الإبداع التسويقي ودوره في تعزيز جودة الخدمة الفندقية

دراسة استطلاعية في فندق قصر السلطان في مدينة الموصل

أ.م.د. منذر خضر يعقوب
جامعة الموصل
كلية الادارة والاقتصاد
monther_khuder@uomosul.edu.iq

م.م. نجدت مصطفى مسيب
جامعة الموصل
كلية الادارة والاقتصاد
najdat.almehrab@uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.5.3.21

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٣/٣/٣١ تأريخ قبول النشر ٢٠٢٣/٤/١٠ تأريخ النشر ٢٠٢٣/٩/٣٠

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى تحديد دور الإبداع التسويقي في تعزيز جودة الخدمات في المنظمات الفندقية، الذي من شأنه أن يعزز مكانة المنظمات في السوق السياحية، وانطلق من البحث من فرضيتين رئيستين تناولت علاقات الارتباط والتأثير بين الإبداع التسويقي وجودة الخدمات الفندقية، وقد اختير فندق قصر السلطان في مدينة الموصل كميدان للتطبيق، وتم انتقاء عينة مكونة من (30) فرداً من الموظفين والعاملين في الفندق بشكل عشوائي، وقد اعتمدت استمارة الاستبانة كأداة للحصول على بيانات البحث التي تم إعدادها، واستخدم برنامج الإحصاء (SPSS) في إدخال وتحليل بيانات البحث وتفسيرها، وقد أسفرت الأدوات الإحصائية عن عدد من النتائج التي أكدت في معظمها على وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية للإبداع التسويقي في جودة الخدمات الفندقية، وبناء على ذلك تمّ رفض الفرضيتين الموضوعتين، وأوصى الباحثان ضرورة قيام المنظمة المبحوثة بتحديد أهم الأنشطة الإبداعية الممكن توظفيها في مجال تعزيز جودة الخدمات الفندقية في المنظمة الفندقية المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: الإبداع التسويقي، جودة الخدمات الفندقية، فندق قصر السلطان.

مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٥) العدد (٣) ٢٠٢٣
الصفحات: ٤٠٩-٤٢٣

Marketing Creativity and its Role in Enhancing the Quality of Hotel Service

An Exploratory Study in the Sultan's Palace Hotel in Mosul City

Assist.Prof.Dr. Munther Khader Yaqoub
Mosul University
College of Administration and Economics
monther_khuder@uomosul.edu.iq

Assist.Lect. Najdat Mustafa Musaib
Mosul University
College of Administration and Economics
najdat.almehrab@uomosul.edu.iq

Abstract

The current research aims to determine the role of marketing creativity in enhancing the quality of services in hotel organizations, which would enhance the position of organizations in the tourism market. The city of Mosul as a field of application, and a sample of (30) members of staff and workers in the hotel was randomly selected, and the questionnaire form was adopted as a tool to obtain the research data that was prepared, and the statistical program (SPSS) was used to enter and analyze the research data and interpret it, and it resulted Statistical tools for a number of results, most of which confirmed the existence of a correlation and a significant impact of marketing creativity in the quality of hotel services, and accordingly the two hypotheses that were established were rejected, and the researchers recommended the need for the researched organization to identify the most important creative activities that can be employed in the field of enhancing the quality of hotel services in The researched hotel organization.

Keywords: Marketing Creativity, Quality of Hotel Services, Sultan Palace Hotel.

المقدمة:

أحدثت التطورات الاقتصادية والتقنية التي شهدها العالم خلال العقد لحالي تغييرات مهمة في مختلف المجالات، وأصبح ما يميز بيئة منظمات الأعمال هو التقلب، والتغيير السريع، والانفتاح نحو دول العالم، ومن بين أهم هذه التطورات ما يسمى (الإبداع)، فالإبداع يعد موجود من موجودات المنظمات الخدمية، ويلاحظ ان الأخيرة تسعى إلى المنافسة مع أقرانها من المنظمات عبر الإبداع في مجال تقديم الخدمات لاسيما الخدمات الضرورية والرئيسة والمتمثلة بخدمة الايواء والطعام والشراب والاتصالات والنقل وغيرها، وقد شهدت القطاعات الخدمية ومنها السياحية والفندقية اهتماماً بالغاً في مجال استثمار الممارسات التسويقية الإبداعية بهدف الارتقاء بجودة خدماتها من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن المقيمين والمرتادين، واكتساب زبائن جدد، عبر العمل على تلبية ما يفوق توقعاتهم وصولاً الى تحقيق الرضا والولاء، ومن ثمّ السعادة والابتهاج، وهذه من الأمور المهمة التي تشهدها الأسواق السياحية في ظل التطورات والحداثة التقنية والاهتمام بالزبون بوصفه القاعدة الرئيسة في تحقيق المكانةالمتميزة للمنظمة الفندقية وتعظيم الايرادات والأرباح.

المحور الأول: منهجية البحث:

يهتم المحور بعرض مشكلة البحث الرئيسة، وأهميته واهدافه والمخطط الفرضي، والفرضيات الرئيسة والفرعية المبنية على ضوء المخطط الفرضي، فضلاً عن تحديد أهم الأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات، مع توضيح مجتمع البحث وعينته.

