

أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية
-دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة-

The Impact of Innovation in the New (Additional) Elements of Marketing Mix On the Quality of Hotel Services -An Analytical Study of the Views of A Sample of Sheraton Annaba Hotel Customers-

هناء رمضاني¹، مختار عيواج²

Hana Ramdani¹, Mokhtar Aiouadj²

¹جامعة العربي التبسي -تبسة- (الجزائر)، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة

hana.ramdani@univ-tebessa.dz

²جامعة الجزائر -3- (الجزائر)، Aiouadj.mokhtar@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2019/08/30 تاريخ القبول: 2019/11/16 تاريخ النشر: 2020/01/03

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية، ولتحقيق هذا الهدف تم استطلاع آراء عينة عشوائية من زبائن فندق الشيراتون بمدينة عنابة، باستخدام أداة الاستبيان وفق مقياس لكارت الخماسي المكون من (30) عبارة وحددت العينة بـ (116) مفردة منها (105) صالحة للتحليل الإحصائي.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر معنوي للابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية، ويرجع هذا الأثر إلى الابتكار التسويقي في (المحيط المادي، الأفراد، العمليات).
كلمات مفتاحية: الابتكار التسويقي، الابتكار التسويقي في المحيط المادي، الابتكار التسويقي في الأفراد، الابتكار التسويقي في العمليات، جودة الخدمات الفندقية.

تصنيفات JEL : M31 ، O15 ، O31 ، Z32.

Abstract:

This study aims to test the impact of innovation in the new (additional) elements of marketing mix on the quality of hotel services, by exploring the views of a random sample of Sheraton Annaba Hotel customers, using the

المؤلف المرسل: هناء رمضاني، الإيميل: hana.ramdani@univ-tebessa.dz

Likert scale questionnaire tool in five response choices. The questionnaire included (30 expressions) and the sample consisted of (116) items, of which (105) were valid for statistical analysis.

The results of the study revealed a significant impact of innovation in the new (additional) elements of marketing mix on the quality of hotel services, this impact is due to marketing innovation in physical environment, staff, and operations.

Key words: Marketing Innovation, Marketing Innovation in Physical Environment, Marketing Innovation in Staff, Marketing Innovation in Operations, Quality of Hotel Services.

JEL Classification Codes: M31, O15, O31, Z32.

1. مقدمة:

تسعى المؤسسات الفندقية اليوم إلى تقديم خدمات تفوق توقعات الزبائن ومتطلباتهم لتضمن بذلك تميزها عن المنافسين وتفوقها عليهم، وتعد الجودة القاسم المشترك لاهتمامات المؤسسات الفندقية، ومن هذا المنطلق تعتبر الحاجة إلى الابتكار مطلباً هاماً لتقديم خدمات ذات جودة عالية تستجيب لإرضاء زبائن الفندق، وعليه يجب أن يطال الابتكار جميع جوانب أنشطة التسويق لتحقيق مزيج تسويقي متكامل ذا طابع ابتكاري من شأنه أن يسهم في الرقي بجودة الخدمات الفندقية.

1.1 إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية من خلال السؤال الرئيسي الموالي:

إلى أي مدى يؤثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات التي يقدمها فندق الشيراتون بمدينة عنابة؟

2.1 فرضيات الدراسة

لاختبار أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الممتد على جودة الخدمات الفندقية سيتم صياغة

الفرضية الرئيسية الآتية:

H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات التي يقدمها فندق الشيراتون بمدينة عنابة.

تنبثق عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية وهي كالاتي:

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار التسويقي في المحيط المادي على جودة الخدمات التي يقدمها فندق الشيراتون بمدينة عنابة؛

H₂: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار التسويقي في الأفراد على جودة الخدمات التي يقدمها فندق الشيراتون بمدينة عنابة؛

H₃: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار التسويقي في العمليات على جودة الخدمات التي يقدمها فندق الشيراتون بمدينة عنابة.

3.1 أهداف الدراسة:

تتجسد الأهداف المرجوة من هذه الدراسة في الآتي:

- تقديم إطار مفاهيمي للابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة وجودة الخدمات الفندقية؛
- دراسة وتحديد أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات التي يقدمها فندق الشيراتون بمدينة عنابة؛
- تقديم جملة من التوصيات التي بإمكانها زيادة فعالية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة للرفي بجودة الخدمات التي يقدمها فندق الشيراتون بمدينة عنابة.

