- الابتكار في التوزيع يعنىالتفرد في الأسلوب المعتمد بالتواصل مع حاجات الزبون؛
- قد يكون الابتكار من خلال إحداث تغييرات في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو الجو المحيط بعملية التوزيع؛

-قد يرتبط الابتكار بهيكل القناة، وكيفية تقسيم هذه المهام فيما بين الجهات الفاعلة في القناة.

3-2- مجالات الابتكار في التوزيع الخدمي

من أهم هذه الابتكارات ما يلي:⁵

¹ - ناجي معلا ورائف توفيق، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 241.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2014، ص: 204.

³ - نوال عبداوي، مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون "دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة (Condor) للإلكترونيات بمدينة بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد (19)، 2016، ص: 267.

⁴ - Anna Nyberg, *Innovation In Distribution Channels, An Evolutionary Approach*, Stockolm School Of Economics, Stockolm, Sweden, 1998, p: 12.

⁵ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، 2008، ص: 366، 371.

3-2-1- خدمة الزبون

تتعلق خدمة الزبون بجميع العوامل والعناصر المؤثرة على عملية جعل الخدمة متاحة للزبون في الوقت والمكان المناسبين، حيث نتج عن التطورات الجديدة في تكنولوجيا المعلومات تبادل إلكتروني للبيانات واستجابة فعالة للزبون.

3-2-2- الانترنت

تعمل الانترنت على تغيير أنماط الاتصال والتوزيع بشكل جذري، فالابتكارات التي مست التوزيع من خلال الانترنت تسمح للزبون من الحصول على الخدمة دون الذهاب إلى مكان تقديمها، ومن أمثلتها خدمات الحجز الفندقي التي تعرض عن طريق الانترنت.

3-2-3- التسليم الفوري للخدمات

حيث أصبحت عملية تسليم الخدمات تتم بشكل فوري، فمدة الانتظار التي ينتظرها شخص ما للحصول على نقود من آلة الصراف الآلي يراها أقل تدمرا من الوقت نفسه الذي ينتظره عند حصوله على نفس الخدمة من مقدم الخدمة مباشرة، كذلك تسليم الخدمة المصنعة حسب طلب الزبون في الوقت المحدد.

3-2-4- التسويق بالعلاقات

تزداد أهمية هذه العلاقة في حال تصميم الخدمة حسب طلب الزبون، فالهدف النهائي لهذا الشكل من الاتصال المكثف هو زيادة الولاء وإعادة الاهتمام لتحسين نوعية الخدمة وتوزيعها خلال عملية التسليم.

4- الابتكار التسويقي في مجال الترويج

يعتبر الترويج من بين عناصر المزيج التسويقي التي حظيت بالنصيب الوافر من الابتكارات إلى جانب المنتج، حيث يلعب الابتكار في مجال الترويج دور بالغ الأهمية في جذب انتباه المستهلكين وترقية مبيعات المؤسسة وخلق مكانة تنافسية.

4-1- مفهوم الابتكار في الترويج

سيتم التطرق في هذا العنصر إلى توضيح المقصود بالترويج والابتكار الترويجي. يعرف الترويج بأنه: "مجموعة النشاطات التي تساهم في بناء والحفاظ على علاقات إيجابية مع جمهور المستهلكين، من خلال إعلامهم وإقناعهم باقتناء منتجات المؤسسة من سلع وخدمات"¹.

¹ - Pride & Ferrell, Marketing South- western engage learning, 16th edition, USA, 2012, p: 150.

كما يعرف أيضا على أنه: "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص، أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له"¹.

على ضوء التعريفين السابقين يعرف الترويج على أنه مجموعة نشاطات تهدف إلى إعلام المستهلك وإخباره وتذكيره وإقناعه بمنتجاتها لخلق قرار شرائي.

ومن بين التعاريف التي حظي بها الابتكار الترويجي ما يلي:

يعرف الابتكار في الترويج بأنه: "تعبير عن استخدام طرق وأساليب جديدة في الترويج للمنتج المقدم من قبل المؤسسة، بالإضافة إلى استخدام الوسيلة المعتمدة في الترويج للوصول إلى الزبون وعبر أشكالها المختلفة"².

كما يعرف الترويج الابتكاري بأنه: "محمل الجهود التي تبذلها المؤسسة الابتكارية في تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الاتصال المباشر وغير مباشر بالزبائن، من خلال كل من الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والنشر، للتعريف بالمنتج وإقناع الزبون بأنه قادر على تلبية رغباته"³.

من خلال التعريفين السابقين يمكن تعريف الابتكار الترويجي بأنه استخدام ممارسات تسويقية جديدة في مختلف عناصر المزيج الترويجي، للوصول إلى الزبون وإخباره وإقناعه بقدرة المنتج على تلبية رغباته.

4-2- الابتكار في عناصر المزيج الترويجي

يحتوي المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر والتي تتفاعل فيما بينها لتحقيق أهداف المؤسسة، وحتى تتجح المؤسسة في تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن دائمين لابد من توفرها على استراتيجيات ترويجية فعالة تتصف بقوة الابتكار.

4-2-1- الابتكار في مجال الإعلان

حظي الابتكار في مجال الإعلان بالعديد من الدراسات باعتباره مجالا خصبا للابتكار.

4-2-1-1- تعريف الابتكار في الإعلان

تعددت التعاريف التي تناولت الابتكار في الإعلان أبرزها ما يلي:

¹- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق "مدخل استراتيجي"، مركز طارق للخدمات الجامعية، عمان، 1999، ص: 189.

²- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2014، ص: 204.

³- سارة بن زايد، دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد (10)، 2017، ص: 219.

يعرف الابتكار الإعلاني بأنه: "القدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا، وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني".¹

كما يعرف الابتكار الإعلاني بأنه: "عملية منظمة لجمع الحقائق عن الظروف البيئية المحيطة وتحديد المغريات الإعلانية المطلوبة".²

ويعرف أيضا على أنه: "همزة وصل بين العلامة التجارية وجمهورها المستهدف وتقديم فكرة عن المبيعات بطريقة غير مألوفة وبأفكار مبتكرة، فعملية تقديم فكرة البيع يمكن أن تكون عقلانية، عاطفية أو مزيج من الاثنين معا، لأن المنافسين يمكنهم تقليد معظم المنتجات والخدمات".³

ويعرف أيضا بأنه: "استخدام الخيال في عملية التفكير الابتكاري وأن يحمل نظرة جديدة، مع العلم أن هذا الخيال هو فكرة مقبولة من قبل جميع المستهلكين لكن لم تكن متوقعة، مع ضرورة التلاعب بالكلمات أو الصور المستعملة في الإعلان وأحيانا كلاهما معا".⁴

بناء على ما سبق يعرف الابتكار الإعلاني بأنه استخدام أفكار فريدة وغير مألوفة في إخراج الرسالة الإعلانية تكون قابلة للتطبيق ومقبولة من قبل المستهلكين".

4-2-1-2- الجوانب المتعلقة بالابتكار في الإعلان

هناك جوانب متعدد يشملها الابتكار في الإعلان وهي كما يأتي:

4-2-1-2-1- الابتكار في الخطة الإعلانية

يقصد بتخطيط الحملة الإعلانية الدراسة المبنية على أسس واعتبارات علمية وميدانية من أجل تحديد الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها، ومن أهم الأساليب المعتمدة في تخطيط الحملات الإعلانية المبتكرة أسلوب الخطة المستمرة من خلال توجيه رسالة إعلانية واحدة لجميع فئات المستهلكين، وأسلوب الخطة المجزأة من خلال استهداف كل فئة من المستهلكين برسالة إعلانية محددة، وأخيرا أسلوب الخطة المتكاملة والتي تضم أكثر من رسالة إعلانية موجهة لجمهور موحد.⁵

¹ - بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، علا الكتب، نشر. توزيع. طباعة، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص: 17.

² - عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 155.

³ - Bonnie L. Drewniani & A. Jerome Jewler, **Creative Strategy In Advertising**, , thomson Higher Education, 9^{ème} édition, Boston, 2008, p : 06.

⁴ - Servanne Barre & Marie Gayrard- Garrera, **La Boite A Outils De La Publicité**, Dunod, paris, 2015, p : 80.

⁵ - فرحات هولي، أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية "دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص: إدارة أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2019، ص: 117.

4-2-1-2-4-2- الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية

تتضمن الإستراتيجية الابتكارية للإعلان المكونات والعناصر الموائية¹:

4-2-1-2-4-1- هدف الإعلان

يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعنية من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن إيصالها إلى أذهان المستهلكين.

4-2-1-2-4-2- الجمهور المستهدف

يتطلب تصميم الرسالة الإعلانية توفر معلومات عن الجمهور المستهدف (ديمغرافية، سيكولوجية ثقافية، اجتماعية... إلخ)، كما تتطلب كذلك معلومات حول مواقف المستهلكين تجاه الخدمة المعلن عنها المنافسين، والادعاءات الابتكارية التي تتضمنها الرسالة الإعلانية.

4-2-1-2-4-3- الوعد الابتكاري

أي القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للزبائن، إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها هذه السلعة، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الابتكارية.

4-2-1-2-4-4- دعم الادعاء

وهو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

4-2-1-2-4-5- الأسلوب الابتكاري

يجب أن تتضمن الإستراتيجية الابتكارية وصفا لنبرة مرحة ودراماتيكية أو احترافية، سواء كان الإعلان مسموعا أو مقروءا فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.

4-2-1-2-4-3- الابتكار في تنفيذ الحملة الابتكارية

يتم تحويل الفكرة إلى إعلان وذلك من خلال عدة أساليب ابتكارية منها ما يلي²:

- البداية القوية والتناقص التدريجي فيما يخص المنتجات الجديدة لضمان تعريف جيد بها؛
- البداية المحدودة والتزايد التدريجي بالنسبة للمنتجات قيد الإنتاج ؛
- التأثير الإعلاني التبادلي والذي يزيد وينقص طرديا مع حجم الطلب؛
- التأثير المتوازن وذلك عند بلوغ حياة الخدمة مرحلة النضج.

¹ - بشير العلق، الابداع والابتكارية في الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص: 109، 113.

² - فرحات هولي، مرجع سبق ذكره، 2018 / 2019، ص: 34.

4-2-2-4- الابتكار في مجال البيع الشخصي

يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي بوصفه وسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى والمتمثلة في البحث عن الزبائن المرتقبين، حتى المرحلة الأخيرة وهي المتابعة للتأكد من إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

ومن بين الأساليب المبتكرة في مجال البيع الشخصي ما يلي:¹

4-2-2-4-1- الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين

هناك العديد من الأساليب المبتكرة في الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين، كفحص صفحة إعلانات الوفيات بالصحف واللجوء إلى الاستدلال عن طريق الآخرين.

4-2-2-4-2- الرد على (معالجة) الاعتراضات

من بين الأساليب المبتكرة في الرد على اعتراضات الزبائن فيما يخص (ارتفاع الأسعار، عدم التزام المؤسسة بالمواعيد، الاختلاف بين المواصفات التي يطلبها الزبون ومواصفات الخدمة المعروضة...إلخ)، أسلوب القلب أو العكس، وذلك من خلال استخدام نفس الاعتراض أو النقطة التي يثار بشأنها عيب أو نقص مثلاً.

4-2-3-4- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات

يمثل الابتكار في مجال تنشيط المبيعات كل نشاط يقوم على عرض حافز نتيجة تكرار معدل الشراء مما يخلق ولاء الزبون خاصة في قطاع الخدمات.²

ومن بين الأساليب المبتكرة في مجال تنشيط المبيعات ما يلي:³

4-2-3-4-1- حافز المستخدم المتكرر

في العادة يستخدم هذا الأسلوب من قبل المؤسسات الخدمية، حيث تقوم بمكافأة الزبون الذي يكرر عملية الشراء لأكثر من مرة مما يؤدي إلى كسب ولاءه من طرف المؤسسة.

4-2-3-4-2- المسابقات والألعاب

حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية، وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في متاجر التجزئة، وزيادة تكرار تعرض المستهلكين لرسائل ترويجية.

¹-نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، 2011، ص ص: 216، 219.

²- سارة بن زايد، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 219.

³- سامية لحول ومولحسان آيات الله، الابتكار في المزيج التسويقي مصدراً لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد (12)، جوان، 2017، ص: 286.

4-2-3-3- أسرار الرعاية الفعالة

إذ يجب تطوير تفكير جديد حول أفضل استخدام للرعاية وخاصة الرياضية لرفع المبيعات بفعالية وتعزيز التفضيل للمستهلك بالماركة التجارية.

4-2-4- الابتكار في مجال النشر

عادة ما يكون النشر على شكل خبري لذا يتطلب أن يحتوي على حقائق بصفة أساسية، فالابتكار في مجال النشر يعتمد بالدرجة الأولى في اختيار ما يجب نشره والوقت المناسب للنشر وكذلك الوسيلة المناسبة لذلك¹، كما قد يكون الابتكار في مجال النشر من خلال تبني المؤسسة لقضية ما وذلك من أجل التأثير في الجمهور المستهدف، ومثال ذلك تبني مؤسسة (Giant Food) لقضية حماية المستهلك إذ تعد هذه المؤسسة من أكبر مؤسسات تسويق المواد الغذائية، وقد اتجهت نحو حماية المستهلك من خلال تسعير الوحدة وتبيين القيمة الغذائية وقامت بنشرها بوسائل الإعلان واسعة الانتشار².

4-2-5- الابتكار في مجال العلاقات العامة

يقصد به الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المؤسسات وال جماهير المختلفة في المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع وإعداد المعلومات اللازمة عن المؤسسة ونشرها عن طريق التقارير السنوية، والعلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين بهدف إيصال انطباع جيد عن المؤسسة أو منتجاتها أو المحافظة على علاقة جيدة مع المجتمع، وعليه فالابتكار في العلاقات العامة هو تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتج (سلعة/ خدمة) التي تقدمها المؤسسة والموجهة أساساً إلى جماعة المستهلكين وال جماهير ذات الاهتمام الحقيقي الحالي أو المحتمل بذلك المنتج أو الخدمة³.

المطلب الثاني: الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث

نتيجة للخصائص التي تتميز بها الخدمات والتي تغلب عليها خاصية اللاملموسية، فقد دعت الحاجة إلى استحداث ثلاثة عناصر تضاف إلى المزيج التسويقي التقليدي، وهي المحيط المادي، الأفراد مقدمي الخدمة وعملية تقديم الخدمة، وعليه سيتم التطرق في هذا العنصر إلى دراسة الابتكار في هذه العناصر.

¹- طارق قندوز وعلي جلاب، مرجع سبق ذكره، 2015، ص: 65.

²- م.م. مهايات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية "دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد (23)، ص: 267.

³- منال كباب، مرجع سبق ذكره، 2016/ 2017، ص: 136.

1- الابتكار في مجال المحيط المادي

يشمل المحيط المادي كافة العروض الملموسة المحيطة بالخدمة مثل تصميم المباني، بطاقات العمل، اللافتات والمعدات¹، والابتكار في هذا المجال يكون من خلال الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذاباً ومريحاً ومجهزاً بأحدث التكنولوجيا.

ويشمل الابتكار في المحيط المادي العناصر الآتية:

1-1-العناصر الخارجية

حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، المداخل، السيارات ومواقفها.

1-2-العناصر الداخلية

التصميم الداخلي، الإضاءة الداخلية، الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإشارات الداخلية (الاتجاهات، الرموز الدالة)، التكييف والتدفئة، المواد الداعمة.

2- الابتكار في مجال الأفراد (مقدمي الخدمات)

لكي تكون عملية الابتكار فعالة في مجال الأفراد مقدمي الخدمات يجب أن تتوفر فيهم الكفاءة والمهارة والاعتقاد بتحقيق الأفضل والإيمان بأهمية التفوق في الجودة والخدمة. ومن بين السمات الابتكارية التي يتمتع بها الأفراد المبتكرين ما يلي²:

- قوة الشخصية والثقة بالنفس من أجل إيصال الآراء وإنجاز الأعمال بفعالية؛
- مهارات التفاوض (التأثير والإقناع)؛
- مهارات الإصغاء أي التركيز والانتباه لما يقوله الشخص وفهمه بصورة سليمة؛
- فن الاتصال وهو طريقة لفهم الآخرين والتحاور معهم؛
- الإبداع من خلال استحضار الحلول الخلاقة للمشاكل التي تواجه السوق مقدم الخدمة.

3- الابتكار في مجال عملية تقديم الخدمة

يجسد هذا العنصر مفهوم وجوانب الابتكار في عملية تقديم الخدمة.

¹ - Bhargav, A Study on Marketing Mix of Hospitality Industry, International Journal of Management, it & Engineering , Vol (07), No (09), 2017, p: 124 .

² -فرحات هولي، مرجع سبق ذكره، 2018 / 2019، ص: 119

3-1- مفهوم الابتكار في عملية تقديم الخدمة

تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها: "سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك الزبائن في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار"¹.

ويعرف الابتكار على مستوى العمليات بأنه: "الابتكار الذي يأتي بطريقة جديدة أو تكنولوجيا جديدة تغير طريقة العمل أو الإنتاج بما يحقق إنتاجية أعلى، أو استخدام مواد أقل أو تحسين خصائص المنتجات المادية أو الوظيفية أو الجمالية"².

ويعرف أيضا بأنه: "مجموعة الإجراءات التي يتعين أن يمر بها الزبون حتى يحصل على الخدمة لتصبح أكثر بساطة وأعلى درجة من السهولة، ويتم ذلك من خلال المعرفة بالأساليب الابتكارية التي أسهمت في توفير استخدام الآلات والمعدات الحديثة والوسائل والطرق في تطوير الخدمات.

ويعرف أيضا على أنه: "الطريقة التي تعتمد المؤسسة في تقديم الخدمات إلى المستهلكين"³.

3-2- جوانب الابتكار في مجال عملية تقديم الخدمة

يشمل الابتكار في مجال العمليات تقديم مبتكر لخدمة جديدة وذلك من خلال ما يلي⁴:

- تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسوق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل التسوق النقدي والتسويق الإلكتروني عبر الانترنت؛
- تحسين تقديم الخدمة من زبون لآخر وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدرا لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة؛
- في حال تعرضت الخدمة إلى الفشل أثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوي واقتراحات الزبائن وعدم إهمالها والاعتذار لهم وتعويضهم من جراء هذا الخلل، ومحاولة معرفة سبب فقدان الزبائن وتحولهم إلى مؤسسات أخرى والاستفادة من هذه الأخطاء ومحاولة تجنبها مستقبلا.

¹ - هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح "دراسة مقارنة"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (01)، العدد (01)، 2005، ص: 107.

² - أسامة محمد خير، مرجع سبق ذكره، 2012، ص: 78.

³ - خالد قاشي وعثمان ليلي، أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات "دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-دراسات اقتصادية- المجلد (23)، العدد (01)، ص: 177.

⁴ - منال كباب، مرجع سبق ذكره، 2016/2017، ص: 138.

المطلب الثالث: الابتكار في مجال بحوث التسويق

يسعى الابتكار في بحوث التسويق إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، وذلك لعدم قدرتهم على التعبير عنها أو لانعدام الرغبة في التعبير عنها.

1- مفهوم الابتكار في بحوث التسويق

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها: "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الموضوعية والدقة"¹. وتعرف أيضا على أنها: "عملية إعداد وجمع وتحليل واستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية معينة"².

في حين يعنى الابتكار في بحوث التسويق بتحديد الاتجاهات التي يسير نحوها السوق وهو ما يعتبر مدخلا لدراسة حاجات وأذواق الزبائن، وبالتالي معرفة التغيير والتكيف مع متطلباتهم، مما يمكن من إعداد استراتيجيات تسويقية ابتكارية فاعلة لضمان تسويق المنتجات³.

2- جوانب الابتكار في بحوث التسويق

يتطلب اكتشاف الحاجات الكامنة في أذهان المستهلكين استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق، وتتمثل هذه الطرق فيما يلي⁴:

1-2- المتسوقون الغامضون (المتخفون)

هؤلاء المتسوقون عبارة عن موظفين تابعين للمؤسسة تقوم ببحث تسويقي خاص بها، ويقومون بدور عملاء فعليين دون أن يعرف موظفو المؤسسة المسؤولين عن التسويق، ويطلق عليهم البعض المتسوقون الأشباح أو الوهميون.

2-2- دراسات أنماط وسلوك المتسوق داخل المتجر

تعتبر دراسات أنماط وسلوك المتسوق داخل السوق على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة، ويمكن التعرف على أنماط وسلوك المتسوقين داخل السوق من خلال الاستقصاء.

¹- إسماعيل السيد، أساسيات التسويق "مدخل منهجي وإداري"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص: 10.

²- Kotler & Dubois, Op- Cit, 2003, p: 141.

³- الشريف بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد (04)، العدد (02)، 2018، ص: 83.

⁴- بن نامة نورية وكربالي بغداد، الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر -مديرية مستغانم-، مجلة بوداكس، العدد (5)، 2016، ص: 111، 112.

2-3- طرق الإسقاط

تعتبر فكرة استخدام طرق الإسقاط في بحوث التسويق وتطبيقها في هذا المجال للحصول على بيانات أو معلومات معينة بمثابة ابتكار، وتستخدم طرق الإسقاط لجمع بيانات قد يصعب بل قد يستحيل جمعها بالطرق العادية والتي تعتمد على توجيه أسئلة والحصول على إجابات مباشرة عنها، إن هذه الطريقة تتغلغل داخل الشخص إلى ما وراء الإجابات المباشرة وذلك للتعرف على الشعور الحقيقي، ويوجد أكثر من طريقة يمكن أن تستخدم في جمع البيانات عن طريق الإسقاط ومن أهم هذه الطرق، علاقة الكلمات ورسومات المستهلك، فرز الصور، إكمال الجمل والقصص وأسلوب الشخص الثالث.

بناء على ما تم عرضه في هذا المبحث يمكن القول أن للابتكار في مجال التسويق مداخل وأوجه عديدة، فقد ينطوي الابتكار على تقديم خدمة جديدة، طريقة إعلانية جديدة، طريقة جديدة لعرض المنتجات طريقة جديدة في التسعير، تهيئة البيئة المادية للمنتج/ الخدمة، زرع السمات الابتكارية في الأفراد مقدمي الخدمات، طريقة جديدة أو تكنولوجيا جديدة تغير طريقة العمل أو الإنتاج بما يحقق إنتاجية أعلى، كما قد ينصب الابتكار على اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها بغية الحصول على ردود أفعال إيجابية.

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل يتضح أن الابتكار هو أحد المداخل المبنية على طرح وتطبيق الأفكار الجديدة في الواقع العملي، حيث يمس الابتكار جميع جوانب المؤسسة ويتميز بتنوع وتداخل العوامل المؤثرة فيه التي قد تكون فعالة في تحفيزه أو العكس، وعلى الرغم من أن الابتكار ظاهرة معقدة إلا أن الباحثين أجمعوا على أهميته في البيئة التسويقية المعاصرة.

يرتكز الابتكار التسويقي على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقية وما تقوم به المؤسسة من إجراءات تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة، وتكمن أهمية الابتكار التسويقي فيما يترتب عنه من آثار على مستوى الزبون والمؤسسات المختلفة والمجتمع ككل، ويمكن ملاحظة مدى ترابط الابتكار التسويقي بمختلف أنشطة المؤسسة إلا أن اكتسابه يستدعي توفير متطلباته وتحسين إدارته بالإضافة إلى إدراك مجالاته ومعرفة أي منها يمكن التميز فيها.

لا يقتصر الابتكار على مجال معين في التسويق كالمنتج مثلاً وإنما يشمل جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، المحيط المادي، الأفراد، العمليات) وبحوث التسويق وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى، حيث أن تبني المؤسسات الخدمية بصفة عامة والفندقية بصفة خاصة لتوليفة مناسبة من الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي تعتبر أحد الأوجه الحاسمة في تقديم خدمات ذات جودة عالية ترتقي وتطلعات زبائنها وهو ما سيتم التطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:
الإبتكار التسويقي كوجه
حديث لتحسين جودة الخدمات الفندقية

تمهيد

تعتبر صناعة السياحة أحد الصناعات التي تقوم عليها اقتصاديات العديد من دول العالم نظرا لأهميتها الفعالة في التنمية الاقتصادية، كما تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في كثير من هذه الدول وهو ما جعلها صناعة قائمة بذاتها تتنافس في أهميتها كبرى الصناعات المختلفة، ولقد تزايد الاهتمام بهذه الصناعة بتزايد انفتاح دول العالم على بعضها وزيادة أنشطة السفر (سياحة ترفيهية، دينية، سياحة الأعمال... إلخ) مما أدى إلى نمو الصناعة الفندقية وتزايد الطلب على خدماتها.

عرفت السنوات الأخيرة إحساسا متناميا من جانب الدول بأهمية صناعة الخدمات الفندقية كونها المحرك الرئيسي لعجلة التنمية السياحية، وهو ما جعلها تواجه تحديات كبرى جراء التغيرات الناجمة عن عولمة السوق، التطور التكنولوجي، واشتداد المنافسة، حيث أصبح من الصعب على المؤسسات الفندقية طرح خدمات متميزة قياسا بالمؤسسات المنافسة وبشكل خاص السلاسل الفندقية العالمية، ومن هنا أصبحت المؤسسات الفندقية ملزمة بالبحث عن سبل للانفراد بجودة الخدمات التي تقدمها.

أضحت جودة الخدمات الفندقية مطلبا مهما لجميع النزلاء والسياح وعليه بات من الضروري على المؤسسات الفندقية أن تنتهج نهج الجودة في تقديم خدماتها خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي تتطلب التجديد والابتكار وإدخال التكنولوجيا الحديثة في قطاع الخدمات الفندقية من خلال تبني واعتماد وتطبيق مفهوم الابتكار التسويقي، والذي يعتبر من المداخل الأساسية لتحسين جودة الخدمات الفندقية لترقى بذلك إلى مستوى توقعات الزبون (الضيف) نحو الخدمات المقدمة.

بناء على ما سبق فإن التركيز في هذا الفصل سوف ينصب على دراسة المباحث الموالية:

- مدخل إلى صناعة الخدمات الفندقية؛
- مضمون جودة الخدمات الفندقية؛
- الممارسات الابتكارية في عناصر المزيج التسويقي الفندقي ودورها في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

المبحث الأول: مدخل إلى صناعة الخدمات الفندقية

تعتبر صناعة السياحة قطاع جوهري في اقتصاديات العديد من دول العالم والمحرك الرئيسي والفعال لعجلة التنمية الاقتصادية، حيث تزايد الاهتمام بهذه الصناعة بتزايد انفتاح دول العالم على بعضها وزيادة أنشطة السفر وحركة الأفراد والذي أثر بشكل مباشر في نمو الصناعة الفندقية وتزايد الطلب على خدمات الإيواء الفندقي، فتوفر الفنادق على مختلف الخدمات التي تعمل على توفير الراحة والاسترخاء للسائح وتمتعه بإجازة مميزة تساعد في عملية جذب واستقطاب السياح وزيادة عدد الزائرين. ولتوضيح ذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى دراسة المطالب الموائية:

- صناعة الفندقة كركيزة أساسية للنشاط السياحي؛

- مفهوم الفنادق ومعايير تصنيفها؛

- مفاهيم عامة حول الخدمات الفندقية.

المطلب الأول: صناعة الفندقة كركيزة أساسية للنشاط السياحي

تعتبر الصناعة الفندقية جوهر النشاط السياحي وكيانه المادي، حيث تعد المؤسسات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم.

1- مفهوم السياحة وأنواعها

سيتم التطرق في هذا العنصر إلى توضيح المقصود بالسياحة وأنواعها.

1-1- مفهوم السياحة

تحتل السياحة مكانة مهمة في الأسواق الوطنية والدولية وذلك لمساهمتها الفعالة في تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للدول.

1-1-1- تعريف السياحة

تعددت واختلفت وجهات النظر فيما يخص تعريف السياحة ومن أبرزها ما يلي:

تعرف المنظمة العالمية للسياحة (OMT)* السياحة بأنها: "ذلك النشاط الإنساني الذي يتعلق بالحركة والتنقل الذي يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر، لأسباب اجتماعية أو ترفيهية أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو العلاج والاستشفاء وليس بغرض الإقامة الدائمة"¹.

* - OMT: Organisation Mondiale du Tourisme.

¹- أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012، ص: 56.

كما تعرف السياحة أيضا بأنها: "نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز السنة لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها، على أن لا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل"¹.

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن السياحة عبارة عن نشاط مرتبط بحركة الأفراد نحو مكان غير مكان إقامتهم لمدة لا تزيد عن سنة لأي غرض من أغراض السياحة دون أن يرتبط هذا النشاط بالحصول على دخل.

1-1-2- تعريف السائح

أعطيت عدة تعاريف للسائح منها ما يلي:

يعرف مؤتمر أوتادا بكندا السائح بأنه: "الشخص الذي يسافر لبلد غير الذي يقيم فيه بشكل معتاد ولمدة لا تقل عن ليلة واحدة ولا تزيد عن عام، ولا يكون الغرض الأساسي ممارسة أنشطة الكسب"². كما يعرف السائح على أنه: "كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة كاملة ولا تزيد عن 4 أشهر لأحد الأسباب الآتية: المتعة، الصحة، الاجتماعات والمهمات، التنقلات الخاصة ورحلات الأعمال، الرحلات الدراسية"³.

فيما يخص الجزائر فإنه لم يكن هناك تعريف مضبوط للسائح، حيث وضع الديوان الوطني للإحصاء (ONS)⁴ جملة من التعاريف لمختلف أعمال دخول الأفراد إلى التراب الوطني من أجل تسهيل عمليات الإحصاء والتصنيف والتبويب وهي كالتالي⁵:

- **الدخول:** عندما تطأ أقدام المسافرين أرض الوطن خارج منطقة العبور.
- **المسافر:** كل شخص يدخل الجزائر مهما كان سبب تنقله ومكان إقامته وجنسيته باستثناء السياح في إطار الترهات البحرية الذين يقيمون في بواخر طول مدة إقامتهم يستعملونها في التنزه.
- **الزائر:** كل شخص يدخل الجزائر وليس له نشاط مأجور، ويشمل هذا التعريف فئتين من الزوار هما السائح والمنتزه، بحيث يمثل السائح كل زائر مؤقت يقيم على الأقل 24 ساعة في الجزائر لأسباب ترفيهية أو من أجل عطله، صحة، دراسة، دين، رياضة، زيارة عائلية، أعمال، مهمة، أما المنتزه فهو زائر مؤقت لا تتجاوز

¹ - Barma, J, **Marketing du tourisme et de l'hôtellerie**, édition d'organisation, paris, 2004, p: 03.

² - محمد الصيرفي، **مهارات التخطيط السياحي**، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007، ص: 11.

³ - Tinar. Yo, **Le Tourisme Economie et Management**, Mc GRAW- HILL, France, 1992, p: 01.

⁴ - ONS: Office National des Statistiques.

⁵ - دراجي راجي وخالد كواش، **قطاع السياحة الجزائري واقعه وآفاقه "قراءة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025"**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، المجلد (24)، العدد (1)، ص: 03، 04.

مدة إقامته في الجزائر 24 ساعة بما في ذلك المسافرون بحكم القانون لا يدخلون التراب الوطني عدا سكان الحدود الذين يشتغلون في الجزائر.

- غير المقيمين: السياح غير المتجولين والمسافرون العابرون باستثناء المتجولون في إطار التزهة البحرية.
المقيمون: هم المسافرون باستثناء غير المقيمين والسياح في نزهة.

1-1-3- التدفق السياحي

أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي تقريرا عن تنافسية قطاع السياحة والسفر على المستوى العالمي، حيث تعتمد منهجية التصنيف على أربعة محاور أساسية وهي التشريعات البيئية (بيئة الأعمال، السلامة والأمن، الصحة والثقافة، الموارد البشرية وسوق العمل، جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال)، سياسات وشروط تمكين السفر والسياحة (أولويات السفر والسياحة، الانفتاح الدولي، الأسعار التنافسية، الاستدامة البيئية)، البنية التحتية (البنى التحتية للنقل الجوي، البنى التحتية للنقل البحري، البنى التحتية للخدمات السياحية)، الموارد الثقافية والطبيعية (الموارد الطبيعية، الموارد الثقافية وأعمال السفر) مقسمة على 14 مؤشر ولكل مؤشر متغيرات تدخل في تركيبها وقدرها 90 متغير، وقد تم الاعتماد في قياسها على بيانات من مصادر عالمية مختلفة كالمجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC)* ، منظمة السياحة العالمية (WTO)، الاتحاد الدولي للنقل الجوي... إلخ¹.

والجدول الموالي يوضح ترتيب الجزائر وفق مؤشر تنافسية السياحة والسفر.

جدول رقم (04): ترتيب الجزائر وفق مؤشر تنافسية السياحة والسفر

السنوات	إسبانيا	فرنسا	ألمانيا	مصر	المغرب	تونس	الجزائر	اليمن
2015	01	02	03	83	62	79	123	138
2017	01	02	03	74	65	87	118	136
2019	01	02	03	65	66	85	116	140

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- World Economic Forum, **op-cit**, P: (05, 09, 02).

بناء على معطيات الجدول أعلاه يتضح أن الجزائر سجلت تقدما ملحوظا وفق مؤشر تنافسية السياحة والسفر على المستوى العالمي والذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي، حيث صنفت في المرتبة 123 من بين 141 دولة شملها التصنيف سنة 2015، والمرتبة 118 من بين 136 دولة سنة 2017، والمرتبة 116

*WTTC: World Travel and Tourism Council.

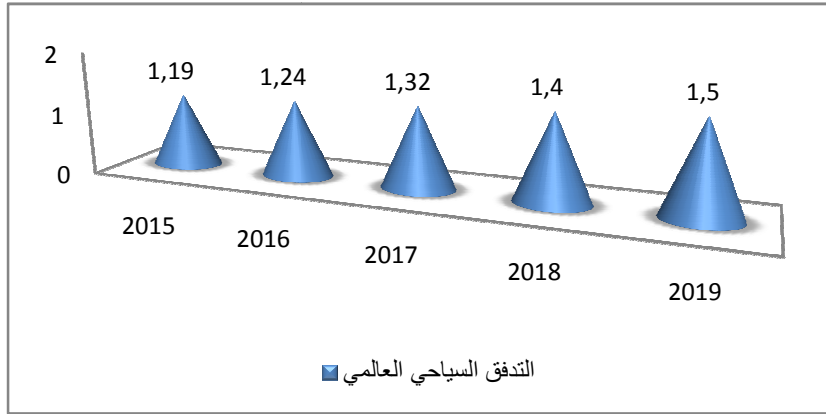
¹ - World Economic Forum, **The Travel & Tourism Competitiveness Report(2015, 2017, 2019)**.

من بين 140 دولة سنة 2019، لتحرز بذلك تقدما بـ 7 مراتب سنة 2019 مقارنة بسنة 2015، ويعزى ذلك إلى تحسن التشريعات البيئية، سياسات وشروط تمكين السياحة والسفر، البنية التحتية، الموارد الثقافية والطبيعية والتي نص عليها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية آفاق 2030 والتي سيتم تناولها بالدراسة في الفصل الموالي.

والشكل الموالي يوضح التدفق لسياحي العالمي.

شكل رقم (04): تطور التدفق السياحي العالمي

الوحدة: مليار سائح



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

– Mémento du Tourisme, édition 2019, p: 12.

يلاحظ من الشكل أعلاه تسجيل زيادة معتبرة في الطلب على السياحة العالمية من سنة 2015 إلى سنة 2019 بـ 0.31 مليار سائح ليسجل بذلك 1.5 مليار سائح سنة 2019، حيث استمر النمو الإيجابي للتدفقات السياحية العالمية لمدة 5 سنوات متتالية.

والجدول الموالي يوضح نصيب الجزائر من التدفقات السياحية في العالم.

جدول رقم (05): التدفق السياحي لبعض الدول

الوحدة: مليون سائح

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019
فرنسا	84,5	82,7	86,9	89,4	90
اسبانيا	68,2	75,3	81,9	82,8	83,8
الولايات المتحدة	77,8	76,4	76,9	79,6	78,7
الصين	56,9	59,3	60,7	62,9	67,5
ايطاليا	50,7	52,4	58,2	62,1	64,6

الفصل الثاني ————— الإبتكار التسويقي كتوجه حديث لتحسين جودة الخدمات الفندقية

52,5	45,8	37,6	30,3	39,5	تركيا
13	11,3	8,3	5,3	9,3	مصر
2,37	2,63	2,45	2,03	1,70	الجزائر
12,9	12,28	11,34	10,33	10,17	المغرب

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

-Mémento du Tourisme, édition 2019, p: 12.

-Site du ministère de tourisme:consulté le 18/ 06/ 2020 à 05: 10.

- Site du ministère de tourisme :consulté le 18/ 06/ 2020 à 05: 10.

تشير معطيات الجدول أعلاه إلى استحواذ فرنسا على حصة الأسد من التدفقات السياحية العالمية حيث بلغ التدفق السياحي لفرنسا سنة 2019 ما قيمته 90 مليون سائح، تليها اسبانيا بـ 83.8 مليون سائح، أما نصيب الجزائر من التدفقات السياحية فيعتبر ضعيف إذا ما قورن بالدول العربية خاصة دول الجوار (المغرب) والتي تتقارب في إمكاناتها السياحية مع الجزائر حيث بلغ التدفق السياحي بالمغرب 12.9 مليون سائح سنة 2019 مقابل 2.37 مليون سائح في الجزائر ويرجع ذلك إلى عدة أسباب لعل أبرزها غياب سياسة واضحة المعالم مع ضعف الإرادة السياسية لتطوير القطاع السياحي، يضاف إلى ذلك ضعف التسويق السياحي رغم توفر الجزائر على إمكانيات سياحية متعددة.

1-1-4- أهمية السياحة

تؤكد الدراسات الحديثة أن السياحة تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في النمو الاقتصادي وتطور المجتمعات المعاصرة وذلك من خلال مساهمتها الفعالة في خلق مناصب عمل جديدة وتجذب العمالة الفائضة من القطاعات الأخرى وبالتالي التخفيف من البطالة¹، كما تساهم السياحة في تدفق رؤوس الأموال الأجنبية بالإضافة إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي².

والجدول الموالي يوضح مساهمة السياحة في مؤشرات الاقتصاد العالمي للفترة (2015 / 2019).

جدول رقم (06): مساهمة السياحة في مؤشرات الاقتصاد العالمي للفترة (2015 / 2019)

2019	2018	2017	2016	2015	السنوات
3,6	3,6	5,0	4,2	5,2	المساهمة في الناتج الإجمالي الخام (%)
3,70	4,00	5,00	3,70	4,40	المساهمة في ميزان المدفوعات (%)

¹ - Claudia Olimpia Moisa, **The Importance and The Role of Tourism in the Economic and Social Life of Alba County**, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, (17), (01), 2015, p : 131, 133.

² - أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، الطبعة الثانية، القاهرة، 1999، ص: 17.

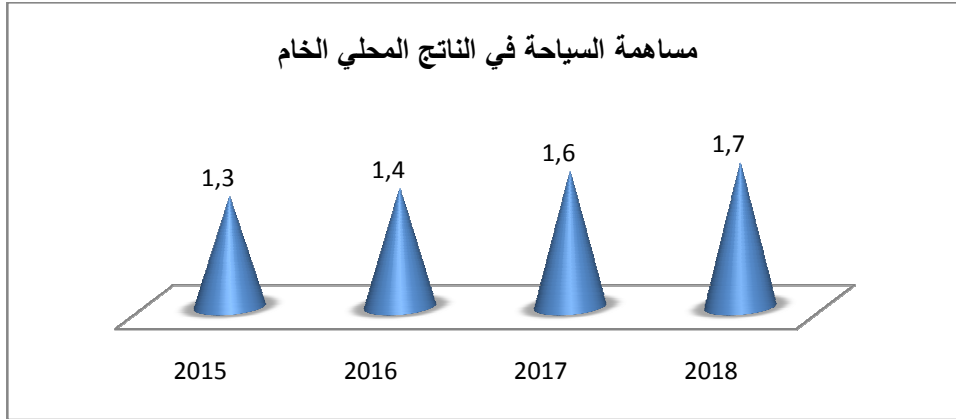
2,9	2,3	2,7	2,5	3,2	المساهمة في العمالة (%)
-----	-----	-----	-----	-----	-------------------------

Source: World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism: Economic Impact 2019 , P: 10.

يتضح من الجدول أعلاه أن مساهمة السياحة في مؤشرات الاقتصاد العالمي سجلت أعلاه مستوياتها سنة 2015 لتسجل بعد ذلك تذبذبات.

والجداول الموائية توضح مساهمة السياحة في مؤشرات الاقتصاد الجزائري.

شكل رقم (05): مساهمة قطاع السياحة الجزائري في الناتج المحلي الخام



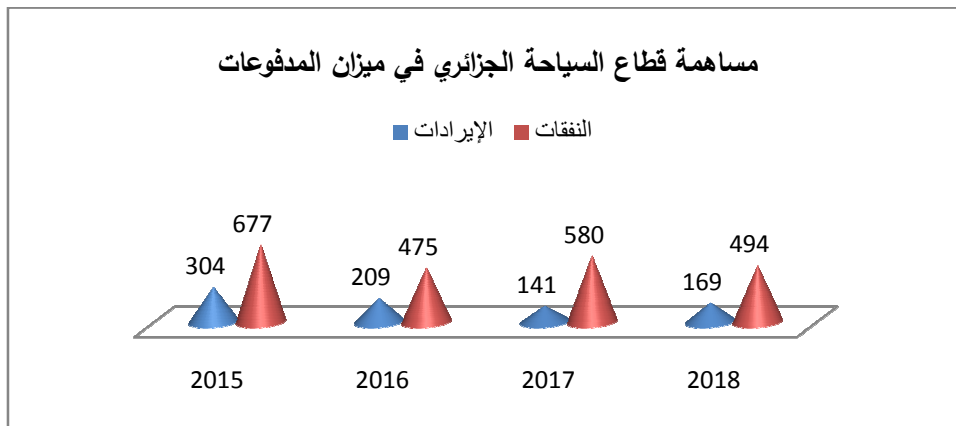
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

-Site du ministère de tourisme:consulté le 18/ 06/ 2020 à 05: 10.

يتضح من الشكل أعلاه أن نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لم تتجاوز 1.7% على مدار 4 سنوات، ويعود ذلك لاعتماد الاقتصاد الجزائري بشكل كبير على قطاع المحروقات وهذا على الرغم من سياسة الدولة الجديدة والتي تصبوا إلى جعل السياحة بديل رئيسي لقطاع المحروقات.

شكل رقم (06): مساهمة قطاع السياحة الجزائري في ميزان المدفوعات (فرع فنادق، المقاهي، المطاعم)

الوحدة: مليون دولار أمريكي

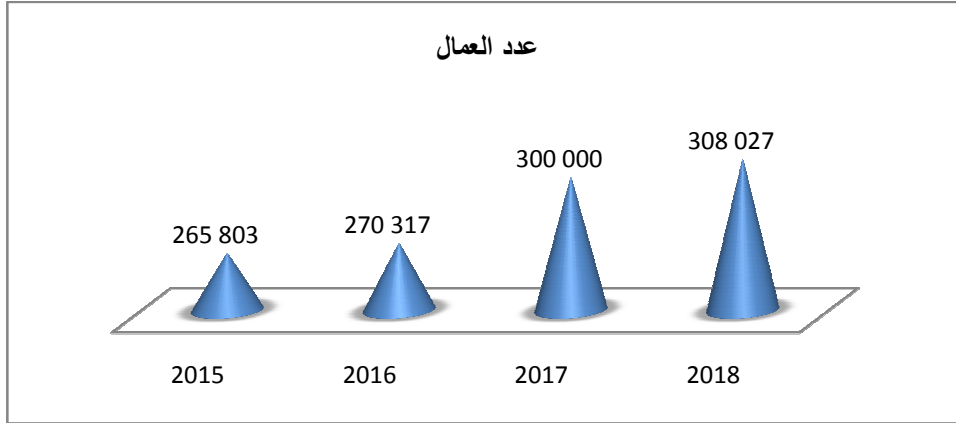


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

-Site du ministère de tourisme:consulté le 18/ 06/ 2020 à 05: 10.

على الرغم من تبني الجزائر لإستراتيجية طويلة المدى والتي تجسدت في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والذي ضمن أهدافه جعل السياحة محرك للنمو الاقتصادي وبديل لقطاع المحروقات، إلا أن معطيات الشكل رقم (06) تعكس تلك الأهداف حيث أن مقدار العملات الأجنبية التي ينفقها المواطنون في الخارج أعلى من حجم العملات الأجنبية الناتجة عن تدفقات السياح غير المقيمين، ويرجع تفسير ذلك إلى العقبات التي تحول دون تطور القطاع السياحي الجزائري أهمها انعدام استراتيجيات تسويقية فعالة تأخذ بعين الاعتبار الموازنة بين الأسعار والجودة، وهو ما أدى إلى ارتفاع السياحة العكسية (خروج الجزائريين إلى الخارج خاصة دول الجوار من جهة ومن جهة أخرى ضعف المنتج السياحي وعدم قدرته على جذب السائح ذو الإنفاق المرتفع.

شكل رقم (07): مساهمة قطاع السياحة الجزائري في العمالة (فرع فنادق، مقاهي، مطاعم)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

-Site du ministère de tourisme: consulté le 18/ 06/ 2020 à 05: 10.

من الجدول أعلاه يتضح زيادة مساهمة السياحة في العمالة على مدار 4 سنوات حيث ارتفعت بـ

42 224 منصب عمل من سنة 2015 إلى سنة 2018.

1-2- أنواع السياحة

اعتمد المختصون على عدة أسس ومعايير في تصنيف السياحة وهي كالاتي¹:

1-2-1- التصنيف وفقا للغرض من السياحة

تشمل سياحة المؤتمرات والأعمال، السياحة الرياضية، السياحة الصحية، السياحة الثقافية والعلمية،

السياحة الدينية، سياحة المتعة، سياحة المعارض، سياحة المهرجانات، سياحة التسوق، السياحة البيئية.

¹ - مزروق عايد الفعيد وآخرون، مبادئ السياحة، إثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص ص: 50، 51.

1-2-2-1- التصنيف وفقا للنظام الجغرافي

يشمل هذا التصنيف السياحة الداخلية والسياحة الخارجية (الدولية)، حيث تمثل السياحة الداخلية انتقال السائح من مكان إقامته المعتاد لزيارة مكان آخر أو منطقة أخرى داخل حدود دولته التي يقيم فيها لأي غرض من الأغراض ما عدا العمل أو لغرض كسب الرزق¹، في حين تمثل السياحة الخارجية (الدولية) انتقال السياح الأجانب من مكان إقامتهم إلى بلد ما، وهذا النوع من السياحة تشجعه معظم دول العالم وذلك من أجل الحصول على العملات الصعبة².

1-2-3- التصنيف وفقا لعدد الأشخاص (السياح)

يتعلق هذا النوع من السياحة بعدد الأفراد، فإذا كان السائح لوحده فهي سياحة فردية، وبالمقابل هناك السياحة الجماعية والتي تضم أكثر من شخص أي في شكل فرق.

1-2-4- التصنيف وفقا للعمر

يحتوي هذا التصنيف سياحة الطلائع، سياحة الشباب، سياحة الناضجين، سياحة المتقاعدين³.

1-2-5- التصنيف وفقا لمعيار مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية

ويشمل سياحة أصحاب الملايين، سياحة الطبقة المتميزة، سياحة المجموعات.

1-2-6- التصنيف تبعا للجنسية

يشتمل على سياحة الأجانب، سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين)، سياحة مواطني الدولة⁴.

1-3-3- مكونات الخدمات السياحية

تشمل خدمات قطاع السياحة الأنواع الآتية:

1-3-1- خدمات وكالات السياحة والأسفار

تشكل وكالات السياحة والأسفار متعاملا اقتصاديا له دور فعال في تحسين جودة الخدمات السياحية واستقطاب السياح الأجانب، حيث تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا وجوا إلى أي نقطة في العالم⁵.

¹-منال شوقي، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2010، ص: 57.

²- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، 2008، ص: 70.

³- خالد كواش، السياحة "مفهومها، أركانها، أنواعها"، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص: 85.

⁴- خالد كواش، مرجع سبق ذكره، 2007، ص: 91.

⁵- مرابطي عبد الغاني، أثر الإبتكار التسويقي في تعزيز الموقع للمؤسسات السياحية "دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق ثلاثة وأربعة نجوم بالشرق الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، 2016/2017، ص: 60.

1-3-2- خدمات النقل

تشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنه إلى بلده¹.

1-3-3- خدمات الإقامة والإيواء

لا توجد سياحة بدون أماكن الإيواء فأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى أي دولة أو مكان هو البحث عن مكان مناسب للإقامة، ويتمثل الإيواء في الفنادق، الشقق السياحية، المخيمات... إلخ².

2- تعريف النشاط الفندقي وخصائصه

يتطرق هذا العنصر إلى توضيح المقصود بالنشاط الفندقي والخصائص التي ينفرد بها.

1-2- تعريف النشاط الفندقي

يعرف النشاط الفندقي بأنه: "ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، سواء كانت فنادق أو قرى سياحية أو شققاً مفروشة أو موتيلات أو مخيمات أو وسيلة أخرى من وسائل الإعاشة، فالمقصود بالنشاط الفندقي ليس الإقامة في الفنادق أو تشييدها أو إقامتها، ولكن يقصد به الإيواء بصفة عامة وما يشتمل عليه من خدمات متنوعة (الإقامة، الإعاشة، الترفيه، الرياضة، وخدمات أخرى... إلخ)³.

2-2- خصائص النشاط الفندقي

يتميز النشاط الفندقي بخصائص كثيرة وفريدة تجعله مختلفاً عن باقي الأنشطة التجارية، الصناعية والخدمية، وتتجلى هذه الخصائص في الآتي⁴:

1-2-2- موسمية النشاط

يتميز النشاط الفندقي بالموسمية وذلك لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة لأخرى خلال السنة وارتباط النشاط الفندقي والسياحي بالظروف المناخية والاجتماعية لكل دولة، وكذا إقبال السائحين على الإقامة في الفنادق خلال فترات معينة ومواسم محددة.

2-2-2- نشاط خدمي

يقوم النشاط الفندقي على توفير خدمات فندقية كالإسكان (المبيت) والإعاشة وتقديم الوجبات والمشروبات، وخدمات أخرى مكتملة كترفيه النزلاء وحجز الطائرات أو البواخر وغيرها من الأنشطة الأخرى.

¹- محمد مروان أبو رحمة، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص: 88.

²- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص: 28.

³- فريد كورنل وأمال كحيلة، تسويق الخدمات الفندقية، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص: 64، 65.

⁴- المرجع أعلاه، ص: 65، 68.

2-2-3- ارتفاع نسبة الأصول الثابتة

إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90% من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها¹.

2-2-4- اعتماد النشاط الفندقي على العنصر البشري

يقوم النشاط الفندقي على أساس استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة للفندق، حيث يتوقف نجاح هذا النشاط على مدى كفاءة وخبرة ومهارة العاملين في الفندق، كحسن معاملة النزيل وتأدية الأعمال الموكلة إليهم بروح عالية ورضا تام وكذا توافر المقومات الشخصية للعنصر البشري كالأمانة والصدق والإخلاص في العمل...إلخ.

2-2-5- تنوع النشاط الفندقي

هناك تنوع كبير في النشاط الفندقي بين تجاري، صناعي، زراعي وخدمي، حيث يقوم الفندق بتأجير المحلات التجارية وشراء المواد اللازمة لتحضير الأطعمة والمشروبات كنشاط تجاري، كما يمارس الفندق النشاط الصناعي من خلال تحويل المواد الخام إلى وجبات غذائية جاهزة للزبائن، أما النشاط الزراعي فيلاحظ بشكل جلي في السلاسل الفندقية التي تشرف على إدارة المزارع الخاصة بها بما يتناسب مع حاجاتها وبيع الفائض في الأسواق، أما النشاط الخدمي فهو النشاط السائد والغالب والأساسي في النشاط الفندقي، حيث يقوم الفندق بتقديم الخدمات الخاصة بالإيواء، الأطعمة والمشروبات والخدمات الفندقية المكملة².

3- العلاقة التكاملية للنشاط الفندقي والسياحي

لا يمكن الفصل بين القطاع السياحي والقطاع الفندقي لأن كلاهما يكمل الآخر، حيث لا يمكن تصور قطاع فندقي بدون سياحة أو قطاع سياحي بدون فندقية.

إن بتوفر فنادق ومركبات سياحية تقوم بتلبية متطلبات السياح الأجانب أو المحليين من خدمات الإيواء والطعام والشراب وخدمات تكميلية من محلات تجارية ووكالات سفر، كل هذه الخدمات تهدف إلى تلبية رغبات الزبائن (السياح) وتتم هذه الخدمات من طرف موظفين على اختلاف مستويات مسؤوليتهم مؤهلين ومدربين للقيام بذلك وهو ما يؤثر إيجابا على التدفق السياحي، أما إذا كانت الخدمات المقدمة للزبائن

¹ - روشان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص ص: 23، 24.

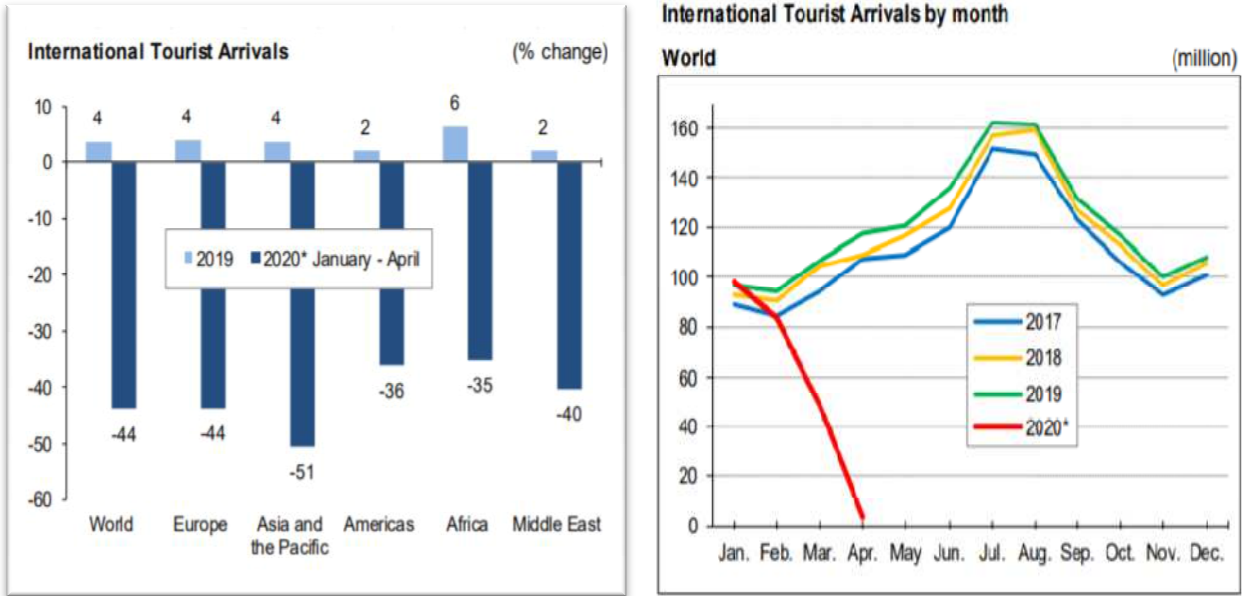
² - غريد كورتل وأمال كحيلية، مرجع سبق ذكره، 2016، ص: 68.

من طرف المؤسسات الفندقية رديئة وبأثمان عالية فإن ذلك سيؤدي حتما إلى انخفاض نشاط الفندق وبالتالي يؤثر سلبا على النشاط السياحي، وبالتالي فهي علاقة تناظرية بين القطاعين ومنه نستنتج أن كلا النشاطين مترابطين وكل منهما يكمل الآخر باعتبار النشاط السياحي نشاط اقتصادي وخدمي تعتمد عليه الدول للحصول على إمدادات وزيادة في الدخل القومي، ولا يتم ذلك إلا إذا توفرت وسائل الإيواء، الطعام والشراب بالإضافة إلى خدمات أخرى.

يعتبر النشاط الفندقي البنية الأساسية للقطاع السياحي، فالسائح الذي يزور وينتقل من بلد إلى بلد آخر أو من مكان إلى مكان آخر يشترط توفر وسائل الإيواء بها خلال فترة إقامته لأغراض ترفيهية أو عملية وبدونه لا يمكنه التنقل لمدة تزيد عن أربع وعشرون ساعة، ويتأثر النشاط الفندقي بالقطاع السياحي فإذا كان النشاط السياحي مزدهر ويجلب أكبر عدد من السياح يعود بالإيجاب على النشاط الفندقي، أما إذا كان الركود يسود القطاع السياحي فيتأثر النشاط الفندقي سلبا¹، وكمثال على ذلك أثرت الأزمة العالمية لجائحة كورونا على القطاع السياحي وبالتالي كان له الأثر السلبي على القطاع الفندقي.

والشكل رقم (08) يوضح أداء القطاع السياحي خلال جائحة كورونا.

شكل رقم (08): أداء القطاع السياحي خلال جائحة كورونا



Source: World Tourism Organization (UNWTO).

¹ - Smiljana Pivcevic & Daniela Garbin, **Innovation Activity in the Hotel Sector, The Case of Croatia**, Economic Research Ekonomska Istrazivanja, Vol (25), No (01), 2012, p: 345.

يتضح من الشكل رقم (08) التأثير السلبي لجائحة كورونا (COVID-19) على القطاع السياحي العالمي بشكل غير مسبوق وعلى مستوى العالم وذلك نتيجة وقف حركة المطارات عالميا بالإضافة لتخوف السياح حول العالم من السفر تجنباً للإصابة بعدوى فيروس كورونا.

وتتوقع منظمة السياحة العالمية نتيجة إغلاق المطارات والحدود البرية بشكل شبه كامل في الفترة الواقعة بين شهري أبريل وماي تحسباً لتفشي فيروس كورونا من جهة، ومن جهة أخرى تسريح العديد من المؤسسات حول العالم لأعداد من موظفيها وتقليص أعمالها تقادياً للانهيال الكامل أن تكون نتائج هذه الإجراءات عالمياً كالاتي¹:

-خسارة 850 مليون إلى 1.1 مليار سائح دولي؛

-خسارة 910 مليار دولار أمريكي إلى 1.2 تريليون دولار أمريكي من عائدات السياحة؛

- التهديد بفقدان 100 إلى 120 مليون وظيفة في القطاع على مستوى العالم.

المطلب الثاني: مفهوم الفنادق ومعايير تصنيفها

أصبحت الفنادق في وقتنا الحالي ضرورة من ضروريات الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبتها في العديد من دول العالم، وتعد حجر الأساس للصناعة الفندقية والنواة الأساسية للتنمية السياحية، وتختلف الأنشطة الفندقية والخدمات الفندقية من فندق إلى آخر وذلك حسب درجات الفنادق وفئاتها.

1- مفهوم الفندق

اختلف مفهوم الفندق باختلاف آراء الكتاب والباحثين والمنظمات التي تعنى بهذا المجال، والهدف من الفندق هو توفير كل وسائل الراحة للضيف.

يعرف الفندق على أنه: "مؤسسة تسويقية تقوم بإشباع الرغبات والحاجات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح"².

ويعرف كذلك بأنه: "بناء يختلف في الحجم من فندق لآخر، تقدم فيه خدمة المبيت الأساسية ومجموعة من الخدمات منها الطعام والشراب، أماكن التسلية والنوادي...إلخ، مقابل سعر محدد لكل خدمة"³.

من خلال ما سبق يتضح أن الفندق عبارة عن مؤسسة للإقامة تسهر على راحة ضيوفها، وذلك بتوفير جملة من الخدمات كالأطعمة والشراب، والخدمات الترفيهية...إلخ، بغرض تحقيق ربح مادي.

¹ -منتدى الاستراتيجيات الأردني، أداء القطاع السياحي خلال جائحة كورونا، 2020، ص: 03.

² - محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007، ص: 15.

³ - موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار الغيداء، الطبعة الأولى، عمان، 2011.

2-معايير تصنيف الفنادق

تختلف الفنادق من حيث نوعية ودرجة جودة الخدمات التي تؤديها، وهناك عدة تصنيفات للفنادق تتم تبعا لعدة معايير كما يلي¹:

1-2- التصنيف من حيث الملكية

يحتوي هذا التصنيف على الأنواع الآتية:

2-1-1-2-الفنادق الخاصة

تعود ملكية هذه الفنادق إلى فرد واحد أو مجموعة أفراد، تتميز هذه الفنادق بصغر الحجم وعدد غرف قليل وتقدم خدمات محدودة.

2-1-2-2-فنادق السلسلة

عبارة عن مجموعة فنادق تحمل نفس الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلسلة الفندقية موزعة عبر مجموعة من دول العالم، ومن أهم السلاسل الفندقية في العالم هيلتون، شيراتون، أمريكان هوتلز...إلخ.

2-1-3-فنادق مختلطة

هي فنادق ذات ملكية مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدول والمؤسسات الأجنبية.

2-1-4-فنادق حكومية

تعود ملكيتها إلى الدولة مثل الدور المتوفرة لدى بعض الوزارات والقوات المسلحة والشرطة.

2-2- التصنيف من حيث الموقع

يشتمل هذا التصنيف على الأنواع الآتية²:

2-2-1-فنادق وسط المدينة

يتواجد مقر هذه الفنادق وسط المدن، البعض منها يقدم كل ما يحتاجه السياح ورجال الأعمال من خدمات.

2-2-2-فنادق المطارات

يتواجد هذا النوع من الفنادق داخل المطارات أو بالقرب منها، وتتراوح درجتها بين الخمس نجوم إلى فنادق الدرجة الأولى، تقدم خدماتها إلى المسافرين العابرين حيث أصبحت منافسا قويا لفنادق وسط المدينة.

¹ - فريد كورنل وأمال كحيلة، مرجع سبق ذكره، 2016، ص ص: 58، 64.

² - Shreya Bhargav, *Astudy on Marketing Mix of Hospitality Industry*, International Journal of Management IT& Engineering, Vol (07), Issue (09), 2017. P : 262.

2-2-3- فنادق الطرق السريعة (الموتيلات)

يكون موقع هذه الفنادق على الطرق السريعة للسيارات أو في ضواحي المدن الكبرى، أسعار خدماتها منخفضة، مدة الإقامة فيها لا تتجاوز اليوم الواحد.

2-2-4- فنادق المنتجعات

تختلف أماكن تواجد هذه الفنادق باختلاف فصول السنة فهي تتواجد بالأماكن التي تتمتع بجمال طبيعي وأجواء صحية (قرب السواحل والبحيرات، المياه المعدنية، المناطق الجبلية...إلخ)، وتهدف هذه الفنادق إلى استقطاب السياح الذين يرغبون في التمتع بإجازتهم أو لأسباب صحية، فهي توفر كل مستلزمات الراحة والتسلية التي يحتاجها السائح بالإضافة إلى نشاطات رياضية متنوعة¹.

2-2-5- فنادق السواحل

تقع هذه الفنادق بالقرب من السواحل الخلابة والمهمة في العالم، تتراوح درجتها من خمس إلى أربع نجوم تتميز بتنوع خدماتها، يتعرض نشاطها للموسمية لتواجدها بالقرب من السواحل.

2-3- التصنيف من حيث طبيعة الخدمات المقدمة

يحتوي هذا التصنيف الأنواع الموالية:

2-3-1- الفنادق التجارية

تعود ملكية هذه الفنادق للشركات الكبيرة، يتواجد مقرها بالقرب من المراكز التجارية والمطارات، تتوفر على غرف كثيرة، خدماتها موجهة في الغالب لرجال الأعمال وسياحة المؤتمرات وإقامة الحفلات².

2-3-2- فنادق الإقامة

يتوفر هذا النوع من الفنادق على خدمة المبيت فقط، يتميز بانخفاض الأسعار وتعود ملكيته لشخص واحد أو لجمعيات تعاونية أو دينية، وقد لا يهدف هذا النوع من الفنادق إلى الربح و مثاله دار المسنين.

2-3-3- فنادق المقامرة

تمتاز هذه الفنادق بالضخامة والفخامة وتتوفر على طوابق تحت الأرض تتضمن (مساح، قاعات رياضية، مسارح، أسواق...إلخ)، ذات تصنيف خمس نجوم، توجه خدماتها للطبقة الغنية من السياح وكذلك سياح المؤتمرات، وتعد فيها مختلف المسابقات (الرياضية العالمية، انتخاب ملكات الجمال...إلخ).

¹ - عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة "منهج تطبيقي"، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص: 158.

² - Juwon Talabi, *The Role of Marketing in Hotel Industry "Case Six successful hotel units in Abuja and Jakobstad"*, Thesis Centria University of Applied Sciences, 2015, P: 09.

وهناك أنواع أخرى من الفنادق التي تندرج تحت هذا التصنيف منها بيوت الشباب، الفنادق المتحركة (العائمة، البرية المتحركة، الطائرة)، الفنادق العلاجية، فنادق المؤتمرات، الفنادق الرياضية.

2-4-4- التصنيف حسب عدد النجوم

يساهم تصنيف الفنادق حسب عدد النجوم في إعطاء فرصة للزبائن لإيجاد الفندق المناسب، كما يساعد إدارة الفندق على تحسين جودة الخدمات المقدمة، ويشمل هذا التصنيف الأنواع الآتية:

2-4-4-1- فنادق ذات خمسة نجوم

تعتبر من أرقى أنواع الفنادق تقدم خدمات متكاملة للزبائن وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم الخدمات المقدمة.

2-4-4-2- فنادق ذات أربعة نجوم

يكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق الخمسة نجوم بنسبة ضئيلة تتناسب مع التخفيض في الأسعار.

2-4-4-3- فنادق ذات ثلاثة نجوم

يكون مستواها أقل من فنادق أربعة نجوم بشكل أكثر وضوحا والسعر المنخفض، وقد لا تتوفر بها الخدمات الإضافية المطلوبة في المستوى الأعلى.

2-4-4-4- فنادق ذات نجمتين

تقترب في المستوى من الفنادق الشعبية أو الفنادق ذات النجمة الواحدة إما من ناحية مستوى الأثاث أو لكونها لا تتمتع بالخصوصية بمعنى استخدام المناطق العامة للنزلاء.

