

دور التسويق الابتكاري في تحقيق تميز الأعمال الفندقية

علي السيد شحاته

قسم الدراسات الفندقية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس

كلية إدارة الأعمال، جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية

المخلص

تهدف الدراسة إلى تحديد دور التسويق الابتكاري (تطوير تكنولوجيا التسويق؛ إيجاد قيم للعملاء؛ الفكر الإبداعي للمسوقين وتقييم جدوى الابتكارات التسويقية) في تحقيق تميز الأعمال الفندقية، تم التطبيق على عينة عشوائية من مدرء التسويق والمبيعات بفنادق الخمسة نجوم بمدينتي القاهرة وشرم الشيخ، وتم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات مستخدما المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل البيانات بالبرنامج الإحصائي (SPSS) إصدار (23). وقد خلصت نتائج البحث إلى وجود تأثير واضح لمعظم أبعاد التسويق الابتكاري في تميز الأعمال الفندقية، كما اتضح أيضا أن تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري مجمعة من شأنها التأثير الإيجابي في تحسين تميز الأداء الفندقي أفضل من تطبيق كل منفردا، وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة، بأهمية تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري جميعها كممارسة واحدة دون تجزئة، من خلال توجه إدارة التسويق والمبيعات بالفكر الابتكاري في صياغة الاستراتيجيات التسويقية للفندق.

معلومات المقالة

الكلمات المفاتيحية

التسويق الابتكاري؛
تكنولوجيا التسويق؛
جدوى الابتكارات
التسويقية؛ تميز
الأعمال.

(JAAUTH)

المجلد 18، العدد 3،

(2020)

ص 259-284.

1. المقدمة

أصبحت الآن التغيرات المستمرة أهم ما تميز صناعة الفنادق حول العالم، سواء متغيرات في متطلبات واحتياجات العملاء؛ التطوير المستمر في شكل المنتجات المقدمة والتطورات التكنولوجية وخاصة في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها هذه الصناعة، الأمر الذي يحتاج إلى ضرورة مواكبة تلك التطورات واستغلالها بشكل يحقق التميز والريادة للمنشأة الفندقية (Hall, 2011; Nicolau and Santa-Maria, 2013; Kotler et al., 2017). ويعتبر التوجه الابتكاري من أهم الأسباب التي يمكن أن تحقق التميز للمنشأة الفندقية من خلال تطبيق الفكر الابتكاري بجميع إدارات المنظمة، الأمر الذي من شأنه تحقيق خصائص نادرة وقيمة مستمرة للمنشأة الفندقية من وجهة نظر العميل مقارنة بالمنافسين في نفس الصناعة (Cassiman et al., 2010; Churwiruch et al., 2015). وهذا ما أكدته العديد من الدراسات ومنها Hall (2011) و Lee et al. (2019) أن تميز الأعمال لا يمكن تحقيقه من خلال إدارة واحدة بالفندق بل يجب أن تكون هناك رؤية واستراتيجية قوامها الممارسات الابتكارية الجماعية لكل الأقسام بالفندق. في حين ذهبت بعض الدراسات ومنها عبد الحميد (2010)، Ilic et al. (2014)، و Kotler et al. (2017) إلى أن تميز الأعمال يمكن تحقيقه من خلال وظيفة التسويق، فالتسويق الفعال ينظر إلى الفندق على أنه نظام واحد، يعمل الكل لتحقيق الأهداف المحددة وإخراج قيمة لفائدة العميل، ومواجهة التطورات والتغيرات

المستمرة، ويعد الابتكار هنا من أهم أشكال التميز التسويقي من خلال وجود استراتيجيات تسويقية مرنة وقائمة على الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحالية بهدف تقديم قيم تحقق إسعاد العملاء (مزيج تسويقي ابتكاري) بشكل مميز ومختلف عن المنافسين.

وفي ظل هذه الاختلافات حول دور التسويق الابتكاري في تحقيق التميز تظهر مشكلة البحث حول عدم وجود اتفاق على تحديد اتجاه التأثير بين متغيرات الدراسة، فالبعض ذهب إلى أن تميز الأعمال الفندقية لا يمكن تحقيقه إلا من خلال التوجه الابتكاري لجميع إدارات الفندق، والبعض الآخر رأى أن التسويق هو المحرك لجميع إدارات الفندق حيث يمكن من خلال التوجه الابتكاري في الممارسات التسويقية تحقيق تميز الأعمال للفندق كله، ويمكن هنا صياغة تساؤلات البحث حول: ما هي أبعاد التسويق الابتكاري الضرورية لتحقيق تميز الأعمال الفندقية؟؛ هل هناك علاقة بين التسويق الابتكاري وتحقيق تميز الأعمال للمنشأة الفندقية ككل؟؛ ما هو مستوى تأثير كل بعد تسويقي ابتكاري في درجة تميز الأعمال الفندقية؟.

الأمر الذي يظهر معه أهمية هذه الدراسة من خلال المساهمة العلمية، لقياس تأثير أبعاد التسويق الابتكاري على تميز الأعمال للمنشآت الفندقية بمصر، خاصة في ظل ندرة الأبحاث العلمية والدراسات السابقة حول العلاقة بين التسويق الابتكاري وتميز الأعمال وخاصة في صناعة الفنادق وهذا ما أكدته الدراسات التالية: (Schubert, 2010; Medrano-Sáez & Olarte-Pascual, 2012; Geldes & Felzensztein, 2013; Natalia and Cristina, 2016). مع التوصية باقتراح نموذج لقياس تأثير أبعاد التسويق الابتكاري في تميز الأعمال الفندقية، استنادا إلى ما خلصت إليه الدراسات الأدبية السابقة والدراسة العملية للبحث من نتائج.

1.1 أهداف البحث

- تقييم مدى تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري بالفنادق؛
- توضيح العلاقة بين التسويق الابتكاري وتميز الأعمال الفندقية؛
- تحديد تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الابتكاري في تحقيق تميز الأعمال الفندقية؛
- تحديد تأثير جميع أبعاد التسويق الابتكاري كمتغير مؤثر واحد في تميز الأعمال الفندقية.

2. أدبيات الدراسة

1.2 التسويق الابتكاري

يعد الابتكار من المفاهيم المتداخلة مع مصطلحات أخرى في علم الإدارة، ومنها الإبداع والاختراع، ولقد اختلفت الدراسات الأدبية وخاصة الدراسات العربية في تعريفهم، حيث رأت بعض الدراسات عدم وجود فرق بين المصطلحات الثلاثة معبرين عن ذلك من خلال المعادلة الآتية "الابتكار = الإبداع = الاختراع" (ولاء والدليمي، 2018). في حين أشار كل من Unger et al. (2014) و Unger et al. (2018) بوجود اختلافات بين المصطلحات الثلاثة، فالاختراع The invention هو إضافة جديد للعلم سواء بشكل نظري أو تطبيقي بهدف إشباع الحاجات الإنسانية بشرط أنه لم يكن موجودا من قبل، أما الإبداع Creation فهو التوصل إلى أفكار مبدعة في حل المشكلات، فهو عملية عقلية تعتمد على حلول خلاقية، أما الابتكار Innovation فهو تحويل الأفكار

الجديدة إلى شكل تجاري، فالابتكار يعتمد على الاختراع مستغلا الأفكار الجديدة وتطبيقها في المنشآت الفندقية بهدف تحقيق المنفعة المتبادلة بين العميل والفندق، ويمكن التعبير عن علاقة الابتكار بالاختراع من خلال المعادلة الآتية: "الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري". كما يستغل الابتكار الأفكار الإبداعية والعمل علي تطبيقها في المنظمة وهذا ما وضعه عالم الإدارة Drucker بأن الابتكار هو التخلي عن الأفكار القديمة، وهذا ما أكده أيضا عالم التسويق شوميتير كون الابتكار هو هدم خلاق للمنظمة "فالابتكار = إبداع + تطبيق" (Moreira et al., 2012; Mishra, 2020).

ويمكن الإشارة هنا إلى أن الابتكار في جميع الحالات هو تطبيق للأفكار الجديدة غير المسبوقة من قبل. أو تطبيق أفكار موجودة بالفعل ولكن بشكل إبداعي وخارج الصندوق بما يحقق للفندق التفوق والتميز في الصناعة. وهنا يؤكد Kotler et al. (2017) أن الابتكار يجب أن يكون سمة التسويق داخل المنشآت الفندقية، مغيرا بذلك المفهوم التقليدي للتسويق من خلال البحث عن حلول وأفكار إبداعية تعمل على إشباع الاحتياجات المستمرة عند العملاء بشكل يفوق المنافسين، واتخاذ قرارات تسويقية تتميز بالإبداع في مواجهة المشكلات في بيئة العمل التنافسية بهدف الاستمرارية وتحسين الأداء من خلال تطوير المنتجات والاستراتيجية التسويقية للمنظمة. في حين يري Churwiruch et al. (2015) أن التسويق الابتكاري هو اكتشاف الحاجات الكامنة عند العملاء وتبليتها بشكل أفضل من خلال خلق الطلب والإبداع في عرض المنتج. فالحاجات الكامنة تختلف عن الحاجات الحالية للعميل، فالحاجات الحالية هي التي يعرفها العميل ويدرك نقصانها، أما الكامنة فلا يدركها العميل ولا يستطيع التعبير عنها ويحتاج إلى نوع من بحوث السوق الابتكارية للوصول لمنتج لا يفكر فيه العميل، ولكن عند ظهوره تخلق الرغبة عند العميل في شرائه، محققا بذلك ميزة ريادة للفندق عن بقية الفنادق (Ungerma et al., 2016). فتطبيق التسويق الابتكاري يساعد الفندق في تقديم مزيج تسويقي بشكل مميز ومختلف عن المنافسين محققا إسعاد العميل وليس مجرد الرضاء فقط بهدف البقاء والاستمرارية للنشاط الفندقي، ويجب أن يقوم التسويق الابتكاري على الاهتمام باحتياجات العميل والمجتمع من خلال تقديم منتجات مميزة للعميل وفي نفس الوقت لا تضر المجتمع المحيط محققا بذلك الربح المتوازن بين مصلحة العميل ومصلحة الفندق وينتج ذلك من خلال تكامل وظيفة التسويق مع بقية وظائف الفندق اتجاه المسؤولية المجتمعية (Utkun and Atilgan, 2010; Birkinshaw et al., 2011). وتعد شركة تويوتا من أفضل أمثلة الشركات التي طبقت محتوى التسويق الابتكاري بهذا الشكل حيث قدمت حملة ترويجية عن طراز سيارات لها يهدف إلى حماية البيئة من خلال تقليل نسبة الأدخنة المنبعثة من محركات السيارات، موضحة أن التميز في صناعة السيارات والحفاظ علي البيئة هو توجه المنظمة التي تعمل عليه. ويضيف Lin et al. (2010) بأن التسويق الابتكاري يحقق للفندق استراتيجية تسويقية منخفضة التكلفة نظرا للاعتماد الأكبر فيها علي الأفكار المبتكرة في التسويق. وهذا ما قامت به شركة Super Glue للصمغ بالترويج الابتكاري لمنتجاتها من خلال لصق نقود مصنوعة من المعادن علي الأرض لكي تؤكد علي قيمة منتجها وجودته ويعرف هذا النوع من التسويق الابتكاري باسم التسويق الإبداعي الخارجي (Out Door Guerrilla Marketing) ويتم ذلك من خلال تطبيق أفكار المنظمة في البيئة الخارجية للفندق حيث تجعل العميل يتعايش مع المنتج ويتأكد بنفسه من جودته. وهناك التسويق الابتكاري الداخلي المعتمد على الأفكار الإبداعية (In Door

Guerrilla Marketing) حيث يتم استغلال الأماكن المغلقة داخل المباني والمطارات ومحطات القطار ليتم التفاعل المباشر بين العملاء والأدوات الترويجية والتفاعل مع الصور الإعلانية محققا السعادة والمتعة للعميل (Aytekin and Nordali, 2010 ; Katharina and Hoffmann, 2011). ومع التطور التكنولوجي بدأ استخدام المحتوى الابتكاري في التسويق (Guerrilla Content Marketing) وهذا ما قامت به شركة الكوكاكولا في عام 2010 بإطلاق فيديو إعلاني على الإنترنت تحت مسمى (Happiness Machine) حيث تقوم الماكينة بتوزيع كميات أكبر من المعتاد عند الطلب وتم تصوير العملاء أثناء استخدامهما دون علمهم مسجلا ردود أفعالهم بشكل تلقائي، ونشره عبر الإنترنت وقد حقق هذا الاعلان نجاحا كبيرا (Katharina and Hoffmann, 2011).