4.1 منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمسح آراء العينة، كما تم استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات عن عينة الدراسة.

2. الدراسة النظرية

1.2 الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة:

سيتم التطرق إلى مفهوم الابتكار التسويقي والعناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدمي.

1.1.2 مفهوم الابتكار التسويقي:

يعرف الابتكار التسويقي بأنه: "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيح التسويقي أو كلها" (الخير و آخرون، 2005، صفحة 459). ويعرف أيضا على أنه: "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها الزبون أو يحلم بها" (Kotler & Dubois, 2003, p. 27).

من خلال التعريفين السابقين يمكن إعطاء تعريف للابتكار التسويقي بأنه الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي والتي تسمح بانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي، بحيث يعمل الابتكار التسويقي على اكتشاف الحاجات الكامنة في أذهان المستهلكين وتلبيتها بطريقة تفوق توقعات الزبون.

2.1.2 عناصر المزيح التسويقي المستحدثة في الخدمات:

نتيجة للخصائص التي تتميز بها الخدمات بصفة عامة والخدمات الفندقية بصفة خاصة والتي تغلب عليها خاصية اللاملموسية، فقد دعت الحاجة إلى استحداث ثلاثة عناصر أخرى تضاف إلى المزيح التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وهي المحيط المادي، الأفراد مقدمي الخدمة وعملية تقديم الخدمة.

- **المحيط المادي:** يشمل المحيط المادي كافة العروض الملموسة المحيطة بالخدمة مثل تصميم المباني، بطاقات العمل، اللافات والمعدات (Bhargav, 2017, p. 263).

- **الأفراد:** يلعب الأفراد دورا مهما في العمليات والإنتاج في منظمات الخدمة ويشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، وتكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين الزبائن، وتشمل سمات الأفراد (المهارة، المظهر، التعامل، الاستجابة) (الضمور و عايش، 2005، صفحة 106).

- **عملية تقديم الخدمة:** تشمل سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة، وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار (الضمور و عايش، 2005، صفحة 106، 107).

2.2 جودة الخدمات الفندقية

يتناول هذا العنصر تعريفات لجودة الخدمة الفندقية وتحديد أبعادها.

1.2.2 مفهوم جودة الخدمات الفندقية

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة لابد من توضيح المقصود بالخدمة الفندقية حيث تم تعريفها على أنها: "الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر ولا تتطلب نقل الملكية" (كافي، 2017، صفحة 54).
في حين تعرف جودة الخدمة الفندقية على أنها: "النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل وتوفر إشباع الرغبات والحاجات، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع سلعة أو خدمة أخرى" (كافي، 2017، صفحة 68).
وتعرف أيضا بأنها: "جميع تلك الإجراءات التي ستؤدي إلى إسعاد الضيوف"، وتشمل (المجاملة، التقييس، الشكاوي)، (Batinic, 2016, p. 27).

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن جودة الخدمات الفندقية تمثل السمات والخصائص المميزة لخدمة معينة، بحيث تكون قادرة على إشباع حاجات ورغبات المستفيد منها.

2.2.2 أبعاد جودة الخدمة الفندقية

لم يكن هناك اتفاق بين الكثير من الكتاب والباحثين حول أبعاد جودة الخدمة بشكل دقيق، ولقد تمكن Berry وزملائه من تحديد خمسة أبعاد لجودة الخدمات الفندقية وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف (9, Daudin & Tabiero, 1996).
- الملموسية: تشمل التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الفندقية، فضلا عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الفندق، إذ أن نظرة الزبائن إلى جمالية المؤسسة الفندقية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها (نصور و ابراهيم، 2016، صفحة 423).

- **الاعتمادية:** تعبر عن قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة بسرعة ومراقبة عقود تقديم الخدمات، التسعير، والتعامل مع الشكاوي (Abukhalifeh & Som, 2012, pp. 136, 137).