أولاً: مشكلة البحث:

من بين المواضيع المهمة الكبيرة هو الإبداع التسويقي وجودة الخدمات الفندقية، إذ يساعد الإبداع التسويقي في المنظمات السياحية على نحو عام والفندقية على نحو خاص على تحقيق العديد من مسؤولياتها وواجباتها اتجاه الزبائن المقيمين والمرتادين، فتوفر الممارسات التسويقية الإبداعية في الأنشطة الخدمية من شأنها أن تعزز من جودة الخدمة المقدمة للزبائن، وقد وجد الباحثان ان المشكلة الرئيسة للبحث تبرز في وجود قصور في الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة وعدم استثمار الأنشطة التسويقية الإبداعية في تعزيزها وتعزيز المركز التنافسي للفندق المبحوثة. وعليه، تم إثارة التساؤل الآتي: ما مدى إدراك العاملين لأهمية الإبداع التسويقي وجودة الخدمات الفندقية في الفندق المبحوثة؟ الذي تنبثق منه التساؤلين الفرعيين الآتيين:

١. هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين الإبداع التسويقي وجودة الخدمات الفندقية في المنظمة المبحوثة؟
٢. هل تؤثر الممارسات التسويقية الإبداعية في تعزيز جودة الخدمات الفندقية المقدمة؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن الأهمية العلمية من خلال المتغيرات المبحوثة، والتي تمثل ممارسات تسويقية حديثة، إذ تعد الأنشطة الإبداعية في أية منظمة تجارية أم خدمية من العوامل المهمة في ديمومة عملها وبقائها في السوق، لاسيما في ظل التطورات الراهنة والمتمثلة بكثرة المنظمات الخدمية وانتشارها وتوسعها الكبير في المدن، وعملياً، يحاول الباحثان بيان العلاقة الترابطية والتأثيرية بين الإبداع التسويقي وجودة الخدمات الفندقية، كما تبرز الأهمية العملية للبحث عبر قياس تلك العلاقة بين متغيري البحث، باستخدام مقياس تم إعداده على وفق عدد من المعايير التسويقية، ومن ثمّ التوصل

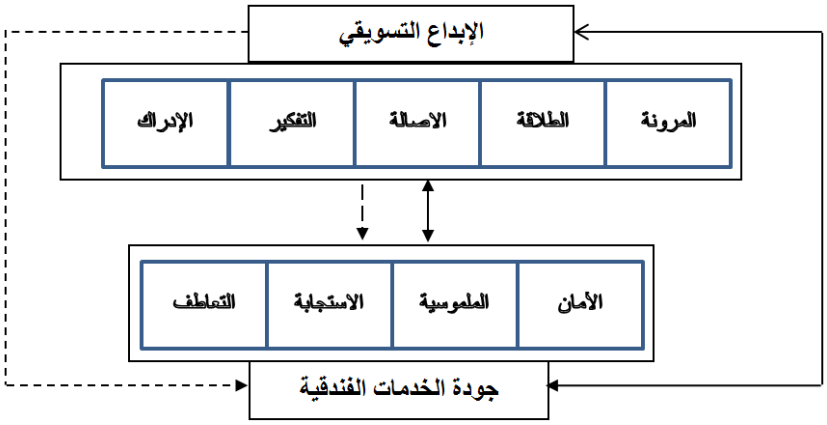
الى النتائج التي من الممكن ان تستفاد منها المنظمة الفندقية المبحوثة، فضلاً عن تقديم مجموعة من المقترحات لمعالجة العديد من المشاكل التي تواجهها المنظمة الفندقية حالياً ومستقبلياً.

ثالثاً: أهداف البحث:

يمكن تضمنين اهداف البحث على الآتي:

١. التعرف على مفاهيم الإبداع التسويقي، وأبعاده.
٢. التعرف على مفاهيم جودة الخدمات الفندقية، وأبعادها.
٣. التعرف على طبيعة العلاقات الترابطية والتأثيرية بين متغيري البحث.
٤. التوصل إلى النتائج المرجوة ووضع المقترحات الملائمة.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي:



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

وضع الباحثان فرضيتين رئيسيتين تتفرع عنها فرضيتين فرعيتين وكالآتي:

١. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الإبداع التسويقي وجودة الخدمات الفندقية في المنظمة الفندقية المبحوثة، وتتفرع عنها الفرضية الفرعية أدناه:
- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بُعد من أبعاد الإبداع التسويقي في كل بُعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية.

٢. ليس هناك تأثير معنوي للإبداع التسويقي في تعزيز جودة الخدمات الفندقية في المنظمة الفندقية المبحوثة، وتتفرع عنها الفرضية أدناه:
- ليس هناك تأثير معنوي لكل بُعد من أبعاد الإبداع التسويقي في تعزيز جودة الخدمات الفندقية.

سادساً: جمع البيانات:

تم جمع البيانات من خلال الاطلاع على المصادر البحثية، وما متاح من مصادر في المكتبات الرقمية عبر شبكات الانترنت، والمكتبة المركزية في جامعة الموصل وكلية الادارة والاقتصاد، أما البيانات الأولية، فقد تم الحصول عليها عبر إعداد استمارة استبانة على نحو تم تكييفها لتتلاءم مع أغراض البحث الحالي، وقد تم استعمال قياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق،

محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً)، وخضعت متغيرات الاستمارة المتضمنة فقرات تخص البعدين المستقل والمعتمد بأبعادهما للتحليل الإحصائي بعد جمعها وفرزها وترتيبها، وتحليلها عبر اختيار عدد من المقاييس والأدوات الإحصائية والمتمثلة باستخراج قيم علاقات الارتباط والتأثير على نحو منظم.

سابعاً: الأدوات الإحصائية:

اعتمد الباحثان برنامج الإحصاء (SPSS)، في إدخال بيانات متغيري البحث وتحليلهمامن خلال الأدوات الإحصائية وهي:

١. التكرارات ونسبها.
٢. معامل الارتباط المتعدد لسبيرمان: لتحديد نوع العلاقة بين متغيرات البحث التفسيري والاستجابي.
٣. معامل الانحدار الخطي البسيط: لقياس التأثير بين المتغيرين.

