



دور الابداع التقني في تطوير الخدمة الفندقية بحث وصفي تحليلي لآراء عينة من الموظفين في عدد من المنظمات الفندقية في العاصمة العراقية- بغداد

م.د. علي عيسى جاسم
الجامعة التقنية الوسطى
الكلية التقنية الادارية- بغداد
alialissa@mtu.edu.iq

م.د. حسن عودة غضاب
الجامعة التقنية الوسطى
الكلية التقنية الادارية- بغداد
hassan85@mtu.edu.iq

المستخلص:

يختبر البحث الحالي الابداع التقني بوصفه المتغير المستقل والمتمثل بـ (تقديم منتج جديد، تحسين المنتج الحالي، تصميم العملية الانتاجية الجديدة ، تحسين العملية الانتاجية الحالية) ، ودوره في تطوير الخدمة الفندقية والمتمثلة بـ (توليد الافكار، غرابة الافكار، تحليل الاعمال، تطوير الخدمة) ، لعدد من المنظمات العراقية في العاصمة العراقية- بغداد، وقد تكونت عينة البحث من (25) فردا شملت كل من مدراء الاقسام، مدراء الشعب ،الموظفين، ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي- التحليلي، لغرض جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات، واستخدمت استمارة الاستبانة بوصفها اداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بمتغيرات البحث وتكونت من (32) فقرة والتي تم تحليلها باستخدام العديد من الوسائل الاحصائية أهمها الانحراف المعياري، المتوسط،معامل الارتباط البسيط وتحليل الانحدار لبيان مستويات التأثير وبعد اجراء عملية تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) اظهر البحث هناك علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين ابعاد الابداع التقني وتطوير الخدمة الفندقية على مستوى المنظمات المبحوثة، وانتهى بمجموعة من المقترحات من ضمنها ضرورة اعتماد المنظمات المبحوثة ابعاد الابداع التقني مما يتطلب اهتمام أكثر ودراية من قبل المديرين والعاملين بأهمية النتائج المرجوة في تحقيق الابداع التقني.

الكلمات المفتاحية: الابداع التقني، ابعاد الابداع التقني، الخدمة الفندقية، مراحل الخدمة الفندقية.



The Role of Technical Innovation in Developing Hotel Services - A Descriptive and Analytical Study of the Opinions of a Sample of Employees in Several Hotel Organizations in the Iraqi Capital, Baghdad

Dr. ALI ISSA JASIM

Middle Technical University – Technical
College of Management - Baghdad

alialissa@mtu.edu.iq

Dr. Hassan Odah Ghdaab

Middle Technical University – Technical
College of Management - Baghdad

hassan85@mtu.edu.iq

Abstract:

The current research tests technological creativity as the independent variable, represented by (introducing a new product, improving the current product, designing a new production process, and enhancing the existing production process), and its role in developing hotel services, which include (generating ideas, screening ideas, business analysis, and service development) among several Iraqi organizations in Baghdad. The sample consisted of 25 individuals, including department managers, section heads, and employees. To achieve the research objectives, a descriptive-analytical approach was used for data collection and hypothesis testing, employing a questionnaire as the data collection tool, consisting of 32 items analyzed using various statistical methods, including standard deviation, mean, simple correlation coefficient, and regression analysis to indicate levels of impact. After data analysis using SPSS, the research showed a significant correlation and impact between dimensions of technological creativity and the development of hotel services at the surveyed organizations, concluding with several recommendations, including the necessity for organizations to adopt dimensions of technological creativity, requiring greater attention and understanding from managers and employees regarding the importance of the expected outcomes in achieving technological creativity.

Keywords: technological creativity, dimensions of technological creativity, hotel service, stages of hotel service.

**المقدمة:**

يعد مفهوم الابداع التقني احد الانشطة الاساسية والمهمة التي تعتمد الكثير من المنظمات الفندقية على استخدامه لتضمن نجاحها وبقائها ونموها في السوق وتفوقها على المنافسين ولتحقيق حصة سوقية اكبر، و يعمل الابداع التقني على تحسين جودة المنتجات والعمليات الانتاجية، ولبوغ ذلك تنتهج المنظمات الفندقية عدة سبل اهمها تطوير الخدمات الفندقية، فالبيئة تتغير باستمرار نتيجة التغيرات الحاصلة بالمعارف والنظريات وظهور تقنيات جديدة وانظمة وعلوم متطورة، فاذا لم يحدث اي تغيير في المنظمات بما ينسجم مع التغيرات الخارجية يعني ان المنظمات الفندقية استمرت على اتباع الطرق التقليدية في عملها ولم توظف الابداع التقني في عملها وطرح الافكار الجديدة، اذ تم هيكلة البحث في اربع محاور، حيث تضمن المحور الاول منهجية البحث، بينما جاء المحور الثاني ليبين الجانب النظري للابداع التقني والخدمة الفندقية، اما المحور الثالث تناول الجانب العملي من حيث أهمية متغيرات البحث وابعاده وتحليل فرضيات البحث، وأخيرا جاء المحور الرابع ليسلط الضوء على الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول / منهجية البحث

يسعى هذا المبحث الى عرض مشكلة البحث فضلاً عن الاهداف المتوخاة منها، وتحديد اهمية البحث في الجانب النظري والميداني، وتوضيح حدود البحث الزمانية والمكانية، وكذلك منهج البحث المتبع فضلاً عن المنهجية الميدانية للبحث وكما يأتي:

اولاً: مشكلة البحث:

ان مفهوم الابداع التقني ودوره في تطوير الخدمة الفندقية موضوع جدير بالاهتمام، لأنه يمثل السمة الاساسية في المنظمات الفندقية التي تشهد تغييرات جذرية، ومن خل الاستطلاع الاولي للمنظمات المبحوثة لاحظ الباحثين ضعف إدراك ادارة المنظمات الفندقية في القطاع الفندقي لأبعاد الابداع التقني والمتمثل بـ (تقديم منتج جديد، تحسين المنتج الحالي، تصميم العملية الانتاجية الجديدة، تحسين العملية الانتاجية الحالية)، ودوره في تطوير الخدمة الفندقية والمتمثلة بـ (توليد الافكار، غربلة الافكار، تحليل الاعمال، تطوير الخدمة)، وبشكل عام يمكن التعرف على مضامين المشكلة من خلال طرح التساؤلات الاتية:



1. ما طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين الابداع التقني وتطوير الخدمة الفندقية في المنظمات المبحوثة؟

2. هل للابداع التقني دور في تطوير الخدمة الفندقية من خلال ابعاده؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من خلال التعرف على الابداع التقني وابعاده في المنظمات المبحوثة، وهل لهذا المفهوم دور في تطوير الخدمة الفندقية ، من اجل تقديم اضافة علمية توضح كيفية تطبيق ابعاد الابداع التقني في الوقت الذي تتوفر بيئة مناسبة لتطوير الخدمة الفندقية.

