

## ***The impact of innovation in service delivery on hotel customer satisfaction "Case Study of the Orange Hotel in chlef"***

- *Rasselkaf Fatiha*<sup>1</sup>: phd student , University of Hassiba Benbouali ,Chlef ,Algeria.  
- *Ensaad Redouane*<sup>2</sup>: professor A , University of Hassiba Benbouali ,Chlef, Algeria.

**Received:27/02/2021**

**Accepted :01/06/2021**

**Published :20/06/2021**

### ***Abstract***

*The aim of the study was to determine the impact of innovation in service delivery on the satisfaction of clients in the Orange Hotel in Chlef, where the analytical descriptive approach was used and the questionnaire tool relied on ,The study sample consisted of 100 clients, The study found a statistically significant effect of creativity in providing service on customer satisfaction at the Orange Hotel. Creative ideas and embodying them in the form of innovative services, measuring customer satisfaction from time to time to identify deficiencies, address weaknesses, and enhance strengths.*

*Key words: creativity, service, customer satisfaction ,orange Hotel,chlef,*

***Jel Codes Classification: M31,O15,031,Z32.***

---

1 - labo DECOPILS, [rasselkaffatiha@gmail.com](mailto:rasselkaffatiha@gmail.com)

2 - **Author Corresponding**, labo DECOPILS , [r.ensaad@univ-chlef.dz](mailto:r.ensaad@univ-chlef.dz)

## أثر الابداع في تقديم الخدمة على رضا عملاء الفنادق "دراسة حالة فندق البرتقال بالشلف"

- فتيحة رأس الكاف<sup>1</sup>: طالبة دكتوراه ل م د ، جامعة حسيبة بن بوعلوي بالشلف، الجزائر.

- رضوان أنساعد<sup>2</sup>: أستاذ محاضر أ ، جامعة حسيبة بن بوعلوي بالشلف، الجزائر.

تاريخ النشر: 2021/06/20

تاريخ القبول: 2021/06/01

تاريخ الإرسال: 2021/02/27

ملخص

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر الابداع في تقديم الخدمة على رضا عملاء فندق البرتقال بمدينة الشلف، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي و الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات، و تكونت عينة الدراسة من 100 عميل، توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية للإبداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء بفندق البرتقال، و في الأخير أوصت الدراسة بتكوين فرق عمل مختصة بطرح أفكار إبداعية وتجسيدها في شكل خدمات مبتكرة، وقياس رضا العملاء بين الفترة والأخرى لمعرفة النقائص ومعالجة نقاط الضعف، وتعزيز نقاط القوة.

الكلمات المفتاح: إبداع، خدمة، رضا العميل، فندق البرتقال، الشلف.

التصنيف JEL : M31, O15, O31, Z32.

### - مقدّمة:

من بين القطاعات التي تحتل موقعا متميزا وحظيت باهتمام كبير من قبل الحكومات نجد القطاع السياحي والفندقي لكونه يعد من القطاعات الاستراتيجية التي تساهم في دفع عجلة التنمية، وفي بيئة تتسم بالتغير المستمر والمنافسة الشديدة والتوجه نحو العملاء من أجل البقاء والاستمرار فإن النظر في قضايا مثل الابداع والابتكار ووضع سياسات تسويقية مناسبة أمر مهم للمنظمات خاصة المنظمات الخدمية، لذلك يتعين عليها تقديم خدمات مبتكرة يوما بعد يوم لإرضاء العملاء مما يضمن لها التطور المستمر.

### اشكالية الدراسة:

وبناء على ما سبق ومن أجل دراسة وتحليل الابداع في تقديم الخدمة كآلية لتعزيز رضا العملاء بفندق البرتقال بالشلف، قمنا بطرح الاشكالية الرئيسية التالية: ما أثر الابداع في تقديم الخدمة على رضا عملاء فندق البرتقال بمدينة الشلف؟

### الأسئلة الفرعية:

وينبثق من السؤال الرئيس الأسئلة التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإبداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء بفندق البرتقال الشلف؟

<sup>1</sup> - مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة ، [rasselkaffatiha@gmail.com](mailto:rasselkaffatiha@gmail.com)  
<sup>2</sup> - المرسل، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، [r.ensaad@univ-chlef.dz](mailto:r.ensaad@univ-chlef.dz)

- هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا العملاء بفندق البرتقال بالشلف تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟  
ويندرج من خلاله الأسئلة الفرعية التالية:
  - هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا العملاء بفندق البرتقال بالشلف تعزى لمتغير الجنس؟
  - هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا العملاء بفندق البرتقال بالشلف تعزى لمتغير العمر؟
  - هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا العملاء بفندق البرتقال بالشلف تعزى لمتغير المستوى التعليمي؟
- فرضيات الدراسة:**

