

مقدمة الفصل الرابع:

إن دراسة عامل الإبداع و اعتباره إستراتيجية جديدة من الاستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسات الراضية في الاستمرارية يتطلب ابراز دوره داخل المؤسسة تطبيقياً، و كنتيجة للنهضة التي شهدتها المحيط الخارجي للمؤسسات على كل الأصعدة و بسبب تفاقم عدد المؤسسات المنتجة لنفس المنتج، بالإضافة الى رغبة هذه المؤسسات في التميز و الاختلاف مع محاولتها تلبية رغبات زبائنها وحتى مفاجأتهم بما يفوق توقعاتهم، فإنه من الضروري إدخال عامل الإبداع و اعتباره إستراتيجية على المدى الطويل و التي لا تتحقق فعاليتها إلا بتوفير الظروف الملائمة للإبداع و تطبيق أساليب و نماذج تسمح بنجاح المنتجات المحسنة و المبدعة و بإعطاء المؤسسة صبغة تنافسية مقارنة مع المنافس.

إن عملية الإبداع ليست بالعملية العشوائية، فهي عملية تتطلب التفكير المحكم مع إقتراح الأفكار الخلاقة المساهمة في إعطاء روح جديدة لمنتج المؤسسة من خلال إدراك أهمية صوت الزبون وتحقيق رغباته حيث يعتبر هذا الأخير السبب الرئيسي في وجود الخدمة أو السلعة المبدعة، حيث تتسابق المؤسسات اليوم لكسب ولاء أكبر قدر ممكن من الزبائن بتلبية توقعاتهم و تحقيق رضاهم، و على هذا الأساس قمنا بدراسة تطبيقية لجمع مقدار كافي من المعلومات التي تساعدنا في الحصول على فرصة لتفسير دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية وهو الهدف المنشود من الدراسة.

المبحث الاول: التعريف بمؤسسة EGTT وبالمؤسسة نموذج الدراسة حمام ربي

من أجل وضع المؤسسة في اطار الدراسة، لا بد لنا من إعطاء صورة واضحة حول ظروف نشأة المؤسسة و مراحل تطورها و كذا المهام و الأهداف الرئيسية التي تقوم بها، و قد أخذنا المؤسسة الحموية حمام ربي كنموذج للدراسة .

المطلب الاول: التعريف بمؤسسة التسيير السياحي تلمسان Entreprise de gestion Touristique de Tlemcen

➤ **المقر:** تقع بشارع باستور تلمسان - الجزائر.

➤ **نبذة تاريخية:** مؤسسة التسيير السياحي بتلمسان، مؤسسة ذات أسهم أنشئت من خلال

المرسوم رقم 83-215 المؤرخ في 26 مارس 1983 المتعلق بخلق مؤسسة التسيير السياحي

لتلمسان (EGTT) المتمم للمرسوم 85-49 المؤرخ في 02 مارس 1985.

من خلال قانون 88-01 المؤرخ في 12 جانفي 1988 المتعلق بتوجيه المؤسسات

العمومية الاقتصادية، تحولت المؤسسة إلى شركة ذات أسهم في مارس 1990.

تم تغيير نط المؤسسة بواسطة عقد رسمي موثق بتاريخ 27 مارس 1990 من الخاصية

الاجتماعية إلى مؤسسة عمومية اقتصادية (شركة ذات أسهم) حيث تم تعيين مكتب مجلس الإدارة

بواسطة العقد الموثق وتم تعيين السيد بوطاوس إبراهيم بوعلام كرئيس مجلس الإدارة والمدير العام

للمؤسسة.

➤ **رأس مالها الاجتماعي:** قدر ب 150 000 000.00 دج وأصبحت ضمن محفظة لشركة

التسيير التساهمية (SGP) GESTOUR.

➤ **عدد عمالها:** يقدر عدد عمالها حاليا بقرابة 700 عامل.

➤ **نشاطات المؤسسة:** قطاع خدماتي يتمثل في الفنادق والحمامات المعدنية وكل النشاطات

والخدمات الموالية لهم. كالإطعام، الرياضة، العلاج بالياه المعدنية والترفيه... الخ¹.

¹http://www.egtt-dz.com/egtt_presentation.html

➤ وحدات نشاطها:

- 1) الفنادق: فندق الزيانين بتلمسان.
فندق التافنة بمغنية بتلمسان.
فندق الفرسان بسعيدة.
- 2) محطات الحمامات: محطة بوحنيقية ولاية معسكر.
محطة حمام بوغرة ولاية تلمسان.
محطة حمام ربي ولاية سعيدة.
محطة حمام بوحجر ولاية عين تموشنت.

يديرها رئيس مدير عام، عدد أعضاء مجلس إدارتها (7) أعضاء و تقع كلها في الغرب الجزائري، وتعتبر هذه المحطات المعدنية متنافسة فيما بينها خاصة محطة بوحنيقية و محطة حمام ربي اللتان تقعان بمقربة من بعضهما.

المطلب الثاني: نموذج الدراسة محطة حمام ربي بسعيدة

إن الموقع الجغرافي و الموارد الطبيعية المتنوعة، جعلت من ولاية سعيدة (مدينة المياه) لوحة فنية جد جميلة حيث نجد فيها عدة ينابيع للمياه الساخنة ذات الصفة العلاجية، لتسمح لها بتشكيل قطب سياحي معتبر ومميز.

و لقد تجاوزت سمعة حمام ربي الحدود الولائية نظرا لنوعية مياهه الحموية العالية التي تشتهر باستعمالاتها العلاجية في العديد من الأمراض كما أنها مناسبة للإستحمام والراحة .

1) العوامل المساعدة في إعطاء مؤسسة حمام ربي قدرة تنافسية:

اسم المنبع: حمام ربي .

العنوان : بلدية:أولاد خالد دائرة : سيدي بوبكر ، ولاية سعيدة .

الموقع : يقع على بعد 10 كلم عن مركز ولاية سعيدة بمحاذاة الطريق الوطني رقم 06 .

الطبيعة القانونية للمنبع : ملك للدولة .

إسم المستغل: مؤسسة التسيير السياحي لتلمسان " EGTT " .

الهاتف ورقم الفاكس: 048.46.61.77 / 048.46.61.93

المنشأة القاعدية : توصيل الماء الصالح للشرب – توصيل الكهرباء- تصريف المياه القدرة .

المؤشرات الفيزيائية والكيميائية :

التدفق : " 06 ل/ثا"

درجة الحرارة : تصل حتى 49⁰ مع وجود مكونات الكلور و الصوديوم 1 غرام في اللتر.

المؤشرات العلاجية : الأمراض الجلدية – الأمراض التنفسية – أمراض الروماتيزم .

- وجود 60 غرفة استحمام (موزعة على جناحين ، الأول مخصص للرجال و الثاني للنساء) .

- وكانت بداية استغلاله سنة 1970 .

سعر الاستحمام : 120 دج .

أما عن محيط المنبع: فإن المنطقة تزخر بمناظر سياحية و طبيعية مع وجود منطقة للتوسع السياحي، تواجد فندق المياه المعدنية(خاص)، وجود مرقد لدى الخواص (بوعباسي).مع وجود مركز للاستحمام والعلاج خاص بفئة المجاهدين .

المنشآت الفندقية :

83 سرير منها :

13 بن قالوهات عائلية بكل لوازمها بسعة 50 سرير:

سعر بن قالو أحادي: 2800 دج.

سعر بن قالو ثنائي : 3800 دج.

سعر بن قالو لثلاثة أشخاص : 4800 دج.

سعر بن قالو فاخر(لشخص واحد) : 4300 دج.

سعر بن قالو فاخر(لشخصين) : 5300 دج.

في الجدول رقم 14 تجدون و بلغة الأرقام عدد الوافدين إلى حمام ربي خلال الثلاثي الأول من

سنة 2011 و رقم الأعمال أيضا .

جدول رقم 14: عدد الوافدين إلى حمام ربي خلال الثلاثي الأول من سنة 2011

مارس	فيفري	جانفي	
1188	820	745	الليالي
917	653	575	الوصول
449	563	523	عدد الغرف
645	794	983	المطعم
23932	16182	18263	الحمام

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء المعلومات المتحصل عليها من المؤسسة

جدول رقم 15 : رقم الأعمال الخاص بكل نشاط

مارس	فيفري	جانفي	
1.580000	1.213000	1.214000 دج	ر.أ. الإقامة .
1.139000	661000	1.465000	ر.أ. المطبخ .
2.221000	1.610000	1.694000	ر.أ. الحمام .
58000	40000	44000	ر.أ. المقهى .

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء المعلومات المتحصل عليها من المؤسسة

يتمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الحموية فيما يلي:

المديرية .

قسم الإدارة و الوسائل العامة .

قسم المراقبة والتسيير .

قسم المالية و المحاسبة .

قسم التمويل و الاستثمار .