ثامناً: مجتمع وعينة البحث:

يعدّ القطاع السياحي مجتمعاً بحثياً، وتم انتقاء عينة البحث من الموظفين العاملين في فندق قصر السلطان في مدينة الموصل، وقد بلغ حجم العينة (30) فرداً، ويمكن من خلال الجدول (1) توضيح بعض المتغيرات الوصفية للعينة المبحوثة وكما يأتي:

الجدول (1) وصف متغيرات العينة

النوع البشري		الشهادة		سنوات الخدمة	
ذكور	22	دبلوم سياحة وفندقة	19	أقل من 1 سنة	24
		بكالوريوس	8	من 1-3 سنوات	6
إناث	8	دراسات عليا	3		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

المحور الثاني: الاطار النظري:

أولاً: مفهوم الإبداع التسويقي:

نقول شخص أبدع في الأمر، أي كان أول من فعله فهو مبتدع (التك، ٢٠٠٦: ٣٠) ونرى ان المنظمات اليوم تشهد تطوراً ونمواً في فهم متطلبات السوق، عبر تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم، ويعني الإبداع التسويقي "وضع الافكار الفتية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية من خلال تحديث أحد عناصر المزيج التسويقي أو جميعهاً، بهدف زيادة مبيعات المنظمة والتعريف بعلامتها التجارية، من أجل كسب ثقة الزبون، وتحقيق رضاه وولائه، بوصفه سبب وجود المنظمة وربحيتها (عباس، ٢٠١٣: ٢١٤). كما يشير الباحثون الى تنوع مدخلات الإبداع وأكد الاغلبية منهم على المصادر الداخلية والخارجية، أو من خلال التفكير واكتشاف ما هو الجديد (Kotler & Keller,2018:120).

يعدّ الإبداع التسويقي أحد المفاهيم المعاصرة لضمان استمرار المنظمة في عملها ونموها في السوق في ظل البيئة الديناميكية، وذلك للدور الكبير الذي تمارسه المنظمات الفندقية في تعزيز قدرتها على تطوير خدماتها عبر الإبداع بأساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع احتياجات الزبائن المرتادين الذي تتعامل معهم المنظمة الذي بدوره سينعكس في تعزيز ميزتها التنافسية ومنها جودة الخدمات المقدمة.

ويعرف الإبداع التسويقي بأنه "عملية تقديم المنتجات وبيعها باستخدام المواهب الإبداعية في مجالات عمل المنظمة"، وهذا يفترض توفر قسم يسمى قسم الإبداع التسويقي، فهو استراتيجية تسويقية، ترتكز على طرائق تسويقية منخفضة التكاليف للحصول على نتائج جيدة بوقت قصير نسبياً (البكري، ٢٠٢٢: ١١٥).

ويتمثل الإبداع التسويقي من تفاعل ثلاثة عناصر مهمة هي: الخبرات المعرفية والفكرية والفنية، والمهارات والتفكير، والدوافع الداخلية والخارجية، وأن أغلب الفرص الإبداعية تنتج عن البحث الفرضي لأي نشاط أو ممارسة تسويقية، ومن هذه الفرص الداخلية كما في (الحدوث المفاجيء، والتعارض، واحتياجات عمليات صناعة الخدمة السياحية، والتغير في هيكل الصناعة والسوق)، أما الفرص الخارجية فهي (ملاحظة التغير في الأذواق، ونمط حياة الزبون) (العجرمي وآخرون، ٢٠١١: ١٠٧)، وأن جميع الأفكار الإبداعية تأتي من خلال العاملين في مختلف المستويات الإدارية والتنظيمية، فالمنظمة تكون أكثر إبداعاً إذا ما تمكنت من تطوير التفكير الإبداعي في كل مستوياتها، فيلاحظ هناك مجموعة المكامن الرئيسة للإبداع مثل البحوث والنتاجات العلمية والفكرية، والاختراعات، والاكتشاف، والتطوير، وحل المشكلات (التك، ٢٠٠٦: ٣٦).

ثانياً: أهداف الإبداع التسويقي:

إن المنظمات التي تطمح أن يكون لها موقعاً متميزاً في السوق، لابد لها من فهم حاجات الزبائن ورغباتهم، وتقديم ما يفوق توقعاتهم، بذلك يكمن الهدف الأساس من الإبداع في الممارسات التسويقية بالآتي: (عباس، ٢٠١٣: ٤٥) و(الشهوان، ٢٠١٤: ١٩٢).

١. العمل على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، والقدرة على جذب الزبائن الجدد.
٢. استدامة الزبائن، وكسب ولائهم من خلال الاهتمام بالممارسات التسويقية.
٣. اكتشاف الفرص التسويقية التي من شأنها ان تسهم في زيادة المبيعات والارباح.
٤. الاحتفاظ على مكانة المنظمة في ذهن الزبائن، وموقعها السوقي.
٥. اكتساب المزايا التنافسية من حيث التفكير في تخفيض التكاليف وتعظيم جودة المنتجات المقدمة.
٦. البحث عن طرق او وسائل لترويج وتوزيع المنتجات تختلف عما يفكر به المنافسين.
٧. تسخير التقانة في الانتاج والترويج والتوزيع لتكون المنظمات دوماً في تطور ونمو مستمر.

ثالثاً: أبعاد الإبداع التسويقي:

أشار عدد من الباحثين إلى أن أبعاد الإبداع التسويقي يمكن تمثيلها من خلال عناصرها، وقد اتفق كل من (العجرمي وآخرون، ٢٠١١: ١١٦) و(Stevenson,2019:9) على أن أبعاد الإبداع التسويقي يتمثل بالآتي:

١. **المرونة:** التي تعكس تكيف المنظمة وقدرتها على الانتقال بين الأنشطة التسويقية، والتعامل مع الزبائن في مختلف المواقف، فتوفر المرونة دلالة على وعي المنظمة في تسيير أنشطتها، وكسب الفرص التسويقية لاسيما في مجال الإبداع والابتكار، ومواجهة متطلبات السوق المتغيرة.
٢. **الطلاقة:** وتشير الى حجم النشاطات والممارسات التسويقية خلال فترة زمنية محدودة، فازدياد الممارسات التسويقية في المنظمات من شأنها ان تعزز من مكانتها في السوق وبين المنافسين لاسيما طرح منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية، والتي تنعكس في تحقيق الرضا والاحتفاظ بالزبائن لفترات أطول.

