

# التسويق الابتكاري وأثره على كفاءة المنظمة الفندقية دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد

م.د. لؤي لطيف الشكر\*

م.د. سمراء عبد الجبار النعيمي\*\*

## المستخلص:

تشهد الأسواق العالمية تحولات وتطورات كبيرة في جميع المجالات، وإن الابتكار في عالم الأعمال اليوم بات حالة ضرورية تسعى المنظمات لبلوغها في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات، بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل كفاءة المنظمة بأفضل ما يمكن وخلق قيمة مضافة للضيوف لجذب ولائهم، ما جعل لهذين المفهومين اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين والكتاب والقيادات الإدارية.

## Abstract:

*International Markets have seen the great changes and developments in all aspects. The innovation in the world of business has been considered the necessary case which all organizations try to reach in an environment which is known as struggle for development and existence. Thin innovation is accompanied by a lot of pressures and threats through innovative marketing activities which contribute to make the quality of organization in its best level and to create an additional value for guests and to entice the guests loyalty which made these two concepts most of concern by the researchers, authors, and administrative leaderships.*

## المقدمة:

مع استمرار التقدم العلمي والتطور التقني وثورة المعلومات، وتزايد حدة المنافسة وتنوع الأسواق والحاجات والسرعة في تغييرها، أخذت المنظمات تدرك شيئاً فشيئاً أهمية الابتكار ودوره كنشاط منظم للتوصل إلى منتجات وأسواق وتقنيات وعمليات وأساليب جديدة تحقق للمنظمة كفاءة إنتاجية عالية من خلال المحافظة على البقاء والنمو داخل سوق العمل.

إن لا يمكن لأية منظمة فندقية سواء كانت نامية أو متطورة ومستمرة دون أن تحدد بدقة درجة فعالية الأسس التي بنيت عليها ومدى كفاءتها وقدرتها على تحقيق الأهداف بالإعتماد على كافة الأطراف المعنية من قيادات إدارية و عاملين وما يحكمهم من سلوكيات وأخلاقيات مهنية، حيث يتحدد نجاح منظمات الأعمال على أساس قدرتها التنافسية وضمان وجودها واستمرارها وهذا لا يتحقق إلا من خلال إمتلاكها للكفاءة والفاعلية بالإضافة إلى التمسك بأخلاقيات مهنية عالية، حيث تمثل هذه التوليفة دعامة إرتكاز بالنسبة للمنظمة كما تغذي وضعها التنافسي باعتبارها مزايا تنافسية صلبة يصعب محاكاتها من طرف المنظمات الفندقية المنافسة.

\* الجامعة المستنصرية / كلية السياحة .

\*\* الجامعة المستنصرية / كلية السياحة .

مقبول للنشر بتاريخ 2014/3/18

## المبحث الأول التسويق الابتكاري

### أولاً- المفهوم :

تباينت المفاهيم من قبل الكتاب والمفكرين المختصين بالتسويق عن مفهوم الابتكار، ويمكن تقسيم هذه المفاهيم بناءً على :

1. الابتكار حسب المفهوم العام: عرّف على أنه السعي لتحصيل المعرفة عن طريق الحواس، أو الاستشراق الذي هو نور يسلط على المجهول لمعرفة حقيقته ويوسع المدارك ويشير التفكير، ( ابن سينا، 1985: 167). ويمكن تعريفه بأنه التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المنظمات المجتمعية، في حين يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء ما جديد، (نجم، 2003: 17).
2. الابتكار حسب مفهوم التسويق: أشار كل من (Moorhead & Griffin, 1995: 251) إلى أنه عملية إيجاد وصنع أشياء جديدة لطرحها بالأسواق باعتبارها منتجات أو عمليات أو خدمات. كما بين (الصرن، 2001: 77) إنه عملية تقديم شيء ما يكون جديداً ومهماً للسوق. ووضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو على عنصر السعر أو على عنصر الترويج أو على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي كلها مجتمعة، (نعيم، 2003: 4). وأشارت (مربعي، 2012: 27) لقدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين بالسوق، أي أنه يمثل عملية إنشاء وتطوير وإكتساب وتنفيذ المنتج الجديد والعملية الجديدة بهدف تحسين الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمنظمة ولأصحاب المصالح.
3. الابتكار حسب مفهوم المنظمة: هو عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة، مؤكداً على أن أفضل المنظمات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم تضعها للتطبيق، (schermerhorn, et.al., 1997: 409). ويشير (السامرائي، 1999: 31) القابلية على توليد الأفكار وإيجاد شيء مبتكر قد يكون جديداً بالنسبة للمنظمة إلا أنه لا يعرف مدى نجاحه العملي. وقد حدد (القيوتي، 2005: 11) الابتكار يقتصر على طرح الأفكار الخلاقة والتي تمثل رؤية جديدة للأشياء بالمنظمة أو لطرائق العمل. وأضاف (نجم، 2007: 8) هو التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة .

### ثانياً- أنواع التسويق الابتكاري :

يمكن تقسيمه إلى أنواع كما أوضحها كل من (Kerin, et.al., 2007: 214) و (Kotler, 2013: 47) مؤكداً على :

1. التصنيف طبقاً للمنتج: سواء كان بـ مجال السلع والخدمات أو في مجال الأماكن أو الأشخاص أو الأفكار طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق.
2. التصنيف طبقاً للمنظمة: حسب الهدف الأساس للمنظمة، أو حسب النشاط الأساسي للمنظمة، أو حسب الملكية، كما إن طريقة استخدام التسويق الابتكاري تختلف من منظمة لأخرى.
3. التصنيف طبقاً للهدف: ويتم عن طريق الهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة، أو لمواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها، أو بهدف تحسين الأداء، أو تجمع المنظمة أكثر من هدف في آن واحد لتحقيق مستوى عالٍ للكفاءة داخل سوق العمل.

### ثالثاً - متطلبات التسويق الابتكاري :

يوضح كل من (أمين، 2002: 171) و (أبو جمعة، 2003: 4) المتطلبات من خلال تقسيمها إلى :

1. المتطلبات التنظيمية والإدارية: المتمثلة بـ :
  - أ. إقتناع الإدارة العليا للمنظمة بضرورة وأهمية الابتكار في المجال التسويقي.
  - ب. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية.
2. متطلبات خاصة بالمعلومات: وتشمل ما يأتي :
  - أ. وجود آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكار التسويقي.
  - ب. توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية.

