

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الشعبة : علوم تجارية
التخصص : تسويق الخدمات

العنوان

مساهمة التسويق الابداعي في تعزيز رضا عملاء الفنادق المصنفة بالجزائر –
دراسة ميدانية لعينة من فنادق أربعة نجوم –

من إعداد

رأس الكاف فتيحة

المناقشة بتاريخ 2025/ 07/03 من طرف اللجنة المكونة من:

| | | | |
|--------|----------------------------|---------------|--------------|
| رئيسا | جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف | أستاذ | مزبان حمزة |
| مقررا | جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف | أستاذ | أنساعد رضوان |
| ممتحنا | جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف | أستاذ | نوري منير |
| ممتحنا | جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف | أستاذ محاضر أ | مكي هشام |
| ممتحنا | جامعة خميس مليانة | أستاذ | بناولة حكيم |
| ممتحنا | المركز الجامعي مغنية | أستاذ | بوجنان توفيق |

السنة الجامعية : 2025 / 2024

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الشعبة : علوم تجارية
التخصص : تسويق الخدمات

العنوان

مساهمة التسويق الابداعي في تعزيز رضا عملاء الفنادق المصنفة بالجزائر،
دراسة ميدانية لعينة من فنادق أربعة نجوم

من إعداد

رأس الكاف فتيحة

المناقشة بتاريخ 2025/ 07/03 من طرف اللجنة المكونة من:

| | | | |
|--------|----------------------------|---------------|--------------|
| رئيسا | جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف | أستاذ | مزيان حمزة |
| مقررا | جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف | أستاذ | أنساعد رضوان |
| ممتحنا | جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف | أستاذ | نوري منير |
| ممتحنا | جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف | أستاذ محاضر أ | مكي هشام |
| ممتحنا | جامعة خميس مليانة | أستاذ | بناولة حكيم |
| ممتحنا | المركز الجامعي مغنية | أستاذ | بوجنان توفيق |

السنة الجامعية : 2025 / 2024

الشكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذي المشرف البروفيسور "رضوان أنساعد" على دعمه اللامحدود، وتوجيهاته القيمة، وصبره الجميل، ومُتَابَعَتِهِ الدقيقة طوال مراحل إعداد هذه الأطروحة

كما أتقدم بالشكر الجزيل للجنة المناقشة الموقرة على قبولها مناقشة هذه الأطروحة ووقتها الثمين، وملاحظاتها القيمة، وتوجيهاتها البناءة التي أسهمت في إثراء هذا العمل.

كما يشرفني أن أقدم جزيل الشكر لكل من مد لي يد العون طيلة مشوار إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر الدكتورة "فاطمة الزهراء العكازي"، الدكتورة "حسيبة سماعيل" وكذلك لجميع الأساتذة الذين شرفونا بتحكيم استبانة البحث

كما لا يفوتني أن أعرب عن شكري الجزيل لإدارة فندق لافالي، وكذا مديرية السياحة لولاية الشلف على تعاونهم ودعمهم لي وتوفير كافة المعلومات اللازمة لإكمال الجانب التطبيقي لهذه الدراسة.

أتقدم بجزيل الشكر لأسرتي الكريمة، على دعمهم المعنوي والمادي اللامحدود، فإن نجاحي هو نجاحهم

أخيراً، أسأل الله أن يوفقني لما يحبه ويرضاه، وأن ينفعني بما تعلمته في هذه الأطروحة.

والله ولي التوفيق.

الباحثة: رأس الكاف فتيحة

الإهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى:

أبي العزيز

أمي الغالية

زوجي وابنتي "نور اليقين"

صديقاتي وكل زملائي في تخصص تسويق الخدمات

كل من وسعته ذاكرتي

إلى كل من سار على درب العلم داعياً بدعاء الله تعالى

" وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا "

الملخص باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الإبداعي في تعزيز رضا العملاء، من خلال تطبيق الدراسة على عينة من عملاء فندق لافالي تصنيف أربعة نجوم بالشلف. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في محاولة لتقديم مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع. حيث بلغت عينة الدراسة 200 عميل، وتم اعتماد 104 استبانة قابلة للدراسة، كما تم تحليل البيانات بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، النسب المئوية، التكرارات، اختبار ألفا كرونباخ، اختبار كاي مربع، اختبار التباين الأحادي، اختبار T test، اختبار Scheffee.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإبداعي على رضا العملاء، حيث أن التسويق الإبداعي يعزز المكانة الاستراتيجية للمؤسسات وقدرتها على الابداع ويمكن للإبداعات التسويقية الكبيرة تحويل التصورات إلى رضا فعلي. كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء بفندق لافالي بالشلف تعزى لمتغيرات: العمر، مدة الإقامة. بالمقابل أظهرت الدراسة أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء تعزى لمتغيرات: الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، الحالة العائلية. وقد أوصت الدراسة بتشجيع الموظفين على المبادرة بأفكار إبداعية في مجال خدمة العملاء، وتوفير برامج تدريبية لتنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى الفريق، وكذا تشجيع الفنادق على تبني التكنولوجيا الحديثة في إدارة عملياتها وتقديم خدمات مبتكرة تلبي التغيرات في احتياجات وتوقعات النزلاء. كما يستلزم الأمر دعم البحث والتطوير في مجال الضيافة لإيجاد حلول جديدة تساهم في تحسين الأداء وتعزيز الاستدامة بالإضافة إلى تحسين وتهيئة البيئة الداخلية في الفندق للمساهمة في رفع مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإبداعي، رضا العملاء، فندق لافالي، فنادق أربعة نجوم.

Abstract

The aim of this study is to investigate the contribution of creative marketing to enhancing customer satisfaction, by applying the study to a sample of customers from the four-star “la Vallée”Hotel in Chlef. The descriptive analytical approach was used to present various concepts related to the topic. The sample consisted of 200 customers, with 104 questionnaires deemed valid for study. The data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS), employing the following statistical methods: mean averages, standard deviation, percentages, frequencies, Cronbach's alpha test, Chi-square test, one-way ANOVA, T-test, and Scheffe test.

The study reached the conclusion that there is a statistically significant effect of the dimensions of creative marketing on customer satisfaction. Creative marketing enhances the strategic position of organizations and their ability to innovate, and significant marketing innovations can transform perceptions into actual satisfaction. The results also showed statistically significant differences in customer satisfaction at “la Vallée”Hotel in Chlef attributed to the variables of age and length of stay. Conversely, the study indicated that there are no statistically significant differences in customer satisfaction attributed to the variables of gender, income, educational level, and marital status.

The study recommended encouraging employees to propose creative ideas in customer service, providing training programs to enhance creative thinking skills within the team, and encouraging hotels to adopt modern technology in managing their operations and offering innovative services that meet the evolving needs and expectations of guests. Additionally, there is a need to support research and development in the hospitality sector to find new solutions that contribute to improving performance and enhancing sustainability, as well as improving and preparing the internal environment of the hotel to raise the level of customer satisfaction with the services provided.

Keywords: creative marketing, customer satisfaction, La Valle Hotel, four-star hotels.

قائمة المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| I | الشكر |
| II | الإهداء |
| III | الملخص باللغة العربية |
| IV | الملخص باللغة الأجنبية |
| V | قائمة المحتويات |
| XI | قائمة الجداول |
| XII | قائمة الأشكال |
| XIII | قائمة الملاحق |
| أ-ط | مقدمة |
| | الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإبداعي |
| 2 | تمهيد |
| 3 | المبحث الأول: ماهية الإبداع |
| 3 | أولاً: مفهوم الإبداع |
| 8 | ثانياً: مبادئ وخصائص الإبداع |
| 9 | ثالثاً: نماذج في الإبداع |
| 12 | رابعاً: مستويات الإبداع في المؤسسات |
| 13 | خامساً: مهارات المدراء المبدعين والمبتكرين في التسويق |
| 13 | سادساً: معوقات الإبداع في المؤسسات |
| 15 | المبحث الثاني: ماهية التفكير الإبداعي |
| 15 | أولاً: تعريف التفكير الإبداعي |
| 16 | ثانياً: أسئلة التفكير الإبداعي |
| 16 | ثالثاً: مهارات التفكير الإبداعي |
| 18 | رابعاً: خطوات عملية التفكير الإبداعي |
| 20 | خامساً: العوامل المؤثرة في التفكير الإبداعي |

| | |
|----|--|
| 20 | المبحث الثالث: مفهوم ونشأة التسويق الإبداعي |
| 20 | أولاً: ماهية التسويق الإبداعي |
| 27 | ثانياً: نشأة وأهمية التسويق الإبداعي |
| 29 | ثالثاً: عناصر وأبعاد التسويق الإبداعي |
| 31 | رابعاً: ستة وجهات نظر حول التسويق الإبداعي |
| 35 | خامساً: مجالات ومتطلبات التسويق الإبداعي |
| 37 | سادساً: أنواع التسويق الإبداعي |
| 38 | المبحث الرابع: الإبداع في المزيج التسويقي الخدمي |
| 38 | أولاً: الإبداع في تقديم الخدمة |
| 41 | ثانياً: الإبداع في تسعير الخدمة |
| 45 | ثالثاً: الإبداع في توزيع الخدمة |
| 47 | رابعاً: الإبداع في ترويج الخدمة |
| 51 | خامساً: الإبداع في المزيج الموسع |
| 54 | خلاصة الفصل |
| | الفصل الثاني: عموميات حول رضا عملاء الفنادق |
| 56 | تمهيد |
| 57 | المبحث الأول: مفاهيم حول رضا العملاء |
| 57 | أولاً: مفهوم رضا العملاء |
| 64 | ثانياً: أهمية رضا العملاء |
| 65 | ثالثاً: الأبعاد والخصائص التي يتميز بها الرضا |
| 66 | رابعاً: العناصر التي تساهم في رضا العملاء |
| 67 | المبحث الثاني: محددات والعوامل المؤثرة على رضا العملاء |
| 67 | أولاً: العوامل المؤثرة على رضا العملاء |
| 69 | ثانياً: محددات والسلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا |
| 70 | ثالثاً: دوافع إرضاء العملاء |
| 71 | رابعاً: خطوات ومراحل بناء رضا العميل |

| | |
|-----|---|
| 72 | المبحث الثالث: قياس رضا العملاء في الفنادق |
| 73 | أولاً: أهمية قياس رضا العميل |
| 73 | ثانياً: أساليب قياس رضا العملاء |
| 75 | ثالثاً: أهم نماذج قياس رضا العملاء |
| 79 | رابعاً: تحليل نظريات رضا العملاء |
| 82 | خامساً: أدوات تحسين الرضا وطرق كسب رضا العميل |
| 86 | المبحث الرابع: علاقات الرضا |
| 86 | أولاً: العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة |
| 87 | ثانياً: العلاقة بين رضا العملاء والولاء |
| 89 | ثالثاً: العلاقة بين رضا العملاء والتسويق الإبداعي |
| 97 | خلاصة الفصل |
| | الفصل الثالث : دراسة مدى مساهمة التسويق الإبداعي في تعزيز رضا العملاء الفنادق المصنفة بالجزائر - حالة فندق لافالي بالشلف |
| 99 | تمهيد |
| 100 | المبحث الأول: واقع الصناعة الفندقية في الجزائر |
| 100 | أولاً: معايير تصنيف الفنادق |
| 106 | ثانياً: أهداف المؤسسات الفندقية |
| 106 | ثالثاً: أنواع الخدمات الفندقية |
| 107 | رابعاً: ميزات الخدمة الفندقية |
| 108 | خامساً: محركات البحث وتطبيقات حجز الفنادق |
| 109 | سادساً: احصائيات عن الصناعة الفندقية في الجزائر |
| 114 | المبحث الثاني: تقديم عام للمؤسسة الفندقية محل الدراسة |
| 114 | أولاً: التعريف بفندق لافالي |
| 115 | ثانياً: نشأة فندق لافالي بالشلف |
| 117 | ثالثاً: أنواع الخدمات بفندق لافالي |
| 118 | المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية |

| | |
|-----|---|
| 118 | أولاً: مجتمع وعينة الدراسة |
| 122 | ثانياً: تحديد المنهج المستخدم وأدوات الدراسة |
| 124 | ثالثاً: بناء أداة القياس واختبارات الصدق والثبات |
| 126 | رابعاً: ثبات أداة الدراسة |
| 129 | خامساً: أساليب المعالجة الإحصائية |
| 130 | المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات |
| 130 | أولاً: تحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة |
| 140 | ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة |
| 170 | خلاصة الفصل |
| 173 | خاتمة |
| 181 | المراجع |
| 193 | الملاحق |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|---------------|
| 110 | تطور عدد المؤسسات الفندقية في الجزائر من سنة 2010 إلى سنة 2020 | الجدول (1.3) |
| 111 | تطور عدد السياح في الجزائر من سنة 2015 إلى سنة 2022 | الجدول (2.3) |
| 112 | الحضيرة الفندقية لولاية شلف. | الجدول (3.3) |
| 113 | تطور عدد السياح المحليين للفنادق بولاية الشلف. | الجدول (4.3) |
| 113 | تطور عدد الوافدين الأجانب للفنادق بولاية الشلف. | الجدول (5.3) |
| 119 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس. | الجدول (6.3) |
| 119 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر. | الجدول (7.3) |
| 120 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي. | الجدول (8.3) |
| 121 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية. | الجدول (9.3) |
| 121 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل. | الجدول (10.3) |
| 122 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الإقامة في الفندق. | الجدول (11.3) |
| 125 | معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات التسويق الابداعي وجميع عبارات محور التسويق الابداعي. | الجدول (12.3) |
| 126 | معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات محور رضا العملاء وجميع عبارات محور رضا العملاء | الجدول (13.3) |
| 127 | قيمة ألفا كرونباخ لكل محاور الدراسة | الجدول (14.3) |
| 127 | اختبار كاي تربيع لأفراد عينة الدراسة | الجدول (15.3) |
| 130 | مقياس ليكرت الخماسي | الجدول (16.3) |
| 131 | إتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتسويق الابداعي - بعد الابداع في تقديم الخدمة- | الجدول (17.3) |
| 132 | إتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتسويق الابداعي -بعد الابداع في تسعير الخدمة- | الجدول (18.3) |
| 133 | إتجاهات عينة أفراد الدراسة الخاصة بالتسويق الابداعي -بعد الابداع في توزيع الخدمة- | الجدول (19.3) |
| 134 | إتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتسويق الابداعي - بعد الابداع في ترويج الخدمة- | الجدول (20.3) |
| 135 | إتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتسويق الابداعي -بعد الابداع لدى الأفراد- | الجدول (21.3) |

| | | |
|-----|---|---------------|
| 136 | إتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتسويق الإبداعي - بعد الإبداع في العمليات - | الجدول (22.3) |
| 136 | إتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتسويق الإبداعي - بعد الإبداع في الدليل المادي - | الجدول (23.3) |
| 137 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الإبداعي. | الجدول (24.3) |
| 138 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رضا العملاء | الجدول (25.3) |
| 140 | نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الإبداعي على رضا العملاء. | الجدول (26.3) |
| 141 | اختبار التباين الأحادي بين متوسطات التسويق الإبداعي ورضا العملاء. | الجدول (27.3) |
| 142 | نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإبداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء. | الجدول (28.3) |
| 143 | اختبار التباين الأحادي بين متوسطات بعد الإبداع في تقديم الخدمة ورضا العملاء. | الجدول (29.3) |
| 145 | نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإبداع في تسعير الخدمة على رضا العملاء. | الجدول (30.3) |
| 146 | اختبار التباين الأحادي بين متوسطات بعد الإبداع في تسعير الخدمة ورضا العملاء. | الجدول (31.3) |
| 147 | نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإبداع في توزيع الخدمة على رضا العملاء. | الجدول (32.3) |
| 148 | اختبار التباين الأحادي بين متوسطات بعد الإبداع في توزيع الخدمة ورضا العملاء. | الجدول (33.3) |
| 149 | نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإبداع في ترويج الخدمة على رضا العملاء. | الجدول (34.3) |
| 150 | اختبار التباين الأحادي بين متوسطات بعد الإبداع في ترويج الخدمة ورضا العملاء. | الجدول (35.3) |
| 152 | نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإبداع لدى الأفراد على رضا العملاء. | الجدول (36.3) |
| 153 | اختبار التباين الأحادي بين متوسطات بعد الإبداع لدى الأفراد ورضا العملاء. | الجدول (37.3) |
| 154 | نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإبداع في العمليات على رضا العملاء. | الجدول (38.3) |
| 155 | اختبار التباين الأحادي بين متوسطات بعد الإبداع في العمليات ورضا العملاء. | الجدول (39.3) |
| 156 | نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإبداع في الدليل المادي على رضا العملاء. | الجدول (40.3) |
| 157 | اختبار التباين الأحادي بين متوسطات بعد الإبداع في الدليل المادي ورضا العملاء. | الجدول (41.3) |
| 159 | نتائج تحليل (Independent Samples Test) لمتوسطات متغير رضا | الجدول (42.3) |

| | | |
|-----|--|---------------|
| | العملاء حسب متغير الجنس. | |
| 160 | نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير رضا العملاء حسب العمر. | الجدول (43.3) |
| 161 | اختبار تجانس التباين. | الجدول (44.3) |
| 161 | نتائج اختبار scheffe لتحديد مصدر الفروق في رضا العملاء حسب متغير العمر. | الجدول (45.3) |
| 163 | نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في متوسطات متغير رضا العملاء حسب المستوى التعليمي. | الجدول (46.3) |
| 164 | نتائج تحليل (Independent Samples Test) لاختبار الفروق في متوسطات متغير رضا العملاء حسب متغير الحالة العائلية | الجدول (47.3) |
| 166 | نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في متوسطات متغير رضا العملاء حسب الدخل. | الجدول (48.3) |
| 167 | نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في متوسطات متغير رضا العملاء حسب مدة الإقامة | الجدول (49.3) |
| 167 | اختبار تجانس التباين. | الجدول (50.3) |
| 168 | نتائج اختبار scheffe لتحديد مصدر الفروق في رضا العملاء حسب متغير مدة الإقامة. | الجدول (51.3) |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 30 | أبعاد التسويق الابداعي | (1.1) |
| 59 | العوامل المؤثرة على العميل الفندقية | (1.2) |
| 66 | نموذج الرضا | (2.2) |
| 70 | دوافع إرضاء العملاء | (3.2) |
| 76 | النموذج الأمريكي لقياس رضا العميل (ACSI) | (4.2) |
| 77 | نموذج ECSI لقياس رضا العميل | (5.2) |
| 79 | نموذج كانو لرضا العملاء | (6.2) |
| 83 | قياس الأداء و قياس الرضا | (7.2) |
| 117 | الهيكل التنظيمي لفندق لافالي | (1.3) |

قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|--------|---------------------------------------|------------|
| 200 | إستبيان التسويق الإبداعي ورضا العملاء | الملحق(01) |
| 205 | قائمة الأساتذة المحكمين | الملحق(02) |
| 206 | نتائج spss | الملحق(03) |

مقدمة

أولاً: تمهيد

يشهد قطاع الخدمات نمواً كبيراً ومتزايداً، والذي أصبح يشغل مكانة متميزة في اقتصاديات الدول، ومن بين القطاعات التي تحتل موقعا متميزا نجد قطاع الخدمات الفندقية. والذي أولي باهتمام كبير وذلك لكونه يعد من بين القطاعات الاستراتيجية التي تقوم بدفع عجلة التنمية الاقتصادية. وفي الجزائر، يكتسب القطاع الفندقي أهمية متزايدة في ظل سعي الدولة لتنويع مصادر الدخل وتقليل الاعتماد على المحروقات، مع التركيز على تطوير قطاع السياحة كبديل واعد.

وبسبب الأهمية التي تفرضها طبيعة الخدمات التي يقدمها هذا القطاع واتصالها المباشر بالأفراد (العملاء)؛ أصبح لزاما على المؤسسات الفندقية الجزائرية أن تكون فاعلة في بيئة اليوم حيث التغيير الدائم والمستمر خاصة في ظل تزايد حدة المنافسة والتغير المستمر في أذواق العملاء واختلاف حاجياتهم. فعميل اليوم ليس عميل الغد.

أصبحت المؤسسات تراهن على العميل وتعمل على إرضاءه لأن رضا العميل مصدر أساسي لربحية المؤسسة الفندقية والذي يضمن لها البقاء والاستمرار في السوق. وهذا ما يجعل التسويق الإبداعي أحد الوسائل الحديثة والاستراتيجية المميزة لكي تحقق المؤسسة مزايا تنافسية في بيئة الأعمال. والذي أصبح يحظى باهتمام كبير خاصة في ظل التغيرات الحاصلة ومستوى التكنولوجيا المتطورة. فأصبح تقدم الدول وتطورها يقاس بتطور مدى قدرة المؤسسة على الابداع وابتكار منتجات جديدة وخلق حاجات جديدة لدى العملاء. وخلق التفضيل لمنتجاتها مما يجعلها تكسب رضا العميل وبالتالي ولاءه. وعلى تقديمها بالسعر المناسب في المكان المناسب بطريقة مبدعة تجعله مرتبط بالمؤسسة فيصبح عنصرا فعالا أو مشاركا في إنتاجها. من خلال توصيل المعلومة عنها عن طريق اتصالات الكلمة المنطوقة، فيساهم في جذب عملاء جدد بطريقة غير مباشرة.

ولهذا تسعى المؤسسات الفندقية إلى إقامة علاقة جيدة طويلة الأمد مع عملائها خاصة وأن طبيعة الخدمة الفندقية يزداد الطلب عليها في مواسم، وينخفض في مواسم أخرى. فهي بحاجة إلى إدخال وسائل مبتكرة في مزيجها التسويقي من أجل الحفاظ على عملائها وتعزز من رضاهم بصورة مستمرة.

وفي السياق الجزائري، تواجه الفنادق تحديات إضافية مثل الحاجة إلى تحديث التصنيفات القديمة، تطوير البنية التحتية السياحية، ومواكبة المعايير العالمية في التصميم والتسيير. ومع ذلك، يمثل التسويق الإبداعي فرصة هامة للفنادق الجزائرية، سواء في المدن الكبرى أو الولايات الأقل سياحية، لتعزيز جاذبيتها

وتحسين تجربة العملاء، خاصة مع تزايد الاهتمام بالسياحة الداخلية وتنوع شرائح العملاء من رجال الأعمال، الأكاديميين، الرياضيين، والسياح على حد سواء. كما أن التركيز على الإبداع في التسويق يمكن أن يساعد الفنادق الجزائرية على التغلب على بعض القيود الهيكلية وتحقيق التميز في سوق تنافسي متنامي.

ثانيا: مشكلة الدراسة

في ظل التنافس المتزايد في قطاع الخدمات الفندقية، خاصة في الجزائر، أدركت المؤسسات العاملة في هذا المجال، بما فيها فندق لافالي بالشلف، أن تحقيق رضا العملاء يمثل ضرورة حتمية لضمان البقاء والاستدامة في السوق. ومع تزايد الوعي بأهمية رضا العملاء كمصدر أساسي للربحية، تسعى هذه المؤسسات إلى تبني أساليب جديدة ومبتكرة لتقديم تجارب فريدة ومتميزة. وفي هذا الإطار، يبرز التسويق الإبداعي كاستراتيجية محورية يمكن أن تساهم في جذب العملاء والحفاظ عليهم وتعزيز رضاهم من خلال تقديم حلول غير تقليدية للتحديات التسويقية. وبناءً على هذا السياق، يمكن طرح السؤال الرئيس التالي:

ما مدى مساهمة التسويق الإبداعي في تعزيز رضا عملاء فندق لافالي بالشلف؟

ثالثا: الأسئلة الفرعية:

وينبثق من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الإبداعي على رضا العملاء بفندق لافالي بالشلف؟

والذي يندرج من خلاله الأسئلة الفرعية التالية:

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

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في تسعير الخدمة على رضا العملاء بفندق لافالي بالشلف؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في توزيع الخدمة على رضا العملاء بفندق لافالي بالشلف؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في ترويج الخدمة على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع لدى الأفراد على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في العمليات على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في الدليل المادي على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف؟

2 - هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغيرات: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل، مدة الإقامة؟

والذي يندرج من خلاله الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير الجنس؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير العمر؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير المستوى التعليمي؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير الحالة العائلية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير الدخل؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير مدة الإقامة؟

رابعاً: فرضيات الدراسة

من خلال الأسئلة الفرعية السابقة يمكننا بناء فرضيات الدراسة كالتالي:

(H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الإبداعي على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف..

ويندرج عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

(H1₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف.

(H1₂): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في التسعير على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف.

(H1₃): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في التوزيع على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف.

(H1₄): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في الترويج على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف.

(H1₅): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع لدى الأفراد على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف.

(H1₆): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في العمليات على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف.

(H1₇): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في الدليل المادي على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف.

(H2): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغيرات: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل، مدة الإقامة.

ويندرج عن الفرضية الرئيسة الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

(H2₁): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير الجنس

(H2₂): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير العمر.

(H2₃): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

(H2₄): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير الحالة العائلية.

(H2₅): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير الدخل.

(H2₆): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير مدة الإقامة.

خامسا: أهمية الدراسة، تكمن أهمية الدراسة في ما يلي:

1. تتمثل أهمية الدراسة في كون التسويق الإبداعي من المواضيع المهمة في تحقيق التميز وبالبقاء للمؤسسة والصمود في وجه المنافسة.

2. توجيه اهتمام الموظفين بالمؤسسات الفندقية وبالخصوص الفنادق المصنفة أربعة نجوم بالجزائر إلى أهمية التسويق الإبداعي ومدى فاعليته في جذب العملاء والحفاظ عليهم وتحقيق رضاهم وبالتالي تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة.

3. تنفيذ الدراسة الحالية في لفت انتباه المسؤولين للأخذ بهذا المفهوم الجديد ميدان التطبيق وإبراز الدور الهام الذي يلعبه التسويق الإبداعي في الوقت الحالي.

سادسا: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة العلاقة بين التسويق الإبداعي ورضا العملاء ومدى مساهمته في تعزيز رضا العملاء بفنادق أربعة نجوم بالجزائر من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. المساهمة في معرفة مدى تبني مفهوم التسويق الإبداعي بفنادق أربعة نجوم بالجزائر ومدى تأثيرها على العملاء.
2. معرفة مستوى الرضا لدى العملاء بفنادق أربعة نجوم بالجزائر (حالة فندق لافالي بشلف نموذجاً).
3. الكشف عن مدى مساهمة التسويق الإبداعي في تعزيز رضا العملاء من خلال عناصر المزيج التسويقي.
4. دراسة العلاقة بين التسويق الإبداعي ورضا العملاء لدى أفراد عينة الدراسة.
5. دراسة مدى الاختلاف بين عناصر المزيج التسويقي الإبداعي وتأثيرها على رضا العملاء.
6. دراسة واقع رضا العملاء بفنادق أربعة نجوم بالجزائر (حالة فندق لافالي بشلف) تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل، مدة الإقامة).
7. قياس مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة بالفندق محل الدراسة.

سابعاً: الدراسات السابقة

1/ دراسات باللغة العربية:

- **الدراسة رقم 01:** دراسة قامت بها ناهجة مُجد طاهر 2006، حول الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، مذكرة ماجستير في علوم إدارة الأعمال جامعة كربلاء، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي للمنظمة، اشتملت عينة الدراسة على 50 عميل بشركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية بكربلاء، واعتمدت هذه الدراسة في معالجة وتحليل البيانات على برنامج (Spss) بالاعتماد على الأساليب الاحصائية التالية: معامل الارتباط، معامل التحديد، اختبار فيشر F، اختبار ستودنت T، توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: يوجد علاقة ارتباط بين الإبداع في المزيج التسويقي كمؤشر كلي مستق والتفوق التسويقي كمؤشر كلي تابع، الشركة المبحوثة مبدعة في تقديم منتجات جديدة ومطورة وبطرق تسعير مبتكرة من وجهة نظر العملاء، كما حققت الشركة المبحوثة تفوقاً باتجاه الإبداع في التوزيع، غير أن الإبداع في الترويج جاء منخفضاً، أوصت الدراسة بضرورة التركيز على التوجه نحو الزبون بدلا من المنتج، على الشركة المبحوثة الأخذ بعين الاعتبار تكوين محفظة إبداعية تسويقية تشمل الإبداع بعناصر المزيج التسويقي دون التركيز على عنصر وإغفال الآخر.

- **الدراسة رقم 02:** دراسة قام بها حسين وليد حسين، وأحمد عبد محمود، 2016، حول الإبداع التسويقي وأثره في تصميم البناء الأخضر، مقال نشر في مجلة أهل البيت، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد

أثر الإبداع التسويقي في تصميم البناء الأخضر في المؤسسات المعاصرة، اشتملت عينة الدراسة على 25 فرد من الموارد البشرية في المركز الوطني للاستشارات الهندسية، واعتمدت هذه الدراسة في معالجة وتحليل البيانات على برنامج (Spss) بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية: معامل التكرار، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، معامل الارتباط لسبيرمان، معامل الانحدار الخطي البسيط، وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للإبداع التسويقي في تصميم البناء الأخضر، تتمتع المنظمة بالإبداع التسويقي الكافي الذي يساعدها في أداء مهامها وواجباتها في المستويات كافة وبالشكل الذي يساعدها في البقاء والاستمرار في العمل، وأوصى الباحثان بضرورة قيام المنظمة المبحوثة بتحديد أهم المجالات التي تتمتع بها في مجال الإبداع التسويقي والتي من الممكن أن توظفها في مجال تصميم البناء الأخضر.

- الدراسة رقم 03: دراسة علي فلاح الزعبي وياسر عيسى المومني، 2020، دراسة تناولت دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الأردن، مقال نشر في مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، هدفت الدراسة إلى تناول دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي بالتطبيق على الشركات الصغيرة في مدينة أربد في الأردن، بلغت عينة البحث 20 شركة، تم توزيع استبيان على 200 عامل بهذه الشركات، توصلت الدراسة إلى أن عملية الإبداع بالمنتج والتسعير والترويج والتوزيع في الشركات المدروسة كانت موجودة بمعدل اتفاق إيجابي من اجابات أفراد عينة الدراسة، وأن الشركات المدروسة تقدم مزيج تسويقي مبدع إلى السوق الذي تعمل فيه، هناك تأثير لمتغيرات الإبداع والابتكار التسويقي على التسويق الريادي، أوصت الدراسة بأن تولي تلك الشركات الاهتمام بمجالات الإبداع والابتكار التسويقي لأنه سيعزز من مكانتها وريادتها في الأسواق وإنشاء نظام للحوافز.

- الدراسة رقم 04: دراسة قام بها ماريف منور، 2021، حول رضا العميل كمؤشر للخدمة الفندقية، دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت، مقال نشر بمجلة التنمية الاقتصادية، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مستويات كل من رضا العميل والخدمة الفندقية وعن مدى وجود علاقة ارتباطية بينهما، وعن الفروق في مستوى رضا العميل بدلالة المستوى التعليمي والوظيفة، تم إجراء الدراسة على عينة مكونة من 64 عميل وافد إلى الفندق محل الدراسة (فندق ميموني، فندق بكير، فندق العباسيين، فندق الأمير، فندق بوعزة)، تم استعمال الأساليب الإحصائية التالية باستخدام برنامج Spss: معامل الارتباط ألفا كرونباخ، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، تحليل التباين الأحادي، كشفت نتائج الدراسة عن مستويات متوسطة

لكل من رضا العميل والخدمة الفندقية، وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين رضا العميل وكل من الخدمة المادية والخدمة المعنوية، انعدام فروق ذات دلالة احصائية في رضا العميل بدلالة المستوى التعليمي مع وجود فروق ذات دلالة احصائية في رضا العميل تعزى لمتغير وظيفة العميل .

- الدراسة رقم 05: دراسة قام بها حمزة بعلي، وبن جلول خالد، 2022، حول تقييم جودة الخدمة الفندقية وأثرها على رضا زبائن بعض المؤسسات الفندقية بولاية عنابة، مقال نشر في مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا العملاء في الفنادق الجزائرية، ومعرفة هل توجد فروق في إجابات المستجوبين تعزى للمتغيرات الديمغرافية ، تم توزيع 181 استبيان على أكبر ستة فنادق في ولاية عنابة، اعتمدت الدراسة على الأساليب الاحصائية التالية: معامل الثبات ألفا كرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، اختبار Shapiro wilk، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تميز الخدمات الفندقية من طرف المؤسسات الفندقية محل الدراسة بالجودة المطلوبة من وجهة نظر العملاء، وجود أثر إيجابي بين جودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء، لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات الأفراد حول رضا العملاء تعزى لمتغيري الجنس والعمر، أوصت الدراسة بضرورة معرفة احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تتغير باستمرار

- الدراسة رقم 06: دراسة قام بها مُجَّد حسن صالح عبد الغفور برسي، 2023: دراسة حول أثر الممارسات البيئية الخضراء في تحسين مستوى رضا العملاء، دراسة تطبيقية على البيوت الفندقية بقريتي غرب جزيرة أسوان، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى الرضا العام للنزلاء الأجانب عن الممارسات البيئية الخضراء، والتعرف على مسببات التحول المستقبلي للبيوت الفندقية قريتي غرب جزيرة أسوان إلى التسويق الأخضر للخدمات الفندقية التي تقدمها هذه البيوت، تم توزيع استبيان على عينة عشوائية مكونة من 300 مفردة، تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) في معالجة وتحليل نتائج الدراسة بالاعتماد على الأساليب الاحصائية التالية: معامل الانحدار الخطي البسيط، اختبار T، تحليل التباين الأحادي، اختبار Lsd، أسفرت نتائج الدراسة عن وجود رضا عال للنزلاء عن الإقامة بهذه البيوت، كما اتضح وجود فروق ما بين المستقصى منهم الأمر الذي يحتم على أصحاب ومدبرو البيوت الفندقية نحو تبني التسويق الأخضر حتى يمكنهم النمو أو على الأقل الاستمرارية في المستقبل، وجود فروق ذات دلالة احصائية في رضا النزلاء على أساس الجنس، عدم وجود فروق معنوية في رضا النزلاء على أساس العمر، وجود فروق معنوية في رضا النزلاء على أساس المستوى التعليمي، يوجد أثر معنوي للممارسات البيئية للبيوت الفندقية بقريتي غرب جزيرة أسوان على رضا النزلاء العام عن هذه البيوت.

- الدراسة رقم 07: دراسة قامت بها إيمان بية وخبير شين، 2023، حول واقع تطبيق التسويق الإبداعي في منظمات الأعمال الناشئة، مداخله ضمن فعاليات ملتقى وطني حول الإبداع في منظمات الأعمال في ظل بيئة عالمية متغيرة، جامعة الشهيد العربي تبسي، مخبر المقاولاتية وإدارة المؤسسات، هدفت هذه الدراسة إلى عرض وتحليل أثر التسويق الإبداعي في خلق قيمة لعملاء منظمات الأعمال الناشئة، توصلت الدراسة إلى أن الرقمنة تعتبر المحرك الرئيسي للإبداع التسويقي، وغالبا ما يتم استخدامه في منظمات الأعمال الناشئة من أجل دعم الابتكار في المنتج أو الخدمة، يمكن استخدام الإبداع التسويقي من أجل تطوير قنوات توزيع جديدة أو أنواع اتصال جديدة، أو آليات تسعير جديدة.

2/ دراسات باللغة الأجنبية:

- الدراسة رقم 01: Tahir naveed وآخرون 2012، حول أثر الابتكار على رضا العملاء وولاء العلامة التجارية بسوق الهواتف المحمولة بباكستان، هدفت هذه الدراسة إلى التحقق في العلاقة بين المنتجات الجديدة التي تنتجها صناعة الهواتف المحمولة في باكستان وكيف يؤثر هذا الابتكار على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية في باكستان، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 85 طالب جامعي بجامعة جوجرانوالا، اعتمدت هذه الدراسة على تحليل البيانات باعتماد الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) والأساليب الاحصائية التالية: الانحدار الخطي البسيط، معاملات الارتباط، اختبار فيشر، اختبار ستودنت، توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة مهمة بين رضا العملاء وولاء العلامة التجارية، ووجود علاقة مهمة بين الابتكار ورضا العملاء وولاء العلامة التجارية.

- الدراسة رقم 02: دراسة قام بها Chijioke Esogwan wchukwu، 2018، عاجلت هذه الدراسة تأثير أنواع الابتكارات على رضا العملاء في بنك التمويل الأصغر بنجيريا، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال، هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح توصيات لإدارة البنك حول كيفية تحسين رضا العملاء بناء على تقييم أنواع الابتكار المختلفة، تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 203 مستجوب، استخدمت الدراسة أساليب كمية ودراسة استقصائية للحصول على معلومات من بنك التمويل الأصغر محل الدراسة، أشارت النتائج إلى أن ابتكار الخدمات كان له أثر إيجابي ودال احصائيا على رضا العملاء في بنك التمويل الأصغر، أظهرت الدراسة أيضا أن الابتكار في العمليات له أثر كبير على رضا العملاء، العلاقة بين التسويق الابتكاري ورضا العملاء إيجابية ودالة إحصائيا، أوصت الدراسة بضرورة تبني البنك أساليب تسويق جديدة للوصول إلى عملائه من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بمنتجاته

للوصول إلى جمهور أوسع، أن يقوم بنك التمويل الأصغر بتحسين موارده وقدراته لخلق وتنفيذ وابتكار الخدمات وابتكار العمليات لتحسين رضا العملاء.

- **الدراسة رقم 03:** دراسة Masud Ibrahim & Kong yushen، 2020، عالجت هذه الدراسة الابتكار في الخدمة والأداء التنظيمي، والدور الوسيط لرضا العملاء، مقال نشر في المجلة الدولية لبحوث الإدارة وريادة الأعمال، هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الوسيط لرضا العملاء عن العمل في العلاقة بين الابتكار في الخدمات والأداء التنظيمي، تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة موزع على عينة مكونة من 450 عميل من عملاء البنوك التجارية في غانا، تم استخدام برنامج Amos لتحليل بيانات الدراسة، استخدمت الدراسة التحليل العاملي التأكيدى والاتساق، كشفت الدراسة أن رضا العملاء له تأثير إيجابي ودال إحصائياً على الأداء التنظيمي، ولم تكن هناك علاقة دالة إحصائية بين الابتكار في الخدمات ورضا العملاء، أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: على المؤسسات وخاصة شركات الخدمات أن تولي اهتماماً خاصاً بعمليات الخدمة الخاصة بها من خلال تحديث وتطوير منصات الخدمة وقنوات التوصيل لخلق تجربة عملاء إيجابية تؤدي إلى رضا العملاء وتعزيز أداء الشركة.

- **الدراسة رقم 04:** دراسة قام بها Sultan Mohammad Said Sultan Frehat & al، 2020، حول التسويق الابتكاري وأثره على خلق القيمة للعملاء في أورانج الأردن للاتصالات، مقال نشر في مجلة أكاديمية للدراسات المتعددة التخصصات، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي المبتكر على خلق قيمة العميل، تم توزيع استبيان على عينة عشوائية مكونة من 90 عميل يتعاملون مع فروع أورانج المختلفة، توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على خلق القيمة لعملاء أورانج للاتصالات، هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من أبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على خلق القيمة لعملاء أورانج للاتصالات بالأردن، أوصت الدراسة بتفعيل مواقع أورانج على وسائل التواصل الاجتماعي، إعطاء أهمية كبيرة للابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي، العمل والسعي إلى خلق قيمة لهم من خلال توقع المنتجات التي تتجاوز توقعاتهم.

- **الدراسة رقم 05:** دراسة قام بها Tarkan Tunc، 2022: عالجت هذه الدراسة الدور الوسيط للعلامة التجارية ورضا العملاء في تأثير الابتكار التسويقي على ولاء العلامة التجارية، دراسة حالة في الصناعة الكيماوية، مقال نشر في مجلة المراجعة الأكاديمية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير الصورة الذهنية والرضا على العلامة التجارية بين الابتكار التسويقي والولاء، اعتمد البحث

على دراسة استقصائية أجريت على تجار التجزئة لشركة كبيرة تعمل في الصناعة الكيميائية والنسيجية والالكترونية في 50 محافظة تقع في 27 منطقة في تركيا، تم ارسال استبيانات إلى البريد الإلكتروني إلى 319 تاجر تجزئة، توصلت الدراسة إلى أن التأثير المباشر للابتكار التسويقي على الولاء ليس ذو دلالة احصائية ولكن التأثيرات غير المباشرة من خلال الصورة الذهنية والرضا ذات دلالة احصائية ، تؤكد الدراسة على الدور الوسيط للصورة الذهنية والرضا في علاقة الابتكار والولاء.

وكتعقيب على الدراسات السابقة التي أمكن الاطلاع عليها نجد أن نتائج الدراسات التي تناولت التسويق الإبداعي، توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين متغيرات الدراسة والمتعلقة بـ: الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي (دراسة ناجحة مُجَّد طاهر، 2006)، الإبداع التسويقي وأثره في تصميم البناء الأخضر (حسين وليد حسين، وأحمد عبد محمود، 2016)، دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة (علي فلاح الزعبي، وياسر عيسى المومني، 2020)، التسويق الابتكاري وأثره على خلق قيمة للعملاء (Sultan Mohammad) (Said Sultan, 2020)، واقع تطبيق التسويق الإبداعي في منظمات الأعمال الناشئة (إيمان بية، وخثير شين، 2023)، أما الدراسات التي تناولت رضا العملاء فقد أسفرت عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة والمتعلقة بـ: أثر الابتكار على رضا العملاء (Tahir naveed,) (2012)، تأثير أنواع الابتكارات على رضا العملاء (Chjioke Esogwan wchukwa, 2018)، رضا العميل كمؤشر للخدمة الفندقية (ماريف منور، 2021)، تقييم جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا زبائن بعض المؤسسات الفندقية بولاية عنابة (حمزة بعلي، وبن جلول خالد، 2022)، الدور الوسيط للعلامة التجارية ورضا العملاء في تأثير الابتكار التسويقي على ولاء العلامة التجارية (Tarkan Tunc,) (2022)، أثر الممارسات البيئية الخضراء في تحسين مستوى رضا العملاء، (مُجَّد حسن صالح، وعبد الغفور برسي، 2023)، أما الدراسة التي تناولت الابتكار في الخدمة والأداء التنظيمي والدور الوسيط لرضا العملاء، (Masud Ibrahim & Kong yushen, 2020) لم تصل إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة.

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة كونها سعت إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها ربطت بين متغيري التسويق الابداعي بأبعاده السبعة مع رضا العملاء في حين الدراسات السابقة تناولت بعد أو بعدين من أبعاد التسويق الإبداعي. كما

تختلف عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، حيث طبقت على الفنادق المصنفة بالجزائر فئة أربعة نجوم حالة فندق لافالي بشلف.

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة إبراز مدى مساهمة التسويق الإبداعي في تعزيز رضا عملاء الفنادق المصنفة بالجزائر، الكشف عن وجود علاقة بين التسويق الإبداعي ورضا العملاء وواقع التسويق الإبداعي بالفندق محل الدراسة، ومعرفة مستوى رضا العملاء و التسويق الإبداعي حسب اجابات أفراد عينة الدراسة. ومعرفة أثر أبعاد التسويق الإبداعي على رضا العملاء، كما نسعى إلى معرفة إذا ما كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية بالمؤسسة محل الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل، مدة الإقامة)، كما جاءت الدراسة الحالية استكمالاً للدراسات السابقة ومحاولة جادة لاختبار أثر أبعاد التسويق الإبداعي على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف.

ثامنا: حدود الدراسة، تمثلت حدود الدراسة فيما يلي :

1 - الحدود الموضوعية: تمثل موضوع الدراسة في مدى مساهمة التسويق الإبداعي بأبعاده السبعة الابداع في (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الدليل المادي). في تعزيز رضا عملاء الفنادق المصنفة بالجزائر.

2 - الحدود الزمانية: تم دراسة الجانب النظري في الفترة الزمنية (2019/2022)، أما الجانب التطبيقي فتم توزيع استبيان الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 18 نوفمبر 2023 إلى 25 مارس 2024.

4 - الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للموضوع في دراسة التسويق الابداعي ورضا العملاء بالتطبيق على مستوى الفنادق المصنفة بالجزائر. تمت الدراسة الميدانية على عينة من عملاء فندق لافالي بشلف.

5 - الحدود البشرية: تمت الدراسة على عينة من عملاء فندق لافالي بشلف والمستفيدين من الإقامة في الفندق.

تاسعا: مجتمع وعينة الدراسة

1 - مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء فندق لافالي بشلف.

2 - عينة الدراسة: من أجل معالجة موضوع الدراسة الميدانية تم الاعتماد على عينة ميسرة من عملاء فندق لافالي المصنف أربع نجوم 104 عميل.

عاشرا: منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي تم من خلاله وصف الظاهرة المدروسة من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية للتسويق الإبداعي ورضا العملاء، ثم تحليل البيانات المتحصل عليها من خلال أداة الدراسة (الاستبيان) والذي حاولنا من خلالها إدراج كافة الأسئلة التي يمكن أن تقيس المتغيرين المستقل والتابع، واختبار الفرضيات والخروج بنتائج يمكن تعميمها وتقديم توصيات لخدمة البحث العلمي.

إحدى عشر: طرق وأدوات جمع البيانات

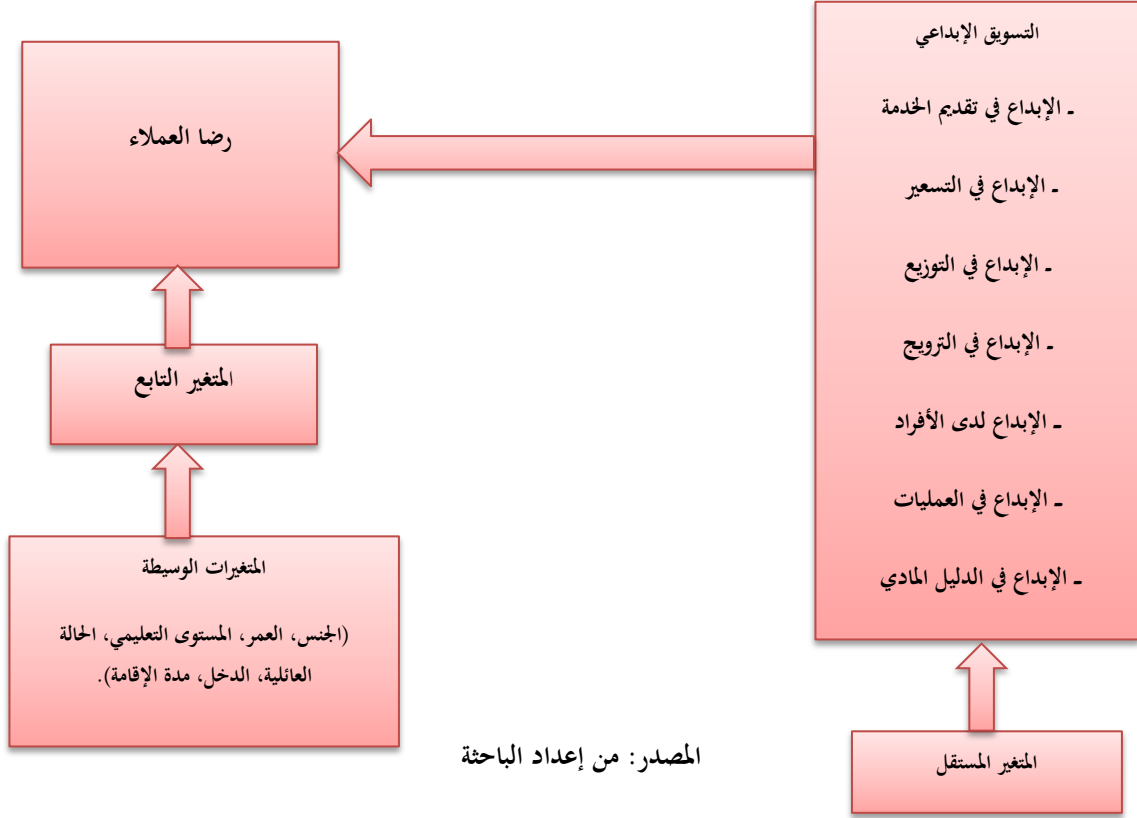
تم جمع بيانات الفصل الأول والثاني بناءً على ما جاء في المراجع المتمثلة في الكتب والمقالات ورسائل الماجستير عربية وأجنبية ومواقع إلكترونية، أما بالبيانات الخاصة بالفصل الثالث فقد تم جمعها عن طريق اعتماد استمارة الاستبيان التي وزعت على عملاء فندق لافالي بشلف، ويتكون الاستبيان من محورين الأول خاص بمقياس التسويق الإبداعي والثاني خاص بمقياس رضا العملاء بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) والتي تقابلها (3،4،5،1،2)، وللإجابة على أسئلة الدراسة تم استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" في اجراء التحليلات الاحصائية الازمة للدراسة.

إثنا عشر: أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى ما يلي:

1. الرغبة في تناول مواضيع جديدة كموضوع التسويق الإبداعي والتي يمكن أن تعطي الإضافة للتخصص.
2. الدور الذي تلعبه المؤسسات الفندقية في تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات لكافة الأفراد.
3. منح فرصة للفندق محل الدراسة من أجل الاستفادة من هذا الموضوع من خلال تعريف موظفيه بأهمية التسويق الإبداعي في رفع قدراته التنافسية.

ثالث عشر: نموذج الدراسة



يوضح نموذج الدراسة الوارد في الشكل العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة، حيث تم بناء هذا النموذج استنادا إلى مجموعة من الدراسات السابقة في هذا المجال المتمثلة في أبعاد المزيج التسويقي الإبداعي السبعة وكذا رضا العملاء، كما تم إدراج المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل، مدة الإقامة)، كمتغيرات وسيطة في هذا النموذج كما هو موضح في الشكل رقم 01.

رابع عشر: هيكل الدراسة

للإلمام بجميع جوانب الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الإبداعي، الذي تطرقنا فيه إلى: ماهية الإبداع، أساسيات حول التفكير الإبداعي، مفاهيم أساسية حول التسويق الإبداعي، الإبداع في المزيج التسويقي، أما الفصل الثاني رضا العملاء، والذي حاولنا فيه التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة برضا العملاء الفنادق حيث تناولنا فيه، ماهية رضا العملاء، وكذا محددات و العوامل المؤثرة على رضا العملاء، وكذا قياس رضا العملاء في الفنادق، كما تم التطرق إلى العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة والتسويق الإبداعي، أما الفصل الثالث فيعتبر نتاج وإسقاط للفصل النظري على الواقع الميداني وعينة الدراسة المتمثلة في عملاء فندق لافالي بشلف من خلال

دراسة واقع الصناعة الفندقية بالجزائر بعد ذلك تم التطرق في إلى تقديم منهجية الدراسة وهذا من خلال توضيح طريقة اختيار عينة الدراسة وأهم الأدوات الاحصائية المستخدمة، وكذا عرض ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات من أجل توضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة.

خامس عشر: صعوبات الدراسة

كأي باحث مقبل على إعداد أطروحة الدكتوراه واجهتنا بعض الصعوبات سواء أثناء جمع المعلومات من المراجع المختلفة أو ما يتعلق بالجانب التطبيقي:

1. نقص في الاستجابة من قبل عينة الدراسة أثناء إجراء الدراسة الميدانية.
2. قلة المواضيع والمراجع التي تناولت المتغيرين مع التسويق الإبداعي ورضا العملاء وخاصة المتغير المستقل.
3. صعوبة موضوع التسويق الإبداعي من قبل المستجوبين.
4. نقص التجاوب من طرف العملاء في الإجابة على فقرات الاستبيان.
5. الاكتفاء بفندق واحد تصنيف أربعة نجوم لصعوبة التنقل لولايات أخرى.

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي للتسويق الإبداعي

تمهيد

نظرا للتطور الاقتصادي في عالم اليوم حيث التحديات والتهديدات المتزايدة وفي ظل البيئة المتقلبة والمتغيرة لا شك أن كل مؤسسة يهتما أن تكون فاعلة وناجحة في تحقيق أهدافها، وحتى تكون فاعلة يجب عليها أن تسعى للبحث عن طرق وسبل للتفوق والتميز للحفاظ على مكانتها التنافسية في سوق الأعمال، ولا يأتي ذلك إلا من خلال اعتمادها أدوات وطرق تسويق جديدة ومبتكرة لعرض منتجاتها في الأسواق العالمية، لتحقيق التميز وجذب عملاء جدد، لذلك يعد التسويق الإبداعي من الاتجاهات الحديثة التي تعبر عن تطور الفكر التسويقي وأحد العناصر الحاسمة في استراتيجيات المؤسسات الخدمية. الذي أضحى الشغل الشاغل واهتمام العديد من المؤسسات باعتباره الورقة الراجحة في ظل انفتاح الأسواق ودخول المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية. إذ أن التغيرات السريعة في الاقتصاد والتكنولوجيا وتفضيلات العملاء تتطلب من المؤسسات الخدمية أن تكون قادرة على التكيف والابتكار لتلبية احتياجات العملاء وتنفوق توقعاتهم. كما تتميز هذه المؤسسات الخدمية الناجحة بقدرتها على تقديم تجارب فريدة ومبتكرة للعملاء، إذ يعتبر التسويق الإبداعي أداة قوية لتحقيق ذلك.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل للمفاهيم الأساسية لموضوع التسويق الإبداعي حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: ماهية الإبداع.

المبحث الثاني: ماهية التفكير الإبداعي.

المبحث الثالث: مفهوم ونشأة التسويق الإبداعي.

المبحث الرابع: الإبداع في المزيج التسويقي.

المبحث الأول: ماهية الإبداع

يشكل الإبداع أحد أهم العناصر التنافسية للمؤسسات في الوقت الحاضر، حيث يشير إلى قدرة الفرد أو المؤسسة على اقتراح وتطبيق أفكار أو منتجات أو خدمات أو طرق عمل جديدة لم تسبق، كما يلعب الإبداع دورا حيويا في تطوير المجتمعات وحل المشكلات المختلفة، ويعتمد نجاح المؤسسات بشكل كبير على مدى تمكنها من تشجيع روح الإبداع لدى موظفيها وخلق بيئة عمل مبدعة تتيح التفكير خارج الصندوق وتقبل الأفكار الجديدة حتى لو كانت غريبة، كما تلعب العوامل الشخصية مثل الخيال والفضول دورا هاما في تعزيز الإبداع لدى الأفراد.

أولا: مفهوم الإبداع

حدد العلماء الإبداع في ظل تفسيرات مختلفة، بحيث يمكن لكل تعريف في بعض الأحيان إظهار بعد واحد فقط من أبعاد مهمة للإبداع. على سبيل المثال، يعتقد Herbert Fox أن عملية الإبداع تشير إلى أي نوع من عمليات التفكير لحل المشكلات بطريقة مفيدة ومبتكرة، يعتقد Erich Fromm أن الإبداع هو القدرة على الرؤية (المعرفة) وإظهار الاستجابة. ومن هنا يمكن الإشارة إلى أن الإبداع بشكل عام يعني استخدام القدرات الفكرية لخلق فكر أو مفهوم جديد. (Omid, Abadar, & Jorfi, 2017: p 165)

• الإبداع هو القفز لتغيير وتقديم كل ما هو غير مألوف من خلال التوصل إلى ما هو جديد، إما من خلال تطوير منتجات قائمة أو تقديم منتجات جديدة لأول مرة في شكل سلع وخدمات، يتأتى ذلك إما بتجميع أشياء موجودة بالفعل في شكل دمج لعناصر متعددة قديمة يؤدي دمجها لتقديم جديد بما يؤدي إلى تغيير في مهمتها أو تقديم منافع جديدة. (أسعد عبد الحميد، 2010: ص 31)

• الإبداع هو العملية التي يتم من خلالها تطوير الأفكار الجديدة التي تجعل الابتكار ممكنا. (Weise, 2012: p 111)

- الإبداع هو وضع أفكار جديدة أو مفاهيم غير تقليدية لممارسات التسويق. قد تركز على عنصر المنتج، إما سلعة أو خدمة، أو عنصر سعر، أو عنصر ترويج، أو عنصر توزيع، أو كل هذه العناصر في وقت واحد. (Tareq N, 2010: p 80)
 - الإبداع هو النشاط الدائب والمستمر للملكات الذهنية للإنسان سعياً وراء الجديد الذي يمكن أن يحدث تغييراً دائماً نحو الأفضل، أو إيجاد حلول ذات جودة عالية للمشاكل المحيطة. (أسعد عبد الحميد، 2010: ص 31)
 - يعرف الإبداع حسب قاموس كامبريدج بأنه "القدرة على إنتاج أفكار أصلية وغير عادية، أو صنع شيء جديد أو خيالي".
 - تعريف مارلوك: يرى مارلوك أن الإبداع - من الجانب النفسي - على أنه يتمثل في قدرة الفرد على إنتاج أفكار وأفعال أو معارف، وتعتبر جديدة وغير مألوفة للآخرين، وقد يكون نشاطاً خيالياً وإنتاجياً، أو أنه صورة جديدة لخبرات قديمة أو ربط علاقات سابقة بمواقف جديدة، وكل ذلك ينبغي أن يكون له هدف معين ويأخذ طابعاً علمياً أو فنياً أو أدبياً أو غيره. (الفاخري، 2018: ص 11)
- استناداً إلى التعاريف السابقة يمكن تعريف الإبداع على أنه: "عملية تفكير لحل مشكلات بطريقة مبتكرة وقدرة الفرد على إنتاج أفكار جديدة وغير مألوفة والوصول إلى كل ما هو جديد له هدف معين.

1 / العوامل المؤثرة على الإبداع والابتكار:

القدرة على الابتكار والإبداع تنشأ من خلال مزيج من العوامل يمكن تقسيمها إلى قسمين وهما: (خليفة و دراجي، 2016: ص 99)

أ. **العوامل الشخصية:** وتتمثل في الصفات والخصائص التي يتصف بها الأفراد المبدعين والمبتكرين، والتي يمكن التمييز بين نوعين منها، العوامل الوراثية والتي تعبر عن الخصائص والصفات التي تولد مع الإنسان كالذكاء والاستعدادات الفطرية، والعوامل المكتسبة التي تعبر عن الخصائص والصفات التي يكتسبها الإنسان من تجارب الحياة والتعلم الممارسة العملية.

ب. العوامل المحيطة: والتي تتمثل في مختلف العوامل التي تحيط بالأفراد، والتي لها تأثير على قدرتهم الإبداعية والابتكارية، كالعوامل الفيزيائية والاجتماعية، وأيضاً السياسات والقوانين التي لها علاقة بهذا الشأن كقوانين حقوق الملكية والبيئة المؤسسية والتنظيمية للإبداع والابتكار.

2/ الفرق بين الإبداع والابتكار:

غالباً ما يتم ذكر معنى الإبداع والابتكار على أنهما نفس الشيء، الابتكار هو تنفيذ الإبداع. ويتضمن التنفيذ والتكيف لتطبيق حلول إبداعية للمشكلات والفرص لتعزيز/استخدام الأفكار الإبداعية للآخرين. الأفكار الإبداعية هي اللبنات التي تبني الابتكار. أما الآن، فيستخدم الابتكار المعلومات والمعرفة من المجالات العلمية المختلفة ويجمعها بطريقة جديدة. وبالتالي فإن الإبداع هو القدرة على توليد أفكار وحلول مفيدة للمشاكل والتحديات اليومية (Mahmoud Badran, 2021: p 495)

يعرّف البروفيسور Simon Magaro: "الإبداع هو عملية التفكير التي تساعدنا على توليد الأفكار". أما الابتكار هو التطبيق العملي لمثل هذه الأفكار لتحقيق أهداف المؤسسة بطريقة أكثر فعالية. ولكن هذا يعني أن جميع الأفكار إبداعية، لكي تكون الفكرة "إبداعية" يجب أن تقدم شكلاً من أشكال القيمة المضافة. كما أن الإبداع ليس مجرد وسيلة للخروج بالأفكار، ولكنه في الواقع له معنى أوسع بكثير. (Green, 2009: p 13)

الابتكار هو عملية إدخال أفضل الأفكار إلى واقع ملموس، مما يؤدي إلى إطلاق فكرة إبداعية، والتي تولد سلسلة من الأحداث المبتكرة. الابتكار هو خلق قيمة جديدة. الابتكار هو العملية التي تحول الأفكار الجديدة إلى قيمة جديدة - تحويل الفكرة إلى قيمة. لا يمكنك الابتكار بدون الإبداع. الابتكار هو العملية التي تجمع بين الأفكار والمعرفة في قيمة جديدة. بدون الابتكار، تصبح المؤسسة وما تقدمه سريعاً عفا عليها الزمن. (R. Ranga , M. Murali , & A. Swathi, 2013: p. 113)

3/ علاقة الإبداع بالابتكار:

كثير من الكتاب لا يفرقون بين الإبداع والابتكار، فيضعونهم في مستوى واحد، مع أن هناك فرق شاسع بين الاثنين، فالإبداع سابق عن الابتكار، وعليه فالابتكار هو نتيجة حتمية للإبداع، فليس كل إبداع يؤول إلى ابتكار، بينما كل ابتكار وراءه إبداع. فالإبداع يوفر حلاً للمشكلة، بينما يمثل عملية الإنجاز. في حين يرى البعض بأن الإبداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما، بينما الابتكار هو التطبيق الملائم لها. (الصادق، 2016: ص 06)

وتوجد أيضاً علاقة وثيقة بين الابتكار والاختراع، "فالاختراع هو الحل التقني لمشكلة ما، بينما الابتكار هو التطبيق الاقتصادي للاختراع"، فالابتكار هو التوصل إلى ما هو جديد. علماً بأنه توجد ثلاثة أدوار للجامعة هي: التعليم، البحث، الابتكار، فالإبداع هو القدرة على الابتكار بطريقة منهجية، أما الابتكار هو الإتيان بشيء يختلف عن ما تم فعله في السابق، أما الإبداع عند جورج كنييلر هو إعادة ترتيب ما نعرفه من أجل معرفة ما لا نعلمه.

ويجب التفريق بين المصطلحات التالية والابداع: (مزياقي، بدون سنة نشر: ص 290)

الابتكار: هو فكرة جديدة أو سلوك جديد من قبل إدارة المؤسسة أو المحيط الذي تعمل فيه، فالابتكار هو التمسك بالأفكار الإبداعية المتوصل إليها وتحويلها إلى سلعة أو خدمة نافعة، أو طريقة عمل مفيدة.

الاختراع: يشير إلى فكرة جديدة مرتبطة كلية بالتكنولوجيا وتؤثر على المؤسسات، كما أن الاختراع قد يتجسد في فكرة، أو رسم آلة أو منتج أو نظام جديد ولكن لا يعني بالضرورة أن يكون سلعة أو خدمة يمكن تسويقها.

التحسين: هو إدخال تعديلات وتغييرات صغيرة أو كبيرة على العمليات أو المنتجات الحالية مما يجعلها أكثر كفاءة وتنوع.

4/ أهمية الإبداع في المؤسسات:

هناك حاجة ماسة جدا للإبداع في حياة المؤسسة وخاصة إذا كانت تعمل في بيئة شديدة المنافسة، حيث يتوقف مدى نجاح المؤسسة أو فشلها على ما تملكه الإدارة والعاملين من مهارات إبداعية، لذا لا مناص اليوم أمام المؤسسات التي تشهد التميز والريادة إلى البحث عن المبدعين ودعمهم والمحافظة عليهم، إضافة إلى العمل على نشر ثقافة الإبداع وتحسين بيئته، إن أهمية الإبداع للمنظمات يمكن إجمالها في الفوائد

التالية: (علي همام، 2019: ص 377، 378)

- يعمل على اكتشاف وتنمية المهارات الفكرية للإدارة والعاملين بالمؤسسة وتوجيهها لتغيير وتطوير الفرد والمؤسسة.
- يعمل على مساعدة الإدارة في الوصول إلى القرارات الرشيدة لتحقيق التميز والريادة في بيئة الأعمال.
- يساهم في تحقيق رضا المستهلك عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته المتعددة والمتغيرة باستمرار.
- يساهم في إيجاد الموائمة والتكيف البيئي للمؤسسة وزيادة وزيادة المرونة في عملياتها الإنتاجية المختلفة بسبب التغيرات البيئية السريعة والمتعددة.
- يعمل على رفع الروح المعنوية للأفراد وشعورهم بالأهمية والإنجاز في تحقيق الذات وكذلك أهدافهم وأهداف المؤسسة.
- الإبداع من ضمن أهم واجبات ومهام ومسؤوليات المدير في الإدارة المعاصرة عند تحديد أهدافها ووضع سياساتها ورسم استراتيجياتها.
- مجالات الإبداع في المؤسسة كثيرة، قد يكون في العقل الإداري أو في المزيج التسويقي للسلعة والخدمة أو في أسواقها أو في نظم العمل المختلفة.