- (H1): يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإبداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء بفندق البرتقال الشلف.
- (H2): يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا العملاء بفندق البرتقال بالشلف تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).  
ويندرج عن الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:
- (H2<sub>1</sub>): يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا العملاء بفندق البرتقال بالشلف تعزى لمتغير الجنس.
- (H2<sub>2</sub>): يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا العملاء بفندق البرتقال بالشلف تعزى لمتغير العمر.
- (H2<sub>3</sub>): يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا العملاء بفندق البرتقال بالشلف تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- أهمية الدراسة:**

- تكمن أهمية الدراسة في كون الإبداع من المفاهيم التي أصبحت كبريات الشركات والمؤسسات تركز عليها والذي أصبح ضرورة لبقائها واستمرارها في سوق تتميز بالمنافسة الشديدة؛
- توجيه اهتمام ادارة الفنادق إلى أهمية تبنيها الإبداع كميزة تنافسية ومدى فعاليته في تعزيز الرضا لدى عملاء الفندق؛
- تساهم في التماس مستوى الرضا لدى عملاء فندق البرتقال والعمل على تعزيزه مما يجعل الفندق على دراية كاملة باحتياجات ورغبات عملاءه بصفة مستمرة.

### أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة العلاقة بين الابداع في تقديم الخدمة ورضا العملاء ومدى مساهمته في تعزيز رضا العملاء بفندق البرتقال بالشلف من خلال تحقيق الأهداف التالية:
- معرفة مستوى الابداع في تقديم الخدمة في فندق البرتقال بالشلف؛
- معرفة مستوى رضا العملاء بفندق البرتقال بالشلف؛
- الكشف عن مدى مساهمة الابداع في تقديم الخدمة في تعزيز رضا العملاء بفندق البرتقال بالشلف؛
- دراسة العلاقة بين الابداع في تقديم الخدمة ورضا العملاء لدى أفراد عينة الدراسة.

### منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والذي تم من خلاله وصف الظاهرة المدروسة من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية للابداع في تقديم الخدمة ورضا العملاء، ثم تحليل البيانات المتحصل عليها من خلال أداة الدراسة الاستبيان كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة في الجانب التطبيقي للدراسة.

### الدراسات السابقة:

- دراسة (Tareq N. Hashem، 2010): مقال تناول أثر الذكاء العاطفي للمدراء على الابداع التسويقي هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء العاطفي للمدراء على الإبداع التسويقي في البنوك التجارية الأردنية استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين الذكاء العاطفي والإبداع التسويقي في البنك التجاري الأردني. تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في البنوك التجارية الأردنية والبالغ عددهم 13 بنكا، تمثلت عينة الدراسة في 500 موظف، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير كبير للذكاء الانفعالي ومكوناته وهي الوعي الذاتي والتحكم في الانفعالات والتحفيز والمهارات الاجتماعية والتعاطف على الإبداع التسويقي في البنوك التجارية الأردنية. كذلك، لا يختلف هذا التأثير وفقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية للموظف (الجنس، والعمر، والتعليم، والحالة الاجتماعية والخبرة).

- دراسة (حسون محمد علي الحداد، 2013): مقال تناول أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الابداع والابتكار ومدى توافر ثقافة الابتكار ومستويات المعرفة بالأساليب الابتكارية لدى العاملين في المصارف التجارية العراقية، والتعرف على مدى تأثير عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية، تكونت عينة الدراسة من 64 عامل بالمصرف الرئيسي و130 من عملاء المصرف، تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لإجمالي عناصر مناخ الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية العراقية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان التعاطف)، أوصت الدراسة بضرورة أن تطور المصارف خدماتها وأساليب تسويقها، وأن تشعر العميل بالأمان وتخفيض عبء المخاطر التي يتحملها باستخدام الرقابة المستمرة من قبل الجهاز المصرفي في تقييم الخدمات.

- دراسة (Cigdem and Berkehan، 2016): دراسة تناولت تأثير جودة الخدمة والقيمة المتصورة وعدالة الأسعار على رضا عملاء الفندق وولائهم، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن محددات رضا عملاء الفندق وولائهم

تم جمع 346 استبياناً من عملاء الفنادق في منطقة ألبانيا في تركيا، تم استخدام برنامج SPSS Statistics 20 لاختبار مصداقية الإجابات والعلاقات المحددة في نموذج البحث، توصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء والقيمة المتصورة هما عاملان مهمان للتنبؤ بولاء العملاء. ثانياً، القيمة المتصورة وعدالة الأسعار وموثوقية جودة الخدمة والضمان والتعاطف تفسر رضا العملاء. ثالثاً، كل أبعاد جودة الخدمة لها تأثير على تصور القيمة في تجارب الفندق.

● **دراسة عابد منيرة، 2020:** مقالة تناولت واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تحقيق مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة الرضا لعملائها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان، وتم تحليل البيانات بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss، توصلت الدراسة إلى أن خدمات مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة ليست أفضل مما يتوقعه العميل أوصت الدراسة بضرورة قيام المؤسسة بقياس مدى رضا العميل بين الفينة والأخرى من أجل معرفة ما يلزم العميل من منتجات خصوصاً وأنه مطلع على منتجات ذات تكنولوجيا عالية.