- ت. نظام فرعي للمعلومات التسويقية يفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.
3. متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق، المتمثلة بعدد من العناصر :  
أ. تعتبر القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف.  
ب. نظام فعال يساهم بالتحفيز على الابتكار.
4. متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية.
5. متطلبات متنوعة :

أ. توقع معالجة مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها.

ب. التوازن في مجالات الابتكار التسويقي.

#### رابعاً- مراحل التسويق الابتكاري:

وتمتاز بستة مراحل كما أوضحها (أبو جمعة، 2003: 58)، وهي :

1. مرحلة البحث عن الأفكار: تعتمد على المصادر المتمثلة بـ (الأفكار العشوائية، الأفكار المنظمة، الأفكار الابتكارية).
2. غربلة وتصفية الأفكار: ينتج ذلك مرحلة البحث عن مجموعة أفكار قد لا تتلاءم مع أهداف المنظمة، لهذا يتم إستبعادها من خلال معايير تحددها القيادات الإدارية للتواصل بالأفكار التي أنتجت لإكمالها لتحقيق غاياتها المتوقعة.
3. تقييم الأفكار الابتكارية: تعتمد على معيارين (الكلفة والعائد)، واللذان يعتمدان على عدد من الخطوات :  
أ. تحديد جوانب أو عناصر التقييم.  
ب. تحديد أوزان لعناصر التقييم.  
ت. تحديد المعايير التي تستخدم لكل من هذه العناصر.  
ث. تحديد وضع كل فكرة .  
ج. ترجيح وضع كل فكرة بالوزن المحدد لكل عنصر.  
ح. تجميع النقاط المرجحة.
4. اختبار الابتكار: يتم في هذه المرحلة اختبار الفكرة لتطبيقها لمعرفة ردود فعل السوق المستهدف للحصول على معلومات تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة منتج على نطاق واسع.
5. تطبيق الابتكار: في هذه المرحلة تعتمد على نجاح فكرة اختبار المنتج المبتكر، والتي تتم بعد أخذ الملاحظات وإجراء التعديلات اللازمة ليتم تحديد الوقت والمكان المناسبين وتحديد السوق المستهدف.
6. تقييم نتائج التطبيق: تعد هذه المرحلة النهائية، إذ يتم تقييم نتائج الاختبار الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما، وإكتشاف وجود حالات إنحرافات لمعالجتها وتحديد المسؤولية واتخاذ القرار الصحيح عند التطبيق.

### المبحث الثاني كفاءة المنظمة الفنية

#### أولاً- المفهوم :

يمتاز بتنوع الآراء حول تحديد مفهوم واضح، ويمكن تصنيف المفهوم وفق ( To Do Things Right) أداء الأعمال بطريقة صحيحة.

1. الكفاءة كمفهوم لغوي: هي القدرة عليه وحسن تصرفه، (المعجم الوسيط، 2010)، أو هو حالة يكون بها شيء مساوياً لشيء آخر، (الرائد، 2012)، يَتَمَتَّعُ بكفاءةٍ عاليةٍ أو بِفَدْرَةٍ عاليةٍ عَلَى الْعَمَلِ أو بِجَدَارَةٍ، (الغني، 2014). ولفظة الكفاءة ذات أصل لاتيني *compétence* وقد ظهرت سنة 1968 م في اللغات الأوروبية بمعان مختلفة، (مزهودة، 2001: 86).
2. الكفاءة بناءً على الأهداف: تعني برأي (عبد الفتاح، 1981: 318) القدرة والكمال على تحقيق الهدف المحدد، وتعكس الكفاءة التي يوصف بها فعل معين إستخدام أكثر الوسائل قدرة على تحقيق هدف محدد. والوصول إلى الحد الأعلى من المنفعة أو زيادة نسبة النتائج للمدخلات نفسها، (منيف، 1983: 87). وأضاف (غيث، 1990: 153) ولا تمثل خاصية نظرية في أي فعل من الأفعال، بل تتحدد عن طريق العلاقة بين الوسائل المتعددة، والأهداف وفقاً لترتيب أولوياتها. وتشير الكفاءة إلى العلاقة بين الموارد و النتائج، وترتبط بمسألة ماهو مقدار المدخلات من المواد الخام و الأموال وعدد الأفراد اللازمة لتحقيق مستوى معين من المخرجات أو الهدف المنشود، وتعني الكفاءة تحقيق أعلى منفعة من خلال إستخدام الموارد المخطط لها.

3. الكفاءة بناءً على السلوك: مجموعة من السلوكيات المنظمة التي تسمح للفرد بمواجهة وضعية ما على إنها نهائية، (منصوري وصولح، 2010: 50). الحصول على ما هو كثير نظير ما هو أقل، أي إبقاء الكلفة في مستوياتها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى، وهي مفهوم يقتصر على استعمال الموارد الإنتاجية المتاحة للمنظمة، أي أنه يرتبط بالدرجة الأولى بعنصر الكلفة والعلاقة بين المدخلات والمخرجات، (عبدالله، 2001: 6). وكيفية استعمال الموارد بطريقة أحسن في إنتاج شيء ما، (Korichi, 1983: 1). كما تعرف الكفاءة على أنها الاستخدام الأمثل للموارد المؤسساتية بأقل كلفة ممكنة دون حصول أي هدر يذكر، (بلوط، 2005: 41). والنشاط الكفاء هو النشاط الأقل كلفة (Plauchet, 2006: 7). وهي قدرة مردودية المنظمة والقدرة على القيام بالعمل المطلوب بقليل من الإمكانيات، (Jean, 2009: 11). وهي قدرة إنسانية على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة (بشرية أو مادية) وإستخلاص أفضل النتائج المحققة للأهداف بصورة كاملة، (هاشم، 1981: 96).

### ثانياً- أهمية الكفاءة للمنظمة الفندقية:

تبدو أهمية الكفاءة من كونها مقدرة يمكن من خلالها إعطاء تقويم صحيح للعاملين بصفة عامة وللقيادة الإدارية بصفة خاصة، ومن ثم فهي تعتبر كمعيار محدد لمستوى هذه المقدرة يكون من أحسن المعايير التي يسترشد بها في العديد من الأمور الإدارية، حيث يتخذ من هذا المعيار وسيلة لفرز العناصر التي تحقق مصلحة القيادة الإدارية من خلال النجاح في تحقيق أهدافه عن طريق استعمال الموارد المتاحة البشرية والمادية حتى لو كان يعترها نقص أو عيوب.