وفي ظل أهمية الابتكار للمنشآت الفندقية بدأ يظهر في الآونة الأخيرة قسم كامل بالفنادق يسمى قسم البحوث والتطوير (R & D)، وبدأت الكثير من المنظمات في اليابان تخصص له 30 % من إيراداتها لأنشطة البحث والتطوير. وفي أمريكا خصصت كثير من المنشآت نسبة 25 % من إيراداتها في تدريب العاملين على الابتكار والإبداع ويظهر تأثير الاهتمام بذلك من خلال مردود المبيعات المحققة بتلك الشركات فاكثرت من 32% من إجمالي المبيعات كان من المنتجات والأفكار الابتكارية للشركات (Birkinshaw et al., 2011; Hall, 2011; Ivanov, 2014)).

وبالرغم من أهمية التسويق الابتكاري إلا أنه وجد مقاومة في بعض المنظمات في تطبيق التسويق الابتكاري سواء من العاملين أو من الإدارة نفسها خوفا على مناصبهم وعدم القدرة علي مواثمة الأفكار الإبداعية مع وجود نوع آخر من المقاومة يتمثل في الخوف من المخاطرة والمجازفة بأموال المنظمة (Nicolau and Santa-Maria, 2013; Mishra, 2020). ولذلك أكد كلا من Natlia and Cristina (2016) بضرورة التوازن في مجالات التسويق الابتكاري وعدم التركيز على عنصر واحد فقط، فكثير من المنظمات التي اعتمدت على الابتكار في المنتج فقط كعنصر تسويقي قد تواجه مخاطرة بنسبة تصل إلى 80 %. أما الابتكار في مجالات الإعلان أو التوزيع أو السعر يمثل 20 % فقط، الأمر الذي يحتاج الى تنوع الابتكار لتقليل درجة المخاطرة ويطلق على ذلك (إدارة محفظة الأنشطة الابتكارية للتسويق) (Levy and Guterman, 2012). ويمكن الإشارة هنا أن التسويق الابتكاري قد يحمل كثير من المجازفة والمخاطرة في حالة عدم التخطيط الجيد له.

2.2. منهج تطبيق التسويق الابتكاري

يعتمد تطبيق منهج التسويق الابتكاري علي مصادر متنوعة ومنها: مخيلة وأفكار المسوقين، التفكير خارج الصندوق، واستغلال المواهب المتوفرة في العنصر البشري داخل الفندق (Ungerma et al., 2018). في حين أشار Kotler et al. (2008) أن 50% من أفكار التسويق الابتكاري تأتي من بحوث التسويق وتحليل المنافسين وآراء العملاء ومقترحاتهم، ونسبة 50% الأخرى تأتي من المتابعة المستمرة للمتغيرات والتطورات المحيطة ببيئة الفندق الخارجية وتحليل آراء رجال البيع ومنافذ التوزيع الخارجية للفندق. كما توجد طرق علمية أخرى تساعد أيضا في الوصول للأفكار الابتكارية ومنها: - طريقة العصف الذهني Brain Storming: من خلال الانطلاق في التفكير "توليد الأفكار" وتقييم أفضلها؛ - طريقة توليف الأفكار Synetics: حيث تتكون المجموعة من 5: 7 أفراد

ولهم رئيس يدير الجلسة ويقوم بعرض المشكلة مع توليف كل الحلول التي تشمل المشكلة بشكل مباشر؛ - طريقة تحليل المتغيرات الممكنة Morphological Analysis : حيث يتم التفكير في حل المشكلة من الكل للجزء ثم تحليل كل بعد جزئي من المشكلة على حدة وهو ما يعرف بالاستنتاج "Deduction Theory" (Hall, 2011).

في حين أكد كل من Churwiruch et al. (2015) أن الأفكار التي يتم الوصول إليها من خلال الطرق السابقة يجب أن يتوفر فيها مجموعة من الخصائص لكي تصبح لها سمة الابتكارية وهي "إضافة جديد؛ مخططة؛ البعد عن البيروقراطية وروتينية العمل؛ ينتج عنها فائدة للفندق والمجتمع و عمومية الآثار الناجمة عن تطبيق تلك الأفكار على كل الفندق وليس علي قسم واحد".

وفي ظل سعي معظم المنظمات لتحقيق التميز والريادة في الأعمال، تعددت المناهج والاستراتيجيات المستخدمة في تطبيق الفكر التسويقي الابتكاري، ومنها دراسة Geldes and Felzensztein (2013) والتي اعتمدت على ثلاثة أبعاد لتطبيق التسويق الابتكاري وهي: اكتشاف الحاجات الكامنة عند العملاء؛ تحديد العوامل المؤثرة في بيئة العمل؛ تقديم منتج بشكل أفضل من المنافسين. في حين أن دراسة Suraksha et al. (2016) تناولت نفس الأبعاد السابقة مع إضافة بحوث التسويق عن الأفكار الإبداعية عند تطبيق التسويق الابتكاري. إلا أن دراسات كل من Utkun and Atilgan (2010) و Ungerma n et al. (2018) قد رأت أن التسويق الابتكاري يحتاج إلى الابتكار التكنولوجي وتقديم منتجات بشكل غير تقليدي مع تقييم جدوي الابتكار. في حين اجمعت معظم الدراسات السابقة كدراسة Son et al. (2012)، Churwiruch et al. (2015)، و Nwangene et al. (2019) على الأبعاد التي اشار إليها (Magrath and Higgin, 1992) لتطبيق التسويق الابتكاري والتي تعد الأنسب لهذه الدراسة نظرا لتطبيق بعض هذه الدراسات في قطاع الفنادق ويعد هذا المقياس هو الأشمل والاكثر تحقيقا لتمييز الأعمال بناء على نتائج تلك الدراسات، ويشمل هذا المقياس الأبعاد الآتية:

1- تطوير تكنولوجيا التسويق

إن قدرة المنشأة الفندقية على الابتكار والتميز تقاس بامتلاكها لاستراتيجيات تسويقية طويلة الأجل تكون قائمة على التوقع الدقيق لمتغيرات وتطورات المستقبل، من خلال نظام قوي للمعلومات يعمل على تحليل الوضع الحالي من أجل التخطيط للمستقبل (Ilic et al., 2014; Ungerma n et al., 2018). بالإضافة إلى تحليل المنافسين والتعرف على نقاط قوتهم وضعفهم واستغلال المتغيرات في البيئة المحيطة للفندق وبالأخص التطورات التكنولوجية والتي تعد عنصراً يميز فندقاً عن آخر (Moreira et al., 2012; Ayad and Shehata, 2014). إلا أن Kotler et al. (2008) و Hollensen (2011) يروا ضرورة التنسيق بين أقسام الفندق عند وضع الاستراتيجية التسويقية نظراً لأن الاستراتيجية يتم وضعها بناء على المتغيرات الخارجية والداخلية للفندق فالمرجات الداخلية لكل قسم مهمة عند وضع الاستراتيجية التسويقية. ولذلك لكي يتحقق التميز للاستراتيجية التسويقية للفندق أكد كل من Cassiman et al. (2010) و Gomilevskaya et al. (2019) على أهمية مشاركة المعلومات بين الأقسام الداخلية للفندق من خلال الربط الإلكتروني للأقسام وهو ما يعرف باسم الإنترنت والذي يمثل نوعاً من أشكال الاستفادة التسويقية من التكنولوجيا المعاصرة.

2- التخيل والإبداع المستمر للمسوقين

إن أساس التسويق الابتكاري هو وجود مسوقين لديهم صفات وجدارات وظيفية معينة ومنها القدرة على التركيز على ما يمكن تطويره في المستقبل؛ التفكير خارج الصندوق؛ القدرة على الاستنتاج والتحليل والربط؛ التعمق في التصور (الحدس) وتطوير الذات والدافعية للإنجاز. (Granot, 2011; Gomilevskaya et al., 2019; Lee et al., 2019). في حين أكد كل من Datta et al. (2005) و Junge et al. (2016) على دور القيادة داخل الفندق في تحفيز الابتكار التسويقي من خلال التأثير على المسوقين لابتكار حلول تسويقية وإيجاد فرص تسويقية جديدة من خلال العمل بفكر واحد (روح الفريق)، وهو ما يعرف باسم القيادة الابتكارية. كما أن أسلوب الإدارة وثقافة المنظمة تلعب دوراً مهماً في تطبيق التسويق الابتكاري داخل الفندق من خلال بث قيم الفندق داخل العاملين وتحفيزهم على الابتكار (فضيلة، 2013؛ Valmohammadi and Roshanzamir, 2015؛ ولاء والدليمي، 2018).

3- إيجاد قيم للعملاء

يتميز عميل اليوم بمجموعة من الخصائص ومنها البحث عن المنتج والخدمة التي تحقق له أكبر منفعة ممكنة من خلال إشباع احتياجاته ورغباته وبأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع المنافع المتحصل عليها أو المنتجات المماثلة أو الشبيهة عند المنافسين، بهدف تعظيم القيمة المتحصل عليها من الفندق (Kotler et al., 2017). وهنا يأتي دور التسويق الابتكاري في تعظيم القيمة المدركة للعميل من خلال تحليل احتياجاته وتحديد بدلة من خلال بحوث السوق وتحليل الشكاوى والاقتراحات للعملاء (Junge et al., 2016; Nwangene et al., 2019). مع تقديم مجموعة من المنافع المرتبطة بالمنتج كالجودة وتصميم المنتج المقدم (Shehata, 2014; Lee et al., 2019).

4- تقييم جدوى الابتكارات التسويقية

يجب قبل تطبيق الأفكار الابتكارية في التسويق دراسة الجدوى المترتبة عليها، وذلك نظراً لتكلفة تطبيق الأفكار الإبداعية وما قد تحمله من مخاطرة ومجازفة، مما يساعد ذلك على تقليل حجم المخاطرة وتجنب الفندق من تحمل تكاليف كثيرة (Hollensen, 2011; Lee et al., 2019). ومن الضروري أيضاً بعد تقييم جدوى الأفكار التسويقية الابتكارية تقييم ومتابعة النتائج أثناء الممارسات التسويقية نفسها ومقارنتها بالمعايير الموضوعية لتقييم الأداء التسويقي الناتج عن الابتكار ومنها "مستويات رضا العميل، حجم المبيعات، نسب الإشغال المحققة، التكلفة بالعائد، والصورة الذهنية للفندق" (Ungerma et al., 2018).

ويمكن الإشارة هنا إلى أن الأفكار التي يتوصل إليها المسوقين يجب أن تتميز بكونها تضيف جديداً للفندق وتكون أفكاراً مخططة وتبعد عن البيروقراطية وروتينية العمل مع وجود فائدة واضحة من تطبيقها على الفندق والمجتمع.