- **الاستجابة:** تعبر عن قدرة موظفي الفندق على الاستجابة السريعة لمطالب الزبائن والعمل على حل مشاكلهم بطريقة ترضي الزبون وتشعره بأنه محل اهتمامهم (أوسو، 2007، صفحة 55).

- **الثقة:** تعني المصادقية والأمان والجدارة، والتي من خلالها يقيم الزبائن جودة الخدمة (أوسو، 2007، صفحة 55).

- **التعاطف:** قدرة مقدمي الخدمة على كسب رضا الزبون من خلال مجاملته وملاطفته بأسلوب مهذب ومحترم (كافي، 2017، صفحة 69).

3.2 علاقة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة بجودة الخدمات الفندقية

سيتم تحديد العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة وجودة الخدمات الفندقية.

1.3.2 الابتكار التسويقي في المحيط المادي وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

يعتبر المحيط المادي كأحد أهم مؤشرات الجودة في المؤسسات الفندقية، وهو ما يستدعي ضرورة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، كما تسهم أي بصمة أو تغير ابتكاري ولو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن، كاستخدام المثيرات الحسية (طريقة مزج الألوان، الموسيقى، الروائح المنعشة... إلخ) (عبد، 2011، صفحة 14)، كذلك توفير مستلزمات الإطفاء الحديثة والتي تشعر الزبائن بالأمان (Hoffman & Bateson, 2011, p. 204).

كلها ابتكارات تساهم في زيادة راحة زبائن الفندق، فهي تعتبر بمثابة تغليف للخدمات المقدمة وبالتالي تعطي تلميحات عن الجودة للزبائن مما تنعكس إيجابا على جودة الخدمات المقدمة.

2.3.2 الابتكار التسويقي في الأفراد وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

للأفراد دور مهم في تقديم أعلى مستوى من الخدمات الفندقية للزبائن، وهو ما يستدعي ضرورة الحرص على تدريبهم تدريباً جيداً وتنمية مهاراتهم وخبراتهم بصفة مستمرة (عبد السميع، 2006، صفحة

302)، والتكوين المستمر لهم فيما يخص استعمال التسهيلات المادية، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات الزبائن وكيفية استقبالهم والرد على الشكاوي (أبو الجليل و آخرون، 2013، صفحة 121). ولقد ارتبط مفهوم البيع الشخصي بالأفراد العاملين في الفندق (الملكاوي، 2008، صفحة 86)، ومن بين الأساليب المبتكرة في هذا المجال نجد أسلوب القلب أو العكس وهو أسلوب مبتكر في الرد (معالجة) على الاعتراضات (ارتفاع الأسعار، عدم الالتزام بالمواعيد، عدم تطابق المعروض مع الموجود)، حيث يتم استخدام نفس الاعتراض أو النقطة التي يثار بشأنها عيب أو نقص مثلا (أبو جمعة، 2011، صفحة 219)، وهو ما يزيد من ثقة الزبون في مقدم الخدمة، كذلك أن يرسم مقدم الخدمة نمط حياة مميز ومثير للزبون يكون أفضل من الوضع الحالي بنوع من الابتكار والتجديد يجعله يحس بأنه يحصل على شيء مبتكر وفريد من نوعه (مقابلة، 2009، صفحة 200)، كل من هذه الأساليب المبتكرة تزيد من ثقة الزبائن في مقدمي الخدمات وتشعرهم بالأمان، وبالتالي تساهم في تحسين جودة الخدمات الفندقية.

3.3.2 الابتكار التسويقي في العمليات وعلاقته بجودة الخدمات الفندقية

أدت التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى إحداث ابتكارات في عملية تقديم الخدمة من خلال استخدام التقنيات الحديثة، ومن هذه الابتكارات تصميم بعض الغرف بشكل إلكتروني بحيث في حالة شعور الزائر بالنعاس فإن ستائر الغرفة والتلفاز والإضاءة تغلق تلقائيا (برسيم، 2017، صفحة 368)، كذلك استخدام نظام إلكتروني لقفل الأبواب والذي يوفر الأمان للزبائن (كورتل، 2008، صفحة 257).

