

انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية- دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل

م.م مهايات نوري، عبدا لله
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة صلاح الدين- أربيل

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى معرفة مفهوم التسويق الابتكاري و أهميته في مجال خدمات الفنادق، و الأساليب المتبعة للابتكار في ترويج الخدمات و الوصول إلى نماذج للابتكار في هذا الحقل، و تكونت عينة البحث من الإداريين العاملين (٨٨ شخصاً إدارياً) في خمسة فنادق مشهورة في محافظة هولير (أربيل)، و أظهرت النتائج أن إدارات الفنادق لا تهتم بتوفير القدرات الابتكارية عند اختيار المرشحين للوظائف المختلفة بهذا الخصوص، إذ لا توجد شعبة أو قسم خاص بالتسويق، بالرغم من تطبيق النشاطات التسويقية في الفنادق كافة، و بالرغم من اهتمام الإدارات بالتنمية و تطوير العاملين بترويج الخدمة عن طريق الإعلان و الاهتمام بالعلاقات العامة.

المقدمة ومنهجية البحث:

١. المقدمة:

إن الابتكار في عالم الأعمال اليوم بات حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المنظمات لا سيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات ولا بد للمنظمات من الاستجابة والتكيف والخلق والتجديد والإبداع لكي تنمو وتبقى، وعليه فالنمو والبقاء مرتبطان بمدى تجاوب المنظمة مع بيئتها وبالتالي فإن الابتكار التسويقي لا بد من أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم ولا بد من الإبداع والابتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تساهم في جعل أداء المنظمة الفندقية بأفضل ما يمكن ولذلك جاء البحث كي يكشف عن جوانب العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي وانعكاس ذلك على الأساليب المتبعة للابتكار في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية في فنادق مدينة أربيل. وقد وجدت الباحثة بان من أهم العوامل التي تساهم وبشكل كبير في التأثير على الأساليب المتبعة للابتكار في ترويج الخدمات الفندقية هي مهارات الشخص المبتكرة، مجموعة العوامل التنظيمية، ومجموعة عوامل البيئة العامة).

إذ أن هذه الخدمات تتوقف على مهارات شخصية عالية جداً في لحظة تقديمها أو تسليمها لأن نجاح البرنامج الخاص بالابتكار التسويقي يتوقف على جهود مجموعة الأفراد العاملين ومهاراتهم وخبراتهم في تقديم الخدمات الفندقية.

٢. مشكلة البحث:

إن الابتكار التسويقي هو من العناصر المهمة لضمان استمرار نمو وتطور هذه المنظمات الفندقية نظراً لما يقدمه الابتكار التسويقي من القدرة على تطوير منتجات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع طبيعة المنتج الفندقي وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه المنتجات ، وندراً لقلّة الدراسات والبحوث على المستوى المحلي والإقليم في هذا المجال فإننا نرى أن هذه الدراسة يمكن أن تساهم في تسليط الضوء على هذا الموضوع المهم والذي يعد عنصراً أساسياً من عناصر النجاح للمنظمات الفندقية كافة والذي يحظى باهتمام واضح في الدول الصناعية المتقدمة وقد ركز هذا البحث على أهمية وواقع الابتكار التسويقي للمنظمات الفندقية وموقف هذه المنظمات ونظرتها إلى هذا الموضوع الحيوي والأساليب التي تستخدمها لتشجيع الابتكار التسويقي. ومن هنا يمكن طرح مجموعة من التساؤلات تساهم بشكل أو بآخر في تعزيز وتجسيد مشكلة البحث وهي:

ما هو مفهوم الابتكار التسويقي لدى المنظمات الفندقية؟

هل يتفق مفهوم التسويق الابتكاري وأساليبه الترويجية مع ما يجب أن يكون عليه من الناحية العلمية ؟

هل حققت المنظمات الفندقية المبحوثة نجاحاً ملموساً في مجال الابتكار التسويقي والأساليب الترويجية؟

٤- ما العناصر التي تمثل أساليب ابتكارية ترويجية لدى المنظمة الفندقية وكيف ينعكس تأثيرها على خلق حالة الابتكار التسويقي.

٥- ما العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي التي تتمتع بها المنظمة الفندقية والأساليب المتبعة للابتكار في مجال ترويج الخدمات التسويقية الفندقية؟

٣. هدف البحث:

يهدف البحث إلى الآتي:

١- التعرف على مدى إدراك المنظمات الفندقية المبحوثة إلى:

أ- الابتكار التسويقي وأهميته.

ب- والأساليب المتبعة للابتكار في مجال ترويج الخدمات التسويقية الفندقية.

ج- واقع الابتكار التسويقي والأساليب المتبعة لترويج الخدمة الفندقية في الفنادق المبحوثة.

٢. مدى أثر الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة للابتكار في مجال ترويج الخدمات التسويقية الفندقية.

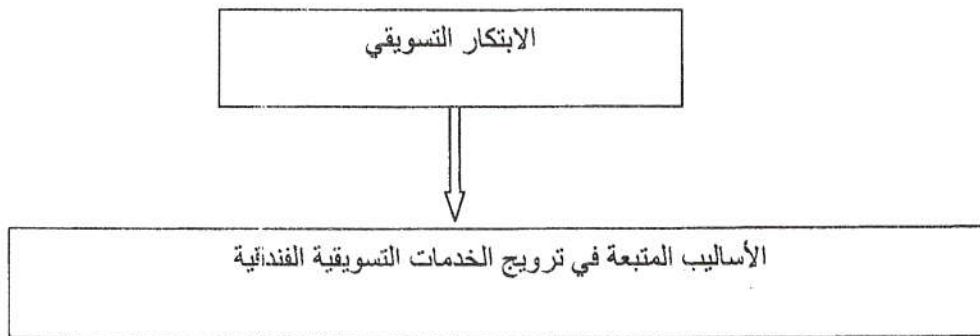
٣. اقتراح بعض التوصيات للفنادق المبحوثة لزيادة اهتمامها بالابتكار التسويقي والأساليب، المتبعة لترويج الخدمة الفندقية في الفنادق المبحوثة.