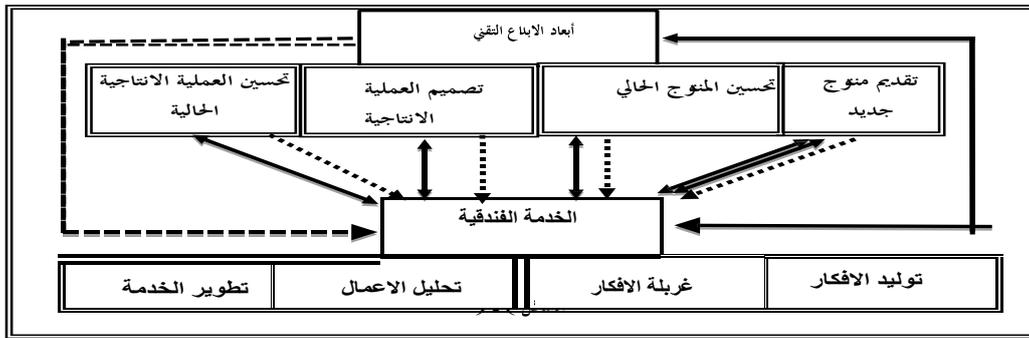
ثالثاً: اهداف البحث:

يهدف البحث الى الوصول الى الاهداف التالية:

1. التعريف بمفهوم الابداع التقني وابعاده فضلا عن مفهوم الخدمة الفندقية.

2. تقديم مجموعة مقترحات تساهم بشكل فعال في زيادة وعي وإدراك العاملين بمفهوم متغيري البحث.

رابعاً: أنموذج البحث: تم تصميم نموذج افتراضي للبحث كما في الشكل (1) والذي يشير الى العلاقة (علاقة الارتباط والتأثير) بين اتخاذ الابداع التقني وتطوير الخدمة الفندقية.



الشكل 1 مخطط البحث الفرضي

علاقة التأثير
علاقة الارتباط

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين

خامساً: فرضيات البحث:-

اعتمد البحث الفرضيتين الاتيين:

الفرضية الاولى: توجد توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابداع التقني بدلالة أبعاده وتطوير الخدمة الفندقية في المنظمات المبحوثة.



الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الابداع التقني بدلالة أبعادها وتطوير الخدمة الفندقية في المنظمات المبحوثة.
سادساً: مجتمع البحث وعينته:-

تمثل مجتمع البحث بفنادق الدرجة الاولى في العاصمة العراقية - بغداد، وقد تم اختيار عينة من الافراد العاملين في المنظمة المبحوثة ويوضح الجدول (1) سمات الافراد المبحوثين في المنظمة

جدول (1)

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	15	60
	أنثى	10	40
	المجموع	25	100%
المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
التحصيل الدراسي	إعدادية	3	12
	بكلوريوس	15	60
	دبلوم عالي	2	8
	ماجستير	3	12
	دكتوراه	2	8
	المجموع	25	100%
المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
المنصب الوظيفي	مدراء الاقسام	4	16
	مدراء الشعب	6	24
	الموظفين	15	60
	المجموع	25	100%

المصدر: اعداد الباحثين في ضوء نتائج الاستبانة

سابعاً: حدود البحث

وتتحدد الدراسة الحالية بحدود وكالاتي:

1- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة بالفنادق العراقية الخاصة في بغداد المعنوية وهي:

أ- فندق الرشيد: تأسست شركة فندق الرشيد (1982) ويعد من فنادق الدرجة الممتازة وقد تم تشييد الفندق على ارض في منطقة الخضراء في بغداد بمساحة (17) دونما وتتألف بناية الفندق من (14) طابقاً و(408) غرف و(5) مطاعم و(3) قاعات لمختلف المناسبات ويقوم بتقديم الخدمات بمستوى فنادق الدرجة الممتازة.



ب- فندق المنصور / ميليا: تأسس فندق المنصور (مساهمة مختلطة) علم 1989 يقع الفندق على مساحة قدرها (25) دونما ويطل على نهر دجلة من جانب الكرخ في منطقة الصالحية يتكون الفندق من (11) طابقا و(306) غرف و(3) قاعات للاجتماعات والمناسبات وبأحجام مختلفة و(5) مطاعم ونادٍ ليلي واحد وكوفي شوب ونادٍ صحي بمسبح واحد , وتأسست الشركة بهدف تشجيع استثمار مدخرات المواطنين في مجال الاستثمار السياحي جنبا الى جنب مع القطاع الاشتراكي وتقديم الخدمات بمستوى فنادق الدرجة الممتازة خدمة للاقتصاد الوطني.

ج- فندق عشتار / شيراتون: يعد فندق عشتار من فنادق الدرجة الممتازة, تأسست شركة فنادق عشتار / شيراتون (مساهمة مختلطة) عام 1989 وقامت شركة شيراتون الامريكية بتشيد الفندق على ارض نادي العلوية الواقع ما بين شارع السعدون وشارع ابي نواس مقابل فندق فلسطين تتكون بناية الفندق من (19) طابقا و(307) غرف و(5) قاعات و(3) مطاعم ونادٍ صحي ومسبح صيفي واحد , تأسست شركة عشتار للمساهمة في خطة التنمية القومية لتشجيع وتطوير العمل الفندقي والسياحي عن طريق تقديم الخدمات المتطورة بمستوى فنادق الدرجة الممتازة خدمة للاقتصاد العراقي , فضلا عن تشجيع استثمار مدخرات المواطنين في مجال الاستثمار السياحي جنبا الى جنب مع القطاع الاشتراكي.

