

أثر الابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية الفندقية -دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن المؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) بالشرق الجزائري-

Impact of service innovation on hotel's brand equity -An analytical study of the views of a sample from 5 stars hotels customers in eastern Algeria-

شيدخ عماد الدين¹ / Chidekh Imad Eddine¹

¹ جامعة 8 ماي 1945 (قلمة) - مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد-، Chidekh.imadeddine@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2023/06/17

تاريخ القبول: 2023/06/05

تاريخ الاستلام: 2023/02/08

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على تأثير الابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية الفندقية، ولتحقيق هذا الهدف تم اجراء دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن المؤسسات الفندقية المصنفة (05 نجوم) بالشرق الجزائري؛ حيث تم اجراء اختبار (ت) أولا من أجل التحقق من مدى تبني هذه المؤسسات للابتكار في خدماتها، بالإضافة الى مدى امتلاكها لقيمة علامة تجارية قوية، وأخيرا تم اجراء تحليل الانحدار الخطي من أجل اختبار تأثير أبعاد الابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية الفندقية. وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية المصنفة (05 نجوم) في الشرق الجزائري.

كلمات مفتاحية: الابتكار في الخدمة، قيمة العلامة التجارية، المؤسسات الفندقية.

تصنيف JEL: O31, M37, L83

Abstract: The current study attempts to shed light on the impact of service innovation on hotel brand equity. To realize this purpose, an analytical probe scrutinizing the perceptions of a sample of 5 starred hotels in the Algerian East is conducted. First, a t-test is employed to verify the extent to which these hotels practice service innovation and the extent to which they have a strong brand equity. Finally, a multiple linear regression analysis is conducted to test the impact of service innovation dimensions on hotel brand equity. The present scrutiny has arrived to a set of conclusions, and the most highlighted one is the existence of a statistically significant effect of service innovation on the brand equity of 5 stars hotels in the Algerian East.

Keywords: Service innovation, Brand equity, Hotels.

Jel Classification Codes: O31, M37, L83

Résumé: Cette étude vise à mettre en évidence l'impact de l'innovation de service sur le capital marque hôtelier; pour atteindre cet objectif nous avons procédé à l'étude d'une analyse d'un échantillon de clients d'hôtels classés (5 étoiles) de l'Est algérien ; un test t a été réalisé pour savoir à quel point ces hôtels pratiquent l'innovation de service et à quel point ont-ils un imposant capital marque. Enfin, nous avons analysé la régression linéaire et ce dans le but de tester l'impact des dimensions d'innovation de service sur le capital marque hôtelier. Cette étude a abouti à un ensemble de résultats notamment la présence d'un effet statistiquement significatif de l'innovation de service sur le capital marque de ces établissements.

Mots-clés: Innovation de service, Capital marque, Hôtels.

Codes de classification de Jel : O31, M37, L83

1. مقدمة:

تعد الجزائر واحدة من الدول التي أدركت مؤخرا ضرورة تعزيز استثماراتها في قطاع السياحة، وذلك نظرا للموارد والمعالم السياحية التي تمتلكها، وتؤهّلها لتكون ضمن الدول الرائدة في هذه الصناعة. وقد شرعت في إعداد مخطط وطني شامل للتنمية السياحية يمتد تجسيده إلى غاية سنة 2030، وهو مخطط يعمد إلى تطوير الصناعة الفندقية؛ على اعتبار أنها أحد أهم مؤشرات ترقية وتطوير القطاع السياحي.

وقد ركزت الدولة في هذا المخطط على زيادة عدد الفنادق، وتوفير الأسرة بما يتوافق مع ما تتوقعه من وافدين، الأمر الذي ينبئ بزيادة حدة المنافسة بين هذا النوع من المؤسسات، ويجعل منها عرضة لضغوطات كبيرة؛ خاصة في جانب توفير العروض المتفوقة التي ترقى إلى توقعات عملائها، واحتياجاتهم المتصلة بالخدمات، والتي كثيرا ما تكون عرضة للتغيير. إذ يفرض عليها ذلك حتمية السعي المستمر لابتكار خدمات جديدة، ومطورة تضمن لها الحفاظ على ميزاتها التنافسية بشكل مستدام (Girish K. Nair, 2019, p. 859)، مما يساعدها كل ذلك على اكتساب موقع فريد في أذهان المستهلكين، كما يربط علاماتها التجارية مع حاجات ورغبات الزبائن.

1.1. إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء ما سبق يمكن تحديد إشكالية الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ماهو أثر الابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية المصنفة (05 نجوم) بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها؟
- ويمكن إبراز معالم الإشكالية التي سيتم معالجتها، من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:
- هل تتبنى المؤسسات الفندقية محل الدراسة أبعاد الابتكار في الخدمات من وجهة نظر زبائنها؟
- هل تمتلك المؤسسات الفندقية محل الدراسة قيمة علامة تجارية قوية من وجهة نظر زبائنها؟
- هل يوجد تأثير لأبعاد الابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها؟

2.1. الفرضيات:

بناء على التساؤلات السابقة تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: تتبنى المؤسسات الفندقية محل الدراسة أبعاد الابتكار في الخدمات من وجهة نظر زبائنها.
- الفرضية الرئيسية الثانية: تمتلك المؤسسات الفندقية محل الدراسة قيمة علامة تجارية قوية من وجهة نظر زبائنها.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها.

3.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التحقق من مدى تبني المؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) بالشرق الجزائري للابتكار في الخدمات من وجهة نظر زبائنها، كما تهدف الى التحقق من امتلاك هذه المؤسسات لقيمة علامة تجارية قوية، بالإضافة الى دراسة وتحديد تأثير تلك الابتكارات على قيمة علاماتها التجارية من وجهة نظر زبائنها.

4.1. منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ من خلال ابراز الجانب المعرفي لمتغيرات الدراسة في الجانب النظري، وذلك باستخدام مجموعة من المصادر والمراجع المتمثلة في: الكتب والمجلات واطروحات دكتوراه، ومناقشة وتحليل الجانب التطبيقي؛ الذي تم جمع البيانات اللازمة له عن طريق استبيان تم اعداده من طرف الباحث، بالاستعانة على

مجموعة من الدراسات السابقة كما هو موضح في الجدول رقم (04)، والذي كان موجها لعينة مقدره ب (156) زبون للمؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) بالشرق الجزائري، والمتمثلة في كل من: فندق ماريوت قسنطينة، فندق شيراتون عنابة، فندق رويال توليب سكيكدة. ثم تحليلها ومعالجتها بواسطة البرنامج الإحصائي Spss .

5.1. محددات الدراسة:

- الحدود الزمنية: وهي الفترة التي تم فيها توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، والتي امتدت من مارس 2022 الى سبتمبر 2022.

- الحدود البشرية: والمتمثلة في عينة من زبائن المؤسسات الفندقية المصنفة 05 نجوم بالشرق الجزائري.

2. مراجعة أدبيات الابتكار في الخدمة وقيمة العلامة التجارية الفندقية:

1.2. مفهوم الابتكار في الخدمة وأبعاده:

1.1.2 مفهوم الابتكار في الخدمة:

يلعب الابتكار في مجال الخدمات دورا مهما للغاية في تعزيز النمو الاقتصادي، وتحسين الرفاهية الاجتماعية. (Den Hertog & al, 2010, p. 490). كما يعتبر من الأولويات الاستراتيجية للمنظمات، التي تستطيع من خلاله تحقيق أهدافها المحددة (حسان بوزيان، 2018، صفحة 469). وتوضح أهمية ابتكار الخدمات أكثر عندما يدرك العملاء أوجه التشابه بين الخدمات التي تقدمها المنظمات المختلفة. حيث يسمح لهم بتمييز الخدمة عن باقي الخدمات المشابهة لها. (نواله، 2015-2016، صفحة 118)، وهذا ما يجعله وسيلة جد فعالة لخلق قيمة أعلى للعملاء (Girish K. Nair, 2019, p. 859).

