

دور الابتكار التسويقي في إنعاش السياحة العلاجية - دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة

The role of marketing innovation in the recovery of
medical tourism - Field study of the tourist complex
hamam Al-Salheen Biskra

أ. كريمة بن شريف- د. عبد الحق رايس

جامعة بسكرة- kamiben07@gmail.com

جامعة بسكرة- abdelhak.rais@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2019/03/12 - تاريخ القبول: 2019/03/218 - تاريخ النشر: 2019/04/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لتعرف على أهمية الابتكار في مجال التسويق، وما له من دور في إنعاش السياحة العلاجية بالمركب السياحي حمام الصالحين بولاية بسكرة ، ولتحقيق أهداف الدراسة، قمنا بتصميم مقابلة لجمع البيانات الأولية، بالإضافة إلى الاعتماد على الملاحظة التي تعد أداة مهمة لتحليل نتائج الدراسة، وذلك لمعرفة واقع الابتكار التسويقي في المركب السياحي محل الدراسة وما له من دور في إنعاش السياحة العلاجية، أي الارتقاء بمستوى أداء عالي للخدمة العلاجية المقدمة لزبائن المستهدفين في القطاع السياحي، والخروج من المألوف لدى المنظمات السياحية المنافسة، من خلال الاستناد على استراتيجيات جديدة مبتكرة في كل الأنشطة التسويقية المتبناة من قبل المنظمات النشطة في قطاع السياحة، ومن ثم ضمان استمرارية المنظمة السياحية ونموها.

المؤلف المرسل: عبد الحق رايس، البريد الإلكتروني: abdelhak.rais@univ-biskra.com

كلمات مفتاحية: الابتكار في الخدمة السياحية، الابتكار في المحيط المادي، السياحة العلاجية.

تصنيفات JEL : , , ...

Abstract :

The study's objective is to identify the importance of innovation in marketing, and its role in reestablishing the therapeutic tourism in the touristic complex "HAMEM Al-Salihin" in the state of Biskra. To achieve the objectives of this study, we designed an interview to collect primary results in addition to the observation In order to know the reality of marketing innovation in the touristic complex, and its role in the rehabilitation of therapeutic tourism, which leads to upgrade the high level of performance of the therapeutic service provided to the target customers in the tourism sector, and to going out from the fashionable tourist organizations, through building new innovative strategies in all the activities of marketing adopted by active organizations in the touristic domain. Thus, ensure the continuity and growth of the tourism organization.

Keywords: Innovation in tourism, innovation in the physical environment, therapeutic tourism.

Jel Classification Codes: , , ...

مقدمة:

تعتبر السياحة من أبرز النشاطات الخدمية التي تحظى بإقبال كبير من زبائن محليين وأجانب بفضل تطور وسائل النقل والاتصال، توسع رغبات المستهلك، وخاصة في مجال السياحة العلاجية، وهذا راجع لتزايد الاهتمام بالصحة الطبيعية، بسبب عدم كفاية العلاج الدوائي للكثير من الأمراض، خاصة تلك

المتعلقة بضئة المسنين، وهو ما زاد من توسع وانتشار المنظمات التي تقدم الخدمات سياحية ذات طابع علاجي.

اذ نجد في هذا الصدد الابتكار التسويقي الذي يعد أحد أهم المداخل الهامة لتحقيق ميزه تنافسية، وبالتالي كسب حصة سوقية. ومن ثم تحقيق أهداف المنظمة المرجو تحقيقها، لذا تبني الابتكار التسويقي في القيام بالأنشطة التسويقية في المنظمات السياحية العلاجية ، يسهم في رفع معدلات أدائها وجوده خدماتها، وتحقيقها لأهدافها بأقصى كفاءة وفاعلية، مما يضمن لها التفوق والتميز، وتجنب تهديدات المنافسين، والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة وتعزيز مكانتها في ذهن الزبون ، كل هذا ينعكس على إنعاش السياحة العلاجية برفع أداءها وزيادة فرص الاستثمار فيها لزيادة الطلب عليها.

وهو ما سنحاول رصده من خلال في هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي يلعبه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي (الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، العمليات، البيئة المادية، الأفراد) في إنعاش السياحة العلاجية، من خلال صياغة الإشكالية التالية:

ما هو دور الابتكار التسويقي في إنعاش السياحة العلاجية؟

و للإجابة على هذه الإشكالية سنتناول في هذه الدراسة المحاور التالية:

← الابتكار التسويقي

← السياحة العلاجية.