2-4-4-5- فنادق ذات النجمة الواحدة

تكون متواضعة جدا في خدماتها المقدمة وفي عدد غرفها وأسعارها والمناطق التي تتواجد بها.

المطلب الثالث: مفاهيم عامة حول الخدمات الفندقية

يعتبر قطاع الخدمات الفندقية واحدا من أهم القطاعات التي عرفت توسعا في الآونة الأخيرة وهو ما أدى إلى تعدد وتنوع الخدمات التي يقدمها هذا القطاع، وفي هذا المطلب سيتم تسليط الضوء على بعض التعاريف الخاصة بالخدمة الفندقية وخصائصها، أنواعها والأهداف التي تصبوا إلى تحقيقها.

1- تعريف الخدمة الفندقية وخصائصها

يتطرق هذا العنصر إلى التعريف بالخدمة الفندقية وإبراز خصائصها.

1-1- تعريف الخدمة الفندقية

لا يختلف مفهوم الخدمة الفندقية عن مفهوم الخدمة بشكل عام، فقد وردت لها العديد من التعاريف منها ما يلي:

تعرف الخدمة الفندقية بأنها: "مجموعة الصفات والخصائص التي تمتلك القدرة على تلبية حاجات ورغبات الضيف حسب درجة المطابقة لما تم الاتفاق عليه"¹.

كما تعرف أيضا على أنها: "مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب والعناصر الغير المادية مثل الجو العام للفندق، الراحة والمتعة والأمان"².

واستنادا على ما سبق يمكن تعريف الخدمة الفندقية بأنها عبارة عن نشاطات غير ملموسة تطرحها المؤسسة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يشبع احتياجاتهم ورغباتهم.

1-2- خصائص الخدمات الفندقية

تتفرد الخدمة الفندقية عن غيرها من الخدمات الأخرى بعدة خصائص وذلك لاعتمادها على العنصر البشري بالدرجة الأولى، وتتجسد هذه الخصائص في الآتي:³

1-2-1- اللاملموسية

عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التقييم من خلال استخدام الحواس الخمس (اللمس، السمع، التذوق، الشم، النظر)، ويمكن للمؤسسات الفندقية بناء استراتيجية تسويقية لجعل الغير ملموس ملموسا، وذلك من خلال إثباتات إضافية مثل التسهيلات والأجهزة والمعدات.⁴

1-2-2- الفئائية

لا يمكن تخزين الخدمات أو حفظها أو إعادتها أو إعادة بيعها بمجرد استخدامها، حيث يتم استخدام الخدمة بالكامل ولا يمكن توزيعها على زبون آخر.⁵

¹- Wright, P. &Parnell, J. **Strategic Management Conceot**, 4th Ed, CBI Publishing Co., USA, 1998, p: 140.

²- M. huffadine, **Project management in hotel a resort development torino Mcgrowhill**, édition, 1993, 1st ed, p: 207.

³- حميد الطائي، **بحوث التسويق "مدخل نظري وتطبيقي"**، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص: 89، 91.

⁴- عصام حسن السعدي، **التسويق والترويج السياحي والفندقي**، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 55.

⁵- Hameed Abdalnabi &Ashraf Mustafa, **The Impact of Services Marketing Mix 7P's in Competitive Advantage to Five Stars Hotel- Case Study Amman, Jordan**, The Clute International Academic Conference, USA, 2014, P: 42.

1-2-3- التباين (عدم التجانس)

نظرا لاعتماد الخدمة على مقدمها وكذلك متى وأين يتم تقديمها فهذا يجعلها غير متجانسة، وعليه من الضروري خلق بعض الثقة لدى الزبائن من خلال اختيار موظفين ذوي كفاءة عالية¹.

1-2-4- التلازمية

تعبر عن درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، حيث يصبح مقدم الخدمة طرف في تكوين جودة ونوعية الخدمة².

1-2-5- التذبذب وعدم الاستقرار

يتميز الطلب على خدمات الضيافة بالتذبذب وعدم الاستقرار، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الفندقية العرض الكافي لسد الطلب مما يؤدي إلى خسارة جزء من الطلب، وفي حالة الطلب المنخفض فإن ذلك يسبب خسارة لأن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أو غير مباعة³.

1-2-6- عدم انتقال الملكية

يمكن لزبون الفندق التمتع بمجمل الخدمات والتسهيلات المقدمة إليه خلال فترة مكوثه بالفندق، ولا يمكنه تملكها⁴.

2- أنواع الخدمات الفندقية وأهدافها

يتمحور جوهر النشاط الفندقي حول تقديم خدمات فندقية أساسية كالإيواء والإطعام وخدمات أخرى كالترفيه إلى غير ذلك من الأنشطة، والتي تسعى إدارة الفندق من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف.

1-2-1- أنواع الخدمات الفندقية

تتصف صناعة الفنادق بالتنوع في الخدمات التي تقدمها للزبائن وخاصة في الفنادق الكبيرة، ويمكن تصنيف هذه الخدمات إلى الأنواع الآتية:

1-1-2- الخدمات المحورية

تمثل الخدمات التي وجد من أجلها الفندق وتشمل ما يلي⁵:

¹- Ivica Batinic, **Hotel Management and Quality of Hotel Services**, Journal of Process Management- New Technologies, International, Vol (04), No (01), 2016, p : 27.

²- بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 125.

³- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 26.

⁴- حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، 2008، ص: 91.

⁵- حميد الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 70.

2-1-1-1- خدمات الإيواء

تمثل جوهر الخدمة الفندقية حيثتقدم خدمات الإيواء ضمن أماكن الإيواء المختلفة في الفنادق وأنواعها، وتتنافس على توفير أكبر عدد من هذه الخدمات لضيوفها بهدف كسب رضاهم والمحافظة عليهم ضيوفاً دائمين من خلال توفير غرف النوم المختلفة.

2-1-1-2- خدمات الطعام والشراب

تقدم خدمات الطعام والشراب للضيوف في القاعات والغرف، ويتم مستوى تقديم هذه الخدمات حسب طبيعة المطعم.

2-1-2- الخدمات التكميلية والتسهيلات

وهي الخدمات التي تقدم للمساعدة على حسن سيرورة مختلف عمليات الفندق ونجاح عملية تقديم الخدمة، وتتمثل في سهولة الوصول إلى الفندق، التفاعل بين الزبون والمؤسسة الفندقية، مساهمة الزبون في التعاون مع مقدمي الخدمات من جهة والزبائن فيما بينهم من جهة أخرى¹.

2-1-3- الخدمات الإضافية

تشمل خدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الفندقية، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى².

2-2- أهداف الخدمات الفندقية

تسعى المؤسسات الفندقية من خلال الخدمات التي تقدمها إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجازها في الآتي³:

2-2-1- تحسين راحة الزبائن (الضيوف)

تسهر المؤسسة الفندقية على توفير الراحة لزبائنها (ضيوفها) خلال مدة إقامتهم من خلال مجموعة الخدمات التي تقدمها (غرف وقت الفراغ، الخدمات المصرفية السريعة، خدمات الطعام والمشروبات المنعشة... إلخ)، كل هذه الخدمات وغيرها تجعل الزبائن يقضون أوقات ممتعة مما يعزز درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة وهو ما يزيد من رغبتهم في المكوث في الفندق أطول فترة ممكنة.

¹ - جمال شنة وعيسى سماعيل، جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل "دراسة حالة فنادق تيسمبيلت"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد (06)، العدد (01)، 2020، ص: 384.

² - ليلي بوحديد وإلهام يحيى، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها "دراسة حالة"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد (04)، 2016، ص: 230.

³ - بيت شلاجل ويست، ترجمة: سرور علي إبراهيم، مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها المرتبطة بخدمات السياحة والضيافة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2007، ص: 101، 103.

2-2-2- تعزيز صورة المؤسسة الفندقية في أذهان الضيوف

تعمل المؤسسة الفندقية على تقديم جميع الخدمات التي تلبي احتياجات الزبون (الضيف) وبأعلى جودة بحيث تفوق توقعاته، وهو ما يساهم في تعزيز صورة المؤسسة الفندقية في أذهان زبائننا.

2-2-3- ضمان أمن الضيوف

تهدف المؤسسة الفندقية من خلال خدمات الحماية التي تقدمها (كالإضاءة الكافية وعمال الأمن وتسهيلات الطوارئ الطبية، وإقفال غرف الضيوف ونظم إطفاء الحرائق المثبتة في أسقف الغرف...إلخ)، إلى ضمان سلامة زبائننا وبالتالي زيادة إحساسهم بالأمان وتعزيز ثقتهم بها.

2-2-4- بناء ميزة تنافسية لمؤسسة الضيافة

لا تقتصر المؤسسات الفندقية على تقديم الخدمات الأساسية كخدمة المبيت، الإطعام...إلخ، وإنما تقوم بتوسيع خدماتها والارتقاء بها إلى مستوى توقعات الضيوف وأكثر مما يؤدي إلى تحقيق رضا الضيوف وولائهم لهذه المؤسسة وهو ما يكسبها ميزة تنافسية.

بناء على ما تم التطرق إليه في هذا المبحث يمكن القول أنه إزاء الخصائص التي تتفرد بها الخدمات الفندقية والتي أهمها اللاملموسية والتغيير والتلازمية، أي لا يمكن فصلها عن مقدمها، والفئائية أي لا يمكن تخزينها، فإنه من الصعب تقديم الخدمة بنفس المستوى وعلى هذا الأساس يتوجب على الإدارات الفندقية المحلية والعالمية العمل على تعزيز خدماتها الفندقية، فبقاء المؤسسة الفندقية مرهون بتقديمها للخدمات الفندقية عالية الجودة وهو مضمون المبحث الموالي من هذا الفصل.

المبحث الثاني: مضمون جودة الخدمات الفندقية

تسعى المؤسسات الفندقية إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية ومقبولة من قبل الزبائن (الضيوف) فهي تعبر عن مستوى الخدمة المقدمة للزبائن (الضيوف) بما يتوافق وتوقعاتهم، وتعد الجودة من أهم وأفضل المقاييس للحكم على المؤسسات بصورة عامة والمؤسسات الفندقية بشكل خاص، حيث أدت المنافسة الحادة بين المؤسسات الفندقية وزيادة توقعات الزبائن إلى خلق مناخ عمل تحتل فيه جودة الخدمات المقدمة مرتبة في غاية الأهمية لتحقيق رضا الزبائن ومن ثم تحسين ربحية المؤسسة لاسيما على المدى الطويل.

ولتوضيح ذلك سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

- مدخل تمهيدي لإدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي؛

- أساسيات حول جودة الخدمات الفندقية؛

- رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية.

المطلب الأول: مدخل تمهيدي لإدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي

يحظى موضوع إدارة الجودة الشاملة باهتمام واسع في صناعة الخدمات الفندقية، حيث تركز فلسفته على كيفية تلبية احتياجات ورغبات الزبائن، وكذلك على ضرورة مشاركة العاملين والتكامل والتفاعل بين مختلف أنشطة الفندق، وذلك لتعزيز مستوى الخدمات الفندقية بما يتلاءم واحتياجات وتوقعات الزبائن.

1- مفهوم الجودة

يتناول هذا العنصر التعريف بالجودة والأهمية التي تكتسبها في الصناعة الفندقية.

1-1- تعريف الجودة

تعددت واختلفت التعاريف التي تناولت موضوع الجودة وأبرزها ما يلي:

تعرف الجودة بأنها: "حالة ديناميكية ترتبط بالمنتجات والخدمات، الأشخاص، العمليات والبيئة لأجل

تلبية توقعات الزبائن، بل والزيادة على توقعاتهم"¹.

كما تعرف الجمعية الأمريكية للجودة بأنها: "الهيئة والخصائص الكلية للمنتج (خدمة أو سلعة) التي

تظهر وتعكس قدرة هذا المنتج على إشباع حاجات ظاهرة وأخرى ضمنية)، وهو التعريف الذي اعتمده

المنظمة العالمية للتقييس بموجب المواصفة ISO9000/2000"².

¹ - Goetsch, David, L., & al, **Quality Management: Introduction to Total Quality Management for Production, Processing, and Services**, (5th ed), London, Person Education, Inc, 2006, p: 05.

² - كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون، مجلة الحقوق والعلوم السياسية -دراسات اقتصادية- العدد (21)، ص: 206.

ويعرف بييري (Berry) الجودة على أنها: "مجموع الخصائص الملموسة وغير الملموسة للخدمات والمنتجات القادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية بما يتفق مع توقعاتهم لتحقيق المستوى المطلوب من الرضا وضمن تكلفة وأسعار ملائمة"¹.

ويمكن تعريف الجودة كذلك من خلال المداخل الآتية:²

- **الجودة درجة التفضيل:** فالجودة تعني لمعظم الناس التفضيل، ومنه تعد الجودة مرادفا للرفاهية والتميز وهذه من الصعب قياسها، وبالتالي تعد جودة المنتجات متاحة للقادرين على الدفع.
- **الجودة المطابقة للاستعمال:** تعرف الجودة بأنها ملائمة للاستعمال وذلك لأهمية الجودة في التصميم والإنتاجية من حيث المستلزمات الضرورية للعمل بما يحقق الأمان للعاملين عند إنجازهم أعمالهم.
- **الجودة التركيز على الزبون:** هذا المدخل الأهم وذلك لارتباطه بموضوع البحث، لأن هنالك الفلسفة الخاصة بالجودة التي تركز على الزبون وبالتالي لا بد من معرفة ما يريده الزبون لأجل تلبية احتياجاته ورغباته.

1-2-1- أهمية الجودة في قطاع الخدمات الفندقية

تعود أهمية الجودة في صناعة الفنادق لمجموعة من الأسباب يمكن تجسيدها في الآتي³:

1-2-1-1- نمو مجال الخدمة

أصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع، في ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات وأبرزها الخدمات السياحية والفندقية، حيث أصبح قطاع الخدمات السياحية والفندقية يلعب دورا هاما على مستوى الاقتصاد الكلي للدول من خلال مساهمته في زيادة إجمالي الناتج الداخلي وزيادة العمالة.

1-2-2-1- ازدياد حدة المنافسة

تعد الجودة من بين أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المنشآت الفندقية في تدعيم مركزها التنافسي لضمان بقائها واستمرارها في السوق.

¹ - عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص: 218.

² - يوسف حجيم سلطان الطائيهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 111، 112.

³ - ريزان تصور ونور محمود إبراهيم، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء "دراسة حالة فندق أفاميا"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (38)، العدد (04)، 2016، ص: 422.

1-2-3- الفهم الأكبر للزبائن

تسعى المؤسسات الفندقية الناجحة إلى فهم زبائنهم والعمل على تلبية متطلباتهم وتطلعاتهم، فهي لا تكفي بتقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول وحسب بل تسعى جاهدة إلى إرضاء زبائنهم من خلال توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر لزبائنهم.

1-2-4- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون

تسعى المؤسسات الفندقية إلى توسيع حصتها السوقية وذلك بجذب أكبر عدد من الزبائن، ولكن يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار الزبائن الحاليين والمحافظين عليهم، حيث تشير الدراسات في هذا الصدد إلى أن تكلفة جذب زبون جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على زبون واحد، وللمحافظة على الزبائن لابد من الاهتمام بمستويات جودة الخدمات المقدمة.

2- ماهية إدارة الجودة الشاملة في القطاع الفندقي

سيتم التطرق من خلال هذا العنصر إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة ومبادئها ودواعي اهتمام المؤسسات الفندقية بها.

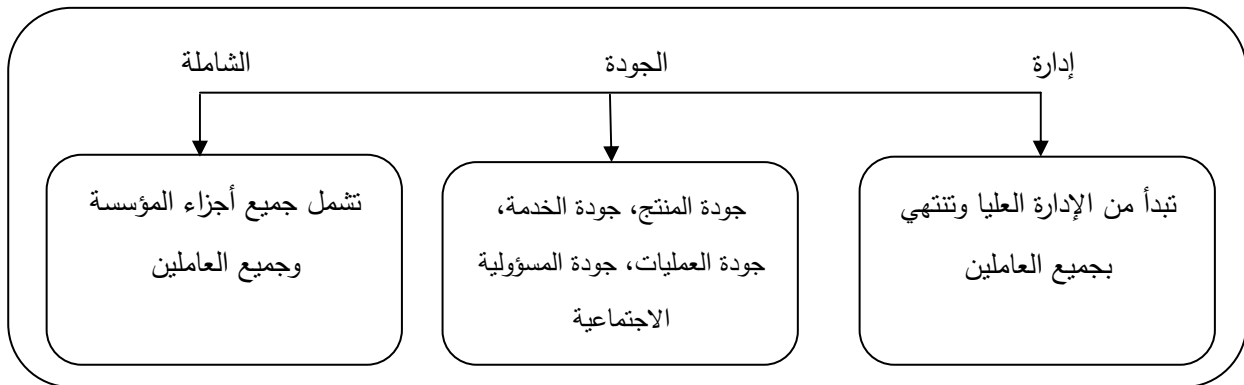
1-2-1- مفهوم إدارة الجودة الشاملة

قبل التطرق إلى تعريف إدارة الجودة الشاملة يمكن تناولها على وفق العناصر التي تتألف منها.

1-1-2- مكونات إدارة الجودة الشاملة

والشكل الموالي يوضح هذه المكونات.

شكل رقم (09): مكونات إدارة الجودة الشاملة



المصدر: سمير كامل الخطيب، إدارة الجودة الشاملة "مدخل معاصر"، دار المرتضى للنشر، بغداد، 2008، ص: 52.

سيتم تقديم شرح موجز لهذه العناصر كالآتي¹:

¹ - مراتي عمار، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص: إدارة تسويقية، جامعة سيدي بلعباس، 2018/2019، ص: 34.

2-1-1-1- الإدارة

يقصد بها التركيز المباشر على تطبيق العاملين للأنشطة بما يمكنهم من توفير الجودة المطلوبة للزبون، ويساعد المدراء على تفهم العمليات التي يقومون بها وكيفية تحقيق التفاعل مع الآخرين من أجل تحقيق النجاح التام، فينبغي أن تحسن تلك العمليات عن طريق أدوات وتقنيات إدارة الجودة الشاملة بما يمكنها من تقديم السلع والخدمات الملبية لحاجات الزبون ورغباته.

2-1-1-2- الجودة

تحقيق رضا الزبون ومستوى الإشباع الذي تحققه السلعة أو الخدمة مقابل مقياس متطلباته الخاصة والعامّة التي تمثل محرك المؤسسة في إحراز الميزة التنافسية.

2-1-1-3- الشاملة

تشمل جميع الأفراد والأقسام في المؤسسة مما يتطلب تحقيق التكيف للتحسين المستمر للعمليات بما يضمن تحقيق التسليم الجيد للقيمة إلى الزبون.

2-1-2- تعريف إدارة الجودة الشاملة

من بين التعاريف التي حظي بها موضوع إدارة الجودة الشاملة ما يلي:

يعرف معهد المقاييس البريطاني إدارة الجودة الشاملة بأنها: "فلسفة إدارية تشتمل كافة نشاطات المؤسسة التي من خلالها يتم تحقيق احتياجات وتوقعات الزبون والمجتمع وتحقيق أهداف المؤسسة بأكفأ الطرق وأقلها تكلفة عن طريق الاستخدام الأمثل لطاقات جميع العاملين بدافع مستمر للتطوير"¹.
كما تعرف إدارة الجودة الشاملة على أنها: "فلسفة إدارية موجهة على أساس التحسين المستمر والاستجابة لاحتياجات وتوقعات الزبون"².

وتعرف كذلك بأنها: "فلسفة إدارية تشمل جميع الوظائف ومجالات العمل في المؤسسة ومشاركة العاملين بروح الفريق وإرضاء الزبائن والتحسين المستمر"³.

¹ - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة "مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2009، ص: 22.
² - معن حسين منصور، مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في وظائف إدارة الموارد البشرية "دراسة ميدانية على فنادق الخمس والأربع نجوم في محافظة عمان العاصمة"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد (14)، العدد (19)، 2018، ص: 76.
³ - زغدار أحمد، إدارة الجودة الشاملة في الخدمة الفندقية وأثرها في تحقيق رضا ضيوف الفنادق فئة خمسة نجوم بالجزائر العاصمة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد (25)، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص: 13.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة الجودة الشاملة على أنها فلسفة إدارية تقوم على التحسينات المستمرة لكل العمليات والوظائف من أجل تقديم منتجات خالية من العيوب تفوق توقعات الزبائن، وذلك لمواجهة حاجات الزبائن التي تتغير بين الحين والآخر.

2-2-2- مبادئ إدارة الجودة الشاملة

تباينت آراء الباحثين والكتاب في تحديد المبادئ التي تستند إليها إدارة الجودة الشاملة، غير أن هناك اتفاق على مبادئ أساسية يمكن تناولها كالاتي¹:

2-2-2-1- التحسين المستمر

يقوم مبدأ التحسين المستمر على جعل كل مظهر من مظاهر العمليات محسنا بدقة، أي معرفة التغييرات كافة التي تحدث في أثناء العمل وما هي العمليات أو المشاريع التي تحتاج إلى تحسين، هذا فضلا عن جعل هذه الفلسفة أساس تطوير جودة السلع والخدمات المقدمة للزبون، ولا بد أن يشمل التحسين كل جوانب المؤسسة.

2-2-2-2- إرضاء الضيف (التركيز على الزبون)

يعد رضا الزبون من أهم أهداف إدارة الجودة الشاملة، ويرتبط رضا الزبون الدائم بالضرورة بنجاح وتميز المؤسسة، ومادامت المؤسسة قادرة على الإيفاء بمتطلبات وتوقعات الزبون فذلك سيجعله دائم الرضا.

2-2-2-3- المشاركة الجماعية للأفراد العاملين

تتطلب إدارة الجودة الشاملة مشاركة ذات مستوى عال من جميع الأفراد العاملين وبمختلف المستويات الإدارية، حيث يجب على الإدارة الاستجابة لاقتراحات وآراء العاملين الإيجابية ولأن مشاركتهم تؤدي أيضا إلى رفع الروح المعنوية وتحقيق الرضا الوظيفي ومن ثم زيادة مستوى الانتماء والولاء للمؤسسة ورفع مستوى الأداء.

2-2-2-4- اتخاذ القرارات على أساس الحقائق

يعتمد نجاح إدارة الجودة الشاملة على اتخاذ القرارات على أساس حقائق واقعية، ولتطبيق هذا المبدأ لا بد من توافر تقنيات وموارد وتهيئة القنوات اللازمة لتمكين الأفراد، وتداول مختلف الحقائق التي بإمكانها المساهمة في تحقيق الجودة.

¹ - التميمي حسين العبد الله، إدارة الإنتاج والعمليات، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1997، ص ص: 584، 586.

2-2-5- الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها

يقوم مبدأ إدارة الجودة الشاملة على تطبيق الرقابة والوقاية من الانحرافات بأنواعها والأخطاء الممكن حصولها أثناء الأداء، مما يؤدي إلى تقليص التكاليف وزيادة الإنتاجية.

2-3- دواعي اهتمام المؤسسات الفندقية بإدارة الجودة الشاملة

يعود اهتمام المؤسسات الفندقية بتطبيق هذا المنهج الإداري المتطور إلى السعي إلى تحقيق الفوائد والمزايا الأساسية الآتية¹:

- تحقيق تغطية شاملة لكافة العناصر الإدارية والتقنية والبشرية في كافة مجالات نشاط المؤسسة الفندقية والتي تتوجه بها إلى تحقيق احتياجات وتطلعات الزبائن.

- تمكين المؤسسة الفندقية من الأخذ بعين الاعتبار القضايا الإستراتيجية الآتية:

- مصادر الخطر التي تهدد خفض الجودة في أي مجال بالمؤسسة؛
- تكاليف المحافظة على الجودة بالمقارنة بتكاليف وعبء الخسائر الناجمة عن انخفاضها وتأثيراتها على وضع المؤسسة في السوق؛

• العائد المترتب على دعم الجودة أو الناشئ عن إلغاء الخسائر الناتجة عن انخفاض الجودة.

- تحقيق تميز المؤسسات الفندقية من خلال تطوير المقومات الإدارية الآتية:

- نظام متكامل للجودة يحدد مجالاتها ومواصفاتها والمسؤولية عن تحقيقها؛
- أهداف محددة للجودة يمكن قياسها ومتابعة تحقيقها؛
- سياسات للجودة واضحة ومعلنة يلتزم بها الجميع.

- تحسين اقتصاديات الأداء وتحسين القيمة الاقتصادية للمؤسسة الفندقية من خلال ما يلي:

• تخفيض التكلفة بمنع أو تقليل الخطأ؛

• تخفيض التكلفة بمنع أو تقليل التأخير؛

• تحسين استخدام الموارد ورفع كفاءتها الإنتاجية.

- تتضمن إدارة الجودة الشاملة تركيز طاقات المؤسسة على التحسينات المستمرة لكل العمليات والوظائف من

أجل تقديم منتجات خالية من العيوب تفوق توقعات الزبائن، وذلك لمواجهة حاجات الزبائن التي تتغير بين الحين والآخر.

¹ - مصطفى يوسف كافي، إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص ص: 222، 223.

المطلب الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات الفندقية

اكتسب موضوع جودة الخدمات الفندقية أهمية كبيرة لدى المؤسسات الفندقية حيث يعتبر السبيل الوحيد لمواجهة الضغوط التنافسية التي تفرضها حتمية التطورات التكنولوجية، حيث أضحت المؤسسات الفندقية تدرك أن استمرار العلاقة بينها وبين الزبون (الضيف) مرهون بتقديم خدمة متميزة وذات جودة عالية.

1-تعريف جودة الخدمة الفندقية ومستوياتها

يتناول هذا العنصر التعريف بجودة الخدمات الفندقية ومستوياتها.

1-1- تعريف جودة الخدمة الفندقية

تعددت التعاريف التي أعطيت لجودة الخدمة الفندقية والتي تصب في مجملها في مجموعة الأنشطة الممارسة داخل الفندق في إطار العلاقة بينه وبين زبائنه (ضيوفه).

يعرف برايد (Pride) جودة الخدمة الفندقية على أنها: "المميزات الكلية للخدمة المقدمة للضيف ومدى ملائمتها واحتوائها لتوقعاته"¹.

وتعرف أيضا بأنها: "جميع تلك الإجراءات التي ستؤدي إلى إسعاد الضيوف"².

وتعرف كذلك بأنها: "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة الفندقية مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة والتي تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الضيف بين ما يتوقع أن يحصل عليه من المؤسسة الفندقية وبين ما يحصل عليه فعلا من نفس المؤسسة"³.

وينظر عادة إلى جودة الخدمة الفندقية من وجهتي نظر إحداهما داخلية (موقف إدارة الفندق) والأخرى خارجية (موقف الزبائن واتجاهاتهم إزاء ما تقدمه لهم الفنادق من خدمات)، حيث تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة الفندقية قد صممت على أساسها، في حين تركز وجهة النظر الخارجية على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبائن، وعندما يكون التسويق الحديث محلا للتطبيق فإنه يميل إلى تبني وجهة النظر الثانية التي ترى أن مفهوم جودة الخدمة الفندقية تكمن في إدراكات الزبائن، ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بهذه الإدراكات وتعتبر عنها⁴.

¹ - عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، 2016، ص: 221.

² - Ivica Batinic, Op- Cit, 2016, p: 27.

³ - محمد البردقاني وفواز حموي، دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الإيرادات، مجلة جامعة البعث، المجلد (39)، العدد (74)، 2017، ص: 52.

⁴ - عادل العنزي وحמיד الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 236.

بناء على ما تم تقديمه من تعاريف حول جودة الخدمة الفندقية يمكن تعريفها على أنها مجموعة من الخصائص والمنافع التي تتمتع بها الخدمة الفندقية والمدركة من قبل الزبون، ومدى وقدرتها على تلبية حاجاته وتوقعاته وبالتالي تحقيق رضاه وإسعاده.

1-2-2-1- مستويات جودة الخدمة الفندقية

تعبر جودة الخدمات الفندقية عن مستوى الخدمة المقدمة للزبائن بما يتوافق مع توقعاتهم، حيث توجد خمس مستويات لجودة الخدمة الفندقية وتتمثل في الآتي¹:

1-2-2-1-1- الجودة المتوقعة

تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة ويعتمد الزبون في توقعاته على مختلف احتياجاته وخبراته وتجاربه السابقة، واتصالاته بالآخرين... إلخ.

1-2-2-1-2- الجودة المدركة من قبل الإدارة

تمثل مدى إدراك الفندق لاحتياجات وتوقعات زبائنه، وتقديم الخدمة الفندقية بالمواسفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.

1-2-2-1-3- الجودة المروجة

تتمثل في الجودة التي وعد بها الزبون من خلال الحملات الترويجية.

1-2-2-1-4- الجودة الفعلية المقدمة للزبون

تمثل الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا وتتوقف على مهارة الموظفين وحسن تكوينهم وتدريبهم.

1-2-2-1-5- الجودة المدركة من طرف الزبون

وهي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له.

2- أبعاد جودة الخدمة الفندقية وأساليب تقييمها

توصلت الدراسات إلى أن الزبون لا يدرك الجودة كمفهوم أحادي البعد، وهذا يعني أن تقدير الجودة يتضمن الإدراك لعوامل متعددة يطلق عليها أبعاد جودة الخدمة، ونظرا لعدم ملموسية الخدمة فإنه من الصعب تقييم جودة الخدمة الفندقية ومن هذا المنطلق يظهر ما يسمى بنموذج فجوة جودة الخدمة.

¹ - نور الدين مزباني وإيمان عاشور، قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج Servqual 'دراسة ميدانية على بعض فنادق أربع نجوم"، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد (07)، العدد (02)، 2016، ص: 166.

2-1-أبعاد جودة الخدمات الفندقية

لم يكن هناك اتفاق بين الكثير من الكتاب والباحثين حول أبعاد جودة الخدمة بشكل دقيق، ولقد تمكن بيرري (Berry) وزملائه من تحديد خمسة أبعاد لجودة الخدمات الفندقية وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف¹.

والجدول الموالي يوضح الأوزان النسبية لمعايير جودة الخدمة الفندقية.

جدول رقم (07): الأوزان النسبية لمعايير جودة الخدمة الفندقية

المعيار	الأهمية النسبية
الملموسية	16%
الاعتمادية	32%
الاستجابة	22%
الثقة	19%
التعاطف	11%

المصدر: تيسير العفشيات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2013، ص: 275.

ويمكن سرد هذه الأبعاد كما يلي:

2-1-1-الملموسية

لابد أن تتوفر المؤسسة الفندقية على جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التقنية تمكنها من تقديم الخدمات للزبائن بأفضل شكل، حيث تشكل الملموسات كافة المستلزمات المادية والتجهيزات والتي يمكن الاستدلال بها من خلال عدة مظاهر كالمظهر الخارجي للفندق، موقعه وتصميمه الداخلي، التجهيزات المستخدمة، الديكورات والتصاميم والأثاث... إلخ².

2-1-2-الاعتمادية

يشير بعد الاعتمادية إلى القدرة على تقديم خدمة على درجة عالية من الدقة والصحة بحيث تتوافق وتوقعات الزبون، فمثلا عندما يقوم الزبون بحجز غرفة في فندق بمواصفات معينة لابد على إدارة الفندق

¹ - Daudin Jean- Jacques & Tabiero Charles, *Les Outils et le Controle de la Qualité*, Economica, Paris, 1996, P: 09.

² - خلوط جهاد وشنشونة محمد، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية 'دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحيى ببسكرة"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد (12)، العدد (02)، 2019، ص: 623.

أن توفر له الغرفة بالمواصفات المطلوبة، فبعد الاعتمادية في المؤسسة الفندقية يعد معيارا أساسيا للزبون في تقييم جودة الخدمة التي يتلقاها¹.

2-1-3- الاستجابة

تعني مدى السرعة في تقديم الخدمات والاستجابة والاستعداد الدائم للعاملين للتعاون مع الزبائن والرد الفوري على استفساراتهم، ليسهل الوصول إلى الخدمة في المكان والوقت المناسبين².

2-1-4- الثقة

تعتبر عن درجة الشعور بالراحة نحو الخدمة ومقدمها، وتعد الثقة من الضروريات التي يحتاجها زبائن الفندق لذا يتوجب على المؤسسة الفندقية العمل على توفير أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المرتبطة بها للحفاظ على الزبون وممتلكاته من مختلف الحوادث التي يمكن أن يتعرض لها داخل الفندق (كالحرائق، السرقة، الاعتداءات... إلخ)، فغياب الأمان والثقة يؤدي إلى فقدان الزبائن³.

2-1-5- التعاطف

يشير بعد التعاطف إلى درجة العناية بالزبون ورعايته وقدرة مقدم الخدمة على فهم حاجاته المختلفة وتحديدتها، ومحاولة كسب رضاه من خلال مجاملته وملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم⁴.

2-2- أساليب تقييم جودة الخدمة الفندقية

حاول (Martin, 2006) قياس جودة خدمات الفنادق من خلال الأساليب الآتية⁵:

2-2-1- أسلوب الجودة من خلال الفحص

يركز هذا الأسلوب على فحص كفاءة الخدمة الفندقية قبل بيعها.

2-2-2- أسلوب الوقاية

يستند هذا الأسلوب إلى البحث عن المشاكل وحلها قبل وقوعها، والتحسين المستمر للجودة التي يمكن تحقيقها بشكل مباشر من خلال توحيد جهود العاملين في الفندق لمنع حدوث المشاكل مسبقا.

¹ - سمية سامر وسماعيل عيسى، إستراتيجية تنمية الموارد البشرية كآلية لتحسين جودة الخدمات الفندقية "دراسة ميدانية لنزلاء فندق ملاس تيسمسيلت"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد (12)، العدد (01)، 2019، ص: 132.

² - Kotler, **Marketing Management**, 10th ed., Prentice- Hall, Inc, New Jersey, 2000, p: 467.

³ - محمود جاسم الصميدعي، التسويق المتقدم، مكتب مرام للطباعة، 1999، ص: 47.

⁴ - سامر سمية وعيسى اسماعيل، تقييم واقع تطبيق استراتيجيات إدارة الموارد البشرية في الفنادق وأثرها على جودة الخدمات "دراسة ميدانية لعينة من عمال فندق الأربع نجوم ملاس"، المجلد (11)، العدد (02)، 2020، ص: 34.

⁵ - عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، 2016، ص: 222، 223.

2-2-3-أسلوب تأكيد الجودة

يركز هذا الأسلوب على تحسين جودة المنتجات والخدمات الفندقية من خلال التركيز على عملية تصميم الخدمة وعلى عملية الرقابة عليها، وهذا بدوره يمنع تقديم الخدمة إلا إذا تم التأكد من مطابقتها لمعايير الجودة المستخدمة في صناعة الفنادق، وهذا المدخل يعتبر من المداخل الابتكارية والخلاقة بالمقارنة مع الأسلوب الذي يعتمد على الفحص¹.

2-2-4- الأسلوب الاتجاهي

يعرف الأسلوب الاتجاهي بمقياس الأداء الفعلي حيث يرتكز هذا الأسلوب على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا وليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بمعنى أن الاتجاه الأول لأداء الخدمة يعد دالا ومؤشرا لتوقعات الزبائن حول الخدمة، وبالتالي إن الحكم والتقييم لمستوى الخدمة المقدمة إليهم حاليا يبنى على أساس توقعاتهم المستقبلية لكيفية أداء هذه الخدمة².

2-2-5-أسلوب تحليل الفجوات (SERVQUAL)

يمكن أن يستخدم أسلوب (SERVQUAL) للوصول إلى فهم أفضل لتوقعات وإدراكات الزبون، حيث يطلب من الزبون إكمال هذه البنود المتعلقة بتوقعاته وتصوراتته حسب مقياس "ليكرت" الذي يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة)، حيث يطلب منهم تقييم الجودة حسب إدراكاتهم. ويستند هذا الأسلوب على استبيان يحتوي على 22 عبارة وهو مصمم ليعطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة على النحو الآتي:

جدول رقم (08): أبعاد جودة الخدمة

عدد العبارات	البعد
4-1	العناصر الملموسة
9-5	الاعتمادية
13-10	الاستجابة
17-14	الثقة
22-18	التعاطف

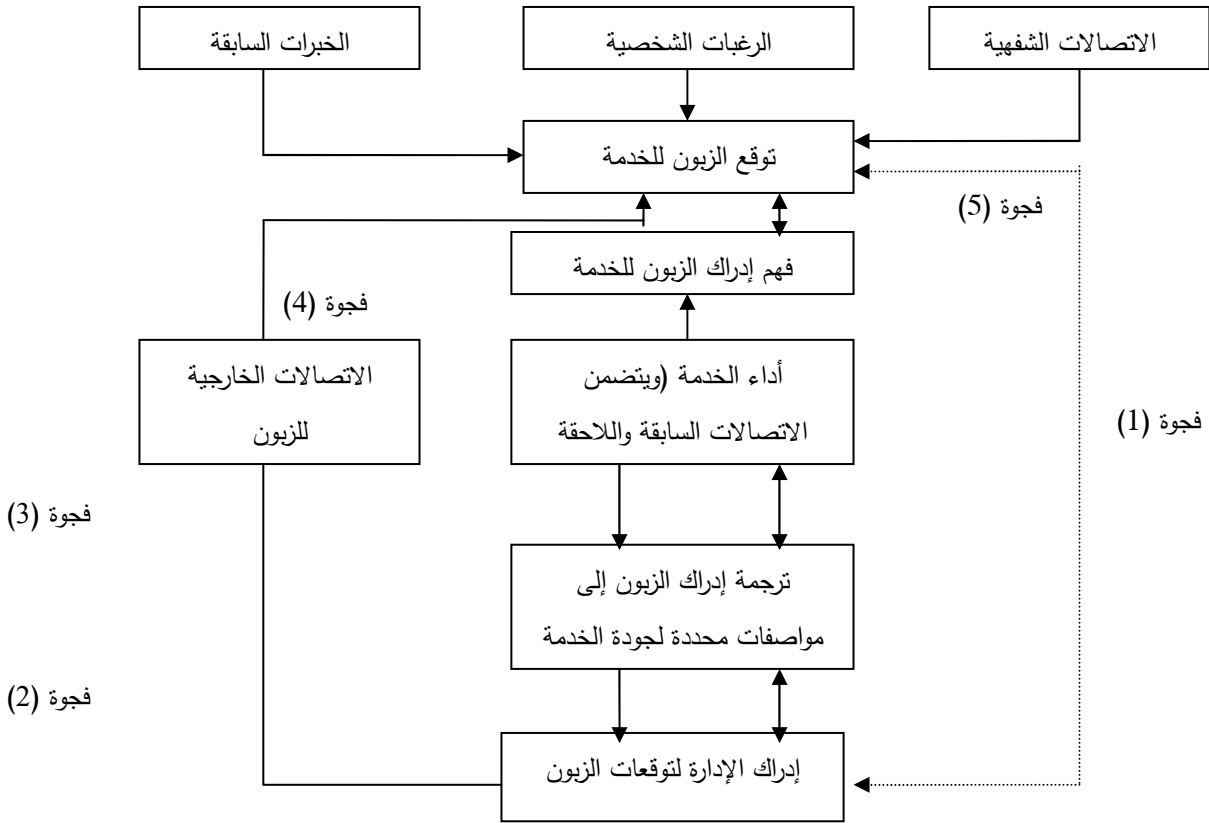
المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 247.

¹-المرجع السابق، ص: 222، 223.

²- محمد البردقاني وفواز حموي، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 56.

ويعد أسلوب الفجوة الأكثر استخداماً من بين الأساليب الأخرى لقياس جودة الخدمة الفندقية ويحدد خمسة فجوات بين التوقعات والإدراكات¹، والشكل الموالي يوضح هذه الفجوات.

شكل رقم (10): نموذج تحليل الفجوات



Source: Philip Kotler & autre, **Marketing Management**, Person éducation, 12^{ème} édition, paris, 2006, p: 478.

وسيتم شرح هذه الفجوات كالآتي:

2-2-5-1- فجوة بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المؤسسة

تكون هذه الفجوة نتيجة وجود اختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة الفندقية وإدراك الإدارة لتوقعاتهم (أي عدم إلمام الإدارة في الفندق عن معرفة احتياجات ورغبات الزبائن المتوقعة).

2-2-5-2- فجوة بين إدراك إدارة المؤسسة وتحديد درجة دقة ومواصفات الجودة

تحدث هذه الفجوة نتيجة التباين بين المواصفات الخاصة بالخدمة الفندقية المقدمة بالفعل وإدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن، وذلك بسبب عدم التزام الإدارة بتحقيق الجودة أو بسبب تنظيمي يتمثل في عدم كفاءة مقدمي الخدمة أو غياب الالتزام الإداري.

¹ - علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع "مدخل تطبيقي متكامل"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص ص: 279-280.

2-2-5-3- فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة

تكون هذه الفجوة نتيجة التباين بين إدراك الإدارة لمواصفات جودة الخدمة والخدمة الفندقية المقدمة فعلا أو ما يطلق عليها بفجوة الأداء، ويرجع ذلك إلى صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد أداء تقديم الخدمة وصعوبة تقدير مدى التزام الموظفين بتقديم الخدمة بمستوى معين¹.

2-2-5-4- فجوة بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي بالسوق

تحدث هذه الفجوة نتيجة التباين بين الوعود التي يقدمها الفندق حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالزبائن، ومستوى الخدمة الفندقية المقدمة ومواصفاتها (وجود خلل في مصداقية الفندق من خلال الخدمة المقدمة).

2-2-5-5- فجوة بين الخدمة المؤداة والمتوقعة

وذلك بسبب التباين بين توقعات الزبائن والخدمة الفندقية المقدمة فعلا، فالخدمة ذات الجودة العالية هي التي تتوافق أو تفوق توقعات الزبائن، فإذا كان تقييم الزبائن للخدمة جيد فهذا يدل على أن الخدمة المقدمة للزبائن مرضية².

ومن خلال دراسة هذه الفجوات يمكن أن تظهر ثلاثة مستويات لرضا الزبون (الضيف) عن خدمات الفندق وهي كما يلي³:

- إذا كانت الجودة المتوقعة للخدمة الفندقية أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية؛

- إذا كانت الجودة المتوقعة للخدمة الفندقية مساوية لجودة الخدمة المدركة فإنها تكون مرضية؛

- إذا كانت الجودة المتوقعة للخدمة الفندقية أقل من جودة الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتنتج نحو الجودة المثالية.

¹ - محمد البردقاني وفواز حموي، مرجع سبق ذكره، 2017، ص ص : 56، 57.

² - محمد إبراهيم الغنيمات، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن "دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص ص : 26، 27.

³ - عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، 2016، ص: 225.

المطلب الثالث: رضا الزبون وجودة الخدمة الفندقية

أوضحت المؤسسات الخدمية تدرك أن استمرار العلاقة بينها وبين الزبون مرهون بتقديم خدمة متميزة وذات جودة عالية لمواكبة توقعات الزبون وتحقيق رضاه، فرضا الزبون عن الخدمة المقدمة يعتبر مفتاح النجاح والتميز.

1- تعريف الرضا وخصائصه

يتناول هذا العنصر تعريف الرضا وخصائصه.

1-1- تعريف الرضا

أعطيت عدة تعاريف للرضا منها ما يلي:

يعرف (P. Kotler & B. Dubois) الرضا بأنه: "شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته"¹.

ويعرف (Zeithimal & Coll) الرضا على أنه: "الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء"².

كما يؤكد (Kotler and Keller) بأن الرضا: "هو شعور بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقع³ الضيوف"⁴.

من خلال ما تم سرده من تعاريف يمكن القول أن الرضا يعبر عن الحالة النفسية للزبون الناتجة عن مقارنة الزبون لتوقعات الخدمة مع الأداء.

1-2- خصائص الرضا

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموالية⁵:

1-2-1- الرضا ذاتي

يتعلق رضا الزبون بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية فهو يحكم على جودة الخدمة

¹-Daniel Ray, **Musurer et developper la satisfaction des clients**, 2^{ème} tirage édition d'organisation, paris, 2001, p: 22.

²- Monique Zollinger & Eric Lamarque, **Marketing et Stratégie de la banque**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999, p: 73.

³-Kotler & Keller, **Op- Cit**, 2006, p: 144.

⁴- خيربي علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية "دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، تنمية الراقدين، المجلد (77)، العدد (29)، 2007، ص: 53.

⁵- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء "دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة"، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007/2006، ص: 114.

من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فيمكن لزبون أن يرى بأن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة في حين يراها زبون آخر بأنها أقل جودة، ولهذا لا بد على المؤسسة أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

1-2-2- الرضا نسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي وعلى الرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، فقد يختلف الحكم على نفس الخدمة المقدمة من زبون لآخر لأن كل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق.

1-2-3- الرضا تطوري

يتغير رضا الزبون تبعاً لمستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء من جهة أخرى وذلك نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة والتي يمكن أن تعرف هي الأخرى تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

2- علاقة جودة الخدمة الفندقية برضا الزبون

على الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بين الرضا وجودة الخدمة إلا أنه يوجد نوع من الغموض في أدبيات التسويق حول هذه العلاقة، ويمكن إيضاح هذه العلاقة من خلال ما يلي¹:

1-2-1- جودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل

تعتبر جودة الخدمة عن موقف يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة، ويكون هذا الموقف مبنياً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة، وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياساً إلى الرضا في حين يعبر الرضا عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة.

2-2- التوقعات والإدراكات

يكمن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة والرضا في كيفية تحديد معنى التوقع، حيث يتمثل أساس المقارنة عند قياس جودة الخدمة المدركة في ما الذي ينبغي على الزبون توقعه، بينما في قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة.

2-3- الرضا التراكمي للزبون

ينتج الرضا التراكمي عن إجمالي خبرة شراء واستهلاك خدمة عبر فترة زمنية معينة، فهو بمثابة مؤشراً هاماً لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل، وعلى اعتبار أن الجودة تستند في

¹ - كوشي خديجة، مرجع سبق ذكره، ص: 210.

تقييمها على حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة، فهنا يكمن جوهر الاختلاف بين جودة الخدمة والرضا التراكمي للزبون وذلك للأسباب الآتية:

- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية؛
- يعتمد رضا الزبون على القيمة، عندما تكون القيمة مركبا من السعر والجودة، وعليه فإن الرضا وليس الجودة هو الذي يعتمد على السعر؛

- الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.
كحوصلة لما تم التطرق إليه في هذا المبحث يمكن القول أن جودة الخدمات الفندقية أصبحت السمة البارزة للمؤسسات الخدمية الناجحة بصفة عامة والفندقية بصفة خاصة، فتحديد أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر متلقيها وصياغة نماذج لقياس جودة الخدمة اعتمادا على هذه الأبعاد تعد من أهم المداخل المعتمدة لكسب رضا الزبون والذي يعتبر محور وبؤرة نجاح المؤسسة الفندقية، وذلك يضع المؤسسة الفندقية أمام حتمية الرقي بجودة الخدمات التي تقدمها لزيائنها (ضيوفها) من خلال الاعتماد على الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي وهو موضوع المبحث الثالث والأخير من هذا الفصل.

المبحث الثالث: الممارسات الابتكارية في عناصر المزيج التسويقي الفندقي ودورها في تحسين جودة الخدمات الفندقية

إن تغير حاجات ورغبات الزبائن (الضيوف) وتطورها وكثرة الخيارات التي تعرضها صناعة الفنادق باعتبارها من بين البيئات الاقتصادية سريعة التغير، وباعتبار أن الزبائن (الضيوف) أصبحوا بالفعل القوة المحركة لأي تغيير أو تجديد في صناعة الخدمات الفندقية، كان لزاما على المؤسسات الفندقية التسلح بسلاح الابتكار كأولوية من أولوياتها في مختلف أنشطتها التسويقية لاسيما في عناصر المزيج التسويقي، لتقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة تتناسب وتوقعات الزبائن مما يؤدي إلى كسب ثقتهم وولائهم وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية لها.

وسيتم تجسيد ما جاء في هذا المبحث من خلال دراسة المطالب الموائية:

- الابتكار في قطاع الخدمات الفندقية؛
- أدوات التسويق الحسية (المزيج الحسي) كأحد الحلول المبتكرة لتعزيز جودة الخدمات الفندقية.
- الجوانب التي يدعم من خلالها الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي جودة الخدمات الفندقية.

المطلب الأول: الابتكار في قطاع الخدمات الفندقية

يمثل قطاع الخدمات الفندقية نموذج مثالي للسوق الذي قد يستفيد من تطبيق الابتكار في مجال الخدمات، وعليه أولت الفنادق في مختلف دول العالم اهتماما كبيرا بالابتكار على اعتباره أحد السبل الكفيلة للرفق بقطاع الخدمات الفندقية والتي تعتبر المحرك الرئيسي لعجلة التنمية السياحية.

1- أهمية الابتكار في قطاع الخدمات الفندقية

تعتبر الحاجة إلى الابتكار مطلبا هاما من النزلاء والفنادق على حد سواء، وترجع أهمية تطبيق الابتكار في قطاع الخدمات الفندقية للأسباب الآتية:¹

1-1- من وجهة نظر الزبائن

تتوفر سوق الفنادق (الضيافة) على خيارات كثيرة متشابهة وبالتالي وجود بدائل متوافرة للزبائن للمفاضلة بين عروض الخدمات، وهو ما يسبب صعوبات جمة لمديري الفنادق كلما حاولوا تحقيق التمايز

¹ - مبارك وسمي محمد الظفيري، نموذج مقترح لاستخدام التوجه الابتكاري وارتباطه بالعلاقة بين التوجه بالمعلاء ومستويات الرضا في التأثير على الحصة السوقية "دراسة تطبيقية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، 2012، ص ص: 52، 53.

لفنادقهم مقارنة بمنافسيهم، وأحد الحلول لهذه المشكلة قد يكمن في تقديم عروض جديدة وخصائص مبتكرة للخدمة من وجهة نظر زبائنهم.

1-2- صناعة الفنادق (الضيافة)

تتميز صناعة الفنادق (الضيافة) بالتغير السريع نتيجة المتغيرات المتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويحتاج مديرو الفنادق إلى إجراء تغييرات استباقية تركز بشكل أكبر على تفضيلات الزبائن وعناصر الجودة والنواحي التكنولوجية حتى يمكن الحفاظ على الوضع التنافسي في ظل المتغيرات البيئية.

1-3- النزلاء

قد لا يظهر نزلاء الفندق سلوك وولاء حقيقي لعلامة معينة، وعضوا عن ذلك يقوم النزلاء بتكرار التعامل مع نفس الفندق الذي يقدم أفضل عروض للقيمة في ضوء قيود الميزانية، وحتى يحصل النزلاء على هذه القيمة فإن المديرين والمسوقين ملزمون بتحديد الخدمات المفضلة لدى نزلاء الفندق وترتيبها حسب درجة الأفضلية لتضيف القيمة الأعلى لعروض الخدمات.

2- مكونات الابتكار في مجال صناعة الخدمات الفندقية

يشتمل الابتكار في مجال صناعة الخدمات الفندقية على عدة مكونات تجسد في الآتي¹:

1-2- الفنادق

تعتبر الفنادق الحديثة مثال جيد للعروض الابتكارية حيث تتصف بالعصرية والديكور الفخم وفي ذات الوقت تعرض نمط حياة ترفيهي، ويميل نزلاء الفنادق لإدراك الفنادق ذات البوتيكات كمكان ضخم ويرغبون من أجله في دفع علاوة سعرية أعلى، حيث يميل هذا النوع من الفنادق إلى سوق الفنادق متوسطة السعر أكثر مع زيادة الاهتمام بالمظهر الجمالي للمباني والديكورات، كما شرعت هذه الفنادق في إعادة تصميم غرف النزلاء حتى تقف في مواجهة الإعصار التنافسي.

تعتبر الفنادق العصرية ذات البوتيكات ابتكارية بالنسبة للفنادق التقليدية وخيار جذاب يعتد به عند تصميم مفهوم الخدمة الفندقية، وبخاصة عندما تجتاز حدود الصناعة التقليدية لتصبح في شكل تحالف بين الصناعات مثل التحالف بين فنادق ماريوت.

2-2- استخدام تكنولوجيا المعلومات

يعتبر استخدام تكنولوجيا المعلومات أحد الأمثلة الواضحة للابتكار في مجال صناعة الخدمات الفندقية، وتتجسد هذه الابتكارات فيما يلي¹:

¹ - المرجع السابق، ص ص: 53، 56.

- نظم إلكترونية لإيقاظ النزلاء وفقا لرغباتهم؛
- الإتاحة لمشاهدة جميع القنوات التلفزيونية؛
- وسائل إلكترونية لغلق الأبواب؛
- توافر وسائل اتصالات؛
- الدفع الفوري للخدمات من داخل غرف النزلاء؛
- توافر الحواسيب الشخصية؛
- توافر مكتبة مرئية؛
- توافر خزائن إلكترونية داخل الغرف؛
- توافر بريد شخصي.

2-3- تعديل الخدمات في ضوء احتياجات الزبائن

يعتبر تعديل الخدمات الفندقية طبقا لاحتياجات الزبائن وسيلة أخرى للابتكار في قطاع الخدمات الفندقية، ومن الأمثلة التي توضح ذلك السماح للنزلاء بالمرونة في توقيت الاستقبال والمغادرة وكذلك مراعاة الذوق الشخصي فيما يتعلق بديكور الغرفة والتنظيم الداخلي لها، ومراعاة إتاحة خيارات العناية بالأطفال وتبني خيارات تعديل عروض الخدمات المقدمة مع تفضيلات النزلاء على المستوى الفردي.

3- الفنادق الخضراء كنموذج ابتكاري في قطاع الخدمات الفندقية

أصبح التوجه نحو الفنادق الخضراء أمرا ضروريا لتحقيق التنمية المستدامة والسياحة البيئية لاستقطاب الزبائن وتقديم خدمات تتماشى وتطلعاتهم

3-1- تعريف الفنادق الخضراء

تعرف منظمة السياحة البيئية لسنة 1995 الفندق الأخضر بأنه: "مكان للإقامة يعتمد على الممارسات البيئية السليمة، يقدم نوعية جديدة من نظم الاستهلاك بأشكال مبتكرة ويعمل على تشجيع الإنتاج بحيث يحقق مجموعة واسعة المدى من أهداف التنمية المستدامة على المستوى المحلي"².

كما تعرف الفنادق الخضراء بأنها: "الفنادق التي تسعى إلى أن تكون أكثر ملائمة للبيئة من خلال الاستخدام الفعال للطاقة والمياه والموارد مع توفير خدمات ممتازة"¹.

¹- المرجع أعلاه، ص: 54.

²- بن جروة حكيم وماضوي عبد العزيز، ضرورة تجسيد الفنادق الخضراء ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 كتوجه حديث لسياحة بيئية مستدامة بالجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد (09)، العدد (01)، 2020، ص: 234.

يتضح من التعريفين السابقين أن الفنادق الخضراء عبارة عن مكان للإقامة تدار بأسلوب بيئي مبتكر من خلال الاستخدام الفعال للطاقة والمياه والموارد... إلخ، بما يخدم أهداف التنمية المستدامة على المستوى المحلي.

3-2- نماذج في الفنادق الخضراء

ارتفع عدد الفنادق الصديقة للبيئة بشكل ملموس على المستوى العالمي وذلك من خلال الممارسات الخضراء المطبقة داخل القطاع الفندقي، ومن بين المجموعات الفندقية الصديقة للبيئة ما يلي²:

3-2-1- سلسلة فنادق HOTEL. 1

صممت فنادق السلسلة بعناية مع الأخشاب المستصلحة، الضوء الطبيعي، المراتب المصنوعة من القنب والخضرة الطبيعية، حيث تؤمن هذه العلامة التجارية بأن مستقبل العالم ومستقبل الضيافة هما وجهان لعملة واحدة.

3-2-2- سلسلة فنادق حياة

تقوم إستراتيجية سلسلة فنادق حياة على استدامة بيئية لسنة 2020 تركز فيها على الإدارة وكيفية معالجة النفايات والحد من استهلاك المياه.

3-2-3- سلسلة فنادق ساندوس

تركز فنادق ساندوس على الحفاظ على البيئة في وسط غابة خضراء في المكسيك، وذلك من خلال إعادة تدوير النفايات والحفاظ على المياه واستخدام برامج الطاقة الكهربائية، بالإضافة إلى تجديد غرف الزبائن (الضيوف) إلى غرف صديقة للبيئة باستخدام مواد معتمدة، نظام لإعادة تدوير المياه الرمادية والصابونية، استخدام طرق بديلة لتسخين المياه عوضا عن الغاز الطبيعي، مما أدى إلى انخفاض انبعاث ثاني أكسيد الكربون بنسبة 70%.

3-2-4- فنادق سكنديك أوتيل

قام (إيفارسون) مدير قسم مسائل البيئة في مؤسسة (سكنديك أوتيل) بتحويل شبكة الفنادق التابعة للمؤسسة إلى عمل اقتصادي آمن، حيث غيرت المؤسسة من تصميم غرفها مما قلل من تأثير المؤسسة

¹ هبة بوشوشة، التوجه نحو الفنادق الخضراء داخل القطاع الفندقي "دراسة حالة فنادق دبي"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد (07)، العدد (11)، 2019، ص: 93.

² سفيان بن داود، الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي كسبيل لتحقيق تنمية مستدامة "دراسة حالة فندق إيبيس (Ibis) مطار الجزائر، المجلد (06)، العدد (01)، 2020، ص: 158، 159.

علنا البيئية، وانخفاض الاستهلاك السنوي للبلاستيك إلى (90 طن)، والمعدن إلى (25 طن)، ورمي النفايات الكيميائية إلى (25 طن) وانخفضت كمية النفايات إلى (50%)¹.

المطلب الثاني: أدوات التسويق الحسية (المزيج الحسي) كأحد الحلول المبتكرة لتعزيز جودة الخدمات الفندقية

تمثل أدوات التسويق الحسية أحد الحلول المبتكرة لتحسين جودة الخدمات الفندقية، من خلال الاعتماد على الجانب الحسي والعاطفي وذلك لرسم انطباع إيجابي عن جودة الخدمات المقدمة، وعليه بادرت المؤسسات الفندقية للابتكار في هذا المجال لجعل الغير ملموس ملموسا عن طريق الحواس الإنسانية.

1- تعريف التسويق الحسي

يهدف التسويق الحسي إلى تقديم أفضل الخدمات التي تساهم في تحسين المزاج وخلق جو من الرفاهية، من بين التعاريف التي حظي بها التسويق الحسي ما يلي:
تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق التسويق الحسي على أنه: "واحد من الطرق التي تضم تقنيات التسويق التي تهدف إلى إغراء المستهلك باستخدام حواسه للتأثير في مشاعره وسلوكه"².
كما يعرف التسويق الحسي بأنه: "التواصل مع الزبائن من خلال البصر، السمع، حاسة الشم، اللمس والتذوق"³.

ويعرف أيضا بأنه: "التسويق الذي يشرك حواس السائحين في استراتيجيات المنشأة السياحية أو المقصد السياحي، ويؤثر بذلك في إدراكاتهم وسلوكهم وطريقة حكمهم على الخدمة السياحية المقدمة"⁴.
بناء على ما تم سرده من تعاريف يتضح أن التسويق الحسي يعتمد على إشراك الحواس الإنسانية الخمس للتأثير على مشاعر المستهلكين تجاه الخدمات المقدمة.

2- أدوات التسويق الحسي في صناعة الخدمات الفندقية

يهدف التسويق الحسي إلى تحفيز حواس المستهلك وسيتم التطرق في هذا العنصر إلى تقديم شرح موجز للحواس الخمس.

¹- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، التسويق "تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته"، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة الثالثة، 2009، ص ص: 129، 130.

²- Zaytoun N. Dhahad, **Sensory Marketing and its Impact in Determining the Behavioral Patterns of Customers**, Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences, Vol (27), No (05), 2019, p: 206.

³- Anil Degermen & Merve AK, **Sensory Marketing**, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, Vol (03), No (01), 2015 P: 02.

⁴- دعاء سمير، تطبيق التسويق متعدد الحواس في مجال العاديات والسلع السياحية في مصر، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد (11)، العدد (04)، 2017، ص: 03.

2-1- حاسة اللمس

تلعب حاسة اللمس دورا كبيرا في تصور وإدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة، حيث تعتبر حاسة اللمس ضرورية للتأكد من صحة خصائص المنتج. الزبون يشعر بإحساس لطيف أثناء اتصاله بالمنتج أثناء لمسه، فعلى سبيل المثال يجب أن يتم تصميم أرضية الفندق بطريقة تجعل التصرفات تتم بطريقة طبيعية قدر الإمكان، بمعنى أن لا تكون (خشنة، زلقة، مائلة) ولا حتى باردة على اعتبار أن الأرضية المريحة تشعر الزبون (الضيف) بأنه مرحب به¹، وعليه لا بد أن لا يتجاهل القطاع الفندقي المحفزات المرتبطة بحاسة اللمس من أجل جعل التجربة السياحية مميزة ومختلفة.

2-2- حاسة البصر

هو النظام الحسي المهيمن وأقوى حاسة تستخدم في التسويق، أكثر من 80% من الاتصالات التجارية والتسويقية تتم من خلال حاسة البصر²، تعتمد هذه الحاسة على استخدام بعض المؤثرات البصرية كالألوان والإضاءة، الأشكال، التصميم الداخلي... إلخ لخلق ردود أفعال إيجابية، فالتصميم الجيد لنقطة البيع يزيد من متعة الزبون ويعدل مزاجه³.

و تشير الدراسات إلى أن حاسة البصر تعتبر أقوى الحواس تأثيرا في سلوك السائحين ومن الأمثلة على ذلك نجد الكثير من الفنادق تتيح من خلال مواقعها الإلكترونية عمل جولات سياحية افتراضية من خلال تصوير بانورامي يتيح الرؤية من جميع الاتجاهات⁴.

2-3- حاسة السمع (الأصوات)

تعتبر حاسة السمع أحد مكونات البيئة المادية في صناعة المطاعم والفنادق حيث تستخدم الموسيقى والأصوات في تهيئة الأجواء المناسبة للزبائن، على اعتبار أن الزبائن حساسون بشكل طبيعي إلى الأصوات ومعانيها مما يخلق استجابة من قبل الزبائن نحو هذه الأصوات⁵، فالموسيقى اللطيفة يمكن أن تحسن إدراك

¹ - بوعتروس جمال، التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد (01)، العدد (04)، 2017، ص: 163.

¹ - دعاء سمير، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 165، 166.

² - Mojtaba Shabgou & Shahram Mirzaei Daryani, **Tow Ards The Sensory Marketing: Stimulating the Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) and its Impact on consumer behavior**, Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, Vol (04), 2014, p : 574.

³ - بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 159، 160.

⁴ - دعاء سمير، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 04.

⁵ - Zaytoun N. Dhahad, **Op- Cit**, 2019, P: 208.

الوقت المستغرق داخل الفندق وتقلل من أهميته، كما تخلق جو من المتعة والراحة والسرور على نفسية زبون الفندق (الضيف)¹.

2-4-حاسة الشم

أشارت الدراسات أن المحفزات المرتبطة بحاسة الشم (الرائحة) لها تأثير كبير على سلوكيات الزبائن، فمن خلال الرائحة يميز الزبون نفس المنتج بين المنافسين، وقد بدأت صناعة السياحة في استخدام هذا الأسلوب التسويقي في الفنادق، النوادي الصحية، والمنتجعات السياحية، فاستخدام الرائحة في صناعة الفنادق تساعد على خلق جو لطيف وممتع للزبائن مما ينعكس بالإيجاب على سلوكيات الزبائن (الضيوف)².

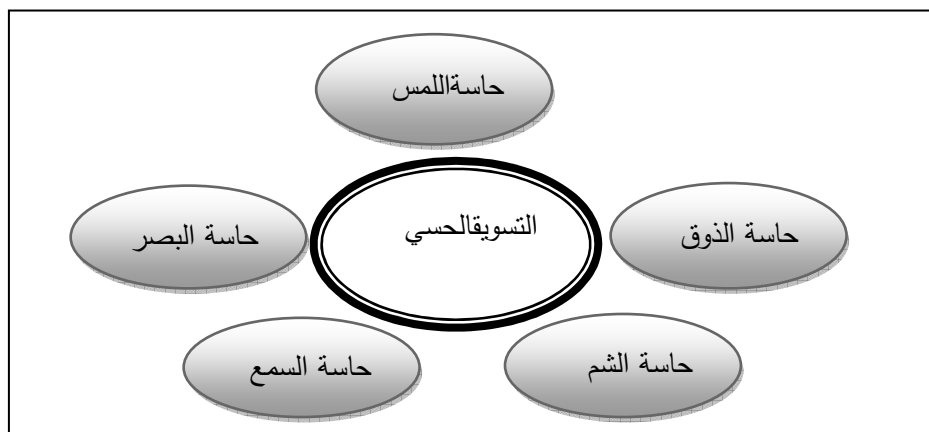
2-5-حاسة التذوق

تعتبر حاسة الدوق من أكثر الحواس صعوبة في التنفيذ ولقد تعددت آراء الباحثين حول مدى فعالية تطبيق حاسة التذوق في صناعة السياحة، حيث أشارت بعض الدراسات إلى صعوبة تطبيقه إلا أنه يمكن استخدامه في قطاع الخدمات الفندقية³، وذلك لإرضاء زبائنهم بأفضل الطرق والتأثير على إدراكهم لوقت الانتظار بالتقليل من أهميته، كما تساعد حاسة التذوق على تقييم جودة المنتجات المقدمة⁴.

من خلال ما جاء في هذا العنصر تجدر الإشارة إلى أن أدوات التسويق الحسية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بعضها البعض فالطعم يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع الروائح، حيث لا يمكن أن تعمل بكفاءة بشكل منفرد فعلى سبيل المثال يعيق فقدان حاسة الشم القدرة على التذوق بشكل كبير.

والشكل الموالي يوضح أدوات التسويق الحسية.

شكل رقم (11): أدوات التسويق الحسية



¹ - بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 163.

² - دعاء سمير، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 04.

³ - المرجع أعلاه، ص: 04، 05.

⁴ - بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 168.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

-Mojtaba Shabgou &Shahram Mirzaei Daryani, Op- Cit, 2014, p: 577.

