

دور الابتكار التسويقي في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر

دراسة ميدانية لأراء عينة من زوار الحمامات المعدنية في ولاية سعيدة

د. ربيعة حملوي أ. محاضرة

كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر3

حسين سالم مساعد. أ

جامعة سعيدة

ملخص :

تعتبر السياحة الحموية من أهم الظواهر ذات الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في الكثير من دول العالم ، ولعل الجزائر من بين تلك الدول التي تحوز على الكثير من المميزات والمؤهلات التي تصنفها كمحطات جذب تنافسية يمكن أن تتدارك من خلالها مراكز ريادية ومتقدمة في أسواق سياحة الحمامات العالمية.

هذا وتعتبر السياسات المعاصرة في مجال إدارة الموارد السياحية وتمييزها من أهم التوجهات التي تبحث في الأساليب والأدوات الأنجع والأمثل لاستخدام هذه الموارد ؛ والاستفادة منها من خلال الاعتماد على خلق المبادرات وتفعيل الطاقات التي من شأنها أن تتيح وتفسح المجال للفكر الابتكاري والإبداعي، وهذا ما نسعى إلى تأكيده من خلال هذه الورقة التي تبحث في آليات وسبل تنشيط وتطوير السياحة الحموية بالجزائر ؛ من خلال معرفة أهمية الابتكار التسويقي ودوره في إيجاد الحلقة المفقودة للقطاع.

الكلمات الدالة :

السياحة الحموية، التسويق السياحي، الابتكار التسويقي

Abstract :

In a great number of countries around the world, mineral bath tourism has a very crucial importance in social, economic, and cultural aspects. Specifically speaking, Algeria is among those countries whose natural attributions and traits that make it an attractive and competitive place whereby our country will be among the high ranking sites in baths tourism.

In fact, the modern policies in the domain of managing and improving the tourist resources become more significant in order to maximize the interests from it by means of creating initiatives and empowering efforts from which creativity and innovation will take place. This latter is our aim to achieve in this present paper in which we are seeking mechanism and ways in order to enhance and activate the mineral bath tourism in Algeria by support of the substance of the marketing innovation and its huge role to find the missing bridge.

Keywords :

Mineral bath tourism, tourism marketing, marketing innovation

مقدمة

يشهد عصرنا الحالي استهلاك كبيرا ومتسارعا لمفاهيم وإيديولوجيات أصبحت تشكل قوام العمل بمختلف أبعاده وحيثياته، إذ أصبح عالمنا اليوم لا يكاد أن يمسي إلا على ابتكارات واكتشافات جديدة في بيئة أساسها الاستثمار في حقول العلم والمعرفة. ومما لا شك فيه أن التوجه الهائل نحو التماس الإبداع والتطوير من قبل العديد من وحدات وهياكل الإنتاج حاليا هو بمثابة النتيجة التي أملتها وأكدها إفرازات هذا الواقع من ضرورة اكتساب مفاتيح التفوق والريادة والتميز. فبلورة الأفكار الجديدة داخل المشاريع الإنتاجية هو مبدأ يكرس مسعى الاهتمام بالخلل داخل هذه المشاريع، وتنمية الأفكار القائمة ووضعها قيد الممارسات التسويقية هو مطلب يعالج مشكل نقص وإهمال عناصر الإبداع والرقي في الإنتاج والمنتجات.

هذا ويعتبر التسويق الابتكاري اليوم الركيزة الأساسية والفيصل الحقيقي في نجاح المؤسسات من فشلها؛ فهو يحقق للمؤسسات الممارسة له العديد من المزايا التنافسية، ويكسبها الكثير من الايجابيات والآثار الحسنة سواء على حصصها السوقية ونصيب أعمالها، أو من حيث تحسين صورتها في أوساط زبائنها ومتعاملينها.

ويدورها تعتبر منشآت السياحة أحد أهم أقطاب وأركان التنمية المستدامة في أية دولة، بحيث أن شواهد اقتصاد العالم كله تدل على أهمية إدارة الموارد السياحية للدول؛ وتمييزها بالشكل الذي يعزز من قدراتها في هندسة خرائط العبور والتوجه نحو نماذج الاقتصاديات المثلى، وكل هذا لا يتم إلا في ضوء إدراك هذه المنشآت لأهمية الأداء الاستراتيجي المخطط والمدرج في الأعمال القائمة على مبادئ الابتكار والإبداع في محاكات الحاجات والمتطلبات التي اختلفت باختلاف الأوقات والأذواق.

وفي هذا السياق يجرننا الحديث طبعاً إلى التطرق إلى هياكل إنتاج السياحة في الجزائر، حيث أكدت جميع الدراسات المهمة بالبحث

وتسليط الضوء على القطاع ؛ أن سمات الضعف والتدهور هي من أهم ملامح وخصائص المشروع السياحي الجزائري على الرغم من الزخم والنشأة في المقومات والمؤهلات الطبيعية، والتنوع في الإرث السياحي الفاخر ؛ من سياحة صحراوية، إلى أخرى ساحلية، إلى سياحة حموية علاجية، وغيرها من ما تجسده أطياف السياحة الأخرى في الجزائر.

■ إشكالية الدراسة :

تكمن مشكلة الدراسة من الواقع المترهل والمتأخر الذي تعاني منه السياحة الحموية في الجزائر، فحقيقة الأمر أن هذه الصناعة أصبحت لا هي في خدمة الزوار الذين يرجون الاستجمام وقضاء أيام النقاهة والاستشفاء والمعالجة، ولا هي في خدمة المشروع السياحي للبلد ككل. ففي الوقت الذي تسعى فيه الدولة إلى تنويع مصادر دخلها وترقية كل قطاعاتها وتسخيرها لصالح التنمية الاقتصادية والاجتماعية، نرى أن هذه الصناعة تبتعد كل البعد عن دعم المشروع الوطني أو حتى غرس دعائم هياكله، ولهذا جاءت الدراسة متناولة إمكانية تحديد سبل تطوير هذا النوع من السياحة من خلال إدراك وإدراج مناهج الإبداع والابتكار التسويقي عند المؤسسات الحموية في ولاية سعيدة. فمن خلال ما سبق يمكننا أن نطرح الإشكالية التالية :

هل يمكن للابتكار التسويقي أن يؤثر على السياحة الحموية بالجزائر؟

■ فرضيات الدراسة :

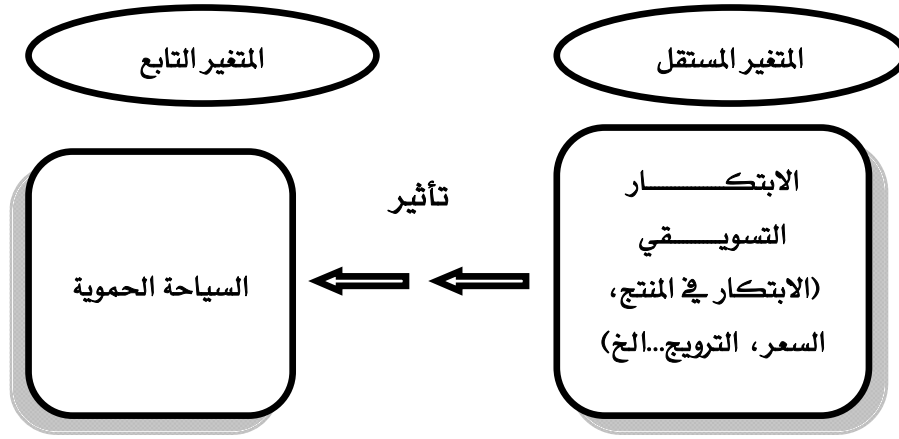
⚡ الفرضية الرئيسية (الفرضية العدمية H0) :

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي على السياحة الحموية بالجزائر.