3.2. تميز الأعمال الفندقية

يقصد بتميز الأعمال امتلاك المؤسسة الفندقية لمجموعة من المهارات المتخصصة في الأنشطة المختلفة التي تقدمها للعميل، من خلال استغلال الإمكانيات المادية والبشرية للمؤسسة بشكل ابتكاري في ظل توجه الأفكار التسويقية (Oakland et al., 2002; Kim et al., 2009). فهو أسلوب أداء متميز لا يستطيع المنافسون تقليده لوقت طويل كما عبر عنها عالم الإدارة Doyle من خلال التفرد في إشباع احتياجات العملاء بشكل أفضل

من المنافس (Liu, 2013). وأصبح التميز المؤسسي أمر ضروري في ظل التنافس العالمي لصناعة الفنادق، فالبقاء والاستمرارية مرتبطان بمن يقدم خدمات أكثر تميزا للعميل في ظل المتغيرات والتطورات المتلاحقة في بيئة الأعمال (Berchicci, 2013; Rahman et al., 2019). ويعد مصطلح تميز الأعمال من المصطلحات الإدارية الجديدة، ويعتبر رالف لارسون أول من أعطي تميز الأعمال على قمة أولويات إدارته لشركته جونسون وجونسون بأمريكا في عام 2000. حيث أعتبر أن تميز الأعمال ليس اختيارا أمام الإدارة ولكن ضرورة أساسية في ظل تنافسية الصناعة وأكد أن التميز لن يتحقق إلا من خلال التحسين المستمر والتطوير المبني على الأفكار المبتكرة (ولاء والدليمي، 2018). وحول قياس تميز وريادة الأعمال تنوعت الدراسات السابقة حول أهم النماذج التي يمكن استخدامها ومنها النموذج الأوروبي لتميز الأعمال (EFQM – European Foundation for Quality Management)، وكان ذلك في بداية عام 1980 من خلال ربطه بالجودة الشاملة للمنظمة (TQM) وبالتطبيق على جميع الأقسام الإدارية بالمنظمة (Comez et al., 2015; Rahman et al., 2019). وفي عام 1998 تم تقديم نموذج (KBEM– Kanji's Business Excellence Model) لقياس تميز الأعمال بالمنظمات من خلال تحويل الأفكار والمفاهيم الخاصة بنموذج (EFQM) إلى إجراءات تطبيقية وقابلة للتنفيذ Structure Model من خلال أربع أبعاد رئيسية تقيس تميز المنظمة (Kim et al., 2010) وهم كالتالي:

البعد الأول: إسعاد العملاء Delight the Customers

يمثل تحقيق السعادة للعميل مرحلة متقدمة من مراحل رضا العميل ولن يتحقق ذلك إلا من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تلبى احتياجات العميل بشكل أكثر مما يتوقع، الأمر الذي يؤثر على العميل في نقل تجربته الإيجابية من خلال الكلمة المنطوقة (Barnes et al., 2010; Ahrholdt et al., 2017). فإسعاد العميل من أهم المخرجات التي تميز منشأة عن أخرى وخاصة في المنشآت الخدمية كالبنوك والمستشفيات والفنادق (Barnes and Krallman, 2019)

البعد الثاني: النظام الإداري Management System

لقد أظهرت نتائج العديد من الدراسات أن معظم المشكلات التي تواجهها كثير من المنشآت ترجع إلى معوقات داخلية متمثلة في ضعف التنسيق بين أهداف وقيم المنظمة والمراقبة على الأداء (Lee et al., 2011). ولذلك فوجود نظام إداري متمثل في وجود رؤية وتخطيط واضح مع تحديد معايير لقياس الأداء "المخرجات" يعد من العناصر المهمة والقادرة على تحقيق تميز لمنشأة عن أخرى (Haffar et al., 2017). الأمر الذي من شأنه الحفاظ على الموارد وإدارة الوقت والكفاءة والفاعلية في أداء العمليات محققا حصة ونمواً سوقياً كبيراً نظراً لوجود نظام إداري يعمل من خلاله الجميع وموجه بالفكر التسويقي الابتكاري (Pearlson and Shunders, 2010).

البعد الثالث: التوجه باهتمامات العنصر البشري People Based Management

إن الأداة الفاعلة في تحقيق أهداف الفندق هو العنصر البشري من ذوي المعرفة Knowledge Employees، وهنا يجب على إدارة المنظمة أن توفر لهم فرص التعليم والتطوير المستمر والتدريب لزيادة مهاراتهم، مع استثمار قدراتهم الفكرية والمعرفية في تطوير أدائهم (Sumukadas, 2006). وهنا يأتي دور التسويق في توجيه العنصر البشري باحتياجات السوق في تطوير أداء العاملين، معتمداً على التسويق من الخارج للداخل، مع الاهتمام بهم

ومعاملتهم كعملاء داخليين "التسويق الداخلي"، فرضاء العملاء يتأثر بالرضاء الداخلي للأفراد والهدف في كلتا الحالتين هو رفع قدرات العاملين مع التحسين المستمر لأدائهم (Kotler et al., 2017). في حين أن التميز في العنصر البشري لن يتحقق إلا من خلال توجيه جميع العاملين بالفندق برسالة ورؤية المنظمة "عملية واحدة لجميع العاملين" (Haffar et al., 2017). فالإدارة القائمة على الاهتمام بالعنصر البشري هي التي تهتم بالعمل الجماعي "Team Work"، كما أن الرقابة علي العاملين سيعتمد على الرقابة الذاتية. "إدارة التميز" هي في الأساس إدارة متميزة للموارد البشرية من خلال تحقيق الجودة الوظيفية والفنية في أداء العاملين (Kim et al., 2010).

البعد الرابع: التطوير والتحسين المستمر Continuous Improvement

التحسين المستمر هو فلسفة شاملة لكل مدخلات ومخرجات المنظمة من خلال الحفاظ على مستوى جودة عالية في كافة العمليات والوصول لمستوى ممارسة أكثر تميزاً (Lazati and Kanellopoulos, Best Practices 2007). حيث يعد مدخل إدارة الجودة الشاملة للمنظمة الفندقية هو الأساس لإنتاج وتقديم أفضل منتج من خلال الابتكار المستمر وأداء الفندق ككل من (جودة المنتج؛ الوقت المحدد لتقديم الخدمة؛ الاهتمام بشكاوي العملاء و تحمل كل فرد بالفندق المسؤولية)، فالجودة عملية مستمرة للأبد (Wang et al., 2012). وأشار Junge et al. (2016) أن تطوير المنتجات وتحسينها بشكل مستمر من الضروريات اللازمة لتحقيق التميز ولن يتم ذلك إلا من خلال بحوث السوق المستمرة ودراسة متطلباتهم المتغيرة وتحليل المنافسين. في حين وضع كل من Lazari and Kanellopoulos (2007) و Prakash et al. (2015) أن القياس المرجعي Benchmarking من أهم الطرق المرجعية للتحسين من خلال محاولة الفندق الاقتداء بأفضل الممارسات المتعلقة بأداء العمليات لدى المؤسسات الأخرى بصفة دورية ومنتظمة، مما يمكنها من تطوير وتحسين الأداء باستمرار من خلال إجراء بعض التعديلات المبتكرة على تلك الممارسات والتي تعد مفتاحاً للتميز والكفاءة في الجودة، مما يساعد على تقديم خدمات لا يستطيع المنافسون تقليدها فالقياس المقارن هو نقطة مرجعية لقياس الجودة والابداع والتميز Reference Point for the measurement of Quality Excellence . في حين أشار كلا من Pearlson and Shunders (2010) أن من أهم اشكال التحسين والتطوير هو استغلال التقنيات الجديدة وأهمها تقنية المعلومات والتكنولوجيا مع استغلال المناخ الاجتماعي والاقتصادي المحيط ببيئة الفندق الخارجية والتعايش الإيجابي بين الفندق ومتغيرات البيئة الخارجية لبناء منظمة تتحقق فيها التميز. مما يترتب على ذلك أن تصبح المنشأة الفندقية في موقف أفضل من المنافسين من خلال المزايا التنافسية الفريدة الميزة التي تخص الفندق دون سائر الخدمات الأخرى عن المنافسين في السوق، وذلك من وجهة نظر العملاء (Liu, 2013; Suraksha et al., 2016).

كما أن نموذج (KBEM) لتمييز الأعمال وضح دور القيادة الإدارية والتي تعد محورا مؤثراً في صياغة أهداف المنظمة وترابطها مع المناخ المحيط، وتفعيل عناصرها وقدراتها الذاتية. وبذلك تعد القيادة الإدارية ذات المهارات المعرفية الحديثة من أهم آليات ومقومات " تميز وريادة الأعمال الفندقية (Lee et al., 2011; Oakland, 2011).

كما يلاحظ أيضاً من نموذج (KBEM) أنه يركز على العميل وكيفية إرضائه من خلال المنتجات والخدمات التي يتم تطويرها وتحسينها بشكل مستمر يلبي احتياجات العملاء من خلال إدارة متميزة وقائمة على رؤية واضحة وعنصر بشري علي وعي بأهمية المنظمة والعميل "التوجه بالعميل لتحقيق اسعاد العميل". ولذلك فيعد هذا النموذج

هو الأنسب لقياس تميز الاعمال الفندقية لارتباطه بشكل كبير بمخرجات التسويق الابتكاري من عميل وإدارة والاهتمام بالعنصر البشري "التسويق الداخلي". كما أكد كلا من Kim et al. (2010) و Haffar et al. (2017) على ضرورة قياس الأربع أبعاد مجموعة كمخرجات لأداء المنظمة لقياس تحقق التميز للمنظمة ككل، فتحقق بعد واحد أو أكثر من مخرجات تميز الأعمال لا يعبر عن تميز الأعمال للفندق ولكن قد يشير إلى كفاءة في أداء المنظمة الفندقية فقط في تحقيق هذا المخرج.

4.2. علاقة التسويق الابتكاري بتميز الأعمال الفندقية

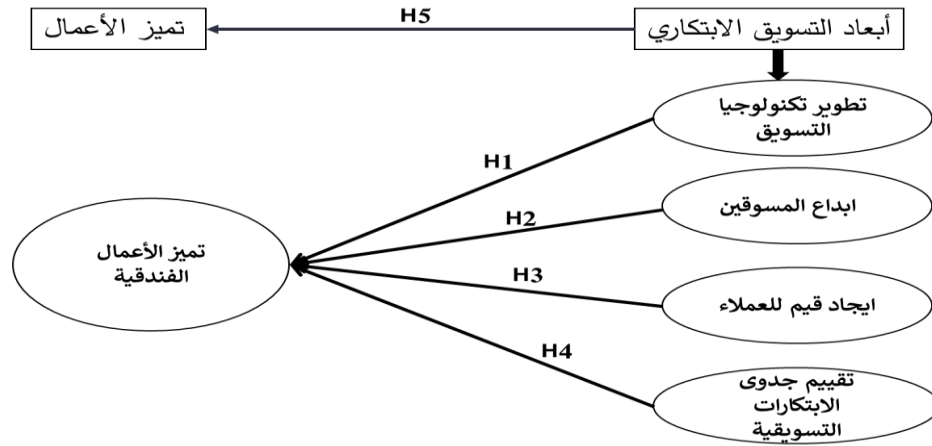
اختلفت الدراسات السابقة حول العلاقة بين التسويق الابتكاري وتميز الأعمال، فقد ذهبت بعض الدراسات السابقة كدراسة Oakland et al. (2002)، Kim et al. (2009)، و Ungerma n (2018) إلى أن تميز الأعمال لأي منظمة يحتاج إلى أن تكون كل الأقسام داخل المنظمة تتوجه بالتفكير الابتكاري وإلا فلن يتحقق التميز للمنشأة ككل. في حين أشارت بعض الدراسات الأخرى التي تناولت التسويق الابتكاري إلى أن أحد أهداف قسم التسويق هو تحقيق التكامل بين النشاط التسويقي وبقية الأنشطة الأخرى بالفندق محققاً أقصى أرباح ممكنة، وأقصى إشباع ممكن لرغبات وحاجات العملاء وتسمى بشبكة تسليم القيمة Customer Value Delivery Network فالتسويق الفعال ينظر إلى الفندق على أنه نظام واحد، يعمل الكل لتحقيق الأهداف الموضوعية وإخراج قيمة من المخرجات لفائدة العميل، ومواجهة التطورات والتغيرات المستمرة، كما أن تقييم التسويق الابتكاري يقاس من خلال عمومية الأثار الناجمة عن تطبيقه على كل المنظمة وليس لقسم لوحده (Kotler et al., 2017). وهذا ما وضعه Kotler et al. (2008) بإطلاقه مصطلح التسويق هو محرك الفندق Marketing is the engine of the company من خلال الأفكار الإبداعية والاتصالات مع باقي الأقسام وتقديم قيمة معظمة للعميل المستهدف.