ثانياً: مبادئ وخصائص الإبداع

للإبداع والابتكار مجموعة من المبادئ هي: (بن عبد العزيز، 2018: ص 243، 244)

1. إفساح المجال لأي فكرة بتعبير آخر، أعطوها المجال لأن الابتكار قائم على الإبداع وليس تقليد الآخرين؛
2. التركيز على الأفراد واعتبارهم مصدر قوة للمؤسسة؛
3. التخلي عن الروتين، واللامركزية في التعامل تنمي القدرة الإبداعية؛
4. تحويل العمل إلى شيء ممتع لا وظيفة فحسب؛
5. التطلع إلى الأعلى دائماً من شأنه أن يحفز الأفراد للعمل؛
6. ليس الإبداع أن تكون نسخة ثانية بل النسخة الرائدة والفريدة؛
7. لا ينبغي ترك الفكرة الجيدة التي تفتقد إلى آليات التنفيذ بل نضعها في موقع التطبيق؛
8. يجب التعلم عن طريق العمل الميداني، لأنه الطريق الأفضل في تطوير الكفاءات.

وتتصف العملية الإبداعية بمجموعة من الخصائص والصفات هي:

1. القدرة على اكتشاف علاقات جديدة وتوظيفها لتحقيق أهداف معينة؛
2. القدرة على استنطاق تلك العلاقات والإفصاح عنها؛
3. الربط بين العلاقات الجديدة والعلاقات القديمة التي سبق اكتشافها؛
4. الإبداع علم نظري تجريبي ليس نهائي، فبعض ما هو صحيح اليوم قد يلغى في المستقبل؛
5. الشخص المبدع قادر على النظر إلى الأمور من زوايا مختلفة؛
6. المبدع لا يفكر في حل جديد فحسب، بل يدرك مشكلات جديدة، وينظر إلى المؤلف والشائع من منظور جديد عكس المتكيف الذي عادة ما يحاول حل مشكلات باتباع قواعد سائدة.

ثالثاً: نماذج في الإبداع

يوجد العديد من النماذج التي تحدثت عن الإبداع وفيما يلي نستعرض البعض منها: (بشني و غلاي، 2014: ص 69، 70)

1. نموذج ولاس: حيث يعتبر أساس معظم برامج التدريب الإبداعي المتوفرة حالياً، ويرى ولاس أن

العملية الإبداعية تمر في المراحل التالية:

- مرحلة الاعداد والتحضير: (preparation)
- مرحلة الكمون أو الاحتضان: (Incubation)
- مرحلة الإشراق: (Illumination)
- مرحلة التحقق: (Verification)

وتشير السرور (1988) إلى أن هذه المراحل متداخلة، وأنه ممكن أن تتقدم إحدى هذه المراحل على الأخرى، وليس بالضرورة أن أي إبداع يجب أن يمر بهذه المراحل على الترتيب.

2. نموذج شتاين: ويقدم شتاين نموذجا آخر للإبداع، حيث يقترح ثلاث مراحل للعملية الإبداعية،

هي:

- مرحلة تكوين الفرضية: وتبدأ بالإعداد وتنتهي بتكوين فكرة أو خطة جديدة.
- مرحلة اختبار الفرضية: وتتضمن هذه المرحلة فحص واختبار الفكرة الجديدة بدقة.
- مرحلة توصيل النتائج: وهي المرحلة التي يحدث فيها تبادل المعلومات والخبرات، لتقديم الإنتاج الإبداعي للآخرين حتى يستجيبوا له ويتقبلوه.

3. نموذج هاريس لتفسير الإبداع (Harris) كالتالي: ويعد نموذجه أشبه بخطوات الأسلوب العلمي في

حل المشكلات، حيث يرى أن عملية الإبداع تتكون من الخطوات التالية:

- وجود الحاجة إلى حل مشكلة ما.
- جمع المعلومات.
- التفكير في المشكلة وصياغتها.

- تخيل الحلول والبدائل.
- تحقيق الحلول وإثباتها تجريبيا.
- تنفيذ الأفكار.

ويذكر هاريس أن الفرق بين المبدعين والعاديين يكمن في السرعة التي ينتقل بها المبدعون من الخطوة الأولى (وجود الحاجة إلى حل مشكلة) إلى الخطوة الرابعة (تخيل الحلول).

4. نموذج روسمان (Rossman) في الإبداع المشار إليه: يتألف نموذج روسمان من التفكير الإبداعي من سبعة مراحل:

- ملاحظة حاجة ما أو صعوبة.
- تحليل تلك الحاجة أو الصعوبة.
- البحث عن المعلومات المتوفرة حولها.
- صياغة الحلول الموضوعية.
- التحليل النقدي لتلك الحلول من حيث ميزات وسلبيات كل حل.
- ولادة الفكرة الجديدة.
- تجربة الأفكار الجديدة.

5. نموذج جيلفورد: قدم جيلفورد (Guilford, 1986) كما يشير إليه جروان (2003) نموذجا لحل

المشكلات على أساس نظريته في البناء العقلي، وأطلق عليه "نموذج البناء العقلي لحل المشكلات" (Structure of Intellect Problem Solving Model) وبناء على هذا النموذج، يلعب مخزون ذاكرة الفرد وحصيلته المعلوماتية، أو مدركاته القابلة دورا حيويا في مختلف مراحل عملية حل المشكلة. كما أن هذا المخزون هو الذي يقي النشاطات لإيجاد حل للمشكلة عن طريق عمليات الذاكرة. ونموذجه كالتالي:

أ. استقبال المثيرات: وهي استقبال النظام العصبي للفرد أو نظام الاتصالات لديه لمثير خارجي من البيئة أو مثير داخلي.

- ب. مرحلة التصفية: (Filtering)** تتعرض هذه المثيرات لعملية تصفية من الجزء السفلي من الدماغ. ويؤكد جيلفورد على أهمية دور الذاكرة في عملية التصفية، والمثيرات المهيجة للنظام العصبي التي تسمح لها باختراق البوابة تنبه الفرد لإدراك وجود مشكلة أولاً وإدراك طبيعة المشكلة ثانياً.
- ت. مرحلة البحث الداخلي:** ويتم البحث في المخزون المعرفي لإيجاد الحل المناسب للمشكلة.
- ث. مرحلة البحث الخارجي:** في حال عدم وجود حل في المخزون المعرفي، يلجأ الفرد إلى مصادر خارجية بحثاً عن مساعدة أو معطيات أو حقائق جديدة.
- ج. مرحلة التقييم:** والتقييم مستمر لمعظم المعلومات والأفكار التي تفرزها عمليات الذاكرة إلى أن يجد الحل.

ويرى جيلفورد أن نموده حل المشكلات يشمل التفكير الإبداعي في مرحلة توليد الأفكار والبحث عن بدائل للحل في مخزون الذاكرة، كما أن لعملية التقييم في مختلف المراحل دوراً في التفكير الإبداعي الذي يتطلب تقليص البدائل من أجل الوصول إلى فكرة أصيلة أو حل جديد.

6. نموذج أوسبورن (Osborn): ويشير جروان (2003) والسورور (2002) إلى حقيقة معروفة مفادها أن نموذج حل المشكلات الإبداعي أساساً لمساعدة الأفراد العاملين في مجالات الصناعة والأعمال التجارية على تطوير منتجات وعمليات جديدة. إلى أن شد هذا النموذج انتباه التربويين وبدأ يلقي اهتماماً كبيراً في المؤسسات التعليمية. كان Osborn يعتقد أن الطريقة الأمثل للتوصل إلى أفضل الحلول وأنجعها هي توليد أكبر عدد ممكن من البدائل المحتملة أولاً، ومن ثم تقييمها واحدة بعد أخرى في المرحلة التالية.

- إيجاد المشكلة. (Problem Finding)
- إيجاد الحقائق. (Fact finding)
- إيجاد الأفكار (Idea Finding)
- إيجاد الحل. (Solution Finding)
- قبول الحل. (Acceptance Finding)

وكما يلاحظ فإن عملية تداعي الفكر(العصف الذهني) وتأجيل الأحكام يعتبران من أهم الشروط لنجاح الأفراد في التداعي الحر للأفكار، والتوصل لحلول إبداعية للمشكلات إذا توفر قائد متمكن للمجموعة.

رابعاً: مستويات الإبداع في المؤسسات

من أجل أن يتحقق الإبداع على مستوى المؤسسة، على هذه الأخيرة تحقيقه في مستويات أخرى هذا ما يفسر أن للإبداع مستويات لا بد من تحقيقها من أجل الوصول إلى التميز، هذه المستويات تكون متدرجة من الفرد إلى جماعة العمل وصولاً إلى المؤسسة ككل. (هرموش و مقيح، 2019: ص 51)

1. الإبداع على مستوى الفرد: يعرف الإبداع على مستوى الفرد بأنه توجه هذا الأخير نحو استخدام تفكيره وقدراته العقلية في إطار ما يحيط به من مؤثرات مختلفة من أجل تقديم إنتاج جديد ينفع به المجتمع الذي يتواجد فيه.

2. الإبداع على مستوى جماعة العمل: هو الإبداع الذي يتم تحقيقه أو التوصل إليه قبل الجماعة (قسم أو إدارة...إلخ)، فعلى الرغم من أن هذا المستوى من الإبداع يقوم على أساس فردي في الأصل، إلا أن خاصية التداؤب التي يعتمد عليها الإبداع الجماعي تجعله يفوق بكثير مجموع الإبداعات الفردية للأعضاء، وذلك نتيجة للتفاعل الذي يحدث بين أعضاء الجماعة الآراء والخبرة.

3. الإبداع على مستوى المؤسسة: هو نتاج التفكير الذي يكون على مستوى المؤسسة ككل بكافة مستوياتها الادارية سواء العليا، أو الدنيا، حيث أصبح الإبداع بالنسبة للمؤسسة والذي يتحول بدوره إلى ابتكارات ملموسة هو أساس التطور وضرورة ملحة للبقاء والاستمرار، ويقوم في هذا المستوى على عاملين أساسيين يتمثلان في وجود قاعدة معرفية قوية في المؤسسة وكذا مدى تراكم المعرفة فيها مع مرور الوقت.

خامسا: مهارات المدراء المبدعين والمبتكرين في التسويق

هناك العديد من المهارات التي تميز بها مدراء التسويق في المؤسسات المعاصرة التي ساهمت في انجاح

أعمالها منها: (فدعوس عذيب، 2019: ص 161)

- القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين عند العمل في فريق واحد والتعبير عن أفكاره بوضوح.
- القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة على المستوى التسويقي بشكل مباشر أو غير مباشر.
- الطلاقة في التفكير أي القدرة على توليد أكبر قدر ممكن من الأفكار.
- الاحساس بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها والعمق في التفكير فيها وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات.
- المرونة، أي قدرة الشخص على النظر إلى الشيء موضع الاعتبار من أكثر من زاوية.
- الرغبة في المعرفة وحب الاستطلاع والتعلم باستمرار.

سادسا: معوقات الإبداع في المؤسسات

بينت بعض الدراسات أن الإبداع على مستوى المؤسسة قد يتعرض لمجموعة من المعوقات وذلك

لأسباب التالية: (غغوب، 2017، ص 27)

1. المحافظة على الوضع الاجتماعي وعدم الرغبة في خلق صراع سلبي ناشئ عن الاختلافات بين الثقافة السائدة في المؤسسة وبين الثقافة التي يتطلبها التغيير.
2. الرغبة في المحافظة على أساليب وطرق الأداء المعروفة، حيث أن الإبداع في المؤسسة يستلزم في بدايته نفقات إضافية على المؤسسة أن تتحملها.
3. عدم الرغبة في تخفيض قيمة الاستثمار الرأسمالي في سلعة أو خدمة حالية.
4. عدم الرغبة في تغيير الوضع الحالي بسبب التكاليف التي يفرضها مثل هذا التغيير.

5. ثبوت الهيكل البيروقراطي لمدة طويلة وترسخ الثقافة البيروقراطية وما يصاحب ذلك من رغبة أصحاب السلطة في المحافظة عليها وعلى طاعة وولاء المرؤوسين لهم أو رغبة أصحاب الامتيازات في المحافظة على امتيازاتهم.

وقد أضافت الدكتورة رندة الزهري بعض المعوقات الموجودة في عالمنا العربي وهي: الخوف من الفشل، تجنب المخاطر، الاعتياد على الأمور، عدم توافر الحرية، مقاومة التغيير، جمود القوانين، انخفاض الدعم الجماعي. فقدان التحفيز، التوخيخ العلي، العقاب في حال الفشل.

أما بالنسبة لمعوقات الإبداع فقد حظيت باهتمام الباحثين العرب الذين حاولوا حصر هذه المعوقات فقد أشار النجار لمعوقات الإبداع وهي:

1. رفع شعار الحرص على المؤلف والمعروف.
2. مدخل الحل الوحيد الصحيح، بمعنى أن يعتقد الفرد أن هذا الحل هو الأفضل دائما ولا يوجد سواه، وبالتالي فهو يتمسك به ويطبقه.
3. افتراض القيود والمحددات التي نضعها لأنفسنا.
4. الخوف من التحدي ومواجهة المجهول.
5. سيطرة العادة على الأفراد حين يفكرون في الحل.
6. التقييم المتسرع للأفكار.

المبحث الثاني: ماهية التفكير الإبداعي

في عصر التغيير السريع والمنافسة المتزايدة، يشكل التفكير الإبداعي ركيزة أساسية للنجاح الشخصي والمهني، حيث يلعب دورا حاسما في تحقيق التقدم في مختلف المجالات، فالتفكير الإبداعي يمثل القدرة على التفكير بشكل مبتكر والابتعاد عن المألوف، وذلك من أجل توليد أفكار جديدة وحلول إبداعية للمشكلات العلمية المعقدة. كما يتسم بالتنوع والمرونة والجرأة، حيث يتطلب القدرة على التفكير خارج الصندوق واستكشاف أفكار ومفاهيم غير تقليدية.

أولا: تعريف التفكير الإبداعي

يعرف "Torrance" 1993 التفكير الإبداعي بأنه إدراك الثغرات والاختلال في المعلومات والعناصر المفقودة، وعدم الإتساق الذي لا يوجد له حل، وهو عملية تحسين المشكلات ومواطن الضعف وفجوات المعرفة والمبادئ الناقصة وغيرها، فالتفكير الإبداعي (الابتكاري) تفكير في نسق مفتوح لا تحدده المعلومات التقليدية أو القوالب الموضوعية، كما أنه يعبر عن نفسه في صورة إنتاج هادف يتسم بالتنوع والجدة والأصالة والمرونة والإفاضة والحساسية للمشكلات والتطوير، وقابليته للتحقق.

ويعرف "Williams" التفكير الإبداعي (الابتكاري) بأنه مجموعة من المواهب والقدرات والمهارات المعرفية، هذه القدرات موجودة لدى جميع الأفراد لا تقتصر على فئة دون أخرى، إلا أنها تختلف في الكم والنوع بين الأفراد. فالجميع لديهم قدرات ومهارات إبداعية (ابتكارية)، إلا أن بعضهم يمتلكها بقدر أكبر من البعض الآخر، كما أن المبتكر يكون مبتكرا في مجال ما، وليس بالضرورة يكون مبتكرا في مجال آخر.

(بن عبد العزيز، 2018: ص 235)

ثانيا: أسئلة التفكير الإبداعي

هناك بعض الأسئلة تزيد في رغبة الفرد للإبداع إذا ما تعود عليها فإن فكره يعتاد ويتمرن على التفكير الإبداعي المنبعث من ذاته. (بن موسى و توائي، 2013: ص 09)

1. أسئلة المعرفة: الهدف منها التعرف على المعلومات واستدعائها "من، ماذا، متى، أين، كيف، وضح المقصود؟"

2. أسئلة الفهم: الهدف منها تنظيم الحقائق والقواعد وانتقائها " قل مرة ثانية، ما الفكرة الرئيسية في، بعبارتك الخاصة"

3. أسئلة التطبيق: استخدام الحقائق والقواعد والمبادئ "كيف يكون...؟، كيف يرتبط...؟"

4. أسئلة التحليل: تقسم الكل إلى أجزائه المكونة له " ما أجزاء...؟، صنف.. تبعا...؟، وضح

العلاقة...؟، كيف تقارن/كيف تقابل...؟ ما الأدلة التي يمكن أن تضعها ل...؟"

5. أسئلة التركيب: تأليف الأفكار لتكوين كل جديد " ماذا نتوقع/ نستنتج من...؟، ما الأفكار التي يمكن أن تضيفها إلى...؟، ما الحلول التي تقترحها من أجل...؟"

6. أسئلة التقويم: تطوير الآراء أو الأحكام أو القرارات " أتوافق على...؟، ما هو رأيك بخصوص...؟ ما الأهم في...؟ كيف تتخذ قرار بخصوص...؟"

ثالثا: مهارات التفكير الإبداعي

يمكن تنمية التفكير الإبداعي من خلال إتقان المهارات المتعلقة به، ومنها ما يلي: (محمد أشرف كحلة، 2019: ص 07)

1. القدرة على التحليل: يعتبر تحليل مسألة ما شرطا مسبقا للتفكير الإبداعي بها، فالتحليل رفيق الفهم العميق لنص أو مجموعة كبيرة من البيانات.

2. العقلية المنفتحة: يتطلب التفكير بطريقة إبداعية الإتيان بحلول لم يسبق لأحد التفكير بها، ولذا فالعقلية المنفتحة تفتح المجال لما هو جديد وإبداعي.

3. حل المشكلات: من أهم ما يبحث عنه أصحاب العمل، هو قدرة المتنافسين على منصب ما على حل المشكلات، خصوصا أنها تتجدد وتحتاج لحلول جديدة تناسبها.

4. النظام: ففي الوقت الذي يتطلب فيه التفكير الإبداعي أن تتم عملية الإبداع والتفكير خارج الصندوق، لا بد من أن تكون هناك قدرة على تنظيم الأفكار وشرحها للآخرين ليتمكنوا من الاستفادة منها.

5. التواصل: هي مهارة تتشعب إلى مهارات التواصل المكتوبة المحكية، بالإضافة إلى الاستماع الجيد، فالأولى مهمة لإيصال الأفكار لفريق العمل أو العملاء، والثانية أساسية لفهم المشاكل وتحليلها.

كما يتكون التفكير الإبداعي من مهارات أخرى: (عبد الحميد عطا، بدون سنة نشر: ص 282، 283)

1. الطلاقة: وهي مهارة أو قدرة لدى الفرد على إيجاد عدد كبير من البدائل، أو الأفكار عند الاستجابة لمثير معين، وقد تكون لفظية، غير اللفظية، ولأهمية العصف الذهني أهمية لإكساب الفرد هذه المهارة.

2. المرونة: يساعد التفكير الإبداعي على كسر الجمود الذهني لدى الفرد، والبعد عن الأفكار النمطية والتي تعمل على تغيير الاتجاهات والميول وبالتالي تعديل السلوك لدى المتلقي.

3. الأصالة: تعتبر الأصالة من أكثر المهارات المؤثرة على التفكير الإبداعي لدى الفرد، فتزيد من قدرته على ابتكار أفكار غير مألوفة، ويعتبر التفرد معيارا لأصالة، والتي تؤثر على عملية الإدراك، مما يزيد من قدرة المبدع على الإحساس بالمشكلات أكثر من الفرد العادي.

4. العصف الذهني: هو تقديم كل الحلول الممكنة لمشكلة ما، من خلال استخدام العقل في طرح الأفكار حول هذه المشكلة، وقد تكون لفظية أو غير لفظية، وتتم من أجل تحقيق هدف معين.

ويستخدم العصف الذهني كأسلوب سريع لحل المشكلات وإيجاد بدائل وأفكار متعددة لهذه المشكلات بطرق مبتكرة وغير نمطية. فمزيد من الأفكار المطروحة يساعد على تقديم واقتراح الأفكار الجيدة والتي تتناسب مع الأهداف الاستراتيجية لأي مؤسسة إعلانية.

5. معالجة الأفكار الإبداعية: يتم في هذه المرحلة جمع الأفكار، ثم يعاد صياغتها بأسلوب مبتكر وفق معايير فنية واتصالية محددة، كما يراعي الإيجاز في صياغة الفكرة واحتوائها على عنصري الجودة والتفرد. ويتم الاستفادة من أسلوب العصف الذهني إبداعيا فيما يلي:

- الاستفادة من أساليب التفكير الإبداعي من الجهد الجماعي داخل المؤسسات الإعلامية.
- زيادة الرغبة والحماس والدافعية لتنمية التفكير الإبداعي لدى المشتغلين بالنشاط الإعلامي.
- ينمي مهارات الاتصال والقيادة لدى المبدع.
- سد الفجوة بين المفاهيم التربوية والاجتماعية المتوارثة وأتماط التغيير الحديثة.

رابعا: خطوات عملية التفكير الابداعي

يظن معظم الناس أن الابداع يقتصر على المفكرين والرسمين والعلماء... حتى أن البعض يطلق عليهم " المبدعين " ولكننا نعيش بلغة الابتكار في عدد كبير من الأحداث اليومية... فأي مشكلة تمت حلها بفاعلية، وأي صعوبة استطعت أن تواجهها بأدنى خسائر ممكنة فأنت مبتكر. ففي أي مكان أو موقف عندما تجد حلا لمشكلة ما أو تعمل شيئا جديدا... أو تعدل وتطور شيئا قديما فأنت ترى الابتكار في كل مكان ولكن هل من الصعب أن تكون مبتكرا؟؟

وحتى يمكن أن تقدم وتنتج أكبر قدر من الأفكار فإن ذلك يجب أن يكون من خلال: (أسعد عبد الحميد،

2010: ص 33، 34)

- الحماس وعدم الخوف والحرية.
- القدرة على تحمل المخاطر.
- أن تكون ذات فكر استراتيجي طويل الأجل.
- أن يكون العقل قادرا على الربط بين الأمور بوضوح.
- عدم الخوف أو الخجل من توجيه الأسئلة للغير.
- العقلية الإيجابية والواضحة الهدف.
- الشعور بالتفاؤل تجاه تنفيذ هذه الأفكار الأصلية.

- ألا تكون متسرعا واثقا بنفسك، وأن تتوقع المشاكل مقدما.
- أن تكون متحمسا وتوقع الانتقاد، وكن إيجابيا في الرد على اعتراضات الآخرين.
- لا تعتمد على عاداتك بل استخدم أساليب وطرق جديدة.
- يجب أن تعطي فرصة لذاكرتك قبل أن تعيد القراءة أو الدراسة لموضوع معين.
- ثبات المعلومات يرتبط بمدى ما تعطيه من اهتمام.
- لاحظ الأمور وتابعها باهتمام.
- دعم ملكاتك الذهنية باستمرار، وذلك من خلال الاهتمام بصحتك العامة ونوعية الغذاء.
- استخدم مجموعة من الأدوات المساعدة للتذكر.
- ضع خطوات محددة وتصور لعمليات تنفيذ أعمالك.

لقد قسم والاس مراحل العملية الإبداعية إلى أربع مراحل كالآتي: (الناصر، وآخرون، 2023: ص 97)

1. **مرحلة الإعداد والتحصير:** في هذه المرحلة تتحدد المشكلة، وتفحص من جميع جوانبها، وتجمع المعلومات حولها ويربط بينهما بصورة مختلفة بطرق نحدد المشكلة.
2. **مرحلة الاختمار (الاحتضان):** يتم في هذه المرحلة التركيز على الفكرة أو المشكلة بحيث تصبح واضحة في ذهن المبتكر وهي مرحلة ترتيب الأفكار وتنظيمها، وفيها يتحرر العقل من الأفكار التي لا صلة لها بالمشكلة.
3. **مرحلة الإشراق (الإلهام):** تتضمن هذه المرحلة إدراك الفرد العلاقة بين الأجزاء المختلفة للمشكلة، وانبثاق شرارة الإبداع في أي لحظة التي تولد فيها الفكرة الجديدة التي تؤدي بدورها إلى حل المشكلة.
4. **مرحلة التحقق (إعادة النظر):** في هذه المرحلة يتعين على المتعلم المبدع أن يختبر الفكرة المبدعة ويعيد النظر فيها ليرى هل هي فكرة مكتملة ومفيدة أو تتطلب شيئا من التهذيب والصقل، في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة النهائية وتجريبها للوصول إلى الناتج الإبداعي.

خامسا: العوامل المؤثرة في التفكير الإبداعي

هناك عدة عوامل تؤثر في التفكير الإبداعي أهمها: (العبيدي، 2010: ص 83)

1. **العامل الوراثي:** أظهرت العديد من الدراسات التي تتعلق بدور الوراثة في تنمية القدرات الإبداعية، أن المعطيات الوراثية محددة في تنمية التفكير الإبداعي، وأن دور الوراثة في حالة الذكاء العادي أعلى من دورها في حالة القدرات الإبداعية.

2. **العامل البيئي:** أما من حيث دور البيئة في تنمية القدرات الإبداعية فيتفق معظم الباحثين على أن لها الدور الرئيسي والأساسي، فإذا كانت بيئة الفرد صالحة لتنمية الإبداع منت قدراته وتفوقه، وإذا كانت غري صالحة توقف نمو هذه القدرات، ويقصد بالبيئة في هذا السياق، البيت والمدرسة ووسائل الإعلام وغيره

المبحث الثالث: مفهوم ونشأة التسويق الإبداعي

يعتبر التسويق الإبداعي واحدا من الاستراتيجيات التسويقية التي تطورت بشكل مرن، من أجل أن تتوافق مع التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال، حيث تعتمد استراتيجية تسويق الغوريلا على أساليب غير تقليدية تكون تكلفتها قليلة، وذلك بهدف تحقيق نتائج أكثر تأثيرا، حيث يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام الحيل التسويقية الإبداعية، والتي لها القدرة على إحداث ضجة إعلامية كبيرة، وتعمل على إثارة دهشة العميل ومفاجأته، حيث يؤدي ذلك إلى ترك انطباع جيد لدى الجمهور المستهدف لا يمكن محوه بسهولة.

أولا: ماهية التسويق الإبداعي

في عالم تسوده المنافسة الشرسة، لم يعد يكفي الاعتماد على استراتيجيات تسويقية تقليدية لجذب انتباه العملاء، حيث أصبح العملاء أكثر ذكاء وتطلبا، ويبحثون عن تجارب تسويقية فريدة وملهمة. هنا يأتي دور التسويق الإبداعي الذي يمثل أداة قوية للمؤسسات التي تسعى إلى التميز عن منافسيها وبناء علامة تجارية قوية ومؤثرة.

1/ تعريف التسويق:

التسويق هو عبارة عن عملية مدروسة تهتم بتحديد رغبة ما عند العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة. كما عرفه أستاذ التسويق **Kotler** بأنه "عملية تحديد الحاجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة وتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين بحيث يؤدي ذلك إلى المحافظة على تقوية كل ما من شأنه رفاهية المجتمع."

ويعد أكثر التعاريف شيوعاً هو ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية (**American Marketing Association (AMA** والذي يرى أن التسويق هو "تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم التنظيمي. (عباس و الكميم، 2015: ص 18)

2/ مراحل تطور التسويق:

يعد التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من **Robert King** و **Géron McCarthy** أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، ويرى **Robert King** أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الآتية: (الربيعاوي، 2020، ص 15، ص 18)

أ. مرحلة التوجه نحو الإنتاج: وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك، وكانت فلسفة هذا التوجه إنتاج أكبر ما يمكن إنتاجه.

ب. مرحلة التوجه نحو المنتج: وهي حالة وصل بين التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي، وفيه تكون استجابات العملاء على نحو أكبر صوب المنتجات التي تتسم بالنوعية الجيدة، والأداء المناسب والآفاق المستقبلية للتجدد والابتكار. وإن توجه المديرين لهذه المؤسسات ينصب

على الطاقة الإنتاجية باتجاه تقديم المزيد من المنتجات وتطويرها على مدار الوقت، كما أن مديري هذه المؤسسات يفترضون بأن العملاء سيكونون أكثر إعجاباً وتجاوباً مع المنتجات المصنوعة جيداً وإن تقويمهم للمنتج سوف يكون على أساس النوعية والأداء المتحقق فيه، وقد أطلق بعض الكتاب على هذه الفلسفة تسمية التوجه السلعي، والذي يهتم بتوفير أصناف عدة من نفس السلعة ولكن بمستويات جودة مختلفة، وذلك لإشباع الحاجات والرغبات والأذواق المختلفة للعملاء، وكانت فلسفة هذا التوجه انتاج منتج بمواصفات عالية.

ت. مرحلة التوجه نحو البيع: اذ زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع.... إلخ، وكانت فلسفة هذا التوجه بيع أكبر ما يمكن انتاجه.

ث. مرحلة التوجه نحو التسويق: وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها الأسهل صنع ما يجب العميل أن يشتري من محاولة بيع ما يجب المنتج أن يصنع، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة المسيرة سرعة تغير أذواق العملاء وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب العملاء وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية، وكانت فلسفة هذا التوجه انتاج منتج يشبع حاجات ورغبات العميل.

ج. مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق: برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي والتي تنصب مجملها على فيما اذا كان التسويق كفلسفة قادراً على مواجهة التطور البيئي الحاصل، والشحة في الموارد والانفجار والنمو السكاني المتزايد وانتشار المجاعة والفقر في العالم والقصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة وتأسيسا على ذلك فقد برز مفهوم جديد وهو الاحداث في فلسفة ادارة التسويق يتمثل بالتسويق الاجتماعي والذي يشير الى العمليات الديناميكية لمنظمات الاعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع اهداف وقيم المجتمع، وبهذا الشكل فانه يتم

التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع وبما يمكن المؤسسات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم، وكانت فلسفة هذا التوجه انتاج منتج صديق للبيئة.

ح. مرحلة التسويق الشمولي: ظهرت مجموعة كاملة من القوى في العقد الأخير تدعو إلى ممارسات تتمتع بقابليات جديدة يمكن أن تحقق تفوقاً من خلال التسويق. وتحتاج المؤسسات إلى التأمل بالحاجات الجديدة وكيفية العمل والمنافسة في بيئة تسويقية جديدة. ويدرك مسوقو القرن الحادي والعشرين على نحو متزايد أن تكون لديهم نظرة متماسكة كاملة تتجاوز التطبيقات التقليدية لمفهوم التسويق. إذن التسويق الشمولي مستند على التطوير التصميم وتطبيق برامج التسويق والعمليات والنشاطات التي تدرك عمق التفاعلات. ويعترف التسويق الشمولي بتسويق (كل الأشياء) من خلال تسويق ذات منظور متكامل واسع وضروري في أغلب الأحيان. وتتألف مكونات التسويق الشمولي من أربعة عناصر هي: تسويق العلاقة، والتسويق المتكامل، التسويق الداخلي وتسويق الأداء. وكانت فلسفة هذا التوجه انتاج منتج يشبع حاجات ورغبات العميل وهو بنفس الوقت صديق للبيئة. وهكذا بعد التسويق الشمولي كمدخل للعملية التسويقية التي تحاول تسويق جميع الأنشطة. ويمكن توضيحها بالآتي:

- **تسويق العلاقة:** أن الهدف الرئيس من تسويق العلاقة هو تطوير علاقات دائمة عميقة مع كل الأفراد والمؤسسات التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نجاح نشاطات المؤسسة التسويقية، ويهدف تسويق العلاقة إلى بناء العلاقات الطويلة الأمد المرضية بشكل متبادل مع الأطراف الرئيسة كالعاملين، المجهزون، الموزعون، والشركاء التسويقيين الآخرين، لكي يكسبوا ويحتفظوا بعملهم. ويساعد مفهوم تسويق العلاقة على تقوية الروابط الاجتماعية والتقنية والاقتصادية مع الأطراف. يشمل تسويق العلاقة بناء العلاقات الصحيحة بمختلف المجموعات، ولا يجب على التسويق أن يدير إدارة علاقات العميل فقط، بل يدير إدارة علاقة الشريك. وبعد العملاء المستخدمون الشركاء التسويقيين كأن تكون قنوات مجهزون، موزعون، تجار وكالات)،

وأعضاء المجتمع المالي كحملة الأسهم المستثمرون المحللون من أهم المكونات الأربعة الرئيسة للتسويق.

● **التسويق المتكامل:** أن مهمة المسوق أن يبتكر نشاطات تسويقية وإنشاء برامج تسويقية متكاملة

الخلق، وإيصال، وتسليم قيمة للعميل يشمل برنامج التسويق القرارات العديدة المتعلقة بتحسين قيمة النشاطات التسويقية المراد استخدامها. وجاءت النشاطات التسويقية على كل الأشكال وهناك تصور تقليدي لتسويق النشاطات من ناحية المزيج التسويقي، الذي عرف على أنه مجموعة من الأدوات التسويقية، التي تستعملها المؤسسة المتابعة أهدافها التسويقية. وقد صنف **McCarthy** هذه الأدوات إلى مجموعات أربع واسعة أطلق عليها اسم **ps** وهي اختصار للكلمات الانجليزية التي تبدأ بحرف **(P)** المنتج **(Product)**، السعر **(Price)**، التوزيع **(Place)**، والترويج **(Promotion)**

● **التسويق الداخلي:** يحتوي التسويق الشمولي على تسويق داخلي، ويضمن بأن كل شخص في

المؤسسة يحصل على مبادئ تسويقية مناسبة، خصوصاً في الإدارة العليا. ويقصد بالتسويق الداخلي هو مهمة استئجار، تدريب وتحفيز المستخدمين القادرين الذين يرغبون في خدمة العملاء بشكل جيد. ويعترف المسوقون الأذكياء بأن النشاطات التسويقية ضمن المؤسسة يمكن ان تكون مهمة بدرجة أكبر من النشاطات التسويقية الموجهة خارج المؤسسة وسوف لن يكون معنى بالوعد بالخدمة الممتازة من قبل موظفي المؤسسة ما لم يكونوا مستعدين لتقديم هذه الخدمة. ولا بد أن يحدث التسويق الداخلي على مستويين:

✓ **المستوى الأول:** يجب ان تعمل الوظائف التسويقية المختلفة سوية كجماعات المبيعات، الإعلان

خدمات العملاء، إدارة المنتج، دراسة التسويق وفي أغلب الأحيان، تفكر جماعة المبيعات بمدراء المنتج وتحديد الأسعار أو حصص البية العالية جداً، أو بمدير الإعلان ومدير الصنف الذي لا يستطيع الموافقة على حملة الإعلانات. كل هذه الوظائف التسويقية يجب أن تنسق من وجهة نظر العميل.

✓ **المستوى الثاني:** يجب أن يتحد التسويق بالأقسام الأخرى ويجب أن يفكر بالعميل . فالتسويق ليس قسم يوجه المؤسسة. ويجب ان يكون التفكير التسويقي واسع الانتشار في كافة أقسام المؤسسة.

● **تسويق الأداء:** يضم التسويق الشمولي على التسويق الأدائي اذ يضم بين طياته نشاط أوسع التسويق النشاطات والبرامج الاجتماعية والقانونية والبيئية والأخلاقية. وبشكل واضح يمتد والنتيجة لمدى التسويق إلى ابعد من الشركة والمستهلك لكي يشمل المجتمع ككل. تتطلب المسؤولية الاجتماعية أيضاً من المسوقين على ضرورة اعتبار الدور الذي يلعبونه بعناية في كيفية تحقيق الرفاهية الاجتماعية. أن مثل هذه الحالات تدعو لاستحداث تعبير جديد يوسع مفهوم التسويق.

خ. **مرحلة العرض الإبداعي:** بالإضافة إلى المراحل السابقة التي مر بها الفكر التسويقي، هناك من يضيف مرحلة جديدة والتي تعطي للتسويق البعد الابتكاري، حيث تسمى بمرحلة العرض الإبداعي. حيث يفترض هذا المفهوم أن العميل أصبح عاجز في كثير من الأحيان في التعبير عن حاجاته ورغباته، خاصة وأن السلع والخدمات أصبحت تتسم بالتحديث الكبير نتيجة للتطور المذهل في التكنولوجيا، حيث يصبح من الصعب بل ومن غير المفيد اللجوء إلى العميل لدراسة حاجاته ورغباته، مما يفرض على المؤسسة اللجوء إلى قدراتها الابتكارية والإبداعية لدى العاملين لديها من أجل تصميم وإطلاق سلع أو خدمات قادرة على جذب المستهلكين. واكتشاف وخلق حاجات ورغبات لديهم إن لم تكن هذه الحاجات أو الرغبات موجودة فعلاً. وحسب هذا التوجه يسعى التسويق إلى أن يخلق العرض الطلب من خلال حملات ترويجية مبتكرة تعتمد على منتجات فريدة و أساليب بيع ابتكاريه ففي ظل الظروف المحيطة بالمؤسسة أصبح هناك رهان كبير على التسويق، وهو كسب ولاء العميل والمحافظة عليه في نفس الوقت، ويرى جي جوناسان جاباي أن كل ما يتعلق بالتسويق يدور حول رضا العميل، وعن طريق تحديد المتطلبات، يمكن البحث عن طرق تجعل من الخدمة أو المنتج جذابا ومغريا وملائما، وهذا يضمن المبيعات ولكن لا ترقى المبيعات بدون نوع من التحسين الناتج عن الابتكار في مجال التسويق. (سليماني، 2006: ص 19)

3/ مفهوم التسويق الإبداعي

الإبداع متأصل في التسويق من حيث توليد الأفكار لتطوير المنتجات الجديدة، والإعلان والترويج، وتحديد موضع المنتج والعلامات التجارية. إن المنتجات الجديدة ضرورية للمؤسسات ولكن يجب ألا ننسى الأرباح من المنتجات. ومن أجل الحفاظ على الأرباح من المنتجات الحالية، يجب أن يكون لديهم تمايز هادف عن المنافسة، ولهذا السبب مع مرور الوقت يتم استخدام أساليب التسويق الإبداعية لتكييف المنتج والتعبئة والترويج وتحديد المواقع لتحقيق ذلك الهدف. على الرغم من هذا الهدف الواضح، هناك العديد من الأمثلة حيث أدى الافتقار إلى الإبداع والخيال إلى تحويل المنتجات إلى مجرد سلع عبر استخدام العروض الترويجية للأسعار. وقد أبرزت الدراسات البحثية أن السبب الرئيسي لفشل التسويق هو الافتقار إلى الابتكار. ومع ذلك لا يضيع الأمل هناك بعض الأمثلة الممتازة من السنوات الأخيرة حيث حققت مبادرات التسويق الإبداعي نجاحا كبيرا في تحسين أداء المنتج. على سبيل المثال آي فون، آي باد، آي تيونز من أبل. ما هو واضح هو أن خلق الأفكار التي تؤدي إلى منتجات وتمييز المنتجات هي محددات حاسمة لأداء الشركة وأن الإبداع الذي ينتج تمايزا ذا معنى للعملاء يصبح ميزة تنافسية. (Lynch, 2014 : p 06)

إن التسويق الإبداعي كلمة أكثر تحديدا من التسويق الابتكاري، ولذا نقول كل ابتكار إبداع وليس كل إبداع ابتكار، فالابتكار يعني تقديم شيء جديد بينما الإبداع يعني أن يكون هذا الشيء الجديد المبتكر متميزا في تحقيق الأهداف سواء على مستوى القبول الاجتماعي الواسع أو مستوى منظمات الأعمال أو غير ذلك من محاور التقييم الاقتصادية والفنية، ويقصد به وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على أحد عناصر المزيج التسويقي أو على جميعها في آن واحد، ويهدف إلى الزيادة في المبيعات والتعريف بعلامتها التجارية لكسب ثقة العميل وتحقيق ولائه باعتباره سبب وجودها. (حسين و عبد محمود، بدون سنة نشر: ص 495)

يتم تعريف التسويق الإبداعي على أنه أحد أبعاد الإبداع التنظيمي الذي يشمل العملية الإبداعية والمنتج الإبداعي والشخص المبدع والموقف الإبداعي. ويتفاعل كل من هذه المكونات مع بعضها البعض. ويشير بعض الأكاديميين إلى أنه من خلال إشراك العديد من الأنشطة التسويقية الأخرى التي يتم تنفيذها

للحلول المبتكرة يمكن أن يعزز قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات في بيئتها والسوق. الطلب غير المستقر من عملائها ويشير هذا إلى ثلاثة مستويات من الإبداع: التواصل بين الأفراد، ومجموعة الأشخاص ذوي الصلة بالمؤسسة، والمجتمع. وبالتالي، تظهر الأعمال العلمية أن الإبداع هو بمثابة فكرة مفيدة أو مناسبة لحل مشكلة ما. علاوة على ذلك، يختلف الإبداع عن الابتكار في أن الإبداع يأتي أولاً، مثل التفكير في فكرة جديدة مناسبة بعد تحسين المنتجات المبتكرة. (iInthasang & Ussahawanitchakit, 2016: p 313)

ثانياً: نشأة وأهمية التسويق الإبداعي

بدأت المؤسسات في البحث عن طرق وأساليب تسويقية مبتكرة تمكنها من التفوق على منافسيها وجذب العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل متميز من خلال اعتمادها التسويق الإبداعي في استراتيجياتها التسويقية حيث أصبح ضرورة حتمية للمؤسسات في ظل بيئة الأعمال المتغيرة، حيث يمكنها من تحقيق التفوق والريادة في السوق وتحقيق ميزة تنافسية.

1/ نشأة التسويق الإبداعي:

لقد ظهر التسويق الإبداعي استجابة للحاجة إلى توسيع نطاق التفكير التسويقي بحيث يشمل حقائق الممارسات التجارية المعاصرة، ويشير إلى عملية تقديم أساليب وأفكار جديدة لحل المشكلات لتحقيق نتائج مالية وغير مالية. وبهذا المعنى يرتبط التسويق إما بالمؤسسات الربحية أو الاجتماعية وكذلك الأفراد. فهو يربط الإبداع بالابتكار: الإبداع هو تطوير أفكار جديدة؛ الابتكار هو تطبيق تلك الأفكار للاستخدام العملي. ويحتاج هذا التسويق الجديد إلى تهيئة الظروف، سواء في المؤسسات الكبيرة أو الصغيرة أو المؤسسات الصغيرة، التي تمكن الناس من حل المشاكل وابتكار استراتيجيات جديدة لتحقيق النتائج. يتضمن التسويق الإبداعي التجاور البديهي للأفكار والأطر والمفاهيم والنظريات المفيدة الموجودة في محاولة لسد الفجوة النظرية / الممارسة الموجودة في التسويق كنظام. وهو يستلزم بناء نموذج جديد للتفكير له جذوره في مناطق خارج ما نسميه "أكاديمية التسويق" أو المسوقين التقليديين. (Fillis

& Rentschler, 2006: p 13)

2/ أهمية التسويق الإبداعي

هناك خلاف حول أهمية التسويق الإبداعي، سواء للمؤسسات التي تستخدمه أو للعملاء الذين يستفيدون منه أو للمجتمع بشكل عام. (Mohamed & al, 2022 : p 70)

أ. بالنسبة للمؤسسات: التي تستخدم التسويق الإبداعي، فإنه يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية من خلال التميز عن المنافسين؛ وتعزيز صورتها الذهنية، وتعزيز السمعة. يدرك القارئ النتائج الإيجابية التي يمكن أن تنتج عن وجود مثل هذه الميزة للمؤسسة، والتي تتمثل في الحفاظ على حصتها السوقية و/أو زيادتها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية الوصول إلى المركز الريادي في السوق والاستفادة من هذه القيادة، وجذب عملاء جدد، والحفاظ على العملاء الحاليين، بالطبع كلما تمكن التسويق الإبداعي من إيجاد ميزة تنافسية والحفاظ عليها لأطول فترة ممكنة، زادت الفوائد المرغوبة التي يمكن الحصول عليها من هذا النوع من التسويق لفترة أطول. فالعبرة ليست في إيجاد ميزة تنافسية، بل في الحفاظ عليها لأطول فترة ممكنة. في الواقع في العديد من الحالات، كان التسويق الإبداعي هو الفرق بين نجاح المؤسسات التجارية وفشلها.

ب. بالنسبة للعملاء: سواء كانوا مؤسسات أم أفرادًا فإن التسويق الإبداعي يمكن أن يجلب لهم العديد من الفوائد التي قد تأخذ شكل إشباع احتياجاتهم، وإشباع الاحتياجات الحالية بشكل أفضل، وتوفير التكاليف، أو فوائد مماثلة. تنعكس الفوائد على مستوى كل من المؤسسات التي تستخدم التسويق الإبداعي والعملاء الموجه إليهم هذا النوع من التسويق على المجتمع بشكل عام، حيث قد يساهم في زيادة الناتج القومي، خاصة إذا تم تطبيقه في مجال التسويق الدولي - ورفع مستوى المعيشة، مما يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها البلدان النامية على وجه الخصوص.

ثالثاً: عناصر وأبعاد التسويق الإبداعي

يشتمل التسويق الإبداعي على العديد من العناصر والأبعاد التي تعتبر ركائز أساسية حتى تكون المؤسسة مبدعة كما يلي:

1/ عناصر التسويق الإبداعي

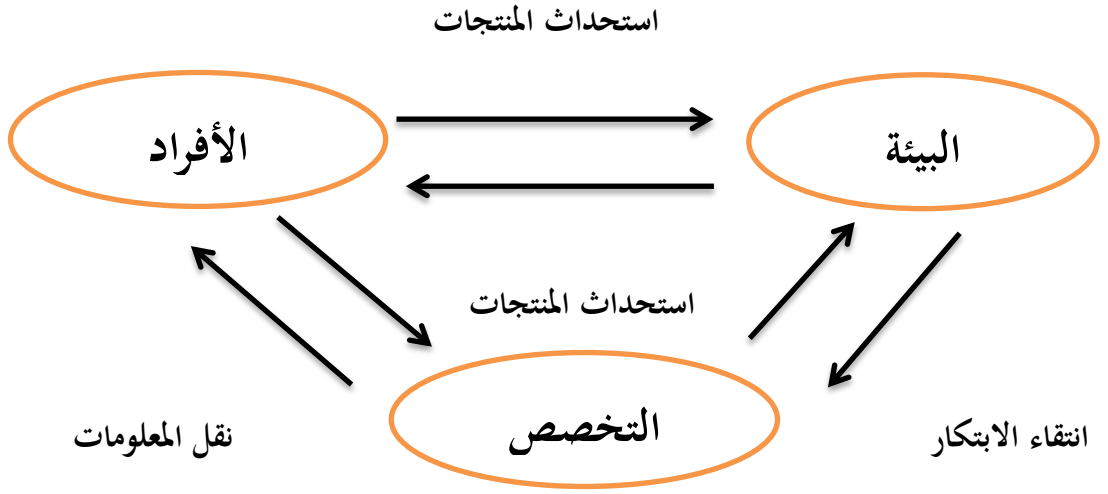
هناك العديد من عناصر الإبداع التسويقي التي يمكن توضيح أبرزها بالآتي: (حسين و عبد محمود، بدون سنة نشر: ص 496)

- أ. **الطلاقة:** وتشير إلى حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محددة.
- ب. **المرونة:** وتعكس قدرة المؤسسة على الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف.
- ت. **الأصالة:** أي مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.
- ث. **الميل إلى إبراز التفاصيل:** أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.
- ج. **القدرة على معرفة المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها.**

2/ أبعاد التسويق الإبداعي: للتسويق الإبداعي ثلاثة أبعاد حسب Lan Fillis and Ruth Rentschler

والشكل الموالي يوضح أبعاد التسويق الإبداعي:

الشكل رقم (1.1): أبعاد التسويق الإبداعي



المصدر: (ريغي، 2018: ص 359)

يسعى مفهوم الإبداع للوصول إلى ثلاثة مستويات، أولاً يرمي للوصول إلى مستوى الفرد الإبداعي العبقري والابتكاري، ثانياً يرمي للوصول إلى المستوى الاجتماعي وذلك من خلال اكتشاف جوانب الإبداع بالتعرف على مفهوم الإبداع الذي يتجلى ضمن ثقافة ما أو مجال معين، ثالثاً يسعى إلى البحث عن مستوى تخصص أو مجال ما على غرار الثقافة والعلم.

يرتبط مستوى الفرد بالبيئة في مجال التسويق الإبداعي لأن مفهوم الإبداع في حد ذاته لا يعد مفهوم حديث، ومن جهة أخرى يعد مفهوم التسويق الإبداعي مجالاً جديداً للبحث في مفهوم الإبداع. يسعى الباحثون إلى وضع مجموعة من الأدوات لتطوير عناصر مفهوم التسويق الإبداعي وتمكن مسوقي الإبداع أن يقدموا مساعدة إلى أفراد المجتمع والمؤسسات والمدن والمناطق والمجتمعات في اكتشاف أقاليم غير مدونة على الخريطة والتحرك قدماً خلف الصيغ المعروفة للعالم وإلى عالم جديد. (ريغي، 2018، صفحة 359)

رابعاً: ستة وجهات نظر حول التسويق الإبداعي (Fillis & Rentschler, 2006: pp 17, 22)

سوف نلقي نظرة على ستة وجهات نظر مختلفة حول التسويق الإبداعي، والتي ستساعدنا على فهمه بشكل أعمق وأشمل كما يلي:

1/ التطور التكنولوجي الاستراتيجي:

تدور نظرية الاستراتيجية حول كيفية ابتكار المؤسسات، بالاعتماد على عناصر معينة من التقاليد، مثل القيم والمهمة الأساسية، بالإضافة إلى إنشاء خدمات ومنتجات جديدة تماماً. تعتبر الاستراتيجية ذات صلة بمناقشة الإبداع لأنها تؤكد على الأسس النظرية للمؤسسات وكيفية تكيفها في أوقات التغيير. ويؤكد على الحاجة إلى الاهتمام أكثر بالسياق الخارجي، ليكون حساساً للعملاء والأسواق ويدرك التعقيد المتزايد وتنوع الأشكال التنظيمية والتحالفات. تُستكمل نظرية الاستراتيجية بدراسات المؤسسات التي تناقش الحاجة إلى قيادة قوية من أجل إنشاء قواعد عملاء جديدة والإبداع في أوقات التغيير.

2/ خلق العملاء:

يجب على جميع استراتيجيات التسويق الإبداعية استغلال الابتكار وتحقيق القيادة في بيئة معينة. إذ ترتبط القيادة بالتغيير والإبداع. لا تقتصر الريادة في التسويق على منح العملاء ما يريدون فحسب، بل تتعلق بخلق عملاء جدد في الأسواق الجديدة والحالية. إدارة التغيير أمر بالغ الأهمية لتطوير العملاء. ففي نظرية التسويق في القرن الحادي والعشرين الأفراد هم مصدر الأفكار الجديدة. يقوم الأفراد بتطوير استجابات إبداعية للمشاكل المجتمعية والتنظيمية ويمكنهم الدفع من أجل التغيير قبل أن تذهب الفرص أو تصبح متقدمة. وكما تقول روزايبث روس كانتر في كتابها المتميز "سادة التغيير"، فإن "الابتكارات، سواء في المنتجات أو الاستراتيجيات أو العمليات التكنولوجية أو ممارسات العمل، لا يتم تصميمها بواسطة الآلات بل بواسطة الأشخاص". يحتاج نظام التسويق إلى فهم الأبعاد الاجتماعية التي تؤثر عليها وعلى الأعمال بشكل عام، ودور العملاء الأفراد في خلق إمكانيات جديدة.

3/ الاستفادة من الموارد:

يُنظر إلى الاستفادة من الموارد على أنها تؤثر على الإبداع، حيث يعتبر الحصول على الأموال مشروعاً إبداعياً يسمح بتحقيق الرؤية التنظيمية. إن القدرة على القيام بالمزيد بموارد أقل تعني أن المسوقين المبدعين ليسوا مقيدين بالموارد المتاحة لهم. إنهم يستفيدون من الموارد بطرق مختلفة، والحصول على استخدامات لا يستطيع الآخرون الاستفادة منها، واستخدام موارد الآخرين، وجمع الأموال واستكمال الموارد بحيث تكون القيمة المجمعة أكبر من الأجزاء. يجب أن يُفهم الإبداع هنا على أنه شيء جوهري، وليس متعارضاً مع القدرات الإنتاجية للاقتصادات العالمية المعاصرة التي تعتمد على التكنولوجيا.

يعد التسويق الإبداعي ضرورياً لإدارة الموارد في قطاع الصناعة الناشئ الذي تهيمن عليه المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الصغيرة. إحدى خصائص تسويق المؤسسات الصغيرة هي مواردها المحدودة، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى الحاجة إلى الاستفادة من الموارد. ويتوافق هذا الرأي مع نظرية الاعتماد على الموارد. كما تقترح نظرية الاعتماد على الموارد أن المؤسسات تتكيف استجابة لكمية ونوع الموارد المتاحة، مثل التمويل.

4/ المخاطرة المحسوبة:

يتحمل المسوقون المبدعون مخاطر محسوبة في تطوير منتجات أو عمليات جديدة، مما يقود العملاء إلى طرق جديدة لاستخدام المنتجات أو إلى منتجات جديدة بأنفسهم، أو اقتراض الموارد أو مشاركتها أو إنشاء شراكات مع الموردين أو الموزعين أو المنافسين. لقد شكلت المخاطرة المحسوبة جزءاً من ممارسة التسويق في كل من المؤسسات الربحية والاجتماعية لعدة قرون، ومع ذلك فهي تظهر الآن فقط كوسيلة للتحقيق في مجال التسويق نفسه. نحن بحاجة إلى المخاطرة بتهيئة الظروف التي تمكن الأفراد والمؤسسات من الاستفادة من تجربة وإنشاء وتطوير واختبار الأفكار التي تتطلب جهداً فكرياً. يحتاج التسويق الجديد إلى تهيئة الظروف، سواء في المؤسسات الكبيرة أو الصغيرة، التي تمكن الأشخاص من القيام بالأشياء بطرق غير تقليدية. يجب أن تشجع بيئة مكان العمل الإبداع وليس الامتثال والاعتماد على الهيكل والتفكير الحالي.

5/ الخيال الإبداعي:

يعرف المسوق الإبداعي أن الخيال الإبداعي يلعب دوراً أساسياً في نجاح التسويق. المواقف التي يُسمح فيها بالفهم الخطي والخوارزمي فقط تحد من الإبداع. وبدلاً من ذلك، يتم تحقيق الإبداع على أفضل وجه عندما تكون المسارات المرنة والاستكشافية وغير المحددة مسبقاً ممكنة. هناك دعوة متزايدة داخل الأوساط الأكاديمية للإبداع، ولكن للأسف لا تزال هذه الدعوة غائبة في التسويق التقليدي. اقتصاد اليوم هو في الغالب اقتصاد إبداعي. ومن المثير للاهتمام أن هذا الرأي يتبناه الاقتصاديون والمبتكرون الحضريون والجغرافيون ومنظرو الإدارة، على سبيل المثال لا الحصر. إن القيمة المتزايدة للخيال الإبداعي تخلق تركيزاً أكبر على الملكية الفكرية والشبكات والعلامات التجارية والمواهب .

ويرتكز الكثير من هذا النوع الجديد من المعرفة على تطور الملكية الفكرية ونموها. الملكية الفكرية مصطلح قانوني. يتم تعريفه على أنه بناء مصطنع غير ملموس ظهر عندما اخترعه المشرعون لأغراض تحديد حقوق المالك. العديد من المنتجات الإبداعية ليست كلها مؤهلة للملكية الفكرية. ويشمل مجالات براءات الاختراع وحقوق النشر والتصاميم والعلامات التجارية. هناك تحليل ممتاز لسوق النمو هذا في كتاب هوكينز "الاقتصاد الإبداعي: كيف يكسب الناس المال من الأفكار". النقطة المهمة هنا هي أن الملكية الفكرية اكتسبت مصداقية بسبب اعتمادها على الحفاظ على الخيال الإبداعي للناس حتى يتمكن المجتمع الاستفادة منه على المدى الطويل. إن تحقيق التوازن المناسب بين المنفعة الفردية والمجتمعية يسبب توتراً في القانون وفي استجابة الناس له.

يرتبط الخيال الإبداعي بالتكنولوجيات والتقنيات الجديدة، الأعمال التجارية والمؤسسات غير الربحية (الكبيرة والصغيرة)، والثروات الجديدة وغيرها من التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي تتدفق منها. ونتيجة لذلك، ترى فلوريدا أن حياتنا بدأت تتناغم مع "الروح الإبداعية". الروح الإبداعية هي روح الخيال الأساسية. ويمكن للمسوقين تسخير ذلك من حيث أنه يوفر البنية التحتية الأساسية التي تسهل تدفق المعرفة والتكنولوجيا.

6/ الابتكار المستدام:

في حين يتم مناقشة الابتكار المستدام في كثير من الأحيان خارج نظرية التسويق، إلا أنه في أدبيات الإدارة العامة يدور حول تطوير المعرفة الجديدة وتنفيذ الأفكار الإبداعية. يمكن للناس الحصول على المعرفة والمعلومات من جميع أنحاء العالم بنقرة واحدة على الفأرة، مما يتسبب في قلب الطريقة التي نعمل بها رأساً على عقب. وينبغي أن يؤدي هذا إلى عوامة الأسواق والتسويق حيث أن الاتصالات الأسرع تقلل من دور البيئة المحلية. ومع ذلك فإن عالم اليوم تهيمن عليه "مجموعات" إبداعية من المعرفة والمزايا التكنولوجية التي تعتمد بشكل متزايد على أشياء محلية مثل العلاقات والدوافع والمهارات. تركز هذه المجموعات على الجغرافيا المحلية في المدن والمناطق الإبداعية. المجموعات هي تجمعات جغرافية للأفراد والمؤسسات المبدعة مثل الحكومة والجامعات والمؤسسات التي تؤدي إلى الدعم المتخصص والتدريب والتعليم والمعلومات والبحث من أجل النمو الاقتصادي والاجتماعي. وفي قطاع التكنولوجيا المتقدمة، فإن وادي السيليكون في سان فرانسيسكو، وهوليوود في لوس أنجلوس، والمجموعة المصرفية في لندن معروفة جيداً.

هناك ثلاث طرق يمكن من خلالها للمجموعات توليد الميزة التنافسية. أولاً، إنهم يولدون الإنتاجية من خلال الوصول إلى المعرفة المتخصصة والعمالة والتكنولوجيا. ثانياً، تعمل هذه المؤسسات على تعزيز الابتكار المستدام حيث يصبح الأشخاص الموجودون في المنطقة على دراية سريعة بالطرق الجديدة للقيام بالأشياء من خلال قربهم من المجموعة. وثالثاً، أنها تعزز تنمية المعرفة الجديدة في القطاعات ذات الصلة، مما يؤدي إلى تنمية فرص جديدة، حيث يتوفر الوصول إلى العمالة والمهارات والمعرفة والتكنولوجيا ورأس المال. يعد قطاع الحرف اليدوية في إنجلترا مثلاً على التجمع الإبداعي. وهي تشمل المهرجانات والتعليم وإدارة الملكية الفكرية والترويج للتكنولوجيا الجديدة، وتوجد تحت مظلتها مجموعة واسعة من الصناعات التي تدعم الأنشطة الثقافية والسياحة والبيئة والابتكار المستدام. وتشمل هذه المؤسسات مؤسسات الدعاية والتسويق المتخصصة والجامعات والعديد من المنشورات والنشرات والمواد الترويجية الإعلامية التي تستهدف المستهلكين والجمهور التجاري. هناك لجان خاصة على مستوى الحكومة المحلية مخصصة لتطوير السياحة الإقليمية للقطاع. يبحث الأكاديميون في هذا الموضوع من أجل تحسين مجتمعهم المحلي. وتتمتع المجموعة أيضاً بروابط أضعف مع المجموعات الأخرى، مثل السياحة الثقافية والضيافة.

تحتوي المجموعات الإبداعية على بنية تحتية صلبة وناعمة. تشتمل البنية التحتية الصلبة على المباني والمؤسسات وما شابه ذلك في المنطقة أو المدينة. تشتمل البنية التحتية الناعمة على الشبكات الاجتماعية والتفاعلات البشرية التي تدعم وتشجع تدفق الأفكار (الابتكار المستدام) بين الأفراد والمؤسسات. تعد مفاهيم البنية التحتية هذه بمثابة تذكير بأهمية الإبداع في تطوير منتجات وخدمات جديدة بالإضافة إلى المناطق والمدن الديناميكية. نظرًا لأن المناطق والمدن أصبحت بشكل متزايد مواقع لقطاعات الترفيه والتسليّة والضيافة والسياحة، كما هو موضح في دراسة حالة الحرف الإنجليزية، فإن مثل هذه التطورات تتطلب سياسة عامة مبتكرة تسعى إلى إيجاد فرص جديدة للتنمية الإبداعية وتحديدها. تتيح المجموعات النمو الإبداعي لأنها تحفز المنافسة على الأفكار والحلول المبتكرة ل طرحها في السوق. إنهم يقودون وتيرة الابتكار ويجفزون تكوين مؤسسات جديدة أخرى (ربحية وغير ربحية) بالإضافة إلى تشجيع خدمات الدعم المؤسسي الخاصة بهم على الازدهار. تسمح المجموعة لكل شخص فيها بالاستفادة كما لو كانت ذات نطاق أو شكلية أكبر دون الحاجة إلى التضحية بمرونتها. ومن أجل فهم الجوانب المختلفة للإبداع وكيفية تفاعلها، يجب النظر في الارتباط مع الابتكار المستدام جنبًا إلى جنب. الثقافة والتنظيم والجماعة.

خامسا: مجالات ومتطلبات التسويق الإبداعي

يشمل التسويق الإبداعي مجموعة واسعة من المجالات التي يؤثر فيها بشكل إيجابي إذ أن هذا التأثير يتطلب مجموعة من المهارات والمتطلبات التي يجب أن تتوفر في صاحب المشروع المبدع في التسويق كما يلي:

1/ مجالات التسويق الإبداعي:

فيما يلي نذكر بعض الأمثلة عن كيفية تأثير الإبداع في مجالات متعددة للتسويق: (حمودي و نوري، 2017: صفحة 190، 191)

- يسمح الإبداع بإيجاد طرق جديدة في مجال بحوث التسويق تشمل طرق معقدة لمراقبة وتتبع سلوك العميل وتحليل المعلومات؛
- يسمح بالتسويق العميق (الشخصي) بدلا من التسويق الشامل، وبالنسبة لخدمة العملاء فإن التكنولوجيا تسمح بإحداث الاستجابة السريعة لاحتياجات العميل؛

- يسمح الإبداع بتقديم نوعية متطورة وميزات عالية للمنتجات وبسعر أقل؛
- التكنولوجيا الحديثة تسمح بالملائمة بين الترويج ومتطلبات العملاء، وتجعل من السهل للبائعين اقتراح منتجات جديدة؛
- يسمح الإبداع بإيجاد قنوات توزيعية جديدة، على سبيل المثال التسويق الإلكتروني، الذي جعل من السهل على العملاء القيام بعمليات الشراء والتسوق من المنزل.

2/ متطلبات التسويق الإبداعي

يستوجب توفر عدد من المهارات فيمن يتولى مسؤولية التسويق الإبداعي أو المشاركة فيه، حيث يمكن النظر إلى هذه المهارات بأنها تتصف بالعمومية أي نفسها مهارات الإبداع والابتكار بشكل عام، بينما له مهارات أخرى ترتبط بالتسويق بشكل خاص، وسوف يتم عرض أهم المهارات والمتطلبات التي يجب أن يتمتع بها صاحب المشروع المبدع في التسويق، وما يرتبط بها من خصائص ومواصفات وفقا للتالي: (ببة و شين، 2023، صفحة 11، 12)

أ. المتطلبات التنظيمية والإدارية، المتمثلة في:

- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية الإبداع في المجال التسويقي.
- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية.