2- الحدود الزمانية للبحث: لقد أنجزت عملية جمع البيانات وانجاز الإطار النظري للدراسة ما بين 2023/5/2 م ولغاية 2024/7/1 م.

3- الحدود البشرية للبحث: تتمثل الحدود البشرية للدراسة بالعينة المبحوثة والتي اختيرت بشكل (عشوائي) إذ بلغ حجم العينة (45) شخصاً بمنصب (مدراء الاقسام ,مدراء الشعب ,الموظفين), في المنظمات المبحوثة , وقد وزعت الاستبانة إلى العينة المذكورة ولكن استلم الباحثون (49) استبانة منها (4) غير مستوفية للشروط فاصبح العدد النهائي للاستبانة الصالحة (45) استبانة وهي التي شكلت العينة النهائية للبحث.

تاسعاً: اساليب جمع البيانات والمعلومات:-

تم الاعتماد على الاساليب الاتية في جمع البيانات والمعلومات للبحث:



1. الاستعانة ببعض المصادر العربية والاجنبية فضلا عن الدوريات والرسائل والاطاريج الجامعية التي لها علاقة بموضوع البحث والبحوث من شبكة الانترنت لتغطية الجانب النظري من البحث ودعم الجانب الميداني بها.

2. استمارة الاستبيان للحصول على البيانات الخاصة بأفراد عينة البحث، فضلا عن البيانات التي تسهم في التوصل الى تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وقد تم اعداد الاستبانة في ضوء الرؤية العلمية المتحققة من خلال استطلاع المصادر العلمية والمتمثلة بالجدول الاتي:

وصف متغيرات البحث في الاستبانة (2)

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	تسلسل الفقرات في الاستمارة	عدد الفقرات	مصادر القياس
الاول	الابداع التقني	تقديم منتج جديد	X1-X4	4	Russell & Taylor, 2000, kotler, 2006 حنظل, 2013 Evans, 2005
		تحسين المنتج الحالي	X5-X8	4	
		تصميم العملية الانتاجية الجديدة	X9-X12	4	
		تحسين العملية الانتاجية الحالية	X13-X16	4	
الثاني	الخدمة الفندقية	توليد الافكار	Y17-Y20	3	(الدليمي، 2004)
		غربلة الافكار	Y21-Y24	3	(علوان، 2009)
		تحليل الاعمال	Y25-Y28	2	(كوتلر وارمسترونج، 2009)
		تطوير الخدمة	Y29-Y32	2	(عبد الكريم، 2013)

المصدر: اعداد الباحثين في ضوء استمارة الاستبانة

عاشراً: الاساليب الاحصائية: تمت المعالجة الاحصائية باستخدام البرنامج الجاهز (spss) لاستخراج النتائج النهائية وتحليلها بهدف اكتشاف العلاقات والاثر بين متغيرات البحث.

المحور الثاني:- الجانب النظري للبحث

أولاً:- الابداع التقني:-

1. مفهوم الابداع التقني:-



يمثل الإبداع عنصر مهم يستثمر من قبل الإدارة الناجحة في المنظمات الفندقية والتي تحرص على تحقيق المنافسة في الأسواق بقفزات كمية ونوعية عالية في مختلف مجالات العمل للمنظمات الخدمية، وأن أية منظمة تغفل هذا المطلب تحك على نفسها بالانهيار والتلاشي ، لأن الإبداع يمثل مفتاح غزو المستقبل لأية منظمة فندقية ودونه لا تستطيع المنظمات مواكبة تطورات المستقبل مهما كانت كفاءة في حاضرها. أن الإبداع هو كل عملية تتطلب تغييرا وان عملية الإبداع هي فكرة جديدة تطبق لإنشاء او تحسين العملية او المنتج فالأفكار الخاصة بالتحسين تعد إبداعا حتى وان كان ينظر لها من خارج الشركة انها تقليد لأفكار او منتج موجود في مكان اخر (Lewis, 2008: 214). وأكد (Akerblom, 2002, 6) بانه مجموعة من الخطوات العلمية التقنية، والمنظمية، والمالية، والتجارية بما فيها الاستثمارات في المعرفة الجديدة والتي تكون معدة لتفود الى تنفيذ العمليات والمنتجات الجديدة او المحسنة من الناحية التقنية. وأوضح (العتيبي, 2011: 40) بأنه القدرة على توليد افكار أو مقترحات أو منتجات أو خدمات جديدة أو اعادة تطوير ما هو قائم من خدمات أو منتجات أو عمليات أو غيرها على أن يتوافر إستعداد شخصي لدى الشخص المبدع وكذلك توفير بيئة عمل مناسبة ليتمكن المبدع من طرح افكاره وإبداعاته التطويرية للعمل.

2. أهمية الإبداع التقني:

- يعتبر الإبداع بشكل عام احد اهم محركات القدرة التنافسية للمنظمات الفندقية، اذ ان المنتجات الجديدة تساعد المنظمة في الدخول الى اسواق جديدة ، وتطوير المنظمة لمنتجاتها الموجودة يجعل المنظمة أكثر تنافسية في اسواقها الحالية (Tanriverdi, 2014: 1). وتبرز اهمية الإبداع التقني من خلال تحقيقه لمجموعة من الفوائد (حسن, 2005: 22).
- أ- زيادة قدرة المنظمة الفندقية وذلك من خلال السرعة في تقديم المنتجات الجديدة وتغيير العمليات الانتاجية.
 - ب- زيادة قدرة المنظمة في تقليل كلف التصنيع من خلال الإبداع في العملية.
 - ت- تحسين قدرة المنظمة في مجال سلامة بيئة العمل وتقليل المخاطر.
 - ث- ارتفاع مستوى الجودة الفندقية عن طريق تقليل نسبة التلف والمعيب والعام والمرفوض.
 - ج- تحسين فاعلية وكفاءه الاتصالات داخل المنظمة الفندقية.
 - ح- تعزيز وتنشيط الاداء العام للمنظمة الفندقية.



3. ابعاد الابداع التقني: تتمثل ابعاد الابداع التقني في المنظمات الفندقية بالاتي:-.