وفي ضوء الحقيقة السابقة فإن التعرف على درجة الكفاءة يستغل كمعيار تفضيلي في عدد من الأمور التي توضح مدى أهمية الكفاءة بالعملية الإدارية وهذه الأمور هي:

1. يتخذ معيار الكفاءة وسيلة ناجحة للمفاضلة بين المتقدمين لشغل الوظائف الإدارية العامة والقيادية منها بصفة خاصة، إذ يتم التحقق من درجة الكفاءة لدى المتقدم بعد إختيار أنسب العناصر المتاحة، أي تلك العناصر التي تتوافر فيها، (هاشم، 1981: 96). والقدرة على الإنجاز في كافة الظروف وبما يحقق مستوى كفاءة أعلى في أداء العمل، ما يطبع أسلوب الإختيار بالفعالية والجدية.
2. إذا كان معيار كفاءة المستخدم في الفقرة السابقة للحكم على أسلوب الإختيار للعاملين أو القادة فإنه يستخدم أيضاً لقياس مدى نجاح هؤلاء العاملين الجدد وخاصة القادة منهم في الإضطلاع بالمهام الموكلة إليهم خلال فترة إختبارهم، الأمر الذي تشير كفاءتهم في الأداء إلى صلاحية إستمرارهم لشغل المنصب القيادي وإلا تعرضوا للنقل إلى وظائف غير قيادية أو الإستغناء عنهم كلياً، (عبد الحي، 1994: 181).
3. يستخدم معيار الكفاءة أيضاً كوسيلة غير مباشرة للنهوض بمستوى الأداء الوظيفي وهو أمر يتحقق إذا ما علم العاملون بصفة عامة والقادة بصفة خاصة أن تقويمهم يتم من خلال درجة كفاءتهم في العمل سواءً من حيث أسلوبهم في العمل وطريقتهم في إستغلال ما متوفر من إمكانيات بشرية ومادية، وما يسعون إليه من زيادة مهارتهم في هذا المجال عن طريق التدريب والتعليم وهي الأمور التي بجملتها إذا ما تحققت لابد وأن تنعكس إيجابياً على رفع معدلات الأداء، وبالتالي فإن إهتمام القيادات الإدارية بقياس درجة كفاءة العاملين يؤدي بطريقة غير مباشرة إلى إرتفاع مستوى الأداء العام لهم.
4. يؤدي إهتمام القيادات الإدارية بقياس درجة الكفاءة في العمل إلى إبراز العديد من المؤشرات التي تظهر توافر هذه الكفاءة ودرجتها لدى العاملين المنفذين، وهذه المؤشرات يسعى القادة الميدانيون إلى تحديدها من خلال التعمق في مراحل إنجاز العمل التنفيذي، ما يؤدي إلى زيادة فهم هؤلاء القادة بطبيعة العمل التنفيذي والجزئيات التي يتضمنها هذا العمل وما يرتبط بها من قياس لدرجة الكفاءة لدى العاملين وكل ذلك يساهم مباشرة في إرتفاع مستوى القيادات الميدانية بالصورة التي تحقق الفاعلية ورفع مستوى الأداء.
5. إن الكفاءة بإعتبارها مقدرة إنسانية ترتبط بشدة بالعديد من القدرات الشخصية والذهنية والنفسية للعاملين ولن يستطيع القادة الميدانيون تقدير درجة كفاءة مروضيهم إلا من خلال المعرفة الجيدة لهذه القدرات ومدى توافرها لدى مروضيهم الأمر الذي يدفعهم إلى ضرورة التقرب منهم والإتصال بهم والتعامل معهم لكي يستخلصوا درجة كفاءتهم، ولأنك أن القيام بهذه الأمور يوثق الصلة بين القادة ومروضيهم ويعزز العلاقة بينهم الأمر الذي ينعكس على صالح العمل ويكون له الأثر الواضح في رفع مستوى كفاءة الأداء، (حسن، 2005: 33).

### ثالثاً- أنواع الكفاءات :

يختلف الباحثون في وضع العديد من التصنيفات للكفاءة ، إلا أن أبرزها يتمثل في التصنيف وفقاً لثلاثة مستويات وهي المستوى الفردي ليتوافق مع الكفاءات الفردية والمستوى الجماعي ومع الكفاءات الجماعية،

والمستوى التنظيمي ومع الكفاءات التنظيمية أو ما يسميه البعض بالكفاءات الإستراتيجية والتي تمثل الميزة التنافسية وفق نظرية الموارد، وكما يأتي:

a. الكفاءات الفردية: هي مجموعة أبعاد الأداء الملاحظة والمؤشرة، حيث تتضمن: المعرفة الفردية، المهارات، السلوكيات، والقدرات التنظيمية المرتبطة ببعضها من أجل الحصول على أداء عالٍ وتزويد المنظمة بميزة تنافسية مدعومة، فهي تسمى أيضاً بالكفاءة المهنية وتدل على المهارات العملية المقبولة، ويتم إضفاء القبول في الوسط المهني من خلال عدة أساليب فنية وتقنية كالتجارب المهنية، ( Celile, 2001:141 ).

b. ويمكن للكفاءة الفردية تمثل أن توليفة من الموارد الخفية والظاهرة التي يمتلكها الفرد وتتمثل في القدرات والمعارف والإستطاعات والسلوكيات والقيم الإجتماعية التي يمكن أن تظهر أثناء العمل، فهي تعبر عن القدرة على إستخدام الدراية والمعارف العملية المكتسبة معاً من أجل التحكم في أعمال مهنية أو إدارية معينة وتحقيق النتائج المنتظرة .

2. الكفاءة الجماعية: هي نتيجة أو محصلة تنشأ إنطلاقاً من التعاون وأفضلية التجميع الموجودة بين الكفاءات الفردية، وتتضمن جملة من المعارف ومنها: معرفة تحضير عرضاً وتقديم مشترك، معرفة الإتصال، معرفة التعاون، معرفة أخذ أو تعلم الخبرة جماعياً، فهي التي تحدد قوة المنظمة أو ضعفها في مجال تنافسية المنظمات، و مصدر تقييمها هو الحكم على مستواها والتميز بين:

أ. الكفاءة الخاصة أو النوعية: وهي كفاءة مرتبطة بمجال معرفي أو مهاري أو وجداني محدد، وهي خاصة ترتبط بنوع محدد من المهام التي تدرج في إطار الأقسام داخل المنظمة، حيث أن إختصاص كل قسم في مجال معين يفرض على الموظفين التحلي بكفاءات خاصة مرتبطة بنوع العمل الموكل إليهم.