ويمكن الإشارة هنا إلى أهمية ودور قسم التسويق في توجيه جميع أقسام الفندق نحو فكر ورسالة واحدة قوامها الابتكار والإبداع لتحقيق تميز وريادة الأعمال الفندقية. وهذا ما أكده بورتر بأنه لا يمكن لأي منظمة أن تصل لتحقيق التميز إلا من خلال الابتكار.

يتضح من خلال عرض الدراسات السابقة وجود فجوة بحثية ظهرت من خلال تركيز معظم الدراسات علي التميز المحقق للمنظمات من خلال وجود مفهوم وفكر إدارة التميز كمتغير مستقل، مع ندرة الدراسات السابقة التي ربطت التسويق الابتكاري بتحقيق تميز وريادة الأعمال، بالرغم من وجود دراسات أكدت على الدور التسويقي كمحرك للمنشأة الفندقية ككل ودوره الجوهري في التنسيق والتكامل بين إدارات الفندق المختلفة، وبذلك تعد هذه الدراسة هي الأولى وبالأخص في صناعة الفنادق التي تهدف إلي قياس العلاقة وتحديد دور التسويق الابتكاري في تحقيق التميز وريادة الأعمال الفندقية، وهنا تظهر الفجوة البحثية في عدم قياس التأثير المباشر بين التسويق الابتكاري وتميز الأعمال في المجال الفندقي.

5.2. فرضيات البحث (النموذج المقترح):

بعد الاطلاع علي الدراسات الأدبية السابقة ذات الارتباط بموضوع البحث بمتغيريه المستقل والتابع، تم وضع إطار البحث والفرضيات لتفسير العلاقة بين أبعاد التسويق الابتكاري وتميز الأعمال الفندقية:



شكل (1) النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات البحث

الفرضية الأولى (H1): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطوير تكنولوجيا التسويق وتميز الأعمال الفندقية؛

الفرضية الثانية (H2): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إبداع المسوقين وتميز الأعمال الفندقية؛

الفرضية الثالثة (H3): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إيجاد قيم للعملاء وتميز الأعمال الفندقية؛

الفرضية الرابعة (H4): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تقييم جدوى الابتكارات التسويقية وتميز الأعمال الفندقية؛

الفرضية الخامسة (H5): توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتميز الأعمال الفندقية؛

3. منهج البحث

1.3. الدراسة الاستطلاعية لموضوع البحث

تم عمل دراسة استطلاعية لموضوع البحث قبل تنفيذه للتأكد من وجود مشكلة قائمة بالفعل تواجه صناعة الفنادق المصرية من خلال استطلاع آراء بعض مدراء التسويق والمبيعات (5 مدراء كعينة استطلاعية) بفنادق القاهرة وشرم الشيخ. وقد ساعدت الدراسة الاستطلاعية على: فهم جوانب مشكلة البحث، تحديد فرضيات البحث وأهدافه ومصادر جمع البيانات وعينة ومجتمع البحث المختارة والمنهج العلمي الملائم لهذه الدراسة.

2.3. عينة البحث

تم تحديد مجتمع الدراسة في فنادق الخمسة نجوم بمحافظة القاهرة ومدينة شرم الشيخ نظراً لوجود أكبر عدد من فنادق الخمسة نجوم بهما إذ يبلغ إجمالي عدد الفنادق بالقاهرة حوالي (29) وعدد الفنادق الخمسة نجوم بمدينة شرم الشيخ حوالي (41) وفقاً لتقرير غرفة المنشآت الفندقية، (2019) وتم اختيار فئة الخمسة نجوم نظراً لأنها تمتلك من الممارسات الإدارية والقوى البشرية والمصادر المالية ما يؤهلها لتطبيق منهج التسويق الابتكاري بهدف تحقيق التميز، وقد تم اختيار بعض فنادق القاهرة (16 فندقاً)، وفنادق ومنتجعات مدينة شرم الشيخ (24 فندقاً) فئة الخمس نجوم كعينة احتمالية عشوائية من إجمالي مجتمع البحث نظراً لتجانس خصائص العينة، وتم توزيع استمارات الاستبيان على مدير التسويق، مدراء المبيعات (مدير مبيعات للشركات السياحية ومدير مبيعات للنقابات التجارية)،

ومدير عام ادارة التسويق والمبيعات بواقع أربع وحدات للمعاينة من كل فندق (تم توزيع 4 استمارات) على كل فندق بالفنادق المختارة (40 فندقاً ومنتجماً بالقاهرة وشرم الشيخ) . وبناء عليه فقد تم توزيع 160 استمارة استبيان، تم إلغاء 21 استمارة لعدم احتوائها على أجوبة كل الأسئلة، ليبقى 139 استمارة صالحة للتحليل، بمعدل استجابة 86.6%. وقد تم تحديد حجم العينة بالاستناد لنظرية روسكو (Rosecoe, 1975) التي تنص على أن حجم العينة عندما يكون أكثر من (30) وأقل من (500) فإنه مناسب لجميع الدراسات.

3.3. مقاييس البحث

اعتمدت الدراسة علي نموذج (Magrath and Higgin 1992) لقياس متغير التسويق الابتكاري (تطوير تكنولوجيا التسويق؛ إبداع المسوقين؛ إيجاد قيم للعملاء؛ تقييم جدوى الابتكارات التسويقية) وقد استخدم في العديد من الدراسات الحديثة ومنها (Son et al., 2012; Churwiruch et al., 2015). وقد تم استخدام بعد تطوير تكنولوجيا التسويق في دراسات (Illic et al., 2014; Ungerman et al., 2018). وبعد إبداع المسوقين في دراسات (Granot, 2011; Lee et al. 2019). وبعد إيجاد قيم للعملاء وتقييم جدوى الابتكارات التسويقية في دراسات كلا من (Junge et al., 2016; Nwangene et al., 2019). كم تم الاعتماد على نموذج (KBEM) لـ (Kanjiil and Wong 1999) لقياس مخرجات تميز الأعمال كمتغير تابع للدراسة (إسعاد العميل؛ النظام الإداري؛ التوجه بالعنصر البشري؛ التحسين المستمر) ، وقد استخدم هذا النموذج في العديد من الدراسات الحديثة ومنها (Kim et al., 2010; Haffar et al., 2017).

3.4. الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية كاختبار كرو نباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لبيان مدى ثبات واعتمادية الاستمارة، ومقاييس النزعة المركزية كالمتوسط والوسط الحسابي لوصف مدى استجابة مفردات العينة لمتغيرات البحث، وتم حساب الانحراف المعياري لتحديد مدى تشتت الأجوبة عن متوسطها الحسابي، بالإضافة إلى معامل الالتواء (Skewness) لتحديد مدى اعتدالية توزيع البيانات، بالإضافة الى استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) ومعامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لإيجاد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة ولتحديد مدى قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ وتفسير التغيرات الطارئة على المتغير التابع.

وتم اعداد أسئلة استمارة الاستبيان على أساس مقياس ليكرت ذو الأبعاد الخمسة للإجابة عن أسئلة الدراسة؛ حيث تم تصميم استمارة الاستبيان وبها 21 مفردة؛ المفردة (1-13) لتحديد ابعاد تطبيق التسويق الابتكاري كمتغير مستقل، وتراوحت الأجوبة بين 1: 5، حيث 1 تعني غير موافق بشدة و5 تعني موافق بشدة؛ والمفردة (14- 21) لقياس تميز الأعمال الفندقية كمتغير تابع، وتراوحت الاجابات بين 1 : 5 حيث 1 تعني غير موافق بشدة و5 تعني موافق بشدة. وموضح في جدول (1) أوزان الإجابات والأهمية النسبية للوسط الحسابي

جدول (1) أوزان الإجابات والأهمية النسبية للوسط الحسابي

الإجابة	الوسط	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	1 : 1,79
غير موافق	2	1,80 : 2,59
محايد	3	2,60 : 3,39
موافق	4	3,40 : 4,19
موافق بشدة	5	4,20 : 5

المصدر: عبد الفتاح (2008)، ص. 51.

5.3. اختبار المصادقية Validity

تم التحقق من صدق الأداة عن طريق الاعتماد على عدد كبير من الأدبيات والدراسات العلمية السابقة لتحديد المفردات المعبرة عن متغيرات الدراسة والقادرة على قياس الأبعاد المختلفة لمتغيرات البحث (التسويق الابتكاري كمتغير مستقل - تميز الأعمال كمتغير تابع)، مع عمل دراسة استطلاعية مسبقة (Pilot Study) من خلال عرض أداة تجميع البيانات على بعض المدراء ذوي الخبرة بمجال الدراسة، للتأكد من صلاحيتها وقدرتها على قياس متغيرات البحث. وبناء على ذلك تم اعتماد الأداة المستخدمة في هذا البحث.

4. النتائج والمناقشة

1.4. اختبار الاعتمادية Reliability

تم استخدام اختبار كرو نباخ ألفا Cronbach's Alpha لتحديد مدى ثبات الأداة المستخدمة في القياس، أي أنه في حال تكرار هذه الدراسة على نفس العينة تحت ظروف مشابهة لهذه الدراسة يمكن الحصول على نفس نتائج الدراسة الحالية، وتم اختبار الاعتمادية لأداة القياس على مرحلتين، المرحلة الأولى: تم توزيع الاستبانة على عدد 30 فردا عشوائيا من إجمالي عينة البحث كعينة استطلاعية "Pilot Sample Reliability" وكانت قيمة كرو نباخ ألفا لجميع مفردات الاستبانة للعينة الاستطلاعية هي (.775)، المرحلة الثانية: بناء على قيمة ألفا كرو نباخ الاستطلاعية تم توزيع بقية الاستمارات علي باقي عينة البحث، حيث تراوحت قيمة كرو نباخ ألفا ما بين (.775) إلى (.849). لمتغيرات الدراسة وكانت قيمة كرو نباخ ألفا لجميع مفردات الاستبانة هي (.821). جدول (2)، وهذا يعني أن الأداة تتمتع بدرجة اعتمادية عالية تفي بأغراض الدراسة كونها أعلى من النسبة المقبولة (70%) للحكم على ثبات الاستبانة ويقاس فعلا ما وضع له (Sarstedt and Mooi, 2019). كما تم اختبار الاتساق الداخلي بين مفردات الاستبانة من خلال قياس معامل الارتباط بين جميع عناصر متغيرات الدراسة والتي تراوحت ما بين (.397):(.691). وتعد هذه القيم مقبولة إحصائياً كونها تخطت المعدل المقبول (.3). وفقا لما اشار اليه كلا من (Sarstedt and Mooi, 2019) وبالتالي فتلك القيم تدل على الاتساق الداخلي وارتباط كل مفردة مع بقية مفردات مقياس الدراسة.