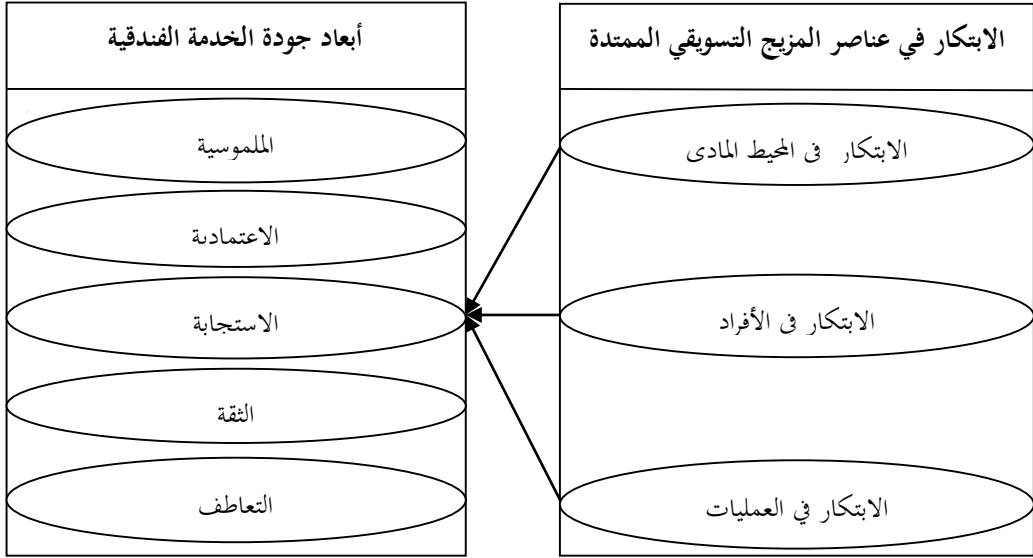
3. الدراسة التطبيقية

1.3 منهجية الدراسة التطبيقية:

1.1.3 نموذج الدراسة

بناء على إشكالية الدراسة وفرضياتها سيتم إعداد نموذج الدراسة على النحو الموالي:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2.1.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن فندق شيراتون عناية، أما عينة الدراسة فقد تم توزيع 116 استمارة بطريقة عشوائية وذلك لضمان الحصول على تمثيل جيد لمجتمع الدراسة، حيث تم استرجاع 113 استمارة واستبعدت منها 8 استمارات لكونها غير مكتملة الإجابة، ليصبح حجم العينة 105 مفردة.

3.1.3 أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان الذي يعتبر الأداة الفعالة في مثل هذه الدراسات، وقد أعد وفق نموذج الأسئلة المغلقة، والذي يتطلب من عينة الدراسة تحديد إجاباتهم للعبارات المتضمنة لمحاوَر أداة الدراسة وفق مقياس لكارتر الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

4.1.3 صدق أداة الدراسة (اختبار ثبات الاستبيان)

يقصد بثبات الاستبيان الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة خلال فترة زمنية معينة، والجدول الموالي يوضح نتائج ثبات الاستبيان.

أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية)
على جودة الخدمات الفندقية - دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عناية-

الجدول 1: نتائج اختبار ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

| معايير الثبات (ألفا كرونباخ) | عدد العبارات | محاور الاستبيان |
|------------------------------|--------------|--|
| 0.886 | 15 | الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الممتد |
| 0.906 | 15 | أبعاد جودة الخدمة الفندقية |
| 0.938 | 30 | المعامل الكلي |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول 1 أن معاملات ثبات محاور الدراسة تزيد عن المعامل المقبول إحصائياً والمقدر بـ (0.6)، كما أن معامل الثبات الكلي للاستمارة هو الآخر يستجيب لهذا الشرط، وهو ما يعكس ثبات أداة الدراسة.