ب. الكفاءة الممتدة أو المستعرضة: وهي التي يمتد مجال تطبيقها وتوظيفها داخل سياقات جديدة كلما كانت درجة إمتداد هذه الكفاءة كبيرة، وإن الكفاءات الممتدة أو المستعرضة تمثل أيضاً خطوات عقلية ومنهجية إجرائية مشتركة بين مختلف الموارد المعلوماتية، والتي يستهدف تحصيلها وتوظيفها خلال عملية إنشاء المعرفة و المهارات المأمولة.

3. الكفاءة التنظيمية (الإستراتيجية): هي توليفة من المهارات و التكنولوجيات التي تساهم بطريقة تفسيرية في القيمة المضافة للمنتج النهائي، (Marcel,2002:100).

وتشمل الكفاءات الإستراتيجية عدة كفاءات حسب المستوى التسلسلي في المنظمة، وحسب تعدد الوظائف التنظيمية فيها (التخطيط، التنفيذ، الإدارة، الرقابة)، حيث تتمثل في الكفاءة التقنية وكفاءة تطبيع العلاقات وكفاءة الرقابة أو التقييم، عليه يتلخص مفهوم كفاءة التنظيم حسب المنظمة ونوع أعمالها ومدى فهمها للعلاقات القائمة بينها وبين البيئة المحيطة بها.

رابعاً- أبعاد الكفاءة : يمكن تحديد الأبعاد الثلاثة للكفاءة من خلال ما أوضحه الكتاب كل من ( BOTERF, 1998:28 ) و ( Martory, 1992,5 ) و (الجيلالي، 2009: 29)، وكما يأتي:

1. المعارف: وهي مجموعة من المعارف العامة والخاصة التي يمكن إستخدامها في إستغلال المعارف النظرية والتحكم بعدة شهادات علمية وتقنية، والتي تتوافق مع مجموع المعلومات المهيكلية والتي تسمح للفرد بالظهور في سياق معين، ومجهزة من أجل أن تقوم بتحديثات مختلفة، كما أنها تجمع ثلاثة أبعاد معاً وكما يأتي:

أ- المعارف العامة: إنها مكتسبة وبصورة عامة عن طريق التعليم الرسمي (المدارس، التعليم الجامعي، ...الخ) أو عن طريق التكوين المتواصل، وإن هذه المعارف مجدية لإجراء الرقابة التي تسمح للفرد بالفهم والإدراك للإخطاء المتوقعة ومعالجتها ولتحقيق النتائج المطلوبة.

ب- معارف خاصة بالمحيط المهني (التصرف بدقة): إنها معارف تابعة لسياق النشاط المهني فهي مكتسبة أساساً عن طريق الخبرة، ويمكن لها أن تتعلق بوحدة العمل (الخدمات) أو بالمنظمة، الأمر الذي يسمح للفرد بالتصرف بدقة.

ت- المعارف الإجرائية: إنها مجموع الإجراءات والطرق التي تسمح للفرد بالإجابة عن التساؤلات: كيف يجب التصرف بناءً على معلومات المعارف العامة المعبر عنها وبطريقة يمكن تحقيق النشاطات المرغوب فيها.

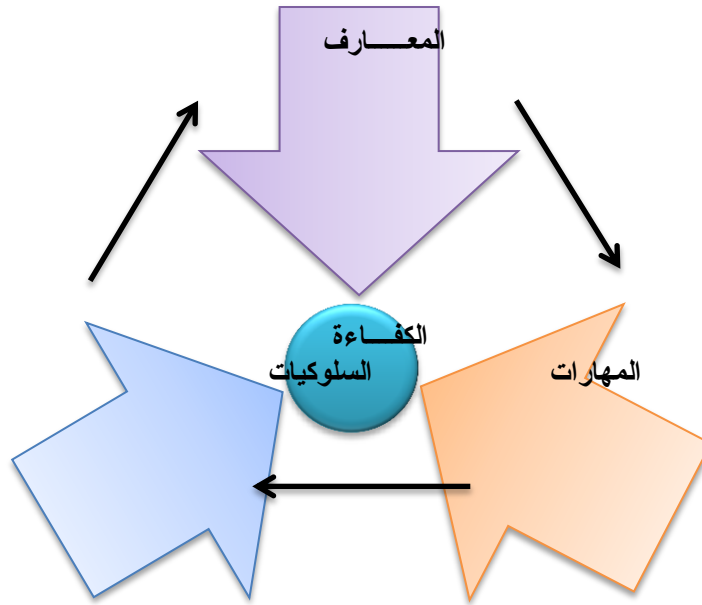
2. المهارات: تستند لإكتساب النوع المعرفي والذي يعني وضع هذه المعرفة موضع التنفيذ، خدمة لهدف محدد. وتجمع هذه الكلمة مفاهيم عدة منها :

أ- المهارات العملية ( معرفة الإجراءات ) : تكتسب هذه المهارة أساساً عن طريق الخبرة المهنية، ولكن بإمكانها أيضاً أن تكون موضوع تعليم حال التكوين المتواصل، ويسمح هذا النوع من المهارة للفرد بتنفيذ وإجراء العمليات الفعالة .

ب- مهارات التواصل: إنها مجموع القدرات المادية التي تسمح للفرد بمعرفة كيفية التصرف في سياق عمل خاص، كما إنها مكتسبة ليست فقط عن طريق الضروف المهنية، وإنما أيضا عن طريق التعليم الأسري، الحياة المشتركة، ممارسة رياضة ما، سفر، التكوين المتواصل... الخ.

ت- المهارات الذهنية (التفكير الجيد): إنها مجموعة من العمليات الفكرية التي تهتم بتحقيق النشاطات البسيطة نسبياً من خلال ( الوصف، المقارنة، التعريف) أو العمليات المعقدة ( التكوين، تشكيل الفرضيات، إستنتاج النتائج)، وإن هذا النوع من المهارات ضروري لحل المشاكل ولإتخاذ القرارات وإنجاز المشاريع، وللابتكار الذي يولد معلومات جديدة إنطلاقاً من تلك الموجودة آنفاً.

3. السلوكيات : يتلأم حسن السلوك مع مجموعة المعالم الشخصية التي تسمح للفرد بالاندماج داخل مجموعة مهنية، يتضمن سلوكاً ملائماً لإظهار (التكيف، التحفيز، الطاقة)، ويمكن لهذه المعالم الشخصية التأكيد على إن المشكلة الأساسية هو تفادي وصفها بطريقة موسعة، وسيكون من الضروري تحديدها حسب السياق الخاص للعمل الساعي لتنفيذه، أي وصف المميزات التابعة للفرد، ولحساب وضعية مهنية خاصة، (حسين، 2012: 75). إذ تحتاج المنظمات الفندقية لأداء أعمالها بكفاءة إلى الربط بين مجموعة أبعاد وكما موضحة في الشكل الآتي:



شكل (1) ترابط أبعاد الكفاءة

المصدر: إعداد الباحثان.