٣. **الاصالة:** أي مقدرة الأفراد العاملين في المنظمات على طرح وتبني أفكار تسويقية جديدة لم يسبقها أحد، فتتميز بها وتنفرد عن ما يقدمه المنافسين، واليوم يلاحظ ان العديد من المنظمات تسعى الى الإصالة والجودة في منتجاتها، وهذا من متطلبات السوق في ظل المنافسة القائمة، وتعدد الاحتياجات وتغير الأذواق.
٤. **التفكير:** وتعني معالجة وتوضيح أبعاد المسائل التسويقية وممارساتها، والتفكير بالحلول التي من شأنها تعطي نتائج ايجابية تخدم المنظمات على الأمد القريب والبعيد.
٥. **الإدراك:** أي امكانية التعرف على المشكلات التسويقية وإدراكها والعمل على معالجتها عبر دراستها بشكل محكم وتفهمها على نحو واضح.

رابعاً: مفهوم جودة الخدمة الفندقية:

تعني الجودة في اللغة أصلها من أجاد الشيء، أي القيام بالفعل او القول على نحو جيد، وهي على خلاف ونقيض الرديء، وجاد الشيء بمعنى صار جيداً، ويرجع أصلها الى اللاتينية (Qualities) وتعني قوة وصلابة طبيعة الشيء وقديماً كانت تعني الاتقان والدقة أثناء تشييد المعابد الدينية والتاريخية (الدرادكة، ٢٠٠٨: ١٦).

أما الخدمة فهي كل منفعة أو نشاط أو أداء يقدم من طرف الى طرف آخر وهي بالأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها انتقال للملكية وان عملية تقديمها قد يكون أو لا يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس (Kotler & Dubois,2003:462).

أما الجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة على انها منتج غير ملموس في جوهره ولكن يحيط بها شيء ملموس، لذا تظهر بأنها غير ملموسة ولا يمكن تخزينها أو نقلها ويتم تبادلها مباشرة من المنتج الى المستهلك وهي تنتج وتستهلك بنفس الوقت، لذا لا ينجم عنها انتقال للملكية (المجني، ٢٠٢٠: ٤).

وقد تطرق العديد من الكتاب الباحثين الى مفهوم جودة الخدمة لأهميتها البالغة كسب المزايا التنافسية في السوق، إذ عرفها (كامل، ٢٠١٨: ٢٨٦) على انها مدى مطابقة الخدمات المقدمة للزبون لتوقعاته التي يدركها.

أما (علي وعاتي، ٢٠١٦: ١٠٢) يرى ان جودة الخدمة الفندقية هي عملية مقارنة الزبون لمستوى الخدمات الفعلية المقدمة له بمستوى الخدمات المتوقعة للحصول عليها خلال مدة مكوثه في الفندق، فإذا أدرك الزبون ان الخدمات تفوق توقعاته فالمحصلة النهائية ستنعكس على رضاه وهو الهدف الذي تسعى له المنظمات الفندقية كافة.

ويذكر (حمزة، ٢٠٢٢: ١١٥) إن جودة الخدمة الفندقية تعد مجالاً مهماً من المجالات التنافسية الممكن التنافس خلالها. وهذا يعني توجه متلقي الخدمة الفندقية في طلب الخدمات الفندقية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتميز به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها متلقي الخدمة وتشكل بالنسبة له جودة أفضل.

وقد أشار (Raza & Siddiquei,2012:789-790) إلى إن جودة الخدمة الفندقية ينبغي ان تعمل على اشباع طلبات المستفيدين من الخدمة وإبراز النقاط التي تعمل على اشباع هذه المتطلبات، فضلاً عن وجود مقياس يمكن من خلاله معرفة مدى تحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها هذه الخدمات وما مدى تحقيقها وأضاف إلى أن هناك ثلاث جوانب ينبغي توافرها في الخدمة الفندقية وكالآتي:

١. **الوظيفي:** أي الاسلوب الذي تقدم فيه الخدمة وما مدى التفاعل النفسي بين مقدم الخدمة الفندقية والزبون المستفيد من الخدمة.
٢. **الفني:** والذي يتمثل بمدى استخدام وتطبيق التقانة في عملية تقديم الخدمة.
٣. **المادي:** وهو ما يطلق عليه بالشواهد المادية لتقديم الخدمة، مثل المباني والديكورات والاثاث وغيرها.

وتماشياً مع ما سبق، يرى الباحثان ان جودة الخدمة الفندقية تعبر عن القيمة التي يحصل عليها الزبون جراء إقامته في الفندق وكلما كانت القيمة التي يحصل عليها تفوق توقعاته كان تقيمه إيجابياً تجاه خدمات الفندق.

خامساً: خصائص الخدمة الفندقية:

اتفق كل من (علي وعاتي، ٢٠١٦: ١٠٦) و(Batinic,2016:27) و(احمد، ٢٠١٧: ٢٨٨) و(الحسيناوي، ٢٠١٨: ٢٧٢-٢٧٣) و(Ali,*et.al.*,2021:18) و(كامل، ٢٠١٨: ٢٨٧) و(عزيز ومطلك، ٢٠٢٠: ٢٥٠) على مجموعة من الخصائص التي تتصف بها الخدمة الفندقية مثلها مثل بقية الخدمات الأخرى وكالآتي:

١. **اللاملوسية (Intangibility):** فالخدمات بصورة عامة لا يمكن أن ترى أو تحس قبل القيام باستخدامها أو الانتفاع بها وهذه الخاصية تدع المنظمات الخدمية في تحدي كبير في الترويج لخدماتها وجعل المستفيد من الخدمة تحسس المنفعة قبل شراء الخدمة.
٢. **التلازم أو عدم التجزئة (Inseparability):** الخدمة تنتج وتستهلك بنفس الوقت، فمقدم الخدمة الفندقية والمستفيد منها يشتركان في إنتاج الخدمة وتسويقها فغرف الفندق لا يمكنها إيواء الزبون قبل حضوره إليها.
٣. **التباين (Heterogeneity):** إن الخدمة الفندقية ترتبط ارتباطاً تاماً بمكان تقديم الخدمة والشخص المقدم للخدمة، وعليه فإنها تتباين بحسب الدليل المادي المرتبط بالفندق وما يحتويه من مباني ومعدات ومطاعم وصالات رياضية، فضلاً عن الأشخاص المتواجدين في الفندق والمتمثلة بموظفي الاستقبال والخدمات وغيرهم وبما ان الفنادق تختلف وتتباين في دلائلها، فمن الطبيعي ان تتباين الخدمة المقدمة للزبون.
٤. **عدم القابلية للخزن (Perishability):** ويقصد بها ان الخدمة الفندقية لا يمكن تخزينها، أو الاحتفاظ بها لفترة من الزمن، فكما ذكر في خاصية التلازم، إذ أن الخدمة تنتج وتستهلك بنفس الوقت، فعندما لا يكون هناك زبائن مرتادين للمنظمة الفندقية، أو عدم اشغال غرفها، فإن ذلك يعد خسارة.
٥. **عدم انتقال الملكية (Lack of Ownership):** إن الخدمة الفندقية التي يحصل عليها الزبون لقاء ما يدفعه من ثمن لا يجيز له امتلاكها، ولكن تمكنه فقط من الانتفاع بها على عكس السلع المادية التي تنتقل ملكيتها الى المستهلك، فالزبون الذي ينتفع من خدمات الفندق لا يمتلك الفندق، ولكن الاستفادة من خدمات الفندق خلال مدة مكوثه فيه.
٦. **الخدمة غير قابلة للنقل (In Transportation):** إن الزبون الذي يروم الحصول على الخدمات الفندقية ينبغي عليه الحضور الشخصي الى مكان تواجد الفندق للحصول على المنفعة، وهو ما يزيد من أهمية عامل الوقت والمكان في تقديم الخدمات، فالإقامة في احدى غرف الفندق يكون محدد بوقت معين.

٧. سهولة التقليد (Ease of Imitation): بما أن الخدمة الفندقية تمتاز بخاصية اللاملومسية، فإن ذلك يجعل عملية تقليد الخدمة من قبل المنافسين أمراً سهلاً، فلا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع تقديم الخدمة للتعرف على كيفية إنتاج الخدمة وطريقة تقديمها ومحاولة تقليدها.

سادساً: أهمية جودة الخدمة الفندقية:

إن أهمية جودة الخدمة الفندقية تنبع من أهمية القطاع السياحي والفندقي، ولما له من دور مهم في تنشيط السياحة، ونتيجة لتصاعد وتيرة التطورات التقنية التي كان لها الأثر في الزبائن، من أجل الحصول على خدمات ذات درجة عالية من الجودة، فضلاً عن شدة المنافسة الذي يشهده قطاع الخدمات الفندقية، الأمر الذي يجعل من معيار الجودة عاملاً حاسماً في اكتساب الحصة السوقية الأكبر، وقد أشار (علي وعاتي، ٢٠١٧: ١٠٧) إلى أن أهمية الجودة في الخدمة تتمثل بالأسباب الآتية:

١. تؤدي الى الكفاءة.
٢. عامل مهم لخلق ولاء عالي لدى الزبائن.
٣. ذات مردود مادي لتحقيق الأرباح.

أما (Raza & Siddiquei,2017:791) ذكر ان أهمية جودة الخدمة تقود إلى:

١. اشباع حاجات الزبون وتحقيق رغباته.
٢. تعزيز القدرة التنافسية وتقليل التكاليف.
٣. الوصول للأهداف الاستراتيجية.

سابعاً: أبعاد جودة الخدمة الفندقية:

بالرجوع إلى المراجع التي درست أبعاد جودة الخدمة الفندقية، يجد الباحثان أن هناك شبه إجماع من قبل الباحثين على أبعاد الجودة في الخدمات، فضلاً عن ان هناك ابعاد أخرى تفرد بها بعض الباحثين.

الجدول (2) أبعاد جودة الخدمة الفندقية من وجهة نظر الباحثين

اسم الباحث	الاتصال	المصداقية	الملموسية	الأمان	الاعتمادية	الاستجابة	زمن التسليم	التوكيد	التعاطف	الكياسة
Kumar,*et.al.*,2000:14			*			*		*	*	
Al-Ababneh,2016:190		*	*			*			*	
علي وعاتي، ٢٠١٧: ١٠٨			*		*	*		*	*	
احمد، ٢٠١٧: ٢٩٠			*	*		*	*			*
طارق، ٢٠١٧: ١٦٢			*		*	*			*	
سفيان، ٢٠١٧: ١٤			*	*	*	*			*	
كامل، ٢٠١٨: ٢٨٧-٢٨٨	*	*		*						
Wei,2019:37						*		*	*	
Ali,*et.al.*,2021:17			*	*		*		*	*	
حمزة، ٢٠٢٢: ١١٦			*	*	*				*	
المجموع	1	2	8	5	4	8	1	4	8	1
النسبة (%)	10	20	80	50	40	80	10	40	80	10

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

يوضح الجدول (2) أن هناك بعض الابعاد ذات نسب مرتفعة من الاتفاق، لذا ارتى الباحثان اعتمادها كأبعاد جودة الخدمات الفندقية وكالآتي:

١. الأمان:

يعد الأمان من المسلمّات المهمة في منظمات تقديم الخدمة الفندقية التي تعني القدرة على توفير وسائل السلامة والأمان لنزلاء الفندق فيما يتعلق بالأمان من الحرائق أو السرقة أو الحوادث والاعتداءات، إذ يجب على إدارة الفندق توفير الحماية والأمان لنزلاء الفندق وممتلكاتهم الشخصية (سفيان، ٢٠١٧: ١٥)، كما أن بُعد الأمان يتمثل في الصدق والثقة المتبادلة في تقديم الخدمة للنزلاء ومدى دقتها وملائمتها دون إحداث أي أضرار مادية أو معنوية لمتلقي الخدمة (Ali,*et.al.*,2021: 18).