جدول (2) معامل ألفا كرو نباخ لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا كرو نباخ لمتوسط مفردات كل متغير	معامل ألفا كرو نباخ للمحاور الرئيسية بالمتغير المستقل والتابع	متغيرات الدراسة
.827	.798	تطوير تكنولوجيا التسويق
	.815	ايجاد قيم للعملاء
	.789	التخيل والإبداع المستمر لرجال التسويق بالفندق
	.841	تقييم جدوى الابتكارات التسويقية
.779	.840	إسعاد العملاء
	.775	النظام الإداري
	.849	الاهتمام بالعنصر البشري
	.843	التحسين والتطوير المستمر

2.4. التحليل الوصفي Descriptive Analysis

أظهرت نتائج التحليل جدول (3) أن قيم الوسط الحسابي لمفردات متغيرات البحث تراوحت ما بين (1,990) و(4,421) و تراوحت قيم الوسيط ما بين 2 : 4 مما يعد ذلك مؤشراً جيداً للممارسات الفعلية لمتغيرات البحث (أبعاد التسويق الابتكاري ومخرجات تميز الأعمال الفندقية). وأظهرت النتائج أن قيم الانحراف المعياري لمفردات متغيرات الدراسة تراوحت ما بين (0,643) و (1,172) مما يعني أن البيانات تتحرف بشكل قليل عن متوسطها ليدل على التوزيع الطبيعي للبيانات. وبخصوص قيم معامل الالتواء فمعظمها قريبة من الصفر دلالة على اعتدالية توزيع البيانات.

جدول (3) نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

معامل الالتواء Skewness	الانحراف المعياري S.D	الوسيط Median	الوسط الحسابي Mean	المفردات	متغيرات الدراسة
-0.643	0.893	4.000	4.175	يتم التنسيق بين ادارات الفندق عند وضع الاستراتيجيات التسويقية (مدخلات ومخرجات الأقسام بشكل الكتروني: الانترنت"	"المتغير المستقل" التسويق الابتكاري
-1.046	0.947	3.000	3.216	يوجد نظام معلومات تسويقي متكامل ومستمر داخل الفندق MIS "	
0.209	1.016	3.000	2.943	متابعة التطورات التكنولوجية واستغلال ذلك في الاستراتيجية التسويقية للفندق	
0.997	0.916	3.000	3.346	تكامل كافة الأنشطة التسويقية داخل الاستراتيجية بشكل ابتكاري	
	0.808		3.415	متوسط البعد الأول	
0.572	0.865	4.000	4.012	التسويق الاستجابي لمتطلبات العميل "Responsive Marketing"	
-1.102	1.034	3.000	3.174	تقديم مزيج تسويقي يعكس قيم مختلفة عن المنافسين	
0.852	0.952	2.000	2.227	تقديم منافع متنوعة تعمل على تعزيز المنتج المقدم Augmented Product	
	,963		3.138	متوسط البعد الثاني	
-1.010	1.172	2.000	2.157	اهتمام ادارة التسويق والمبيعات بتطوير القدرات الابداعية عند المسوقين	
0.934	1.026	2.000	2.137	تتميز الأفكار التسويقية بأنها خارج الصندوق وفعالة في حل المشكلات	
1.001	0.927	3.000	2.890	يوجد دعم من الادارة بتهيئة المناخ التنظيمي لتطبيق التسويق الابتكاري	
	1,112		2,389	متوسط البعد الثالث	
0.762	0.994	2.000	2.013	يتم عمل دراسات جدوي للأفكار الابتكارية قبل تنفيذها	"المتغير التابع" النظام الاداري
-1.002	0.952	2.000	2.130	يتم متابعة تنفيذ الأفكار الابتكارية وتقييمها أثناء تطبيقها	
-1.050	0.836	2.000	1.990	توجد معايير لقياس أداء التسويق الابتكاري	
	,939		2,039	متوسط البعد الرابع	
	,984		2,789	المتوسط العام لأبعاد المتغير المستقل "التسويق الابتكاري"	"المتغير التابع" النظام الاداري
-1.150	0.963	3.000	3.006	اشياع احتياجات العميل بشكل يفوق توقعاته (القيمة المدركة)	
0.892	0.996	3.000	3.010	يصاحب رضا العميل نقل تجربته للأخرين (الكلمة الايجابية المنطوقة)	
	,988		3,005	المتوسط	
0.993	1.017	2.000	2.351	وجود رؤية وأهداف واضحة لجميع المنظمة	
-1.045	1.115	2.000	2.091	قياس مخرجات اداء الفندق وفقا لمعايير متفق عليها وبتوجيه من إدارة التسويق	

يتبع

	1,100		2,224	المتوسط	تميز الأعمال الفندقية
0.892	0.731	3.000	3.411	يتميز أداء العاملين بالفندق بالفاعلية والكفاءة مع توافر روح الفريق الواحد	
-1.001	0.949	3.000	3.012	جودة أداء العنصر البشري من النواحي الوظيفية والفنية	
	,862		3,225	المتوسط	
-1.162	0.643	4.000	4.421	تطوير وتحسين مستمر للمنتجات وفقا للتطورات	التحسين
0.992	0.832	4.000	3.950	الحفاظ على المزايا التنافسية للفندق	المستمر
	,785		4,190	المتوسط	
	,958		3,173	المتوسط العام لأبعاد المتغير التابع "تميز الأعمال الفندقية"	

يتضح من جدول (3) أن تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري "المتغير المستقل للدراسة" يتم تطبيقها بشكل متوسط بفنادق العينة، حيث بلغ متوسط الاستجابة الكلية 2,789 لتطبيق أبعاد التسويق الابتكاري الأربع، مع وجود اهتمام أكبر بتطبيق البعد الأول "تطوير تكنولوجيا التسويق بمتوسط استجابة 3,415"، والبعد الثاني "إيجاد قيم للعملاء" بمتوسط استجابة 3,138، في حين وجد اهتمام أقل في تطبيق البعد الثالث "تخيل وابداع الموسيقين" بمتوسط استجابة 2,389، والبعد الرابع "تقييم جدوي الابتكارات التسويقية" بمتوسط استجابة 2,039، وبالأخص مدى توافر معايير لقياس الاداء التسويقي الابتكاري في بعد تقييم جدوي الابتكارات التسويقية، وقد يرجع ذلك لأن توافر معايير ثابتة لقياس الاداء الابتكاري التسويقي بالفندق يحتاج الى تغيير شامل في ثقافة الفندق والسياسة العامة في إدارة الفندق وليس فقط قسم التسويق . وهنا يجب أن تكون هناك رؤية عامة للفندق تحفز التوجه الابتكاري لجميع أقسام الفندق. فيجب أن تبني الاستراتيجية التسويقية على التفكير الابتكاري للتوصل إلى ما هو جديد (التطورات التكنولوجية) لمواكبة المتغيرات السريعة ، فالتسويق الابتكاري يواجه نظام البيروقراطية بين أجزاء النظام، فمثلا في تحسين وتطوير خدمات وابتكار منتجات جديدة تحقق قيم فريدة للعملاء وخروج الموسيقين عن المألوف في التفكير وحل المشكلات فالإبداع نشاط يربط بين الخيال وإمكانيات التحقق، والتفكير خارج نطاق العادة Thinking out of the box لتقديم أفكار جديدة وغير متوقعة (عبد الحميد، 2010؛ Kotler et al., 2017).

ويلاحظ من جدول (3) أن هناك موافقة جيدة من قبل مفردات العينة نحو المتغير التابع (تميز وريادة في الاعمال الفندقية) فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية "3.173" وهو جيد كونه أعلى من متوسط الاستجابة (2.60)، كما أظهرت النتائج الموافقة بشكل متوسط أيضاً في تحقيق إسعاد العميل "المخرج الأول من تميز الأعمال بمتوسط استجابة 3,005". ويختلف ذلك عما وضحه كل من (2010) Barnes et al.، (2017) Ahrhold et al.، و (2019) Barnes and Krallman أن دور إدارة التسويق ليس فقط مجرد جذب العميل، ولكن كيفية إسعاده والحفاظ عليه، ولكي يتم ذلك فلا بد من جميع إدارات الفندق أن تعمل مع إدارة التسويق كفريق واحد هدفه هو تخطيط وتسليم قيمة للعملاء بشكل أفضل من المنافسين وتسمى بشبكة تسليم القيمة Customer Value Delivery Network محققاً أقصى إشباع ممكن لرغبات وحاجات العملاء .

ويمكن الإشارة هنا إلى وجود ترابط ومعنوية في إجابات المستجوبين حيث أن نتيجة متوسط استجابة العملاء في بعد خلق قيمة للعملاء (أحد أبعاد المتغير المستقل: التسويق الابتكاري"، كانت متوسطة أيضا بنسبة "3,138").

واتضح أيضا من جدول (3) موافقة مفردات العينة بشكل جيد على بعد تحقيق كفاءة العنصر البشري كأحد أبعاد تميز الأعمال الفندقية بمتوسط استجابة "3,225"، حيث يتوقف دور التسويق في توجيه قسم الموارد البشرية باحتياجات العملاء والتي يجب أن تلبى من خلال تدريب وتطوير العنصر البشري بالفندق والتي تعد مسؤولية إدارة الموارد البشرية والتدريب. فبالإضافة إلى الدور المهم للعاملين في عملية الإنتاج والخدمة، فلهم دور مهم آخر في ظل التسويق الابتكاري الحديث، فأصبحوا وسيلة لإعلانات الفندق، من خلال أدائهم الذي يهتم به العملاء، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال الاهتمام بالتسويق الداخلي " تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على العاملين بالفندق" لتحقيق مستوى جودة مميز في أداء العنصر البشري، حيث ينظر للعاملين على أنهم عملاء للفندق بالداخل ووظائفهم هي منتجات داخلية تصمم بطريقة تلبى حاجاتهم، وفي ظل قدراتهم الأمر الذي يساعد على تقديم منتجات أكثر فاعلية وتميزا عن المنافسين (Granot, 2011; Kotler et al., 2017).

أيضا يشير جدول (3) إلى الموافقة الضعيفة من قبل العينة علي بعد النظم الإدارية المتبعة في الفندق من وجود رؤية ووضوح الأهداف لجميع العاملين بالفندق وتحديد معايير لقياس مدى تحقق هذه الأهداف، بمتوسط استجابة "2,224". إلا أنه يجب النظر إلى الفندق كونه نظام واحد، يعمل الجميع بداخله لتحقيق الأهداف المحددة وإخراج قيمة من المخرجات لفائدة العميل، ومواجهة التطورات والتغيرات المستمرة، ولن يتم ذلك الا من خلال تعاون جميع الإدارات مع بعضها. الكل يعمل يد بيد مع التسويق، فلا يمكن أن تتحقق الكفاءة بدون تكامل جهود تلك الإدارات مجتمعة (عبد الحميد، 2010; Haffar et al., 2017). وهنا يظهر دور وجود رؤية ووضوح الأهداف لجميع العاملين بالفندق وتحديد معايير لقياس مدى تحقق هذه الأهداف لتوجيه جميع الأنشطة الفندقية في اتجاه كيفية إرضاء العميل.