3- دور أدوات التسويق الحسي (الحواس الخمس) في تعزيز جودة الخدمات الفندقية

إن المحفزات المرتبطة بالحواس كالألوان وتأثيرات الإضاءة والخلفية الموسيقية ورائحة المكان وملمس المفروشات، تؤثر في تقييم الزبون (السائح) للوسط المحيط به والخدمات المقدمة¹، ولأدوات التسويق الحسي دور مهم في صناعة السياحة بمختلف قطاعاتها وعلى رأسها قطاع الفنادق، وسيتم توضيح دور كل منها في تعزيز جودة الخدمات المقدمة من خلال ما يلي:²

3-1- حاسة اللمس ودورها في تعزيز جودة الخدمات الفندقية

لا بد أن لا تتجاهل المؤسسات الفندقية المحفزات المرتبطة بحاسة اللمس من أجل جعل التجربة الفندقية مختلفة وأكثر واقعية³، حيث يفضل الزبون أن تكون منتجات قطاع الخدمات الفندقية ذات ملمس عالي الجودة وهذا بطبيعة الحال له تأثير إيجابي على تقييم الخدمات الفندقية المقدمة، وتتجسد أهم النقاط التي يركز عليها زبون الفندق في الآتي:

- لا يفضل الزبون في أغلب الأحيان اللمس العرضي للمنتجات الموجودة داخل غرفة النوم مثل (الشراشف ومعدات النوم والمناشف...إلخ)، حيث يفضل الزبون أن تكون المنتجات جديدة ومغلقة؛
- مراعاة ما يفضل الزبون في المنتجات من ملمس ناعم؛
- العمل على تعزيز الشعور بالمتعة عند تفقد الزبون للموجودات الملموسة التي يستخدمها أثناء بقاءه بالفندق.

3-2- حاسة البصر ودورها في تعزيز جودة الخدمات الفندقية

تعتبر إستراتيجية البصر من أهم الحواس لما لها من تأثير قوي في جذب الزبون وذلك من خلال رؤيته لواجهات الفنادق، تصميم الفندق، موقع الاستقبال، الغرف، الألوان المستخدمة...إلخ، فحاسة البصر بمثابة وسيلة تواصل بين الزبون ومقدم الخدمة، فهي تعبر عن رغبة مقدم الخدمة في خدمة الزبون وجعله من أولى اهتماماته، وهناك الكثير من السلوكيات البسيطة التي يمكن أن يحدثها مقدم الخدمة عن طريق

¹- دعاء سمير، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 05.

²- يوسف حبيب الطائي وياقر خضير الحداوي، التسويق الحسي "مدخل معاصر"، المكتب الجامعي الحديث، 2018، ص: 241.

³- دعاء سمير، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 05.

العيون للتأثير على الزبون بالإضافة إلى الوسائل والأساليب التي تبهر العين حيث سهلت هذه الإستراتيجية عمليات جذب الزبون وهذا الأخير يفضل ما يلي:

- قدرة الزبون على إدراك الألوان والتصاميم؛
- توفر الحدائق والمناظر الطبيعية الخلابة التي تسهم في راحة الزبون النفسية مما يسهم في تكرار زيارته للفندق؛
- توفير المطبوعات السياحية في الفندق التي تعد من أدوات جذب الزبون خصوصا من ناحية تصميم الفندق والصور المرفقة للغرف وكذلك إنتاج الأفلام الترويجية عن الفندق وعرضها على شاشات كبيرة داخل صالات الفندق.

2-3- حاسة السمع ودورها في تعزيز جودة الخدمات الفندقية

ابتكرت بعض الفنادق من أجل جذب الزبائن أصوات خاصة بها لها القدرة على توليد أحاسيس معينة تساهم في خلق المشاعر الإيجابية لدى الزبائن، حيث أصبحت هذه الأصوات تمثل قوة جاذبة للزبائن وبالتالي فالزبون يفضل ما يلي:

- تكرار عمليات ارتياد الفنادق التي توفر الراحة النفسية من حيث الأصوات الهادئة والتي تتاغم مشاعره وأحاسيسه؛
- توفير وسائل إعلام سياحي داخل الفندق حيث أن انتشار الأقراص المدمجة داخل سيارات الفندق الخاصة تساعد في الدعاية والإعلام، خصوصا وأنها سهلة التعامل بالإضافة إلى أن تكلفتها منخفضة وتأثيرها قوي على نفسية الزبون؛
- توفير الإذاعة الداخلية في الفندق وذلك لأنها من أنجح وسائل الإعلان الفندقي ووسيلة إعلام ناجحة أيضا تساهم في عملية جذب الزبائن، وبالتالي فإن استخدام البرامج والإذاعات السياحية المسموعة داخل الفندق تعتبر وسيلة مهمة وشديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة الزبائن وتحفيزهم للتعامل مع الفندق والتردد عليه دون غيره.

2-4- حاسة الشم ودورها في تعزيز جودة الخدمات الفندقية

للرائحة دور إيجابي وفاعل في تنشيط حاسة الشم لدى الزبون عند دخوله للاستعلامات الخاصة بالفندق، بالإضافة إلى وجود روائح أخرى مساعدة مثل روائح الطعام والأثاث وغيرها، فكلما كانت المؤسسات الفندقية قادرة على التناغم مع الزبون عن طريق حاسة الشم كلما استطاعت أن تحقق تفوق جيد وكسب زبائن جدد للرائحة الزكية في هذه الفنادق.

2-5- حاسة الذوق ودورها في تعزيز جودة الخدمات الفندقية

تلجأ الفنادق إلى استخدام استراتيجيات الذوق للأطعمة والمشروبات لجذب الزبائن، حيث تخصص بعض الفنادق مطاعم خاصة لدول بحد ذاتها لكثرة توافد زبائنها لهذا الفندق، لهذا يعد الذوق مهم في كسب الزبون وتكرار زيارته للفندق، وذلك للأسباب الآتية:

- توفير الأطعمة ذات الرائحة الزكية والطعم اللذيذ مما يساهم في تكرار الزيارة؛
- تقديم الأكلات المشهورة من مختلف البلدان يعتبر أحد العوامل الأساسية في جذب الزبائن وخصوصا المتشوقين لتذوق تلك الأطعمة؛
- جعل طبخ الطعام في مطعم الفندق على مرأى السياح من خلال حواجز زجاجية تسمح بوصول رائحة الطعام قبل تناوله، مما يجعل السياح متلهفين لتذوق مختلف الأطعمة.

المطلب الثالث: الجوانب التي يدعمها الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي جودة الخدمات الفندقية

تستند جودة الخدمات الفندقية على تقديم منظور جديد لعناصر المزيج التسويقي الفندقي من خلال مجموعة متنوعة من الابتكارات، حيث يركز الابتكار في مجال الخدمات على جودة الخدمة أكثر من الكمية على عكس الابتكار في مجال السلع والذي يركز على خفض تكلفة الإنتاج في الوحدة الواحدة مثلا.

1- الجوانب التي يدعمها الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي التقليدي جودة الخدمات الفندقية

يساهم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي التقليدي (الخدمات، التسعير، التوزيع، الترويج) في تحسين جودة الخدمات المقدمة، وهو ما سيتم تناوله من خلال هذا العنصر.

1-1- الجوانب التي يدعمها الابتكار في الخدمات جودة الخدمات الفندقية

يدعم الابتكار في مجال الخدمة الفندقية جودة الخدمات المقدمة من خلال شعور الزبون (الضيف) بأن الخدمات الفندقية متطورة ومحسنة لاسيما وظيفة الاستقبال، توفير الراحة، خدمات الانترنت، وبالتالي فالابتكارات المختلفة تجعل خدمات المؤسسة الفندقية تختلف عن خدمات المؤسسات الفندقية الأخرى، فمثلا عندما يصل الزبون (الضيف) إلى المؤسسة الفندقية ويتم استقباله بطريقة تليق به ستجعل الزبون (الضيف) يحس بأن الخدمات التي يتلقاها ذات جودة عالية¹.

¹مرابطي عبد الغاني، مرجع سبق ذكره، 2016 / 2017، ص: 145.

كما أن التصميم المناسب للخدمة الفندقية من خلال الابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب الفندقية من شأنها تعزيز الجودة، فلا يمكن أن تصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها الزبائن (الضيوف)، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة الزبون (الضيف) وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق، لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تعزيز جودتها¹.

1-2- الجوانب التي يدعم من خلالها الابتكار في التسعير جودة الخدمات الفندقية

تساهم مختلف الابتكارات التي تتم على مستوى التسعير سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تحسين جودة الخدمات الفندقية، حيث أن التسعير خارج نطاق الذروة مثلاً يمس فئة كبيرة من الزبائن لتغطية حاجياتهم وبأسعار متدنية تناسب كل من الفندق والزبون (الضيف) في نفس الوقت، بحيث يمكن القول أن هذا النوع من الابتكار قد ساهم في حصول الزبون على امتيازات سعرية خاصة مع قضاء أوقات ممتعة وتحقيق رفاهيته، مما تعزز من جودة الخدمات التي تحصل عليها وتشعره بأن الخدمات التي تحصل عليها ذات جودة عالية².

ومن بين الابتكارات في مجال التسعير الفندقية تسعير خدمات حاملي بطاقة النادي الماسي والتي ابتكرتها سلسلة فنادق هيلتون، حيث تتيح بطاقة النادي الماسي لحاملها التنقل ضمن فنادق هيلتون العالمية والحصول على الخدمات التي تقدمها هذه الفنادق وبأسعار منخفضة أو مزايا سعرية عند تقديمها لدفع هذه الخدمات³.

1-3- الجوانب التي يدعم من خلالها الابتكار في الترويج جودة الخدمات الفندقية

تعد تكنولوجيا الانترنت أداة مناسبة لترويج الخدمات الفندقية بسبب طبيعة هذه الخدمات التي يعتمد في نجاحها على توفير المعلومات الكافية والمناسبة والجذابة والقادرة على استقطاب الزبون (الضيف) إلى طلبها وشرائها، وتبرز أهميتها في جعل الزبائن قادرين على الوصول إلى الموقع الإلكتروني للفندق في كل مواقع العالم والاطلاع على خدماتها المتعددة عبر الخط المباشر⁴.

ومن الأمثلة على الابتكار في الترويج الفندقية ما يلي:

¹ - راند حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقية ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص: 130.

² - مرابطي عبد الغاني، مرجع سبق ذكره، 2016/2017، ص: 151.

³ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، 2011، ص: 170.

⁴ - مصطفى يوسف كافي، الإعلان والترويج الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص: 227، 228.

- تواجه الفنادق خلال موسم الاصطياف فقدان زبائن مميزين تعودت على خدمتهم من فئة رجال الأعمال مما يجعلها تعتمد إلى محاولة استمالة فئة أخرى من الزبائن الذين يرغبون في قضاء أوقات عطلمهم في الراحة والاستجمام من أفراد وعائلات، وذلك من خلال الابتكار في تنشيط المبيعات بمنح امتيازات سعرية لجذب هذه الفئة الحساسة للسعر على عكس فئة رجال الأعمال أين تكون تكاليف إقامتهم في أغلب الأحيان على حساب المؤسسات التي يعملون بها¹. وبالتالي الحصول على خدمات ذات جودة عالية وبأسعار منخفضة.

- قامت سلسلة فنادق (HOTEL. 1) من خلال العديد من الوسائل المعلوماتية ومواقع الويب بتقديم نموذج يتحقق من خلال التزامهم بالحفاظ على البيئة في الصفحة الرئيسية، سوف يأخذك مقطع الفيديو المصور من الجو إلى محيط طبيعي حالم ليستعرض ما سوف تختبره عند الإقامة في هذه الفنادق الجميلة ألا وهو الطبيعة، فالطبيعة هي شعار العلامة التجارية وتتخلل في كل جانب من جوانب إقامة النزلاء في فنادق (HOTEL. 1)² وهو ما يعكس جودة الخدمات التي تقدمها فنادق السلسلة.

1-4- الجوانب التي يدعم من خلالها الابتكار في التوزيع جودة الخدمات الفندقية

فالابتكار في التوزيع يجعل الخدمة الفندقية متوفرة في المكان والوقت الذي يريده زبون الفندق، أي سهولة الحصول على الخدمة في أي وقت ومكان خلال فترة إقامته بالفندق وبأقل فترة انتظار³، مما يساهم ذلك في تحقيق بعد الاستجابة وبالتالي تحسين جودة الخدمات الفندقية.

ومن الأمثلة على الابتكار في التوزيع ما يلي:

- التوجه إلى حجز الفنادق المركزي وعن طريق مركز الحجز الفندقي لأي فندق من الفنادق يمكن حجز غرفة في أي فندق تابع للسلسلة أيا كان موقعه في العالم، حيث يدخل نزيل فندق شيراتون القاهرة ويطلب عن طريق الحجز المركزي من الفندق في القاهرة حجز غرفة في فندق شيراتون باريس أو لندن أو نيويورك⁴.

- تكنولوجيا المؤتمرات عن بعد وهي عبارة عن اتصال إلكتروني تفاعلي بين ثلاث أشخاص أو أكثر وفي مناطق جغرافية مختلفة، إلا أنهم يستطيعون التقابل وذلك بمساعدة وسائل الاتصال التكتيكية والتكنولوجية، والفنادق خمس نجوم أول مستخدمى المؤتمرات عن بعد سنة 1982 وأول فنادق أدخلتها فنادق الانتركوننتال

¹ - Jean Louis Barma, Op- Cit, 2004, p: 251.

² - سفيان بن داود، مرجع سبق ذكره، ص: 158.

³ - آري محمد علي ودلمان شرفاني، تأثير البراعة التنظيمية في تحسين أبعاد جودة الخدمة الفندقية "دراسة استطلاعية لآراء المديرين لعينة من فنادق الأربعة والخمسة نجوم في محافظتي دهبك وأربيل"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد (04)، 2017، ص: 18.

⁴ - يوسف محمد حافظ الحماقي، التسويق في عالم الضيافة، دار حميثرا للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2017، ص: 516.

في لندن ونيويورك وفي فنادق هوليداي، ويرجع سبب إدخال هذه الخدمة إلى رغبة تلك الفنادق في زيادة الخدمات التي توفرها هذه الخدمة¹.

2-الجوانب التي يدعم من خلالها الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي الممتد جودة الخدمات الفندقية

نتيجة لعدم ملموسية الخدمة قد يكون من الصعب على الزبائن تقييم جودة الخدمات المقدمة، لذلك فغالبا ما يعتمد الزبائن على المظاهر الملموسة التي تحيط بالخدمة لكي تساعدهم على تقييمها، حيث يؤدي الابتكار فيها إلى سهولة إدراك جودة الخدمات من قبل زبائن (ضيوف) الفندق.

2-1- الجوانب التي يدعم من خلالها الابتكار في المحيط المادي جودة الخدمات الفندقية

للابتكار في المحيط المادي أهمية كبيرة للرفي بجودة الخدمات حيث يعتبر المحيط المادي كأحد أهم مؤشرات الجودة في المؤسسات الفندقية، وهو ما يستدعي ضرورة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا، فالابتكارات في هذا المجال تساهم في تحقيق جودة الخدمات الفندقية وذلك من خلال ما يلي:

- يساهم الزي الرسمي لموظفي الفندق في سهولة التعرف عليهم من قبل الزبائن؛
- توفير مستلزمات الإطفاء الحديثة والتي تشعر الزبائن بالأمان²؛
- التصميم الجيد والمبتكر للمظهر المادي (الموقع الخارجي للمبنى، حجم ونوع أثاث الغرف...إلخ)؛
- استخدام المثيرات الحسية (طريقة مزج الألوان، الموسيقى، الروائح المنعشة...إلخ) كلها ابتكارات تساهم في زيادة راحة زبائن الفندق والتي تعطيه انطبعا جيدا عن جودة الخدمات المقدمة؛
- استخدام التكنولوجيا الحديثة من ماكنات وأجهزة ومعدات والتي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية؛
- استخدام اللوحات الرقمية التي توجه الزبائن وتحدد سير حركة الزبائن أثناء انتظار الحصول على الخدمة³.
- تستند جودة الخدمات الفندقية على الأساليب الهندسية المثيرة للاهتمام من مباني الفنادق وتصميم المناظر الطبيعية الحديثة والديكورات الداخلية الجذابة⁴.

¹- يوسف محمد حافظ الحماقي، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 516.

²- Douglas Hoffman & John Bateson, **Services Marketing Concepts, Strategies & Cases**, 4RTH edition, Cengage Learning South-Western, USA, 2011, PP: 202- 204.

³- مسعداوي يوسف ومرامي أسماء، مرجع سبق ذكره، 2018، ص: 210.

⁴- Elean A. Dzhandzhugazova, **Innovation in Hospitality Industry**, International Journal of Environmental Science Education, Vol (11), No (17), 2016, p : 10391.

تساهم مختلف الابتكارات في المحيط المادي في سهولة الحصول على الخدمة من قبل زبائن الفندق، حيث تسهم أي بصمة أو تغيير ابتكاري ولو كان بسيطاً في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن، وكلها ابتكارات تساهم في زيادة راحة زبائن الفندق، فهي تعتبر بمثابة تغليف للخدمات المقدمة وبالتالي تعطي تلميحات عن الجودة للزبائن مما تنعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة.

ومن الأمثلة على الابتكارات في المحيط المادي نجد فنادق كيمبتو (KIMPTON) ذات التصميمات الفريدة والأجواء الرائعة مما جعلها من أفضل الفنادق البوتيكية المفضلة في الولايات المتحدة الأمريكية¹.

2-2- الجوانب التي يدعم من خلالها الابتكار في الأفراد جودة الخدمات الفندقية

ينصب الابتكار في مجال الأفراد مقدمي الخدمات حول كيفية توزيع المورد البشري وتسييره، حيث يوجد اختلاف بين العمال المتخصصين للتعامل مباشرة مع الزبون في الصفوف الأمامية والعمال المتواجدين في الصفوف الخلفية والذين يوفر الدعم الإداري لهم، فمثلاً في قطاع الخدمات الفندقية يجب التركيز بشكل أساسي على الطاقم الأمامي والذي يعتبر العنصر الأهم في تحديد جودة الخدمة الفندقية نظراً لاحتكاكه المباشر بالزبائن (الضيوف)².

ومن مظاهر الابتكار في الأفراد مقدمي الخدمات الفندقية ما يلي:

- التركيز على الاختيار السليم للعناصر البشرية ذات الاحتكاك المباشر بالزبائن (الضيوف)؛
- تشجيع مقدمو الخدمات بأساليب مختلفة للاستمرار في تقديم الخدمات الفندقية وإتقانها بمهارة³؛
- جعل موظف الفندق (الزبون الداخلي) راضياً تماماً ومتمتعاً بكل حقوقه ومطالبه داخل الفندق من الناحية المادية والمعنوية وهو ما ينعكس بالإيجاب على جودة الخدمات المقدمة للزبون الخارجي (الضيف)⁴؛
- يجب أن يعمل مقدم الخدمة وفقاً لاعتقاد قوي بأن الزبائن (الضيوف) يستحقون ويطلبون أفضل الخدمات المتوفرة ولذلك فهو يحاول بيع الأفضل لهم؛
- يجب أن يتمتع موظف الاستقبال بخلفية جذابة وأن يكون متحمساً وطموحاً في عمله ومحترماً لضيوفه⁵؛
- أن يرسم مقدم الخدمة نمط حياة مميز ومثير للزبون يكون أفضل من الوضع الحالي، بنوع من الابتكار والتجديد يجعله يحس بأنه يحصل على شيء مبتكر وفريد من نوعه¹؛

¹ - سفيان بن داود، مرجع سبق ذكره، ص: 159.

² - عبد الهادي مقراني ومحمد الأسود، دور الابتكار في تفعيل القطاع السياحي وتطوير المنتجات السياحية "تمودج كلارك وأبرناتي"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد (05)، العدد (01)، ص: 70، 71.

³ - مرابطي عبد الغاني، مرجع سبق ذكره، 2016/2017، ص: 58.

⁴ - زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الرياءة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 41.

⁵ - عبد العزيز أبو نبعنة، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 183.

- للأفراد دور مهم في تقديم أعلى مستوى من الخدمات الفندقية للزبائن، وهو ما يستدعي ضرورة الحرص على تدريبهم تدريباً جيداً وتنمية مهاراتهم وخبراتهم بصفة مستمرة²؛
 - يجب أن يتمتع مقدمو الخدمات بالتدريب الكافي ليحصلوا على المهارات النظرية والعملية ليقوموا بخدمة الزبائن بشكل جيد³؛
 - قيام إدارة الفندق بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر لهم فيما يخص استعمال التسهيلات المادية، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات الزبائن وكيفية استقبالهم والرد على شكاويهم⁴؛
 - فهم شكاوي الزبائن بحسن نية على اعتبارها نقطة الانطلاق للتحسينات والعمل على ابتكار الحلول لها⁵.
- كل من هذه الأساليب المبتكرة في الأفراد مقدمي الخدمات تزيد من ثقة الزبائن وتشعرهم بالأمان وبالتالي تحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

2-3- الجوانب التي يدعم من خلالها الإبتكار في العمليات جودة الخدمات الفندقية

- تتضمن عملية تقديم الخدمة الطرق والإجراءات والآليات المناسبة والتي يمكن من خلالها توصيل وتوفير الخدمة للزبائن وإدارتها بشكل جيد يسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، كما تتضمن العمليات التوجهات والخطط الموجهة لإشراك الزبون في تحسين نوعية الخدمة، وهذا يتطلب توفير مواد وتجهيزات وآلات وأثاث وتمويل وتدريب العاملين، كما يجب أن تكون هذه العمليات متكاملة ومتناسقة وسريعة ودقيقة تضمن تقديم الخدمات دون تأخير وبنوعية جيدة⁶.
- ولقد أدت التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى إحداث ابتكارات في عملية تقديم الخدمة من خلال استخدام التقنيات الحديثة، والتي ساهمت بشكل أو بآخر في تحسين جودة الخدمات الفندقية، والابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة ومن مظاهره ما يلي:
- الحجز عبر الإنترنت والذي يساهم في تقليص إجراءات الحجز؛
 - الاهتمام بنظام أمان الفندق وذلك بتوفير مستلزمات الإطفاء الحديثة؛

¹- فريد كورنل وأمال كحيلة، مرجع سبق ذكره، 2016، ص: 200.

²- صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص: 302.

³- زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، 2012، ص: 41.

⁴- محمد منصور أبو الجليل وإيهاب كمال هيكل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 121.

⁵- مرابطي عبد الغاني، مرجع سبق ذكره، 2016/2017، ص: 58.

⁶- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، 2014، ص: 123.

- استخدام نظام إلكتروني لقفل الأبواب والذي يوفر الأمان للزبائن¹؛
- تصميم بعض الغرف بشكل إلكتروني بحيث في حالة شعور الزائر بالنعاس فإن ستائر الغرفة والتلفاز والإضاءة تغلق تلقائياً²؛
- خدمات الحجوزات والتسجيل والدفع وتسليم الخدمة داخل الغرفة، حيث توجد بعض الفنادق العالمية التي تقدم خدمات التدقيق لحساب النزيل قبل المغادرة وهو في غرفته³.
- ولقد كانت لهذه الابتكارات في مجال العمليات بصمتها في الرقي بجودة الخدمات الفندقية. وكمثال على الابتكار في العمليات تحاول فنادق ماريوت فهم متطلبات زبائنها لتوحيد عمليات تقديم الخدمات الخاصة بهم من أجل توفير خدمة متسقة عبر نظام حجز الكمبيوتر ونظام الحجز عبر الانترنت ونظام مراقبة المخزون⁴.
- بناء على ما جاء في هذا المبحث يمكن القول أن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي يعتبر أحد الأوجه الحاسمة في قدرة الفنادق على تمايز خدماتها مقارنة بمنافسيها، فالجودة مفهوم نسبي قد تعني للزبون سهولة في استعمال الخدمة، سهولة الوصول إلى مكان تقديم الخدمة وبأقل تكلفة، ابتسامة من قبل موظفي الفندق، ألوان دافئة... إلخ، وكلها تمثل هدفاً من أهداف الابتكار التسويقي للرقى بجودة الخدمات التي تقدمها الفنادق.

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

² - مها عارف برسيم، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية "دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد"، مجلة الدنانير، العدد (10)، ص: 368.

³ - عادل العنزي وحמיד الطائي، مرجع سبق ذكره، 2013، ص: 234.

⁴ - هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش، مرجع سبق ذكره، 2005، ص: 107.

خلاصة الفصل الثاني

تضمن هذا الفصل بحثاً في البعد النظري لقطاع الخدمات الفندقية بكل جوانبه والأهمية التي يكتسبها الابتكار في صناعة الخدمات الفندقية، وذلك من خلال وقفة موجزة حول مفهوم السياحة وأهميتها في اقتصاديات الدول، كما تم التطرق إلى النشاط الفندقي والخصائص التي ينفرد بها والتي تميزه عن باقي القطاعات الخدمية الأخرى، حيث يحتل النشاط الفندقي مكانة مهمة في صناعة السياحة خاصة بعد التطور الكبير الذي طرأ عليها في السنوات الأخيرة والتنوع الهائل الذي شمل الخدمات الفندقية، فكلا القطاعين يكمل الآخر فلا يمكن قيام قطاع فندقي دون سياحة أو قطاع سياحي دون فندقية.

كما ركز هذا الفصل على المفاهيم الأساسية للخدمات الفندقية وجودتها من خلال أبعادها الخمسة، ويعتبر موضوع الجودة أولى اهتمامات المؤسسات الفندقية والسمة البارزة لنجاحها، وعليه فتحديد أبعاد جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر متلقيها (ضيوفها) وصياغة نماذج لقياسها اعتماداً على هذه الأبعاد تعد من أهم المداخل المعتمدة لتقييم جودة الخدمات المقدمة، فالزبون (الضيف) يقيم جودة الخدمات ويحكم عليها بناء على مدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعاته فحاجات وتوقعات الزبون هي المرتكزات التي يستند عليها في حكمه على الجودة وبالتالي فإن تحقيقها هو إرضاء له.

وفي الختام وضح هذا الفصل مدى أهمية تطبيق وتبني مفهوم الابتكار التسويقي في المؤسسات الفندقية إذ يعتبر قطاع الفندقية مجالاً خصباً للابتكار، فاعتماد الإدارة الفندقية على استراتيجية الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي وخلق مزيج تسويقي مبتكر ومتكامل يسمح بتقديم مستوى أفضل من الخدمات الفندقية وبمواصفات أكثر ملائمة، حيث أصبحت الدول السياحية اليوم تتنافس بقوة لتحقيق أعلى التدفقات السياحية من خلال تقديمها لأرقى وأجود الخدمات الفندقية، والجزائر هي الأخرى سعت إلى الارتقاء بخدماتها الفندقية إلى مستوى المعايير الدولية وعصرنة المنظومة التكوينية وتشجيع الابتكار وذلك بتبني الحكومة سنة 2008 إستراتيجية للنهوض بالسياحة إلى غاية آفاق 2030 ترتكز على دعم هياكل الاستقبال كما ونوعاً وهو موضوع الفصل الموالي من هذه الدراسة.

الفصل الثالث:

مخطط جودة السياحة الجزائر

كحركية لتحقيق جودة الخدمات الفندقية

في ظل المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2030

تمهيد

يستدعي قيام التنمية السياحية في أي بلد توفر مجموعة من المقومات والتي تتمثل عموما في المعطيات الجغرافية والتاريخية والأثرية، وتلك المعطيات المتصلة بالإنتاج البشري المعاصر من نقل ومواصلات وقدرات الاستقبال والإيواء والتسهيلات المختلفة، حيث تتوفر الجزائر بفضل موقعها المتميز ومساحتها الشاسعة بمقومات طبيعية وحضرية جد مميزة، لكن توفرها على هذه المقومات لا يجعل منها وجهة سياحية إن لم تتوفر على هياكل الإيواء لاستقبال السياح، والتي تعتبر من أهم مقومات القطاع السياحي التي تعتمد عليها الدول والمؤسسات لزيادة الحركة السياحية الوافدة إليها على المستوى المحلي والدولي.

والجزائر كغيرها من الدول عمدت بعد الاستقلال إلى النهوض بقطاع السياحة والعمل على تطوير قدرات الاستقبال السياحية الوافدين وتلبية احتياجاتهم، وقد اعتمدت في تحقيق ذلك على العديد من برامج التنمية السياحية والتي باءت بالفشل ولم تتجح في تحقيق الأهداف المرجوة منها، لتقوم الجزائر بعد ذلك بتدارك العجز في القطاع السياحي حيث عكفت كل الأطراف الفاعلة على تشخيص العراقيل التي تقف أمام النهوض بهذا القطاع من خلال تطبيق إستراتيجية طموحة وفعالة تجسدت في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030.

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة الإطار المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر آفاق 2030 والمرتكز على خمسة ديناميكيات أساسية ومكاملة تدعم هذه الإستراتيجية، منها مخطط جودة السياحة الجزائرية والذي يركز كخطوة أولى على تحسين نوعية الخدمات الفندقية لمواكبة المعايير العالمية وتكييفها بشكل جيد مع احتياجات الزائرين وطنيين وأجانب.

بناء على ما سبق فإن التركيز في هذا الفصل سوف ينصب على دراسة المباحث التالية:

- واقع قطاع الخدمات الفندقية ضمن برامج التنمية السياحية في الجزائر قبل سنة 2008؛
- واقع وآفاق قطاع الخدمات الفندقية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة (2008 / 2019)؛
- دور مخطط جودة السياحة الجزائرية في تحسين جودة الخدمات الفندقية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030.

المبحث الأول: واقع قطاع الخدمات الفندقية ضمن برامج التنمية السياحية في الجزائر قبل سنة 2008

تعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين، حيث لم يتجاوز عدد الأسرة في الجزائر سنة 1962 حوالي 5922 سرير موزعين على المدن الكبرى بما يخدم المستوطنين الأوربيين، والجزائر كغيرها من الدول عمدت بعد الاستقلال إلى النهوض بقطاع السياحة والعمل على تطوير قدرات الاستقبال، وقد اعتمدت في تحقيق ذلك على العديد من برامج التنمية السياحية.

وسيتم التطرق إلى ما جاء في هذا المبحث من خلال دراسة المطالب الموائية:

- واقع قطاع الخدمات الفندقية ضمن مخططات التنمية السياحية (1989/1967)؛
- واقع قطاع الخدمات الفندقية في ظل الإصلاحات الاقتصادية للفترة 1990 / 2003؛
- واقع قطاع الخدمات الفندقية ضمن الإستراتيجية السياحية الجزائرية لآفاق 2013.

المطلب الأول: واقع قطاع الخدمات الفندقية ضمن مخططات التنمية السياحية (1989/1967)

بعد صدور ميثاق السياحة سنة 1966 والذي يعبر عن بداية اهتمام الدولة بقطاعها السياحي والتي من بينها العمل على تطوير الصناعة الفندقية وإصلاحها وإعادة تأهيلها، لتقوم الجزائر بعد ذلك برسم سياستها السياحية لما بعد 1966 عبر العديد من مخططات التنمية السياحية¹.

1- مكانة قطاع السياحة ضمن مخططات التنمية الوطنية

حاولت الجزائر إعادة بعث قطاع السياحة وذلك من خلال سياسة مخططات التنمية الوطنية، ولمعرفة مكانة القطاع السياحي ضمن هذه المخططات سيتم الوقوف على حجم الاستثمارات الممنوحة للقطاع السياحي باعتباره أحد المؤشرات التي تقيس حجم الاهتمام بنشاط معين. والجدول الموالي يوضح حجم الاستثمارات الممنوحة للقطاع السياحي مقارنة بالقطاعات الأخرى.

¹ - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر، التحديات والرهانات في ظل المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2025، مجلة معارف، العدد 12، 2012. ص: 05.

جدول رقم (09): توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال الفترة (1967/1989)

الوحدة: مليون دج

المجموع	قطاعات أخرى	الزراعة	الصناعة	السياحة	القطاعات	
11 078	3 527	1 869	5 400	282	المبلغ المخصص	المخطط الثلاثي
100	31,85	16,87	48,74	02,54	النسبة %	
27 736	10 496	4 140	12 400	700	المبلغ المخصص	المخطط الرباعي
100	42,50	15,00	40,00	2,50	النسبة %	الأول
110 236	48 731	12 005	48 000	1 500	المبلغ المخصص	المخطط الرباعي
100	45,10	10,00	43,50	01,40	النسبة %	الثاني
400 600	194 640	47 100	155 460	3 400	المبلغ المخصص	المخطط
100	48,59	11,76	38,80	00,84	النسبة %	الخماسي الأول
550 000	-	-	-	3 500	المبلغ المخصص	المخطط
100	-	-	-	0,64	النسبة %	الخماسي الثاني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

-زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي "دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الإمارات)،
أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، تخصص: تسويق سياحي، جامعة بسكرة،
2018 /2017، ص، ص: 327، 331.

تبين أرقام الجدول أعلاه أن اهتمام السلطات كان منصبا على الصناعات المصنعة ثم يليه قطاع الزراعة، في حين لم يكن الاهتمام منصبا على قطاع السياحة ويتضح ذلك جليا من خلال المبالغ المالية المخصصة له، كما يلاحظ تراجع نسبة الاستثمارات المخصصة للسياحة في كل مخطط حيث تراجعت قيمة الاستثمارات المخصصة للخماسي الثاني بـ 1.90% مقارنة بالاستثمارات المخصصة للمخطط الثلاثي رغم زيادة حجم الميزانية العامة، وهو ما يدل على أن القطاع السياحي لم يكن في سلم أولويات التنمية الوطنية، ومن هنا بدأ ضعف قطاع السياحة الجزائري يتشكل ويتكون، وهو ما انعكس سلبا على تطور طاقة الإيواء بالجزائر ومستوى الخدمات الفندقية المقدمة.

2- توزيع طاقة الإيواء ضمن مخططات التنمية السياحية (1967/1989)

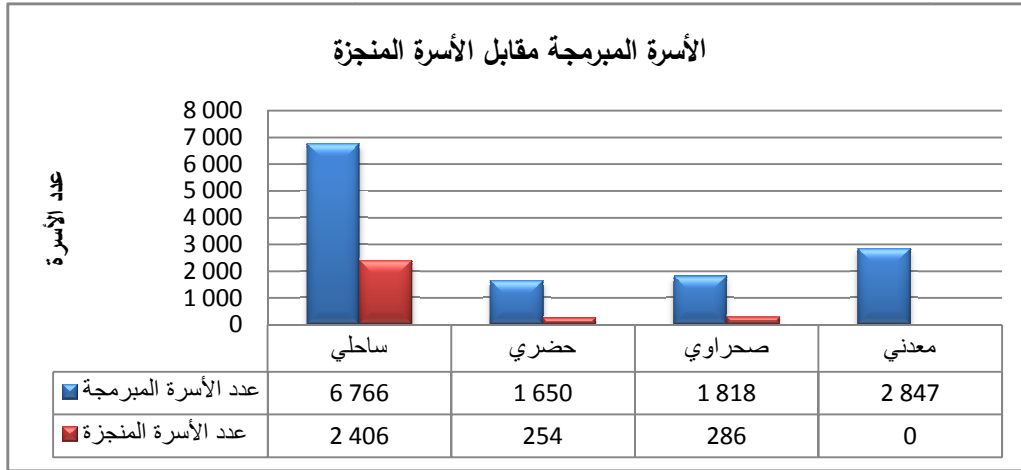
قامت السلطات الجزائرية منذ الاستقلال بتوفير طاقات الإيواء، وذلك انطلاقا من المخططات التنموية التي عملت على رفع قدرات الاستقبال بغية استقبال السياح الوافدين وتلبية احتياجاتهم.

2-1- توزيع طاقة الإيواء ضمن المخطط الثلاثي (1967/1969)

قدرت طاقة الإيواء المبرمجة في هذا المخطط بـ 13 081 سرير نهاية سنة 1969، في حين لم يتم إنجاز سوى 2 946 سرير بعجز قدره 10 135 سرير.

والشكل الموالي يوضح حصيلة برنامج المخطط الثلاثي.

شكل رقم (12): حصيلة برنامج المخطط الثلاثي (1967/1969)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2012، ص: 132.

يتضمن الشكل أعلاه نسبة الإنجاز لم تتجاوز 22.5%، حيث سجلت أعلى نسبة إنجاز في المنتج السياحي الساحلي بنسبة تقدر بـ 35.5% وهذا راجع إلى التركيز على السياحة الساحلية، حيث بلغت نسبة الأسرة البرمجة 51.70%، في حين كانت نسبة الإنجاز معدومة فيما يخص المنتج السياحي المعدني، وهو ما أدى إلى الارتفاع في عجز إنجاز الأسرة بـ 10 135 سرير أي ما نسبته 77.5% بما هو مقرر في البرنامج، ويعزى ذلك إلى ضعف قدرات الإنجاز وسوء التسيير بسبب سوء تحديد المسؤولية الإدارية.

2-2- توزيع طاقة الإيواء ضمن المخطط الرباعي الأول (1970/1973)

أعطيت الأولوية في هذا المخطط إلى إنجاز المشاريع المتبقية من المخطط السابق بنسبة 60%، كما تم برمجة 35 000 سرير خلال هذه الفترة لرفع قدرات الاستقبال خاصة فيما يخص استقبال السياح الأجانب¹، والجدول الموالي يوضح توزيع المبالغ الاستثمارية حسب المشاريع خلال المخطط الرباعي الأول.

¹ - بن سهلة ثاني توفيق، أثر المنظومة البنكية في الجزائر على ترقية الاستثمار في القطاع السياحي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص: تسيير، جامعة تلمسان، 2015/2016، ص: 72.

جدول رقم (10): توزيع المبالغ الاستثمارية حسب المشاريع خلال المخطط الرباعي الأول

الوحدة: (مليون دج)

المجموع	مشاريع جديدة			مشاريع متبقية	المشاريع
	النقل السياحي	فنادق	دراسات وهياكل قاعدية		
700	15	221	44	420	المبالغ المخصصة
100	40			60	النسبة المئوية %

المصدر: حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة "دراسة حالة الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة سطيف، 2011/2012، ص: 118.

تعكس معطيات الجدول السابق الاهتمام الذي أولاه المخطط لتحقيق توجهات الميثاق السياحي المتمثلة في مضاعفة طاقات الإيواء لاستقبال السياح الأجانب وإتمام ما تبقى من المخطط الثلاثي، وهو ما يتجلى بوضوح في استحواذ قطاع الفنادق علنا أكثر من 78% من إجمالي المبلغ المخصص للمشاريع الجديدة.

والجدول الموالي يوضح طاقات الإيواء المنجزة خلال هذه الفترة.

جدول رقم (11): عدد الأسرة المنجزة خلال المخطط الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي

المجموع	معدني	مناخي	صحراوي	حضري	ساحلي	نوع المنتج
6 860	300	300	710	1 250	4 300	عدد الأسرة
100	4.37	04.37	10.34	18.22	62.68	النسبة المئوية %

المصدر: زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، 2011/2012، ص: 134.

يتضح من الجدول أعلاه أنه لم يتم إنجاز سوى 6 860 سرير وكان النصيب الأكبر من هذه الإنجازات متمركز في المنتج السياحي الساحلي والحضري، كما أن مجموع الإنجازات المحققة تبقى بعيدة عن التقديرات المبرمجة، وتعزى الأسباب التي حالت دون تحقيق الأهداف المسطرة إلى الدمج بين المخططين الثلاثي والرباعي الأول، وكذلك عدم تقدير ميزانية المشاريع بطريقة ناجحة مما أدى إلى تداخل المشاريع المتبقية على حساب المشاريع الجديدة¹.

¹ - زير ريان، مرجع سبق ذكره، 2017/2018، ص: 320.

2-3- توزيع طاقة الإيواء ضمن المخطط الرباعي الثاني (1974/1977)

ركز هذا المخطط على الاهتمام بالسياحة الداخلية لتلبية الطلب المحلي، حيث برمجت الدولة خلال هذه الفترة انجاز 25 000 سرير¹، والجدول الموالي يوضح عدد الأسرة المنجزة.

جدول رقم (12): عدد الأسرة المنجزة خلال المخطط الرباعي الثاني حسب نوع المنتج السياحي

نوع المنتج	ساحلي	حضري	صحراوي	مناخي	معدني	المجموع
عدد الأسرة	3 400	800	2 620	300	1 700	8 820
النسبة المئوية%	38.54	09.07	29.70	03.40	19.27	100

المصدر: زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، 2011/2012، ص: 136.

من خلال الجدول أعلاه يتبينتمركز المشاريع المنجزة في السياحة الشاطئية والصحراوية، كما يلاحظ أن الحصيلة النهائية لهذه الفترة تقدر بـ 8 820 سرير في نهاية 1978 في حين أنه تم برمجة 25 000 سرير خلال فترة الرباعي الثاني مما أدى إلى تسجيل عجز يقدر بـ 16 180 سرير. والجدول الموالي يوضح طاقات الإيواء السياحي حسب نوع المنتج نهاية 1979.

جدول رقم (13): طاقات الإيواء السياحي حسب نوع المنتج نهاية 1979

نوع المنتج	ساحلي	حضري	صحراوي	مناخي	معدني	المخيمات والنوادي	المجموع
عدد الأسرة	10 026	2 108	2 462	560	2 252	1 650	19 058
النسبة المئوية%	52.60	11.06	12.91	02.93	11.81	08.65	100

المصدر: زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، 2011/2012، ص: 137.

يلاحظ من الجدول أعلاه ارتفاع طاقات الإيواء بـ 10 238 سرير مقارنة بسنة 1978، حيث حظي المنتج السياحي الساحلي بالنصيب الأوفر من طاقات الإيواء بنسبة تفوق 52% من إجمالي الأسرة.

2-4- توزيع طاقة الإيواء ضمن المخطط الخماسي الأول (1980/1984)

نص ميثاق السياحة 1976 على أهمية السياحة الداخلية كمطلب وطني تؤخذ بعين الاعتبار في البرامج المستقبلية خلال المخططات الخماسية لتلبية الطلب المحلي، حيث يهدف المخطط الخماسي إلى بلوغ طاقة إيواء تقدر بـ 50 880 سريرا في نهاية سنة 1985²، وعليه تم برمجة 89 مشروع وزعت حسب نوع المنتج السياحي كما هي موضحة في الجدول أدناه.

¹ - زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره 2011/2012، ص: 135.

² - المرجع أعلاه، ص: 138.

جدول رقم (14): توزيع المشاريع السياحية حسب نوع المنتج خلال المخطط الخماسي الأول

نوع المنتج	ساحلي	حضري	صحراوي	مناخي	معدني	المخيمات والنوادي	المجموع
عدد المشاريع	02	32	01	05	09	40	89
عدد الأسرة	3 300	6 900	2 350	1 150	1 650	1 200	16 550

المصدر: زهير بو عكريف مرجع سبق ذكره، 2011، 2012، ص: 138.

يظهر من خلال بيانات الجدول أعلاه استحواذ المنتج الحضري و منتج المخيمات على حصة الأسد بـ 32 و 40 مشروع على التوالي، وهو ما يعكس التوجه إلى تنمية السياحة الداخلية كمطلب وطني لتلبية الطلب المحلي بعدما كان الاهتمام في المخططات السابقة منصبا على تطوير الهياكل المخصصة لاستقبال السياح الأجانب كما نص عليه ميثاق السياحة 1966.

من بين المشاريع المبرمجة لم يتم إنجاز سوى 20 مشروع أي ما يعادل 4 055 سرير وبذلك قدر العجز بـ 12 500 سرير، ويعود سبب العجز للأزمة الاقتصادية للبلاد نتيجة الانخفاض الكبير لأسعار النفط، وقصر المدة الفاصلة بين التعديلات التي تعرض لها القطاع السياحي فيما يخص تنظيمه، حيث فتحت هذه العملية المجال لعدم الاستقرار وتعطيل العمل¹.

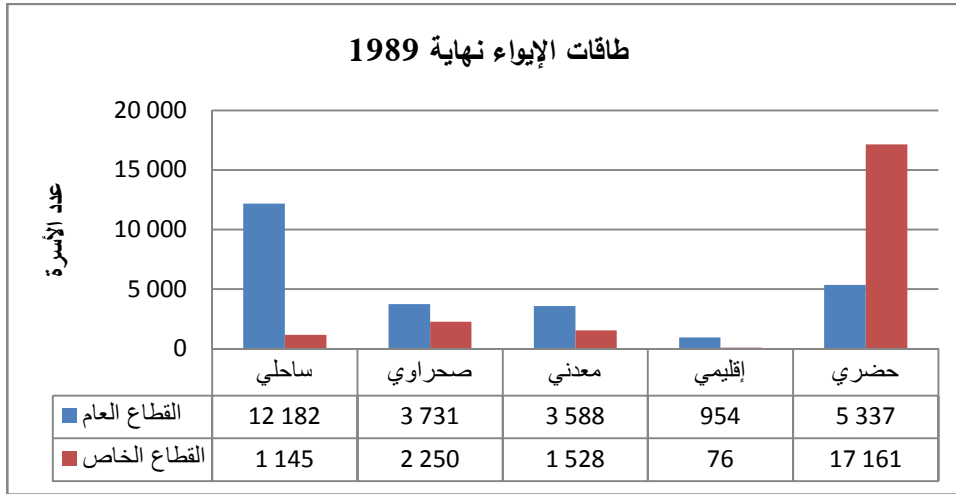
2-5- توزيع طاقة الإيواء ضمن المخطط الخماسي الثاني (1985 / 1989)

من خلال هذا المخطط تم برمجة 22 970 سرير إلا أنه لم يتم إنجاز سوى 10 516 سرير لتبلغ الطاقة الفندقية 48 302 سرير نهاية سنة 1989.

والشكل الموالي يوضح طاقات الإيواء نهاية 1989.

¹-المرجع السابق، ص: 138.

شكل رقم (13): طاقات الإيواء نهاية 1989



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

-زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، 2011/ 2012، ص: 139.

يلاحظ من الشكل أعلاه بروز دور القطاع الخاص في المجال السياحي، حيث هناك تقارب في طاقات الإيواء بين القطاع العام والخاص، كما يلاحظ تركيز طاقات الإيواء في المنتج الحضري بـ 17 161 سرير من إجمالي 22 460 سرير بالنسبة للقطاع الخاص، في حين تتركز طاقات الإيواء في المنتج الساحلي بالنسبة للقطاع العمومي بـ 12 182 سرير من إجمالي 25 842 سرير.

بناء على ما تم تقديمه في هذا المطلب يتضح أن الأهداف المسطرة في كل مخطط لا تتوافق مع الإنجازات المحققة وهذا راجع إلى المكانة الضعيفة التي احتلتها السياحة في مخططات التنمية الوطنية وضعف الميزانية المخصصة لهذا القطاع مقارنة بباقي القطاعات، كما أن سوء التسيير والمماطلة في إتمام المشاريع حالت هي الأخرى دون تطور القطاع، كما أرقق إنجاز المشاريع المبرمجة في العديد من المخططات طاقات القطاع السياحي مما جعل تسييره معقدا وبالتالي انعكس سلبا على جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

المطلب الثاني: واقع قطاع الخدمات الفندقية في ظل الإصلاحات الاقتصادية للفترة 1990/ 2003

شهدت الجزائر خلال هذه الفترة تحول اقتصادي شمل كل المجالات، حيث قامت بإدخال إصلاحات جديدة وذلك من خلال نظام الخوصصة لكل القطاعات ومن بينها خوصصة الوحدات الفندقية والسياحية عن طريق التخلي الجزئي أو الكلي عن المؤسسات التابعة للقطاع العام إلى القطاع الخاص، مع تشجيع الاستثمار الخاص في القطاع الفندقي.

1- واقع قطاع الخدمات الفندقية للفترة (1997 /1990)

تميزت هذه الفترة بتدهور الأوضاع الأمنية في البلاد مما كان لها الأثر الكبير على النشاط السياحي بصفة عامة والفندقي بصفة خاصة.

1-1- الطاقة الفندقية

يتناول هذا العنصر دراسة تطور توزيع الطاقة الفندقية للفترة (1997 /1990).

1-1-1- تطور عدد الفنادق والأسرة في الجزائر خلال الفترة (1997/1990)

والجدول الموالي يوضح تطور عدد الفنادق والأسرة خلال هذه الفترة.

جدول رقم (15): تطور عدد الفنادق والأسرة خلال الفترة (1997 /1990)

السنوات	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
عدد الفنادق	380	480	493	510	604	653	655	739
عدد الأسرة	53 812	54 986	55 924	57 290	60 235	62 000	64 695	65 704

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الطاقة الفندقية في ارتفاع مستمر خلال هذه الفترة حيث ارتفع عدد الفنادق والأسرة بـ 359 و 11 892 على التوالي، ويعتبر هذا التطور ضعيف فهو لا يرقى لتلبية احتياجات توافد السياح.

1-1-2- تطور توزيع عدد الفنادق والأسرة في الجزائر حسب التصنيف للفترة (1997/1990)

يتناول هذا العنصر تطور توزيع عدد الفنادق والأسرة حسب التصنيف للفترة (1997 /1990).

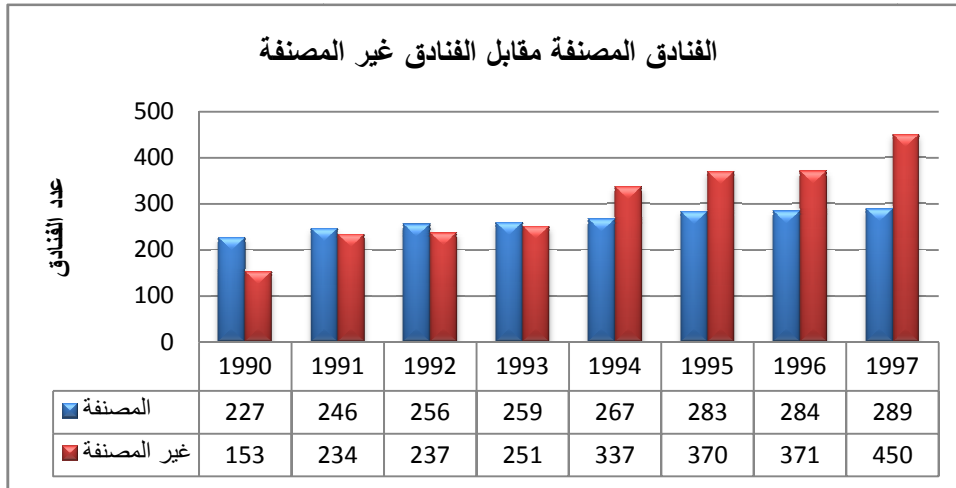
1-1-2-1- تطور توزيع عدد الفنادق في الجزائر حسب التصنيف للفترة (1997/1990)

ارتفع عدد الفنادق خلال هذه الفترة بـ 359 فندق منها 297 فندق مصنف مقابل 62 فندق غير مصنف، وقد استحوذت الفنادق من صنف ثلاث نجوم على النصيب الأوفر من إجمالي الفنادق المصنفة. (أنظر الملحق رقم (01)).

والشكل الموالي يوضح تطور توزيع عدد الفنادق المصنفة مقابل الفنادق غير المصنفة للفترة

(1997 /1990).

شكل رقم (14): تطور توزيع عدد الفنادق المصنفة مقابل الفنادق غير المصنفة للفترة (1997 /1990)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

ما يلاحظ من الشكل أعلاه أن عدد الفنادق المصنفة ضئيلا بالنسبة لإجمالي عدد الفنادق حيث يمثل ما نسبته 39.11% سنة 1997، في حين تمثل الفنادق الغير مصنفة ما نسبته 60.89% من إجمالي عدد الفنادق والتي لا تتماشى والطلب الدولي.

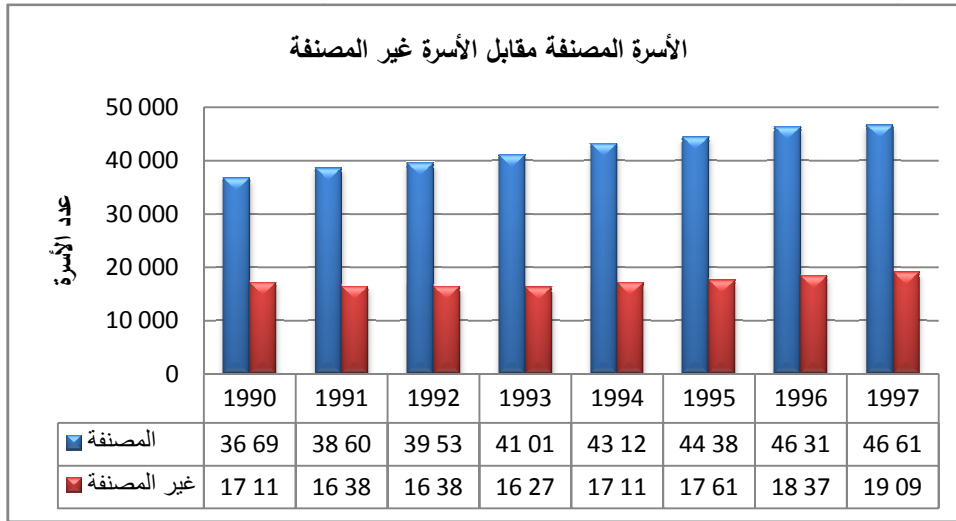
1-1-2-2-1- تطور توزيع عدد الأسر في الجزائر حسب التصنيف للفترة (1997/1990)

استحوذت الفنادق المصنفة خلال هذه الفترة على النصيب الأكبر من إجمالي عدد الأسرة حيث قدرت سنة 1997 بـ 46 610 سرير مقابل 19 094 من الأسرة غير المصنفة، حيث استحوذت الفنادق من صنف 3 نجوم على حصة الأسد من إجمالي الأسرة المصنفة و قدرت بـ 27 204 سرير أي ما نسبته 58.36% من إجمالي الأسرة المصنفة سنة 1997 (انظر الملحق رقم (01))، ويرجع ذلك إلى خصوصية القطاع وبحكم أن هذا النوع من الفنادق لا يتطلب استثمارات مالية كبيرة وكذلك ارتفاع الطلب على هذا النوع من الفنادق في الجزائر نظرا لأسعاره المناسبة مقارنة بالخدمات المقدمة¹.

والشكل الموالي يوضح تطور توزيع عدد الأسرة المصنفة مقابل الأسرة غير المصنفة خلال هذه الفترة.

¹ - عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة (1995/2015)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2014/2015، ص: 161.

شكل (15): تطور توزيع عدد الأسرة المصنفة مقابل الأسرة غير المصنفة للفترة (1997/1990)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن غالبية الأسرة خلال هذه الفترة مركزة في الفنادق المصنفة، حيث تمثل ما

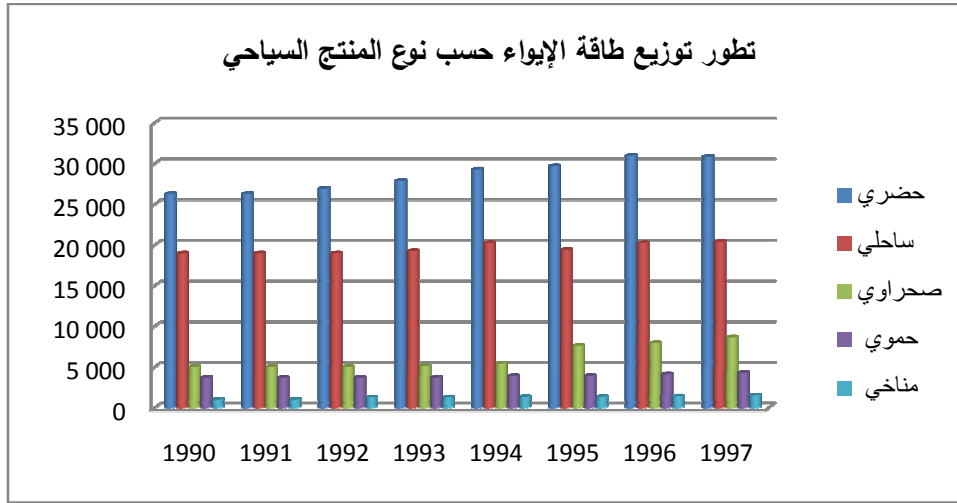
نسبته 70.93% من إجمالي الأسرة مقابل 29.07% من الأسرة غير المصنفة.

1-1-3- تطور توزيع طاقة الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة (1997/1990)

تتوزع الطاقة الفندقية على مختلف أنواع المنتج السياحي حيث تنفرد الفنادق الحضرية بنسبة 46.92% من إجمالي عدد الأسرة سنة 1997، تليها الفنادق الساحلية بـ 31.04% من إجمالي الأسرة، في حين تتوفر الفنادق الصحراوية والتي تعتبر دعامة السياحة الجزائرية على ما نسبته 13.19% من إجمالي الأسرة، تليها الفنادق الحموية والمناخية بـ 6.55% و 2.30% على التوالي من إجمالي الأسرة سنة 1997. (أنظر الملحق رقم (01)).

ولتوضيح ذلك يمكن الاستعانة بالشكل الموالي:

شكل رقم (16): تطور توزيع طاقة الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة (1997 /1990)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

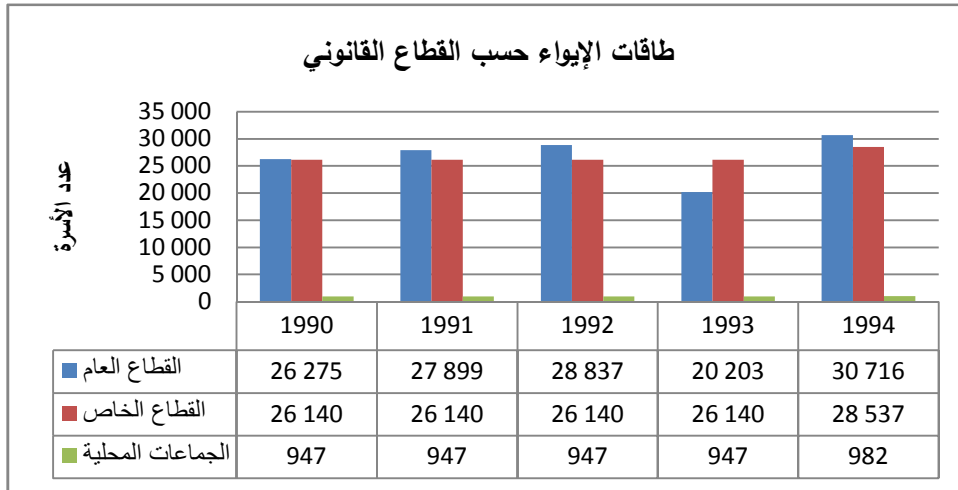
يتبين من الشكل أعلاه تركيز طاقة الإيواء بين مختلف أنواع المنتج السياحي، حيث كان النصيب الأكبر للفنادق الحضرية، ويرجع ذلك لتواجد هذا النوع من الفنادق في المدن الرئيسية للبلاد كالجزائر العاصمة، وهران، عنابة، سكيكدة¹، يليه المنتج السياحي الساحلي مما يدل على الاهتمام بهذا النوع من المنتج السياحي والذي يخدم الطلب المحلي، في حين لم يكن الاهتمام منصبا بشكل كبير على باقي المنتجات السياحية وعلى وجه الخصوص المنتج الصحراوي الذي يعتبر دعامة السياحة الجزائرية وأداة جذب لمختلف سياح العالم.

1-1-4- تطور توزيع طاقة الإيواء حسب القطاع القانوني للفترة (1997/1990)

تتوزع طاقات الإيواء في الجزائر بين القطاع العام والخاص والجماعات المحلية، والشكل الموالي يوضح تطور توزيع طاقة الإيواء حسب القطاع القانوني للفترة (1997 /1990).

¹ - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000 / 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، جامعة الجزائر (3)، 2013 / 2012، ص: 168.

شكل رقم (17): تطور توزيع طاقة الإيواء في المؤسسات الفندقية حسب القطاع القانوني



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- صالح بزة، تحليل إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر "مقاربة السياسات والآليات"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2016/2017، ص: 133.

يتضح من الشكل أعلاه المساهمة البارزة للقطاع الخاص خلال هذه الفترة بحث يوجد تقارب كبير بينه وبين القطاع العام في إنجاز طاقات الإيواء، وهذا راجع إلى تشجيع الاستثمار الخاص في القطاع الفندقي¹.

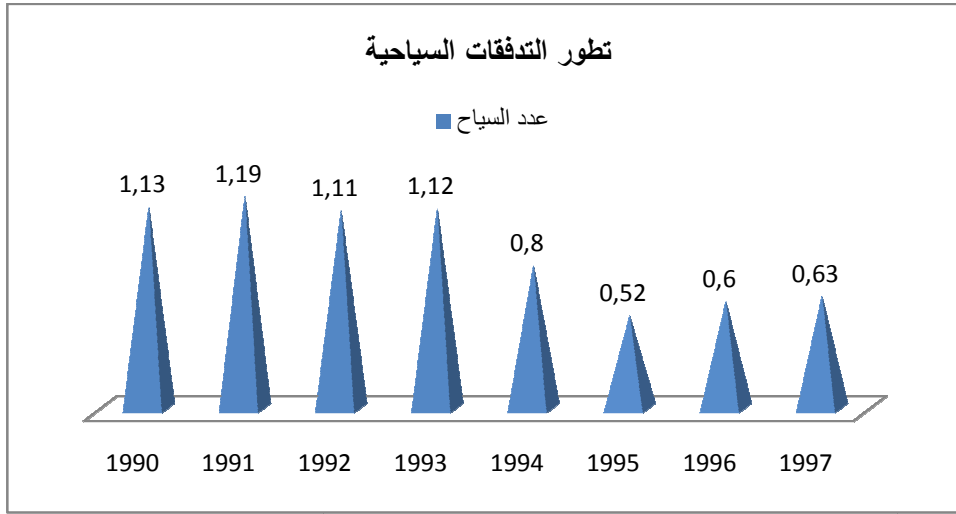
1-2- التدفق السياحي عبر الحدود الجزائرية

عرفت هذه الفترة تراجع كبير في تدفق السياح عبر الحدود الجزائرية خاصة بالنسبة للسياح الأجانب، حيث سجلت أدنى مستوياتها خلال سنة 1996 بـ 93 491 سائح أجنبي لينخفض إجمالي السياح (الأجانب والجزائريون المقيمون في الخارج) بـ 502 166 سائح خلال هذه الفترة ويرجع ذلك إلى تأزم الوضع الأمني في البلاد.

ولأكثر توضيح يمكن الاستعانة بالشكل الموالي.

¹- زير ريان، مرجع سبق ذكره، 2017/2018، ص: 326.

شكل رقم (18): تطور توافد السياح عبر الحدود الجزائرية للفترة (1997/1990)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

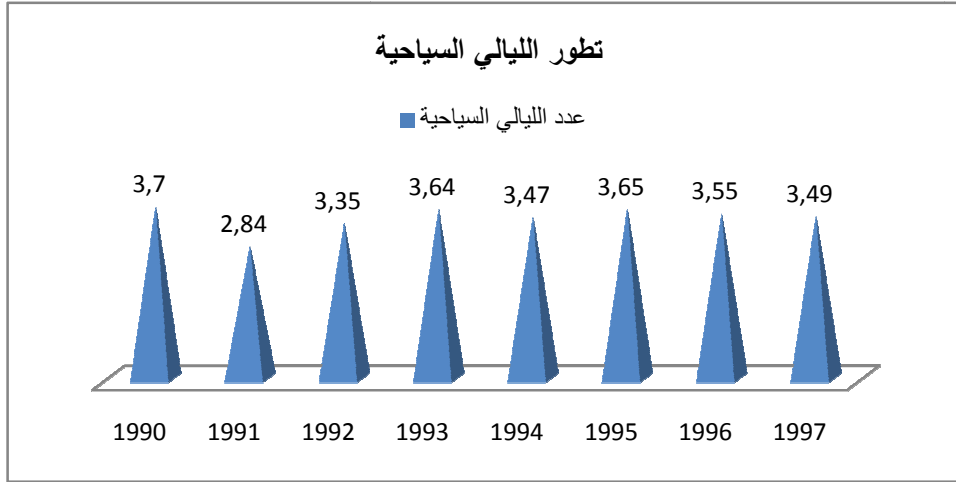
- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

ما يلاحظ من الشكل أعلاه تراجع التدفقات السياحية عبر الحدود الجزائرية خلال هذه الفترة، ويرجع ذلك إلى تدهور الأوضاع الأمنية السائدة في الجزائر والتي انعكست سلبا على صورة الجزائر في الخارج مما أدى إلى عزوف السياح عن دخول الجزائر.

1-3- الليالي السياحية للفترة (1997/1990)

تعتبر الليالي السياحية عن الليالي التي يقضوها السياح المقيمين والغير مقيمين في البلد وذلك في المؤسسات الفندقية للبلد المضيف، حيث سجلت الليالي السياحية خلال هذه الفترة تراجع كبير خاصة بالنسبة لليالي السياحية لغير المقيمين والتي سجلت أدنى مستوياتها سنة 1996 بـ 60 559 ليلة سياحية لغير المقيمين، كما عرفت الليالي السياحية للمقيمين تذبذبات خلال هذه الفترة (انظر الملحق رقم (01)). ولمعرفة تطور إجمالي الليالي السياحية خلال هذه الفترة يمكن الاستعانة بالشكل الموالي.

شكل رقم (19): تطور الليالي السياحية للفترة (1997 / 1990)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

حسب معطيات الشكل أعلاه سجلت الليالي السياحية تذبذبات خلال هذه الفترة، حيث بلغت أدنى مستوياتها سنة 1997 بـ 3.49 مليون سائح ويعود ذلك لتراجع عدد السياح خلال هذه الفترة نتيجة الأزمة الأمنية التي مرت بها الجزائر خلال هذه الفترة.

2- واقع قطاع الخدمات الفندقية للفترة (2003 / 1998)

تميزت هذه المرحلة بصدور القانون 99 / 1 المؤرخ في 06 جانفي 1999 والذي حدد القواعد المتعلقة بالفندقة بهدف حماية وترقية وتطوير النشاط الفندقي، كما حدد المرسوم التنفيذي رقم 130 - 2000 المؤرخ في 11 جانفي 2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية والتي أوصت بها المنظمة العالمية للسياحة¹.

2-1- الطاقة الفندقية

يتناول هذا العنصر دراسة تطور توزيع الطاقة الفندقية للفترة (2003/1998).

2-1-1- تطور عدد الفنادق والأسرة في الجزائر خلال الفترة (2003 / 1998)

والجدول الموالي يوضح ذلك.

¹ - إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطويره 'دراسة حالة ولاية قسنطينة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال، جامعة أم البواقي، 2012 / 2013، ص ص: 146، 147.