لايزال موضوع الابتكار في الخدمات من بين المواضيع الأقل فهما في ادبيات إدارة الخدمة والابتكار: حيث تبنت معظمها وجهات نظر محدودة في مجال الابتكار الخدمي، كما أنها كانت أكثر تحيزا للجانب التكنولوجي (Den Hertog & al, 2010, p. 492). ويقول في هذا الصدد جيم سبوهير (Jim Spohrer)، مدير أبحاث الخدمة في شركة IBM "ان الناس لديهم فكرة جيدة عن ماهية الابتكار التكنولوجي، ولكن ابتكار الخدمة يعتبر أكثر غموضا لهم." (Hsiuju & al, 2012, p. 813).

ولذلك سنحاول التطرق الى عدة تعاريف للابتكار في الخدمة، والتي رأينا أنها أكثر وضوحا من غيرها:

- التعريف الأول: "خدمة جديدة، أو محسنة بشكل ملحوظ"، (Love & al, 2010, p. 987).

- التعريف الثاني: "تقديم عرض لم يكن متاحا من قبل العملاء، إما عن طريق الإضافة إلى مزيج الخدمات الحالي، أو التغيير في عملية تقديم الخدمة (5). (Ordanini & A. Parasuraman, 2010, p. 5).

- التعريف الثالث: "مدى إدماج الشركة لمعارف جديدة في مجال عروض الخدمات، مما يعود بقيمة وفائدة عليها، وعلى عملائها إما بشكل مباشر، أو غير مباشر." (Salunke Sandeep & al, 2011, p. 1253).

- التعريف الرابع: "عملية توفير خدمة جديدة، أو تجديد خدمات سابقة التي توضع موضع التنفيذ، والتي تعود بفائدة على المؤسسة التي طورتها." (Marja Toivonen & Tiina Tuominen, 2009, p. 893).

من خلال التعريفات السابقة يظهر لنا أن الابتكار في الخدمة يشمل عناصر مشتركة مهمة: يتعلق الأمر بتقديم خدمة جديدة أو تحسين ملحوظ للخدمة الحالية، كما يمكن أن يشمل الابتكار تغيير في عملية تقديم الخدمة الحالية. يلاحظ أيضا أنه تم التركيز على أهمية إدماج المعارف الجديدة في الخدمات، وكيفية تعزيز قيمتها وفائدتها للشركة والعملاء. بالإضافة إلى ذلك تشير التعريفات إلى أن الابتكار في الخدمات يجب أن يعود بالفائدة على المؤسسة التي طورتها.

2.1.2 أبعاد الابتكار في الخدمة:

ان الابتكار في الخدمة هو عبارة عن معارف وأفكار جديدة، وابداعية تعرضها المنظمة لعملائها من خلال 3 أبعاد أساسية وهي: (الحسامي و الزعبي، 2019، الصفحات 307-308):

- تقديم عروض وخدمات جديدة: والذي يشير الى طرح خدمة جديدة بالنسبة للمنظمة، أو السوق، أو الزبائن بحيث توفر ميزات تستجيب بشكل أفضل لاحتياجات الزبائن.

- إجراء تحسينات في الخدمة الحالية: من خلال الاعتماد على تغيرات حاجات ورغبات الزبائن؛ حيث ينبغي على المنظمة إجراء بحوث واستخبارات تسويقية دورية، حتى تستطيع معرفة تفضيلات الزبائن المتنوعة.
- إجراء تحسينات في عملية تقديم الخدمة: وتشمل إيجاد طرق جديدة في طريقة تقديم الخدمات الحالية؛ حيث تعتمد المنظمة بشكل أساسي على تدريب الموظفين في تحسين عملية تقديم الخدمة، على اعتبار أنهم العنصر الرئيسي في هذه العملية.

2.2. قيمة العلامة التجارية الفندقية وأبعاد قياسها:

1.2.2. مفهوم قيمة العلامة التجارية الفندقية:

يقول Russel hanlin، الرئيس التنفيذي لمؤسسة sunkist growers المتخصصة في الحمضيات: " ان البرتقالة هي عبارة عن برتقالة عادية، الا اذا ما كانت برتقالة sunkist، فهذا الاسم 80% من المستهلكين يعرفونه و يثقون به". كما علق الرئيس التنفيذي السابق لشركة كوكاكولا Goizueta Roberto في احدي اللقاءات أن "كل مصانع كوكاكولا يمكنها أن تحترق، لكن قيمة المؤسسة لن تنهار أبداً لأن سمعة علامتنا التجارية جد عالية" (Kotler, 2003, p. 8).

تقودنا هذه الفلسفة الى الإشارة لأحد المفاهيم، التي لقيت اهتماما واسعا من طرف العديد من الباحثين و الأكاديميين؛ وهي قيمة العلامة التجارية القائمة على الزبون «Customer based brand equity»، والدور الذي تلعبه في الاستراتيجية التسويقية للمنظمة، فدراسة مثل هذه المواضيع يعد أمرا ذو أهمية كبيرة، كونه يقدم ميزات تنافسية كثيرة للعديد من المنظمات مثل: الولاء العالي للعلامة التجارية من طرف العملاء، قدرة المنظمات على السيطرة التامة لأسعارها، تسهيل عملية توسيع العلامة التجارية للمنظمات، القدرة على خلق اتصال تسويقي فعال بين المنظمة والعميل، الرفع من الحصة السوقية، قبول الزبائن للمنتجات والخدمات الجديدة التي تطرحها المنظمة (Hanaysha, 2016, p. 46).

يقوم مفهوم قيمة العلامة التجارية المستندة على الزبون على سلوك العميل، باعتباره أساسا لاتخاذ القرارات الاستراتيجية للمؤسسة؛ فهي تمثل التصورات الراسخة في ذهنه عن هذه العلامة؛ حيث يكون على استعداد تام لدفع مبالغ أكبر، وقطع مسافات أكثر للحصول عليها، إذا ما اعتقد فقط أن هذه العلامة تحقق له قيمة إضافية تجعلها مميزة عن المنتجات المماثلة للعلامات تجارية منافسة، وفي هذا الصدد يقول Bariwise أن قيمة العلامة التجارية هي عبارة عن "صورة متميزة وواضحة تتجاوز معنى تفضيل المنتج المؤلف" (Hanaysha, 2016, p. 47). كما أكد هذا المفهوم Keller في تعريفه لها على أنها: "التأثير المتميز للمعرفة بالعلامة على استجابة الزبون لتسويق علامة تجارية معينة" (Sanaz & Xu, 2015, p. 15)، وبمعنى أبسط يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية هي الفرق بين اختيار العميل لمنتج ذو علامة، ومنتج آخر ليس له علامة عند وجود نفس المستوى من سمات، وخصائص المنتج (Bilal Mustafa & Mohd, 2015, p. 3).