### **I- الإطار النظري للدراسة:**

سنحاول في هذا الجزء من البحث التعرف على متغيرات الدراسة والمتمثلة في الابداع في تقديم الخدمة و رضا العملاء، حيث سنحاول التعرض لما كتبه الباحثين الأكاديميين فيما يخص الابداع في تقديم الخدمة كمتغير مستقبل و رضا العملاء كمتغير مستقل .

#### **I-1- عموميات حول الابداع في تقديم الخدمة:**

الابداع هو خلق شيء جديد، فكرة جديدة يمكن استخدامها لحل مشكلة، أما الابتكار هو تنفيذ أفكار جديدة لإنتاج خدمة أو منتج جديد (Ilaco & Prof, 2011, p. 02)، كما يعرف على نطاق واسع بأنه "إنتاج أفكار جديدة ومفيدة في أي مجال"، ويعرف بالتنفيذ الناجح داخل المنظمة بأنه "الابتكار، كما تجادل الأعمال العلمية الحديثة بأن الإبداع لا يمكن أن يقتصر على إنتاج الفكرة المفيدة فقط"، يتم تعريفه على أنه "إدراك عالي المستوى مكرس لإنتاج حلول عالية الجودة وأصلية وأنيقة للمشكلات" (Giannopoulou, 2014, p. 25)، الإبداع هو وضع أفكار جديدة أو مفاهيم غير تقليدية لممارسات التسويق. قد تركز على عنصر المنتج، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج أو عنصر التوزيع، أو كل هذه العناصر في وقت واحد (Hashem, 2010، صفحة 80)، بشكل عام في الدراسات في مجال الابداع، لا يوجد فرق بين الابداع في المنتج والابداع في الخدمات، بمعنى، يعتبر الابداع في الخدمات التي تقدمها منظمات الخدمة بمثابة المنتجات المنتجة في مؤسسات التصنيع، ومع ذلك يمكن تعريف الابداع في الخدمة على النحو التالي: يشير الابداع في الخدمة إلى توفير خدمات جديدة للعملاء الحاليين أو الجدد وتوفير الخدمات الحالية للعملاء الجدد، كما يشير الابداع في المنتج إلى تقديم وتوريد منتج أو تحسين ميزات المنتج فيما يتعلق بالاستخدامات والاحتياجات المدروسة للعملاء (Omidi, Abadar, & Jorfi, 2017, p. 166).

#### **I-2- مميزات الابداع في مجال الخدمات:**

الابداع في الخدمة يتعلق بوجود الابداع في أي نشاط يتعلق بالخدمة سواء من إعداد أو تسليم الخدمات المقدمة، أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي يتم فيها أداء الخدمات (الحداد، 2013، صفحة 72) وللخدمات مجموعة من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، وهذا التباين في الخصائص أثر على العملية الإبداعية، فقد يتخذ الابداع في

مجال الخدمات شكل طرح خدمة جديدة، أو أسلوب جديد لإنتاجها أو تقديمها، وبما أن الخدمات لا يمكن تخزينها فهذا يعني صعوبة تغيير الخدمة دون تغيير عمليات تقديمها، كما تتأسس غالبية إبداعات المؤسسات الخدمية بناء على آراء الزبائن، فإبداع الخدمة هو إبداع موجه من قبل الزبون وهو ما يسمى بأسلوب الجذب الموجه، ثم يتطور من خلال أفكار المؤسسة أي الدفع الموجه، وغالبا ما يكون الإبداع في مجال الخدمات غير تقني، فقد يشمل تعديل أنماط سلوكية للعاملين كما قد يتضمن تقديم معلومات جديدة أو تقديم طرق جديدة للتعامل مع الأفراد، وهذا ما يجعل الإبداع في مجال الخدمات يشمل المستويات التالية: (بوفولة ، بدون سنة، صفحة 305، 306)

**I-2-1- إبداع الخدمة:** يمكن أن يشمل خدمات جديدة تقدم لأسواق حالية، وقد يشمل إدخال تحسينات على خصائص ومكونات الخدمة القائمة كتمديد ساعات تقديم الخدمة مثلا.

**I-2-2- إبداع المعالجة/العمليات:** يتعلق بتحديد الإجراءات التقليدية لإنتاج وتوصيل الخدمة، قد يقتصر مستوى التحديد على الواجهة الأمامية للمؤسسة فقط، كما قد يمتد للواجهة الخلفية.