ب. متطلبات خاصة بالمعلومات، وتشمل ما يلي:

- وجود آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالإبداع التسويقي.
- توفر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية.
- نظام فرعي للمعلومات التسويقية يفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.

ت. متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق، المتمثلة بعدد من العناصر وهي:

- تعتبر القدرات الإبداعية شرطا لشغل الوظائف.
- نظام فعال يساهم بالتحفيز على الإبداع.

ث. متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الإبداعات والابتكارات التسويقية:

- توقع معالجة مقاومة الإبداع التسويقي والاستعداد للتعامل معها.
- التوازن في مجالات الإبداع التسويقي.

سادسا: أنواع التسويق الإبداعي

يقسم التسويق الإبداعي إلى أربعة أنواع: نوع المنتج، نوع المؤسسة، الهدف من الإبداع، والعميل المستهدف. وفيما يلي وصف موجز لها. (Freihat et al, 2020: p 267)

1. **التصنيف حسب نوع المنتج:** وفقا للمفهوم الواسع للتسويق يمكن أن يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مؤسسة أو شخصا أو فكرة، ولهذا السبب يمكن أن يكون التسويق الإبداعي في مجال السلع أو الخدمات أو المؤسسات أو الأشخاص أو الأفكار. يمكن أن يتأثر الهدف الأساسي للتسويق الإبداعي والشكل الذي يتخذه بشكل كبير بنوع المنتج الذي يركز عليه.
2. **التصنيف حسب نوع المؤسسة:** يمكن تقسيم التسويق الإبداعي وفقا للهدف الأساسي للمؤسسة، سواء كانت مؤسسة ربحية أو غير ربحية. ويمكن تقسيمها حسب نشاطها الأساسي: (مؤسسة صناعية، مؤسسة تجارية، مؤسسة خدمات، إلخ). ويمكن أيضا استخدام أسس أخرى في التقسيم، مثل نوع الملكية. ونتيجة لذلك، فإن التسويق الإبداعي الذي يناسب مؤسسة معينة قد لا يكون مناسباً لمؤسسة أخرى، والعكس صحيح.
3. **التصنيف حسب الهدف:** ينقسم التسويق الإبداعي حسب الهدف إلى تسويق يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجه المؤسسة مثل انخفاض المبيعات أو ربما يهدف إلى تحسين الأداء وبالتالي فإن التسويق الإبداعي في الحالة الأولى هو رد فعل وفي الحالة الثانية هو تسويق أولي وقد تجمع المؤسسة بين نوعين من التسويق الإبداعي إذا كانت تتعامل مع أكثر من منتج أو أكثر من سوق و/أو تقوم بأكثر من نشاط بحيث توجد مشاكل في بعضها وترغب في تحسين الأداء بشكل مستمر في بعضها الآخر.
4. **التصنيف حسب العميل:** يمكن تقسيم التسويق الإبداعي حسب العملاء المستهدفين إلى التسويق الموجه لخدمة المستهلكين النهائيين، أو التسويق الموجه لخدمة المشترين الصناعيين (المؤسسات).

يعتمد التسويق الإبداعي الموجه للمستهلكين النهائيين عادة على إثارة الدوافع العاطفية (غير العقلانية) أكثر من الدوافع العقلانية، والعكس صحيح بالنسبة للتسويق الموجه للمشتري الصناعي.

المبحث الرابع: الابداع في المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإقناع المستهلكين بشراء منتجاتها وخدماتها، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر".

يعد التركيز على الابداع في عناصر المزيج التسويقي الحجر الأساس لنجاح عملية التسويق، خاصة إذا ما استطاعت المؤسسة ايجاد أفكار ومقترحات ابداعية تتمثل في طرح منتجات جديدة أو تطوير وتحسين المنتجات الحالية، أو اعتماد طرق وأساليب جديدة ومبدعة في مجال التسعير أو الترويج أو التوزيع وفي عملية انتاج الخدمة إلى غاية تقديمها للعميل في أحسن صورة ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تدريب وتأهيل الأفراد واكسابهم مهارات ابداعية إلى جانب الاهتمام بالإبداع في الدليل المادي من حيث المظهر الداخلي والخارجي مما يلفت انتباه العملاء وبما يسهم في تحقيق نجاح وتفوق المؤسسة.

أولاً: الإبداع في تقديم الخدمة

بشكل عام، في الدراسات في مجال الابداع، لا يوجد فرق بين الابداع في المنتج والابداع في الخدمات. بمعنى آخر، يعتبر الابداع في الخدمات التي تقدمها مؤسسات الخدمة بمثابة المنتجات المنتجة في مؤسسات التصنيع. ومع ذلك، يمكن تعريف الابداع في الخدمة على النحو التالي: يشير الابداع في الخدمة إلى توفير منتجات جديدة للعملاء الحاليين أو الجدد وتوفير الخدمات الحالية للعملاء الجدد. يشير الابداع في المنتج إلى تقديم وتوريد منتج أو خدمة أو تحسين ميزات المنتج فيما يتعلق بالاستخدامات والاحتياجات المدروسة

للعلاء. (Omidi, Abadar, & Jorfi, 2017: p 166)

الإبداع في الخدمة يتعلق بوجود الإبداع في أي نشاط أو عملية تتعلق بالخدمة سواء من حيث إعداد وتسليم الخدمات المقدمة أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي يتم فيها أداء الخدمات يتلمس العميل الإبداع في الخدمات الفندقية من خلال السلع والخدمات الجديدة التي تقدمها من وقت لآخر لزيادة إشباع حاجات ورغبات حالية موجودة أو إشباع حاجات ورغبات غير مشبعة للعملاء. بالنسبة إلى الإبداع في الخدمة فقد عرف على أنه "منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي". ويقصد بالخدمات الجديدة التي لم يسبق للمؤسسة تقديمها أو تداولها كاختراع خدمة جديدة، أو تعديل في خدمة قائمة، أو تقديم خدمة ينتجها منافس. ومن الناحية التسويقية يفضل الأخذ بالمفهوم الجديد من وجهة نظر السوق فأى خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة، كما عرف بكونه تقديم خدمات جديدة أو متطورة نوعاً ما، ويضيف قيمة للعميل أو يجد حلاً لمشكلة معينة. (عثمان، بدون سنة نشر: ص 99)

1/ أبعاد الإبداع في تقديم الخدمة

إن الإبداع في الخدمة هو عبارة عن معارف وأفكار جديدة، وابداعية تعرضها المؤسسة لعملائها من خلال ثلاثة أبعاد أساسية وهي: (شيدخ، 2023: ص 119، 120)

- أ. تقديم عروض وخدمات جديدة: والذي يشير إلى طرح خدمة جديدة بالنسبة للمؤسسة، أو السوق، أو العملاء، بحيث توفر ميزات تستجيب بشكل أفضل لاحتياجات العملاء.
- ب. إجراء تحسينات في الخدمة الحالية: من خلال الاعتماد على تغيرات حاجات ورغبات العملاء؛ حيث ينبغي على المؤسسة إجراء بحوث واستخبارات تسويقية دورية، حتى تستطيع معرفة تفضيلات العملاء المتنوعة.
- ت. إجراء تحسينات في عملية تقديم الخدمة: وتشمل إيجاد طرق جديدة في طريقة تقديم الخدمات الحالية؛ حيث تعتمد المؤسسة بشكل أساسي على تدريب الموظفين في تحسين عملية تقديم الخدمة، على اعتبار أنهم العنصر الرئيسي في هذه العملية.

2/ ميزات الإبداع في مجال الخدمات:

للخدمات مجموعة من الخصائص تميزها عن السلع المادية، وهذا التباين في الخصائص أثر على العملية الإبداعية، فعادة ما ينظر للإبداع على أنه تغيير تكنولوجي، لكنه قد يشمل أيضا تغيير اجتماعي أو سلوكي غير تكنولوجي يتجسد بشكل كبير في مجال الخدمات. فقد يتخذ الإبداع في مجال الخدمات شكل طرح خدمة جديدة، أو أسلوب جديد لإنتاجها وتقديمها، وبما أن الخدمات لا يمكن تخزينها، فهذا يعني صعوبة تغيير الخدمة دون تغيير عملية تقديمها. تتأسس غالبية إبداعات المؤسسات الخدمية بناء على آراء العملاء، أو التفاعلات الحاصلة بين العاملين والعملاء من خلال الواجهة الأمامية للمؤسسة، وهذا يتوقف على درجة الاتصال بين المؤسسة وعملائها. فإبداع الخدمة هو إبداع موجه من قبل العميل وهو ما يسمى بأسلوب الجذب الموجه، ثم يتطور من خلال أفكار المؤسسة أي الدفع الموجه. كما تقل درجة الاعتماد على العميل حسب درجة الاتصال بينه وبين المؤسسة، فمثلا في الخدمات الاستشارية يكون الإبداع عبارة عن عملية تفاعلية بين مقدم الخدمة والعميل وكلا الطرفين مستفيدين فالمؤسسة تستفيد بتصميم الحل وتقديمه لعملاء آخرين. 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 نشر: ص 305، 306)

أ. إبداع الخدمة: يمكن أن يشمل خدمات جديدة تقدم الأسواق الحالية. كقيام العديد من البنوك بإضافة خدمة التأمين لخدماتها البنكية، وقد يشمل إدخال تحسينات على خصائص ومكونات الخدمة القائمة كتمديد ساعات تقديم الخدمة مثلا.

ب. إبداع المعالجة - العمليات: يتعلق بتجديد الإجراءات التقليدية لإنتاج وتوصيل الخدمة، قد يقتصر مستوى التجديد على الواجهة الأمامية للمؤسسة فقط، كما قد يمتد للواجهة الخلفية.

ت. إبداع السوق: يشمل إيجاد مساحة جديدة بالسوق، كدخول صناعة جديدة مثلا، إضافة أصناف جديدة إلى قائمة الطعام، استحداث مسارات جديدة للطيران تلبية حاجات قطاعات سوقية مختلفة.

ث. إبداع نموذج العمل: خلق مفهوم جديد للعمل يجسد كل الأنواع الثلاثة السابقة.

ما يميز كذلك الإبداع في مجال الخدمات أنه إبداع المرة الواحدة، فهذا النوع يمثل ابتكار حل من خلال أسلوب تفاعلي لمشكلة يطرحها العميل، ويتم إنتاجها من قبل العميل والمؤسسة، فهو إبداع لا يمكن إعادة إنتاجه ومع ذلك يمكن توفير ظروف مواتية لابتكار إبداع مشابه.

ثانياً: الإبداع في تسعير الخدمة

عرف « Kotler & Armstrong » السعر أنه يمثل مجموعة التضحيات التي يقدمها العميل للحصول على المزايا المرتبطة بجيازة أو استعمال المنتج " أما السعر الإبداعي أو الابتكاري عرفه السرحان على أنه: "قدرة المؤسسة على تقديم أسعار مبتكرة ومناسبة للعملاء تسمح بتفضيلها عن باقي منتجات وخدمات المنافسين". الإبداع في مجال السعر هو عملية إيجاد الطرق والأساليب الجديدة لتسعير المنتجات بما يتوافق مع المتغيرات التسويقية الأخرى. (لوصادي و خلفاوي، 2019: ص 262)

يعد الإبداع في مجال التسعير من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي، وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية بدرجة أو بأخرى. والإبداع السعري لا يرتبط بالضرورة بالبحث عن وسيلة لتحديد سعر منخفض أو للتخفيض في الأسعار، فقد يتم الإبداع لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك إثرا إيجابيا على سلوك العميل، حيث أن التفكير في تطبيق الابتكار السعري يستوجب الأخذ بعين الاعتبار خصائص العملاء المستهدفين. (بعيطيش، بدون سنة نشر: ص 94)

تعتبر السياسات السعرية من أدق المسائل المالية إذ ترتبط بشكل كبير بعناصر المزيج التسويقي الأخرى (الخدمة، الترويج، التوزيع) ولها أثر كبير على بعضها، هذا ويلعب السعر دورا هاما بصفته أداة تساعد على تنظيم النشاط الاقتصادي فتوظيف أحد أو كل عوامل الإنتاج تعتمد على سعر كل عامل من هذه العوامل، كذلك فإنه بالنسبة للمؤسسة فإن الأسعار والكميات المشتريات من قبل عملائها تمثل الإيرادات المستلمة، وتوضح حالات الإبداع والابتكار في مجال السعر في: التسعير على أساس التكلفة، التسعير بناء على تحليل نقطة التعادل، التسعير على أساس المنافسين. (عثمان، بدون سنة نشر: ص 99)

1/ خطوات الإبداع والابتكار في التسعير:

تعد عملية تحديد الإبداع والابتكار في التسعير من أصعب المهام التي تقع على عاتق المسؤولين في أي مؤسسة، لأنها تخضع للعديد من العوامل التي تتغير بسرعة كبيرة والتي يخرج معظمها عن سيطرة المؤسسة، ويمكن تحديد الإبداع والابتكار في الأسعار بناء على مرونة الطلب أو على أساس التكاليف وإضافة هامش ربح محدد أو على أساس أسعار المنافسين ورد فعلهم، ومع أن الهدف من التسعير هو الحصول على إيرادات أكبر من حجم التكاليف، إلا أن المؤسسات تحاول الاعتماد على استراتيجيات وسياسات مختلفة لتحقيق هذا الهدف ومن أهمها: (بن عاشور، 2018. 2019: ص 74، 76)

أ. **الابداع في الأسعار على أساس الطلب:** تركز هذه الطريقة على مستوى الطلب بحيث ترتفع الأسعار عندما يزداد الطلب وتنخفض عند انخفاضه، وذلك من أجل تغطية الربح رغم ثبات كلفة الوحدة في الحالتين، ويتم تحديد السعر بناء على الإبداع والابتكار في نوعية المنتجات (الخدمات) أو على أساس قدرة العميل الشرائية التي تمكنه من شراء المنتج (الخدمة) أثناء عرضه في الأسواق، وبالتالي يجب الأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي تؤثر على الأسعار أيضا مثل: عدد السكان، التركيبة الاجتماعية للمجتمع، القوة الشرائية للعملاء وعدد المنافسين، وبالتالي فإنه يجب دراسة هذه العوامل ومعرفة حجم الطلب الكلي ومرونة الطلب على المنتج، وذلك من خلال تحديد الحصة السوقية التي ستقوم المؤسسة بخدمتها ومعرفة مستوى دخل العملاء فيه، ثم تقوم المؤسسة بعد ذلك بتحديد السعر الذي يتناسب مع مستوى معيشة هؤلاء العملاء، وفي بعض الحالات فإن المؤسسة قد تقبل وترضى بهامش ربح أدنى من هامش المؤسسات الأخرى من أجل موازنة الفروقات الأخرى.

ب. **الإبداع والابتكار في الأسعار على أساس التكلفة:** إن التسعير على أساس التكلفة يمكن أن يكون على أساس الربح المضاف ويعبر عنه من خلال المعادلة:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{مصاريف إدارية} + \text{هامش الربح} + \text{تكلفة التسويق}$$

بذلك فإن هذه الطريقة تتطلب توفير معلومات دقيقة عن التكاليف المتغيرة لاستخراج نصيب الوحدة الواحدة منها، وقد تقوم المؤسسة بتحديد أسعارها بهدف الربح من خلال تحديد السعر الذي يحقق لها عائداً مخططاً على إجمالي تكاليفها عند معدل تقديري لحجم المبيعات.

ت. الإبداع والابتكار في الأسعار على أساس المنافسة: تؤثر المنافسة المتوقعة بشكل كبير في تحديد سعر المنتج، حيث تحدد المؤسسة الإبداع في أسعارها في ضوء أسعار منافسيها وتحاول وضع متوسط يطابق سعر الصناعة التي تنتمي لها في السوق، وهذا النوع من التسعير هو الأكثر شيوعاً لصعوبة حساب التكلفة لبعض المنتجات والخدمات أو التصور بأن هناك مثيلاً لهذا السعر في الأسواق، وكذلك صعوبة معرفة رد فعل العملاء والمنافسين في السوق حول تباين الأسعار، ويمكن النظر إلى الأسواق من خلال عدد المنافسين بحيث يجب على المؤسسة معرفة عددهم في السوق من أجل التمييز بين حالات المنافسة التي تسود في السوق والتي تتمثل في:

- **حالة الاحتكار:** عندما يكون هناك منتج وحيد وعدد من المنتجين في السوق محدود، وذلك لأن المنتج له دور رئيسي في تحديد الأسعار وتشكيلها، وبالتالي السعر هنا مرتفعاً.
- **حالة احتكار القلة:** فإنه يوجد عدد قليل من المنتجين في السوق وتحديد السعر من قبل أحدهم يرتبط بأسعار المنتجين الآخرين في السوق بغض النظر فيما إذا كانت منتجاتهم متشابهة أو مختلفة، ويكون عدد المنافسين قليلاً ومعروفين من قبل بعضهم، وبذلك يصعب اتخاذ قرارات تتعلق بالأسعار لصعوبة تقدير ردود فعل المنافسين.
- **حالة المنافسة الحرة:** تستطيع المؤسسة أن تتوقع أي تصرف تسعيري يتم تقديمه من جانب السوق مباشرة، ويكون لدى العميل معرفة تامة بالسوق ويهمه الحصول على أقل الأسعار وبالتالي المؤسسة لا تتمكن من التحكم بالسعر وعليها قبول سعر السوق.
- **الإبداع والابتكار في الأسعار على أساس المجموعة (تشكيل الخدمات):** ويتم ذلك من خلال الاستفادة من الخدمات كوحدة واحدة بسعر واحد يدفعه العميل، ويفضل مقدم الخدمة هذه الطريقة لأنها تمكنه من تخفيض السعر دون تحديد الخدمة التي يقع عليها التخفيض.

2/ أساليب الإبداع في التسعير:

توجد عدة أساليب للإبداع في التسعير نذكر أهمها كالتالي: (Freihat et al., 2020 :p269)

أ. **يحدد العميل سعر المنتج (الخدمة) بنفسه:** وتعتمد هذه الطريقة على وضع قائمة واضحة وسهلة القراءة بأسعار المنتجات بالقرب من المنتجات على الرفوف، ولكن ليس على المنتجات نفسها، ويطلب من المشتري وضع السعر على المنتج الذي يرغب في شرائه، وعند الدفع يقوم الموظف بتسجيل الأسعار كما كتبها العميل.

ب. **التسعير على أساس سعر الوحدة:** وفقاً لهذه الطريقة يتم توضيح السعر الوحدوي للمنتج بغض النظر عن حجم العبوة، مثال: إذا كان المنتج يباع بثلاثة أحجام 5 كغم، 3 كغم، 2 كغم، وكانت أسعاره على التوالي 25 دينار، 18 دينار، 14 دينار. فبدلاً من تحديد أسعار سابقة يتم تحديد السعر الوحدوي، ووضع الأسعار على المنتجات على النحو التالي: 5 دانير، 6 دانير، 7 دانير، بحيث يستطيع المستهلك مقارنة العبوات الثلاث بسهولة من خلال تقديم معلومات إضافية تمكنه من اتخاذ قرار شراء أفضل وأسهل وتجنب التضليل أو الخداع.

ت. **طريقة قيام المؤسسة بإعادة جزء من الثمن النقدي للمشتري بدلاً من الخصم التقليدي:** الممنوح وقت الشراء كتخفيض بنسبة معينة من سعر البيع، تقوم المؤسسة بإعادة جزء من الثمن النقدي للمشتري عن طريق إرساله بالبريد أو غيره من الوسائل.

ث. **تسعير الذروة وتسعير خارج الذروة:** تحدد المؤسسة سعر ذروة مرتفع في الوقت الذي يكون فيه الطلب على المنتج أو الخدمة مرتفعاً (يتجاوز العرض)، وأسعاراً منخفضة خارج الذروة حتى يتحول الطلب على المنتج من وقت الذروة إلى وقت يكون فيه الطلب منخفضاً.

ج. **البيع بالتجزئة بسعر الجملة:** من أجل جذب العملاء للتعامل معها، تقوم العديد من تجار التجزئة بتسعير منتجاتهم وبيعها للعملاء بسعر مماثل لمستوى سعر الجملة.

ح. **التسعير النفسي:** تعتمد هذه السياسة على التأثير العاطفي وغير المنطقي على المستهلك. ومن أمثلة هذه السياسة ما يلي:

- **سياسة الأسعار الكسرية:** يتم تسعير المنتجات هنا على أساس كسور الوحدات النقدية .

- **سياسة الأسعار المألوفة:** وهي الأسعار التي اعتاد عليها العميل ولا يقبل تغييرها ولكن بما أن أسعار المواد الخام تميل إلى الارتفاع من وقت لآخر فمن الصعب الحفاظ على نفس سعر المنتجات مما يدفع بعض المنتجين إلى تغيير أوزان المنتجات والحفاظ على أسعارهم المألوفة .
- **سياسة الأسعار الرمزية:** تقوم هذه السياسة على تحديد أسعار مرتفعة للمنتجات لتكون دليلا على تقدمها ومكانتها في المجتمع.

ثالثا: الابداع في توزيع الخدمة

يعرف التوزيع على أنه "تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مرافق استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع"، فالإبداع في مجال التوزيع يكون من خلال استخدام أساليب مختلفة عن المنافسين لتوزيع منتجات، أو التعديل المستمر في قنوات التوزيع أو إيجاد قنوات توزيع جديدة تعمل بطرق أكثر تطورا لإيصال المنتج إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين مع المحافظة على كل الخصائص التي يتمتع بها ذلك المنتج. (لوصادي و خلفاوي، 2019: ص 262)

هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الإبداع والابتكار فيها كل من السوق والمستهلك، فقد يكون الإبداع في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم شكل منفذ التوزيع نفسه، كما قد يكون الإبداع في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العميل بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات. (بعيطيش، بدون سنة نشر، صفحة 94)

1/ طرق الإبداع في التوزيع

من بين أهم طرق الإبداع في التوزيع ما يلي: (بوحلاسة و كورتل ، 2022: ص 172)

أ. **تكنولوجيا الخدمة الذاتية: self service Technologies** يشير مصطلح تكنولوجيا الخدمة الذاتية إلى تلك الأنشطة أو المنافع القائمة على التكنولوجيا والتي يتم تنفيذها من طرف العملاء أنفسهم،

ولقد أثرت بشكل كبير على طبيعة توزيع الخدمات في المؤسسات الخدمية وتوجد أربعة أنواع أساسية لتكنولوجيا الخدمة الذاتية تتمثل فيما يلي:

- الاستجابة الصوتية التفاعلية IVR Interactive Voice Response
- الأكشاك التفاعلية Interactive Freestanding Kiosks
- أنظمة الاتصال القائمة على الأنترنت Online Connection Systems
- التكنولوجيا القائمة على الفيديو Video Dvd cd Based Technologie

ب. تكنولوجيا الدفع: Checkout Or Point Of SalesTechnologie أثرت التكنولوجيا الحديثة على الطريقة التي يتم بها دفع ثمن السلع والخدمات، فالكثير من المؤسسات أصبحت تستخدم هذه التكنولوجيا من أجل تسهيل وتسريع عملية الدفع لزبائنهم من جهة وتحقيق التميز في السوق من جهة أخرى، ومن أبرز وسائلها أكشاك الدفع الذاتي، أنظمة الدفع الإلكترونية.

2/ استراتيجيات الإبداع في التوزيع:

هناك عدة تصنيفات الاستراتيجيات الإبداع بالتوزيع، ويمكن أن نصنفها كما يلي: (علي وياسر، 2020: ص 75)

أ. حسب طريقة التوزيع: وهو التصنيف حسب الطريقة التي ترغب بها المؤسسة للتأثير على المستهدفين، و يعتمد هذا التصنيف على الطريقة التي تسعى فيها الإدارة للتأثير على العملاء من خلال قناة التوزيع أو من خارج قناة التوزيع وتقسّم إلى استراتيجيتين:

- **استراتيجية الدفع (Push Strategy):** يمكن للمنتج أن يستخدم هذه الاستراتيجية للتأثير على الوسطاء الموزعين لتخزين المنتج لديهم لدفعه بعد ذلك للزبائن، و سيعمل الموزعين المتميزين على تخزين المنتج بمستوى طلب العملاء، و للنجاح في ذلك لابد أن تبني علاقة شراكة بين البائعين و المشترين.
- **استراتيجية الجذب (Pull Strategy):** وهي تعتمد على أن العملاء هم من يوجهون الطلب على المنتج، ففي حالة عدم توفره لدى الموزعين فإنهم سيطلبونه من المنتج.

ب. التصنيف حسب كثافة التوزيع للخدمة:

- استراتيجية التوزيع المكثف: وهي تعني عرض المنتج من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع.
- استراتيجية التوزيع الاختياري: وهي عبارة عن اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض المنتج وتوصيله.
- استراتيجية التوزيع المحصور: وتعني حصر توزيع المنتج من خلال منفذ توزيعي واحد.

رابعاً: الابداع في الترويج

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة مؤسسات الخدمة الربحية وغير الربحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين منظمات الأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من خدمات وغيرها. (عثمان، بدون سنة نشر: ص 100)

يمكن تحقيق الابداع في الترويج من خلال الآتي: (بعيطيش، بدون سنة نشر: ص 94)

- الوعد الإبداعي (الابتكاري): أي القيمة الفعلية للمنتج التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للمستهلكين، إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الإبداعية على شكل مزايا يتمتع بها المنتج، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية.
- دعم الادعاء: دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.
- الأسلوب الإبداعي (الابتكاري): الاستراتيجية الإبداعية يجب أن تتضمن وصفا لنبذة مرحة، دراماتيكية أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعا أو مقروءا فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.
- الإبداع في مجال البيع الشخصي: يتم اللجوء إلى الابداع في مجال البيع الشخصي بوصفه وسيلة لزيادة احتمال نجاح العملية البيعية.

سنوضح الإبداع في الترويج من خلال التطرق إلى الإبداع في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي كما يلي:

1/ الإبداع في مجال الإعلان:

يعد الإعلان الإبداعي شكلا خاصا من أشكال الإبداع ويختلف عن الآخرين في أصالته وخياله ويجب أن يعمل ضمن سياق موجه نحو الأهداف وحل المشكلات، مثل خلق الوعي والاهتمام والرغبة والعمل، يجب أن يكون هناك شيء جديد أو خيالي أو مختلف أو فريد من نوعه. هناك مكونات يشار إليها عموما باسم "الاختلاف" وهي السمة الأساسية لـ "الإبداع الإعلاني". وبالتالي فإن الإبداع هو عندما يتم التوصل إلى حل لمشكلة ما من خلال مزيج من التفكير المتباين والأهمية في أدبيات علم النفس، يستخدم التفكير المتباين أحيانا كمرادف للإبداع. التفكير المتقارب والمتباعد هو أحد النظريات الإبداعية. يتضمن التفكير المتقارب استهداف حل يمكن تطبيقه على أي مشكلة. حيث أن التفكير التباعدي يتضمن توليدا إبداعيا لإجابات متعددة لمجموعة من المشكلات. وبالتالي فإن الإعلانات الإبداعية هي تلك التي ينظر إليها على أنها متباينة وذات صلة. (Mahmoud Badran, 2021: p 496)

نستطيع أن نحدد مفهوم الإبداع الإعلاني بأنه "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبدع (المبتكر) الإعلاني. (عثمان، بدون سنة نشر: ص100)

استراتيجية الجوريل الإعلانية: هي استراتيجية اعلانية غير تقليدية، تعمل على ادخال العميل في الحدث الإعلاني الحي (Advertising Showtime) وتعرض حملات الجوريل أفكارا ابداعية ديناميكية غير تقليدية في الأماكن الأقل توقعا للإعلان، والهدف هو الإثارة، والإفتتان، وتنشيط وتحريك الجمهور، عن طريق إحداث تأثير مفاجئ حسب الفلسفة الإعلانية. ومن المستحسن عدم تكرار الفكرة الإعلانية، لأنها لن تفاجئ الجمهور مرة أخرى. ويجب أن تكون فكرة استراتيجية الجوريل الإعلانية ممتعة ومشبعة كقيمة فكرية إيجابية إبداعية للجمهور، ولا تكون

فكرة مزعجة لأحد. فلم تعد وسائل الإعلان التقليدية تثير الجمهور مثل إعلانات التلفزيون، والصحف، والراديو، والبريد المباشر، لذا فمن الممكن للوسائل غير التقليدية أن تحقق الإثارة المطلوبة. ويمكن تحقيق تلك الإثارة من خلال الأفكار الإعلانية لاستراتيجية الجوريللا، والتسويق الفيروسي Viral Marketing، والاتصال اللفظي الشخصي Word- of- Mouth، فكل هذه الأساليب تكتسب أهمية متزايدة خصوصا عند عرضها بشكل أساس على الإنترنت، وبشكل آخر من خلال عرضها في وسائط أخرى مثل التلفزيون والسينما. (متولي ساطور، بدون سنة نشر: ص04)

2/ الإبداع في مجال البيع الشخصي: يتم اللجوء إلى الإبداع في مجال البيع الشخصي، بحيث يتم تفعيل العملية البيعية من المرحلة الأولى فيها وهي البحث عن العملاء المرتقبين، وحتى المرحلة الأخيرة منها وهي (المتابعة). (عثمان، بدون سنة نشر، صفحة 100)

• مساهمة مندوبي المبيعات في جهود الابتكار

في معظم المؤسسات، تكون قوة المبيعات هي الوظيفة الرئيسية (أو الوحيدة) التي يتمثل دورها في توسيع الحدود، حيث تربط المؤسسات بأسواقها لأنها على اتصال يومي مع العملاء، مع التركيز على أفضل السبل لخدمة رغبات واحتياجات العملاء، على هذا النحو يبدو مندوبو المبيعات بشكل بديهي وكأنهم مصدر قوي للأفكار والرؤى التي يمكن الاستفادة منها عندما تنظر المؤسسة إلى تطوير منتجات جديدة.

في الواقع، سلطت الأبحاث الحديثة الضوء على دور مندوبي المبيعات في إدارة دورة حياة المنتج، ولا سيما في مرحلة التطوير. على سبيل المثال، يوضح إرنست وهوير وروبسامين أن التعاون الوظيفي بين المبيعات والبحث والتطوير يؤثر بشكل إيجابي على الأداء العام لمشاريع تطوير المنتجات الجديدة (NPD) بالإضافة إلى حصة سوق المنتجات الجديدة عندما يحدث ذلك في المراحل الأولى من المفهوم وتطوير المنتج، أي أنه كلما زاد عمل وظائف البحث والتطوير والمبيعات معا، كانت النتيجة أفضل لأي مؤسسة. (François Ouellet, Lacroix, & Lus, 2014: p 06)

3/ الإبداع في مجال الدعاية والنشر: الإبداع في مجال النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، إنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره، والوقت الذي يتم فيه النشر، والوسيلة الملائمة للنشر وبالتالي، فإنه يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام، والتي قد تكون مبتكرة، ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، بحيث يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة، كذلك فإن الإبداع يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الاعلان واسعة الانتشار وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المؤسسة المعنية. (عثمان، بدون سنة نشر: ص 100)

4/ الإبداع في مجال تنشيط المبيعات: هناك أكثر من وسيلة مبدعة يمكن اللجوء إليها في تنشيط المبيعات ومن هذه الوسائل: حافز المستخدم المتكرر، المسابقات والألعاب، دفتر الكوبونات. (عثمان، بدون سنة نشر ص 100)

5/ الإبداع في العلاقات العامة:

للإبداع دور كبير في العلاقات العامة، وستستمر أهميته في الزيادة في السنوات القادمة. أصبحت الأدوار التي يشغلها ممارسو العلاقات العامة داخل المؤسسات أكثر تنوعاً ونتيجة لذلك أصبح الإبداع مهارة ضرورية. مع انضمام المزيد والمزيد من الأشخاص إلى هذا المجال بعد أن عرفوا العلاقات العامة كصناعة إبداعية مثل التسويق والإعلان، والمتعصبون الذين يحتفظون بوجهة نظر تقليدية للعلاقات العامة يتقدمون، ستعمل الصناعة على ترسيخ نفسها في المجال الإبداعي. نظراً للطبيعة غير الواضحة بالفعل للخطوط الفاصلة بين العلاقات العامة والتسويق، فلن يكون من المستغرب رؤية دمج المجالين بالكامل في السنوات القادمة. يعد الإبداع ضرورياً في العلاقات العامة من أجل اختراق الطبيعة الفوضوية للمحتوى والمعلومات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، ومع استمرار تقدم هذه المنصات، سيتم تضخيم الحاجة إلى الإبداع بشكل أكبر. ستحتاج المؤسسات الخدمية إلى إنشاء أدوار مثل دور المدير الإبداعي حتى يكون لديها بيئات يمكن أن تزدهر فيها الأفكار ويمكن تنفيذ الرؤى. لطالما كانت العلاقات العامة صناعة تتطلع إلى جذب خيال جمهورها، وأن تكون مبدعاً وفريداً هو أفضل طريقة للقيام بذلك. (Fegan, p. 10)

خامسا: الإبداع في المزيج الموسع

يتمثل الإبداع في المزيج الموسع في الإبداع في العناصر الإضافية المتمثلة في: الإبداع في الدليل المادي، الإبداع لدى الأفراد، والإبداع في العمليات.

1 / الإبداع لدى الأفراد: يتضمن عنصر الأفراد المنتفعين من الخدمة ومزوديها، ومستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد. كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراكات المستفيد حول خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين. (الطائي و العلاق، 2009: ص 152)

يعد العنصر البشري أكثر موارد المؤسسة قدرة على تحقيق ميزات تنافسية مقارنة بالموارد الأخرى، فهو الأداة الرئيسية التي تحقق المؤسسة بواسطتها النجاح والتقدم والبقاء وفي الأخير التميز، فرأس المال الفكري يمكن أن يحقق إضافة نوعية لقيمة عناصر الإنتاج الأخرى والداخلية في العملية الإنتاجية وذلك لامتلاكه المعرفة. والمؤسسات اليوم هي بحاجة ماسة إلى أفراد يمتلكون خزينا من المعارف والمهارات ويمتلكون القدرة على الابتكار والإبداع، الأمر الذي يضمن لهم النجاح والتميز في المستقبل. (بوحلاسة و كورتل ، 2022: ص 172)

2 / الإبداع في العمليات:

مستوى النوعية التي تقدم بها الخدمات ترتبط إلى حد كبير مع درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق ولعل هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية، لكون العمليات المرتبطة بالمنتج المادي تكون واضحة وملموسة إذ تبدأ من مرحلة التصنيع ومرورا بالخزن حتى الوصول النهائي للمستهلك.

لذلك تعد الفاعلية المتحققة من جراء استخدام أو استهلاك الخدمة دالة معنوية للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة، وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الصعاب المتمثلة في إدارة العمليات والمتعلقة بالخدمات وبشكل خاص ذات التماس المباشر مع

العمل، وفي مجال توقيت الطلب على الخدمات وردود الفعل المتحققة عنها وما يمكن إجراءه من تطوير على الخدمة في مراحل قادمة. فضلاً عن ذلك فإنه من الضروري وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في عملية إنتاج الخدمة وبما يعزز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاءة، ومعمدين أيضاً التدريب والتطوير لرفع كفاءة العاملين في مجال إنتاج الخدمات. (البكري، 2006: ص 222)

3/ الإبداع في الدليل المادي: إن البيئة المادية للخدمة، خصوصاً تلك التي من صنع الإنسان، تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته من الخدمة. كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة، ويجعله أكثر قدرة على تقييمها.

وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، الألوان... إلخ)، واستثمار الحيز مثل (الأجهزة والمعدات، التأثيث، الديكور، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى)، بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من نتاج براعته. (الطائي و العلاق، 2009: ص 152)

يشير الإبداع في الدليل المادي على أنه قدرة المؤسسة على الإبداع والابتكار في محيطها المادي وجعله جذاباً ومريحاً ومجهزاً بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الأثاث، الديكور، الضوضاء، الشعارات التعريفية، وما إلى ذلك) والتي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، وأي تغيير ابتكاري حتى ولو كان بسيطاً يؤدي إلى إعطاء نتائج إيجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو العملاء. وحتى تضمن المؤسسة تميزها، لا بد من تقديم بعض من استراتيجيات الإبداع للتمييز عن منافسيها، وهي كما يلي: (بوحلاسة، وكورتل، 2022: ص 173، 174)

● **المشهد (المنظر):** وهو كل ما تراه العين وتتحسسه كالتصميم والألوان ومظهر ولباس وسلوك الموظفين.

- **الروائح:** تؤثر الروائح على الصورة المدركة للعملاء، لذلك تستخدمها مؤسسات الخدمة من أجل بيع منتجاتها من خلال استخدام فوائد الروائح الطيبة المؤثرة والتي تساعد على خلق الجو الملائم.
- **السمع والصوت:** يؤثر الصوت في خلق المرغوب فالجو الهادئ يمكن تهيئته من قبل العاملين كما تستخدم مؤسسات الخدمة الموسيقى كعنصر مهم في الخلق الجو والخلفية الموسيقية في الفنادق تخلق أجواء وشعورا مختلفا عن القطع الموسيقية التي تعزف في محلات التجزئة.
- **اللمس والتذوق:** إن الشعور بالمواد المستعملة، مثل الشعور بنوع وفخامة القماش الذي يغطي الأثاث وعمق السجاد الذي يغطي الأراضي والتذوق في ورق الجدران واللوحات الفنية يساهم في خلق الجو المناسب.
- **ظروف التكيف:** تؤثر ظروف التكيف على نفسية العاملين والعملاء فالأماكن الباردة جدا أو الحارة جدا تشعر العميل بعدم الراحة، كما أن الموظفين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريع الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب.
- **تأثير الازدحام:** يخلق الازدحام المؤسسات وخصوصا القطاع الفندقي نوعا من عدم الراحة وردة فعل سيئة لدى العملاء لذلك تلجأ المؤسسات إلى توسيع أو تعديل التسهيلات الحالية، وتوظيف عدد أكبر من الموظفين لخدمة العملاء.

خلاصة الفصل:

تشهد الأسواق تنافسا شرسا بين المؤسسات من أجل البقاء والتميز، ولتحقيق قيادة السوق في هذه البيئة التنافسية تعتمد المؤسسات بشكل كبير على الإبداع والابتكار. فالمؤسسات الرائدة تستثمر أموالاً طائلة في أقسام البحث والتطوير بهدف ابتكار منتجات متميزة وفريدة تلبي حاجات العملاء بطرق غير مسبقة. كما تعتمد على وضع استراتيجيات تسويقية إبداعية من خلال التسويق الإبداعي الذي يسهل عملية تسويق تلك المنتجات وتعزيز ولائها لدى العملاء وتعزيز موقعها التنافسي في السوق.

ويتضح مما سبق أن التسويق الإبداعي يعد من أهم الأدوات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات لتحقيق النجاح والتميز في عالم الأعمال التنافسي. كما نلاحظ تعدد المفاهيم التي تناولت الإبداع والابتكار في أدبيات التسويق حيث هناك تداخل وتضارب في التمييز بين المفهومين، وخلصت الدراسة إلى أن الإبداع هو سابق للابتكار، أي أن الابتكار هو نتيجة تطبيق الأفكار الإبداعية على أرض الواقع، إذن فعملية التفكير الإبداعي تحتاج إلى خطوات ومراحل ابتداء من مرحلة احتضان الفكرة إلى مرحلة الإشراف واختبار الفكرة الإبداعية.

يساعد التسويق الإبداعي في تطوير وتصميم خدمات جديدة وتحسين العمليات القائمة لتلبية احتياجات العملاء بطرق جديدة ومبتكرة. كما تعزز استراتيجيات التسويق الإبداعي الفهم العميق للاحتياجات والرغبات والسلوكيات الشرائية للعملاء من خلال دراسة السوق والتحليل، ويمكن للمؤسسات الخدمية تحديد الفرص المبتكرة وتطوير حلول جديدة تلبي تلك الاحتياجات بشكل مبتكر وفعال، مما يحقق تفوق تنافسي لها وتحقيق النجاح والاستدامة في سوق الخدمات.

يعد الإبداع في عناصر المزيج التسويقي، أساس نجاح عملية التسويق، فمن خلال التركيز على الإبداع في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يمكن للمؤسسات أن تطور وتقدم منتجات وخدمات فريدة ومميزة تلبي احتياجات العملاء بطرق غير مسبقة.

الفصل الثاني:

عموميات حول رضا عملاء الفنادق

تمهيد:

يعد رضا عملاء الفنادق من أبرز المفاهيم الهامة في صناعة الضيافة، حيث تهدف المؤسسات الفندقية إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء، والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد، وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المحددة، بصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق مزيدا من المبيعات. خاصة في ظل تزاخم وزيادة عدد منشآت الضيافة التي تعمل في القطاع ذاته، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية، ومع زيادة حجم ومعدّل المخرجات السلعية والخدماتية، مما يتطلب من كل مؤسسة فندقية الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المؤسسات مجهودا للاحتفاظ بها، لذلك تركز الفنادق الحديثة على الاهتمام بالعميل وإعطائه العناية اللازمة للوصول بالمؤسسة إلى أسى أهدافها، حيث تخصص الكثير من ميزانيتها لإيجاد السبل الكفيلة لزيادة رضا العملاء وولائهم، من خلال تقديم خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل المؤسسات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق تقديم خدمات مناسبة وبعروض مغرية، ويتمّ تقديمها في الأوقات المحددة للتسليم دون تأخير.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل للمفاهيم الأساسية لموضوع رضا العملاء الفنادق حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث كالتالي:

— المبحث الأول: ماهية رضا العملاء.

— المبحث الثاني: محددات والعوامل المؤثرة على رضا العملاء.

— المبحث الثالث: قياس رضا العملاء.

المبحث الرابع: العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة والتسويق الإبداعي.

المبحث الأول: ماهية رضا العملاء

يعتبر رضا العملاء أحد أهم العوامل التي تساهم في نجاح أي مؤسسة تجارية أو خدمية واستمرارها على المدى الطويل، حيث تبرز أهميته في ضمان تحقيق هذه المؤسسات لأهدافها التجارية والمالية من خلال توسيع قاعدة العملاء وزيادة حجم المبيعات. كما أنه يمثل مقياساً مهماً لجودة الخدمات والمنتجات المقدمة، حيث أن رضا العملاء ينعكس على سمعة وانتشار العلامة التجارية حيث إن قدرة المؤسسة على إشباع احتياجات وتلبية توقعات عملائها يؤثر بشكل مباشر على مدى ولائهم وإمكانية استمرارهم في التعامل معها. ولهذا تولي معظم المؤسسات اهتماماً بالغاً باستمرارية قياس مستوى رضا العملاء لديها والعمل على تنميته من خلال تحسين جودة الخدمات والاستجابة لملاحظاتهم.

أولاً: مفهوم رضا العملاء

رضا العملاء من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق وإدارة الأعمال، حيث يهدف إلى ضمان استمرار العلاقة بين المؤسسة والعميل من خلال توفير منتجات وخدمات ذات قيمة تلبي حاجاته وتوقعاته. فهو يعكس مدى الوفاء بوعود المؤسسة والتزامها بتوفير تجربة إيجابية للعميل. وتتركز أهمية رضا العميل في أنه يؤثر في إتمام عملية الشراء والولاء والثقة بالعلامة التجارية. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن ارتفاع نسبة رضا العملاء يؤدي إلى زيادة الأرباح والإيرادات. لذا تسعى معظم المؤسسات إلى قياس مستوى رضا العملاء والعمل على تحسينه باستمرار.

1/ تعريف العملاء وتصنيفهم:

يشكل العميل اهتماماً كبيراً من طرف المؤسسات وهو ركيزة التسويق الحديث، لما له من تأثير واضح ومباشر على الأرباح والقيمة الفعلية لها أمام المؤسسات الأخرى، فجميع أصول المؤسسة ليس لها قيمة بدون وجود العميل. (عابد، 2020: ص 473، 474)

أ/ تعريف العميل:

يعرف العميل على أنه "الأفراد والجهات التي تستفيد وتتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المؤسسة". كما يعرف العميل على أنه "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسات، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون العملاء أفراد المؤسسات"

ب/ تصنيف العملاء:

يتباين العملاء فيما بينهم نتيجة لاختلاف مهامهم، أعمالهم وأهدافهم، وتعني عملية تصنيف العملاء أتمًا: "تجميع العملاء الذين يشتركون في صفات وخصائص معينة تؤثر على أدائهم في السوق في فئة واحدة". وبشكل عام يصنف العملاء إلى أربعة أنواع هم:

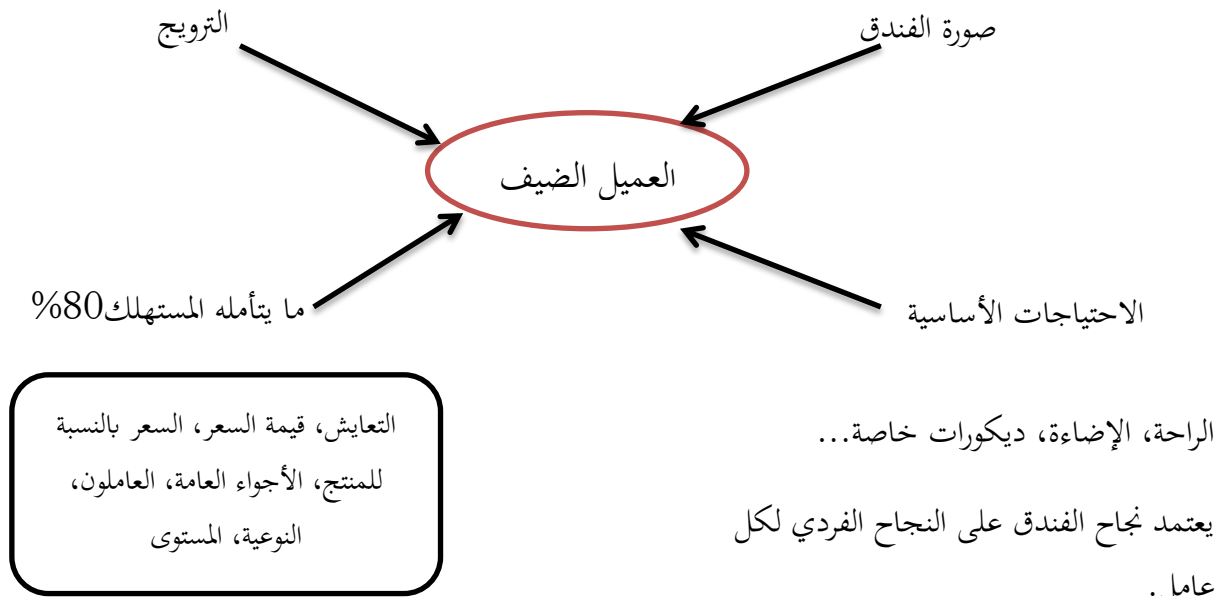
- **العميل الخارجي:** وهم الأشخاص أو المؤسسات التي تشتري المنتج والخدمة، أي أنها المستخدم الأخير لها.
- **الموردون:** حيث تسعى المؤسسة إلى بناء علاقة طويلة مع الموردين وتطوير علاقات تعاون متبادلة ودائمة، وهذا تحت شعار "المورد شريك طويل الأجل".
- **الملاك:** والمتمثلين في حملة الأسهم أو المالكين في المؤسسة، وهم عملاء يجب إرضائهم، لكن هذا الإرضاء ليس سبب وجود المؤسسة كما هو الحال بالنسبة لرضا العميل الخارجي، وتحقيق قيمة للملاك هو نتيجة لتحقيق رضا العميل الخارجي، الموردين، والعميل الداخلي.
- **العميل الداخلي:** وهم الأفراد الذين ينتمون داخليا إلى المؤسسة ويتأثرون بالأنشطة والقرارات والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ت/ العوامل المؤثرة على العميل الفندقية:

يبدأ تكوين الإدراك المتميز للفندق وخدماته منذ اللحظة الأولى للتعامل معه، أي منذ الحجز والتسجيل وصولاً إلى المغادرة، وبين هذا وذاك يمكن تقديم بعض الخدمات الإضافية البسيطة التي تؤثر بشكل كبير على توقعات ونظرة العميل تجاهه، مما سيضع جميع خدمات الفندق المقدمة موضع تقييم وتقويم دقيق وحاد، وقدرة الفندق على تلبية الحاجات يحدد مدى استمراريته. ويعتمد اختيار العميل للفندق الملائم بدرجة كبيرة بالنصائح الشفوية (Word of mouth) حول الغرف والتجهيزات خصوصا، بالإضافة إلى عوامل أخرى منها الاحتياجات والدوافع الشخصية، التجربة الشخصية، الصورة الذاتية، الإدراك والمواقف، المجموعات المرجعية، الأسرة. فعميل اليوم لم يعد يقبل المستويات المتدنية في جودة خدمات الفندق، لأنه عادة ما يفضل التعامل مع الفنادق التي تتطابق جودة خدماتها مع سمعتها وشهرتها. بالتالي فالفنادق مجرة اليوم على اعتماد معايير الجودة فيما تقدمه لعملائها. بل هي مقيدة تمامًا باتجاهات عملائها والتي تتكون عمومًا من ثلاث مكونات وهي: (فالته وبرني، 2021: ص 134،

- المكون الإدراكي أو المعرفي الذي يتكون من الإدراك والمعتقدات نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي؛
- المكون الشعوري أو التأثيري الذي يتكون من التقييم والشعور الإيجابي أو السلبي نتيجة مؤثرات معينة مثل الاتصال أو الخبرة أو العرض... الخ.
- المكون السلوكي أو الإرادي الذي يتكون من النية والتفضيل والتصرف أي القيام بشراء المنتج الفندقية والشكل الآتي يوضح أهم العوامل المؤثرة على سلوك العميل الفندقية؛

الشكل رقم (1.2): العوامل المؤثرة على العميل الفندقية



المصدر: (فالتة وبرني، 2021: ص 134، 135)

من خلال الشكل السابق وبشكل أكثر تفصيلا فإن أهم عوامل تقييم العميل للفندق والتي تجعله أكثر نجاحا وأوسع سمعة وقبولا، بالتالي الأكثر إيرادات ما يلي:

- **الموقع** : للموقع له تأثير كبير على سلوك العميل على تفضيلاته في اختيار أفضل الأماكن، والإقبال على الفندق يقع في الموقع المفضل، لان بعض الفنادق يقع في وسط المدينة (تجاري) أو في منطقة سياحية جميلة (منتجع) أو على الطريق السريع (كالموتيلات).
- **الإعلان**: وهو وسيلة مهمة من وسائل التسويق والترويج، إذ نجد الفنادق الأمريكية على سبيل المثال غالبا ما تنفق الكثير من المبالغ على الإعلان للتأثير في تفضيلات وقرارات العملاء.

- **السعر:** يعتبر سياسة التسعير أحد أهم العوامل المهمة من عوامل نجاح الفندق وخاصة إذا كانت أسعار خدمات الفندق اقتصادية أو معتدلة بالإضافة إلى تقديمه لبعض الخدمات المجانية (مثل المسبح مثلاً).
- **الأطعمة والمشروبات:** قد تكون من أسباب شهرة الفندق والإقبال عليه ونجاحه لتقديمه أطعمة مميزة أو مطاعم متخصصة.
- **تصميم الفندق وديكوره:** كلما كان ديكور الفندق الداخلي والخارجي جذابًا ومؤثرًا بالإضافة إلى التجهيز والنظافة يمكن أن يكون الإقبال عليه أكثر.
- **الخدمات الأخرى التي يقدمها الفندق:** والتي تشكل التميز بين الفنادق مثلها الفاكس والإنترنت المجاني وسيارات الأجرة والبنوك ... إلخ.
- **الإدارة الناجحة :** خاصة في المكتب الأمامي، فحسن الاستقبال له دور كبير في ذلك والابتسامة للضيوف هي من أهم أسباب النجاح في الفنادق.

2/ رضا العملاء :

التحديات التي تخلقها خصائص الخدمات في قطاع الضيافة تجعل من الصعب على "إدارة الفنادق إرضاء جميع أنواع العملاء من خلال تقديم نفس النوع من الخدمة وبالتالي الحاجة إلى تقسيم عملائهم من أجل تقديم الخدمات الفردية. تمت دراسة وتحديد رضا العملاء من قبل الباحثين ومع ذلك لم يتم التوصل إلى اتفاق بشأن تعريفه.

أ - مفهوم رضا العملاء:

كلمة "رضا" مشتقة من الكلمات اللاتينية "Satis" التي تعني جيداً أو كافياً و "Facere" التي تعني فعل شيء ما. يمكن تعريف الرضا على أنه القدرة على الوفاء بشيء ما أو القيام بشيء ما من أجل تلبية أحد المتطلبات. (Yeop Yunus & Salomawati , 2012: p 22)

عرف Heide & Olsson & Gundersen 1996 رضا العميل بأنه تقييم إيجابي بعد الشراء لمنتج أو خدمة معينة (Truong, 2016: p 9)،

عرّف Olivier الرضا على أنه "استجابة ولاء للعميل وحكم على أن ميزة المنتج أو الخدمة، أو المنتج أو الخدمة نفسها، توفر مستوى ممتعا من الوفاء المرتبط بالاستهلاك، بما في ذلك مستويات أقل من أو الإفراط في الإنجاز باعتباره متسقا مع الدليل المفاهيمي والتجريبي ". (Tefera & Migiro, 2018: p17)

حدد **Olivier (1999)** رضا العملاء بطريقة تقليدية تتمثل في شراء السلع أو الخدمات من نفس العلامة التجارية من قبل العملاء دون أن يتأثروا بالبيئة المحيطة أو أساليب التسويق ، وقد عرّف **Tracey (1999)** رضا العملاء على أنه الدرجة التي يدرك بها العميل أنه تلقى منتجاً أو خدمة تزيد قيمتها عن السعر الذي دفعه. يوضح هذا التعريف أن قيمة الفرق المتصور للعميل بين تقييم العملاء المستقبليين لكل فائدة وكل عروض التكلفة والأداء البديل لأن الفوائد المستقبلية تشمل إجمالي الفوائد (الفوائد الاقتصادية والاجتماعية) بينما تشمل التكاليف (السعر والوقت والجهد والمخاطرة والملاءمة). (**Shelash AL- HAWARY & Fares AL-SMERAN, 2017: p176**)

رضا العملاء هو شعور الشخص بالرضا أو غير ذلك بعد المقارنة بين الواقع والتوقعات التي يتم تلقيها من منتج أو خدمة (Kotler, 2000). وصف كذلك أن رضا العملاء لا يمكن تحقيقه إلا من خلال تقديم خدمة عالية الجودة لعملائها. غالباً ما يتم الحكم على الخدمة الجيدة من قبل العملاء مباشرة من خلال مقدم الخدمة. (**I Putu & al , 2014: p 99**)

الرضا هو دالة للتوقعات غير المؤكدة بشكل إيجابي (أفضل من المتوقع) والتأثير الإيجابي. رضا العملاء مهم جداً لأي صناعة خدمية بما في ذلك الفنادق. هناك "رابط استراتيجي بين مستوى رضا العملاء والأداء العام للفندق". (**Govender, 2015: p 06**)

درس العديد من الباحثين رضا العملاء عبر صناعة الضيافة. على سبيل المثال، استخدم **Westbrook (1991 and Oliver 1991)** أربعة عناصر مليئة بالعواطف لدراسة رضا العملاء. من ناحية أخرى ، ميز **بارسكي ولباج (1992)** تسع سمات لرضا العملاء عن الخدمات الفندقية من أجل فهم أفضل للرضا: مواقف الموظفين ، والموقع ، والغرفة ، والسعر ، والمرافق ، والاستقبال ، والخدمات ، ومواقف السيارات ، والأطعمة والمشروبات. وبالمثل ، أشار **Poon and Low (2005)** إلى أن رضا العملاء يعتمد على الضيافة والإقامة والطعام والشراب والترفيه والتسليّة والخدمات التكميلية والأمن والسلامة والابتكار والخدمات ذات القيمة المضافة والنقل والموقع والمظهر ، وكذلك فيما يتعلق بالمخاوف الأساسية المتعلقة بالتسعير والدفع. دراسة حديثة أجراها أمين وآخرون. (2013) أشار إلى أن رضا العملاء يعتمد على أربعة عوامل ، أي الاستقبال ، والأطعمة والمشروبات ، وتديير المنزل ، والسعر. هناك ميل كبير للسمات الحرجة لتلقي الثناء على الأداء الجيد والعكس صحيح. وبالتالي ، حاول العديد من الباحثين العثور على أفضل السمات لتعزيز رضا العملاء بشكل فعال من خلال التركيز على السمة. وبالتالي ، فإن إرضاء العملاء هو الهدف النهائي لكل مؤسسة نظراً لتأثيرها المحتمل على تكرار سلوك الشراء والأرباح (**Faizan & Muslim , 2014: p 253**)

رضا العملاء هو "فلسفة عمل تهدف إلى خلق قيمة للعملاء، وتوقع وإدارة توقعاتهم، وإظهار القدرة والمسؤولية لتلبية احتياجاتهم". تحاول المؤسسات إرضاء عملائها من أجل تحقيق ولاء العملاء (Altin Gumussoy & Koseoglu, 2016: p 524).

يعرّف (Kotler & Armstrong 2010) رضا العملاء "إلى أي مدى تطابق أداء المنتج (سواء كانت سلعا أو خدمات) مع توقعات العميل". كما يعتمد رضا العملاء على التفاعلات المتعددة بين مقدم الخدمة والعميل مما يؤدي إلى الرضا التراكمي. يعرّف بول شوارك رضا العملاء في كتابه (البحث عن رضا العملاء وولائهم) بأنه "كيف ينظر العملاء إلى منتجات أو خدمات المؤسسة في ضوء تجاربهم مع تلك المؤسسة (أو المنتج) ، وكذلك بالمقارنة مع ما سمعوه أو رأوه حول المؤسسات أو المؤسسات الأخرى". (Farhadi & Hamidikhah, 2016: p 16)

بشكل عام، عندما يكون العملاء راضين، فإنهم يعتزمون البقاء مع مزود الخدمة، وإثارة اتصال إيجابي مع المؤسسات، ويؤدي إلى ربحية الأعمال من خلال علاقات قوية مع المؤسسات، نتيجة لذلك، يظل الاحتفاظ بالعملاء أمرا مهما للغاية بالنسبة للمؤسسات، لتحقيق أرباح طويلة الأجل، حيث يشترى العملاء المخلصون في كثير من الأحيان ويوصون الآخرين بالشراء. (Tewodros Mesfin , 2015: p 46)

بمعنى آخر، يجب الاحتفاظ بالعملاء وإلا فسيكون هناك المزيد من النفقات في اكتساب عملاء جدد. وبالتالي، فإن المؤسسات التي تركز على العملاء تقدم منتجاتها/خدماتها في أقرب وقت ممكن من احتياجات العملاء لجعلها راضية/سعيدة وتضمن الاحتفاظ بها من خلالها. يشعر العملاء بالرضا عندما يكون المنتج حول توقعاتهم ويكونون غير راضين عندما يكون المنتج أقل من توقعاتهم. أيضا يكون العملاء على استعداد للتبديل إلى المنافسين الآخرين إذا قدموا نفس القيمة أو قيمة أكبر للعملاء.

في بعض الحالات، يتم تصور الرضا والجودة بطريقة مماثلة أو يتم استخدامها بالتبادل في المناقشات، من المهم ملاحظة أن البنائين مختلفان. في حين أن الحكم على جودة الخدمة هو في الأساس عملية معرفية، فإن الرضا هو النتيجة النفسية المستمدة من تجربة الخدمة، علاوة على ذلك يمكن أن ينتج حكم الرضا عن أي بعد أو جودة ذات صلة أو غير ذلك، لأنه يشمل مجموعة واسعة من العوامل التي قد تكون داخل أو خارج سيطرة مقدم الخدمة. (Tewodros Mesfin , 2015: p 47)

يمكن القول أن رضا العملاء يشير إلى مدى رضا وارتياح العملاء عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وينطوي على إدراك العميل لجودة المنتج أو الخدمة وتوافقها مع توقعاته وحاجاته. فإذا تجاوزت الجودة والأداء توقعات العميل، فإن ذلك يؤدي إلى شعوره بالرضا والارتياح.

ب - عناصر الرضا:

دراسة سلوك الرضا لدى العميل تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، والأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة. (اسماعيل، ورديف، 2020: ص 09)

1/ التوقعات:

تعتبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع العميل إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، والتوقع هو اعتقاد العميل المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء بالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنتها بأداء المنتج.

2/ الأداء:

تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا أو عدم الرضا، من كونه مقياسا مبسطا وعمليا، ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم العملاء باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناء عليه يتم تقييم عدم المطابقة، وحيث أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا العميل.

3/ التحقق / عدم التحقق:

يحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق فيمكن تعريفه على أنه انحراف أداء المنتج عن المتوقع، ودرجة الانحراف تكون إما موجبة فيسمى عدم التحقق الإيجابي وينتج عنه حدوث الرضا، أو أن تكون سالبة فيسمى عدم التحقق السلبي وينتج عنه حدوث عدم الرضا.

ثانياً: أهمية رضا العملاء

وصف (Kotler 2005) أهمية إرضاء العملاء: "من المرجح أن تكون الفنادق التي تلي توقعات السائحين ناجحة في إرضاء العملاء وكلما ارتفع مستوى رضا العملاء، كلما ارتفع مستوى الاستدامة السياحية. (Farhadi & Hamidikhah, 2016: p 15)

رضا العملاء من أهم أولويات المؤسسات والضمانات الأساسية للسعي لتحقيق بقائها، يبدأ بتحديد احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم لتمكين المؤسسات من الحفاظ على مركز تنافسي، ويمكننا إبراز أهمية رضا العملاء في النقاط التالية: (Khartabiel & Saydam, 2014: p 39)

- تمكين المؤسسة من البقاء في السوق من خلال كسب رضا العملاء.
- يضعف رضا العملاء من الخدمات الفندقية من إمكانية تحول العملاء إلى الفنادق الأخرى.
- إرضاء العميل يؤدي إلى إعادة الشراء مما يؤدي إلى ولاء العميل للفندق.
- العملاء ذوي الرضا العالي هم أقل حساسية للسعر.
- رضا العملاء يمثل تغذية راجعة لمستوى الخدمات المقدمة، ويمكن الفندق من تطوير الخدمات المقدمة للعملاء.

كما يلعب رضا العملاء دورًا مهمًا في: (Shelash AL-HAWARY & Fares AL-SMERAN, 2017: p 07)

- نجاح استراتيجيات الأعمال؛
- يساعد رضا العملاء على منع العملاء من طلب الخدمة أو المنتج من المنافسين؛
- يساعد رضا العملاء المؤسسات على زيادة عوائدها وتحقيق ميزة تنافسية؛
- بالإضافة إلى إرضاء العملاء يؤدي إلى أرباح طويلة الأجل من خلال جعل العميل مخلصًا للمؤسسة؛

لذا فإن رضا العملاء ينبع من الاعتراف بالمؤسسات التي يتعين عليها التفاعل مع البيئة المتغيرة بما يتفق مع سلوك العملاء للحفاظ على بقاء واستمرارية المؤسسات في الأسواق التنافسية.

ثالثاً: الأبعاد والخصائص التي يتميز بها الرضا

إن معرفة وفهم أبعاد وخصائص رضا العملاء أمر بالغ الأهمية لأي مؤسسة تسعى لتحقيق النجاح والاستدامة في السوق، تساعد المؤسسات على تحديد مجالات التحسين والتركيز عليها لتعزيز تجربة العميل وتحقيق ولائه على المدى الطويل.

1/ أبعاد رضا العميل : (الخفاجي، 2014:ص 86)

يفترض البحث أن جودة الخدمات تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية، وهذه الأبعاد تؤثر بشكل مباشر على رضا متلقي الخدمة. هذه الأبعاد هي:

أ. بعد إجراءات سير المعاملات: ويشمل إنجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

ب. بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم: ويشمل: لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين، واستجابتهم لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائماً على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات.