جدول رقم (16): تطور عدد الفنادق والأسرة خلال الفترة (1998 / 2003)

السنوات	عدد الفنادق	عدد الأسرة	معدل استخدام الأسرة
1998	781	70 981	37
1999	800	76 000	38
2000	827	77 000	40,01
2001	927	77 000	41
2002	935	74 000	42
2003	1042	77 473	58.4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

تشير معطيات الجدول رقم (16) إلى زيادة مسجلة في عدد الفنادق والأسرة خلال هذه الفترة لكن بوتيرة منخفضة رغم تحسن الوضع الأمني للبلاد والذي انعكس بالإيجاب على التدفق السياحي نحو الجزائر، كما سجلت معدلات استخدام الأسرة سنة 2003 قفزة نوعية بمعدل 16.4 مقارنة بالسنة السابقة، ويرجع ذلك إلى تحسن الوضعية الأمنية للبلاد.

2-1-2- تطور توزيع عدد الفنادق والأسرة في الجزائر حسب التصنيف للفترة (2003 / 1998)

يتناول هذا العنصر تطور توزيع عدد الفنادق والأسرة حسب التصنيف للفترة (2003/1998).

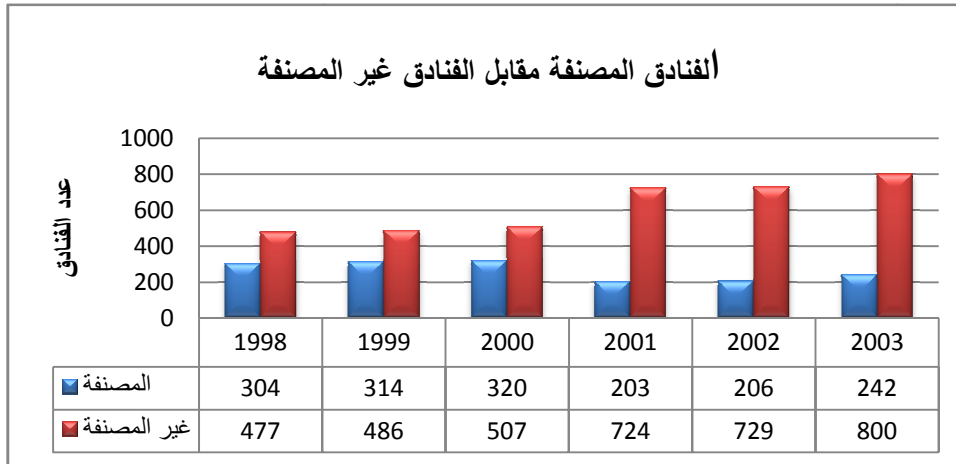
2-1-2-1- تطور توزيع عدد الفنادق في الجزائر حسب التصنيف للفترة (2003/1998)

تميزت هذه الفترة بتراجع عدد الفنادق المصنفة مسجلة فارق قدره 101 فندق مصنف من سنة 1998 إلى سنة 2001 ويرجع ذلك إلى المرسوم التنفيذي رقم 2000-130 المؤرخ في 11 جانفي 2000 والذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية التي أوصت بها المنظمة العالمية للسياحة، حيث تراجعت الفنادق من صنف 4 نجوم ب 14 فندق، في حين سجلت الفنادق 3 نجوم تراجع ب 37 فندق، والفنادق 2 نجوم تراجع ب 25 فندق، وفنادق ذات النجمة الواحدة 27 فندق وذلك من سنة 1998 إلى غاية 2001، في حين سجلت الفنادق من صنف خمسة نجوم زيادة بفندق واحد على عكس باقي الفنادق المصنفة (أنظر الملحق رقم (02)).

وللإطلاع على تطور توزيع عدد الفنادق المصنفة مقابل الفنادق غير المصنفة للفترة

(2003/1998) يمكن الاستعانة بالشكل الموالي:

شكل رقم (20): تطور توزيع عدد الفنادق المصنفة مقابل الفنادق غير المصنفة للفترة (1998/2003)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

يلاحظ من الجدول أعلاه هيمنة الفنادق الغير مصنفة على إجمالي الفنادق حيث تجاوزت 76%

سنة 2003، كما يلاحظ تراجع عدد الفنادق المصنفة سنة 2001 بـ 117 فندق مقارنة بسنة 2000 ويرجع ذلك إلى درجة هذه الفنادق إلى درجات دنيا وذلك بسبب إعادة التصنيف وفق الشروط المعتمدة دوليا في مجال الفنادق وكذلك مساعي الدولة لتحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة¹.

2-1-2- تطور توزيع عدد الفنادق في الجزائر حسب التصنيف للفترة (2003/1998)

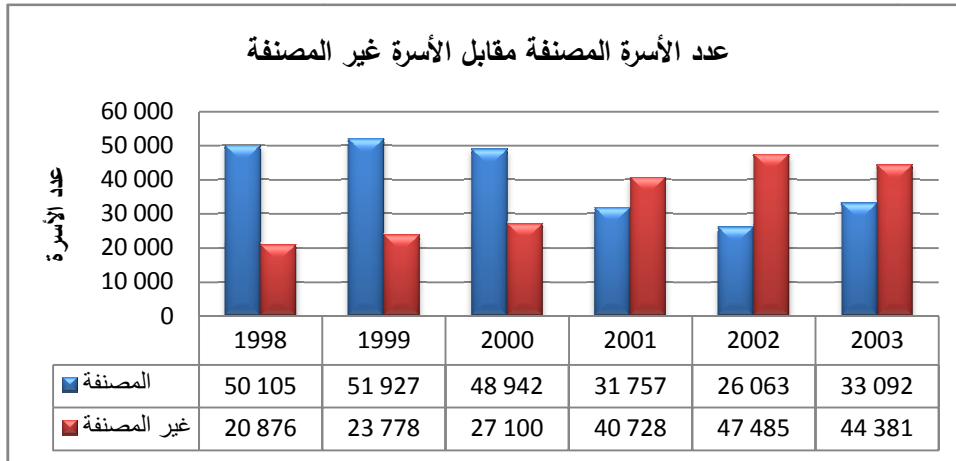
شهدت هذه الفترة هيمنة الفنادق من صنف ثلاث نجوم على إجمالي عدد الأسرة المصنفة أين تستحوذ على ما نسبته 44.45%، في حين تقل عدد الأسرة في فنادق خمس نجوم حيث قدرت نسبتها بـ 12.72%، ويرجع ذلك لضخامة استثماراتها وكذلك تخوف الشركات العالمية مثل الهيلتون والشيراتون من الاستثمار في هذا الصنف من الفنادق بسبب عدم توفر مناخ الاستثمار المناسب في الجزائر، وكذلك لتوجه الدولة إلى فتح المجال أمام القطاع الخاص للاستثمار في مجال الفنادق (أنظر الملحق رقم (02)).

ويمكن الاستعانة بالشكل الموالي لإيضاح تطور توزيع عدد الأسرة المصنفة مقابل الأسرة غير

المصنفة خلال هذه الفترة.

¹ - بن سهيلة ثاني توفيق، مرجع سبق ذكره، 2015/2016، ص: 62.

شكل رقم (21): تطور توزيع عدد الأسرة المصنفة مقابل الأسرة غير المصنفة للفترة (1998 / 2003)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

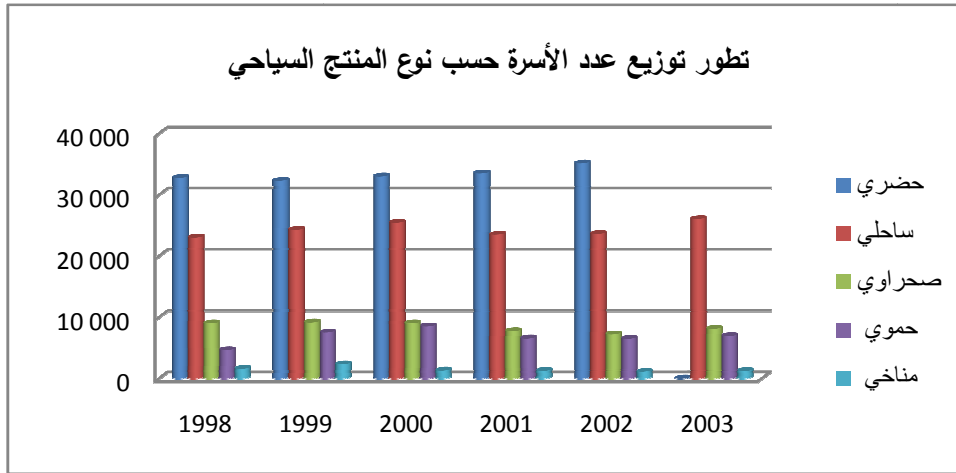
تشير معطيات الشكل أعلاه إلى أن غالبية الأسرة خلال هذه الفترة مركزة في الفنادق الغير مصنفة حيث قدرت نسبتها بـ 57.28% من إجمالي الأسرة سنة 2003 مقابل 42.72% بالنسبة للأسرة المصنفة، وهو ما جعل من الخدمات الفندقية في الجزائر دون المستوى المطلوب.

2-1-3- تطور توزيع عدد الأسرة في الجزائر حسب نوع المنتج السياحي للفترة (1998 / 2003)

تتوزع الطاقة الفندقية على مختلف أنواع المنتج السياحي حيث تفرد الفنادق الحضرية بنسبة 45.34% من إجمالي عدد الأسرة سنة 2003، تليها الفنادق الساحلية بـ 33.60% من إجمالي الأسرة، في حين تتوفر الفنادق الصحراوية والتي تعتبر دعامة السياحة الجزائرية على ما نسبته 10.46% من إجمالي الأسرة، تليها الفنادق الحموية والمناخية بـ 8.91% و 1.58% على التوالي من إجمالي الأسرة سنة 2003. (أنظر الملحق رقم (02)).

ولتوضيح ذلك يمكن الاستعانة بالشكل أدناه.

شكل رقم (22): تطور توزيع عدد الأسرة حسب نوع المنتج السياحي للفترة (1998 / 2003)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

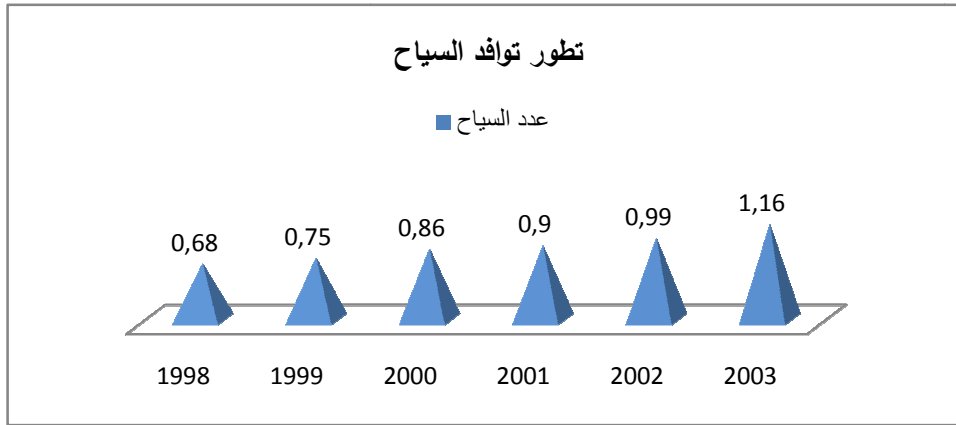
يتضح من الشكل أعلاه تفاوت الطاقة الاستيعابية للفنادق وتزايدها بين مختلف أنواع المنتجات السياحية، كما يلاحظ هيمنة المنتج الحضري والساحلي على النصيب الأوفر من إجمالي الأسرة، وفي المقابل تندي طاقة الإيواء في الفنادق الصحراوية والحموية والجبلية، مما يدل على أن هذا النوع من السياحة لم يحظ بالاهتمام المطلوب وبالتالي عدم الاستجابة للطلب الأجنبي.

2-2- التدفق السياحي عبر الحدود الجزائرية للفترة (2003/1998)

شهدت هذه الفترة استقرارا أمنيا وهو ما انعكس إيجابا على توافد السياح إلى الجزائر، حيث سجل عدد السياح الأجانب ارتفاعا بـ 197 701 سائح على مدار ست سنوات، كما ارتفع عدد السياح الجزائريون المقيمون في الخارج بـ 290 139 سائح من 1998 إلى غاية 2003، وهو ما ساهم في زيادة التدفق السياحي عبر الحدود الجزائرية بـ 487 840 سائح خلال الست سنوات. (أنظر الملحق رقم (02)).

والشكل الموالي يوضح تطور توافد السياح إلى الجزائر خلال الفترة (2003 / 1998).

شكل رقم (23): تطور توافد السياح إلى الجزائر خلال الفترة (1998 / 2003)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

يتضح من الشكل أعلاه عودة توافد السواح بوتيرة منخفضة منذ سنة 1998 وهذا راجع إلى تحسن

الوضع الأمني في الجزائر تدريجيا.

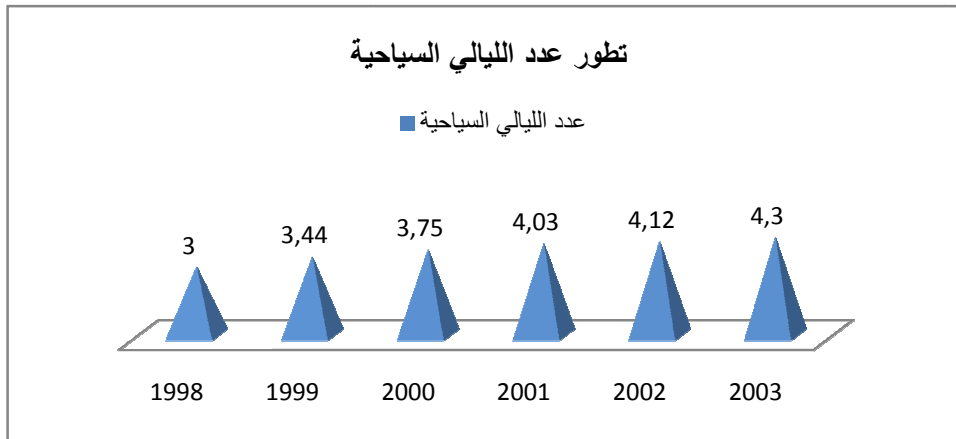
3- تطور الليالي السياحية للفترة (2003/1998)

شهدت هذه الفترة زيادة طفيفة في إجمالي عدد الليالي السياحية حيث ارتفعت بمقدار 1.30 مليون

ليلة سياحية على مدار ست سنوات منها 0.24 مليون ليلة سياحية لغير المقيمين و 1.06 مليون ليلة سياحية

للمقيمين. (أنظر الملحق رقم (02)).

شكل رقم (24): تطور عدد الليالي السياحية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

يتضح من الشكل أعلاه تطور عدد الليالي السياحية الإجمالية التي يقضيها السياح في المؤسسات

الفندقية بالجزائر، ويعود هذا التطور إلى التحسن الوضع الأمني للبلاد وهو ما شجع السياح المقيمين وغير

المقيمين على قضاء مدة أطول في المؤسسات الفندقية للبلاد.

بناء على ما تم تقديمه يتضح جليا أن الظروف الأمنية التي مرت بها الجزائر خلال فترة التسعينيات حالت دون تطور القطاع السياحي لتبقى قدرات وطاقت الإيواء السياحي في الجزائر ضعيفة وهياكل فندقية لا تتماشى والمعايير الدولية، ومع تحسن الظروف الأمنية وعودة الاستقرار السياسي كان لابد على الحكومة الجزائرية إعطاء أهمية أكبر للقطاع السياحي الجزائري وهو ما تم تجسيده من خلال الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية المستدامة لآفاق 2013 والتي سوف يتم تناولها من خلال المطلب الموالي.

المطلب الثالث: واقع قطاع الخدمات الفندقية ضمن الإستراتيجية السياحية الجزائرية لآفاق 2013

أدركت الدولة الجزائرية ضرورة تعزيز قطاع السياحة وعصرنته وإعطائه المكانة الحقيقية، لذا شرعت الوزارة الوصية في سنة 2000 إلى إعداد خطة حول تطوير قطاع السياحة لآفاق 2010، وخلصت في صيغتها النهائية سنة 2001 تحت عنوان "مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة والفندقة في الجزائر لآفاق 2010"، وبعد مرور سنتين على تنفيذ هذا المخطط بات من الضروري إدخال بعض التعديلات لمسايرة التطورات الجديدة داخليا وخارجيا فجاءت بمشروع جديد سمي آفاق 2013 لتحديد الأهداف الكمية والنوعية وإجراءات دعم وترقية الاستثمار السياحي، بالإضافة إلى المنتجات الواجب ترقيتها لسنة 2013¹.

1-1- أهداف الإستراتيجية السياحية الجزائرية لآفاق 2013

تتضمن الإستراتيجية السياحية الجزائرية لآفاق 2013 جملة من الأهداف النوعية والكمية.

1-1- الأهداف النوعية

تتجسد الأهداف النوعية للإستراتيجية السياحية الجزائرية لآفاق 2013 في تهيئة القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية والدينية والحضارية، إصلاح المؤسسات الفندقية وتحسين نوعية الخدمات السياحية، تحسين أداء القطاع من خلال الشراكة في التسيير، تلبية حاجيات الطلبات الوطنية المتزايدة باستمرار وتقليص حدة الذهاب إلى الخارج لقضاء العطلة، كذلك تحسين صورة السياحة الجزائرية ومكانة منتجاتها في الأسواق السياحية الدولية والمحافظة على البيئة والفضاءات الهشة بغرض توسيع السياحة البيئية².

1-2- الأهداف الكمية

تمحورت الأهداف الكمية لإستراتيجية آفاق 2013 حول زيادة التدفقات السياحية وطاقات الإيواء.

1-2-1- زيادة التدفقات السياحية

والجدول الموالي يوضح الأرقام المتوقعة لتدفق السياح إلى الجزائر.

¹ - يحيوي خديجة، قراءة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025، مجلة معارف، العدد (22)، 2017، ص ص: 122، 123.

² - إيمان العلمي، مرجع سبق ذكره، 2012/2013، ص: 151.

جدول رقم (17): الأهداف المسطرة لتطور تدفق عدد السياح للفترة (2013 / 2004)

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008
عدد السياح	1,19	1,31	1,45	1,59	1.75
نسبة النمو %	-	10	10	10	11
السنوات	2009	2010	2011	2012	2013
عدد السياح	1,95	2,17	2,43	2,70	3,09
نسبة النمو %	11	12	12	13	13

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- مفاتيح يمينية، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية "حالة إقليمي الأهقار بالجزائر ودوز بتونس"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، تخصص: تسويق إستراتيجي والابتكار، جامعة ورقلة، 2017/2018 ص: 23.

لقد تم اعتماد سنة 2003 كمرجع لإجراء التقديرات حيث سجلت هذه السنة توافد 1.17 مليون سائح حيث ينتظر بلوغ 1.59 مليون سائح سنة 2007 و 3.09 مليون سائح سنة 2013.

1-2-2- زيادة طاقات الإيواء

والجدول الموالي يوضح الأرقام المتوقعة لطاقات الإيواء.

جدول رقم (18): الأهداف المسطرة لتطور طاقة الإيواء للفترة (2013 / 2004)

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008
عدد الأسرة	94000	105000	116000	127000	137000
نسبة النمو %	-	11,7	10,4	9,48	7,87
السنوات	2009	2010	2011	2012	2013
عدد الأسرة	147000	157000	167000	177000	187000
نسبة النمو %	7,30	6,80	6,37	5,99	-

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- مفاتيح يمينية، مرجع سبق ذكره، 2017/2018، ص: 23.

ما يمكن ملاحظته من أرقام الجدول أعلاه هو ثبات الزيادات السنوية لعدد الأسرة المقرر إنجازها في حدود 11 000 سرير إضافي سنويا للفترة (2004 / 2007)، وفي حدود 10 000 سرير إضافي سنويا للفترة (2008 / 2013)، حيث تعترم الوزارة الوصية الوصول إلى 187 ألف سرير سنة 2013، وبالتالي

الوصول إلى 50 ألف سرير يتم انجازه خلال هذه الفترة، حيث يدعم هذا الانجاز طاقة الإيواء الموجودة ويحسن من نوعية الخدمات الفندقية المقدمة.

3- تقييم محتوى الإستراتيجية السياحية في الجزائر لآفاق 2013

سيتم التطرق من خلال هذا العنصر إلى تقييم محتوى الإستراتيجية السياحية في الجزائر لآفاق 2013 للفترة (2004 / 2007)، أما الفترة (2008 / 2013) فهي فترة تبني المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والتي سيتم التطرق إليها في المبحث الموالي من هذا الفصل.

3-1-1- تقييم المرحلة الأولى (2004 / 2007)

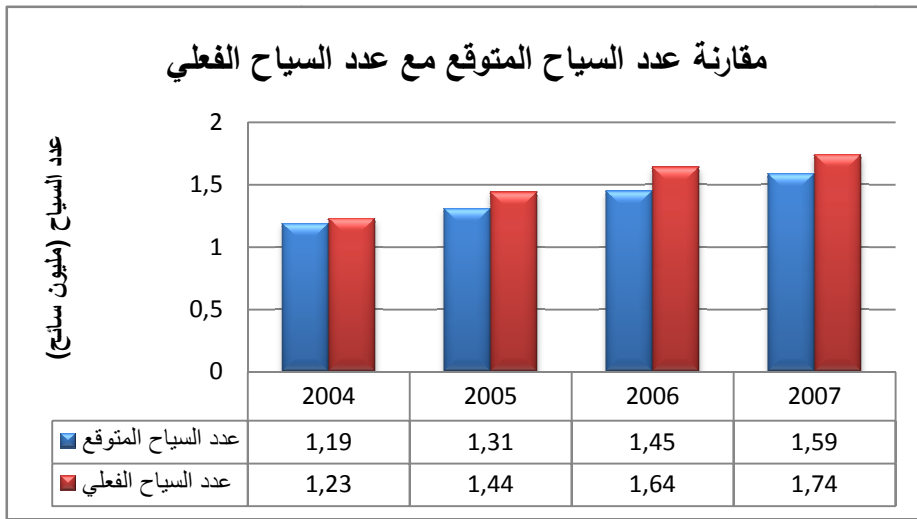
يتطرق هذا العنصر إلى تقييم تدفق السياح وطاقت الإيواء للفترة (2004 / 2007).

3-1-1-1- تقييم تدفق السياح

يعتبر تدفق السياح عاملا مهما لتقييم مدى تقدم الإستراتيجية السياحية المسطرة من طرف الدولة لآفاق 2013، حيث سجلت هذه المرحلة نتائج إيجابية فاقتنيها نسبة التحقق 100%.

ولأكثر توضيح يمكن الاستعانة بالشكل الموالي:

شكل رقم (25): مقارنة عدد السياح المتوقع مع عدد السياح الفعلي خلال الفترة (2004 / 2007)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

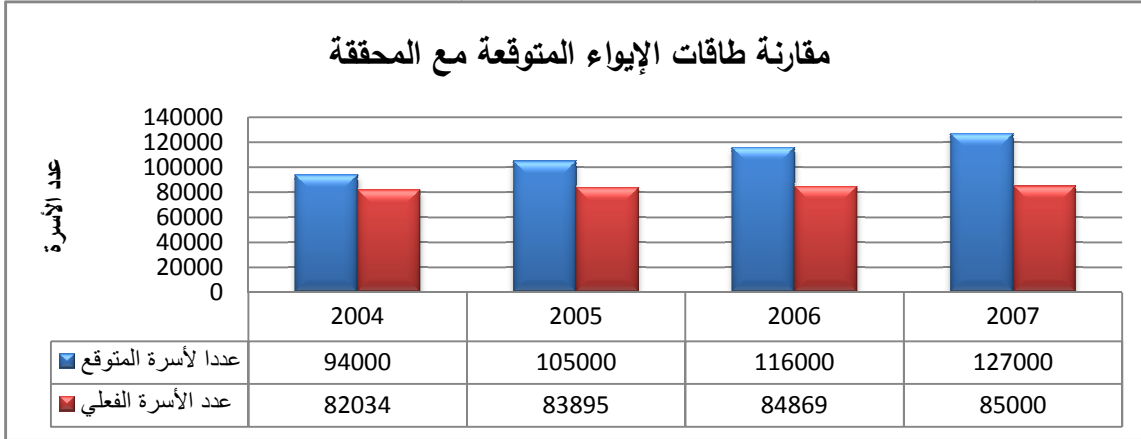
- شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر (03)، 2014 / 2015، ص: 171.

ما يلاحظ من الشكل أعلاه هو أن عدد السياح الفعلي يفوق عدد السياح المتوقع حيث فاقت نسبة

التحقق 100%.

3-1-2- تقييم طاقة الإيواء

سجلت هذه المرحلة عجز في عدد الأسرة المنجزة وقدر العجز بـ 42 000 سرير سنة 2007، كما سجلت نسبة الإنجاز تراجع بـ 20% سنة 2007 مقارنة بسنة 2004 (أنظر الملحق رقم (02)). والشكل الموالي يوضح طاقات الإيواء المتوقعة مع المحققة للفترة 2007 / 2004. شكل رقم (26): مقارنة طاقات الإيواء المتوقعة مع المحققة للفترة (2007 / 2004)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، 2014 / 2015، ص: 170.

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 16/ 07/ 2020 à 11: 30.

يتبين من الجدول أعلاه أن عدد الأسرة المنجزة لا تتوافق وعدد الأسرة المتوقعة وبالتالي عدم تحقيق أهداف المرحلة الأولى (2007 / 2004)، وتعود أسباب الإخفاق في تحقيق الأهداف المسطرة خلال هذه المرحلة إلى مشاكل كثيرة أهمها: عدم التسوية الإدارية، مشكل التمويل، مشكل العقار السياحي¹.

من خلال ما تم سرده في هذا المبحث فإنه على الرغم من السياسات السياحية المنتهجة منذ الاستقلال للنهوض بقطاع السياحة إلا أن الواقع السياحي في الجزائر لا يبعث على التفاؤل، إذ لم يرق هذا القطاع إلى المستوى المطلوب الذي يكفل الوصول إلى الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جد محدودة وهو الأمر الذي دفع بالسلطات العليا للبلاد إلى التفكير في إستراتيجية أكثر نجاعة كان آخرها اعتماد الحكومة سنة 2008 إستراتيجية للنهوض بالسياحة عامة وقطاع الخدمات الفندقية خاصة إلى غاية آفاق 2030 وهو موضوع المبحث الموالي من هذا الفصل.

¹ - المرجع السابق، ص: 171.

المبحث الثاني: واقع وآفاق قطاع الخدمات الفندقية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة (2008 / 2019)

في إطار تجسيد التوجه الرامي إلى تثمين المقومات السياحية الجزائرية وتحويلها إلى عروض سياحية قادرة على تلبية متطلبات الأسواق العالمية ومواكبة اتجاهاتها، تراهن الجزائر اليوم على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كإستراتيجية للنهوض بالسياحة إلى غاية آفاق 2030 تركز على تحسين مؤشرات قطاع السياحة وتحويل الإمكانيات السياحية المتاحة إلى مورد اقتصادي مهم وفاعل، ودعم هياكل الاستقبال كما ونوعا والعمل على الارتقاء بالخدمات الفندقية إلى مستوى المعايير الدولية.

ولتجسيد ما جاء في هذا المبحث سيتم تناول المطالب الموائية:

- تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT)؛
- تقييم المؤشرات المحققة للقطاع السياحي في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية؛
- وضعية الحظيرة الفندقية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة (2008 / 2019).

المطلب الأول: تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 (SDAT)

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الإطار المرجعي للتنمية السياحية في الجزائر، وسيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ومجمل الأهداف التي تضمنها كما سيتم تناول الحركيات الخمس والتي تعتبر ورقة الطريق لإنعاش سريع ومستدام للسياحة الجزائرية.

1- تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT)

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT) * الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، وهو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT) ** المنصوص عليه في القانون رقم 01-20 المؤرخ في 12 / 12 / 2001 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة¹، فهو الوثيقة التي تعلن من خلالها الدولة عن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير (2009)، المدى المتوسط (2015)، المدى الطويل (2030) في إطار التنمية المستدامة حيث تمت

*SDAT: Schéma directeur d'aménagement touristique.

**SNAT: Schéma national d'aménagement de territoire.

¹ عوينان عبد القادر، تسويق خدمات السياحة في ظل إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد (10)، العدد (02)، 2019، ص: 125.

المصادقة عليه سنة 2008¹، والذي تعتمده الدولة من خلاله ضمان التوازن الثلاثي، العدالة الاجتماعية الأداء الاقتصادي، والدعم الايكولوجي في إطار التنمية المستدامة على مستوى الجزائر بالنسبة للعشرين سنة المقبلة²، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تنمية القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات³.

2- أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT)

لضمان الانطلاقة السريعة للتهيئة السياحية الجزائرية آفاق 2030 تم برمجة مخطط أعمال يتضمن مجموعة من الأهداف وهي كالاتي:

2-1- الأهداف العامة

تتلخص الأهداف العامة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية في الآتي⁴:

- ترقية القطاع السياحي ليكون محركا رئيسيا للنمو الاقتصادي، من خلال جعل السياحة بديلا حقيقيا يحل محل المحروقات؛
 - تحسين صورة الجزائر السياحية بهدف تغيير التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون حول السوق السياحية الجزائرية؛
 - تحقيق انسجام القطاع السياحي مع بقية قطاعات الاقتصاد الوطني؛
 - تنمية التراث الطبيعي، التاريخي والثقافي.
- والشكل الموالي يوضح الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي.

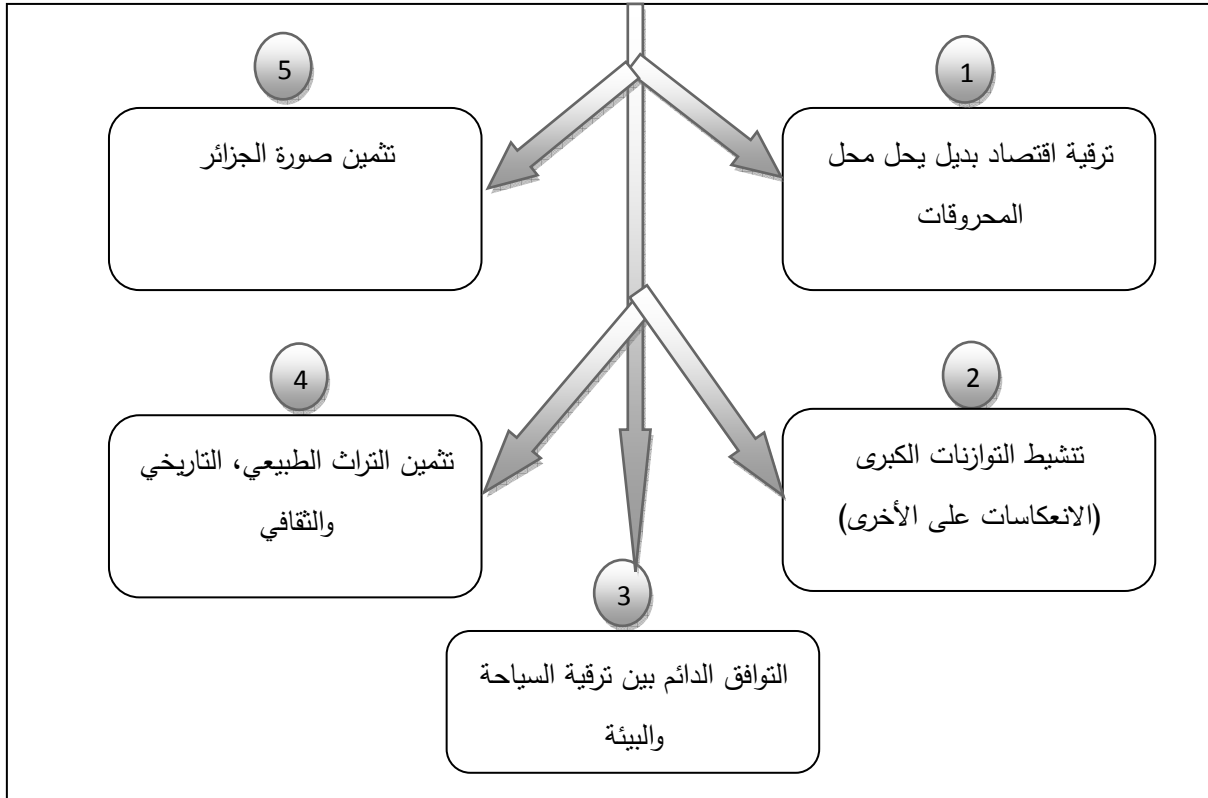
¹ - Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025, livre 2: Le plan stratégique, Les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Algérie, Janvier 2008, P: 03.

² - هني حيزية وزيدان محمد، آفاق الاستثمار السياحي في الجزائر استنادا إلى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030)، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد (06)، العدد (01)، 2020، ص: 551.

³ - لحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 "الآليات والبرامج"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد (02)، 2013، ص: 193.

⁴ - إدير رانية وغزالي عمر، الإستراتيجية الوطنية لتنمية القطاع السياحي بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، مجلة الإبداع، المجلد (09)، العدد (01)، 2019، ص: 95.

شكل رقم (27): الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)



Source: Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025, livre 1: Le diagnostic, audit du tourisme algérien, ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Algérie, Janvier 2008, P: 24.

2-2- الأهداف المادية للمرحلة (2015 /2008)

يمكن تلخيص الأهداف المادية للمرحلة (2015 /2008) في الجدول الآتي:

جدول رقم (19): خطة الأعمال للتهيئة السياحية لآفاق 2015

المضاعف بـ	2015	2007	السنة	البيان
×1,47	2.5 مليون	1.7 مليون		عدد السياح (مليون)
159869× 1,8	75.000 سرير فخم	84.869 (يعاد تأهيلها)		عدد الأسرة
× 1,3	%3	%1.7		المساهمة في الناتج المحلي الخام
(7 إلى 9) ×	1500 إلى 2000	215		الإيرادات (مليون دولار)
2 ×	400 000 مباشر وغير مباشر	200 000		مناصب الشغل
142 800 =2.8*	91 600	51 200		التكوين السياحي (مقاعد بيداغوجية)

Source: Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025, livre 2, Op-Cit, P: 19.

تشير معطيات الجدول أعلاه بأنه يتوقع استقبال 2,5 مليون سائح في سنة 2015 بما يعادل 1,47 ضعف ما هو محقق سنة 2007، ومن أجل استيعاب هذا العدد يجب توفير حوالي 75 000 سرير من النوعية الفاخرة، أما مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام فكانت بمعدل تطور يقدر بـ 1.3 ضعف عما هو محقق سنة 2007 أي ما يعادل 3% سنة 2015، في حين من المتوقع أن تتراوح الإيرادات السياحية ما بين 1500 و 2000 مليون دولار سنة 2015 بما يقارب 7 إلى 9 أضعاف مقارنة بـ 2007، ومن المتوقع أيضا أن يوفر قطاع السياحة حوالي 400 000 منصب شغل مباشر وغير مباشر أي في حدود الضعف مقارنة بما هو موجود سنة 2007، كما أن الدولة وضعت خطة من أجل تكوين رأس المال البشري والرفع من مستوى الخدمات المقدمة وذلك بتوفير 142 800 مقعدا بيداغوجيا.

2-3- المشاريع ذات الأولوية للمرحلة (2008 / 2015)

تتجسد أهم المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فيما يلي¹:

- فنادق السلسلة: عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر بـ 29 286 سريرا؛

- عشرون قرية سياحية متميزة وأرضيات جديدة مبرمجة مخصصة للتوسع السياحي؛

- إطلاق 80 مشروعا سياحيا في ستة أقطاب سياحية بامتياز.

والجدول الموالي يوضح أهم المشاريع قيد الإنجاز بالأقطاب السياحية للاهتمام.

جدول رقم (20): عدد المشاريع ذات الأولوية بالأقطاب السياحية للاهتمام

عدد القرى السياحية	عدد الفنادق	عدد المشاريع	الأقطاب السياحية للاهتمام
03	86	23	شمال - شرق
11	49	32	شمال - وسط
04	85	18	شمال - غرب
01	26	04	جنوب - شرق " الواحات "
00	23	02	جنوب - غرب "توات قورارة"
00	04	01	الجنوب الكبير "الأهقار"
00	01	00	الجنوب الكبير "طاسيلي"
20	274	80	المجموع

Source: Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025, livre 2, Op-Cit, P: 39.

¹ - لحسين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، 2013، ص: 194.

يلاحظ من الجدول رقم (20) أنه تم إطلاق أكبر عدد من المشاريع في الأقطاب الشمالية بـ 73 مشروع في حين تكاد تنعدم حصة الجنوب من المشاريع، كما يحظى نصيب الأقطاب الشمالية بحصة الأسد فيما يخص الفنادق والقرى السياحية، وهو ما يترجم مدى اهتمام الدولة بالسياحة الشاطئية على حساب السياحة الصحراوية وهذا بالرغم من أهميتها كوجهة سياحية بالنسبة للأجانب. والجدول الموالي يوضح الطاقة الفندقية للأقطاب السبعة.

جدول رقم (21): الطاقة الفندقية للأقطاب السبعة

عدد الأسرة للفندق السياحية	عدد الأسرة للفنادق من جميع الأصناف	القطب السياحي للامتياز
7 378	5 965	القطب السياحي شمال شرق
39 849	9 295	القطب السياحي شمال وسط
6 852	10 146	القطب السياحي شمال غرب
92	2 092	القطب السياحي جنوب شرق الواحات
-	1 513	القطب السياحي جنوب غرب توات الواحات
-	150	القطب السياحي الجنوب الكبير الطاسيلي
-	225	القطب السياحي الجنوب الكبير أهقار
54 171	29 386	إجمالي الأسرة
	83 557	إجمالي الأسرة (فنادق+ قرى)

2025, Le plan opérationnel, ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Algérie, **Source:** Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025, **livre 4: La mise en œuvre du SDAT** Janvier 2008, P: 17.

يتضح من الجدول السابق استحواذ الأقطاب الشمالية على النصيب الأكبر من الطاقة الاستيعابية للفنادق والقرى السياحية حيث تفوق 86% و 99% على التوالي، وذلك لكون معظم المشاريع مخصصة للأقطاب الشمالية.

ولتلبية الطلب المتوقع في آفاق 2015 يجب على الجزائر رفع طاقات الاستقبال إلى 75 000 سرير طبقا للمواصفات العالمية، حيث باشرت بانجاز 274 فندق بتشكيلات مختلفة لتوفر 29 386 سريرا إضافيا حيث توزع حسب أقطاب الامتياز على النحو الموالي:

جدول رقم (22): توزيع المشاريع حسب أقطاب الامتياز

نوع الفندق	تشكيل راقى	سلسلة فندقية	فنادق نمطية	مجموع الفنادق	الطاقة الإجمالية	قطب امتياز
شمال - شرق	2	05	79	86	5 965	
شمال - وسط	2	06	41	49	9 295	
شمال - غرب	1	01	83	85	10 146	
جنوب - شرق "الواحات"	-	-	26	26	2 092	
جنوب - غرب "تاوات، قورار"	2	-	21	23	1 513	
الجنوب الكبير "طاسيلي - ناغر"	1	-	-	01	150	
الجنوب الكبير "أهقار"	-	-	04	04	225	
المجموع	08	12	254	274	29 386	

Source: Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025, livre 5: Les Projets Prioritaires touristique, ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Algérie, Janvier 2008, PP: 08, 14.

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفنادق النمطية حازت على 254 فندق من بين 274 فندق وذلك

نظرا لانخفاض تكاليف الاستثمار فيها وكذلك لتناسب أسعارها مع مستوى الخدمات التي تقدمها.

3- الحركيات الخمسة لتفعيل النشاط السياحي في الجزائر

لقد وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية برنامج العمل السياحي ذو الأولوية "المخطط الإستراتيجي) وعالج الحركيات الخمسة، والتي تعتبر الأساس الجوهرية للإستراتيجية الجديدة للتهيئة السياحية لأفاق 2030، ويمكن سردها كالآتي¹:

3-1- مخطط الجزائر الوجهة

أصبح تثمين الوجهة السياحية الجزائرية مسألة أساسية تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار والنوعية، وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالتموقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها، ففي المرحلة الأولى يجب منح الأولوية للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها مع حصر الفروع والمنتج الواجب تطويره كما يتعين تحديد الأهداف لهذه السوق².

¹ - عمري عصام، رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والأفاق، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد (7)، العدد (13)، 2018، ص: 410.

² - صحراوي محمد والسبتي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد (02)، 2017، ص: 62.

3-2- الأقطاب السياحية للامتياز

يمثل القطب السياحي تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، الترفيهية، الأنشطة السياحية والدورات السياحية بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية ومتعدد الأقطاب ويدمج المنطلق الاجتماعي، الثقافي، الإقليمي، التجاري، مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات طلبات السوق.

وقد حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سبعة أقطاب سياحية تم تهيئتها لبروز وجهة سياحية للامتياز تتصف بالديمومة والتنافسية والابتكارية موزعة حسب جهات الوطن المختلفة، شمال شرق، شمال وسط، شمال غرب، جنوب شرق، جنوب غرب، الجنوب الكبير (الطاسيلي)، الجنوب الكبير (الأهقار)¹.

3-3- مخطط جودة السياحة الجزائرية (PQTA)

يتضمن مخطط جودة السياحة الجزائرية (PQTA)² وضع خطة للجودة السياحية من أجل إرساء مفهوم النوعية في القطاع والسهر على تحسين مختلف الخدمات (الإيواء، الإطعام، النقل، دواوين السياحة، وكالات السفر)، وسيتم التفصيل في هذا العنصر في المبحث الموالي.

3-4- الشراكة العمومية والخاصة

يسعى مخطط الشراكة العمومية والخاصة إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج سياحي نوعي وجعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية.

3-5- مخطط التمويل

يتطلب تحقيق الديناميكيات سابقة الذكر إستراتيجية عملية للتمويل تهدف أساسا إلى مرافقة المتعاملين المستثمرين، من خلال إجراءات مناسبة لدعم الاستثمار في القطاع السياحي تأخذ بعين الاعتبار طبيعة الاستثمار في هذا الميدان³.

¹ - أحسن العايب وعبود زرقين، أهمية السياحة المستدامة ضمن إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد (14)، ص: 305.

² - PQTA : Plan Qualité Tourisme Algérie.

³ - صحراوي محمد والسبتي وسيلة، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 63.

المطلب الثاني: تقييم المؤشرات المحققة للقطاع السياحي في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى التقييم المؤشرات المحققة للقطاع السياحي في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 للفترة (2008 / 2019).

1-1- حصيلة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة (2008 / 2013)

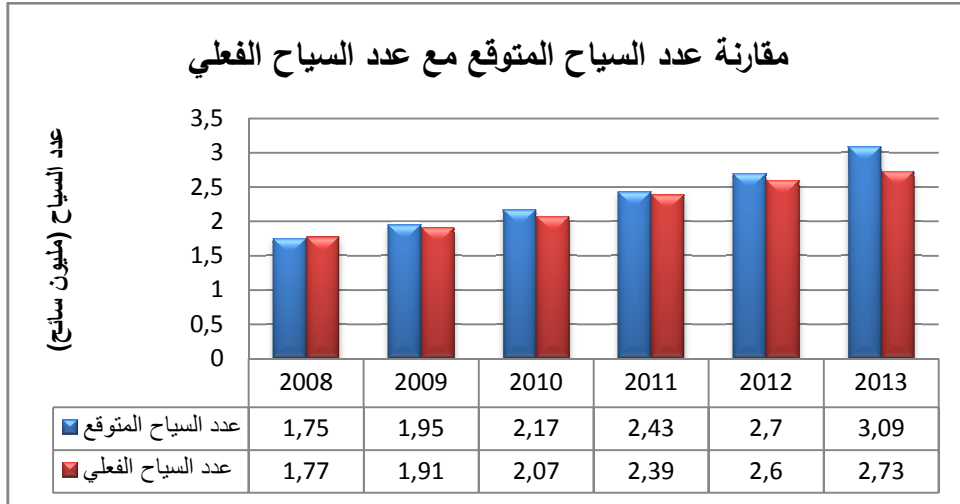
يتناول هذا العنصر تقييم تدفق السياح وطاقت الإيواء للفترة (2008 / 2013).

1-1- تقييم تدفق السياح

سجلت هذه المرحلة عجز في عدد السياح المتوقع استقبالهم على مدار الست سنوات ماعدا سنة 2008 التي فاقت فيها نسبة التحقق 100%.

ولأكثر توضيح يمكن الاستعانة بالشكل الموالي:

شكل رقم (28): مقارنة عدد السياح المتوقع مع عدد السياح الفعلي خلال الفترة (2008 / 2013)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- زير ريان، مرجع سبق ذكره، 2017 / 2018، ص: 362.

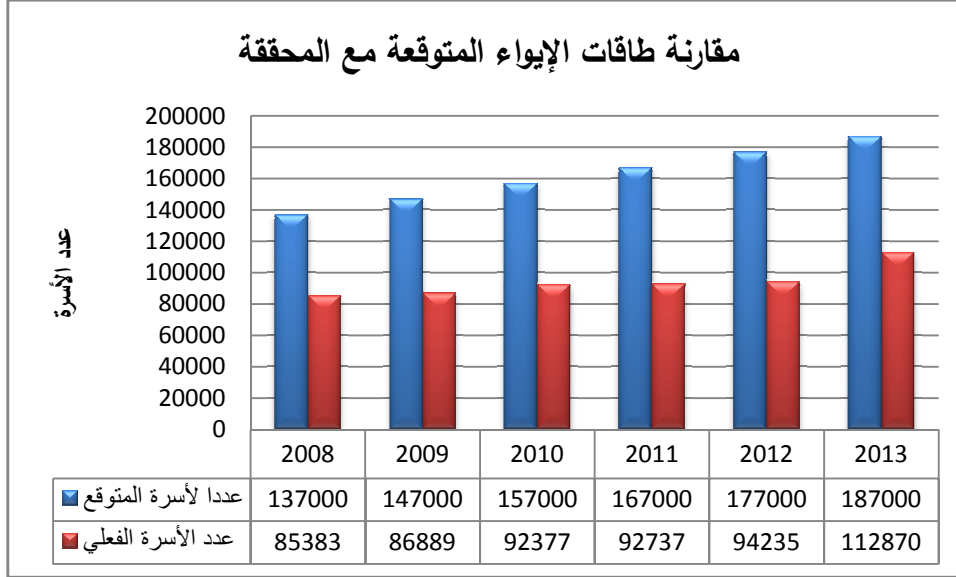
تشير معطيات الشكل أعلاه إلى فشل البرنامج المسطر فيما يخص عدد السياح المبرمج استقبالهم خلال هذه الفترة، حيث كان من المتوقع بلوغ 3.09 مليون سائح سنة 2013 في حين لم يتم استقبال سوى 2.73 مليون سائح، ويعود ذلك إلى غياب الفعالية في تنفيذ برامج الإستراتيجية السياحية ونقص المراقبة والمتابعة لهذه البرامج، يضاف إلى ذلك نقص هياكل الاستقبال وتدني مستوى الخدمات المقدمة.

1-2- تقييم طاقة الإيواء

سجلت هذه المرحلة عجز في عدد الأسرة المنجزة مقارنة بعدد الأسرة المبرمجة، حيث لم تتجاوز نسبة الإنجاز خلال هذه المرحلة 62%.

وللحكم على أداء هذه المرحلة سيتم تقييم طاقات الإيواء المتوقعة مع المحققة كما هي موضحة في الشكل أدناه.

شكل رقم (29): مقارنة طاقات الإيواء المتوقعة مع المحققة للفترة (2008 / 2013)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- زير ريان، مرجع سبق ذكره، 2017 / 2018، ص: 363.

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

تشير معطيات الشكل أعلاه إلى التباين بين طاقات الإيواء المتوقعة خلال هذه الفترة وتزايد الفجوة بينهما، إذ بلغت أعلى نسبة إنجاز 62% للأهداف المسطرة لسنة 2008 تليها سنة 2013 بنسبة إنجاز تقدر بـ 60%، ويعود ذلك إلى التأخير المسجل في إنجاز العديد من المشاريع الفندقية ضمن البرنامج المسطر.

2- حصيلة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة (2008 / 2015)

ينتظر هذا العنصر إلى تقييم خطة أعمال المرحلة (2008 / 2015) وواقع المشاريع الفندقية خلال هذه الفترة.

1-2- تقييم خطة أعمال المرحلة (2008 / 2015)

والجدول الموالي يبين مدى تحقيق الأهداف المادية للمرحلة (2008 / 2015).

جدول رقم (23): تقييم خطة أعمال المرحلة (2015 / 2008)

المؤشرات	المتوقع (2015)	المحقق (2015)	الفارق %
عدد السياح	2,5 مليون سائح	1,7	-32
عدد الأسرة	159 869	102 242	-5.36
نسبة المساهمة في PIB	3%	1,3%	-56.66
الإيرادات السياحية	2000 مليون دولار	304 مليون دولار	-84.8
مناصب الشغل	400 000 مباشر وغير مباشر	265 803	-33.55
التكوين (المقاعد البيداغوجية)	142 800 منها: 91 600 مقعد بيداغوجي جديد	130 365	-8.70

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

-Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2030, livre 2, Op- Cit, P: 19.

-Site du ministère de tourisme : www.mta.gov.dz consulté le 30/ 04/ 2020 à 06: 15.

تشير معطيات الجدول أعلاه إلى عجز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في تحقيق الأهداف

المسطرة، حيث سجلت التدفقات السياحية 1.7 مليون سائح سنة 2015 في حين كان من المتوقع بلوغ 2.5 مليون سائح، كما أنه كان من المقرر بلوغ 159 869 سرير إلا أنه تم تسجيل عجز يقدر بـ 57 627 سرير، أما بالنسبة لمساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام فقد كانت متواضعة جدا حيث قدرت بـ 1.3% وهي لا تتوافق مع ما تم التخطيط له، في حين تبقى مساهمة السياحة في توفير مناصب الشغل ضئيلة وبعيدة عن الهدف المحدد حيث سجلت عجز بفارق 134 197 منصب شغل، أما بالنسبة لعدد المقاعد البيداغوجية فلم يتم توفير سوى 130 365 مقعد بيداغوجي في حين كان من المقرر بلوغ 142 800 مقعد بيداغوجي لتغطية العجز في اليد العاملة المؤهلة.

2-2- واقع المشاريع الفندقية للفترة (2015 / 2013)

والجدول رقم (24) يوضح واقع المشاريع الفندقية للفترة (2015 / 2013).

جدول رقم (24): واقع المشاريع الفندقية للفترة (2015 / 2013)

المشاريع	قيد الانجاز	المتوقفة	غير المنطلقة	المنجزة	المجموع
2013	377	129	219	21	746
عدد الأسرة	51 570	14 017	17 263	1 793	84 643
مناصب الشغل	28 083	6 850	8 093	576	43 602
2014	385	104	296	76	861

104244	6377	33860	9123	54884	عدد الأسرة	2015
45300	2971	13006	3797	25526	مناصب الشغل	
1 270	58	607	101	504	مجموع المشاريع	
160 783	4241	78813	8591	69138	عدد الأسرة	
63 592	1951	29074	3732	28835	مناصب الشغل	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

-Site de Ministère du Tourisme et de l'Artisanat : www.mta.gov.dz consulté le 30/ 04/ 2020 à 06: 15.

توضح معطيات الجدول رقم (24) أن عدد المشاريع المنجزة سنة 2013 قدر بـ 21 مشروع فندقي من بين 746 مشروع، حيث لم تتعد نسبة الإنجاز 2.81% وبطاقة استيعاب تقدر بـ 1 793 سرير لتوفر 576 منصب عمل، في حين تم إنجاز 76 مشروع من بين 861 مشروع سنة 2014، حيث أن نسبة الإنجاز لم تتعد 8.83% بطاقة استيعاب تقدر بـ 6 377 سرير لتوفر 2 971 منصب عمل، ليرتفع عدد المشاريع المقرر إنجازها سنة 2015 إلى 1 270 مشروع حيث لم يتم إنجاز سوى 58 مشروع أي ما يعادل 4,57% من إجمالي المشاريع وبطاقة استيعاب تقدر بـ 4 241 سرير لتوفر 1 951 منصب عمل.

3-حصيلة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة (2016 / 2019)

يتناول هذا العنصر ملخص نتائج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة (2016 / 2019) وأهدافه الجديدة آفاق 2030، كما يتطرق إلى الواقع المشاريع الفندقية خلال هذه الفترة.

3-1- ملخص نتائج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة (2016 / 2019) وأهدافه الجديدة آفاق 2030

والجدول الموالي يوضح هذه النتائج.

جدول رقم (25): ملخص نتائج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة (2016 / 2019)

السنوات	2016	2017	2018	2019
عدد السياح	2 039 444	2 450 785	2 638 360	2 371 056
عدد الأسرة	107 420	112 264	119 155	125 676
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1.4	1.6	1.7	1,8
الإيرادات	209	141	169	165
مناصب الشغل	270 317	300 000	308 027	320 000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- Site du ministère de tourisme : www.mta.gov.dz consulté le 30/ 04/ 2020 à 06: 15.

بعد اللقاءات التي تمت من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالتنسيق مع الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار وجميع الفاعلين في القطاع السياحي في أكتوبر 2018 لغرض تقييم تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للفترة (2008 / 2018) وبالنظر إلى النتائج المحققة تم تحديد أهداف المخطط التوجيهي آفاق 2030¹، والجدول أدناه يلخص خطة الأعمال للتهيئة السياحية لآفاق 2030.

جدول رقم (26): خطة الأعمال للتهيئة السياحية لآفاق 2030

السنوات	2018	2030
عدد السياح	2 638 360	11 000 000
عدد الأسرة	119 155	360 000
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1,7%	5% إلى 6%
الإيرادات (مليون دولار)	169	8800
مناصب الشغل	308 027	900 000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- Site du ministère de tourisme : www.mta.gov.dz consulté le 30/ 04/ 2020 à 06: 15.

- هني حيزية وزيدان محمد، مرجع سبق ذكره، 2020، ص: 558.

حسب معطيات الجدول رقم (26) تهدف خطة الأعمال للتهيئة السياحية لآفاق 2030 إلى بلوغ طاقة استيعاب تقدر بـ 360 000 سرير سنة 2030، وتوفير 900 000 وظيفة مباشرة وغير مباشرة بالإضافة إلى استقطاب 11 مليون سائح، كما أنه من المتوقع أن تصل مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي من 5 إلى 6%.

3-2- واقع المشاريع الفندقية للفترة (2016 / 2019)

والجدول الموالي يوضح واقع المشاريع الفندقية للفترة (2016 / 2019).

جدول رقم (27): واقع المشاريع الفندقية للفترة (2016 / 2019)

المشاريع	قيد الإنجاز	المتوقفة	غير المنطلقة	المنجزة	المجموع
2016	584	119	793	106	1 602
مجموع المشاريع	76670	13397	104979	9843	204 889
عدد الأسرة	32592	5003	39502	5049	82 146
مناصب الشغل	764	147	928	58	1 897
2017					

¹ - هني حيزية وزيدان محمد، مرجع سبق ذكره، 2020، ص: 558، 559.

252 639	4241	129641	16985	101772	عدد الأسرة	
101 581	1951	47812	6978	44840	مناصب الشغل	
2 210	67	1 163	181	799	مجموع المشاريع	2018
289 158	5 773	162 774	19 745	100 866	عدد الأسرة	
114 490	2 447	61 629	8 535	41 879	مناصب الشغل	
2 435	107	1220	239	869	مجموع المشاريع	2019
317 804	7984	163750	27816	118254	عدد الأسرة	
160 413	3575	63381	10988	82469	مناصب الشغل	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Site du ministère de tourisme : www.mta.gov.dz consulté le 30/ 04/ 2020 à 06: 15.

تشير معطيات الجدول أعلاه إلى إنجاز 106 مشروع فندقي من بين 1 602 مشروع بطاقة استيعاب تقدر بـ 9 843 سرير لتوفر 5 049 منصب شغل سنة 2016، في حين قدر عدد المشاريع المقرر إنجازها سنة 2017 بـ 1 897 مشروع فندقي أنجز منها 58 مشروع بطاقة استيعاب تقدر بـ 4 241 سرير لتوفر 1 951 منصب عمل، ليرتفع عدد المشاريع المقرر إنجازها سنة 2018 إلى 2 210 مشروع لم ينجز منها سوى 67 مشروع أي ما نسبته 3.03% وبطاقة استيعاب تقدر بـ 5 773 سرير لتوفر 2 447 منصب عمل، في حين تم إنجاز 107 مشروع فندقي من بين 2 435 مشروع سنة أي ما نسبته 4.39% وبطاقة استيعاب تقدر بـ 7 984 سرير لتوفر 3 575 منصب عمل.

المطلب الثالث: وضعية الحظيرة الفندقية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الفندقية للفترة (2019 /2008)

تعتبر هياكل الاستقبال والإيواء أول ما يفكر فيه السائح المتنقل إلى دولة أخرى، فهي تعبر عن القدرة الاستيعابية للمؤسسات الفندقية لاستقبال السياح الوافدين إلى الدولة المضيفة، وهو ما دفع بالحكومة الجزائرية إلى تطوير قدرات الإيواء وتنويعها.

1- تطور عدد الفنادق والأسرة خلال الفترة (2019 /2008)

والجدول أدناه يوضح هذا التطور.

جدول رقم (28): تطور عدد الفنادق والأسرة خلال الفترة (2008 / 2019)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد الفنادق	1 147	1 151	1 152	1 184	1 155	1 176
عدد الأسرة	85 876	86 383	92 377	92 737	96 898	98 804
السنوات	2014	2015	2016	2017	2018	2019
عدد الفنادق	1 185	1 195	1 231	1 289	-	-
عدد الأسرة	99 605	102 244	107 420	112 264	119 155	125 676

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

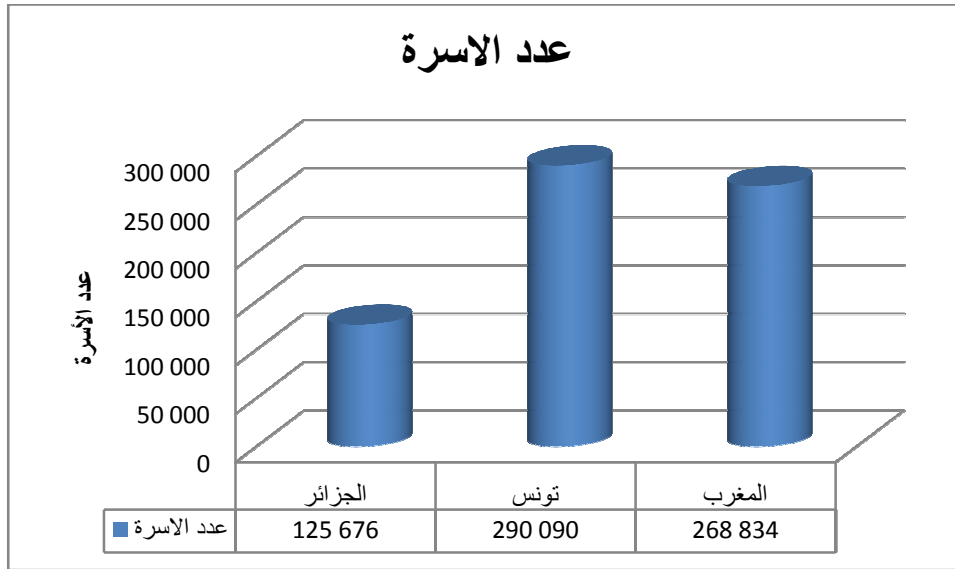
- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

- Site du ministère de tourisme : www.mta.gov.dz consulté le 30/ 04/ 2020 à 06: 15.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الطاقة الفندقية في تطور مستمر خلال هذه الفترة ويعتبر هذا التطور

ضعيف مقارنة بدول الجوار، والشكل أدناه يوضح طاقات الإيواء في الجزائر، تونس، المغرب سنة 2019.

شكل رقم (30): مقارنة طاقات الإيواء بمعيار عدد الأسرة نهاية سنة 2019



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Site du ministère de tourisme : www.mta.gov.dz consulté le 30/ 04/ 2020 à 06: 15.

- Site du ministère de tourisme: <https://mtattaes.gov.ma/ar> consulté le 19/ 09/ 2020 à 23: 30

-Site du Office National du Tourisme Tunisien (ONTT): <http://www.tourisme.gov.tn/ar/>

تشير الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أن الطاقة الاستيعابية للفنادق في الجزائر لا تزال بعيدة مقارنة

بدول الجوار (تونس والمغرب)، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على الاهتمام التي توليه الحكومة التونسية

والمغربية في توفير ومضاعفة الطاقة الاستيعابية لضمان الإقامة للسياح، على عكس الجزائر التي لا تزال

طاقات الإيواء بها لا ترقى لتلبية احتياجات توافد السياح.

2- تطور توزيع الفنادق والمؤسسات المماثلة وطاقاتها الاستيعابية في الجزائر حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2019 / 2008)

يوضح الجدول رقم (29) والجدول رقم (30) على التوالي تطور توزيع الفنادق والمؤسسات المماثلة والطاقة الاستيعابية لها في الجزائر حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2019 / 2008).

جدول رقم (29): تطور توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2017 / 2008)

السنوات	حضري	ساحلي	صحراوي	حموي	مناخي	المجموع
2008	758	177	161	34	17	1 147
2009	801	141	157	35	17	1 151
2010	784	252	57	45	14	1 152
2011	784	284	57	45	14	1 184
2012	778	219	93	46	19	1 155
2013	794	219	94	46	19	1 176
2014	872	209	60	26	18	1 185
2015	870	230	55	21	19	1 195
2016	903	231	56	22	19	1 231
2017	949	239	59	23	19	1 289

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

جدول رقم (30): توزيع طاقة الإيواء في الفنادق والمؤسسات المماثلة حسب نوع المنتج للفترة (2019 / 2008)

السنوات	حضري	ساحلي	صحراوي	حموي	مناخي	المجموع
2008	44 700	23 500	11 639	4 918	1 119	85 876
2009	44 905	23 804	11 649	4 906	1 119	86 383
2010	52 085	31 322	3 770	4 111	1 089	92 377
2011	52 445	31 322	3 770	4 111	1 089	92 737
2012	54 186	29 886	5 954	5 467	1 405	96 898
2013	55 988	29 886	6 058	5 467	1 405	98 804
2014	61 012	27 962	4 547	4 259	1 825	99 605
2015	62 479	30 380	3 636	3 866	1 883	102 244
2016	66 155	30 500	4 780	4 102	1 883	107 420
2017	69 861	31 326	4 928	4 266	1 883	112 264
2018	74 712	32 581	5 477	4 502	1 883	119 155
2019	80 470	32 926	5 895	4 502	1 883	125 676

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

- Site du ministère de tourisme : www.mta.gov.dz consulté le 30/ 04/ 2020 à 06: 15.

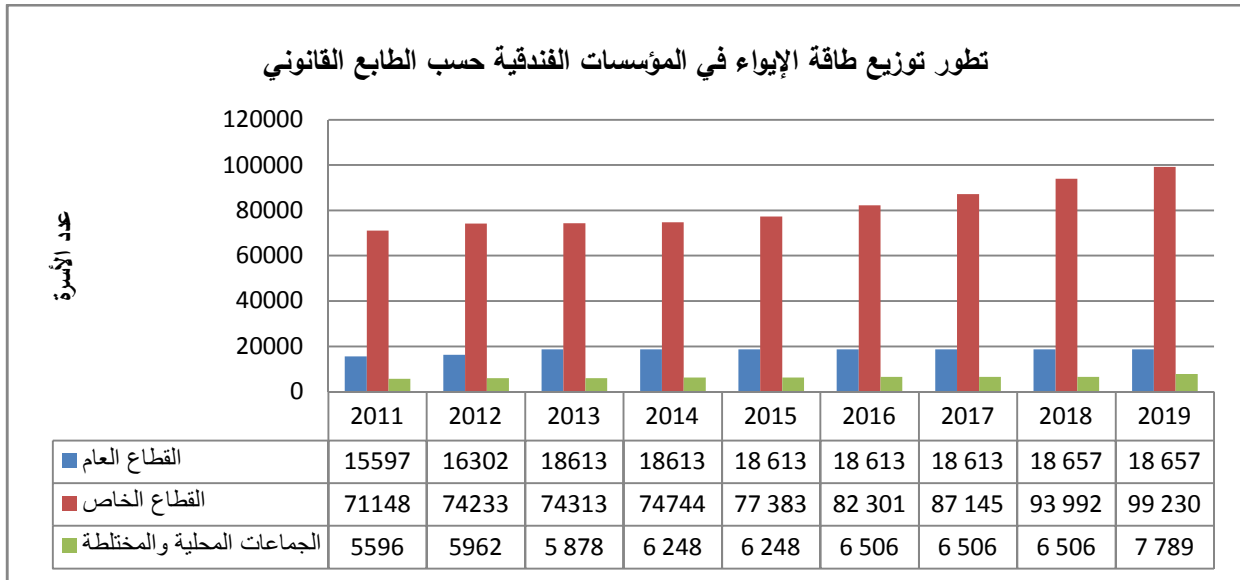
تشير الأرقام الواردة في الجدول رقم (29) و(30) إلى هيمنة الفنادق الحضرية على النصيب الأكبر من عدد الأسرة والتي قدرت سنة 2019 بـ 80 470 سرير أي ما يعادل 64% من إجمالي الطاقة الاستيعابية موزعة على 949 وحدة فندقية، تليها الفنادق الساحلية بـ 239 وحدة فندقية وبطاقة استيعاب تقدر بـ 32 926 سرير أي ما نسبته 26%، أما النسبة المتبقية من الطاقة الاستيعابية للفنادق سنة 2019 والمقدرة بـ 10% فهي موزعة على باقي المنتجات السياحية (صحراوي، حموي، مناخي)، وعلى الرغم من أهمية المنتج الصحراوي على اعتباره دعامة السياحة الجزائرية إلا أنه لم يحظ إلا بنسبة 5% من إجمالي الطاقة الاستيعابية لسنة 2019 موزعة على 59 وحدة فندقية.

والملاحظ كذلك الانتشار العشوائي لهذه الفنادق فنجدها تتمركز في المدن الكبرى وعدم مراعاة في إنشائها وجود مقومات الجذب السياحي من عدمها.