رئيس فرع المصالح الاقتصادية .

مسير المخزون .

قسم الصيانة .

رئيس القسم .

العمال التقنيين .

مصلحة الاستقبال .

رئيس مصلحة الاستقبال .

مستقبل .

مصلحة الحمام .

حمام الرجال - رئيس فرع .

حمام النساء - رئيس فرع .

هياكل الإطعام :

- وجود مطعم سياحي بسعة 120 وجبة .(بسر متوسط قدر بـ 1000دج).
- وجود مقهى سياحي بسعة 25 مكان .
- عدد العمال :50عامل.
- اختصاصي طبخي : (بالبطاقة و على الاختيار).

حظيرة سيارات: سعتها 50 سيارة .(50 دج).

2) تحفيز الإبداع داخل مؤسسة حمام ربي:

نتيجة للتغيرات التي يشهدها المحيط الخارجي للمؤسسة و كاستجابة مؤسسة حمام ربي للجل التغيرات، فإن المؤسسة تقوم بتطوير مواردها البشرية و المادية بالإضافة إلى إدخال عامل التكنولوجيا لتحسين أداء الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة. و نجد في الموقع الإلكتروني لـ EGTT تعريف بالمحطة الحموية حمام ربي كنوع من الدعاية والإعلان للمحطة و عن جودة و القيمة الصحية للمياه وهذا من شأنه أن يساهم في جذب الزبائن الذين يستعملون الانترنت و من اهم الاصلاحات التي قامت بها المؤسسة ما يلي :

- تكوين اليد العاملة المؤهلة من جديد لتصبح يد عاملة كفئة، و اعتبارها مورد بشري من غير الممكن التخلي أو الاستغناء عنه. و يخضع الموظفين لدورات تكوينية في مراكز خاصة في مجال الخدمات الفندقية منها ثلاث مراكز تكوينية هي مركز التكوين ببوسعادة و مركز التكوين بتيزي وزو و الأوراسي بالجزائر العاصمة.
- قامت المؤسسة الحموية حمام ربي باستحداث جناح طبي متخصص يتكون من قاعات خاصة بالعلاج من أمراض المفاصل و أمراض أخرى و حتى للأشخاص الطبيعيين اللذين يشعرون بنوع من الإرهاق نتيجة الضغوطات اليومية الناتجة عن العمل، و قد بدأ استغلال هذا الجناح في مارس 2011 هذه القاعات مزودة بأجهزة و معدات حديثة يديرها طاقم وتقنيين متخصصين و هم بدورهم يشرفون على القيام بمتابعة و علاج المرضى، و يتكون

الطاقم الطبي من : طبيب و قابلة، سكرتيرة طبية، مدلك للرجال و مدلكة للنساء، العلاج الطبيعي Kinésithérapeutes .

3) البيئة التنافسية التي توجد بها مؤسسة حمام ربي :

وفقا لبيانات وزارة البيئة وتهيئة الإقليم ، فإنّ الجزائر تحتوي على ما لا يقل عن مائتي منبع تتوزع على عشرات المحافظات الداخلية، وتشتهر منها "حمام ملوان" بمنطقة البليدة (50 كلم غرب)، "ريغة" الشهير بمحافظة عين الدفلى (170 كلم غرب)، "الضلعة" بولاية المسيلة (300 كلم شرق)، "حمام الدباغ" التابع لمنطقة قلمة (420 كلم شرق) و"بوحنيفة" بمحافظة معسكر (600 كلم غرب)، كما يبرز المنبع المائي "إكسانة" بمنطقة البويرة (120 كلم شرق) المعروف محليا بتسمية "افراكسن"، ويوجد المنبع المذكور في منطقة يقدر علوها عن سطح البحر بـ650 مترا.

ويشير الباحث "أحمد أوزيالة"² إلى أنّ هذه المنابع الحارة التي يتراوح تدفق مياهها ما بين 6 و 25 لترا في الثانية، تحظى بإقبال كثيف على مدار أشهر العام، حيث يفضل الشباب والكهول والشيوخ من الجنسين مراودتها، وتمتاز مياهها العذبة بخصائص كيميائية تفيد في علاج أمراض الجلد والمفاصل والأعصاب والتنفس والأنف والحنجرة والأذن.

وتشهد عموم المنابع المائية وشلالاتها معدّل 150 ألف زائر أسبوعيا يتوافدون للتمتع بما توفره هذه المنابع الواقعة وسط فسيفساء من المناظر الغابية والجبلية الخلابة المرشحة لاستقطاب بين 3 إلى 5 ملايين زائر في غضون الأربع سنوات القادمة..

كما أنّ السياحة البيئية في الجزائر بدأت تأخذ بعدا أكثر قيمة مع المنابع المائية التي تدفع الهائمين بها إلى استكشاف مناطق جبلية ذات غطاء غابي كثيف بينها جبال ماونة وهوارة وطايا ودباغ

2 المنابع المائية في الجزائر: ثروة بيئية وسياحية www.elaph.com/web/environment/.../642050.ht

شرق البلاد، فيما تشكل السهول و البراري مسطحات أرضية خضراء تعبرها عديد المجاري المائية أهمها وادي سيبوس الذي يعد مصدرا وموردا طبيعيا هاما بهذه المنطقة.

وهناك برامج موجهة لاستغلال قدرات المنابع المائية بطريقة مندمجة ومتناغمة تكفل ترميم وإعادة تأهيل مراكز الراحة وإنشاء مخيمات خاصة على مستوى المنابع و تهيئة فضاءات للعب موجهة للأطفال وأخرى لهواة تسلق الجبال، فضلا عن تهيئة البحيرات الجوفية.

هناك منافسة قوية بين هذه المؤسسات لإستقبال أكبر قدر ممكن من الزبائن بمختلف الأعمار ومختلف الاجناس و نظرا للموقع الاستراتيجي الذي تأخذه ولاية سعيدة فإن مؤسسة حمام ربي ستعتمد استراتيجية التمييز لما يتميز به ماؤها المعدني من خصائص حيوية و صحية تجعل منه مميزا لتقديم خدمات مميزة ذات ميزة تنافسية على مستوى التراب الوطني حيث يعمل مدير المؤسسة على ابراز أهمية مؤسسته ودعم قدراتها التنافسية من خلال إضافة خدمات تكميلية كبناء فندق للإيواء ذو سعة أكبر، و حظيرة للسيارات، و إضافة الجناح الطبي بجميع المتطلبات و التجهيزات التكنولوجية الصحية الحديثة بالإضافة إلى الملاحق الترفيهية و الرياضية و خاصة أن المؤسسة تستقبل الفرق المحلية مثل فريق مولودية سعيدة القسم الممتاز و كذلك الوفود من الباحثين والأساتذة من كامل التراب الوطني و خارجه القادمين للمشاركة في مجالات البحث العلمي التي تنظمها جامعة الطاهر مولاي بولاية سعيدة و خاصة أن المؤسسة هي على مقربة من الجامعة تبعد حوالي 10 كم، و غير ذلك من النشاطات التي تقوم بها مختلف المنظمات و الأحزاب، وهكذا فإن المؤسسة الحموية حمام ربي هي مؤسسة ذات مكانة استراتيجية و لها دور فعال في دفع التنمية لولاية سعيدة و الولايات المجاورة باعتبار أن ولاية سعيدة هي بوابة الصحراء. و لا بد لنا أن نشير هنا إلى أن استراتيجية المؤسسة الحموية حمام ربي تركز حول الزبون و مدى رضا هذا الاخير على جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وهي تولي اهتماما كبيرا لزبائنها

من تحسين و إبداع كل ما هو جديد في سبيل الوصول إلى مكانة تنافسية على المديين المتوسط والبعيد.

4) عوائق الإبداع في مؤسسة حمام ربي: بإعتبار المؤسسة الحموية حمام ربي مؤسسة عمومية تابعة للقطاع العام فهي كغيرها من المؤسسات الاقتصادية التابعة للدولة فقد تأثرت بالمحيط الاقتصادي العام الذي مرت به الجزائر. و بالرغم من الجهود المبذولة من طرف المؤسسة بصفة خاصة و الدولة بصفة عامة إلا ان عملية الإبداع في القطاع الذي تنشط فيه مؤسسة حمام ربي يعتبر متأخر نتيجة عدة عوامل منها:

- 1- قلة الوقت المخصص لمشاريع الإبداع.
- 2- قلة الموارد المالية أهم العوائق الاقتصادية التي تواجه عملية الإبداع.
- 3- المردود المنخفض المتوقع من الإبداع.
- 4- قلة التنسيق بين الأقسام المختلفة.
- 5- قلة الدعم المقدم من الإدارة العليا لمشاريع الإبداع و المبدعين.
- 6- نقص المعلومات المتاحة عن التطور التكنولوجي في القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة.