والجدير بالذكر أن إدارة العلامات التجارية لها دور خاص في الصناعة الفندقية، التي تعتبر أحد أهم الصناعات في القطاع الخدمي، والذي يتسم بخصائص مختلفة عن قطاع السلع المادية (Rüçhan & Huseyin, 2007, pp. 92-93)، كخاصية اللاملموسية، وسرعة تلاشي الخدمة التي لا يمكن تخزينها لفترات طويلة، بالإضافة إلى مواجهة هذه الصناعة عدة تحديات متعلقة بالنشاط الموسمي، والتكاليف الثابتة العالية، واعتمادها على العنصر البشري في تقديم الخدمة. (بلعباس و فرنانة، 2016، الصفحات 166-167) هذا ما جعل القائمون عليها يركزون بشكل متزايد على قيمة العلامة التجارية خاصة في ظل تشبع الأسواق، والمنافسة الحادة التي تشهدها (Nuseir, 2021, p. 460). مما يجعل المؤسسات الفندقية تواجه تحديا كبيرا في اقناع الزبائن باتخاذ القرار الشرائي، وبالتالي فإن بناء قيمة علامة تجارية قوية يمكن أن تكون احدي الطرق التي تتغلب على هذا التحدي؛ فهي قادرة على رفع ثقة المستهلكين، وتخفيض المخاطرة المدركة نحو اتخاذ القرار الشرائي لديهم (Rüçhan & Huseyin, 2007, p. 93) (Bailey & Ball, 2006, p. 24).

ويمكن القول بأنه على الرغم من الاهتمام المتزايد بتحديد مفهوم قيمة العلامة التجارية -من طرف الباحثين المختصين في الصناعة الفندقية-، إلا أن المفاهيم المتعلقة بها لاتزال تشهد حالة من الفوضى في الطرح -إن صح التعبير-

،والخلط في تحديدات ماهيتها. وفي هذا السياق يرى Aaker -أحد أهم المنظرين الذين اشتغلوا على مفهوم قيمة العلامة التجارية، وطرق قياسها- بأنه ينبغي تحديد المفاهيم المرتبطة بقيمة العلامة التجارية وفق سياقات محددة، تجعل من التعريفات دقيقة ومفصلة؛ فالصناعة الفندقية -مثلا-تمتلك خصائص مميزة يجب تسليط الضوء عليها أثناء تحديد مفهوم قيمة العلامة التجارية الخاصة بتلك الصناعة. وتجدر الإشارة إلى أن اهتمام المنظرين بإدراج تعريفات محددة لقيمة العلامة التجارية في صناعة الفنادق لم يكن كبيرا مقارنة بالصناعات الأخرى، التي تم الالتفات إليها ومناقشتها بشكل مفصل، واكتفوا بتكليف تعريفات عامة لها في أبحاثهم (Bailey & Ball, 2006, p. 27)، وفيما يلي سنحاول ادراج بعض التعريفات لقيمة العلامة التجارية الفندقية بشكل خاص: (Bailey & Ball, 2006, p. 27)

التعريف الأول: "ترمز قيمة العلامة التجارية الفندقية إلى جوهر تصورات العملاء للفنادق ومنتجاتها وخدماتها، كما تتمثل في المواقف والتصورات الإيجابية، أو السلبية المتشكلة، والتي تؤثر على العميل للحجز في فندق ذو علامة تجارية معينة".

التعريف الثاني: "العوامل الغير ملموسة التي يمتلكها الفندق، والتي يمكن للإدارة التحكم بها من خلال الاستثمارات في العلامة التجارية. والنتيجة بالطبع، هي تأثير هذه العوامل على العملاء والضيوف والعوائد التي تحققها". من خلال ما سبق يمكننا القول ان المصدر الرئيسي لقيمة العلامة التجارية الفندقية، يتمثل في العملاء والضيوف؛ لأن ادراكهم لها بشكل ايجابي يؤدي الى زيادة وعيهم وولائهم لها، حيث يصب ذلك في مصلحة المؤسسات الفندقية التي ستتمكن من تعظيم أرباحها، ومضاعفة حصتها السوقية.

2.2.2. أبعاد قيمة العلامة التجارية الفندقية:

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية (Brand Equity) أول مرة في الثمانينيات من القرن السابق (Óscar & al, 2019, p. 53)، وقد تميزت تلك الحقبة بحروب سعرية بين كبرى المؤسسات العالمية، وذلك بهدف زيادة مبيعاتهم وريح المنافسة، غير أن استراتيجيات تخفيض الأسعار التي تم انتهاجها لم تكن مجدية، مما أدى الى الاهتمام أكثر بالعلامة التجارية، والمزايا التي يمكن أن تحققها، من خلال التأثير على الجوانب النفسية للمستهلكين مما أدى الى تقديم الباحثين للعديد من المحددات التي تساعد في بناء قيمة العلامة التجارية، والتي ساعدت مختلف المؤسسات على إدارة وتقييم علاماتهم التجارية (عجايب، 2009، الصفحات 35-36)، والجدول الموالي يوضح بعضا من هذه المحددات.

الجدول رقم (01): محددات قيمة العلامة التجارية

الباحث	أبعاد القياس
Aaker (1991)	الولاء للعلامة، الجودة المدركة، الارتباطات بالعلامة، الوعي بالعلامة، أصول اخرى.
Keller (1993)	الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية للعلامة
Berry (2000)	الوعي بالعلامة التجارية، معنى العلامة التجارية.
Balduf and al (2003)	الجودة المدركة، الوعي بالعلامة، الولاء للعلامة.

المصدر: (الحداد، 2015، صفحة 141)

وفقا لمفهوم Aaker فإن قيمة العلامة التجارية هي مفهوم متعدد الأبعاد يضم كل من الولاء للعلامة، الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة للعلامة، بالإضافة الى الوعي بالعلامة، وبعض الأصول الأخرى. وقد تم تطبيق هذا النموذج على نطاق واسع من قبل الباحثين في القطاع الفندقي، حيث تبين أن محددات هذا النموذج تكتسي أهمية بالغة في بناء قيمة العلامة التجارية في صناعة الفنادق الفخمة. ففي دراسة أجريت على المؤسسات الفندقية الفخمة في ماكاو، خلصت أن الوعي بالعلامة التجارية، هو البعد الرئيسي لقيمة العلامة التجارية الفندقية. كما تبين في إحدى الدراسات الأخرى التي أجريت في كرواتيا أن الارتباطات الذهنية، هي المتغير الأهم لبناء قيمة العلامة التجارية في فنادق (5 و 4 نجوم)، أما

الباحثان (Kim & Kim) فقد اعتبرا أن الجودة المدركة، هي من تلعب الدور الأكثر أهمية في بنائها (Šerić, M. & Mikulić, J, 2020, p. 453). لذلك يمكننا القول ان بناء قيمة علامة تجارية فندقية قوية، يتطلب دعم وتعزيز لكل الأبعاد المكونة لها (Yoo & al, 2000, p. 197).