3- تطور توزيع طاقة الإيواء في الفنادق والمؤسسات المماثلة في الجزائر حسب الطابع القانوني للفترة (2019 /2008)

يوضح الشكل الموالي تطور توزيع طاقة الإيواء في الفنادق والمؤسسات المماثلة في الجزائر حسب الطابع القانوني للفترة (2019 /2008).

شكل رقم (31): تطور توزيع طاقة الإيواء في المؤسسات الفندقية حسب الطابع القانوني للفترة (2011/2019)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- عميش سميرة، مرجع سبق ذكره، 2015، ص: 282.

- Site du ministère de tourisme: www.mta.gov.dz consulté le 18/06/2020 à 05:10.

يتضح من الشكل أعلاه هيمنة القطاع الخاص على إجمالي عدد الأسرة والتي بلغت 18 657 سرير سنة 2019 أي ما يعادل 79% من إجمالي الطاقة الاستيعابية، مقابل 15% و 6% من الطاقة الاستيعابية للقطاع العام والجماعات المحلية على التوالي خلال نفس السنة.

بناء على ما تم تقديمه في هذا المبحث يمكن القول أنه رغم الجهود المبذولة من طرف الحكومة الجزائرية لإنعاش السياحة الجزائرية ودعم هياكل الاستقبال إلا أنه تم تسجيل عجز في الأهداف المسطرة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ويتجلى ذلك بوضوح في خطة الأعمال لسنة 2015 والتي كان من المقرر بلوغ 159 869 سرير في حين يبلغ عدد الأسرة 102 242 سرير أي بعجز قدره 57 627 سرير، إضافة إلى التأخير المسجل في إنجاز العديد من المشاريع الفندقية ضمن البرنامج المسطر، حيث لم تتجاوز نسبة الإنجاز في كل مرة 4.5% من إجمالي المشاريع المبرمجة، فجل هذه المشاريع إما قيد الإنجاز أو متوقفة أو غير منطلقة.

وعلى الرغم من ذلك فقد عرفت طاقات الإيواء السياحي التي تتوفر عليها الجزائر تطورات معتبرة، لكن هذا المستوى يبقى بعيد مقارنة مع مستوى طاقات الإيواء التي تتوفر عليها دول الجوار تونس والمغرب، وفي المبحث الموالي سيتم التطرق إلى واقع جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية في الجزائر ومدى استجابتها لتطلعات السياح في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

المبحث الثالث: دور مخطط جودة السياحة في تحسين جودة الخدمات الفندقية في ضوء

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030

إن انتهاج مسار الجودة موجود في قلب إستراتيجية التنمية السياحية الجزائرية لآفاق 2030، وهي إستراتيجية اعتمدها الحكومة منذ سنة 2008 في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)، حيث تضمنت هذه الإستراتيجية خمس ديناميكيات والتي من بينها مخطط جودة السياحة الجزائر (PQTA)¹ الذي يعتبر بمثابة دليل جودة للمؤسسات السياحية بصفة عامة والفندقية بصفة خاصة المنخرطة في هذا النهج لتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي لخدماتها والرفقي بها إلى مصاف المعايير الدولية.

وسيتم توضيح ما جاء في هذا المبحث من خلالدراسة المطالب الآتية:

- تقديم مخطط جودة السياحة الجزائر (PQTA)؛
- ماهية العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"؛
- واقع جودة الخدمات الفندقية ضمن مخطط جودة السياحة الجزائر.

المطلب الأول: تقديم مخطط جودة السياحة الجزائر (PQTA)

يعتبر مخطط جودة السياحة من المحاور الرئيسية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، حيث تم تصميمه للمتعاملين الذين يرغبون في الانخراط بصفة طوعية في نوعية تستجيب واحتياجات وتوقعات الزبائن على الصعيد الوطني والعالمي.

1- تعريف جودة السياحة ومعاييرها

سيتم التطرق من خلال هذا العنصر إلى التعريف بالجودة السياحية وأهم المعايير التي تقوم عليها.

1-1- تعريف جودة السياحة

من بين التعريفات التي حظيت بها جودة السياحة ما يلي:

تعرف المنظمة العالمية للسياحة جودة السياحة بأنها: "نتيجة لعملية تتضمن تلبية احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات السياحية بسعر معقول"².

¹ - Plan Qualité Tourisme Algérie

² - بوعزة عبد القادر وعوماري فاطمة، مخطط جودة السياحة في الجزائر بين الواقع والتحديات 'ولاية أدرار أنموذجاً'، مجلة الحوار الفكري، المجلد (12)، العدد (13)، 2017، ص ص: 188.

كما يعرفها مجلس "هونغ كونغ" للسياحة على أنها: "عملية توفير وتقديم الخدمات والمنتجات السياحية من طرف المحلات التجارية والمطاعم وأماكن الإقامة بشكل ممتاز، مع ضرورة عرض الأسعار والمعلومات المتعلقة بهذه المنتجات والخدمات بشكل واضح"¹.

بناء على التعريفين السابقين يمكن تعريف جودة السياحة بأنها التزام المؤسسات السياحية بأنواعها بتقديم خدمات ومنتجات تستجيب وتطلعات زبائنها وبأسعار تتماشى وقدراتهم الشرائية.

1-2- معايير جودة السياحة

تتجسد معايير جودة السياحة فيما يلي²:

1-2-1- الشفافية

يتحقق عنصر الشفافية من خلال صحة المعلومات المقدمة للزبون السائح حول مواصفات المنتج وسعره، بالإضافة إلى إيصال تلك المعلومات بشكل منظم وفعال لتتماشى وتوقعات الزبائن.

1-2-2- التجانس

يركز هذا المعيار على ضرورة التوافق والانسجام بين المحيط الطبيعي والإنساني للمحافظة على السياحة المستدامة، وتأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية.

1-2-3- الأصالة

تعبّر عن انفراد منتج سياحي لبلد معين بخصائص تميزه عن باقي المنتجات السياحية في بلد آخر شريطة أن تستجيب الأصالة لمتطلبات الزبون السائح.

1-2-4- الأمن والسلامة

يتوفر معيار الأمن والسلامة عندما لا تشكل الخدمة السياحية خطر على الحياة أو تسبب ضرر أو تهدد صحة المستهلك في جميع الأنشطة السياحية.

1-2-5- الصحة العامة

وذلك من خلال المحافظة على شروط النظافة والسلامة في جميع أماكن الإيواء والإطعام.

¹-المرجع السابق، ص: 189.

²- سفيان بن عبد العزيز وآخرون، تبني مخطط جودة السياحة الجزائرية (PQTA) كآلية لتنمية وتطوير السياحة الجزائرية، مجلة تنمية الريفين، المجلد (38)، العدد (38)، 2019، ص: 179، 180.

1-2-6- سهولة الوصول

يقضي هذا المعيار بإزالة كل العوائق والحوجز الطبيعية والاتصالية الخدمية دون تحيز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع.

2- تعريف مخطط جودة السياحة وأهدافه

يتناول هذا العنصر التعريف بمخطط جودة السياحة والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

1-2-1- تعريف مخطط جودة السياحة

يعرف مخطط جودة السياحة بأنه: " برنامج يطمح إلى توحيد جميع المهنيين الجزائريين في قطاع السياحة من خلال الانتهاج الإرادي للجودة الحريص على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم وطنيين وأجانب حيث تم إعداد مخطط جودة السياحة الجزائرية لفائدة المعنيين وبالتعاون معهم طبقا للمعايير الدولية، كما يسمح مخطط الجودة بتحديد المسار من أجل التحسين التدريجي للخدمات والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية (PQTA)"¹.

2-2- أهداف مخطط جودة السياحة الجزائرية

إن انتهاج الجودة هو مسار رابح ذو ثلاث أبعاد للمهنيين في السياحة والزبائن وقطاع السياحة ككل حيث يصبوا مخطط جودة السياحة إلى تحقيق الأهداف الآتية²:

2-2-1- بالنسبة للمهنيين أصحاب المؤسسات السياحية

يهدف مخطط جودة السياحة إلى تحسين جودة المؤسسة السياحية عامة والمؤسسة الفندقية خاصة من حيث أداء مهامها ومردوديتها، تحسين صورة المؤسسة وتموقعها، بالإضافة إلى إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم وكسب زبائن جدد، الاستفادة من كل المساعدات والحوافز التشجيعية التي توفرها الدولة، كما يهدف إلى التحكم في الكلفة وتحسين مردودية التسيير الداخلي وزيادة نشاط المؤسسات الفندقية وتحقيق أفضل الأرباح.

2-2-2- بالنسبة للسياح وزبائن المؤسسات الفندقية

تتمحور أهداف مخطط جودة السياحة أساسا حول ضمان ولاء الزبائن، حيث تعتبر شهادة ضمان لرضا الزبائن، وشهادة على جودة الخدمات، وضمان لراحة وسلامة الزبائن.

¹ شليحي الطاهر وعز الدين علي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد (03)، العدد (01)، 2019، ص: 52.

² لجلط إبراهيم وراقم نورة، دور مخطط جودة السياحة الجزائري PQTA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد (02)، 2017، ص: 108.

2-2-3- بالنسبة لقطاع السياحة عامة

يعتبر مخطط جودة السياحة الجزائرية خطوة عملاقة نحو الاحترافية التدريجية للخدمات المقدمة في السياحة الجزائرية محليا ودوليا، فالانخراط في هذا النهج يقوم على التطوير المستمر للموارد البشرية ويعتبر عامل من عوامل التنمية واستدامة العرض السياحي الوطني، ووسيلة لدعم وتثمين الثروات الوطنية والخصوصيات الإقليمية المحلية، كما يعتبر سبيل ناجح لخلق مناصب شغل والحد من البطالة.

3- مرتكزات مخطط جودة السياحة الجزائرية

يرمي مخطط جودة السياحة الجزائرية إلى تحسين وتطوير نوعية العرض السياحي الوطني، فهو يركز على تكوين وتأطير المورد البشري، كما يدرج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مختلف الأنشطة السياحية.

3-1- تكوين وتأطير المورد البشري

قصد الاستجابة للهدف المادي والنقدي في مخطط الأعمال آفاق 2030، أصبح تكوين المورد البشري أمرا ضروريا وذلك من خلال ما يلي¹:

- تنمية التكوين لمسايرة العرض الوطني للتكوين في مهن السياحة والفندقة ومتطلبات تنمية القطاع السياحي، خاصة المتعلقة منها بتطوير كفاءات وقدرات الموارد البشرية وتوفير تأطير رفع المستوى لتسيير هذه النشاطات؛

- احترافية القيادات وعمال التأطير في المدارس؛

- ضمان ميزة تنافسية فيما يخص برامج التكوين، التجهيزات البيداغوجية المتطورة والحديثة كتكنولوجيا الإعلام والاتصال وبرامج التكوين عن بعد؛

- تكوين المكونين وتنمية كفاءة المؤطرين، وتشجيع القطاع الخاص للمساهمة في التكوين؛

- التعاون الدولي مع مؤسسات التكوين العالمية في مجال السياحة والفندقة بالخارج؛

- وضع خريطة جديدة للمدارس السياحية، مراكز التكوين، المعاهد السياحية وعلى مستوى الجامعات للمساهمة في تنمية الموارد البشرية وتأهيلها ثم تطوير أدائها بغية تقديم منتجات سياحية في مستوى تطلعات الزبائن الدوليين والمحليين.

¹ - سهيلة زوار، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق استراتيجيات التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة آفاق العلوم، العدد (04)، جامعة الجلفة، 2016، ص: 274.

3-2- الابتكار واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعد هذا العنصر حجر الزاوية في مخطط جودة السياحة الجزائرية، ويقصد به إدخال نظام التسيير الإلكتروني في إدارة الرحلات عبر الشبكة والإدارة والاستقبال الفندقي والإطعام، وبالتالي التواصل الفعال مع السياح مما يمكنهم من حجز تذاكر السفر وتحديد الوجهة والحجز الفندقي ودفع الثمن دون الانتقال إلى عين المكان¹، كما تم كذلك اعتماد مفهوم الابتكار التسويقي في القطاع السياحي بشكل عام والقطاع الفندقي بشكل خاص²، وهو ما يؤدي إلى ترقية نوعية الخدمات الفندقية المعروضة.

المطلب الثاني: ماهية العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"

تعتبر العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية" عن الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية عامة والفندقية خاصة، وسيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى مفهوم العلامة التجارية جودة السياحة الجزائرية، وشروط ومراحل الحصول عليها وكذلك التزامات الجودة في قطاع الفنادق.

1- مفهوم العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"

يتطرق هذا العنصر إلى التعريف بالعلامة التجارية جودة السياحة الجزائرية وأهمية اكتسابها بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية.

1-1- تعريف العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"

هي خطة جماعية تستلزم التزام ومشاركة الجميع من مهني القطاع والوزارة المكلفة بالسياحة ومختلف الإدارات والجمعيات الإقليمية المعنية وترتكز على الامتياز، وتتجاوز مفهوم تصنيف المؤسسات السياحية فهي تشهد بصورة واضحة على أن المؤسسة التزمت إراديا بانتهاج الجودة وهي تسعى دائما لإرضاء الزبائن وهي حاليا متوفرة للفروع الثلاثة الآتية: الفنادق، المطاعم ووكالات السياحة والأسفار³.

1-2- أهمية الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"

تتجسد أهمية الحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائرية بالنسبة للمؤسسات السياحية عامة والفندقية خاصة في الآتي⁴:

¹ - عماري عصام، مرجع سبق ذكره، 2018، ص: 418.

² - ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي "دراسة مقارنة: الجزائر، تونس، المغرب"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة المسيلة، 2017/2018، ص: 120.

³ - سفيان بن عبد العزيز وآخرون، مرجع سبق ذكره، 2019، ص: 181.

⁴ - لجلط إبراهيم وراقم نورة، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 109.

- التجسيد المادي عن طريق منح المؤسسة لافتة تحمل عبارة "جودة السياحة الجزائرية"، والتي تعد ضمانا لجودة خدماتها؛

- تسجل المؤسسة في شبكة الجودة الموضوعة على موقع الانترنت المخصص لهذا الغرض؛

- تثمين المؤسسة في كل المنشورات والدعائم الترويجية للوزارة المكلفة بالسياحة؛

- تستفيد المؤسسة من تواجدها في كل الحملات الوطنية الترويجية لوجهة الجزائر (الصالونات، المعارض وحملات الترويج... إلخ).

2- شروط ومراحل الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"

يتناول هذا العنصر شروط الانضمام للعلامة التجارية جودة السياحة ومراحل الحصول عليها.

2-1- شروط الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"

تمنح العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية" للمؤسسات الفندقية التي تلتزم وتحترم شروط الانضمام

الآتية¹:

- الاستجابة لمتطلبات المرجعية الوطنية لجودة السياحة حسب فروعها؛

- انتهاج مسار للجودة يعتمد على تشخيص خارجي؛

- إنشاء خلية دائمة مكلفة بالتشخيص الداخلي؛

- مطابقة شروط الاستغلال وممارسة النشاط؛

- مطابقة قواعد الصحة والأمن؛

- إدماج البعد البيئي؛

- إعداد نظام مكلف بمعالجة شكاوي الزبائن مما يسمح بمعرفة آرائهم.

2-2- مراحل الحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية"

يمر الانخراط في برنامج جودة السياحة الجزائرية بالمراحل السبعة الآتية²:

- معرفة المعايير والالتزامات الوطنية في الجودة والتي يحددها الفرع المهني من خلال المرجعية الوطنية لجودة السياحة؛

- إمضاء عقد الانخراط في مخطط الجودة وتكوين ملف الانضمام؛

¹ - وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة، دليل الجودة، 2014، ص: 14.

² - ليلي محمد الحاج ومسعود درواسي، دور الخدمات السياحية العمومية في تفعيل مخطط جودة السياحة في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد (10)، العدد (01)، 2019، ص: 87.

- الموافقة على القيام بعملية تشخيص وتدقيق من قبل مكتب مختص في المجال تقوم بتعيينه الإدارة المكلفة بالسياحة، بهدف تقييم درجة احترام الالتزامات المحددة في المرجعية الوطنية لجودة السياحة والتوصية بإتباع خطة للتحسين والتطوير؛
- العمل بتوصيات مكتب التشخيص وتجاوز الصعوبات المحتملة؛
- القيام بعملية تشخيص للمرة الثانية للمصادقة على عملية التشخيص الأولي وذلك بهدف مراقبة مدى التزام المؤسسة بتوصيات مكتب التشخيص؛
- تقديم الملف كاملا مرفقا بتقرير مكتب التشخيص إلى الأمانة التقنية للعلامة التجارية "جودة السياحة" والتي تدرس الملف وتقضي باستعمال العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر"؛
- تسلم الهيئات المعنية لدى وزارة السياحة والصناعة التقليدية للمستفيد قرار منح العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" الذي يخول له الحصول على لافتة تحمل علامة الجودة لكي توضع في مدخل المؤسسة. والشكل الموالي يوضح شكل علامة جودة السياحة.

شكل رقم (32): علامة جودة السياحة الجزائرية



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة، مرجع سبق ذكره، 2014، ص: 05.

3- معايير والتزامات الجودة في الفنادق والمطاعم للحصول على علامة جودة السياحة الجزائرية

هناك مجموعة التزامات يجب على الفندق أن يوفرها للحصول على "علامة جودة السياحة الجزائرية" وهي ممثلة في الجدول الموالي:

جدول رقم (31): معايير والتزامات الجودة في الفنادق والمطاعم

المعيار	التعيين
إدارة المؤسسة وتمييزها	- تحديد الاتجاهات الكبرى التي يجب إتباعها والوسائل الأساسية؛ - تحميل إدارات المؤسسة المسؤولية وتطبيق نظام يقوم على تقديم تقارير إلى الإدارة.
إدارة المالية وجودة المشتريات	- إعداد الميزانية السنوية المتعلقة بالأعباء ومتابعة تنفيذها؛ - إنجاز المشتريات والطلبات من المواد الأولية والخدمات بطريقة فعالة (الجودة، الأسعار والآجال).
ضمان وظيفة	- معرفة تطورات السوق، رغبات الزبائن وتحسين الخدمات؛

التسويق والبيع والاتصال	<ul style="list-style-type: none"> - تنفيذ عمليات الاتصال والترويج ومبيعات المؤسسة؛ - العمل ضمن شبكة مع مختلف الشركاء في المحيط المباشر للسياحة.
صيانة المؤسسة وضمان الخدمات العامة	<ul style="list-style-type: none"> - المحافظة على تراث المؤسسة وصيانتها، وتبين الميزانية الاعتمادات المالية الضرورية لذلك؛ - ضمان النظافة الدائمة في الأماكن والفضاءات المشتركة وصيانة مكونات المؤسسة.
إدارة الموارد البشرية	<ul style="list-style-type: none"> - إدارة العاملين وإعادة تأهيل كفاءاتهم وتنظيم الموارد البشرية؛ - ضمان استقبال أجراء جدد وتجديد عملية تحفيزهم؛ - ضمان تصرف إداري حازم.
استقبال ومرافقة الزبائن	<ul style="list-style-type: none"> - توفير معالجة للحجوزات في مكتب الاستقبال أو على الهاتف وضمان حسن الاستقبال؛ - ضمان معالجة فعالة للحجوزات بالبريد الإلكتروني أو بالفاكس أو بالبريد؛ - توفير مداخل وأماكن خارجية جميلة وصيانتها بما يدعم المؤسسة؛ - توفير المعلومات اللازمة للزبائن وتوفير محيط ملائم لاستقبالهم ومرافقتهم طوال مدة إقامتهم؛ - توفير الوسائل الخاصة باستقبال الأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة.
الإقامة (الغرفة والمرافق الصحية)	<ul style="list-style-type: none"> - توفير غرف مريحة تتوفر فيها أثاث وأجهزة ذات جودة؛ - توفير حمام ومراحيض مجهزين بالوسائل الضرورية داخل الغرف؛ - توفير العناصر الضرورية لسلامة الزبائن داخل الغرف وفي الفندق؛ - تنظيف الغرف والمرافق الصحية يوميا.
المطعم والمشرب	<ul style="list-style-type: none"> - اقتراح فطور الصباح جذاب مع الأخذ بعين الاعتبار عادات الزبائن؛ - توفير مطعم يجمع بين الجمالية والأصالة وسهولة الوصول إليه مع ضمان النظافة والسلامة في كل مرافق المطعم؛ - اقتراح قائمة طعام نظيفة تحتوي على أطباق ومشروبات متجددة يوميا مع مراعاة تنوع الأصول والتقاليد والثقافات المتعلقة بالأكل.
البيئة والتنمية المستدامة	<ul style="list-style-type: none"> - الأخذ بعين الاعتبار البيئة والتنمية المستدامة في إدارة المؤسسة.
انتهاج الجودة	<ul style="list-style-type: none"> - تنظيم انتهاج الجودة العام للمؤسسة وتطبيقه لإرضاء الزبائن؛ - انجاز الأعمال الأساسية التي تضمن استمرارية انتهاج الجودة.

المصدر: أحمد محمودي، تحليل جودة الخدمات الفندقية لفندق الإخوة بوعزة، تيارت بالاعتماد على نموذج الأداء الفعلي، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية، العدد (16)، 2016، ص:347.

المطلب الثالث: واقع جودة الخدمات الفندقية ضمن مخطط جودة السياحة الجزائرية

يعد مخطط جودة السياحة الجزائرية بمثابة ديناميكية وطنية تضمن للمؤسسات السياحية لاسيما الفندقية منها تحديد المسار من أجل التحسين التدريجي لجودة خدماتها، حيث سعت عدة مؤسسات سياحية لانتهاجه بغية تحسين نوعية وجودة خدماتها.

1- أهمية مخطط جودة السياحة الجزائرية (PQTA) في تحسين جودة الخدمات الفندقية

إن الانضمام إلى مخطط جودة السياحة والحصول على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائرية" يعني التعهد بالتزامات محددة تجاه الزبائن والتي من شأنها الرفع من مستويات أبعاد جودة الخدمات الفندقية وذلك من خلال ما يلي:

1-1- الملموسية

تتجسد أهم الالتزامات التي من شأنها المساهمة في تحسين بعد الملموسية فيما يلي¹:

- توفير مداخل وأماكن خارجية جميلة وصيانتها بما يدعم صورة المؤسسة؛
- الحرص على تعليق الإشارات الخارجية والداخلية والتي تسهل قدوم الزبائن وتقلعهم داخل المؤسسة؛
- الاهتمام خاصة بأماكن الاستقبال وفضاءات الترفيه، الديكور الداخلي، الإضاءة، التهوية، التكييف؛
- إتاحة تجهيزات عصرية وحديثة تضمن إقامة ممتعة للزبائن؛
- توفير غرف جميلة ذات ديكور أنيق وأفرشة مريحة وتجهيزات ذات جودة عالية؛
- توفير الوسائل الخاصة باستقبال الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة؛
- توسيع المساحات الخضراء والاستخدام الأمثل في استهلاك الطاقة.

1-2- الاعتمادية

تتجسد أهم الالتزامات التي من شأنها المساهمة في تحسين بعد الاعتمادية فيما يلي²:

- تقديم معلومات واضحة ودقيقة للزبائن؛

¹ - بالاعتماد على:

- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة، مرجع سبق ذكره، 2014، ص: 24.

- فرطاس فايزة، تبني مخطط جودة السياحة الجزائرية كحركية لتحقيق إستراتيجية جودة الخدمات الفندقية "دراسة على فنادق ولاية سطيف"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد (11)، 2017، ص: 373.

- لجلط إبراهيم وراقم نورة، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 11.

² - بالاعتماد على:

- لجلط إبراهيم وراقم نورة، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 110.

- فرطاس فايزة، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 374.

- ضمان معالجة فعالة للحجوزات في مكتب الاستقبال، أو على الهاتف، أو عن طريق البريد الإلكتروني؛
- الحصول على موظفين ذوي كفاءة عالية؛
- ضمان التكوين النظامي المستمر للموظفين المعنيين باستقبال الزبائن؛
- توفير محيط ملائم لاستقبال الزبائن باعتماد المعدات الكافية والمتقنة؛
- إتقان الموظفين للغات الأجنبية.

1-3- الاستجابة

- تتجسد أهم الالتزامات التي من شأنها المساهمة في تحسين بعد الاستجابة فيما يلي¹:
- الحرص على التواجد دائما تحت تصرف الزبون وخدمته؛
 - تقديم الإرشادات اللازمة للزبائن ومساعدتهم في البحث عن المعلومات المطلوبة؛
 - اختصاص وسلوك الموظفين من خلال توفير الفهم السريع للزبائن والاستجابة الفورية لهم؛
 - توفير المعلومات والوثائق المفيدة لإقامة الزبائن داخل الغرفة.

1-4- الثقة

- تتجسد أهم الالتزامات التي من شأنها المساهمة في تحسين بعد الثقة فيما يلي:
- توفير المعلومات اللازمة حول الإجراءات الوقائية وذلك بتعليق لافتات تبين طرق الإخلاء وإتاحة الإجراءات الوقائية اللازمة؛
 - السهر على النظافة المستمرة والصيانة للأماكن ومختلف المعدات والتجهيزات²؛
 - توفير الأمن للزبائن؛
 - توفير التجهيزات الضرورية لضمان راحة الزبائن واسترخائهم وسلامة ممتلكاتهم داخل الغرف.

1-5- التعاطف

- تتجسد أهم الالتزامات التي من شأنها المساهمة في تحسين بعد التعاطف فيما يلي³:
- الترحيب بالزبائن وحسن استقبالهم؛
 - استقبال الزبائن بطريقة لطيفة، مهذبة وبابتسامة؛
 - الاهتمام الفوري بالزبائن؛

¹- لجلط ابراهيم، مرجع سبق ذكره، 2017، ص: 110.

²- المرجع السابق، ص: 110.

³- المرجع أعلاه، ص: 110.

- ضرورة تأقلم الموظفين مع مختلف أنواع الزبائن،

- توفير ظروف استقبال مميزة خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة والتعاطف معهم.

2- مؤشرات جودة الخدمة الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائر

يعد مخطط جودة السياحة الجزائر من أهم الرهانات التي يعول عليها للرقببجودة الخدمات المقدمة، وسيتم التطرق في هذا العنصر إلى مؤشرات جودة الخدمة الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائر.

2-1- الحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر كمؤشر لجودة الخدمات الفندقية المقدمة

سعت العديد من المؤسسات السياحية الجزائرية للانضمام إلى مخطط الجودة والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر، والجدول الموالي يوضح عدد المؤسسات الجزائرية المنخرطة والحاصلة على العلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر".

جدول رقم (32): عدد المنخرطين في مخطط جودة السياحة والحاصلين على العلامة التجارية "جودة

السياحة الجزائر" للفترة (2014 / 2019)

السنوات	المشاريع السياحية	المؤسسات السياحية المستقلة
2014	10- مشاريع سياحية وجلها مشاريع مؤسسات فندقية	348- مؤسسة سياحية منها: 185 مؤسسة فندقية، 140 وكالة سياحية، 07 محطات حموية، 16 مطعم
2015	55- مشروع سياحي وجلها مشاريع مؤسسات فندقية	421- مؤسسة سياحية منها: 217 مؤسسة فندقية، 179 وكالة سياحية، 07 محطات حموية، 18 مطعم
2016	65- مشروع سياحي وجلها مشاريع مؤسسات فندقية	429- مؤسسة سياحية منها: 217 مؤسسة فندقية، 179 وكالة سياحية، 07 محطات حموية، 16 مطعم
2017	81- مشروع سياحي وجلها مشاريع مؤسسات فندقية	446- مؤسسة سياحية منها: 222 مؤسسة فندقية، 199 وكالة سياحية، 07 محطات حموية، 18 مطعم
2018	82- مشروع سياحي وجلها مشاريع مؤسسات فندقية	450- مؤسسة سياحية منها: 225 مؤسسة فندقية، 200 وكالة سياحية، 07 محطات حموية، 18 مطعم
2019	82- مشروع سياحي وجلها مشاريع مؤسسات فندقية	450- مؤسسة سياحية منها: 225 مؤسسة فندقية، 200 وكالة سياحية، 07 محطات حموية، 18 مطعم

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

-Site du ministère de tourisme: www.mta.gov.dz consulté le 30/ 07/ 2020 à 06: 15.

تشير المعلومات الواردة في الجدول أعلاه إلى تحقيق قفزة نوعية في عدد المؤسسات السياحية

المنخرطة والحاصلة على العلامة التجارية جودة السياحة الجزائر من سنة 2014 إلى سنة 2015 وذلك

بزيادة تقدر بـ 73 مؤسسة سياحية منها 32 مؤسسة فندقية ويعود ذلك إلى إعادة تنشيط مخطط جودة السياحة، ليعرف بعد ذلك تزايد بوتيرة منخفضة حيث قدرت الزيادة في عدد المؤسسات المنخرطة والحاصلة على العلامة التجارية جودة السياحة على مدار أربع سنوات بـ 29 مؤسسة سياحية من بينها 8 مؤسسات فندقية.

2-2- التصنيف كمؤشر لجودة الخدمات الفندقية

تدخل عملية التصنيف التي انتهجتها الوزارة في إطار مخطط جودة السياحة الجزائرية الذي يهدف إلى ترقية السياحة بالجزائر وعصرنة واثمين الحظيرة الفندقية وتحسين استقبال الزبائن، وتعد شهادة التصنيف التي تمنح بعد عملية التشخيص بمثابة العقد الذي يربط بين الدولة والفندق الملزم باحترامه عن طريق عدم الإخلال بوضعيته، وتتحفظ الدولة على حق إلغاء التصنيف وإعادته من جديد إن تبين تغير وضعية الفندق إلى الأسوأ وهو التصنيف الذي أصبح يتم بصفة إجبارية.¹

2-2-1- تطور توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة والطاقة الاستيعابية لهما حسب التصنيف للفترة (2011 / 2008)

يوضح الجدول الموالي تطور توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة والطاقة الاستيعابية لهما حسب التصنيف للفترة (2011 / 2008).

جدول رقم (33): تطور توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة والطاقة الاستيعابية لهما حسب التصنيف للفترة (2011 / 2008)

2011		2010		2009		2008		السنوات
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
4 948	13	4 948	13	5 455	13	5 455	13	*5
3 750	64	3 560	39	3 950	57	3 743	53	*4
13 180	60	13 090	77	11 700	152	11 601	142	*3
8 070	74	8 070	72	6 044	148	5 843	160	*2
3 804	58	3 804	58	2 378	101	2 378	99	*1
58 985	915	58 905	893	56 856	680	56 856	680	*0

¹ - العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية "دراسة حالة فندق سيبوس الدولي"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة سكيكدة، 2008/2009، ص: 145.

92 737	1 184	92 377	1 152	86 383	1 151	85 876	1 147	المجموع
--------	-------	--------	-------	--------	-------	--------	-------	---------

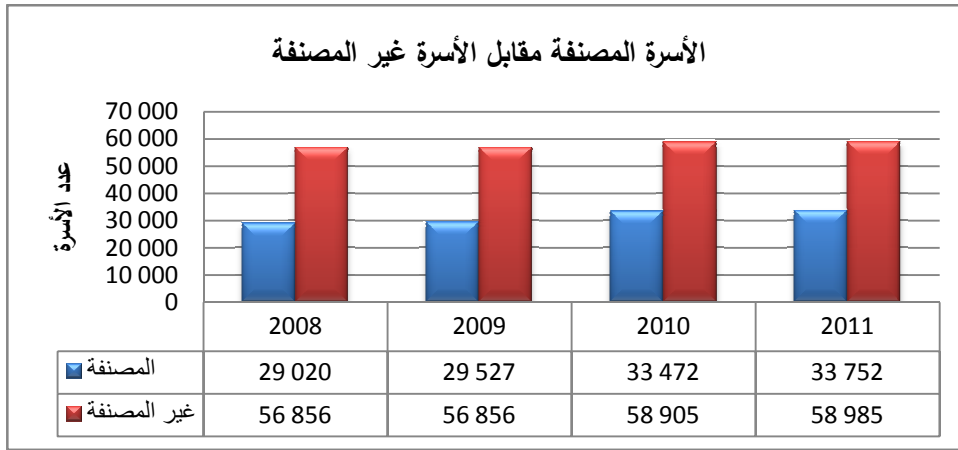
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

تشير معطيات الجدول رقم (33) إلى أنه خلال هذه الفترة لا تزال عدد الفنادق الغير مصنفة والطاقة الاستيعابية لها تفوق عدد الفنادق المصنفة والطاقة الاستيعابية لها، حيث قدرت عدد الفنادق غير المصنفة والطاقة الاستيعابية لها سنة 2011 بـ 77.28% و 63.60% على التوالي، مقابل 22.72% و 36.40% للفنادق المصنفة والطاقة الاستيعابية لها على التوالي، وهو ما يفسر تدني جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

ولأكثر توضيح يمكن الاستعانة بالشكل الموالي:

شكل رقم (33): عدد الأسرة المصنفة مقابل الأسرة غير المصنفة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد معطيات الجدول رقم (33).

يتضح من الشكل أعلاه أن هناك زيادة معتبرة في عدد الأسرة المصنفة مقابل الأسرة غير المصنفة حيث قدرت الزيادة بـ 4 732 سرير مصنف مقابل 2 129 سرير غير مصنف وهذا نتيجة تطبيق مخطط جودة السياحة الجزائر والذي يهدف إلى الارتقاء بجودة الخدمات الفندقية، لكن تبقى هذه الزيادة محتشمة ولا ترقى للاستجابة إلى متطلبات السياح.

2-2-2- تطور توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة والطاقة الاستيعابية لهما حسب التصنيف للفترة (2019 / 2012)

خلال هذه الفترة تم إعادة تصنيف الهياكل الفندقية.

2-2-2-1- تطور توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة والطاقة الاستيعابية لهما حسب التصنيف للفترة (2015 /2012)

يوضح الجدول الموالي تطور توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة والطاقة الاستيعابية لهما حسب التصنيف للفترة (2015 /2012).

جدول رقم (34): تطور توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة والطاقة الاستيعابية لهما حسب التصنيف للفترة (2015 /2012)

2015		2014		2013		2012		السنوات
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
4 242	08	4 242	08	4242	08	4242	08	*5
1 800	06	1 800	06	1600	05	1600	05	*4
6 103	40	6 103	40	5775	43	5775	38	*3
5 098	51	5 098	51	5 098	51	5 098	51	*2
12 345	182	11 689	173	11 689	172	9 305	133	*1
8 533	160	8 406	156	8 406	156	6 250	127	*0
54 742	552	52 886	555	52 613	549	58 483	658	في طريق التصنيف
9 381	196	9 381	196	9 381	196	6 145	135	هياكل أخرى موجهة للفندقة
102 244	1 195	99 605	1 185	98 804	1 176	96 898	1 155	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

يتضح من الجدول أعلاه تطور توزيع القدرات الاستيعابية للحظيرة الفندقية المتوفرة حسب درجة تصنيفها، لكن هذا التطور مس أغلب الفنادق غير المصنفة، الهياكل الأخرى الموجهة للفندقة وهياكل في طريق التصنيف، أي ما نسبته 71% من إجمالي الأسرة سنة 2015 مقابل 29% من الأسرة المصنفة، كما أنه كان من المقرر إنجاز 75 000 سرير من النوعية الجيدة سنة 2015 في حين لم يتم إنجاز سوى 12145 سرير فقط تشمل (فنادق 5 نجوم، فنادق 4 نجوم، فنادق 3 نجوم، قرى العطل 3 نجوم)، أي بعجز قدره 62 855 سرير، وهو ما انعكس سلبا على هياكل الاستقبال كما ونوعا لتبقى قدرات وطاقات الإيواء السياحي في الجزائر ضعيفة وهياكل فندقية لا تتماشى والمعايير الدولية.

2-2-2-2- تطور توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة والطاقة الاستيعابية لهما حسب التصنيف للفترة (2019 / 2016)

يوضح الجدول أدناه تطور توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة والطاقة الاستيعابية لهما حسب التصنيف للفترة (2019 / 2016).

جدول رقم (35): تطور توزيع عدد الفنادق والمؤسسات المماثلة والطاقة الاستيعابية لهما حسب التصنيف للفترة (2019 / 2016)

2019		2018		2017		2016		السنوات
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
7 234	/	6 734	/	6 734	13	6 734	13	*5
6 161	/	4 746	/	4 508	23	2 810	12	*4
6 701	/	6 160	/	5 952	60	7 319	52	*3
5 874	/	5 678	/	5 058	53	4 918	51	*2
13 832	/	12 734	/	12 385	183	12 345	182	*1
9 456	/	8 590	/	8 533	160	8 533	160	*0
66 434	/	64 727	/	59 713	601	55 380	566	مؤسسات في طريق التصنيف
9 984	/	9 786	/	9 381	196	9 381	195	هياكل أخرى موجهة للفندقة
125 676	/	119 155	/	112 264	1 289	107 420	1 231	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

- Site du ministère de tourisme : www.mta.gov.dz consulté le 30/ 04/ 2020 à 06: 15.

يلاحظ من الجدول أعلاه النمو الإيجابي للطاقة الاستيعابية للفنادق المصنفة والتي بلغت

39 802 سرير سنة 2019 منها 20 096 سرير من النوعية الجيدة أي بزيادة قدرها 7 951 سرير مقابل

سنة 2015، ويعود ذلك لإعادة تنشيط مخطط جودة السياحة الذي يهدف إلى تحسين نوعية العرض

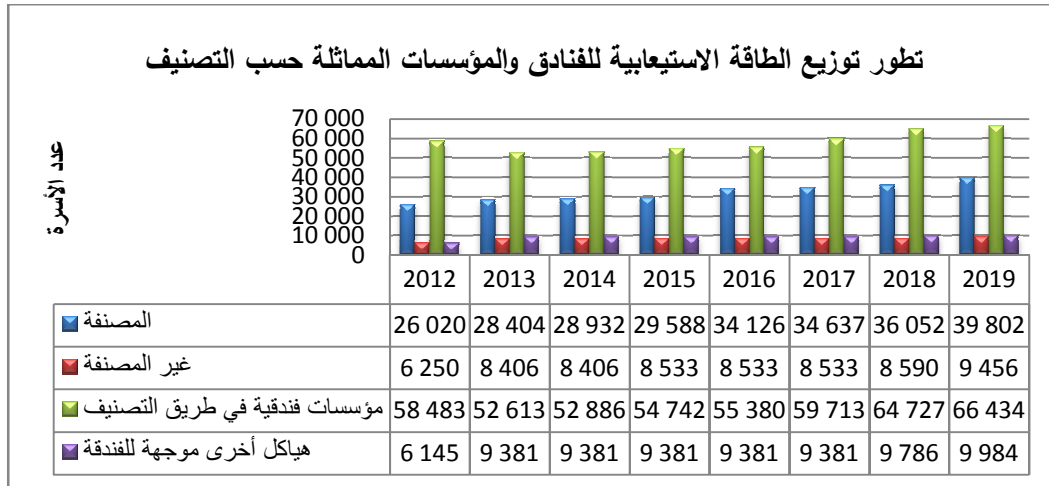
السياحي الفندقي والمرافقة في عمليات العصرية والتوسيع، في حين تستحوذ الفنادق الغير مصنفة والهياكل

الأخرى الموجهة للفندقة وهياكل في طريق التصنيف على ما نسبته 68% من إجمالي عدد الأسرة سنة

2019 مقابل 32% للأسرة المصنفة، لتبقى جودة الخدمات الفندقية في الجزائر لا ترتقي إلى المستوى المطلوب.

ولأكثر توضيح يمكن الاستعانة بالشكل الموالي لتطور توزيع الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة حسب التصنيف للفترة (2012 / 2019).

شكل رقم (34): تطور توزيع الطاقة الاستيعابية للفنادق والمؤسسات المماثلة حسب التصنيف للفترة (2012 / 2019)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجداول رقم (33)، (34)، (35).

تؤكد معطيات الجدول أعلاه وبوضوح وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها الحكومة الجزائرية للرفي بجودة الخدمات الفندقية المقدمة، إلا أنها تبقى دون المستوى المطلوب ولا تستجيب للمعايير الدولية حيث قدرت نسبة الأسرة المصنفة سنة 2019 بـ 32% من إجمالي عدد الأسرة.

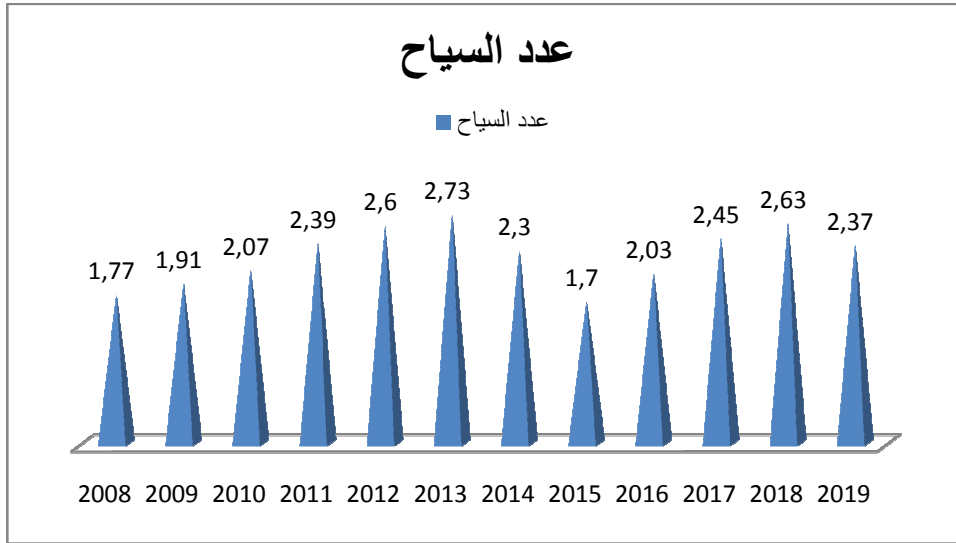
2-3- التدفق السياحي عبر الحدود الجزائرية للفترة (2008 / 2019)

يمثل التدفق السياحي أحد مؤشرات جودة الخدمات الفندقية¹، حيث عرفت التدفقات السياحية عبر الحدود الجزائرية زيادة معتبرة خلال هذه الفترة، حيث ارتفع عدد السياح الأجانب من 0.56 مليون سائح سنة 2008 إلى 1.93 مليون سائح سنة 2019، أما بالنسبة للتدفق السياحي للجالية الجزائرية في الخارج فقد عرف تذبذبا لينخفض بـ 0.77 مليون سائح من سنة 2008 إلى 2019.

ولأكثر توضيح يمكن الاستعانة بالشكل الموالي:

¹ - بوديعة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة "دراسة مقارنة الجزائر- تونس"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: سبر الآراء، جامعة الجزائر (3)، 2014 / 2015، ص: 241.

شكل رقم (35): تطور التدفق السياحي للفترة (2008 / 2019)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.
- Site du ministère de tourisme: www.mta.gov.dz consulté le 30/ 04/ 2020 à 06: 15.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر عرف تراجعاً محسوساً خلال سنتي 2014 و 2015 ويعود ذلك إلى انخفاض عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج وذلك لاختيارهم وجهات سياحية أخرى، في حين عرفت نفس الفترة ارتفاعاً محسوساً للأجانب وذلك بسبب الأوضاع الأمنية لدول الجوار تونس وليبيا، ليرتفع بعد ذلك عدد السياح الوافدين إلى الجزائر إلى غاية سنة 2018 لكن بوتيرة منخفضة، لينخفض سنة 2019 بـ 0.26 مليون سائح مقارنة بسنة 2018.

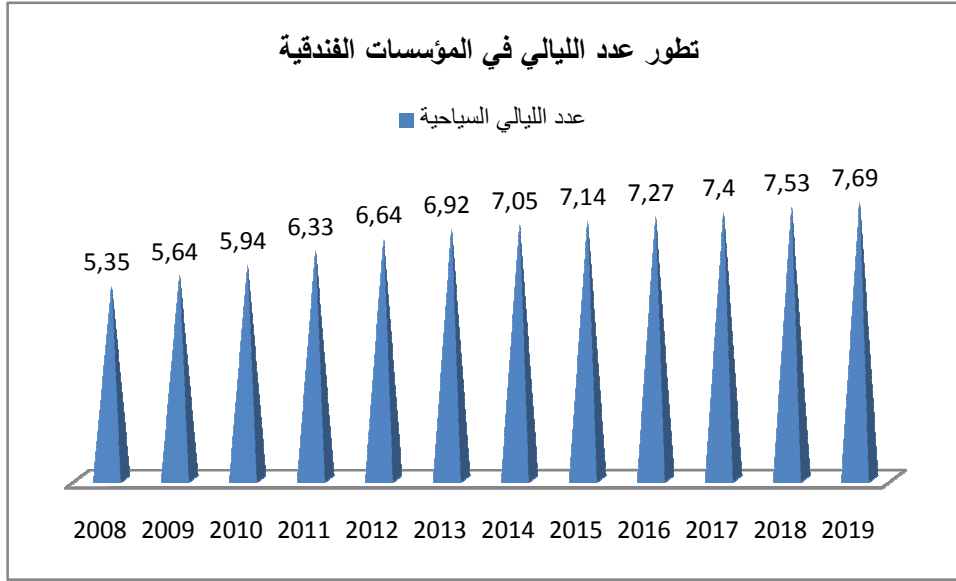
2-4- تطور الليالي السياحية للفترة (2008 / 2019)

تعتبر الليالي السياحية التي يقضيها السياح في فنادق البلد المضيف كمؤشر آخر لجودة الخدمات المقدمة¹، وتتسم الليالي السياحية التي يقضيها السياح الوافدين إلى الجزائر بمحدوديتها وذلك تماشياً مع جودة الخدمات المقدمة وحجم الطلب السياحي، حيث عرفت هذه الفترة ارتفاعاً محسوساً في عدد الليالي السياحية للمقيمين (أنظر الملحق رقم (03)).

والشكل الموالي يوضح تطور الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية للفترة (2008 / 2019).

¹ - بوديسة محمد، مرجع سبق ذكره، 2014 / 2015، ص: 244.

شكل رقم (36): تطور عدد الليالي في المؤسسات الفندقية للفترة (2008 / 2019)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Site du Office National des Statistiques: <https://www.ons.dz> consulté le 18/ 04/ 2020 à 22: 10.

- Site du ministère de tourisme: www.mta.gov.dz consulté le 30/ 04/ 2020 à 06: 15.

يتضح من الشكل أعلاه نمو ضعيف في عدد الليالي التي يقضيها السياح المقيمين وغير المقيمين في المؤسسات الفندقية، ويرجع ذلك إلى محدودية الفترة التي يقضيها السياح الوافدين في الجزائر إذا ما قورنت بعدد السياح، كما أن جودة الخدمة المقدمة وكذا سعرها هو ما سيحدد رغبة السائح في تمديد فترة إقامته في المؤسسة الفندقية.

وللحكم على جودة الخدمات الفندقية في ظل مخطط جودة السياحة الجزائرية يمكن مقارنتها بالمغرب على أساس تقارب الإمكانيات السياحية للبلدين بناء على مؤشرات جودة الخدمات الفندقية التي سبق التطرق إليها.

والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (36): مقارنة مؤشرات جودة الخدمات الفندقية للجزائر والمغرب نهاية سنة 2019

المغرب	الجزائر	البلد
162 762	39 802	عدد الأسرة المصنفة
12.9 مليون	2.37 مليون	عدد السياح الوافدون
25 243 989	7 690 926	عدد الليالي السياحية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Site du ministère de tourisme: www.mta.gov.dz consulté le 18/ 06/ 2020 à 05: 10.

- Site du ministère de tourisme: <https://mtataes.gov.ma/ar> consulté le 18/ 06/ 2020 à 05: 10.

يتضح من الجدول رقم (36) أن عدد الأسرة المصنفة في الجزائر أقل من عدد الأسرة المصنفة في المغرب، حيث تمتلك المغرب 162 762 من الأسرة المصنفة منها (35 527 سرير من فئة خمس نجوم، 52 092 سرير من فئة أربع نجوم)¹، مقابل 39 802 من الأسرة المصنفة في الجزائر منها (7 234 سرير من فئة خمس نجوم، مقابل 6 161 سرير من فئة أربع نجوم)، ويرجع ذلك إلى الاهتمام الذي توليه الحكومة المغربية في مضاعفة عدد الأسرة الفاخرة لضمان إقامة ممتعة لضيوفها وهو ما جعلها تتفوق في جلب السياح، وهو ما انعكس بالإيجاب على فترة مكوث السياح بالمؤسسات الفندقية للمغرب أين يجد السائح راحة وخدمات جيدة خلال فترة مكوثه، ويظهر ذلك بوضوح في عدد الليالي السياحية بالمغرب والتي تفوق ثلاث مرات عدد الليالي التي يقضيها السياح في الفنادق الجزائرية وهذا إن دل فيدل على عدم رغبة السائح في قضاء أطول مدة في المؤسسات الفندقية بالجزائر ويرجع ذلك إلى نوعية الإقامة التي توفرها الفنادق في الجزائر وتدني جودة الخدمات المقدمة خلال فترة مكوثه بالفندق.

وكحوصلة لما تم تقديمه يمكن القول أنه بالرغم من مقومات الجذب السياحية التي تتوفر عليها الجزائر إلا أنه لا تزال تعاني من ضعف في التدفقات السياحية، كما أن طاقات الإيواء التي تتوفر عليها الجزائر لا تستجيب للزيادة المستمرة في عدد السياح يضاف إلى ذلك تدني جودة الخدمات الفندقية المقدمة، وعليه يجب أن تعيد الجزائر النظر في عدد الأسرة والفنادق وتصنيفها والتي يمكن من خلالها تحفيز الطلب السياحي وإنعاش السياحة الجزائرية.

¹ - Site du ministère de tourisme: <https://mtataes.gov.ma/ar> consulté le 18/ 06/ 2020 à 05: 10.

خلاصة الفصل الثالث

كحوصلة لما تم التطرق إليه في هذا الفصل يتضح جليا أن بداية اهتمام الدولة بقطاعها السياحي وتطوير الصناعة الفندقية وإصلاحها وإعادة تأهيلها كان في إطار إدماج السياحة ضمن مخططات التنمية الوطنية للفترة (1967/ 1989)، إلا أن الأهداف المسطرة في كل مخطط لا تتوافق مع الإنجازات المحققة وهذا راجع إلى المكانة الضعيفة التي احتلتها السياحة في مخططات التنمية الوطنية وضعف الميزانية المخصصة لهذا القطاع مقارنة بباقي القطاعات.

وفي نهاية هذه الفترة قامت الجزائر بإدخال إصلاحات على قطاع السياحة بتشجيع الاستثمار وخصوصة الوحدات الفندقية والسياحية، إلا أن الظروف الأمنية التي مرت بها الجزائر خلال فترة التسعينيات حالت دون تطور القطاع السياحي لتبقى قدرات وطاقت الإيواء السياحي في الجزائر ضعيفة وهياكل فندقية لا تتماشى والمعايير الدولية، ومع تحسن الظروف الأمنية وعودة الاستقرار السياسي عملت الحكومة الجزائرية على إعادة بعث قطاع السياحة من جديد وهو ما تم تجسيده من خلال الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية المستدامة لآفاق 2013 حيث فشلت هي الأخرى في تحقيق الأهداف المرجوة منها.

وعليه حاولت الحكومة الجزائرية من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 إعطاء أهمية أكبر للقطاع السياحي الجزائري، وهو ما تعكسه الحركيات الخمس والتي تعبر عن الرغبة الحقيقية النابعة من إرادة الدولة لجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، حيث بادرت بإطلاق مجموعة من المشاريع السياحية والفندقية والتي عرفت تأخيرات متفاوتة في التطبيق وأخرى لم يتم إطلاقها بعد، وجاء هذا المخطط بإستراتيجية واضحة لدعم هياكل الاستقبال كما ونوعا، ويعتبر الابتكار واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال حجز الزاوية في مخطط جودة السياحة الجزائرية للرفي بجودة الخدمات الفندقية.

كانت هذه مساعي الدولة الجزائرية لتحسين جودة الخدمات الفندقية داخل المؤسسات الفندقية وتشجيعها على تبني مفهوم الابتكار في مختلف أنشطتها التسويقية، وعليه سيتم التطرق في الفصل الموالي إلى تشخيص واقع الابتكارات التسويقية وجودة الخدمات الفندقية في عينة من الفنادق في الجزائر من وجهة نظر زبائننا، وأثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات المقدمة.

الفصل الرابع:

أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفني
على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق
محل الدراسة (شيراتون عناية، رويال تولايب سكيكده،
صبري عناية) من منظور زبائنها

تمهيد

أدت التطورات المذهلة والمتسارعة في قطاع الخدمات الفندقية إلى تزايد وتعدد احتياجات ورغبات الزبائن (الضيوف) بشكل كبير، وهو ما جعلها أمام حتمية الاستجابة لهذه التطلعات وتكريس مفهوم الابتكار في مختلف أنشطتها التسويقية، وفي هذا الشأن بادرت الجزائر بإنجاز مشاريع سياحية موجهة لتنمية القطاع الفندقي وجعله أكثر جاذبية للسياح المحليين والأجانب باعتباره سوقا واعدة ومجالا خصبا للابتكار لذا كان لابد على المؤسسات الفندقية تبني سياسة الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي بما يضمن لها الجودة في مختلف الخدمات التي تقدمها.

وبعد التطرق في الجانب النظري من هذه الدراسة إلى مختلف حيثيات الابتكار التسويقي وجودة الخدمات الفندقية وذلك من خلال تقديم محددات ومكونات كل منها، بالإضافة إلى عرض العلاقة النظرية بينهما والتي أكدت في مجملها على مدى أهمية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات الفندقية، يأتي هذا الفصل لإسقاط المفاهيم النظرية على عينة من الفنادق ذات أربعة وخمسة نجوم في الجزائر والتي تنشط في بيئة تنافسية (فندق شيراتون بعنابة، فندق رويال توليب بسكيكدة، فندق صبري بعنابة) كون دراسة مثل هذه المواضيع (الابتكار التسويقي) تتطلب توفر عامل التنافس على الخصوص لأنه لا يمكن قياس أنشطة الابتكارات التسويقية في فنادق لا تتوفر على درجة تصنيف مقبولة.

كما يقدم هذا الفصل تفسيراً إحصائياً للعلاقة بين المتغيرين وقياس أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة، ولاختبار هذا الأثر سيتم الاعتماد على إجراءات منهجية للدراسة الميدانية بتخطيط وتصميم استمارة استبيان تغطي محاور ومتغيرات الدراسة ليتم بعد ذلك تحليل هذه الاستمارة بالاعتماد على أساليب إحصائية من خلال برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS الإصدار (V.25))، وفي الأخير سيتم اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج المتوصل إليها.

تجسيدا لما تقدم سيتم التركيز في هذا الفصل على تناول المباحث الآتية:

- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛

- دراسة خصائص العينة والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة؛

- اختبار نموذج وفرضيات الدراسة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يستعرض هذا المبحث التعريف بمختلف جوانب المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة الميدانية، من خلال اقتراح نموذج للدراسة باعتباره محددًا وضابطًا لمختلف المتغيرات والأبعاد المستعملة في قياس هذه المتغيرات فضلًا عن تحديد المجتمع الذي سحبت منه العينة وطريقة اختيارها، وكذلك أدوات جمع البيانات، ليتم الانتقال بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة، وأخيرًا وصف أداة الدراسة والإجراءات التي اتبعت من أجل التأكد من صدق وثبات الاستبيان.

وانطلاقًا مما سبق فإنه سيتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب وفقًا للخطة الآتية:

-مجتمع وعينة الدراسة الميدانية؛

- أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة؛

- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى اقتراح نموذج للدراسة، كما يتناول التعريف بمجتمع الدراسة وتحديد

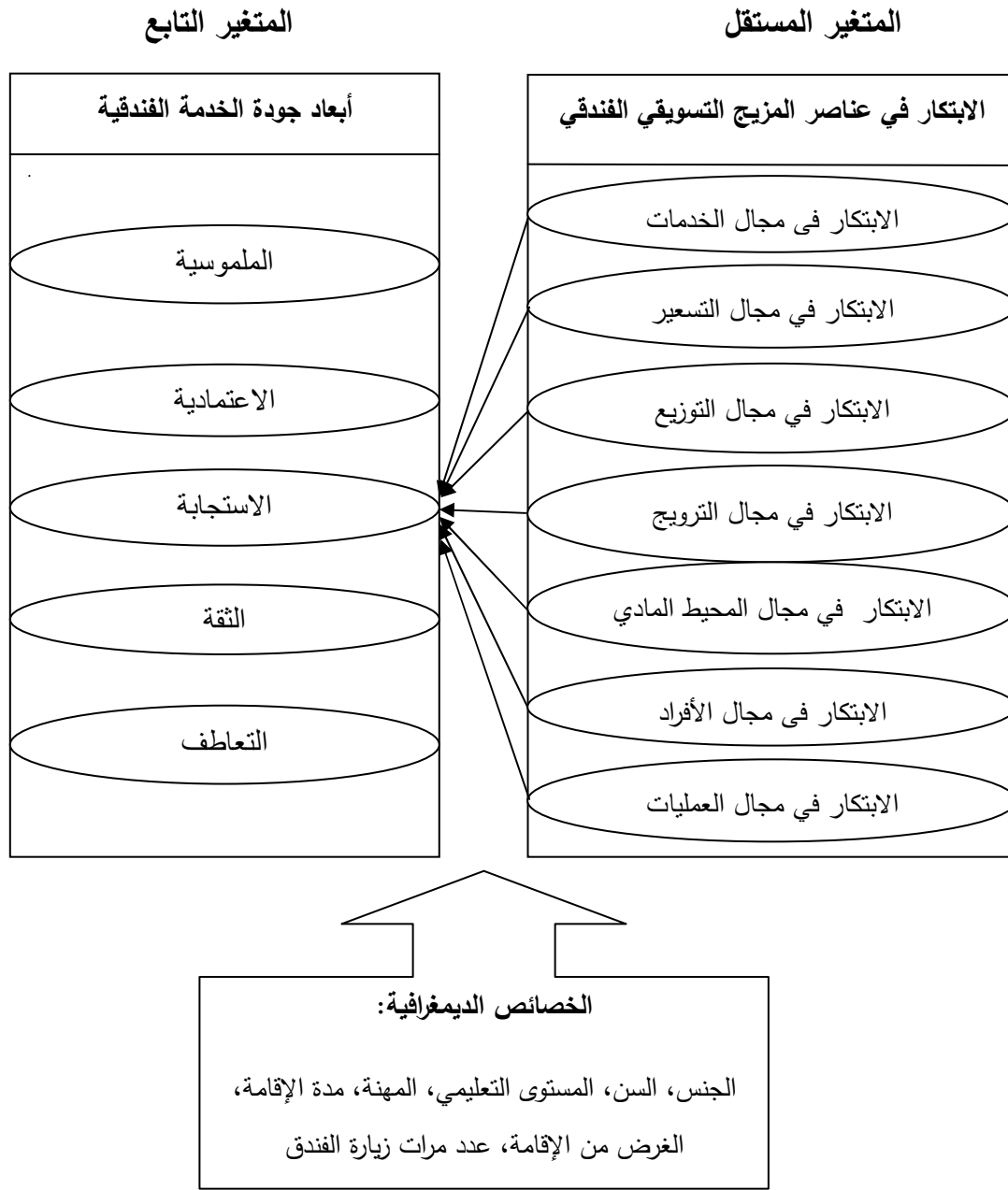
طريقة سحب العينة من مجتمع الدراسة.

1- نموذج الدراسة

ينطلب توضيح أبعاد مشكلة الدراسة صياغة نموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقات بين متغيرات

الدراسة وذلك بالاعتماد على الفرضيات، والشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة الافتراضي.

شكل رقم (37): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على فرضيات الدراسة.

2- مجتمع وعينة الدراسة

ينتظر هذا العنصر إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

2-1- مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج الدراسة وحصر مجتمع الدراسة يعد ضروريا لتبرير الاقتصار على العينة بدلا من اللجوء إلى المجتمع كله، ولأنه من غير الممكن إحصاء مجتمع الدراسة المستهدف لكثرة عددهم ونظرا لقيود الوقت والتكلفة تقرر استخدام أسلوب العينات.

ويتمثل مجتمع الدراسة في زبائن عينة من الفنادق في الجزائر (شيراتون عناية، رويال توليب سكيكدة، صبري عناية) الذين قضوا ليلة على الأقل في إحدى هذه الفنادق، والجدول الموالي يوضح أهم المعلومات عن الفنادق التي أجريت فيها الدراسة.

جدول رقم (37): المعلومات الأساسية لعينة الفنادق محل الدراسة

اسم الفندق	الموقع	طبيعة الفندق	عدد النجوم	تاريخ الافتتاح الرسمي	عدد الغرف
رويال توليب	الشريط الساحلي سكيكدة	القطاع الخاص	5 نجوم	2017	250
شيراتون	وسط مدينة عناية	قطاع مختلط	5 نجوم	2016	201
صبري	الشريط الساحلي لمدينة عناية (شاطئ لكاروب)	القطاع الخاص	4 نجوم	2007	129

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المواقع الإلكترونية لعينة الفنادق محل الدراسة.

2-2- عينة الدراسة وكيفية اختيارها

تعرف العينة بأنها: "مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية فهي تعتبر جزءا من الكل فالعينة جزء معين من أفراد المجتمع الأصلي"¹.

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة الميسرة (الملائمة) كعينة غير عشوائية شملت مختلف الزبائن الذين يرتادون على الفنادق محل الدراسة، بالإضافة إلى استعمال طريقة عينة كرة الثلج فيما يتعلق بتوزيع الاستبيان الإلكتروني، حيث تبدأ الطريقة بعينة صغيرة ميسرة ثم تشرع العينة بالكبر شيئا فشيئا وذلك بإتباع التسلسل المتمثل في الاتصال بواحد أو اثنين من مفردات المجتمع المرغوب دراسته، ثم الطلب منهم تحديد أفراد آخرين لديهم دراية بالموضوع وبتكرار العملية إلى غاية عدم القدرة للوصول إلى حالات جديدة أو عند الوصول إلى حجم العينة المناسب، وقدر حجم العينة بـ 321 مستجوب.

والجدول الموالي يوضح عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة.

¹ - رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، قسنطينة، 2008، ص:

جدول رقم (38): عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي

إجمالي الاستبيانات الصالحة للتحليل	استبيان إلكتروني		استبيان يدوي			اسم الفندق
	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة	
189	40	47	149	150	150	رويال توليب
99	25	31	74	98	150	شيراتون
33	33	53	-	00	150	صبري
321	98	131	223	248	450	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة

يتطرق هذا المطلب إلى دراسة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالدراسة بالإضافة إلى كيفية تصميم استمارة الاستبيان من خلال وصف متغيرات الدراسة، وفي الأخير سيتم التعريف بمختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة.

1- أدوات جمع البيانات

بغرض إتمام الدراسة الميدانية تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، وأهم هذه الأدوات ما يلي:

1-1- الملاحظة

تعرف الملاحظة بأنها: "الانتباه للظواهر أو الحوادث وتتبع سيرورتها خلال مدى زمني يحدده الباحث"¹.

واستخدمت الملاحظة لفحص المحيط الفندقي للفنادق محل الدراسة (التصميم الخارجي والداخلي للفنادق، مكاتب الاستقبال، التجهيزات المادية، المظهر العام للموظفين...إلخ)، والتشخيص المباشر لما يحدث داخل الفنادق محل الدراسة (العلاقات التفاعلية بين الموظفين والزبائن خاصة العاملين بالشبابيك الأمامية الذين هم على اتصال مباشر بالزبائن...إلخ) وتسجيل الملاحظات المفيدة وتجميعها أثناء أداء جولة من الزيارات للفنادق، كما استخدمت مختلف الملاحظات من أجل تحقيق فهم أعمق لما يبدوا من مشكلات داخل الفنادق ومنه تم تفسير بعض النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الأداة.

¹ - محمد عبد الله العوامة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، 167.

1-2-1- الاستبيان

يتناول هذا العنصر التعريف بالاستبيان وكيفية تصميم الاستبانة.

1-2-1-1- تعريف الاستبيان

يعرف الاستبيان على أنه: "عبارة عن نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع الدراسة، حيث يتم الاستعانة بها في جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخص عينة الدراسة وتعبير عن آرائهم، ولذلك يجب الاعتماد على لغة بسيطة مستوحاة من بيئة العمل"¹.

1-2-2-1- تصميم استبانة الاستبيان

تم تطوير استبانته لتحقيق أهداف الدراسة من خلال الإطلاع على الأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة وعلى عدد من الدراسات السابقة المشابهة، وعليه تمت صياغة الأسئلة مع محاولة الاختصار قدر الإمكان في عدد عبارات الاستبيان حتى لا يؤدي ذلك إلى ملل المستجوب، وإعطاء إجابات غير موضوعية والتي من شأنها التأثير بصورة سلبية على التحليل ونتائج الدراسة، وتكونت الاستبانة بشكلها النهائي من 39 عبارة تغطي متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة وقد تم استنباط هذه العبارات من أبعاد كل متغير، وعلى أساس ذلك تم تقسيم الاستبانة إلى جزأين كالآتي:

1-2-2-1- الجزء الأول

يحتوي الجزء الأول من الاستبيان المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الغرض من الزيارة، مدة الإقامة، عدد مرات زيارة الفندق.

1-2-2-2-1- الجزء الثاني

يشتمل الجزء الثاني من الاستبيان على متغيرات الدراسة ويتألف من محورين أساسيين.

1-2-2-2-1- المحور الأول

يمثل المحور الأول عبارات المتغير المستقل (الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي) وعددها 24 عبارة موزعة على سبعة أبعاد.

¹-المرجع السابق، ص: 169.

1-2-2-2-2- المحور الثاني

يحتوي المحور الثاني على 15 عبارة تمثل المتغير التابع (أبعاد جودة الخدمات الفندقية) موزعة على 5 أبعاد.

والجدول الموالي يوضح توزيع عبارات الاستبانة على متغيرات الدراسة.

جدول رقم (39): توزيع عبارات الاستبانة على متغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	رقم العبارة	مجموع العبارات
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي			
01	الابتكار في الخدمة الفندقية	4-1	04
02	الابتكار في التسعير الفندقي	8-5	04
03	الابتكار في التوزيع الفندقي	11-9	03
04	الابتكار في الترويج الفندقي	15-12	04
05	الابتكار في المحيط المادي	18-16	03
06	الابتكار في الأفراد	21-19	03
07	الابتكار في العمليات	24-22	03
أبعاد جودة الخدمات الفندقية			
01	الملموسية	27-25	03
02	الاعتمادية	30-28	03
03	الاستجابة	33-31	03
04	الثقة	36-34	03
05	التعاطف	39-37	03
39	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة.