## المبحث الثالث الجانب العملي

### أولاً- منهجية الدراسة:

#### 1. مشكلة الدراسة:

لغرض إيجاد مجموعة سبل لتوليد الأفكار لقادة المنظمات الفندقية باتجاه أعمالهم، تكون خلاقة في رؤية الأشياء والمتطلبات الجديدة سواء كان ذلك بمجال السلع أو الخدمات أو النشاطات الأخرى، والتي تتحقق بتطبيق الابتكارات التسويقية لإقامة نظام إداري فعال وشغل الوظائف وتحسين الإنتاجية، وأياً كان لابد بأثرها من الإعتماد على مجموعة أبعاد لخلق الكفاءة منها (المهارات والسلوكيات) مستندة إلى المعارف، لتكون إحدى السبل المناسبة للحفاظ على الحصة السوقية الفندقية.

#### 2. أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الآتي :

- أ. أبعاد التسويق الابتكاري في المنظمات الفندقية.
- ب. تحديد السبل المناسبة التي تسهم في زيادة كفاءة المنظمات الفندقية.

## 3. أهمية الدراسة:

- أ. الكشف عن المعوقات التي تحد من التسويق الابتكاري في المنظمات الفندقية.  
 ب. تساعد المنظمات الفندقية على طرح منتجاتها بميزة تنافسية لإشباع حاجات ورغبات الضيوف.  
 ت. تُعد الكفاءة معياراً محدداً لمستوى المقدرة لفرز العناصر المحققة لنجاحات أعمال المنظمة.

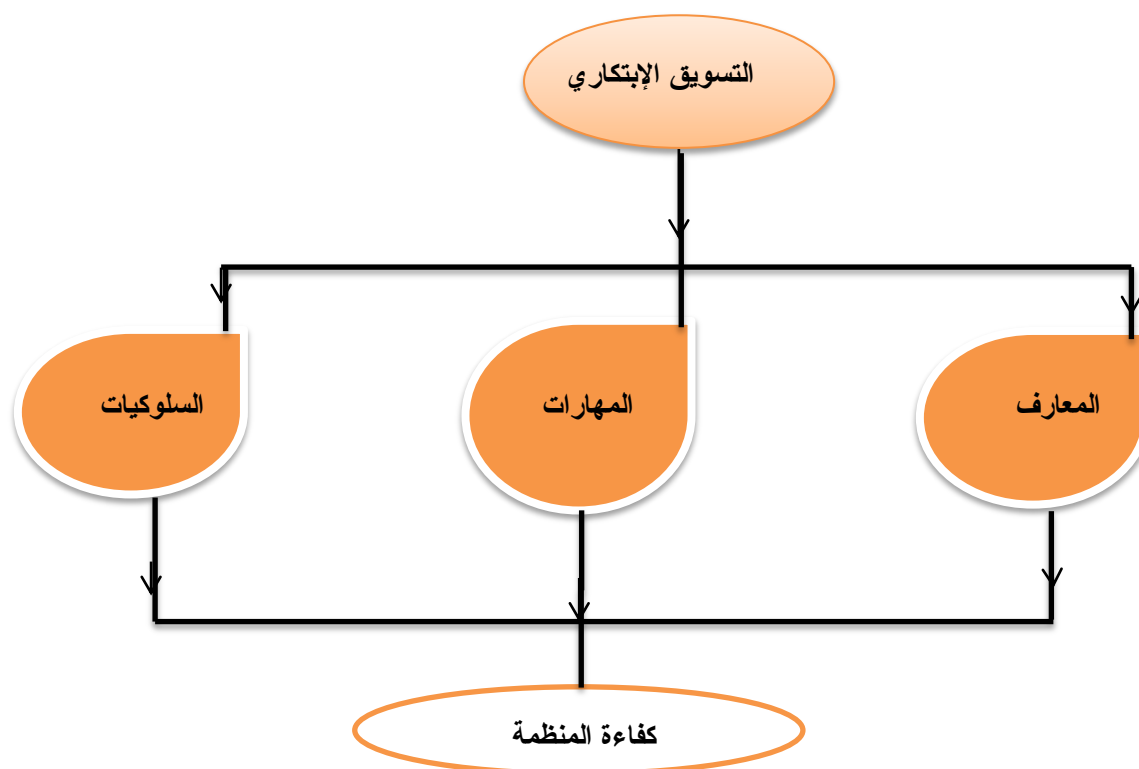
## 4. فرضية الدراسة: تمثلت بـ :

يوجد تأثير للتسويق الابتكاري في كفاءة المنظمة الفندقية  
 لا يوجد تأثير للتسويق الابتكاري في كفاءة المنظمة الفندقية

## 5. مجتمع الدراسة :

تم تطبيق هذه الدراسة ضمن فنادق الدرجة الأولى في بغداد، حيث تم اختيار عينة عشوائية من أصل مجموع المجتمع المبحوث والمتمثلة بـ (فندق آدم، فندق قصر الصنوبر، فندق طليطلة). لتحليل الظواهر ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة ومثلما جاء بالإنموذج الإفتراضي، إذ تم اختيار من هم بدرجة ( أعضاء مجلس الإدارة، المدير المفوض، رؤساء الأقسام ) مجتمعاً للدراسة الذي تألف من (60) فرداً موزعين على (3) فنادق بواقع (20) إستمارة للقيادات الإدارية لكل فندق منهم، وبعد أن أشرت من قبل المعنيين تم إسترجاعها، حيث كانت إجاباتهم سديدة بما يفيد لمشروع الدراسة، وكانت جميعها صالحة.

## 6. إنموذج الدراسة:



المصدر: إعداد الباحثان

## 7. أدوات تحليل البيانات:

تم اعتماد مجموعة من الأدوات الإحصائية لعرض وتحليل البيانات التي تم جمعها وهي : التكرارات والنسب، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، تحليل الإنحدار المتعدد، إختبار (F).  
 ثانياً - عرض وتحليل نتائج الدراسة : من البيانات المستحصلة إثر الإجابات المؤشرة بإستمارات الإستبيان وتحليلها ضمن البرنامج الإحصائي، وكما موضح في الجدول (1) كانت النتائج كالآتي :  
 1. أشارت آراء عينة الدراسة بأن (26.66%) كانوا متفقين بأن الابتكار يساعد على توليد الأفكار وتحقق رؤية جديدة للمنظمة الفندقية، و (31.67%) غير متأكدين، و(41.67%) كانوا غير متفقين، بوسط حسابي (3.12) وإنحراف معياري (0.88).