**I-2-3- إبداع السوق:** يشمل إيجاد مساحة جديدة للسوق، كدخول صناعة جديدة مثلا، تلبية حاجات قطاعات سوقية مختلفة.

**I-2-4- إبداع نموذج العمل:** خلق مفهوم جديد للعمل يجسد كل الأنواع الثلاثة السابقة.

**I-3- مفاهيم حول رضا العملاء :**

عرف فريد الصحن رضا العملاء بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد، وبعبارة أخرى فالرضا هو دالة الفرق بين الأداء والمتوقع (شبل، 2019، صفحة 51)، وبالتالي يمكن القول أن هناك ثلاث مستويات أن تتحقق وهي: الأداء أكبر من التوقعات أي أن العميل راضي، الأداء مساوي التوقعات أي أن العميل راضي، والأداء أكبر من التوقعات فيكون العميل راض وسعيد (عدالة و أحلام، 2016، صفحة 103)، كما عرف كوتلر الرضا بأنه "شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون (دواس و لحول، بدون سنة نشر، صفحة 243)، وقد عرفه Goodman بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة (قاسم وسلمان، 2015، صفحة 94)، كما يعرف بأنه "الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء، سواء كانت هذه التضحيات نقود أو جهود (عابد، 2020، صفحة 474)، رضا العملاء هو "فلسفة عمل تهدف إلى خلق قيمة للعملاء ، وتوقع وإدارة توقعاتهم، وإظهار القدرة والمسؤولية لتلبية احتياجاتهم (Gumussoy & Koseoglu, 2016, p. 524)، رضا العملاء هو استجابة العميل لاحتياجاتهم التي تم الوفاء بها (Miartana, Hadiwijoyo , & Rohman, 2014, p. 99).

**I-3-1- محددات الرضا لدى العميل:**

نميز بين ثلاث محددات لرضا العميل والتي تتمثل في (عابد، 2020، صفحة 474، 475):

**I-3-1-1- الجودة والأداء المدرك:** تنتج الجودة والأداء من خلال تقييم السوق الذي تقدم له الخدمة لآخر تجربة استهلاك، ومن المتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وموجب على رضا العميل الشامل، وهذا التنبؤ حدسيا وأساسيا لكل نشاط اقتصادي.

**I-3-1-2- القيمة المدركة:** وهو المستوى المدرك لنوعية المنتج مقارنة بالسعر المدفوع، فإضافة القيمة المدركة من شأنها أن تدمج معلومات السعر في تخمينات القيمة لقياس الأداء، وفيما يتعلق بالجودة المدركة فإنه يتوقع علاقة موجبة بين زيادات القيمة المدركة وبين رضا العميل.

**I-3-1-3- توقعات السوق:** من شأنه أن يمثل كلا من تجربة الاستهلاك السابقة للسوق التي تقدم لها الخدمة مع عرض المؤسسة، بما فيها المعلومات غير التجريبية الميسرة من خلال مصادر مثل الاعلان والدعاية، والكلام الشفهي، والتنبؤ بقدرة المؤسسة على تقديم منتج ذا نوعية في المستقبل.

## II- الجانب الميداني للدراسة:

من أجل تقديم قيمة مضافة الى أي موضوع و خاصة موضوع دراستنا فإننا حولنا أن نقوم بدراسة ميدانية ويتضمن هذا الجزء من الدراسة على مجتمع، عينة الدراسة وصدق أداة الدراسة وثباتها إضافة إلى الإشارة إلى الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

## II-1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء فندق البرتقال الواقع بمدينة الشلف، وجمع البيانات تم توزيع الاستبيانات على عينة ميسرة متكونة من 100 مفردة، وتم استرداد جميع الاستبيانات.

## II-2- بناء أداة القياس واختبارات الصدق والثبات:

تم تصميم الاستبيان اعتمادا على متغيرات الدراسة ووفقا لذلك تم تقسيمه إلى قسمين: قسم متعلق بالبيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، أما القسم الثاني فيحتوي على محورين، الأول خاص الابداع في تقديم الخدمة أما المحور الثاني فتناول عبارات رضا العملاء.

## II-3- صدق أداة الدراسة:

تم اختبار أداة الدراسة (الاستبيان) وعباراتها للتأكد من جودتها أنها تقيس ما صممت لقياسه وذلك من خلال عرض الاستبيان على عدد من المحكمين وعلى بعض المتخصصين في مجال التسويق لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبيان ودرجة ملاءمته لأهداف البحث، للتحقق من صدق الاستبيان وصلاحيته في قياس ما وضع من أجله.

## II-4- ثبات أداة الدراسة (الإستبيان):

بعد التأكد من صدق أداة الدراسة تم استخراج معامل ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والجدول رقم (01) يبين أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة بلغت القيمة (0.936) والتي جاءت دالة إحصائيا وهذا مؤشر على ثبات أداة الدراسة بدرجة مرتفعة ويشير إلى وجود علاقة ترابط واتساق عالي بين عبارات الاستبيان.

الجدول رقم (01): قيمة ألفا كرونباخ لكل محاور الدراسة

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
26	0.936

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v 20 مع إعادة التنظيم

## II-5- أساليب المعالجة الإحصائية:

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل الارتباط بيرسون، معامل ألفا كرونباخ، نموذج الانحدار البسيط، تحليل التباين الاحادي. (ANOVA)

## II-6- تحليل النتائج:

يوضح هذا العنصر خصائص العينة ثم عرض النتائج واختبار الفرضيات وفي الأخير مناقشة هذه النتائج.