وفيما يلي سنقوم بإدراج تعريف بسيط لكل بعد من الأبعاد الأربعة الرئيسية المكونة لنموذج Aaker، والتي سنستخدم عليها في دراستنا الحالية:

الجدول رقم (02) : تعريف أبعاد قيمة العلامة التجارية

البعد	التعريف
الوعي بالعلامة التجارية "Brand Awareness"	"قدرة المشتري المحتمل على تذكر، أو إدراك علامة تجارية في صنف منتج أو خدمة ما." (Muhammad & al, 2013, p. 168)
الولاء للعلامة التجارية "Brand" "Loyalty"	"مدى حمل المستهلك لإتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية، والتزامه بها، ونيته بتكرار شرائها في المستقبل." (الخضر، 2005، صفحة 89)
الجودة المدركة "Perceived Quality"	"الإدراك الكلي لتفوق وجود المنتج فيما يخص الوظيفة المطلوبة منه، وذلك بالمقارنة مع البدائل الأخرى." (الخضر، 2005، صفحة 78)
الإرتباطات بالعلامة "Brand Associations"	"أي شيء يمكن أن يربطه المستهلك عن علامة تجارية ما". (Bruno & Dariusz , 2015, p. 36)

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على العديد من المراجع

الإطار العملي للدراسة: دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن حول تأثير الابتكار في الخدمات على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) بالشرق الجزائري
1.3. الطريقة والإجراءات:

1.1.3. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن فنادق 5 نجوم بالشرق الجزائري، وهي كل من فندق ماريوت قسنطينة، فندق شيراتون عنابة، فندق رويال تولىب سكيكدة. أما الأفراد الذين سيشاركون في الدراسة فهم الزبائن الذين ارتادوا هذه الفنادق من قبل أكثر من مرة واحدة، وعليه فقد تم أخذ عينة غير عشوائية ميسرة مكونة من (156) زبون، وقد تم استرداد (133) استبانة منها صالحة للتحليل. ويعتبر هذا النوع من العينات الأكثر استعمالا في الدراسات الخاصة باستطلاع آراء زبائن المؤسسات الفندقية؛ نظرا لصعوبة تحديد حجم المجتمع الدراسي، واختيار أحد طرق العينات الاحتمالية لإجراء هذه الدراسات (Wen-Qi Ruan & al, 2020, p. 7).

2.1.3 أداة الدراسة :

لقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء هذه الدراسة، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس إجابات أفراد عينة الدراسة، إذ تم إعطاء الأوزان التالية لمقياس الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (03): المقياس المستخدم في الدراسة

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث

ولتحديد مجالات التقييم في هذا المقياس (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى الذي يعتبر الفرق بين أعلى قيمة، وأدنى قيمة في المقياس الخماسي ليكرت. حيث تم حساب طول الخلية من خلال تقسيم المدى على عدد فئات المقياس

ليكرت، وهو خمسة، بعد القسمة تم إضافة القيمة المتحصل عليها إلى أدنى قيمة في المقياس، والتي تساوي الواحد. وهذه الطريقة قمنا بتحديد مجالات التقييم، والجدول رقم (04) يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): مجالات التقييم المعتمدة في الدراسة

طول الخلية	1.8 - 1	2.6 - 1.81	3.4 - 2.61	4.2 - 3.41	5 - 4.21
درجة الموافقة	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحث

وقد اشتملت هذه الأداة على محورين أساسيين: يحتوي المحور الأول على أسئلة متعلقة بالمتغير المستقل (الابتكار في الخدمة)، أما المحور الثاني فقد خصص للأسئلة التي تعلق بالمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الفندقية)، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (05): تقسيم محاور أداة الدراسة

المحور	البعد	عدد العبارات	المجموع	المراجع
الابتكار في الخدمة	تقديم خدمات جديدة	4	13	(الحسامي، 2019) (حسان بوزيان، 2018) (مرابطي، 2017/2016)
	تحسين الخدمات الحالية	4		
	تحسين عمليات تقديم الخدمة	5		
قيمة العلامة التجارية الفندقية	الولاء للعلامة التجارية	3	12	(الحداد، 2015) (Yoo & al, 2015) (2000) (بن زيان، 2021/2020)
	الجودة المدركة	3		
	الارتباطات الذهنية	3		
	الوعي بالعلامة	3		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على على العديد من المراجع

3.1.3 أساليب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام العديد من أساليب المعالجة الإحصائية؛ من خلال البرنامج الإحصائي "SPSS" بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها عن طريق استبانة الدراسة، وهي: الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية)، معامل الثبات كرونباخ الفاء، معامل الارتباط بيرسون، اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov Simov)، اختبار (Vif) و (Tolerance)، اختبار (Mahalanobis) و (Cook's distance)، اختبار (T-Test) لعينة واحدة، تحليل التباين للانحدار (ANOVA)، الإنحدار الخطي المتعدد (Regression).

4.1.3 اختبار صدق وثبات الدراسة:

1.4.1.3 اختبار الصدق:

1.1.4.1.3 الصدق الظاهري: أشرف على الاستمارة أساتذة مختصون في هذا النوع من الدراسات، للتحقق من الصدق الظاهري؛ حيث قاموا بإدراج ملاحظاتهم حول انتماء كل عنصر للمجال الذي يقيسه، وقيموا وضوح الأسلوب، وسلامة الصياغة. حيث تم استخراج الاستمارة في شكلها النهائي بعد أن أعطوا موافقتهم لها.

2.1.4.1.3 الصدق التجريبي: حيث يتم ذلك من خلال التأكد من صدق المحك؛ ويقصد به حساب درجة ارتباط كل فقرة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، بالإضافة إلى التأكد من الصدق البنائي من خلال حساب درجة ارتباط كل بعد مع المتغير التابع له (مرابطي، 2017/2016، صفحة 216).

- **صدق المحك:** من أجل التحقق من صدق المحك، والذي يعتبر أحد أهم شروط صدق الأداة، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من العبارات والبعد التابعة له.
- **حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور الابتكار في الخدمة والبعد الذي تنتمي اليه:** الجدول رقم (06): معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المتغير المستقل والبعد الذي تنتمي اليه

تقديم خدمات جديدة			تحسين الخدمات الحالية			تحسين عمليات تقديم الخدمة		
رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.739	0.000	5	0.847	0.000	9	0.638	0.000
2	0.827	0.000	6	0.802	0.000	10	0.671	0.000
3	0.670	0.000	7	0.595	0.000	11	0.643	0.000
4	0.632	0.000	8	0.558	0.000	12	0.593	0.000
/	/	/	/	/	/	13	0.620	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

- يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع عبارات محور الابتكار في الخدمة، أخذت قيم ارتباط متوسطة وقوية مع الأبعاد التي تنتمي اليها، مما يؤكد أن جميع العبارات كانت صادقة لما وضعت لقياسه.
- **حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور قيمة العلامة التجارية الفندقية والبعد الذي تنتمي اليه:** الجدول رقم (07): معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات المتغير التابع والبعد الذي تنتمي اليه

محور قيمة العلامة التجارية الفندقية											
الولاء للعلامة			الجودة المدركة			الارتباطات الذهنية			الوعي بالعلامة		
رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.563	0.000	4	0.819	0.000	7	0.782	0.000	10	0.494	0.000
2	0.906	0.000	5	0.933	0.000	8	0.791	0.000	11	0.6	0.000
3	0.907	0.000	6	0.864	0.000	9	0.687	0.000	12	0.662	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

- يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع عبارات محور قيمة العلامة التجارية الفندقية، أخذت قيم ارتباط متوسطة وقوية مع الأبعاد التي تنتمي اليها، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات كانت صادقة لما وضعت لقياسه.
- **الصدق البنائي (صدق الاتساق الداخلي):** من أجل التحقق من الصدق البنائي تم استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل بعد والمحور الذي ينتمي اليه.
 - **حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل المحور الكلي الذي تنتمي اليه:**

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل والمحور الكلي الذي تنتمي إليه

محور الابتكار في الخدمة		
البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
تقديم خدمات جديدة	0.795	0.000
تحسين الخدمات الحالية	0.725	0.000
تحسين عمليات تقديم الخدمة	0.729	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع أبعاد المتغير المستقل، أخذت قيم ارتباطية قوية مع المحور الكلي الذي تنتمي إليه (الابتكار في الخدمة)، حيث تراوحت هذه القيم بين (0.725) و (0.795)، مما يجعلنا نحتفظ بكل أبعاد هذا المتغير.

- حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المتغير التابع المحور الكلي الذي تنتمي إليه:

الجدول رقم (09): معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير التابع والمحور الكلي الذي تنتمي إليه

محور قيمة العلامة التجارية الفندقية		
البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الولاء للعلامة	0.693	0.000
الجودة المدركة	0.669	0.000
الارتباطات الذهنية	0.670	0.000
الوعي بالعلامة	0.728	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن جميع أبعاد المتغير التابع، أخذت قيم ارتباطية قوية مع المحور الكلي الذي تنتمي إليه (قيمة العلامة التجارية الفندقية)، حيث تراوحت هذه القيم بين (0.669) و (0.728)، مما يجعلنا نحتفظ بكل أبعاد هذا المتغير.

2.4.1.3 اختبار الثبات:

حيث يتم ذلك من خلال حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ)، والجدول رقم (10) يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (10): نتائج اختبار ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

معايير الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.749	13	الابتكار في الخدمة
0.751	12	قيمة العلامة التجارية الفندقية
0.878	25	المقياس الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل الثبات لمقياس الابتكار في الخدمة، قد بلغ نسبة (0.749) ومقياس قيمة العلامة التجارية الفندقية (0.751)، أما نسبة المقياس ككل فقد بلغت (0.887)، وتعتبر هذه النسب مقبولة، وكافية لأغراض الدراسة، حيث أنها تعدت الحد الأدنى المقبول احصائياً، والمقدر بنسبة (0.60).

2.3. التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة:

1.2.3. التحليل الاحصائي لأبعاد المتغير المستقل (الابتكار في الخدمة):

الجدول رقم(11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير المستقل (الابتكار في الخدمة)

البعد	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الموافقة
تقديم خدمات جديدة	اشباع الخدمات الجديدة لحاجات ورغبات الزبائن.	4,03	0,37	2	مرتفعة
	تقديم خدمات متنوعة في وقت واحد.	4,02	0,44	3	مرتفعة
	تقديم خدمات فريدة.	4,18	0,55	1	مرتفعة
	الاستماع الى اقتراحات الزبائن.	3,94	0,50	4	مرتفعة
	المتوسط العام للبعد	4,04	0,33	2	مرتفعة
تحسين الخدمات الحالية	الحصول على آراء الزبائن حول الخدمات الحالية.	4,05	0,61	4	مرتفعة
	استجابة الفندق لاقتراحات الزبائن السابقة.	4,09	0,6	3	مرتفعة
	عدم انخفاض مستوى جودة الخدمات الحالية.	4,19	0,54	1	مرتفعة
	تحسين الخدمات بصورة مستمرة.	4,17	0,51	2	مرتفعة
	المتوسط العام للبعد	4,12	0,4	1	مرتفعة
تحسين عمليات تقديم الخدمة	مواكبة التطورات التكنولوجية.	3,74	0,57	4	مرتفعة
	تجديد معدات تقديم الخدمات.	3,86	0,64	3	مرتفعة
	تحسين سرعة إجراءات تقديم الخدمات.	3,91	0,61	1	مرتفعة
	التفاعل مع تفضيلات الزبائن في طريقة تقديم الخدمة.	3,85	0,68	2	مرتفعة
	تحسن طريقة تواصل الموظفين مع الزبائن.	3,74	0,53	5	مرتفعة
المتوسط العام للبعد	3,82	0,38	3	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (11)، أن المتوسطات الحسابية للعبارة الأربعة الخاصة بالبعد الأول، تتراوح بين (3.94) و(4.18)، كما أن الانحراف المعياري يتراوح بين (0.37) و(0.55)، مما يدل على أن عينة الدراسة ترى أن المؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) بالشرق الجزائري، تقدم خدمات متنوعة، وفريدة من نوعها في القطاع الذي تنشط فيه، بالإضافة الى اهتمامها الكبير بحاجات ورغبات زبائنها. أما بالنسبة للبعد الثاني الخاص بتحسين الخدمات الحالية، فقد كانت المتوسطات الحسابية لعباراتها الأربعة تتراوح بين (4.05) و(4.19)، والانحراف المعياري يتراوح بين (0.51) و(0.61). مما يدل على أن هذه المؤسسات تعمل بجد على تلبية احتياجات الزبائن استنادا إلى آرائهم، من أجل تحسين جودة خدماتها الحالية باستمرار. وفيما يتعلق بالبعد الثالث، فقد تراوحت متوسطات عباراتها بين (3.74) و(3.91)، وانحرافات المعيارية بين (0.53) و(0.68). وهذا ما يدل على أن الزبائن يشعرون بتحسين في عمليات تقديم الخدمة، ومع ذلك فقد تحتاج هذه المؤسسات إلى العمل أكثر على تحسين التكنولوجيا المستخدمة، وتجديد المعدات لتلبية توقعات الزبائن بشكل أفضل. وبشكل عام يمكن القول أن عينة الدراسة تبدي موافقتها بدرجة مرتفعة على أن الفنادق المصنفة (5 نجوم) في الشرق الجزائري، تعمل على تقديم خدمات جديدة، وعلى تحسين خدماتها الحالية وعمليات تقديمها.

2.2.3. التحليل الاحصائي لأبعاد المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية):

الجدول رقم(12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية):