٢. الملموسية:

توضح كافة التجهيزات والمستلزمات المادية ذات التماس المباشر بمتلقي الخدمة الفندقية التي تتمثل بعدة مظاهر كالأجهزة والخدمات التشغيلية من مصاعد وآلات وأثاث وأجهزة تبريد وثلاجات وأجهزة اتصال والأسرة والأغطية وأفرشة ومقاعد، فضلاً عن الزي الرسمي لموظفي الفندق، فضلاً عن جانب النظافة، إذ تعد هذه الشواهد ذات تأثير بالغ في نفس متلقي الخدمة وتعمل على إبراز جوانب الاستفادة من الخدمة وإضفاء طابع من الجمالية عند نفوس النزلاء (بوخندة و بوعكريف، ٢٠١٨: ٣٥)، فضلاً عن ما ذكر فقد أضاف (Abukhalifeh & MatSom,2012: 138) ان الجوانب الملموسة لا تتمثل فقط بالشواهد المادية المتوفرة في غرف الفندق لتحقق معيار الجودة بل ان سوق الخدمات الفندقية في الوقت الراهن يتطلب توفير المطاعم الفخمة والنوادي الصالات الرياضية والاستجمام إضافة الى الخدمات المتعلقة بالصرافة الآلية.

٣. الاستجابة:

تتمثل الاستجابة بالقدرة على تقديم الخدمات للزبائن بشكل سريع وتلبية احتياجاتهم المتعددة بالسرعة الممكنة كالسرعة في تقديم وجبات الطعام في الأوقات التي يطلبها النزلاء وإيجاد الحلول السريعة في حالة حدوث بعض الأوقات وتسهيل إجراءات الحجز في الفندق وانسيابية العمل واشعار الزبائن بأن إدارة الفندق مهتمة بطلباتهم وتعمل على تلبيتها على اتم وجه وبالسرعة الممكنة (علي وعاتي، ٢٠١٦: ١٠٧).

٤. التعاطف:

من الصفات الأساسية للخدمة انها غير ملموسة وانطلاقاً من هذا المبدأ ينبغي الحرص على المعاملة الحسنة واللطافة في التعامل مع الزبائن كي يشعروا ويتحسسوا الخدمة التي يتلقونها، وكما هو معلوم أن أغلب النزلاء في الفندق يكونون من المسافرين القادمين من مدن وبلدان أخرى وهو ما يستدعي إلى أشعارهم بانهم في بيئة ترحب بهم تخفف من شعورهم بعدم الانتماء للمكان، الأمر يتطلب من إدارة الفنادق تدريب العاملين لديها على اللباقة والتعامل بلطف مع النزلاء وتغليب طابع الثقة المتبادلة (Wei,2019:36).

المحور الثالث: الجانب التطبيقي:

يهدف المحور بيان واقع المتغيرات المبحوثة واهميتها من خلال تحديد طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغيرات الرئيسة للبحث، وأبعادها الفرعية وذلك بعد تحليلها وتفسيرها. واختبار الفرضيات وكالآتي:

أولاً: علاقة الارتباط بين الإبداع التسويقي وجودة الخدمات الفندقية:

يتضمن الجدول (3) قيم معامل الارتباطات بين المتغير الاستجابي (جودة الخدمات الفندقية) وأبعاده: "الأمان، والملموسية، والاستجابة، والتعاطف"، وبين المتغير التفسيري (الإبداع التسويقي) وأبعاده "المرونة، والطلاقة، والأصالة، والتفكير"، وفيما يأتي تفصيلاً لهذه لطبيعة هذه العلاقات.

الجدول (3) علاقات الارتباط بين الإبداع التسويقي بأبعاده وجودة الخدمات الفندقية بأبعاده

جودة الخدمات الفندقية / الإبداع التسويقي	الأمان	الملموسية	الاستجابة	التعاطف
المرونة	0.62**	0.47**	0.54**	0.38**
الطلاقة	0.52**	0.47**	0.68**	0.41**
الاصالة	0.61**	0.37**	0.44**	0.41**
التفكير	0.39**	0.42**	0.28**	0.55**
الإدراك	0.28**	0.33**	0.42**	0.37**

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاستناد لمخرجات البرنامج الجاهز التحليلي (SPSS VER.26). N = 30

إذ يتبين من الجدول (3) ان قيم معاملات الارتباط بين بُعد المرونة وأبعاد جودة الخدمات الفندقية بلغت (0.62**، 0.47**، 0.54**، 0.38**) على التوالي، وهي جميعها علاقات موجبة، وذات دلاله إحصائية عند مستوى (0.01)، وقد كانت العلاقة بين بُعد المرونة والأمان، أقوى علاقة ارتباط، كما بلغت قيم معاملات الارتباط بين بُعد الطلاقة وأبعاد جودة الخدمات الفندقية (0.52**، و0.47**، و0.68**، و0.41**) على التوالي، وهي جميعها علاقات موجبة وذات دلالة إحصائية معنوي عند مستوى (0.01)، وان أقوى علاقة ارتباط ظهرت بين الطلاقة والاستجابة، وهكذا جاءت بقية علاقات الارتباط بين أبعاد المتغيرين المستقل والمعتمد. وعليه تؤكد هذه النتائج أهمية الإبداع التسويقي في تعزيز جودة الخدمات الفندقية المقدمة من المنظمة الفندقية المبحوثة، وبناءً على هذه النتائج فإن هناك مبرراً لعدم قبول الفرضية الرئيسة والفرعية الاولى، وقبول الفرضية البديلة.