المبحث الثاني: الهدف العام من الدراسة التطبيقية

❖ أسباب اختيار طريقة الاستقصاء: إن الهدف من القيام بأي بحث هو وصول الباحث إلى اجابات محددة لأسئلة معينة، و الواقع أن الحصول على اجابات محددة و دقيقة هي عملية نسبية. و عندما يتعلق البحث بدراسة موضوع الابداع و دوره في إكتساب المؤسسة للميزة التنافسية ارتأينا اقتراح نموذجا يتماشى مع متطلبات الموضوع بحيث يكون هذا النموذج بمثابة لبنة أو مرحلة تمهيدية للإبداع داخل المؤسسة انطلاقا من الزبون و على أساس توقعاته ينتج لدينا ابداع و بناء على هذه الفرضيات قمنا باستعمال استمارة مستوحاة من نموذج كانو و هو يعتبر منهج استقصاء في حد ذاته.

❖ أسباب اختيار مؤسسة حمام ربي كنموذج للدراسة:

- إن من أهم أسباب اختيارنا لمحطة حمام ربي كنموذج للدراسة يرجع الى:
- باعتبار المؤسسة ملائمة لتطبيق نموذج كانوا بما أنها تضع الزبون من أهم أولوياتها و تحاول أن تنافس على المستوى المحلي و الجهوي والوطني وحتى على الصعيد العالمي ان أمكن ذلك نظرا لما يتميز به الماء المعدني من مميزات صحية خاصة، و الطبيعة المناخية الملائمة للمنطقة.
 - تعتبر المؤسسة الحموية حمام ربي هي المؤسسة المصدر للمنتج و بالتالي فإن عملية الابداع و التحسين ستكون على مستوى المؤسسة.
 - باعتبارها أرضية خصبة مهياة للإبداع، خاصة الابداع في مجال الخدمات الصحية و السياحية.

❖ التعريف بقائمة الاستقصاء:

لقد قسمنا قائمة الاستقصاء إلى قسمين اساسيين :القسم الأول تعلق بتعريف الزبائن من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، و نوع العمل و كذا طبيعة التواجد في المؤسسة، اضافة الى نوع الخدمة المستهدفة. أما القسم الثاني فتعلق بتحديد توقعات العميل التي من خلالها يمكن تصنيف مجموعة من الخدمات الجديدة التي ستقوم المؤسسة في الشروع بتقديمها كنوع من التحسين، بالتالي سيتسنى لنا تصنيفها وفقا لتوقعات الزبائن حسب نموذج كانوا، في محاولة منا لتطبيق نموذج كانوا على المؤسسة الحموية حمام ربي و بعد عملية التحسين التي قامت بها، كاستحداث المؤسسة للجناح الطبي و المرفق بمجموعة مميزة من الخدمات الصحية التي من شأنها إعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة و بالتالي جلب عدد كبير من الزبائن وكسب ولائهم الدائم للمؤسسة الناتج عن رضاهم من تقديم الخدمات.

ومن أجل تطبيق نموذج كانوا، قمنا بإعداد إستمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة الوظيفية و الغير الوظيفية و التي تمثل مجموع التحسينات (الخدمات) الجديدة التي تنوي المؤسسة القيام بتقديمها باعتبار أن الزبون هو العنصر المهم و الذي على أساس توقعاته و رغباته ستنتج و تصنف هذه الخدمات و هي كالآتي:

أ) مجموع الأسئلة الوظيفية:

- 1- إذا دخلت المؤسسة أو أحد الأماكن الترفيهية التابعة للمؤسسة ووجدتها نظيفة كيف سيكون شعورك؟
- 2- وجود خدمات صحية؟
- 3- وجود قاعة مخصصة للعلاج؟
- 4- وجود طبيب متخصص؟
- 5- وجود تجهيزات طبية حديثة خاصة بالعلاج؟
- 6- وجود أخصائي تدليك بالرجال و أخصائية تدليك خاصة بالنساء؟
- 7- وجود حظيرة سيارات يديرها عون أمن؟
- 8- وجود فندق يحوي غرف فردية و ثنائية كافية لإيواء جميع الزبائن الذين يرغبون في الإقامة ليلة أو أكثر، و يحوي مختلف الخدمات التي يحتاجها الزبون؟
- 9- وجود قاعة مخصصة للحفلات؟
- 10- وجود خدمات ترفيهية خاصة بالعائلات ، و الأندية الرياضية و الثقافية مثل (كفيتريا، قاعات مخصصة للنشاطات الرياضية و الثقافية، ...)؟

ب) مجموع الأسئلة الغير الوظيفية:

- 1- إذا دخلت المؤسسة أو أحد الأماكن الترفيهية التابعة للمؤسسة و لم تجدها نظيفة كيف سيكون شعورك؟
- 2- عدم وجود خدمات صحية؟
- 3- عدم وجود قاعة مخصصة للعلاج؟
- 4- عدم وجود طبيب متخصص؟
- 5- عدم وجود تجهيزات حديثة خاصة بالعلاج؟
- 6- عدم وجود أخصائي تدليك بالرجال و أخصائية تدليك خاصة بالنساء؟
- 7- عدم وجود حظيرة سيارات يديرها عون أمن؟
- 8- عدم وجود فندق يحوي غرف فردية و ثنائية تكفي إيواء جميع الزبائن الذين يرغبون في الإقامة، و يحوي مختلف الخدمات التي يحتاجها الزبون؟

9- عدم وجود قاعة مخصصة للحفلات؟

10- عدم وجود خدمات ترفيهية خاصة بالعائلات، والأندية الرياضية و الثقافية مثل

(كفيتريا، قاعات مخصصة للنشاطات الرياضية و الثقافية ، ...)؟

نموذج الاستمارة موجود ضمن قائمة الملاحق، و هو نموذج مستوحا من الدراسات السابقة³، وأمام كل سؤالين وظيفي و غير وظيفي وضعنا جدولا للتقييم خاص بكل خدمة و يكون مجموعها 10 جداول تقييم في كل إستمارة.

و قد قمنا بتوزيع 93 إستمارة على زبائن المؤسسة و كان التوزيع من خلال الحوار المباشر مع مجموع الزبائن و ذلك لضمان الفهم الجيد للأسئلة من طرف الزبائن الذين قاموا بالإجابة على الاستمارة مما يخول لنا الحصول على أجوبة دقيقة من أجل الحصول على النتائج المرغوب فيها و التي من خلالها نقوم بتصنيف مجموع الخدمات الجديدة تصنيفا واضحا و دقيقا، كما وزعنا بعض الاستمارات عن طريق شبكة الأنترنت و ذلك لأجل استغلال كافة الوسائل المتاحة من أجل إنجاز هذا البحث، بما في ذلك الوسائل التكنولوجية الحديثة في مجال البحث العلمي، و قد تحصلنا على الاجابات على هذه الاستمارات في وقت قياسي إن لم نقل مباشرة بما أننا أشرفنا على عملية التوزيع شرح الاستمارة بالشكل المطلوب، وقد مست الدراسة مختلف الفئات من كبار و شباب، نساء و رجال، المثقفين منهم وحتى الأشخاص الأميين وقد لمسنا تجاوب إجابي من طرف زبائن المؤسسة اللذين دفعهم الحماس لإبداء رأيهم و أحسوا بنوع من الرضا في مشاركتهم في تحقيق رغباتهم و متطلباتهم الأمر الذي ساعد في جمع الاستمارات و القيام بالدراسة على احسن ما يرام. و بعد جمع الاستمارات قمنا بترتيبها و قد تحصلنا على 930 جدول تقييم، تمت معالجة هذه الاستمارة بطريقتين الاولى يدوية أي من خلال عملية الفرز و احصاء الجداول قمنا بإعداد الجدول رقم 16 و الطريقة الثانية عن طريق استخدام برنامج (SPSS19) و هو أسلوب جديد على النموذج المقترح استخدمناه من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة و لغرض تقييم النتائج المتحصل عليها و اختبار فرضيات البحث.