البعد	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الموافقة
الولاء للعلامة التجارية	التوصية بخدمات الفندق للأشخاص الآخرين	4,08	0,43	3	مرتفعة
	الاختيار الأول للعلامة عند قرار الحجز	4,13	0,59	1	مرتفعة
	الحجز المتكرر في الفندق	4,11	0,58	2	مرتفعة
	المتوسط العام للبعد	4,11	0,42	1	مرتفعة
الجودة المدركة	علاقة أسعار الخدمات بجودة العلامة	3,96	0,61	3	مرتفعة
	الحجز في الفندق رغم أسعاره المرتفعة	4,04	0,6	2	مرتفعة
	جودة الخدمات العالية للفندق	4,05	0,53	1	مرتفعة
	المتوسط العام للبعد	4,02	0,50	3	مرتفعة
الارتباطات الذهنية	الانزعاج في حالة عدم توفر العلامة وقت الحاجة	3,71	0,59	3	مرتفعة
	ارتباط العلامة بالمتعة والسرور	3,74	0,54	2	مرتفعة
	أفضلية العلامة في مجالها	3,86	0,64	1	مرتفعة
	المتوسط العام للبعد	3,77	0,44	4	مرتفعة
الوعي بالعلامة	التعرف على العلامة بسهولة	4,08	0,41	2	مرتفعة
	تذكر العلامة عند الحديث عن علامات اخرى	4,15	0,54	1	مرتفعة
	تذكر شعار ورموز العلامة	3,94	0,63	3	مرتفعة
	المتوسط العام للبعد	4,06	0,31	2	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (12)، أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الولاء للعلامة تتراوح بين (4,08) و (4,11)، كما أن الانحراف المعياري يتراوح بين (0,43) و (0,59)، مما يدل إلى أن أغلبية عينة الدراسة يوصون بعلامات المؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) بالشرق الجزائري للأشخاص الآخرين، ويفضلون الحجز فيها كخيار أول، إضافة إلى ذلك يلاحظ أنهم يقومون بالحجز المتكرر فيها، مما يشير إلى رغبتهم في الاستمرار في تجربة الإقامة فيها. أما بالنسبة للبعد الثاني (الجودة المدركة)، فقد كانت المتوسطات الحسابية لعباراتها تتراوح بين (3,96) و (4,05)، والانحراف المعياري يتراوح بين (0,53) و (0,61)، مما يدل على أن عينة الدراسة مدركون لجودة علامات هذه المؤسسات، وفيما يتعلق ببعد الارتباطات الذهنية، فقد تراوحت متوسطات عباراته بين (3,71) و (3,86)، وانحرافات المعيارية بين (0,54) و (0,64)، وهذا ما يدل على أن أغلبية المستجوبين لديهم روابط إيجابية، وقوية مع علامة هذه المؤسسات. فهم يعبرون عن المتعة والسرور التي يحصلون عليها أثناء إقامتهم، ويرون علامات هذه المؤسسات كواحدة من أفضل العلامات في مجالها. ومع ذلك فقد تحتاج هذه المؤسسات إلى العمل أكثر على تحسين هذه الروابط بشكل أفضل؛ فعلى الرغم من المستوى المرتفع لموافقة عينة الدراسة على عبارات هذا البعد، إلا أن متوسطاتها الحسابية كانت أقل من متوسطات عبارات الأبعاد الأخرى. أما بالنسبة لبعد الوعي بالعلامة التجارية، فقد تراوحت متوسطات عباراتها بين (3,94) و (4,15)، وانحرافات المعيارية بين (0,41) و (0,63). وهذا ما يدل على أن المستجوبين لديهم مستوى عال من الوعي بالعلامة التجارية؛ فهم يستطيعون تذكرها والتعرف عليها بسهولة، هذا يعكس التأثير القوي للعلامة في ذهن الزبائن، وقدرتها على ترسيخ وجودها في سوق الضيافة بشكل عام. نستنتج من التحليل

الإحصائي والتفسيرات السابقة أن عينة الدراسة، تظهر موافقة بدرجة مرتفعة على جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية (05 نجوم) في الشرق الجزائري،

3.3. تحليل واختبار الفرضيات الدراسة:

1.3.3. اختبار نموذج الدراسة:

قبل الشروع في اختبار فرضيات الدراسة هناك مجموعة من الاختبارات الواجب التحقق منها، من أجل التحقق من ملائمة البيانات لنموذج الدراسة.

1.1.3.3. اختبار العلاقات الخطية بين أبعاد المتغير المستقل (الابتكار في الخدمة) والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الفندقية):

الجدول رقم(13): نتائج اختبار بيرسون لاختبار العلاقات الخطية بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

الابتكار في الخدمة				
تحسين عمليات تقديم الخدمة	تحسين الخدمات الحالية	تقديم خدمات جديدة		
0.659	0.745	0.813	معامل الارتباط	قيمة العلامة التجارية
0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	الفندقية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)، وأبعاد المتغير المستقل (تقديم خدمات جديدة، تحسين الخدمات الحالية، تحسين عمليات تقديم الخدمة) كانت 0.813 و0.745 و0.659 على التوالي بمستوى دلالة يساوي 0.000، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية معنوية بين أبعاد متغير الابتكار في الخدمة، و متغير قيمة العلامة التجارية الفندقية.

2.1.3.3. اختبار عدم وجود ارتباط ذاتي بين أبعاد المتغير المستقل (الابتكار في الخدمة):

الجدول رقم(14): نتائج اختبار بيرسون عدم وجود ارتباط ذاتي بين أبعاد المتغير المستقل

البعد 3	البعد 2	البعد 1		
0.352	0.544	1	الارتباط مستوى الدلالة	البعد 1
0.153	1	0.544		البعد 2
1	0.153	0.352		البعد 3

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (14) عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة فحسب Tabachnic and Fidell؛ فإن الارتباط الذاتي بين المتغيرات المستقلة يظهر عندما يكون معامل الارتباط أكبر من (0.70) (حمادوش، 2019/2018، صفحة 265).

3.1.3.3. اختبار التوزيع الطبيعي: تم اختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة باستخدام اختبار (كولموغروف-سميرنوف) والجدول رقم (15) يوضح ذلك:

الجدول رقم (15): اختبار كولموغوروف-سميرنوف

المتغير	مستوى الدلالة sig
الابتكار في الخدمة	0.059
قيمة العلامة التجارية الفندقية	0.096
جميع المحاور	*0.200

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن مستوى المعنوية لكافة محاور الدراسة (الابتكار في الخدمة، قيمة العلامة التجارية الفندقية، جميع المحاور) أكبر من 0.05، وعليه فإن بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

4.1.3.3. اختبار استقلالية التوزيع: تم اختبار استقلالية التوزيع باستخدام معامل تضخم التباين (VIF)، والتباين المسموح (Tolérance). والجدول رقم (16) يوضح ذلك:

الجدول رقم (16): معامل VIF و Tolérance

أبعاد المتغير المستقل	تقديم خدمات جديدة	تحسين الخدمات الحالية	تحسين عمليات تقديم الخدمة
VIF	1.589	1.425	1.144
Tolérance	0.630	0.702	0.874

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (16) أن قيم معامل التضخم VIF لكل أبعاد المتغير المستقل (الابتكار في الخدمة) أقل من 10، كما أن جميع قيم التباين المسموح Tolérance أكبر من 0.1، وهذا ما يؤكد استقلالية أبعاد المتغير المستقل، وعدم تداخلها مع بعضها البعض.

5.1.3.3. اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي وعدم وجود قيم متطرفة: ويتم ذلك من خلال قيمة Mahalanobis و Cook's distance. والجدول رقم (17) يوضح ذلك:

الجدول رقم (17):

Cook's distance	Mahalanobis
0.12	12.854

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه لا توجد قيم متطرفة للتوزيع الطبيعي للبواقي؛ حيث تم الحكم على ذلك من خلال قيمة Mahalanobis، والتي تساوي (12.854)، وهي أقل من القيمة الحرجة K^2 والتي تساوي (16.27) عند دلالة إحصائية 1% ودرجة حرية 3، كما نلاحظ أن قيمة Cook's distance قدرت بـ 0.12، وهي أصغر من 1، وهذا ما يؤكد لنا عدم وجود مشكلة القيم المتطرفة. (حمادوش، 2019/2018، الصفحات 268-269).