ثانياً: تحليل تأثير الإبداع التسويقي بأبعاده في جودة الخدمات الفندقية:

يبين الجدول (4) نتائج تأثير الإبداع التسويقي بأبعاده في جودة الخدمات الفندقية، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وكالآتي:

الجدول (4) تأثير الإبداع التسويقي بأبعاده في جودة الخدمات الفندقية

الإبداع التسويقي	A	B	R^2	F	مستوى المعنوية	
المرونة	1.57	0.51	0.23	14.18	0.05	يوجد تأثير
الطلاقة	1.21	0.36	0.28	12.41	0.05	يوجد تأثير
الأصالة	1.12	0.54	0.21	10.66	0.05	يوجد تأثير
التفكير	1.33	0.45	0.18	9.25	0.05	يوجد تأثير
الإدراك	1.29	0.37	0.19	9.05	0.05	يوجد تأثير

F الجدولية بمستوى دلالة 0.01 = 7.56، N = 30

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاستناد لمخرجات البرنامج الجاهز التحليلي (SPSS VER.26). N = 30

يتضح من الجدول (4) أن قيمة (f) بلغت (14.18)، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (7.56) بمستوى معنوية (0.01) وبحدود ثقة (99%)، وهذا يؤكد وجود تأثير لبُعد "المرونة "في جودة الخدمات، كما يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a = 1.57)، وهذا يعني أن هناك وجوداً مقداره (1.53) حتى وأن كانت المرونة تساوي صفراً، أما قيمة (b = 0.51) فهي تعني أن تغيراً مقداره وحدة واحدة في المرونة سيؤدي إلى تغيير في جودة الخدمات الفندقية مقداره (51%)، أما قيمة معامل التحديد (R^2) الذي يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، وتمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقدارها (0.23) وهذا يعني أن المرونة تفسر (21%) من التباين في جودة الخدمات الفندقية، وأن (79%) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل في أنموذج الانحدار. وبناءً على النتائج، يمكن القول بأن أبعاد الإبداع التسويقي تؤثر جميعها بمعنوية موجبة في جودة الخدمات الفندقية، وعليه فإن هناك مبرراً لعدم قبول الفرضية الرئيسة والفرعية الثانية للبحث والتي نصت على أنه "ليس هناك تأثير معنوي لأبعاد الإبداع التسويقي في جودة الخدمات الفندقية". وقبول الفرضية البديلة.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

تأكيداً لمعظم إجابات أفراد العينة المبحوثة على تمتع الفندق المبحوث بالإبداع التسويقي الذي يسهم في تعزيز جودة خدماتها المقدمة، الأمر الذي يساعدها على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين واكتساب الجدد، ويمكن تحديد عدد من الاستنتاجات التي تؤكد الآتي:

١. بينت نتائج التحليل بتمتع الفندق بالمرونة تجاه الأنشطة والممارسات التسويقية، وهذا ما ينعكس على الإبداع في ممارستها الخدمية تجاه الزبائن المرتادين، وبالشكل الذي يساعد على التكيف مع كافة التغييرات والتحديثات التي تحدث في محيطها وتوفير متطلبات الزبائن.

٢. أكدت نتائج التحليل بأن معظم الأنشطة والممارسات التسويقية التي تمارس داخل الفندق المبحوث تتمتع بالطلاقة الإبداعية نحو تلبية متطلبات الجودة، لمسايرة المستجدات في البيئة المحيطة.

٣. أشارت نتائج التحليل إلى أن الفندق يتمتع بالقدرة على تشخيص كافة نقاط الضعف التي من الممكن أن تواجهها عند الشروع للتحديث والتطوير عبر الاستفادة من أبعاد الإبداع التسويقي وتأثيرها في تعزيز جودة الخدمات الفندقية.

٤. تعمل المنظمات لاسيما الخدمية منها الى زيادة جودة خدماتها عبر الممارسات التسويقية ومنها الإبداع عبر استثمار أبعاده المتمثلة بـ(المرونة، والطلاقة، والأصالة، والتفكير) الذي حقق علاقات ارتباط موجبة ومعنوية من الناحية الإحصائية مع متغير جودة الخدمات الفندقية بأبعادها.

٥. إن الإبداع في الأنشطة التسويقية من شأنها أن تؤثر تأثيراً ايجابياً في جودة الخدمات على نحو عام، والفندقية على نحو خاص، وذلك بعد ما تمّ مناقشته في نتائج التحليل الإحصائي.

ثانياً: المقترحات:

على ضوء الاستنتاجات اعلاه، يمكن بيان عدد من المقترحات وكالآتي:

١. ضرورة قيام المنظمة الفندقية المبحوثة بتحديد مجالات الإبداع التسويقي التي من الممكن أن توظفها في أنشطتها وممارستها الخدمية المقدمة للزبائن المرتادين، وذلك من خلال الاهتمام بالممارسات التسويقية والخدمية منها على وجه التحديد.

٢. ضرورة قيام المنظمة بالتفكير في البحث عن السبل الكفيلة للوصول إلى الزبون لتلبية حاجاته ورغباته التي من شأنها ان تعزز من جودة الخدمات الفندقية المقدمة للزبائن المرتادين، وذلك من خلال الاهتمام بخدمات الضيافة والايواء، وتوفير الراحة الملائمة لاسيما الزبون المقيم.

٣. يفترض على المنظمة أن تخصص جزء من مواردها وإمكانياتها في دعم الأنشطة الإبداعية، التي من شأنها ان تعزز من جودة خدماتها الفندقية المقدمة للزبائن، وذلك من خلال تخصيص جزء من أموالها وارباحها في دعم الأنشطة الإبداعية واقامة المؤتمرات والندوات والتعاقد مع المؤسسات الأخرى.

٤. ضرورة الاستماع لآراء موظفيها وعامليها لاسيما فيما يتعلق بالأفكار الإبداعية، وذلك من خلال العمل على الاخذ بمقترحات ونصائح الأفراد العاملين، وتلبيتها ضمن إمكانيات وقدرات المنظمة الفندقية المتوفرة والمتاحة.