2.3 تحليل فقرات الاستبيان:

1.2.3 تحليل فقرات المتغير المستقل: والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول 2: تحليل آراء المبحوثين تجاه الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | الاتجاه |
|-------------|--|-----------------|-------------------|--------|------------|
| | الابتكار في المحيط المادي | | | | |
| 1 | يمتاز شكل وتصميم مبنى الفندق بالجاذبية وإثارة الاهتمام | 4.50 | 0.521 | 1 | موافق بشدة |
| 2 | يهتم الفندق بتجديد التنظيم الداخلي لمركز تقديم الخدمة | 3.87 | 0.797 | 5 | موافق |
| 3 | يحرص الفندق على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمة للزبائن | 4.15 | 0.718 | 3 | موافق |
| 4 | تصميم ديكور الغرفة مميز ويشعرك بالراحة والاطمئنان | 4.33 | 0.716 | 2 | موافق بشدة |

| | | | | | |
|---|---|-------------|--------------|---|-------|
| 5 | يعتمد الفندق على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تقديم الخدمات | 4.11 | 0.750 | 4 | موافق |
| الابتكار في الأفراد | | | | | |
| 6 | يتوفر الفندق على موظفين ذوي تكوين جيد ومهارات فائقة | 3.79 | 1.071 | 5 | موافق |
| 7 | يحرص موظفو الفندق على أداء عملهم بأسلوب متميز وبشكل صحيح وبطريقة مبتكرة | 3.98 | 0.866 | 3 | موافق |
| 8 | يتمتع موظفو الفندق بقدرات تؤهلهم لطلب المشورة الفنية منهم | 3.86 | 0.825 | 4 | موافق |
| 9 | يتمتع موظفو الفندق بقدرة كبيرة على الإنصات والإقناع | 4.09 | 0.791 | 1 | موافق |
| 10 | يتميز موظفو الفندق بفعالية كبيرة | 3.99 | 0.956 | 2 | موافق |
| الابتكار في العمليات | | | | | |
| 11 | يتميز الفندق بسهولة ووضوح الإجراءات | 3.84 | 0.856 | 3 | موافق |
| 12 | يقدم الفندق خدماته بطرق حديثة، سهلة وغير معقدة | 3.95 | 0.859 | 2 | موافق |
| 13 | يتمتع موظفو الفندق بحرية التصرف في تقديم الخدمة | 3.63 | 0.869 | 5 | موافق |
| 14 | يتميز الفندق بدقة المواعيد في تقديم الخدمة | 4.00 | 0.930 | 1 | موافق |
| 15 | يقوم الفندق بمعالجة الشكاوي بسرعة وبطريقة مبتكرة | 3.80 | 0.913 | 4 | موافق |
| الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الممتد | | | | | |
| | | 3.99 | 0.520 | - | موافق |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول تبني فندق شيراتون عناية للابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة جاءت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.99 وبانحراف معياري قدر بـ 0.520، وهذا ما يدل على أن فندق شيراتون عناية يولي أهمية للابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة.

أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية)
على جودة الخدمات الفندقية -دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عناية-

2.2.3 تحليل فقرات المتغير التابع: والجدول الآتي يوضح ذلك.

الجدول 3: تحليل آراء المبحوثين تجاه أبعاد جودة الخدمة الفندقية

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | الاتجاه |
|-------------|---|-----------------|-------------------|--------|------------|
| | الملموسية | 4.26 | 0.589 | 3 | موافق بشدة |
| 16 | التصميم الخارجي للفندق مناسب وجذاب | 4.41 | 0.781 | 1 | موافق بشدة |
| 17 | التنظيم الداخلي للفندق يسهل الاتصال مع مقدم الخدمة | 4.09 | 0.786 | 3 | موافق |
| 18 | الغرفة مجهزة بكل المستلزمات الفندقية من تكييف، تدفئة وإضاءة...إلخ | 4.28 | 0.935 | 2 | موافق بشدة |
| | الاعتمادية | 3.97 | 0.748 | 5 | موافق |
| 19 | الخدمة المتحصل عليها تتوافق مع وعود الفندق | 4.03 | 0.802 | 1 | موافق |
| 20 | يلتزم الفندق بدقة المواعيد في تقديم الخدمة | 3.95 | 0.954 | 2 | موافق |
| 21 | يقدم موظفو الفندق خدمات بصورة صحيحة منذ البداية | 3.94 | 0.864 | 3 | موافق |
| | الاستجابة | 4.00 | 0.805 | 4 | موافق |
| 22 | موظفو الفندق على استعداد لتقديم الخدمة في كل الأوقات | 4.09 | 0.900 | 1 | موافق |
| 23 | يستجيب موظفو الفندق لمطالبك رغم ضغوط العمل | 4.00 | 0.976 | 2 | موافق |
| 24 | يقوم موظفو الفندق بالاستجابة السريعة لشكاويك واستفساراتك | 3.90 | 0.946 | 3 | موافق |
| | الثقة | 4.33 | 0.572 | 2 | موافق بشدة |