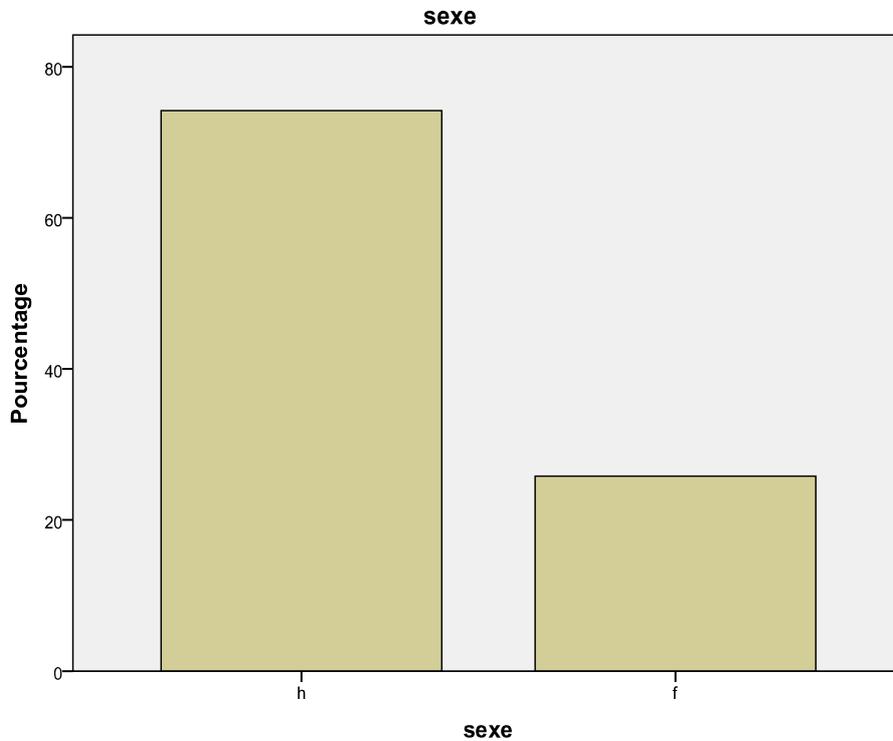
³ La conception à l'écoute du marché www.managementplace.com/fr/insep/coneco.pdf

❖ مناقشة و تحليل نتائج الجزء الأول (نتائج الدراسة بواسطة SPSS):

بغرض التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة فقد تناول هذا الجزء من الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة و هي الجنس، السن، المستوى التعليمي و الوظيفة.

1. الجنس: يوضح الشكل 23 توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل رقم 23 توزيع عدد أفراد العينة حسب الجنس

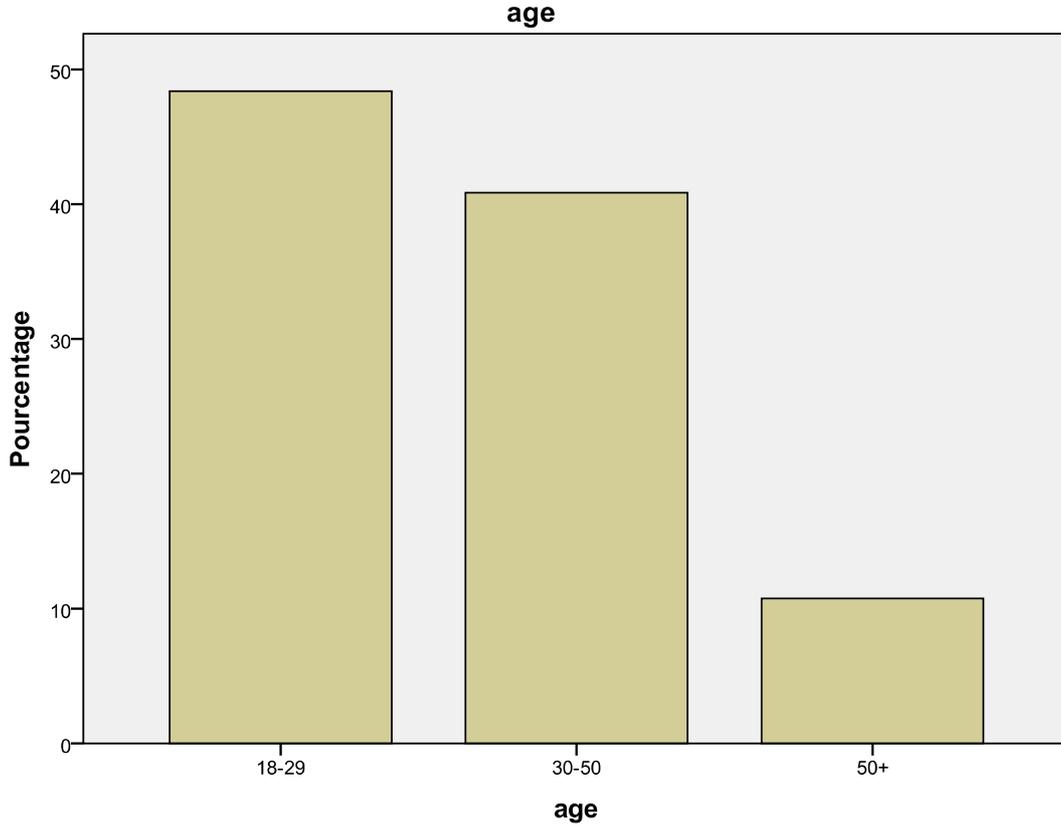


المصدر: حسب النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

يلاحظ من الشكل رقم 23 أن نسبة عالية من أفراد العينة هم من الذكور ، حيث بلغ عددهم 69 فردا و بنسبة مقدارها 74,2%، في حين بلغ عدد الاناث 24 فتاة و بنسبة مقدارها 25,8% .

2. السن: تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى ثلاث فئات يلخصها الشكل 24:

الشكل رقم 24 يوضح توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم

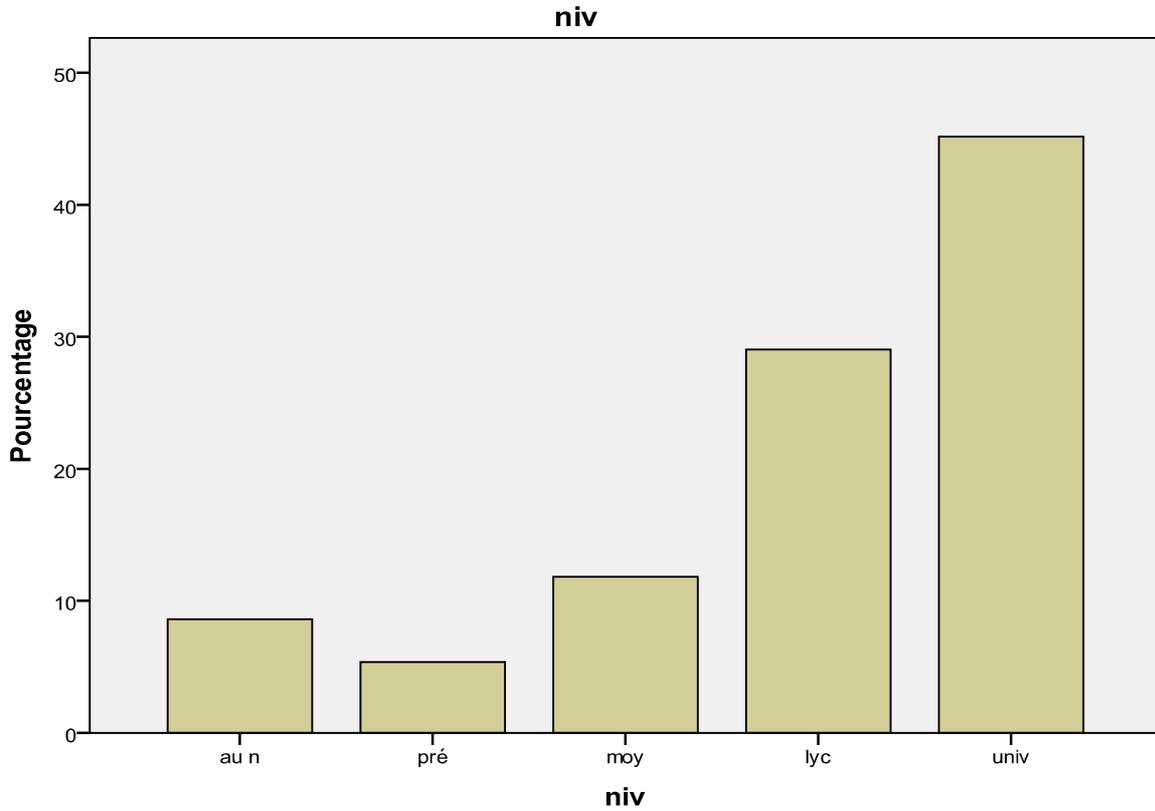


المصدر: حسب النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

يلاحظ من الشكل رقم 24 أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية [18-29] سنة حيث بلغ عددهم 45 فرداً وبنسبة مقدارها 48,4% ثم تليها الفئة العمرية [30-50] سنة و البالغ عددهم 38 و بنسبة مقدارها 40,9% في حين لم يشكل الأشخاص الذين هم من الفئة العمرية 50 سنة فأكثر سوى 10 أشخاص و بنسبة مقدارها 10,8%.

1. المستوى التعليمي: يوضح الشكل رقم 25 توزيع أفراد العينة حسب المستويات التعليمية المختلفة.