2. بينما كانت آراء القيادات الإدارية متفقيين (78.33%) على أن التسويق الابتكاري يؤثر بدقة عالية في تحقيق الأسس والأهداف المحددة من قبل المنظمة، و(21.67%) غير متأكدين، بوسط حسابي (2.12) وانحراف معياري (0.55).
3. أكدت إجابات القيادات الإدارية بصورة كاملة على إظهار السلوكيات والأخلاقيات المهنية التي تحدد نجاح المنظمات بنسبة (100%)، وبوسط حسابي (1.53) وانحراف معياري (0.50).
4. كانت نسبة (30%) متفقيين بأن التسويق الابتكاري يسعى إلى إمتلاك المنظمة للقدرة التنافسية وضمان وجودها وإستمرارها، و(40%) غير متأكدين، و (30%) غير متفقيين، بوسط حسابي (2.97) وانحراف معياري (0.84).
5. وكانت إجابات (58.33%) متفقيين بأن التسويق الابتكاري يحقق توليفة بين المعرفة والمعلومات والمهارات وصولاً لكفاءة عالية للفاعلية، وكانوا غير متأكدين بنسبة (28.67%)، و(15.0%) غير متفقيين، بوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (0.97).
6. إن إجابات (43.33%) متفقيين على أن التسويق الابتكاري يوفر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، و(25.0%) وغير متأكدين، وغير متفقيين بنسبة (31.67%)، بوسط حسابي (2.75) وانحراف معياري (1.05).
7. كان (90%) متفقيين على إنه نظام فعال يساهم في التحفيز على الابتكار، (6.67%) وغير متأكدين، ولم يتفقوا على ذلك بنسبة (3.33%)، بوسط حسابي (1.90)، وانحراف معياري (0.66).
8. وكانت آراء (86.34%) متفقيين بأنه يهدف إلى التنسيق والتكامل بين الأدوات المهمة بالأنشطة الابتكارية، و(16.67%) غير متأكدين، بوسط حسابي (1.95) وانحراف معياري (0.62).
9. تشير إجابات (80%) بالاتفاق على أن التسويق الابتكاري يتخذ معيار الكفاءة وسيلة ناجحة للمفاضلة بين الوظائف الإدارية والقيادية التي تحقق أنسب العناصر المتاحة، وكانوا غير متأكدين (6.67%)، وغير متفقيين (13.33%)، بوسط حسابي (2.20) وانحراف معياري (0.95).

#### جدول (1)

التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | مقياس الإجابة   |   |         |    |           |    |       |    |             |    | المؤشرات في إستمارة الإستبانة                                                     |   |
|-------------------|---------------|-----------------|---|---------|----|-----------|----|-------|----|-------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------|---|
|                   |               | لا إتفق إطلاقاً |   | لا إتفق |    | غير متأكد |    | أتفق  |    | أتفق تماماً |    |                                                                                   |   |
| 0.88              | 3.12          | %               | ت | %       | ت  | %         | ت  | %     | ت  | %           | ت  | يساعد الابتكار على توليد الأفكار وتحقيق رؤية جديدة للمنظمة الفندقية.              | 1 |
|                   |               | 0.0             | 0 | 41.67   | 25 | 31.67     | 19 | 23.33 | 14 | 3.33        | 2  |                                                                                   |   |
| 0.55              | 2.12          | 0.0             | 0 | 0.0     | 0  | 21.67     | 13 | 68.33 | 41 | 10.00       | 6  | يؤثر التسويق الابتكاري بدقة عالية في تحقيق الأسس والأهداف المحددة من قبل المنظمة. | 2 |
| 0.50              | 1.53          | 0.0             | 0 | 0.0     | 0  | 0.0       | 0  | 53.33 | 32 | 46.67       | 28 | يساهم في إظهار السلوكيات والأخلاقيات المهنية التي تحدد نجاح المنظمات.             | 3 |
| 0.84              | 2.97          | 0.0             | 0 | 30.0    | 18 | 40.0      | 24 | 26.67 | 16 | 3.33        | 2  | يسعى إلى إمتلاك المنظمة للقدرة التنافسية وضمان وجودها وإستمرارها.                 | 4 |
| 0.97              | 2.37          | 0.0             | 0 | 15.0    | 9  | 28.67     | 16 | 38.33 | 23 | 20.0        | 12 | يحقق توليفة بين المعرفة والمعلومات والمهارات وصولاً لكفاءة عالية للفاعلية.        | 5 |
| 1.05              | 2.75          | 0.0             | 0 | 31.67   | 19 | 25.0      | 15 | 30.0  | 18 | 13.33       | 8  | يوفر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية.                       | 6 |
| 0.66              | 1.90          | 0.0             | 0 | 3.33    | 2  | 6.67      | 4  | 66.67 | 40 | 23.33       | 14 | يُعدّ نظاماً فعالاً يساهم في التحفيز على الابتكار.                                | 7 |

|      |      |      |   |      |    |       |    |       |    |       |    |                                                                                                                          |    |
|------|------|------|---|------|----|-------|----|-------|----|-------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 0.62 | 1.95 | 0.0  | 0 | 0.0  | 0  | 16.67 | 10 | 61.67 | 37 | 24.67 | 13 | يهدف إلى التنسيق والتكامل بين الأدوات المهمة بالأنشطة الابتكارية.                                                        | 8  |
| 0.95 | 2.20 | 3.33 | 2 | 10.0 | 6  | 6.67  | 4  | 63.33 | 38 | 16.67 | 10 | يتخذ التسويق الابتكاري معيار الكفاءة وسيلة ناجحة للمفاضلة بين الوظائف الإدارية والقيادية التي تحقق أنسب العناصر المتاحة. | 9  |
| 0.89 | 2.87 | 0.0  | 0 | 30.0 | 18 | 30.0  | 18 | 36.67 | 22 | 3.33  | 2  | تعتبر الكفاءة مقدرة إنسانية ترتبط بشدة بالعديد من القدرات الشخصية والذهنية والنفسية للقادة الميدانيون.                   | 10 |
| 0.45 | 2.37 |      |   |      |    |       |    |       |    |       |    | الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام                                                                             |    |

10. اتفق (40%) باعتبار الكفاءة مقدرة إنسانية ترتبط بشدة بالعديد من القدرات الشخصية والذهنية والنفسية للقادة الميدانيون، و(30.0%) غير متأكدين، و(30.0%) غير موافقين، بوسط حسابي (2.87) وانحراف معياري (0.89).