1. الابتكار التسويقي

نظرا لازدياد التحديات والضغوط المنافسة الشديدة، وانفتاح العالم على بعضه نتيجة العولمة وثورة المعلومات والتحولت العالمية الجديد، والثورة تكنولوجية، خاصة في مجال السلع والخدمات وطرق الإنتاج والتوزيع، فضلا عن

ندرة الموارد، وكذا زيادة وعي وتوقعات المستهلكين، جعل من كل هذا دافع ومبرر للقيام بعملية الابتكار التي تسهم في بناء قاعدة صلبة للنمو المستقبلي، في سبيل كسب رضا الزبائن (حميد الطائي، ص:50، 2008)1.

1.1. تعريف الابتكار التسويقي:

فالابتكار التسويقي هو أنه عملية تقديم شيء جديد للسوق وهذا الشيء الجديد قد يكون في عدة مج الات منها التسعير أو المواصفات أو تطوير السلعة أو الخدمة أو تطوير طرق التسويق، كذلك من الممكن أن يعد تبني أو تطبيق فكرة جديدة طورت داخل المنظمه أو تم اقتباسها من خارجها تتعلق بالمنتج تسويقا ابتكاريا (مهبات نوري عبد الله، ص: 256، 2009)2. أي أن الابتكار التسويقي يتعلق بتقديم سياسات وطرق تسويقية جديدة تختلف عن المنافسين أو عما هو موجود (مؤيد عبدالحسن الفضل، ص: 421، 2000)3، أي يشمل كافة التقنيات والأساليب التسويقية المبتكرة والمعدلة في عناصر المزيج التسويقي وكافة الأنشطة التسويقية.

2.1. مجالات الابتكار التسويقي:

مجال الابتكار في التسويق يكون مطبقا على عناصر المزيج التسويقي، الذي يمثل مجموعة من الأنشطة والأدوات التسويقية التشغيلية تستخدمه المنظمة كحلقة وصل بينها وبين السوق المستهدف من خلاله تحقق الشكل المطلوب من ردود أفعال ايجابية (Philip. Philip,K, et Gary ، 44، p، 2007)4، فالمزيج التسويقي هو خليط من الأنشطة التسويقية موجهة إلى القطاع السوقي المستهدف الملائم له والذي يحضى بقبول.

والابتكار في هذا المزيج ما يطلق عليه بالمزيج الابتكاري والذي عادة يظهر على أنه مزيج جديد لأشياء قديمة "new combination" إذ يتحقق فيه عنصرين هما الربط بين شيئين لم يتم الربط بينهما سابقا أو الربط قد تم

بتوقيت أسرع من المنافسين (رائد سليمان وآخرون، ص: 125، 2009)5. وفيما يلي سيتم معالجة الابتكار في كل عنصر من المزيج التسويقي الخدمي المكون من سبعة عناصر.

أ. مجال الابتكار التسويقي في الخدمة السياحية :

إن الابتكار التسويقي في الخدمة السياحية تمثل نقطة ارتكاز الرئيسية في توجيه كافة القرارات التسويقية، إذا كانت (البكري ثامر، ص: 128، 2006)6 :

- خدمة مبتكرة: هي تلك الخدمة الجديدة التي تطرح أول مرة، وتكون جديدة بالنسبة للمنظمة والسوق والعملاء، وتكون نتيجة الابتكارات العلمية والتكنولوجية الضخمة.

- خدمة محسنة: هي تلك الخدمات القديمة التي أجري عليها تحسين أو تطوير.

- خدمة بعلامة جديدة: هي خدمة قديمة يتم إدخالها بعلامة جديدة إلى السوق للتخلص من التقليد، أو تغيير وجهة نظر الزبائن عن تلك الخدمة، أو الدخول إلى أسواق جديدة.

- توسيع خطوط الخدمات الحالية: تتمثل في إضافة المنظمة لخدمات جديدة إلى خطوط خدماتها الحالية بهدف استغلال فرص سوقية في أسواقها الحالية أو في قطاعات سوقية جديدة، وتكون هذه الخدمات جديدة بالنسبة للمنظمة وغير جديدة بالنسبة للسوق.

- تقليص خط الخدمات: أحيانا تقوم المنظمة بتقليل عدد الخطوط الموجودة.

ب. مجال الابتكار التسويقي في السعر السياحي :

الابتكار التسويقي في مجال السعر السياحي يعتمد على فلسفة المرونة في التسعير على وجه التحديد⁷، أي يعتمد على ابتكار طريقة تسعير جديدة لتعزيز القيمة لصالح الزبون السائح (علي الجياشي، ص: 11، 2003)8.

ج. مجال الابتكار التسويقي في الترويج السياحي:

يتجسد الابتكار الترويجي السياحي في قدره الفظمُ السياحية من خلال استخدامات جديدة مبتكرة في مجال الاتصال المباشر وغير المباشر بالسائح، من خلال الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والنشر، لتعريفه بخدمات السياحة للمنظمُ ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته" (حافظ أبو جمعة نعيم، ص: 191، 2011)9.