2.3.3. اختبار فرضيات الدراسة

1.2.3.3. اختبار الرئسية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه: "تتبنى المؤسسات الفندقية محل الدراسة أبعاد الابتكار في الخدمات من وجهة نظر زبائنهم"، وبناء عليها تم صياغة الفرضية الصفرية، والفرضية البديلية كما يلي:

- H_0 : لا تتبنى المؤسسات الفندقية محل الدراسة أبعاد الابتكار في الخدمات من وجهة نظر زبائنها..
 - H_1 : تتبنى المؤسسات الفندقية محل الدراسة أبعاد الابتكار في الخدمات من وجهة نظر زبائنها..
- وللتحقق من صحة الفرضية من عدمها سيتم استخدام اختبار (One simple T-test). والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار (one simple T-test) لمؤشرات أبعاد الابتكار في الخدمة

أبعاد الابتكار في الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
تقديم خدمات جديدة	4,0432	0,32930	36,535	132	0,000
تحسين الخدمات الحالية	4,1222	0,40078	32,291	132	0,000
تحسين عمليات تقديم الخدمة	3,8211	0,38397	24,660	132	0,000
الابتكار في الخدمة	3,9821	0,27749	40,815	132	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يظهر من الجدول رقم (18) أن المتوسطات الحسابية لأبعاد الابتكار في الخدمة تراوحت بين (3.82) و (4.12) حيث تحصلت كلها على درجة تقييم مرتفعة، أما ترتيب هذه الأبعاد من ناحية الأهمية، فقد حصل البعد الثاني على المرتبة الأولى، مما يدل على أن الزبائن يشعرون بتحسين في الخدمات الحالية ضمن الاستراتيجية التسويقية لكافة المؤسسات الفندقية محل الدراسة، كما أن قيم (T) المحسوبة لأبعاد الابتكار في الخدمة كانت أكبر من قيمها الجدولية؛ حيث تراوحت بين (24.66) و(36.53)، لذا نستطيع القول أن هذه المؤسسات تعمل على تقديم خدمات جديدة، وتحسين خدماتها الحالية، وعمليات تقديمها وبالتالي يمكننا القول أن المؤسسات الفندقية المصنفة (05 نجوم) في الشرق الجزائري، تتبنى كل أبعاد الابتكار في الخدمة من وجهة نظر زبائنها عند متوسط فرضي يساوي 03، وبمستوى ثقة يقدر ب 95%. ومن خلال تتبع هذه النتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

2.2.3.3. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه: "تمتلك المؤسسات الفندقية محل الدراسة قيمة علامة تجارية قوية من وجهة نظر زبائنها"، وبناء عليها سيتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كما يلي:

- H_0 : لا تمتلك المؤسسات الفندقية محل الدراسة قيمة علامة تجارية قوية من وجهة نظر زبائنها.
- H_1 : تمتلك المؤسسات الفندقية محل الدراسة قيمة علامة تجارية قوية من وجهة نظر زبائنها.

ومن أجل التحقق من صحة الفرضية من عدمها سيتم استخدام اختبار (T-test) لعينة واحدة. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(19): نتائج اختبار (one simple T-test) لمؤشرات أبعاد قيمة العلامة التجارية

أبعاد قيمة العلامة التجارية الفندقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الولاء للعلامة التجارية	4,1053	0,41514	30,704	132	0,000
الجودة المدركة	4,0175	0,50305	23,328	132	0,000
الارتباطات الذهنية	3,7694	0,44035	20,151	132	0,000

0,000	132	38,863	0,31385	4,0576	الوعي بالعلامة التجارية
0,000	132	39,688	0,28694	3,9875	قيمة العلامة التجارية الفندقية

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (19) أن المتوسطات الحسابية لأبعاد قيمة العلامة التجارية، تراوحت بين (3,76) و (4,1) حيث تحصلت كلها على درجة تقييم مرتفعة، أما ترتيب هذه الأبعاد من ناحية الأهمية، فقد حصل البعد الأول على المرتبة الأولى، مما يدل على أن الزبائن لديهم ولاء مرتفع للعلامات التجارية الفندقية محل الدراسة، كما أن قيم (T) المحسوبة لأبعاد قيمة العلامة التجارية الفندقية، كانت أكبر من قيمها الجدولية، حيث تراوحت بين (20,15) و (38,86)، لذا نستطيع القول أن زبائن هذه المؤسسات لهم ولاء مرتفع لعلاماتها التجارية، كما أنهم مدركون لجودة علاماتها، ولديهم وعي مرتفع بها، بالإضافة إلى أن ارتباطاتهم الذهنية بها مرتفعة، وبالتالي يمكننا القول أن المؤسسات الفندقية المصنفة (05 نجوم) في الشرق الجزائري، تمتلك قيمة علامة تجارية قوية من وجهة نظر زبائنهم عند متوسط فرضي يساوي 03، وبمستوى ثقة يقدر ب 95%، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

3.2.3.3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم"، وبناء عليها سوف يتم صياغة الفرضية الصفرية، والفرضية البديلة كما يلي:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.
 - H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم.
- ومن أجل التحقق صحة هذه الفرضية من عدمها، سوف نقوم باستخدام تحليل الانحدار المتعدد كونه يبحث في قياس أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد.
- التأكد من ملائمة نموذج الانحدار الخطي المتعدد:
- من أجل التأكد من ملائمة النموذج للاختبار أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، سوف نستخدم اختبار تحليل تباين الانحدار (ANOVA). والجدول رقم (20) يوضح نتائج هذا الاختبار.
- جدول رقم (20): تحليل تباين الانحدار (ANOVA) للتأكد من ملائمة النموذج لاختبار أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير

التابع

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
الانحدار	3	10,477	3,492	1150,891	0.000	0.982	0.964
البواقي	129	0,391					
المجموع	132	10,868					

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول أعلاه نستطيع ملاحظة المعنوية العالية لقيمة F (0.000)، والتي تعتبر دالة إحصائية كونها أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، لذلك يمكننا القول ان هذا النموذج صالح للاختبار. كما يتضح لنا من خلال هذا الجدول وجود علاقة ارتباطية موجبة بين أبعاد

الابتكار في الخدمة وقيمة العلامة التجارية الفندقية، حيث أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.964)؛ أي أن أبعاد الابتكار في الخدمة تفسر ما نسبته 96.4% من التباين الحاصل في قيمة العلامة التجارية الفندقية، أما باقي النسبة فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في هذا النموذج.

• تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد:

الجدول رقم(21): نتائج معاملات الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الابتكار في الخدمة وقيمة العلامة التجارية الفندقية

مستوى الدلالة Sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	B	
0,353	-0,932		0,069	-0,065	الثابت
0,000	19,375	0,408	0,018	0,356	تقديم خدمات جديدة
0,000	22,791	0,455	0,014	0,325	تحسين الخدمات الحالية
0,000	24,940	0,446	0,013	0,333	تحسين عمليات تقديم الخدمة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (21) أن قيمة (t) كانت معنوية (Sig=0.000)؛ أي أنها (أقل من 0.05) في جميع أبعاد الابتكار في الخدمة، مما يعني أن كل الأبعاد (تقديم خدمات جديدة، تحسين الخدمات الحالية، تحسين عمليات تقديم الخدمة) كانت معنوية من الناحية الإحصائية، وتساهم في نموذج الانحدار؛ أي أن هذه الأبعاد تؤثر جميعها في قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية المصنفة (05 نجوم) بالشرق الجزائري، وبالتالي فقد تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة . وفي الأخير يمكننا صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$\text{قيمة العلامة التجارية الفندقية} = 0.356 (\text{تقديم خدمات جديدة}) + 0.325 (\text{تحسين الخدمات الحالية}) + 0.333 (\text{تحسين عمليات تقديم الخدمة}) - 0.065$$

4. الخاتمة:

جاءت هذه الدراسة كمحاولة لتحديد أثر الابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية الفندقية، حيث تم التطرق فيها الى مراجعة الادبيات المتعلقة بمتغيراتها، وأبعادها من أجل ضبط المفاهيم الأساسية المتعلقة بها، كما تم اجراء دراسة تحليلية لآراء عينة تقدر ب (156) زبون سبق له التعامل مع المؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) بالشرق الجزائري أكثر من مرة، وهذا بهدف التحقق من مدى ممارسة الابتكار في الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات من وجهة نظر زبائنها، بالإضافة الى التحقق من مدى امتلاك هذه المؤسسات لقيمة علامة تجارية قوية، وأخيرا محاولة دراسة، وتحديد تأثير هذه الابتكارات على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة، وقد خلصت الدراسة في النهاية الى مجموعة من النتائج، والاقتراحات يمكن توضيحها كمايلي:

1.4. النتائج:

- تمارس المؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) بالشرق الجزائري الابتكار في الخدمة من وجهة نظر زبائنها، حيث أظهرت نتائج الفرضية الرئيسية الأولى أن:
 - ✓ أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تقوم بتقديم خدمات جديدة من وجهة نظر زبائنها.
 - ✓ أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تقوم بتحسين خدماتها الحالية من وجهة نظر زبائنها.
 - ✓ أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تقوم بتحسين عمليات تقديم خدماتها من وجهة نظر زبائنها.