أ- تقديم منتج جديد : هو تغيير خصائص المنتج ومواصفاته نحو الافضل لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن وإن الأفكار المتعلقة بتقديم منتج جديد يمكن الحصول عليها من مصادر عديدة كأقسام البحث والتطوير وبحوث السوق فضلاً عن ما يقترحه الزبائن ورجال البيع والعاملين في المنظمة (Russell and Taylor,2000,187).

ب-تحسين منتج موجود (المنتج الحالي) : تقوم المنظمة الفندقية بإجراء تحسينات على المنتج الحالي سعياً منها الى تقليل التكلفة وزيادة القيمة المضافة ومواجهة المنافسة في الاسواق (kotler, 2006, 727) ، وإن تحسين المنتج الحالي قرار تتخذه الإدارة العليا إلا إن المعلومات المطلوبة لعمل وإجراء التحسين على المنتج قد تنشأ من الزبون، ويتطلب تنفيذ قرار تحسين المنتج الحالي تنسيق الجهود بين كافة العاملين في المنظمة وبمختلف التخصصات وبالتنسيق مع الاقسام كافة (Perter, and Donnelly, 2001,99-100) .

ج- تصميم عملية إنتاجية جديدة : وهو اختيار الطريقة الفضلى لإنتاج المنتج من خلال تحديد الوصف التفصيلي للعمليات التشغيلية والعلاقات القائمة ما بين العمليات التشغيلية واختيار الوسيلة الأكثر كفاءة في صنع المنتج (حنظل، 2013، 174) . إن تصميم عملية إنتاجية جديدة يتطلب تحديد جميع متطلبات صنع المنتج الجديد من تهيئة وإعداد وعمليات تحويل حتى تصبح منتجات تامة الصنع وبما يلبي متطلبات الزبائن.

د- تحسين العملية الإنتاجية الحالية : وهو كل تغيير يطرأ على العملية الإنتاجية من خلال تحسين الأنشطة والإجراءات وطرائق وأساليب أداء العملية الإنتاجية بهدف تقليل تكاليف العمليات وتحسين جودة المخرجات وزيادة الطاقة الإنتاجية (Evans, 2005, 330) .

ثانياً: تطوير الخدمة الفندقية:-.

1. مفهوم الخدمة الفندقية: لقد سعت الكثير من الفنادق العالمية إلى تطوير خدماتها من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة، وقد وصلت بعض هذه الفنادق إلى تلازم الضيف حتى في أفكاره ، إذ قامت بتصميم بعض الغرف إلكترونياً تستشعر بالضيف عند نومه واستيقاظه ، فإذا ما شعر الضيف بالنعاس فأن ستائر الغرفة ، الاضاءة والتلفاز تغلق تلقائياً، فضلاً عن وجود نوع من أنواع المحاكاة يمكن الضيف التحدث مع العقل الإلكتروني الموجود في الغرفة والذي يقلل



عليه الشعور بالوحدة نتيجة اقامته بعيداً عن العائلة (بطي ، 1999: 34). لقد اصبحت تنظيمات الضيافة تتنافس لكي تنتج مستويات خدمة رائعة ليس من السهل تقليدها، وتعد (المنظمات المبحوثة) مثالا جيدا لذلك، ، لقد عرف (الجميلي ، 2012: 4) التطوير بأنه حالة التغيير لكل المعطيات من الأدنى إلى الأحسن ، بينما عرفه (الدليمي ، 2004: 8). وفي جميع الحالات، فإن التطوير بالضرورة ينطوي على احداث تغييرات جوهرية في البيئة المادية تتبعها في الوقت نفسه، أما بخصوص الخدمة فقد عرفها (Kotler & Armstrong) بأنها أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وأن انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون، بينما عرفها (Lovelock , 2004 : 16) بأنها منفعة مُدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية .

2. أهمية تطوير الخدمة الفندقية:

لقد تزايدت أهمية تطوير الخدمات الفندقية لما لها من دور كبير في تلبية كافة الاحتياجات الاجتماعية والنفسية للأفراد (الضيوف) وتنمية الاقتصاد القومي من خلال جلب العملات الصعبة التي ينفقها الضيوف اثناء اقامتهم وتساعد على ابراز اسم الدولة ومرافقها السياحية، فعندما لا يتمكن الفندق من تقديم خدمات جديدة ومتطورة ترتقي إلى مستوى الحاجات المتجددة والمتغيرة لدى ضيوفه فان ذلك الفندق سيحكم على نفسه بالفشل (سلمان ، 2012: 107) ، عليه فان التطورات والتحولات الهامة في منظمات الأعمال لاسيما لدى المنظمات السياحية والفندقية في عصرنا الحالي ادت إلى زيادة الاهتمام في قطاع الخدمات وأصبح هذا القطاع يشغل فكر الاقتصاديين والإداريين الذين يبحثون وبشكل جدي من تبعات وآثار الخدمات على الاقتصاديات المختلفة.

3. مراحل (خطوات) تطوير الخدمة الفندقية

تمر عملية تطوير الخدمة الفندقية الجديدة بعدد من الخطوات التي قد تتعدد أو تنقلص تبعاً لحدود التداخل والانفصال الواضح فيما بينها وتتمثل بالآتي

أ- توليد الأفكار :



الأفكار هي منتجات غير ملموسة ، وهي ما يكتسبه الإنسان من معارف وخبرات عديدة، ولها أنواع متعددة (الفكر الديني ، الفكر الاجتماعي ، الفكر القانوني ، الفكر الثقافي) وهناك أفكار أخرى تفيد الفرد والمجتمع منها الأفكار السياسية والأفكار الاقتصادية والأفكار العلمية والأفكار الادبية والأفكار الإدارية والأفكار اللغوية (امين، 2001: 46). ولقد بدأت العديد من المنظمات الفندقية الكبيرة تأخذ بنمط الأفكار الإبداعية الذي يستند على تعلم وتعليم الإبداع بهدف مساعدة العاملين في تلك المنظمات ومن الطرق التدريبية المساهمة في زيادة الإبداع هي طريقة العصف الذهني (Brain storming)، إذ يمنح المشاركون فرصة حث الأفكار الإبداعية وبلوراتها بما يتناسب مع الواقع . إذ إن إجراءات العصف الذهني تساعد في تحقيق كل من المتطلبات الخاصة ببحث وانبثاق الأفكار الجديدة التي تبدو خيالية وكذلك الأفكار والتطبيقات المنسجمة مع الواقع.