٥. تشجيع ممارسات الادارة نحو تبني أبعاد الإبداع التسويقي في الأنشطة الخدمية كونها تصب جميعاً في مصلحة الفندق المبحوث، وذلك من خلال الاستعانة بالمؤسسات التعليمية وعقد الندوات والمؤتمرات بين الحين والآخر.

٦. إعادة إجراء البحث الحالي في القطاعات الصحية والتعليمية، ودراسة إمكانية تعميم نتائجه في البيئة العراقية.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. احمد، دنيا طارق، (٢٠١٧)، "الإبداع المنظمي وتأثيره في جودة الخدمة الفندقية: دراسة استطلاعية في فندق بابل في مدينة بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٥١، بغداد – العراق.

٢. البكري، ياسر ثامر، (٢٠٢٢)، "قضايا معاصرة في التسويق"، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

٣. التك، اسيل زهير رشيد أمين، (٢٠٠٦)، "دور الإدارة الذاتية في تعزيز الإبداع لأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الموصل"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

٤. الحسيناوي، عماد حسين، (٢٠١٨)، "تطوير الخدمات الفندقية وتأثيرها في تعزيز الصورة الذهنية للضيف: دراسة ميدانية لعينة من مدراء المنظمات الفندقية ذات الدرجة الممتازة في مدينة بغداد"، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد (٦٥)، العراق.

٥. حمزة، ختام دخن، (٢٠٢٢)، "انعكاس أبعاد جودة الخدمات الفندقية على التزام الزبون: دراسة استطلاعية في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد"، المجلة العراقية للبحوث الإنسانية والاجتماعية والعلمية، العراق.

٦. الدرادكة، مأمون سليمان، (٢٠٠٨)، "إدارة الجودة الشاملة"، ط١، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٧. سفيان، فتاح، (٢٠١٧)، "دور جودة الخدمات الفندقية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية لعينة من زبائن فندق قورارة تيميمون"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، الجزائر.

٨. الشهوان، رائد محمد حامد، (٢٠١٤) "أثر استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تعزيز الإبداع التسويقي: دراسة حالة في وزارة السياحة والآثار الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

٩. عباس، نجمه، (٢٠١٣)، "واقع الإبداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاقتصادية العربية، العددان ٦١-٦٢، جامعة الحاج لخضر باتنة – الجزائر.
١٠. العجرمي، عبير وسالم، محمد زيدان والغماري، وسام واحمد، نهيل، (٢٠١١)، "دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"، مجلة جامعة الازهر، غزة، المجلد (١٣)، العدد (٢).
١١. عزيز، زهير عباس ومطلك، علاء كريم، (٢٠٢٠)، "خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد"، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد (٤٩)، العراق.
١٢. علي، ليلى لفته ووعاتي، لقاء مطر، (٢٠١٦)، "قياس وتقييم جودة الخدمات الفندقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في فندق مناوي باشا في محافظة البصرة"، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد (١١)، العدد (٤١)، العراق.
١٣. عيسى، محمود أحمد، (٢٠٠٣)، "الطاقات المتجددة والتصميم العمراني المستدام"، جامعة الملك عبدالعزيز، المجلد (٣)، العدد (٢).
١٤. كامل، سهاد برقي، (٢٠١٨)، "جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحقيق رضا الزبون: بحث ميداني في فندق بغداد، مجلة جامعة بابل للعلوم التطبيقية، المجلد (٢٦)، العدد (٧)، العراق.
١٥. المجني، رانيا، (٢٠٢٠)، "تسويق الخدمات"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
١٦. محمد، أثير عبدالله، (٢٠٠٨)، "مدى ملائمة خصائص العمل البيئية لتخطيط وتصميم مساحات المصنع: دراسة ميدانية في الشركة العام للصناعات الإنشائية (مصنع الأنابيب البلاستيكية) والجلدية (مصنع الدباغة في الزعفرانية)"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
١٧. محمد، بشرى عباس (٢٠٠٦)، "عملية التعلم المنظمي وأثرها في الإبداع المنظمي: دراسة استطلاعية في كليات الصيدله ببغداد"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

18. Abukhalifeh, A.N. & Mat Som, A.P. (2012) "Service Quality Management in Hotel Industry: A Conceptual Framework for Food and Beverage Departments", International Journal of Business and Management, 7(14), PP. 135-141.
19. Al-Ababneh, M.M. (2016) "Employees perspectives of service quality in hotels", Research in Hospitality Management, 6(2), PP. 189-194.
20. Ali, B.J., *et.al.*, (2021) 'Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality', International Journal of Engineering, Business and Management, 5(3), PP. 14–28.
21. Batinic, I. (2016) "Hotel management and quality of hotel services", Journal of Process Management, New Technologies, 4(1), PP. 25–29.
22. Kats, Grep, *et.al.*, (2003) "The Cost and financial benefits of green building- A report of California Sustainable Building task force".
23. Kotler, Philip & Dubois, (2003), "Marketing Management", 5th ed., Prentice- Hill, U.K.
24. Kotler, Philip, & Keller, Kotler, (2018), "Marketing Management", 11th ed., McGraw-Hill, U.S.A.
25. Kumar, B., Banga, G. & Jagriti, T. (2000) "An Assessment of Service Quality of Hotel Industry", A Refeered Quarterly Journal, 4(1), P.14.
26. Raza, M.A. & Siddiquei, A.N. (2012) "Interdisciplinary in business Relationship between Service Quality, Perceived Value, Satifications and Revisit Intention in Hotel industry Service Quality Coordinator', Jounal of Conterporary Reearch, Vol. (4), No. (2), PP. 788–805.

27. Stevenson, H.R, (2019), "The Way to Marketing creativity in tourism organizations", Marketing Tourism Journal, Vol. (12), N0. (4), P.9.
28. Wei, Y.K. (2019) "The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of a Hotel at Johor Bahru, Malaysia", Journal of Arts & Social Sciences, 3(1), PP. 34–46.