### ثالثاً - إختبار نتائج الفرضية :

من خلال ما تم عرضه لنتائج التحليل الإحصائي لموضوع الدراسة الموسوم ((التسويق الابتكاري وأثره على كفاءة المنظمة الفندقية))، إذ تم التحليل الإحصائي لإختبار الفرضية (هناك تأثير من قبل التسويق الابتكاري على كفاءة المنظمة الفندقية)، ليكون التسويق الابتكاري هو المتغير المعتمد له تأثيراً كبيراً على المتغير المستقل كفاءة المنظمة الفندقية، فقد كانت قيمة (F) المحسوبة (60.29) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية (4.007)، وكان إنموذج الإحدار معنوياً بمستوى دلالة ( $P < 0.05$ )، وكانت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) لهذه العلاقة (62.2%)، وإن قيمة ثابت الإحدار كانت (1.107)، وكما موضح بالجدول رقم (2).

#### جدول (2)

نتائج تحليل الإحدار البسيط للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري) والمتغير المعتمد (كفاءة المنظمة الفندقية)

|                     |       |
|---------------------|-------|
| معامل Beta          | 0.665 |
| قيمة F              | 60.29 |
| معنوية F (قيمة P)   | 0.05  |
| قيمة ثابت الإحدار   | 1.107 |
| معامل التحديد $R^2$ | %62.2 |
| نوع التأثير         | معنوي |

المصدر: إعداد الباحثان

إتضح من خلال نتائج إختبار الفرضية إن أفراد عينة الدراسة متفقون تماماً وبشكل واضح حول أهمية التسويق الابتكاري، وهذا يعني إنه في حال إستخدام هذه الأدوات من قبل المنظمة قيد الدراسة سيحقق لها المحافظة على ضيوفها الحاليين وإمكانية الحصول على الضيوف المرتقبين، وهذا يعني إن المنظمة إستخدمت أدوات مناسبة تمكنها من تبني هذه المهارات من خلال (الإحساس بالمشاكل، المثابرة وقبول التحدي، القدرة على الإتصال الفعال، المرونة) على التوالي، ليؤكد ذلك إن المنظمة تستطيع عن طريق مهارة التواصل خلق عمليات تسويقية إبتكارية والتي تساهم في زيادة كفاءة المنظمة من خلال إستخدام المعارف والمهارات والسلوكيات لتحقيق منفعة متبادلة لجميع الأطراف المستفيدة.

## المبحث الرابع الإستنتاجات والتوصيات

### أولاً- الإستنتاجات:

من خلال الجانب النظري والميداني للدراسة يتبين الآتي:

- يساعد التسويق الابتكاري في توفير مجموعة من المتطلبات التي تحتاجها المنظمات الفندقية، وهو في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكاراً تسويقية جديدة وغير مألوقة، كما أنه يلعب دوراً مهماً في البحث عن التهديدات وتحويلها إلى فرص جديدة، وإكتشافه لحاجات كامنة وإيجاد إستخدامات جديدة للخدمات المقدمة، مما يؤدي إلى خلق التوافق بين العرض والطلب وهذا مايمثل التوجه الجديد للتسويق.

2. يحقق التسويق الابتكاري من خلال مجموعة متطلبات متنوعة مثل (معالجة مقاومة الابتكار والتوازن في مجالات الابتكار).
3. إن كثافة الابتكارات التسويقية وتنوعها والتحسينات الدائمة تسعى للمحافظة على زيادة كفاءة المنظمة التي تعود لإيجاد تشكيلة جديدة لمنتجاتها وتعدد أسواقها.
4. يتضح مساهمة التسويق الابتكاري بشكل فاعل في إظهار السلوكيات والأخلاقيات المهنية والتي تساعد على نجاح أعمال المنظمات الفندقية.
5. تبين وجود قاعدة أساسية للكفاءة تعتمد على المعارف والمهارات والسلوكيات لتحقيق أفضل مستوى لفاعلية المنظمة الفندقية.

## ثانياً - التوصيات

1. نظراً للدور الكبير للتسويق الابتكاري في تحقيق كفاءة المنظمات الفندقية وزيادة فاعليتها، عليه يمكن وضعه كجزء من إستراتيجيتها وإيجاد بيئة تنظيمية لتنفيذ ذلك وإستمراره.
2. التركيز على تنمية وتطوير روح الإبداع والابتكار لدى العاملين وتدريبهم على أساليب التفكير الابتكاري وعلى إستيعاب التكنولوجيا الحديثة وتقنيات الإتصال المتطورة، ومناقشة الأفكار الجديدة والإستفادة من أفكارهم وآرائهم ومشاركتهم في إتخاذ القرارات.
3. بما أن التسويق الابتكاري يستند إلى الأفكار الجديدة، فإن ذلك يعطي فرص كبيرة للقيادات الإدارية في تحسين الكفاءة وصولاً للفاعلية بميزة تنافسية ضمن حصتها السوقية.
4. إن إهتمام القيادات الإدارية بالتسويق الابتكاري يحقق لمنظمتهم القدرة على إضافة قيمة لهم ولأصحاب المصالح والمستفيدين.
5. على المنظمات السعي باتجاه تكوين قاعدة تنظيمية تستند على المعارف والمهارات والسلوكيات والإستفادة منها في تنفيذ وإنجاز مهام أعمالها الإدارية والفنية.

## المصادر

1. ابن سينا، كتاب النجاة، نقحه وقدمه : ماجد فخري، الطبعة الأولى، دار الآفاق، 1985.
2. أبو جمعة، نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
3. أمين، أبو علقة عصام الدين، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات: النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
4. بلوط، حسن إبراهيم، المبادئ والإتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، بيروت، 2005.
5. حسن، رحيم، التغيير في المؤسسة ودور الكفاءات: مدخل النظم، مجلة العلوم الإنسانية، العدد: 7، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005.
6. حسين، حساني، تسيير المهارات ومساهمته في تنافسية المؤسسات، الملتقى الأول حول تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 22-23 شباط، 2012.
7. الجيلالي ثابتي الحبيب بن عبو، تطوير الكفاءات وتنمية الموارد البشرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الجزائر، 2009.
8. السامرائي، سلوى هاني عبد الجبار، الإبداع التقني وبعض العوامل المؤثرة فيه، إطروحة دكتوراه- فلسفة في إدارة الأعمال- كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد، 1999.
9. الصرن، رعد حسن، الابتكار والإبداع: الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق الجزء الثاني، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001.
10. عبد الحي، جمال الدين عبد العال، معايير إختيار القادة وأثرها في كفاءة الأداء الشرطي، مجلة الفكر الشرطي، المجلد الثاني، العدد الرابع، 1994.
11. عبدالله، علي، أثر البيئة على أداء المؤسسات العمومية الإقتصادية في الجزائر، إطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية-جامعة الجزائر، الجزائر، 1999.
12. عبد الفتاح، محمد سعيد، الإدارة العامة، الدار المصرية الحديثة، الإسكندرية، 1981.
13. غيث، محمد عاطف، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1990.
14. القريوتي، محمد قاسم أحمد، إدارة الإبداع، المؤتمر العلمي الأول، جامعة الإسراء، الأردن، 2005.
15. مزهودة، عبد الملوك، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة محمد خيضر بسكرة، نوفمبر، 2001.