ب- غربلة الأفكار :

تتمثل بعملية تقييم الأفكار المقدمة و في ضوء الامكانيات والقدرات المتاحة لدى المنظمة في قوى عاملة وتكنولوجيا ومكانن وقوة بيعية و موارد مالية و ابنية (البنى التحتية والفوقية) ... الخ، إذ يتم تقييم الأفكار و إعطاء اوزان تقديرية لكل فكرة على ضوء متغيرات التقييم المعتمدة ويتم ترتيبها بشكل متدرج لاختيار الأفكار التي يمكن أن تحظى بالقبول، وتحتاج الأفكار الجديدة المتركمة إلى غربلة وتنقيح لاختبار أفضلها من حيث جدواها الاقتصادية والتسويقية والمالية، وتكوينه للقيم المضافة من وجهة نظر المستهلك أو المستخدم وفي عملية الغربلة يتم الاعتماد على الخبرة والحكم الشخصي بدلاً من الاعتماد على السوق والبيانات التنافسية لغربلة الأفكار الجديدة وتنقيحها

ت- تحليل الأعمال:

تنصب هذه الخطوة على إجراء تحليل وإقرار فيما إذا كانت هذه الفكرة يمكن الاستمرار بها أو لا ؟ وذلك من خلال التحليل المالي الدقيق وشدة المنافسة القائمة في السوق السياحي، إذ يتم توسيع الأفكار إلى أن تصل إلى هذه المرحلة وأثناء مرحلة تحليل الأعمال تقوم الإدارة العليا المعنية بتطوير الخدمات الفندقية من خلال تحديد مميزات وميزات الخدمة الفندقية المقترحة، تقدير طلب السوق السياحي على الخدمة الفندقية ،دراسة أحوال البيئة التنافسية، التعرف على امكانية تحقيق الخدمة الفندقية المتطورة للأرباح .

ث- تطوير الخدمة :



وهي مرحلة نقل الخدمة من فكرة إلى حيز التنفيذ الابتدائي من خلال تقدير حجم الأعمال اللازمة لإنجاز الفكرة والعمليات الانتاجية المطلوبة وما يترتب عليه من كلف ففي هذه المرحلة تتم عملية تحويل المفاهيم إلى منتجات ملموسة بكامل المواصفات والمقاييس التي تم الاتفاق عليها مسبقاً حيث سيكون هناك إدارة خاصة لفحص واختبار اجزاء الخدمة الجديدة للتأكد من أن ما انتج مطابق تماماً لما يجب أن يكون (سويدان، 2006 : 244)

المحور الثالث: الجانب العملي

أولاً: وصف متغيرات البحث وتحليلها

تم تخصيص هذا المحور لوصف متغيرات البحث وتحليلها، فضلاً عن التحقق من مدى صحة فرضياته واعتمادها على ما تقدم يتضمن هذا المحور الآتي :

أ- وصف متغيرات البحث وتشخيصها

يتناول هذا المبحث وصف متغيرات البحث وتشخيصها في ضوء نتائج البرنامج الإحصائي SPSS للاستدلال على التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ولكل بعد من أبعاد البحث واعتمادها على ذلك تم تقسيم المبحث بالشكل الآتي :

1. وصف متغيرات الابداع التقني وتشخيصها:

أ- **تقديم منتج جديد:** يلاحظ من معطيات الجدول 2 ان هناك اتفاقاً ونسبة 91 % مقابل نسبة 3% من عدم الاتفاق، وتجدر الإشارة إلى أن المتغير X_1 الذي ينص على تهتم المنظمة الفندقية عند تقديم منتجات جديدة باتباع الاساليب العلمية في نشوء الفكرة ودراسة السوق والجوى الفنية والاقتصادية ولغاية تسويق المنتج هو صاحب الاسهام الاكبر في اتفاق الأفراد المبحوثين التي بلغت 92 % مقابل 4% من عدم الاتفاق بوسط حسابي 4.560 وانحراف معياري 0.347 أما بالنسبة للمتغير X_4 فكانت نسبة عدم الاتفاق 12 % الذي ينص تنقص المنظمة وبشكل نشيط عن حاجات الزبائن وتطلعاتهم وتوقعاتهم في حين بلغت نسبة الاتفاق 88% ويدل على ذلك بوسط حسابي 4.360 وبأنحراف معياري 0.355.

ب- **تحسين منتج موجود:** وتشير معطيات الجدول إلى أن هناك اتفاقاً بنسبة 47 % مقابل نسبة 7% من عدم الاتفاق، وتجدر الإشارة إلى إن المتغير X_7 الذي ينص تقوم المنظمة الفندقية بتصميم عمليات إنتاجية جديدة باستمرار هو صاحب الاسهام الاكبر في اتفاق الأفراد



الذين بلغت نسبتهم 93 % مقابل 8% من عدم الاتفاق بوسط حسابي 4.640 وانحراف معياري 0.311 أما بالنسبة للمتغيرات X8 فكانت نسبة عدم الاتفاق 12 % الذي ظهور التكنولوجيا حفز المنظمة على الاستمرار في تحسين منتجاتها في حين بلغت نسبة الاتفاق 80% ويدل على ذلك بوسط حسابي 4.080 وانحراف معياري 0.374 .