د. مجال الابتكار التسويقي في التوزيع السياحي:

مطلق عن الابتكار في التوزيع السياحي إذا تجسدت طرق تسويقية جديدة في تقديم الخ دمة السياحية، حيث أنه لا يعتمد فقط على تحسين الأساليب التقليدية المستخدمة في توصيل الخ دمة السايحة للزبون السائح، وإنما يقوم على أساس إدخال أساليب وطرق جديدة (عمار حميود، ص: 13، 2014)10، حيث يجب توفير الخ دمُ السياحية لفترات زمنية أطول ، وطلبها في أماكن عدة، فضلا عن توظيف الفظمة السياحية عدة وسائل جديدة في عملية تسليم أو تقديم الخدمات إلى السياح بخلاف مبنى المنظمة وفروعها، أي مدى سهولة الوصول للخدمة السياحية عبر القناة المستخدمة المتطورة (قريشي محمد الصغير، ص: 120، 2009)11.

و. الابتكار التسويقي في المزيج التسويقي الممتد للخدمة السياحية

الابتكار التسويقي في كل من عملية تقديم الخدمة، في مجال الأفراد والمحيط المادي، يكون كما يلي:

- يتجسد الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة السياحية، في 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 (غسان فيصل عبد، ليث عبد الرزاق كامل، ص: 24، 2016)12.

- كما يكون الابتكار التسويقي في مجال الأفراد، من خلال تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لاستيعاب التطورات في مجال الخدمات ، كذا سرعة الاستجابة في تقديم الخدمات استجابة لرغبات وتوقعات الزبائن المتغيرة والمتجددة لإيجاد قيمة جديدة ومضافة (سفيان نقماري، ص: 15، 2013)13، فضلا عن اكتساب القدرة على مواجهة مسائل ومناهج لحلها، والتمتع بالقدرات التفكيرية على تكوين علاقات مرنة حسب خصوصية كل زبون السائح.

- أما جانب الابتكار في المحيط المادي، يتجسد في حالة ما إذا كان مركز تقديم الخدمة السياحية جذابا ومريحا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما يساهم أي تغيير ابتكاري ، إلى إعطاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن السياح(مرعي جعفر خليل ص: 46، 2012)14.

2. السياحة العلاجية:

شهد قطاع السياحة في العالم خلال النصف الثاني من القرن الماضي نموا متزايدا، وأصبحت السياحة تمثل موقعا متميزا في اقتصاديات الشعوب لتصبح من أهم القطاعات على المستوى العالمي، حيث يحضى قطاع الخدمات السياحية أهمية كبيرة ، لما لها من مميزات عن باقي الخدمات وهذا راجع لخصوصية السياحة.

1.2. تعريف السياحة

تعددت تعاريف السياحة وذلك وفقا لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ووفقا لآراء المنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسياحة

الدولية، ويمكن تسليط الضوء على بعض التعاريف على النحو التالي:

ركزت منظمة السياحة على إعطاء النشاط السياحي صفة النشاط الصناعي، حيث عرفت السياحة على أنها: " تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية، وهي مجموع الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تساعد على سد حاجات السائح 15 (بوفليج نبيل، ص: 36، 2010)".

تعرف أيضا بأنها: مجموعة الأنشطة الحضارية، الاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة بأي قصد كان عدا قصر العمل الذي يدفع أجره من داخل البلد المزار(هناك عبد الغفار حمود، ص: 44، 2011)، 16، فتتهم بحركة السياح الذين يقطعون مسافة (100 ميل) فأكثر للحصول على المرافق السياحية وقضاء مدة بين (يوم- سنة)، أما إذا قلت المسافة ومدد القضاء عن ذلك فتسمى حينئذ بالترفيه أو الترويج (وائل قاسم راشد، ص: 71، 2010)، 17، توجه المنظمات السياحية نشاطها لفئة السياح، التي عرفت المنظمة العالمية للسياحة O.M.T: أنه كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده "سائح وطني" أو بلد آخر "سائح أجنبي" لفترة تزيد عن 24 ساعة (محمد مرسي الحريري، ص: 18، 1991)، 18، فهناك فئتين من الزوار هما(ماهر عبد العزيز توفيق، ص: 27، 1997)، 19:

- أ. السائحون (tourists): وهم الزائرين المؤقتين الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في المنطقة التي يزورونها.
- ب. المنتزهون (excursionists): وهم الزائرون المؤقتين لمدة تقل عن 24 ساعة في المنطقة التي يزورونها.