الشكل 25 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

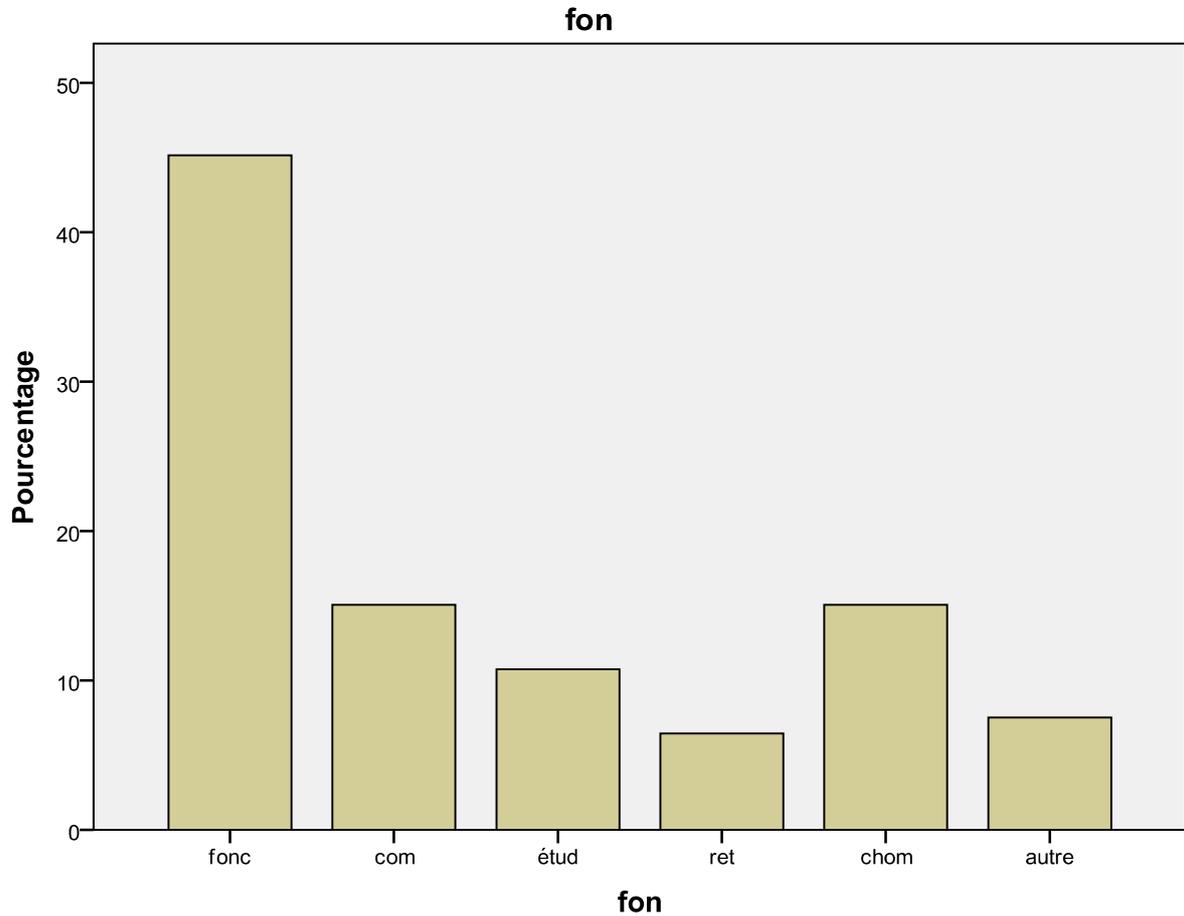


المصدر: حسب النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

يتضح من خلال الشكل رقم 25 أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 42 و بنسبة مقدارها 45,2% ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذوو المستوى التعليمي الثانوي إذ بلغ عددهم 27 شخص و بنسبة مقدارها 29% أما باقي أفراد العينة فيتوزعون بنسب مختلفة حيث أن نسبة 11,8% منهم لديهم مستوى متوسط و نسبة 8,6% منهم لا يعرفون الكتابة و القراءة و الباقي بنسبة 5,4% لديهم مستوى ابتدائي.

4. الوظيفة: يوضح الشكل 26 توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

الشكل رقم 26 توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: حسب النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

يلاحظ من الشكل رقم 26 أن غالبية أفراد عينة الدراسة من حيث المهنة هم من الموظفين حيث بلغ عددهم 42 و بنسبة مقدارها 45,2% ثم يليها بعد ذلك الأشخاص البطالين و أصحاب المهن الحرة بنسبتين متساويتين 15,1% أما باقي أفراد عينة الدراسة و الذين يمثلون نسبة مقدارها 24,8 من عينة الدراسة فيتوزعون كالتالي 10,8% منهم طلاب جامعيين و 7,5% أعمال أخرى و التي اغلبه فلاحه مثلا ، و نسبة 6,5% المتبقية تمثل فئة المتقاعدين.

❖ تحليل و مناقشة نتائج الجزء الثاني:

بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ "Cronbach alpha" مستوى 96,3% و هي قيمة ذات دلالة احصائية عالية تشير الى وجود ترابط عالي بين عبارات الاستبيان و الى إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو تكرر القياس في ظل أوضاع مختلفة مع مرور الوقت كما هو موضح في الجدول رقم 16 .

الجدول رقم 16 معامل ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre d'éléments
Cronbach	10
,969	

المصدر: حسب النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

و تتمثل هذه النتائج في تصنيف الخدمات التكميلية الحديثة وفق توقعات و متطلبات الزبون حيث قمنا بإختيار مجموعة التحسينات (المنتجات) الجديدة التي ستطلقها المؤسسة نموذج الدراسة و ستصنف المنتجات حسب نموذج كانو إلى 6 أنواع كما أشرنا إليه في الفصل الثالث من الجزء النظري للرسالة و تتمثل هذه التصنيفات في منتج جاذب و هو يعكس درجة و مستوى الإبداع للمنتج ، منتج أداء و هو يعكس جودة المنتج، منتج أساسي ، منتج محايد، منتج عكسي و منتج مشكوك فيه.

و قد تحصلنا على النتائج التالية:

1. منتج النظافة:

الجدول رقم 17 النتائج المتحصل عليها من أجل تصنيف منتج النظافة

PROPRE					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	A	11	11,8	11,8	11,8
	P	22	23,7	23,7	35,5
	B	57	61,3	61,3	96,8
	N	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

المصدر: حسب النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

من خلال الجدول رقم 17 يتضح لنا أن النسبة 61,3% هي أكبر نسبة و هي تمثل منتج أساسي و بالتالي تصنف الخدمة نظافة كمنتج أساسي .

2. المنتج وجود خدمات صحية:

الجدول رقم 18 النتائج المتحصل عليها من أجل تصنيف منتج الخدمات الصحية

Sal soin					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	A	51	54,8	54,8	54,8
	P	26	28,0	28,0	82,8
	B	3	3,2	3,2	86,0
	N	13	14,0	14,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

المصدر: حسب النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

من خلال الجدول رقم 18 يتضح لنا أن النسبة %54,8 هي أكبر نسبة و هي تمثل منتج جاذب و بالتالي تصنف الخدمات صحية كمنتج جاذب .

3. المنتج وجود قاعة علاج:

الجدول رقم 19 النتائج المتحصل عليها من أجل تصنيف منتج قاعة علاج

sal soin		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	A	54	58,1	58,1	58,1
	P	16	17,2	17,2	75,3
	B	4	4,3	4,3	79,6
	N	19	20,4	20,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

المصدر: حسب النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

من خلال الجدول رقم 19 يتضح لنا أن النسبة %58,1 هي أكبر نسبة و هي تمثل منتج جاذب و بالتالي تصنف قاعة العلاج كمنتج جاذب .

1. المنتج وجود طبيب مختص:

الجدول رقم 20 النتائج المتحصل عليها من أجل تصنيف الخدمة طبيب

doc spé

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	A	54	58,1	58,1	58,1
	P	21	22,6	22,6	80,6
	B	16	17,2	17,2	97,8
	N	2	2,2	2,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

المصدر: حسب النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

الجدول رقم 20 يوضح لنا أن النسبة 58,1% هي أكبر نسبة و هي تمثل منتج جاذب و بالتالي تصنف طبيب مختص كمنتج جاذب .

2. المنتج تجهيزات حديثة للعلاج:

الجدول رقم 21 النتائج المتحصل عليها من أجل تصنيف منتج تجهيزات علاج

maté soin

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	A	62	66,7	66,7	66,7
	P	18	19,4	19,4	86,0
	P	12	12,9	12,9	98,9
	N	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

المصدر: حسب النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

يوضح لنا الجدول رقم 21 نسبة 66,7% هي أكبر نسبة و هي تمثل منتج جاذب و بالتالي تصنف وحوود تجهيزات علاج حديثة كمنتج جاذب .

3. المنتج أخصائي تدليك للرجال و أخصائية للنساء:

يوضح لنا الجدول رقم 22 نسبة 50,5% هي أكبر نسبة و هي تمثل منتج جاذب و بالتالي تصنف وحوود تجهيزات علاج حديثة كمنتج جاذب . و كملاحظة ظهور التصنيفين عكسي و مشكوك فيه في الجدول 22.