⚡ الفرضية البديلة (H1) :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي على السياحة الحموية بالجزائر.

▪ النموذج الافتراضي للدراسة :



نموذج افتراضي للدراسة

▪ مجتمع وعينة الدراسة :

تم إجراء الدراسة على جميع الحمامات المعدنية الموجودة في ولاية سعيدة، وذلك من خلال تطبيق أسلوب المعاينة العشوائية في اختيار عينة الدراسة المكونة من بعض زوار ومرتادي هذه الحمامات.

▪ أسلوب جمع البيانات :

اعتمد الباحثين في بناء الإطار النظري للدراسة على الأدبيات المنشورة من كتب ودراسات سابقة، فيما تم الاعتماد على أداة الاستبيان في الجانب التطبيقي كونها مصدرا أساسيا ومناسبا لجمع البيانات في مثل هذه الظواهر.

▪ كيفية ومدة توزيع واسترداد قوائم الاستبيان :

لقد تم توزيع (100) استبانة من طرف الباحثين بطريقة مباشرة، وتم استرجاعها كلها بحيث تحقق الباحثين من عدم وجود أي إجابات ناقصة في قوائم الاستبيان وذلك لحرصهم على التواجد في قاعات الانتظار والساحات الخارجية للحمامات مع المستجوبين طيلة فترة تعبئة قوائم الاستبيان، وتمت كل العملية في شهر ديسمبر 2015.

▪ مقياس الدراسة :

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة واختبار فرضياتها ؛ تم تطبيق مقياس likert الخماسي وتكييفه بما يتوافق مع الإشكالية المدروسة ، بحيث يتدرج المقياس من الرقم (05) الذي يشير إلى أعلى درجات الأهمية ، إلى غاية الرقم (01) الذي يشير إلى الغياب التام لوجود أهمية تجاه الخاصية المتناولة.

الجدول رقم (01) يوضح الرموز المعطاة لمؤشرات الدراسة

المؤشر	مهم جدا	مهم	لا علاقة	غير مهم	غير مهم إطلاقا
الرمز	5	4	3	2	1

يحتوي النموذج على (35) فقرة تقيس أبعاد الابتكار التسويقي للسياحة الحموية ، وهي كما يلي :

الجدول رقم (02) يوضح مكونات مقياس البحث

البعد	عدد الفقرات	حدود الفقرات
الابتكار في المنتج	06	06-01
الابتكار في السعر	04	10-07
الابتكار في الترويج	06	16-11
الابتكار في التوزيع	03	19-17
مهارة وكفاءة مقدم الخدمة	05	24-20
تحديث وتطوير البيئة المادية	07	31-25
الابتكار في عملية تقديم الخدمة	04	35-32

▪ صدق أداة الدراسة وثباتها :

لقد تم عرض الاستبانة على عدد من أعضاء هيئة التدريس المختصين لمعرفة مدى صدق ووضوح هذه الأداة ، فضلا عن توزيعها على عدد من

أفراد عينة الدراسة لمعرفة آرائهم حول دقة ووضوح عبارات الاستبانة، إذ تم الأخذ بالملاحظات الواردة وعدلت أسئلة الاستبانة لتكون بصيغتها النهائية. كما تم استخدام معامل CRONBACH ALPHA لقياس مدى ثبات الأداة ومدى الاتساق الداخلي لعباراتها، والذي قدر بمستوى (76.32%) وهي نسبة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة والمقدرة ب (60%).

▪ الأدوات الكمية للدراسة الميدانية :

لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة سنقوم باستعمال نموذج SPSS باعتباره النموذج الأقرب والأكثر ملائمة لهذا النوع من الدراسات، وذلك من خلال تحليل بيانات البحث للوصول إلى مخرجات يمكن استخدامها في القرارات التسويقية للمؤسسات المبحوثة مستقبلا. وسنعمد في المعالجة على :

✓ **الوسط الحسابي** : لتحديد مستوى استجابة وتمركز إجابات أفراد العينة نحو الظاهرة المدروسة.

✓ **الانحراف المعياري** : لقياس مستوى تشتت وتباعد إجابات أفراد العينة عن أوساطها الحسابية.

✓ **معامل الانحدار البسيط** : لتحديد تأثير متغير مستقل واحد على متغير تابع.

✓ **تحليل التباين (ANOVA)** : لاستدلال معنوية الانحدار الخطي البسيط عن طريق قيمة (F).

أولا. الجانب النظري

1. السياحة الحموية (Mineral Baths Tourism)

إن الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية تدل وتشير إلى أن صناعة السياحة في العالم بأسره أصبحت تشكل ظاهرة اقتصادية واجتماعية تستحق حقيقة الاهتمام والدراسة والتحليل¹؛ فهي قطاع حيوي يدعم ويطور اقتصاديات البلدان المستقطبة للسياحة والسياح، وهي تحتل موقعا متميزا ضمن الأنشطة الاقتصادية لهذه البلدان حيث أن القيمة النهائية لهذه الصناعة يرهن ويتوقف على لمسات وقدرة المسوقين في تقديم المنتجات السياحية بأنواعها الجذابة وأطيافها الواسعة.

1.1. فيما يخص السياحة الحموية في الجزائر :

1.1.1. مفهوم السياحة الحموية :

هي سياحة الحمامات المعدنية التي يقصدها السائح أو الزائر بغرض قضاء أيام النقاهة والعلاج ؛ وكذا الاستجمام والاسترخاء في المياه المعدنية الساخنة التي تكون عادة غنية بالمواد العضوية والأملاح المعدنية المفيدة.

2.1.1. أهمية السياحة الحموية في الاقتصاد الجزائري :

يمكن ذكر أهم مزايا السياحة الحموية على الاقتصاد الوطني فيما يلي² :

- المساهمة في خلق مناصب العمل وزيادة فرص التشغيل ؛
- الاستثمار في الموارد المادية والغير مادية للدولة والمحافظة عليها ؛
- تشجيع استقرار أفراد المجتمع في مناطقهم والحفاظ على تنمية مكتسباتهم الطبيعية ؛
- تحسين الدخل القومي والمساهمة في تنشيط موارد الدولة المالية ؛
- تحسين صورة المنطقة السياحية واستقطاب استثمارات التنمية فيها.