2.2. أنواع السياحة:

يجدر الإشارة أن للسياحة عدة أنواع طبقا للمعايير التي تؤخذ في تصنيف السياح، والجدول الموالي ملخص لأنواع السياحة حسب معايير تصنيفها :

الجدول رقم (01): أنواع السياحة

معايير التصنيف	نوع السياحة
الغرض أو الدافع من السياحة	سياحة العلاجية، سياحة الثقافية، السياحة الاقتصادية "التجارية"، سياحة المعارض ، السياحة الدينية، سياحة المؤتمرات، سياحة الرياضية.
النطاق الجغرافي أو الحدود السياسية	السياحة المحلية، السياحة للداخل، السياحة للخارج، السياحة الداخلية، السياحة الوطنية، السياحة الدولية.
طبيعة الرحلة السياحية (العدد)	السياحة الفردية، السياحة الجماعية.
مدة الإقامة	السياحة الموسمية، سياحة شبه المقيم.
الجنسية	نجد سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل.
السن	سياحة الشباب، الناضجين، سياحة ما بعد التقاعد.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك : دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، ماجستير تخصص إدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرؤ ، بومرداس، 2008-2009، ص96.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن للسياحة أنواع عدة، فاذا أخذناها من جانب الدوافع المؤدية للقيام بها، أي وفقا لمعايير الغرض من السياحة ، نجد السياحة العلاجية وهي محور دراستنا، إذ نعرفها على أنها: هي السياحة لتلقي السياح العلاج في المصحات أو إلى مناطق وجود الينابيع الكبريتية (قاسم الربداوي، ص: 862، 2014)، ويعتمد هذا النوع من السياحة بشكل كبير على الخصائص الطبيعية وتعتبر السياحة العلاجية من أنواع السياحة الحموية وهي

نوعين: سياحة علاجية اصطناعية، وسياحة علاجية طبيعية (سامية لحول، ص: 03، 2012)21، كما هو الحال في نبع حمام الصالحين في ولاية بسكرة.

وتنقسم السياحة العلاجية قسمين:

السياحة بالطرق الحديثة: وتعتمد السياحة العلاجية على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية لديها من الكفاءة، تساهم في علاج الأفراد الذين يلجأون إلى هذه المراكز.

السياحة الاستشفائية: تعتمد السياحة الاستشفائية على العناصر

الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس، بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية، وتطلق السياحة العلاجية على كلا النوعين (الياس عياشي، ص: 19، 2009)22.

إذ أن السياحة العلاجية تنطوي على أربعة أركان: النقل، الإيواء

(الإقامة)، البنية التحتية والفوقية، البرامج السياحية والتي تشمل المناطق العلاجية والأثرية والتاريخية والترفيهية وغيرها (عصام حسن السعيدي، ص: 27، 2009)23. كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (01): أركان السياحة العلاجية

النقل	الإيواء	الخدمات والبرامج السياحية
بري بحري جوي	فنادق، شقق، مخيمات، موتيلات	وكالات السفر، المنظمات السياحية، الأماكن الأثرية والسياحية... الخ.

البنية التحتية: طرقات، شبكات الصرف الصحي، شبكات اتصال،
المرافق العامة التجارية والغير تجارية... الخ

البنية الفوقية: كالفنادق، مطاعم، مراكز المؤتمرات... الخ

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر

والتوزيع، عمان، 1997، ص47.

3) أهمية السياحة العلاجية:

تؤدي السياحة العلاجية إلى زيادة الدخل القومي عن طريق ازدياد الطلب على المنتجات المحلية (الخدمات السياحية التي تقدمها المراكز العلاجية)، إذ تخص كل منطقة بصناعات محلية متميزة، وتعمل على تنميتها وتطويرها لمقابلة الطلب الواقع عليها لاسيما عدم كفاية العلاج الدوائي للكثير من الأمراض، مما أدى إلى زيادة الإنتاج وفرص الاستثمار السياحي في المجال العلاجي، هذه تؤدي بدورها إلى زيادة التشغيل، أي زيادة العمالة والتخفيف من البطالة وبالتالي الرفاهية للمجتمع، وتؤدي السياحة العلاجية كذلك إلى إزالة الخلل الاقتصادي الإقليمي وذلك عن طريق المساهمة بتوزيع الرخاء الاقتصادي كما تعتبر مصدراً مهماً من مصادر العملة الصعبة، أي مصدر جيد من مصادر دخل الدولة (سليمان علي القطايري، ص: 04، 2000) 24.

4) مقومات السياحة العلاجية

إن السياحة العلاجية تنطوي على العديد من العناصر والتي من أهمها:

المقومات والموارد السياحية، التجهيزات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات، الترويج السياحي، الطلب السياحي، الخدمات السياحية (الأساسية والساندة) (إمام عواد وآخرون، ص: 24، 2002) 25، كما تركز على مجموعة من المقومات نذكر منها 26: (عبد الرزاق مولاي لخضر، ص: 68، 2006)

المقومات الطبيعية: وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، مناطق

دافئة، حمامات معدنية... الخ، أي كل مظاهر جذب السياح .