ت. بعد الخدمات المقدمة من الدائرة: ويشمل: فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف سيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديریات والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائماً، توفر المرافق الصحية، وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير واثاق، وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة.

2/ الخصائص التي يتميز بها الرضا:

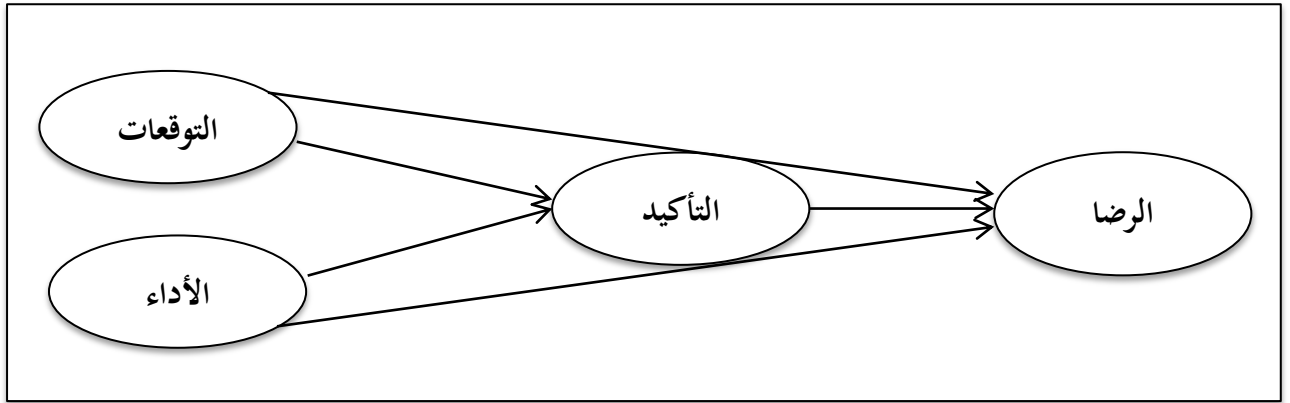
للرضا ثلاثة خصائص رئيسية وتتمثل فيما يلي: (مكي، وآخرون، 2019: ص 68)

أ. الرضا الذاتي: ونقصد بالذاتية هنا أن العميل لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة. فيمكن لعميل أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها عميل آخر أنها أقل مستوى، ويرجع هذا أساساً إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل عميل على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها. وهنا المؤسسة يجب أن تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه العميل ويحتاجه (الجودة، الرضا).

ب. الرضا النسبي: ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدى العميل ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات العميل بصفة أقرب للدقة.

ت. الرضا التطوري: يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصري: التوقع ومستوى الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف العميل.

الشكل رقم(2.2): نموذج الرضا



المصدر: (مكي، وآخرون، 2019: ص 69)

رابعاً: العناصر التي تساهم في رضا العملاء (جيا، 2017: ص 441)

- المرونة في توصيل الخدمة المفضلة لكل عميل تعطي ميزة تنافسية.
- توصيل الخدمة التي تحقق التوازن بين توقعات العميل ودرجة إدراكه لها مما يؤدي إلى تحقيق الجودة.
- الاحتفاظ بالوعد واحترام العميل مما يؤدي إلى كسب ثقة العميل.
- إشعار العميل بأنه شريك فاعل في المؤسسة الانتاجية والخدمية.
- يجب أن تركز المؤسسات على العميل.
- التقييم الفوري والمستمر لرضا العميل بسبب التغير في أذواق وتفضيلات العملاء.
- جودة العلاقة مع العملاء عن طريق إجراء مسح مستمر عن رضا العملاء.
- استخدام أداة القياس المناسبة لمعرفة فعالية الجهود المبذولة لخدمة العميل.

- التحسن في معدل اكتساب العميل.
- التحسن في معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- تصميم مكافآت للعملاء الأكثر ولاء للمؤسسة وذلك من أجل بناء ترابط مالي واجتماعي مع العملاء.
- تنفيذ استراتيجية واضحة لتقسيم العملاء إلى القطاعات.
- تجنب التأخير في توصيل الخدمة.
- معرفة عدد المنتجات المباعة لكل عميل.

المبحث الثاني: محددات والعوامل المؤثرة على رضا العملاء

يلعب رضا العملاء دورا استراتيجيا هاما في نجاح مخططات الأعمال، حيث يساعد على بناء ولاء العملاء والحفاظ عليهم، كما أنه يمنع العملاء من اللجوء إلى خدمات ومنتجات المنافسين بسبب رضاهم عن المؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فإن رضا العملاء يساهم في تعظيم عوائد المؤسسات ومؤسسات الأعمال وتحقيق ميزة تنافسية لها. كما أنه يؤدي إلى تحقيق أرباح طويلة الأجل عبر جعل العملاء مخلصين للمؤسسة. ولذا فإن اهتمام المؤسسات برضا العملاء ينبع من ضرورة التفاعل مع البيئة المتغيرة بما يتماشى مع سلوك العملاء، لضمان استمرارية المؤسسات وبقائها في الأسواق التنافسية.

أولاً: العوامل المؤثرة على رضا العملاء

وفقاً لـ (Valerie 2005، Zeithaml and Bitner)، يتأثر رضا العملاء بمجموعة من القضايا مثل ميزات المنتج والخدمة، وعواطف العملاء، والعملاء الآخرين وأفراد الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل. ووفقاً لـ (Tulel et al 2006)، فإن خدمة العملاء التي تقدمها العلامة التجارية وعدالة السعر الذي تفرضها تحدد مستوى الرضا بين عملائها أكثر من أي تدابير أخرى. حدد (Zeithml, and Berry, Parasuraman 1998) عدة عوامل تؤثر على رضا العملاء مثل المرافق المادية، والمعدات، وظهور موظفي الفندق، ومواد الاتصال، وحسن توقيت الخدمة، والاهتمام بحل المشكلات، والخدمة الفعالة، واتساق الخدمة، ودقة السجلات، ووقت حل المشكلات، الاهتمام الفوري بطلبات العميل، الاستعداد للمساعدة، مرونة الموظفين، سلوك الموظفين، السلامة والأمن، كفاءة الموظفين، الاهتمام الفردي، ساعات العمل المريحة، الاهتمام الشخصي من الموظفين، الاهتمام بمصالح العميل وفهم العميل الاحتياجات الخاصة. (WATIKI, 2014: p 19)

كما أثبتت الكثير من الدراسات والأبحاث التي أجريت بشأن مستوى رضا العملاء أنها قابلة للتغيير استجابة لعدد من العوامل التي من أهمها: (خضير، 2019: ص 437)

- الحاجة الشخصية للعميل والتي تتمثل بنوع الخدمة التي يحتاجها العميل.
- البدائل المتاحة للعميل والتي تتمثل بالخدمات التي تقدمها مؤسسات الحوالات ومؤسسات الصرافة وصناديق التوفير ومؤسسات التمويل وغيرها.
- الخبرة السابقة: وهي التي تعرض العميل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.
- الوعود المعلن عنها من المؤسسة بخصوص خدماتها.
- المثبرات الدائمة: العناصر التي تزيد من رغبة العميل اتجاه جودة الخدمة المقدمة كالأصدقاء والزلاء والترويج وغيرها.

كما يتأثر رضا العميل بالعناصر التالية: (بن لحرش و بورحلي، 2018: ص 367)

1. **الجودة:** تؤدي جودة الخدمات والمنتجات دورا حاسما في نجاح المؤسسات في ظل البيئة التنافسية فهي مفتاح الوصول إلى الأسواق واستقطاب العملاء، فمن خلال تحسين الجودة وتحقيق توقعات العملاء ستمكن المؤسسة من الوصول إلى غايتها ألا وهي إرضاء عملائها، من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالجودة المناسبة لتحقيق رضاهم؛
2. **السعر والتكلفة:** رضا العميل يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لأن السعر يحتل أهمية كبيرة لديه، والسعر مرتبط بالتكاليف (الثابتة/ المتغيرة) وعليه فإن أي مؤسسة تعتبر تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها سياستها السعرية، فتقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة، والذي يرضي العميل من جهة أخرى؛
3. **الوقت:** إن تقديم الخدمات والمنتجات بأفضل الصور والأساليب والأشكال، لن يكون له قيمة إذا تم ذلك في الوقت غير المناسب، لأن قيمة المنتجات والخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت فمعظم المؤسسات تركز اليوم على تخفيف الوقت اللازم لإنجاز طلبات العملاء لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة بالمكان والزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

ثانيا: محددات والسلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

هناك العديد من المحددات والسلوكيات الناتجة عن الرضا وعدم الرضا في بيئة العمل نذكرها فيما يلي:

1/ محددات الرضا وعدم الرضا

تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا فيما يلي: (حمادي و بكوش، 2019: ص 302، 303)

أ. **التوقعات:** تمثل التوقعات تطلعات وأفكار العميل بشأن ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه. هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

لقد صنف Day توقعات العملاء إلى ثلاثة أنواع هي: التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة، التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة، التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية.

ب. **الأداء الفعلي:** يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة أي الخصائص الفعلية لكليهما.

ت. **المطابقة أو عدم المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء.

2/ السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا:

تأخذ السلوكيات ما بعد الشراء شكلين يتمثلان في:

أ. **السلوك المترتب على حدوث الرضا:** السلوكيات التي تعبر عن رد فعل العميل عن حدوث الرضا كثيرة نذكر على سبيل المثال:

● **سلوك تكرار الشراء:** إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء.

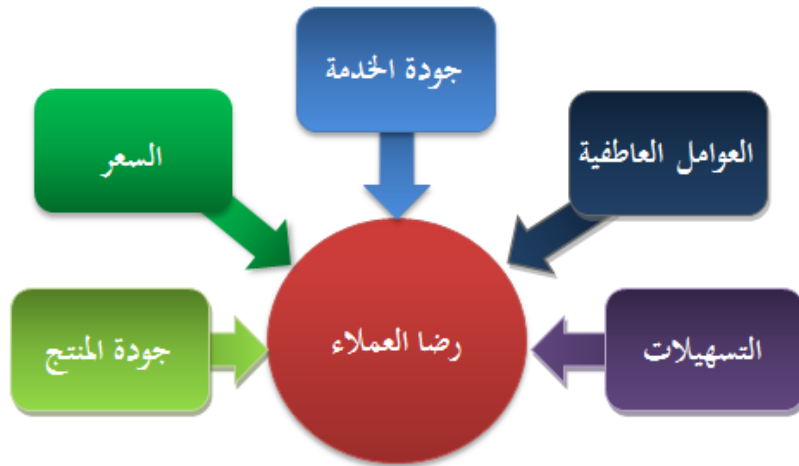
● **سلوك التحدث بكلام إيجابي:** يعد الرضا مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج أو الخدمة حيث ينتج عنه إحساس إيجابي يخزن في ذاكرة العميل قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العميل جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقاداتهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب.

- **سلوك الولاء:** يعد سلوك الولاء التزام بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل.
- ب. **السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا:** يؤكد East et Fornell et Al على أن الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة يؤدي إلى نوعين من السلوك أو ردود الأفعال وهي:
 - **سلوك التحول عن التعامل مع الفندق إلى المنافسين:** يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب العملاء.
 - **سلوك الشكوى:** يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن المنتج أو الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة.

ثالثا: دوافع إرضاء العملاء

وفقًا لـ Yufi Priyo 2012، بشكل عام هناك خمسة محركات رئيسية لرضا العملاء تظهر في الشكل (02): جودة المنتج - السعر - جودة الخدمة - العوامل العاطفية. (Farhadi & Hamidikhah, 2016: p16)

الشكل رقم (3.2): دوافع إرضاء العملاء



المصدر: (Farhadi, Hamidikhah, 2016 : p 16)

كما هو موضح في الشكل ، هناك خمسة عوامل رئيسية تؤثر على رضا العملاء، السعر، والتي في بعض الحالات يكون العملاء حساسين حيالها، ومن خلال تقديم خصم أو ترويج، قد تتاح لك الفرصة لتقديم خدمتك بسعر أقل و كسب رضا العملاء. جودة المنتج / جودة الخدمة التي تعتبر مهمة جدا للجميع تقريبا

ويمكن أن يؤدي الحصول على جودة خدمة أفضل إلى ميزة تنافسية ورضا العملاء. وعليه فإن بعض أهم العناصر في إرضاء العميل هي العوامل العاطفية. في عام 2013، أجرى كل من Cedric Hsi-Jui Wu و Chieh-Hen Shen بحثًا حول "العوامل التي تؤثر على المشاعر الإيجابية للعملاء والخدمة"، حيث توصلوا إلى استنتاج مفاده أنه "في الفنادق والمطاعم عندما تكون درجة مشاعر العملاء الإيجابية أعلى، درجة العلاقة بين العميل والموظف أعلى. العميل الذي يظهر تأثيرًا إيجابيًا سوف يدرك بسهولة مدى ولطف موظفي الخدمة." و"العلاقة بين العميل والموظف تشير إلى تفاعل لطيف بين العملاء وموظفي الخدمة. يمكن أن تؤثر بشكل كبير على التأثير الإيجابي للعملاء. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر العلاقة بين العميل والموظف بشكل مباشر على رضا العملاء."

رابعاً: خطوات ومراحل بناء رضا العميل

يتطلب رضا العميل فهم أكثر لاحتياجاته وتوقعاته مما يجعل المؤسسة تبحث عن أساليب وطرق لتفعيل الرضا لدى عملائها عبر مراحل محددة للوصول إلى تلبية تلك التوقعات.

1/ خطوات تفعيل الرضا:

من أجل تفعيل رضا العميل، على المؤسسة اتباع الخطوات التالية: (خليل و مجاوي، 2015: ص29)

- استخدام بحوث التسويق لمعرفة احتياجات العملاء، واستخلاص المعلومات فيما يتعلق بأسلوب حياة، سلوكيات، وثقافات العملاء؛
- استيعاب المعلومات التي تم جمعها من العملاء، لتحديد أهم الخصائص المشتركة؛
- تحديد توقعات العملاء وآمالهم عن الخدمات المنتظرة من المؤسسة؛
- اقتراح هذه المنتجات وإقناعهم بها بمستوى عرض متميز؛
- اكتشاف أحسن الطرق بأساليب جديدة متميزة، لإرضاء العملاء عند الاستجابة لمطالبهم، وتقديم ما يفوق تقديرهم بقيمة مضافة؛
- الاجتهاد والجدية في تنفيذ كل خطوة، بحيث لا تكتفي بإشباع حاجات العميل فحسب، وإنما تهدف إلى بلوغه درجة عالية من الراحة والطمأنينة عند تعامله مع المؤسسة في كل مرة، لذلك كان لابد من تتبع العملاء باستمرار لكسب رضاهم.

2/ مراحل بناء رضا العميل:

ويتبلور رضا العميل عبر مراحل ثلاث رئيسة هي: (أبوفزع, 2015، ص 20)

أ. فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء العملاء، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة.

ب. التغذية المرتدة للعملاء: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء العملاء عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمؤسسة القيام بذلك من خلال طرق الاستجابة.

ت. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام (Customer Satisfaction Matrices (CSM الذي يقدم إجراء لتتبع رضا العملاء طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.

المبحث الثالث: قياس رضا العملاء في الفنادق

يمثل قطاع الخدمات 60 في المائة من القيمة المضافة في المجموعة الاقتصادية الأوروبية. في قطاع الخدمات تلعب الجودة ورضا العملاء أدوارًا لا يمكن الاستغناء عنها. نجح العديد من الباحثين مثل (Knutson, and Naumam 1988, 1995) في إثبات أن إرضاء العملاء هو أرخص وسيلة للترقية، حيث يتم إنفاق مليارات الدولارات لتحسين مستوى جودة الخدمة. يقال إن "فعل الأشياء الخاطئة" يمثل 30 أو 40 في المائة من تكاليف التشغيل في مؤسسات الخدمة. "إنها أغلى بستة إلى سبع مرات اكتساب عميل جديد من الاحتفاظ بعميل حالي. يمكن أن تؤدي زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5٪ إلى زيادة الأرباح بنسبة 25٪ إلى 95٪" كما يساعد القياس أيضا المؤسسة الفندقية في مقارنة الفرق قبل التغييرات وبعدها ، وتحديد معيار تقديم الخدمة، كما أنه يمثل فرصة جيدة للتعرف على المشكلات المتعلقة بجودة الخدمة. لذلك فإن قياس جودة الخدمة ورضا العملاء يفيد المؤسسات الفندقية من الناحيتين النوعية والكمية، الحصول على مستوى عالٍ من جودة الخدمة ورضا العملاء يساوي تعزيز ولاء العملاء وحصّة السوق، زيادة عوائد أعلى في الاستثمار، خفض التكاليف وضمان ميزة تنافسية. كما أن لها تأثير إيجابي على رضا الموظفين. (REGIONALE DI COMO, 2009/2010: pp 14, 15)

أولاً: أهمية قياس رضا العميل الفندقية

يكتسب رضا العميل الفندقية أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المؤسسات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق قياسه، إذ إن رضا العملاء هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية أو عبر الإنترنت. وتبرز أهمية قياس رضا العميل من خلال الآتي: (الخفاجي, 2014: ص 84، 85)

- الوقوف على تحديد مدى رضا العميل.
- تقديم النتائج للشركاء في أي مؤسسة ومنهم مثلاً جميع الممولين.
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المؤسسات.
- معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة لتشمل مجتمعات أخرى.
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المؤسسة.
- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا العملاء أم يحتاج إلى مراجعة.

ثانياً: أساليب قياس رضا العملاء

تتعدد الأساليب المستخدمة في قياس رضا العميل وهي: (زعباط، 2016: ص 84، 85)

1/ القياسات الدقيقة: متنوعة نذكر منها:

- أ. **الحصة السوقية:** يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبياً إذا تعلق بمجموعة من العملاء، لكن النجاح في ذلك يكون لفترة قصيرة، واعتماد هذا المقياس يكون من خلال العملاء الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.
- ب. **معدل الاحتفاظ بالعميل (أقدمية العميل):** إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، إذ يعتمد قياس الرضا أو عدمه من خلال معدل نمو مقدار الأعمال المنجزة معهم.
- ت. **جلب عملاء جدد:** من أجل نمو مقدار أعمال المؤسسة الخدمية تسعى لتوسيع قاعدتها من العملاء.

ث. المردودية: يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي عن كل عميل أو صنف من العملاء، إذ تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات التي تقدمها له المؤسسة الخدمية.

ج. معدل الطلب من قبل العميل: إذا ارتفع معدل طلب العميل على خدمات المؤسسة، فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبى حاجاته وتحقق الإشباع المرغوب فيكون شعوره هو الرضا.

ح. تطوير عدد العملاء: يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإذا لوحظ أن عدد عملاء المؤسسة الخدمية في تزايد هذا يوحي بأن خدماتها تلبى أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا.

2/ القياسات التقريبية، تعتمد على نوعين وهما:

أ. البحوث الكيفية: لقد أصبح العميل يمثل نقطة ارتكاز مختلف مهام المؤسسة الخدمية، إذ ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا القول على سبيل المثال: "العميل أولاً" و "العميل دائماً على حق". إن القياسات التقريبية تشمل:

- **تسيير الشكاوى:** إن المعالجة الصحيحة لشكاوى العميل يمكنها من تحقيق رضاه.
- **بحوث حول العملاء المفقودين:** من خلال دراسة وتحليل أسباب عدم تعاملهم مع المؤسسة الخدمية.
- **بحوث العميل الخفي:** من خلال عملية المطابقة بين الشروط المثلى التي تحقق رضا العميل مع تلك المتوفرة.

ب. البحوث الكمية: يجب على المؤسسة الخدمية استعمال طرق كمية في قياس رضا العميل باستعمال الاستقصاء، وأن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في أهداف البحث، إعداد الاستقصاء، صياغة الأسئلة، تحديد العينة، تجميع البيانات المجمععة وعرض النتائج.

3/ جودة الخدمة وعلاقتها برضا العميل: إن المؤسسة الخدمية هدفها الاستراتيجي هو كسب عملاء جدد وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، ويفترض في هذه العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة تحتوي في طياتها تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة يتوفر فيها:

- التفاعل بين طرفين على الأقل (مقدم الخدمة والمستفيد منها) نظراً للطبيعة غير المادية للخدمات؛
 - الاستمرارية في العلاقة؛
 - ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالأحداث الواقعية، مما يتطلب معالجة موضوعية بين الطرفين.
- إن علاقة المؤسسة بالعميل تتشكل من العناصر الأساسية التالية:

- **الثقة:** من خلال الاحترام المتبادل بين الطرفين يمكن تنمية تلك العلاقة والمحافظة عليها؛
- **الالتزام المتبادل:** كلما كان هناك التزام متزايد ومتبادل أثر إيجاباً على علاقة قوية بين الطرفين؛
- **الرضا:** يعتبر دليل على الشعور الإيجابي الناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وعملائها؛
- **التبادلية:** تتحقق عملية التبادل بين المؤسسة الخدمية وزبائنهم يخلق رغبة شعورية بتكراره في فترات لاحقة؛
- **التفاعل:** من خلال عملية التبادل في حد ذاتها، ثم متابعة سلوك العميل بعد عملية الشراء.

ثالثاً: أهم نماذج قياس رضا عملاء الفنادق

هناك عدة نماذج لقياس رضا عملاء الفنادق نذكر أهمها النموذج الأمريكي والنموذج الأوروبي ونموذج كانو كما يلي: . (بوزيان، 2014: ص 68، 85)

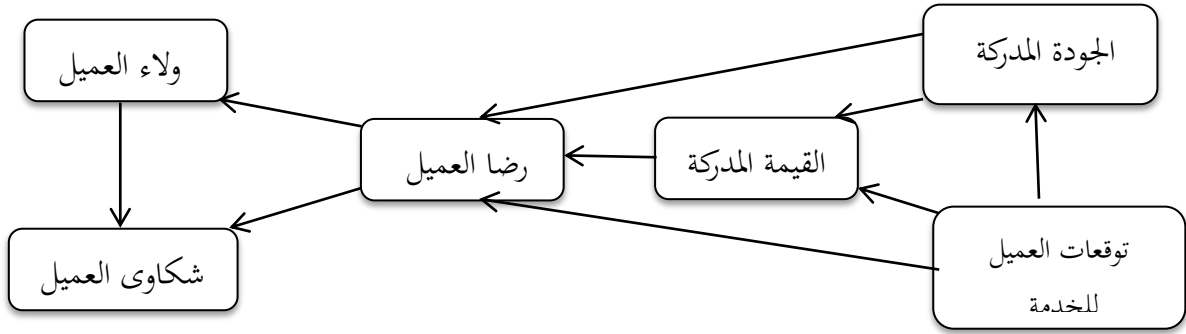
1/ النموذج الأمريكي لقياس رضا العميل (ACSI):

من النماذج المهمة في هذا الصدد، النموذج الأمريكي لقياس رضا العميل (ACSI)، وقد تم تطوير هذا النموذج منتصف التسعينات من طرف الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، ولقد أصبح حينها الأساس الذي اعتمدت عليه بقية الدول حول العالم في إنشاء النموذج الخاص بها، حيث يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات العميل، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوي العملاء، الولاء، حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط العوامل الأخرى من خلال علاقة سببية.

يهدف نموذج رضا العملاء الأمريكي (ACSI) إلى الحصول على معلومات دقيقة وشاملة حول رضا العملاء. ويعتبر هذا النموذج مؤشراً هاماً للنجاح الاقتصادي للمؤسسات، والصناعات، والاقتصاد الوطني ككل. كما يقيس جودة السلع والخدمات من خلال تجربة العملاء لها في السوق أو الصناعة. بذلك، يقدم نموذج رضا العملاء الأمريكي تصميمًا تراكميًا لرضا العملاء عن ما تقدمه المؤسسة للسوق، وليس عن صنف محددة، حسب هذا النموذج كلما كانت توقعات العملاء كبيرة، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة حيث تؤدي أخيراً إلى رضا كبير من طرف العملاء، وفي الجانب الآخر إذا كان رضا العميل كبيراً فإن ذلك يعني انخفاض في شكاوي

العملاء وبالتالي زيادة الولاء لديهم، فهذا النموذج يشرح العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوي العملاء وولائهم. (مُجّد، 2017: ص 11)

الشكل رقم (4.2): النموذج الأمريكي لقياس رضا العميل (ACSI)



المصدر: (مُجّد، 2017: ص 11)

يمكن من خلال الشكل ملاحظة العناصر الثلاثة التي تسبق رضا العميل وتتمثل في:

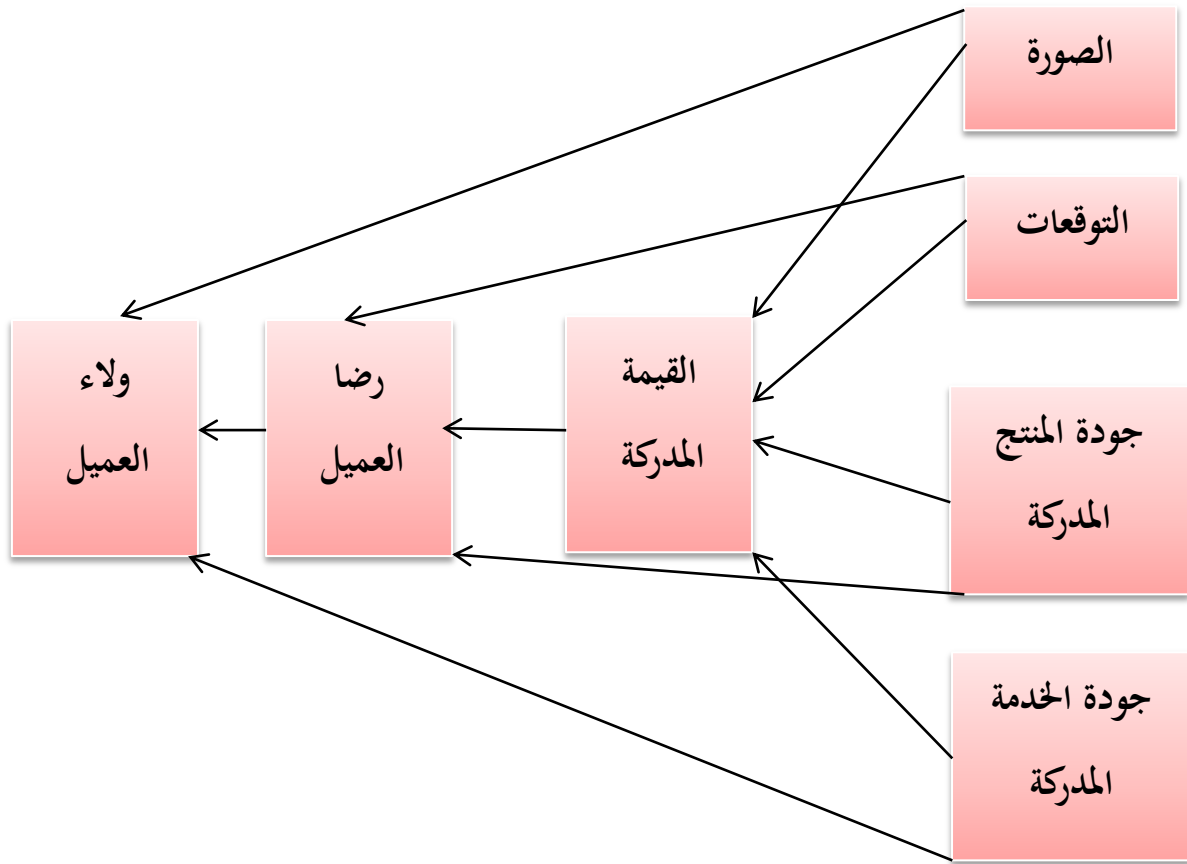
- أ. **الجودة المدركة:** وهي المحدد الأول لرضا العميل وتتمثل في تقييم السوق (المقدم إليه الخدمة) لتجربة الاستهلاك الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا العميل .
- ب. **القيمة المدركة:** وهي المحدد الثاني لرضا العميل ، وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، القيمة المدركة هي قياس للجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء.
- ت. **توقعات العملاء:** وتمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المحرّبة مثل (الاشهار، الكلم من الفم إلى الأذن) وتوقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم الجودة في المستقبل.

2/ النموذج الأوروبي لقياس رضا العميل (ECSI)

كان الهدف من تطوير نموذج (ECSI) هو تزويد المؤسسات الأوروبية والدول بأداة لتشخيص متشابه للنموذج الأمريكي الذي يتم استخدامه منذ التسعينات، فضلا عن هذا تطوير نموذج مشابه يسمح بالمقارنة بين الدول داخل أوروبا، ولكن يسمح أيضا بالمقارنة بين أوروبا وشمال أمريكا.

نموذج (ECSI) كان قد طور وتم تجريبه لأول مرة سنة 1999 في حين كانت هناك دورة ثانية من البحوث سنة 2000 تم خلالها القيام بتعديلات طفيفة لتنفيذ النموذج الأصلي، وشاركت اثنا عشرة دولة في هذا النموذج، حيث كان قطاع الاتصالات من بين البحوث التي شملها النموذج في جميع الأسواق. ولقد تجاوز حوالي 250 من زبائن تلك المؤسسات لاستبيان الهاتف وكنتيجة لذلك فإن حوالي 55000 مقابلة تم القيام بها عام 1999، واشتمل الاستبيان على مقياس من 10 نقاط، تم تعديله لاحقا وفقا للنموذج الأمريكي ليصبح 100 نقطة لغرض جعله ملائما للمقارنة مع النموذج الأمريكي، والشكل التالي يوضح النموذج الأوروبي لقياس رضا العميل: (بوزيان، 2014، ص 84، 85)

الشكل رقم (5.2): نموذج (ECSI) لقياس رضا العميل



المصدر: (بوزيان، 2014، ص 84، 85)

رغم أن النموذج الأمريكي كان الأساس أو القاعدة التي تم من خلالها بناء النموذج الأوروبي إلا أن هذا الأخير يختلف عن النموذج الأول في العناصر أو المتغيرات التالية:

1. في النموذج الأوروبي متغير الصورة كان ضمن النموذج والتي من المتوقع أن تؤثر على القيمة المدركة، رضا العميل، وولاءه.

2. الجودة المدركة تم تقسيمها إلى متغيرين:

ث. جودة المنتج وتسمى (Hardware Quality) والتي تتمثل في الأداء الذي تتميز به خصائص أو صفات المنتج أو الخدمة.

ج. جودة الخدمة وتسمى (Humanware Quality) وتتمثل في جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

3. شكاوي العملاء تم تجاهلها في النموذج الأوروبي خلافا للنموذج الأمريكي.

3/ نموذج Kano:

وفقاً ل (Lin 2009)، فإن نموذج Kano هو نظرية لتطوير المنتجات ورضا العملاء تم تطويرها في الثمانينيات. وفقاً ل (Mamunur 2010)، يمكن وصف تحليل Kano كأداة لقياس الجودة، والتي تُستخدم لتحديد أهمية كل مطلب من متطلبات العميل. يصنف نموذج Kano تطوير المنتج وفقاً لرضا العملاء إلى جودة جذابة وجودة أحادية البعد وجودة غير مبالية وجودة عكسية، يستخدم نموذج كانوا لتحديد أهمية ميزات المنتج الفردية لإرضاء العميل، وبالتالي فإنه يخلق الشرط الأساسي الأمثل لأنشطة تطوير المنتجات الموجهة نحو العملية. (WANJIRU MURIITHI, 2013: p10)

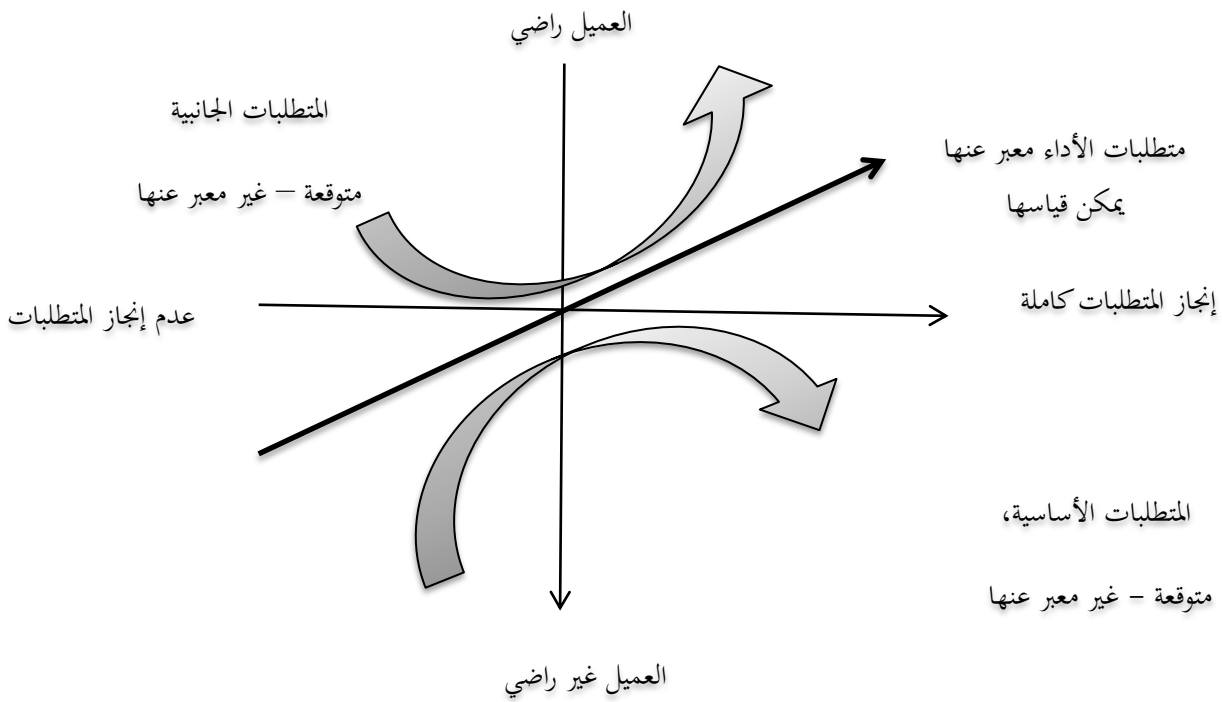
نموذج كانوا لرضا العملاء Kano mdel هو عبارة عن نظرية لتطوير المنتجات ورضا العملاء وضعت في عام 1980 من قبل البروفيسور "نورياكي كانو" المحاضر والاستشاري في مجال إدارة الجودة بجامعة طوكيو للعلوم)، والموضح بالشكل التالي يقسم متطلبات المنتج (الخدمة) من حيث تأثيرها في رضا العملاء لثلاثة أنواع: (محمود و بشير، 2016: ص 58، 59)

أ. **المتطلبات الأساسية:** ويتوقع وجودها وبالتالي لا حاجة للتعبير عنها، وحتى وجودها لن يزيد من مستوى رضا العميل لكن بعدم تلبيتها فإن العميل لن يكون راضياً.

ب. **متطلبات الأداء:** ومستوى الرضا يتناسب طردياً مع درجة تلبية هذه المتطلبات، بمعنى أنه كلما كانت درجة تلبيتها عالية كلما ارتفع مستوى الرضا، والعكس بالعكس، ويتم تمثيله بخط مستقيم كما بالشكل.

ت. متطلبات الجاذبية: تعتبر ذات تأثير أكبر على رضا العميل باعتبارها غير معبر عنها وخارج توقعاته، لكن عدم الوفاء بها يؤثر سلبيًا على رضا العميل. يمثل المحور الأفقي مدى اقتراب العميل من تحقيق هدفه، بينما يمثل المحور الرأسي درجة رضا العميل عن الخدمة، كلما ارتفعنا لأعلى زاد مستوى الرضا.

الشكل رقم (6.2) نموذج Kano لرضا العملاء



المصدر: (محمود و بشير، 2016: ص 59)

رابعاً: تحليل نظريات رضا العملاء

هناك العديد من النظريات التي تم استخدامها لفهم العملية التي من خلالها يقوم العملاء بتشكيل حكم رضاهم، يتم استخدام هذه النظريات وفحصها بشكل أكبر لتطوير البحث من قبل المسوقين والباحثين، تستخدم مجموعة متنوعة من المؤسسات أيضاً هذه النظريات لتحديد وفهم رضا عملائها، خاصة في صناعة السياحة والضيافة (Danielle Cilliers, 2018: pp. 19, 24)

1. نظرية عدم التأكيد:

تشير نظرية عدم التأكيد إلى أن العملاء يقارنون تجربة منتج أو خدمة جديدة بمعيار طوروه، إنه مرتبط باتجاه وحجم تجربة عدم التأكيد، والذي يحدث بسبب مقارنة أداء المنتج أو الخدمة بالتوقعات. تفترض نظرية عدم التأكيد أن العميل يشتري منتجًا أو خدمة بناءً على نواياهم ومواقفهم وتوقعاتهم. يحدث إرضاء العميل بسبب التجربة المباشرة مع منتج أو خدمة، ومدى نجاحها في الوصول إلى مستوى معياري، ويحدث ذلك من خلال مقارنة التصورات مقابل التوقعات، سيقوم العملاء بتقييم التجربة ومقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بمعايير الخبرة السابقة، لذلك تلعب الطريقة التي يتم بها تقديم منتج أو خدمة دورًا مهمًا في إرضاء العملاء وسيحدث عدم الرضا عندما لا يلي تصور العميل توقعاته.

يمكن تطبيق هذه النظرية على المؤسسة الفندقية في هذه الدراسة. من خلال مقارنة جوانب معينة مثل غرفة الفندق والطعام والموظفين بتوقعاتهم. وبالتالي، سيكون العملاء غير راضين إذا لم تلي مؤسسة الإقامة توقعاتهم.

2. نظرية الاستيعاب:

تستند نظرية الاستيعاب على نظرية التنافر ل (Festinger 1957)، لأن نظرية التنافر هي أساس نظرية الاستيعاب، تفترض نظرية التنافر أن العميل الذي يستخدم منتجًا أو خدمة معينة يقوم بإجراء مقارنة معرفية بين التوقعات والأداء المتصور للمنتج أو الخدمة، تقترح نظرية التنافر أن تقييمات ما بعد التعرض هي وظيفة مهمة للعميل مستوى التوقع، إذا كان هناك تناقض بين التوقع والأداء المتصور للمنتج أو الخدمة، ينشأ التنافر أو عدم التأكيد السلبي.

تم تقديم وجهة النظر هذه لتقييم ما بعد الاستخدام للعميل في أدبيات الرضا في شكل نظرية الاستيعاب بواسطة Anderson 1973 حيث ينص على أن العميل يريد تجنب التنافر من خلال تعديل تصور منتج أو خدمة لمواءمتها بشكل أكبر مع توقعاتهم. يمكن للعملاء أيضا تقليل عدم الرضا بين التوقعات وأداء المنتج أو الخدمة، إما عن طريق تغيير التوقعات لتتوافق مع أداء المنتج أو الخدمة، أو عن طريق رفع مستوى رضاهم من خلال تقليل أهمية تجربة عدم الرضا. يجادل (Peyton, Pitts, and Kamery 2003) بأن نظرية الاستيعاب بما بعض العيوب. أولاً، تفترض النظرية أن التوقع والرضا لهما علاقة، في حين أنه لا يحدد الطريقة التي يمكن أن يؤدي بها عدم تأكيد التوقع إلى الرضا أو عدم الرضا، علاوة على ذلك تشير النظرية أيضا إلى أن العملاء لديهم الحافز لتغيير توقعاتهم أو تصوراتهم حول أداء المنتج أو الخدمة .

يمكن تطبيق هذه النظرية على المؤسسة الفندقية محل الدراسة، لأن بعض العملاء سيغيرون توقعاتهم للحصول على مستوى رضا أعلى.

3. نظرية التباين:

تم تقديم نظرية التباين لأول مرة بواسطة Hovland و Harvey و Sherif سنة 1957 ووفقًا ل Cardozo (1965)، فإنها تقدم وجهة نظر مختلفة لعملية تقييم العملاء بعد الاستخدام. تم تعريف نظرية التباين من قبل (Dawes و Singer و Lemons)، على أنها احتمالية تعزيز التناقض بين موقف الشخص والموقف الذي تمثله بيانات الرأي. يقترح أن يبالح العملاء في التأكيد على أي اختلاف بين التوقعات وتقييم المنتج أو الخدمة، تشير هذه النظرية إلى أنه عندما يختبر العملاء عدم التأكيد، فهم يحاولون تقليل التناقض بين توقعاتهم السابقة وأداء المنتج أو الخدمة الفعلي عن طريق تعديل تقييماتهم بعيدا عن التوقعات، أي اختلاف في الخبرة عن التوقعات سيبالغ في اتجاه التناقض وفقًا لنظرية التباين.

يمكن تطبيق هذه النظرية على المؤسسة الفندقية في الدراسة الحالية. إذا قام الفندق بالإفراط في الوعود ورفع توقعات العملاء في إعلان ما وإذا كانت تجربة العملاء لا تتوافق مع الإعلان، فسيتم اعتبارا لخدمة غير مرضية.

4. نظرية الاستيعاب والتباين:

تم تطوير نظرية الاستيعاب والتباين من قبل (Anderson 1973) لشرح العلاقة بين المتغيرات في نموذج عدم التأكيد (Hovland et al 1957). هذه النظرية هي مزيج من نظرية الاستيعاب ونظرية التباين، وتقترح أن "الرضا هو دالة على حجم التناقض بين الأداء المتوقع والمتصور، كما هو مذكور في نظرية الاستيعاب، يميل العميل إلى تعديل الاختلافات في التصور حول أداء المنتج أو الخدمة لجعله يتماشى مع التوقعات السابقة، فقط إذا كان التناقض صغيرًا جدًا، التناقض الكبير بين النتائج المتوقعة والأداء المتصور هو تأثير التباين وميل العميل سيكون بعد ذلك هو زيادة الاختلافات المتصورة. لذلك يمكن أن يظهر الاستيعاب أو التباين حول التباين الملحوظ بين التوقعات والأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة.

تسعى هذه النظرية إلى توضيح حقيقة أن كلا من الاستيعاب ونظرية التباين لهما أهمية في دراسة رضا العملاء تنص نظرية الاستيعاب والتباين على ذلك إذا كان الأداء في نطاق قبول العميل، فسيعمل الاستيعاب، وسيُنظر إلى الأداء على أنه مقبول إذا كان الأداء في نطاق رفض العميل، فسيتم التغلب على التباين، وسيُنظر إلى المنتج على أنه غير مقبول.

يمكن تطبيق هذه النظرية على المؤسسة الفندقية في الدراسة الحالية. إذا كانت عوامل معينة مثل غرفة الفندق والطعام والموظفين ضمن نطاق قبول العملاء، فسيتم اعتبارها مقبولة والعملاء سيكونون راضين. ومع ذلك إذا لم تكن هناك عوامل معينة ضمن نطاق قبول العملاء، فسيتم اعتبارها غير مقبولة وسيشعر العملاء بعدم الرضا.

5. نظرية السلبية المعممة:

تشبه نظرية السلبية المعممة نظرية الاستيعاب ونظرية التباين ونظرية الاستيعاب والتباين، تم تطوير نظرية السلبية المعممة بواسطة (Carlsmith and Aronson 1963) وهي تقترح أن أي تباين في الأداء من توقعات العميل سوف يزعج العميل، والذي من خلاله سيتم إنتاج الطاقة السلبية. وبالتالي عندما تكون التوقعات عالية سيستجيب العملاء بشكل سلبي لأي عدم تأكيد، وفقاً ل (Peyton, and al 2003)، سيكون العميل غير راضٍ إذا كان الأداء المتصور أقل من التوقعات، أو إذا كان الأداء المتصور يفوق التوقعات. يمكن تطبيق هذه النظرية على الدراسة الحالية في مؤسسة الإقامة. إذا كانت الخدمات في الفندق أقل من توقعات العملاء فسيكونون غير راضين، وسيتم إنتاج طاقة سلبية.

باختصار، هناك العديد من النظريات المتعلقة برضا العملاء ويمكن تطبيق كل هذه النظريات على مؤسسة الإقامة قيد الدراسة. تم أخذ هذه النظريات في الاعتبار لتطوير أداة القياس للدراسة الحالية. سيساعد نموذج kano في فهم الجوانب المختلفة لتطور العملاء والتعرف على سمات الجودة وتحليلها بشكل أفضل.

خامساً: أدوات تحسين الرضا وطرق كسب رضا العميل الفندقي

في بيئة الأعمال التنافسية اليوم، كسب رضا العميل أصبح من أهم الأولويات الاستراتيجية لأي مؤسسة ناجحة. فالعميل الراضي هو أساس نمو وربحية المؤسسة على المدى الطويل، هناك العديد من الأدوات والطرق والممارسات التي يمكن للمنظمات اتباعها لتحقيق ذلك.

1/ أدوات تحسين الرضا:

والتي نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: (سكر، 2007، ص 134، 135)

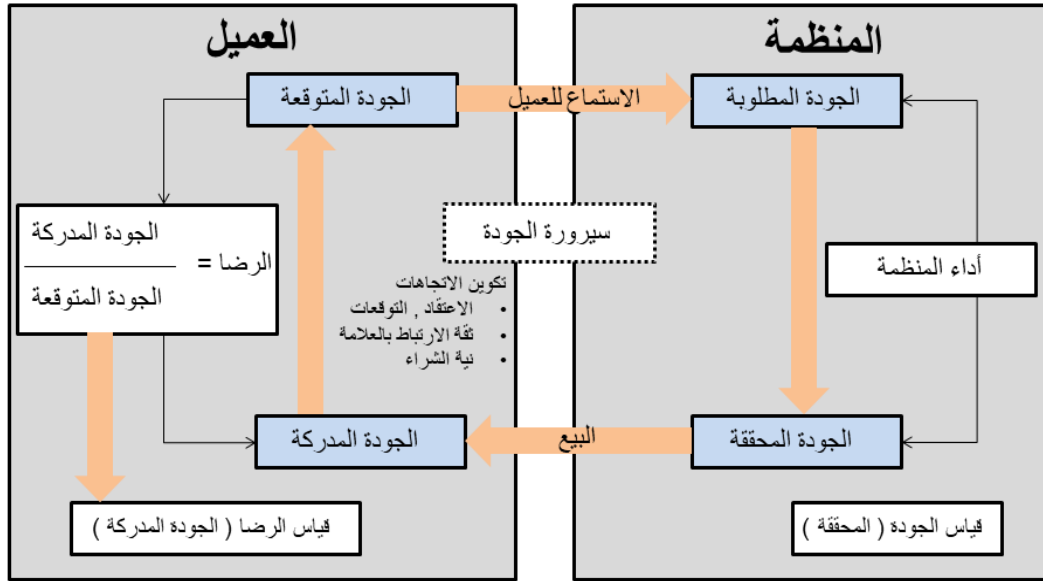
أ. الجودة المدركة

يمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب المؤسسة) والقياس من جانب العملاء فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة العميل أو المؤسسة والتي تتمثل في:

- **المرحلة الأولى:** إن العميل المستقبلي له توقعات وما على المؤسسة إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع ثم يقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة ويتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من أجل الاستجابة لتوقعات العملاء.
- **المرحلة الثانية:** تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة، كما نفرض المشاركة الفعالة للعميل نظرا لمكانته الحساسة على مستوى المؤسسة.
- إن الجودة المطلوبة من قبل الإدارة يمكن تحديدها من خلال المعايير والنماذج التي يجب احترامها، وفيما بعد يتم تصور العمليات التي تسمح ببلوغ جودة المنتج المحققة. يمكننا القيام بقياس داخلي في هذه المرحلة وهذا من خلال إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والجودة المحققة. أهم وسيلة لإجراء المطابقة السابقة تتمثل في العميل الخفي الذي يعتبر عميل وهمي والذي له دور أساسي في تقييم مدى احترام المعايير المحددة مسبقا.
- **المرحلة الثالثة:** تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للعميل وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للعميل بعد الشراء، الاستهلاك واستعمال المنتج أو الخدمة المشتراة ببناء إدراك (الجودة المدركة) والتي تعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها العميل عن الجودة.
- **المرحلة الرابعة:** تركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء والجودة المدركة بعد الشراء والاستعمال) والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا، إن إحساس الرضا أو عدم الرضا له انعكاس على التوجهات المستقبلية للعميل حول المؤسسة، ففي الواقع الجودة المدركة تعبر عما نحصل عليه فعلا وهي تغير التوقعات المستقبلية.

يمكن تلخيص المراحل الأربعة السابقة في الشكل التالي:

الشكل رقم (7.2): قياس الأداء وقياس الرضا



المصدر: (Ray, 2001 : p 22)

إن تحسين رضا العميل عن الجودة يتم من خلال:

- تقليص بين الفروقات والإدراك حتى تتطابق.
- خلق فجوات إيجابية على مستوى طول كل السلسلة ابتداء من الجودة المتوقعة وصولاً إليها حيث تكون الإدراكات أكبر من التوقعات.

ب. متابعة العميل

لكي تتمكن المؤسسة من بناء علاقة متينة مع عملائها يجب عليها أن لا تتوقف عند مستوى تقديم المنتج بل تواصل مسيرتها بمتابعة العميل إلى ما بعد ذلك بإقامة علاقات شخصية معه وهذا بأخذ خصوصياته من مرحلة ما قبل التصميم إلى بعد التسليم ولتحقيق هذه الغاية لا بد للمؤسسة أن تعتمد أسلوب الاستماع اليقظ.

إن الاستماع إلى العميل والاهتمام بما يقول من الأمور الضرورية لنجاح أي مؤسسة في تحقيق أهدافها، وفي دراسة أجراها Tj Peter وزميله Waterman على أنجح 43 مؤسسة منها مؤسسة Dupont و M 3 و IBM وغيرها، توصل الباحثان إلى تمييز 8 خصائص مشتركة بين هذه المؤسسات هي السبب في النجاح الباهر الذي حققته، وكانت الخاصية الثانية هي القرب من العميل وضرورة الاستماع لآرائه واقتراحاته. وهناك إجمالاً العديد من أساليب الاستماع إلى العميل منها:

- المقابلات الشخصية.
- الاستبيانات.
- مشاركة العميل ضمن فرق الجودة: قد تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بإتاحة الفرصة أمام العميل للانضمام إلى عضوية فرق الجودة لسماع آرائه بخصوص وسائل تحسين الجودة وطلباً لمساهمته في حل مشاكل الجودة، ورأي العميل هنا ضروري لأن العميل هو مستخدم المنتج وبالتالي يهتم الإدارة الاستماع لوجهة نظره.
- نظام الاقتراحات: لكل مؤسسة نظامها الخاص فيما يتعلق باقتراحات العملاء، فمؤسسات الطيران توزع بطاقات في نهاية الرحلة تسأل فيها المسافرين عن رأيهم في الخدمات المقدمة لهم وتحثهم على تقديم اقتراحاتهم، وكثير من المؤسسات تضع صناديق للاقتراحات والشكاوي في مكان بارز من المؤسسة، حيث يقوم موظف العلاقات العامة بفتح الصندوق مرة كل فترة دورية محددة. ومن الجدير بالذكر أنه ينبغي على الإدارة الاهتمام بهذه الاقتراحات وتحويلها إلى الجهات المختصة داخل المؤسسة لدراستها وإقرار إمكانية تطبيقها

ت. تحليل عدم الرضا

لا يمكن للمؤسسة أن تتوقف عند مرحلة اكتشافها لعدم رضا عملائها بل يجب البحث وراء مسببات هذا الشعور السلي لتتطرق من نتائج تحليل هذه الأسباب لتعمل على تصحيح وتصويب عملياتها.

2/ طرق كسب رضا العميل:

إن الضمان الأمثل للحصول على رضا العميل هو تلبية رغباته وأن تتوافق توقعاته مع مستوى الخدم المقدم، وتعتمد المؤسسات لتحقيق ذلك على استخدام العديد من الطرق أهمها: (عمران، بدون سنة نشر: ص 12)

أ. الاهتمام بجودة المنتج: أن الطريقة المثالية للحصول على رضا العميل هو تقديم أعلى مستوى من الجودة في الخدمات والمنتجات المقدمة مستوى يفوق توقعات العميل ويؤكد على صدق وكفاءة المؤسسة.

ب. الاهتمام بقياس رضا العميل: أن بيع المنتج للعميل ليس نهاية المطاف وذلك لأن الحصول على رضا العميل هو ما يضمن استمرار تعامله مع المؤسسة مرة أخرى، ولذلك فإن الاهتمام بقياس رضا العميل ومعرفة رد فعله عن المنتجات أو الخدمات المقدمة وهل هناك أي مشاكل تواجهه ومحاولة حلها من أهم الطرق التي تضمن كسب رضا العميل بشكل دائم.

ت. تجنب الأخطاء الشائعة: أن تجنب الأخطاء والوارد حدوثها مثلاً كتأخر التسليم عن الموعد المحدد أو عدم الاهتمام بمعرفة رأي العميل فيما بعد استلام الخدمة أو المنتج من أهم الطرق التي يمكن من خلالها كسب رضا العميل .

ث. التواصل الدائم مع العملاء: أن التواصل الدائم والرد على كافة استفسارات العملاء سواء قبل استلام الخدمات والمنتجات المقدمة أو بعدها من أهم الطرق التي تضمن كسب رضا العميل .

ج. حل المشكلات: من أهم طرق كسب رضا العميل هي حل جميع المشاكل التي تواجهه وأخذ كافة الشكاوى التي قام بالتبليغ عنها في عين الاعتبار لتجنبها مع العملاء الآخرين وكذلك لتحسين مستوى الخدمة المقدمة ككل .

المبحث الرابع: علاقات الرضا

ترتبط عملية التسويق الإبداعي بقوة بكل من رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية، فالتسويق الإبداعي يهدف إلى تصميم منتجات وخدمات مبتكرة تلبي الاحتياجات الفعلية للعملاء بشكل أفضل من المنافسين، مما ينعكس إيجاباً على مستوى رضاهم. كما أن استخدام طرق إبداعية في الترويج والتوزيع والمبيعات تضيف قيمة مضافة لتجربة العملاء مع العلامة التجارية. وبالتالي، فإن العملاء الذين يتعاملون مع مؤسسات متبعة لمنهجيات تسويق إبداعية يكونون أكثر رضا وولاء نتيجة تلبية احتياجاتهم بفاعلية. كما أن العملاء الراضين عن المنتجات/الخدمات المبتكرة يتمتعون بدرجة أعلى من الولاء.

أولاً: العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة

يرى Shortcake وجود نوع من الإرباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل ، على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا العميل ، إلا أن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة الخدمة والرضا، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته. وأن الجودة المدركة من قبل العميل بوصفها موقفاً أو اتجاهها شاملاً، إذ ميز Bateson ما بين جودة الخدمة ورضا العميل وحددها كونها اتجاهها يكونه العميل من خلال تقييمه للعرض الخدمي، وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة. والجودة هي بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للعميل بما يتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه

التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت العميل يتوقع هذه الجودة، وبالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طابقت أو فاقت توقعاته.

كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا العميل يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، لأنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع) "ما الذي ينبغي على العميل توقعه"، بينما قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس "ما قد يتوقعه العميل من الخدمة" فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ. كما أكد (Anderson) إلى وجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للعميل وجودة الخدمة للأسباب التالية: (خثيري و مرايمي، 2017: ص 34، 35)

- يحتاج العميل إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية؛
 - ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.
- كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل في صورة نوايا الشراء، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا العميل وبالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المؤسسة. وتوصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في اعتبار الرضا سابق أم لاحق لجودة الخدمة.
- كما تم التوصل إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا العميل وليس العكس وأن هناك علاقة سببية ما بين الجودة والرضا حيث أن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا العميل وتكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة. ولا بد من الالتفات إلى أهمية الرضا وما يمكن أن يحققه من أرباح.

تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا العميل جزءا من القيمة الكلية، كما أن العلاقة "الرضا تؤدي إلى الجودة خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعد مبررا لحالة الرضا؛ إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا، رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين وبالرغم من ارتفاع مستوى الجودة، يكون العميل غير راض مثلا وجود نزلاء في فندق يقدم خدمة في المستوى، لكن في الوقت نفسه يوجد أشخاص يسببون إزعاجا لهذا العميل، مما يولد حالة من الاستياء، ربما تقوده إلى مقاطعة هذا الفندق. رغم أن هذه العلاقة تقع بين مؤيد ومعارض، إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعد من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات،

وتقود بالضرورة إلى الرضا، إلا في حالة وجود عناصر تشويش، وهذا ما يدفع المؤسسة إلى التركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين رضا العملاء. (بعلي، وبن جلول، 2022: ص 21)

ثانياً: العلاقة بين رضا العملاء والولاء

يعرف (Olivier 1999) ولاء العملاء على أنه "التزام راسخ بإعادة شراء أو إعادة رعاية منتج / خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل" باتباع الاقتراحات التي مفادها أنه يجب النظر إلى ولاء العملاء على أنه بناء متعدد الأبعاد، على سبيل المثال، (Dick and Basu, 1994; Bloemer et al., 1999; Bowen and Chen, 2001)، يتم التعامل مع ولاء العملاء في هذه الدراسة كمفهوم رباعي الأبعاد: كلمة- الاتصالات الشفوية، ونوايا الشراء، وعدم الحساسية تجاه الأسعار، وسلوك الشكوى، ونمذجة النطاق الكامل لحالات الولاء التي قد تتبع لقاء الخدمة.

تم إجراء العديد من الدراسات لاستكشاف العلاقة بين رضا العملاء وولائهم. على سبيل المثال، يرتبط الرضا عن تجربة الفندق ارتباطاً مباشراً بإعادة الشراء وكذلك نوايا التواصل الشفهي الإيجابي. (Oh, 1999) وبالمثل، تؤثر مستويات رضا العملاء بشكل عام بشكل إيجابي على احتمالية عودتهم إلى نفس الفندق (Choi and Chu, 2001) علاوة على ذلك، وجد أن العلاقات الشخصية تؤثر على رضا العملاء وولائهم في سياق البيع بالتجزئة (Ghoneim & Ahmed, p. 06) (Guenzi and Pelloni, 2004; Vesel بالتجزئة)

يشعر العملاء بالرضا عند تلبية الاحتياجات بهذه الطريقة يطورون مشاعر إيجابية، وتتأثر هذه المشاعر بتجربة الشراء، أظهر (Wong 2005) أن إرضاء العملاء هو نقطة البداية لبناء ولاء العملاء. مهما كان الأمر فإن رضا العملاء في حد ذاته لا يضمن الولاء في ضوء حقيقة أن 65% إلى 85% من العملاء سيتحولون إلى المنافسين مرارا وتكرارا ومع ذلك يقولون إنهم إما راضون أو سعداء بشكل استثنائي عن السلعة أو الخدمة لذلك من أجل الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل، يجب أن يكونوا راضين للغاية. ومع ذلك يمكن للعملاء تغيير الموردين في ضوء التكلفة أو أخذ عينات من منتج جديد أو البحث عن بديل في حالة عدم توفر علامتهم التجارية المفضلة. يجب أن تسعى المؤسسات إلى بناء ولاء العملاء من أجل الحصول على ميزة تنافسية. (MUCHOGU, 2016 : p 12)

يمكن تحقيق ولاء العملاء في بعض الأحيان من خلال تقديم عنصر جودة مع شهادة شركة أو استخدام حافز بديل للعميل. الهدف على المدى الطويل هو الحصول على عملاء مخلصين.

يشير كل من إدارة الخدمات والأدب التسويقي إلى وجود أساس نظري قوي لإجراء استكشاف تجريبي للروابط بين رضا العملاء وولاء العملاء. وفقا لهذه الأدبيات، فإن رضا العملاء عن تجربة الخدمة سيؤدي إلى مستوى أعلى من ولاء العملاء. يذكر Horstmann (1998) أن هناك علاقة قوية وإيجابية بين رضا العملاء وولائهم. يرتفع احتمال رضا العميل بمقدار ستة أضعاف عن إعادة شراء منتج ومشاركة تجربته مع خمسة أو ستة أشخاص آخرين. العميل غير راض يمكن أن يبعد المزيد من الأعمال التجارية عن المؤسسة أكثر مما قد يفعله عشرة عملاء راضين جدا. مع زيادة رضا العملاء يزداد مستوى الولاء. (جدو Tee et al (2012) علاقة إيجابية كبيرة بين رضا العملاء وولاء العملاء، كما وجدت دراسات عديدة أخرى بالفعل أن الرضا يكون عاملا رائدا في تحديد الولاء. وقد خلصت هذه الدراسات إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والولاء يؤكدون على أن مستوى عال من رضا العملاء سيؤدي إلى زيادة الولاء للمؤسسة ويرتبط بشكل إيجابي مع نوايا إعادة الشراء والاتصالات الشفهية والربحية، على أساس الآداب التجريبية، يشار إلى رضا العملاء باعتباره أهم العوامل المؤكدة لولاء العملاء. (فيلاي وسحنون، 2018: ص 377)

ثالثا: العلاقة بين رضا العملاء والتسويق الابداعي

يحدث الإبداع التسويقي تأثيرا كبيرا على رضا العملاء وبسبب هذه العلاقة بين الإبداع والرضا، يذكر أن ابداعات التسويق يمكن أن تُدرك بسهولة من قبل العملاء، ويمكن أن تجعل المؤسسات أكثر استعدادًا للاستثمار في هذا المجال ومع ذلك، لا ينبغي اعتبار ذلك نتيجة إلزامية، بحيث تتحول جميع ابداعات دائما إلى رضا إيجابي لدى العملاء.

ومن المفهوم أن التسويق الابداعي يزيد من رضا العملاء، وفي هذا السياق، هناك علاقة إيجابية بينهما، ولا يُحسّن الإبداع رضا العملاء للمؤسسات فحسب، بل يُعزز أيضا مواقعها الاستراتيجية ويُحسّن قدراتها على الإبداع، ويُذكر أن ابداعات التسويق الكبيرة بشكل خاص يمكن أن تُحوّل التصورات إلى رضا من خلال التأثير على رضا العملاء. (Tunc,2022 : p138)

رضا العملاء هو مصطلح تجاري يشير إلى مدى رضا العملاء عن المنتج الذي تقدمه المؤسسة لهم. في عصر المنافسة الشديدة، تحاول كل مؤسسة تحقيق رضا العملاء في بيئة تنافسية تعتبر عنصراً أساسياً لجميع المؤسسات. لضمان سلامة العملاء، يجب على المؤسسات ضمان سلامة عملائها لأن كل عميل يريد الأمان. يؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء (أندرسون وساليفان، 1993). يصبح العملاء دائما مخلصين وراضين إذا قدمت المؤسسة المنتج وفقاً لمتطلبات العملاء. تتحمل بعض المؤسسات

التي رسخت مكانتها جيداً خسائر لتطوير رضا العملاء ولائهم. وفقاً لبولتون (1998)، فإن العملاء الذين تربطهم علاقة أطول بالمؤسسة لديهم تصنيف تراكمي أعلى لرضا العملاء وقليل من الخسائر اللاحقة الأصغر المرتبطة بخدمة لاحقة. يؤدي الإبداع إلى رضا العملاء في كل قطاع لأن المؤسسة تقدم تغييرات مبتكرة في منتجاتها لإرضاء العملاء وتلبية احتياجاتهم. في بعض الأحيان يكون العملاء مدركين جداً لسلوك المؤسسة فيما يتعلق بشكواهم، إما أن تأخذ المؤسسات شكواهم على محمل الجد أو لا. إذا عملت المؤسسات على شكاوى العملاء، فعندئذ يعتقد العميل أن المؤسسة تهتم بهم مما يعزز من رضا العملاء.