## II-6-1- خصائص عينة الدراسة:

يتبين من خلال الجدول رقم (02) أن (81) عميل هم من فئة الذكور وأن (19) عميل هم من فئة الإناث وهذا يشير إلى أن عدد الذكور بنسبة (81%) وهي نسبة مرتفعة مقارنة بعدد الإناث بنسبة (19%)، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الذكور على الإناث إلى طبيعة عمل الذكور والتنقل والسفر مقارنة بالمرأة فتكون حريتها مقيدة وطبيعة ثقافة المجتمع الجزائري.

الجدول (02) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس، العمر، المؤهل العلمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	81	81
	أنثى	19	19
العمر	من 21 إلى 30 سنة	54	54
	من 31 إلى 40 سنة	26	26
	من 41 إلى 50 سنة	13	13
	أكثر من 51 سنة	7	7
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0
	متوسط	21	21
	ثانوي	32	32
	جامعي	38	38
	دراسات عليا	9	9

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v 20 مع إعادة التنظيم

## II-6-2- عرض نتائج الدراسة:

تم عرض نتائج الدراسة من خلال جداول اتجاه العبارات المكونة للاستبيان:

## II-6-2-1- تحليل وعرض نتائج مستوى الابداع في تقديم الخدمة في فندق البرتقال:

الجدول رقم (03): اتجاهات اجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالابداع في تقديم الخدمة

الأهمية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الابداع في تقديم الخدمة
مرتفع	4	0.739	4.17	يتميز فندق البرتقال بتقديم خدمات مبتكرة ذات جودة عالية
مرتفع	11	0.798	3.99	يعمل الفندق باستمرار على استحداث وتطوير برامج نوعية وابتكارية
مرتفع	10	0.942	4.04	يقوم الفندق بتقديم خدمات جديدة باستمرار مقارنة بالمنافسين
مرتفع	5	0.691	4.13	يقدم الفندق خدمات متميزة في تشكيلتها
مرتفع	6	0.852	4.11	التعديلات والتحسينات الحاصلة في الخدمات المقدمة تلي حاجاتي وتوقعاتي
مرتفع	7	0.761	4.08	يسعى الفندق إلى تحديث خدماته بشكل فوري وسريع بما يتوافق مع المستجدات البيئية
مرتفع	3	0.804	4.20	تتميز خدمات الفندق بالتطور والتجديد
مرتفع	9	0.880	4.05	يستخدم الفندق نظم وأدوات التكنولوجيا الحديثة لتطوير وتقديم الخدمات
مرتفع	8	0.862	4.06	يقوم الفندق بإجراء تعديلات جوهرية في خدماته مقارنة بالمنافسين
مرتفع جدا	2	0.708	4.22	يقدم الفندق خدمات جديدة باستمرار تلي احتياجاتي
مرتفع جدا	1	0.671	4.29	يقدم الفندق ضمانات وخدمات مصاحبة تلي احتياجاتي
		0.578	4.12	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v 20 مع إعادة التنظيم

من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة الموضحة في الجدول رقم (03) نخلص إلى أن مستوى الابداع في تقديم الخدمة مرتفع لفندق البرتقال بمتوسط حسابي " 4.12 " وانحراف معياري "0.578".

**II-6-2-2- تحليل وعرض نتائج مستوى رضا العملاء في فندق البرتقال:**

الجدول رقم (04): اتجاهات اجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة برضا العملاء

الأهمية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رضا العملاء
مرتفع	11	0.849	4.16	تتوفر لدى الفندق أبنية وصلات جذابة
مرتفع جدا	10	0.679	4.23	نوع الخدمات المعروضة تلي متطلباتي
متوسط	15	1.217	3.07	الخدمات التي يقدمها الفندق لا تقدمها الفنادق الأخرى
مرتفع جدا	7	0.566	4.32	الخدمات التي يقدمها الفندق تجعلني راض لا اختيار الفندق
مرتفع جدا	4	0.667	4.40	من الممكن الحصول على حجز في الفندق من البيت
مرتفع جدا	2	0.783	4.45	يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز الرضا لدي
مرتفع	12	0.809	4.05	يطلعني الفندق بشكل مستمر على الخدمات الجديدة التي يقدمها
مرتفع جدا	8	0.729	4.29	دائما ما يلبي الفندق احتياجاتي ورغباتي
مرتفع	13	1.092	3.80	الخدمات المقدمة من قبل الفندق أفضل من توقعاتي
مرتفع جدا	9	0.730	4.25	يمنح الفندق فرصة لعملائه للتعبير عن رأيهم واعتبارهم على حق
مرتفع جدا	6	0.659	4.36	تكلفة الخدمة مناسبة
مرتفع جدا	3	0.671	4.43	سأقوم بالتعامل مع الفندق مرة أخرى

مكان الفندق يناسبني	4.39	0.751	5	مرتفع جدا
أقوم بنصح الأصدقاء والأقارب للتعامل مع الفندق	4.46	0.658	1	مرتفع جدا
تعاملي مع الفندق يشعري بمركز ومكانة اجتماعية مميزة مع الآخرين	4.31	0.841	8	مرتفع جدا
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.19	0.494		

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v 20 مع إعادة التنظيم

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة برضا العملاء اتضح أن هناك مستوى مرتفع لرضا عملاء فندق البرتقال بالشلف بمتوسط حسابي 4.19 وانحراف معياري 0.494

II-7- اختصار فرضيات الدراسة:

II-7-1- الفرضية الرئيسية الأولى H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإبداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء بفندق البرتقال الشلف.