المقومات البشرية: وتمثل في الجوانب التاريخية كالأثار، المعالم، الشواهد،

الأطلال، الفنون الشعبية المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان... الخ.

المقومات المالية والخدماتية: وتمثل في مدى توافر البنى التحتية،

كمطارات النقل البري والجوي، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية،

التجارية، البنوك، العمران... الخ، ومدى توافر الخدمات المكملة كالبريد، الإطعام، الفنادق، المقاهي، مراكز الترفيه والتسلي فُ، كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى للأسعار، وقدره دعائية على مختلف وسائل الإعلام من أجل جذب السائحين، مواصلات سهلة، أمن واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن معاملة وقدره على إبراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم .

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

يعود منبع حمام الصالحين للمركب إلى العهد الروماني ، حيث كان فيه حمام آنذاك، إلى غاية 1970م، أين قررت مدينه بسكرة إنشاء حمام قريب إلى عاصمة الولاية، وابتداء من 1988 وبمرسوم رقم (88/01)، أصبح مركب حمام الصالحين تابعا لمؤسسة التسيير السياحي وهو مسجل في السجل التجاري للولاية تحت رقم (90 / ب / 013) (روبرتاج حول مركب حمام الصالحين ببسكرة ، 27(2008).

حيث يعتبر مركب حمام الصالحين من أهم المنظمات السياحية الموجودة في مدينة بسكرة، حيث يقع في الجهة الشمالية الغربية للولاية، ويبعد عن وسط المدينة بـ 2 كم، ويتربع على مساحة إجمالية تقدر بواحد هكتار وخمسة وستون آر، منها 27 كلم هكتار مبنية 24 هكتار أرض عارية للتوسع منها للمنشأة القاعدية والمساحات خضراء ، كما أن المنبع الرئيسي للمياه المعدنية يبعد عن المركب بـ 5.5 كم هو الذي كان مبني عليه الحمام القديم في العهد الروماني ، والذي أثبتت الدراسات الكيميائية التي أجريت على مياهه أنها غنية بالصوديوم والكلور مع نسبة كبيرة من الكبريت وهي تتبع مصدر طبيعي بفسبة تدفق مياه 65 ل/ثا، عند درجة حرارة 46م°، حيث تعالج هذه المياه عدة أمراض، إذ

يصنف الوكب والفنادق التابعة له بتصنيف ثلاث نجوم (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة)28.

وبعد التعرف على الفظمة السياحية العلاجية محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنها، كان لزاما إتباع منهج معين والاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تسييره ، وللوصول لنتائج الدراسة تم الاعتماد على أداتين لجمع البيانات والمعلومات الأولية هما :

الملاحظة: الملاحظة هي الأداة الأكثر وضوحا وصدقا لإثبات الحقائق، فهي تتكون من عمليات عقلية متداخلة إلى جانب توليد المشاهدات والخروج بذكره عن الظاهر المدروسة، المتمثلة في معرفة دور الابتكار التسويقي في انعاش السياحة العلاجية بالمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة.

المقابلة: تعد المقابلة أداة بارزة من أدوات البحث العلمي، حيث تم إجراء مقابلة شخصية مغلقة مع رئيس مصلحة التسويق و 3 عمال في المركب محل الدراسة، التي تم استخدامها كأداة رئيسية لجمع البيانات والخروج بنتائج الدراسة والإجابة عن إشكالية المطروحة بعد تحليل البيانات ومعالجة المعلومات.

حيث تمحورت أسئلة المقابلة فيما يلي:

هل قام مركب حمام الصالحين بإضافة خدمة جديدة تماما ضمن تشكيلة خدماته؟

هل أضاف مركب حمام الصالحين تحسينات على خدماته القديمة؟

أقام مركب حمام الصالحين بحذف خدمة من خدماته؟

من خلال الاجابات المطروحة تم التوصل أن الخدمات العلاجية المركب قديمة لم يجرى عليها تحسينات كبيرة واضحة إلا في خدمة الفندق لفندق

النخيل الذي تم إعادته ترميمه، ولم يتم بتوسيع خط خدماته الأساسية، وبالتالي لم يتم إدخال خدمة أو أكثر جديدة ضمن خدماته القديمة، وقيام المركب بحذف جزئي للخدمات، كحذف خدمة الصونا بالصيف وخدمة المسبح بالشتاء.