كما يتضح من نفس الجدول السابق الموافقة القوية جدا والواضحة في كون تحقيق التحسين المستمر للفندق ضروري لتحقيق التميز الفندقي، بمتوسط استجابة "4,190"، من خلال التطوير والتحسين المستمر للمنتجات والخدمات الفندقية والمواكبة للتطورات التكنولوجية بهدف الحفاظ على المزايا التنافسية للفندق في ظل البيئة التنافسية لصناعة الفنادق. ويتفق ذلك مع Kotler et al. (2017) وChen et al. (2018) أن البيئة المحيطة بالمنظمات قد أثرت على الممارسات التسويقية، فأصبح مدراء التسويق مطالبون أكثر من أي وقت آخر بتحقيق المعايير العالمية في المنتجات المقدمة للعملاء فيجب الاهتمام بالجودة لمقابلة توقعات العملاء وتحقيق ميزة تسويقية تنافسية ومواجهة الضغوط التنافسية مع التأكيد على جودة المنتجات الأمر الذي يحتاج إلى الارتقاء بالجودة من مجرد تطبيق معايير دولية في منتجات معينة إلى تطبيق نظام الجودة الشاملة في الخدمات السياحية والفندقية، فالجودة الشاملة هي مفتاح السبق في عالم اليوم والغد، فمن يملك الجودة سيمتلك السائح، ومن لا يملك الجودة فلن يحافظ على تكرار زيارة العميل مرة أخرى.

3.4. تحليل الارتباط Correlation analysis

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لعمل مصفوفة الارتباط الخطي بين جميع متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة) لبيان مدى وجود علاقة خطية بين المتغيرات وتحديد اتجاه هذه العلاقة.

جدول (4) مصفوفة الارتباط لمتغيرات البحث المستقلة والتابعة

التحسين المستمر	كفاءة العنصر البشري	النظام الإداري	إسعاد العميل	تقييم جدوي التسويق الابتكاري	الإبداع المستمر للمسوقين	إيجاد قيم للعملاء	تطوير تكنولوجيا التسويق	
0.753**	0.653**	0.711**	0.752**	0.815**	0.653**	0.743**	1	تطوير تكنولوجيا التسويق
0.611**	0.643**	0.693**	0.775**	0.742**	0.853**	1	0.743**	إيجاد قيم للعملاء
0.653**	0.813**	0.698**	0.783**	0.736**	1	0.853**	0.653**	الإبداع المستمر للمسوقين
0.653**	0.695**	0.673**	0.653**	1	0.736**	0.742**	0.815**	تقييم جدوي التسويق الابتكاري
0.795**	0.665**	0.763**	1	0.653**	0.783**	0.775**	0.752**	إسعاد العميل
0.710**	0.825**	1	0.763**	0.673**	0.698**	0.693**	0.711**	النظام الإداري
0.616**	1	0.825**	0.665**	0.695**	0.813**	0.643**	0.653**	كفاءة العنصر البشري
1	0.616**	0.710**	0.795**	0.653**	0.653**	0.611**	0.753**	التحسين المستمر

** . Correlation is significant at 0.01 (2-tailed). N.139

تبين من جدول (4) وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية قوية بين متغير تطوير تكنولوجيا التسويق و متغيرات (إسعاد العميل النظام الإداري؛ كفاءة العنصر البشري والتحسين المستمر) حيث كانت قيم معامل الارتباط (0.752^{**})، (0.711^{**})، (0.653^{**})، و (0.753^{**}) على الترتيب، وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0.01، مما يعني سلامة الفرضية الإحصائية الأولى (H1)، كما يتضح وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية قوية بين متغير إيجاد قيم للعملاء و متغيرات (إسعاد العميل ؛ النظام الإداري؛ كفاءة العنصر البشري والتحسين المستمر) حيث كانت قيمه معامل الارتباط (0.775^{**})، (0.693^{**})، (0.643^{**})، و (0.611^{**}) على الترتيب عند مستوى معنوية أقل من 0.01، مما يعني سلامة الفرضية الإحصائية الثانية (H2)، ووجود علاقة ارتباط إيجابية طردية قوية بين متغير الإبداع المستمر للمسوقين و متغيرات (إسعاد العميل، النظام الإداري، كفاءة العنصر البشري والتحسين المستمر) فكانت قيم معامل الارتباط (0.783^{**})، (0.698^{**})، (0.813^{**})، و (0.653^{**}) على الترتيب عند مستوى معنوية أقل من 0.01، مما يعني سلامة الفرضية الإحصائية الثالثة (H3)، كما يتضح أيضا وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية جيدة بين متغير تقييم جدوي التسويق الابتكاري و متغيرات (إسعاد العميل ؛ النظام

الإداري؛ كفاءة العنصر البشري والتحسين المستمر) حيث كانت قيم معامل الارتباط (0.653^{**})، (0.673^{**})، (0.695^{**})، و (0.653^{**}) على الترتيب عند مستوى معنوية أقل من 0.01، مما يعني سلامة الفرضية الإحصائية الرابعة (H4).

ويمكن الإشارة هنا إلى أنه من خلال الجدول (4) يتضح مدى الارتباط القوي بين جميع متغيرات الدراسة (تطوير تكنولوجيا التسويق؛ إيجاد قيم للعملاء؛ الإبداع المستمر للموسقين وتقييم جدوي التسويق الابتكاري) ممثلين لمتغير الدراسة المستقل (التسويق الابتكاري)، والمتغيرات (إسعاد العميل؛ النظام الإداري؛ كفاءة العنصر البشري والتحسين المستمر) ممثلين لمتغير الدراسة التابع (تميز الأعمال الفندقية)، مما يعني وجود ارتباط طردي قوي بين التسويق الابتكاري وتميز الأعمال الفندقية، مما يعني سلامة مما يعني سلامة الفرضية الإحصائية الخامسة (H5).

4.4. تحليل معامل الانحدار المتعدد Multiple Linear Regression

تم مراعاة جميع الاشتراطات النظرية والرياضية اللازمة لصحة النموذجين الموضحين في جدولي (5 و 6) حيث يلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية بين جميع متغيرات البحث، كما أن قيمة معامل تضخم التباين (VIF) لكل المتغيرات المستقلة أقل من (5) وقيم التحمل Tolerance لكل المتغيرات المستقلة أكبر من 0,2 وهذا يدل على عدم وجود علاقة خطية متداخلة بين المتغيرات المستقلة.

تم اختبار صحة الفرض الأول والثاني والثالث والرابع من خلال نموذج الانحدار المتعدد الأول جدول (5)، كما تم اختبار صحة الفرض الخامس من خلال نموذج الانحدار البسيط الثاني جدول (6).

تقييم النموذج الأول

جدول (5) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد المتغير المستقل (تطوير تكنولوجيا التسويق، إيجاد قيم

للعلماء، التفكير الإبداعي للموسقين، تقييم جدوي الابتكارات التسويقية) في المتغير التابع (تميز الأعمال الفندقية)

معامل الارتباط المتعدد R	معامل التحديد R Square (R ²)	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	الخطأ المعياري Std. Error of the Estimate	قيمة "ف" F	مستوى المعنوية Sig.	
0.796 ^a	0.633	0.620	0.716	89.117	0.000 ^b	
النموذج		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Beta			VIF
المتغير المستقل	0.574	0.125		4.612	0.000	
تطوير تكنولوجيا التسويق	0.531	0.086	0.541	6.175	0.004	3.023
إيجاد قيم للعملاء	0.279	0.091	0.263	3,110	0.015	4.005
التفكير الإبداعي للموسقين	0.573	0.079	0.582	7.255	0.000	3.691
تقييم جدوي الابتكارات التسويقية	0.212	0.090	0.201	2.357	0.091	2.974

يشير جدول (5) إلى قيم معامل الارتباط المتعدد R بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع حيث قد بلغت قيمة الارتباط (0.796a) وتبين هذه القيمة علاقة ارتباط إيجابية قوية بين (تطوير تكنولوجيا التسويق، إيجاد قيم

للعلماء، التفكير الإبداعي للمسوقين، تقييم جدوي الابتكارات التسويقية) كمتغيرات مستقلة و(تميز الأعمال الفندقية) كمتغير تابع، وبلغ معامل التحديد R^2 (0.633)، بينما سجل معامل التحديد المصحح Adjusted R^2 (0.620) مما يعني أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر (62%) من التغيرات الطارئة على تميز الأعمال لفنادق العينة والباقي (38%) يرجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ويدل ذلك على القدرة التنبؤية الجيدة للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

كما يوضح جدول (5) إلى أن قيمة F قد بلغت (89,117) عند مستوى دلالة 0.000. وهذا يدل على القوة التفسيرية الجيدة جدا لنموذج الانحدار الخطي المتعدد.

ويتضح من الجدول (5) وجود تأثير ذي دلالة معنوية للمتغير المستقل الأول (تطوير تكنولوجيا التسويق) في المتغير التابع (تميز الأعمال الفندقية)، حيث توضح قيم نموذج الانحدار أن: $(\text{Beta} = 0.541, t = 6.175, p < 0.05)$ ، مما يعني أن التغير في تطبيق تطوير تكنولوجيا التسويق بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحقيق تميز الأعمال الفندقية بمقدار (5.4) وحدات، ويدل هذا على وجود علاقة طردية ايجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين تطوير تكنولوجيا التسويق كمتغير مستقل و تميز الأعمال الفندقية كمتغير تابع وبالتالي يتحقق صحة الفرض الأول.

ويتبين من الجدول وجود علاقة معنوية بين المتغير المستقل الثاني "إيجاد قيم للعملاء" والمتغير التابع "تميز الأعمال الفندقية"، حيث يشير نموذج الانحدار إلى القيم التالية: $(\text{Beta}=0.263, t= 3.110, p < 0.05)$ ، وهذا يعني أن التغير في بعد خلق قيم للعملاء كأحد ممارسات التسويق الابتكاري بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تأثير إيجابي في تميز الأعمال الفندقية بمقدار (2,6) وحدات، وهذا يدل على علاقة طردية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين إيجاد قيم للعملاء كمتغير مستقل و تميز الأعمال الفندقية كمتغير تابع وبالتالي يتحقق صحة الفرض الثاني .

ويتبين من ذات الجدول أن هناك علاقة إيجابية قوية بين المتغير المستقل الثالث (الفكر الإبداعي للمسوقين) والمتغير التابع (تميز الأعمال الفندقية). حيث تشير قيم نموذج الانحدار إلى القيم التالية $(\text{Beta}=.582, t= 7,255, p < 0.05)$ وهذا يعني أن التغير في مستوى الفكر الإبداعي للمسوقين بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسن تميز الأعمال الفندقية بمقدار (5.8) وحدات، مما يدل على علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الفكر الإبداعي للمسوقين كمتغير مستقل و مستوى تحسين تميز الأعمال الفندقية كمتغير تابع وبالتالي يتحقق صحة الفرض الثالث

ويتضح من نفس الجدول عدم وجود علاقة معنوية بين (تقييم جدوي الابتكارات التسويقية) المتغير المستقل الرابع والمتغير التابع "تميز الأعمال الفندقية"، مما يعني عدم قدرة المتغير المستقل "تقييم جدوي الابتكارات التسويقية" في التأثير بشكل مباشر في "تميز الأعمال الفندقية" كمتغير تابع، وبالتالي لا يتحقق صحة الفرض الرابع للدراسة وقبول الفرض الصفري: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم جدوي الابتكارات التسويقية وتميز الأعمال الفندقية" حيث يبين نموذج الانحدار القيم التالية: $(\text{Beta} = .201, t = 2.357, p > .05)$.