الجدول (05): إختبار التباين الأحادي بين متوسطات الإبداع في تقديم الخدمة ورضا العملاء

تحليل التباين ANOVA				A	B	R <sup>2</sup>	R	نموذج الانحدار
المعنوية	T	المعنوية	F					
0.00	11,536	0.00	133,077	1,526	0,648	0,576	0,795	الإبداع في تقديم الخدمة/ رضا العملاء

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v20 مع إعادة التنظيم

**معامل التحديد:** من خلال نتائج الجدول رقم (05)، نلاحظ أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت (57.6%) حيث أن التباين الحاصل في رضا العملاء يعود سببه للإبداع في تقديم الخدمة والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى لم يتم إدراجها في نموذج الانحدار الخطي البسيط.

**اختبار المعنوية الإجمالية باستعمال اختبار فيشر:** نلاحظ من خلال نتائج الجدول (05) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإبداع في تقديم الخدمة ورضا العملاء بفندق البرتقال بالشلف، باعتبار أن قيمة F المحسوبة (133,077) أكبر من قيمتها F الجدولية (،) عند درجة الحرية (1-98) وعند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H1 .

**معامل الارتباط:** من خلال نتائج الجدول رقم (05) نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون جاء مرتفعا (0,759) ومستوى المعنوية (0.00) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية مرتفعة القوة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05)

ومنه نعبّر عن معادلة الانحدار كالاتي:  $Y = 1,526 + 0,648 X1$

يمكن تفسير النتائج السابقة بأن الإبداع في تقديم الخدمة يساهم ويعزز من رضا العملاء، فكلما زاد مستوى الإبداع في تقديم الخدمة كلما زاد رضا العملاء، فنجاح المؤسسة في توليد أفكار إبداعية وتطبيقها على أرض الواقع من شأنه أن يجذب عملاء جدد من خلال الكلمة المنطوقة واتجاهات العملاء الحاليين الإيجابية بعد استفادتهم من الخدمة، كما يساهم في نجاح المؤسسة وتميزها وكسبها لميزة تنافسية بين منافسيها، ويمكن تفسير ذلك أيضا بأن فندق البرتقال يقدم خدمات مبتكرة لعملائه مما يجعلهم راضين عنها مما ينعكس إيجابا على سمعة الفندق، فمن خلال الجدول رقم (05) يتضح أنه يوجد أثر إيجابي للإبداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء بفندق البرتقال، وهذه النتيجة تتفق مع

نتيجة دراسة (Tareq N. Hashem، 2010) التي توصلت إلى وجود تأثير كبير للذكاء الانفعالي ومكوناته وهي الوعي الذاتي والتحكم في الانفعالات والتحفيز والمهارات الاجتماعية والتعاطف على الإبداع التسويقي بما فيهم الإبداع في تقديم الخدمة في البنوك التجارية الأردنية، كما اتفقت مع دراسة (حسون محمد علي الحداد، 2013) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي لإجمالي عناصر مناخ الابتكار التسويقي (الأفراد، الإجراءات، التكنولوجيا) في رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية العراقية، إلا أنها اختلفت مع دراسة Cigdem Altin Gumussoy and Berkehan Koseoglu (2016) التي ركزت على أبعاد جودة الخدمة والتي توصلت إلى أن كل أبعاد جودة الخدمة لها أثر على رضا العملاء، كما اختلفت مع دراسة (عابد منيرة، 2020) والتي توصلت إلى أن رضا العملاء منخفض وأن خدمات مؤسسة بريد الجزائر بولاية قسنطينة ليست أفضل مما يتوقعه العميل.

**II-9-2- الفرضية الرئيسية الثانية H2:** توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى الإبداع في تقديم الخدمة بفندق البرتقال بالشلف تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).  
**H2<sub>1</sub>:** توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى الإبداع في تقديم الخدمة بفندق البرتقال بالشلف تعزى لمتغير الجنس.  
 الجدول رقم (06): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير الإبداع في تقديم الخدمة حسب الجنس

الجنس	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	0,15	1,98	98	0,67
أنثى				

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v 20 مع إعادة التنظيم

تم تطبيق اختبار (Independent Samples-tTest) للمجموعات المستقلة لمعرفة مستويات رضا العملاء بفندق البرتقال تعزى لمتغير الجنس.