هل يقوم مركب حمام الصالحين بإجراء تخفيضات في أسعار خدماته؟

هل يمنح مركب حمام الصالحين امتيازات سعرية تبعا لنوع زبائنه؟

وبخصوص السعر، فتم التوصل أن المركب يضع سعر واحد معقول طيلة السنة مهما تغير الطلب على الخدمة العلاجية، وبالتالي لا توجد تخفيضات سعرية بأشكال جديدة، غير أنه يضع أسعار مختلفة لنفس الخدمة بالاختلاف الزبائن (طلاب، زوجين، أطفال، شيوخ، عمال)، فيقدم امتيازات سعرية للأطفال وكذا لعمال المركب، كما توضح لنا أن الأسعار المحددة لخدمات المركب لا يراعي بدرجة كبيرة للقدرة الشرائية للمستهلكين والمستعد دفعه، لأنه حسب اجابات المقابلة والملاحظة استنتجنا أنه ليس كل أفراد العينة قادرة على دفع السعر مقابل الخدمات المقدمة غير أنهم مضطرين للدفع مقابل بعض الخدمات خصوصا خدمة العلاج.

هل يستخدم مركب حمام الصالحين وسائل جديدة لترويج خدماته؟

هل يعتمد مركب حمام الصالحين على أساليب جديدة لتنمية العلاقة مع الزبائن؟

يقوم المركب بعرض خدماته العلاجية عبر الهاتف، والملصقات غير أنها لا تمنح للزبائن ككل، وكذا عبر موقعه الالكتروني غير أنهم لا يقومون بتحديث كل ما هو جديد من العروض، معنى أن جانب الترويج لخدمات المركب متمثل في المعارض السياحية، الملصقات الاشهارية فيها صور عن بعض الخدمات تحت شعار

"" بكل صحة"، في الإذاعة، وفي الموقع الإلكتروني من عام 2014 لم يتم تحديثه، أي أن الإعلان عن خدمات المركب بالأفكار مأثوفة وليس مبتكرة.

أما جانب تنمية العلاقة مع الزبائن، فيكون من خلال اهتمامهم برأيهم ورضاهم عن خدماته عبر الهاتف والمقابلات الشخصية.

هل يوفر مركب حمام الصالحين خدماته على مدار 24 ساعة كل يوم؟

اتضح أنه يوجد بعض الخدمات العلاجية لا توفر في على مدار 24 ساعة كخدمة الحمام من الساعة 8 أي 10 صباحا، غير أن المركب يبقى في الخدمة على مدار 24 ساعة كالفندق ومجالات التفسح وقاعة الأفراح.

هل يعتمد مركب حمام الصالحين على معدات وأجهزته جديدة في تقديم الخدمة؟

اتضح أن المركب يتوفر لديه معدات ووسائل العلاج اللازمة لتقديم خدمة العلاج لكن غير متجددة.

هل يتم حجز خدمات مركب حمام الصالحين عبر الانترنت؟

كانت الإجابة فيما يخص الحجز، انها تتم عبر الهاتف بالنسبة الزبائن الذين يقطنون في مسافات بعيدة، والحجز الإلكتروني عبر الانترنت بالنسبة لخدمات الفندق على مستوى فندق النخيل فقط، لكن فندق الكبير لا يتم ذلك.

هل يوظف مركب حمام الصالحين عمال مكوئين ومؤهلين؟

اتضح أن المركب يستقطب عمال مكوئين تجعلهم قادرين على استشارتهم وتقديم كافة المعلومات التي تفيد الزبائن خاصة التعامل مع كبار السن، وتوظيف عمال ذوي مهارات تعكس جودة الخدمة من ناحية العلاج فهو يوظف

أطباء مختصين في عدة أمراض، بالإضافة إلى عمال مختصين في التدليك وفقا لكل حالة مريض للقيام بخدمة العلاج.

هل قام مركب حمام الصالحين بإعادة ترميم هياكله؟

اتضح أن المحيط المادي للمركب الخاص بالمبنى ليس له لا جاذبية ولا إثارة من ناحية الألوان والتصميم بحد ذاته خاصة مدخل المركب، ولم يجدد تنظيمه الداخلي وهو قديم قدم المركب. رغم أنه يتمتع بمساحة كبيرة غير مستغلة وبتصميم ليس جذاب بالقدر الكافي خاصة المركز الرئيسي لتقديم الخدمة فهو قديم جدا، إلا أن في فندق النخيل فهو مقبول نوعا ما، واتضح انه في نهاية كل سنة يتم غلق المركب لغرض اعادة ترميمه ولكن لا يتم ذلك ويعيد الفتح المركب من جديد.

هل يشترط مركب حمام الصالحين لباس موحد لمقدمي خدماته؟

تبين أن المركب يشترط اللباس الموحد لمقدمو خدماته ليتعارفوا عليهم الزبائن.

هل يهتم مركب حمام الصالحين بشكاوي الزبائن؟

يتضح لنا أن المركب يتميز باستجابة من ناحية الاستفسارات والرد على الشكاوي والتجاوب مع ردود الأفعال السلبية والايجابية ولكن بدرجة متوسطة لا تعكس جودة عالية.