يستخدم الإبداع من أجل التوجه الاستراتيجي نحو رضا العملاء والولاء واكتساب المزيد من الإمكانيات السوقية التي من شأنها أن تزيد من الحصة السوقية للمؤسسة، وبالتالي يمكن تعريف الإبداع على أنه منتج جديد أو مفهوم جديد مستمد من البحوث المنهجية والأفكار الجديدة، كما يُعرف الإبداع بأنه عملية الإتيان بفكرة جديدة ومبتكرة وتحويلها إلى منتج يشتره العملاء ويُقدم لهم منافع مالية لمورديه، وتكمن الفكرة وراء ذلك في ضرورة تحويل الإبداع إلى منتج أو خدمة بهدف تلبية بعض الاحتياجات المحددة للعملاء مع إمكانية تنفيذها بتكلفة اقتصادية مناسبة كي تتحول إلى إبداع. (Naveed & Akhtar, 2012 : p 4, 5)

لتحسين الميزة التنافسية يمكن للمؤسسات استخدام ابتكارات التسويق لتلبية احتياجات العملاء أو تطوير أسواق جديدة أو تحديد موقع منتجاتها في السوق. يقترح زونيجا-كولازوس وكاستيلو بالاسيو (2016) أن استراتيجيات التسويق المبتكرة يمكن أن تحسن من رضا العملاء وصورة منتجات وخدمات المؤسسة. يمكن أن تساعد أنشطة ابتكار التسويق المؤسسات على اختراق الأسواق الجديدة وإرضائها، ويمكن القول إن المؤسسات يمكن أن تستخدم أنشطة ابتكار التسويق لإرضاء العملاء الجدد والقائمين وتعزيز صورة منتجات وخدمات المؤسسة. إلى جانب ذلك، قد يكون لدى المؤسسات التي تبني نهجاً مبتكراً في التسويق فهم أفضل لكل من احتياجات العملاء والقادرين على خلق صورة جيدة للمنتجات والخدمات المقدمة. يعتمد مستوى المشاركة في ابتكار التسويق على أنشطة المؤسسة و مع ذلك تميل المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات إلى استخدام ابتكار التسويق أكثر من غيرها في قطاع التصنيع. ولاحظ وانج (2015) أن دراسات ابتكار التسويق تركز على ثلاثة تيارات رئيسية: ابتكار التسويق كمصدر للمزايا التنافسية والعلاقات بين ابتكارات التسويق وأبعاد الابتكار الأخرى وخصائص المؤسسات التي تستخدم ابتكارات التسويق. تعد رؤية التسويق وتحليل التسويق من العوامل المسبقة الرئيسية التي تسمح للمؤسسة بتطوير وتنفيذ ابتكار التسويق. يتطلب تغيير هذه المقدمات الداخلية جهداً كبيراً ووقتها لأنها مُضمنة بدرجة عالية في المؤسسة. والأكثر من ذلك، قد تحتاج المؤسسات إلى تغيير هيكلها أو إدارتها العليا

أو الهيكل الرأسمالي لتغيير رؤية التسويق وتخليه. يمكن لمبادرة ابتكار التسويق المدارة جيدا أن تساهم في تحقيق نتائج أعمال أفضل. ويشير المنظور القائم على السوق إلى أن كثافة أنشطة الابتكار للمؤسسة تعتمد على ظروف السوق، لاحظ سيميو (2013) من الناحية التجريبية أن البنوك التجارية تستخدم العلامات التجارية القوية والأسعار المناسبة والاحتفاظ بالعملاء ورضاهم كجزء من استراتيجيات ابتكار السوق لديها. (Nwachukwu,2018 : p 20,p 22)

فحص زونيجا كولازوس وكاستيلو بالاسيو (2016) ابتكار التسويق في المؤسسات العاملة في قطاع السياحة في كولومبيا. وخلصوا باستخدام عينة مكونة من 364 مؤسسة إلى أن استراتيجيات التسويق المبتكرة تعزز من رضا العملاء وتحسن صورة منتجات المؤسسة وخدماتها في مؤسسات السياحة في كولومبيا. لاحظ راجا ووي (2014) أن الابتكار التسويقي له تأثير قوي على نتائج المؤسسة المجتمعية ونتائج المستهلكين. وخلصوا إلى أنه يمكن استخدام ابتكارات التسويق لخلق صورة أفضل للمؤسسة لدى العملاء والمجتمع.

ويمكن توضيح العلاقة بين رضا العملاء والتسويق الإبداعي من خلال التطرق إلى العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإبداعي ورضا العملاء.

1/ العلاقة بين الابداع في تقديم الخدمة ورضا العملاء:

لم تتلق العلاقة بين الإبداع في الخدمة ورضا العملاء سوى القليل من الأدلة التجريبية، يعزز تبني الإبداع من تقديم المؤسسة للخدمة من خلال تبسيط عملية التسليم وتقليل وقت المعاملة، وبالتالي ضمان رضا العملاء وولائهم. (Ibrahim & Yusheng, 2020, p 99)

يعد الابداع في تقديم الخدمة أمراً حيوياً وذا أهمية كبرى بالنسبة للمؤسسات، حيث إنه يساعدها على تحقيق التفوق التنافسي وتعزيز رضا العملاء. فالإبداع يتيح تصميم خدمات مبتكرة تلبى احتياجات العملاء بشكل أفضل وبطرق غير مسبوقه، كما يمكن من تعزيز تجربة العميل وإضافة قيمة مضافة تزيد من إشباعه. كما يساعد الابداع على تمييز الخدمات المقدمة. ويدعم قدرتها على التطور والاستجابة للمستجدات السريعة في توقعات العملاء. كل ذلك ينعكس بشكل إيجابي على نمو المؤسسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية على المدى البعيد، مما يجعل الابداع أمراً حيوياً لا بد منه لضمان النجاح والاستدامة في تقديم الخدمات.

2/ العلاقة بين الابداع في التسعير ورضا العملاء:

يعد التسعير الإبداعي نقطة دخول مهمة لتحقيق التميز التسويقي بين المؤسسات وتمكينها من إنشاء ميزة تنافسية، ومع ذلك فإن هذا الإبداع لم يحظ بالاهتمام الذي يستحقه من الكتاب والممارسين والباحثين في التسويق، مقارنةً بمجالات الابتكار الأخرى في مزيج التسويق. (Mohamed & al , 2022 : p 66)

ترتبط عملية الابداع في التسعير بقوة مع مستوى رضا العملاء عن المنتجات/الخدمات المقدمة، حيث يساهم الإبداع في السياسات والبرامج التسعيرية في تعزيز إدراك العملاء للقيمة، من خلال تصميم باقات وعروض تسعيرية متنوعة تأخذ بعين الاعتبار احتياجات وظروف كل فئة منهم. كما يتيح الابداع في التسعير للعملاء خيارات مرنة لدفع ثمن المشتريات. وهذا يساهم في بناء الثقة والراحة لديهم. بالتالي، ينعكس الابتكار في عملية التسعير على رفع مستوى الرضا عن الخدمة من خلال تلبية احتياجاتهم الفعلية والمالية.

3/ العلاقة بين الابداع في التوزيع ورضا العملاء:

التوزيع من الأنشطة الرئيسة التي يتم ممارستها في المؤسسات سواء كان السلعية أو الخدمية من خلال الاستراتيجيات التسويقية، وهي من الأنشطة التي تربطها علاقة التكاملية مع الأنشطة الأخرى في المزيج التسويقي، وكما هو معروف فإن وظيفة التوزيع تنصب على الإسهام في زيادة عدد العملاء الراغبين بشراء السلع من المؤسسة.

يتضمن التوزيع الأنشطة التي يتم أداؤها من أجل انسياب المنتجات إلى المستهلكين، ويلعب التوزيع بهذا المفهوم دوراً أساسياً في خلق المنافع المكانية والزمنية والحيازة وذلك عن طريق الأنشطة المختلفة من شراء وبيع نقل وتخزين وتنفيذ وتشغيل الأوامر، وخدمة العملاء وعرض وتجميع، وغير ذلك من الأنشطة ذات الصلة بالتوزيع. وبذلك تتضح أهمية عنصر التوزيع في حصول العميل على ما يحتاجه من منتجات مناسبة من حيث الكمية الجودة السعر الوقت والمكان. (بوفاس، وبلايلية، 2017: ص 276)

يوجد تأثير وثيق بين الابداع في أساليب التوزيع ومستوى رضا العملاء عن المؤسسة. فاستخدام طرق توزيع مبتكرة تأخذ بعين الاعتبار احتياجات العملاء وظروفهم يساهم في رفع مستوى رضاهم. فمثلاً إتاحة قنوات توصيل متعددة للمنتجات/الخدمات تغطي مناطق جغرافية واسعة توفر المرونة للعملاء، كما أن استخدام تقنيات حديثة مثل التجارة الإلكترونية يجعل الحصول على المعلومات وخيارات الشراء أسهل. هذا بالإضافة إلى تصميم خدمات لوجستية متكاملة لتلبية احتياجات العملاء. ومن خلال هذه الأساليب المبتكرة يكتسب العملاء ثقة في المؤسسة مما يرفع مستوى رضاهم.

4/ العلاقة بين الابداع في الترويج ورضا العملاء:

يعرف الابتكار الترويجي بأنه تلك الأداة الفاعلة في تسهيل عملية التبادل، وذلك عن طريق إعلام العملاء حول منتجات المؤسسة وطبيعتها من خلال وسائله المختلفة التي من شأنها أن تعطي تصورا واضحا عن المؤسسة، وعن واقع وأهمية منتجاتها بالنسبة للعميل تمس الممارسات الابتكارية في هذا العنصر كل من الأبعاد المكونة للمزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات. (بروال، وحمداني، 2020: ص 1098)

هناك علاقة وثيقة بين مستوى رضا العملاء والإبداع في برامج وأساليب الترويج التي تتبعها المؤسسات، فتصميم حملات ترويجية إبداعية تستهدف العملاء بطرق غير مألوفة وتلبي اهتماماتهم الفعلية تساهم في زيادة الوعي والإقبال على المنتجات/الخدمات. كما أن استخدام أدوات تسويقية حديثة ومتنوعة كالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجعل الترويج أكثر إثارة وتفاعل مع العملاء، بالإضافة إلى ذلك، تقديم خيارات ترويجية مبتكرة كبرامج الولاء أو العروض الترويجية المتميزة يرفع مستوى رضا العملاء ويزيد ولائهم للمؤسسة. وبالتالي، فإن الإبداع في مجال الترويج ينعكس إيجابيا على مدى رضا العملاء عن الخدمة.

5/ العلاقة بين الابداع لدى الأفراد ورضا العملاء:

يوجد تأثير وثيق بين مستوى الإبداع لدى العاملين في المؤسسات ودرجة رضا العملاء، فالأفراد ذوو الطابع الإبداعي قادرون على تقديم خدمة فريدة ومبتكرة تلي الاحتياجات بكفاءة عالية. كما أنهم يستطيعون الاستماع النشط لاهتمامات العملاء وفهمها بطرق غير مألوفة. كذلك يتميز هؤلاء الأفراد بقدرتهم على حل المشكلات بأساليب إبداعية تسر العملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإنهم قادرون على تصميم تجارب شرائية مميزة تثري رضا العملاء. كل هذه المزايا تساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء ترفع من مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة

كما أصبح الاهتمام بالعميل يحتل المراكز الأكثر حساسية في اهتمامات إدارة المؤسسة عموما وإدارة المؤسسة المبدعة خصوصا، ذلك بسبب ما تعرفه أنماط حياته وتطلعاته من تطورات وتغيرات شكلية وجوهرية، كنتيجة فرضتها المستجدات المتواصلة في عالمنا المعاصر وما تحمله من تقنيات عالمية دعمت انفتاح الأسواق وتنوع وتعدد المعروضات أمام العميل والتي جعلت منه ملكا (Un Roi) تسعى لجذبه وإرضائه العديد من البدائل والاختيارات... بالإضافة إلى ما صار يغزو قلبه وعقله من أفكار واسعة وتخييلات عظيمة لا تعرف الحدود بفعل وسائل الاعلام والاتصال الحديثة المختصرة في الأتترنت والفضائيات

التي أغرت العميل وغرست فيه الطموح لكل ما هو أرقى ومتميز....، بهذا كله لم يعد العميل ذلك المتلقي للمنتج الراضي عنه بمجرد أنه يطفئ رغبته المتواضعة ويلبي حاجاته، وإنما أصبح متطلبا وارتقى مستواه الاستهلاكي فأصبح لا يشده إلا ما هو فوق توقعاته ويحقق له الإثارة ومن ثم المتعة والسعادة مركزا في ذلك على القيمة المضافة التي تبذل المؤسسة في خلقها عن طريق تفعيل الإبداع في عنصرها البشري الذي يعمل على "تصميم وإنتاج منتجات جديدة بمخائص ومميزات جديدة وأفضل، وخلق احتياجات كامنة أو غير موجودة أصلا"، وهذا ما يمكن المؤسسة من خدمة العميل بالشكل الذي يروقه، فيحرص هذا الأخير على تقديم ذلك بمنح المؤسسات أعلى درجات الرضا ثم الولاء والإخلاص لها، فيمنحها بذلك فرصا للنمو والاستمرارية، لأنه يصبح ذا رغبة في تكرار التعامل معها والاستعداد لإنفاق أمواله عليها، كما يكون وسيلة إشهار مجانية للمؤسسة وما تقدمه بفضل نشر الحديث الايجابي عنها، وهو ما يعني منحها فرصا جديدة أمامها... وأيضا يعمل على أن يكون أكثر صمودا أمام المؤسسات الأخرى مستعد للدفاع عنها في أوقات أزمتها. (دراج ، بدون سنة نشر: ص 289، 290)

ولأنها تدرك هذا، فإن المؤسسة المبدعة تعمل دائما من أجل بلوغ رضا عميلها عنها وولائه لها مستعملة أقوى الأفكار وأمهر الأساليب لتقديم المزيد من القيم المضافة لشد العميل ومنحه السعادة التي لا يتخيلها هذا وإن المؤسسة المبدعة تعرف أن الإبداع في الشيء مهما كان صغيرا فإنه يساهم في تحريك مشاعر العميل وغرس قناعة بداخله مفادها أنه في أيد أمينة تعني به ولهذا فإنه على المؤسسة المبدعة التركيز على كل ما هو من شأنه شد وجذب العميل مع مراعاة الاختلاف في ميولاته النفسية ومستوياته الاجتماعية والعلمية والثقافية، وكذا خصائصه الفيزيولوجية... وغير ذلك.

وعليه يمكن للمؤسسة تحقيق التميز في زوايا عديدة لعل منها:

- الإبداع في المنتج (سلعة كان أم خدمة).
- الإبداع في المعاملة (قبل، أثناء وبعد).
- الإبداع في أساليب نشر المعلومات وإيصالها للعميل .
- الإبداع في طرق وأساليب تطوير علاقاتها مع العميل .

هناك شقين في الإبداع التسويقي الخدمي هما الإبداع في الخدمة ذاتها، والإبداع في عملية تقديم أو تسليم الخدمة، وهاذين الشقين يعملان بشكل متكامل. وباعتبار أن الخدمات الفندقية من بين الخدمات التي تتميز بكثافة الجانب الانساني فيها، أي أن جزء كبير من المنتج الفندقية يكمن في اللمسة الانسانية للعاملين في الخط الأمامي، الأمر الذي جعل جزء كبير ومهم من الإبداع التسويقي في قطاع الضيافة،

مرتبط بالإبداع التسويقي للعاملين، من خلال خبرتهم وحنكهم ودبلوماسيتهم ومدى تدريبهم وتحفيزهم وتمكينهم لأداء خدمة ذات لمسة إبداعية مختلفة ومتقنة. (بوكرو والشيخ، 2017: ص 182)

إن تحسن مستويات الإبداع في تسليم الخدمات الفندقية للضيوف، وفعالية الأداء الخدمي، يتوقف على قدرة العاملين في مؤسسة الضيافة على التصرف الحر في المواقف المختلفة التي يواجهون فيها زبائن متباينين.

ويلعب تمكين العاملين دوراً مهماً في تحسين مستويات الإبداع في تسليم الخدمات الفندقية من خلال:

- تلبية حاجات ورغبات : إن الموظف المباشر (الذي هو على احتكاك دائم بالعملاء)، هو أفضل من بمقدوره أن يلبي حاجات ورغبات العملاء عندما تتوافر له السيطرة والتحكم في زمام الأمور، وعندما تتوافر له الثقة بالنفس والقدرة على التصرف وحل مشاكل العملاء بنوع من الحرية والاستقلالية.
- تلبية حاجات ورغبات العاملين، وتحقيق رضاهم، من خلال منحهم الحرية والاستقلالية في التعامل مع العملاء، وحل مشاكلهم بطرق ابتكارية.
- تحسين جودة العلاقات بين الموظفين والعملاء.
- المرونة والتكيف والاستجابة في التعامل مع العملاء، دون الحاجة إلى الرجوع للمسير أو للتعليمات.
- حصول العملاء على معلومات وخبرات جديدة: فالموظف المتمكن لديه من المهارة والمعرفة ما يمكنه من توفير كامل للمعلومات التي يحتاجها العملاء حول الخدمة، وبمقدور الموظف المتمكن حل مشاكل العملاء بشكل أفضل وإبداعي.

6/ العلاقة بين الإبداع في الدليل المادي ورضا العملاء:

البيئة المادية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي ومن أهمها مكانة إذا ما قورنت ببقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي، ويعود ذلك بالتأكيد إلى قدرتها على التغلب على أهم خاصية للخدمة وهي اللاملموسية. فالخدمات العامة بمختلف أنواعها سواء أكانت إلكترونية أم خدمات تختلف بدرجة مشاركة العميل فيها أم خدمات المكتب الأمامي أم الخلفي، جميعها تتمتع ببيئة مادية وأدوات مادية تؤدي فيها وبها الخدمة.

والدليل المادي هو غلاف الخدمة والمكان الذي يتفاعل فيه العميل مع الجهة المقدمة لهذه الخدمة، وهي وسيلة العميل في تقييم الخدمة، وتختلف أهمية هذه الوسيلة وفقاً لنوع الخدمة، فهناك خدمات حكومية تتطلب مقدم خدمة ذا مستوى عال من الخبرة مثل الطبيب، وهنا يكون التركيز بشكل أكبر على مقدم

الخدمة أكثر من البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمة، في حين هنالك خدمات لا تتطلب مستوى عال من الخبرة في مقدم الخدمة كعرض الكتاب مثلاً، والذي يحتاج إلى بيئة مادية ملموسة لأداء الخدمة. كما أن هناك خدمات تسعى لتحقيق أكبر منفعة اجتماعية كالخدمة التعليمية حيث تشغل البيئة المادية فيها أهمية كبيرة. وعادة ما ترتبط الأدلة المادية بشكل الخدمة المقدمة ودرجة الإثقان من حيث المكان والمعدات وتنوع الخدمات المقدمة في المؤسسة من خدمات معقدة تعتمد على التسويق التفاعلي أو خدمات بسيطة تعتمد على التسويق الداخلي والخارجي. وقد يكون الدليل المادي أساسياً أي لا يمكن للعميل امتلاكه، ولكنه يؤثر في رأي العميل وحكمه على نوعية الخدمة كتصميم الجهة الحكومية والأثاث والأجهزة، وقد يكون شكلياً كالفواتير مثلاً. (ابراهيم، 2026: ص 400)

ترسل البيئة المادية بكل مكوناتها المختلفة رسائل ذات أهمية إلى العملاء، الأمر الذي يدفع العملاء إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وخدماتها، وتوقعاته بحصوله على السلعة بالشكل الذي يرغبه. ترتبط البيئة المادية لتقديم الخدمة بشكل وثيق بمستوى رضا العملاء عنها. فالإبداع في تصميم وتنظيم البيئة المادية يسهم في خلق تجربة إيجابية للعملاء مما يرفع من رضاهم، فتصميم دليل مادي مبتكر وفق أحدث التقنيات التصميمية يثري معلومات العملاء ويسهل استيعابهم للخدمة. كما أن استخدام عناصر تفاعلية وبصرية تشويقية تجذب انتباههم. وبفضل هذه الأساليب الإبداعية في الدليل المادي، يكتسب العملاء ثقة أكبر بالخدمة ما يرفع مستوى رضاهم عنها.

7/ العلاقة بين الابداع في العمليات ورضا العملاء:

يعرف ابداع العملية بأنه جلب عناصر جديدة، يتم إدخالها في العمليات الإنتاجية الخاصة بالمؤسسة . وبشكل عام تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD 2005) ابداع العملية هو تنفيذ طريقة إنتاج أو تسليم جديدة أو محسنة بشكل كبير، بحيث يتضمن ذلك تغيرات كبيرة في التقنيات و المعدات أو البرامج. (بوحلاسة، وكورتال، 2022: ص 174). ويرتبط مستوى رضا العملاء بقوة بمدى كفاءة عمليات المؤسسة وقدرتها على تلبية احتياجاتهم بسلاسة. ولذلك، فإن الإبداع في تصميم وإدارة العمليات يسهم في رفع مستوى الرضا. فتطبيق أساليب إبداعية للتحسين المستمر في العمليات مثل إدارة الجودة الشاملة أو إعادة الهندسة تساعد على تصميم عمليات أكثر كفاءة وفعالية. كما أن استخدام التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي في إدارة العمليات يسرع من تلبية الطلبات ويقلل الأخطاء، وهذا ينعكس على العملاء بتقديم خدمة أسرع وأقل تكلفة مما يرفع مستوى رضاهم ويحافظ على ولائهم للمؤسسة.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل موضوع رضا العملاء الفنادق من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالرضا والتركيز على أهميته، إذ يعد رضا العملاء من العوامل الحاسمة التي يمكن أن تؤدي إلى نجاح الأعمال أو فشلها في السوق التنافسية اليوم، حيث يتوفر للعملاء العديد من الخيارات بين أيديهم، حيث أصبح من المهم بشكل متزايد للمؤسسات إعطاء الأولوية لرضا العملاء من أجل الاحتفاظ بعملائها الحاليين وجذب عملاء جدد. ليس من المرجح أن يصبح العميل الراضي عميلا مخلصا فحسب، بل يميل أيضا إلى نشر كلام شفهي إيجابي، مما قد يؤثر بشكل كبير على سمعة المؤسسة ونجاحها. لذلك يعتبر رضا العملاء أحد العوامل الحاسمة في نجاح أية مؤسسة أو مؤسسة. فمن خلال فهم احتياجات وتوقعات العملاء وتلبيتها بشكل فعال يمكن للمؤسسات أن تبني قاعدة عملاء وفية وتحقق نموا مستداما، بالإضافة إلى ذلك فإن رضا العملاء يعزز سمعة المؤسسة في السوق كما أنه يساعد على تخفيض تكلفة الحصول على عملاء جدد والاحتفاظ بالحاليين. وعليه فإن قياس مستوى رضا العملاء واتخاذ إجراءات لزيادته يمثل ضرورة ملحة لضمان استدامة النمو والربحية في المؤسسات.

الفصل الثالث:

دراسة مدى مساهمة التسويق الإبداعي في تعزيز

رضا العملاء الفنادق المصنفة بالجزائر

– حالة فندق لافالي بالشلف –

تمهيد:

يشهد العالم اليوم تطورا ملحوظا في مجال السياحة والفندقة، ما يفرض تحديات ومنافسة شرسة على المؤسسات الفندقية، وفي ظل توجه الاقتصاد العالمي نحو الاستقطاب السياحي أصبحت البلدان التي تعتمد اقتصاداتها على المحروقات مثل الجزائر مضطرة للبحث عن قطاعات أخرى للاستثمار فيها. حيث تعتبر المؤسسات الفندقية في الجزائر من القطاعات الواعدة التي يمكن الاستثمار فيها، فهي ترتبط ارتباطا وثيقا بالسياحة، وتشكل الواجهة لاستقبال السياح ولضمان نجاحها في هذا المجال يجب التركيز على الإبداع والتسويق. الذي يعد الركيزة الأولى لنجاح المؤسسات الفندقية في الجزائر، فهو يساعدها على استقطاب المزيد من السياح، سواء محليين أو أجانب. ولتحقيق ذلك، يجب التركيز على رضا العملاء، فهم سفراء المؤسسة الفندقية، وسيساهمون في جذب المزيد من السياح. لذلك يجب على المؤسسات الفندقية في الجزائر أن تضع رضا العملاء في صدارة أولوياتها، وأن تعمل على توفير تجربة مميزة لهم، من خلال تقديم خدمات عالية الجودة، وتوفير مرافق حديثة، وتقديم عروض ترويجية جذابة، والحرص على التعامل معهم باحترام وتقدير.

ومن خلال ما سبق وتطرقنا إليه في الفصل النظري لموضوع التسويق الإبداعي وأهميته في تعزيز رضا عملاء الفنادق، سنحاول من خلال هذا الفصل القيام بعملية إسقاط ما جاء في النظري على ميدان الدراسة والمتمثل في دراسة حالة عينة من فنادق أربع نجوم بالجزائر (حالة فندق لافالي بالشلف)، وهذا من خلال استخدام تحليل معمق باستعمال جملة من الأساليب الإحصائية لتحليل ومعرفة مدى مساهمة التسويق الإبداعي في تعزيز رضا عملاء الفنادق المصنفة بالجزائر دراسة حالة فنادق أربعة نجوم، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: واقع الصناعة الفندقية في الجزائر.

المبحث الثاني: تقديم عام للمؤسسات الفندقية محل الدراسة

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: واقع الصناعة الفندقية في الجزائر

تعد الفنادق بمثابة الواجهة الأمامية التي تبرز أهمية السياحة في الاستراتيجية الاقتصادية الجزائرية، وتوسعي الجزائر إلى زيادة حصتها من السياح القادمين من خلال تعزيز المشاريع والاستثمارات في البنية التحتية، وتقديم المزيد من الخدمات والتجهيزات، بالإضافة إلى تطوير المنشآت السياحية، وخاصة القطاع الفندقية الذي يعد من أهم ركائز السياحة الجزائرية، ويسعى إلى تقديم أفضل الخدمات لاستقطاب عدد أكبر من السياح.

أولاً: معايير تصنيف الفنادق

يعد تصنيف الفنادق عملية معقدة، تختلف معاييرها من دولة إلى أخرى، ولكن هناك بعض العوامل المشتركة التي تؤخذ بعين الاعتبار، مثل: عدد النجوم، المرافق والخدمات، الموقع، حيث يساعد تصنيف الفنادق السياح على اختيار الفندق الذي يلي احتياجاتهم وتوقعاتهم، كما يُساعد الفنادق على تحسين خدماتها وتطوير مرافقها لتلبية متطلبات العملاء.

1/ تعريف الفنادق: يعرف الفندق بأنه "مؤسسة خدمية ربحية تهدف إلى تقديم مختلف الخدمات لضيوفها وتوفير كافة وسائل الراحة والعمل على إشباع رغبات هؤلاء الضيوف".

أعطى قاموس " The Longman Dictionary of American English " لكلمة "فندق" التعريف التالي: " المبنى الذي يمكن للأشخاص الإقامة والأكل فيه، مقابل تسديد مبلغ معين." (شويط و حدادي، 2021، صفحة 05)

يقصد بمؤسسة فندقية حسب المرسوم التنفيذي للفندقة رقم 19 - 158 2019 "كل مؤسسة ذات طابع تجاري تستقبل زبائن مارين أو مقيمين دون أن يتخذوها سكناً لهم، وتوفر لهم أساساً خدمات الإقامة مصحوبة بالخدمات المرتبطة بها، ويمكن أن تزود المؤسسة الفندقية، بالنظر إلى نوعها ومكان وجودها بمرافق تقدم خدمات الإطعام والتسليّة والتنزه والتنشيط والتداوي والرعاية والراحة والرياضة والمؤتمرات والمجمع البحري وجميع الأنشطة الأخرى المتعلقة بالسياحة." (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2019، صفحة 05)

2/ تصنيف الفنادق: عموماً، تقسم الفنادق لأنواع مختلفة أو ما يطلق عليه التقسيم النوعي وتقسّم إلى فئات أو درجات وهو ما يطلق عليه التصنيف الفندقية. (Salama & Abdelkawi, 2022, pp. 97, 98)

وفقاً للجمعية الدولية للفنادق والمطاعم (IHRA)، فإن أنظمة تصنيف الفنادق هي "منشآت إقامة من نفس النوع (الفنادق والموتيلات والنزل) والتي تم تقسيمها تقليدياً إلى فئات أو درجات وفقاً لخصائصها المادية والصحية المشتركة. خصائص الخدمة والمنشأة على مستوى الحكومة أو الصناعة أو غيرها من المستويات الخاصة." واعتماداً على نتائج التقييمات، يمكن للعملاء ببساطة رفع أو خفض توقعاتهم فيما يتعلق بمرافق الفندق.

من أجل تصنيف الفنادق، تستخدم المؤسسات السياحية عدداً من العوامل الموضوعية الأساسية، بما في ذلك نمط السكن وحجم الغرفة ووسائل الراحة وكمية الخدمات المقدمة للعملاء. كما تتأثر توقعات العملاء للفنادق في موقع معين بعوامل تشمل السلامة والأمن، وتنوع الخدمات وفعاليتها، والخدمات المتعلقة بالأعمال، وأداء الموظفين، والمناخ الإقليمي وأسلوب الحياة ووجود حازر اللغة وتكلفة المعيشة.

يفيد تصنيف الفنادق العاملين في مجال السياحة والضيافة ووكالات السياحة والسفر ومنظمي الرحلات السياحية والحكومات في إزالة عدم تناسق المعلومات ويسمح للعملاء بمقارنة الفنادق بالتصنيف يظهر المستوى المحتمل للخدمة التي قد يتلقونها.

وفقاً لمارتين فوينتيس 2018، الأسلوب الشائع لتصنيف الفنادق هو منحها تصنيفاً بالنجوم من 1 إلى 5، على الرغم من أن المعايير المستخدمة للقيام بذلك تختلف باختلاف المؤسسات المسؤولة. تعد البنية التحتية والخدمات والمرافق وحجم الغرف من بين المتغيرات الموضوعية التي تحدد تصنيف النجوم، حيث يشير تصنيف النجوم الأعلى إلى جودة أعلى، تقدم فنادق النجمة الواحدة خدمة محدودة مع "الحد الأدنى من المعايير المتعلقة بالراحة والنظافة والضيافة"، في حين تقدم فنادق الخمس نجوم "خدمة ذات جودة ممتازة". وبحسب هلي، 2021، تنقسم صناعة الفنادق إلى ثلاث مجموعات فرعية: المجموعة الأولى تشمل أماكن الإقامة ذات النجمة الواحدة والنجمتين التي تؤكد على مظهرها الجسدي؛ أما المجموعة الثانية فتشمل فنادق الثلاث نجوم التي تقدم خدمات متكاملة؛ وتشمل المجموعة الثالثة أماكن إقامة من فئة أربع وخمس نجوم تؤكد على أعلى مستوى من الجودة. ولذلك يمكن للعملاء أن يتوقعوا بثقة أن فندق أربع أو خمس نجوم سيوفر وسائل راحة من الدرجة الأولى وخدمة من الدرجة الأولى سواء كان سلسلة.

يؤكد Rajaguru و Hasnelli (2018) أن تصنيفات النجوم الأعلى لا تشير دائمًا إلى جودة الخدمة الأعلى. ومع ذلك، فمن المسلم به عمومًا أن الفنادق ذات الأربع والخمس نجوم أكثر فخامة وتكلفة من الفنادق التي تحتوي على عدد أقل من النجوم في نفس الموقع. نظام تصنيف النجوم للفنادق في وضعه الحالي به بعض العيوب. في بعض الأحيان، تم التشكيك في صلاحية النجوم كمعيار للجودة (Martin-Fuentes, 2016). لا يتبع نظام تصنيف الفنادق نفس النمط في جميع أنحاء العالم، لأن كل دولة لها متطلباتها الخاصة. ومع ذلك، تم اتخاذ مبادرات على المستوى الأوروبي لبدء عملية توحيد التشريعات المتباينة (Martin-Fuentes et al., 2018). ومع ذلك، نظرًا لأن المزيد من العملاء يولون أهمية أكبر لتصنيفات العملاء الآخرين وتعليقاتهم من التجارب السابقة. فإن هذه الطريقة لتصنيف الفنادق بدأت تفقد بعضًا من أهميتها لذلك، يسعى المشترون المحتملون عادةً إلى استكمال هذه المعرفة بالمعلومات من المراجعات عبر الإنترنت.

أ- التصنيف من حيث الملكية: تصنف الفنادق حسب ملكيتها إلى أربعة أنواع: (بيع، 2023، صفحة 77)

- فنادق خاصة: لا ترتبط بأي سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية وملكيتها تعود إلى شخص واحد أو مجموعة أشخاص وعادة ما تكون صغيرة وعدد غرفها قليل، تقدم خدمات محدودة لقلة رأسمالها المستثمر وخدمة شريحة معينة من ذوي الدخل المحدود.
- فنادق السلسلة: هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد تتم إدارتها وفق توجيهات الإدارة المركزية للمؤسسة الأم التي تتقاضى من هذه الفنادق رسوما مقررًا أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلسلة الفندقية، وأهم السلاسل الفندقية في العالم نجد، الهيلتون، شيراتون، هوليداي، ماريوت.
- الفنادق المختلطة: ملكيتها مشتركة بين الدولة والخواص، أو بين الدولة ومؤسسات أجنبية.
- الفنادق الحكومية: تكون ملكيتها تابعة للدولة كالمتوفرة لدى بعض الوزارات والقوات المسلحة.

ب - التصنيف من حيث الموقع: يحتوي هذا التصنيف على خمس أنواع من الفنادق كما يلي: (بن ميهوب، 2023، صفحة 318)

- فنادق وسط المدينة: تقع هذه الفنادق دائما داخل حدود المدينة وتتراوح درجاتها من خمسة نجوم إلى الدرجة السياحية، وبعضها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال،

وتتراوح أحجام هذه الفنادق من 30 غرفة إلى 500 غرفة وملكيته متفاوتة بين أهلية ومؤسسات بمختلف أنواعها.

- **فنادق المطارات:** يوجد هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو في داخلها، وقد نشأت أساسا لإيواء المسافرين بالطائرات ومسافري المؤسسات السياحية العالمية والترازييت أي المسافر العابر، أما درجات هذه الفنادق فتتراوح بين فنادق الخمس نجوم إلى الدرجة الأولى.
- **فنادق الطرق السريعة (الموتيل):** تسمى أيضا بفنادق مستخدمي السيارات فهي على شكل شاليهات متفرقة أو مبنى واحد مجاور له موقف السيارات، وموقعها يكون على الطرق السريعة للسيارات المباشرة أو في ضواحي المدن الكبرى، كما تقدم خدمات بأسعار أقل.
- **المنتجعات:** نشأت المنتجعات السياحية في بداية القرن العشرين، وتوسعت بازدياد العمران وتوفر البنية التحتية كما تتركز المنتجعات قرب المناظر الطبيعية وتكون مساحتها محدودة، وتتكون من شقق منفصلة أو ملتصقة أو شاليهات، بالإضافة إلى فنادق، وتوفر كافة الخدمات التي يطلبها السائح.
- **فنادق السواحل:** تقع بالقرب من السواحل الخلاب، تتراوح درجاتها من الخمس إلى أربع نجوم وتمتاز دائما بكون حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف ويتعرض عملها دائما للموسمية، ومن أهم فنادق السواحل في العالم تلك الموجودة على سواحل ميامي، لوس أنجلوس، سواحل البحر الكاريبي، وجزر المالديف، وفي بعض الدول التي تقع على البحر الأبيض المتوسط الجزائر، تونس، مصر.

ت - التصنيف من حيث الطبيعة (الخدمات المقدمة)، يحتوي هذا النوع على ثمانية أنواع من الفنادق هي: (برنجي، 2008/2009، صفحة 96، 98)

- **الفنادق التجارية:** تسعى هذه الفنادق على أن تكون مكانا لاجتماع الناس لغايات تجارية لذلك نجد أن موقعها يكون عادة قرب المدن التجارية والصناعية أو بالقرب من بورصة الأوراق المالية والمطارات، وتركز هذه الفنادق اهتمامها على بعض نوعيات رجال الأعمال المؤقتين والدائمين وعلى سياحة المؤتمرات وإقامة الحفلات والأفراح، وأغلب الفنادق التجارية تكون ذات غرف كثيرة وتملكها المؤسسات الكبيرة وتديرها السلاسل الفندقية الشهيرة أو تكون مملوكة للسلسلة نفسها.
- **فنادق الإقامة:** وقد نشأت بغرض إيواء العاملين البعيدين عن أسرهم، ويعمل هذا الفندق كمبنى أو أكثر، يضم عدة غرف، وتوفر خدمة التدبير الفندقي فقط حيث لا تقدم وجبات للضيوف،

- وتكون أسعارها أرخص بكثير من الفنادق الأخرى، كما أن ملكيتها تابعة لمالك واحد أو لجمعيات تعاونية أو دينية، وقد لا يكون هدفها الرئيسي هو الربح مثل دور المسنين.
- **فنادق المقامرة:** تمتاز هذه الفنادق بالمغلاة في ديكوراتها وقاعاتها الداخلية الخلابة والجميلة وتكون دائما ضخمة جدا، وغالبا فنادق خمسة نجوم. كما تحتوي على طوابق تحت الأرض تتضمن حمامات السباحة، قاعات رياضة، مساح، أسواق، إلخ تجذب هذه الفنادق الطبقة الفنية من السياح، كما أن أغلب المسابقات الرياضية العالمية ومسابقات توزيع الجوائز السينمائية والثقافية يعقد في هذه الفنادق.
 - **بيوت الشباب:** عبارة عن فندق أو بناية أو عدة أبنية غرضها إيواء الشباب الراغب في السفر والتعرف على بلدان أكثر وشعوب متعددة لقاء أجر زهيد، والهدف من إنشاء بيوت الشباب هو ليس الربح وإنما توثيق الروابط بين الشباب وتذويب الفوارق بينهم، كما تعمل على توسيع معارفهم وتزويدهم بمختلف المعلومات العامة عن البلدان الخارجية، وقد يتعلم النزول في هذه لبيوت لغات وعادات وتقاليدهم.
 - **الفنادق المتحركة،** يمكن تقسيم الفنادق المتحركة إلى ثلاثة أنواع:
 - **الفنادق العائمة:** هي الفنادق العائمة التي تجوب البحار والمحيطات والأبحار تنقل المسافرين من مدينة لأخرى أو من قارة لأخرى أو الرحلات البحرية حول العالم... إذ تستغرق الرحلات من 03 إلى 10 أيام وقد تزيد، تجهز هذه السفن بكافة الخدمات التي يطلبها المسافر.
 - **الفنادق البرية المتحركة:** تطلق هذه التسمية على غرف قطارات النوم المتواجدة في القطارات حيث أن معظم هذه القطارات التي تقطع مسافات طويلة تكون مجهزة بغرف من الدرجة الأولى والثانية أيضا، إذ تحتوي الغرف على كافة التسهيلات التي يحتاجها المسافر، تصل رحلتها في بعض الأحيان إلى أربعة أيام يقضيها المسافر في القطار، أيضا تطلق هذه التسمية على السيارات السياحية التي تحتوي على غرف النوم مع خدماتها والتي تنتشر بكثرة في أمريكا، كندا، وأوروبا الغربية.
 - **الفنادق الطائرة:** يقصد بها غرف النوم الموجودة على متن الطائرة، هذا النوع من الفنادق قليل في العالم، وأول مؤسسة طيران انتهجت وطورت هذه الفكرة هي ريجنت إير Regent air الأمريكية، تحتوي الطائرة على قاعة اجتماعات ومطعم ومقهى وخدمات الهاتف والسيكريتاريا والترجمة... إلخ،

وبالطبع تكون تكلفة الرحلة مرتفعة جدا قياسا بتكاليف الرحلات على متن الطائرات الاعتيادية الأخرى، كما أن هذه الطائرات مجهزة طبييا لنقل مريض أو أكثر بناء على طلبات خاصة.

● **الفنادق العلاجية:** أخذت في السنين الأخيرة تنتشر هذه الأنواع من الفنادق والتي تكون فنادق ذات درجات عالية 05 و 04 نجوم فقط وتقع هذه الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية والكبريتية أو في المناطق التي تتمتع بمميزات علاجية طبيعية، وفي أغلب الأحيان تقع المستشفيات أو المراكز العلاجية بالقرب من هذه الفنادق أو داخلها، أغلب ضيوف هذه الفنادق هم من المرضى الذين يرغبون في هذه المستشفيات أو أشخاص تعافوا من مرض معين ويحتاجون إلى فترة نقاهة، وعلى الأغلب تكون فترة الإقامة طويلة في هذه الفنادق وفقا لحالة العلاج.

● **الفنادق الرياضية:** تنتشر هذه الفنادق في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة والمدن الأولمبية أو قرب الملاعب المشهورة في العالم، وتتراوح درجاتها من نجمتين إلى خمس نجوم، قسم منها يخصص لإقامة اللاعبين وقسم مخصص للمشجعين... إلخ، تكون هذه الفنادق مجهزة بكافة الخدمات الضرورية التي يحتاجها الرياضي أو الهواة كقاعات للتمرين والرياضة العادية.

ث - تصنيف الفنادق حسب عدد النجوم:

يعتمد تصنيف الفنادق على عدد النجوم، وكلما زاد عدد النجوم، زادت جودة الخدمات وارتفعت الأسعار، وتصنف الفنادق حسب عدد النجوم على النحو التالي: (برنجي، 2009: ص 98)

● **فنادق خمس نجوم:** تُعتبر من أفخم الفنادق، وتقدم خدمات متكاملة للنزلاء بأسعار مرتفعة تتناسب مع مستوى الخدمات المقدمة.

● **فنادق أربعة نجوم:** مستوى خدماتها وأسعارها أقل قليلاً من فنادق الخمس نجوم، مع فارق ضئيل في الأسعار.

● **فنادق ثلاثة نجوم:** مستوى هذه الفنادق أقل بشكل واضح من فنادق الأربع نجوم، مع أسعار منخفضة وقد لا تتوفر بها بعض الخدمات الإضافية.

● **فنادق نجمتين:** مستوى هذه الفنادق قريب من الفنادق الشعبية أو فنادق النجمة الواحدة، إما بسبب انخفاض مستوى الأثاث أو لعدم توفر الخصوصية الكافية للنزلاء.

● **فنادق نجمة واحدة:** تتميز ببساطة خدماتها وعدد غرفها وأسعارها، بالإضافة إلى مواقعها المتواضعة.

● ثانيا: أهداف المؤسسات الفندقية

تتمثل أهداف المؤسسات الفندقية في تقديم أجود الخدمات بشكل إبداعي ومميز يضمن راحة الضيف أو السائح وتلبية جميع متطلباته، وفي هذا الإطار تتلخص أهدافها كالتالي:

- تقديم خدمات فندقية متميزة تلي احتياجات وتوقعات العملاء بأعلى معايير الجودة.
- تحقيق الربحية والعائد الاستثماري المطلوب للمساهمين.
- توسيع قاعدة العملاء الحاليين والمحتملين وزيادة نسب الاحتفاظ بهم.
- المحافظة على سمعة ومكانة الفندق كإحدى أهم وجهات الضيافة.
- توفير بيئة عمل آمنة ومريحة للعاملين وتطوير قدراتهم.
- الالتزام بالمعايير والقوانين ذات الصلة بقطاع الضيافة والسياحة.
- تطوير الخدمات والمرافق بشكل مستمر لتناسب مع اتجاهات السوق.
- تعزيز مكانة الفندق كإحدى أهم الدعائم الاقتصادية في مجتمعه.

ثالثا: أنواع الخدمات الفندقية

تنوع الخدمات التي تقدمها الفنادق لنزلائها لتلبية احتياجاتهم المختلفة، وتضمن تحقيق أعلى درجات الرضا والولاء لديهم. يمكن تقسيم هذه الخدمات إلى عدة أنواع رئيسية.

أ - تعريف الخدمة الفندقية: هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للعملاء الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق. كما تعرف بأنها " ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء النزلاء بصرف النظر عن وسيلة الإقامة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاط القطاع وتنمية عائداته، ويتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل ومقدم الخدمة. حيث يسعى مقدم الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل (مسعداوي ومرامي، 2018: ص208).

ب - أنواع الخدمة الفندقية

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية: (مطر، 2014: ص43)

- **خدمات الإيواء:** و تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته السياحية.
- **خدمات الطعام والشراب:** يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كاللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (629) من اتفاقات الضيف.
- **الخدمة الإضافية:** وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق مثل: خدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخر

رابعاً: ميزات الخدمة الفندقية

من خلال طبيعة الخدمات التي يقدمها الفندق يتضح أنه يحوي ميزات عن باقي الأنشطة التجارية والصناعية والخدمات الأخرى وهي: (ماريف، 2021: ص 36، 37)

أ - نشاط موسمي: حيث ينشط القطاع الفندقية في المواسم السياحية وينخفض في غيرها من المواسم، وذلك يعتمد على طبيعة النشاط السياحي في الدولة، ففي المناطق ذات المناخ المعتدل يكون النشاط السياحي مرتفع في فصول معينة من السنة وينخفض في فصول أخرى، وبالتالي ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية في غير المواسم السياحية.

ب - نشاط خدمي: يعتمد النشاط الفندقية بشكل أساسي على تقديم الخدمات للنزلاء، مثل المبيت والإقامة وتقديم الوجبات والترفيه عن النزلاء، بالإضافة إلى خدمات أخرى مثل حجز تذاكر السفر والرحلات السياحية.

ت - اعتماد النشاط الفندقية على العنصر البشري: يعتمد النشاط الفندقية بشكل كبير على العنصر البشري، حيث أن جودة الخدمات المقدمة للنزلاء تعتمد بشكل كبير على كفاءة ومهارة العاملين في القطاع الفندقية، لذلك من الضروري أن يتمتع العاملون في هذا القطاع بالمهارات والخبرات اللازمة لتقديم خدمات عالية الجودة للنزلاء.

ث - التعاملات النقدية السريعة: يتميز النشاط الفندقية بأنه يتعامل في أغلب الأحيان مع النزلاء والعملاء نقدًا، وبالتالي فإن التعاملات النقدية في هذا القطاع تتميز بالسرعة، حيث أن النزول يتعامل مع

إدارة الفندق لفترة محددة وبمدة الإقامة، وعليه أن يسدد مبلغ مدة الإقامة مع مختلف الخدمات الأخرى قبل مغادرته الفندق.

ج نشاط يجمع بين عدة أقسام: يجمع النشاط الفندقية بين عدة أقسام منها من لها اتصال مباشر بالزلاء، مثل مكاتب الاستقبال والتوجيه والمطاعم أو النوادي، ومنها من لها اتصال غير مباشر بالزلاء ولكن خدمتها ضرورية وهامة مثل أقسام الحسابات والمشتريات والمطبخ.

خامسا: محركات البحث وتطبيقات حجز الفنادق

سنحاول من خلال هذا العنصر عرض أهم محركات البحث وتطبيقات حجز الفنادق كما يلي: (مسابي ومنصوري، 2023: صفحة 307)

أ - موقع بوكينج: Booking.com يمتاز موقع Booking.com بواجهة سهلة الاستخدام ومفيدة عند مقارنة أسعار الفنادق الرخيصة، كما يساعد على معرفة إجمالي تكلفة الفندق.

ب- موقع كاياك: Kayak يمتاز موقع كاياك بواجهة سهلة الاستخدام، كما يعتبر أحد أفضل تطبيقات حجز الفنادق التي يمكن تنزيلها على الهواتف النقالة.

ت - موقع بريسلين: Priceline تعد ميزة "تسمية السعر الخاص بك" و"العرض السريع" من موقع البحث بريسلين من أهم العوامل المميزة للموقع عن المواقع الأخرى ذات الخصم، حيث يتيح الخيار الأول تقديم سعر الفندق النهائي الذي يرغب العميل في دفعه، وهو ما يمكن للفندق أن يقبله بعد ذلك (مع سعر غير قابل للاسترداد للحجز).

ج - موقع هوتيل: Hotels.com يساعد موقع Hotels.com على العثور على أفضل عروض الفنادق عبر العديد من التصنيفات التي تتيح للعميل تضيق نطاق البحث.

ح - موقع هوتيلز كومبايند: HotelsCombined يعد أحد أفضل مواقع حجز الفنادق، وهو أداة metasearch تبحث في مجموعة واسعة من المصادر للعثور على أفضل الصفقات الفندقية. إن الحجم الهائل للنتائج يجعل هذا الموقع مكاناً جيداً للبحث عن الفنادق، ولكن لا بد من التأكد من فحص الأسعار والخيارات على مستوى موقع حجز الفندق الفعلي للتأكد من مطابقتها.

خ - موقع جوجل: Google يعمل محرك بحث فندق Google عن طريق إدخال "الفنادق في" (أدخل المدينة هنا) مباشرة على الموقع Google.com، ثم دمج هذه الميزة في خرائط Google، وهذا ما يميز موقع Google عن مواقع حجز الفنادق الأخرى المذكورة سابقاً.

د - محرك بحث وحجز للفنادق Trivago: عبارة عن محرك بحث وصفي يقارن بين عروض وأسعار أماكن الإقامة التي تقدمها مختلف مواقع الحجز الإلكترونية، ابتداء من الفنادق الفخمة الحائزة على تصنيف خمس نجوم، ووصولاً إلى المساكن السياحية، يعمل موقع Trivago مع العديد من مواقع الحجز حول العالم، بما في ذلك وكالات السفر الإلكترونية، بالإضافة إلى السلاسل الفندقية الكبرى والفنادق المستقلة.

سادساً: احصائيات عن الصناعة الفندقية في الجزائر

تعتبر الصناعة الفندقية في الجزائر قطاعاً حيويًا يساهم بشكل كبير في تنمية الاقتصاد الوطني، خاصة في ظل التوجه نحو تنويع مصادر الدخل بعيداً عن الاعتماد على النفط والغاز. شهدت السنوات الأخيرة نمواً ملحوظاً في هذا القطاع، مع زيادة عدد الفنادق وتنوع الخدمات المقدمة، إلا أن هناك العديد من التحديات التي تواجه هذا القطاع، والتي تحتاج إلى معالجة من أجل تحقيق نمو مستدام. وسنعرض في هذا الجانب تطور عدد المؤسسات الفندقية في الجزائر وكذا تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 2010-2023، كما سنعرض بعض الإحصائيات عن عدد المؤسسات الفندقية بولاية شلف محل دراستنا وكذا عدد السياح الوافدين إليها.

1/ عدد المؤسسات الفندقية في الجزائر من سنة 2010 إلى سنة 2020:

الجدول التالي يوضح تطور عدد المؤسسات الفندقية في الجزائر من سنة 2010 إلى سنة 2020 حسب التصنيف المعتمد.

الجدول رقم (1.3): تطور عدد المؤسسات الفندقية في الجزائر من سنة 2010 إلى سنة 2020

| السنوات | فنادق خمس نجوم | فنادق أربع نجوم | فنادق ثلاث نجوم | فنادق نجمتين | فنادق نجمة واحدة | فنادق أخرى | المجموع |
|---------|-------------------|--------------------|--------------------|-----------------|------------------------|---------------|---------|
| 2010 | 13 | 39 | 77 | 72 | 58 | 893 | 1152 |
| 2011 | 13 | 64 | 60 | 74 | 58 | 915 | 1184 |
| 2012 | 8 | 5 | 38 | 46 | 116 | 942 | 1155 |
| 2013 | 8 | 5 | 38 | 46 | 149 | 928 | 1176 |
| 2014 | 8 | 6 | 39 | 46 | 149 | 937 | 1185 |
| 2015 | 8 | 6 | 39 | 46 | 158 | 938 | 1195 |
| 2016 | 13 | 12 | 51 | 46 | 158 | 951 | 1231 |
| 2017 | 13 | 23 | 59 | 48 | 159 | 987 | 1289 |
| 2018 | 13 | 24 | 62 | 52 | 162 | 1055 | 1368 |
| 2019 | 14 | 29 | 65 | 55 | 182 | 1072 | 1417 |
| 2020 | 15 | 35 | 69 | 64 | 185 | 1081 | 1449 |

المصدر: (بن ميهوب، 2023: ص 324)، الديوان الوطني للإحصائيات <https://www.mta.gov.dz>

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفنادق المصنفة بنجمة واحدة والفنادق بدون تصنيف سجلا تطور ملحوظ على عكس باقي الفنادق المصنفة حيث سجلت الفنادق من فئة نجمة واحدة 58 فندق من سنة 2010 لتصل إلى 185 فندق خلال سنة 2020، أما الفنادق بدون تصنيف فقد بلغ عددها 893 خلال سنة 2010 ليصل عددها إلى 1081 فندق من سنة 2020، وقد يرجع السبب في ذلك إلى التكلفة غير المرتفعة لإنشاء هذه الفنادق، كما نلاحظ من الجانب الآخر الفنادق المصنفة من فئة أربعة وخمسة نجوم لم تشهد تطورا بسبب عدم توفر الامكانيات المادية وعدم وجود مستثمرين.

كما تعززت الحضيرة الفندقية خلال سنة 2023 بـ 56 مؤسسة فندقية بقدرة إيواء تعادل 6171 سرير، ليرتفع إجمالي عدد المؤسسات الفندقية 1638 إلى غاية سنة 2023 بطاقة استيعاب إجمالية قدرها 151 052 سرير. وفي مجال الاستثمار السياحي، نسجل 2 235 مشروعا معتمدا، بطاقة استيعابية تبلغ 271 336 سريرا، سيوفر 94 468 منصب عمل.

2/ عدد السياح في الجزائر من سنة 2015 إلى سنة 2022:

الجدول التالي يوضح تطور عدد السياح في الجزائر من سنة 2015 إلى سنة 2022

الجدول رقم (2.3): تطور السياح في الجزائر من سنة 2015 إلى سنة 2022

| 2022 | 2021 | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | |
|---------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------------------------|
| 757380 | 66995 | 509736 | 1933778 | 2018753 | 1708375 | 1322712 | 1083121 | الأجانب |
| 640668 | 58243 | 81295 | 437278 | 638360 | 742410 | 716732 | 626873 | الجزائريين المقيمين بالخارج |
| 1398048 | 125238 | 591031 | 2371056 | 2657113 | 2450785 | 2039444 | 1709994 | إجمالي السياح |

المصدر: (بن ميهوب، 2023: ص 324)، الديوان الوطني للإحصائيات <https://www.mta.gov.dz>

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن عدد السياح شهد نموا متزايدا خلال الفترة 2015-2022، أما خلال سنتي 2020، 2021 شهد عدد السياح تراجعا ملحوظا بسبب الاجراءات المتخذة اتجاه جائحة كورونا لتعود بعد ذلك الحركة السياحية في النمو تدريجيا خلال سنة 2022، غير أن هذه الأرقام لا تدل على تطور في الحركة السياحية بالجزائر لعدم وجود اهتمام حقيقي بهذا القطاع.

كما شهد النشاط السياحي ارتفاعا كبيرا في عام 2023، من حيث إجمالي الوافدين، حيث تم تسجيل 3,292,508 سائحا، بزيادة قدرها 135.5% مقارنة بعام 2022. وتظهر إحصائيات التدفقات السياحية المسجلة بسنة 2023 فارق قدره 2.558.681 لصالح المغادرين مقارنة بالدخول على الحدود الجزائرية، مما يفرض اتجاهها تصاعديا للسياحة الخارجية.

بلغ نمو عدد السياح الأجانب الوافدين +66.68%، أما يعادل 2,195,519، مقارنة بعام 2022.

3/ الحضيرة الفندقية بولاية شلف:

تضم ولاية الشلف مجموعة متنوعة من الفنادق، من فنادق الخمس نجوم الفاخرة إلى فنادق النجمة الواحدة الاقتصادية، وتتركز معظم الفنادق في مدينة الشلف عاصمة الولاية، بالإضافة إلى بعض المنتجعات السياحية على طول الساحل. وتوفر هذه الفنادق مجموعة واسعة من الخدمات، بما في ذلك غرف مريحة، ومطاعم، وحمامات سباحة، وقاعات مؤتمرات.

الجدول رقم(3.3): الحاضرة الفندقية لولاية شلف

| قدرة الاستيعاب | | الترتيب | البلدية | اسم الفندق |
|----------------|-------|----------------|-----------|------------------------------|
| الأسرة | الغرف | | | |
| 56 | 28 | بدون نجوم | الشلف | المدينة |
| 162 | 119 | نجمتين | الشلف | الونشريس |
| 73 | 25 | نجمة واحدة | تنس | عتو |
| 54 | 30 | نجمة واحدة | واد الفضة | البلاتان |
| 52 | 26 | ثلاث نجوم | الشلف | كاستليوم |
| 120 | 60 | أربع نجوم | الشلف | لافالي |
| 101 | 42 | بدون نجوم | الشلف | الأولمي |
| 31 | 14 | نجمة واحدة | بوقادير | موتيل القدس |
| 16 | 12 | بدون نجوم | بوقادير | موتيل تافلوت |
| 22 | 11 | ثلاث نجوم | الكريمية | موتيل الحاضرة |
| 300 | 50 | في طور التصنيف | بني حواء | الاقامة السياحية دار الاكرام |
| 68 | 33 | بدون نجوم | تنس | الفنون |
| 75 | 25 | بدون نجوم | تنس | قوييلي |
| 238 | 119 | مصنف خمس نجوم | الشلف | فندق ميرادور بالاص |
| 174 | 79 | ثلاث نجوم | الشلف | فندق البرتقال |
| 21 | 09 | الدرجة الوحيدة | تنس | منزل سياحي مفروش |
| 96 | 32 | أربع نجوم | الشلف | هادف |
| 1659 | 714 | | | المجموع |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية شلف (2023).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ولاية الشلف تضم 16 فندق منها خمسة فنادق غير مصنفة، وفندقين من فئة أربعة نجوم حيث تم أخذ فندق لافالي كنموذج للدراسة الميدانية، وفندقين من فئة ثلاثة نجوم

وفندق واحد من فئة خمسة نجوم، أما بقية الفنادق فتصنيفها ما بين نجمة واحدة الى نجمتين، ويمكن القول أن عدد الفنادق المصنفة من فئة أربعة وخمسة نجوم قليل بولاية الشلف نظرا لقلّة الاستثمارات بالولاية وضعف النشاط السياحي وكذا نوعية وجودة الخدمات المقدمة وضعف المنافسة بين هذه الفنادق.

4/ عدد السياح الجزائريين الوافدين إلى الفنادق بولاية الشلف:

الجدول التالي يوضح عدد السياح المحليين والذين استفادوا من خدمات الفنادق بولاية الشلف.

الجدول رقم (4.3): تطور عدد السياح المحليين للفنادق بولاية الشلف

| السنوات | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| الوصول | 45540 | 39754 | 36879 | 31026 | 33812 |
| الليالي | 61243 | 53850 | 44019 | 42143 | 25067 |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف، 2023.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد السياح شهد حالة استقرار خلال الفترة 2016-2020، إلا أنه نلاحظ خلال سنة 2019 تناقص عدد السياح بسبب جائحة كورونا وما سببته من تعطيل نشاط معظم الفنادق، كما نلاحظ أن هناك تناسب طردي في عدد السياح الوافدين مع عدد الليالي، أما بالنسبة للسياح الأجانب الوافدين يوضحه الجدول التالي:

5/ عدد السياح الوافدين الأجانب للفنادق بولاية الشلف:

الجدول التالي يوضح عدد السياح الوافدين الأجانب للفنادق بولاية الشلف.

الجدول رقم (5.3): تطور عدد الوافدين الأجانب للفنادق بولاية الشلف

| السنوات | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------|------|------|------|------|------|
| الوصول | 1397 | 1404 | 1675 | 2055 | 1215 |
| الليالي | 4831 | 2753 | 3958 | 7419 | 1579 |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف، 2023.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن هناك تطور في عدد الأجانب الوافدين للفنادق بولاية الشلف خلال الفترة 2016-2019، غير أن تراجع هذا التطور بسبب جائحة كورونا وما ترتب

عنها من اجراءات وقائية خلال سنة 2020، كما نلاحظ تناسب طردي بين عدد السياح الوافدين وعدد الليالي السياحية.

سابعا: نظرة حول واقع القطاع الفندققي في ولاية الشلف.

من خلال مقابلات مع مسؤولين في الإدارات المعنية بالقطاع السياحي والفندققي بولاية الشلف، تم الحصول على معطيات وتحليلات تكشف عن جوانب عديدة في واقع هذا القطاع تستدعي التفكير والعمل على تطويرها .

1/ عدد الفنادق المصنفة:

أما فيما يخص محدودية عدد الفنادق المصنفة، فإن ولاية الشلف لا تزال تفتقر إلى عدد كافٍ من الفنادق ذات التصنيف العالي. فوجود فندق واحد فقط من فئة الخمس نجوم، وفندقين من فئة الأربع نجوم، بالإضافة إلى عدد محدود من الفنادق ذات الثلاث نجوم أو أقل، يعكس حجم التحدي الذي يواجهه الولاية في استقطاب شرائح معينة من الزوار الذين يبحثون عن إقامة فاخرة ومريحة. هذا النقص في الفنادق المصنفة قد يحد من قدرة الولاية على استقبال الوفود السياحية الكبيرة أو تنظيم فعاليات ومؤتمرات ذات مستوى عالٍ تتطلب توفر خيارات إقامة متنوعة وراقية.

2/ معايير تصنيف الفنادق:

فيما يتعلق بتصنيف الفنادق الحالي، تشير هذه المعطيات إلى أنه يعود إلى فترة ما بين 2000 و2010 حيث كانت فيها المعايير المعتمدة أقل شمولية ودقة مقارنة بالمعايير المعمول بها حاليا على الصعيد الوطني والدولي. هذا التصنيف القديم لم يخضع لعملية تحيين ومراجعة شاملة وفقا للمقاييس الجديدة، مما أدى إلى وجود بعض الفنادق التي قد تحمل تصنيفا مرتفعا (مثل ثلاث أو أربع نجوم) بينما لا تتوافق بشكل كامل مع متطلبات هذا التصنيف في الوقت الراهن من حيث جودة المرافق، مستوى الخدمات، أو حتى الالتزام بالشروط القانونية والتنظيمية الحديثة. هذا الوضع يخلق نوعا من التضليل للعملاء ويؤثر سلبا على سمعة القطاع الفندققي في الولاية بشكل عام.

3/ ضرورة مراجعة التصنيف:

في سياق متصل، يمكن فهم تأخر السلطات في مراجعة تصنيف الفنادق جزئيا في ضوء هذا النقص في عدد الفنادق المصنفة. قد تخشى الجهات المعنية، في ظل قلة البدائل، من أن تؤدي عملية تدقيق صارمة وإعادة تقييم للفنادق إلى تقليل عدد المؤسسات الفندقية المصنفة في الولاية بشكل ملحوظ. هذا الأمر قد ينعكس سلبا على المؤشرات الإحصائية المتعلقة بالقطاع الفندقي ويؤثر على الصورة العامة للولاية كوجهة قادرة على توفير خدمات الإقامة المناسبة. وبالتالي، قد يكون هناك نوع من التوازن يتم الحفاظ عليه بشكل غير رسمي لتجنب انخفاض حاد في أعداد الفنادق المصنفة، حتى وإن كان ذلك على حساب جودة التصنيف الفعلي.

4/ طبيعة زوار الفنادق:

من جهة أخرى، لا يمكن إغفال طبيعة الزوار القادمين إلى ولاية الشلف. فبالمقارنة مع ولايات أخرى تتمتع بشهرة سياحية أكبر، فإن غالبية القادمين إلى ولاية الشلف يأتون لأغراض أخرى غير السياحة البحتة (مثل العمال الذين يتم إرسالهم من قبل شركاتهم لإنجاز مهام عمل محددة، الباحثون القادمون للمشاركة في مؤتمرات وندوات علمية، الفرق الرياضية...). هذه الفئات من الزوار قد تكون لديها أولويات مختلفة فيما يتعلق بالإقامة، وقد لا يكونون بالضرورة يبحثون عن فنادق فاخرة أو ذات تصنيف عالٍ بقدر ما يبحثون عن إقامة مريحة وعملية تلي احتياجاتهم الخاصة. هذا الأمر بدوره قد يؤثر على وتيرة تطور القطاع الفندقي، حيث قد لا يكون هناك دافع قوي لدى المستثمرين لإنشاء فنادق ذات تصنيف عالٍ إذا لم يكن هناك طلب كبير عليها من قبل الزوار.