3.1.1. مشكلة السياحة الحموية بالجزائر :

تتوفر الجزائر حاليا على أكثر من 202 منبع للمياه الحموية الجوفية التي تشكل مخزوننا مهما للمنافسة في مجال السياحة الحموية³، إلا إن مشكلة هذا النوع السياحي على غرار باقي الأنواع الأخرى يكمن في عدم وجود الاستراتيجيات التسويقية الصارمة والواضحة لدى المنشآت الحموية بنوعها العمومية والخاصة ؛ والتي يفترض أن تكون نابعة من رغبة سياسية وإدارية قوية تنظر إلى سياحة الحمامات المعدنية كقطاع استراتيجي هام يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية ؛ ويزيد في الناتج الداخلي الخام ويحسن من السياحة الداخلية وما تتطلبه من تطوير في البنى والهيكل القاعدية، وتوفير للمرافق والخدمات الضرورية المكتملة من فنادق ومطاعم وغيرها من الشروط الأخرى والأبجديات العامة في تقديم الخدمات وإدارتها.

2.1. مؤهلات ومقومات السياحة الحموية في ولاية سعيدة :

1.2.1. لمن لا يعرف ولاية سعيدة :

تقع ولاية سعيدة في الشمال الغربي للجزائر ؛ وهي منطقة سياحية بامتياز لها مؤهلاتها ومقوماتها السياحية من عوامل الجذب الطبيعية التي تكونها إطلالات المناظر الخلابة للجبال والشلالات والغابات التي شكلت فسيفساء المنطقة الطبيعية الزاخرة بكل أبعادها، وما زاد الأمر جمالا هو حماماتها المعدنية الطبيعية الساخنة التي تم تصنيفها كأهم المحطات الحموية في الجزائر، حيث أكدت مديرية السياحة والصناعات التقليدية بذات الولاية أن أغلب الدراسات المنجزة أكدت فعالية هذه المياه في علاج العديد من الأمراض على غرار آلام المفاصل والعظام وكذا الأمراض الجلدية والتنفسية والعديد من الأمراض المزمنة.

2.2.1. الحمامات المعدنية في ولاية سعيدة :

▪ محطة حمام ربي⁴ :

☞ اسم المنبع : حمام ربي.

☞ الملكية : عمومية.

☞ شركة الاستغلال : شركة التسيير السياحي بتلمسان.

☞ التدفق : 06 ل/ثا.

☞ درجة الحرارة : 49°م.

☞ الدواعي العلاجية : أمراض العظام، الأمراض الجلدية،

الأمراض التنفسية.

☞ الطاقة الاستيعابية : 53 غرفة.

☞ سعر الاستحمام : 150 دج.

☞ الجناح الطبي : يدير الجناح طاقم مكون من أخصائيين يشرفون على

علاج المرضى ومتابعتهم باستخدام أحدث المعدات، يحتوي الجناح على :

- قاعات للعلاج من الأمراض وإعادة التأهيل الوظيفي؛

- قاعات للاسترخاء والتدليك والتخلص من الإرهاق والتوتر والإجهاد.

❖ فضاءات أخرى : فندق، مطعم، مقهى، مراكز الاستحمام،
حضية... الخ.

▪ محطة حمام سيدي عيسى⁵ :

❖ اسم المنبع : سيدي عيسى.

❖ المقر : 13 كم عن مقر الولاية.

❖ تدفق المياه : 7ل/ثا.

❖ الحرارة : 55° م.

❖ طاقة الاستيعاب : 26 غرفة.

❖ ثمن الاستحمام : 150 دج.

▪ محطة حمام عين السخونة⁶ :

❖ اسم المنبع : عين السخونة.

❖ المقر : 90 كم في الجنوب الشرقي لولاية سعيدة.

❖ دواعي العلاج : الأمراض الجلدية ، أمراض العظام.

❖ اكتشافات جديدة : أحواض العلاج بسمك "التيلابيا" (يدخل الزائر

أو الراغب في العلاج إلى حوض العلاج لتقوم الأسماك بمهاجمة المرض).

❖ فضاءات أخرى : بحيرة بعمق يصل إلى 43 م.

2. الابتكار التسويقي في الخدمات السياحية (Innovation Marketing Tourism)

1.2. التسويق السياحي :

1.1.2. مفهوم التسويق السياحي :

يعرف التسويق السياحي بأنه : " كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجهزتها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها " ⁷.

ويمكن تعريفه أيضا بأنه مجموعة الجهود والوظائف المتكاملة التي تقوم بها المؤسسات السياحية من دراسة وتحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم

الأنشطة والمتاحات السياحية، بغية الوصول إلى إشباع حاجات ورغبات السياح، وتحقيق أهداف الربح والنمو للمؤسسة على ضوء ذلك.

2.1.2. أهداف التسويق السياحي :

- تهدف المنشآت السياحية من خلال التسويق السياحي عموماً إلى :
- إرضاء السياح وإشباع حاجتهم من العلاج، المتعة، والترفيه؛
- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية، وتنمية اقتصاديات البلدان السياحية؛
- تحقيق الأرباح والنمو للمؤسسات السياحية؛
- مجابهة المنافسة بإتباع الاستراتيجيات التنافسية الناجحة.⁸

2.2. التسويق الابتكاري السياحي :

1.2.2. مفهوم الابتكار التسويقي :

يعرف الابتكار التسويقي على أنه عملية تنمية وتطبيق الأفكار والأساليب الجديدة في الممارسات التسويقية⁹؛ والتي تظهر من خلال الأفعال المميزة في جوانب الأداء التسويقي من تشخيص المحيط ومتغيرات العمل، إلى دراسة وتحليل الرغبات والأذواق، إلى معرفة وضعية وحالة الأسواق، وصولاً إلى تقديم كل ما هو مبتكر ومبدع فيه.

2.2.2. جوهر عملية التسويق الابتكاري السياحي :

▪ الابتكار في المنتج :

يمكن أن نعبر عن المنتج السياحي بالتجربة التي يعيشها الزائر أثناء سياحته؛ فهو مزيج من المكونات والعناصر المادية والغير مادية التي يدركها السائح في وقت ومكان معينين، فهو يمثل الواقع الملموس للصورة أو الطابع السياحي¹⁰. وتعتبر عملية البحث والتطوير في هذا المجال من أهم تكتيكات عمليات الإنتاج وملاحها في العصر الحديث، فظهور منتجات سياحية جديدة وبصفة مستمرة ودائمة ما هو إلا ترجمة لأذواق سياح متغيرة ومواكبة لكل ما هو حديث ومطلوب، والتحسين في منتجات أخرى قائمة ما هو إلا تمديد لفترة

بقائها، ولن يتحقق كل هذا إلا من خلال إدراك المؤسسة السياحية لأهمية الإبداع والابتكار في تقديم الخدمات التي ترعى اللمسة المطلوبة، وتضع الخدمة السياحية في غمار التنافسية وتجعل منها حائزة على صفات الجودة وخصائص الريادة والتميز. فالإنتاج الابتكاري في عالم السياحة أمر ضروري لا مناص منه¹¹، وتوجه مفروض في وقت احتدمت فيه شدة المنافسة، وفتح المجال أمام الأقوى والأفضل.