هل يوفر مركب حمام الصالحين أجهزة السلامة والأمن متطورة؟

تبين أن أجهزة السلامة والأمن متطورة ليس موافق للابتكار من ناحية المعدات والتكنولوجيا الحديثة لدى المركب السياحي حمام الصالحين بشكل كبير، فهو ليس مطور في وسائل تحقيق الأمان في مركز تقديم الخدمة لكن الأمان بشكل عام فهو متوفر عموما.

هل يلزم مركب حمام الصالحين عماله بالتحلي باللطافة مع الزبائن؟

توصلنا أن المركب يشترط على مقدمو خدماته العلاجية التحلي باللطافة مع الزبائن خاصة التعامل مع كبار السن و ذوي الأمراض الخطيرة، والتواصل معهم عبر الهاتف، وتولي الاهتمام الفردي وتقديم المعونة للزبائن لكن ليس بوسائل المتطورة، وهذا راجع لطبيعة الخدمة العلاجية التي تتطلب ذلك.

الخلاصة:

إن السماح للمنظمات بالدخول في مشروعات الإستثمار السياحي في مجال السياحة العلاجية لا بد من تحقيق درجة عالية في أداء الخدمات السياحية العلاجية من خلال العديد من الطرق أنظمة الإدارة الحديثة، بإدخال تجهيزات (آلات، معدات...) جديدة يمكن إستخدامها إما في تسهيل تقديم الخدمات السياحية، فضلا عن تنمية المهارات للقوى العاملة كل هذا يوفره لنا الابتكار التسويقي في الأنشطة التسويقية للمنظمات السياحية العلاجية لمواكبة التطورات الحاصلة في السوق السياحي، ب تطوير وتحسين طرق العمل في الأنشطة الإقتصادية، والتحديث في المجالات المختلفة للنشاط السياحي حتى تستطيع البقاء و الإستمرار، لذا لم يعد الابتكار التسويقي غاية في حد ذاته بل أصبح وسيلة تسعى من خلالها المنظمات السياحية لأجل التفوق والتميز بخدمات فريدة وذو جودة، وبالتالي يعد الابتكار التسويقي أحد الأسلحة الجيدة لتحقيق الجودة و ضمان مستوى أداء خدمة سياحية عالي، وبالتالي تحقيق انعاش للسياحة العلاجية .

وفيما يلي النتائج التي تم التوصل إليها خلال هذه الدراسة، والتي نستعرضها في النقاط التالي:

- ضعف مستوى التغيير والتجديد على مستوى خدمات المركب السياحي حمام الصالحين، حيث نادرا ما يتم إدخال تحسينات على الخدمات الحالية، أو إضافة خدمات سياحية جديدة.
- غياب أي سياسة تسعيرية لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية في المركب السياحي.
- غياب أي تجديد أو تطوير في المعدات في المعدات والوسائل المستعملة على مستوى الخدمة العلاجية والفندقية (الفندق الكبير والجناحات الصغيرة)، حيث أن هذه الوسائل تعود إلى فترات قديمة جدا.
- اعتبار الزبائن أن المركب يتوافر على الجاذبية في التصميم، كما أنه يتلاءم مع التراث الثقافى.
- محدودية مستوى مهارات ومؤهلات مقدمي الخدمات في مجال تقديم الخدمات السياحية، سواء على مستوى الفنادق أو المراكز العلاجية، مما يجعلهم عاجزين على حل مشاكل الزبائن، وتقديم المعلومات الضرورية لهم، وإن كان المركب يتوافر على أطباء يشهد لهم الزبائن بالكفاءة العلاجية.
- ضعف مستوى الترويج السياحي في المركب، وخاصة في مجال الابتكار الإعلاني الذي يسمح بجذب الزبائن، وترغيبهم في زيارة المركب، وتجربة خدماته السياحية التي يقدمها.
- نقص استخدام المطويات والملصقات الحائطية للإعلان عن مختلف أنواع الخدمات السياحية التي يقدمها المركب، أسعارها، خصائصها، أوقات الاستفادة منها، أماكن تواجدها، مما جعل الزبائن ليس لهم دراية كافية عن عروض المركب.
- كفاءة إدارة المركب في ما يخص إدارة وقت انتظار الزبائن، من خلال تقليص هذا الوقت إلى أقصى حد، مع سرعة تلقي الخدمة

العلاجية والفندقية، وهو ما يؤثر إيجاباً على جودة الهدمة العلاجية.