| | | | | | |
|---------------|---|-------|------|---|----|
| موافق بشدة | 1 | 0.557 | 4.49 | تشعر بالثقة والأمان عند تعاملك مع الفندق | 25 |
| موافق بشدة | 2 | 0.677 | 4.34 | يتوفر الفندق على كل أجهزة السلامة والأمان | 26 |
| موافق | 3 | 0.938 | 4.15 | يتعامل موظفو الفندق بكل مصداقية معك | 27 |
| موافق بشدة | 1 | 0.641 | 4.36 | التعاطف | |
| موافق بشدة | 2 | 0.748 | 4.36 | يتصف موظفو الفندق باللباقة والأخلاق | 28 |
| موافق بشدة | 1 | 0.794 | 4.42 | يتمتع موظفو الفندق بالروح المرحة والصدقة في التعامل معك | 29 |
| موافق بشدة | 3 | 0.725 | 4.31 | تحصل على نصائح وتوجيهات عند تعاملك مع الفندق | 30 |
| موافق | - | 0.547 | 4.18 | أبعاد جودة الخدمة الفندقية | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمة الفندقية جاء مرتفعاً، حيث بلغ 4.18 وقدر الانحراف المعياري بـ 0.547، ويعزى ذلك لكون جميع الإجابات كانت باتجاه موافق وموافق بشدة أي بمستوى مرتفع ومرتفع جداً، مما يؤكد أن فندق شيراتون عناية يولي أهمية كبيرة لجودة الخدمات التي يقدمها، حيث تصدر بعد التعاطف باقي الأبعاد بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.36، ويعود ذلك للاهتمام المتزايد الذي يبديه موظفو الفندق نحو الزبائن والتعامل معهم بلباقة ولطف، في حين احتل بعد الاعتمادية المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.97، وذلك لكثرة الأخطاء المرتكبة عند تقديم الخدمة.

3.3 اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

1.3.3 اختبار نموذج الدراسة

أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية)
على جودة الخدمات الفندقية -دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عناية-

1.1.3.3 طبيعة توزيع متغيرات الدراسة: يتم اختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة باستخدام معاملي الالتواء والتفطح، والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول 4: معاملي الالتواء والتفطح

| معامل التفطح | معامل الالتواء | الأبعاد |
|--------------|----------------|--|
| -0.122 | -0.207 | الابتكار في المحيط المادي |
| 1.202 | -0.801 | الابتكار في الأفراد |
| 1.392 | -0.628 | الابتكار في العمليات |
| 0.545 | -0.264 | الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الممتد |
| 0.741 | -0.635 | أبعاد جودة الخدمات الفندقية |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه إلى أن كل قيم معامل الالتواء تتراوح بين (-0.801 و -0.207) وهي ضمن المدى المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين (-3 و 3)، كما أن قيم معامل التفطح محصورة بين (-0.122 و 1.392) وهو بذلك أقل من (20) (الضمور و مقراش، 2018، صفحة 341)، وهو ما يشير إلى أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم اعتماد الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

2.1.3.3 اختبار استقلالية متغيرات الدراسة: يتم هذا الاختبار بالاعتماد على معامل تضخم التباين والتباين المسموح، ويتم التحقق من عدم ارتباط المتغيرات المستقلة فيما بينها إذا كانت قيمة VIF أقل من 10 وقيمة Tolerance أكبر من 0.10، (الضمور و مقراش، 2018، صفحة 341) والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول 5: معامل تضخم التباين والتباين المسموح

| المتغيرات المستقلة الفرعية | معامل تضخم التباين VIF | التباين المسموح Tolerance |
|----------------------------|------------------------|---------------------------|
| الابتكار في المحيط المادي | 1.402 | 0.713 |

| | | |
|-------|-------|----------------------|
| 0.600 | 1.667 | الابتكار في الأفراد |
| 0.633 | 1.579 | الابتكار في العمليات |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول 5 أن جميع القيم تأتي ضمن الحدود المقبولة معامل تضخم التباين أقل من 10 والتباين المسموح أكبر من 0.10، وهو ما يؤكد استقلالية المتغيرات المستقلة للدراسة وعدم تداخلها مع بعضها.