ت- **تصميم عملية إنتاجية جديدة:** وتظهر معطيات الجدول أن هناك اتفاقا بنسبة 49 % مقابل نسبة 8% من عدم اتفاق، وتجدر الإشارة إلى أن المتغير x9 الذي ينص تحدد المنظمة الفندقية العمليات الإنتاجية الأساسية التي تتعارض مع أهدافها بهدف إعادة تصميمها نال النصيب الأكبر في الاتفاق وبلغت 96% مقابل 0% من غير المتأكدين يدعم ذلك وسط حسابي 4.600 وانحراف معياري 0.253% أما بالنسبة للمتغير X12 فكانت نسبة عدم الاتفاق 12 % الذي ينص تحرص المنظمة عند تصميم عمليات إنتاجية جديدة ان تحقق منافع اقتصادية ملموسة

ث- تحسين العملية الإنتاجية الحالية: وتوضح معطيات الجدول الى أن هناك نسبة 7% من عدم اتفاق مقابل نسبة اتفاق 86% وتجدر الإشارة الى أن المتغير x15 الذي ينص تهتم المنظمة عند تحسين عملياتها الإنتاجية باتباع الأساليب العلمية الحديثة هو صاحب الاسهام الاكبر في الاتفاق الذي بلغت نسبته 92 % مقابل 4% من الأفراد غير المتأكدين، ويدعم ذلك وسط حسابي 4.600 وانحراف معياري 0.269 أما بالنسبة للمتغير X16 فكانت نسبة عدم الاتفاق 12 % والذي ينص على تقوم المنظمة بتحسين عملياتها من خلال نشاط البحث والتطوير ويدل على ذلك بوسط حسابي 4.080 وانحراف معياري 0.374.

الجدول 3 التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات

لمتغير الابداع التقني

تقديم منتج جديد												
التكرار المعياري	الوسط الحسابي	ال اتفاق بشدة		ال اتفاق		غير متأكد		اتفاق		اتفاق بشدة		التمكين
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.347	4.560	----	----	4	1	4	1	24	6	68	17	X ₁
0.358	4.360	4	1	---	-	4	1	40	10	52	13	X ₂
0.292	4.560	----	---	4	1	8	2	16	4	72	18	X ₃
0.355	4.360	----	----	12	3	---	---	28	7	60	15	X ₄
0.338	4.460	1	----	5	---	4	---	27	----	63	----	المعدل
تحسين منتج موجود												
0.331	4.600	----	----	4	1	4	1	20	5	72	18	X ₅



0.365	4.200	4	1	4	1	12	3	28	7	52	13	X ₆
0.311	4.640	----	----	4	1	----	---	24	6	72	18	X ₇
0.374	4.080	4	1	8	2	8	2	36	9	44	11	X ₈
0.345	4.380	2	---	5	---	6	---	27	----	60	---	المعدل
تصميم عملية إنتاجية جديدة												
0.253	4.600	----	---	4	1	----	---	28	7	68	17	X ₉
0.219	4.520	4	1	4	1	4	1	12	3	76	19	X ₁₀
0.365	4.360	4	1	4	1	8	2	20	5	64	16	X ₁₁
0.372	4.360	----	----	12	3	----	---	28	7	60	15	X ₁₂
0.295	4.460	2	--	6	--	3	--	22	---	67	---	المعدل
تحسين العملية الإنتاجية الحالية												
0.244	4.600	----	---	4	1	4	1	20	5	72	18	X ₁₃
0.389	4.080	4	1	4	1	12	3	28	7	52	13	X ₁₄
0.269	4.600	4	1	----	----	4	1	16	4	76	19	X ₁₅
0.374	4.080	4	1	8	2	8	2	36	9	44	11	X ₁₆
0.319	4.340	3	---	4	---	7	---	25	---	61	---	المعدل

المصدر: اعداد الباحثين

2. وصف متغيرات الخدمة الفندقية وتشخيصها:

يبين الجدول 3 ما يأتي:

أ- توليد الأفكار: أظهرت بيانات الجدول 4 أن نسبة الذين اتفقوا 44 % مقابل 9 % اظهر وعدم اتفاهم، فكان اتفاق الافراد على المتغير y_3 الذي ينص تعتمد إدارة الفندق في عملية غرلة الأفكار على تراكم الخبرة والمعرفة الشخصية بنسبة 92 % بوسط حسابي 4.560 وانحراف معياري 0.292 في حين نسبة عدم الاتفاق 12 % على المتغير y_2 الذي ينص تعتمد إدارة الفندق أسلوب العصف الذهني لتوليد أفكار إبداعية جديدة فبلغ الوسط الحسابي 4.360 وانحراف معياري 0.358

ب- غرلة الأفكار: وتشير معطيات الجدول إلى أن نسبة الذين اتفقوا 87 % مقابل 7 % اظهروا عدم اتفاهم، فكان اتفاق الأفراد على المتغير y_7 الذي ينص تمتلك إدارة الفندق الموارد والامكانيات اللازمة لتحويل الفكرة إلى خدمة جديدة بنسبة 96 % وبوسط حسابي 4.640 وانحراف معياري 0.311 وأسهم المتغير y_8 بأكثر نسبة عدم اتفاق 12 % بمضمون ينص يشارك العاملون في المنظمة في وضع الأهداف المستقبلية واتخاذ القرارات بوسط حسابي 4.080 وانحراف معياري 0.374

ت- تحليل الاعمال: اتفق غالبية الافراد بنسبة اتفاق 88 % مقابل 6 % اظهرو عدم اتفاهم، فظهر اتفاق الافراد على المتغير y_{12} الذي ينص تفضل المنظمة الحلول المقدمة من داخلها على



الحلول الخارجية. بنسبة 96 % وبوسط حسابي 4.640, وانحراف معياري 0.311 وأسهم المتغير y_{10} بأكبر نسبة عدم اتفاق 8% بوسط حسابي 4.520 وانحراف معياري 0.219 ث- تطوير الخدمة: تشير معطيات الجدول بأن نسبة الاتفاق 81% مقابل 9% اظهروا عدم اتفاقهم، فكان اتفاق الافراد على المتغير y_{16} الذي ينص تجري اتصالات مستمرة مع الزبائن لمعرفة ردود افعالهم تجاه الخدمة المقدمة من قبل المنظمة بنسبة 84 % بوسط الحسابي 4.560 وانحراف معياري 0.347 في حين كانت نسبة عدم الاتفاق 12 % على المتغير y_{14} وينص تحرص إدارة الفندق على توفير المستلزمات اللازمة لإنجاز الفكرة وتحويلها إلى خدمة فعلية بوسط حسابي 4.080 وانحراف معياري 0.374

الجدول 4 التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات لمتغير الخدمة الفندقية