يتبين من الجدول رقم (06): أن قيمة T الجدولية (1,98) أكبر من قيمة T المحسوبة (0,15) وقيمة الدلالة (Sig = 0,67) جاءت أكبر من قيمة ( $\alpha = 0.05$ ) لمتوسطات متغير رضا العملاء تعزى لمتغير الجنس، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة لمستويات رضا العملاء بفندق البرتقال بالشلف تعزى لمتغير الجنس، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية. يرجع السبب في عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لمتغيرات الدراسة تعزى لمتغير الجنس إلى أن رضا العملاء يمكن قياسه بغض النظر عن جنس العميل، وبالرغم من أن النتائج المتوصل إليها والتي تثبت عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا العملاء تعزى لمتغير الجنس، إلا أن الواقع المعاش يمكن أن يكون مخالفاً للنتيجة المتوصل إليها، فقد يكون مستوى الرضا مرتفعاً عند الذكور منه عند الإناث باعتبار أن الذكور هم الأكثر سفراً وأغلبهم رجال أعمال ولديهم تجارب مع عدة فنادق لذلك يمكنهم المقارنة بينها والحكم على جودة الخدمة وما إذا كانت تقدم بطريقة مبدعة أو كانت وفق ما كان متوقع.

الفرضية الفرعية الثانية  $H2_2$ : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى الابداع في تقديم الخدمة بفندق البرتقال بالشلف تعزى لمتغير العمر.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (F)، (One Way Anova) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير الابداع في تقديم الخدمة حسب العمر

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	0,533	3	0,178	0,728	2,68	0,542
الابداع في تقديم الخدمة	داخل المجموعات	23,672	96	0,247			
	المجموع	24,205	99				

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v 20 مع إعادة التنظيم

يتبين من الجدول رقم (07) أن قيمة F الجدولية (2,68) أكبر من قيمة F المحسوبة (0,728) وقيمة الدلالة الاحصائية ( $\alpha = 0,542$ ) جاءت أكبر من قيمة ( $\alpha \leq 0,05$ ) لمتوسطات متغير رضا العملاء تعزى لمتغير العمر، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) لمستوى رضا العملاء بفندق البرتقال في استجابة أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية.

تفسر النتائج السابقة بأن مستوى الرضا لا يتأثر بالتغير الحاصل في العمر لدى عملاء فندق البرتقال بالشلف إلا أن الواقع المعاش يمكن أن يكون مخالفاً للنتيجة المتوصل إليها والتي أسفرت عن عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة لمستويات الرضا لعملاء الفندق محل الدراسة تعزى لمتغير العمر، فهذا راجع إلى أن العملاء الأكبر سناً يكون لديهم حساسية أكبر للرضا خاصة حاجتهم إلى خدمات خاصة تلي احتياجاتهم مقارنة مع الأقل سناً، وكذلك بحكم الخبرة والتجربة المتكررة للتعامل مع عدة فنادق والمقارنة بينها مما يعزز الرضا لديهم أو العكس فرضا العملاء يكون حسب احتياجات كل فئة عمرية خاصة في مجال الخدمات الفندقية.

الفرضية الفرعية الثالثة  $H2_3$ : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى الابداع في تقديم الخدمة بفندق البرتقال بالشلف تعزى للمستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار ((One Way Anova, F)) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير الابداع في تقديم الخدمة

حسب المستوى التعليمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
الابداع في تقديم الخدمة	بين المجموعات	0,192	3	0,064	0,256	2,68	0,857
	داخل المجموعات	24,013	96	0,250			
	المجموع	24,205	99				

المصدر: مخرجات الحاسوب بالاعتماد على spss v 20 مع إعادة التنظيم

يتبين من الجدول رقم (08) أن قيمة F الجدولية (2,68) أكبر من قيمة F المحسوبة (0,256) وقيمة الدلالة الاحصائية ( $\alpha=0,857$ ) جاءت أكبر من قيمة ( $\alpha=0,05$ ) لمتوسطات متغير رضا العملاء تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) لمستوى رضا العملاء بفندق البرتقال في استجابة أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية.

يمكن تفسير النتيجة السابقة بأن رضا العملاء لا يتأثر بالمستوى التعليمي لدى عملاء فندق البرتقال، فالمستوى التعليمي ليس معيار لقياس الرضا، لكن في الواقع نجد عميل حاصل على دراسات عليا مستوى الرضا لديه منخفض مقارنة مع عميل لديه مستوى ثانوي أو جامعي مرتفع بحكم أن العملاء المتحصلين على دراسات عليا لديهم تجارب وقراءات حول نوعية الخدمات التي تقدمها الفنادق والمقارنة بينها والحكم على جودتها.