16. مربعي، وهيبة، دور التسويق الابتكاري في المحفظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة الحاج لخضر-باتنة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012.
17. منصور، كمال وصولح، سماح، تسيير الكفاءات: الإطار المفاهيمي والمجالات الكبرى، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد (7)، كانون الثاني، 2010.
18. منيف، إبراهيم عبدالله، الإدارة : المفاهيم والأسس والمهام، دار العلوم للطباعة والنشر، الرياض، 1983.
19. نجم، عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
20. نجم، عبود نجم، المخاطرة الابتكارية في بيئة الأعمال المتغيرة، المؤتمر العلمي الدولي حول إدارة الخطر وإقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 2007.
21. نعيم، حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
22. هاشم، عبد الكريم محمد، قياس كفاءة العاملين/ مجلة الإدارة، العدد الثاني، القاهرة، 1981.
23. Celile, Dejoux, Les compétents au coeur de l'entreprise, éd, organisation, paris, 2001.
24. Jean, elmie denis et. autres, Orientation Marche et Performance, [www.orient.fr](http://www.orient.fr), consulte le: 27/3/2009.
25. Kerin, Roger A. & Hartley, Steven W. & Rudelius, William, Marketing The Core, 2<sup>nd</sup> ed., McGraw-Hill, Irwin, 2007.
26. Korichi, M. J., Measuring Economic Efficiency in Manufacturing Industry: a case study of electricity in Algeria and some other countries, London, 1988.
27. Kotler, Philip, Marketing
28. LE BOTERF, G., Construire des compétences et réussir la professionalization, 1998, ([http : //172.23.198.9/ RICFTRAVAIL /diagnostiquer.htm](http://172.23.198.9/RICFTRAVAIL/diagnostiquer.htm)).
29. Marcel Coté, Marie-Claive Malo, Lagestion stratégique, éd, gaetea morin , canada, 2002 ,p 100 .
30. Martory, Bernard, Daniel Crozet, Gestion des Ressources Humaines (Manuel de pilotage social), ed., NATHAN, 1992.
31. Moorhead, Gregory & Griffin, Ricky W., Organization & Behavior, Princeton, New Jersey, 1995.
32. Plauchet, Vincent, Measures et amelioration des Performance industrials, tom2 UPMF, France, 2006.
33. Schermerhorn, John R. et.al., Organizational Behavior, john Wiley and sons, Inc., New York, U.S.A., 1997.

### 34. المعاجم :

- أ. معجم الوسيط، 2010.
- ب. معجم الرائد، 2012.
- ت. معجم الغني، 2014.

الملحق:

الجامعة المستنصرية  
كلية السياحة وإدارة الفنادق  
قسم إدارة الفنادق

إستبانة

تحية طيبة .....

بين أيديكم الكريمة إستبانة تتضمن مجموعة أسئلة تخص مشروع بحث الموسوم بـ:  
(التسويق الابتكاري وأثره على كفاءة المنظمة الفندقية)  
دراسة ميدانية لأراء عينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد  
ونشكر تعاونكم بالتأشير في الحقل الذي ترونه مناسباً للأسئلة المطروحة والذي سيرفد هذا البحث للوصول إلى  
نتائج دقيقة علمية وعملية تساهم في تطوير المنظمات الفندقية والمحافظة عليها في سوق العمل الفندقية.

والله ولي التوفيق

الباحثان

الدكتورة سمراء عبد الجبار النعيمي

الدكتور لؤي لطيف الشكر

2013 م

1434 هـ

| مقياس الإجابة |  |      |  |           |  |                 |  |  |                                                                                                                          | المؤشرات في إستمارة الإستبانة |  |
|---------------|--|------|--|-----------|--|-----------------|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--|
| أتفق تماماً   |  | أتفق |  | غير متأكد |  | لا أتفق إطلاقاً |  |  |                                                                                                                          |                               |  |
|               |  |      |  |           |  |                 |  |  | يساعد الابتكار على توليد الأفكار وتحقيق رؤية جديدة للمنظمة الفندقية.                                                     | 1                             |  |
|               |  |      |  |           |  |                 |  |  | يؤثر التسويق الابتكاري بدقة عالية في تحقيق الأسس والأهداف المحددة من قبل المنظمة.                                        | 2                             |  |
|               |  |      |  |           |  |                 |  |  | يساهم في إظهار السلوكيات والأخلاقيات المهنية التي تحدد نجاح المنظمات.                                                    | 3                             |  |
|               |  |      |  |           |  |                 |  |  | يسعى إلى إمتلاك المنظمة للقدرة التنافسية وضمان وجودها وإستمرارها.                                                        | 4                             |  |
|               |  |      |  |           |  |                 |  |  | يحقق توليفة بين المعرفة والمعلومات والمهارات وصولاً لكفاءة عالية للفاعلية.                                               | 5                             |  |
|               |  |      |  |           |  |                 |  |  | يوفر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية.                                                              | 6                             |  |
|               |  |      |  |           |  |                 |  |  | يعدّ نظاماً فعالاً يساهم في التحفيز على الابتكار.                                                                        | 7                             |  |
|               |  |      |  |           |  |                 |  |  | يهدف إلى التنسيق والتكامل بين الأدوات المهمة بالأنشطة الابتكارية.                                                        | 8                             |  |
|               |  |      |  |           |  |                 |  |  | يتخذ التسويق الابتكاري معيار الكفاءة وسيلة ناجحة للمفاضلة بين الوظائف الإدارية والقيادية التي تحقق أنسب العناصر المتاحة. | 9                             |  |
|               |  |      |  |           |  |                 |  |  | تعتبر الكفاءة مقدرة إنسانية ترتبط بشدة بالعديد من القدرات الشخصية والذهنية والنفسية للقادة الميدانيون.                   | 10                            |  |

.....  
.....  
.....