الجدول رقم 22 النتائج المتحصل عليها من أجل تصنيف أخصائي تدليك

massa		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	A	47	50,5	50,5	50,5
	P	15	16,1	16,1	66,7
	B	25	26,9	26,9	93,5
	N	4	4,3	4,3	97,8
	I	1	1,1	1,1	98,9
	D	1	1,1	1,1	100,0
Total		93	100,0	100,0	

المصدر: النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

4. المنتج حظيرة سيارات ذات استوعاب أكبر:

يمثل الجدول 23 النتائج المتحصل عليها من أجل الخدمة المقدمة للزبائن و المتمثلة في توفير حظيرة سيارات من أجل ضمان راحة أكبر للزبائن من خلال ارتياحهم بأن مركباتهم هي في مكان آمن الأمر الذي يذهب عنهم القلق الناتج عن التخوف من سرقة سياراتهم أو ما شابه ذلك و كانت النتائج

كالاتي بحيث حددنا نسبة 44,1% كنسبة أكبر و هي تمثل منتج أداء بمعنى كلما كان أداء الخدمة أفضل و أكثر جودة كلما كان درجة رضا الزبائن أكبر.

الجدول رقم 23 النتائج المتحصل عليها من أجل تصنيف حظيرة سيارات

park

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	A	19	20,4	20,4	20,4
	P	41	44,1	44,1	64,5
	B	18	19,4	19,4	83,9
	N	14	15,1	15,1	98,9
	D	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

المصدر: حسب النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

5. المنتج فندق ذو سعة أكبر:

الجدول رقم 24 النتائج المتحصل عليها من أجل تصنيف منتج فندق

hotel

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	A	39	41,9	41,9	41,9
	P	26	28,0	28,0	69,9
	B	16	17,2	17,2	87,1
	N	12	12,9	12,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

المصدر: حسب النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

من خلال الجدول رقم 24 يتضح لنا أن النسبة 41,9% هي أكبر نسبة و هي تمثل منتج جاذب و بالتالي تصنف فندق كمنتج جاذب .

6. المنتج قاعة حفلات : يوضح لنا الجدول رقم 25 أن النسبة 53,8% هي أكبر نسبة و هي تمثل منتج محايد و بالتالي تصنف قاعة الحفلات كمنتج محايد .

الجدول رقم 25 النتائج المتحصل عليها من أجل تصنيف منتج قاعة حفلات

sal soiré		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	A	31	33,3	33,3	33,3
	P	6	6,5	6,5	39,8
	B	3	3,2	3,2	43,0
	N	50	53,8	53,8	96,8
	I	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

المصدر: حسب النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

10. المنتج خدمات ترفيهية :

من خلال الجدول رقم 26 يتضح لنا أن النسبة 47,3% هي أكبر نسبة و هي تمثل منتج جاذب و بالتالي تصنف الخدمات الترفيهية كمنتج جاذب .

الجدول رقم 26 النتائج المتحصل عليها من أجل تصنيف خدمات ترفيهية

services culturel		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	A	44	47,3	47,3	47,3
	P	14	15,1	15,1	62,4
	B	4	4,3	4,3	66,7
	N	30	32,3	32,3	98,9
	D	1	1,1	1,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

المصدر: حسب النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

و على ضوء هذه النتائج يكون جدول التصنيف لكانو على النحو التالي:

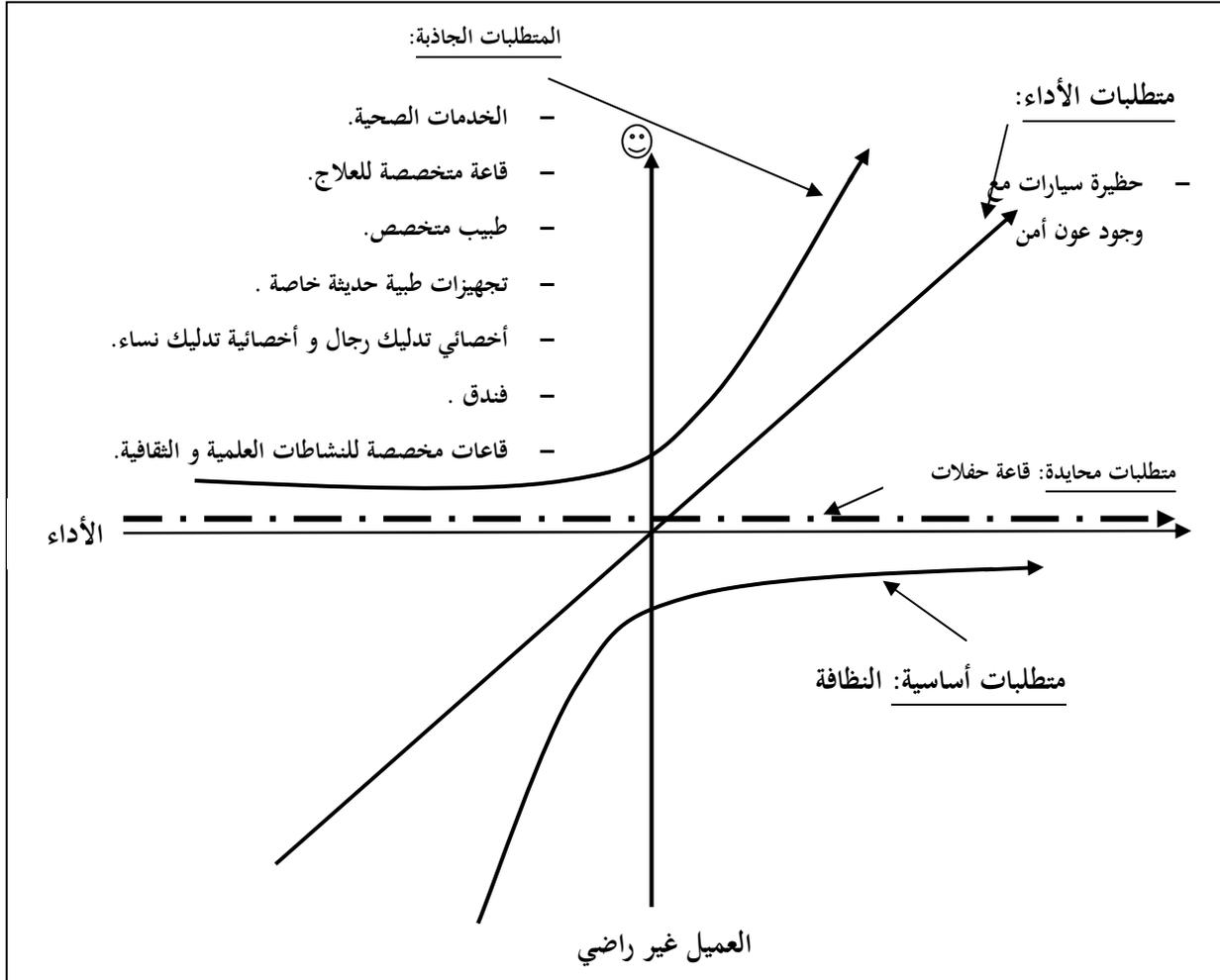
الجدول 27 جدول تصنيف المنتجات لكانو

التصنيف	المجموع	D %	I %	N %	B %	P %	A %	توقعات الزبائن	
B	%100	0	0	3.2	61.3	23.7	11.8	النظافة	1
A	%100	0	0	14	3.2	28	54.8	وجود خدمات صحية	2
A	%100	0	0	20.4	4.3	17.2	58.1	قاعة مخصصة للعلاج	3
A	%100	0	0	2.2	17.2	22.6	58.1	طبيب متخصص	4
A	%100	0	0	1.1	12.9	19.4	66.7	تجهيزات طبية حديثة خاصة بالعلاج	5
A	%100	1.1	1.1	4.3	26.9	16.1	50.5	أخصائي تدليك بالرجال و أخصائية تدليك خاصة بالنساء	6
P	%100	1.1	0	15.1	19.4	44.1	20.4	حظيرة سيارات يديرها عون أمن	7
A	%100	0	0	12.9	17.2	28	41.1	فندق يجوي غرف فردية و ثنائية كافية لإيواء الزبائن الذين يرغبون في الإقامة ليلة أو أكثر، و يجوي مختلف الخدمات	8
N	%100	0	3.2	53.8	3.2	6.5	33.3	قاعة مخصصة للحفلات	9
A	%100	1.1	0	32.3	4.3	15.1	47.3	خدمات ترفيهية خاصة بالعائلات، والأندية الرياضية و الثقافية مثل (كفيتريا، قاعات مخصصة للنشاطات)	10

المصدر: الجدول من إعداد الطالب على ضوء النتائج المتحصل عليها.