▪ الابتكار في السعر :

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في كل الصناعات باختلاف أنواعها وأشكالها؛ وذلك كونها المصدر الوحيد الذي يحقق إيرادات المنتج بما يساعده على الاستمرار في نشاطه وتحقيق التميز وتقديم الأفضل. هذا ويعتبر السعر في نفس الوقت من القرارات الصعبة والمحكومة بعدة أمور أهمها جودة المنتج وتكاليف إنتاجه، دخل المستهلك وقدرته الشرائية، فهو أحد أهم المؤثرات التي تؤثر في قرار هذا الأخير بالشراء من عدمه.

والسعر في الحركة السياحية هو من أكبر القوى المحددة لها، وذلك بمنظور يجسد تطلع السائح إلى ما سيدفعه بمقدار ما سيعود عليه من نفع ومزايا متوقعة، بحيث يتأثر سعر الخدمة السياحية بجودتها، وبمكان ووقت أدائها وكيفية تقديمها وبمهارة عارضها وعرضها. ولهذا يعتبر التسعير الابتكاري المتوازن من المداخل المهمة التي تصبو إلى تحقيق التميز واكتساب المزايا التنافسية للمؤسسات السياحية، إذ يعتمد هذا المفهوم على المرونة في التسعير وذلك لمواجهة حالات طلب متراجعة على خدمة ما¹²، أو تحفيز الطلب وزيادته إلى الأعلى نحو خدمات أخرى. فالابتكار في السعر هو محاولة المنتج عرض منتجاته السياحية بأسعار معقولة وبطريقة متميزة تغري السائح وتدفعه إلى تجربة ما عرض عليه.

▪ الابتكار في الترويج :

الترويج هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يسعى من خلاله المنتج إلى إقامة اتصال فعال مع المستهلك لإقناعه بالمنتجات المقدمة وحثه على اقتنائها بطريقة ذكية ومنضبطة. أما الترويج الابتكاري فهو عملية اختيار

وانتقاء الرسائل الاتصالية الدالة والمدروسة التي تكون العلاقة الايجابية بين المروج والمروج له بطريقة جذب ذكية ومتميزة سواء كان ذلك من خلال الإعلان، أو العلاقات العامة، أو تنشيط المبيعات، أو البيع الشخصي.

كما أن العارف بمجال ترويج الخدمات السياحية يدرك وبشدة صعوبة الترويج لشيء غير ملموس، فسعة الخيال وخصوبة التفكير هما من أهم شروط ومبادئ ممارسة هذا العمل، فيجب على المروج في رسالته أن يدرك الإيجاب بالحقيقة وبالأخلاقيات المهنية السليمة التي تحمل معها إلى السائح ما سيدركه فعلا لتحقيق ما يجول ويحوز في خاطره وتوقعاته. فالجهود التي تبذل من طرف وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، وبكل الطرق الترويجية الأخرى ما هي إلا مساهمة في شد انتباه السائح، وجذبه بالطريقة التي تشوقه إلى خوض تجربة سياحية بكل تطوع ورغبة. فالتررويج الابتكاري السياحي يعتبر من أهم المجالات التي وان أدركها المنتج بكل تميز وإتقان، أدرك العديد من المزايا وحاز على أفضلية انتشار رسالته ووصولها إلى أكبر قدر ممكن من جمهور السياح.

▪ الابتكار في التوزيع :

التوزيع هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ ترتبط قدرة المنتج على تحقيق أهدافه بمدى قدرته على إتباع سياسة توزيعية فعالة في ضوء الموازنة والمواءمة بين عامل التكلفة وعامل الأداء الفعلي والمتوقع.

هذا وإن خاصية اللاملموسية للمنتج السياحي جعلت من بعد التوزيع في هذا المجال نطاقا ضيقا محصورا في مكان أداء الخدمة، كون أن العملية هي عملية انسيابية مباشرة بين المنتج والمستهلك إلا من خلال ما تجسده وساطة الوكالات السياحية والفروع التابعة لها. بحيث تعتبر عملية تقديم أفضل الخدمات التوزيعية المبنية على الإبداع كأفضل مساهم ومدعم لموقف المنتج ومنتجاته، فتقديم الخدمة السياحية في أفضل الأماكن يعتبر من أهم استراتيجيات التوزيع الابتكاري التي يراعى فيها الدقة والانتظام في تقديم الخدمة، كما أن البحث عن أفضل الوكالات

السياحية والبحث عن الطرق التوزيعية الجديدة والغير اعتيادية يعتبر أيضا من أهم ابتكارات التوزيع التي تتوجه نحو أهداف المنتجين¹³. فالابتكار في مجال توزيع الخدمات السياحية يعتبر أمرا أساسيا لضمان سيرورة العمل السياحي وتحسينه وتحقيق الطلب والأرباح.

▪ كفاءة ومهارة مقدم الخدمة :

إن المشاركين في أداء الخدمة يؤثرون مباشرة على إدراك السائح، فصورة ومستوى أداء الخدمة التي يكونها هذا الأخير إنما هي مربوطة بمدى فعالية ومهارة سلوك مقدم الخدمة الذي يجب أن تتوفر فيه ميزات أخرى على غرار الكفاءة والاحترافية من سعة البال والخاطر وحسن التعامل ومحبة المهنة وحب خدمة السائح بدرجة تجعل من هذا الأخير يحس برغبة وتطلع مقدم الخدمة إلى إدراك حالات الإشباع والرضا التام. وتعتبر السياحة من أكثر الميادين الذي يعتمد نجاحها على مدى الكفاءات والخبرات التي توظفها وتحوزها لتقديم الخدمات بالشكل المرجو والسليم الذي تجسده أصول الرقي والارتقاء في التعاملات.

▪ تطوير وتحديث البيئة المادية :

تعتبر البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمة السياحية من أهم عناصر المزيج التسويقي في هذا النشاط، فالمنتج المادي الذي يساعد ويسهل ويشكل أبعاد الخدمة السياحية بحيثياتها ومضامينها يجب أن يحوز على متطلبات وأساسيات الخدمة وطالبها في آن واحد، ولا يتجسد ذلك إلا من خلال توفير مناخ العمل التفاعلي المحكم والجيد الذي تؤكد العلاقة بين أركان هذه الخدمة.