لقياس رأي أفراد عينة الدراسة بخصوص العبارات التي تضمنها الاستبيان استخدم (مقياس ليكرت

الخماسي)، بحيث سيتم تحديد مجالات الإجابة على العبارات وأوزانها على النحو الموالي:

جدول رقم (40): مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها

المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

وسيتم تحديد اتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط الحسابي كما يلي:

جدول رقم (41): معايير تحديد مستوى الإجابات

المتوسط المرجح	[1,79-1]	[2,59-1,80]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقفلول الهادي، تحليل البيانات باستخدام SPSS، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار

(V.25) لمعالجة البيانات، وتحديدًا سيتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

2-1- الأساليب الإحصائية الوصفية

- الوسط الحسابي (Mean): مؤشرًا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة المختارة¹.

- الانحراف المعياري (Déviation Standard): لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي².

2-2- الأساليب الإحصائية الاستدلالية

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): لاختبار ثبات أداة الدراسة، تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0,6)، وكلما اقتربت من (1) دل ذلك على درجة ثبات أعلى.

- معامل الارتباط البسيط بيرسون (Pearson): لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

- اختبار كولموغوروف: للتأكد من اعتمادية البيانات أي التأكد من أن البيانات تتصف بالتوزيع الطبيعي أو لا بالشكل الذي يمكن من تطبيق الاختبارات المعلمية أو اللامعلمية.

- اختبار معامل تضخم التباين (VIF)، واختبار التباين المسموح به (Tolerance): من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، والتأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة.

¹ عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص ص: 95، 142.

² إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 121.

- اختبار (One Sample t-test): يستخدم لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم اعتماد مستوى معنوية (0,05) لقبول الفرضيات أو رفضها، وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات.¹
- معامل التحديد (R^2) لمعرفة القوة التفسيرية لكل من المتغيرات المستقلة وذلك بتحديد أثر كل متغير مستقل في المتغير التابع.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط: لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع.
- تحليل التباين للانحدار (ANOVA): لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.
- تحليل الانحدار المتعدد (القياسي والتدريجي): لاختبار أثر أبعاد المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع.²

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى قياس صدق وثبات أداة الدراسة، حيث سيتم التطرق أولاً إلى دراسة صدق الاستبانة من خلال الصدق الظاهري وكذلك الصدق التجريبي، ليتم التطرق بعدها إلى دراسة ثبات الاستبانة من خلال معامل الثبات ألفا كرونباخ.

1- صدق أداة الدراسة

يتناول هذا العنصر الصدق الظاهري والصدق التجريبي.

1-1- الصدق الظاهري

للتحقق من الصدق الظاهري تم عرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المتخصصين في هذا النوع من الدراسات لإبداء ملاحظاتهم حول انتماء كل عنصر للمجال الذي يقيسه وحسن الصياغة ووضوح الأسلوب، وبناء على ملاحظات واقتراحات الأساتذة المحكمين تم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها وإعادة صياغة البعض الآخر، ليتم بعد ذلك استخراج الاستمارة في شكلها النهائي (أنظر الملحق رقم (05)).

¹- تائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص: 71.

²- وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبانة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، ص ص: 15، 18.

1-2- الصدق التجريبي

من أهم الطرق لتحقيق ذلك هو حساب درجة ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية لجميع فقرات البعد الذي تنتمي إليه (صدق المحك)، ثم القيام بمعرفة الاتساق الداخلي بين أبعاد كل من متغير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي ومتغير أبعاد جودة الخدمات الفندقية والدرجة الكلية (الصدق البنائي)¹.

1-2-1- صدق المحك

يتم حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه (أنظر الملحق رقم (07)).

1-1-2-1- معاملات الارتباط بين درجات عبارات محور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي مع البعد الذي تنتمي إليه.

سيتم التطرق إلى ذلك كما يلي:

1-1-1-2-1- معاملات الارتباط بين درجات عبارات الابتكار في الخدمة الفندقية والدرجة الكلية لهذا البعد

والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (42): معاملات الارتباط بين درجات عبارات الابتكار في الخدمة الفندقية والدرجة الكلية لهذا

البعد

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
01	يقدم الفندق خدمات مطورة ومبتكرة (خدمة الحجز، خدمة الغرف... إلخ)	0.947	0.000	دال إحصائياً
02	تتميز خدمات الفندق بجودة عالية	0.947	0.000	دال إحصائياً
03	يتوفر الفندق على خدمة الانترنت بصورة مستمرة	0.598	0.000	دال إحصائياً
04	يحرص الفندق على تقديم كل ما يحتاجه الزبون من خدمات إضافية (خدمة المؤتمرات، النقل، خدمات الصرف، الرياضة، الترفيه... إلخ)	0.828	0.000	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الابتكار في الخدمات الفندقية موجبة وتراوحت ما بين (0.947) و(0.598)، حيث أن أكثرها ارتباطاً بالبعد

¹ - مرابطي عبد الغاني، مرجع سبق ذكره، 2016/2017، ص: 216.

هي الفقرة رقم (01) و(02) في حين كانت الفقرة رقم (03) أقل الفقرات ارتباطا بالبعد، كما تبين أيضا أن معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يدل على أن فقرات البعد صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

1-2-1-1-2-1 معاملات الارتباط بين درجات عبارات الابتكار في التسعير الفندقي والدرجة الكلية لهذا البعد

والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (43): معاملات الارتباط بين درجات عبارات الابتكار في التسعير الفندقي والدرجة الكلية لهذا

البعد

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
05	يقدم الفندق عروض سعرية جذابة باستمرار	0.752	0.000	دال إحصائيا
06	يستخدم الفندق التقنية البطاقية للزائن الذين يترددون على الفندق من أجل تخفيض الأسعار	0.813	0.000	دال إحصائيا
07	تحصل على تخفيضات في الأسعار في بعض الفترات	0.815	0.000	دال إحصائيا
08	تحصل على تخفيضات في الأسعار من خلال مجانية بعض الخدمات	0.880	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الابتكار في التسعير الفندقي موجبة وتراوح ما بين (0.880) و(0.752)، حيث أن أكثرها ارتباطا بالبعد هي الفقرة رقم (08) في حين كانت الفقرة رقم (05) أقل الفقرات ارتباطا بالبعد، كما تبين أيضا أن معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يدل على أن فقرات البعد صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

1-2-1-1-2-1-3 معاملات الارتباط بين درجات عبارات الابتكار في التوزيع الفندقي مع الدرجة الكلية لهذا البعد

والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (44): معاملات الارتباط بين درجات عبارات الابتكار في التوزيع الفندقي الدرجة الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
09	موقع الفندق مناسب ويمكن الوصول إليه بسهولة	0.834	0.000	دال إحصائيا
10	تبذل جهد ووقت أقل للحصول على خدمات الفندق	0.895	0.000	دال إحصائيا
11	تقوم بعملية الحجز الفندقي عبر الانترنت	0.881	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الابتكار في التوزيع الفندقي موجبة وتراوح ما بين (0.895) و(0.881) حيث أن أكثرها ارتباطا بالبعد هي الفقرة رقم (10) في حين كانت الفقرة رقم (03) أقل الفقرات ارتباطا بالبعد، كما تبين أيضا أن معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يدل على أن فقرات البعد صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

1-2-1-1-4- معاملات الارتباط بين درجات عبارات الابتكار في الترويج الفندقي والدرجة الكلية لهذا البعد

والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (45): معاملات الارتباط بين درجات عبارات الابتكار في الترويج الفندقي الدرجة الكلية لهذا

البعد

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
12	تتنصف إعلانات الفندق بالحدائق والتميز	0.811	0.000	دال إحصائيا
13	يقوم الفندق بالتعريف بخدماته ومزاياها عبر شبكة الانترنت	0.853	0.000	دال إحصائيا
14	يعتمد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماته	0.878	0.000	دال إحصائيا
15	يتوفر الموقع الإلكتروني للفندق على مختلف العروض الجديدة (تخفيضات في الأسعار، تنظيم المسابقات ومنح الهدايا للزبائن	0.844	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الابتكار في الترويج الفندقي موجبة وتراوح ما بين (0.878) و(0.811) حيث أن أكثرها ارتباطا بالبعد هي الفقرة رقم (14) في حين كانت الفقرة رقم (12) أقل الفقرات ارتباطا بالبعد، كما تبين أيضا أن معاملات

الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يدل على أن فقرات البعد صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

1-2-1-1-5- معاملات الارتباط بين درجات عبارات الابتكار في المحيط المادي والدرجة الكلية لهذا البعد والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (46): معاملات الارتباط بين درجات عبارات الابتكار في المحيط المادي والدرجة الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
16	يتناسب شكل وتصميم مبنى الفندق مع درجته (عدد النجوم)	0.656	0.000	دال إحصائياً
17	تتميز الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة بالحدائثة	0.723	0.000	دال إحصائياً
18	تصميم ديكور الغرفة عصري وجذاب	0.742	0.000	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الابتكار في المحيط المادي موجبة وتراوح ما بين (0.742) و(0.656) حيث أن أكثرها ارتباطاً بالبعد هي الفقرة رقم (18) في حين كانت الفقرة رقم (16) أقل الفقرات ارتباطاً بالبعد، كما تبين أيضاً أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يدل على أن فقرات البعد صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

1-2-1-1-6- معاملات الارتباط بين درجات عبارات الابتكار في الأفراد والدرجة الكلية لهذا البعد والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (47): معاملات الارتباط بين درجات عبارات الابتكار في الأفراد والدرجة الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
19	ينمتع موظفو الفندق بفعالية كبيرة	0.849	0.000	دال إحصائياً
20	يحرص موظفو الفندق على تقديم الخدمة بطريقة مبتكرة	0.872	0.000	دال إحصائياً
21	ينمتع موظفو الفندق بالقدرة على الإقناع	0.870	0.000	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الابتكار في الأفراد موجبة وتراوح ما بين (0.872) و(0.870) حيث أن أكثرها ارتباطاً بالبعد هي الفقرة

رقم (20) في حين كانت الفقرة رقم (19) أقل الفقرات ارتباطا بالبعد، كما تبين أيضا أن معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يدل على أن فقرات البعد صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

1-2-1-1-7-معاملات الارتباط بين درجات عبارات الابتكار في العمليات والدرجة الكلية لهذا البعد والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (48): معاملات الارتباط بين درجات عبارات الابتكار في العمليات والدرجة الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
22	يتميز الحصول على الخدمة في الفندق بالسهولة وبساطة الإجراءات	0.848	0.000	دال إحصائيا
23	يقدم الفندق خدماته بطرق حديثة ومبتكرة	0.881	0.000	دال إحصائيا
24	يتمتع موظفو الفندق بحرية التصرف في تقديم الخدمة	0.771	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الابتكار في العمليات موجبة وتراوحت ما بين (0.881) و(0.771) حيث أن أكثرها ارتباطا بالبعد هي الفقرة رقم (23) في حين كانت الفقرة رقم (24) أقل الفقرات ارتباطا بالبعد، كما تبين أيضا أن معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يدل على أن فقرات البعد صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

1-2-1-2-معاملات الارتباط بين درجات عبارات محور جودة الخدمات الفندقية مع البعد الذي تنتمي إليه. سيتم التطرق إلى ذلك كما يلي:

1-2-1-2-1-معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الملموسية والدرجة الكلية لهذا البعد والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (49): معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الملموسية والدرجة الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
25	التصميم الخارجي للفندق مناسب وجذاب	0.696	0.000	دال إحصائيا
26	يتمتع موظفو الفندق بمظهر لائق وجذاب	0.668	0.000	دال إحصائيا

27	الغرفة مجهزة بكل المستلزمات الفندقية من تكييف، تدفئة، إضاءة... إلخ	0.674	0.000	دال إحصائيا
----	--	-------	-------	-------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الملموسية موجبة وتراوح ما بين (0.674) و(0.668) حيث أن أكثرها ارتباطا بالبعد هي الفقرة رقم (27) في حين كانت الفقرة رقم (26) أقل الفقرات ارتباطا بالبعد، كما تبين أيضا أن معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يدل على أن فقرات البعد صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

1-2-1-2-2- معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الاعتمادية والدرجة الكلية لهذا البعد

والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (50): معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الاعتمادية والدرجة الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
28	تتوافق مواصفات الخدمة المقدمة مع وعود الفندق	0.850	0.000	دال إحصائيا
29	يلتزم الفندق بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	0.805	0.000	دال إحصائيا
30	يقدم موظفو الفندق الخدمات بصورة صحيحة منذ البداية	0.864	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الاعتمادية موجبة وتراوح ما بين (0.864) و(0.805) حيث أن أكثرها ارتباطا بالبعد هي الفقرة رقم (30) في حين كانت الفقرة رقم (29) أقل الفقرات ارتباطا بالبعد، كما تبين أيضا أن معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يدل على أن فقرات البعد صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

1-2-1-2-3- معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الاستجابة والدرجة الكلية لهذا البعد

والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (51): معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الاستجابة والدرجة الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
31	موظفو الفندق على استعداد لتقديم الخدمة في كل الأوقات	0.822	0.000	دال إحصائياً
32	يستجيب موظفو الفندق لمطالب الزبون رغم ضغوط العمل	0.919	0.000	دال إحصائياً
33	يقوم موظفو الفندق بالاستجابة السريعة لشكاوي واستفسارات الزبائن	0.788	0.000	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الاستجابة موجبة وتراوح ما بين (0.919) و(0.788) حيث أن أكثرها ارتباطاً بالبعد هي الفقرة رقم (22) في حين كانت الفقرة رقم (33) أقل الفقرات ارتباطاً بالبعد، كما تبين أيضاً أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يدل على أن فقرات البعد صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

1-2-1-4- معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الثقة والدرجة الكلية لهذا البعد

والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (52): معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد الثقة والدرجة الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
34	تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع الفندق	0.770	0.000	دال إحصائياً
35	يطبق الفندق إجراءات أمنية للحماية من مختلف الحوادث	0.803	0.000	دال إحصائياً
36	يقدم الفندق كشوف حسابات واضحة ومفصلة	0.838	0.000	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الثقة موجبة وتراوح ما بين (0.838) و(0.770) حيث أن أكثرها ارتباطاً بالبعد هي الفقرة رقم (36) في حين كانت الفقرة رقم (34) أقل الفقرات ارتباطاً بالبعد، كما تبين أيضاً أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يدل على أن فقرات البعد صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

1-2-1-2-5- معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد التعاطف والدرجة الكلية لهذا البعد

والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (53): معاملات الارتباط بين درجات عبارات بعد التعاطف والدرجة الكلية لهذا البعد

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
37	يتصف موظفو الفندق باللباقة والأخلاق	0.877	0.000	دال إحصائيا
38	يتمتع موظفو الفندق بالروح المرحة والصدقة في التعامل	0.914	0.000	دال إحصائيا
39	تحصل على دعم ورعاية خاصة من قبل موظفي الفندق	0.791	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات بعد الثقة موجبة وتراوحت ما بين (0.914) و(0.791) حيث أن أكثرها ارتباطا بالبعد هي الفقرة رقم (38) في حين كانت الفقرة رقم (39) أقل الفقرات ارتباطا بالبعد، كما تبين أيضا أن معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يدل على أن فقرات البعد صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

1-2-2-1- الصدق البنائي (صدق الاتساق الداخلي)

من خلال هذا العنصر سيتم قياس الصدق البنائي (صدق الاتساق الداخلي) والذي يعتبر مكمل لصدق المحك، وذلك بحساب معامل ارتباط بيرسون بين كل بعد والمحور الذي ينتمي إليه البعد.

1-2-2-1-1- معامل الارتباط بين درجة أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه.

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين درجة أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي مع الدرجة الكلية.

جدول رقم (54): معاملات الارتباط بين درجة أبعاد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي والدرجة الكلية

الرقم	أبعاد الابتكار التسويقي الفندقي	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
01	الابتكار في الخدمة الفندقية	0.806	0.000	دال إحصائيا
02	الابتكار في التسعير الفندقي	0.619	0.000	دال إحصائيا
03	الابتكار في التوزيع الفندقي	0.787	0.000	دال إحصائيا
04	الابتكار في الترويج الفندقي	0.797	0.000	دال إحصائيا
05	الابتكار في الدليل المادي	0.539	0.000	دال إحصائيا

06	الابتكار في الأفراد	0.732	0.000	دال إحصائيا
07	الابتكار في العمليات	0.688	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يتضح من خلال هذا الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية لجميع أبعاد محور الابتكار التسويقي الفندقي في عينة الدراسة موجبة وتراوحت بين (0.806) في حدها الأعلى أمام البعد رقم (01) و(0.539) في حدها الأدنى أمام البعد رقم (05)، كما أنها دالة إحصائيا حيث أن جميع القيم أقل من 0.05 وهو ما يدل على أن الفقراتصادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

1-2-2-2- معامل الارتباط بين درجة أبعاد جودة الخدمات الفندقية والدرجة الكلية

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين درجة أبعاد جودة الخدمات الفندقية والدرجة الكلية.

جدول رقم (55): معاملات الارتباط بين درجة أبعاد جودة الخدمات الفندقية والدرجة الكلية

الرقم	أبعاد جودة الخدمات الفندقية	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	النتيجة
01	الملموسية	0.696	0.000	دال إحصائيا
02	الاعتمادية	0.854	0.000	دال إحصائيا
03	الاستجابة	0.861	0.000	دال إحصائيا
04	الثقة	0.812	0.000	دال إحصائيا
05	التعاطف	0.807	0.000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يتضح من خلال هذا الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية لجميع أبعاد محور جودة الخدمات الفندقية موجبة وتراوحت بين (0.861) في حدها الأعلى أمام البعد رقم (03) و(0.696) في حدها الأدنى أمام البعد رقم (01)، كما أنها دالة إحصائيا حيث أن جميع القيم أقل من 0.05 وهو ما يدل على أن الفقراتصادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

2- اختبار ثبات أداة الدراسة (اختبار ألفا كرونباخ)

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط وهذا يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان مع العلم أن معامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا

والعكس إذا اقتربت من الصفر، كما تم حساب معامل الصدق عن طريق حساب جذر معامل الثبات ألفا كرونباخ.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان.

جدول رقم (56): نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان

الرقم	الأبعاد والمحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
	المحور الأول: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي	24	0.917	%96
	الابتكار في الخدمة	04	0.863	%93
	الابتكار في السعر	04	0.821	%90
	الابتكار في التوزيع	03	0.824	%91
	الابتكار في الترويج	04	0.864	%93
	الابتكار في الدليل المادي	03	0.608	%78
	الابتكار في الأفراد	03	0.827	%91
	الابتكار في العمليات	03	0.779	%88
	المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة الفندقية	15	0.903	%95
	الملموسية	03	0.621	%79
	الاعتمادية	03	0.790	%89
	الاستجابة	03	0.797	%88
	الثقة	03	0.714	%84
	التعاطف	03	0.714	%84
	مجموع عبارات الاستبيان	39	0.945	%97

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

- أن قيمة معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) كانت مرتفعة لمجمل أبعاد متغيرات الدراسة وتجاوزت الحد الأدنى المتفق عليه وهو (0.60) والتي تراوحت بين (0.714) و(0.864)؛
- تجاوزت قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمتغير الابتكار في المزيج التسويقي الفندقي (0.917)، وبلغت قيمته 0,60، حيث بلغت قيمته بالنسبة لمتغير الابتكار في المزيج التسويقي الفندقي (0.917)، وبلغت قيمته بالنسبة لمتغير جودة الخدمات الفندقية (0.903)، مما يشير إلى إمكانية الاعتماد على هذه المقاييس في الحصول على بيانات تتسم بالثبات إلى حد كبير.

- بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلي (0.945) أي ما نسبته (94%) وهي نسبة مرتفعة جدا وتجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائيا وهو (60%).
- معاملات الصدق الذاتي هي الأخرى جاءت مرتفعة مما يشير إلى صدق المقاييس المستخدمة في قياس ما صممت من أجله وهي نسب ثبات جيدة.

المبحث الثاني: دراسة خصائص العينة والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يتضمن هذا المبحث دراسة الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، كما سيتم التطرق من خلاله إلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حيث سيتم توضيح بيانات الجداول الخاصة بتلك المتغيرات والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وذلك في ضوء البيانات المجمعة عن العينة والتي تضمنت 321 زبون.

وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

- وصف خصائص عينة الدراسة؛

- وصف وتشخيص أبعاد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي؛

- وصف وتشخيص أبعاد جودة الخدمات الفندقية.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي و المهنة، مدة الإقامة، الغرض من الإقامة، عدد مرات زيارة الفندق، وعلى ضوء هذه المتغيرات سيتم وصف خصائص عينة الدراسة.

1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمثل الجدول رقم (57) توزيع العينة حسب متغير الجنس.

جدول رقم (57): توزيع العينة حسب متغير الجنس

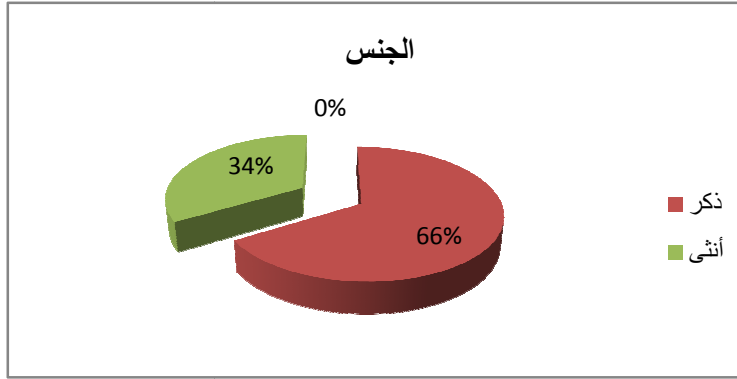
النسبة %	التكرار	الجنس
66	213	ذكر
34	108	أنثى
100	26	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يشير التحليل الإحصائي لمفردات عينة الدراسة إلى أن نسبة الذكور تفوقت على نسبة الإناث، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 66%، في حين قدرت نسبة الإناث بـ 34%، ويعود ذلك لاعتبارات عدة منها عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.

ولأكثر توضيح يمكن الاستعانة بالشكل الموالي:

شكل رقم (38): التوزيع البياني للعينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

سيتم تبويب مفردات العينة إلى أربع فئات حسب متغير السن كما يوضحه الجدول أدناه.

جدول رقم (58): توزيع العينة حسب متغير السن

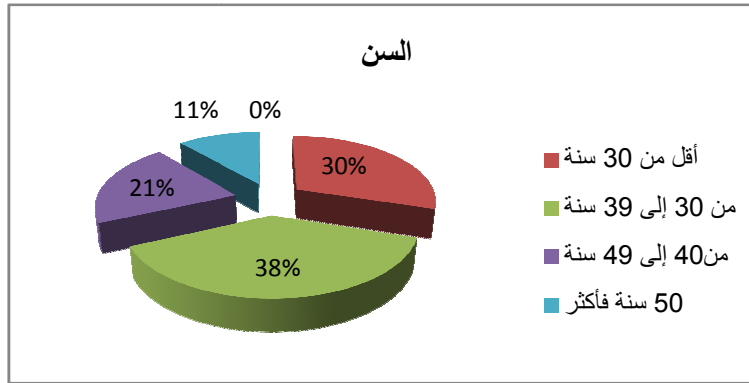
النسبة %	التكرار	السن
30	96	أقل من 30 سنة
38	123	من 30 إلى 39 سنة
21	66	من 40 إلى 49 سنة
11	36	50 سنة فأكثر
100	321	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

بناءً على معطيات الجدول رقم (58) يتبين أن هناك تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة، فالفئة العمرية الأكثر تكراراً هي الفئة من 30 سنة إلى 39 سنة بنسبة 38%، تليها الفئة العمرية أقل من 30 سنة، ثم الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة أما الفئة الأقل تكراراً فهي الفئة من 50 سنة فأكثر، ويكمن تفسير ذلك من خلال معطيات الجدول رقم (62) والتي توضح الغرض من الإقامة والتي تتعدد وتختلف حسب الفئات العمرية.

ولأكثر توضيح يمكن الاستعانة بالشكل الموالي:

شكل رقم (39): التوزيع البياني للعينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي.

جدول رقم (59): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
4	12	متوسط فأقل
6	18	ثانوي
42	135	جامعي
48	156	دراسات عليا
100	321	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

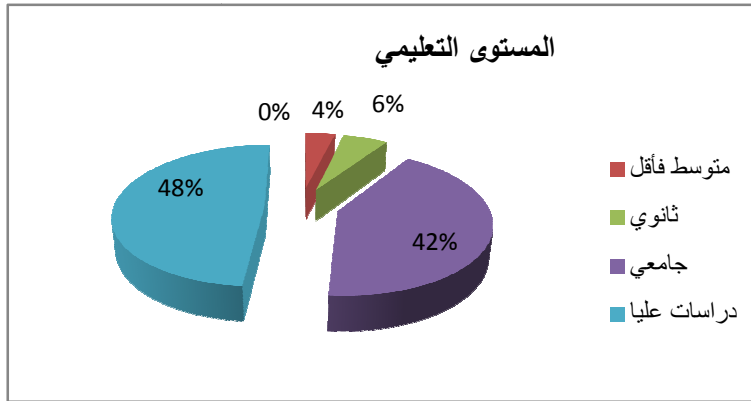
يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة من فئة حملة شهادات الدراسات العليا بنسبة 48%،

تليها فئة حاملي الشهادات الجامعية بنسبة 42%، أما نسبة 10% المتبقية فتتوزع بين المستوى الثانوي

ومستوى متوسط فأقل، وهو ما يشير إلى أن غالبية الزبائن (الضيوف) ينتمون إلى الطبقة المثقفة.

ولأكثر توضيح يمكن الاستعانة بالشكل الموالي:

شكل رقم (40): التوزيع البياني للعينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

تتصف مفردات العينة باختلاف الوظائف، والجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير

المهنة.

جدول رقم (60): توزيع العينة حسب متغير المهنة

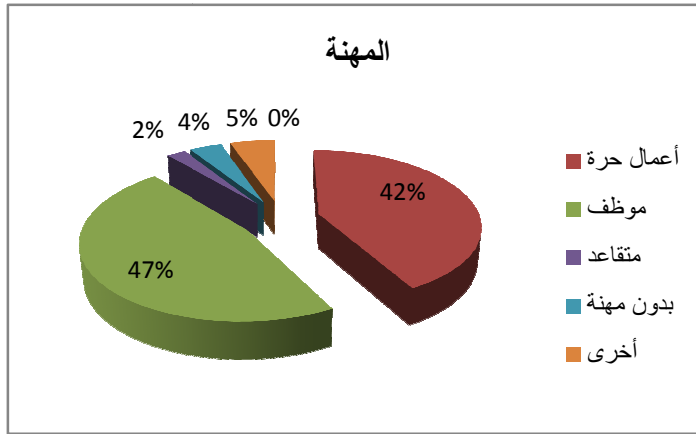
النسبة %	التكرار	المهنة
42	135	أعمال حرة
47	150	موظف
2	07	متقاعد
4	12	بدون مهنة
5	17	أخرى
100	321	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

فيما يتعلق بمتغير المهنة تشير معطيات الجدول أعلاه إلى أن ما نسبته 89% حازت عليها فئة الموظفين ورجال الأعمال، أما باقي النسبة والمقدرة بـ 11% فتوزعت على باقي الفئات، وهذا إن دل فإنما يدل على أن عينة الفنادق تستحوذ على فئة ذوي الدخل المرتفع نظرا لارتفاع الأسعار بها وهو ما يفسر ما نسبته 42% من رجال الأعمال، كما تفسر ما نسبته 47% من فئة الموظفين تعامل عينة الفنادق محل الدراسة مع موظفي المؤسسات العمومية.

ولأكثر توضيح يمكن الاستعانة بالشكل الموالي:

شكل رقم (41): التوزيع البياني للعينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الإقامة

يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة وفقاً لمدة الإقامة.

جدول رقم (61): توزيع العينة حسب مدة الإقامة

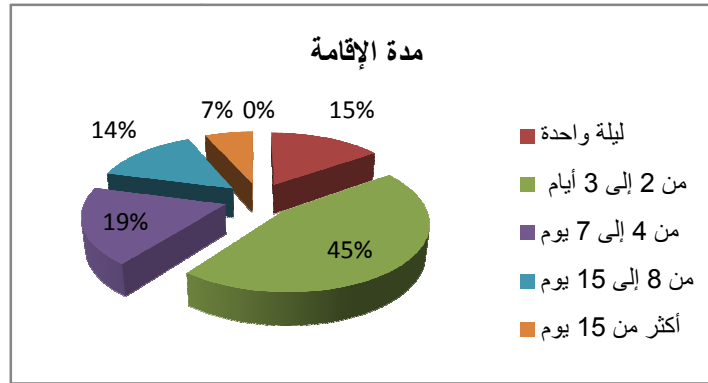
النسبة %	التكرار	مدة الإقامة
15	49	ليلة واحدة
45	145	من 2 إلى 3 أيام
19	60	من 4 إلى 7 يوم
14	46	من 8 إلى 15 يوم
7	21	أكثر من 15 يوم
100	321	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة تنحصر مدة إقامتهم بالفنادق محل الدراسة من 2 إلى 3 أيام بنسبة 45%، أما النسبة الأقل فهي من نصيب أفراد العينة الذين يقضون أكثر من 15 يوم بعينة الفنادق محل الدراسة وتقدر بـ 7%، أما باقي النسبة والمقدرة بـ 48% فتتوزع بنسب متقاربة على باقي الفئات، ويعود تفسير ذلك إلى الغرض من الإقامة من جهة ومن جهة أخرى ارتفاع الأسعار بالفنادق من صنف 5 و 4 نجوم في الجزائر.

ولأكثر توضيح يمكن الاستعانة بالشكل الموالي:

شكل رقم (42): التوزيع البياني للعينة حسب مدة الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

6- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الغرض من الإقامة

يوضح الجدول رقم (62) توزيع أفراد العينة وفقا للغرض من الإقامة.

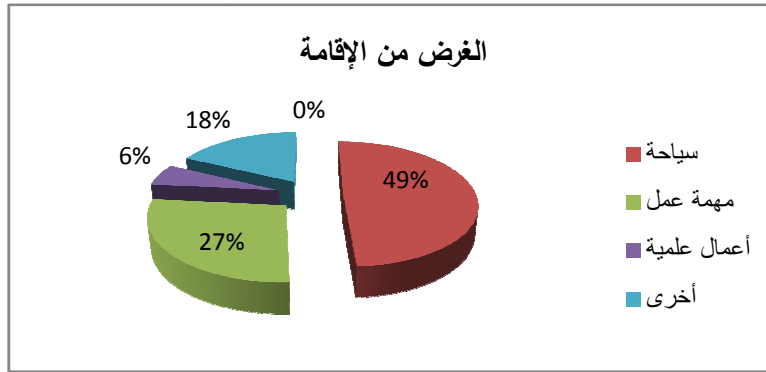
جدول رقم (62): توزيع العينة حسب الغرض من الإقامة

النسبة %	التكرار	الغرض من الإقامة
49	158	سياحة
27	88	مهمة عمل
6	18	أعمال علمية
18	57	أخرى
100	321	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يلاحظ من الجدول أعلاه أن نصف المستجوبين تقريبا كان غرضهم سياحي بالدرجة الأولى من الإقامة بعينة الفنادق محل الدراسة والتي بلغت 49%، ويعود تفسير ذلك لتواجد عينة الفنادق محل الدراسة بالمدن السياحية (عنابة، سكيكدة)، في حين تعود أقل نسبة إلى غرض الأعمال العلمية والمقدرة بـ 6% ويفسر ذلك لتزامن فترة الدراسة مع جائحة كورونا أين أصبح تنظيم انعقاد المؤتمرات والملتقيات يتم عن بعد. ولأكثر توضيح يمكن الاستعانة بالشكل أدناه.

شكل رقم (43): التوزيع البياني للعينة حسب الغرض من الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

7- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات زيارة الفندق

يوضح الجدول رقم (63) توزيع أفراد العينة وفقا لعدد مرات زيارة الفندق.

جدول رقم (63): توزيع العينة حسب عدد مرات زيارة الفندق

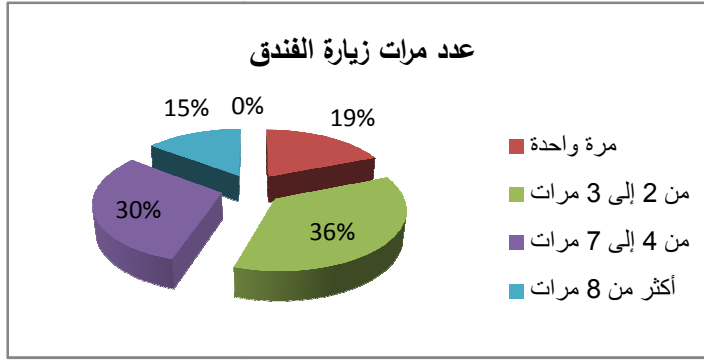
النسبة %	التكرار	عدد مرات زيارة الفندق
19	61	مرة واحدة
36	115	من 2 إلى 3 مرات
30	98	من 4 إلى 7 مرات
15	47	أكثر من 8 مرات
100	321	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة تنحصر عدد مرات زيارتهم لعينة الفنادق محل الدراسة من 2 إلى 3 مرات ومن 4 إلى 7 مرات بنسبة 36% و 30% على التوالي، أما بالنسبة للزيارة لمرة واحدة فتحصلت على ما نسبته 19%، وتحصلت على أقل نسبة زيارة الفندق لأكثر من 8 مرات بـ 15%، ويعود تفسير ذلك إلى حداثة الفنادق (فندق شيراتون وفندق رويال توليب) من جهة ومن جهة أخرى لارتفاع الأسعار بعينة الفنادق محل الدراسة.

ولأكثر توضيح يمكن الاستعانة بالشكل الموالي.

شكل رقم (44): التوزيع البياني للعينة حسب عدد مرات زيارة الفندق



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

المطلب الثاني: وصف وتشخيص أبعاد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي (المتغير المستقل)

يتناول هذا المطلب تحليل آراء المبحوثين تجاه عبارات أبعاد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

الفندقي، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (64): تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي

المستوى	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي
مرتفع	03	0.627	4.05	الابتكار في مجال الخدمات
متوسط	07	0.763	3.27	الابتكار في مجال التسعير
مرتفع	05	0.740	4.02	الابتكار في مجال التوزيع
مرتفع	02	0.596	4.07	الابتكار في مجال الترويج
مرتفع جدا	01	0.434	4.34	الابتكار في الدليل المادي
مرتفع	04	0.638	4.13	الابتكار في مجال الأفراد
مرتفع	06	0.649	3.93	الابتكار في مجال العمليات
مرتفع	-	0.458	3.95	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يلاحظ في الجدول أعلاه أن اتجاهات إجابات المبحوثين حول تبني عينة الفنادق محل الدراسة

للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي جاءت بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام

(3.95) وانحراف معياري (0.458)، وهو ما يدل على أن عينة الفنادق محل الدراسة تولي أهمية كبيرة

للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي، حيث تصدر بعد الابتكار في الدليل المادي باقي الأبعاد

بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.34) وانحراف معياري (0.434)، أما الابتكار في التسعير فقد جاء في ذيل الترتيب بمستوى متوسط وبمتوسط حسابي قدره (3.27) وانحراف معياري (0.763). وسيتم التفصيل في إجابات المبحوثين حول عبارات المتغير المستقل كما يلي:

1- الابتكار في مجال الخدمات الفندقية

يوضح الجدول أدناه نتائج إجابات المبحوثين حول عبارات الابتكار في مجال الخدمات الفندقية.

جدول رقم (65): تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في مجال الخدمات الفندقية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	المستوى
01	يقدم الفندق خدمات مطورة ومبتكرة (خدمة الحجز، خدمة الغرف... إلخ)	3.88	0.830	03	مرتفع
02	تتميز خدمات الفندق بجودة عالية	3.93	0.843	02	مرتفع
03	يتوفر الفندق على خدمة الانترنت بصورة مستمرة	4.66	0.495	01	مرتفع جدا
04	يحرص الفندق على تقديم كل ما يحتاجه الزبون من خدمات إضافية (خدمة المؤتمرات، النقل، خدمات الصرف، الرياضة، الترفيه... إلخ)	3.74	0.756	04	مرتفع
	الابتكار في مجال الخدمات الفندقية	4.05	0.627	03	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسطات الإجابات على عبارات الابتكار في مجال الخدمات الفندقية جاءت بمستوى مرتفع، وهو ما يؤكد على أن عينة الفنادق محل الدراسة تولي أهمية للابتكار في مجال الخدمات الفندقية وتحرص على التميز فيها، وتبين أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة رقم (03) "يتوفر الفندق على خدمة الانترنت بصورة مستمرة" بمتوسط حسابي قدره (4.66) بمستوى مرتفع جدا، وهو ما يشير إلى أن عينة الفنادق تسهر على توفير خدمة الانترنت بصورة مستمرة، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة العبارة رقم (04) "يحرص الفندق على تقديم كل ما يحتاجه الزبون من خدمات إضافية (خدمة المؤتمرات، النقل، خدمات الصرف، الرياضة، الترفيه... إلخ" بمتوسط حسابي قدره (3.74) بمستوى مرتفع وهو ما يعني أن مفردات العينة على دراية كافية بالخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة.

2- الابتكار في مجال التسعير

تظهر نتائج الجدول رقم (66) إجابات المبحوثين حول عبارات الابتكار في مجال التسعير.

جدول رقم (66): تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في مجال التسعير

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
05	يقدم الفندق عروض سعرية جذابة باستمرار	3.44	0,640	02	مرتفع
06	يستخدم الفندق التقنية البطاقية للزبائن الذين يترددون على الفندق من أجل تخفيض الأسعار	2.96	1.113	04	متوسط
07	تحصل على تخفيضات في الأسعار في بعض الفترات	3.48	0.949	01	مرتفع
08	تحصل على تخفيضات في الأسعار من خلال مجانية بعض الخدمات	3.19	1.012	03	متوسط
	الابتكار في مجال التسعير	3.27	0.763	07	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

تبين نتائج الجدول أعلاه أن إجابات المبحوثين حول عبارات الابتكار في التسعير الفندقي جاءت بمستوى متوسط حيث يقدر المتوسط الحسابي بـ (3.27) وبانحراف معياري (0.763)، وقد يكون السبب في ذلك عدم إدراك مفردات العينة للابتكار في مجال التسعير، إلا أن العبارتين رقم (07) و (05) سجلتا متوسط حسابي قدره (3.48) و (3.44) على الترتيب بمستوى مرتفع وهو ما يفسر قدرة عينة الفنادق محل الدراسة على تقديم عروض سعرية كتخفيض الأسعار في بعض الفترات، في حين تراجعت آراء مفردات العينة لتسجل أقل مستوى عند العبارة رقم (06) "يستخدم الفندق التقنية البطاقية للزبائن الذين يترددون على الفندق من أجل تخفيض الأسعار" مما يدل على أن عينة الفنادق محل الدراسة لا تستخدم التقنية البطاقية لتخفيض الأسعار مع كل الزبائن الذين يترددون على الفندق وإنما تستخدم من طرف زبائن معينين.

3- الابتكار في مجال التوزيع

يوضح الجدول الموالي نتائج إجابات المبحوثين حول عبارات الابتكار في مجال التوزيع.

جدول رقم (67): تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في مجال التوزيع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
09	موقع الفندق مناسب ويمكن الوصول إليه بسهولة	4.33	0,748	01	مرتفع جدا
10	تبذل جهد ووقت أقل للحصول على خدمات الفندق	4.00	0.756	02	مرتفع

11	تقوم بعملية الحجز الفندقي عبر الانترنت	3.71	1.045	03	مرتفع
	الابتكار في مجال التوزيع	4.02	0.740	05	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

أظهرت نتائج الجدول رقم (67) أن إجابات المبحوثين حول عبارات الابتكار في مجال التوزيع جاءت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4.33) و(3.71) وهو ما يدل على أن عينة الفنادق محل الدراسة وصلت إلى درجة جيدة من الابتكار في التوزيع.

4-الابتكار في مجال الترويج

تبينالنتائج الواردة في الجدول أدناه إجابات المبحوثين حول عباراتالابتكار في مجال الترويج.

جدول رقم (68): تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في مجال الترويج

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
12	تتصف إعلانات الفندق بالحدائثة والتميز	3.77	0.792	04	مرتفع
13	يقوم الفندق بالتعريف بخدماته ومزاياها عبر شبكة الانترنت	4.41	0.661	01	مرتفع جدا
14	يعتمد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماته	4.31	0.659	02	مرتفع جدا
15	يتوفر الموقع الإلكتروني للفندق على مختلف العروض الجديدة (تخفيضات في الأسعار، تنظيم المسابقات ومنح الهدايا للزبائن	3.78	0.710	03	مرتفع
	الابتكار في مجال الترويج	4.07	0.596	02	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

حسب معطيات الجدول رقم (68) فإنمتوسطات الإجابات على عبارات الابتكار في مجال الخدمات الفندقيةجاءت بمستوى مرتفع، وهو ما يؤكد على أن عينة الفنادق محل الدراسة تولي أهمية للابتكار في مجال الترويج الفندقي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لمجال الابتكار في الترويج الفندقي ما بين (4.41) و(3.77)، حيث كانت أعلاها للفقرتين رقم (13) و(14) بمتوسط حسابي قدره (4.41) و(4.31) على الترتيب، وهو ما يشير إلى تصفح مفردات العينة للموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي لعينة الفنادق محل الدراسة مما يؤكد اعتماد عينة الفنادق محل الدراسة على أساليب الترويج الإلكتروني.

5- الابتكار في مجال المحيط المادي

يوضح الجدول الموالي نتائج إجابات المبحوثين حول عبارات الابتكار في مجال المحيط المادي.

جدول رقم (69): تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في مجال المحيط المادي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
16	يتناسب شكل وتصميم مبنى الفندق مع درجته (عدد النجوم)	4.48	0.554	01	مرتفع جدا
17	تتميز الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة بالحدثة	4.18	0.661	03	مرتفع
18	تصميم ديكور الغرفة عصري وجذاب	4.37	0.619	02	مرتفع جدا
	الابتكار في مجال الدليل المادي	4.34	0.434	01	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يتضح من الجدول أعلاه أن عبارات الابتكار في المحيط المادي جاءت بمستوى مرتفع جدا وهو ما يؤكد على أن الدليل المادي يحظى بالنصيب الأوفر من الابتكار في عينة الفنادق محل الدراسة، ويرجع سبب ذلك إلى حداثة عينة الفنادق محل الدراسة والتي تتميز بالديكور العصري، حيث احتلت عبارة "يتناسب شكل وتصميم مبنى الفندق مع درجته" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.48) وانحراف معياري (0.554) وبمستوى مرتفع جدا، أما عبارة "تصميم ديكور الغرفة عصري وجذاب" فاحتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.37) وانحراف معياري يقدر بـ (0.619) وبمستوى مرتفع جدا، في حين جاءت عبارة "تتميز الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة بالحدثة" بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.18) وانحراف معياري (0.661) وبمستوى مرتفع.

6- الابتكار في مجال الأفراد

توضح النتائج الواردة في الجدول الموالي إجابات المبحوثين حول عبارات الابتكار في مجال الأفراد.

جدول رقم (70): تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في مجال الأفراد

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	المستوى
19	يتمتع موظفو الفندق بفعالية كبيرة	4.15	0.761	01	مرتفع
20	يحرص موظفو الفندق على تقديم الخدمة بطريقة مبتكرة	4.08	0.778	02	مرتفع
21	يتمتع موظفو الفندق بالقدرة على الإقناع	4.15	0.679	01	مرتفع
	الابتكار في مجال الأفراد	4.13	0.638	04	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يظهر الجدول رقم (70) الدرجة الكلية لإجاباتالمبحوثين حول عبارات الابتكار في مجال الأفراد بمستوى مرتفع يعادل (4.13) وانحراف معياري (0.638)، وهو المستوى المقارب لعبارات هذا البعد، كما تشير معطيات الجدول إلى التعادل بين العبارتين رقم (19) و(21) بمستوى مرتفع يعادل (4.15) ويعزى ذلك إلى إدراك أفراد العينة لجهود مقدمي الخدمات وخدمتهم بشكل أفضل، وهذا إن دل فإنما يدل على أن عينة الفنادق محل الدراسة تتوفر على موظفين ذوي مهارات وكفاءات عالية.

7-الابتكار في مجال العمليات

يوضحالجدول الموالي نتائج إجابات المبحوثين حول عباراتالابتكار في مجال العمليات.

جدول رقم (71): تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في مجال العمليات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
22	يتميز الحصول على الخدمة في الفندق بالسهولة وبساطة الإجراءات	3.93	0.765	02	مرتفع
23	يقدم الفندق خدماته بطرق حديثة ومبتكرة	4.02	0.780	01	مرتفع
24	يتمتع موظفو الفندق بحرية التصرف في تقديم الخدمة	3.85	0.793	03	مرتفع
	الابتكار في مجال العمليات	3.93	0.649	06	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

ما يلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعدالابتكار في العمليات جاءت بدرجة تقييم مرتفع حسب آراء المبحوثين وبمتوسط حسابي يقدر بـ (3.93) وبانحراف معياري (0.649)،وهو ما يدل على أن عينة الفنادق محل الدراسة تولي أهمية للابتكار في مجال العمليات، حيث جاءت بالمرتبة الأولىعبارة "يقدم الفندق خدماته بطرق حديثة ومبتكرة" بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.02) وانحراف معياري (0.780) بمستوى مرتفع، أما عبارة "يتميز الحصول على الخدمة في الفندق بالسهولة وبساطة الإجراءات" فاحتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.93) وانحراف معياري يقدر بـ (0.765) بمستوى مرتفع، في حين جاءت عبارة "يتمتع موظفو الفندق بحرية التصرف في تقديم الخدمة" بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.85) وانحراف معياري (0.793) بمستوى مرتفع،وهو ما يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية حرص عينة الفنادق على تقديم الخدمات بطرق حديثة ومبتكرة لتسهيل إجراءات الحصول على الخدمة.

المطلب الثالث: وصف وتشخيص أبعاد جودة الخدمات الفندقية (المتغير التابع)

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تحليل آراء المبحوثين تجاه عبارات أبعاد جودة الخدمات الفندقية، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (72): تحليل آراء المبحوثين تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية

أبعاد جودة الخدمات الفندقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
الملموسية	4.27	0.512	03	مرتفع جدا
الاعتمادية	4.05	0.660	05	مرتفع
الاستجابة	4.08	0.693	04	مرتفع
الثقة	4.34	0.549	02	مرتفع جدا
التعاطف	4.38	0.588	01	مرتفع جدا
المتوسط العام	4.22	0.487	-	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (72) أن آراء المبحوثين تجاه عبارات أبعاد جودة الخدمات الفندقية جاء بمستوى مرتفع جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.22) وانحراف معياري (0.487)، ويعزى ذلك لكون جميع الإجابات الخاصة بأبعاد جودة الخدمات الفندقية كانت بمستوى مرتفع ومرتفع جدا، مما يؤكد أن هناك اتفاق بين جميع المبحوثين علنتبني عينة الفنادق محل الدراسة الجودة في الخدمات التي تقدمها لزائنها (ضيوفها)، حيث تصدر بعد التعاطف باقي الأبعاد بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.38) وانحراف معياري (0.588)، ليحتل بعد الثقة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.34) وانحراف معياري (0.549)، يليه بعد الملموسية بمتوسط حسابي (4.27) وانحراف معياري (0.512)، في حين احتل بعد الاستجابة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.08)، ويأتي في المرتبة الأخيرة بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.660).

وسيتم التفصيل في إجابات المبحوثين حول عبارات أبعاد جودة الخدمات الفندقية كما يلي:

1- الملموسية

يوضح الجدول الموالي نتائج إجابات المبحوثين حول مدى توافر بعد الملموسية.

جدول رقم (73): تحليل آراء المبحوثين تجاه بعد الملموسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	المستوى
25	التصميم الخارجي للفندق مناسب وجذاب	4.35	0.781	01	مرتفع جدا
26	يتمتع موظفو الفندق بمظهر لائق وجذاب	4.15	0.638	03	مرتفع
27	الغرفة مجهزة بكل المستلزمات الفندقية من تكييف، تدفئة، إضاءة... إلخ	4.30	0.840	02	مرتفع جدا
	الملموسية	4.27	0.512	03	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يلاحظ من الجدول أعلاه أن إجابات المبحوثين تجاه عبارات الملموسية جاءت بمستوى مرتفع جدا وبمتوسط حسابي يقدر بـ (4.27) وانحراف معياري (0.512)، حيث سجلت أعلى متوسط حسابي بمستوى مرتفع جدا في العبارة رقم (25) يقدر بـ (4.35) والتي تؤكد علنا لتصميم الجيد للمظهر الخارجي لعينة الفنادق محل الدراسة، في حين جاءت إجابات المبحوثين تجاه عبارة "الغرفة مجهزة بكل المستلزمات الفندقية من تكييف، تدفئة، إضاءة... إلخ" بمستوى مرتفع جدا حيث احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.30) وانحراف معياري (0.840)، أما بالنسبة لعبارة "يتمتع موظفو الفندق بمظهر لائق وجذاب" فاحتلت المرتبة الثالثة بمستوى مرتفع حيث يقدر متوسطها الحسابي بـ (4.15) وانحراف معياري (0.638).

2- الاعتمادية

يوضح الجدول الموالي نتائج إجابات المبحوثين حول مدى توافر بعد الاعتمادية بعينة الفنادق محل الدراسة.

جدول رقم (74): تحليل آراء المبحوثين تجاه بعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
28	تتوافق مواصفات الخدمة المقدمة مع وعود الفندق	4.05	0.758	02	مرتفع
29	يلتزم الفندق بدقة المواعيد في تقديم الخدمة	4.06	0.782	01	مرتفع
30	يقدم موظفو الفندق الخدمات بصورة صحيحة منذ البداية	4.02	0.819	03	مرتفع
	الاعتمادية	4.05	0.660	05	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات المبحوثين بالنسبة لإجابات عينة الدراسة حول توافر بعد الاعتمادية جاءت بمستوى مرتفع، وهو ما يشير إلى أن عينة الفنادق محل الدراسة تولي أهمية لبعدها الاعتمادية، حيث احتلت العبارة رقم (29) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.06) وانحراف معياري (0.782) بمستوى مرتفع، وهذا يفسر إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية تقديم الخدمة في الوقت المناسب، أما العبارة رقم (28) فاحتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.05) وانحراف معياري يقدر بـ (0.758) بمستوى مرتفع، في حين جاءت العبارة رقم (30) بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.02) وانحراف معياري (0.819) بمستوى مرتفع.

3- الاستجابة

توضح الأرقام الواردة في الجدول أدناه نتائج إجابات المبحوثين حول مدى توافر بعد الاستجابة بعينة الفنادق محل الدراسة.

جدول رقم (75): تحليل آراء المبحوثين تجاه بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	المستوى
31	موظفو الفندق على استعداد لتقديم الخدمة في كل الأوقات	4.14	0.815	02	مرتفع
32	يستجيب موظفو الفندق لمطالب الزبون رغم ضغوط العمل	4.09	0.826	01	مرتفع
33	يقوم موظفو الفندق بالاستجابة السريعة لشكاوي واستفسارات الزبائن	4.03	0.825	03	مرتفع
	الاستجابة	4.08	0.693	04	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

تبين نتائج الجدول أعلاه أن إجابات المبحوثين حول عبارات بعد الاستجابة جاءت بمستوى مرتفع حيث يقدر المتوسط الحسابي بـ (4.08) وانحراف معياري (0.693)، حيث احتلت العبارة رقم (32) الصدارة بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.09) وانحراف معياري (0.826)، وهو ما يؤكد على أن عينة الفنادق محل الدراسة تستجيب لمطالب الزبائن رغم ضغوط العمل، أما العبارة رقم (31) فجاءت في المرتبة الثانية بمستوى مرتفع والتي تشير إلى استجابة موظفو عينة الفنادق محل الدراسة إلى خدمة الزبائن (الضيوف) في كل الأوقات حيث يقدر متوسطها الحسابي بـ (4.14) وانحراف معياري (0.815)، أما العبارة رقم (34) فاحتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.03) وانحراف معياري (0.825) لتكون إجابات العينة بمستوى مرتفع، وهذا يدل على أن عينة الفنادق محل الدراسة تستجيب لشكاوي زبائنها (ضيوفها).

4- الثقة

تظهر نتائج الجدول الموالي إجابات المبحوثين حول مدى توافر بعد الثقة.

جدول رقم (76): تحليل آراء المبحوثين تجاه بعد الثقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	المستوى
34	تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع الفندق	4.46	0.552	01	مرتفع جدا
35	يطبق الفندق إجراءات أمنية للحماية من مختلف الحوادث	4.34	0.657	02	مرتفع جدا
36	يقدم الفندق كشوف حسابات واضحة ومفصلة	4.22	0.828	03	مرتفع جدا
	الثقة	4.34	0.549	02	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسطات الإجابات على عبارات بعد الثقة جاءت بمستوى مرتفع جدا، وهذا أن دل على شيء فإنما يدل على الأهمية الكبيرة التي توليها عينة الفنادق محل الدراسة لبعد الثقة، وهو ما تؤكد عبارة "تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع الفندق" والتي جاءت بمستوى مرتفع جدا والتي احتلت الصدارة بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.46) وانحراف معياري (0.552)، أما عبارة "يطبق الفندق إجراءات أمنية للحماية من مختلف الحوادث" فاحتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.34) وانحراف معياري (0.657) بمستوى مرتفع جدا، في حين جاءت عبارة "يقدم الفندق كشوف حسابات واضحة ومفصلة" بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.22) وانحراف معياري (0.549) بمستوى مرتفع جدا.

8- التعاطف

يوضح الجدول الموالي نتائج إجابات المبحوثين حول مدى توافر بعد التعاطف.

جدول رقم (77): تحليل آراء المبحوثين تجاه بعد التعاطف

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	المستوى
37	يتصف موظفو الفندق باللباقة والأخلاق	4.38	0.680	02	مرتفع جدا
38	يتمتع موظفو الفندق بالروح المرحة والصدقة في التعامل	4.43	0.704	01	مرتفع جدا
39	تحصل على دعم ورعاية خاصة من قبل موظفي الفندق	4.33	0.663	03	مرتفع جدا
	التعاطف	4.38	0.588	01	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسطات الإجابات على عبارات بعد التعاطف جاءت بمستوى مرتفع جداً، حيث احتل بعد التعاطف صدارة باقي الأبعاد الأخرى بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.38) وانحراف معياري (0.588)، وهو ما يؤكد على أن عينة الفنادق محل الدراسة تولي أهمية كبيرة لبعد التعاطف، وتؤكد ذلك عبارات هذا البعد حيث احتلت عبارة " يتمتع موظفو الفندق بالروح المرحة والصدقة في التعامل " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.43) وانحراف معياري (0.704) بمستوى مرتفع جداً، لتحتل المرتبة الثانية وبمستوى مرتفع جداً عبارة "يتصف موظفو الفندق باللباقة والأخلاق" حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.38) وانحراف معياري (0.680)، أما العبارة رقم (39) فجاءت بمستوى مرتفع جداً لتؤكد الدعم والرعاية التي يحصل عليها الزبائن (الضيوف) من قبل موظفي عينة الفنادق محل الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

يتناول هذا المبحث اختبار نموذج وفرضيات الدراسة حيث سيتم التطرق أولاً إلى اختبار نموذج الدراسة للتأكد من ملائمة وخطية العلاقات، ليتم بعد ذلك اختبار فرضيات الدراسة وذلك بالاعتماد على اختبار (T-test) للعينة الواحدة (one simple T test) لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية، ليتم بعد ذلك اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة بالاعتماد على الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والانحدار المتعدد القياس والتدريجي لاختبار الفرضيات الفرعية لها، وأخير استخدام اختبار (T-test) للعينات المستقلة واختبار تحليل التباين الأحادي (Annova One- Way) لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة.

وسيتم التطرق إلى ذلك وفق المطالب الآتية:

- اختبار نموذج الدراسة؛

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية؛

- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة؛

- اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة.

المطلب الأول: اختبار نموذج الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى اختبار توزيع متغيرات الدراسة ومعرفة إذا ما كانت تخضع للتوزيع الطبيعي، ليتم بعدها اختبار استقلالية متغيرات الدراسة تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون للتأكد من عدم وجود تداخل بين أبعاد المتغيرات مما يعزز من درجة التأكد من استقلالية المتغيرات وعدم تداخلها مع بعضها البعض وبالتالي صلاحيتها وجاهزيتها لاختبارات الانحدار.

1- اختبار التوزيع الطبيعي (طبيعة توزيع متغيرات الدراسة)

يعتبر إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي أحد الشروط الأساسية للاختبارات المعلمية، واختبار طبيعة بيانات عينة الدراسة تم اعتماد اختبار "كولموغروف-سميرنوف" لكلا المتغيرين التابع والمستقل. والجدول أدناه يوضح نتيجة اختبار "كولموغروف سميرنوف" لمتغير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي وجودة الخدمات الفندقية.

جدول رقم (78): اختبار كولموغروف-سميرنوف

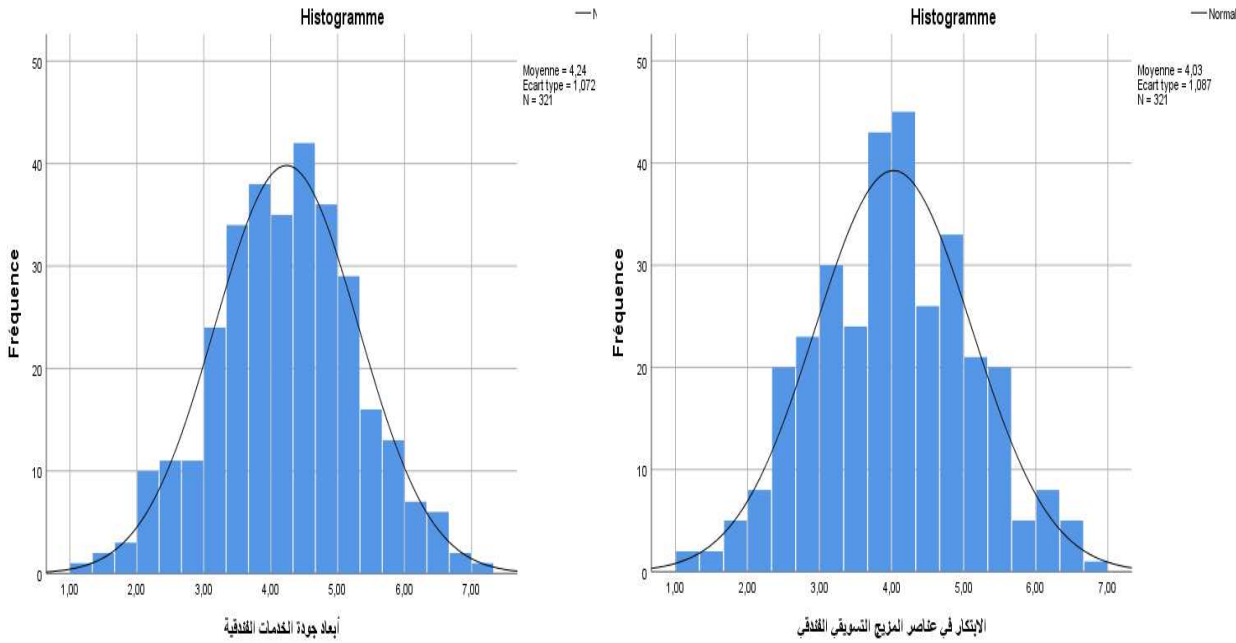
المتغير	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة sig
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي	0.033	*0,200
جودة الخدمات الفندقية	0.022	*0.200

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية لكل من الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي وجودة الخدمات الفندقية تفوق 0.05، وعليه فإن بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

ويبين الشكل رقم (45) تمثيلا بيانيا لتوزيع هذه البيانات.

شكل رقم (45): تمثيل بياني لتوزيع بيانات متغيرات الدراسة (مدرج تكراري)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وهو ما يؤكد هالشكل الجرسى الذي تأخذه هذه البيانات. بما أن كلا المتغيرين تتبع التوزيع الطبيعي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

2- اختبار استقلالية متغيرات الدراسة

يتم هذا الاختبار بالاعتماد على معامل تضخم التباين والتباين المسموح، ويتم التحقق من عدم ارتباط المتغيرات المستقلة فيما بينها إذا كانت قيمة معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (10) وقيمة التباين المسموح (Tolerance) أكبر من (0,10)¹، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

¹ - الضمور فيروز مصلح وفوزية مقراش، (2018)، أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية "دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال - الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد (11)، العدد (1)، ص: 341.

جدول رقم (79): معامل تضخم التباين والتباين المسموح

المتغيرات المستقلة الفرعية	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
الابتكار في الخدمات الفندقية	2.161	0.463
الابتكار في التسعير الفندقي	1.288	0.776
الابتكار في التوزيع الفندقي	2.080	0.481
الابتكار في الترويج الفندقي	2.797	0.358
الابتكار في المحيط المادي	1.290	0.775
الابتكار في الأفراد	2.655	0.377
الابتكار في العمليات	1.549	0.646

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع القيم تأتي ضمن الحدود المقبولة، معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (10) والتباين المسموح (Tolerance) أكبر من (0,10)، وهو ما يؤكد استقلالية المتغيرات المستقلة للدراسة وعدم تداخلها مع بعضها.

3- اختبار معامل الارتباط بيرسون

يتم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتأكد من أن درجة ارتباط كل بعد من أبعاد المتغير مع الأبعاد الأخرى لا تزيد عن 80% وهذا من أجل التحقق من عدم وجود تداخل بين أبعاد المتغيرات مما يعزز من درجة التأكد من استقلالية المتغيرات وعدم تداخلها مع بعضها البعض وبالتالي صلاحيتها وجاهزيتها لاختبارات الانحدار¹، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (80): اختبار معامل الارتباط بيرسون

متغيرات الدراسة	الابتكار في الخدمة الفندقية	الابتكار في السعر الفندقي	الابتكار في التوزيع الفندقي	الابتكار في المحيط المادي	الابتكار في الأفراد	الابتكار في العمليات	الابتكار في الخدمة الفندقية (7P's)	جودة الخدمة الفندقية
الابتكار في الخدمة	1							
الابتكار في السعر	0.407	1						
الابتكار في التوزيع	0.662	0.402	1					
الابتكار في الترويج	0.514	0.302	0.552	1				
الابتكار في الدليل	0.348	0.200	0.339	0.415	1			

¹- فيصل قميحة، مرجع سبق ذكره، 2017/2018، ص: 274.

									المادي
			1	0.428	0.759	0.462	0.176	0.507	الابتكار في الافراد
		1	0.483	0.302	0.488	0.465	0.269	0.512	الابتكار في العمليات
	1	0.668	0.732	0.539	0.797	0.787	0.619	0.600	الابتكار في (7P's)
1	0.730	0.488	0.533	0.514	0.502	0.649	0.305	0.728	جودة الخدمة الفندقية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن درجة ارتباط كل بعد من أبعاد المتغيرات مع أبعاد المتغيرات الأخرى أقل من مستويات الحد الأدنى المسموح به المقدر بـ 80%، حيث كانت أعلاها بين متغيري الابتكار في الخدمات الفندقية وجودة الخدمات الفندقية بمعامل ارتباط قدره 0.728، يليه ارتباط متغير الابتكار في الخدمات الفندقية والابتكار في التوزيع بمعامل ارتباط قدره 0.662، بينما كانت أضعف قيمة ارتباط بين متغيري الابتكار في الأفراد والابتكار في التسعير بمعامل ارتباط قدره 0.176.

واعتمادا على نتائج اختبارات جاهزية وصلاحيّة البيانات الثلاثة السابقة فإنه يمكن استخدام اختبارات تحليلات الانحدار.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية

ينطبق هذا المطلب إلى اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والثانية بالاعتماد على اختبار (T-test) للعينة الواحدة (one simple T test).

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه: "تطبق عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر مفهوم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي".

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو الموالي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا تطبق الفنادق محل الدراسة في الجزائر مفهوم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي.

الفرضية البديلة (H_1): تطبق الفنادق محل الدراسة في الجزائر مفهوم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي.

لاختبار صحة هذه الفرضية سيتم باستخدام اختبار (T-test) للعينة الواحدة، والجدول الموالي يؤكد أو

ينفي صحة هذه الفرضية.

جدول رقم (81): نتائج اختبار (t-test) لمدى تطبيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي
0.000	320	115.924	0.627	4.05	الابتكار في الخدمات الفندقية
0.000	320	76.794	0.763	3.27	الابتكار في التسعير الفندقي
0.000	320	97.183	0.740	4.02	الابتكار في التوزيع الفندقي
0.000	320	122.266	0.596	4.07	الابتكار في الترويج الفندقي
0.000	320	179.447	0.434	4.34	الابتكار في المحيط المادي
0.000	320	115.855	0.638	4.13	الابتكار في الأفراد
0.000	320	108.527	0.649	3.93	الابتكار في العمليات
0.000	320	154.462	0.458	3.95	الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

ما يلاحظ من الجدول أعلاه أن المعدل العام للمتوسطات الحسابية للابتكار في عناصر المزيج التسويقي تقدر بـ 3.95 حيث تراوحت ما بين 3.27 و 4.34، وتميزت كل أبعاد المتغير المستقل بدرجة تقييم مرتفعة ومرتفعة جدا ما عدا بعد الابتكار في التسعير الفندقي وهو ما يدل على أن عينة الفنادق محل الدراسة تطبق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي، وما يؤكد ذلك قيمة (t) المحسوبة وهي أكبر من قيمتها الجدولية كما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من 0.05، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: تطبق الفنادق محل الدراسة في الجزائر مفهوم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه: "تولي عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر أهمية لأبعاد جودة الخدمات المقدمة".

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو الموالي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا تولي عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر أهمية لأبعاد جودة الخدمات المقدمة.