توليد الافكار												
النحرف المعياري	الوسط الحسابي	ال اتفاق بشدة		ال اتفاق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة		التمكين
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.347	4.560	4	1	4	1	8	2	20	5	64	16	Y1
0.358	4.360	---	----	12	3	----	---	28	7	60	15	T2
0.292	4.560	---	---	4	1	4	1	20	5	72	18	Y3
0.355	4.360	---	----	12	3	---	---	28	7	60	15	Y4
0.338	4.460	1	--	8	---	3	--	24	---	64	---	المعدل
غربة الافكار												
0.331	4.600	---	----	4	1	4	1	20	5	72	18	Y5
0.365	4.200	4	1	4	1	12	3	28	7	52	13	Y6
0.311	4.640	---	----	4	1	----	---	24	6	72	18	Y7
0.374	4.080	4	1	8	2	8	2	36	9	44	11	Y8
0.345	4.380	2	---	5	---	6	--	27	--	60	---	المعدل
تحليل الاعمال												
0.253	4.600	---	---	4	1	----	---	28	7	68	17	Y9
0.219	4.520	4	1	4	1	12	3	28	7	52	13	Y10
0.365	4.200	4	1	4	1	12	3	28	7	52	13	Y11
0.311	4.640	---	----	4	1	----	---	24	6	72	18	Y12
0.282	4.490	2	---	4	--	6	---	27	---	61	--	المعدل
تطوير الخدمة												
0.365	4.200	4	1	4	1	12	3	28	7	52	13	Y13
0.374	4.080	4	1	8	2	8	2	36	9	44	11	Y14
0.365	4.200	4	1	4	1	12	3	28	7	52	13	Y15
0.347	4.560	4	1	4	1	8	2	20	5	64	16	Y16
0.362	4.260	4	--	5	---	10	---	28	---	53	---	المعدل



المصدر: اعداد الباحثين

ثانيا: تحليل علاقات الارتباط بين بعدي البحث

أ- تحليل علاقة الارتباط بين الابداع التقني والخدمة الفندقية:

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين بعدي البحث الابداع التقني والخدمة الفندقية والتحقق من الفرضية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين الابداع التقني والخدمة الفندقية، ويشير الجدول 5 الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابداع التقني والخدمة الفندقية ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط 0.682 عند مستوى معنوية 0.05 و عليه ستقبل فرضية البحث الاولى .

الخدمة الفندقية	المعتمد	المستقل
0.682 ***		الابداع التقني

N =25

 $p \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

ب- تحليل علاقة تأثير الابداع التقني في تطوير الخدمة الفندقية

الجدول 6 الاهمية النسبية لتأثير الابداع التقني في تطوير الخدمة الفندقية

F		R ²	الخدمة الفندقية		المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		B1	B0	المتغير المستقل
4.37	36.254*	0.621	0.664 (5.583)*	22.685	الابداع التقني

* P<0.05 N=25

D. F = (1, 24)

() تشير إلى قيمة t المحسوبة

يتبين من الجدول 6 الخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لمتغير الابداع التقني بوصفه

متغيرات تفسيرية في تطوير الخدمة الفندقية بعده متغير مستجيب إذ بلغت قيمة F المحسوبة

36.254* وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 4.37* عند درجتي حرية 1.24 وبمستوى

معنوية 0.05 وبلغ معامل التحديد R² 0.621 وهذا يعني أن 62.1% من الاختلافات المفسرة في

الابداع التقني تعود الى تأثير الخدمة الفندقية ويعود الباقي الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة



عليها أو أنها غير داخلة في أنموذج الانحدار اصلا ومن متابعة معامل B_1 البالغة 0.664 واختبار T لها تبين أن قيمة T المحسروية * 5.583 وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.694 عند مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية 1.24 وهذه النتيجة تشير أن تطوير الخدمة الفندقية تحقق من خلال الابداع التقني وبذلك فقد تحققت الفرضية الرئيسة والتي تنص على أن هناك علاقة تأثير للابداع التقني في الخدمة الفندقية.

المحور الرابع:- الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

أولاً:- الاستنتاجات

1. تتبع المنظمات المبحوثة الأساليب العلمية الحديثة في إبداع المنتج وإبداع العملية سواء كان ذلك في تقديم منتجات وعمليات جديدة أو في تحسين منتجاتها وعملياتها الحالية بهدف تقليل التكاليف وتحسين جودة المخرجات وزيادة الطاقة الإنتاجية.
2. تقوم المنظمات المبحوثة بتقديم منتجات تتناسب وحاجات الزبائن ورغباتهم وبمستوى عالٍ من الإبداع التكنولوجي من خلال تقديم منتجات جديدة أو محسنة قادرة على جذب الزبائن وكسب ولائهم، فضلاً عن وضع سياسة سعرية قائمة على تخفيض التكاليف واعتماد وسائل ترويج متعددة كاستخدام شبكة الانترنت .
3. أشارت نتائج البحث أن هنالك اتجاهاً ايجابياً لدى الافراد المبحوثين بشأن ابعاد الابداع التقني فيما بين الافراد العاملين.
4. أظهرت النتائج المتحققة من عملية تقديم منتج جديد أن المتغير X_1 الذي ينص على تهتم المنظمة الفندقية عند تقديم منتجات جديدة باتباع الاساليب العلمية في نشوء الفكرة ودراسة السوق والجدوى الفنية والاقتصادية ولغاية تسويق المنتج هو صاحب الاسهام الاكبر في اتفاق الأفراد المبحوثين التي بلغت 92 % مقابل 4% من عدم الاتفاق بوسط حسابي 4.560 وانحراف معياري 0.347
5. أظهرت النتائج المتحققة من عملية تحسين منتج جديد ن المتغير X_7 الذي ينص تقوم المنظمة الفندقية بتصميم عمليات إنتاجية جديدة باستمرار هو صاحب الاسهام الاكبر في اتفاق الأفراد الذين بلغت نسبتهم 93 % مقابل 8% من عدم الاتفاق بوسط حسابي 4.640 وانحراف معياري 0.311



6. أظهرت النتائج المتحققة من عملية تصميم عملية إنتاجية جديدة أن المتغير x_9 الذي ينص تحدد المنظمة الفندقية العمليات الإنتاجية الأساسية التي تتعارض مع أهدافها بهدف إعادة تصميمها نال النصيب الأكبر في الاتفاق وبلغت 96% مقابل 0% من غير المتأكدين يدعم ذلك وسط حسابي 4.600 وانحراف معياري 0.253%