تقييم النموذج الثاني

جدول (6) نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) في المتغير التابع (زيادة الاعمال الفندقية)

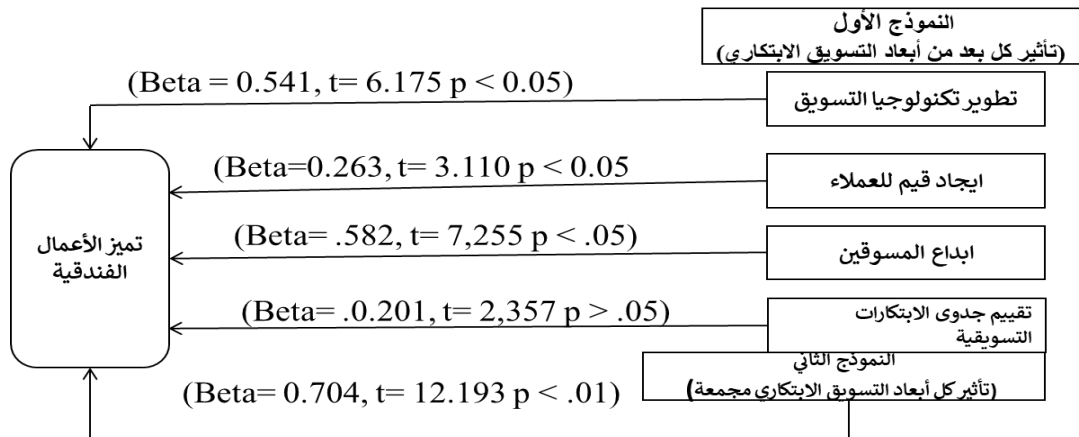
معامل الارتباط البسيط R	معامل التحديد R Square	الخطأ المعياري Std. Error of the Estimate	قيمة "ف" F	مستوى المعنوية Sig.
0.741 ^a	0.549	0.43713	182.972	0.000 ^b

النموذج	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error			Beta	
(Constant)	0.632	0.285	2.218	.001		
متوسط مجمل ابعاد التسويق الابتكاري	0.695	0.057	12.193	.000	0.704	

Collinearity Statistics		Sig.	T
VIF	Tolerance		
2.217	0.451	.000	12.193

يشير جدول (6) إلى قيم معامل الارتباط البسيط R بين متغير الدراسة المستقل (متوسط مجمل ابعاد التسويق الابتكاري) ومتغير الدراسة التابع (تميز الأعمال الفندقية) وقد بلغت قيمة الارتباط (0.741) لتشير لوجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين "التسويق الابتكاري" كمتغير مستقل و"تميز الأعمال الفندقية" كمتغير تابع، في حين بلغ معامل التحديد R² (0.549)، ويعني ذلك أن المتغير المستقل استطاع أن يفسر (54.9%) من التغيرات الطارئة على تحقيق تميز الأعمال لفنادق العينة والباقي (45.1%) يرجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ويدل ذلك على القدرة التنبؤية الجيدة للمتغير المستقل بالمتغير التابع.

كما يشير الجدول إلى أن قيمة F بلغت (182.972) عند مستوى دلالة .000 وهذا يدل على القوة التفسيرية العالية جدا لنموذج الانحدار البسيط. وقد تبين من الجدول السابق وجود علاقة إيجابية قوية ومباشرة بين المتغير المستقل (تطبيق التسويق الابتكاري) والمتغير التابع (تميز الأعمال الفندقية). حيث يشير معامل الانحدار إلى القيم التالية (0.01 < p < 0.704 = Beta)، ويعني ذلك أن التغير في مستوى ممارسة التسويق الابتكاري بجميع أبعاده الأربع بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تحسن تميز الأداء للفندق بمقدار (7) وحدات، ويدل هذا على وجود علاقة طردية قوية جدا ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الابتكاري كمتغير مستقل وتميز الأعمال الفندقية كمتغير تابع وبالتالي تتحقق صحة الفرض الخامس.



شكل (2) النموذج المقترح للتنبؤ بدور التسويق الابتكاري في التأثير على تميز الأعمال الفندقية

الخلاصة

أصبح من الصعب حالياً على المنشآت الفندقية الاستمرار والبقاء دون تحقيق التميز وخاصة في ظل تطور التكنولوجيا وتقدم المنتجات والخدمات والتغير المستمر في احتياجات ورغبات العملاء. الأمر الذي جعل العديد من المنظمات تسعى نحو البحث عن مصادر تحقيق التميز في الأعمال المقدمة للعملاء. وهنا أكد عالم الإدارة Drucker أن الابتكار هو أحد مصادر التميز فهو سر وجود واستمرارية المنظمات وخاصة لو ارتبط الابتكار بوظيفة التسويق، فالتسويق هو مرآة الفندق من الخارج للداخل (تحديد المتغيرات في البيئة الخارجية للفندق)، وكذلك مرآة الفندق من الداخل للخارج (الترويج لمنتجات وخدمات الفندق وفقاً لرغبات العملاء)، فجذب العملاء والحفاظ عليهم يحتاج إلى تقديم خدمات تفوق توقعات العميل وتشبع رغباتهم بشكل أفضل من المنافسين بشكل يحقق إسعاد للعملاء، وهذا ما يقوم به التسويق الابتكاري من خلال الاهتمام بالأبعاد الآتية (تطوير تكنولوجيا التسويق؛ إيجاد قيم للعملاء؛ الفكر الإبداعي للمسوقين وتقييم جدوى الابتكارات التسويقية)، والتي من شأنها التأثير في تحقيق التميز للأعمال الفندقية من خلال (إسعاد العملاء؛ وجود نظام ورؤية واضحة لجميع المنظمة موجهه بأهداف موحدة نحو إسعاد العميل؛ وجود عنصر بشري يمتلك الجودة الوظيفية والفنية المميزة في خدمة العملاء مع التحسين المستمر داخل المنشأة الفندقية). وأظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري مجمعة من شأنها التأثير الإيجابي في تحسين تميز الأداء الفندقي أفضل من تطبيق كل بعد منفرداً.

ملخص النتائج

- تطبق معظم فنادق العينة بعض أبعاد التسويق الابتكاري بشكل جيد (تطوير تكنولوجيا التسويق - إيجاد قيم للعملاء)، في حين أن تطبيق البعد الثالث والرابع (الاهتمام بالمسوقين المبدعين وتقييم جدوى الابتكارات التسويقية) يتم بشكل مقبول؛
- توجد علاقة بين التسويق الابتكاري وتميز الأعمال الفندقية، حيث يمكن تحقيق التميز من خلال وظيفة التسويق بالفندق؛
- يؤثر تطبيق بعدي (تطوير تكنولوجيا التسويق وابداع المسوقين) بشكل جيد في تحقيق تميز الأعمال الفندقية؛
- توجد علاقة تأثير متوسطة بين إيجاد قيم للعملاء وتميز الأعمال الفندقية؛
- لا يوجد تأثير معنوي بين تقييم جدوى الابتكارات التسويقية وتميز الأعمال الفندقية؛
- تظهر قوة تأثير كبيرة في تحقيق تميز الأعمال الفندقية في حالة تطبيق جميع أبعاد التسويق الابتكاري مجمعة واعتبارهم توجهها تسويقياً واحداً لا يتجزأ.

التوصيات

ضرورة اهتمام الفنادق بتحقيق التميز المؤسسي خاصة في ظل التنافس العالمي لهذه الصناعة من خلال التوجه بتطبيق ممارسات التسويق الابتكاري عن طريق الآتي:

- أ. تفعيل دور نظام المعلومات التسويقية MIS لمتابعة كافة التغيرات والتطورات التكنولوجية بهدف الاستفادة منها في تطوير تكنولوجيا التسويق.
- ب. تطوير أداء المسوقين الإبداعي من خلال الاهتمام بالجدارات الوظيفية التي يجب توافرها فيهم عند الاستقطاب، مع عقد دورات تدريبية حول التفكير الإبداعي.
- ج. إنشاء صندوق للأفكار الإبداعية يشارك فيه جميع العاملين بالفندق، مع إيجاد نظام للحوافز والمكافآت للأفكار التسويقية غير المألوفة.
- د. إيجاد قيم للعملاء من خلال تقديم منتجات مبتكرة تفوق توقعاتهم من خلال الاهتمام بدراسة مقترحات العملاء والتواصل المستمر معهم من خلال إدارة علاقات العملاء CRM.
- هـ. أهمية تقييم جدوى الابتكارات التسويقية من خلال : (تحديد معايير لتقييم أداء التسويق الابتكاري، تحديد لجنة من المسوقين لمتابعة تنفيذ الأفكار الابتكارية أثناء وبعد التنفيذ، تحليل مخرجات الأداء التسويقي وتحديد الوضع التنافسي للفندق)

محددات البحث والدراسات المستقبلية

بالرغم من النتائج التي تم التوصل إليها والتي لها دور مهم في المساهمة المعرفية والعملية لقطاع الفنادق، إلا أن هناك بعض المحددات التي واجهها الباحث ومنها: أولاً: ندرة في الدراسات التي ربطت بين متغيرات الدراسة خاصة في صناعة الضيافة، الأمر الذي يتيح الفرصة لمزيد من الدراسات المستقبلية والتي يمكن تطبيقها في قطاعات أخرى مرتبطة بصناعة الضيافة كالمطاعم. ثانياً: التطبيق على فنادق الخمسة نجوم فقط وفي مدينتي القاهرة وشرم الشيخ، وهنا يمكن إجراء مزيد من الدراسات المستقبلية على أماكن سياحية أخرى وكذلك على درجات سياحية أقل كالفنادق الأربعة نجوم، كما يمكن استخدام مناهج بحثية أخرى في الدراسات المستقبلية ومنها دراسة مقارنة بين فنادق الخمسة والأربعة نجوم ، القياس المقارن مع أحد الفنادق الناجحة في تطبيق التسويق الابتكاري.

المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية

- عبد الحميد، طلعت أسعد (2010)، "التسويق الابتكاري - الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- عبد الفتاح، عز حسن (2008)، "مقدمة الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS"، دار خوارزم العلمية للنشر، جدة ، المملكة العربية السعودية.
- فضيلة، نايف شمس الدين (2013)، "تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري منظمات الأعمال في محافظة دهوك، جامعة دهوك ، رسالة ماجستير غير منشورة.