▪ الابتكار في عمليات تقديم الخدمة :

إن ميكانيزمات أداء الخدمة وتدفق النشاطات التي تحدث بين مقدم الخدمة والسائح ما هي إلا ترجمة لعمليات فنية تراعي في الأخير مهمة ورسالة مقدم الخدمة السياحية بالطريقة والكيفية التي تعبر عن نشاطه وتنفذ مشروعه بالطريقة الأنسب والأمثل لذلك.

ثانياً. الجانب التطبيقي

1. وصف عينة الدراسة :

الجدول رقم (03) يبين الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	المتغيرات الشخصية	
93%	93	ذكر	الجنس
07%	07	أنثى	
17%	17	أقل من 29 سنة	السن
39%	39	39-30 سنة	
35%	35	49-40 سنة	
09%	09	50 سنة فأكثر	

يظهر من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور كانت أعلى بكثير من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة للذكور (93%)، بينما بلغت نسبة الإناث (07%) فقط، ويفسر الظهور المحتشم للعنصر النسوي في هذه الدراسة ربما لتحفظ بعض العائلات، وعدم رغبة بعض النساء في المشاركة بمثل هذه البحوث. أما بالنسبة لمتغير العمر فقد بلغت أعلى نسبة والتي تقدر ب (39%) للفئة العمرية (39-30)، ثم جاءت الفئة العمرية (49-40) بنسبة (35%)، ثم جاءت الفئة العمرية (أقل من 29 سنة) بنسبة (17%)، لتأتي في الأخير الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بنسبة مئوية قدرت ب (09%).

2. تحليل البيانات واختبار الفرضيات :

1.2. تحليل البيانات من خلال الوسط الحسابي والانحراف المعياري :

1.1.2. تحليل أهمية الابتكار في المنتج لدى عينة الدراسة :

الجدول رقم (04) يبين أهمية الابتكار في المنتج

الانحراف. م	الوسط. ح	الفقرة	الرقم
0.301	4.90	توسيع الطاقة الاستيعابية للحمام (زيادة عدد غرف)	01
0.525	4.63	وجود خدمات العلاج، التأهيل الوظيفي، التدليك، والاسترخاء	02
0.514	4.59	وجود المتابعة والمرافقة للمرضى أثناء وبعد فترات العلاج والتأهيل	03
0.532	4.14	وجود الخدمات الضرورية المرافقة (الإيواء، الإطعام، المقهى،...الخ)	04
0.868	3.29	إقامة مسابقات ونشاطات ترفيهية وثقافية للعائلات	05
0.502	4.49	وجود مصلى وقاعات مخصصة لأداء العبادات	06
0.540	4.34		

يشير الجدول أعلاه إلى قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعناصر الابتكار في المنتج وذلك حسب ما يراه زائري ومرتادي هذه الحمامات، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن قيمة الوسط الحسابي لمجل العبارات الدالة على أهمية الابتكار في المنتج قد بلغت (4.34) وهي عند مؤشر "مهم جدا"، وهذا يعني بأن طالب هذا النوع من السياحة يؤكدون وبقوة على أهمية الإبداع والابتكار في المنتج السياحي الحموي، حيث اعتبرت كل العناصر ذات أهمية بالغة في هذه الصناعة.

2.1.2. تحليل أهمية الابتكار في السعر لدى عينة الدراسة :

الجدول رقم (05) يبين أهمية الابتكار في السعر

الرقم	الفقرة	الوسط. ح	الانحراف. م
01	تخفيض الأسعار في الفترات التي ينخفض فيها الطلب على الاستحمام	2.65	0.757
02	إقامة تخفيضات في السعر نتيجة الحصول على عدة خدمات مرافقة	4.31	0.465
03	تقديم تخفيضات في السعر نتيجة الحجز والإقامة لمدة زمنية معتبرة	3.94	0.694
04	إقامة تخفيضات في السعر على بعض الفئات من المجتمع (المجاهدين، العجزة، المعوقين..الخ)	4.60	0.492
		3.87	0.602

يوضح الجدول أعلاه نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجمل العبارات الدالة على الابتكار في السعر والتي بلغت على التوالي (3.78)، (0.602) وهو ما يدل على وجود أهمية معتبرة للسعر في هذه الصناعة، حيث جاءت عبارة إقامة تخفيضات على بعض الفئات من المجتمع (المجاهدين، العجزة، المعوقين،...الخ) في المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (4.60) وهي عند مؤشر "مهم جدا"، وهو ما يؤكد الانحراف المعياري الذي قدر ب (0.492)، وهذا ما يدل حقيقة على أهمية إدراك المسؤولية الاجتماعية والتعلي بأخلاقيات ومبادئ التسويق الاجتماعي بالنسبة لهذه المؤسسات، ويمكن القول عموماً بأن اتجاهات عينة الدراسة كانت ايجابية نحو التسعير الابتكاري في منتجات الصناعة الحموية.

3.1.2. تحليل أهمية الابتكار في الترويج لدى عينة الدراسة :

الجدول رقم (06) يبين أهمية الابتكار في الترويج

الرقم	الفقرة	الوسط ح	الانحراف م
01	وجود كتيبات وملصقات إعلانية عن كل الخدمات المقدمة	4.45	0.609
02	إقامة المكلفين بالاتصال على مستوى المؤسسات الحموية لبرامج ترويجية وتحسيسية في وسائل الإعلام المختلفة (تلفزيون،... الخ)	3.41	0.780
03	إقامة ملتقيات حول السياحة الحموية من قبل النوادي والجمعيات والجهات الوصية بالتنسيق مع الباحثين والأكاديميين	3.59	0.605
04	الإعلان عن الخدمات الجديدة	3.55	0.716
05	امتلاك موقع على شبكة الانترنت وتوفير كافة المعلومات المهمة	3.26	0.676
06	الابتعاد عن التظليل والخداع في الترويج لجودة الخدمات المقدمة	3.90	0.659
		3.71	0.674

يوضح الجدول أعلاه اتفاق أفراد العينة وإدراكهم لوجود أهمية في ابتكار الأساليب الترويجية لخدمات السياحة الحموية، وذلك من خلال إجاباتهم التي كانت تتجه نحو مؤشر "مهم" بوسط حسابي بلغ (3.71)، وانحراف معياري قدره (0.683)، حيث جاءت عبارة وجود كتيبات وملصقات إعلانية عن كل الخدمات المقدمة في المرتبة الأولى، بحيث بلغ متوسطها الحسابي (4.45) وانحرافها المعياري (0.609) وهي تدل على نسبة عالية من الأهمية لهذا النوع والأسلوب في الترويج لهذه الخدمات، ثم تأتي

بعد ذلك العبارة الدالة على أهمية أخلاقيات التسويق في هذا العمل من خلال الابتعاد عن التظليل والخداع في الترويج لجودة الخدمات المقدمة، ويمكن القول بأن جميع عناصر الابتكار في الترويج للمنتجات الحموية كانت على قدر من الأهمية في نظر مستعمليها.