7. أظهرت النتائج المتحققة من عملية تحسين العملية الإنتاجية الحالية المتغير x_{15} الذي ينص تهتم المنظمة عند تحسين عملياتها الإنتاجية باتباع الأساليب العلمية الحديثة هو صاحب الاسهام الاكبر في الاتفاق الذي بلغت نسبته 92% مقابل 4% من الأفراد غير المتأكدين، ويدعم ذلك وسط حسابي 4.600 وانحراف معياري 0.269

ثانياً: التوصيات والمقترحات:

1. إشراك العاملين في الفنادق المبحوثة بدورات تدريبية وعبر برامج تدريبية مدروسة تسهم في رفع كفاءتهم وتطوير مهاراتهم وزيادة معرفتهم في مجال تخصيص الخدمة الفندقية المناسبة لتلبية حاجات ورغبات كل ضيف .
2. زيادة الاهتمام بالجهود الترويجية المخصصة لتحقيق علاقات متميزة وطويلة الأمد مع الضيف وذلك عبر اعتماد وسائل الاتصال المباشر كالبريد الإلكتروني والهاتف .
3. زيادة الاهتمام بأن يكون تقديم الخدمات الفندقية بشكل مخصص وذلك عبر زيادة الاهتمام باعتماد سياسة التسليم المباشر للخدمة على وفق حاجة ورغبة كل ضيف .
4. العمل على استقطاب الأفراد المبدعين في مجال تطوير الخدمة الفندقية من خلال تخصيص الإدارة العليا في المنظمة الفندقية جزء من الميزانية لإجراء عملية الاستقطاب .
5. زيادة الاهتمام بتخفيض الكلفة الإنتاجية للخدمة الفندقية مع الحفاظ على جودتها وذلك من خلال تحديد الكلف الخاصة بعملية الاتصالات التسويقية واعتماد الاتصالات المباشرة مع الضيف .
6. زيادة الاهتمام بتحسين الأنشطة الإدارية والتسويقية للمنظمة الفندقية وذلك من خلال امتلاك إدارة الفندق لمنظومة معلومات إدارية وتسويقية متكاملة .



المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ- الكتب

1. كوتلر، فيليب و ارمسترونج ، جاري ، (2009) ، أساسيات التسويق ، الكتاب الأول ، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .
 2. العتيبي، محمد زويد، (2011): الطريق الى الإبداع والتميز، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
 3. سويدان ،نظام موسى وحداد ،شفيق إبراهيم ،(2009) ، التسويق – مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- ب- الرسائل والدوريات:
1. حنظل، قاسم احمد، (2013): التكامل بين متطلبات إدارة الجودة الشاملة وانواع الإبداع التقني، دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 28.
 2. الدليمي ، أحمد مجيد حميد ، (2004) ، تطوير الخدمات والفعاليات السياحية في قضاء المدائن وأثرها في تنمية الطلب السياحي – دراسة ميدانية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية .
 3. علوان، نوفل عبد الرضا ،(2009) ، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية ،مجلة الإدارة والاقتصاد ،العدد(75) .
 4. عبد الكريم ، اكرم عبد الرحمن ، (2013) ، الرؤية الاستراتيجية في صناعة الضيافة وتعظيم القيمة المدركة للخدمات - دراسة حالة عن فنادق العراق ، أطروحة دكتوراه ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة قناة السويس ، مصر العربية .
 5. حسن، صفوان ياسين،2005، عوامل البيئة الداخلية وبيئة المهمة وتأثيرها في الابداع التقني- دراسة استطلاعية لآراء المدراء في عينه من الشركات الصناعية نينوى، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.



6. بطي ، أسامة مدحت ناصر ، (1999) ، تحليل نوعية المنتج السياحي والفندقي وأثره على مستوى قناعة الضيف في فنادق الدرجة الممتازة – الأولى ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية .
7. الجميلي، عبد القادر سعدي،(2012)، تطوير الخدمات السياحية للإمكان التراثية وأثرها في الطلب السياحي في بغداد – دراسة ميدانية لمنطقة دار الحكومة العراقية القديم ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية .
8. الدالمي ، أحمد مجيد حميد ، (2004) ، تطوير الخدمات والفعاليات السياحية في قضاء المدائن وأثرها في تنمية الطلب السياحي – دراسة ميدانية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية .
9. علوان، نوفل عبد الرضا،(2009) ، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية،مجلة الإدارة والاقتصاد،العدد(75) .
- 10.امين، سمراء عبد الجبار إبراهيم ، (2001) ، أثر الفلسفات التسويقية في القرارات المتعلقة بالمنتجات الفندقية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء فنادق الدرجة الممتازة والأولى في بغداد ، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد،الجامعة المستنصرية ، بغداد ، العراق.

ثانيا: المصادر الاجنبية:-

1. Kotler, Philip Autres, (2006): Marketing Management, 12th Ed., Pearson, France.
2. Evans, James R., (2005): The Management and Control of Quality, 4th Ed., West Publishing Company, U.S.A.
3. Lewis, T. (2008), Creativity in technology education: Providing children with glimpses of their creative potential, International Journal of Technology and Design Education doi: 10.1007/s10798-008-9051-y
4. Tanriverdi , S. (2014). Impact of technology development areas on innovation in turkey. Doctoral dissertation, Bilkent University, Turkey.
5. Akerblom, Mikeal. "R and D and Innovation Surveys in Service Sectors". 2002.



www.insee.fr/en/nom-def-met/colloques/voorborg/pdf/ISS15.pdf

Similar pages.

6. Russell, Robert S. & Taylor III, Bernard W., (2000): Operation Management, 3 rd Ed., Prentic Hall., U. S. A.
7. Kotler, Philip Autres, (2006): Marketing Management, 12th Ed., Pearson, France.
8. Peter, J. Paul & Donnelly Jr., (2001): Marketing Management: Knowledge And Skills: Irwin/ MC Graw-Hill, 6th Ed, Singapore.
9. Kotler , Philip , Bowen , John T. & Makens , James C. , (2014), Marketing For Hospitality And Tourism , 5th Ed. , Pearson Education , Inc . New Jersey .
10. Lovelock , Christo ,(2004) , Service marketing people technology and strategy , 7th Ed , prentice -Hill , New York