- تمتلك المؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) بالشرق الجزائري قيمة علامة تجارية قوية من وجهة نظر زبائنها، حيث أظهرت نتائج الفرضية الرئيسية الثانية أن:
 - ✓ أن زبائن المؤسسات الفندقية محل الدراسة لديهم مستوى ولاء مرتفع لعلاماتها التجارية.
 - ✓ أن مستوى الجودة التي يدركها زبائن المؤسسات الفندقية محل الدراسة لعلاماتها التجارية مرتفع.
 - ✓ أن زبائن المؤسسات الفندقية محل الدراسة لديهم ارتباطات ذهنية ذات مستوى مرتفع مع علاماتها التجارية.
 - ✓ أن زبائن المؤسسات الفندقية محل الدراسة لديهم مستوى مرتفع من الوعي بعلاماتها التجارية.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) بالشرق الجزائري من وجهة نظر زبائنها، حيث أظهرت الفرضية الثالثة انه:
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تقديم خدمات جديدة على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) بالشرق الجزائري.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تحسين الخدمات الحالية على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) بالشرق الجزائري.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تحسين عمليات تقديم الخدمة الحالية على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الفندقية المصنفة (5 نجوم) بالشرق الجزائري.
- 2.4. الاقتراحات: من خلال النتائج السابقة سنحاول التوصية بمجموعة من الاقتراحات، التي تمكن المؤسسات الفندقية محل الدراسة من المحافظة على المستوى الحالي لقيمة علاماتها التجارية.
- تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات الجديدة والفريدة بصفة دورية.
 - قياس رضا الزبائن حول الخدمات المقدمة سواء كانت جديدة، أو الحالية.
 - اجراء بحوث دورية عن حاجات ورغبات الزبائن، واعتمادها كأساس في تقديم الخدمات الجديدة، وتطوير وتحسين الخدمات الحالية، وطريقة تقديمها.
 - تفعيل نظام يقظة استراتيجية يسمح لها من مواكبة التطورات البيئية والتكنولوجية، مما يساعدها على ابتكار الخدمات.
 - تدريب العاملين بصفة مستمرة من خلال اتباع استراتيجيات تطويرية تنمي أساليب التفكير الابتكاري لهم وتزودهم بكافة المعارف، ومهارات الاتصال مما يضمن تحسين الخدمات الحالية، وطريقة تقديمها.

5. قائمة المراجع:

- ابراهيم الخليل بلعباس، و مراد فرنانة. (15 06، 2016). آفاق النشاط السياحي والمنظمات الفندقية في الجزائر. مجلة تاريخ العلوم، 2(4).
- اسامة ابودعباس عجايب. (2009). تحديد العوامل المؤثرة في بناء قيمة العلامة التجارية "دراسة تطبيقية على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في الاردن". الاردن: كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
- أسماء بن زيان. (2021/2020). أثر الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية على قيمة العلامة التجارية للمؤسسة. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2- علي ونيسي -.

- عبد السلام حمادوش. (2018/2019). المناخ التنظيمي وعلاقته بالتمكين الوظيفي وأثرهما على الأداء السياقي لدى موظفي الخلايا الجوارية للتضامن. الجزائر: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين -سطيف2-.
- عبد الغاني مرابطي. (2016/2017). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية "دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري". الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اولحاج -البويرة-.
- علي محمد الحسامي. (2019). أثر ابتكار الخدمة الفندقية على أداء الفنادق العاملة في البحر الميت -دراسة تحليلية-. كلية الأعمال، جامعة عمان العربية.
- علي محمد الحسامي، و علي فلاح الزعبي. (2019). أثر ابتكار الخدمة الفندقية على أداء الفنادق العاملة في البحر الميت. مجلة البحوث والدراسات الاقتصادية، 7(3).
- عوض عبد الله الحداد. (2015). بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية. الجمهورية العربية السورية: قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الاعمال.
- محمد صالح الخضر. (2005). دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة. القاهرة، مصر: كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- مریم نواله. (2015-2016). أهمية الابداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي ليايس.
- مهدي شباركة حسان بوزيان. (2018). الابتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال اوريدو بالجزائر. مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، 2(4).
- Love , J., & al. (2010). Service Innovation, Embeddedness and Business Performance: Evidence from Northern Ireland. *Regional Studies*, 44(8).
- Nuseir, M. (2021). Assessing the impact of brand equity and customer experience on brand loyalty in the United Arab Emirates' hotel industry. *International Journal of Business Excellence*, 25(4).
- Ordanini , A., & A. Parasuraman. (2010). Service Innovation Viewed Through a Service-Dominant Logic Lens: A Conceptual Framework and Empirical Analysis. *Journal of Service Research*, 14(1).
- Bailey , R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1).
- Bilal Mustafa , K., & Mohd, S. (2015). Impact of social media on brand equity: A literature analysis. *AIMA Journal of Management & Research*, 9(4).
- Bruno , S., & Dariusz , D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1).
- den Hertog, P. v. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*, 21(4).
- Den Hertog, P., & al. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of Service Management*, 21(4), 490.
- Girish K. Nair, L. C. (2019). Service Innovation in the Hospitality Industry. *Industry International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(12S), 859.

- Hanaysha, J. (2016). The Importance of social media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2).
- HsiuJu , R., & al. (2012). Service innovation readiness: Dimensions and performance outcome. *Decision Support Systems*, 53(4).
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z 80 Concepts every manager needs to know*. (J. Wiley&Sons, Éd.) USA, New Jersey.
- Marja Toivonen , & Tiina Tuominen. (2009). Emergence of innovations in services. *The Service Industries Journal*, 29(7).
- Muhammad , E. M., & al. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
- Muhammad , E. M., Muhammad , M. G., & Hafiz , K. I. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
- Óscar , G.-M., & al. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75.
- Rüçhan , K., & Huseyin , A. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1).
- Salunke Sandeep & al. (2011). Towards a model of dynamic capabilities in innovation-based competitive strategy: Insights from project-oriented service firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8).
- Sanaz , F., & Xu , H. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating ConsumerBased Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8).
- Šerić, M., & Mikulić, J. (2020). Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: an impact-asymmetry analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 451-468.
- Wen-Qi Ruan, & al. (2020). A new path for building hotel brand equity: the impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust. *JOURNAL OF HOSPITALITY MARKETING & MANAGEMENT*, 29(8), 911-933.
- Yoo, B., & al. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 28(2).