و عليه يكون منحنى كانو على النحو التالي كما هو موضح في الشكل رقم 27:

الشكل رقم 27 منحني كانوا و أهم نتائج الدراسة



المصدر: الشكل من إعداد الطالب على ضوء النتائج المتحصل عليها.

❖ إختبار الفرضيات :

الفرضية الرئيسية: يمكن للمؤسسة الجزائرية أن تخلق ابداعا ناجحا يحقق

لها ميزة تنافسية يلبي رغبات الزبون و يستجيب لتوقعاته.

ويندرج تحت هذه الفرضية فرضيتين مفادهما:

الفرضية الأولى:

$$\left. \begin{array}{l} H_0 : \text{لا يرضى الزبون بالمنتجات الجاذبة في مؤسسة حمام ربي.} \\ H_1 : \text{يرضى الزبون بالمنتجات الجاذبة في مؤسسة حمام ربي.} \end{array} \right\}$$

و من أجل اختبار صحة هذه الفرضية سنقوم بالاختبارات التالية:

H_0 1 : لا يرضى الزبون بالمنتج خدمات صحية.

H_0 2 : لا يرضى الزبون بالمنتج قاعة مخصصة للعلاج.

H_0 3 : لا يرضى الزبون بالمنتج طبيب مختص.

H_0 4 : لا يرضى الزبون بالمنتج تجهيزات طبية حديثة.

H_0 5 : لا يرضى الزبون بالمنتج أخصائي تدليك رجال و أخصائي تدليك للنساء.

H_0 6 : لا يرضى الزبون بالمنتج فندق ذو سعة أكبر.

H_0 7 : لا يرضى الزبون بالمنتج قاعة مخصصة للنشاطات العلمية و الثقافية.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من اجل القيام باختبار الفرضيات قمنا بالدراسة التالية و المتمثلة في تقييم الإجابات المتعلقة بالأسئلة الوظيفية فقط من دون اللجوء إلى الإجابات المتعلقة بالأسئلة الغير الوظيفية، أي تلك التي تهتم بتقديم المنتج و قمنا بدراسة الإجابات عن طريق وضعها في برنامج SPSS19 و قد تحصلنا على قيمة معامل ألفا كرونباخ "Cronobach alpha" 72,4% و هي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية

تشير الى وجود ترابط عالي بين عبارات الاستبيان و الى إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو تكرر القياس في نفس الظروف و في زمن و مكان آخرين، كما هو موضح في الجدول رقم 28:

الجدول رقم 28 قيمة معامل ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	de éléments normalisés	Nombre d'éléments
,724	,762	10

المصدر: النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

و قد تحصلنا على الجدول رقم 29 بحيث من أجل قيمة Sig أقل من 0,05 ترفض الفرضية H_0 و تقبل الفرضية البديلة H_1 و حسب فرضية البحث فإن H_0 هي الزبون لا يرضى ، و H_1 هي الزبون يرضى.

الجدول 29: يمثل القيمة الاحصائية لإختبار الفرضيات

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ser soin	22,227	92	,000	1,204	1,10	1,31
sal soin	20,823	92	,000	1,312	1,19	1,44
doc spé	21,351	92	,000	1,280	1,16	1,40
maté soin	24,374	92	,000	1,194	1,10	1,29
massa	19,177	92	,000	1,484	1,33	1,64
hotel	22,404	92	,000	1,355	1,23	1,47
servicesculturel	20,410	92	,000	1,484	1,34	1,63

المصدر: النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

من خلال الجدول فإن H_0^1 : لا يرضى الزبون بالمنتج خدمات صحية. هي $SIG < 0.05$ ، وبالتالي نرفض H_0^1 و نقبل الفرضية البديلة وهي أن الزبون يرضى بالخدمة الجاذبة خدمات صحية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يرضى الزبون بالمنتج قاعة مخصصة للعلاج.

من الجدول 29 نلاحظ أن من أجل H_0^2 فإن $SIG < 0.05$ و هكذا نرفض H_0^2 و نقبل الفرضية البديلة وهي أن الزبون يرضى بالمنتج قاعة مخصصة للعلاج.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يرضى الزبون بالمنتج طبيب مختص.

من الجدول 29 نلاحظ أن من أجل H_0^3 فإن $SIG < 0.05$ و هكذا نرفض H_0^3 و نقبل الفرضية البديلة وهي أن الزبون يرضى بالمنتج طبيب مختص.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يرضى الزبون بالمنتج تجهيزات طبية حديثة.

من الجدول 29 نلاحظ أن من أجل H_0^4 فإن $SIG < 0.05$ و هكذا نرفض H_0^4 و نقبل الفرضية البديلة وهي أن الزبون يرضى بالمنتج تجهيزات طبية حديثة.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا يرضى الزبون بالمنتج أخصائي تدليك رجال و أخصائي تدليك للنساء.

من الجدول 29 نلاحظ أن من أجل H_0^5 فإن $SIG < 0.05$ و هكذا نرفض H_0^5 و نقبل الفرضية البديلة وهي أن الزبون يرضى بالمنتج أخصائي تدليك رجال و أخصائي تدليك للنساء.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة : لا يرضى الزبون بالمنتج فندق ذو سعة أكبر.

من الجدول 29 نلاحظ أن من أجل H_0^6 فإن $SIG < 0.05$ و هكذا نرفض H_0^6 و نقبل الفرضية البديلة وهي أن الزبون يرضى بالمنتج فندق ذو سعة أكبر.

اختبار الفرضية الفرعية السابعة : لا يرضى الزبون بالمنتج قاعة مخصصة للنشاطات العلمية و الثقافية.

من الجدول 29 نلاحظ أن من أجل H_0 فإن $SIG < 0.05$ و هكذا نرفض H_0 و نقبل الفرضية البديلة وهي يرضى الزبون بالمنتج قاعة مخصصة للنشاطات العلمية و الثقافية.

اختبار الفرضية الأولى: لا يرضى الزبون بالمنتجات الجاذبة في مؤسسة حمام ربي .

من خلال النتائج المتحصل عليها و المتمثلة في أنه تم رفض جميع الفرضيات الفرعية المدومة و استبدالها بالفرضيات الفرعية البديلة و التي مفادها بأن الزبون يرضى بالمنتجات الجاذبة و هو تأكيد على صحة النتائج الدراسة التي أجريت في المحطة الحموية حمام ربي عن طريق تطبيق نموذج رضا العميل لكانو و الذي من خلاله أردنا معرفة توقعات الزبائن بعدما شرعت المؤسسة بإدخال مجموعة خدمات جديدة كنوع من التحسين و الإبداع من أجل اعطاء للمؤسسة المعدنية ميزة تنافسية تمكنها من جذب الزبائن و كسب ولائهم أمام المؤسسات المنافسة الأخرى.

الفرضية الثانية :

H_0 : لا يوجد فروق إحصائية بين المنتجات الجاذبة و متغير الجنس.
 H_1 : يوجد فروق إحصائية بين المنتجات الجاذبة و متغير الجنس.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية سنقوم كذلك بالاختبارات التالية:

H_{01} : لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج خدمات صحية و متغير الجنس.

H_{02} : لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج قاعة مخصصة للعلاج و متغير الجنس.

H_{03} : لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج طبيب مختص و متغير الجنس.

H_0^4 : لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج تجهيزات طبية حديثة و متغير الجنس.

H_0^5 : لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج أخصائي تدليك رجال و أخصائي تدليك للنساء و متغير الجنس.

H_0^6 : لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج فندق ذو سعة أكبر و متغير الجنس.

H_0^7 : لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج قاعة مخصصة للنشاطات العلمية و الثقافية و متغير الجنس.