- الفرضية البديلة (H_1): تولي عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر أهمية لأبعاد جودة الخدمات المقدمة.

لاختبار صحة هذه الفرضية سيتم باستخدام اختبار (T-test) للعينة الواحدة، والجدول الموالي يؤكد أو ينفي صحة هذه الفرضية.

جدول رقم (82): نتائج اختبار (t-test) لأهمية أبعاد جودة الخدمات الفندقية

أبعاد جودة الخدمات الفندقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الملموسية	4.27	0.512	149.475	320	0.005
الاعتمادية	4.05	0.660	109.759	320	0.005
الاستجابة	4.08	0.693	105.635	320	0.005
الثقة	4.34	0.549	141.633	320	0.005
التعاطف	4.38	0.588	133.398	320	0.005
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	4.22	0.487	155.283	320	0.005

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يتضح من الجدول أعلاه أن المعدل العام للمتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية تقدر بـ 4.22 حيث تراوحت ما بين 4.38 و 4.05، وتميزت كل أبعاد المتغير المستقل بدرجة تقييم مرتفعة ومرتفعة جدا وهو ما يدل على أن عينة الفنادق محل الدراسة تولي أهمية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية، وما يؤكد ذلك قيمة (t) المحسوبة وهي أكبر من قيمتها الجدولية كما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من 0.05، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: توليعينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر أهمية لأبعاد جودة الخدمات المقدمة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

ينتظر هذا المطلب إلى اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة بالاعتماد على اختبار الانحدار البسيط والانحدار المتعدد التدريجي والقياسي.

1- اختبار تأثير أبعاد المتغير المستقل مجتمعة في المتغير التابع

1-1- التأكد من صلاحية النموذج لاختبار تأثير أبعاد المتغير المستقل مجتمعة في المتغير التابع

للتأكد من هذا الشرط سيتم استخدام تحليل التباين للانحدار، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (83): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

معامل التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
الانحدار	1	40.550	40.550	364.479	0.000	0.730	0.533
البواقي	319	35.490	0.111				
المجموع	320	76.041					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يتضح من نتائج الجدول رقم (83) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (364.479) بقيمة احتمالية دالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يعكس صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.

1-2- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي مجتمعة على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر".

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

-الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي مجتمعة على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر.
 -الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق محل الدراسة في الجزائر.

لاختبار صحة هذه الفرضية سيتم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكون الفرضية تبحث في أثر جميع أبعاد المتغير المستقل مجتمعة (عناصر المزيج التسويقي الفندقي) على متغير تابع واحد وهو (جودة الخدمات الفندقية).

وننتج هذا الاختبار ممثلة بالجدول أدناه.

جدول رقم (84): نتائج تحليل الانحدار البسيط للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات الفندقية

		R=0.730 / R ² =0.533 / F= 364.479			
مستوى الدلالة Sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		beta	الخطأ المعياري	A	
0.000	7.143	/	0.162	1.156	الثابت
0.000	19.091	0.730	0.041	0.777	الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يتضح من الجدول رقم (84) أن نتائجه مقبولة إحصائياً وهي كما يلي:

- معامل الارتباط (R) بلغت قيمته 0.730 هو ما يدل على وجود علاقة موجبة وقوية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمات الفندقية، كما أن قيمة (F) والتي بلغت 364.479 وهي دالة عند درجات الحرية 320، ومستوى الخطأ 0.05، وبمستوى دلالة قدره 0.000.

- قيمة (t) المحسوبة بلغت (19.091) بقيمة احتمالية دالة إحصائياً (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

- كما أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R²) والذي بلغت قيمته 0.533 والذي يعبر عن تباين المتغير التابع نتيجة التغير في المتغير المستقل، وهذا ما يشير إلى أن المتغير المستقل تفسر ما نسبته (53%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (جودة الخدمات الفندقية)، أما باقي النسبة (47%) فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

- كما بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.777 بدرجة معنوية 0.000 وهي أقل من المعنوية المفترض 0.05 وهو ما يدل على إيجابية التأثير إحصائياً بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي وجودة الخدمات الفندقية. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في عناصر المزيج التسويقي الفندقي يؤدي إلى زيادة في جودة الخدمات الفندقية بقيمة (0.777).

وبناء على هذه النتائج فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر".

2- اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة (اختبار تأثير أبعاد المتغير المستقل في التابع)

لاختبار هذه الفرضية سيتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد القياسي والتدرجي، لكون هذا الاختبار يبحث في قياس أثر مجموعة من الأبعاد الخاصة بالمتغير المستقل وهي (الابتكار في الخدمات الفندقية، الابتكار في التسعير الفندقي، الابتكار في التوزيع الفندقي، الابتكار في الترويج الفندقي، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على متغير تابع واحد وهو جودة الخدمات الفندقية. حيث يهدف هذا الاختبار إلى قياس أي بعد من أبعاد المتغير المستقل له تأثير جوهري (أكبر) في المتغير التابع وكذا المتغيرات المستبعدة من التأثير.

2-1- التأكد من صلاحية النموذج لاختبار تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع

والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (85): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار تأثير

أبعاد المتغير المستقل في التابع

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجة الحرية	مصدر التباين
0.653	0.808	0.000	83.982	7.089	49.621	7	الانحدار
				0.084	26.419	313	البواقي
					76.041	320	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

يتضح من نتائج الجدول رقم (85) أن قيمة F المحسوبة بلغت (83.982) بقيمة احتمالية دالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، مما يعكس صلاحية النموذج للاختبار. بلغت قيمة معامل التحديد (R²) 0.653 وهو ما يشير إلى أن أبعاد المتغير المستقل تفسر ما نسبته 65% من التباين الحاصل في المتغير التابع (جودة الخدمات الفندقية)، أما باقي النسبة (45%) فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

2-2- نتائج اختبار تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار لأثر الابتكار التسويقي في (الخدمات الفندقية، التسعير، التوزيع، الترويج، المحيط المادي، الأفراد، العمليات) على جودة الخدمات الفندقية.

جدول رقم (86): نتائج تحليل الانحدار لأثر الابتكار التسويقي في (الخدمات الفندقية، التسعير، التوزيع، الترويج، المحيط المادي، الأفراد، العمليات) على جودة الخدمات الفندقية

مستوى الدلالة Sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية beta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.000	4.272	/	0.173	0.739	الثابت
0.000	9.463	0.444	0.036	0.345	الابتكار في الخدمات الفندقية
0.000	6.347	0.239	0.042	0.269	الابتكار في الدليل المادي
0.000	4.981	0.228	0.030	0.150	الابتكار في التوزيع الفندقي
0.016	2.425	0.100	0.032	0.076	الابتكار في الأفراد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

تشير الأرقام الواردة في الجدول أعلاه أنه من بين أبعاد المتغير المستقل والتي أضافت تفسيراً جوهرياً للتباين في المتغير التابع (جودة الخدمات الفندقية) نجد الابتكار في الخدمات الفندقية، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في التوزيع الفندقي، الابتكار في الأفراد كما يتضح ذلك من خلال مستوى الدلالة والذي بلغ 0.000 للأبعاد الأربعة وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05، أما باقي الأبعاد (الابتكار في التسعير الفندقي، الابتكار في الترويج الفندقي، الابتكار في العمليات) فهي مستبعدة من معادلة الانحدار وليس لها أي تأثير. (أنظر الملحق رقم (13)).

من خلال نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة والموضحة في الجدول رقم (86)

نستنتج ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في الخدمات الفندقية على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في التوزيع الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في الأفراد على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار في التسعير الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار في الترويج الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار في العمليات على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر.

وبالتالي تكون معادلة الانحدار المتعدد $Y = b + (a_1)X_1 + (a_2)X_2 + \dots + (a_n)X_n + e_i$ كما يلي:

$$Y = 0.739 + 0.345 X_1 + 0.269 X_2 + 0.150 X_3 + 0.076 X_4 + e_i.$$

حيث تعبر القيمة (0.739) عن قيمة الثابت A، (Y) تعبر عن جودة الخدمات الفندقية، (X1) تمثل الابتكار في الخدمات الفندقية، (X2) الابتكار في الدليل المادي، (X3) تمثل الابتكار في التوزيع الفندقي، (X4) الابتكار في الأفراد، أما (e_i) فيمثل المتبقي وهو ما يعبر عن بقية المتغيرات والتي لم يتم إدراجها في نموذج الدراسة.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

يتناول هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (عناصر المزيج التسويقي الفندقي، أبعاد جودة الخدمات الفندقية) تعزى للعوامل الديمغرافية".

بناء على هذه الفرضية سيتم صياغة كل من فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو الموالي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (عناصر المزيج التسويقي الفندقي، أبعاد جودة الخدمات الفندقية) تعزى للعوامل الديمغرافية.

- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة (عناصر المزيج التسويقي الفندقي، أبعاد جودة الخدمات الفندقية) تعزى للعوامل الديمغرافية.

1- اختبار وجود فروق في الابتكار التسويقي تعزى للمتغيرات الديمغرافية

تنص الفرضية الجزئية الأولى على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء الباحثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى للعوامل الديمغرافية".
بناء على هذه الفرضية سيتم صياغة كل من فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:
- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء الباحثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى للعوامل الديمغرافية".
- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء الباحثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى للعوامل الديمغرافية".
تنص القاعدة الإحصائية على رفض الفرضية الصفرية في حال كون مستوى المعنوية أقل من 0.05.

لاختبار صحة هذه الفرضية سيتم الاعتماد على اختبار (T-test) للعينات المستقلة لاختبار دلالة الفروق المعنوية باختلاف متغير الجنس، واستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (Annova One- Way) لاختبار دلالة الفروق المعنوية باختلاف المتغيرات الديمغرافية الأخرى.
1-1- اختبار وجود فروق في الابتكار التسويقي تعزى لمتغير الجنس
والجدول أدناه يوضح اختبار الفروق التي تعزى إلى متغير الجنس.

جدول رقم (87): نتائج اختبار (T-test) لوجود فروق في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي

تعزى لمتغير الجنس

المتغير	الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	القاعدة الإحصائية
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي	ذكر	213	3.99	0.484	2.521	0.113	لا توجد فروق
	أنثى	108	3.89	0.398			
	المجموع	321	3.95	0.458			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية تساوي إلى (0.113) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وهي غير دالة إحصائياً وهو ما يؤكد عدم وجود اختلاف حسب الجنس في إجابات أفراد العينة، وبالتالي ترفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء الباحثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى للعوامل الديمغرافية".

دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى لمتغير الجنس".

1-2- اختبار وجود فروق في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي تعزى للمتغيرات الديمغرافية الأخرى

والجدول أدناه يوضح اختبار الفروق التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية الأخرى.

جدول رقم (88): نتائج اختبار (ANNOVA) لوجود فروق في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

الفندقي تعزى للمتغيرات الديمغرافية الأخرى

القاعدة الإحصائية	sig	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المتغير
السن						
لا توجد فروق	0.283	1.275	0.267	3	0.802	داخل المجموعات
			0.210	317	66.427	بين المجموعات
				320	67.228	المجموع
المستوى التعليمي						
توجد فروق	0.000	9.667	1.878	3	5.635	داخل المجموعات
			0.194	317	61.594	بين المجموعات
					67.228	المجموع
المهنة						
توجد فروق	0.017	3.051	0.625	4	2.500	داخل المجموعات
			0.205	316	64.728	بين المجموعات
				320	67.228	المجموع
مدة الإقامة						
توجد فروق	0.001	4.598	0.925	4	3.698	داخل المجموعات
			0.201	116	63.530	بين المجموعات
				320	67.228	المجموع
الغرض من الإقامة						
توجد فروق	0.001	5.822	1.170	3	3.510	داخل المجموعات
			0.201	117	63.718	بين المجموعات
				320	67.228	المجموع

توجد فروق	عدد مرات الزيارة					
	0.000	7.700	1.522	3	4.566	داخل المجموعات
		0.198	317	62.662	بين المجموعات	عناصر المزيج
			320	67.228	المجموع	التسويقي الفندقي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

1-2-1- بالنسبة لمتغير السن

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود اختلاف بوجود متغير السن لوجود فروق في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى لمتغير السن حيث تم تسجيل مستوى دلالة (1.275) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ومنه ترفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى لمتغير السن".

1-2-2- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

يتضح من الجدول أعلاه تسجيل فروق في متغير المستوى التعليمي نحو الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي وهو ما يؤكد مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

1-2-3- بالنسبة لمتغير المهنة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية تساوي إلى (0.017) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وهي دالة إحصائية وهو ما يؤكد وجود اختلاف حسب متغير المستوى التعليمي في إجابات أفراد العينة، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

1-2-4- بالنسبة لمتغير مدة الإقامة

يتضح من الجدول أعلاه وجود اختلاف بوجود متغير مدة الإقامة لوجود فروق في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى لمتغير مدة الإقامة حيث تم تسجيل مستوى دلالة (0.001) وهو أقل

من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ومنه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى لمتغير مدة الإقامة".

1-2-5- بالنسبة لمتغير الغرض من الإقامة

تشير معطيات الجدول رقم (88) إلى أن القيمة الاحتمالية تساوي إلى (0.001) وهياقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وهي دالة إحصائية وهو ما يؤكد وجود اختلاف حسب متغير الغرض من الإقامة في إجابات أفراد العينة، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى لمتغير الغرض من الإقامة".

1-2-6- بالنسبة لمتغير عدد مرات زيارة الفندق

يتضح من الجدول رقم (88) تسجيل فروق في متغير عدد مرات زيارة الفندق نحو الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي وهو ما يؤكد مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى لمتغير عدد مرات زيارة الفندق".

جدول رقم (89): نتائج اختبار الفروق LSD لتحليل الفروق في المتغير المستقل

المستوى التعليمي					
المستويات	متوسط فأقل	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	/
متوسط فأقل	/	/	/	0.05	/
ثانوي	/	/	0.000	0.000	/
جامعي		0.000	/	/	/
دراسات عليا	0.05	0.000	/	/	/
المهنة					
المهنة	أعمال حرة	موظف	متقاعد	بدون مهنة	أخرى
أعمال حرة	/	0.04	/	0.043	/
موظف	0.04	/	/	0.005	/
متقاعد	/	/	/	0.016	/

0.024	/	0.016	0.005	0.043	بدون مهنة
/	0.024			/	أخرى
مدة الإقامة					
أكثر من 15 يوم	من 8 إلى 15 يوم	من 4 إلى 7 أيام	من 2 إلى 3 أيام	ليلة واحدة	مدة الإقامة
0.002	0.000	0.007	0.006	/	ليلة واحدة
/	/	/	/	0.006	من 2 إلى 3 أيام
/	/	/	/	0.007	من 4 إلى 7 أيام
/	/	/	/	0.000	من 8 إلى 15 يوم
/	/	/	/	0.002	أكثر من 15 يوم
الغرض من الإقامة					
/	أخرى	أعمال علمية	مهمة عمل	سياحة	
/	0.002	0.003	0,014	/	سياحة
/	/	/	/	0.014	مهمة عمل
/	/	/	/	0.003	أعمال علمية
/	/	/	/	0.002	أخرى
عدد مرات زيارة الفندق					
/	أكثر من 8 مرات	من 4 إلى 7 مرات	من 2 إلى 3 مرات	مرة واحدة	
/	0.000	0.048	/	/	مرة واحدة
/	0.000	/	/	/	من 2 إلى 3 مرات
/	0.002	/	/	0.048	من 4 إلى 7 مرات
/		0.002	0.000	0.000	أكثر من 8 مرات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

من خلال الجدول رقم (89) يلاحظ تسجيل فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة بين مستوى متوسط فأقل ودراسات عليا حيث بلغ مستوى الدلالة 0.05، وبين مستوى ثانوي وجامعي بمستوى دلالة 0.000، وبين مستوى ثانوي ودراسات عليا بمستوى دلالة 0.000.

- بالنسبة لمتغير المهنة

يتضح من الجدول أعلاه تسجيل فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة بين أعمال حرة وموظف بمستوى دلالة 0.04، وبين أعمال حرة وبدون مهنة بمستوى دلالة 0.043، وكذلك تسجيل فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة بين موظف وبدون مهنة بمستوى دلالة 0.05، وبين بدون مهنة ومتقاعد بمستوى دلالة 0.016، وبين بدون مهنة وأخرى بمستوى دلالة 0.024.

- بالنسبة لمتغير مدة الإقامة

يتبين من الجدول أعلاه وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة بين ليلة واحدة ومن 2 إلى 3 أيام بمستوى دلالة 0.006، وبين ليلة واحدة ومن 4 إلى 7 أيام بمستوى دلالة 0.007، وبين ليلة واحدة ومن 8 إلى 15 يوم بمستوى دلالة 0.002.

- بالنسبة لمتغير الغرض من الإقامة

تشير أرقام الجدول رقم (89) إلى تسجيل فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة بين سياحة ومهمة عمل بمستوى دلالة 0.014، وبين سياحة وأعمال علمية بمستوى دلالة 0.003، وبين سياحة وأخرى 0.002.

- بالنسبة لمتغير عدد مرات زيارة الفندق

من خلال الأرقام المبينة في الجدول أعلاه يلاحظ تسجيل فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة بين مرة واحدة ومن 4 إلى 7 مرات بمستوى دلالة 0.048، وبين مرة واحدة وأكثر من 8 مرات بمستوى معنوية 0.000، كما يلاحظ تسجيل فروق بين من 2 إلى 3 مرات وأكثر من 8 مرات بمستوى دلالة 0.000، كما يلاحظ كذلك تسجيل فروق بين من 4 إلى 7 مرات وأكثر من 8 مرات بمستوى دلالة 0.002.

2- اختبار وجود فروق في أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى للمتغيرات الديمغرافية

تنص الفرضية الجزئية الثانية على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأراء الباحثين تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى للعوامل الديمغرافية".

- بناء على هذه الفرضية سيتم صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو الموالي:
- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى للعوامل الديمغرافية".
 - الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى للعوامل الديمغرافية".

2-1- اختبار وجود فروق في أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى لمتغير الجنس

والجدول أدناه يوضح اختبار الفروق التي تعزى إلى متغير الجنس.

جدول رقم (90): نتائج اختبار (T-test) لوجود فروق في أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى

لمتغير الجنس

المتغير	الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	القاعدة الإحصائية
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	ذكر	213	4.21	0.491	0.616	0.433	لا توجد فروق
	أنثى	108	4.25	0.481			
	المجموع	321	4.22	0.487			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية تساوي إلى (0.433) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وهي غير دالة إحصائياً وهو ما يؤكد عدم وجود اختلاف حسب الجنس في إجابات أفراد العينة، وبالتالي ترفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى لمتغير الجنس".

2-2- اختبار وجود فروق في أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى للمتغيرات الديمغرافية الأخرى

والجدول أدناه يوضح اختبار الفروق التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية الأخرى.

جدول رقم (91): نتائج اختبار (ANNOVA) لوجود فروق في أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى

للمتغيرات الديمغرافية الأخرى

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	sig	القاعدة الإحصائية
	السن					
						لا توجد

فروق	0.510	0.773	0.184	3	0.552	داخل المجموعات	أبعاد جودة الخدمات الفندقية
			0.236	317	75.488	بين المجموعات	
				320	76.041	المجموع	
توجد	المستوى التعليمي						
فروق	0.022	3.263	0.759	3	2.278	داخل المجموعات	أبعاد جودة الخدمات الفندقية
			0.233	317	73.763	بين المجموعات	
				320	76.041	المجموع	
توجد	المهنة						
فروق	0.000	5.580	1.254	4	5.017	داخل المجموعات	أبعاد جودة الخدمات الفندقية
			0.225	316	71.024	بين المجموعات	
				320	76.041	المجموع	
توجد	مدة الإقامة						
فروق	0.002	4.375	0.997	4	3.990	داخل المجموعات	أبعاد جودة الخدمات الفندقية
			0.228	316	72.051	بين المجموعات	
				320	76.041	المجموع	
توجد	الغرض من الزيارة						
فروق	0.001	5.435	1.240	3	3.720	داخل المجموعات	أبعاد جودة الخدمات الفندقية
			0.228	317	72.321	بين المجموعات	
				320	76.041	المجموع	
لا توجد	عدد مرات الزيارة						
فروق	0.318	1.178	0.279	3	0.838	داخل المجموعات	أبعاد جودة الخدمات الفندقية
			0.237	317	75.202	بين المجموعات	
				320	76.041	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

2-2-1- بالنسبة لمتغير السن

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود اختلاف بوجود متغير السن لوجود فروق في أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى لمتغير السن حيث تم تسجيل مستوى دلالة (0.510) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ومنه ترفض الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية والت تنص على أنه: "لا توجد فروق

ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى لمتغير السن".

1-2-2- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

يتضح من الجدول أعلاه تسجيل فروق في متغير المستوى التعليمي نحو الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي وهو ما يؤكد مستوى الدلالة (0.022) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

1-2-3- بالنسبة لمتغير المهنة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية تساوي إلى (0.000) وهياقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وهي دالة إحصائية وهو ما يؤكد وجود اختلاف حسب متغير المستوى التعليمي في إجابات أفراد العينة، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

1-2-4- بالنسبة لمتغير مدة الإقامة

يتضح من الجدول أعلاه وجود اختلاف بوجود متغير مدة الإقامة لوجود فروق في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى لمتغير مدة الإقامة حيث تم تسجيل مستوى دلالة (0.002) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ومنه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى لمتغير مدة الإقامة".

1-2-5- بالنسبة لمتغير الغرض من الإقامة

تشير معطيات الجدول رقم (91) إلى أن القيمة الاحتمالية تساوي إلى (0.001) وهياقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وهي دالة إحصائية وهو ما يؤكد وجود اختلاف حسب متغير الغرض من الإقامة في إجابات أفراد العينة، وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى لمتغير الغرض من الإقامة".

1-2-6- بالنسبة لمتغير عدد مرات زيارة الفندق

يتضح من الجدول رقم (91) تسجيل فروق في متغير عدد مرات زيارة الفندق نحو أبعاد جودة الخدمات الفندقية وهو ما يؤكد مستوى الدلالة (0.318) وهو أقل من المستوى المعتمد (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى لمتغير عدد مرات زيارة الفندق".

جدول رقم (92): نتائج اختبار الفروق LSD لتحليل الفروق في المتغير التابع

المستوى التعليمي					
المستوى	متوسط فأقل	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	
متوسط فأقل	/	/	/	/	
ثانوي	/	/	0.002	0.008	
جامعي	/	0.002	/	/	
دراسات عليا	/	0.008	/	/	
المهنة					
المستوى	أعمال حرة	موظف	متقاعد	بدون مهنة	أخرى
أعمال حرة	/	0.004	/	0.007	
موظف	0.004	/	/	0.000	
متقاعد	/	/	/	0.002	
بدون مهنة	0.007	0.000	0.002	/	
أخرى	/	/	/	0.020	
مدة الإقامة					
المستوى	ليلة واحدة	من 2 إلى 3 أيام	من 4 إلى 7 أيام	من 8 إلى 15 يوم	أكثر من 15 يوم
ليلة واحدة	/	0.000	/	0.001	
من 2 إلى 3 أيام	0.000	/	0.045	/	
من 4 إلى 7 أيام	/	0.045	/	0.037	
من 8 إلى 15 يوم	0.001	/	0.037	/	

أكثر من 15 يوم	/	/	/	/	/
الغرض من الإقامة					
المستوى	سياحة	مهمة عمل	أعمال علمية	أخرى	/
سياحة	/	0.037	0.000	/	/
مهمة عمل	0.037	/	0.014	/	/
أعمال علمية	0.000	0.014	/	/	/
أخرى	/	0.018	0.018	0.018	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات (SPSS) الإصدار (V.25).

- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

من خلال الجدول رقم (92) يلاحظ تسجيل فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة بين مستوى ثانوي وجامعي حيث بلغ مستوى الدلالة 0.002، وبين مستوى ثانوي ودراسات عليا بمستوى دلالة 0.008.

- بالنسبة لمتغير المهنة

يتضح من الجدول أعلاه تسجيل فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة بين أعمال حرة وموظف بمستوى دلالة 0.004، وبين أعمال حرة وبدون مهنة بمستوى دلالة 0.007، كذلك تسجيل فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة بين موظف وبدون مهنة بمستوى دلالة 0.000، وأيضا تسجيل فروق بين متقاعد وبدون مهنة بمستوى دلالة 0.002، كما تسجيل فروق بين بدون مهنة وأخرى بمستوى دلالة 0.02.

- بالنسبة لمتغير مدة الإقامة

يتبين من الجدول أعلاه وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة بين ليلة واحدة ومن 2 إلى 3 أيام بمستوى دلالة 0.006، وبين ليلة واحدة ومن 4 إلى 7 أيام بمستوى دلالة 0.007، وبين ليلة واحدة ومن 8 إلى 15 يوم بمستوى دلالة 0.002.

- بالنسبة لمتغير الغرض من الإقامة

تشير أرقام الجدول رقم (92) إلى تسجيل فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة بين سياحة ومهمة عمل بمستوى دلالة 0.037، وبين سياحة وأعمال علمية بمستوى دلالة 0.000، كما يلاحظ تسجيل فروق بين مهمة عمل وأخرى بمستوى دلالة 0.018.

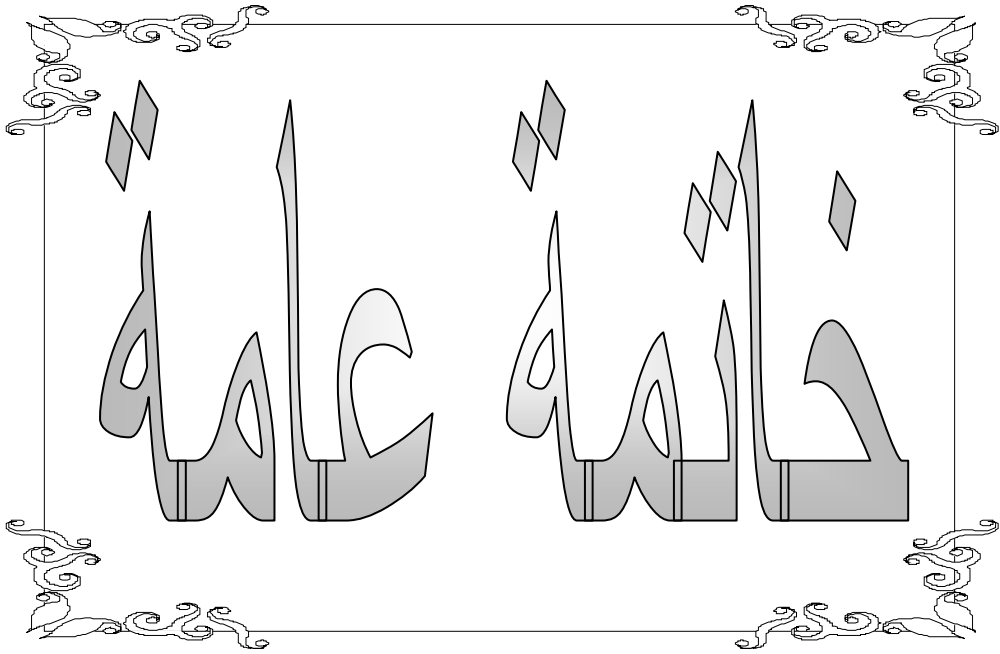
خلاصة الفصل الرابع

تضمن هذا الفصل إسقاط الجانب النظري للدراسة على عينة من الفنادق في الجزائر بهدف التعرف على أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمات الفندقية، وذلك بالاعتماد على نموذج افتراضي لتوضيح متغيرات الدراسة، وبناء على هذا النموذج تم تصميم استمارة تتكون من جزئين، يمثل الجزء الأول المتغيرات الديمغرافية في حين يتناول الجزء الثاني متغيرات الدراسة والذي يتألف من محورين أساسيين، يتضمن المحور الأول المتغير المستقل وهو الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، أما المحور الثاني فيشمل المتغير التابع والذي يمثل جودة الخدمات الفندقية، وذلك بتوجيه استمارة تحوي مجموعة من الأسئلة إلى عينة من زبائن فنادق (شيراتون، رويال توليب، صبري) وتقدر بـ 321 زبون.

وبعد ذلك تم إخضاع البيانات الواردة في الاستمارة للتحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss) مع قياس صدق وثبات أداة الاستبيان، حيث تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية لمعرفة خصائص العينة واتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، وتم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الاستدلالية لتحديد أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع الذي يؤكد أو ينفي صحة فرضيات الدراسة.

حيث أكدت نتائج اختبار الفرضيات على ما يلي:

- تطبق عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر مفهوم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي؛
- تولي عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر أهمية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدمة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \leq p$ لابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq a$) لآراء المبحوثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي تعزى لمتغيري (الجنس والسن)، في حين سجلت وجود فروق تعزى للمتغيرات (المستوى التعليمي، المهنة، مدة الإقامة، الغرض من الإقامة، عدد مرات زيارة الفندق)؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq a$) لآراء المبحوثين تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى للمتغيرات (الجنس، السن، عدد مرات زيارة الفندق)، في حين سجلت وجود فروق تعزى للمتغيرات (المستوى التعليمي، المهنة، مدة الإقامة، الغرض من الإقامة).



خاتمة عامة

جاءت هذه الدراسة كمحاولة للإسهام في إبراز أهمية الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات الفندقية عبر أربع فصول، حيث تطرقت في شقها النظري إلى التفصيل في الابتكار في عناصر المزيج التسويقي من جهة ومن جهة أخرى تم توضيح أبعاد جودة الخدمات الفندقية، كما تم التطرق إلى الربط بين متغيري الدراسة وذلك بتوضيح دور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات الفندقية، أما الجانب التطبيقي من هذه الدراسة فتم التطرق فيه من خلال الفصل الثالث إلى رؤية إستراتيجية في قطاع الخدمات الفندقية بالجزائر والتعمق أكثر في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وصولاً إلى مخطط جودة السياحة الجزائر والذي يهدف إلى تحسين جودة الخدمات الفندقية، كما يعتبر الابتكار واستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال حجر الزاوية في هذا المخطط والذي يساهم بدوره في ترقية نوعية الخدمات الفندقية المعروضة، وتدعيماً لما جاء به الفصل الثالث للوقوف على واقع جودة الخدمات الفندقية في الجزائر، وبإسقاط الجانب النظري على ميدان الدراسة والمتمثل في زبائن عينة من فنادق أربع وخمس نجوم في الجزائر لدراسة أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة والذي تم تجسيده في الفصل الرابع والأخير من هذه الدراسة.

بناءً على ما سبق سيتم عرض مجموعة من النتائج المتعلقة بالجانبين النظري والتطبيقي والتي تجيب عن التساؤلات والفرضيات التي تضمنتها المقدمة العامة، بالإضافة إلى اقتراح بعض التوصيات التي تعزز مساهمة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات المقدمة، وفي الأخير سيتم تقديم بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل الدراسة المقدمة وتفتح آفاق بحثية جديدة.

1- نتائج الدراسة

أسفرت عن هذه الدراسة جملة من النتائج النظرية والتطبيقية يمكن سردها كآلاتي:

1-1- نتائج الدراسة النظرية

من خلال الجانب النظري يمكن استخلاص النتائج الموالية:

- الابتكار التسويقي هو وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية؛
- يجب أن يكون الابتكار التسويقي انعكاساً واستجابة لحاجات واقعية لدى المستهلكين مما يضمن استمراره وبقائه نتيجة توفيره للعوائد المالية؛

- يتطلب تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسات والاستفادة منه في تحقيق أهدافها توافر جملة من المتطلبات؛
- تمر عملية الابتكار التسويقي بمجموعة من المراحل والخطوات المتسلسلة فنجاح عملية الابتكار التسويقي مرهون بمدى نجاح المؤسسة في تطبيق كل مرحلة من مراحل عملية الابتكار التسويقي حيث يؤدي الإخلال بتطبيق مرحلة إلى فشل العملية ككل؛
- يعنى الابتكار بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي بصورة منفردة أو مجتمعة، كما قد يكون في مجال بحوث التسويق؛
- يمثل الابتكار في الخدمة تقديم خدمات جديدة للسوق تختلف كلياً عن سابقتها أو جزئياً (إدخال تحسينات عليها) بالنسبة للسوق أو المؤسسة نفسها بحيث تضيف قيمة للزبون؛
- يشمل الابتكار في السعر عملية ابتكار طرق تسعير جديدة تسمح للزبائن بتفضيلها عن باقي منتجات وخدمات المنافسين؛
- يتجسد الابتكار في التوزيع من خلال استخدام طرق جديدة وغير مألوفة في توزيع الخدمات بهدف زيادة راحة الزبائن أثناء حصولهم على الخدمات؛
- يتمحور الابتكار في الترويج حول استخدام ممارسات تسويقية جديدة في مختلف عناصر المزيج الترويجي للوصول إلى الزبون وإخباره وإقناعه بقدرة المنتج على تلبية رغباته؛
- يكون الابتكار في المحيط المادي من خلال الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذاباً ومريحاً ومجهزاً بأحدث التكنولوجيا؛
- يشمل الابتكار في الأفراد مجموعة السمات الابتكارية التي يتمتع بها الأفراد مقدمي الخدمات من كفاءة ومهارة والاعتقاد بتحقيق الأفضل والإيمان بأهمية التفوق في مجال عملهم؛
- يشمل الابتكار في العمليات مجموعة الإجراءات التي يمر بها الزبون حتى يحصل على الخدمة لتصبح أكثر بساطة وأعلى درجة من السهولة؛
- يتجسد الابتكار في بحوث التسويق من خلال إعداد استراتيجيات تسويقية ابتكارية فعالة قادرة على اكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع أو لا يريد الزبون التعبير عنها، ثم البحث عن طرق وحلول لم يفكر فيها الزبون لتلبية وإشباع هذه الحاجات.
- تعتبر صناعة السياحة قطاع جوهري في اقتصاديات العديد من دول العالم والمحرك الرئيسي والفعال لعجلة التنمية الاقتصادية؛

- تعتبر صناعة الخدمات الفندقية العمود الفقري للنشاط السياحي وكيانه المادي؛
- تعد المؤسسات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم؛
- تمثل الخدمات الفندقية نشاطات غير ملموسة تطرحها المؤسسة الفندقية لضيوفها بالشكل الذي يشبع احتياجاتهم ورغباتهم؛
- تعتبر جودة الخدمات الفندقية المفتاح الاستراتيجي للوصول إلى قلب وفكر وعقل الزبون (الضيف) وبالتالي رضاه عن الخدمة وولائه لها؛
- يكتسي نشاط الابتكار التسويقي أهمية كبيرة ضمن إستراتيجية التسويق للمؤسسات الفندقية لاسيما في مجال الخدمات الفندقية التي أصبحت مصدر تحقيق الميزة التنافسية؛
- يعد نشاط الابتكار التسويقي من أهم الأنشطة التي شهدت مؤخرا نمو واهتماما كبيرا من قبل العديد من المؤسسات الفندقية باعتباره مجالا خصبا للابتكار؛
- يساهم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وخلق مزيج تسويقي متكامل ومبتكر في تعزيز جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

1-2- نتائج الدراسة التطبيقية

خلصت الدراسة التطبيقية إلى مجموعة من النتائج التجسّد في الآتي:

- أعلنت الجزائر عن خطة لتطوير القطاع السياحي على وجه العموم والقطاع الفندقي على وجه الخصوص وهو ما تجسّد من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية والذي بدأ تنفيذه في سنة 2008، ويرتكز على خمسة محاور أساسية منها مخطط جودة السياحة الجزائر والذي يسعى إلى الرقي بجودة الخدمات الفندقية إلى مستوى المعايير الدولية؛
- لا يزال القطاع السياحي في الجزائر ضعيف ودون المستوى المطلوب ولم يرق إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه؛
- تلعب جودة الخدمات الفندقية المقدمة وحسن الضيافة دورا مهما في زيادة استقطاب عدد السياح، وتعد هذه النقطة إحدى النقائص التي تعاني منها السياحة الجزائرية والتي يجب تداركها.
- هناك اتفاق من قبل المبحوثين على أن عينة الفنادق محل الدراسة تتبنى الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي بمستويات متفاوتة حيث تراوحت ما بين مرتفع ومرتفع جدا باستثناء الابتكار في التسعير

- والذي سجل مستوى متوسط، ويدل ذلك على أن عينة الفنادق محل الدراسة لا تولي اهتمام للابتكار في التسعير وهو ما يفسر ارتفاع مستوى الأسعار في المؤسسات الفندقية في الجزائر؛
- هناك اتفاق من قبل الباحثين على أن عينة الفنادق محل الدراسة تولي أهمية كبيرة لأبعاد جودة الخدمات التي تقدمها والتي جاءت بمستوى مرتفع جدا وهو ما تؤكد قيمة المتوسط الحسابي والمقدرة بـ (4.22)، لكن بدرجات متفاوتة حيث تراوحت ما بين موافق وموافق بشدة ويعزى ذلك لكون عينة الفنادق محل الدراسة من صنف 5 نجوم والتي تتطلب توافر معايير معينة للحصول على هذا الصنف من النجوم هذا من جهة، ومن جهة أخرى انخرطت هذه الفنادق في مخطط جودة السياحة الجزائر والحصول على العلامة التجارية جودة السياحة والتي تشير إلى الجودة في الخدمات المقدمة؛
- توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي كمتغير مستقل وجودة الخدمات الفندقية كمتغير تابع، وما يؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط (R) والمقدرة بـ (0.730)؛
- يساهم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي مجتمعة في تفسير ما نسبته (53%) من جودة الخدمات الفندقية وهي قوة تفسيرية قوية.
- فيما يخص الفرضية الرئيسية الأولى فقد أكدت نتائج الدراسة التطبيقية على أن عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر تطبق مفهوم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي، وما يؤكد ذلك قيمة (t) المحسوبة وهي أكبر من قيمتها الجدولية كما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من 0.05؛
- فيما يخص الفرضية الرئيسية الثانية فقد أكدت نتائج الدراسة التطبيقية على أن عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر تولي أهمية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية، وما يؤكد ذلك قيمة (t) المحسوبة وهي أكبر من قيمتها الجدولية كما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من 0.05؛
- فيما يخص الفرضية الرئيسية الثالثة فقد أكدت نتائج الدراسة التطبيقية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر؛
- بالنسبة للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة فقد بينت نتائج الدراسة ما يلي:
- أكدت نتائج الدراسة التطبيقية صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ للابتكار في الخدمة الفندقية على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر؛

- أما الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على وجود أثر للابتكار في التسعير الفندقي على جودة الخدمات فقد نفت الدراسة صحة هذه الفرضية وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار في التسعير الفندقي على جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر؛

- أما بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة فقد أشارت النتائج المتوصل إليها إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار في التوزيع الفندقي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر.

- فيما يخص الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على وجود أثر للابتكار في الترويج الفندقي على جودة الخدمات فقد نفت الدراسة صحة هذه الفرضية وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار في الترويج الفندقي على جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر؛

- كما أكدت نتائج الدراسة التطبيقية صحة الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار في الدليل المادي على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر؛

- أما بالنسبة للفرضية الفرعية السادسة فقد أثبتت نتائج الدراسة التطبيقية هي الأخرى صحتها وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار في الأفراد على جودة الخدمات التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر؛

- فيما يخص الفرضية الرئيسية السابعة والتي تنص على وجود أثر للابتكار في العمليات على جودة الخدمات فقد نفت الدراسة صحة هذه الفرضية وبالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار في العمليات على جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها عينة الفنادق محل الدراسة في الجزائر؛

- من بين أبعاد المتغير المستقل والتي أضافت تفسيراً جوهرياً للتباين في المتغير التابع (جودة الخدمات الفندقية) نجد الابتكار في الخدمات الفندقية، يليه الابتكار في الدليل المادي، ثم الابتكار في التوزيع الفندقي، وأخيراً الابتكار في الأفراد، أما باقي الأبعاد (الابتكار في التسعير الفندقي، الابتكار في الترويج الفندقي، الابتكار في العمليات) فهي مستبعدة من معادلة الانحدار وليس لها أي تأثير؛

- بالنسبة للفرضية الرئيسية الرابعة فقد بينت نتائج الدراسة الميدانية ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقية تعزى لمتغيري (الجنس والسن)، في حين سجلت وجود فروق تعزى للمتغيرات (المستوى التعليمي، المهنة، مدة الإقامة، الغرض من الإقامة، عدد مرات زيارة الفندق).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء المبحوثين تجاه أبعاد جودة الخدمات الفندقية تعزى للمتغيرات (الجنس، السن، عدد مرات زيارة الفندق)، في حين سجلت وجود فروق تعزى للمتغيرات (المستوى التعليمي، المهنة، مدة الإقامة، الغرض من الإقامة).

2- توصيات الدراسة

على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات أهمها ما يلي:

2-1- توصيات موجهة لمسؤولي القطاع السياحي والفندقي في الجزائر

- تشجيع التعاون وترقية الشراكة في المجال السياحي بين القطاع العام والخاص المحلي والأجنبي وزيادة التحفيزات الاستثمارية والإعفاءات الضريبية؛

- ضرورة تشجيع الشركاء الأجانب بالاستثمار في القطاع الفندقي بالجزائر من أجل الاستفادة من خبراتهم في مجال جودة الخدمات الفندقية؛

- اعتبار التدريب السياحي عنصرا أساسيا لازما من عناصر التنمية السياحية مما يقتضي إنشاء المزيد من مراكز التدريب السياحي والفندقي لرفع مستوى الخدمات السياحية والفندقية المقدمة.

- تحسين وزيادة طاقات الإيواء وهياكل الاستقبال المناسبة للسياح؛

- فرض رقابة صارمة ومتابعة مستمرة من قبل الهيئات المختصة والمسؤولة عن تنفيذ المشاريع المسطرة ضمنا المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية واحترام مدة انجاز البرامج المسطرة وفق الفترة المحددة لها، تفاديا للإهمال والتقاعد في تطبيقها أو تأخيرها وبالتالي إنجاز مشاريع على حساب مشاريع أخرى؛

- تذليل كل العقبات التي تقف أمام إنجاز مشاريع هذا المخطط كمشكل العقار ومشكل التمويل.

- الرجوع إلى تجارب البلدان السياحية والاستفادة منها خاصة الدول المجاورة والتي تمتلك نفس الإمكانيات المتاحة، إذ أثبتت تجارب تونس والمغرب نجاعتها مما جعل منها قبلة للعديد من السياح الأجانب؛

- ضرورة مراجعة أسعار الخدمات المقدمة في الجزائر والتي تعرف غلاء فاحشا كأسعار الإيواء في الفنادق وهو ما يؤدي إلى عزوف السياح الجزائريين عن السياحة المحلية والتوجه إلى دول أخرى خاصة تونس.

- 2-2- توصيات خاصة بالفنادق محل الدراسة بصفة خاصة والفنادق الناشطة في الجزائر بصفة عامة
- إحداث تكامل وتوازن في سياسات المزيج التسويقي المبتكر، بعدم التركيز أو إعطاء الأهمية لعنصر من عناصر المزيج التسويقي دون آخر، مع ضرورة تحسيس مسؤولي الفنادق بأهمية الابتكار التسويقي للرفي بجودة الخدمات المقدمة، والذي ينعكس إيجاباً على رضا الزبائن (الضيوف) وربحية المؤسسة الفندقية؛
 - دعم الابتكارات في المنتج وتحسين التصميم الجمالي للخدمة مما يزيد من قيمة الخدمة لدى الزبون؛
 - تقديم خدمات إضافية قصد تشجيع الزبائن (الضيوف) على توطيد تعاملاتهم مع الفندق مثلاً توفير النقل الاستثنائي لنوع خاص من الزبائن (ذوي الاحتياجات الخاصة)، تنظيم رحلات سياحية ترفيهية... إلخ.
 - تدعيم خدمة المؤتمرات وتحسينها بتوفير جميع الوسائل الممكنة لتسهيل إلقاء المحاضرات وضمان الراحة والاطمئنان لمنظمي الملتقيات والأيام الدراسية؛
 - الحرص على تقديم استراتيجيات سعرية متميزة ومبتكرة والعمل على التنوع في التسعير لتعزيز قيمة الخدمات في نظر الزبون (الضيف) مقارنة بخدمات المنافسين؛
 - تطبيق سياسة سعرية مرنة ومنح بعض الامتيازات المتنوعة للزبائن قصد تشجيعهم على توثيق وتوطيد تعاملاتهم مع المؤسسة الفندقية والاستمرار في القيام بحملات واسعة لترقية المبيعات من خلال الأسعار الاستثنائية والأسعار بالتفسيط خاصة مع الهيئات والمؤسسات ومختلف الإدارات وتقديم بعض الهدايا الرمزية للزوار ومنح تخفيضات في الأسعار بنسبة معينة لكل سائح يداوم على الإقامة بالفندق أو تطول فترة إقامته بالفندق (7 أيام مثلاً) وذلك قصد مواجهة حالات انحدار الطلب الفندقية؛
 - القيام بحملات ترويجية لتنشيط المبيعات من خلال الأسعار الترقية وتقديم بعض الهدايا الرمزية للزوار أو مثلاً منح تخفيضات في الأسعار بنسبة 20% لكل نزيل يقيم بالفندق لأكثر من 5 أيام وذلك قصد مواجهة حالات انحدار الطلب؛
 - إتباع أساليب علمية في اختيار واستقطاب أفضل الكفاءات للاستفادة من المؤهلات التي يتمتعوا بها والطاقات الكامنة لديهم، واختيار الكوادر البشرية الشابة القادرة على التطوير واستخدام التقنيات الحديثة ومواكبة التطور في العمل الفندقية على المستوى العالمي؛
 - إجراء دورات تدريبية لمقدمي الخدمات على مهارات التعامل والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للزبائن (الضيوف) وذلك وفق أساليب التفكير الابتكاري، لتحقيق فعالية الأداء والسلامة من الأخطاء والعيوب؛
 - ضرورة الاهتمام بالتدريب المتصل بالتطوير التكنولوجي في مجال العمل الفندقية وإتباع إستراتيجية تدريبية وتطويرية للعاملين بشكل دوري ومستمر تركز على تزويد العاملين بالمعارف ومهارات الاتصال والمهارات

التقنية، وكذلك كيفية التفاوض وتعزيز العلاقات بالزبائن لتأدية أعمالهم وتحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

- ضرورة إعادة النظر في عمليات الرسكلة والتكوين لكوادر ومستخدمي هذه المؤسسات الفندقية في مجال اللغات الأجنبية؛

- إعطاء الصلاحيات للعاملين والتي تؤهلهم لاتخاذ قرارات ذات علاقة بحل مشاكل الزبائن؛

- الاهتمام أكثر بالدليل المادي وجوانبه الملموسة مع التقيد باللباس الموحد للعاملين والذي يعكس صورة إيجابية لدى الزبائن (الضيوف) عن الفندق وموقعه وجودة الخدمات التي يقدمها؛

- الاهتمام باعتراضات وشكاوي الزبائن (الضيوف) وإعادة النظر في طريقة معالجتها وتخفيضها إلى أقل حد ممكن مع الإسراع في حلها؛

-الأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن حول المسوحات الدورية للتعرف على الخدمات التي يرغبون فيها وقياس مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة، بغية العمل على توسيع نطاق الخدمات المقدمة لتتوافق مع متطلباتهم وتحسين مستوى جودتها لزيادة درجات الرضا لدى الزبائن (الضيوف).

3- آفاق البحث

من خلال الدراسة المقدمة يتبين أن هناك بعض المواضيع الجانبية والتيلم نتمكن من التفصيل فيها والتي من شأنها أن تكمل الدراسة المقدمة وتفتح آفاق بحثية جديدة، منها ما يلي:

- المزيج الحسي المبتكر ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية؛

- دور التكنولوجيا الحديثة في تفعيل عملية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي؛

- تقييم جودة الخدمات الفندقية في الجزائر من منظور السائح الأجنبي؛

- تقييم تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة لآفاق 2030؛

- انعكاسات أزمة جائحة كورونا على القطاع الفندقي في الجزائر.

قائمة المراجع

I- الكتب

- 1- أحمد الطاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2012.
- 2- أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف، **تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية**، المكتب العربي الحديث، الطبعة الثانية، القاهرة، 1999، ص: 17.
- 3- أحمد ماهر، **اتخاذ القرار بين العلم والابتكار**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 4- أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحة**، دار كنوز للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
- 5- أدريان بالمر، ترجمة: بهاء تساهين وآخرون، **مبادئ تسويق الخدمات**، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2009.
- 6- أسامة محمد خيرى، **إدارة الإبداع والابتكارات**، دار الرياء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 7- إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، **أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 8- إسماعيل السيد، **أساسيات التسويق "مدخل منهجي وإداري"**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 9- التميمي حسين العبد الله، **إدارة الإنتاج والعمليات**، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1997.
- 10- إياد عبد الفتاح النسور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 11- بشير العلاق وحميد الطائي، **تسويق الخدمات**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 12- بشير العلاق، **الابداع والابتكارية في الإعلان "مدخل تطبيقي"**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 13- بشير العلاق، **قضايا تسويقية معاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

- 14- بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 15- بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، علا الكتب، نشر. توزيع. طباعة، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.
- 16- بيت شلاجل ويست، ترجمة: سرور علي إبراهيم، مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها المرتبطة بخدمات السياحة والضيافة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2007.
- 17- ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
- 18- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 19- جمال خير الله، الإبداع الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 20- حميد الطائي، بحوث التسويق "مدخل نظري وتطبيقي"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 21- حميد الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
- 22- رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016.
- 23- رعد حسن الصرف، إدارة الابتكار والإبداع "الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق"، دار الرضا للنشر، الجزء الأول، الطبعة الأولى.
- 24- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، قسنطينة، 2008.
- 25- روشان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 26- زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 27- زكريا عزام وعلي الزعبي، دراسة حالات تسويقية وإدارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 28- سليم بطرس جلدة وزيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.

- 29- سمير كامل الخطيب، إدارة الجودة الشاملة "مدخل معاصر"، دار المرتضى للنشر، بغداد، 2008.
- 30- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 31- طارق الخير وآخرون، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، 2005.
- 32- طارق قندوز وعلي جعلاب، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي "مدخل ابتكاري"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2015.
- 33- طارق قندوز ومحمد سليمان، الإبداع التسويقي لوثائق التأمين، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2015.
- 34- طارق محمد الدسوقي، إدارة الابتكار والتطوير، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2019.
- 35- عادل العنزي وحמיד الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 36- عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
- 37- عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة "منهج تطبيقي"، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015.
- 38- عبد الفتاح محمود، تقييم أداء المؤسسات في ظل معايير الأداء المتوازن، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2013.
- 39- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 40- عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 41- عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- 42- علاء محمد سيد قنديل، القيادة وإدارة الابتكار، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 43- علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع "مدخل تطبيقي متكامل"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 44- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 45- فريد كورتل وأمال كحيلية، تسويق الخدمات الفندقية، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
- 46- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 47- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: ما زن نافع، التسويق، منشورات دار علاء الدين، الجزء 1، الطبعة الأولى، دمشق.
- 48- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نافع، التسويق "تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته"، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة الثالثة، 2009.
- 49- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة "مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2009.
- 50- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007.
- 51- محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007.
- 52- محمد عبد الله العوامرة، بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- 53- محمد مروان أبو رحمة، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016.
- 54- محمد منصور أبو الجليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 55- محمد منصور أبو الجليل وإيهاب كمال هيكل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

- 56- محمود الصميدعي وردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات، الميسرة للتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى**، عمان، 2010.
- 57- محمود جاسم الصميدعي، **التسويق المتقدم، مكتب مرام للطباعة، 1999.**
- 58- مزروق عايد القعيد وآخرون، **مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.**
- 59- مصطفى يوسف كافي، **إدارة الجودة الشاملة والخدمة الفندقية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016.**
- 60- مصطفى يوسف كافي، **الإعلان والترويج الفندقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016.**
- 61- مصطفى يوسف كافي، **السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر، 2017.**
- 62- مصطفى يوسف كافي، **الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو السوق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2016.**
- 63- موسى محمد سرحان، **مبادئ إدارة الفنادق، دار الغيداء، الطبعة الأولى، عمان، 2011.**
- 64- ناجي معلا ورائف توفيق، **أصول التسويق "مدخل استراتيجي"، مركز طارق للخدمات الجامعية، عمان، 1999.**
- 65- ناجي معلا ورائف توفيق، **أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.**
- 66- نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار "المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، دار وائل للنشر، عمان، 2007.**
- 67- نزار عبد المجيد رشيد البرواري وفارس محمد النقشبندي، **التسويق المبني على المعرفة "مدخل الأداء التسويقي المتميز"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.**
- 68- نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية، القاهرة.**

69- نيجل كنج ونيل أندرسون، ترجمة: محمود حسن حسني، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دار المريخ للنشر، الرياض.

70- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008.

71- هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، قسنطينة، 2017.

72- يوسف حجيم الطائي وياقر خضير الحدراوي، التسويق الحسي "مدخل معاصر"، المكتب الجامعي الحديث، 2018.

73- يوسف حجيم سلطان الطائيوهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

II- الأطروحات، الرسائل والمذكرات الجامعية

74- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية "دراسة حالة فندق سيبوس الدولي"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة سكيكدة، 2008/2009.

75- إيمان العلمي، واقع التسويق السياحي في الجزائر وآفاق تطويره "دراسة حالة ولاية قسنطينة"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال، جامعة أم البواقي، 2012/2013.

76- بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة "دراسة مقارنة الجزائر- تونس"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: سبر الآراء، جامعة الجزائر (3) 2014/2015.

77- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء "دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة"، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006/2007.

78- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة "دراسة حالة الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة سطيف، 2011/2012.

79- زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، 2012، ص: 132.

- 80- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي "دراسة مقارنة الجزائر، تونس، الإمارات)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية، تخصص: تسويق سياحي، جامعة بسكرة، 2017 / 2018.
- 81- شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة الجزائر (03)، 2014 / 2015.
- 82- صالح بزة، تحليل إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر "مقاربة السياسات والآليات"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2016 / 2017.
- 83- عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة (1995 / 2015)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2014 / 2015.
- 84- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000 / 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية)، جامعة الجزائر (3)، 2012 / 2013.
- 85- فرحات هولي، أثر إدارة التسويق الابتكاري على قيمة المؤسسة الجزائرية "دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص: إدارة أعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018 / 2019.
- 86- فيصل قميحة، أثر الابتكار التسويقي في الحفاظ على الحصة السوقية المكتسبة "دراسة حالة قطاع الحليب ومشتقاته في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر (3)، 2017 / 2018.
- 87- ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي "دراسة مقارنة: الجزائر، تونس، المغرب"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة المسيلة، 2017 / 2018.

- 88-مبارك وسمي محمد الظفيري، نموذج مقترح لاستخدام التوجه الابتكاري وارتباطه بالعلاقة بين التوجه بالعملاء ومستويات الرضا في التأثير على الحصة السوقية "دراسة تطبيقية"، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس، 2012.
- 89- محمد إبراهيم الغنيمات، أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن "دراسة تطبيقية على فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
- 90- محمد الأمين كروش، أثر الابتكار التسويقي على الأداء التنافسي للمؤسسة الإنتاجية في مجال الهواتف الذكية "دراسة حالة سامسونغ، كوندور، هواوي، لينوفو"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم التجارية، تخصص: إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2019/2020.
- 91- مرابطي عبد الغاني، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز الموقع للمؤسسات السياحية "دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق ثلاثة وأربعة نجوم بالشرق الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، 2016/2017.
- 92- مراتي عمار، واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم التجارية، تخصص: إدارة تسويقية، جامعة سيدي بلعباس، 2018/2019.
- 93-مفاتيح يمينة، أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية "حالة إقليمي الأهقار بالجزائر ودوز بتونس"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم التجارية، تخصص: تسويق إستراتيجي والابتكار، جامعة ورقلة، 2017/2018.
- 94- منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة "دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي- أوريدو، موبيليس)"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2016/2017.
- 95-بن سهلة ثاني توفيق، أثر المنظومة البنكية في الجزائر على ترقية الاستثمار في القطاع السياحي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص: تسيير، جامعة تلمسان، 2015/2016.

III- المجلات العلمية

- 96- أحسن العايب وعبود زرقين، أهمية السياحة المستدامة ضمن إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر، مجلة البحوث والدراسات الانسانية، العدد (14)، 17.
- 97- أحمد رمزي سياغ وهبة الله مجول، دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسات "دراسة حالة منتجع الغزال الذهبي بمدينة وادي السوف الجزائر"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد (06)، العدد (01)، 2019.
- 98- أحمد محمودي، تحليل جودة الخدمات الفندقية لفندق الإخوة بوعزة، تيارت بالاعتماد على نموذج الأداء الفعلي"، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية ، العدد (16)، 2016.
- 99- أديب برهوم ورشا سعيد، أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى في مستشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد (04)، 2014.
- 100- إدير رانية وغزالي عمر، الإستراتيجية الوطنية لتنمية القطاع السياحي بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، مجلة الإبداع، المجلد (09)، العدد (01)، 2019.
- 101- آري محمد علي ودلمان شرفاني، تأثير البراعة التنظيمية في تحسين أبعاد جودة الخدمة الفندقية "دراسة استطلاعية لآراء المديرين لعينة من فنادق الأربعة والخمسة نجوم في محافظتي دهوك وأربيل"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد (04)، 2017.
- 102- الشريف بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق أهراس"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد (04)، العدد (02)، 2018.
- 103- الضمور فيروز مصلح وفوزية مقراش، (2018)، أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية "دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال -الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد (11)، العدد (1).
- 104- بن جروة حكيم وماضوي عبد العزيز، ضرورة تجسيد الفنادق الخضراء ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 كتوجه حديث لسياحة بيئية مستدامة بالجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد (09)، العدد (01)، 2020.

- 105- بن نامة نورية وكريالي بغداد، الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر -مديرية مستغانم-، مجلة بوداكس، العدد (5)، 2016.
- 106- بوطلاعة محمد وبن ديبش نعيمة، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد (03)، العدد (05)، 2018.
- 107- بوعتروس جمال، التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد (01)، العدد (04)، 2017.
- 108- بوغزة عبد القادر وعوماري فاطمة، مخطط جودة السياحة في الجزائر بين الواقع والتحديات "ولاية أدرار أنموذجاً"، مجلة الحوار الفكري، المجلد (12)، العدد (13)، 2017.
- 109- جمال شنة وعيسى سماعيل، جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل "دراسة حالة فنادق تيسمسيلت"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد (06)، العدد (01)، 2020.
- 110- خالد قاشي وعثمان ليلي، أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات "دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية -دراسات اقتصادية- المجلد (23)، العدد (01).
- 111- خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد (1).
- 112- خلوط جهاد وشنشونة محمد، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات الفندقية "دراسة عينة من السياح في فندق سيدي يحيى ببسكرة"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد (12)، العدد (02)، 2019.
- 113- خيربي علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية "دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، تنمية الرافدين، المجلد (77)، العدد (29)، 2007.
- 114- دراجي راجي وخالد كواش، قطاع السياحة الجزائري واقعه وآفاقه "قراءة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، المجلد (24)، العدد (1).
- 115- دراجي راجي، الابتكار التسويقي في خدمات الاتصالات بمؤسسة موبيليس من خلال إدخال تكنولوجيا الجيل الثالث (3G)، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد (14)، 2016.

- 116- درمان سليمان، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي "دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات الأعمال في إقليم كردستان العراق محافظة دهوك نموذجاً"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد (02)، 2015.
- 117- دعاء سمير، تطبيق التسويق متعدد الحواس في مجال العاديات والسلع السياحية في مصر، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد (11)، العدد (04)، 2017.
- 118- ريزان منصور ونور محمود إبراهيم، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء "دراسة حالة فندق أفاميا"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (38)، العدد (04)، 2016.
- 119- زغار أحمد، إدارة الجودة الشاملة في الخدمة الفندقية وأثرها في تحقيق رضا ضيوف الفنادق فئة خمسة نجوم بالجزائر العاصمة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد (25)، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012.
- 120- زهية مساوي ومحمد خضري، مراكز البحث العلمي ومنظمات الأعمال حلقة الوصل المفقودة لتحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد (01)، 2010.
- 121- سارة بن زايد، دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد (10)، 2017.
- 122- سامر سمية وعيسى اسماعيل، تقييم واقع تطبيق استراتيجيات إدارة الموارد البشرية في الفنادق وأثرها على جودة الخدمات "دراسة ميدانية لعينة من عمال فندق الأربع نجوم ملاس"، المجلد (11)، العدد (02)، 2020.
- 123- سامية لحول ومولحسان آيات الله، الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد (12)، جوان، 2017.
- 124- سحر العزاوي وآخرون، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي "دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (76)، 2009.
- 125- سفيان بن داود، الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي كسبيل لتحقيق تنمية مستدامة "دراسة حالة فندق إيبيس (Ibis) مطار الجزائر، المجلد (06)، العدد (01)، 2020.

- 126-سفيان بن عبد العزيز وآخرون، تبني مخطط جودة السياحة الجزائر (PQTA) كآلية لتنمية وتطوير السياحة الجزائرية، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (38)، العدد (38)، 2019.
- 127- سمية سامر وسماويل عيسى، إستراتيجية تنمية الموارد البشرية كآلية لتحسين جودة الخدمات الفندقية "دراسة ميدانية لنزلاء فندق ملاس تيسمسيلت"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد (12)، العدد (01)، 2019.
- 128- سهيلة زوار، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق استراتيجيات التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة آفاق العلوم، العدد (04)، جامعة الجلفة، 2016.
- 129- شليحي الطاهر وعز الدين علي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد (03)، العدد (01)، 2019.
- 130- صحراوي محمد والسبتي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد (02)، 2017.
- 131- عبد الهادي مقراني ومحمد الأسود، دور الابتكار في تفعيل القطاع السياحي وتطوير المنتجات السياحية "تموذج كلارك وأيرناتي"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد (05)، العدد (01).
- 132- عبيرات مقدم وموساوي سارة، دور الابتكار التسويقي في رفع وتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة "دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية.
- 133- عماري عصام، رهانات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 بين الواقع والآفاق، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد (7)، العدد (13)، 2018.
- 134- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر، التحديات والرهانات في ظل المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2025، مجلة معارف، العدد 12، 2012.
- 135- عوينان عبد القادر، تسويق خدمات السياحة في ظل إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد (10)، العدد (02)، 2019.
- 136- فرطاس فايزة، تبني مخطط جودة السياحة الجزائر كحريكية لتحقيق إستراتيجية جودة الخدمات الفندقية "دراسة على فنادق ولاية سطيف"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد (11)، 2017.

- 137-كوشي خديجة، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون، مجلة الحقوق والعلوم السياسية -دراسات اقتصادية- العدد (21).
- 138- لجلط إبراهيم وراقم نورة، دور مخطط جودة السياحة الجزائري PQTA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد (02)، 2017.
- 139- لحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 "الآليات والبرامج"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد (02)، 2013.
- 140- ليلي بوحديد وإلهام يحيوي، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها "دراسة حالة"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد (04)، 2016.
- 141- ليلي محمد الحاج ومسعود درواسي، دور الخدمات السياحية العمومية في تفعيل مخطط جودة السياحة في الجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد (10)، العدد (01)، 2019.
- 142- م.م مهابات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية "دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد (23).
- 143- ماي علي، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي "دراسة مقارنة: الجزائر، تونس، المغرب"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة المسيلة، 2017/2018.
- 144- معن حسين منصور، مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في وظائف إدارة الموارد البشرية "دراسة ميدانية على فنادق الخمس والأربع نجوم في محافظة عمان العاصمة"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد (14)، العدد (19)، 2018.
- 145- مها عارف برسيم، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات الفندقية "دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد"، مجلة الدنانير، العدد (10).
- 146- موزاوي عبد القادر ولحمر عباس، أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدماتية "دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد (05)، العدد (01)، 2018.

147- نجوى سعودي و رايح بوقرة، التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال "دراسة حالة مؤسسة كوندور"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد (3)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015.

148- نوال عداوي، مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون "دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة (Condor) للإلكترونيات بمدينة بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد (19)، 2016.

149- نور الدين مزياني وإيمان عاشور، قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج Servqual "دراسة ميدانية على بعض فنادق أربع نجوم"، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد (07)، العدد (02)، 2016.

150- هاني حامد الضمور وهدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح "دراسة مقارنة"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (01)، العدد (01)، 2005.

151- هبة بوشوشة، التوجه نحو الفنادق الخضراء داخل القطاع الفندقي "دراسة حالة فنادق دبي"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد (07)، العدد (11)، 2019.

152- هني حيزية وزيدان محمد، آفاق الاستثمار السياحي في الجزائر استنادا إلى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2030)، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد (06)، العدد (01)، 2020.

153- يحيوي خديجة، قراءة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025، مجلة معارف، العدد (22)، 2017.

154- محمد البردقاني وفواز حموي، دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الإيرادات، مجلة جامعة البعث، المجلد (39)، العدد (74)، 2017.

IV- الملتقيات والندوات العلمية

155- بوقفلول الهادي، تحليل البيانات باستخدام SPSS، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013.

156- عباسي بوبكر وزلاسي سامر، ثقافة الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين واقع الممارسة وحتمية المنافسة، الملتقى الدولي حول دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سيدي بلعباس، يومي 26/27 نوفمبر 2013.

157- وليد عبد الرحمن خالد الفراء، **تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS**، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية.

V- التقارير

158- منتدى الاستراتيجيات الأردني، أداء القطاع السياحي خلال جائحة كورونا، 2020.

159- وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مخطط جودة السياحة، دليل الجودة، 2014.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

I- Les Livres

160- An Extended Fillis & Ruth Rentschler, **Creative Marketing Metaphor for Marketing in A New Age**, Palgrave Macmillan, USA , 2006.

161- Anna Nyberg, **Innovation In Distribution Channels, An Evolutionary Approach**, Stockolm School Of Economics, Stockolm, Sweden, 1998.

162- Barma, J, **Marketing du tourisme et de l'hôtellerie**, édition d'organisation, paris, 2004.