4.1.2. تحليل أهمية الابتكار في التوزيع لدى عينة الدراسة :

الجدول رقم (07) يبين أهمية الابتكار في التوزيع

الرقم	الفقرة	الوسط ح	الانحراف م
01	وجود اتصال وتنسيق بين الحمامات ووكالات السفر والسياحة المختلفة	3.53	0.674
02	تكفل وكالات السفر والسياحة بتقديم خدمات النقل والإطعام والسكن للسائح الأجنبي بالتنسيق والتشاور مع المؤسسات الحموية.	3.04	0.695
03	التنسيق بين المؤسسات الحموية وباقي المؤسسات الأخرى التي تقدم خدمات وأنشطة مرافقة (الفنادق، دور الثقافة، المسرح...الخ)	4.04	0.680
		3.54	0.683

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أهمية عناصر الابتكار في التوزيع تتجلى بعناية عند عينة الدراسة، وهذا ما يفسره الوسط الحسابي الذي بلغ (3.54) وهو عند مؤشر "مهم"، وبانحراف قدره (0.683)، بحيث جاءت عبارة التنسيق بين المؤسسات الحموية وباقي المؤسسات المستقلة الأخرى التي تقدم أنشطة مرافقة (الفنادق، دور الثقافة، السينما...الخ) في الدرجة الأولى من حيث درجة الأهمية بوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما على التوالي (4.04)، (0.683) وهذا ما يفسر ويقبس رغبة الزوار الشديدة في الحصول على أنشطة وخدمات أخرى مرافقة سواء التكميلية أو الترفيهية الثقافية.

5.1.2. تحليل أهمية مهارة وكفاءة مقدم الخدمة لدى عينة الدراسة :

الجدول رقم (08) يبين أهمية مهارة وكفاءة مقدم الخدمة

الرقم	الفقرة	الوسط ح.	الانحراف م
01	توفير الكفاءات والخبرات، وإقامة دورات تدريبية للموظفين	4.30	0.461
02	وجود أطباء وأخصائيي تدليك للرجال ومختصات تدليك للنساء	4.59	0.494
03	الاحترام المتبادل بين الموظفين والزوار وحسن استقبالهم	4.92	0.273
04	الهيئة والشكل اللائق للأعوان والموظفين من خلال الزي الرسمي	4.40	0.492
05	تحلي الموظفين بأخلاقيات المهنة، وعدم القيام ببعض التجاوزات كالمحاباة في تقديم بعض الخدمات.	4.80	0.402
		4.60	0.424

يشير الجدول أعلاه إلى قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعناصر الخاصة بمهارة وكفاءة مقدم الخدمة وذلك حسب ما يراه زائري ومرتادي هذه الحمامات، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأن قيمة الوسط الحسابي لمجل العبارات الدالة على أهمية كفاءة ومهارة مقدم الخدمة قد بلغت (4.60) وهي عند مؤشر "مهم جدا"، وهذا يعني بأن طالبي هذا النوع من السياحة يهتمون بقوة بمن يقدم المنتج السياحي الحموي، وهو ما تؤكدُه أيضا قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (0.424). ومن نتائج قيم الوسط الحسابي لمختلف العبارات ظهر بأن عبارة الاحترام المتبادل بين الموظفين والزوار وحسن استقبالهم تأتي في مقدمة درجات الأهمية بوسط حسابي بلغ (4.92)، وانحرافه معياري قدره (0.273)، ثم تأتي عبارة تحلي الموظفين بأخلاقيات المهنة وعدم القيام ببعض التجاوزات كالمحاباة في

تقديم بعض الخدمات حيث أن أغلب مفردات العينة أجابت على هذا السؤال بدرجة "مهم جدا" وهو ما يدل على تشبع المجتمع الجزائري بالصفات النبيلة ومحبه للقيم الفاضلة من خلال ضرورة وجود الاحترام المتبادل بين فئاته، لتأتي باقي العبارات متسلسلة حيث كانت كلها عند مؤشر "مهم جدا".

6.1.2. تحليل أهمية تحديث البيئة المادية لدى عينة الدراسة :

الجدول رقم (09) يبين أهمية تطوير وتحديث البيئة المادية

الرقم	الفقرة	الوسط ح	الانحراف م
01	وجود المستلزمات الضرورية داخل غرف الاستحمام	4.12	0.327
02	وجود المعدات الطبية الحديثة للعلاج والتأهيل الوظيفي	3.90	0.482
03	توفير الهدوء والراحة في قاعات الاستحمام، العلاج، التدليك، الخ	4.94	0.237
04	تحديث أجهزة المرافق الأخرى (الفندق، المطعم، المقهى)	4.05	0.219
05	وجود لوحات توجيهية نحو مختلف هياكل المؤسسة الحموية	3.68	0.469
06	النظافة داخل المؤسسة الحموية وفي محيطها	4.81	0.394
07	توفير لوحات عرض كل أسعار الخدمات المقدمة	4.23	0.423
		4.25	0.365

يوضح الجدول أعلاه نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجمل العبارات المتعلقة بمستوى التطوير والتحديث في البيئة المادية والتي بلغت على التوالي (4.25)، (0.365) وهو ما يدل على وجود نسبة عالية من

الأهمية للبيئة المادية لهذه الصناعة، حيث جاءت عبارة توفير الهدوء والراحة في قاعات الاستحمام والعلاج والاسترخاء في المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (4.94) وهي عند مؤشر "مهم جدا"، وبانحراف معياري قدره (0.237)، وهو ما يدل على حرص الزائر أو طالب هذه السياحة في الحصول على كل شروط ومتطلبات الراحة والاسترخاء التي هي من أهم شروط هذه السياحة، لتأتي باقي العبارات الأخرى متسلسلة من حيث درجة الأهمية ويمكن القول عموماً بأن اتجاهات عينة الدراسة كانت ايجابية نحو تطوير وتحديث البيئة المادية التي من خلالها يحصل السائح على خدمة سياحية راقية وبجودة عالية.

7.1.2. تحليل أهمية الابتكار في عملية تقديم الخدمة لدى عينة الدراسة :

الجدول رقم (10) يبين أهمية الابتكار في عملية تقديم الخدمة

الرقم	الفقرة	الوسط ح	الانحراف م
01	تسهيل عمليات الحصول على الخدمة (اقتناء التذاكر، الحجز،...الخ)	4.61	0.490
02	التكفل الراقى بالسائح أثناء أداء الخدمات (التدليك، الإيواء،..الخ)	4.51	0.502
03	توفير إمكانيات الحجز والاستفسار عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة.	3.50	0.859
04	وضوح المسؤوليات والمهام داخل المؤسسة، وتقييد كل عامل بوظيفته	3.36	0.482
		3.99	0.583

يوضح الجدول أعلاه اتفاق أفراد العينة وإدراكهم لأهمية ابتكار في عملية تقديم خدمة السياحة الحموية، وذلك من خلال إجاباتهم التي كانت تتجه نحو مؤشر "مهم" بوسط حسابي بلغ (3.99) وانحراف معياري قدره (0.583)، حيث جاءت عبارة تسهيل عمليات الحصول على الخدمة (اقتناء

التذاكر، الحجز في الفنادق..الخ) في المرتبة الأولى، بحيث بلغ وسطها الحسابي (4.61)، ثم تأتي عبارة التكفل الراقى بالسائح أثناء أداء الخدمات (التدليك، الإيواء،...الخ)، ويمكن القول بأن جميع نتائج مستوى الابتكار في عملية تقديم الخدمة الحموية كانت على قدر كبير من الأهمية في نظر الزوار والمستحمين.