و من أجل إختبار صحة هذه الفرضيات سنستعين بالجدول رقم 30 جدول العينات المستقلة والذي من خلاله نستخرج قيمة Sig بحيث إذا كانت قيمة Sig هي أصغر من 0,05 فإن الفرضية المعدومة H_0 تعتبر مرفوضة و تكون الفرضية البديلة H_1 هي التي تحل مكانها كما يلي:

الجدول 30: جدول العينات المستقلة

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
PROPRE	Hypothèse de variances égales	,350	,556	1,753	91	,083	,303	,173	-,040	,645
	Hypothèse de variances inégales			1,781	41,298	,082	,303	,170	-,041	,646
ser soin	Hypothèse de variances égales	,890	,348	,408	91	,684	,051	,124	-,196	,298
	Hypothèse de variances inégales			,491	59,906	,625	,051	,103	-,156	,257
sal soin	Hypothèse de variances égales	,133	,716	-,200	91	,842	-,029	,145	-,316	,259
	Hypothèse de variances inégales			-,195	38,238	,847	-,029	,149	-,330	,272
doc spé	Hypothèse de variances égales	,000	,995	,290	91	,773	,040	,138	-,234	,313
	Hypothèse de variances inégales			,261	34,002	,796	,040	,153	-,271	,350
maté soin	Hypothèse de variances égales	8,278	,005	1,333	91	,186	,149	,111	-,073	,370
	Hypothèse de variances inégales			1,748	74,132	,085	,149	,085	-,021	,318

massa	Hypothèse de variances égales	9,011	,003	1,474	91	,144	,259	,176	-,090	,608
	Hypothèse de variances inégales			1,900	71,024	,061	,259	,136	-,013	,531
park	Hypothèse de variances égales	1,603	,209	-,874	91	,385	-,123	,141	-,403	,157
	Hypothèse de variances inégales			-,815	35,760	,420	-,123	,151	-,430	,183
hotel	Hypothèse de variances égales	,270	,605	-,601	91	,549	-,083	,139	-,359	,192
	Hypothèse de variances inégales			-,602	40,272	,551	-,083	,138	-,363	,196
sal soiré	Hypothèse de variances égales	,768	,383	-1,636	91	,105	-,428	,261	-,947	,092
	Hypothèse de variances inégales			-1,718	44,000	,093	-,428	,249	-,929	,074
servicesculturel	Hypothèse de variances égales	,157	,692	-1,147	91	,254	-,190	,166	-,520	,139
	Hypothèse de variances inégales			-1,135	39,418	,263	-,190	,168	-,529	,149

المصدر: النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS19

اختبار الفرضية الفرعية الأولى : لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج خدمات صحية و متغير الجنس.

من الجدول 30 و من أجل H_0^1 نلاحظ أن $SIG = 0.348$ وهي أكبر من 0,05 ومنه فإن الفرضية المعدومة H_0^1 تقبل و المتمثلة في أنه لا توجد فروق إحصائية بين المنتج خدمات صحية و متغير الجنس.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج قاعة مخصصة للعلاج و متغير الجنس .

من الجدول 30 و من أجل H_0^2 نلاحظ أن $SIG = 0.716$ وهي أكبر من 0,05 ومنه فإن الفرضية المعدومة H_0^2 تقبل و المتمثلة في أنه لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج قاعة مخصصة للعلاج و متغير الجنس.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج طبيب مختص و متغير الجنس.

من الجدول 30 و من أجل H_0^3 نلاحظ أن $SIG = 0.995$ وهي أكبر من 0,05 ومنه فإن الفرضية المعدومة H_0^3 تقبل و المتمثلة في أنه لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج طبيب مختص و متغير الجنس.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج تجهيزات طبية حديثة و متغير الجنس.

من الجدول 30 و من أجل H_0^4 نلاحظ أن $SIG = 0.05$ وهي مساوية ل 0,05 ومنه فإن الفرضية المعدومة H_0^4 تقبل لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج تجهيزات طبية حديثة و متغير الجنس.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة : لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج أخصائي تدليك رجال و أخصائي تدليك للنساء و متغير الجنس.

من الجدول 30 و من أجل H_0 5 نلاحظ أن $SIG = 0.03$ وهي قيمة أصغر من 0,05 ومنه فإن الفرضية المعدومة H_0 5 ترفض، وتقبل الفرضية البديلة H_1 5 و المتمثلة في أنه يوجد فروق إحصائية بين المنتج أخصائي تدليك رجال و أخصائي تدليك للنساء و متغير الجنس.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة : لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج فندق ذو سعة أكبر و متغير الجنس.

من الجدول 30 و من أجل H_0 6 نلاحظ أن $SIG = 0.605$ وهي قيمة أكبر من 0,05 ومنه فإن الفرضية المعدومة H_0 6 تقبل لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج أخصائي تدليك رجال و أخصائي تدليك للنساء و متغير الجنس.

اختبار الفرضية الفرعية السابعة : لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج قاعة مخصصة للنشاطات العلمية و الثقافية و متغير الجنس.

من الجدول 30 و من أجل H_0 7 نلاحظ أن $SIG = 0.692$ وهي قيمة أكبر من 0,05 ومنه فإن الفرضية المعدومة H_0 7 تقبل لا يوجد فروق إحصائية بين المنتج قاعة مخصصة للنشاطات العلمية و الثقافية و متغير الجنس.

اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد فروق إحصائية بين المنتجات الجاذبة و متغير الجنس.

من خلال اختبارنا لمجموع الفرضيات الفرعية يتبين لنا أن غالبية النتائج كانت قبول الفرضية المعدومة التي مفادها لا يوجد فروق إحصائية بين المنتجات الجاذبة و متغير الجنس أي انه لا يوجد اختلاف في متطلبات الزبائن سواء كانوا من نفس الجنس أو من جنس مختلف أي نساء

ورجال وفي فرضية واحدة فقط كان هناك اختلاف في الرغبات كما هو الحال في المنتج أخصائي تدليك رجال و أخصائي تدليك للنساء حيث تم قبول الفرضية البديلة يوجد فروق إحصائية بين المنتجات الجاذبة و متغير الجنس .

اختبار الفرضية الرئيسية : يمكن للمؤسسة الجزائرية أن تخلق ابداعا ناجحا يحقق لها ميزة تنافسية يلبي رغبات الزبون و يستجيب لتوقعاته.

تسعى المؤسسات الاقتصادية في ظل المنافسة الحادة و القوية التي تتلقاها من قبل المنافسين إلى اكتساب ميزة تنافسية عن طريق إبداع منتجات جديدة في ظروف يلعب فيها الزمن دورا أساسيا، و من خلال الجانب النظري لهذا البحث فإن المنتجات المبدعة لن تكون ناجحة ما لم تلي رغبات و تطلعات الزبون الذي يعتبر مقياسا هاما في نجاح المؤسسة إذا ما ضمنت ولائه لها وجلب زبائن آخرين، و من خلال الجانب التطبيقي حيث حاولنا تطبيق نموذجنا على مؤسسة اقتصادية جزائرية المتمثلة في مؤسسة حمام ربي حاولنا إثبات صحة أو عدم صحة هذه الفرضية التي مفادها بأنه يمكن للمؤسسة الجزائرية ضمان نجاح منتجها المبدع إذا ما انطلقت من الزبون نفسه في خلق هذا المنتج أي من خلال محاولة معرفة توقعات الزبون وردود فعله اتجاه هذا المنتج اذا ما قدم له و معرفة النقائص في الوقت المناسب و اضافة التحسينات له في الوقت المناسب أثناء عملية الانتاج. و من خلال الفرضيتين الأولى و الثانية فقد تأكد لنا صحة هذه الفرضية حيث توافقت المنتجات الجاذبة مع رغبات الزبائن و ستحقق لهم الرضا في الفرضية الأولى. و تبين الفرضية الثانية بأنه مهما كان نوع الجنس ذكر أو أنثى فإنه هناك توافق في الرغبات إلا في منتج واحد كما هو الحال في منتج أخصائي تدليك رجال و أخصائي تدليك للنساء، وفي هذه الحالة يجب مراعاة نوع الجنس إذا ما حاولنا تقديم نفس المنتج الى جنسين مختلفين.

خلاصة الفصل الرابع:

قمنا من خلال هذا الفصل بتطبيق نموذج كانو و الذي أردنا من خلاله تقييم عملية الإبداع والتحسين التي قامت بها المؤسسة الحموية حمام ربي نموذج الدراسة ، حيث قامت بإنشاء قسم خاص بالصحة يشمل مجموع من الخدمات الصحية بالإضافة إلى تجهيزات صحية حديثة تتمثل في مستلزمات علاجية باستخدام المياه المعدنية الصحية، كما ستقوم في المستقبل القريب بإنشاء فندق من أجل جلب أكبر عدد من الزبائن و توفير لهم كافة الخدمات التي تضمن بها كسب ولاءهم و كذلك لكسب مكانة تنافسية على المستوى المحلي و الجهوي والوطني، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هذه الخدمات الجديدة التي قامت و ستقوم المؤسسة بإضافتها، بأنها منتجات خدمية جاذبة سيكون زبائن المؤسسة راضين بها ، و هو نموذج جديد تم تطبيقه على مؤسسة جزائرية من أجل معرفة نتائج التحسينات التي قامت بها أو ستقوم بها و مدى قدرة هذه المؤسسة على الإبداع و مدى استجابتها لتوقعات زبائنهم، وقد تمت معالجة البيانات المتحصل عليها بالاستعانة ببرنامج ال SPSS19 لمعالجة الاستمارة الموزعة على زبائن المؤسسة، و تضمن هذا الفصل نتائج الدراسة التطبيقية التي تم التوصل إليها من خلال فرضيات دراسة البحث بالاعتماد على بعض الأساليب الاحصائية كالتكرارات و النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، و الانحرافات المعيارية، حيث تم قبول الفرضية الرئيسية و الفرضيتين الأولى و الثانية.