5/ هيكل الفنادق:

إن هيكل الفنادق الموجودة في الولاية قد تكون قديمة ولا تواكب الاتجاهات العصرية في مجال الهندسة الفندقية. قد تفتقر هذه الهياكل إلى اللمسات الجمالية الحديثة التي تجذب الزوار، وقد لا تحترم بشكل كامل الشروط والمعايير الحديثة المتعلقة بتوزيع المساحات الداخلية بشكل فعال، وتوفير المرافق والخدمات المتنوعة التي يتوقعها النزلاء في الوقت الحاضر (مثل المراكز الصحية أو المطاعم المتخصصة)، وسهولة الوصول لذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة في إدارة

الفنادق وخدمة النزلاء (مثل أنظمة الحجز عبر الإنترنت أو الخدمات الرقمية داخل الغرف). هذا القَدم في البنية التحتية الفندقية في الولاية قد يؤثر سلبا على تجربة الإقامة بشكل عام ويجعل الفنادق أقل جاذبية للزوار الذين يبحثون عن بيئة إقامة مريحة وعصرية تتناسب مع تطلعاتهم.

6/ تسيير الفنادق:

يمثل تسيير الفنادق في ولاية الشلف تحديا آخر. ففي بعض الحالات، قد يكون مالك الفندق هو الشخص الذي يتخذ جميع القرارات ويتحكم في إدارة العمليات اليومية للفندق، بدلا من وجود مجلس إدارة متخصص أو مسير محترف يتمتع بالخبرة والكفاءة اللازمة لإدارة مؤسسة فندقية وفقاً لأفضل الممارسات. هذا النمط من التسيير العائلي قد يؤدي إلى نقص في الاحترافية، وعدم وجود رؤية استراتيجية واضحة لتطوير الفندق، وتقلب في جودة الخدمات المقدمة، وعدم القدرة على مواكبة التطورات الحديثة في صناعة الضيافة. إن وجود فريق إدارة محترف ومؤهل يعتبر أمراً بالغ الأهمية لضمان تقديم خدمات عالية الجودة وتحقيق رضا النزلاء والمساهمة في نمو وتطور القطاع الفندقي بشكل عام في الولاية.

في الختام، يمكن القول أن القطاع الفندقي في ولاية الشلف يواجه مجموعة من التحديات المتعلقة بالتصنيف، عدد الفنادق المصنفة، طبيعة الزوار، قدم الفنادق، وأساليب التسيير. ومع ذلك، فإن فهم هذه التحديات يمثل الخطوة الأولى نحو تحديد الفرص المتاحة لوضع استراتيجيات فعالة تهدف إلى تطوير هذا القطاع الحيوي والمساهمة في تعزيز جاذبية الولاية كوجهة للأعمال والفعاليات المختلفة.

المبحث الثاني: تقديم عام للمؤسسة الفندقية محل الدراسة

تعتبر المؤسسات الفندقية أهم المؤسسات التي لها علاقة مع القطاع السياحي، فالفنادق تلعب دورا مهما في استقبال السياح في أحسن الظروف من طرف مقدمي الخدمة ذوي مهارات عالية ومتخصصين ابتداء من المكتب الأمامي إلى المكتب الخلفي، يسهرون على تقديم الخدمات بشكل إبداعي من خلال استعمال أحدث المعدات والتقنيات من أجل راحة السائح أو الضيف.

سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة (فندق لافالي بالشلف) من خلال إبراز أهم المصالح الموجودة بها وكذا التنظيم الداخلي بها، وأهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

أولا: التعريف بفندق لافالي

فندق لافالي ذو أربع نجوم يقع في الطريق الوطني رقم 04 لولاية الشلف حيث يتكون من 60 غرفة منها 17 غرفة ثنائية و 37 غرفة أحادية إضافة إلى 02 أجنحة VIP " و 04 أجنحة رئاسية واسعة مجهزة، أجهزة التلفزيون، ثلاجات إتصال عن طريق الانترنت مصعد كهربائي مع توفير الماء الساخن و البارد 24/24 ساعة، كما أنه يحتوي علي مكان لموقف السيارات يتسع ل 120 سيارة مقهى مطعم، قاعة محاضرات، قاعة حفلات تتسع ل 350 مكان ومسبح نصف أولمبي إضافة إلى قاعة اجتماعات تحتوي علي 20 كرسي.

ثانيا: نشأة فندق لافالي بالشلف

يعتبر فندق لافالي حديث النشأة حيث تم التفكير فيه من طرف صاحبه سنة 2004 وفق العقد التأسيسي كشركة ذات الشخص الوحيد ذات المسؤولية المحدودة منذ تاريخ 2004/08/22 ، وتم تغيير العقد التأسيس للشركة بتاريخ 2008/11/18 إلى شركة ذات المسؤولية المحدودة بإدراج أخوين له كشركاء في الشركة، وفي ديسمبر 2008 شرع في إنجاز الفندق في إطار الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار تحت مقرر منح مزايا الانجاز الصادر بتاريخ 23/12/2008 تحت رقم 2008/09/2629/0 بغرض الاستفادة من التحفيزات الجبائية والجمركية للمواد الأولية اللازمة لبناء الفندق، علما أن التكلفة النهائية لإنجاز الفندق قدرت بقيمة قدرها 303.675.000 دج خارج الرسم على القيمة المضافة.

ثالثا: أنواع الخدمات بفندق لافالي

1 - الإيواء: يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق، حيث يساهم في رقم أعمال الفندق بحوالي أكثر من 50% و ينطوي تحت هذه الوظيفة مجموعة من الخدمات هي:

أ- **حفظ الأمتعة:** يتكفل معظم العملاء يحمل الأمتعة بأنفسهم، بحيث لا يستدعي الفندق إلى وجود أعوان و ذلك لصغر الفندق وتوفر المصعد الكهربائي، لكن في بعض الأحيان يكون العميل في حاجة للمساعدة بانتقاله من حظيرة الفندق إلى الاستقبال خاصة إذا كان يحمل معه أمتعة كثيرة بحيث يستدعي تواجد عون على الأقل لتلبية حاجياتهم.

ب- **الاستقبال:** يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق أين يتم حجز الغرف وتلبية حاجات العميل.

ت- **الغرف:** الغرف جميعها مجهزة بمحطات كاملة، كما تحتوي كل غرفة كذلك على جهاز تلفاز، هاتف مزود بخط مباشر وثلاجة، فيما يتكون أثاث الغرفة من: خزانة، مكتب ذو أدراج، ثلاث أرائك و طاولة زجاجية للغرف كذلك سرير كبير أو سريرين فرديين، كما تتكون الإضاءة من الإنارة المركزية للغرفة بالإضافة إلى مصابيح صغيرة على مستوى مكتب العمل، وكذلك على جانبي السرير.

ث- **الاتصالات:** إرسال واستقبال الفاكسات والتلكسات تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال.

2- **الإطعام والشراب:** يقدم المطعم أطباقا متنوعة لذائذه، كما أن المقهى المقابل للمطعم يقدم مختلف المشروبات باردة و ساخنة.

أ- **المطعم:** تنطلق عملية تحضير القاعة بداية من الساعة التاسعة والنصف صباحا، حيث يتم وضع جميع المستلزمات والمعدات الضرورية لتقديم الوجبات، تستمر العملية إلى غاية الساعة (11:45) صباحا، وعند منتصف النهار (12:00)، يتم فتح باب المطعم للسماح للزبائن بالدخول، و تستمر فترة الغذاء إلى غاية الساعة الثانية (14:00) زوالا، بينما توقيت وجبة العشاء يكون من الساعة السابعة (19:00) إلى غاية الحادية عشر (23:00) ماعدا بعض الحالات الاستثنائية للطلب المتزايد الملتقيات مثلا) أين يتم تمديد الفترة بعض الوقت بالنسبة للوجبتين (العشاء والعشاء).

ب- **المقهى:** مفتوح طوال اليوم لتقديم المشروبات إلى غاية الساعة العاشرة ليلا كما يتواجد بالمقهى شاشة تلفزيونية كبيرة تعرض مختلف البرامج.

3- الخدمات الأخرى: يقدم فندق لافالي مجموعة أخرى من المرافق والخدمات.

أ- **قاعة المحاضرات:** تقع في البداية الخلفية للفندق في الطابق الرابع بحيث تنقسم إلى قاعتين إحداهما كبيرة والأخرى صغيرة بحيث الصغيرة مخصصة للاجتماعات الخاصة والمهمة تحتوي على الأدوات والأجهزة الخاصة بالصوت و الصورة، تقدر نسبة استيعابها حوالي 120 شخصا.

ب- **الساونا (sauna):** يحتوي الفندق على غرفة الساونا، فهي عبارة عن غرفة كاملة من الأخشاب الطبيعية، توفر غرفة الساونا لزيورها الراحة والتخلص من التعب الناتج عن الإجهاد في العمل كما تقوم بعلاج مختلف أمراض الجلد).

ت - **الحمام:** يقع حمام فندق لافالي بجانب مركز الساونا في البناية الخلفية للفندق، يقوم باستقبال العملاء سواء كانوا مقيمين بالفندق أو غير ذلك، بحيث يستقبل النساء من الساعة (08:00) صباحا إلى غاية الساعة (17:00) مساء، أما بالنسبة للرجال من الساعة (18:00) مساء إلى غاية الساعة (23:00) ليلا، يحتوي الحمام على تجهيزات حديثة و عصرية و السهر على نظافته و تلبية حاجيات الزائر تجعله يشعر بالراحة و الرضا على خدماته.

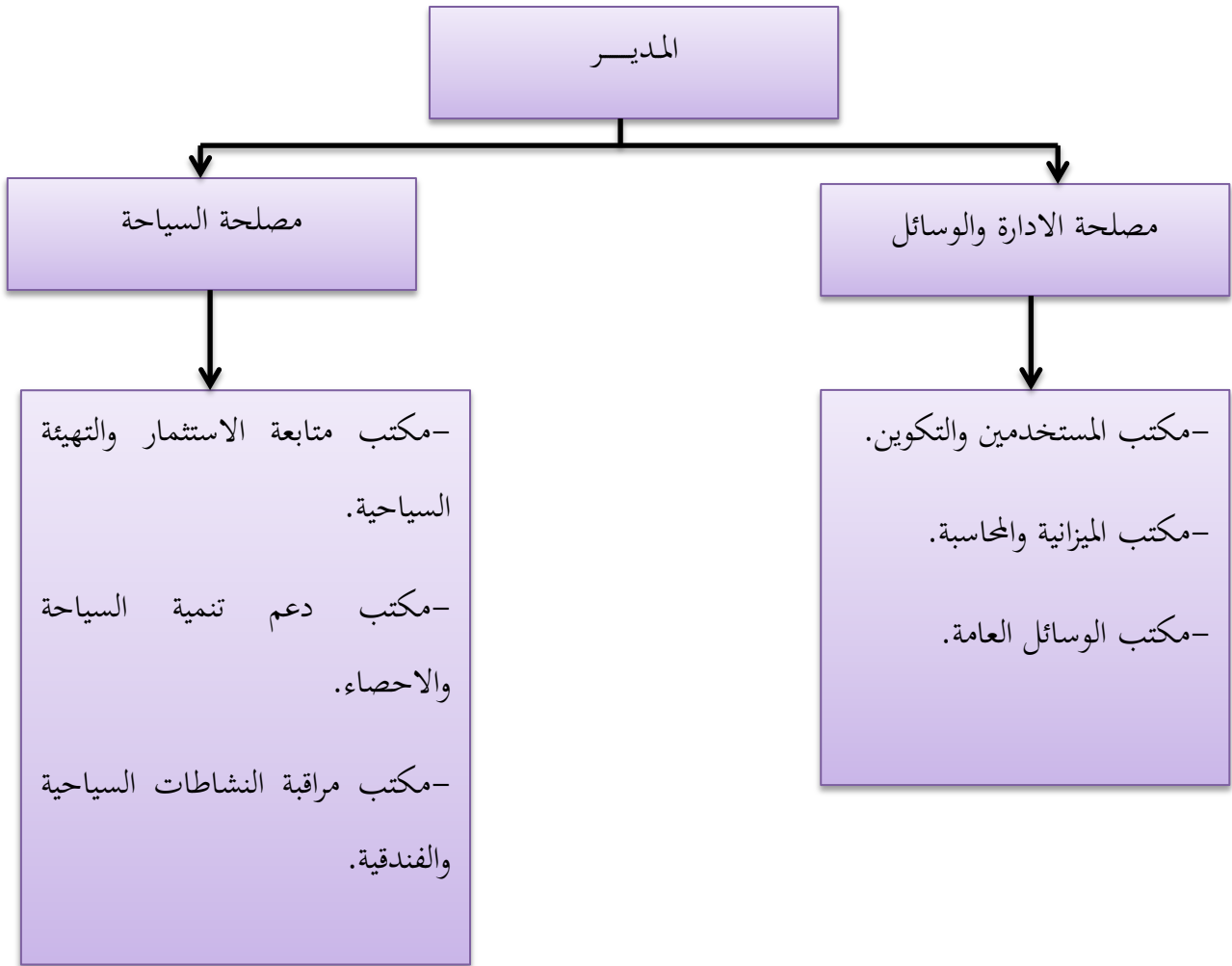
ث- **المسبح:** يقع أيضا في البناية الخلفية للفندق بجانب الحمام يحتوي أيضا على مسبح صغير للأطفال، يقوم باستقبال الزائرين المقيمين الزائرين من الساعة 08:00 صباحا إلى غاية الساعة (13:00) ومن الساعة (14:00) زوالا إلى غاية الساعة (23:00) ليلا للرجال، كما يحتوي المسبح على مدرجات للمتفرجين ومرشات تستعمل قبل الدخول للمسبح وبعد الخروج للحفاظ على نظافته.

ج - **قاعة الرياضة:** قاعة الرياضة لفندق لافالي تقع في الطابق الثاني للبناية الخلفية للفندق فوق مركز الساونا و الحمام، تحتوي على تجهيزات جديدة تفتح أبوابها على الساعة (08:00) صباحا للمقيمين والزائرين حتى الساعة (23:00) ليلا لممارسة رياضة كمال الأجسام و اللياقة البدنية، كما تستعمل مرشات المسبح من طرف الرياضيين بعد الانتهاء من الحصة التدريبية.

رابعاً: التنظيم الداخلي للمؤسسة

يرمز الهيكل التنظيمي للفندق إلى الإطار الذي يتم من خلاله تقسيم المهام المطلوب أدائها من العاملين وتجميعها داخل أقسام، والتنسيق بينها ويعبر عن شبكة الاتصالات التي تربط الفندق، تكمن أهمية مخطط الهيكل التنظيمي للفندق في مساعدة المقيم على فهم آلية التنظيم الداخلي للفندق ومصادر الحصول على البيانات اللازمة للتقييم، يستعرض الشكل مخطط للتنظيم الداخلي لإدارة الفنادق.

الشكل رقم (1.3): الهيكل التنظيمي لفندق لافالي



المصدر: وثائق مقدمة من ادارة الفندق

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية

إن تحديد الإطار المنهجي للدراسة هو خطوة أساسية للبدء في الجانب التطبيقي وذلك بعد تحديد مجتمع الدراسة الذي يتلائم مع موضوع البحث بمختلف أبعاده، ويستجيب لمتطلبات وأدوات جمع البيانات بشكل إيجابي، ويتضمن هذا المبحث وصفا للإجراءات التي اتبعت لغرض تحقيق أهداف الدراسة من خلال وصف منهج الدراسة، أدواتها، مجتمعتها، وعينتها مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات وصدق أداة الدراسة وثباتها بالاعتماد على برنامج (spss).

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

إن البحث العلمي هو ضرورة قائمة لكل إنسان مهما كان عمله أو مركزه، لأن مشكلات الحياة اليومية تتطلب تفكيراً و منهجاً علمياً لحلها، فالبحث العلمي هو أسلوب منظم منطقي، موضوعي، دقيق يتوصل إلى النتائج بناء على أسس وأدلة يسعى لإيجاد توضيح أو تفسير لظاهرة غير واضحة والذي يقوم على أساس مجموعة من الخطوات وتتمثل أساساً في تحديد المنهج المستخدم الذي يتماشى وطبيعة موضوع الدراسة وإبراز أدوات الدراسة والإجراءات المتبعة لجمع وتحليل البيانات، ولا يكتمل إلا بتحديد مجتمع وعينة الدراسة وخصائصها، وهذا ما سيتم التطرق إليه:

1/ مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الفنادق المصنفة أربعة نجوم محل الدراسة وهو مجتمع غير محدد وغير معلوم، ولجمع البيانات تم أخذ عينة طبقية بما أن مجتمع الدراسة غير محدد، وقد تم توزيع الاستبيانات على عينة مكونة من 200 مفردة، وتم استرداد (140) استبانة، وبعد تفحص الاستبيانات تم استبعاد (36) استبانة نظراً لعدم تحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك يكون عدد الاستبيانات المناسبة للدراسة هو (104) استبانة.

2/ خصائص عينة الدراسة:

يتسم أفراد العينة بعدة سمات وخصائص يمكن توضيحها فيما يلي:

أ - الجنس: يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم(6.3): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

| الجنس | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر | 59 | %56.7 |
| أنثى | 45 | %43.3 |
| المجموع | 104 | %100 |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن (59) نزيل هم من فئة الذكور وأن (45) هم من فئة الإناث وهذا يشير إلى أن عدد الذكور بنسبة(56.7%) وهي نسبة مرتفعة مقارنة بعدد الإناث بنسبة (43.3%)، وهناك فارق بين الذكور والإناث.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الذكور على الإناث إلى طبيعة الأهداف والغرض من الإقامة، قد يكون الذكور أكثر ميلا للإقامة في الفندق لأغراض العمل أو الأعمال التجارية. في حين أن الإناث قد تكون أكثر ميلا للإقامة لأغراض ترفيهية أو استجمامية. ومن جانب آخر إن أغلب فئة تسافر هي فئة الذكور بحكم العمل خاصة رجال الأعمال، والفرق الرياضية، وحتى السياح مقارنة بالإناث لديهن ارتباطات أخرى وذلك طبعا حسب البيئة.

ب - العمر: يبين الجدول رقم(7.3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.

الجدول رقم(7.3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.

| الفئة العمرية | التكرار | النسبة |
|------------------|---------|--------|
| من 18 إلى 30 سنة | 25 | %24 |
| من 31 إلى 40 سنة | 47 | %45.2 |
| من 41 إلى 50 سنة | 20 | %19.2 |
| أكثر من 51 سنة | 12 | %11.5 |
| المجموع | 104 | %100 |

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (7.3) أن أغلب العملاء تراوحت أعمارهم ما بين الفئتين العمريتين [من 31 إلى 40 سنة] بنسبة (45.2%)، وتليها الفئة العمرية [من 18 إلى 30 سنة] بنسبة (24%)، ثم الفئة العمرية [من 41 إلى 50 سنة] بنسبة (19.2%)، لتليها الفئة العمرية [أكثر من 51 سنة] بنسبة (11.5%)

تدل النتائج السابقة على تنوع الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة، مع ارتفاع عدد العملاء الذين تراوحت أعمارهم ما بين 31 [سنة إلى غاية 40 سنة]، مما يدل على أن أغلب نزلاء الفندق هم من فئة الشباب ، أما بالنسبة للفئة التي تراوحت أعمارها [من 18 سنة إلى غاية 30 سنة] كانت مرتفعة نسبيا مقارنة بالفئة العمرية [41 سنة إلى غاية 50 سنة]، أما عدد العملاء الذين تجاوزت أعمارهم 51 سنة فهم يمثلون النسبة الأقل وهذا راجع إلى أن الفندق أغلب عملائه من فئة الشباب.

ت - مستوى التعليم: يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى التعليم.

الجدول رقم (8.3) يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى التعليم

| مستوى التعليم | التكرار | النسبة |
|---------------|---------|--------|
| ابتدائي | 5 | 4.8% |
| متوسط | 14 | 13.5% |
| ثانوي | 27 | 26% |
| جامعي | 58 | 55.8% |
| المجموع | 104 | 100% |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة العملاء ذوي المستوى الجامعي يمثلون نسبة (55.8%) و هي النسبة الأكبر مقارنة بالمستوى الثانوي والمتوسط على التوالي بنسبة (26%) و (13.5%)، ثم تليها في الأخير مستوى الابتدائي بنسبة (4.8%) ويمكن تفسير النتائج السابقة إلى أن الفندق أغلب عملائه هم جامعيين من أساتذة وطلبة دكتوراه خاصة وأن فندق لافالي يهتم باستقبال أساتذة خارج الولاية وذلك في إطار الملتقيات الوطنية والدولية التي تنظمها جامعة شلف بمختلف كلياتها.

ث - الحالة العائلية: يبين الجدول التالي أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

الجدول رقم(9.3): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

| النسبة | التكرار | الجنسية |
|--------|---------|---------|
| 67.3% | 70 | متزوج |
| 32.7% | 34 | أعزب |
| 100% | 104 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد العملاء المتزوجين يمثلون النسبة الأكبر (67.3%) مقارنة بالعملاء الذين حالتهم العائلية أعزب بنسبة (32.7%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن العملاء المتزوجون قد يتمتعون بوضع مالي وقدرة شرائية أكبر مقارنة بالعزاب. هذا قد يجعل فندق لافالي بشلف أكثر قدرة على استقطابهم كنزلاء، كما أن العملاء المتزوجون قد يكونون أكثر ميلا للإقامة مع عائلاتهم في هذا النوع من الفنادق.

ج - الدخل: يبين الجدول التالي أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل.

الجدول رقم(10.3): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

| النسبة | التكرار | الدخل |
|--------|---------|------------------------|
| 36.5% | 38 | من 2000 دج إلى 5000 دج |
| 44.2% | 46 | من 5000 دج إلى 8000 دج |
| 19.2% | 20 | أكثر من 8000 دج |
| 100% | 104 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة العملاء ذوي الدخل (من 5000 دج إلى 8000 دج) جاءت مرتفعة بنسبة (44.2%) وهي النسبة الأكبر مقارنة بالعملاء الذين يتراوح دخلهم ما بين (2000 دج إلى 5000 دج) و العملاء الذين يتجاوز دخلهم (8000 دج) على التوالي بنسبة (36.5%) و(19.2%) ويمكن تفسير النتائج السابقة إلى أن طبيعة تصنيف الفندق ونوع الخدمات التي يقدمها تتطلب من النزيل أن يكون لديه دخل مرتفع نوعا ما. كما يمكن أن تكون بعض الخدمات والتسهيلات في الفندق أكثر

جاذبية لشرائح دخل معينة، على سبيل المثال وجود خدمات ذات تكاليف عالية قد يجذب نزلاء ذوي دخل مرتفع.

ح - مدة الإقامة: يبين الجدول التالي أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الإقامة في الفندق.

الجدول رقم(11.3): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الإقامة في الفندق

| مدة الإقامة | التكرار | النسبة |
|---------------|---------|--------|
| أقل من أسبوع | 45 | 51.9% |
| أكثر من أسبوع | 36 | 34.6% |
| شهر | 14 | 13.5% |
| المجموع | 104 | 100% |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر مدة يبقى فيها العميل في الفندق هي أقل من أسبوع بنسبة (51.9%)، ثم تليها المدة أكثر من أسبوع بنسبة (34.6%)، ثم في الأخير العملاء الذين أقاموا في الفندق مدة شهر بنسبة (13.5%).

يمكن تفسير النتائج السابقة بأن تكلفة الإقامة قد تكون عاملا في تفضيل الإقامة القصيرة، خاصة للسياح والمسافرين، في حين أن العملاء المقيمين لفترات أطول تكون لديهم قدرة مالية أكبر. يمكن أيضا تفسير هذا الاختلاف بأن العملاء الذين يقيمون أقل من أسبوع قد يكونون سياحا أو مسافرين لأغراض قصيرة المدى كالعطلات أو الزيارات العائلي. في حين أن العملاء الذين يقيمون أكثر من أسبوع قد يكونون مسافرين لأغراض عمل أو مؤتمرات، أما العملاء الذين يقيمون لمدة شهر فقد يكونون مقيمين طويلي المدى كالعاملين المنتدبين.

ثانيا: تحديد المنهج المستخدم وأدوات الدراسة

إن من بين خطوات البحث العلمي هي تحديد المنهج المستخدم، والتعريف بالأدوات المستخدمة لجمع بيانات الدراسة والتي تتبع من أجل الإعداد لأي بحث علمي وهذا بهدف التوصل إلى حقائق معينة حول الظاهرة قيد الدراسة.

1/ المنهج المستخدم في الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي نحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة وهي مدى مساهمة التسويق الإبداعي في تعزيز رضا عملاء الفنادق المصنفة بالجزائر وتحليل بياناتها. وبيان العلاقة بين مكوناتها و الآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها.

أ - الأدوات المستخدمة في الدراسة

تعدد طرق وأدوات جمع البيانات المستخدمة في مختلف الدراسات، وبناء عليها تختلف نتائج الدراسة، فهي من الوسائل الضرورية التي نستخدمها للحصول على بيانات تخص (ظواهر معينة) الظاهرة موضوع الدراسة، لذلك على الباحث أن يختار الأدوات التي تتناسب مع طبيعة الموضوع وتتوافق معه، وفيما يخص موضوع هذه الدراسة تم الاعتماد على الأدوات التالية:

• أسلوب جمع البيانات والمعلومات في الدراسة:

ويندرج من خلالها مايلي:

- **الجانب النظري:** تم الاعتماد في الجانب النظري للدراسة على المصادر العربية والأجنبية من كتب ومقالات ورسائل ماجستير، من خلال التركيز على متغيري الدراسة التسويق الإبداعي ورضا العملاء.

- **الجانب التطبيقي،** وتم الاعتماد على الأدوات التالية:

- **الاستبيان:** هو أحد الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وقد قامت الباحثة بتصميم أداة للدراسة وهي عبارة عن استبيان تم تصميمه بالاستعانة بالاستبيانات المماثلة، حيث تكون من (43) عبارة موزعة على قسمين: القسم الأول متعلق بالبيانات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة الإقامة) أما القسم الثاني فقسم إلى محورين: المحور الأول خاص بالتسويق الإبداعي ويضم 31 عبارة موزعة على سبعة أبعاد، أما المحور الثاني خاص برضا العملاء ويضم 12 عبارة، إضافة إلى سؤال مفتوح يساعد على التحليل ومعرفة وجهة نظر الموظفين محل الدراسة حول الموضوع، وتبين هذه العبارات درجة الموافقة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

- **الملاحظة:** وهي الطريقة التي يكون جمع المعطيات بواسطتها متمثلا أو معتمدا على أسلوب مراقبة الظواهر كما هي على طبيعة الحال، فقد ساعدت الملاحظة في دراستنا على تكوين تصور شامل حول واقع التسويق الإبداعي لدى عملاء الفنادق محل الدراسة، من خلال مراقبة ردود أفعالهم ومدى تجاوبهم مع أسئلة أو عبارات الاستبيان خلال فترة العمل الميداني، فقد اختلفت الاستجابات حول موضوع الدراسة ما بين الاستحسان والاستياء والتحفظ أحيانا أخرى.

ثالثا: بناء أداة القياس واختبارات الصدق والثبات

يعد الاستبيان المستخدم في الدراسة أهم مصادر الحصول على بيانات الدراسة الخاصة بالجزء التطبيقي ونظرا لأهمية تصميم الاستبيان والأسئلة التي يتكون منها، فإن له تأثيرا مباشرا على نوعية المعطيات ودرجة دقتها، فكلما كان أكثر دقة كلما انعكس ذلك على نتائج الدراسة، فقد تم تصميم الاستبيان اعتمادا على متغيرات الدراسة ووفقا لذلك تم تقسيمه إلى قسمين: قسم متعلق بالبيانات الشخصية، أما القسم الثاني فيحتوي على محورين، الأول خاص بالأبعاد السبعة للتسويق الإبداعي (الإبداع في تقديم الخدمة، الإبداع في التسعير، الإبداع في التوزيع، الإبداع في الترويج، الإبداع لدى الأفراد، الإبداع في العمليات، الإبداع في الدليل المادي) أما المحور الثاني فتناول عبارات رضا العملاء (أنظر الملحق رقم 01).

وقد تم اختبار أداة الدراسة (الاستبيان) وعباراتها للتأكد من جودتها أنها تقيس ما صممت لقياسه وذلك باستخدام نوعين من الاختبارات:

1/ الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق الاستبيان وصلاحيته في قياس ما وضع من أجله، عرض على لجنة من الخبراء والمحكمين ذوي الخبرة والاختصاص، وقد بلغ عددهم (07) محكمين (أنظر الملحق رقم 02) حيث تم تعديل عبارات المقياسين إضافة إلى تقويم الصياغة اللغوية ومختلف الملاحظات المتعلقة بالتعديل أو التغيير أو الحذف، وبناء على هذه التصحيحات تم تعديل الاستبيان ليصبح أكثر بساطة وملائمة.

2/ الصدق البنائي:

تم حساب الصدق البنائي (الاتساق الداخلي) من خلال إيجاد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد التسويق الإبداعي وجميع عبارات محور التسويق الإبداعي، وبين كل عبارة من عبارات رضا العملاء وجميع عبارات محور رضا العملاء كما هو موضح في الجدولين رقم (12) و(13):

جدول رقم (12.3): معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات التسويق الإبداعي وجميع عبارات محور التسويق الإبداعي.

| محور التسويق الإبداعي | | | | | | | |
|-----------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|
| رقم العبارة | معامل الارتباط | رقم العبارة | معامل الارتباط | رقم العبارة | معامل الارتباط | رقم العبارة | معامل الارتباط |
| 01 | 0.806** | 09 | 0.643** | 17 | 0.582** | 25 | 0.859** |
| 02 | 0.658** | 10 | 0.612** | 18 | 0.798** | 26 | 0.864** |
| 03 | 0.738** | 11 | 0.804** | 19 | 0.774** | 27 | 0.716** |
| 04 | 0.679** | 12 | 0.635** | 20 | 0.711** | 28 | 0.755** |
| 05 | 0.614** | 13 | 0.801** | 21 | 0.581** | 29 | 0.812** |
| 06 | 0.591** | 14 | 0.735** | 22 | 0.775** | 30 | 0.834** |
| 07 | 0.632** | 15 | 0.811** | 23 | 0.725** | 31 | 0.810** |
| 08 | 0.636** | 16 | 0.618** | 24 | 0.782** | | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج spss

*دال عند مستوى (0.05)

**دال عند مستوى (0.01)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لعبارات الاستبيان المتعلقة بمحور التسويق الإبداعي جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01) وفيما يلي معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات رضا العملاء وجميع عبارات محور رضا العملاء، والتي يمثلها الجدول التالي:

جدول رقم (13.3): معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات محور رضا العملاء وجميع عبارات محور رضا العملاء

| محور رضا العملاء | | | |
|------------------|-------------|----------------|-------------|
| معامل الارتباط | رقم العبارة | معامل الارتباط | رقم العبارة |
| 0.609** | 38 | 0.606** | 32 |
| 0.760** | 39 | 0.740** | 33 |
| 0.653** | 40 | 0.702** | 34 |
| 0.816** | 41 | 0.696** | 35 |
| 0.602** | 42 | 0.704** | 36 |
| 0.741** | 43 | 0.719** | 37 |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج spss

*دال عند مستوى (0.05)

**دال عند مستوى (0.01)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13.3) أن جميع معاملات الارتباط لعبارات الاستبيان المتعلقة بمحور رضا العملاء دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01).

رابعاً: ثبات أداة الدراسة

بعد التأكد من صدق أداة الدراسة تم استخراج معامل ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من (0,6) وكلما اقتربت من (01) دلت على درجة ثبات عالية لأداة الدراسة، والجدول التالي تبين معاملات ثبات أداة الدراسة.

أما قيمة ألفا كرونباخ لكل محاور الدراسة فيوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (14.3): قيمة ألفا كرونباخ لكل محاور الدراسة

| عدد العبارات | قيمة ألفا كرونباخ |
|--------------|-------------------|
| 43 | 0.95 |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج spss

يتضح من الجدول السابق أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة بلغت القيمة (0.95) والتي جاءت دالة إحصائيا وهذا مؤشر على ثبات أداة الدراسة بدرجة عالية.

للتأكد من إمكانية تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة تم اختبار كاي تربيع كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (15.3): اختبار كاي تربيع لأفراد عينة الدراسة

| رقم العبارة | العبارة | احتمال كاي تربيع | Sig |
|-------------|---|------------------|-------|
| 01 | يتميز الفندق بتشكيلة متنوعة من الخدمات. | 77.250 | 0.000 |
| 02 | يعمل الفندق على تجديد وتطوير خدماته بشكل مستمر. | 48.538 | 0.000 |
| 03 | يتوفر في الفندق فريق عمل متخصص لحماية ممتلكات النزلاء. | 118.788 | 0.000 |
| 04 | يقدم الفندق تعويض في حال عدم رضا العميل عن الخدمة. | 57.442 | 0.000 |
| 05 | تتناسب أسعار خدمات الفندق مع مستوى دخلي. | 112.923 | 0.000 |
| 06 | يقدم الفندق أسعار جديدة وخاصة في المناسبات. | 59.173 | 0.000 |
| 07 | أسعار الفندق تنافسية مقارنة بمثيلاتها في السوق. | 78.115 | 0.000 |
| 08 | يوفر الفندق عروضاً خاصة للعملاء الدائمين وحاملي بطاقة الولاء. | 47.635 | 0.000 |
| 09 | أسعار الغرف والخدمات مرنة وقابلة للمفاوضة حسب الحالة. | 67.923 | 0.000 |
| 10 | يتيح الفندق للعميل عدة طرق للدفع أثناء عملية الحجز في الفندق مثل بطاقات الإئتمان مثل فيزا كارد، ماستر كارد، أشكال أخرى مثل أموال نقدية أو شيك عند الوصول في بعض الحالات | 21.692 | 0.000 |
| 11 | أبدل جهداً أقل في عملية شراء الخدمة. | 90.231 | 0.000 |
| 12 | أحصل على خدمات الفندق في الوقت المناسب. | 161.865 | 0.000 |
| 13 | طريقة الحجز في الفندق واضحة وبسيطة، سهلة وسريعة. | 69.942 | 0.000 |
| 14 | يوفر الفندق خيارات متنوعة للحجز مثل الهاتف، الأنترنت، التطبيقات المتحركة. | 32.846 | 0.000 |
| 15 | يسهل علي إلغاء أو تعديل حجوزات سابقة من خلال نفس قنوات التوزيع. | 80.231 | 0.000 |
| 16 | يعتمد الفندق على موقعه الإلكتروني في الترويج لخدماته. | 61.288 | 0.000 |
| 17 | يعتمد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض خدماته. | 122.154 | 0.000 |

| | | | |
|-------|--------|---|----|
| 0.000 | 71.385 | يعتمد الفندق على إنشاء مقاطع فيديو ترويجية ونشرها على اليوتيوب وإنستغرام للتعريف بخدماته للعملاء. | 18 |
| 0.000 | 57.827 | يعتمد الفندق على الإعلانات والمنشورات والحملات على وسائل الإعلام المطبوعة الالكترونية. | 19 |
| 0.000 | 44.173 | يقوم الفندق بإرسال بريد إلكتروني للزبائن للتعريف بالخدمات الجديدة. | 20 |
| 0.000 | 66.481 | يتميز فريق العمل في الفندق بالمهنية والأناقة في مظهرهم الموحد. | 21 |
| 0.000 | 39.923 | سلوك فريق العمل بالفندق يعطيني شعورا بالثقة والأمان. | 22 |
| 0.000 | 34.846 | فريق العمل بالفندق يمتلك المعرفة الكافية لتلبية احتياجاتي. | 23 |
| 0.000 | 66.231 | فريق العمل بالفندق يتمتع بمستوى تدريب يؤهلهم لتلبية احتياجاتي ومتطلباتي. | 24 |
| 0.000 | 67.154 | إجراءات الحجز في الفندق بسيطة ومختصرة للوقت. | 25 |
| 0.000 | 78.788 | التكنولوجيا المستخدمة في تقديم خدمات الفندق متطورة. | 26 |
| 0.000 | 39.615 | تتميز مرافق الفندق بالتقنية المتطورة. | 27 |
| 0.000 | 45.077 | التصميم الخارجي للفندق جذاب وملفت للانتباه. | 28 |
| 0.000 | 57.635 | التصميم الداخلي للفندق يعكس الحداثة والعصرية. | 29 |
| 0.000 | 57.154 | ترتيب الغرف والديكور متميز ويعكس ثقافة معينة. | 30 |
| 0.000 | 69.173 | يعرض الفندق مقتطفات أو صور توضيحية عن الثقافة المحلية بالغرف. | 31 |
| 0.000 | 44.077 | نوع الخدمات المعروضة تلي تماما متطلباتي. | 32 |
| 0.000 | 29 | يتميز الفندق بتقديم خدمات استثنائية بالمقارنة مع فنادق أخرى. | 33 |
| 0.000 | 22.923 | الخدمات المقدمة من قبل الفندق تفوق بكثير توقعاتي. | 34 |
| 0.000 | 93.788 | أرغب في البقاء كعميل دائم للفندق لارتياحي لجودة الخدمات المقدمة. | 35 |
| 0.000 | 47.154 | أستطيع التواصل مع الفندق بسهولة عبر الهاتف أو الخدمات الالكترونية. | 36 |
| 0.000 | 89.365 | يبادر الفندق بالتفاعل مع احتياجات العملاء وتطوير الخدمات المقدمة لهم. | 37 |
| 0.000 | 49.615 | تتعامل إدارة الفندق مع اقتراحات وشكاوى العملاء بشفافية وفعالية. | 38 |
| 0.000 | 39.077 | خدمات الفندق تعزز الولاء لدي وتجعلني أشعر بتقديرهم. | 39 |

| | | | |
|-------|--------|---|----|
| 0.000 | 57.769 | يتاح لي في الفندق فرصة التعبير عن رأبي بموضوعية. | 40 |
| 0.000 | 25.615 | تعاملني مع الفندق يشعري بمركز ومكانة اجتماعية مميزة. | 41 |
| 0.000 | 57.308 | أنا داعم للفندق وأدافع عنه عندما يتعرض لانتقادات غير عادلة. | 42 |
| 0.000 | 80.712 | أوصي بشدة أصدقائي وأقاربي باختيار الفندق كوجهة إقامة. | 43 |

المصدر: نتائج برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن ($Sig \leq 0.05$) مما يشير إلى أنه يمكن تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة ككل.

خامسا: أساليب المعالجة الاحصائية

إن البيانات التي تم جمعها تحتاج لمعالجة عن طريق الادوات الاحصائية المناسبة من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحليل البيانات قد تم استخدام مايلي:

1/ **مقاييس التشتت:** المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم اتجاه محاور وأبعاد الدراسة التي تضمنتها الاستبانة.

2/ **مقاييس النزعة المركزية:** والمتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة.

3/ **معامل الارتباط بيرسون:** لتحديد الاتساق الداخلي لأبعاد التسويق الإبداعي ورضا العملاء ومعرفة صدق أداة الدراسة ولتحديد العلاقة بين أبعاد التسويق الإبداعي ورضا العملاء.

4/ **معامل ألفا كرونباخ:** لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.

5/ **نموذج الانحدار البسيط:** وذلك لقياس أثر أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع.

6/ **تحليل التباين الأحادي (One way Anova):** اختبار F للفرق بين أكثر من متوسطين.

كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (16.3): مقياس ليكرت الخماسي

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

وتحدد قيم المتوسط الحسابي كالتالي:

لإيجاد طول المدى نقوم بالعملية الحسابية التالية: $4=1-5$ ، ثم قسمة المدى على عدد الفئات $0.8=4/5$ وبعد ذلك يضاف (0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كما يلي:

[1.80 - 1] غير موافق بشدة (منخفض جدا).

[2.60 - 1.81] غير موافق (منخفض).

[3.40 - 2.61] محايد (متوسط).

[4.20 - 3.41] موافق (مرتفع).

[5 - 4.21] موافق بشدة (مرتفع جدا).

المبحث الرابع: عرض ومناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

ويوضح هذا المبحث النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية بعد استخدام برنامج (spss) في عملية التحليل الإحصائي باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وإجراء المعالجة الإحصائية من أجل تحليل وعرض النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة وتوضيح مقدار التأثير والارتباط بين متغيرات الدراسة الذي يساعد في إعطاء كافة المؤشرات الإحصائية ذات الدلالة العلمية للإجابة على كافة الأسئلة.

أولاً: تحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب تحليل إجابات أفراد العينة واتجاهاتهم بالنسبة لمحاور الدراسة في المؤسسة الفندقية محل الدراسة (لافالي).

1/ تحليل وعرض نتائج مستوى التسويق الإبداعي لدى المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

سنحاول تحليل وعرض نتائج كل بعد من أبعاد التسويق الإبداعي على حدى.

الجدول رقم(17.3): اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتسويق الإبداعي - بعد الإبداع في تقديم الخدمة-

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | الأهمية |
|--|-----------------|-------------------|---------|---------|
| يتميز الفندق بتشكيلة متنوعة من الخدمات. | 3.52 | 0.93 | 3 | مرتفع |
| يعمل الفندق على تجديد وتطوير خدماته بشكل مستمر | 3.62 | 0.82 | 2 | مرتفع |
| يتوفر في الفندق فريق عمل متخصص لحماية ممتلكات النزلاء. | 3.75 | 0.76 | 1 | مرتفع |
| يقدم الفندق تعويض في حال عدم رضا العميل عن الخدمة. | 3.22 | 0.89 | 4 | متوسط |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3.53 | 0.61 | | |

المصدر: (من إعداد الباحثة، بالاعتماد على نتائج برنامج (spss))

يشير الجدول رقم(17) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الإبداع في تقديم الخدمة من محور التسويق الإبداعي فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يتوفر في الفندق فريق عمل متخصص لحماية ممتلكات النزلاء." بمتوسط حسابي(3.75) وهو أعلى من المتوسط العام والبالغ(3.53) وانحراف معياري بلغ(0.76)، وتليها الفقرة " يعمل الفندق على تجديد وتطوير خدماته بشكل مستمر " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري قدر ب(0.82)، وحصلت الفقرة " يتميز الفندق بتشكيلة متنوعة من الخدمات" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدره(3.52) وانحراف معياري(0.93)، لتليها الفقرة " يقدم الفندق تعويض في حال عدم رضا العميل عن الخدمة." في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي(3.22) وانحراف معياري(0.89).

وبناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الإبداع في تقديم الخدمة يتبين أن الفندق يقدم خدمات جيدة لعملائه.

الجدول رقم(18.3): اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتسويق الابداعي -بعد الابداع في تسعير الخدمة -

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | الأهمية |
|---|-----------------|-------------------|---------|---------|
| تناسب أسعار خدمات الفندق مع مستوى دخلي. | 3.46 | 0.89 | 4 | مرتفع |
| يقدم الفندق أسعار جديدة وخاصة في المناسبات. | 3.50 | 0.92 | 3 | مرتفع |
| أسعار الفندق تنافسية مقارنة بمثيلاتها في السوق. | 3.61 | 0.83 | 1 | مرتفع |
| يوفر الفندق عروضاً خاصة للعملاء الدائمين وحاملي بطاقة الولاء. | 3.37 | 0.94 | 5 | متوسط |
| أسعار الغرف والخدمات مرنة وقابلة للمفاوضة حسب الحالة | 3.32 | 0.88 | 6 | متوسط |
| يتيح الفندق للعميل عدة طرق للدفع أثناء عملية الحجز في الفندق مثل بطاقات الإئتمان مثل فيزا كارد، ماستر كارد، خدمات الدفع عبر الانترنت:، أشكال أخرى مثل أموال نقدية أو شيك عند الوصول في بعض الحالات. | 3.55 | 0.93 | 2 | مرتفع |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3.47 | 0.54 | | |

المصدر: (من إعداد الباحثة، اعتماداً على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم(18) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الإبداع في التسعير من محور التسويق الإبداعي، فقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة " أسعار الفندق تنافسية مقارنة بمثيلاتها في السوق" بمتوسط حسابي بلغ (3.61) وهو أعلى من المتوسط العام والبالغ (3.47) وانحراف معياري بلغ(0.83)، فيما حصلت الفقرة " يتيح الفندق للعميل عدة طرق للدفع أثناء عملية الحجز في الفندق مثل بطاقات الإئتمان مثل فيزا كارد، ماستر كارد، خدمات الدفع عبر الانترنت:، أشكال أخرى مثل أموال نقدية أو شيك عند الوصول في بعض الحالات "على المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدره(3.55) وانحراف معياري(0.93) أما الفقرة " يقدم الفندق أسعار جديدة وخاصة في المناسبات " حصلت على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ(3.50) وانحراف معياري(0.92)، والفقرة " تتناسب أسعار خدمات الفندق مع مستوى دخلي. "جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي(3.46) وانحراف معياري(0.89)، أما المرتبة الخامسة فقد احتلتها الفقرة " يوفر الفندق عروضاً خاصة للعملاء الدائمين وحاملي بطاقة الولاء " بمتوسط حسابي قدره (3.37) وانحراف معياري (0.94)، والفقرة " أسعار الغرف والخدمات مرنة وقابلة

للمفاوضة حسب الحالة "حصلت على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (0.88).

وفقا لآراء عينة الدراسة حول مستوى الإبداع في التسعير تبين أن طريقة تسعير الفندق تعتمد على أساليب جديدة.

الجدول رقم(19.3): اتجاهات عينة أفراد الدراسة الخاصة بالتسويق الابداعي -بعد الابداع في توزيع الخدمة -

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | الأهمية |
|---|-----------------|-------------------|---------|---------|
| أبذل جهدا أقل في عملية شراء الخدمة. | 3.73 | 0.85 | 4 | مرتفع |
| أحصل على خدمات الفندق في الوقت المناسب. | 3.87 | 0.75 | 2 | مرتفع |
| طريقة الحجز في الفندق واضحة وبسيطة، سهلة وسريعة. | 3.90 | 0.90 | 1 | مرتفع |
| يوفر الفندق خيارات متنوعة للحجز مثل الهاتف، الأنترنت، التطبيقات المتحركة. | 3.84 | 0.92 | 3 | مرتفع |
| يسهل علي إلغاء أو تعديل حجوزات سابقة من خلال نفس قنوات التوزيع. | 3.64 | 0.86 | 5 | مرتفع |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3.80 | 0.66 | | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج spss

يشير الجدول رقم(19) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الإبداع في التوزيع من محور التسويق الإبداعي، فقد جاءت المرتبة الأولى للفقرة " طريقة الحجز في الفندق واضحة وبسيطة، سهلة وسريعة " بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري(0.90)، فيما حصلت الفقرة " أحصل على خدمات الفندق في الوقت المناسب "على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.87) وانحراف معياري قدره (0.75)، وحصلت الفقرة " يوفر الفندق خيارات متنوعة للحجز مثل الهاتف، الأنترنت، التطبيقات المتحركة " على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره(3.84) وانحراف معياري(0.92)، فيما جاءت الفقرة " أبذل جهدا أقل في عملية شراء الخدمة." في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (3.73) وانحراف معياري (0.85) وكانت في المرتبة الخامسة الفقرة" يسهل علي إلغاء أو تعديل حجوزات سابقة من خلال نفس قنوات التوزيع " بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (0.86).

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع في التوزيع اتضح أن الفندق لديه طريقة توزيع جيدة لخدماته.

الجدول رقم(20.3): اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتسويق الابداعي- بعد الابداع في ترويج الخدمة -

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | الأهمية |
|---|-----------------|-------------------|---------|---------|
| يعتمد الفندق على موقعه الالكتروني في الترويج لخدماته. | 3.18 | 0.86 | 3 | متوسط |
| يعتمد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض خدماته. | 3.45 | 0.81 | 1 | مرتفع |
| يعتمد الفندق على إنشاء مقاطع فيديو ترويجية ونشرها على اليوتيوب وإنستغرام للتعريف بخدماته للعملاء. | 3.26 | 1.14 | 2 | متوسط |
| يعتمد الفندق على الإعلانات والمنشورات والحملات على وسائل الإعلام المطبوعة الالكترونية | 3.16 | 0.88 | 4 | متوسط |
| يقوم الفندق بإرسال بريد إلكتروني للزبائن للتعريف بالخدمات الجديدة. | 2.93 | 0.99 | 5 | متوسط |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | | 3.20 | 0.66 | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج(Spss)

يشير الجدول رقم (20) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الإبداع في الترويج الخاص بمحور التسويق الإبداعي، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يعتمد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض خدماته " بمتوسط حسابي(3.45) وهو أعلى من المتوسط العام والذي بلغ (3.20) وانحراف معياري بلغ (0.81)، لتليها الفقرة " يعتمد الفندق على إنشاء مقاطع فيديو ترويجية ونشرها على اليوتيوب وإنستغرام للتعريف بخدماته للعملاء" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (1.14)، فيما حصلت الفقرة " يعتمد الفندق على موقعه الالكتروني في الترويج لخدماته " على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.18) وانحراف معياري (0.86)، أما الفقرة "يعتمد الفندق على الإعلانات والمنشورات والحملات على وسائل الإعلام المطبوعة الالكترونية" فقد حصلت على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.15) وانحراف معياري (0.88)، فيما حصلت على المرتبة الخامسة الفقرة " يقوم الفندق بإرسال بريد إلكتروني للزبائن للتعريف بالخدمات الجديدة " بمتوسط حسابي (2.93) وانحراف معياري (0.99).

من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة اتضح أنه يوجد مستوى متوسط من الإبداع في الترويج.

الجدول رقم(21.3): اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتسويق الابداعي - بعد الابداع لدى الأفراد

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | الأهمية |
|--|-----------------|-------------------|---------|---------|
| يتميز فريق العمل في الفندق بالمهنية والأناقة في مظهرهم الموحد. | 3.16 | 0.83 | 4 | متوسط |
| سلوك فريق العمل بالفندق يعطيني شعورا بالثقة والأمان. | 3.87 | 0.82 | 1 | مرتفع |
| فريق العمل بالفندق يمتلك المعرفة الكافية لتلبية احتياجاتي. | 3.82 | 0.84 | 2 | مرتفع |
| فريق العمل بالفندق يتمتع بمستوى تدريب يؤهلهم لتلبية احتياجاتي ومتطلباتي. | 3.67 | 0.79 | 3 | مرتفع |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3.63 | 0.58 | | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج (Spss)

يشير الجدول رقم (21) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الإبداع لدى الأفراد الخاص بمحور التسويق الإبداعي، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "سلوك فريق العمل بالفندق يعطيني شعورا بالثقة والأمان" بمتوسط حسابي(3.87) وهو أعلى من المتوسط العام والذي بلغ (3.63) وانحراف معياري بلغ (0.82)، لتليها الفقرة " فريق العمل بالفندق يمتلك المعرفة الكافية لتلبية احتياجاتي " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (0.84)، فيما حصلت الفقرة " فريق العمل بالفندق يتمتع بمستوى تدريب يؤهلهم لتلبية احتياجاتي ومتطلباتي " على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (0.79)، أما الفقرة "يتميز فريق العمل في الفندق بالمهنية والأناقة في مظهرهم الموحد" فقد حصلت على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.16) وانحراف معياري (0.83).

من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة اتضح أنه الأفراد العاملين بالفندق يمتلكون مهارات ابداعية في تقديم خدماتهم لعملاء الفندق.

الجدول رقم(22.3): اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتسويق الابداعي - بعد الابداع في العمليات

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | الأهمية |
|---|-----------------|-------------------|---------|---------|
| إجراءات الحجز في الفندق بسيطة ومختصرة للوقت. | 3.85 | 0.80 | 1 | مرتفع |
| التكنولوجيا المستخدمة في تقديم خدمات الفندق متطورة. | 3.81 | 0.82 | 2 | مرتفع |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3.70 | 0.70 | | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج(Spss)

يشير الجدول رقم (22) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعء الإبداع في العمليات الخاص بمحور التسويق الإبداعي، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " إجراءات الحجز في الفندق بسيطة ومختصرة للوقت " بمتوسط حسابي(3.85) وهو أعلى من المتوسط العام والذي بلغ (3.70) وانحراف معياري بلغ (0.80)، لتليها الفقرة "التكنولوجيا المستخدمة في تقديم خدمات الفندق متطورة " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.82).

من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة اتضح أن عمليات تقديم الخدمة بالفندق تتم بشكل جيد.

الجدول رقم(23.3): اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتسويق الابداعي- بعد الابداع في الدليل المادي-

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | الأهمية |
|---|-----------------|-------------------|---------|---------|
| تتميز مرافق الفندق بالتقنية المتطورة. | 3.27 | 0.79 | 5 | متوسط |
| التصميم الخارجي للفندق جذاب وملفت للانتباه. | 3.48 | 0.84 | 4 | مرتفع |
| التصميم الداخلي للفندق يعكس الحداثة والعصرية. | 3.57 | 0.95 | 1 | مرتفع |
| ترتيب الغرف والديكور متميز ويعكس ثقافة معينة. | 3.52 | 0.92 | 3 | مرتفع |
| يعرض الفندق مقتطفات أو صور توضيحية عن الثقافة المحلية بالغرف. | 3.53 | 0.89 | 2 | مرتفع |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3.48 | 0.69 | | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج برنامج(Spss)

يشير الجدول رقم (23) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعدها الإبداعي في الدليل المادي الخاص بمحور التسويق الإبداعي، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "التصميم الداخلي للفندق يعكس الحداثة والعصرية" بمتوسط حسابي (3.57) وهو أعلى من المتوسط العام والذي بلغ (3.48) وانحراف معياري بلغ (0.95)، لتليها الفقرة "يعرض الفندق مقتطفات أو صور توضيحية عن الثقافة المحلية بالغرف" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (0.89)، فيما حصلت الفقرة "ترتيب الغرف والديكور متميز ويعكس ثقافة معينة" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (0.92)، أما الفقرة "التصميم الخارجي للفندق جذاب وملفت للانتباه" فقد حصلت على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (0.84)، فيما حصلت على المرتبة الخامسة الفقرة "تتميز مرافق الفندق بالتقنية المتطورة" بمتوسط حسابي (3.27) وانحراف معياري (0.79).

من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة اتضح أن الدليل المادي للفندق يتميز بالحداثة ويواكب العصر.

ويمكن أن نوضح في الجدول رقم (24) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد الذكاء الوجداني بعد المقارنة بينها لمعرفة الأكثر استجابة من طرف العينة.

الجدول رقم (24.3): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الإبداعي

| أبعاد الذكاء الوجداني | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | الأهمية |
|--|-----------------|-------------------|---------|---------|
| الإبداع في تقديم الخدمة | 3.53 | 0.61 | 4 | مرتفع |
| الإبداع في التسعير | 3.47 | 0.54 | 6 | مرتفع |
| الإبداع في التوزيع | 3.80 | 0.66 | 1 | مرتفع |
| الإبداع في الترويج | 3.20 | 0.66 | 7 | متوسط |
| الإبداع لدى الأفراد | 3.63 | 0.58 | 3 | مرتفع |
| الإبداع في العمليات | 3.70 | 0.70 | 2 | مرتفع |
| الإبداع في الدليل المادي | 3.48 | 0.69 | 5 | مرتفع |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3.54 | 0.50 | | |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج (spss)

يشير الجدول رقم (24) إلى أن بعد الإبداع في التوزيع قد جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.80) وانحراف معياري (0.66) ليليه بعد الإبداع في العمليات في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي

قدره (3.70) وانحراف معياري (0.70)، أما المرتبة الثالثة فقد احتلها بعد الإبداع لدى الأفراد بمتوسط حسابي قدره (3.63) وانحراف معياري (0.58) ثم في المرتبة الرابعة يأتي بعد الإبداع في تقديم الخدمة بمتوسط حسابي قدره (3.53) وانحراف معياري (0.61)، ويأتي بعد ذلك بعد الإبداع في الدليل المادي في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (0.69)، يليه بعد الإبداع في التسعير في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.47) وانحراف معياري (0.54)، ثم في المرتبة الأخيرة بعد الإبداع في الترويج بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (0.66).

من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة نلاحظ أن مستوى التسويق الإبداعي جيد في فندق لافالي.

2/ تحليل وعرض نتائج مستوى رضا العملاء لدى عملاء فندق لافالي .

سنحاول من خلال الجدول رقم (25.3) تحليل وعرض نتائج كل عبارة من عبارات رضا العملاء.

الجدول رقم (25.3): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لخور رضا العملاء

| العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | الأهمية |
|---|-----------------|-------------------|---------|---------|
| نوع الخدمات المعروضة تلي تماما متطلباتي. | 3.45 | 0.81 | 11 | مرتفع |
| يتميز الفندق بتقديم خدمات استثنائية بالمقارنة مع فنادق أخرى. | 3.60 | 0.91 | 8 | مرتفع |
| الخدمات المقدمة من قبل الفندق تفوق بكثير توقعاتي. | 3.59 | 1.41 | 10 | مرتفع |
| أرغب في البقاء كعميل دائم للفندق لارتياحي لجودة الخدمات المقدمة. | 3.63 | 0.85 | 5 | مرتفع |
| أستطيع التواصل مع الفندق بسهولة عبر الهاتف أو الخدمات الالكترونية. | 3.61 | 1.007 | 7 | مرتفع |
| يبادر الفندق بالتفاعل مع احتياجات العملاء وتطوير الخدمات المقدمة لهم. | 3.71 | 0.83 | 1 | مرتفع |
| تتعامل إدارة الفندق مع اقتراحات وشكاوى العملاء بشفافية وفعالية. | 1.81 | 0.77 | 12 | منخفض |
| خدمات الفندق تعزز الولاء لدي وتجعلني أشعر بتقديرهم. | 3.65 | 0.85 | 3 | مرتفع |
| يتاح لي في الفندق فرصة التعبير عن رأيي بموضوعية. | 3.68 | 0.75 | 2 | مرتفع |
| تعاملني مع الفندق يشعري بمركز ومكانة اجتماعية مميزة. | 3.64 | 0.91 | 4 | مرتفع |

| | | | | |
|-------|---|------|------|---|
| مرتفع | 6 | 0.75 | 3.62 | أنا داعم للفندق وأدافع عنه عندما يتعرض لانتقادات غير عادلة. |
| مرتفع | 9 | 0.81 | 3.59 | أوصي بشدة أصدقائي وأقاربي باختيار الفندق كوجهة إقامة. |
| | | 0.59 | 3.63 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام |

المصدر: (من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج برنامج spss)

يشير الجدول رقم (25.3) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمحور رضا العملاء ففقرة " يبادر الفندق بالتفاعل مع احتياجات العملاء وتطوير الخدمات المقدمة لهم." قد جاءت في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ (3.71) وهو أعلى من المتوسط العام والبالغ (2.63) وانحراف معياري (0.83) لتليها في المرتبة الثانية الفقرة "يتاح لي في الفندق فرصة التعبير عن رأيي بموضوعية" بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.75)، أما الفقرة "خدمات الفندق تعزز الولاء لدي وتجعلني أشعر بتقديرهم" فقد حصلت على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدره (3.65) وانحراف معياري (0.85)، أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة "تعاملني مع الفندق يشعري بمركز ومكانة اجتماعية مميزة " بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (0.91)، لتليها فيما بعد الفقرة " أرغب في البقاء كعميل دائم للفندق لارتياحي لجودة الخدمات المقدمة " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.63) وانحراف معياري (1.24)، وكانت في المرتبة السادسة الفقرة " أنا داعم للفندق وأدافع عنه عندما يتعرض لانتقادات غير عادلة " بمتوسط حسابي قدره (3.62) وانحراف معياري (0.75)، أما فقرة "أستطيع التواصل مع الفندق بسهولة عبر الهاتف أو الخدمات الالكترونية " فقد احتلت المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.61) وانحراف معياري (1.007)، أما في المرتبة الثامنة جاءت الفقرة "يتميز الفندق بتقديم خدمات استثنائية بالمقارنة مع فنادق أخرى" بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (0.91)، لتليها في المرتبة التاسعة الفقرة " أوصي بشدة أصدقائي وأقاربي باختيار الفندق كوجهة إقامة " بمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (0.81)، وفي المرتبة العاشرة جاءت الفقرة " الخدمات المقدمة من قبل الفندق تفوق بكثير توقعاتي" بمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (1.41)، أما المرتبة الحادي عشر فكانت للفقرة "نوع الخدمات المعروضة تلي تماما متطلباتي " بمتوسط حسابي (3.45) وانحراف معياري (0.81)، لتليها الفقرة "تتعامل إدارة الفندق مع اقتراحات وشكاوى العملاء بشفافية وفعالية" في المرتبة الثاني عشر بمتوسط حسابي (1.81) وانحراف معياري (0.77).

من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة برضا العملاء اتضح أن هناك مستوى مرتفع لرضا العملاء بفندق لافالي شلف.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات التأثير والارتباط باستخدام نموذج الانحدار البسيط واختبار التباين الأحادي، اختبار ستودنت وذلك كما يلي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الإبداعي على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (F)، (One Way Anova) وتحليل الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدولين (26) (27) الآتين:

الجدول رقم (26.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الإبداعي على رضا العملاء

| تحليل التباين ANOVA | | | | A | B | R ² | R | نموذج الانحدار |
|---------------------|--------|----------|---------|------|------|----------------|-------|--------------------------------|
| المعنوية | T | المعنوية | F | | | | | |
| 0.00 | 14.493 | 0.00 | 210.044 | 1.62 | 0.98 | 0.673 | 0.820 | التسويق الإبداعي / رضا العملاء |

المصدر: نتائج برنامج Spss

معادلة النموذج الخطي البسيط:

$$Y = a + Xb$$

حيث: Y يمثل المتغير التابع (رضا العملاء) و X يمثل المتغير المستقل (التسويق الإبداعي)، و b يمثل معامل التقاطع، و a يمثل معامل الانحدار، وعليه يمكن استخراج معادلة النموذج الخطي البسيط كما يلي:

$$Y = 1.62 + 0.98X$$

نلاحظ من خلال معادلة النموذج الخطي البسيط أن التسويق الإبداعي في فندق لافالي، إذا تغير بوحدة واحدة يتغير رضا العملاء بنسبة 98%، كما أن قيمة مستوى الدلالة للنموذج ($\text{sig} = 0.000$) جاءت دالة إحصائياً ($\text{sig} \leq 0.05$)

- معامل التحديد: من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت (67.3%) حيث أن التباين الحاصل في رضا العملاء يعود سببه لتغير في التسويق الإبداعي والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى لم يتم إدراجها في نموذج الانحدار الخطي البسيط.

- معامل الارتباط :

من خلال نتائج الجدول رقم(26) نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون جاء قويا (0.82) ومستوى المعنوية (0.00) مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة قوية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية (0.05).

الجدول رقم (27.3): اختبار التباين الأحادي بين متوسطات التسويق الإبداعي ورضا العملاء

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | قيمة F الجدولية | مستوى الدلالة |
|----------------|----------------|-------------|----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار الخطأ | 24.794 | 1 | 24.794 | 210.044 | 3.89 | 0.00 |
| المجموع | 36.834 | 103 | / | | | |

المصدر: نتائج برنامج Spss

- اختبار المعنوية الإجمالية باستعمال اختبار فيشر:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الإبداعي على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف، باعتبار أن قيمة F المحسوبة (210.044) أكبر من قيمتها F الجدولية (3.89)، عند درجة الحرية (1-102) وعند مستوى الدلالة (0.05)، وهذه النتائج تقتضي قبول الفرضية البديلة H1.

يمكن تفسير النتائج السابقة بأن التسويق الإبداعي يساعد الفرد ويضمن له النجاح في العمليات والعلاقات المهنية داخل العمل، كما يحقق التوافق والانسجام في العلاقات بين العمال، فكلما زاد مستوى التسويق الإبداعي كلما زاد رضا العميل عن المؤسسة الفندقية.