2.2. اختبار الفرضيات :

يشير الجدول رقم (11) إلى نتائج تحليل الانحدار البسيط لمدى ارتباط وتأثير أبعاد الابتكار التسويقي على سياحة الحمامات المعدنية بالجزائر وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط (R)، ومعامل التحديد (R^2)، ومعامل التباين (F) وذلك للتعرف على معنوية التأثير.

1.2.2. اختبار الفرضية العدمية (H_0) :

"لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للابتكار التسويقي على السياحة الحموية بالجزائر"

تبين نتائج التحليل الإحصائي بأن هناك علاقة ارتباط وتأثير معنوي لأبعاد الابتكار التسويقي على السياحة الحموية في الجزائر، وذلك من خلال قيمة (R) التي بلغت (0.68)، (0.57)، (0.54)، (0.51) (0.73)، (0.65)، (0.59) بالنسبة للابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الكفاءة والمهارة لدى مقدم الخدمة، تحديث وتطوير البيئة المادية، الابتكار في عملية تقديم الخدمات على التوالي، وقيمة (R^2) التي بلغت (0.46)، (0.32)، (0.29)، (0.26)، (0.53)، (0.42)، (0.35) بالنسبة لنفس العوامل وبالترتيب أيضا.

وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة لكل من العناصر السابقة للابتكار التسويقي وبالترتيب (83.944)، (62.649)، (56.723)، (52.801)، (98.619)، (79.825)، (67.317) وعند مقارنتها مع (F) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) يتبين أن (F) المحسوبة لكل بعد هي أكبر من

الجدولية وبمستوى دلالة sig بلغ ما بين (0.003-0.001) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (5%)، مما يدل على وجود تأثير معنوي لأبعاد الابتكار التسويقي على السياحة الحموية في الجزائر. وهذا ما يؤكد نفي وعدم صحة الفرضية العدمية (H0).

إن نفي صحة الفرضية العدمية (H0) يؤكد قبول الفرضية البديلة (H1) التي مفادها أن الابتكار التسويقي يؤثر على السياحة الحموية بالجزائر.

وكان الأثر الأكبر للتأثير يتم من خلال كفاءة مقدم الخدمة، ثم الابتكار في المنتج، ويليه تحديث البيئة المادية، الابتكار في تقديم الخدمة، الابتكار في السعر، ثم الترويج، ثم التوزيع على التوالي.

الجدول رقم (11) يوضح تحليل الانحدار البسيط لعلاقات تأثير الابتكار على السياحة الحموية لدى عينة الدراسة

الرقم	أبعاد الابتكار التسويقي	F* المحسوبة	معامل التحديد R2	معنوية العلاقة	نوع العلاقة
01	الابتكار في المنتج	83.944	0.46	0.001	تأثير ذو دلالة معنوية
02	الابتكار في السعر	62.649	0.32	0.002	تأثير ذو دلالة معنوية
03	الابتكار في الترويج	56.723	0.29	0.003	تأثير ذو دلالة معنوية
04	الابتكار في التوزيع	52.801	0.26	0.003	تأثير ذو دلالة معنوية
05	الكفاءة مقدم الخدمة	98.619	0.53	0.001	تأثير ذو دلالة معنوية
06	تحديث وتطوير البيئة المادية	79.825	0.42	0.002	تأثير ذو دلالة معنوية
07	الابتكار في تقديم الخدمة	67.317	0.35	0.002	تأثير ذو دلالة معنوية

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما فيما يخص أبعاد الفرضية الرئيسية والمبينة نتائجها في الجدول (11) نورد ما يلي :

📌 بالنسبة للبعد الأول : الابتكار في المنتج

تبين نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة معامل الارتباط (R) قد بلغت (0.68) ومعامل التحديد (R^2) بلغت أيضا (0.46)، أي أن ما قيمته (0.46) من التغيرات التي تطرأ على السياحة الحموية هي ناتجة عن تغيرات الابتكار في المنتج، أما قيمة (F) فقد بلغت (83.944) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يدل على وجود تأثير معنوي للابتكار في المنتج على السياحة الحموية وبمستوى دلالة sig بلغ (0.001).

وهذا يعني عدم قبول البعد الأول للفرضية الرئيسية، وقبول البعد الخاص بالفرضية البديلة ؛ والذي مفاده أن الابتكار في المنتج يؤثر على السياحة الحموية في الجزائر.

📌 بالنسبة للبعد الثاني : الابتكار في السعر

تبين نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة معامل الارتباط (R) قد بلغت (0.57) ومعامل التحديد (R^2) بلغت (0.32)، أي أن ما قيمته (0.32) من التغيرات التي تطرأ على السياحة الحموية هي ناتجة عن تغيرات الابتكار في التسعير، أما قيمة (F) فقد بلغت (62.649) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يدل على وجود تأثير معنوي للابتكار في السعر على السياحة الحموية وبمستوى دلالة sig بلغ (0.002).

وهذا يعني عدم قبول البعد الثاني للفرضية الرئيسية، وقبول البعد الخاص بالفرضية البديلة ؛ والذي مفاده أن الابتكار في السعر يؤثر على السياحة الحموية في الجزائر.

📌 بالنسبة للبعد الثالث : الابتكار في الترويج

تبين نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة معامل الارتباط (R) قد بلغت (0.54) ومعامل التحديد (R^2) بلغت (0.29)، أي أن ما قيمته (0.29) من التغيرات التي تطرأ على السياحة الحموية هي ناتجة عن تغيرات الابتكار

في الترويج، أما قيمة (F) فقد بلغت (56.723) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يدل على وجود تأثير معنوي للابتكار في الترويج على السياحة الحموية وبمستوى دلالة sig بلغ (0.003).

وهذا يعني عدم قبول البعد الثالث للفرضية الرئيسية، وقبول البعد الخاص بالفرضية البديلة؛ والذي مفاده أن الابتكار في الترويج يؤثر على السياحة الحموية في الجزائر.