163- Bonnie L. Drewniany & A. Jerome Jewler, **Creative Strategy In Advertising**, , thomson Higher Education, 9^{ème} édition, Boston, 2008.

164- Brabandere, **Le Management des idées: De la Créativité à l'innovation**, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2002.

165- Claude Demeure, **Aide- mémoire Marketing**, 6^{ème} édition, paris, 2008.

166- Daniel Ray, **Musurer et developper la satisfaction des clients**, 2^{ème} tirage édition d'organisation, paris, 2001.

167- Daudin Jean- Jacques & Tabiero Charles, **Les Outils et le Controle de la Qualité**, Economica, Paris, 1996.

168- Douglas Hoffman & John Bateson, **Services Marketing Concepts, Strategies & Cases**, 4TH edition, Cengage Learning South-Western, USA, 2011.

169- Goetsch, David, L., & al, **Quality Management: Introduction to Total Quality Management for Production, Processing, and Services**, (5th ed), London, Person Education, Inc, 2006.

170- Ian Fillis and Ruth Rentschler, **Creative Marketing**, First Published, Palgrave Macmillan, New York, 2006.

171- J. Lendrevie & autres, **Marcator**, 7^{ème} édition, paris, 2003.

172- Jean Brillman, **Les meilleures pratique de management, dans le nouveau contexte économique mondial**, Paris, 2003.

173- Jean Jacques L. , **Marketing Stratégique et Opérationnel**, Dunoud, 7^{ème} édition, Paris, 2008.

174- Jean Jacques Lambin, **Le Marketing Stratégique**, Science édition, 2^{ème} édition, Paris, 1993.

175- Joe Tidd & autres, **Management de L'innovation intégration du changement technologique**, commercial et organisationnel de Boeck, Paris, 2006.

176- Joel Broustait & Frederic Frery, **Le Management Stratégique de l'innovation**, édition Dalloz, Paris.

177- Kotler & Keller, **Marketing Management**, 12th ed, Prentice-Hall Int. Inc, New Jersey, 2006.

178- Kotler Philip & B. Dubois, **Marketing Management**, Pearson Education, 11^{ème} édition, paris, 2003.

179- Kotler Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall, 11th édition, USA, 2002.

180- Kotler, **Marketing Management**, 10th ed., Prentice- Hall, Inc, New Jersey, 2000.

181- Lewis Barbara & others, **Services Marketing**, Prentice Hall Europe, 1996.

182- M. huffadine, **Project management in hotel a resort development torinto Mcgrowhill**, édition, 1993.

183- Marie Camilledebovrg & autres, **Pratique du marketing**, 2^{ème} édition, Alger, 2004.

184- Monique Zollinger & Eric Lamarque, **Marketing et Stratégie de la banque**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999.

185- Paul iller, **Stratégies et Marketing de l'innovation technologique**, 2^{ème} édition, paris, Dounod, 2005.

186- Philip Kotler & autre, **Marketing Management**, Person éducation, 12^{ème} édition, paris, 2006.

187- Philip Kotler & Gary Armstronga, **Principes de Marketing**, 11^{ème} édition, 2013.

188- Pierre Gregory & Jérôme, **Technique Marketing**, 2^{ème} édition, Vuibert, paris, 1995.

189- Pride & Ferrell, **Marketing South- western engage learning**, 16th edition, USA, 2012.

190- Servanne Barre & Anne- Marie Gayrard- Garrera, **La Boite A Outils De La Publicité**, Dunod, paris, 2015.

191- Stephan Robbins & autres, **Management: l'essentiel des concepts et des pratiquee**, Pearson éducation, 4^{ème} édition, Paris, 2004.

192- Sylvie Matrin Védrine, **Incitation au marketing**, édition d'organition, Paris, 2003.

193- Tayeb Louafa Francis & Lus Perret, **Créativité et innovation**, presses polytechniques et universitaire romandes, 1^{ère} édition, 2008.

194- Tinard. Yo, **Le Tourisme Economie et Management**, Mc GRAW- HILL, France, 1992.

195- Wright, P. & Parnell, J. **Strategic Management Conceot**, 4th Ed, CBI Publishing Co., USA, 1998.

II- Thèses

196- Robert P & Cascio, **Marketing Innovation and Firm Pereformance "Research Model, Research Hypotheses, and Managerial Implications"**, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Department of Marketing, the college of business Administration, the University of central Florida, 2011.

III- Revues Scientifiques

- 197- Anil Degermen & Merve AK, **Sensory Marketing**, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, Vol (03), No (01), 2015.
- 198- Anil Degermen & Merve AK, **Sensory Marketing**, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, Vol (03), No (01), 2015.
- 199- Bhargav, **A Study on Marketing Mix of Hospitality Industry**, International Journal of Management, it & Engineering , Vol (07), No (09), 2017.
- 200- Chandrakhanthan & Karthika, **Marketing innovation**, National Conference "Innovative Business Practices in Technological Era ", Engineering College, , 2010.
- 201- Claudia Olimpia Moisa, **The Importance and The Role of Tourism in the Economic and Social Life of Alba County**, Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, (17), (01), 2015.
- 202- Dejan & Others, **The importance of marketing innovation in new economy**, Journal of applied sciences, Vol (11), No (01), 2014.
- 203- Elean A. Dzhandzhugazova, **Innovation in Hospitality Industry**, International Journal of Environmental Science Education, Vol (11), No (17), 2016.
- 204- Halpern Nigel, **Marketing Innovation, capabilities and consequences at airports in Europe's Peripheral areas**, Journal of Air Transport Management, 2010.
- 205- Hameed Abdulnabi & Ashraf Mustafa, **The Impact of Services Marketing Mix 7P's in Competitive Advantage to Five Stars Hotel- Case Study Amman, Jordan**, The Clute International Academic Conference, USA, 2014.
- 206- Ivica Batinic, **Hotel Management and Quality of Hotel Services**, Journal of Process Management- New Technologies, International, Vol (04), No (01), 2016.
- 207- Juwon Talabi, **The Role of Marketing in Hotel Industry "Case Six successful hotel units in Abuja and Jakobstad"**, Thesis Centria University of Applied Sciences, 2015.
- 208- Mojtaba Shabgou & Shahram Mirzaei Daryani, **Tow Ards The Sensory Marketing: Stimulating the Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) and its Impact on consumer behavior**, Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, Vol (04), 2014.
- 209- Shreya Bhargav, **A study on Marketing Mix of Hospitality Industry**, International Journal of Management IT & Engineering, Vol (07), Issue (09), 2017.
- 210- Smiljana Pivcevic & Daniela Garbin, **Innovation Activity in the Hotel Sector, The Case of Croatia**, Economic Research Ekonomska Istrazivanja, Vol (25), No (01), 2012.
- 211- Victoria ostrovskaya & all, **Marketing of innovations as a key area of strategic management of modern enterprise**, Review of Applied Socio- Economic Research, Vol (8), issue (2), 2014.
- 212- Zaytoun N. Dhahad, **Sensory Marketing and its Impact in Determining the Behavioral Patterns of Customers**, Journal of University of Babylon for Pure and Applied Sciences, Vol (27), No (05), 2019.

I V- Documents et rapports

- 213- Mémento du Tourisme, édition 2019.

214-Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025, **livre 1: Le diagnostic, audit du tourisme algérien**, ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Algérie, Janvier 2008.

215-Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025, **livre 2: Le plant stratégique (Les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires)**, ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Algérie, Janvier 2008.

216-Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025, **livre 4: La mise en œuvre du SDAT 2025, Le plan opérationnel**, ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Algérie, Janvier 2008.

217-Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025, **livre 5: Les Projets Prioritaires touristique**, ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Algérie, Janvier 2008.

218- The Global innovation index, 2014, 2020.

219- World Economic Forum, **The Travel & Tourism Competitiveness Report(2015, 2017, 2019)**.

220- World Tourism Organization (UNWTO).

221- World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism: Economic Impact 2019.

ثالثاً: مواقع الانترنت

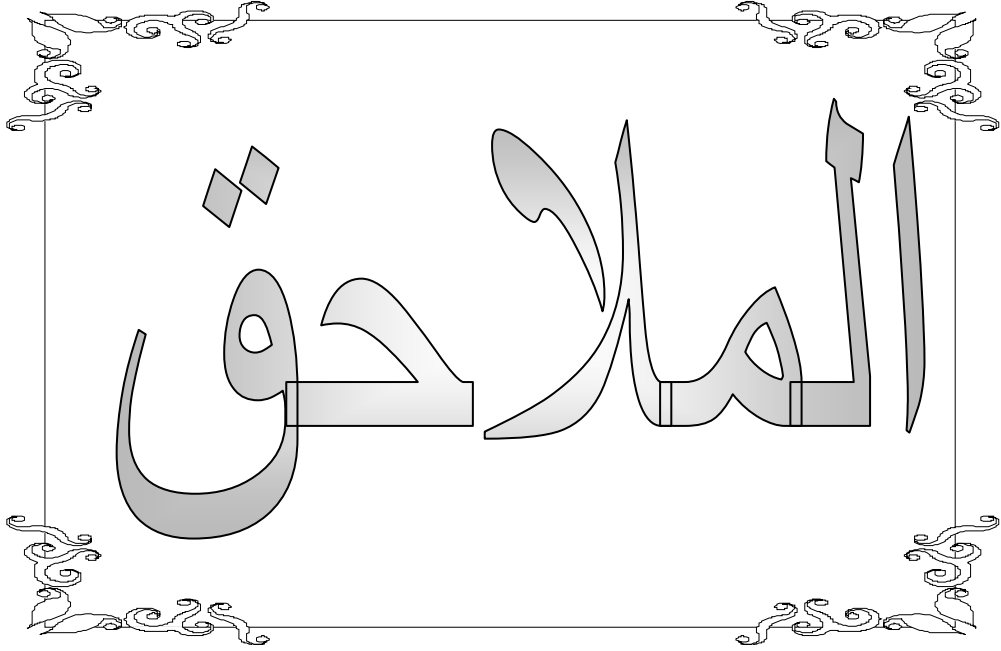
222-<https://al-ain.com/article/world-tourism-tourists-around-world-2019>

223- <https://www.mta.gov.dz>

224- <https://mtataes.gov.ma/ar>

225- <http://www.ons.dz>

226- <http://www.tourisme.gov.tn/ar/>



الملاحق

الملحق رقم (01): واقع قطاع الخدمات الفندقية ضمن برامج التنمية السياحية في الجزائر للفترة
(2003 - 1990)

1- تطور عدد الفنادق والأسرة

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Hôtel et établissements assimilés	653	655	739	781	800	827	927	935	1042
Places – lits	62 000	64 695	65 704	70 981	76 000	77 000	77 000	74 000	77473
Taux d'utilisation des places – lits	32,29	33,64	34,02	37	38	40,1	41	42	58,4

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

2- تطور توزيع عدد الفنادق والأسرة حسب فئة التصنيف

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total	380	480	493	510	604	653	655	739	781	800	827	927	935	1042
1°catégorie(sans)	153	234	237	251	337	370	371	450	477	486	507	724	729	800
2°catégorie(*)	55	66	68	69	69	70	70	70	70	72	72	43	47	53
3°catégorie(**)	63	68	72	73	73	83	85	87	87	90	93	62	58	68
4°catégorie(***)	87	87	89	89	90	91	91	91	104	107	110	67	69	74
5°catégorie(****)	17	20	22	21	29	31	33	33	34	34	34	20	20	34
6°catégorie(*****)	5	5	5	7	7	8	9	9	9	11	11	11	12	13

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

Années	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total des somme	53 812	54 986	55 924	57 290	60 235	62 000	64 695	65 704	70 981	75 705	76 042	72485	73 548	77 473
1°catégorie(*****)	2 758	2 400	2 400	4 566	4 802	4 943	5 158	5 158	5 785	6 000	6 200	4832	6 000	4212
2°catégorie(****)	3 535	6 844	6 844	4 429	4 656	4 792	5 001	5 047	5 093	5 330	5 100	3621	2 975	5424
3°catégorie(***)	21 715	23 630	23 908	23 947	25 176	25 914	27 040	27 204	28 968	29 206	30 330	15808	11 717	14 740
4°catégorie(**)	6 151	3 192	3 192	5 620	5 908	6 081	6 345	6 374	7 284	8 250	5 190	5331	3 338	3 757
5°catégorie(*)	2 534	2 534	3 194	2 452	2 581	2 657	2 772	2 827	2 975	2 941	3 322	2165	2 033	4959
6°catégorie(sans)	17 119	16 386	16 386	16 276	17 112	17 613	18 379	19 094	20 876	23 778	27 100	40728	47 485	44381

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

3- تطور توزيع الطاقة الاستيعابية للفنادق حسب المنتج السياحي

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Total	54 986	55 924	57 290	60 235	62 000	64 695	65 704	70 981	75 505	77 242	72 485	73548	77473
urbain	26 286	26 928	27 874	29 304	29 689	30 980	30 828	32 777	32 300	33 000	33 495	35 126	35126
Balnéaire	18 972	18 972	19 272	20 263	19 410	20 254	20 395	23 000	24 255	25 442	23 485	23 624	26034
Saharien	5 026	5 026	5 146	5 415	7 615	7 946	8 663	9 000	9 150	9 000	7 723	7 197	8105
Thermal	3 696	3 714	3 714	3 903	3 934	4 105	4 308	4 629	7 500	8 500	6 536	6 504	6 905
Climatique	1 006	1 284	1 284	1 350	1 352	1 410	1 510	1 575	2 300	1 300	1 246	1 097	1 225

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

الملاحق

4- تطور عدد الليالي السياحية

	1990	1991	1992	1993	1994
Résident	3 042 989	2 576 307	2 992 970	3 337 603	3 370 171
Nonrésident*	658 138	269 856	365 881	305 730	101 262
Total	3 701 127	2 846 163	3 358 851	3 643 33	3 471 433

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

	1995	1996	1997	1998	1999
Résident	3 572 831	3 486 866	3 403 540	2870444	3274832
Nonrésident*	75 801	60 559	84 818	132739	164096
Total	3 648 632	3 547 425	3 488 358	3003183	3438928

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

	2000	2001	2002	2003
RésidentsN	3545230	3802634	3827700	3935745
onrésidents*	202905	225652	291930	370876
Total	3 748 135	4 028 286	4 119 630	4306 621

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

الملاحق

الملحق رقم (02): واقع قطاع الخدمات الفندقية ضمن الإستراتيجية السياحية الجزائرية لآفاق 2013
للفترة (2007 / 2004)

1- تطور عدد الفنادق والأسرة

	2004	2005	2006	2007
Hôtels et établissements assimilés	1092	1 105	1 134	1 140
Places – lits	82 034	83 895	84 869	85 000
Taux d'utilisation des places – lits	67,5	67,3	68,2	67,0

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

2- تطور توزيع عدد الفنادق والأسرة حسب التصنيف

	2004	2005	2006	2007
1ère catégorie (*****)	13	13	13	13
2ème catégorie (****)	22	23	54	54
3ème catégorie (***)	67	76	145	145
4ème catégorie (**)	62	69	155	157
5ème catégorie (*)	42	57	97	97
6ème catégorie (sans *)	851	867	670	674
Total	1 042	1 105	1 134	1 140

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

	2004	2005	2006	2007
1ère catégorie (*****)	4 590	4 590	5 455	5 455
2ème catégorie (****)	3 383	3 383	3 743	3 743
3ème catégorie (***)	14 857	14 807	11 225	11 225
4ème catégorie (**)	5 415	5 800	5 843	5 843
5ème catégorie (*)	2 315	2 315	2 378	2 378
6ème catégorie (sans *)	51 474	53 000	56 225	56 356
Total	82 034	83 895	84 869	85 000

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

الملاحق

3- تطور توزيع الطاقة الاستيعابية للفنادق حسب نوع المنتج السياحي

	2004	2005	2006		2007	
	Nombre de placeslits	Nombre de placeslits	Nombre d'hôtels	Nombre de placeslits	Nombre d'hôtels	Nombre de placeslits
urbain	48 680	50 311	749	44 561	754	44 592
Balnéaire	21 710	22 000	173	23 148	174	23 248
Saharien	4 431	4 431	161	11 639	161	11 639
Thermal	5 742	5 742	34	4 608	34	4 608
Climatique	1 411	1 411	17	913	17	913
Total	82 034	83 895	1 134	84 869	1 140	85 000

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

4- تطور الليالي السياحية

	2004	2005	2006	2007
Résidents	4 149 426	4 222 305	4 376 625	4 546 085
Non résidents	393 631	483 332	528 591	573 855
Total	4 543 057	4 705 637	4 905 216	5 119 940

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

الملاحق

الملحق رقم (03): واقع قطاع الخدمات الفندقية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق
2030 للفترة (2008 / 2019)

1- تطور عدد الفنادق والأسرة

	2008	2009	2010	2011	2012
Hôtelsetétablissemntsassimilés	1 147	1 151	1 152	1 184	1155
Places-lits	85 876	86 383	92 377	92 737	96898
Tauxd'utilisationdesplaces-lits			

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

	2013	2014	2015	2016	2017
Hôtelsetétablissemntsassimilés	1176	1185	1195	1231	1289
Places-lits	98804	99605	102244	107420	112264
Tauxd'utilisationdesplaces-lits	...				

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

2- تطور توزيع عدد الفنادق و الطاقة الاستيعابية لها حسب التصنيف

	2008	2009	2010	2011
1ère catégorie (*****)	13	13	13	13
2ème catégorie (****)	53	57	39	64
3ème catégorie (***)	142	152	77	60
4ème catégorie (**)	160	148	72	74
5ème catégorie (*)	99	101	58	58
6ème catégorie (sans *)	680	680	893	915
Total	147 1	151 1	1 152	1 184

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

	2008	2009	2010	2011
1ère catégorie (*****)	5 455	5 455	4 948	4 948
2ème catégorie (****)	3 743	3 950	3 560	3 750
3ème catégorie (***)	11 601	11 700	13 090	13 180
4ème catégorie (**)	5 843	6 044	8 070	8 070
5ème catégorie (*)	2 378	2 378	3 804	3 804
6ème catégorie (sans *)	56 856	56 856	58 905	58 985
Total	85 876	86 383	92 377	92 737

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

Catégoriedeclassement	2012		2013		2014	
	Nombr e	Nomb rede placeslits	Nombr e	Nomb rede placeslits	Nombr e	Nomb rede placeslits
Hôtel(*****)	08	4242	08	4242	08	4 242
Hôtel(****)	05	1600	05	1600	06	1 800
Hôtel(***)	38	5775	38	5775	39	5 829
Hôtel(**)	46	4605	46	4605	46	4 605
Hôtel(*)	116	8407	149	10639	149	10 639
Hôtel(sans*)	127	6250	156	8406	156	8 406
Résidencetouristique(**)	02	384	02	384	02	384

الملاحق

Résidencetouristique(*)	01	313	01	313	01	313
Motel/Relais(**)	02	93	02	93	02	93
Motel/Relais(*)	01	30	01	30	01	30
Auberge(**)	01	16	01	16	01	16
Auberge(*)	01	20	01	20	01	20
Village de vacances(***)	-	-	-	-	01	274
Meublé dutourisme«catégorie unique»	02	28	05	91	05	91
Pensions«catégorie unique»	08	365	10	426	10	426
Gîte d'Etape«catégorie unique»	04	142	06	170	06	170
Encours de classement	658	58483	549	52613	196	9381
Autres structures destinées à l'hôtellerie	135	6145	196	9381	555	52886
Total Général	1155	96898	1176	98804	1185	99605

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

Catégorie de classement	2015		2016		2017	
	Nombre	Nomb rede places lits	Nombre	Nomb rede places lits	Nombre	nombre de places lits
Hôtel(*****)	8	4242	13	6734	13	34
Hôtel(****)	6	1800	12	2810	23	4508
Hôtel(***)	39	5829	51	7045	59	5678
Hôtel(**)	46	4605	46	4425	48	4565
Hôtel(*)	158	11295	158	11295	159	11335
Hôtel(sans*)	160	8533	160	8533	160	8533
Résidencetouristique(**)	02	384	02	384	02	384
Résidencetouristique(*)	01	313	01	313	01	313
Motel/Relais(**)	02	93	02	93	02	93
Motel/Relais(*)	01	30	01	30	01	30
Auberge(**)	01	16	01	16	01	16
Auberge(*)	01	20	01	20	01	20
Village de vacances(***)	01	274	01	274	01	274
Meublé dutourisme«catégorie unique»	05	91	05	91	05	91
Pensions«catégorie unique»	10	426	10	426	10	426
Gîte d'Etape«catégorie unique»	06	170	06	170	06	170
Encours de classement	552	54742	566	55380	601	59713
Autres structures destinées à l'hôtellerie	196	9381	195	9381	196	9381
Total Général	1195	102244	1231	107420	1289	112264

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

3- تطور توزيع عدد الفنادق والطاقة الاستيعابية لها حسب نوع المنتج السياحي

	2008		2009		2010		2011	
	Nbred'hôtels & établissements assimilés	Nbre de places lits	Nbred'hôtels & établissements assimilés	Nbre de places lits	Nbred'hôtels & établissements assimilés	Nbre de places lits	Nbred'hôtels & établissements assimilés	Nbre de places lits
Urbaine	758	44700	801	44905	784	52085	784	52445
Balnéaire	177	23500	141	23804	252	31322	284	31322
Saharienne	161	11639	157	11649	57	3770	57	3770
Thermale	34	4918	35	4906	45	4111	45	4111
Climatique	17	1119	17	1119	14	1089	14	1089
Total	1147	85876	1151	86383	1152	92377	1184	92737

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

2012	2013	2014
------	------	------

الملاحق

	Nbred' hôtels & établissements. assimilés	Nbre deplaces lits	Nbre d'hôtels & établissements. assimilés	Nbre deplaces lits	Nbred' hôtels & établissements. assimilés	Nbre deplaces lits
Urbaine	778	54186	798	55988	872	61 012
Balnéaire	219	29886	219	29886	209	27 962
Saharienne	93	5954	94	6058	60	4 547
Thermale	46	5467	46	5467	26	4 259
Climatique	19	1405	19	1405	18	1 825
Total	1155	96898	1176	98804	1 185	99 605

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

	2015		2016		2017	
	Nbred' hôtels & établissements. assimilés	Nbre deplaces lits	Nbred' hôtels & établissements. assimilés	Nbre deplaces lits	Nbred' hôtels & établissements. assimilés	Nbre deplaces lits
Urbaine	870	62479	903	66155	949	69861
Balnéaire	230	30380	231	30500	239	31326
Saharienne	55	3636	56	4780	59	4928
Thermale	21	3866	22	4102	23	4266
Climatique	19	1883	19	1883	19	1883
Total	1195	102244	1231	107420	1289	112 264

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

4- تطور الليالي السياحية

	2008	2009	2010	2011	2012
Résidents	4 750 796	4971372	5185231	5484105	5703550
Nonrésidents	595 747	674456	754103	845367	936631
Total	5 346 543	5 645 828	5 939 334	6 329 472	6640 181

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

	2013	2014	2015	2016	2017
Résidents	5926960	6215932	6307411	6283910	6260409
Nonrésidents	994274	837812	839161	992611	1146061
Total	6 921 234	7 053 744	7 146 572	7 276 521	7 406 470

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme & de l'Artisanat

الملحق رقم (04): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي -تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان موجه لزيائن للزيائن

السادة الأفاضل، تحية طيبة وبعد

في إطار استكمال أطروحة دكتوراه تضع الباحثة بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض جمع المعلومات والتي تساهم في إتمام هذه الدراسة والتي تحمل عنوان:

الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية

-دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر-

نأمل أن تتكرموا وتخصصوا جزءا من وقتكم الثمين لقراءة كل عبارة من عبارات هذا الاستبيان والإجابة عنها بكل دقة بوضع علامة (X) في المربع المناسب، علما أن المعلومات ستعامل بكل سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا مني أسى عبارات الاحترام والتقدير وشكرا لتعاونكم.

ملاحظة: كل سؤال يحوي إجابة واحدة فقط.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى منكم التكرم والإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب رأيك.

1- الجنس

ذكر أنثى

2- السن

أقل من 30 سنة من 30 إلى 39
 من 40 إلى 49 سنة 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي

متوسط فأقل ثانوي
 دراسات عليا أخرى

4- المهنة

أعمال حرة موظف متقاعد
 بدون مهنة أخرى

5- مدة الإقامة

ليلة واحدة من 2 إلى 3 أيام من 4 إلى 7 أيام
 من 8 إلى 15 يوم أكثر من 15 يوم

6- الغرض من الإقامة

سياحة مهمة عمل
 أبحاثاً علمية

7- عدد مرات زيارة الفندق

مرة واحدة من 2 إلى 3 مرات

الملاحق

من 4 إلى 7 مرات أكثر من 8 مرات

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الأول: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي

يرجى منكم التكريم والإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب رأيك.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الابتكار في الخدمات الفندقية						
01	يقدم الفندق خدمات مطورة ومبتكرة (خدمة الحجز، خدمة الغرف...إلخ)					
02	تتميز خدمات الفندق بجودة عالية					
03	يتوفر الفندق على خدمة الانترنت بصورة مستمرة					
04	يحرص الفندق على تقديم كل ما يحتاجه الزبون من خدمات إضافية (خدمة المؤتمرات، النقل، خدمات الصرف، الرياضة، الترفيه...إلخ).					
الابتكار في التسعير الفندقي						
05	يقدم الفندق عروض سعرية جذابة باستمرار					
06	يستخدم الفندق التقنية البطاقية للزبائن الذين يترددون على الفندق من أجل تخفيض الأسعار					
07	تحصل على تخفيضات في الأسعار في بعض الفترات					
08	تحصل على تخفيضات في الأسعار من خلال مجانية بعض الخدمات					
الابتكار في التوزيع الفندقي						
09	موقع الفندق مناسب ويمكن الوصول إليه بسهولة					
10	تبذل جهد ووقت أقل للحصول على خدمات الفندق					
11	تقوم بعملية الحجز الفندقي عبر الانترنت					
الابتكار في الترويج الفندقي						
12	تتصف إعلانات الفندق بالحدائثة والتميز					
13	يقوم الفندق بالتعريف بخدماته ومزاياها عبر شبكة الانترنت					
14	يعتمد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدماته					

الملاحق

					15	يتوفر الموقع الإلكتروني للفندق على مختلف العروض الجديدة (تخفيضات في الأسعار، تنظيم المسابقات ومنح الهدايا للزبائن)
الابتكار في الدليل المادي						
					16	يتناسب شكل وتصميم مبنى الفندق مع درجته
					17	تتميز الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة بالحدائثة
					18	تصميم ديكور الغرفة عصري وجذاب
الابتكار في الأفراد						
					19	يتمتع موظفو الفندق بفعالية كبيرة
					20	يحرص موظفو الفندق على تقديم الخدمة بطريقة مبتكرة
					21	يتمتع موظفو الفندق بالقدرة على الإقناع
الابتكار في العمليات						
					22	يتميز الحصول على الخدمة في الفندق بالسهولة وبساطة الإجراءات
					23	يقدم الفندق خدماته بطرق حديثة ومبتكرة
					24	يتمتع موظفو الفندق بحرية التصرف في تقديم الخدمة

الملاحق

المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمات الفندقية

يرجى منكم التكرم والإجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) أمام العبارة التي تناسب رأيك.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الملموسية						
25	التصميم الخارجي للفندق مناسب وجذاب					
26	يتمتع موظفو الفندق بمظهر لائق وجذاب					
27	الغرفة مجهزة بكل المستلزمات الفندقية من تكييف، تدفئة، إضاءة... إلخ					
الاعتمادية						
28	تتوافق مواصفات الخدمة المقدمة مع وعود الفندق					
29	يلتزم الفندق بدقة المواعيد في تقديم الخدمة					
30	يقدم موظفو الفندق الخدمات بصورة صحيحة منذ البداية					
الإستجابة						
31	موظفو الفندق على استعداد لتقديم الخدمة في كل الأوقات					
32	يستجيب موظفو الفندق لمطالب الزبون رغم ضغوط العمل					
33	يقوم موظفو الفندق بالاستجابة السريعة لشكاوي واستفسارات الزبائن					
الثقة						
34	تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع الفندق					
35	يطبق الفندق إجراءات أمنية للحماية من مختلف الحوادث					
36	يقدم الفندق كشوف حسابات واضحة ومفصلة					
التعاطف						
37	يتصف موظفو الفندق باللباقة والأخلاق					
38	يتمتع موظفو الفندق بالروح المرحة والصدقة في التعامل					
	تحصل على دعم ورعاية خاصة من قبل موظفي الفندق					

الملاحق

الملحق رقم (05): قائمة الأساتذة المحكمين

اسم ولقب الأستاذ (ة)	الرتبة العلمية	اسم الجامعة
مختار عيواج	أستاذ	جامعة الجزائر -3-
رجم نصيب	أستاذ	جامعة عنابة
نوفل سمايلي	أستاذ محاضر -أ-	جامعة تبسة
طاوس غريب	أستاذ محاضر -أ-	جامعة تبسة
مولود الحواس	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الجزائر -3-
سلماني نورة	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الجزائر -3-
حنان برجم	أستاذ محاضر -أ-	جامعة عنابة
شافية شاوي	أستاذ محاضر -أ-	جامعة عنابة
وداد بن قيراط	أستاذ محاضر -ب-	جامعة تبسة

الملاحق

الملحق رقم (06): نتائج تحليل خصائص عينة الدراسة باستخدام (SPSS.V.25)

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	المهنة	مدة الإقامة	الغرض من الإقامة	عدم رات زيارة الفندق
N	Valide	321	321	321	321	321	321	321
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0

1- الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	213	66,4	66,4	66,4
	أنثى	108	33,6	33,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

2- السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	96	29,9	29,9	29,9
	من 30 الى 39 سنة	123	38,3	38,3	68,2
	من 40 الى 49 سنة	66	20,6	20,6	88,8
	50 سنة فأكثر	36	11,2	11,2	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

الملاحق

3- المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسطاقل	12	3,7	3,7	3,7
	ثانوي	18	5,6	5,6	9,3
	جامعي	135	42,1	42,1	51,4
	دراساتعليا	156	48,6	48,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

4- المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اعمالحره	135	42,1	42,1	42,1
	موظف	150	46,7	46,7	88,8
	متقاعد	7	2,2	2,2	91,0
	بدونمهنة	12	3,7	3,7	94,7
	اخرى	17	5,3	5,3	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

5- مدة الإقامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ليلة واحدة	49	15,3	15,3	15,3
	من 2 إلى 3 أيام	145	45,2	45,2	60,4
	من 4 إلى 7 أيام	60	18,7	18,7	79,1

الملاحق

من 8 إلى 15 يوم	46	14,3	14,3	93,5
أكثر من 15 يوم	21	6,5	6,5	100,0
Total	321	100,0	100,0	

6- الغرض من الإقامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سياحة	158	49,2	49,2	49,2
	مهمة عمل	88	27,4	27,4	76,6
	أعمال علمية	18	5,6	5,6	82,2
	اخرى	57	17,8	17,8	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

7- عدد مرات زيارة الفندق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مرقوادة	61	19,0	19,0	19,0
	من 2 الى 3 مرات	115	35,8	35,8	54,8
	من 4 الى 7 مرات	98	30,5	30,5	85,4
	اكثر من 8 مرات	47	14,6	14,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): نتائج تحليل صدق أداة الدراسة باستخدام (SPSS.V.25)

1- نتائج تحليل صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي

البعد الأول: الابتكار في الخدمات الفندقية

Corrélations						
		العبارة رقم (01)	العبارة رقم (02)	العبارة رقم (03)	العبارة رقم (04)	الابتكار في الخدمات الفندقية
العبارة رقم (01)	Corrélacion de Pearson	1	,944**	,436**	,704**	,947**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	321	321	321	321	321
العبارة رقم (02)	Corrélacion de Pearson	,944**	1	,470**	,679**	,947**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	321	321	321	321	321
العبارة رقم (03)	Corrélacion de Pearson	,436**	,470**	1	,325**	,598**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	321	321	321	321	321
العبارة رقم (04)	Corrélacion de Pearson	,704**	,679**	,325**	1	,828**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	321	321	321	321	321
الابتكار في الخدمات الفندقية	Corrélacion de Pearson	,947**	,947**	,598**	,828**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	321	321	321	321	321

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

البعد الثاني: الابتكار في التسعير الفندقي

Corrélations						
		العبرة رقم (05)	العبرة رقم (06)	العبرة رقم (07)	العبرة رقم (08)	الابتكار في التسعير الفندقي دقي
العبرة رقم (05)	Corrélation de Pearson	1	,591**	,475**	,539**	,752**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	321	321	321	321	321
العبرة رقم (06)	Corrélation de Pearson	,591**	1	,439**	,566**	,813**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	321	321	321	321	321
العبرة رقم (07)	Corrélation de Pearson	,475**	,439**	1	,736**	,815**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	321	321	321	321	321
العبرة رقم (08)	Corrélation de Pearson	,539**	,566**	,736**	1	,880**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	321	321	321	321	321
الابتكار في التسعير الفندقي	Corrélation de Pearson	,752**	,813**	,815**	,880**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	321	321	321	321	321

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البعد الثالث: الابتكار في التوزيع الفندقي

Corrélations

	العبرة رقم (09)	العبرة رقم (10)	العبرة رقم (11)	الابتكار في التوزيع الفندقي
--	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------------------

الملاحق

العبارة رقم (09)	Corrélation de Pearson	1	,710**	,542**	,834**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	321	321	321	321
العبارة رقم (10)	Corrélation de Pearson	,710**	1	,669**	,895**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	321	321	321	321
العبارة رقم (11)	Corrélation de Pearson	,542**	,669**	1	,881**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	321	321	321	321
الابتكار في التوزيع الفندقي	Corrélation de Pearson	,834**	,895**	,881**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	321	321	321	321

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البعد الرابع: الابتكار في الترويج الفندقي

Corrélations						
		العبارة رقم (12)	العبارة رقم (13)	العبارة رقم (14)	العبارة رقم (15)	الابتكار في الترويج الفندقي
العبارة رقم (12)	Corrélation de Pearson	1	,505**	,509**	,665**	,811**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	321	321	321	321	321
العبارة رقم (13)	Corrélation de Pearson	,505**	1	,887**	,549**	,853**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	321	321	321	321	321
العبارة رقم (14)	Corrélation de Pearson	,509**	,887**	1	,629**	,878**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	321	321	321	321	321
العبارة رقم (15)	Corrélation de Pearson	,665**	,549**	,629**	1	,844**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	321	321	321	321	321

الملاحق

الابتكار في الترويج والفندقي	Corrélation de Pearson	,811**	,853**	,878**	,844**	1
------------------------------	------------------------	--------	--------	--------	--------	---

Corrélations

Corrélations

		العبارة رقم (16)	العبارة رقم (17)	العبارة رقم (18)	الابتكار في الدليل المادي
العبارة رقم (16)	Corrélation de Pearson	1	,185**	,286**	,656**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,000
	N	321	321	321	321
العبارة رقم (17)	Corrélation de Pearson	,185**	1	,285**	,723**
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,000
	N	321	321	321	321
العبارة رقم (18)	Corrélation de Pearson	,286**	,285**	1	,742**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	321	321	321	321
الابتكار في الدليل المادي	Corrélation de Pearson	,656**	,723**	,742**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	321	321	321	321

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	321	321	321	321	321

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البعد الخامس: الابتكار في الدليل المادي

البعد السادس: الابتكار في الأفراد

الملاحق

		العبارة رقم (19)	العبارة رقم (20)	العبارة رقم (21)	الابتكار في الأفراد
العبارة رقم (19)	Corrélation de Pearson	1	,575**	,614**	,849**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	321	321	321	321
العبارة رقم (20)	Corrélation de Pearson	,575**	1	,668**	,872**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	321	321	321	321
العبارة رقم (21)	Corrélation de Pearson	,614**	,668**	1	,870**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	321	321	321	321
الابتكار في الأفراد	Corrélation de Pearson	,849**	,872**	,870**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	321	321	321	321

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البعد السابع: الابتكار في العمليات

Corrélations

		العبارة رقم (22)	العبارة رقم (23)	العبارة رقم (24)	الابتكار في العمليات
العبارة رقم (22)	Corrélation de Pearson	1	,709**	,419**	,848**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	321	321	321	321
العبارة رقم (23)	Corrélation de Pearson	,709**	1	,495**	,881**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	321	321	321	321
العبارة رقم (24)	Corrélation de Pearson	,419**	,495**	1	,771**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	321	321	321	321
الابتكار في العمليات	Corrélation de Pearson	,848**	,881**	,771**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	321	321	321	321

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

البعد الأول: الملموسية

		Corrélations			
		العبارة رقم (25)	العبارة رقم (26)	العبارة رقم (27)	الملموسية
العبارة رقم (25)	Corrélation de Pearson	1	,309**	,107	,696**
	Sig. (bilatérale)		,000	,055	,000
	N	321	321	321	321
العبارة رقم (26)	Corrélation de Pearson	,309**	1	,174**	,668**
	Sig. (bilatérale)	,000		,002	,000
	N	321	321	321	321
العبارة رقم (27)	Corrélation de Pearson	,107	,174**	1	,674**
	Sig. (bilatérale)	,055	,002		,000
	N	321	321	321	321
الملموسية	Corrélation de Pearson	,696**	,668**	,674**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	321	321	321	321

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البعد الثاني: الاعتمادية

		Corrélations			
		العبارة رقم (28)	العبارة رقم (29)	العبارة رقم (30)	الاعتمادية
العبارة رقم (28)	Corrélation de Pearson	1	,511**	,642**	,850**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	321	321	321	321
العبارة رقم (29)	Corrélation de Pearson	,511**	1	,520**	,805**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	321	321	321	321
العبارة رقم (30)	Corrélation de Pearson	,642**	,520**	1	,864**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	321	321	321	321
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,850**	,805**	,864**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	

الملاحق

N	321	321	321	321
---	-----	-----	-----	-----

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البعد الثالث: الاستجابة

Corrélations

		العبارة رقم (31)	العبارة رقم (32)	العبارة رقم (33)	الاستجابة
العبارة رقم (31)	Corrélation de Pearson	1	,710**	,375**	,822**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	321	321	321	321
العبارة رقم (32)	Corrélation de Pearson	,710**	1	,615**	,919**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	321	321	321	321
العبارة رقم (33)	Corrélation de Pearson	,375**	,615**	1	,788**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	321	321	321	321
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,822**	,919**	,788**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	321	321	321	321

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البعد الرابع: الثقة

Corrélations

		العبارة رقم (34)	العبارة رقم (35)	العبارة رقم (36)	الثقة
العبارة رقم (34)	Corrélation de Pearson	1	,518**	,454**	,770**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	321	321	321	321
العبارة رقم (35)	Corrélation de Pearson	,518**	1	,459**	,803**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	321	321	321	321
العبارة رقم (36)	Corrélation de Pearson	,454**	,459**	1	,838**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	321	321	321	321

الملاحق

الثقة	Corrélation de Pearson	,770**	,803**	,838**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	321	321	321	321

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

البعد الخامس: التعاطف

Corrélations

		العبرة رقم (37)	العبرة رقم (38)	العبرة رقم (39)	التعاطف
(37) العبرة رقم	Corrélation de Pearson	1	,778**	,484**	,877**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	321	321	321	321
(38) العبرة رقم	Corrélation de Pearson	,778**	1	,575**	,914**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	321	321	321	321
(39) العبرة رقم	Corrélation de Pearson	,484**	,575**	1	,791**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	321	321	321	321
التعاطف	Corrélation de Pearson	,877**	,914**	,791**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	321	321	321	321

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

الملحق رقم (08): نتائج تحليل ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ) باستخدام (SPSS.V.25)

1- ألفا كرونباخ لأبعاد المتغير المستقل

Statistiques de fiabilité

	الابتكار في الخدمات الفندقية	الابتكار في التسعير الفندقي	الابتكار في التوزيع الفندقي	الابتكار في الترويج الفندقي	الابتكار في الدليل المادي	الابتكار في الأفراد	الابتكار في العمليات
Alpha de Cronbach	,863	,821	,824	,864	,608	,827	,779
Nombre d'éléments	4	4	3	4	3	3	3

2- ألفا كرونباخ لأبعاد المتغير التابع

Statistiques de fiabilité

	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الثقة	التعاطف
Alpha de Cronbach	,621	,790	,797	,714	,714
Nombre d'éléments	3	3	3	3	3

3- ألفا كرونباخ الاستبيان الكلي

Statistiques de fiabilité

	الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي	أبعاد جودة الخدمات الفندقية	الاستبيان الكلي
Alpha de Cronbach	,917	,903	,945

الملاحق

Nombre
d'éléments

24

15

39

الملحق رقم (09): نتائج تحليل عبارات محاور الدراسة باستخدام (SPSS.V.25)

1- نتائج تحليل عبارات المتغير المستقل

Statistiques

		العبارة رقم (01)	العبارة رقم (02)	العبارة رقم (03)	العبارة رقم (04)	الابتكار في الخدمات الفندقية
N	Valide	321	321	321	321	321
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,8847	3,9346	4,6573	3,7445	4,0553
Ecart type		,83054	,84340	,49468	,75633	,62676

Statistiques

		العبارة رقم (05)	العبارة رقم (06)	العبارة رقم (07)	العبارة رقم (08)	الابتكار في التسعير الفندقية
N	Valide	321	321	321	321	321
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,4393	2,9657	3,4798	3,1931	3,2695
Ecart type		,63998	1,11330	,94888	1,01246	,76279

Statistiques

		العبارة رقم (09)	العبارة رقم (10)	العبارة رقم (11)	الابتكار في التوزيع الفندقية
N	Valide	321	321	321	321
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,3333	4,0031	3,7134	4,0166
Ecart type		,74861	,75622	1,04528	,74050

Statistiques

		العبارة رقم (12)	العبارة رقم (13)	العبارة رقم (14)	العبارة رقم (15)	الابتكار في الترويج والفندقية
N	Valide	321	321	321	321	321

الملاحق

Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne	3,7695	4,4143	4,3115	3,7788	4,0685
Ecart type	,79243	,66119	,65871	,70996	,59619

Statistiques

		العبارة رقم (16)	العبارة رقم (17)	العبارة رقم (18)	الابتكار في الدليل المادي
N	Valide	321	321	321	321
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,4798	4,1838	4,3676	4,3437
Ecart type		,55373	,66181	,61903	,43369

Statistiques

		العبارة رقم (19)	العبارة رقم (20)	العبارة رقم (21)	الابتكار في الأفراد
N	Valide	321	321	321	321
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,1526	4,0810	4,1526	4,1288
Ecart type		,76141	,77841	,67897	,63849

Statistiques

		العبارة رقم (22)	العبارة رقم (23)	العبارة رقم (24)	الابتكار في العمليات
N	Valide	321	321	321	321
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,9283	4,0218	3,8474	3,9325
Ecart type		,76516	,78032	,79357	,64921

2- نتائج تحليل عبارات المتغير التابع

Statistiques

		العبارة رقم (25)	العبارة رقم (26)	العبارة رقم (27)	الموسمية
N	Valide	321	321	321	321
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,3551	4,1558	4,3022	4,2710
Ecart type		,78165	,63790	,83981	,51194

Statistiques

		العبارة رقم (28)	العبارة رقم (29)	العبارة رقم (30)	الاعتمادية
N	Valide	321	321	321	321

الملاحق

Manquant	0	0	0	0
Moyenne	4,0530	4,0654	4,0218	4,0467
Ecart type	,75849	,78188	,81939	,66057

Statistiques

		العبارة رقم (31)	العبارة رقم (32)	العبارة رقم (33)	الاستجابة
N	Valide	321	321	321	321
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,1402	4,0903	4,0312	4,0872
Ecart type		,81527	,82610	,82479	,69323

Statistiques

		العبارة رقم (34)	العبارة رقم (35)	العبارة رقم (36)	الثقة
N	Valide	321	321	321	321
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,4579	4,3396	4,2212	4,3396
Ecart type		,55250	,65667	,82783	,54895

Statistiques

		العبارة رقم (37)	العبارة رقم (38)	العبارة رقم (39)	التعاطف
N	Valide	321	321	321	321
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,3832	4,4299	4,3271	4,3801
Ecart type		,67977	,70417	,66298	,58828

الملاحق

الملحق رقم (10): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموغوروف - سميرنوف) باستخدام

(SPSS.V.25)

1- اختبار كولموغوروف - سميرنوف

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي بالفندق ي	,033	321	,200*	,997	321	,732
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	,022	321	,200*	,998	321	,924

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

2- معامل تضخم التباين والتباين المسموح

Coefficients^a

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
1 (Constante)		
الابتكار في الخدمات الفندقية	,463	2,161
الابتكار في التسعير الفندقية	,776	1,288
الابتكار في التوزيع الفندقية	,481	2,080
الابتكار في الترويج الفندقية	,358	2,797
الابتكار في الدليل للمادي	,775	1,290
الابتكار في الأفراد	,377	2,655
الابتكار في العمليات	,646	1,549

a. Variable dépendante : أبعاد جودة الخدمات الفندقية

الملحق رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى باستخدام (SPSS.V.25)

Statistiques sur échantillon uniques

الملاحق

	N	Moyenn e	Ecart type	Moyenne erreur standard
الابتكار في الخدمات الفندقية	321	4,0553	,62676	,03498
الابتكار في التسعير الفندقي	321	3,2695	,76279	,04257
الابتكار في التوزيع الفندقي	321	4,0166	,74050	,04133
الابتكار في الترويج الفندقي	321	4,0685	,59619	,03328
الابتكار في الدليل المادي	321	4,3437	,43369	,02421
الابتكار في الأفراد	321	4,1288	,63849	,03564
الابتكار في العمليات	321	3,9325	,64921	,03624
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي	321	3,9516	,45835	,02558

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الابتكار في الخدمات الفندقية	115,924	320	,000	4,05530	3,9865	4,1241
الابتكار في التسعير الفندقي	76,794	320	,000	3,26947	3,1857	3,3532
الابتكار في التوزيع الفندقي	97,183	320	,000	4,01661	3,9353	4,0979
الابتكار في الترويج الفندقي	122,266	320	,000	4,06854	4,0031	4,1340
الابتكار في الدليل المادي	179,447	320	,000	4,34372	4,2961	4,3913
الابتكار في الأفراد	115,855	320	,000	4,12876	4,0587	4,1989
الابتكار في العمليات	108,527	320	,000	3,93250	3,8612	4,0038
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي	154,462	320	,000	3,95158	3,9013	4,0019

الملحق رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية باستخدام (SPSS.V.25)

Statistiques sur échantillon uniques

الملاحق

	N	Moyenn e	Ecart type	Moyenne erreur standard
الملموسية	321	4,2710	,51194	,02857
الاعتمادية	321	4,0467	,66057	,03687
الاستجابة	321	4,0872	,69323	,03869
الثقة	321	4,3396	,54895	,03064
التعاطف	321	4,3801	,58828	,03283
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	321	4,2249	,48747	,02721

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الملموسية	149,475	320	,000	4,27103	4,2148	4,3272
الاعتمادية	109,759	320	,000	4,04673	3,9742	4,1193
الاستجابة	105,635	320	,000	4,08723	4,0111	4,1634
الثقة	141,633	320	,000	4,33956	4,2793	4,3998
التعاطف	133,398	320	,000	4,38006	4,3155	4,4447
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	155,283	320	,000	4,22492	4,1714	4,2785

الملاحق

الملحق رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة باستخدام (SPSS.V.25)

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,730 ^a	,533	,532	,33355

a. Prédicteurs : (Constante), الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي
b. Variable dépendante : أبعاد جودة الخدمات الفندقية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	40,550	1	40,550	364,479	,000 ^b
de Student	35,490	319	,111		
Total	76,041	320			

a. Variable dépendante : أبعاد جودة الخدمات الفندقية
b. Prédicteurs : (Constante), الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard			
1 (Constante)	1,156	,162		7,143	,000
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الفندقي	,777	,041	,730	19,091	,000

a. Variable dépendante : أبعاد جودة الخدمات الفندقية

Récapitulatif des modèles^c

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,728 ^a	,531	,529	,33446	
2	,780 ^b	,608	,605	,30625	
3	,800 ^c	,641	,637	,29359	
4	,805 ^d	,647	,643	,29135	1.912

a. Prédicteurs : (Constante), الابتكار في الخدمات الفندقية

الملاحق

b. Prédicteurs : (Constante), الابتكار في الخدمات الفندقية، الابتكار في الدليل المادي

c. Prédicteurs : (Constante), الابتكار في الخدمات الفندقية، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في التوزيع الفندقي

d. Prédicteurs : (Constante), الابتكار في الخدمات الفندقية، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في التوزيع الفندقي، الابتكار في الأفراد

e. Variable dépendante : أبعاد جودة الخدمات الفندقية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	40,355	1	40,355	360,746	,000 ^b
	de Student	35,685	319	,112		
	Total	76,041	320			
2	Régression	46,215	2	23,108	246,378	,000 ^c
	de Student	29,825	318	,094		
	Total	76,041	320			
3	Régression	48,718	3	16,239	188,406	,000 ^d
	de Student	27,323	317	,086		
	Total	76,041	320			
4	Régression	49,217	4	12,304	144,950	,000 ^e
	de Student	26,824	316	,085		
	Total	76,041	320			

a. Variable dépendante : أبعاد جودة الخدمات الفندقية

b. Prédicteurs : (Constante), الابتكار في الخدمات الفندقية

c. Prédicteurs : (Constante), الابتكار في الخدمات الفندقية، الابتكار في الدليل المادي

d. Prédicteurs : (Constante), الابتكار في الخدمات الفندقية، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في التوزيع الفندقي

e. Prédicteurs : (Constante), الابتكار في الخدمات الفندقية، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في التوزيع الفندقي، الابتكار في الأفراد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VI F
(Constante)	1,927	,122		15,744	,000		
الابتكار في الخدمات الفندقية	,567	,030	,728	18,993	,000	1,000	1,000
(Constante)	,806	,181		4,461	,000		
الابتكار في الخدمات الفندقية	,487	,029	,626	16,702	,000	,879	1,137
الابتكار في الدليل المادي	,333	,042	,296	7,905	,000	,879	1,137
(Constante)	,785	,173		4,528	,000		

الملاحق

الابتكار في الخدمات الفندقية	,369	,035	,474	10,393	,000	,545	1,835
الابتكار في الدليل المادي	,299	,041	,266	7,311	,000	,858	1,165
الابتكار في التوزيع الفندقي	,161	,030	,245	5,388	,000	,549	1,823
(Constante)	,739	,173		4,272	,000		
الابتكار في الخدمات الفندقية	,345	,036	,444	9,463	,000	,507	1,972
الابتكار في الدليل المادي	,269	,042	,239	6,347	,000	,786	1,272
الابتكار في التوزيع الفندقي	,150	,030	,228	4,981	,000	,535	1,869
الابتكار في الأفراد	,076	,032	,100	2,425	,016	,655	1,527

a. Variable dépendante : أبعاد جودة الخدمات الفندقية :

Modèle	Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité		
					Tolérance	VIF	Tolérance minimum
الابتكار في التسعير الفندقي	,010 ^b	,237	,813	,013	,834	1,199	,834
الابتكار في التوزيع الفندقي	,296 ^b	6,116	,000	,324	,562	1,779	,562
الابتكار في الترويج الفندقي	,173 ^b	3,957	,000	,217	,736	1,359	,736
الابتكار في الدليل المادي	,296 ^b	7,905	,000	,405	,879	1,137	,879
الابتكار في الأفراد	,220 ^b	5,134	,000	,277	,743	1,345	,743
الابتكار في العمليات	,155 ^b	3,538	,000	,195	,738	1,356	,738
الابتكار في التسعير الفندقي	-,011 ^c	-,281	,779	-,016	,830	1,205	,760
الابتكار في التوزيع الفندقي	,245 ^c	5,388	,000	,290	,549	1,823	,545
الابتكار في الترويج الفندقي	,085 ^c	1,999	,047	,112	,672	1,488	,672
الابتكار في الأفراد	,132 ^c	3,132	,002	,173	,671	1,490	,671
الابتكار في العمليات	,108 ^c	2,632	,009	,146	,720	1,389	,697
الابتكار في التسعير الفندقي	-,050 ^d	-1,320	,188	-,074	,801	1,248	,524
الابتكار في الترويج الفندقي	,021 ^d	,478	,633	,027	,611	1,635	,499
الابتكار في الأفراد	,100 ^d	2,425	,016	,135	,655	1,527	,507
الابتكار في العمليات	,073 ^d	1,810	,071	,101	,698	1,433	,500
الابتكار في التسعير الفندقي	-,041 ^e	-1,102	,271	-,062	,794	1,259	,484
الابتكار في الترويج الفندقي	-,074 ^e	-1,349	,178	-,076	,368	2,714	,368
الابتكار في العمليات	,052 ^e	1,254	,211	,071	,655	1,528	,481

a. Variable dépendante : أبعاد جودة الخدمات الفندقية :

b. Prédictors dans le modèle : (Constante), الابتكار في الخدمات الفندقية

c. Prédictors dans le modèle : (Constante), الابتكار في الخدمات الفندقية، الابتكار في الدليل المادي

الملاحق

- d. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), الابتكار في الخدمات الفندقية، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في التوزيع ،
الفندقي
- e. Prédicteurs dans le modèle : (Constante) , الابتكار في الخدمات الفندقية، الابتكار في الدليل المادي، الابتكار في التوزيع ,
الفندقي، الابتكار في الأفراد

الملاحق

الملحق رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة باستخدام (SPSS.V.25)

1- الجنس

1-1- اختبار الفروق للمتغير المستقل

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		
					Borne inférieure	Borne supérieure	
الابتكار فيع	ذكر	213	3,9804	,48425	,03318	3,9150	4,0458
ناصرالمز	أنثى	108	3,8947	,39845	,03834	3,8187	3,9707
يجالتسويد	Tota	321	3,9516	,45835	,02558	3,9013	4,0019
قيالفندقي	I						

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الابتكار فيعناصرالمزيجالتسويدقيالفندقي	Intergruppes	,527	1	,527	2,521	,113
	Intragruppes	66,701	319	,209		
	Total	67,228	320			

1-2- اختبار الفروق للمتغير التابع

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Minimum	Maximum	
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	ذكر	213	4,2097	,49106	,03365	2,47	5,00
	أنثى	108	4,2549	,48116	,04630	2,53	5,00
	Total	321	4,2249	,48747	,02721	2,47	5,00

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	Intergruppes	,147	1	,147	,616	,433
	Intragruppes	75,894	319	,238		
	Total	76,041	320			

2- السن

الملاحق

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	Intergruppes	,552	3	,184	,773	,510
	Intragruppes	75,488	317	,238		
	Total	76,041	320			

1-2- اختبار الفروق للمتغير المستقل

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي بالفندق	Intergruppes	,802	3	,267	1,275	,283
	Intragruppes	66,427	317	,210		
	Total	67,228	320			

2-2- اختبار الفروق للمتغير التابع

3- المستوى التعليمي

1-3- اختبار الفروق للمتغير المستقل

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي بالفندق	Intergruppes	5,635	3	1,878	9,667	,000
	Intragruppes	61,594	317	,194		
	Total	67,228	320			

2-3- اختبار الفروق للمتغير التابع

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	Intergruppes	2,278	3	,759	3,263	,022
	Intragruppes	73,763	317	,233		
	Total	76,041	320			

الملاحق

4-1- اختبار الفروق للمتغير المستقل

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي للفندق	Intergruppes	2,500	4	,625	3,051	,017
	Intragruppes	64,728	316	,205		
	Total	67,228	320			

4-2- اختبار الفروق للمتغير التابع

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	Intergruppes	5,017	4	1,254	5,580	,000
	Intragruppes	71,024	316	,225		
	Total	76,041	320			

5- مدة الإقامة

5-1- اختبار الفروق للمتغير المستقل

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي للفندق	Intergruppes	3,698	4	,925	4,598	,001
	Intragruppes	63,530	316	,201		
	Total	67,228	320			

5-2- اختبار الفروق للمتغير التابع

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	Intergruppes	3,990	4	,997	4,375	,002
	Intragruppes	72,051	316	,228		
	Total	76,041	320			

6- الغرض من الإقامة

الملاحق

1-6- اختبار الفروق للمتغير المستقل

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي للفندق ي	Intergruppes	3,510	3	1,170	5,822	,001
	Intragruppes	63,718	317	,201		
	Total	67,228	320			

2-6- اختبار الفروق للمتغير التابع

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	Intergruppes	3,720	3	1,240	5,435	,001
	Intragruppes	72,321	317	,228		
	Total	76,041	320			

7- الغرض من الزيارة

1-7- اختبار الفروق للمتغير المستقل

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي للفندق ي	Intergruppes	4,566	3	1,522	7,700	,000
	Intragruppes	62,662	317	,198		
	Total	67,228	320			

2-7- اختبار الفروق للمتغير التابع

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	Intergruppes	,838	3	,279	1,178	,318
	Intragruppes	75,202	317	,237		
	Total	76,041	320			

نتائج اختبار LSD

1- نتائج اختبار LSD للمتغير المستقل

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	(I) المستوى تعليمي	(J) المستوى التعليمي	Différence moyenne (I- J)	Erreur standard	Sig.
الابتكار في عناصر المزيجاتسويقيا الفندقية	متوسطاقل	ثانوي	-,30556	,16428	,064
		جامعي	,20201	,13278	,129
		دراساتعليا	,26015*	,13205	,050
	ثانوي	متوسطاقل	,30556	,16428	,064
		جامعي	,50756*	,11061	,000
		دراساتعليا	,56571*	,10973	,000
	جامعي	متوسطاقل	-,20201	,13278	,129
		ثانوي	-,50756*	,11061	,000
		دراساتعليا	,05814	,05181	,263
	دراساتعليا	متوسطاقل	-,26015*	,13205	,050
		ثانوي	-,56571*	,10973	,000
		جامعي	-,05814	,05181	,263

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	(I) المهنة	(J) المهنة	Différence moyenne (I- J)	Erreur standard	Sig.
الابتكار في عناصر المزيجاتسويقيا الفندقية	اعمالحره	موظف	-,11065*	,05369	,040
		متقاعد	-,24378	,17544	,166
		بدونمهنة	,27755*	,13633	,043
	موظف	اعمالحره	,11065*	,05369	,040
		متقاعد	-,13313	,17501	,447
		بدونمهنة	,38819*	,13578	,005
	متقاعد	اعمالحره	-,00008	,11582	,999
		اعمالحره	,24378	,17544	,166
		موظف	,13313	,17501	,447

الملاحق

	بدون مهنة	,52133*	,21525	,016
	اخرى	,13305	,20325	,513
بدون مهنة	اعمال حرة	-,27755*	,13633	,043
	موظف	-,38819*	,13578	,005
	متقاعد	-,52133*	,21525	,016
	اخرى	-,38828*	,17064	,024
اخرى	اعمال حرة	,11073	,11648	,342
	موظف	,00008	,11582	,999
	متقاعد	-,13305	,20325	,513
	بدون مهنة	,38828*	,17064	,024

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	مدة الإقامة (I)	مدة الإقامة (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
الابتكار في عناصر لمزيج تسويقيا	ليلة واحدة	من 2 الى 3 ايام	-,20703*	,07409	,006
		من 4 الى 7 ايام	-,23605*	,08634	,007
		من 8 الى 15 يوم	-,35435*	,09205	,000
		أكثر من 15 يوم	-,37018*	,11695	,002
فندق	من 2 الى 3 ايام	ليلة واحدة	,20703*	,07409	,006
		من 4 الى 7 ايام	-,02902	,06883	,674
		من 8 الى 15 يوم	-,14732	,07588	,053
		أكثر من 15 يوم	-,16315	,10469	,120
	من 4 الى 7 ايام	ليلة واحدة	,23605*	,08634	,007
		من 2 الى 3 ايام	,02902	,06883	,674
		من 8 الى 15 يوم	-,11830	,08787	,179
		أكثر من 15 يوم	-,13413	,11369	,239
	من 8 الى 15 يوم	ليلة واحدة	,35435*	,09205	,000
		من 2 الى 3 ايام	,14732	,07588	,053
		من 4 الى 7 ايام	,11830	,08787	,179
		أكثر من 15 يوم	-,01583	,11809	,893
أكثر من 15 يوم	ليلة واحدة	,37018*	,11695	,002	
	من 2 الى 3 ايام	,16315	,10469	,120	
	من 4 الى 7 ايام	,13413	,11369	,239	
	من 8 الى 15 يوم	,01583	,11809	,893	

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Comparaisons multiples :

LSD

Variable	الغرض من الإقامة (I)	الغرض من الإقامة (J)	Différence	Erreur standard	Sig.
----------	----------------------	----------------------	------------	-----------------	------

الملاحق

e		moyenne (I-J)			
dépend					
ante					
الابتكار	سياحة	مهمة عمل	,14706*	,05963	,014
في عناصر		اعمال علمية	,32914*	,11153	,003
لمزيج التند		اخرى	,21791*	,06927	,002
ويقي الفندق	مهمة عمل	سياحة	-,14706*	,05963	,014
ي		اعمال علمية	,18208	,11598	,117
		اخرى	,07085	,07623	,353
	اعمال علمية	سياحة	-,32914*	,11153	,003
		مهمة عمل	-,18208	,11598	,117
		اخرى	-,11123	,12122	,360
	اخرى	سياحة	-,21791*	,06927	,002
		مهمة عمل	-,07085	,07623	,353
		اعمال علمية	,11123	,12122	,360

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Comparaisons multiples :

LSD

Variabl		Différence			
e					
dépend					
ante					
(I) عدد مرات زيارة الفندق	(J) عدد مرات زيارة الفندق	moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	
مرقوة واحدة	من 2 الى 3 مرات	-,08114	,07042	,250	
عناصر الم	من 4 الى 7 مرات	-,14410*	,07251	,048	
زيجالتسو	اكثر من 8 مرات	-,39261*	,08629	,000	
بقي الفندق	من 2 الى 3 مرات	,08114	,07042	,250	
	من 4 الى 7 مرات	-,06296	,06112	,304	
	اكثر من 8 مرات	-,31148*	,07697	,000	
	مرقوة واحدة	,14410*	,07251	,048	
	من 2 الى 3 مرات	,06296	,06112	,304	
	اكثر من 8 مرات	-,24852*	,07889	,002	
	مرقوة واحدة	,39261*	,08629	,000	
	من 2 الى 3 مرات	,31148*	,07697	,000	
	من 4 الى 7 مرات	,24852*	,07889	,002	

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

2- نتائج اختبار LSD للمتغير التابع

Comparaisons multiples :

LSD

Variable		Différence			
dépendante					
(I) المستوى التعليمي	(J) المستوى التعليمي	moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	متوسط أقل	ثانوي	-,25370	,17977	,159
		جامعي	,11963	,14531	,411

الملاحق

	دراساتعليا	,06880	,14451	,634
ثانوي	متوسطفاقل	,25370	,17977	,159
	جامعي	,37333*	,12104	,002
جامعي	دراساتعليا	,32251*	,12008	,008
	متوسطفاقل	-,11963	,14531	,411
دراساتعليا	ثانوي	-,37333*	,12104	,002
	دراساتعليا	-,05083	,05670	,371
دراساتعليا	متوسطفاقل	-,06880	,14451	,634
	ثانوي	-,32251*	,12008	,008
	جامعي	,05083	,05670	,371

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Comparaisons multiples :

Variable dépendante	المهنة (I)	المهنة (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	اعمالحررة	موظف	-,16464*	,05624	,004
		متقاعد	-,33213	,18377	,072
		بدونمهنة	,38691*	,14281	,007
		اخرى	-,03073	,12201	,801
	موظف	اعمالحررة	,16464*	,05624	,004
		متقاعد	-,16749	,18332	,362
		بدونمهنة	,55156*	,14223	,000
		اخرى	,13391	,12132	,271
	متقاعد	اعمالحررة	,33213	,18377	,072
		موظف	,16749	,18332	,362
		بدونمهنة	,71905*	,22547	,002
		اخرى	,30140	,21291	,158
بدونمهنة	اعمالحررة	-,38691*	,14281	,007	
	موظف	-,55156*	,14223	,000	
	متقاعد	-,71905*	,22547	,002	
	اخرى	-,41765*	,17875	,020	
اخرى	اعمالحررة	,03073	,12201	,801	
	موظف	-,13391	,12132	,271	
	متقاعد	-,30140	,21291	,158	
	بدونمهنة	,41765*	,17875	,020	

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الملاحق

Comparaisons multiples

LSD

Variable dépendante	مدة الاقامة (I)	مدة الاقامة (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	ليلة واحدة	من 2 الى 3 ايام	-,28475*	,07890	,000
		من 4 الى 7 ايام	-,13689	,09194	,138
		من 8 الى 15 يوم	-,33259*	,09803	,001
		أكثر من 15 يوم	-,18594	,12454	,136
	من 2 الى 3 ايام	ليلة واحدة	,28475*	,07890	,000
		من 4 الى 7 ايام	,14785*	,07330	,045
		من 8 الى 15 يوم	-,04785	,08080	,554
		أكثر من 15 يوم	,09881	,11149	,376
	من 4 الى 7 ايام	ليلة واحدة	,13689	,09194	,138
		من 2 الى 3 ايام	-,14785*	,07330	,045
		من 8 الى 15 يوم	-,19570*	,09358	,037
		أكثر من 15 يوم	-,04905	,12107	,686
من 8 الى 15 يوم	ليلة واحدة	,33259*	,09803	,001	
	من 2 الى 3 ايام	,04785	,08080	,554	
	من 4 الى 7 ايام	,19570*	,09358	,037	
	أكثر من 15 يوم	,14665	,12575	,244	
أكثر من 15 يوم	ليلة واحدة	,18594	,12454	,136	
	من 2 الى 3 ايام	-,09881	,11149	,376	
	من 4 الى 7 ايام	,04905	,12107	,686	
	من 8 الى 15 يوم	-,14665	,12575	,244	

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	الغرض من الاقامة (I)	الغرض من الاقامة (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.
أبعاد جودة الخدمات الفندقية	سياحة	مهمة عمل	,13277*	,06353	,037
		اعمال علمية	,43891*	,11882	,000
		اخرى	,13150	,07380	,076
	مهمة عمل	سياحة	-,13277*	,06353	,037
		اعمال علمية	,30614*	,12356	,014
		اخرى	-,00126	,08121	,988
	اعمال علمية	سياحة	-,43891*	,11882	,000
		مهمة عمل	-,30614*	,12356	,014
		اخرى	-,30741*	,12914	,018
	اخرى	سياحة	-,13150	,07380	,076
		مهمة عمل	,00126	,08121	,988
		أعمال علمية	,30741*	,12914	,018

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

الملاحق