3.1.3.3 اختبار ملائمة النموذج: الجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول 6: نتائج تحليل التباين للانحدار

| معامل التحديد R^2 | معامل الارتباط R | مستوى الدلالة Sig | قيمة F المحسوبة | متوسط المربعات | مجموع المربعات | درجة الحرية | مصدر التباين |
|---------------------|------------------|-------------------|-----------------|----------------|----------------|-------------|--------------|
| 0.577 | 0.767 | 0.000 | 48.220 | 6.109 | 18.327 | 3 | الانحدار |
| | | | | 0.127 | 12.796 | 101 | البواقي |
| | | | | | 31.122 | 104 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من نتائج الجدول 6 أن قيمة F المحسوبة بلغت (48.220) بقيمة احتمالية دالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يعكس صلاحية النموذج للاختبار. كما أن معامل التحديد (R^2) والذي يعبر عن تباين المتغير التابع نتيجة التغير في المتغير المستقل، يشير إلى أن أبعاد المتغير المستقل تفسر ما نسبته (57%) من التباين الحاصل في جودة الخدمات الفندقية، أما باقي النسبة (43%) فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

4.3 اختبار صحة فرضيات الدراسة (اختبار الفرضيات الفرعية)

تبين نتائج الجدول الموالي أثر كل بعد من أبعاد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية.

أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية)
على جودة الخدمات الفندقية -دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عناية-

الجدول 7: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر الابتكار التسويقي في (المحيط المادي، الأفراد، العمليات) على جودة الخدمات الفندقية

| مستوى الدلالة Sig | قيمة t المحسوبة | المعاملات المعيارية | المعاملات غير المعيارية | | النموذج |
|-------------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|-------|---------------------------|
| | | beta | الخطأ المعياري | A | |
| 0.001 | 3.510 | / | 0.318 | 1.117 | الثابت |
| 0.036 | 2.121 | 0.160 | 0.087 | 0.184 | الابتكار في المحيط المادي |
| 0.003 | 3.015 | 0.248 | 0.060 | 0.181 | الابتكار في الأفراد |
| 0.000 | 6.212 | 0.498 | 0.066 | 0.411 | الابتكار في العمليات |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من نتائج الجدول 7 ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار التسويقي في المحيط المادي على جودة الخدمات الفندقية لأن قيمة (T) بلغت قيمتها (2.121) عند مستوى دلالة (0.036) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، كما تؤكد هذا التأثير قيمة المعاملات Beta بنسبة 16%، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الأولى.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار التسويقي في المحيط المادي على جودة الخدمات التي يقدمها فندق شيراتون عناية؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار التسويقي في الأفراد على جودة الخدمات الفندقية حيث بلغت قيمة (T) (3.015) عند مستوى دلالة (0.003) وهي دالة إحصائياً

عند مستوى معنوية (0.05)، كما تؤكد هذا التأثير قيمة المعاملات Beta بنسبة 24.8% وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثانية.

H₂: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار التسويقي في الأفراد على جودة الخدمات التي يقدمها فندق شيراتون عنابة؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار التسويقي في العمليات على جودة الخدمات الفندقية لأن قيمة (T) بلغت قيمتها (6.212) عند مستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، كما تؤكد هذا التأثير قيمة المعاملات Beta بنسبة (49,8%) وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

H₃: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ للابتكار التسويقي في العمليات على جودة الخدمات التي يقدمها فندق شيراتون عنابة.