٤٤ بالنسبة للبعد الرابع : الابتكار في التوزيع

تبين نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة معامل الارتباط (R) قد بلغت (0.51) ومعامل التحديد (R^2) بلغت (0.26)، أي أن ما قيمته (0.26) من التغيرات التي تطرأ على السياحة الحموية هي ناتجة عن تغيرات الابتكار في التوزيع، أما قيمة (F) فقد بلغت (52.801) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يدل على وجود تأثير معنوي للابتكار في التوزيع على السياحة الحموية وبمستوى دلالة sig بلغ (0.003).

وهذا يعني عدم قبول البعد الرابع للفرضية الرئيسية، وقبول البعد الخاص بالفرضية البديلة؛ والذي مفاده أن الابتكار في التوزيع يؤثر على السياحة الحموية في الجزائر.

٤٥ بالنسبة للبعد الخامس : كفاءة ومهارة مقدم الخدمة

تبين نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة معامل الارتباط (R) قد بلغت (0.73) ومعامل التحديد (R^2) بلغت (0.53)، أي أن ما قيمته (0.53) من التغيرات التي تطرأ على السياحة الحموية هي ناتجة عن تغيرات الكفاءة لدى مقدم الخدمة، أما قيمة (F) فقد بلغت (98.619) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يدل على وجود تأثير معنوي لكفاءة مقدم الخدمة على السياحة الحموية وبمستوى دلالة sig بلغ (0.001).

وهذا يعني عدم قبول البعد الخامس للفرضية الرئيسية، وقبول البعد الخاص بالفرضية البديلة؛ والذي مفاده أن كفاءة ومهارة مقدم الخدمة تؤثر على السياحة الحموية في الجزائر.

🔹 بالنسبة للبعد السادس : تطوير وتحديث البيئة المادية

تبين نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة معامل الارتباط (R) قد بلغت (0.65) ومعامل التحديد (R^2) بلغت (0.42)، أي أن ما قيمته (0.42) من التغيرات التي تطرأ على السياحة الحموية هي ناتجة عن تغيرات تطوير البيئة المادية، أما قيمة (F) فقد بلغت (79.825) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يدل على وجود تأثير معنوي لتطوير البيئة المادية على السياحة الحموية وبمستوى دلالة sig بلغ (0.002).

وهذا يعني عدم قبول البعد السادس للفرضية الرئيسية، وقبول البعد الخاص بالفرضية البديلة؛ والذي مفاده أن تطوير وتحديث البيئة المادية يؤثر على السياحة الحموية في الجزائر.

🔹 بالنسبة للبعد السابع : الابتكار في عمليات تقديم الخدمة

تبين نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة معامل الارتباط (R) قد بلغت (0.59) ومعامل التحديد (R^2) بلغت (0.35)، أي أن ما قيمته (0.35) من التغيرات التي تطرأ على السياحة الحموية هي ناتجة عن تغيرات الابتكار في عمليات تقديم الخدمة، أما قيمة (F) فقد بلغت (67.317) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا ما يدل على وجود تأثير معنوي للابتكار في عمليات تقديم الخدمة على السياحة الحموية وبمستوى دلالة sig بلغ (0.002).

وهذا يعني عدم قبول البعد السابع للفرضية الرئيسية، وقبول البعد الخاص بالفرضية البديلة؛ والذي مفاده أن الابتكار في عمليات تقديم الخدمة يؤثر على السياحة الحموية في الجزائر.

الغاية

1. النتائج :

بعد إجراء التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بأبعاد الابتكار التسويقي ومدى تأثيرها على السياحة الحموية بالجزائر، تم التوصل إلى النتائج التالية :

■ تحظى عناصر الإبداع والابتكار التسويقي بأهمية بالغة في صناعة السياحة الحموية، وتأتي أهمية كفاءة ومهارة مقدم الخدمة في مقدمة هذه العناصر، لتليها بعد ذلك عناصر الابتكار في المنتج، ثم عناصر تطوير وتحديث البيئة المادية، ثم عملية تقديم الخدمة، ثم الابتكار في التسعير، ثم الترويج، وأخيرا الابتكار في توزيع الخدمات الحموية.

■ إن علاقة الابتكار التسويقي بصناعة السياحة الحموية هي علاقة تأثير ايجابية وقوية في نفس الوقت، وهو ما يعكس اهتمام عينة الدراسة به ؛ وبتطلعها لإدراكه في جميع المؤسسات الحموية.

■ يعتبر الابتكار التسويقي عنصر ضروري لتطوير المنتجات السياحية الحموية وتحسين الطلب عليها، بما يؤدي في الأخير إلى تنمية وتطوير هذا النوع السياحي وتنشيطه في الجزائر.

2. الاقتراحات :

■ من الضروري أن تدرك المؤسسات الحموية بأن الإبداع والابتكار التسويقي لا يكمن في ضرورة تطبيقه بالنسبة لكل العناصر، فالتركيز على أحد أو بعض

هذه العناصر حسب القدرة والتفوق هو أمر كافي ومطلوب.

■ إن تحقيق الإبداع والابتكار التسويقي لدى المؤسسات الحموية يجب أن يترجم من حالة إبداء الرغبة والاهتمام به إلى حالة الممارسة الفعلية له.

■ لا بد على المؤسسات الحموية التأكد من أن تنافسياتها ومستقبل عملها في السوق يبني أساسا على المهارة والكفاءة والخبرة والتفوق.

▪ لا بد على المؤسسات الحموية أن تتسق مع الجهات الوصية ومع مختلف الفاعلين من جمعيات وهيئات سياحية للاستفادة من البرامج التكوينية وتبادل الخبرات، وعقد الملتقيات والندوات وغيرها من الأمور والفعاليات.

▪ لا بد على الجهات الوصية أن تحافظ على الرمز السياحي لكل ولاية، وتدعمه بتشجيع الإبداع والابتكار من خلال تحفيز وخلق الطاقات، والاستثمار في الكفاءات البشرية المبدعة والقادرة على العطاء وإنتاج المعرفة.

المراجع والإحالات

1. أنظر : محمد حشماوي، سليمان زاوي فرحات، واقع وأفاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر، مجلة المناجير، العدد02، جوان 2015، ص9-10.
2. حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص44.
3. هدري عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011، ص146.
4. الموقع الرسمي لمؤسسة التسيير السياحي بتلمسان : www.Eggt-dz.com تم الاطلاع في : 03-01-2016 على 19:00.
5. تصريحات رئيس الديوان المحلي السياحي لولاية سعيدة، 07-01-2016.
6. نفس المرجع السابق.
7. محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص18.
8. أنظر : مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص84.
9. عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الإدارية، جامعة عمان، الأردن، 2005، ص11.
10. بوري عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص73.
11. أنظر : بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مؤتمر دولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، 5-6 ماي 2014، ص10.
12. أنظر : رائد سليمان وآخرون، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية، العدد 76، مجلة الإدارة والاقتصاد، العراق، 2009، ص122.
13. أنظر : نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ص229.