- ولاء، جمال الدين والدليمي عمر ياسين (2018)، "دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السمنت الشمالية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الرابع والخمسون، ص ص 131: 152

ثانيا: مراجع باللغة الإنجليزية

- Ahrholdt, D. C. ; Gudergan, S. P. and Ringle, C. M. (2017)," Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality", Journal of Travel Research, Vol.56, No. 4, pp. 436:450.
- Ayad, T. H and Shehata, A. E. (2014), "The Potential Impact of 3d Printing Technologies on Travel and Hospitality industry", Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality Management, Issue.11, pp. 49:58.
- Aytakin,A.c and Nardali, S. (2010),"Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising", American Journal of Economics and Business Administration , Vol.2, No. 3, pp. 280:286.
- Barnes, D. C. ; Beauchamp, M. B. and Webster, C. (2010)," To Delight, or Not to Delight? This is the Question Service Firms Must Address", Journal of Marketing Theory & Practice, Vol. 18, No.3, pp. 295:303.
- Barnes, D. C. and Krallman, A. (2019), "Customer Delight: Areview and Agenda for Research", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.27, No.2, pp.174:195.
- Berchicci, L. (2013), "Towards an Open R&D System: Internal R&D Investment, External Knowledge Acquisition and Innovative Performance", Research Policy, Vol.42, No.1, pp.117:127.
- Birkinshaw, J.; Bouquet, C. and Barsoux, J.L. (2011), "The 5 Myths of Innovation", MIT Sloan Management Review, Vol. 52, No. 2, pp. 43:50.
- Cassiman, B.; Golovko, E. and Martínez, R. E. (2010), "Innovation, Exports and Productivity", International Journal of Industrial Organization, Vol. 28, No. 4, pp. 372:376.
- Chen, R.; Lee,Y. D. and Wang, C. H. (2018), "Total Quality Management and Sustainable Competitive Advantage : Serial Mediation of Transformational Leader Ship and Executive Ability", Journal of TQM and Business Excellence, Vol.31, Issue.5, pp. 451:468.
- Churwiruch, N.; Jhundra-Indra, P. and Boonlua, S. (2015),"Marketing Innovation Strategy and Marketing performance: A Conceptual Framework," Journal of Marketing Studies, Vol. 20, No. 2, pp. 82:93.
- Datta, D.K.; Guthrie, J.P. and Wright, P. M. (2005), "Human Resource Management and Labor Productivity: Does Industry Matter?", Academy of Management Journal, Vol. 48, No. 1, pp. 135:145.

- Geldes, C. and Felzensztein, C. (2013), "Marketing Innovations in the Agribusiness Sector", *Journal of Academia Revista Latino Americana Administration*, Vol. 26, No. 1, pp. 108:138.
- Gomilevskaya, G. A.; Kononov, A. Y. and Schur, V. V. (2019, January), "Institutional and Managerial Aspects of Innovation Activity in Hotel Industry", "International Scientific Conference" Far East Con"(ISCFEC 2018). Vol.47, Atlantis Press.
- Granot, E. (2011), "Creative Managers and Managing Creativity: A hermeneutic Exploration", *American Journal of Business*, Vol.26, No. 2, pp. 161:182.
- Haffar, M.; Al-Karaghoul, W. ; Djebarni, R. and Gbadamosi, G. (2017)," Organisational Culture and TQM Implementation: Investigating the Mediating Influences of Multidimensional Employee Readiness for Change", *Journal of Total Quality Management & Business Excellence*, Vol.7, No.4, pp. 1:22.
- Hall, B. H. (2011)," Innovation and Productivity. In: Productivity and Competitiveness", *Nordic Economic Policy Review*, Vol. 2, pp.167:204.
- Hollensen, S. (2011)," Global Marketing: A decision Making Process", London, Prentice Hall.
- Ilic,M.; Ostojic, S. and Damnjanovic, N. (2014),"The Importance of Marketing Innovation in New Economy", *Journal of Applied Sciences*, Vol. 11, No. 1, pp. 34:42.
- Ivanov, H. S. (2014), "Hotel Revenue Management: From Theory to Practice", Varna: Zangador.
- Junge, M.; Severgnini, B. and Sørensen, A. (2016), "Product-Marketing Innovation, Skills, and Firm Productivity Growth. *Review of Income and Wealth*", Vol. 62, No.1, pp.724:757.
- Junge, M.; Severgnini, B. and Sorensen, A. (2016)," Product-Marketing Innovation, Skills, and Firm Productivity Growth", *Review of Income and Wealth*, Vol. 62, No. 4, pp. 724:757.
- Kanji, G. K. and Wong, A. (1999),"Business Excellence Model for Supply Chain Management", *Journal of Total Quality Management*, Vol.10, No.8, pp. 1147:168.
- Katharina, H. and Hoffmann, S. (2011), "Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research", *Asian Journal of Marketing*, Vo.5, Issu.2. pp. 39:54.
- Kim,D.Y; Kumav,V. and Murphy,S.A.(2010)," European Foundation for Quality Management Business Excellence Model" , *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 27, pp. 684: 701.
- Kotler, P. ; Armstrong, G. ; Wong, V. and Saunders, J. (2008)," Principles of Marketing", (5th ed.), Harlow, Pearson Education Limited, UK.

- Kotler, P. ; Bowen, J.T. and Makens, J. (2017)," Marketing for Hospitality and Tourism", 7th (ED), Boston,MA; Pearson Education. UK.
- Lazari, C. G. and Kanellopoulos, D. N. (2007)," Total Quality Management in Hotel Restaurants: A case Study in Greece", Journal of Engineering and Applied Sciences, Vol. 2, No.3, pp. 564:571.
- Lee, R.; Lee, J. H. and Garrett, T.C. (2019),"Synergy Effects of Innovation on Firm Performance", Journal of Business Research, Vol. 11, No.1, pp.507:517.
- Lee, Y. D. ; McLee, Y. and Huang, C. F. (2011)," The Status of Leadership Studies: Its Invisible Network of Knowledge", International Journal of Management and Technology, Vol. 1, No.1, pp.167:182.
- Levy, S. and Guterman, G. H. (2012)," Does Advertising Matter to Store Brand Purchase Intention? A conceptual Framework", Journal of Product and Brand Management, Vol.21, No.2, pp. 89:97.
- Lin, R. ; Chen, R. and Chiu, K.K. (2010), " Customer Relationship Management and Innovation Capability: An Empirical Study", Journal of Industrial Management and Data Systems, Vol. 110, No. 1, pp. 111:133.
- Liu, Y. (2013),"Sustainable Competitive Advantage in Turbulent Business Environments", International Journal of Production Research, Vol. 51, No.10, pp. 2821:2841.
- Magrath, A. J. and Higgins, J. M. (1992)," Six Pathways to Marketing Innovation; The Valueadded Analysis: A seventh Pathway to Marketing Innovation", Journal of Planning Review, Vol. 20, No.6, pp. 12:20.
- Medrano-Sáez, N. and Olarte-Pascual, M.C. (2012), "Marketing Innovation as an Opportunity in a Situation of Uncertainty: The Spanish Case", Studies in Fuzziness and Soft Computing, Vol. 286, pp. 327:341.
- Mishra, R. R. (2020)," Innovations in Hospitality and Tourism Industry: A Systematic Review", International Journal of Transformation in Tourism & Hospitality Management and Cultural Heritage, Vol. 4, Issue.1, pp.1:13.
- Moreira, J. ; Silva, M. J. ; Simoes, J. and Sousa,G. (2012), "Marketing Innovation: Study of Determinants of Innovation in the Design and Packaging of Goods and Services Application to Portuguese Firms", journal of Contemporary Management Research, Vol. 8, No. 2, pp.117:129.
- Morris, M. and LaForge, R.W. (2003), "The Emergence of Entrepreneurial Marketing. Nature and Meaning' in Hills", G.E., Hansen.
- Natalia, S. M. and Cristina, P.o. (2016)," The Effects of The Crisis on Marketing Innovation: An Application for Spain", Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 31, No. 3, pp. 404: 417.
- Nicolau, J. L. and Santa-Maria, M.J. (2013), "The effect of Innovation on Hotel Market value", International Journal of Hospitality Management, Vol. 32, pp. 71-79.

- Nwangene, O. C. ; Dibua, E. C., and Edoko, T. D. (2019)," Innovations as Drivers of Performance in the Hospitality Industry: A Study of Selected Hotels in Awka, Anambra State", *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Vol.3,Issue .5, pp.254:259.
- Oakland, J. (2011),"Leadership and Policy Deployment: The Backbone of TQM", *Journal of Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 22, No. 5, pp. 517:534.
- Oakland, J. ; Tanner, S. and Gadd, K. (2002)," Best Practice in Business Excellence," *Journal of Total Quality Management*, Vol. 13, No.8, pp. 1125:1139.
- Pearlson, K. and Saunders, C.S. (2010)," Managing and Using Information Systems: A strategic approach," 4th (ed.). Hoboken, N.J: Wiley.USA.
- Prakash, C. ; Barua, M. K. and Balon, V. (2015)," Prioritizing TQM Enablers to Improve Indian Airlines Performance Under Fuzzy Environment," *Industrial Engineering Journal*, Vol.8, No.8, pp. 28:34.
- Rahman, M. ; Islam, R. ; Husain, W. R. W. and Ahmad, K. (2019)," Developing a Hierarchical Model to Enhance Business Excellence in Hotel Industry of Bangladesh", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2, pp.239:251.
- Roscoe, J. T. (1975).,"Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences",2nd Edition, Holt Rinehart and Winston, New York, p.163.
- Sarstedt, M. and Mooi, E. (2019)," A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Method Using IBM SPSS Statistics", 3 rd Edition, Springer-Verlag GmbH, Berlin, Germany.
- Schubert, T. (2010), "Marketing and Organisational Innovations in Entrepreneurial Innovation Processes and their Relation to Market Structure and Firm Characteristics", *Journal of Review Industrial Organization*, Vol. 36, No. 2, pp 189:212.
- Shehata, A. E. (2014), "The Impact of The Application of Marketing relations Practices on The Financial Performance of Some Egyptian Hotels", *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality Management*, Issue.11, pp. 129:152.
- Son, J. ; Sadachar, A. ; Manchiraju, S. ; Fiore, A. M. and Niehm, L. S. (2012), " Consumer Adoption of Online Collaborative Customer Co-Design", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6, No.3, pp.180:197.
- Sumukadas, N. (2006)," Employee Involvement: A Hierarchical Conceptualisation of Its Effect on Quality," *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.23, No.2, pp.143:161.
- Suraksha G.; Malhotra, N.; Czinkota, M. and Foroudi, P. (2016),"Marketing Innovation: A Consequence of Competitiveness," *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 12, pp. 5671:5681.

- Ungerman, O. ; Dedkova, J. and Gurinova, K. (2018), "The Impact of Marketing Innovation on Competitiveness of Enterprises in the Context of Industry 4.0" , Journal of C;ompetitiveness, Vol.10, Issue.2, pp.132:
- Utkun, E. and Atilgan, T. (2010), "Marketing Innovation in the Apparel Industry: Turkey", Fibres & Textiles in Eastern Europe, Vol. 18, No. 6, pp. 26-31.
- Valmohammadi, C. and Roshanzamir, S. (2015), "The Guidelines of Improvement: Relations among Organizational Culture, TQM and Performance", International Journal of Production Economics, Vol.164, pp.167:178.
- Wang, C. H. ; Chen, K. Y. and Chen, S. C. (2012), "Total Quality Management, Market Orientation and Hotel Performance: The Moderating Effects of External Environmental Factors", International Journal of Hospitality Management, Vol. 31, No.1, pp. 119:129.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

Vol. 18 No. 3, (2020), pp.259-284.

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg>



The role of Marketing Innovation in Achieving Hotel's Business Excellence

Ali El sayed Shehata

Hotels studies department, faculty of tourism and hotels, Suez Canal University.
College of Business Administration, Shaqra University, KSA.

ARTICLE INFO

Keywords:

Marketing Innovation;
Marketing technology;
The feasibility of
marketing innovations;
Business Excellence.

**(JAAUTH)
Vol. 18, No. 3,
(2020),
PP.259-284.**

Abstract

This study aims to determine the effect of applying Marketing Innovation practices (Developing the marketing technology; creating value for customers; creative thinking of marketers and assessing the feasibility of marketing innovations) on hotels' business excellence. The field study was applied to a simple random sample of marketing and sales managers in five – star hotels in Cairo and Sharm El Sheikh. A questionnaire form was used to collect the research data. Data were analyzed using the statistical program (SPSS.V.23). The research results concluded the impact of most dimensions of marketing innovation on a hotel's business excellence while applying all dimensions together showed a high positive effect. The research recommended the importance of applying all dimensions of innovation marketing as one practice without fragmentation with the creative formulation of the hotel's marketing strategies.