4. خاتمة:

يلعب الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (المحيط المادي، الأفراد، العمليات) دورا فعالا في الرفع من مستوى جودة الخدمات التي يقدمها فندق شيراتون عنابة، ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج الموالية:

- هناك اتفاق من قبل المبحوثين على تبني فندق شيراتون عنابة للابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة مما كان له الأثر الإيجابي على جودة الخدمات المقدمة؛

- تفسر المتغيرات المستقلة ما نسبته (57%) من جودة الخدمات الفندقية وهي قوة تفسيرية قوية؛

- للابتكار التسويقي في المحيط المادي أثر على جودة الخدمات التي يقدمها فندق شيراتون عنابة، حيث تقدر نسبة التأثير بـ 16%؛

- للابتكار التسويقي في الأفراد أثر على جودة الخدمات التي يقدمها فندق شيراتون عنابة، حيث تقدر نسبة التأثير بـ 24.8%؛

- للابتكار التسويقي في العمليات أثر على جودة الخدمات التي يقدمها فندق شيراتون عناية، حيث تقدر نسبة التأثير بـ 49.8%؛

من خلال ما تم عرضه في هذه الدراسة يمكن تقديم جملة من التوصيات والتي من شأنها أن تساهم في الرقي بجودة الخدمات التي يقدمها فندق شيراتون عناية وهي كالآتي:

- ضرورة الحرص على أن يمس الابتكار جميع عناصر المزيج التسويقي وخاصة مقدمي الخدمات باعتبارهم الأكثر تأثيراً على جودة الخدمات المقدمة؛

- زيادة تفعيل الابتكار في العناصر المستحدثة للخدمات باعتبارها العناصر التي تميز مؤسسة فندقية عن أخرى؛

- زيادة الاهتمام بالأفراد مقدمي الخدمات وتشجيعهم من خلال نظام الحوافز والمكافآت ومنحهم كامل الصلاحيات في التصرف مما ينعكس بالإيجاب على جودة الخدمات المقدمة؛

- ضرورة التفاعل مع شكاوي الزبائن والتعامل معها بحسن نية وبشكل مبتكر وإيجاد الحلول لمعالجتها؛

- زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات المقدمة.

5. قائمة المراجع:

1.5 قائمة المراجع باللغة العربية

- مقابلة خالد، (2009)، التسويق الفندقي "مدخل شامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- أوسو خيربي علي، (2007)، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية "دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (88)، العدد (29)، ص: 55.

- تصور ريزان و ابراهيم نور محمود، (2016)، قياس مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر النزلاء "دراسة حالة فندق أفاميا"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (38)، العدد (4)، ص: 423.
- عبد السميع صبري، (2006)، التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- الخير طارق وآخرون، (2005)، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، دمشق.
- الملكاوي عمر جوابرة، (2008)، مبادئ التسويق السياحي والفندقي (الطبعة الأولى)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- عبد غسان فيصل، (2011)، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية "دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (1)، العدد (1)، ص: 14.
- كورتل فريد، (2008)، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- الضمور فيروز مصلح وفوزية مقراش، (2018)، أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية "دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال - الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد (11)، العدد (1)، ص: 341.
- أبو الجليل محمد منصور وآخرون، (2013)، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
- كافي مصطفى يوسف، (2017)، تسويق الخدمات الفندقية (الطبعة الأولى)، إفا للوثائق، قسنطينة.
- برسيم مها عارف، (2017)، دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية "دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد، مجلة الدنانير، العدد (10)، ص: 354.

- أبو جمعة نعيم حافظ، (2011)، *التسويق الابتكاري* (الطبعة الثانية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
- الضمور هاني حامد وعائش هدى مهدي، (2005)، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح "دراسة مقارنة"، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد (1)، العدد (1)، صص: 106، 107.

2.5 قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- Abukhalifeh Ala 'a Nimer & Som, (2012), Service Quality Management in Hotel Industry: A Conceptual Framework For Food and Beverage Departments, *International Journal of Business and Management*, Vol (7), No (14), PP: 136, 137.
- Batinic Ivica, (2016), Hotel Management and Quality of Hotel Services, *Journal of Process Management- New Technologies, International*, Vol (4), No (1), P: 27.
- Bhargav Shreya, (2017). A Study on Marketing Mix of Hospitality Industry, *International Journal of Management, It & Engineering*, Vol (7), No (9), 2017, P: 263.
- Daudin Jean- Jacques & Tabiero Charles, (1996), *Les Outils et le Controle de la Qualité, Economica*, Paris.
- Hoffman Douglas & Bateson John, (2011), *Services Marketing Concepts, Strategies & Cases* (éd. 4TH edition), USA.
- Kotler Philip & Dubois Bernard, (2003), *Marketing Management* (éd. 11^{ème} édition), Pearson Education, Paris.