يلعب التسويق الإبداعي دورا هاما في جذب العملاء وإبقائهم راضين وذلك من خلال الاعتماد على طرق جديدة ومبتكرة خاصة وأن قطاع الفنادق يشهد منافسة شديدة وهذا يضمن لها التميز وأخذ مكانة

مهمة في السوق وهذا ما يفسر النتيجة المتوصل إليها حيث يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمستويات التسويق الابداعي على رضا العملاء بفنادق أربعة نجوم.

من خلال الجدول رقم (27) يتضح أنه يوجد أثر إيجابي للتسويق الإبداعي على رضا العملاء بالفندق محل الدراسة، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (Chijioke Esogwan wchukwu, 2018) والتي توصلت إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الابداعي ورضا العملاء في بنك التمويل الأصغر بنجيريا.

ولاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى سبعة فرضيات كالتالي:

أ - الفرضية الفرعية الأولى (H_{11}):

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (F)، (One Way Anova) وتحليل الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدولين (28) (29) الآتيين:

الجدول رقم (28.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإبداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء

| تحليل التباين ANOVA | | | | A | B | R ² | R | نموذج الانحدار |
|---------------------|-------|----------|--------|-------|-------|----------------|-------|--------------------------------------|
| المعنوية | T | المعنوية | F | | | | | |
| 0.00 | 7.299 | 0.00 | 53.270 | 1.631 | 0.567 | %34.3 | 0.586 | الابداع في تقديم الخدمة/ رضا العملاء |

المصدر: مخرجات برنامج Spss

- معادلة النموذج الخطي البسيط:

$$Y = a + X_1b$$

حيث: Y يمثل المتغير التابع (رضا العملاء) و X_1 يمثل المتغير المستقل (بعد الإبداع في تقديم الخدمة)، و b يمثل معامل التقاطع، و a يمثل معامل الانحدار، وعليه يمكن استخراج معادلة النموذج الخطي البسيط كما يلي:

$$Y=1.631+0.567 X_1$$

نلاحظ من خلال معادلة النموذج الخطي البسيط أن بعد الإبداع في تقديم الخدمة بفندق لافالي بشلف، إذا تغير بوحدة واحدة يتغير رضا العملاء بنسبة 56.7%.

- **معامل التحديد:** من خلال نتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت (34.3%) حيث أن التباين الحاصل في رضا العملاء يعود سببه لبعد الإبداع في تقديم الخدمة والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى لم يتم إدراجها في نموذج الانحدار الخطي البسيط.

- **معامل الارتباط :**

من خلال نتائج الجدول رقم(28) نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون جاء متوسطا (0.586) ومستوى المعنوية (0.00) مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة طردية متوسطة القوة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم(29.3): اختبار التباين الأحادي بين متوسطات بعد الإبداع في تقديم الخدمة ورضا العملاء

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | قيمة F الجدولية | مستوى الدلالة |
|--------------|----------------|-------------|----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| الإنحدار | 12.637 | 1 | 12.737 | 53.27 | 3.89 | 0.00 |
| الخطأ | 24.197 | 102 | 0.237 | | | |
| المجموع | 36.834 | 103 | / | | | |

المصدر: مخرجات برنامج Spss

- **اختبار المعنوية الإجمالية باستعمال اختبار فيشر:**

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الإبداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء بفندق لافالي شلف، باعتبار أن قيمة F المحسوبة (53.270) أكبر من قيمتها F الجدولية

(3.89)، عند درجة الحرية (1-102) وعند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_{11} .

يمكن تفسير النتائج السابقة بأن الإبداع في تقديم الخدمة له علاقة كبيرة برضا العميل، فالإبداع في تقديم الخدمة يعتبر عاملا حاسما لتعزيز رضا العملاء في فنادق أربعة نجوم وذلك من خلال تحسين التجربة الشاملة للعملاء وتقديم خدمات متميزة وسريعة الاستجابة. من خلال التركيز على تدريب الموظفين على مهارات التواصل الفعال والتعامل الإبداعي مع العملاء، وتطوير عمليات الخدمة لتكون أكثر كفاءة وسرعة واستجابة لاحتياجات العملاء، وتقديم خدمات إضافية مبتكرة تضيف قيمة للعملاء، مثل خدمات الاستشارات السياحية. وكذلك القدرة على المرونة والتكيف بسرعة مع تغير احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، وإدخال تحسينات مستمرة على الخدمات والعمليات لتلبية توقعات العملاء المتطورة مما يجعلهم راضين أكثر عن الخدمات المقدمة.

من خلال الجدول رقم (29) يوجد أثر إيجابي لبعد الإبداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء بالفنادق أربعة نجوم (فندق لافالي)، فهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Chijioke Esogwan wchukwu, 2018) والتي توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في تقديم الخدمة على رضا العملاء في بنك التمويل الأصغر بنيجيريا، وتتفق أيضا هذه النتيجة مع دراسة (naveed Tahir وآخرون 2012) والتي أسفرت عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الابتكار في الخدمات ورضا العملاء وولاء العلامة التجارية بسوق الهواتف المحمولة بباكستان. في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Masud Ibrahim & Kong yushen, 2020) والتي توصلت إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمات ورضا العملاء عن البنوك التجارية في غانا.

ب - الفرضية الفرعية الثانية: (H_{12})

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في التسعير على رضا العملاء بفندق لافالي بالشلف.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (F)، (One Way Anova) وتحليل الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدولين (30) (31) الآتيين:

الجدول رقم (30.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإبداع في تسعير الخدمة على رضا العملاء

| تحليل التباين ANOVA | | | | A | B | R ² | R | نموذج الانحدار |
|---------------------|--------|----------|---------|-------|-------|----------------|-------|----------------------------------|
| المعنوية | T | المعنوية | F | | | | | الابداع في التسعير / رضا العملاء |
| 0.00 | 10.104 | 0.00 | 102.098 | 0.943 | 0.775 | % 50 | 0.707 | |

المصدر: مخرجات برنامج Spss

معادلة النموذج الخطي البسيط:

$$Y=a+X_2b$$

حيث Y يمثل المتغير التابع (رضا العملاء)، و X₂ يمثل المتغير المستقل (الإبداع في التسعير)، و b يمثل معامل التقاطع، a معامل الانحدار، وعليه يمكن استخراج معادلة النموذج الخطي البسيط كما يلي:

$$Y= 0.943+ 0.755X_2$$

نلاحظ من خلال معادلة النموذج الخطي البسيط أن بعد الإبداع في التسعير بفندق لافالي شلف، إذا تغير بوحدة واحدة يتغير رضا العملاء في المؤسسة بنسبة 75.5%.

معامل التحديد:

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت 50%، حيث أن التباين الحاصل في رضا العملاء بفندق لافالي شلف يعود سببه لبعد الإبداع في التسعير والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى لم يتم إدراجها لنموذج الانحدار الخطي البسيط.

- معامل الارتباط:

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون جاء مرتفعا (0.707)، ومستوى المعنوية (0.000) مما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة مرتفعة القوة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة المعنوية (0.05).

الجدول رقم (31.3): اختبار التباين الأحادي بين متوسطات بعد الإبداع في تسعير الخدمة ورضا العملاء

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | قيمة F الجدولية | مستوى الدلالة |
|--------------|----------------|-------------|----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار | 18.426 | 1 | 18.426 | 102.098 | 3.89 | 0.00 |
| الخطأ | 18.408 | 102 | 0.18 | | | |
| المجموع | 36.438 | 103 | / | | | |

المصدر: مخرجات برنامج Spss

اختبار المعنوية الإجمالية باستعمال اختبار فيشر:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإبداع في التسعير على رضا العملاء بفندق لافالي بالشلف، باعتبار أن قيمة F المحسوبة (102.098) أكبر من قيمة F الجدولية (3.89) عند درجة الحرية (1-102) وعند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_{12} .

يمكن تفسير النتائج السابقة بأن الإبداع في التسعير يعد عاملا رئيسيا لزيادة رضا العملاء في فنادق أربعة نجوم من خلال تقديم أسعار مرنة باستخدام تقنيات تسعير مبتكرة تستجيب لتغير الطلب والعرض، مثل التسعير القائم على الطلب أو التسعير الشخصي، وتقديم باقات وعروض تسعيرية إبداعية تعزز القيمة المدركة للعملاء. وكما هو معروف أن العملاء يربطون أسعار الخدمات بمستوى مرتفع من الخدمات المقدمة وكلما كانت هذه الأسعار تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة كلما زاد رضا العميل عن الفندق وبالتالي ولائه. وهذا يتطلب من الفندق توفير معلومات تسعيرية واضحة ومفصلة للعملاء عبر قنوات متعددة، وشرح أساليب التسعير بطريقة بسيطة وسهلة الفهم للعملاء. والإبداع في الحزم والباقات التي تقدم قيمة إضافية للعملاء، وتقديم خصومات وعروض خاصة لفئات محددة من العملاء.

فهذا يعني أنه كلما كان هناك إبداع في التسعير وكلما قدم الفندق أسعار تنافسية وخاصة مقارنة بالمنافسين كلما زاد رضا العميل عن الخدمات المقدمة وبالتالي تحقق المؤسسة مستويات أعلى من النجاح بين منافسيها.

ت - الفرضية الفرعية الثالثة H1₃ :

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) الإبداع في التوزيع على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (F)، (One Way Anova) وتحليل الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدولين (32) (33) الآتيين:

الجدول رقم (32.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإبداع في توزيع الخدمة على رضا العملاء

| تحليل التباين ANOVA | | | | A | B | R ² | R | نموذج الانحدار |
|---------------------|-------|----------|--------|-------|-------|----------------|-------|----------------------------------|
| المعنوية | T | المعنوية | F | | | | | |
| 0.00 | 7.934 | 0.00 | 62.941 | 1.515 | 0.558 | % 38.2 | 0.618 | الابداع في التوزيع / رضا العملاء |

المصدر: مخرجات برنامج Spss

- معادلة النموذج الخطي البسيط:

$$Y = a + X_3b$$

حيث Y: المتغير التابع (رضا العملاء)، و X₃: يمثل المتغير المستقل (بعد الإبداع في التوزيع)، و b: يمثل معامل التقاطع، و a: يمثل معامل الانحدار، وعليه يمكن استخراج معادلة الإنحدار الخطي البسيط كالآتي:

$$Y = 1.515 + 0.558X_3$$

نلاحظ من خلال معادلة النموذج الخطي البسيط أن بعد الإبداع في التوزيع في فندق لافالي بشلف، إذا تغير بوحدة واحدة يتغير رضا العملاء بنسبة (55.8)

- معامل التحديد:

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت (38.2%)، حيث أن التباين الحاصل في رضا العملاء يعود سببه لبعد الإبداع في التوزيع والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى لم يتم إدراجها في نموذج الإنحدار الخطي البسيط.

- معامل الارتباط :

من خلال نتائج الجدول رقم (32) نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون جاء متوسطا (0.618)، ومستوى المعنوية (0.000)، مما يدل على وجود علاقة طردية ارتباطية موجبة متوسطة القوة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم(33.3): اختبار التباين الأحادي بين متوسطات بعد الإبداع في توزيع الخدمة ورضا العملاء

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | قيمة F الجدولية | مستوى الدلالة |
|--------------|----------------|-------------|----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| الأحدار | 14.056 | 1 | 14.056 | 62.941 | 3.89 | 0.000 |
| الخطأ | 22.778 | 102 | 0.223 | | | |
| المجموع | 36.834 | 103 | / | | | |

المصدر: مخرجات برنامج Spss

- اختبار المعنوية الاجمالية باستعمال اختبار فيشر:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الإبداع في التوزيع على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف، باعتبار أن قيمة F المحسوبة (62.941) أكبر من قيمة F الجدولية (3.89) عند درجة الحرية (1-102)، وعند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_{13} .

يمكن تفسير النتائج السابقة بأن الإبداع في توزيع الخدمات الفندقية له أثر كبير على رضا العملاء في فنادق أربعة نجوم من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات وتحسين تجربة العميل الكلية. عن طريق استخدام قنوات توزيع إبداعية مثل التطبيقات الذكية أو المنصات الإلكترونية لتسهيل عملية الحجز والوصول إلى الخدمات، وتوفير خيارات متعددة للوصول إلى الفندق، مثل الحجز عبر الإنترنت أو الهاتف أو في المكاتب المحلية، وتقديم خدمات الدعم والاستشارات عبر قنوات متنوعة، مثل الدردشة عبر الإنترنت.

كما أن السماح للعملاء بالتفاعل والتواصل مع الفندق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهواتف الذكية يعزز رضا العميل فكلما كان العميل قادرا على الوصول الى الخدمة الفندقية بسهولة كلما كان مستوى الرضا لديه أعلى. لذلك يجب على المؤسسات الفندقية أن يكون لديها قدرة على المرونة

والتكليف في تنوع قنوات التوزيع لتلبية احتياجات العملاء المتطورة و التجريب والابداع في طرق توزيع الخدمات الفندقية لتحقيق ميزة تنافسية.

فالمؤسسة الفندقية الناجحة هي المؤسسة القادرة على ابداع وابتكار قنوات توزيع تمكن العميل من الوصول إلى خدماتها بسهولة وتحسن تجربة العميل لديها.

ث - الفرضية الفرعية الرابعة H14:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في الترويج على رضا العملاء بفندق لافالي بالشلف.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (F)، (One Way Anova) وتحليل الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدولين (34) (35) الآتيين:

الجدول رقم (34.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإبداع في ترويج الخدمة على رضا العملاء

| تحليل التباين ANOVA | | | | A | B | R ² | R | نموذج الانحدار |
|---------------------|-------|----------|-------|-------|-------|----------------|-------|----------------------------------|
| المعنوية | T | المعنوية | F | | | | | |
| 0.00 | 7.551 | 0.00 | 57.02 | 1.906 | 0.541 | % 35.9 | 0.599 | الابداع في الترويج / رضا العملاء |

المصدر: مخرجات برنامج Spss

- معادلة النموذج الخطي البسيط:

$$Y = a + X_4b$$

حيث Y يمثل المتغير التابع (رضا العملاء)، و X_4 يمثل المتغير المستقل (بعد الإبداع في الترويج)، و b يمثل معامل التقاطع، و a يمثل معامل الانحدار، وعليه يمكن استخراج معادلة الانحدار الخطي البسيط كالآتي:

$$Y = 1.906 + 0.541X_4$$

وهذا يعني أن بعد الإبداع في الترويج بفندق لافالي، إذا تغير بوحدة واحدة يتغير رضا العملاء بالفندق بنسبة (54.1%).

- معامل التحديد:

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت (35.9%)، حيث أن التباين الحاصل في رضا العملاء يعود سببه لبعد الإبداع في الترويج والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى لم يتم إدراجها نموذج الانحدار الخطي البسيط.

- معامل الارتباط :

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (34) أن معامل الارتباط بيرسون جاء متوسط (0.599) ومستوى المعنوية (0.000) مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة معتدلة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم(35.3): اختبار التباين الأحادي بين متوسطات بعد الإبداع في ترويج الخدمة ورضا العملاء.

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | قيمة F الجدولية | مستوى الدلالة |
|--------------|----------------|-------------|----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار | 13.208 | 1 | 13.208 | 57.02 | 3.89 | 0.000 |
| الخطأ | 23.626 | 102 | 0.232 | | | |
| المجموع | 36.834 | 103 | / | | | |

المصدر: مخرجات برنامج Spss

- اختبار المعنوية الاجمائية باستعمال اختبار فيشر:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (35) إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في الترويج على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف، باعتبار أن قيمة F المحسوبة (57.02) أكبر من قيمة F الجدولية (3.89) عند درجة الحرية (1-102) وعند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_{14} .

يمكن تفسير النتيجة السابقة بأن الإبداع في الترويج للخدمات الفندقية يلعب دورا حاسما في تحسين رضا العملاء في فنادق أربعة نجوم من خلال تقديم تجربة ترويجية مميزة وجذابة وموجهة لاحتياجات العملاء. وذلك من خلال استخدام قنوات ترويجية إبداعية وتطوير محتوى ترويجي متميز وجذاب يعكس هوية الفندق

وخدماته المتفردة. وتنوع أساليب الترويج لتتناسب مختلف شرائح العملاء، مثل الحملات الموجهة أو برامج الولاء، تقديم عروض وحوافز ترويجية مصممة خصيصا لتلبية توقعات العملاء المستهدفين.

هذا وإن الترويج يعد أمر حاسم في نجاح المؤسسة الفندقية فإذا نجحت في الترويج لخدماتها جذبت أكبر عدد من العملاء وكلما كانت تجربة العميل ناجحة بالتعامل مع الفندق أدى ذلك إلى جذب عملاء آخرين من خلال الكلمة المنطوقة، لذلك أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإبداعي هو الإبداع في الترويج. وبالتركيز على نقل المعلومات الحقيقية والصادقة عن الخدمات الفندقية في الحملات الترويجية يكون مستوى رضا العملاء أعلى يجذب العملاء لتجربة جديدة مع الفندق.

ونجد أن النتيجة المتوصل إليها لا تعكس الواقع المعاش فنجد أن الفندق محل الدراسة لا يعتمد على الإبداع في الترويج لخدماته من خلال ما تم ملاحظته فالفندق يفتقر إلى مفهوم التسويق الإبداعي والإبداع في الترويج فالفندق يساعمل أساليب التسويق التقليدية.

ج - الفرضية الفرعية الخامسة: H1₅

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع لدى الأفراد على رضا العملاء بفندق لافالي بالشلف.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One Way Anova، F) وتحليل الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدولين (36) (37) الآتيين:

الجدول رقم (36.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإبداع لدى الأفراد على رضا

العملاء

| تحليل التباين ANOVA | | | | A | B | R ² | R | نموذج الانحدار |
|---------------------|-------|----------|--------|-------|-------|----------------|-------|----------------------------------|
| المعنوية | T | المعنوية | F | | | | | |
| 0.00 | 9.703 | 0.00 | 94.143 | 1.075 | 0.705 | % 48 | 0.693 | الإبداع لدى الأفراد/ رضا العملاء |

المصدر: مخرجات برنامج Spss

- معادلة النموذج الخطي البسيط:

$$Y=a+X4b$$

حيث Y يمثل المتغير التابع (رضا العملاء)، و X_5 يمثل المتغير المستقل (بعد الإبداع لدى الأفراد)، و b يمثل معامل التقاطع، و a يمثل معامل الانحدار، وعليه يمكن استخراج معادلة الانحدار الخطي البسيط كآتي:

$$Y= 1.075+0.705X_5$$

وهذا يعني أن بعد الإبداع لدى الأفراد بفندق لافالي، إذا تغير بوحدة واحدة يتغير رضا العملاء بالفندق بنسبة (0.70.5%)

- معامل التحديد:

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت (48%)، حيث أن التباين الحاصل في رضا العملاء يعود سببه لبعد الإبداع لدى الأفراد والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى لم يتم إدراجها نموذج الانحدار الخطي البسيط.

- معامل الارتباط:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (36) أن معامل الارتباط بيرسون جاء متوسط (0.693) ومستوى المعنوية (0.000) مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة متوسطة القوة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (37.3): اختبار التباين الأحادي بين متوسطات بعد الإبداع لدى الأفراد ورضا العملاء.

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | قيمة F الجدولية | مستوى الدلالة |
|--------------|----------------|-------------|----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار | 17.679 | 1 | 17.679 | 94.143 | 3.89 | 0.000 |
| الخطأ | 19.155 | 102 | 0.188 | | | |
| المجموع | 36.834 | 103 | / | | | |

المصدر: مخرجات برنامج Spss

- إختبار المعنوية الاجمائية باستعمال اختبار فيشر: نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (37) إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للإبداع لدى الأفراد على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف، باعتبار أن قيمة F المحسوبة (94.143) أكبر من قيمة F الجدولية (3.89) عند درجة الحرية (1-102) وعند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. H_{15}

يمكن تفسير النتيجة السابقة إلى أن الإبداع لدى الأفراد في الفنادق المصنفة بأربعة نجوم له أثر كبير على رضا العملاء من خلال إنتقاء موظفين ذوي مهارات عالية للتواصل الكفؤ مع العملاء امتلاكهم للحماس والطاقة الإبداعية في تقديم الخدمات والتفاعل مع العملاء. وقدرتهم على التعرف على احتياجات العملاء الفردية وتقديم خدمات مخصصة. مما يجعل العميل راض عن الخدمات المقدمة، كما يتطلب نجاح المؤسسة الفندقية في إرضاء العميل وبقائه عميل دائم لها أن يكون الموظفين لديهم قدرة على التفكير خارج الصندوق وإيجاد حلول إبداعية لمشكلات العملاء و إظهار المبادرة والاستباقية في تقديم الحلول المناسبة لها، والتجاوب الفوري مع شكاوى العملاء وإيجاد طرق إبداعية لحلها، واستخدام أساليب مبتكرة في التعامل مع المواقف الصعبة والاحتياجات المتنوعة للعملاء. مما يسمح بتقديم خدمات وتجارب فريدة تتجاوز توقعات العملاء وتعزز الولاء لديهم.

ح - الفرضية الفرعية السادسة: H_{16}

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) للإبداع في العمليات على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (F, One Way Anova) وتحليل الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدولين (38) (39) الآتيين:

الجدول رقم (38.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإبداع في العمليات على رضا العملاء

| تحليل التباين ANOVA | | | | A | B | R ² | R | نموذج الانحدار |
|---------------------|-------|----------|--------|-------|-------|----------------|-------|-----------------------------------|
| المعنوية | T | المعنوية | F | | | | | |
| 0.00 | 7.127 | 0.00 | 50.795 | 1.818 | 0.491 | % 33.2 | 0.577 | الإبداع في العمليات / رضا العملاء |

المصدر: مخرجات برنامج Spss

- معادلة النموذج الخطي البسيط:

$$Y=a+X4b$$

حيث Y يمثل المتغير التابع (رضا العملاء)، و X_6 يمثل المتغير المستقل (بعد الإبداع في العمليات)، و b يمثل معامل التقاطع، و a يمثل معامل الانحدار، وعليه يمكن استخراج معادلة الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

$$Y= 1.818+0.491X_6$$

وهذا يعني أن بعد إدارة الإبداع في العمليات بفندق لافالي، إذا تغير بوحدة واحدة يتغير رضا العملاء بالفندق بنسبة (49.1%)

- معامل التحديد:

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت (33.2%)، حيث أن التباين الحاصل في رضا العملاء يعود سببه لبعد الإبداع في العمليات والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى لم يتم إدراجها نموذج الانحدار الخطي البسيط.

- معامل الارتباط :

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (38) أن معامل الارتباط بيرسون جاء متوسط (0.577) ومستوى المعنوية (0.000) مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة معتدلة القوة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

الجدول رقم (39.3): اختبار التباين الأحادي بين متوسطات بعد الإبداع في العمليات ورضا العملاء.

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | قيمة F الجدولية | معامل الارتباط | معامل التحديد % | مستوى الدلالة |
|--------------|----------------|-------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار | 12.245 | 1 | 12.245 | 50.795 | 3.89 | 0.577 | 33.2 | 0.000 |
| الخطأ | 24.589 | 102 | 0.241 | | | | | |
| المجموع | 36.834 | 103 | / | | | | | |

المصدر: مخرجات برنامج Spss

- إختبار المعنوية الاجمائية باستعمال اختبار فيشر:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (39) إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في العمليات على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف، باعتبار أن قيمة F المحسوبة (50.795) أكبر من قيمة F الجدولية (3.89) عند درجة الحرية (1-102) وعند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_{16} .

يمكن تفسير النتيجة السابقة بأن الإبداع في العمليات الفندقية له دور محوري في تحسين رضا العملاء في الفنادق المصنفة بأربعة نجوم من خلال تعزيز كفاءة وسرعة الخدمات بتطوير عمليات وإجراءات إبداعية تسهل وتسرع تقديم الخدمات للعملاء، واستخدام التقنيات الحديثة والأتمتة لتحسين كفاءة وسرعة العمليات. كما تحتاج عمليات تقديم الخدمة أن تكون ادارة الفندق تتميز بالمرونة من خلال تصميم عمليات مرنة قادرة على التكيف مع التغييرات في احتياجات العملاء، إدخال إجراءات إبداعية لمواجهة الطلبات والمواقف الاستثنائية، تطوير عمليات تحسن من راحة العميل وسلاسة تجربته في الفندق ، وإدخال إجراءات إبداعية لضمان اتساق الخدمات وتناغمها عبر جميع المرافق.

إن النتائج المتوصل إليها في الجدول رقم (39) والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الإبداع في العمليات على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف اتفقت مع دراسة (Chijioke Esogwan wchukwu, 2018) التي أسفرت على وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الابداع في العمليات على رضا العملاء ببنك التمويل الأصغر بنجيريا.

خ - الفرضية الفرعية السابعة: H17

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في الدليل المادي على رضا العملاء بفندق لافالي بالشلف.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One Way Anova، F) وتحليل الانحدار الخطي البسيط كما هو موضح في الجدولين (40) (41) الآتيين:

الجدول رقم (40.3): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الإبداع في الدليل المادي على رضا العملاء

| ANOVA | | تحليل التباين | | A | B | R ² | R | نموذج الانحدار |
|----------|--------|---------------|---------|-------|-------|----------------|-------|---------------------------------------|
| المعنوية | T | المعنوية | F | | | | | |
| 0.00 | 10.961 | 0.00 | 120.143 | 1.433 | 0.633 | % 45.1 | 0.735 | الإبداع في الدليل المادي/ رضا العملاء |

المصدر: مخرجات برنامج Spss

معادلة النموذج الخطي البسيط:

$$Y = a + X_4b$$

حيث Y يمثل المتغير التابع (رضا العملاء)، و X₄ يمثل المتغير المستقل (بعد الإبداع في الدليل المادي)، و b يمثل معامل التقاطع، و a يمثل معامل الانحدار، وعليه يمكن استخراج معادلة الانحدار الخطي البسيط

$$Y = 1.433 + 0.633X_4$$

كالآتي:

وهذا يعني أن بعد الإبداع في الدليل المادي بفندق لافالي، إذا تغير بوحدة واحدة يتغير رضا العملاء بالفندق بنسبة (63.3%)

- معامل التحديد:

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن القوة التفسيرية للنموذج بلغت (45.1%)، حيث أن التباين الحاصل في رضا العملاء يعود سببه لبعد الإبداع في الدليل المادي والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى لم يتم إدراجها نموذج الانحدار الخطي البسيط.

- معامل الارتباط :

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (40) أن معامل الارتباط بيرسون جاء مرتفع (0.735) ومستوى المعنوية (0.000) مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة مرتفعة القوة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

الجدول رقم (41.3): اختبار التباين الأحادي بين متوسطات بعد الإبداع في الدليل المادي ورضا العملاء.

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | قيمة F الجدولية | معامل الارتباط | معامل التحديد % | مستوى الدلالة |
|--------------|----------------|-------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|---------------|
| الانحدار | 19.921 | 1 | 19.921 | 120.143 | 3.89 | 0.735 | 45.1 | 0.000 |
| الخطأ | 16.913 | 102 | 0.166 | | | | | |
| المجموع | 36.834 | 103 | / | | | | | |

المصدر: مخرجات برنامج Spss

- إختبار المعنوية الاجمائية باستعمال اختبار فيشر:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (41) إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) الإبداع في الدليل المادي على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف، باعتبار أن قيمة F المحسوبة (120.143) أكبر من قيمة F الجدولية (3.89) عند درجة الحرية (1-102) وعند مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_{17} .

يمكن تفسير النتيجة السابقة إلى أن الإبداع في الدليل المادي يتمتع بالقدرة على التأثير بشكل كبير على رضا العملاء في الفنادق المصنفة أربعة نجوم. بدايةً، يُضفي التصميم المبتكر للغرف والمرافق العامة جاذبية وشعورا بالتزف والتميز لدى النزلاء، مما يزيد من رضاهم عن التجربة ككل. علاوة على ذلك، يساهم استخدام التكنولوجيا المبتكرة، مثل أنظمة الإضاءة الذكية أو أجهزة التحكم في المناخ المتطورة، في تعزيز شعور النزلاء بالراحة والتطور التكنولوجي.

بالإضافة إلى ذلك، يُعد الإبداع في خدمات الضيافة عاملا هاما في تعزيز رضا العملاء. فعلى سبيل المثال، تقديم خدمات فريدة ومبتكرة، كمنطقة استرخاء أو تجربة مطعم مميزة، يجذب العملاء ويرفع من مستوى رضاهم. كما يلعب التصميم الجمالي المبتكر دورا هاما في تعزيز الشعور بالفخامة والذوق الرفيع لدى

النزلاء، وذلك من خلال استخدام تصميمات فنية وجمالية مبتكرة في الديكور واللوحات الفنية والتحف. أخيراً، يُعد التركيز على الاستدامة والمسؤولية البيئية عاملاً هاماً في تعزيز صورة الفندق لدى العملاء المهتمين بالقضايا البيئية. فتبني ممارسات مبتكرة في الاستدامة مثل استخدام الطاقة المتجددة أو إعادة التدوير يُعزز من رضا العملاء وولائهم للفندق.

باختصار، يلعب الإبداع في الدليل المادي دوراً هاماً في تعزيز رضا العملاء في الفنادق المصنفة بأربعة نجوم من خلال خلق تجربة فريدة ومميزة، والتواصل الفعال، وبناء سمعة إيجابية، وتحسين ولاء العملاء، وزيادة الإيرادات

2 - الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل، مدة الإقامة).

ولاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى ستة فرضيات فرعية كالتالي:

أ - الفرضية الفرعية الأولى H_{21} :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير الجنس.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T).

الجدول رقم (42.3): نتائج تحليل (Independent Samples Test) لمتوسطات متغير رضا العملاء حسب

متغير الجنس

| الجنس | T المحسوبة | T الجدولة | درجة الحرية | مستوى الدلالة |
|-------|------------|-----------|-------------|---------------|
| ذكر | 0.538 | 1.685 | 102 | 0.592 |
| أنثى | | | | |

المصدر: نتائج برنامج Spss

تم تطبيق اختبار (Independent Samples t-Test) للمجموعات المستقلة لمعرفة مستويات رضا العملاء لدى عملاء فندق لافالي، تعزى لمتغير الجنس.

يتبين من الجدول رقم (42): أن قيمة (T) الجدولية (1.685) أكبر من قيمة (T) المحسوبة (0.538) وقيمة الدلالة ($\text{Sig}=0.592$) 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 إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا العملاء فندق لافالي تعزى لمتغير الجنس، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية.

يرجع السبب في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى لمتغير الجنس إلى أن الفنادق أصبحت أكثر وعيا واهتماما باحتياجات كلا الجنسين (الذكور والإناث) بشكل متساو، وذلك من خلال تصميم مرافق وخدمات تلي متطلبات وتفضيلات العملاء من الذكور والإناث على حد سواء. فعلى سبيل المثال، قد تقدم الفنادق مجموعة متنوعة من الغرف والمرافق تناسب احتياجات كل من الرجال والنساء، سواء من ناحية التجهيزات أو الديكور أو الخدمات المساندة. هذا الاهتمام المتساوي باحتياجات الجنسين قد أدى إلى تقارب توقعات الذكور والإناث بشأن جودة الخدمات الفندقية والمرافق المتاحة. فأصبح لدى الجميع توقعات متشابهة عن مستوى الراحة والتسهيلات التي يتوقعون الحصول عليها في فندق مصنف أربعة نجوم. وعندما تنجح الفنادق في الوفاء بهذه التوقعات المتقاربة للذكور والإناث بشكل جيد، فإن ذلك ينعكس على مستوى الرضا العام لدى العملاء من الجنسين. فلا تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الذكور مقارنة بالإناث، نظرا لتشابه تجربة الضيافة والخدمات المقدمة إليهم. بالتالي يمكن القول أن الاهتمام المتساوي باحتياجات الجنسين والتقارب في توقعات العملاء هما السببان الرئيسيان وراء عدم وجود فروق ملحوظة في رضا العملاء بالفنادق المصنفة أربعة نجوم تعزى لمتغير الجنس.

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (حمزة بعلي، وبن جلول خالد، 2022) التي توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا العملاء تعزى لمتغير الجنس. تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (مُجَّد حسين صالح عبد الغفور برسي، 2023) التي توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رضا العملاء عن الممارسات البيئية الخضراء بالبيوت الفندقية بأسوان بين متوسط الذكور والإناث.

ب - الفرضية الفرعية الثانية (H2₂):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير العمر.

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

الجدول رقم (43.3): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات لمتغير رضا العملاء حسب العمر

| المحور | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | مجموع متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | قيمة F الجدولية | مستوى الدلالة |
|-------------|----------------|----------------|-------------|----------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| رضا العملاء | بين المجموعات | 3.350 | 3 | 1.117 | 3.334 | 3.25 | 0.022 |
| | داخل المجموعات | 33.485 | 100 | 0.335 | | | |
| | المجموع | 36.834 | 103 | | | | |

المصدر: نتائج برنامج Spss

يتبين من الجدول رقم (43) أن قيمة F المحسوبة (3.334) أكبر من قيمة F الجدولية (3,25) وقيمة الدلالة الإحصائية (Sig=0.022) جاءت أقل من قيمة ($\alpha \leq 0.05$) لمتوسطات متغير رضا العملاء تعزى لمتغير العمر، وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى رضا العملاء في استجاب أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية.

الجدول رقم (44.3): اختبار تجانس التباين

| اختبار Levene | | طبيعة التباين |
|---------------|-------|---------------|
| Sig | F | |
| 0.192 | 1.608 | متجانس |
| | | غير متجانس |

المصدر: نتائج برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة sig=0.192 أكبر من 0.05 ومنه التباين متجانس، وفي هذه الحالة يتم استخدام اختبار scheffe فيظهر الجدول التالي:

الجدول رقم (45.3): نتائج اختبار **scheffe** لتحديد مصدر الفروق في رضا العملاء حسب متغير العمر

| أكثر من 51 سنة | من 41 إلى 50 سنة | من 31 إلى 40 سنة | من 18 إلى 30 سنة | المجموعة الثانية / المجموعة الأولى |
|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------------------------|
| 0.983 | 1.00 | 0.138 | / | من 18 إلى 30 سنة |
| "0.037 | 0.215 | / | / | من 31 إلى 40 سنة |
| 0.997 | / | / | / | من 41 إلى 50 سنة |
| / | / | / | / | أكثر من 51 سنة |

المصدر: نتائج برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول:

الفرق بين فئة من 18 إلى 30 سنة وفئة من 31 إلى 40 سنة غير دال إحصائياً لأن $\text{sig} = 0.138$ وهي أكبر من 0.05.

الفرق بين فئة من 18 إلى 30 سنة وفئة من 41 إلى 50 سنة غير دال إحصائياً لأن $\text{sig} = 1$ وهي أكبر من 0.05.

الفرق بين فئة من 18 إلى 30 سنة وفئة أكثر من 51 سنة غير دال إحصائياً لأن $\text{sig} = 0.983$ وهي أكبر من 0.05.

الفرق بين فئة من 31 إلى 40 سنة وفئة من 41 إلى 50 سنة غير دال إحصائياً لأن $\text{sig} = 0.215$ وهي أكبر من 0.05.

الفرق بين فئة من 31 إلى 40 سنة وفئة أكثر من 51 سنة دال إحصائياً لأن $\text{sig} = 0.037$ وهي أقل من 0.05.

الفرق بين فئة من 41 إلى 50 سنة وفئة أكثر من 51 سنة غير دال إحصائياً لأن $\text{sig} = 0.997$ وهي أكبر من 0.05.

وعليه فإن مصدر الفروق هو فئة من 31 إلى 40 سنة وفئة أكثر من 51 سنة هي التي أدت إلى تباين في إجابات أفراد العينة حول رضا العملاء في فندق لافالي.

تشير النتائج إلى أن رضا العملاء بفندق لافالي يتأثر بشكل ملحوظ بالتغير في أعمارهم. وهذا يعود بشكل أساسي إلى اختلاف التوقعات والاحتياجات بين العملاء من مختلف الفئات العمرية. فالعملاء الأكبر سنًا غالبًا ما يركزون بشكل أكبر على الراحة والرفاهية والخدمات الصحية المقدمة في الفندق. فهم يبحثون عن مرافق مصممة بشكل مريح وسهل الوصول، إضافة إلى خدمات رعاية صحية متخصصة تلبي احتياجاتهم العمرية. في المقابل تميل الفئات العمرية الأصغر إلى إيلاء اهتمام أكبر بجوانب الترفيه والتكنولوجيا المتطورة المتوفرة في الفندق، كما أن التفضيلات الشخصية والأذواق الخاصة بعناصر مثل الديكور والمطاعم والخدمات تختلف بشكل ملحوظ بين الفئات العمرية المختلفة. فما قد يلقي إعجاب العملاء الأصغر سنًا قد لا يتناسب مع توقعات العملاء الأكبر سنًا والعكس صحيح. وهذا التباين في الاهتمامات والأذواق يؤدي بدوره إلى اختلاف مستويات الرضا بين العملاء من مختلف الأعمار. بالإضافة إلى ذلك، يتمتع العملاء الأكبر سنًا بخبرات سابقة أكثر بالإقامة الفندقية مقارنةً بالفئات الأصغر. وهذه الخبرة المتراكمة قد تؤثر على توقعاتهم وتقييمهم للخدمات والمرافق المقدمة في فندق لافالي بطريقة مختلفة عن نظرائهم الأصغر سنًا. بشكل عام، يمكن القول إن اختلاف التوقعات والاحتياجات والخبرات السابقة بين العملاء من مختلف الفئات العمرية هو العامل الرئيسي وراء وجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية في رضا العملاء بفندق لافالي.

تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (مُجد حسين صالح عبد الغفور برسي، 2023) التي توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رضا العملاء عن الممارسات البيئية الخضراء بالبيوت الفندقية بأسوان على أساس العمر، وتختلف أيضًا مع نتيجة دراسة (حمزة بعلي، وبن جلول خالد، 2022) التي توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا العملاء تعزى لمتغير العمر.

ت - الفرضية الفرعية الثالثة (H2₃):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

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

الجدول رقم(46.3): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في متوسطات متغير رضا العملاء حسب المستوى التعليمي

| المحور | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | مجموع متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | قيمة F الجدولية | مستوى الدلالة |
|-------------|----------------|----------------|-------------|----------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| رضا العملاء | بين المجموعات | 1.821 | 3 | 0.607 | 1.743 | 3.25 | 0.165 |
| | داخل المجموعات | 35.013 | 100 | 0.350 | | | |
| | المجموع | 36.834 | 103 | | | | |

المصدر: نتائج برنامج Spss

يتبين من الجدول رقم(46) أن قيمة F الجدولية(3.25) أكبر من قيمة F المحسوبة (1.743) وقيمة الدلالة الإحصائية(Sig=0.165) جاءت أكبر من قيمة ($\alpha \leq 0.05$) لمتوسطات متغير رضا العملاء تعزى لمتغير المستوى التعليمي وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمستويات رضا العملاء بفندق لافالي شلف في استجابة أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية.

يمكن تفسير النتيجة السابقة بأن مستوى التعليم ليس له دور أساسي في رضا العملاء بفندق لافالي بالشلف، فرغم اختلاف المستويات التعليمية للعملاء، قد يكون هناك توقعات أساسية متشابهة لديهم من فنادق الأربعة نجوم. فتوفير الراحة والخدمات الأساسية الجيدة قد يكون كافيا لإرضاء جميع العملاء بغض النظر عن مستوياتهم التعليمية. إضافة إلى ذلك، قد يكون لدى العملاء ذوي المستويات التعليمية المختلفة توقعات معقولة وواقعية من هذه الفنادق، بمعنى أنهم لا ينتظرون مستوى خدمة مماثل للفنادق الخمسة نجوم، وبالتالي تتقارب مستويات رضاهم.

كما قد يركز جميع العملاء، بصرف النظر عن مستوياتهم التعليمية، على الجوانب الأساسية للخدمة الفندقية، كالنظافة والأمن والاستجابة السريعة لطلباتهم، بدلا من التركيز على جوانب أكثر تخصصا. وبالتالي تتقارب مستويات رضاهم عن هذه الخدمات الأساسية. إلى جانب ذلك، قد تكون الخدمات والمرافق المقدمة في فنادق الأربعة نجوم متجانسة وموحدة بشكل كاف، بحيث لا تختلف بشكل ملحوظ بين العملاء ذوي المستويات التعليمية المتباينة، مما يؤدي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات

الرضا. وأخيرا، قد يركز فنادق الأربعة نجوم على تحقيق التطابق مع المعايير المحددة لهذه الفئة، وبالتالي تكون الخدمات والمرافق مناسبة لجميع العملاء بغض النظر عن مستوياتهم التعليمية. وبشكل عام، هذه العوامل المتنوعة قد تفسر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء بالفنادق المصنفة أربعة نجوم تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (ماريف منور، 2021) التي توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رضا العميل عن الخدمة الفندقية بدلالة المستوى التعليمي، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (مُحَمَّد حسين صالح عبد الغفور برسي، 2023) التي توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رضا العملاء عن الممارسات البيئية الخضراء بالبيوت الفندقية بأسوان على أساس المستوى التعليمي.

ث - الفرضية الفرعية الرابعة (H₂₄):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير الحالة العائلية.

الجدول رقم (47.3): نتائج تحليل (Independent Samples Test) لاختبار الفروق في متوسطات متغير

رضا العملاء حسب متغير الحالة العائلية

| المسمى الوظيفي | T المحسوبة | T الجدولة | درجة الحرية | مستوى الدلالة |
|----------------|------------|-----------|-------------|---------------|
| متزوج | 0.249 | 1.658 | 102 | 0.804 |
| أعزب | | | | |

المصدر: نتائج برنامج Spss

تم تطبيق اختبار (Independent Samples Test) للمجموعات المستقلة، لمعرفة مستويات رضا العملاء بالفندق محل الدراسة تعزى لمتغير الحالة العائلية.

يتبين من الجدول رقم (47) أن قيمة T الجدولية (1.658) أكبر من قيمة T المحسوبة (0.249) وقيمة الدلالة الإحصائية (Sig=0.804) جاءت أكبر من قيمة ($\alpha \leq 0.05$) لمتوسطات متغير رضا العملاء تعزى لمتغير الحالة العائلية، وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمستويات رضا العملاء بفندق لافالي شلف في استجابة أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة العائلية، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية

يمكن تفسير النتيجة السابقة بأن الحالة العائلية ليس لها دور في التأثير على رضا العملاء بفندق لافالي أي أن الحالة العائلية لا تشكل اختلاف في رضا العملاء عند كل من العميل المتزوج والعميل الأعزب، ففنادق أربعة نجوم تركز بشكل أساسي على توفير خدمات أساسية كالنظافة والأمان والراحة. هذه الخدمات الأساسية قد تكون مناسبة لجميع العملاء بغض النظر عن حالتهم العائلية، سواء كانوا عزّاب أو متزوجون أو عائلات. تلبية هذه الاحتياجات الأساسية قد تؤدي إلى مستويات رضا متقاربة. إضافة إلى ذلك، فنادق الأربعة نجوم قد تركز على تلبية الاحتياجات العامة للعملاء دون التخصص في احتياجات محددة للحالات العائلية، مما يؤدي إلى عدم وجود فروق كبيرة في مستويات رضا العملاء بناء على حالتهم العائلية.

من ناحية أخرى، قد يكون لدى العملاء توقعات متشابهة من فنادق الأربعة نجوم بغض النظر عن حالتهم العائلية. هذا التوحد في التوقعات يؤدي إلى تقارب مستويات الرضا بين مختلف الحالات العائلية. كما قد يركز العملاء على الخصائص العامة للفندق كالموقع والتجهيزات، أكثر من التركيز على مدى ملاءمته لحالتهم العائلية، مما يؤدي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا تعزى للحالة العائلية. بشكل عام، هذه العوامل المختلفة قد تفسر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء بالفنادق المصنفة أربعة نجوم تعزى لمتغير الحالة العائلية.

ج - الفرضية الفرعية الخامسة: (H₅) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير الدخل.

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

الجدول رقم(48.3): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في متوسطات متغير رضا العملاء حسب الدخل

| المحور | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | مجموع متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | قيمة F الجدولية | مستوى الدلالة |
|-------------|----------------|----------------|-------------|----------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| رضا العملاء | بين المجموعات | 0.056 | 2 | 0.028 | 0.077 | 3.04 | 0.926 |
| | داخل المجموعات | 36.778 | 101 | 0.364 | | | |
| | المجموع | 36.834 | 103 | | | | |

المصدر: نتائج برنامج Spss

يتبين من الجدول رقم(48) أن قيمة F الجدولية(3.04) أكبر من قيمة F المحسوبة (0.077) وقيمة الدلالة الإحصائية(Sig=0.926) جاءت أكبر من قيمة($\alpha \leq 0.05$) لمتوسطات متغير رضا العملاء تعزى لمتغير الدخل وعليه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمستويات رضا العملاء بفندق لافالي شلف في استجابة أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية.

يمكن تفسير النتيجة السابقة بأن الدخل ليس له دور أساسي في رضا العملاء بفندق لافالي بالشلف ويرجع السبب في ذلك إلى أن تكاليف السفر والإقامة لبعض العملاء، قد تكون هي المحدد الرئيسي لاختيار الفندق، وليس مستوى الدخل بحد ذاته. فالعملاء ذوي الدخل المنخفض قد يختارون فنادق الأربعة نجوم لتناسب ميزانيتهم للسفر، في حين أن ذوي الدخل المرتفع قد يختارونها لاعتدالها. أيضا اختلاف أولويات العملاء عند اختيار الفندق، فبعضهم قد يركز على الموقع والخدمات الأساسية بغض النظر عن مستوى الدخل، بينما البعض الآخر قد يهتم بالمرافق الترفيهية والفخورة. هذا التنوع في الأولويات قد يؤدي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا.

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (حمزة بعلي، وبن جلول خالد، 2022) التي توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا العملاء تعزى لمتغير الدخل.

ح - الفرضية الفرعية السادسة (H_{26}): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير مدة الإقامة.

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

الجدول رقم (49.3): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات في متوسطات متغير رضا العملاء حسب مدة الإقامة

| المحور | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | مجموع متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | قيمة F الجدولية | مستوى الدلالة |
|-------------|----------------|----------------|-------------|----------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| رضا العملاء | بين المجموعات | 3.438 | 2 | 1.719 | 5.198 | 3.04 | 0.007 |
| | داخل المجموعات | 33.396 | 101 | 0.331 | | | |
| | المجموع | 36.834 | 103 | | | | |

المصدر: نتائج برنامج Spss

يتبين من الجدول رقم (49) أن قيمة F المحسوبة (5.198) أكبر من قيمة F الجدولية (3.04) وقيمة الدلالة الإحصائية (Sig=0.007) جاءت أقل من قيمة ($\alpha \leq 0.05$) لمتوسطات متغير رضا العملاء تعزى لمتغير مدة الإقامة، وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لمستوى رضا العملاء في استجاب أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير مدة الإقامة، وهذا ما يؤكد صدق الفرضية.

الجدول رقم (50.3): اختبار تجانس التباين

| اختبار Levene | | طبيعة التباين |
|---------------|-------|---------------|
| Sig | F | |
| 0.058 | 2.923 | متجانس |
| | | غير متجانس |

المصدر: نتائج برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.058$ أكبر من 0.05 ومنه التباين متجانس، وفي هذه الحالة يتم استخدام اختبار **scheffe** فيظهر الجدول التالي:

الجدول رقم (51.3): نتائج اختبار **scheffe** لتحديد مصدر الفروق في رضا العملاء حسب متغير مدة الإقامة

| شهر | أقل من أسبوع | أكثر من أسبوع | المجموعة الثانية |
|-------|--------------|---------------|------------------|
| | | | المجموعة الأولى |
| 0.00 | 0.141 | / | أقل من أسبوع |
| 0.181 | / | / | أكثر من أسبوع |
| / | / | / | شهر |

المصدر: نتائج برنامج Spss

نلاحظ من خلال الجدول:

الفرق بين فئة أقل من أسبوع وفئة أكثر من أسبوع غير دال احصائيا لأن $\text{sig}=0.141$ وهي أكبر من قيمة 0.05 .

الفرق بين فئة أقل من أسبوع وفئة شهر دال احصائيا لأن $\text{sig}=0.00$ وهي أقل من قيمة 0.05 .

الفرق بين فئة أكثر من أسبوع وفئة شهر غير دال احصائيا لأن $\text{sig}=0.181$ وهي أكبر من قيمة 0.05 .

وعليه فإن مصدر الفروق هو بين فئة أقل من أسبوع وفئة شهر هي التي أدت إلى تباين في إجابات الأفراد حول رضا العملاء بفندق لافالي بالشلف.

تفسر النتائج السابقة بأن رضا العملاء يتأثر بالتغير الحاصل في مدة إقامة عملاء فندق لافالي محل الدراسة وهذا راجع إلى عدة أسباب محتملة، تغير إدراك العملاء للخدمات والتسهيلات المتوفرة مع زيادة مدة الإقامة مما يؤثر على مستوى رضاهم، فالعملاء الذين يقيمون لفترة قصيرة قد يكون لديهم توقعات محدودة وأقل تفصيلا مقارنة بالعملاء الذين يقيمون لفترة أطول، العملاء الذين يقيمون لفترة أطول قد يكتسبون تجربة أكبر بالخدمات المقدمة في الفندق، مما يجعلهم أكثر قدرة على تقييم الخدمات بشكل موضوعي مقارنة بالعملاء الذين يقيمون لفترة أقصر.

أيضا قد تختلف احتياجات العملاء باختلاف مدة إقامتهم. فالعملاء الذين يقيمون بالفندق مدة قصيرة قد يكونون أكثر تركيزًا على الخدمات الأساسية، بينما العملاء الذين يقيمون مدة طويلة بالفندق يكونون أكثر اهتمامًا بالخدمات الإضافية والترفيهية. هذا الاختلاف في الاحتياجات والتوقعات قد يؤدي إلى فروق في مستويات الرضا. أخيرا العملاء الذين يقيمون لفترة طويلة يكونون أكثر انخراطا في تجربة الفندق وأكثر انتقادا لبعض الجوانب، بينما العملاء الذين يقيمون لفترة قصيرة يكونون أكثر تسامحا وإيجابية. هذا التأثير النفسي لمدة الإقامة قد يكون سببًا آخر لوجود فروق في مستويات الرضا. بشكل عام هذه العوامل المتعلقة بتغير التوقعات والتجربة والحاجات مع اختلاف مدة الإقامة قد تؤدي إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء بفنادق الأربعة نجوم.

خلاصة الفصل:

يعد التسويق الإبداعي من المفاهيم الحديثة التي دخلت مجال إدارة الفنادق وتحسين جودة الخدمات المقدمة. بالرغم من تزايد الاهتمام بهذا المفهوم، إلا أنه لا يزال غامضاً إلى حد ما بالنسبة للعديد من الفنادق أربعة نجوم. هذا يستدعي إجراء المزيد من الدراسات والبحوث لتوضيح كيفية تطبيقه بشكل فعال، وكذلك تنظيم برامج تدريبية لتنمية قدرات الموظفين على التفكير الإبداعي في التسويق. فقد أصبح لزاماً على الفنادق أربعة نجوم أن تسخر كافة إمكانياتها لتحقيق رضا عملائها الداخليين (الموظفين) عبر تطوير مهاراتهم الإبداعية في التسويق. ذلك سينعكس إيجاباً على رضا عملائها الخارجيين (الزلاء) من خلال تقديم خدمات مبتكرة وتلبية احتياجاتهم بشكل متميز. ومن هنا تبرز ضرورة تبني مفهوم التسويق الإبداعي من قبل الفنادق الأربعة نجوم كوسيلة لتعزيز ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية.

بالاعتماد على ما تم التطرق إليه في الجزء النظري وتحليل نتائج الفصل التطبيقي فيما يتعلق بمدى مساهمة التسويق الإبداعي في تعزيز رضا عملاء الفنادق المصنفة بالجزائر لاحظنا الآتي:

- أسفرت نتائج الدراسة على وجود مستوى مرتفع للتسويق الإبداعي في فندق لافالي بشلف الذي قدر بـ "3.54" بأبعاده (الإبداع في تقديم الخدمة، الإبداع في التسعير، الإبداع في التوزيع، الإبداع في الترويج، الإبداع لدى الأفراد، الإبداع في العمليات، الإبداع في الدليل المادي) حيث أنه:

- بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الإبداع في تقديم الخدمة يتبين أن الفندق يقدم خدمات جيدة لعملائه
- وفقاً لآراء عينة الدراسة حول مستوى الإبداع في التسعير تبين أن طريقة تسعير الفندق تعتمد على أساليب جيدة.
- بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع في التوزيع اتضح أن الفندق لديه طريقة توزيع جيدة لخدماته.
- من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة اتضح أنه يوجد مستوى متوسط من الإبداع في الترويج
- من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة اتضح أنه الأفراد العاملون بالفندق يمتلكون مهارات في تقديم خدماتهم لعملاء الفندق.
- من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة اتضح أن عمليات تقديم الخدمة بالفندق تتم بشكل جيد.

- من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة اتضح أن الدليل المادي للفندق يتميز نسبيا بالحدثة ويواكب العصر.
- من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة الخاصة برضا العملاء اتضح أن هناك مستوى مرتفع لرضا العملاء بفندق لافالي شلف.
- أسفرت نتائج الدراسة على:
- وجود أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الإبداعي على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف بأبعاده السبعة (الإبداع في تقديم الخدمة، الإبداع في التسعير، الإبداع في التوزيع، الإبداع في الترويج، الإبداع لدى الأفراد، الإبداع في العمليات، الإبداع في الدليل المادي).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغيرات (العمر، مدة الإقامة).

خاتمة

يعد التسويق الإبداعي أسلوباً استراتيجياً حديثاً يهدف إلى جذب انتباه الجمهور وخلق تأثير إيجابي على عملية التسويق، من خلال استخدام الأفكار المبتكرة والحلول الإبداعية في تصميم الحملات الترويجية والإعلانية، واعتماد أساليب تسعير وطرق توزيع جديدة، تمكن فنادق الأربعة نجوم من جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة اهتمامهم. وهذا بدوره يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للفندق وتعزيز صورته الذهنية الإيجابية. كما أن التسويق الإبداعي يمكن هذه الفنادق من تقديم تجربة فريدة للزلاء تفوق توقعاتهم. فالإبداع في الخدمات والتسهيلات المقدمة يعزز من رضا النزلاء ويشجعهم على زيارة الفندق مرة أخرى والترويج له لدى محيطهم. وعلى المدى الطويل يساهم التسويق الإبداعي في تعزيز ولاء النزلاء تجاه فنادق الأربعة نجوم وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، فالعملاء الراضون عن تجربتهم يصبحون أكثر انخراطاً وانفتاحاً على الخدمات الإبداعية التي تقدمها هذه الفنادق. لذلك، يعد التسويق الإبداعي ركيزة أساسية لنجاح فنادق الأربعة نجوم وتعزيز رضا العملاء على المدى البعيد.

من خلال الدراسة النظرية لموضوع التسويق الإبداعي ورضا العملاء وما تم إسقاطه في الجانب التطبيقي تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً: نتائج الجانب النظري

تم من خلال الفصل النظري التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإبداعي ورضا العملاء، حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

1 - تنوعت وجهات نظر الباحثين في تحديدهم لمفهوم الإبداع والابتكار فهناك من يرى أن الإبداع يسبق الابتكار أي أن الإبداع هشو الإتيان بأفكار إبداعية وتطبيقها على أرض الواقع أما القسم الآخر يرى أن الابتكار يسبق الإبداع. وحسب ما اطلعنا عليه من مراجع توصلنا إلى أن الإبداع هو "عملية تفكير لحل المشكلات بطريقة مبتكرة، وقدرة الفرد على إنتاج أفكار جديدة وغير مألوفة والوصول إلى كل ما هو جديد لهدف معين".

2 - وحسب ما اطلعنا عليه من مراجع تناولت موضوع التسويق الإبداعي توصلنا إلى أن التسويق الإبداعي هو "مجموعة من الأنشطة التسويقية تقوم بها المؤسسة تعتمد على استخدام الأفكار الإبداعية، بهدف جذب العملاء للعلامة التجارية وتميزها عن المنافسين، وقد ينصب على أحد عناصر المزيج التسويقي أو على جميعها في آن واحد".

- 3- إن مفهوم رضا العملاء تم التطرق إليه من قبل العديد من الباحثين، "هو شعور العميل بالرضا أو غير ذلك بعد المقارنة بين الواقع والتوقعات التي يتم تلقيها من منتج أو خدمة".
- 4- تعمل المؤسسات على تنمية مهارات المدراء في مجال الإبداع من خلال تدريبهم على الاتصال الفعال مع العملاء الطلاقة في التفكير وقدرتهم على توليد أفكار إبداعية.
- 5- يتطلب رضا العميل كفاءة العاملين بالمؤسسات الفندقية وحسن تعاملهم مع العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم.
- 6- إن التسويق الإبداعي يساعد المؤسسات الفندقية على إيجاد طرق مبتكرة في تقديم خدماتها للعملاء.
- 7- إن تبني المؤسسات الفندقية للتسويق الإبداعي في إدارتها يعتبر أمر حاسم لرضا عملاء مرتفع.
- 8- التسويق الإبداعي يخلق فرص للمؤسسات لتكون رائدة في سوق المنافسة ويجعل علامتها التجارية رائدة.
- 9- إن رضا العملاء من أهم أولويات المؤسسات الفندقية والضمانات الأساسية للسعي لتحقيق بقائها من خلال تحديد احتياجات العملاء وتلبيتها لتمكينها من الحفاظ على مركز تنافسي.

ثانيا: نتائج الجانب التطبيقي

- من خلال تحليل البيانات و البحث حول مدى مساهمة التسويق الإبداعي في تعزيز رضا العملاء بفندق لافالي بشلف تم التوصل إلى النتائج التالية:
- 1- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر أبعاد التسويق الإبداعي على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف.
- 2- بعد القيام بعملية تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة الخاصة بالتسويق الإبداعي فقد احتل بعد الإبداع في التوزيع المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.80) لتليه الأبعاد الأخرى وهذا يدل على أن الفندق يتبع سياسة توزيع جيدة أي استفادة العميل من خدمات الفندق في الوقت المناسب الأمر الذي يؤثر بشكل إيجابي على رضا العميل.

3 - يدل المتوسط العام للتسويق الإبداعي للفندق محل الدراسة والمقدر بـ (3.54) والذي جاء بدرجة مرتفعة أي أن الفندق يعتمد نسبيا التسويق الإبداعي في استراتيجيته التسويقية. وبالمطابقة مع الواقع وما تم ملاحظته من خلال المقابلات مع المستجوبين و عمال الفندق يمكن تفسير هذه النتيجة بالقول أن فندق لافالي من الفنادق القليلة المصنفة في الولاية، ومن المنطقي أن يحاول التميز وجذب العملاء من خلال التسويق لخدماته. قد يكون "الإبداع" هنا نسبيا مقارنة ببقية الفنادق في ولاية الشلف، وليس بالضرورة إبداعا على المستوى العالمي أو حتى الوطني.

ويجب أن نفهم "الإبداع" هنا في سياق ولاية الشلف والقطاع الفندقي فيها. قد يكون الإبداع ليس بالضرورة ابتكارات جذرية أو تقنيات متقدمة، بل قد يكون إبداعا في تحسين الخدمات الحالية المتاحة، تقديم عروض مبتكرة ضمن الإمكانيات المتاحة، أو استخدام قنوات تسويق غير تقليدية في المنطقة. على سبيل المثال، قد يكون "الإبداع في تقديم الخدمة" هو تدريب الموظفين على خدمة العملاء بشكل أفضل، أو تقديم وجبات إفطار متنوعة باستخدام مكونات محلية، أو تنظيم فعاليات بسيطة للترفيه عن النزلاء.

4 - يدل المتوسط العام لرضا عملاء فندق لافالي محل الدراسة والمقدر بـ (3.63) والذي جاء بدرجة مرتفعة أي أنه يوجد رضا جيد لدى عملاء فندق لافالي بشلف. ويمكن تفسير ذلك بأن العملاء الذين يختارون فندق لافالي لا يتوقعون خدمات فاخرة بالضرورة، وبالتالي فإن تقديم خدمات "قد تكون عادية" بجودة جيدة قد يلي توقعاتهم أو حتى يتجاوزها، مما يؤدي إلى الرضا.

5 - قامت الدراسة باختبار صحة الفرضية الرئيسة الأولى والتي مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الإبداعي على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف والتي تفرعت من خلالها سبعة فرضيات متعلقة بأبعاد التسويق الإبداعي والمتمثلة في (الإبداع في تقديم الخدمة، الإبداع في التسعير، الإبداع في التوزيع، الإبداع في الترويج، الإبداع لدى الأفراد، الإبداع في العمليات، الإبداع في الدليل المادي) وبالاعتماد على تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة خلصت الدراسة إلى إثبات صحة الفرضية حيث تبين أنه:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإبداعي على رضا العملاء بفندق لافالي بشلف عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

– أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ارتباط طردية موجبة قوية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية (0.05). بين كل أبعاد التسويق الإبداعي (الإبداع في تقديم الخدمة، الإبداع في التسعير، الإبداع في التوزيع، الإبداع في الترويج، الإبداع لدى الأفراد، الإبداع في العمليات، الإبداع في الدليل المادي) ورضا العملاء بالفندق محل الدراسة.

– قامت الدراسة باختبار صحة الفرضية التي مفادها وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي، وتوصلنا إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء بفندق لافالي تعزى لمتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل) وهذا يعود إلى أن:

– رضا العملاء لا يتأثر بجنس العميل فقد أصبحت اهتمامات الذكور والإناث متشابهة من حيث الجودة وسرعة الوصول إلى الخدمة.

– رضا العملاء لا يتأثر بالمستوى التعليمي فرغم اختلاف المستويات التعليمية للعملاء، قد يكون هناك توقعات أساسية متشابهة لديهم من فنادق الأربعة نجوم، فتوفير الراحة والخدمات الأساسية الجيدة يكون كافياً لإرضاء جميع العملاء بغض النظر عن مستوياتهم التعليمية.

– الحالة العائلية ليس لها دور في التأثير على رضا العملاء بفندق لافالي أي أن الحالة العائلية لا تشكل اختلاف في رضا العملاء عند كل من العميل المتزوج والعميل الأعزب، ففنادق أربعة نجوم تركز بشكل أساسي على توفير خدمات أساسية كالنظافة والأمان والراحة. هذه الخدمات الأساسية قد تكون مناسبة لجميع العملاء بغض النظر عن حالتهم العائلية.

– الدخل ليس له دور أساسي في رضا العملاء بفندق لافالي بالشلف ويرجع السبب في ذلك إلى أن تكاليف السفر والإقامة لبعض العملاء، قد تكون هي المحدد الرئيسي لاختيار الفندق، وليس مستوى الدخل بحد ذاته.

وننتج أيضاً عن اختبار الفرضية الثانية وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء بفندق لافالي بشلف تعزى لمتغير (العمر، مدة الإقامة) ويعود السبب في وجود فروقات في رضا العميل إلى :

– رضا العملاء بفندق لافالي يتأثر بشكل ملحوظ بالتغير في أعمارهم. وهذا يعود بشكل أساسي إلى اختلاف التوقعات والاحتياجات بين العملاء من مختلف الفئات العمرية، فالعملاء الأكبر سنا غالبا ما يركزون بشكل أكبر على الراحة والرفاهية والخدمات الصحية المقدمة في الفندق.

– تغير إدراك العملاء للخدمات والتسهيلات المتوفرة مع زيادة مدة الإقامة، مما يؤثر على مستوى رضاهم، فالعملاء الذين يقيمون لفترة قصيرة قد يكون لديهم توقعات محدودة وأقل تفصيلا مقارنة بالعملاء الذين يقيمون لفترة أطول.

على الرغم من القيمة المعرفية والتحليلية للنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، والتي ركزت على فندق لافالي كدراسة حالة تطبيقية في ولاية الشلف لتقييم مساهمة التسويق الإبداعي في تعزيز رضا العملاء، إلا أن إمكانية تعميم النتائج المتوصل إليها بشكل مباشر وكامل على جميع فنادق الأربعة نجوم في الجزائر تبقى محدودة وتتطلب قراءة سياقية متأنية.