- ضعف مستوى السلامة والأمان في توفير التجهيزات والوسائل الموجودة في مراكز العلاج، خاصة أن هذه الأخيرة تستقطب فئات المرضى وكبار السن، وذوي الاحتياجات الخاصة، مما يجعل عامل الأمان أولوية أساسية بالنسبة لهم.
- ضعف مستوى نظام التوزيع في المركب، فالحجز عبر الانترنت غير مفعّل حتى الآن، كما أن الخدمة العلاجية (وهي النشاط الرئيسي للمركب) لا تتوافر إلا في وقت محدود في اليوم، مع غياب وسائل الترفيه التي يمكن أن يستغلها الزبون في أوقات الراحة (قبل وبعد النشاط العلاجي).
- يهتم المركب بتمييز مقدمي خدماته من خلال لباس موحد لكل مجال، مما يسمح للزبائن بالتعرف عليهم، الارتياح لهم، وطلب الخدمة والمشورة منها.
- يعترف الزبائن بحسن المعاملة التي يبديها مقدمي الخدمات المركب لهم، من خلال الإصغاء الجيد لانشغالات الزبائن، وتقديم المعلومات اللازمة، والمساعدات التي يحتاجونها، كما أن المركب يركز على توفير عناية ورعاية فائقة لذوي الاحتياجات الخاصة، من خلال الاهتمام الشخصي بهم، وهي ما تتطلب هته النوعية كم الزبائن، مما يدل على توافر السلوك الإنساني لمقدمي الخدمات بشكل عام.

- 1 حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 50.
- 2 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 03، جامعة كربلاء، العراق، 2009، ص 258.
- 3 مؤيد عبد حسن الفضل، الإبداع في اتخاذ القرارات الإدارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ط 01، ص 421.
- 4 Philip. Philip,K, et Gary. A, principes de marketing. France, person education, 2007, p44.
- 5 رائد سليمان وآخرون، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 77، دراسة عربية، العراق، 2009، ص 125.
- 6 البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ط 01، ص 128.
- 7 سليمان رائد، كرنجي العزاوي سحر أحمد، النعيمي فاضل، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 77، دراسة عربية، العراق، 2009، ص 125.
- 8 علي الجياشي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي والأداء: دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، المجلة العربية الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، المجلد 06، العدد 02، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، الأردن، 2003، ص 11.
- 9 حافظ أبو جمعة نعيم، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2011، ط 02، ص 191.

- 10 عمار حميود، محمد فوزي شعوبي، واقع الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز: دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة حضري، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 6، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص 13.
- 11 قريشي محمد الصغير، نعمون وهاب، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الرابع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2009، ص120.
- 12 غسان فيصل عبد، ليث عبد الرزاق كامل، دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، جامعة كركوك، العراق، 2016، ص34.
- 13 سفيان نقماري، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات المعرفة والإبداع، مخبر البحث حول الإبداع و تغير المنظمات و المؤسسات، يومي: 17، 18 أفريل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2013، ص 15.
- 14 مرعي جعفر خليل، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة حكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 4، العدد 9، جامعة الأنبار، العراق، 2012، ص 46.
- 15 بوفليح نبيل، تقروت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا: حالة (الجزائر، تونس، المغرب)، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق يومي: 11-12 ماي، 2010، ص32.
- 16 هناء عبد الغفار حمود، علي مغامس ربيع، دراسة الجدوى الاقتصادية لمشروع المجمع السياحي علي بحيرة السيد العظيم في العراق، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 29، 2011، ص44.
- 17 وائل قاسم راشد، التصورات المستقبلية لتطوير القطاع السياحي في البصرة، مجلة دراسات البصرة، العدد 10، 2010، ص71.

- 18 محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991، ص18.
- 19 ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص27.
- 20 قاسم الريداوي، السياحة وآفاقها المستقبلية في سلطنة عمان، مجلة جامعة دمشق، المجلد 30، العدد 1 +2، دمشق، 2014، ص862.
- 21 سامية لحول، راوية حماشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة حالة ولاية قالمة، الملتقى الوطني الثاني: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 18-19 نوفمبر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص3.
- 22 الياس عياشي، الخدمات السياحية الفندقية والتنمية الحضرية في جيجل "مدينة جيجل نموذجا"، شهادة لنيل الماجستير، تخصص علم الاجتماع الحضري، جامعة منتوري - قسنطينة، 2008-2009، ص19.
- 23 عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكالات السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ط01، ص27.
- 24 سليمان علي القطايري، البنية الأساسية ودورها في التنمية السياحية، وزارة التخطيط والتنمية، 2000، ص4.
- 25 إمام عواد وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص24.
- 26 عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 4، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص68.
- 27 روبرتاج حول مركب حمام الصالحين ببسكرة، حصة سلسلة أشرطة وثائقية حول الحمامات المعدنية في الجزائر، إعداد وإخراج سلين فوخال، 2008.
- 28 مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بسكرة.