### III- خاتمة:

#### III-1- نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية لموضوع الابداع في تقديم الخدمة وما تم اسقاطه في الجانب التطبيقي من خلال تحليل البيانات والبحث عن مدى مساهمة الابداع في تقديم الخدمة في تعزيز رضا العملاء بفندق البرتقال بالشلف حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يدل المتوسط العام للإبداع في تقديم الخدمة حسب أفراد عينة الدراسة (4,12) والذي جاء بدرجة مرتفعة، أي أنه يوجد إبداع في تقديم الخدمة بدرجة مرتفعة إلا أنه من خلال المعيشة الميدانية والملاحظة كانت هناك بعض النقائص على مستوى المكتب الأممي من خلال المعاملة مع النزلاء لم تكن بالدرجة والمستوى المطلوب الذي يرقى إلى توقعات العملاء لذلك لا بد من تدارك ومعالجة هذا الأمر الذي سيؤثر على الفندق سلبا.
- يدل المتوسط العام لرضا العملاء لدى أفراد عينة الدراسة والمقدر ب (4,19) والذي جاء بدرجة مرتفعة، أي أنه يوجد رضا مرتفع لدى عملاء فندق البرتقال، لكن هذه النتيجة قد تكون معاكسة لما لمسناه أثناء الدراسة، حيث نجد بعض النزلاء بالفندق لم يكونوا راضين تماما عن الخدمات المقدمة بالفندق.

- توجد علاقة ارتباط مرتفعة موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابداع في تقديم الخدمة و رضا العملاء، حيث اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (حسون محمد علي الحداد، 2013).

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإبداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء بفندق البرتقال، حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (حسون محمد علي الحداد، 2013)، التي توصلت إلى وجود أثر لعناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف. وعليه يمكن القول أن:

- الابداع في تقديم الخدمة يعد عاملا مهما في تعزيز الرضا لدى عملاء الفندق محل الدراسة.
- أصبح كسب رضا العميل يمثل الورقة الراجحة الذي يميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات والذي يضمن لها البقاء والاستمرار في بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة ، خاصة و أنه اصبح هناك تزايد في عدد الفنادق بمدينة الشلف في السنوات الأخيرة .

### III-2- التوصيات:

- بعد استعراض نتائج الدراسة من خلال اسقاط المعلومات النظرية على أرض الواقع والميدان التطبيقي بفندق البرتقال بمدينة الشلف، يمكننا وضع بعض التوصيات التي بموجبها يمكن معالجة نقاط الضعف والخلل وتعزيز نقاط القوة فيما يتعلق بالإبداع في تقديم الخدمة و تعزيز رضا العملاء كالاتي:
- جذب موظفين ذوي كفاءات ومهارات عالية في مجال تقديم الخدمة الفندقية .
  - تكوين فرق عمل مختصة بطرح أفكار إبداعية وتجسيدها في شكل خدمات مبتكرة.
  - التعاقد مع المؤسسات الناشئة خاصة الوطنية المهتمة بمجال الخدمات الفندقية و منحها الفرصة .
  - تبني الأفكار الابداعية التي يطرحها العملاء ودراسة مدى امكانية تجسيدها في شكل خدمات على أرض الواقع.
  - قياس رضا العملاء بين الفترة والأخرى لمعرفة النقائص ومعالجة نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة.

## قائمة المراجع:

## المراجع باللغة العربية:

1. بوفولة (ن). بدون سنة نشر. (الابداع في مجال الخدمات، مميزاته ومستوياته.
2. دواس ن & , لجلول م. بدون سنة نشر. (أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون مجلة الحقوق والعلوم الانسانية دراسات اقتصادية , 31(02).
3. شبل م. (2019). استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء، دراسة حالة مصرف الجمهورية ليبيا. مأكرة ماجستير. مالانج، ليبيا: جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية .
4. عابد م. (2020). واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية. 02(01) ,
5. عدالة ا & , حلام ك. (2016). التسويق الالكتروني وأثره على رضا العميل، دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية. مجلة رماح للبحوث والدراسات. (18)
6. علي الحداد ح. (2013). أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية (العدد الخاص بمؤتمر الكلية).
7. هرمان ن م, قاسم م & , ابراهيم سلمان م. (2015). دور الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء، دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات. 37(6) ,

## References in english

1. Giannopoulou, E. (2014). Creativity for service innovation: a practice-based perspective. *Creativity for Service Innovation*, 24(01).
2. Gumussoy, C., & Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 04(09).
3. Miartana, I., Hadiwijoyo, D., & Rohman, I. (2014). Implementation of Total Quality Management Based Knowledge Management and Its Effect on Customer Satisfaction and Organization Performance. *European Journal of Business and Management*, 06(24).
4. Omid, F., Abadar, I., & Jorfi, A. (2017). THE ROLE OF CREATIVITY AND INNOVATION IN DEVELOPMENT OF MARKETING AND ENHANCED SALE OF PRODUCTS AND SERVICES OF INSURANCE COMPANIES. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 02(02).
5. Hashem, T. (2010). Impact of managers emotional intelligence on marketing creativity in Jordan commercial banks. *Innovative Marketing*, 06(03).
6. Ilaco, C., & Prof, R.-O. (2011). Creativity and innovations in Ugandan libraries: case of Makerere University Library.