ينبع هذا التحدي من التنوع الكبير الذي يميز فنادق هذه الفئة عبر التراب الوطني، سواء من حيث الموقع الجغرافي (في المدن الكبرى، المناطق الساحلية، أو المناطق الداخلية)، أو نوعية العملاء المستهدفين (أعمال، ترفيه...)، أو طبيعة الإدارة (سلاسل دولية/وطنية أو فنادق مستقلة)، وحتى التباين في مستوى الخدمات والتجهيزات الفعلية المقدمة رغم تطابق التصنيف. هذه الاختلافات قد تتباين فيها المنافسة، توقعات العملاء، وأنماط السلوك بشكل كبير. كما أن الوضع التنافسي المحدد لفندق لافالي ضمن سوق ولاية الشلف قد يختلف بشكل كبير عن التحديات والسياقات التي تواجه فنادق أربعة نجوم أخرى في أسواق أكثر تنافسية أو ذات طبيعة مختلفة (مثل فنادق الأعمال في العاصمة أو الفنادق السياحية في مناطق أخرى).

رغم هذه الصعوبات في التعميم، قد تكون نتائج هذه الدراسة قابلة للتطبيق في سياقات فندقية مشابهة من حيث المستوى والموقع، وتقدم دليلاً على أهمية التسويق الإبداعي وبعض أبعاده (مثل التوزيع) في التأثير على رضا العملاء، فضلاً عن تسليط الضوء على دور متغيرات مثل العمر ومدة الإقامة في تشكيل هذا الرضا. لذا، فإن استخلاص استنتاجات أكثر قوة وقابلية للتعميم على فنادق الأربعة نجوم كفئة، يتطلب إجراء دراسات مستقبلية تشمل عينة متعددة ومثلة من فنادق هذه الفئة تغطي مختلف السياقات الجغرافية والتسويقية والتشغيلية في الجزائر.

ثالثا: التوصيات

بعد استعراض نتائج الدراسة من خلال إسقاط المعلومات النظرية على أرض الواقع والميدان التطبيقي بفندق لافالي بشلف يمكننا وضع بعض التوصيات على المستويين الكلي والجزئي، والتي بموجبها يمكن معالجة نقاط الضعف والخلل وتعزيز نقاط القوة فيما يتعلق بالتسويق الإبداعي ومساهمته في تعزيز رضا العملاء الفنادق المصنفة بالجزائر كالآتي:

1/توصيات واقتراحات على المستوى الكلي:

- اعتبار التسويق الإبداعي كأداة استراتيجية حيوية ينبغي على الفنادق في جميع أنحاء الجزائر تبنيها لتمييز علاماتها التجارية وتعزيز تجربة العملاء بشكل شامل، من خلال الإبداع في مختلف جوانب العمل الفندقي
- يعد الاستثمار المستمر في تدريب الموظفين ورفع مستوى جودة الخدمة المقدمة عاملا أساسيا لتحقيق رضا العملاء في أي مؤسسة فندقية في الجزائر، بغض النظر عن موقعها أو تصنيفها.
- الحاجة لتشجيع الفنادق على إعطاء الأولوية لتحديث وتطوير تصميمها الداخلي والخارجي ومرافقها بشكل مستمر، بما يتماشى مع المعايير الحديثة وتوقعات العملاء المتزايدة، وذلك لتقديم تجربة إقامة مريحة وجذابة.
- من الضروري أن تقوم كل مؤسسة فندقية في الجزائر بتكييف استراتيجيات التسويق الإبداعي وتحسين جودة الخدمة بما يتناسب مع السياق المحلي الخاص بها، مع مراعاة خصائص العملاء المستهدفين، والموقع الجغرافي الفريد، والموارد المتاحة لكل فندق.
- تعزيز ثقافة الإبداع والابتكار في الفنادق، من خلال تأصيل هذه القيم في تصميم رؤيتها وهويتها. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تشجيع الموظفين على تبني أنماط تفكير غير تقليدية، واختبار أفكار جديدة، وتقبل المخاطر المدروسة ضمن بيئة داعمة. ولتحقيق ذلك، من الضروري تخصيص وقت وموارد محددة لدعم جهود الإبداع والابتكار، والاحتفاء بالأفكار المبتكرة التي تحقق نجاحا، وتوفير فرص مستمرة للموظفين للتعلم والتطور، بالإضافة إلى تشجيع التعاون وتبادل الأفكار بين مختلف الأقسام والفريق.

- الاستثمار في تطوير البنية التحتية العامة المحيطة بالفنادق والمناطق السياحية، مثل الطرق والمواصلات وشبكات الاتصالات. وتوفير برامج دعم مالي وقروض لتشجيع أصحاب الفنادق الحالية على تجديد وتحديث مرافقهم وخدماتهم لتلبية المعايير الدولية.
- تقديم حوافز وتسهيلات للمستثمرين المحليين والأجانب لإنشاء فنادق جديدة وعالية الجودة في مختلف مناطق الجزائر، خاصة في المناطق ذات الإمكانيات السياحية غير المستغلة.
- مراجعة وتحديث نظام تصنيف الفنادق الحالي ليتوافق مع المعايير الدولية ويعكس بدقة مستوى الخدمات والمرافق المقدمة.
- تطوير الكفاءات في قطاع الفنادق والضيافة، من خلال الاستثمار في بناء قدرات الكوادر وإنشاء مراكز تدريب مهني متخصصة وتوفير برامج تدريبية دورية للموظفين، مع التركيز بشكل خاص على تعزيز مهارات التواصل وتقديم خدمة عملاء احترافية لضمان تجربة إيجابية للنزلاء.
- إنشاء علامة تجارية موحدة للقطاع الفندقي الجزائري والترويج لها على المستوى الدولي.
- إطلاق حملات تسويقية إبداعية تسلط الضوء على الميزات الفريدة للفنادق الجزائرية وتجارب الإقامة المميزة التي تقدمها.
- بناء شراكات قوية مع وكالات السياحة والسفر ومنظمي الرحلات لجذب المزيد من السياح. وتشجيع السياحة الداخلية من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية تستهدف السوق المحلي وتشجع الجزائريين على الإقامة في الفنادق الوطنية.
- تشجيع الفنادق على تبني التكنولوجيا الحديثة في إدارة عملياتها وتقديم خدمات مبتكرة تلي التغيرات في احتياجات وتوقعات النزلاء. كما يستلزم الأمر دعم البحث والتطوير في مجال الضيافة لإيجاد حلول جديدة تساهم في تحسين الأداء وتعزيز الاستدامة.
- إطلاق برنامج وطني لتقييم وتصنيف جودة الخدمات في الفنادق بشكل دوري وشفاف، مع نشر النتائج لتشجيع المنافسة الإيجابية.
- إنشاء منصة إلكترونية وطنية موحدة للترويج للفنادق الجزائرية وربطها بمنصات الحجز العالمية.
- إنشاء صندوق لدعم الابتكار في قطاع الفنادق وتقديم منح للمشاريع الإبداعية التي تهدف إلى تحسين الخدمات وتجربة العملاء.

2/ توصيات على المستوى الجزئي (تتم فنادق ولاية الشلف):

- عقد دورات تدريبية لموظفي الفنادق بولاية الشلف وتعريفهم بالتسويق الإبداعي من خلال توزيع مطبوعات ونشرات تثقيفية حول اكتساب مهارات التسويق الإبداعي.
- إنشاء محتوى تسويقي إبداعي وجذاب عبر قنوات التواصل الاجتماعي، وتشجيع النزلاء على المشاركة والتفاعل من خلال مسابقات وحملات ترويجية مبتكرة.
- ضرورة إنشاء مصلحة خاصة بالتسويق والإبداع بالفنادق من خلال تخصيص قسم أو فريق مسؤول عن تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق الإبداعي يضمن وجود تركيز مستمر وجهود منظمة في هذا المجال. يجب أن يتكون هذا الفريق من أفراد لديهم مهارات في التسويق، التصميم، كتابة المحتوى، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي.
- إطلاق مبادرة محلية لإعادة تقييم وتصنيف الفنادق في ولاية الشلف وفقا للمعايير الوطنية والدولية الحالية، مع توفير الدعم والإرشاد للفنادق التي تحتاج إلى تطوير مرافقها وخدماتها للارتقاء بتصنيفها. وكذا تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية لأصحاب ومديري الفنادق حول معايير التصنيف الجديدة وأفضل الممارسات لتحقيقها.
- تقديم حوافز استثمارية محددة لتشجيع بناء فنادق جديدة من فئة 4 و 5 نجوم في الولاية، مثل تسهيلات ضريبية، تخصيص أراضٍ بأسعار تفضيلية، وتبسيط إجراءات التراخيص. وإجراء دراسة جدوى لتحديد أنواع الفنادق الفاخرة والمريحة التي يوجد عليها طلب في سوق الشلف.
- تحسين مستويات الإبداع في عملية تقديم الخدمات الفندقية من خلال الدورات التدريبية وورش العمل التي من شأنها أن تعزز رضا العملاء وهذا ما يساهم في رفع مستويات الرضا.
- تحسين وتهيئة البيئة الداخلية في الفنادق للمساهمة في رفع مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة بالفندق. من خلال إجراء تقييم شامل للبيئة الداخلية للفندق، تحديد نقاط التحسين، استشارة مصممين داخليين، وتنفيذ تغييرات تدريجية مع الأخذ في الاعتبار ميزانية الفندق.
- الاستماع إلى صوت العميل وتلبية احتياجاته من خلال إجراء أبحاث سوقية منتظمة لفهم توقعات النزلاء وتطلعاتهم، يجب أن تشمل استطلاعات رأي للنزلاء، مجموعات تركيز، وتحليل لتعليقاتهم عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وكذا تطوير قنوات اتصال فعالة، متعددة، وسهلة الاستخدام للنزلاء للتعبير عن آرائهم وملاحظاتهم (مثل نماذج استطلاع الرأي، البريد الإلكتروني، أرقام الهاتف، ومنصات التواصل الاجتماعي).

- تشجيع الموظفين على مشاركة أفكارهم الإبداعية وتقديم اقتراحات لتحسين الخدمات وتجربة العملاء. يمكن إنشاء نظام مكافأة الأفكار المبتكرة التي يتم تطبيقها بنجاح.
- ضرورة التواصل الجيد بين مقدمي الخدمات ومسير الفندق والعمل على حل المشكلات وتوفير كافة المستلزمات والامكانيات التي من شأنها أن تساهم في الرفع جودة الخدمات المقدمة والتي ترفع من مستور رضا العملاء.
- البحث عن أفكار جديدة وطرق مبتكرة لتصميم الحملات الإعلانية والترويجية. يجب أن تتجاوز الحملات الإعلانية والترويجية الأساليب التقليدية. يمكن استكشاف أفكار جديدة مثل التعاون مع المؤثرين المحليين، تنظيم فعاليات فريدة في الفندق، أو تقديم عروض ترويجية مبتكرة ومخصصة.
- تطوير محتوى قصصي وإبداعي يسلط الضوء على قصة وتاريخ الفندق، أبرز الأحداث التي مر بها، أو حتى قصص عن نزلاء مميزين. يمكن استخدام الصور القديمة، المقابلات مع المؤسسين أو الموظفين القدامى، أو إنشاء فيديوهات قصيرة جذابة. هذا المحتوى يخلق رابطاً عاطفياً مع الجمهور ويساعد في بناء هوية مميزة للفندق وتعزيز رضاهم وولائهم.
- تطوير تطبيقات ذكية للفندق توفر للنزلاء العديد من المزايا مثل سهولة الحجز، تسجيل الدخول والخروج عبر الإنترنت، طلب الخدمات المختلفة (مثل خدمة الغرف أو حجز المطعم)، تخصيص إقامتهم (مثل اختيار نوع الوسائد أو درجة حرارة الغرفة)، والتفاعل مع الفندق من خلال تلقي العروض والتحديثات. هذه التطبيقات حسن تجربة النزلاء وتوفر لهم الراحة والمرونة وتزيد من تفاعلهم مع الفندق.
- التركيز على تقديم خدمات وتسهيلات ذات جودة عالية وتفوق توقعات النزلاء. مما يؤدي إلى رضا العملاء وولائهم ويشجعهم على التوصية بالفندق للآخرين.
- استخدام بيانات النزلاء لتقديم توصيات وخدمات شخصية متميزة، يمكن تحليل بيانات النزلاء السابقين (مثل تفضيلاتهم، طلباتهم الخاصة، تاريخ إقامتهم) لتقديم توصيات مخصصة لهم عند حجزهم للإقامة مرة أخرى أو أثناء إقامتهم. يمكن أيضاً تقديم خدمات مخصصة بناءً على هذه البيانات.
- تدريب الموظفين على تقديم خدمة عملاء ذات طابع شخصي وفريد. وتدريبهم على التعامل مع كل عميل كفرد مميز، وفهم احتياجاته وتوقعاته الفردية، وتقديم خدمة تتجاوز البروتوكولات

القياسية. يجب تشجيعهم على بناء علاقات إيجابية مع العملاء وإظهار الاهتمام الحقيقي براحتهم ورضاهم.

- تعزيز الاتصال والتواصل من خلال إنشاء قنوات اتصال متعددة لتلقي آراء وتعليقات النزلاء بسهولة، والاستجابة السريعة والفعالة لأي شكاوى أو استفسارات من النزلاء (مثل البريد الإلكتروني، الهاتف، وسائل التواصل الاجتماعي، نماذج الاستطلاع، وحتى صناديق الاقتراحات). يجب أن يكون هناك نظام فعال لمراقبة هذه القنوات والاستجابة السريعة والفعالة لأي شكاوى أو استفسارات.

رابعاً: آفاق الدراسة:

انطلاقاً من أن البحث العلمي بناء تراكمي يفتح الأبواب أمام رؤيات ومشكلات جديدة تكون مثيرة للبحث، لذا يمكن أن نقترح بعض الدراسات التي يمكن إجراؤها في ضوء ما تناولته الدراسة الحالية:

1 - دور التسويق الإبداعي في تحسين الأداء الوظيفي بالفنادق المصنفة بالجزائر.

2 - أثر التسويق الإبداعي في تعزيز الميزة التنافسية للوكالات السياحية بالجزائر.

3 - قياس رضا العميل الخارجي عن جودة الخدمة الفندقية.

المراجع

المراجع العربية:

أولا: الكتب

- البكري، ث. (2006). *التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- خير الله، جمال. (2008). *الإبداع الإداري*. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الربيعاوي،. سعدون. حمود. جثير. (2020). *طيف التسويق (الطبعة الأولى)*. دار غيداء للنشر والتوزيع.
- الطائي، ح.، &العلاق، ب. (2009). *مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عباس، أنس. عبد.الباسط & الكميم، جمال. ناصر. (2015). *التسويق المعاصر Contemporary Marketing*. Al Manhal.
- عبد الحميد، ط. أ. (2010). *التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور*. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- العبيدي، مُجَّد. (2010). *الإبداع والتفكير الابتكاري وتنميته في التربية والتعليم (الطبعة الأولى)*. دار ديونور للنشر والتوزيع.
- الفاخري، سالم. عبد الله. (2018). *سيكلوجية الابداع*. مركز الكتاب الأكاديمي.
- كوتلر، فيليب، سوندرز، جون.، أرمسترونغ، غاري.، بونغ، فيرونیکا. (2017). *التسويق: الجزء الخامس، الترويج*. دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دار مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع.
- مُجَّد عيد ابراهيم، مروى. (2016). *استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام*. معهد الإدارة العامة.
- مطر، أدهم. وهيب. (2014). *التسويق الفندقي و مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة* (الطبعة الأولى). دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر.

ثانيا: المقالات:

- اسماعيل، مراد، & رديف، مصطفى. (2020). أهمية-جودة-الخدمة-في-اكتساب-رضا-العميل -دراسة-حالة-متعامل-الهاتف-النقال-موبيليس-بولاية-عين-تموشنت. *مجلى معهد العلوم الاقتصادية*. 23(02),
- بروال، هشام & حمداني، نُجْد. (2020). إدراك-المستهلك-الجزائري-لممارسات-الابتكار-التسويقي-في-مجال-المنتجات-الالكترونية-و-الكهرومنزلية. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*. 23(02),
- بشني، ي.، & غلاي، ن. (2014). الإبداع ضرورة أساسية لخلق ميزة تنافسية. *مجلة دفاتر بوداكس*. 2,
- بعبع، إ. (2023). الفعالية الاقتصادية للمؤسسات الفندقية بين التأطير القانوني ومقتضيات النشاط السياحي. *مجلة النبراس للدراسات القانونية*. (4)6,
- بعلي، حمزة & بن جلول، خالد. (2022). تقييم-جودة-الخدمات-الفندقية-وأثرها-على-رضا-زبائن-بعض-المؤسسات-الفندقية-بولاية-عنابة-الجزائر. *مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية*. 23(01),
- بعيطيش، ش. (ب.ت.). أثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية*. 31,
- بن التومي، سارة. (2013). التفكير الابداعي المفهوم الغائب عن المؤسسات. *مجلة دفاتر بوداكس*, (1)21, 46-67.
- بن عبد العزيز، س.، & بن عبد العزيز، س. (2018). دور الإبداع والابتكار في صناعة الذكاء الاقتصادي بالمؤسسة الاقتصادية. *مجلة إضافات اقتصادية*. 2(3),
- بن لحرش، ص.، & بورحلي، أ. ت. (2018). الابتكار التأميني وأثره على رضا العميل. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*. (1)5,
- بن موسى، ح.، & تواتي، خ. (2013). مساهمة الإبداع في تعزيز تنافسية المؤسسات. *مجلة دفاتر بوداكس*. 2,
- بن ميهوب، أمينة. (2023). الصناعة الفندقية وانعكاساتها على الحركة السياحية في الجزائر -دراسة احصائية للصناعة الفندقية والنشاط السياحي بالجزائر. *مجلة التكامل الاقتصادي*. 310-329, (04)11,

- بن ميهوب، أ. (2023). الصناعة الفندقية وانعكاساتها على الحركة السياحية في الجزائر، دراسة إحصائية للصناعة الفندقية والنشاط السياحي بالجزائر. *مجلة التكامل الاقتصادي*. 11(4) ,
- بوبكر، ع.، & الشيخ، د. (2017). مساهمة التمكين في ترقية الإبداع التسويقي للعاملين بمؤسسة الضيافة حالة فنادق السوفيتال بالجزائر. *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*. 10 ,
- بوحلاسة، ي.، & كورتل، ف. (2022). الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق التميز بالمؤسسات الفندقية. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*. 6(1) ,
- بوزيان، ح. (2014). أثر جودة الخدمة على رضا العميل ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة. *رؤى اقتصادية*. 6 ,
- بوفاس، الشريف & . بلايلية، ربيع. (2017). المرونة الاستراتيجية كمدخل للإبداع التسويقي وتحقيق التميز في أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية*. 07 ,
- بوفولة، نبيلة. (2018). الإبداع في مجال الخدمات مميزات ومستوياته. *مجلة دراسات*. 291 ,
- <https://doi.org/10.35644/1713-000-009-010>
- جيا، م. ع. (2017). العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات "دراسة ميدانية على شركات صناعة". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 2 ,
- حسين، ح. و.، & عبد محمود، أ. (ب.ت.). الإبداع التسويقي وأثره في تصميم البناء الأخضر. *أهل البيت*. 20 ,
- حمادي، ب.، & بكوش، ف. (2019). أثر معالجة شكاوي العملاء على رضا العميل في البنوك التجارية. *مجلة الاقتصاد الجديد*. 11(2) ,
- حمودي، ر.، & نوري، م. (2017). أهمية الإبداع التسويقي في تعزيز تنافسية المؤسسات الجزائرية، دراسة عينة من زبائن مؤسسة كوندور الجزائرية. *مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة*. 2(16) ,
- خنيري، محمد & . مرايمي، أسماء. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل بالمؤسسة. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*. <https://doi.org/10.37165/2034-003-001-002>

- خضير، أ. أ. (2019). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة، دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد. *مجلة اقتصاد المال والأعمال*. 3(1).
- الخفاجي، حاكم. جبوري. (2014). رضا العميل كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء العميل دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف. *الغري للعلوم الاقتصادية والادارية*. 8(25).
<https://doi.org/10.36325/ghjec.v8i25.5838>
- خليفة، م.، & دراجي، ع. (2016). دور الإبداع والابتكار في عصرنة المصارف وزيادة قدرتها التنافسية. *مجلة المعيار* , 16.
- خليل، ع. ق.، & يحياوي، ف. ز. (2015). جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء. *مجلة الاقتصاد والتنمية*. 3 ,
- دراج، ن. ص. (ب.ت.). أثر الإبداع على ولاء العميل للمؤسسة الحديثة. *مجلة الحقوق والعلوم السياسية*. 25 ,
- ريعي، س. (2018). دور التسويق الإبداعي في نجاح المقاولاتية. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*. 11 ,
- زعباط، س. (2016). جودة الخدمة كأداة لبناء رضا العميل دراسة حالة مؤسسة موبليس وكالة جيغل. *مجلة البشائر الاقتصادية*. 5 ,
- الزعبي، علي فلاح & المومني، ياسر، عيسى. (2020). دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في شركات الأعمال الصغيرة في الأردن (دراسة تحليلية). *مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية* , 2(1), 63-86.
- ساطور، م. م. م. (ب.ت.). استخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة. *مجلة العمارة والفنون*. 4 ,
- شويط، ي.، & حدادي، و. (2021). استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج للخدمات الفندقية بالجزائر، دراسة تحليلية لعينة من مواقع فنادق ولاية الجزائر. *مجلة المعيار*. 25(59).
- شيدخ، ع. د. (2023). أثر الابتكار في الخدمة على قيمة العلامة التجارية الفندقية، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن المؤسسات الفندقية المصنفة 5 نجوم بالشرق الجزائري. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*.

- الصادق، هـ. (2016). طبيعة التفكير الإبداعي في الجامعات العربية. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*. 16 ,
- عابد، م. (2020). واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة. *مجلة البحوث القانونية والاقتصادية*. 2(1)
- عبد الحميد عطا، إ. ص. (ب.ت.). إدارة الإبداع في المؤسسات الإعلانية ودورها في تنمية مهارات التفكير الإبداعي للمحترفين. *مجلة بحوث التربية النوعية*. 15
- عثمان، ل. (ب.ت.). أثر الابتكار التسويقي على تحقيق جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العاملين، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*. 9
- عذيب، ع. ف. (2019). الإدارة بالرؤية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي، بحث استطلاعي لعينة من موظفي الشركة العامة للصناعات الكهربائية. *مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية*. 25(114)
- فالتة، اليمين & برني، لطيفة. (2021). المعايير العالمية في تصنيف الفنادق وعلاقتها بتقييم العملاء دراسة مقارنة بين مجموعة من الفنادق. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية* 12، 15(01)، 126.
- فيلاي، نجوى & سحنون، عقبة. (2018). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة بنك البركة فرع 402). *مجلة الشريعة والاقتصاد* 07(13)، 362، 394.
- كحلة، ع. م. أ. (2019). دور أساليب التفكير الإبداعي في إدارة الأزمة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على قطاع الأغذية والمشروبات. *تقسم إدارة الأعمال. مجلة أكاديمية السادات للعلوم الإدارية*.
- لوصادي، ف. ز.، & خلفاوي، ح. (2019). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء العميل الجزائري للعلامة التجارية، دراسة حالة شركة LG للأجهزة الإلكترونية. *مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا*. 15(20)
- ماري، منور. (2021). رضا-العميل؛ -كمؤشر-للخدمة-الفندقية--دراسة-ميدانية-بفنادق-ولاية-تيارت-المدينة. *مجلة التنمية الاقتصادية*. 06(01) ,
- محمود، س. ا. (2017). استخدام نموذج رضا العميل الأمريكي لقياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة الصحية بالمستشفيات الخاصة. *التجارة والتمويل*, 37(4), 458-511.

- مزياتي، أ. (ب.ت.). واقع الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، حالة مؤسسة الصناعة الغذائية. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*. 22(2)
- مساني، رشيدة & منصور، رقية. (2022). دور محركات البحث للفنادق في الترويج للخدمات الفندقية _دراسة تحليلية لمحرك البحث _ Trivago *مجلة الاقتصاد الجديد*. 13(01)
- مسعداوي، يوسف & مرايمي، أسماء. (2018). تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا العميل دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى. *مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات*. 13
- مكّي، ح.، خليف، أ.، & نسيلي، خ. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا العميل المصرفي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة عين وسارة. *مجلة الاقتصاد الجديد*. 10(3)
- الناصر، منذر. حضور، عدنان & خريط، ليال. (2023). التفكير الإبداعي ودوره في تحليل المشكلات وصناعة وإتخاذ القرارات | الموقع الرسمي للدكتور عبدالرحيم مُجد. *مجلة جامعة البعث* - <https://dr-ama.com/?p=158>. 45(14)
- الناصر، م.، حضور، ع.، & خريط، ل. (2023). جودة بيئة العمل الداخلية وعلاقتها بتنمية التفكير الإبداعي للعاملين في المنشآت الفندقية في محافظة حمص. *مجلة جامعة البعث*. 45(14)
- هرموش، إ.، & مقيّمح، ص. (2019). أثر رأس المال الفكري على تنمية الإبداع في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*. 5(1)

ثالثا: المذكرات والأطروحات

- أبوفرع، عاصم. رشاد. مُجَّد. (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا العميل وقيمة العميل ، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن . [رسالة ماجستير]. جامعة الشرق الأوسط.
- برنجي، أيمن. (2008). الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية. [مذكرة ماجستير]. جامعة أمَّجَّد بوقرة بومرداس.
- بن عاشور، ل. (2019). دور وفعالية الابتكار والإبداع التسويقي في خلق ميزة تنافسية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة ميدانية على مستوى الجزائر العاصمة . [أطروحة دكتوراه]. قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
- بوزيان، حسان. (2013). أثر جودة الخدمة على رضا العميل دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف) ، [رسالة ماجستير]. جامعة سعد دحلب البليدة.
- سكر، فاطمة. الزهراء. (2006). (أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية [مذكرة ماجستير]. جامعة الجزائر.
- سليمان، مُجَّد. (2006). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة . [مذكرة لنيل رسالة ماجستير قسم علوم التسيير، تخصص تسويق]. جامعة المسيلة.
- عيسى محمود، ب. أ، & بشير، إ. ف. م. (2016). أثر جودة خدمة الصراف الآلي في رضا المصارف السودانية . [أطروحة دكتوراه]. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- غبغب، ياقوتة. (2017). التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية حسب وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس - دراسة عينة من الجامعات الجزائرية. [أطروحة دكتوراه طور ثالث في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق إبداعي]. جامعة غرداية.

رابعاً: المؤتمرات والملتقيات العلمية

- ببة، إيمان & خثير، شين. (2023). "واقع تطبيق التسويق الإبداعي في منظمات الأعمال الناشئة". جامعة الشهيد العربي التبسي - تبسة.
- هامان، حسان. علي. (2019). التفكير الإبداعي كمصدر للميزة التنافسية وأثره في تطوير المنظمات الصغرى والمتوسطة. دور ريادة الأعمال في تطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الليبي، جامعة مصراتة.

خامساً: النصوص التشريعية

- مرسوم تنفيذي رقم 19-158 مؤرخ في 24 شعبان عام 1440 هجرية الموافق 30 أبريل سنة 2019 ميلادية، يعرّف المؤسسات الفندقية ويحدد شروط وكيفيات استغلالها وتصنيفها واعتماد مسيرتها.

- المراجع الأجنبية:

- Al-Hawary, S. S., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1).
- Babu, R. R., Murali, K. M., & Swathi, S. A. (2013, October). Role of creativity and innovation in entrepreneurship. *Innovative Journal of Business and Management*, 112(115).
- Badran, N. F. M. (2021, January). Create ambient advertising (an approach to design a creative ambient advertising). *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, 6(25).
- Cilliers, C. D. (2018). Determining customer satisfaction: A case study of a tourism establishment in the Vaal region. *Faculty of Human Sciences*.
- Eremina, A. R., Bardadym, M. V., Hurtova, N. V., Zhadko, K. S., & Datsenko, V. V. (2020). Innovative Marketing Tools for Business Development in the Early Stages of the Crisis. *International Journal of Management (IJM)*, 11(05).

<https://papers.ssrn.com/abstract=3632688>

- Faizan, A., & Muslim, A. (2014). The influence of physical environment on emotions. *Global Business Advancement*, 7(3).
- Farhadi, Y., & Hamidikhah, N. (2016). A study of internal service quality and customer satisfaction: Case study: Banquet halls of Parsian Evin Hotel. *Master's thesis*. Department of Business, Administration, Technology and Social Sciences, Luleå University of Technology.
- Farhadi, Y., & Hamidikhah, N. (2016). A study of internal service quality and customer satisfaction. *Department of Business, Administration, Technology and Social Sciences, Luleå University of Technology*.
- Fegan, J. (n.d.). The role of creativity in public relations. *Creativity in Public Relations*.
- Fillis, I., & Rentschler, R. (2006). *Creative marketing: An extended metaphor for marketing in a new age*. Palgrave Macmillan.
- Freihat, S. M. S. S., Homsy, D. M. A., & Hashem, T. N. (2020). Innovative Marketing and Its Impact on Customers' Value Creation in Orange Jordan Telecom. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(5), 265. <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0103>
- Ghoneim, A. I., & Ahmed, A. S. (n.d.). Influence of relationship marketing underpinnings on Egyptian hotel customer's satisfaction and loyalty. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*. Georgia Southern University.
- Govender, K. (2015). Hotel grading, service quality, satisfaction and loyalty – proposing a theoretical model and relationship. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4.
- Green, A. (2009). *Creativity in public relations* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Gumussoy, C. A., & 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*, 4(9).
- Halim, Y. T., & Halim, H. H. (n.d.). Guest satisfaction and hotel profitability in Egypt.
- Hashem, T. N. (2010). Impact of managers emotional intelligence on marketing creativity in Jordan commercial banks. *Innovative Marketing*, 6.
- Ibrahim, M., & Yusheng, K. (2020). Service innovation and organisational performance : mediating role of customer satisfaction. *International Journal of*

- Management & Entrepreneurship Research*, 2(3), 97-108.
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v2i3.142>
- Inthasang, C., & Ussahawanitchakit, P. (2016, June). Marketing creativity orientation and marketing profitability: An empirical study of software businesses in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(5).
 - Khartabiel, M. I., & Saydam, S. (2014). Banks employees satisfaction as a lead to customers satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(9).
 - Lynch, J. (2014, juillet 7). *Creativity in Marketing—A lost cause or new possibilities*. presented at the 47th Academy Of Marketing. https://marketing.conference-services.net/resources/327/4002/pdf/AM2014_0237_paper.pdf
 - Lynch, J. (2014, May). Creativity in marketing – a lost cause or new possibilities. *Academy of Marketing*.
 - Mesfin, D. T. (2015). The influence of service quality on customer satisfaction, customer value and behavioral intentions in the hotel sector of Ethiopia. *Business Leadership*. University of South Africa.
 - Miartana, I. P., Djumilah, H., & Fatchur, R. (2014). Implementation of total quality management based knowledge. *European Journal of Business and Management*, 6(24).
 - Mohamed, A. O., Elsawalhy, H. A., & Tahoona, S. H. I. (2022). Application of Innovative Marketing in Egyptian Five-Star Hotels : An Exploratory Study. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, 06.
 - Muchogo, T. W. (2016). *Service quality, customer satisfaction and customer loyalty in three to five star hotels in Nairobi* [Master's thesis, UNIVERSITY OF NAIROBI].
<https://duckduckgo.com/?q=SERVICE+QUALITY%2C+CUSTOMER+SATISFACTION+AND+CUSTOMER+LOYALTY++IN+THREE+TO+FIVE+STAR+HOTELS+IN+NAIROBI+site%3Awww.zotero.org%2Fsupport&ia=web>
 - Naveed, T., & Akhtar, I. (2012). The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty : A case study of Student of Faisalabad Pakistan. *MPRA Paper*, 53197.

- Nwachukwu, C. E. (2018). *The Impact of Different Types of Innovations on Customer Satisfaction in Microfinance Bank in Nigeria* [Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence]. JAMK Center for Competitiveness.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46-61.
<https://doi.org/10.1108/03090560910923238>
- Omidi, 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*, 2(2).
- Ouellet, J. F., Lacroix, C., & Lus, B. (2014). Salespeople contribution to innovation in the firm: Can generativity be a driving force? *Cahier de Recherche*, 3(4).
- Ray, D. (2001). *Mesurer et développer la satisfaction des clients*. Editions d'Organisation.
- Regione di Como, P. (2009/2010). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry. *Milano, Management, Economics and Industrial Engineering*.
- Salama, M. A., & Abdelkawi, A. H. (2022). The relationship between hotel rating, customer loyalty and electronic word of mouth: Evidence from Egyptian hotels. *Journal of Tourism, Hotels and Heritage*, 5(1).
- Sultan, S. M. S. F., Himsi, D. M. A., & Hashem, T. N. (n.d.).
- Tefera, O., & Migiro, S. (2018). The relationship amongst customer satisfaction, loyalty, demographic and tripographic attributes: A case of star rated hotel guests in Ethiopia. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(6).
- Truong, T. (2016, October). Customer satisfaction research: A case study. *Bachelor's thesis*. Laurea University of Applied Sciences.
- Tunç, T. (2022). The mediating role of brand image and customer satisfaction in the impact of marketing innovation on customer loyalty (a case research in the chemical industry). *Academic review of humanities and social sciences*, 05(02).
- Wanjiru Muriithi, T. (2013, October). After sale services, customer satisfaction and loyalty in automotive industry of Kenya. *Master's thesis*. University of Nairobi.
- Watiki, C. (2014). Service quality and customer satisfaction in hotels in Nairobi, Kenya. *Master's thesis*. Business Management, University of Nairobi.

- Weise, T. (2012). Experiencing creativity in the organization: From individual creativity to collective creativity. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 7.
- Yunus, N. K. Y., & Ishak, S. (2012). The relationship between internal satisfaction and external. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 1(1).

الملاحق

الملحق رقم (01)

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

السادة المحترمون.....

نهديكم أطيب التحيات.....

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه بجامعة حسيبة بن بوعلي الشلف تخصص " تسويق الخدمات " الموسومة
بالعنوان: (مساهمة التسويق الابداعي في تعزيز رضا عملاء الفنادق المصنفة بالجزائر، دراسة ميدانية
لعينة من الفنادق أربعة نجوم)، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان والذي صمم للحصول على مجموعة من
البيانات التي تخدم أهداف البحث المشار إليه أعلاه، حيث سيكون لإجاباتكم الفضل في إثراء موضوع
الدراسة و نجاحها، لذلك نرجوا من سيادتكم التفضل بتقديم الإجابة المناسبة لكل فقرة، علما أن
الإجابات التي ستدلون بها ستكون لدينا موضع العناية والاهتمام، وأنها لن تستخدم إلا للأغراض العلمية.
شاكرين لكم مسبقا تعاونكم معنا مع وافر التقدير والاحترام

إعداد الطالبة : راس الكاف فتيحة

ملاحظة: يرجى وضع علامة (x) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظرك.

البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: من 18 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة

- أكثر من 51 سنة
- مستوى التعليم: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- الحالة العائلية: متزوج أعزب
- الدخل: من 20000 دج إلى 50000 دج من 50000 دج إلى 80000 دج
- أكثر من 80000 دج
- مدة الإقامة في الفندق: أقل من أسبوع أكثر من أسبوع شهر

المحور الأول: التسويق الابداعي

الإبداع يقصد به وضع أفكار جديدة أو مفاهيم غير تقليدية لممارسات التسويق. قد تركز على عنصر المنتج، إما سلعة أو خدمة، أو عنصر سعر، أو عنصر ترويج، أو عنصر توزيع، أو كل هذه العناصر في وقت واحد.

➤ البعد الأول: الابداع في تقديم الخدمة

| رقم العبارة | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 01 | يتميز الفندق بتشكيلة متنوعة من الخدمات. | | | | | |
| 02 | يعمل الفندق على تجديد وتطوير خدماته بشكل مستمر. | | | | | |
| 03 | يتوفر في الفندق فريق عمل متخصص لحماية ممتلكات النزلاء. | | | | | |
| 04 | يقدم الفندق تعويض في حال عدم رضا العميل عن الخدمة. | | | | | |

➤ البعد الثاني: الابداع في تسعير الخدمة

| رقم العبارة | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 05 | تناسب أسعار خدمات الفندق مع مستوى دخلي. | | | | | |
| 06 | يقدم الفندق أسعار جديدة وخاصة في المناسبات. | | | | | |
| 07 | أسعار الفندق تنافسية مقارنة بمثيلاتها في السوق. | | | | | |
| 08 | يوفر الفندق عروضاً خاصة للعملاء الدائمين وحاملي بطاقة الولاء. | | | | | |
| 09 | أسعار الغرف والخدمات مرنة وقابلة للمفاوضة حسب الحالة. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | 10 | يتيح الفندق للعميل عدة طرق للدفع أثناء عملية الحجز في الفندق مثل بطاقات الإئتمان مثل فيزا كارد، ماستر كارد، خدمات الدفع عبر الانترنت: مثل باي بال، خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول مثل قوقل باي، أبل باي، أشكال أخرى مثل أموال نقدية أو شيك عند الوصول في بعض الحالات. |
|--|--|--|--|--|----|---|

➤ البعد الثالث: الابداع في توزيع الخدمة

| رقم العبارة | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 11 | أبذل جهدا أقل في عملية شراء الخدمة. | | | | | |
| 12 | أحصل على خدمات الفندق في الوقت المناسب. | | | | | |
| 13 | طريقة الحجز في الفندق واضحة وبسيطة، سهلة وسريعة. | | | | | |
| 14 | يوفر الفندق خيارات متنوعة للحجز مثل الهاتف، الأنترنت، التطبيقات المتحركة. | | | | | |
| 15 | يسهل علي إلغاء أو تعديل حجوزات سابقة من خلال نفس قنوات التوزيع. | | | | | |

➤ البعد الرابع: الابداع في ترويج الخدمة

| رقم العبارة | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 16 | يعتمد الفندق على موقعه الالكتروني في الترويج لخدماته. | | | | | |
| 17 | يعتمد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي لعرض خدماته. | | | | | |
| 18 | يعتمد الفندق على إنشاء مقاطع فيديو ترويجية ونشرها على اليوتيوب وإنستغرام للتعريف بخدماته للعملاء. | | | | | |
| 19 | يعتمد الفندق على الإعلانات والمنشورات والحملات على وسائل الإعلام المطبوعة الالكترونية. | | | | | |
| 20 | يقوم الفندق بإرسال بريد إلكتروني للزبائن للتعريف بالخدمات الجديدة. | | | | | |

➤ البعد الخامس: الابداع لدى الأفراد

| رقم العبارة | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 21 | يتميز فريق العمل في الفندق بالمهنية والأناقة في مظهرهم الموحد. | | | | | |
| 22 | سلوك فريق العمل بالفندق يعطيني شعورا بالثقة والأمان. | | | | | |
| 23 | فريق العمل بالفندق يمتلك المعرفة الكافية لتلبية احتياجاتي. | | | | | |
| 24 | فريق العمل بالفندق يتمتع بمستوى تدريب يؤهلهم لتلبية احتياجاتي ومتطلباتي. | | | | | |

➤ البعد السادس: الابداع في العمليات

| رقم العبارة | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 25 | إجراءات الحجز في الفندق بسيطة ومختصرة للوقت. | | | | | |
| 26 | التكنولوجيا المستخدمة في تقديم خدمات الفندق متطورة. | | | | | |

➤ البعد السابع: الابداع في الدليل المادي

| رقم العبارة | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 27 | تتميز مرافق الفندق بالتقنية المتطورة. | | | | | |
| 28 | التصميم الخارجي للفندق جذاب وملفت للانتباه. | | | | | |
| 29 | التصميم الداخلي للفندق يعكس الحداثة والعصرية. | | | | | |
| 30 | ترتيب الغرف والديكور متميز ويعكس ثقافة معينة. | | | | | |
| 31 | يعرض الفندق مقتطفات أو صور توضيحية عن الثقافة المحلية بالغرف. | | | | | |

المحور الثاني: رضا العملاء

| رقم العبارة | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 32 | نوع الخدمات المعروضة تلبي تماما متطلباتي. | | | | | |
| 33 | يتميز الفندق بتقديم خدمات استثنائية بالمقارنة مع فنادق أخرى. | | | | | |
| 34 | الخدمات المقدمة من قبل الفندق تفوق بكثير توقعاتي. | | | | | |
| 35 | أرغب في البقاء كعميل دائم للفندق لارتياحي لجودة الخدمات المقدمة. | | | | | |
| 36 | أستطيع التواصل مع الفندق بسهولة عبر الهاتف أو الخدمات الالكترونية. | | | | | |
| 37 | يبادر الفندق بالتفاعل مع احتياجات العملاء وتطوير الخدمات المقدمة لهم. | | | | | |
| 38 | تتعامل إدارة الفندق مع اقتراحات وشكاوى العملاء بشفافية وفعالية. | | | | | |
| 39 | خدمات الفندق تعزز الولاء لدي وتجعلني أشعر بتقديرهم. | | | | | |
| 40 | يتاح لي في الفندق فرصة التعبير عن رأيي بموضوعية. | | | | | |
| 41 | تعاملني مع الفندق يشعري بمركز ومكانة اجتماعية مميزة. | | | | | |
| 42 | أنا داعم للفندق وأدافع عنه عندما يتعرض لانتقادات غير عادلة. | | | | | |
| 43 | أوصي بشدة أصدقائي وأقاربي باختيار الفندق كوجهة إقامة. | | | | | |

أجب على السؤال التالي:

– ما هي مقترحاتك لتطوير خدمات الفندق؟

.....

.....

.....

.....

الملحق رقم (02)

أسماء الأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة

| الدرجة الوظيفية | الجامعة | اسم ولقب الأستاذ | الرقم |
|-----------------|----------------------------|------------------|-------|
| أستاذ | جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف | علي دحماني | 01 |
| أستاذ محاضر أ | جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف | أسماء سي علي | 02 |
| أستاذ محاضر أ | جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف | جميلة مديوني | 03 |
| أستاذ | جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف | شارف نور الدين | 04 |
| أستاذ محاضر أ | جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف | سميرة مرقاش | 05 |
| أستاذ | جامعة خميس مليانة | حكيم خلفاوي | 06 |
| أستاذ محاضر أ | جامعة البليدة 02 | مُحَمَّد بوقيرة | 07 |

الملحق رقم (03) مخرجات برنامج Spss

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| .953 | 43 |

| Récapitulatif des modèles | | | | | |
|---------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------------|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques |
| | | | | | Variation de R-deux |
| 1 | .820 ^a | .673 | .670 | .34357 | .673 |

| Récapitulatif des modèles | | | | |
|---------------------------|---------------------------|------|------|---------------------|
| Modèle | Modifier les statistiques | | | |
| | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | 210.044 ^a | 1 | 102 | .000 |

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|------------|------------------|-----|-------------|---------|
| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F |
| 1 | Régression | 24.794 | 1 | 24.794 | 210.044 |
| | de Student | 12.040 | 102 | .118 | |
| | Total | 36.834 | 103 | | |

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t |
| | | B | Erreur standard | Bêta | |
| 1 | (Constante) | .162 | .242 | | .668 |
| | X | .980 | .068 | .820 | 14.493 |

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|-------------|------|--|------------------|
| Modèle | | Sig. | Intervalle de confiance à 95,0% pour B | |
| | | | Borne inférieure | Borne supérieure |
| 1 | (Constante) | .506 | -.318 | .642 |
| | X | .000 | .846 | 1.114 |

| Variables introduites/éliminées ^a | | | | | |
|--|-----------------------|---------------------|---------------|---------------------------------|---------------------------|
| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode | | |
| 1 | x1 ^b | . | Introduire | | |
| a. Variable dépendante : y | | | | | |
| b. Toutes les variables demandées ont été introduites. | | | | | |
| Récapitulatif des modèles | | | | | |
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques |
| | | | | | Variation de R-deux |
| 1 | .586 ^a | .343 | .337 | .48706 | .343 |

| Récapitulatif des modèles | | | | |
|---------------------------|---------------------------|------|------|---------------------|
| Modèle | Modifier les statistiques | | | |
| | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | 53.270 ^a | 1 | 102 | .000 |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---------------------------------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Modèle | | Somme des carrés | Ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 24.794 | 1 | 24.794 | 210.044 | .000 ^b |
| | de Student | 12.040 | 102 | .118 | | |
| | Total | 36.834 | 103 | | | |
| a. Variable dépendante : y | | | | | | |
| b. Prédicteurs : (Constante), X | | | | | | |

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t |
| | | B | Erreur standard | Bêta | |
| 1 | (Constante) | 1.631 | .279 | | 5.851 |
| | x1 | .567 | .078 | .586 | 7.299 |

| Coefficients ^a | | |
|---------------------------|------|--|
| Modèle | Sig. | Intervalle de confiance à 95,0% pour B |

| | | | Borne inférieure | Borne supérieure |
|---|-------------|------|------------------|------------------|
| 1 | (Constante) | .000 | 1.078 | 2.184 |
| | x1 | .000 | .413 | .722 |

| Variables introduites/éliminées ^a | | | |
|--|-----------------------|---------------------|------------|
| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
| 1 | x2 ^b | . | Introduire |
| a. Variable dépendante : y | | | |
| b. Toutes les variables demandées ont été introduites. | | | |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|----------------------------------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 18.426 | 1 | 18.426 | 102.098 | .000 ^b |
| | de Student | 18.408 | 102 | .180 | | |
| | Total | 36.834 | 103 | | | |
| a. Variable dépendante : y | | | | | | |
| b. Prédicteurs : (Constante), x2 | | | | | | |

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|-------------|------|--|------------------|
| Modèle | | Sig. | Intervalle de confiance à 95,0% pour B | |
| | | | Borne inférieure | Borne supérieure |
| 1 | (Constante) | .001 | .407 | 1.478 |
| | x2 | .000 | .623 | .927 |

| Récapitulatif des modèles | | | | | |
|---------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------------|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques |
| | | | | | Variation de R-deux |
| 1 | .707 ^a | .500 | .495 | .42482 | .500 |

| Récapitulatif des modèles | | | | |
|---------------------------|---------------------------|------|------|---------------------|
| Modèle | Modifier les statistiques | | | |
| | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | 102.098 ^a | 1 | 102 | .000 |

| Variables introduites/éliminées ^a | | | |
|--|-----------------------|---------------------|------------|
| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
| 1 | x3 ^b | . | Introduire |
| a. Variable dépendante : y | | | |
| b. Toutes les variables demandées ont été introduites. | | | |

| Récapitulatif des modèles | | | | | |
|---------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------------|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques |
| | | | | | Variation de R-deux |
| 1 | .618 ^a | .382 | .376 | .47256 | .382 |

| Récapitulatif des modèles | | | | |
|---------------------------|---------------------------|------|------|---------------------|
| Modèle | Modifier les statistiques | | | |
| | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | 62.941 ^a | 1 | 102 | .000 |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|----------------------------------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 14.056 | 1 | 14.056 | 62.941 | .000 ^b |
| | de Student | 22.778 | 102 | .223 | | |
| | Total | 36.834 | 103 | | | |
| a. Variable dépendante : y | | | | | | |
| b. Prédicteurs : (Constante), x3 | | | | | | |

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t |
| | | B | Erreur standard | Bêta | |
| 1 | (Constante) | 1.515 | .271 | | 5.585 |
| | x3 | .558 | .070 | .618 | 7.934 |

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|------|--|------------------|
| Modèle | Sig. | Intervalle de confiance à 95,0% pour B | |
| | | Borne inférieure | Borne supérieure |

| | | | | |
|---|-------------|------|------|-------|
| 1 | (Constante) | .000 | .977 | 2.053 |
| | x3 | .000 | .419 | .698 |

| Récapitulatif des modèles | | | | | |
|---------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------------|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques |
| | | | | | Variation de R-deux |
| 1 | .599 ^a | .359 | .352 | .48128 | .359 |

| Récapitulatif des modèles | | | | |
|---------------------------|---------------------------|------|------|---------------------|
| Modèle | Modifier les statistiques | | | |
| | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | 57.020 ^a | 1 | 102 | .000 |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|----------------------------------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 13.208 | 1 | 13.208 | 57.020 | .000 ^b |
| | de Student | 23.626 | 102 | .232 | | |
| | Total | 36.834 | 103 | | | |
| a. Variable dépendante : y | | | | | | |
| b. Prédicteurs : (Constante), x4 | | | | | | |

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t |
| | | B | Erreur standard | Bêta | |
| 1 | (Constante) | 1.906 | .234 | | 8.151 |
| | x4 | .541 | .072 | .599 | 7.551 |

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|-------------|------|--|------------------|
| Modèle | | Sig. | Intervalle de confiance à 95,0% pour B | |
| | | | Borne inférieure | Borne supérieure |
| 1 | (Constante) | .000 | 1.443 | 2.370 |
| | x4 | .000 | .399 | .683 |

| Récapitulatif des modèles | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------------|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques |
| | | | | | Variation de R-deux |
| 1 | .693 ^a | .480 | .475 | .43335 | .480 |
| Récapitulatif des modèles | | | | | |
| Modèle | Modifier les statistiques | | | | |
| | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F | |
| 1 | 94.143 ^a | 1 | 102 | .000 | |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|----------------------------------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 17.679 | 1 | 17.679 | 94.143 | .000 ^b |
| | de Student | 19.155 | 102 | .188 | | |
| | Total | 36.834 | 103 | | | |
| a. Variable dépendante : y | | | | | | |
| b. Prédicteurs : (Constante), x5 | | | | | | |

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|----|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t |
| | | B | Erreur standard | Bêta | |
| | | 1 | (Constante) | 1.075 | |
| | x5 | .705 | .073 | .693 | 9.703 |

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|----|------|--|------------------|
| Modèle | | Sig. | Intervalle de confiance à 95,0% pour B | |
| | | | Borne inférieure | Borne supérieure |
| | | | 1 | (Constante) |
| | x5 | .000 | .561 | .849 |

| Récapitulatif des modèles | | | | | |
|---------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------------|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques |
| | | | | | Variation de R-deux |
| 1 | .577 ^a | .332 | .326 | .49099 | .332 |

| Récapitulatif des modèles | | | | |
|---------------------------|---------------------------|------|------|---------------------|
| Modèle | Modifier les statistiques | | | |
| | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | 50.795 ^a | 1 | 102 | .000 |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|----------------------------------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 12.245 | 1 | 12.245 | 50.795 | .000 ^b |
| | de Student | 24.589 | 102 | .241 | | |
| | Total | 36.834 | 103 | | | |
| a. Variable dépendante : y | | | | | | |
| b. Prédicteurs : (Constante), x6 | | | | | | |

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t |
| | | B | Erreur standard | Bêta | |
| 1 | (Constante) | 1.818 | .260 | | 7.002 |
| | x6 | .491 | .069 | .577 | 7.127 |

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|-------------|------|--|------------------|
| Modèle | | Sig. | Intervalle de confiance à 95,0% pour B | |
| | | | Borne inférieure | Borne supérieure |
| 1 | (Constante) | .000 | 1.303 | 2.333 |
| | x6 | .000 | .354 | .628 |

| Récapitulatif des modèles | | | | | |
|---------------------------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|---------------------------|
| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation | Modifier les statistiques |
| | | | | | Variation de R-deux |
| 1 | .735 ^a | .541 | .536 | .40720 | .541 |

| Récapitulatif des modèles | | | | |
|---------------------------|---------------------------|------|------|---------------------|
| Modèle | Modifier les statistiques | | | |
| | Variation de F | ddl1 | ddl2 | Sig. Variation de F |
| 1 | 120.143 ^a | 1 | 102 | .000 |

| ANOVA ^a | | | | | | |
|----------------------------------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| 1 | Régression | 19.921 | 1 | 19.921 | 120.143 | .000 ^b |
| | de Student | 16.913 | 102 | .166 | | |
| | Total | 36.834 | 103 | | | |
| a. Variable dépendante : y | | | | | | |
| b. Prédicteurs : (Constante), x7 | | | | | | |

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|
| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t |
| | | B | Erreur standard | Bêta | |
| 1 | (Constante) | 1.433 | .205 | | 6.992 |
| | x7 | .633 | .058 | .735 | 10.961 |

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|-------------|------|--|------------------|
| Modèle | | Sig. | Intervalle de confiance à 95,0% pour B | |
| | | | Borne inférieure | Borne supérieure |
| 1 | (Constante) | .000 | 1.026 | 1.839 |
| | x7 | .000 | .518 | .748 |

| Statistiques de groupe | | | | | |
|------------------------|-------|----|---------|------------|---------------------------|
| | الجنس | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne d'erreur standard |
| Y | ذكر | 59 | 3.6638 | .65907 | .08580 |
| | أنثى | 45 | 3.6000 | .51204 | .07633 |

| Test d'échantillons indépendants | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|---------|
| | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test-t pour égalité des moyennes | |
| | | F | Sig. | t | ddl |
| Y | Hypothèse de variances égales | 3,530 | ,063 | ,538 | 102 |
| | Hypothèse de variances inégales | | | ,556 | 101,955 |

| Tailles d'effet pour échantillons indépendants | | | | | |
|--|----------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------|
| | | Standardisation ^a | Estimation des points | 95% Intervalle de confiance | |
| | | | | Inférieur | Supérieur |
| Y | d de Cohen | .60008 | .106 | -.282 | .494 |
| | Correction de Hedges | .60454 | .106 | -.280 | .491 |
| | Delta de Glass | .51204 | .125 | -.265 | .513 |

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.
 Le d de Cohen utilise l'écart type combiné.
 La correction de Hedges utilise l'écart type combiné, plus un facteur de correction.
 Le delta de Glass utilise l'écart type échantillon du groupe de contrôle.

| Tests d'homogénéité des variances | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----|--------|
| | | Statistique de Levene | df1 | df2 |
| Y | Basé sur la moyenne | 1.608 | 3 | 100 |
| | Basé sur la médiane | 1.173 | 3 | 100 |
| | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | 1.173 | 3 | 91.939 |
| | Basé sur la moyenne tronquée | 1.492 | 3 | 100 |

| Tests d'homogénéité des variances | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|------|
| | | Sig. |
| Y | Basé sur la moyenne | .192 |
| | Basé sur la médiane | .324 |
| | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | .324 |
| | Basé sur la moyenne tronquée | .221 |

| ANOVA | | | | | |
|---------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| y | | | | | |
| | Somme des carrés | Df | Carré moyen | F | Sig. |
| Entre groupes | 3.350 | 3 | 1.117 | 3.334 | .022 |
| Intra-groupes | 33.485 | 100 | .335 | | |
| Total | 36.834 | 103 | | | |

| Comparaisons multiples : | | | |
|--------------------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| Variable dépendante: y | | | |
| Tamhane | | | |
| (I) العمر | (J) العمر | 95% Intervalle de confiance | |
| | | Borne inférieure | Borne supérieure |
| من 18 إلى 30 سنة | من 31 إلى 40 سنة | -.0585 | .7089 |

| | | | |
|------------------|------------------|--------|--------|
| | من 41 إلى 50 سنة | -4963 | .4546 |
| | أكثر من 51 سنة | -5499 | .3332 |
| من 31 إلى 40 سنة | من 18 إلى 30 سنة | -7089 | .0585 |
| | من 41 إلى 50 سنة | -7966 | .1046 |
| | أكثر من 51 سنة | -8482* | -.0188 |
| من 41 إلى 50 سنة | من 18 إلى 30 سنة | -4546 | .4963 |
| | من 31 إلى 40 سنة | -1046 | .7966 |
| | أكثر من 51 سنة | -5834 | .4084 |
| أكثر من 51 سنة | من 18 إلى 30 سنة | -3332 | .5499 |
| | من 31 إلى 40 سنة | .0188* | .8482 |
| | من 41 إلى 50 سنة | -4084 | .5834 |

| Comparaisons multiples : | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|-------|
| Variable dépendante: y | | | | |
| Tamhane | | | | |
| العمر (I) | العمر (J) | Différence moyenne (I-J) | Erreur standard | Sig. |
| من 18 إلى 30 سنة | من 31 إلى 40 سنة | .32518 | .14071 | .138 |
| | من 41 إلى 50 سنة | -.02083 | .17146 | 1.000 |
| | أكثر من 51 سنة | -.10833 | .15630 | .983 |
| من 31 إلى 40 سنة | من 18 إلى 30 سنة | -.32518 | .14071 | .138 |
| | من 41 إلى 50 سنة | -.34601 | .16226 | .215 |
| | أكثر من 51 سنة | -.43351* | .14614 | .037 |
| من 41 إلى 50 سنة | من 18 إلى 30 سنة | .02083 | .17146 | 1.000 |
| | من 31 إلى 40 سنة | .34601 | .16226 | .215 |
| | أكثر من 51 سنة | -.08750 | .17595 | .997 |
| أكثر من 51 سنة | من 18 إلى 30 سنة | .10833 | .15630 | .983 |
| | من 31 إلى 40 سنة | .43351* | .14614 | .037 |
| | من 41 إلى 50 سنة | .08750 | .17595 | .997 |

| Descriptives | | | | | |
|--------------|-----|---------|------------|-----------------|--|
| y | | | | | |
| | N | Moyenne | Ecart type | Erreur standard | Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne |
| | | | | | Borne inférieure |
| ابتدائي | 5 | 3.6167 | .48805 | .21826 | 3.0107 |
| متوسط | 14 | 3.5774 | .48312 | .12912 | 3.2984 |
| ثانوي | 27 | 3.8580 | .55123 | .10608 | 3.6400 |
| جامعي | 58 | 3.5489 | .63695 | .08364 | 3.3814 |
| Total | 104 | 3.6362 | .59801 | .05864 | 3.5199 |

| ANOVA | | | | | |
|---------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| y | | | | | |
| | Somme des carrés | df | Carré moyen | F | Sig. |
| Entre groupes | 1.821 | 3 | .607 | 1.734 | .165 |
| Intra-groupes | 35.013 | 100 | .350 | | |
| Total | 36.834 | 103 | | | |

| Tests d'homogénéité des variances | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----|--------|
| | | Statistique de Levene | df1 | df2 |
| Y | Basé sur la moyenne | .644 | 3 | 100 |
| | Basé sur la médiane | .743 | 3 | 100 |
| | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | .743 | 3 | 97.810 |
| | Basé sur la moyenne tronquée | .626 | 3 | 100 |
| Tests d'homogénéité des variances | | | | |
| | | | | Sig. |
| Y | Basé sur la moyenne | | | .588 |
| | Basé sur la médiane | | | .529 |
| | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | | | .529 |
| | Basé sur la moyenne tronquée | | | .600 |

| Comparaisons multiples | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|-----------------|----------------|-------------------------------|
| Variable dépendante: y | | | | | |
| Tamhane | | | | | |
| (I) مدة الإقامة في الفندق | (J) مدة الإقامة في الفندق | Différence de moyennes (I-J) | Erreur standard | Significatio n | Intervalle de confiance à 95% |
| | | | | | Borne inférieure |
| أقل من أسبوع | أكثر من أسبوع | -,25772 | ,12911 | ,141 | -,5729 |
| | شهر | -,50970* | ,12094 | ,000 | -,8115 |
| أكثر من أسبوع | أقل من أسبوع | ,25772 | ,12911 | ,141 | -,0575 |
| | شهر | -,25198 | ,13262 | ,181 | -,5818 |
| شهر | أقل من أسبوع | ,50970* | ,12094 | ,000 | ,2079 |
| | أكثر من أسبوع | ,25198 | ,13262 | ,181 | -,0779 |
| Tests d'homogénéité des variances | | | | | |
| | | | | | Sig. |
| Y | Basé sur la moyenne | | | | .048 |
| | Basé sur la médiane | | | | .053 |
| | Basé sur la médiane avec ddl ajusté | | | | .054 |
| | Basé sur la moyenne tronquée | | | | .053 |

| ANOVA | | | | | |
|------------------------------------|---------------------------------|-----|--|------------|---------------------------|
| y | | | | | |
| | Somme des carrés | df | Carré moyen | F | Sig. |
| Entre groupes | 3.438 | 2 | 1.719 | 5.198 | .007 |
| Intra-groupes | 33.396 | 101 | .331 | | |
| Total | 36.834 | 103 | | | |
| Statistiques de groupe | | | | | |
| | الجنس | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne d'erreur standard |
| Y | ذكر | 59 | 3.6638 | .65907 | .08580 |
| | أنثى | 45 | 3.6000 | .51204 | .07633 |
| Test des échantillons indépendants | | | | | |
| | | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | |
| | | | F | Sig. | |
| Y | Hypothèse de variances égales | | 3.530 | .063 | |
| | Hypothèse de variances inégales | | | | |
| Test des échantillons indépendants | | | | | |
| | | | Test t pour égalité des moyennes | | |
| | | | | df | Sig. (bilatérale) |

| | | | | | |
|---|---------------------------------|---|---------------|-----------------|---|
| Y | Hypothèse de variances égales | .538 | 102 | .592 | |
| | Hypothèse de variances inégales | .556 | 101.955 | .579 | |
| Test des échantillons indépendants | | | | | |
| | | Test t pour égalité des moyennes | | | |
| | | Différence moyenne | Std. Standard | | |
| Y | Hypothèse de variances égales | .06384 | .11877 | | |
| | Hypothèse de variances inégales | .06384 | .11484 | | |
| Test des échantillons indépendants | | | | | |
| | | Test t pour égalité des moyennes | | | |
| | | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | | | |
| | | Inférieur | Supérieur | | |
| Y | Hypothèse de variances égales | -.17173 | .29942 | | |
| | Hypothèse de variances inégales | -.16395 | .29163 | | |
| Descriptives | | | | | |
| y | | | | | |
| | N | Moyenne | Ecart-type | Erreur standard | Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne |
| | | | | | Borne inférieure |
| من 20000 دج إلى 50000 دج | 38 | 3,6294 | ,65579 | ,10638 | 3,4138 |
| من 50000 دج إلى 80000 دج | 46 | 3,6214 | ,61557 | ,09076 | 3,4386 |
| أكثر من 80000 دج | 20 | 3,6833 | ,44803 | ,10018 | 3,4736 |
| Total | 104 | 3,6362 | ,59801 | ,05864 | 3,5199 |
| Descriptives | | | | | |
| y | | | | | |
| | | Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne | | Minimum | Maximum |
| | | Borne supérieure | | | |
| من 20000 دج إلى 50000 دج | | 3,8449 | | 2,00 | 5,00 |
| من 50000 دج إلى 80000 دج | | 3,8042 | | 2,08 | 4,50 |
| أكثر من 80000 دج | | 3,8930 | | 2,83 | 4,58 |
| Total | | 3,7525 | | 2,00 | 5,00 |
| Test d'homogénéité des variances | | | | | |
| y | | | | | |
| Statistique de | ddl1 | ddl2 | Signification | | |

| | | | | | | |
|---|---------------------------------|-----|--|------------|----------------------------------|--------|
| Levene | | | | | | |
| 1,975 | | 2 | 101 | ,144 | | |
| ANOVA à 1 facteur | | | | | | |
| y | | | | | | |
| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Significatio n | |
| Inter-groupes | ,056 | 2 | ,028 | ,077 | ,926 | |
| Intra-groupes | 36,778 | 101 | ,364 | | | |
| Total | 36,834 | 103 | | | | |
| Statistiques de groupe | | | | | | |
| | الحالة العائلية | N | Moyenn e | Ecart-type | Erreur standard moyenne | |
| Y | متزوج | 70 | 3,6464 | ,61047 | ,07296 | |
| | أعزب | 34 | 3,6152 | ,57990 | ,09945 | |
| Test d'échantillons indépendants | | | | | | |
| | | | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test-t pour égalité des moyennes | |
| | | | F | Sig. | t | Ddl |
| Y | Hypothèse de variances égales | | ,132 | ,717 | ,249 | 102 |
| | Hypothèse de variances inégales | | | | ,253 | 68,583 |