٤. أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من واقع البيئة العراقية وبالذات واقع البيئة في إقليم كردستان التي تواجه المنظمات الفندقية فيها ضغوطاً وتحديات كبيرة داخلية وخارجية لا سيما وان سوق إقليم كردستان أصبح سوقاً مفتوحاً لكل الشركات الوافدة للإقليم. فضلا عن قلة الدراسات في البيئة الكردستانية التي تصدت لموضوع الابتكار التسويقي وعلاقته بالأساليب المتبعة للابتكار في مجال ترويج الخدمات التسويقية الفندقية.

٥. أنموذج البحث وفرضياته

يمكن صياغة أنموذج البحث وفق الأبعاد الخاصة بالبحث بالشكل الآتي (الشكل ١)



الشكل (١)

أنموذج البحث

فرضيات البحث:

حددت فرضيات البحث على النحو الآتي :-

الفرضية الأولى / إن الإجراءات المتبعة لمعرفة القدرات الابتكارية للمرشدين لشغل الوظائف المختلفة في إدارة التسويق تتمثل في إجراءات تعيين صحيحة .

الفرضية الثانية / لا توجد استراتيجيات لتخطيط التسويق الابتكاري في الفندق .

الفرضية الثالثة/ لا تختلف قدرات عينة البحث نحو الابتكار في ترويج الخدمة باختلاف العوامل الديموغرافية و عوامل أخرى وقد انبثقت من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية أخرى .

لا تختلف قدرات عينة البحث نحو الابتكار في ترويج الخدمة باختلاف العمر .

لا تختلف قدرات عينة البحث نحو الابتكار في ترويج الخدمة باختلاف الحالة الاجتماعية .

لا تختلف قدرات عينة البحث نحو الابتكار في ترويج الخدمة باختلاف عدد الدورات التدريبية .

لا تختلف قدرات عينة البحث نحو الابتكار في ترويج الخدمة باختلاف الخبرة .

الفرضية الرابعة: تهتم إدارة الفندق بإجراءات الخاصة بالتسويق الابتكاري .

الفرضية الخامسة: لا توجد وسيلة ترويجية متبعة في الفنادق لاستخدامها في التسويق الابتكاري.

٦. عينه البحث: تكونت عينة البحث من الإداريين العاملين في خمسة فنادق في محافظة هولير (شيرتون، وخان زاد، و هولير بلازا، و هة ورامان ، و برج أربيل) قد بلغ عدد الإداريين (٨٨) شخصاً و تم اختيار هذه العينة باعتبار هذه الفنادق هي أكثر الفنادق المشهورة في هولير، والجدول (١) يوضح الإطار العام لعينة البحث و جدول (٢) يوضح المتغيرات السلوكية لعينة البحث.

الجدول (١) الإطار العام لعينة البحث

ت	اسم الفندق	إعداد الإداري مجتمع الدراسة	حجم العينة الفرعي، (الأقسام)	عدد الأسرة	عدد الغرف
١	فندق أربيل شيراتون	٤٠	مدير الفندق ١ مدير الإدارة ٢ مدير الحسابات ١ مدير القسم ١١ موظف الكومبيوتر ٨ نائب مدير ١ نائب مدير الإدارة ٢ مدقق ٢ محاسب ٢ موظف استقبال ١٠	٢١٥	١٦٧
٢	فندق خان زاد	٢٥	مدير الفندق ١ مدير الحسابات ١ مدير قسم ٤ موظف الاستقبال ٦ موظف الكومبيوتر ٢ نائب مدير ١ محاسب ١ مدقق ٣ مشرف ٣ مدير مكتب الأمامي ٢	١٦٠	٨٠
٣	فندق برج أربيل	١٠	مدير الفندق ١ مدير الحسابات ١ المدقق ١ موظف الكومبيوتر ٣ نائب مدير ١ محاسب صرف ١ مدير مكتب أمامي ٢	١٤٠	٦٦
٤	فندق هة و لير بلازا	٩	مدير الفندق ١ محاسب الصرف ١ مدير القسم ١ موظف الاستقبال ٢ نائب مدير ١ مدقق ١ موظف كومبيوتر ٢	١٠٠	٥٠
٥	فندق هة ورامان	٤	مدير الفندق ١ مدير الحسابات ١ محاسب الصرف ١ موظف الاستقبال ١	٣٤	١٧

المصدر / من إعداد الباحث

٧. أسلوب جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على الاستمارة الاستبانة (الملحق ١) و احتوت على :

الجزء الأول / المعلومات الأولية الخاصة بالعوامل الديموغرافية و العوامل السلوكية .

الجزء الثاني/ أشتمل على (١٩) عبارة بكل من المحورين:

المحور الأول: اهتمام إدارة الفندق بالتسويق الابتكاري و وضع التخطيط الاستراتيجي له من السؤال

(١-٨) .

المحور الثاني: أساليب الابتكار في ترويج الخدمة (٩-١٩) و تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي الممتد بين اتفق تماماً إلى لا اتفق على الإطلاق و استخدمت البرمجية الجاهزة (SPSS) لمعالجة بيانات الاستمارة إحصائياً و كانت نتائج الإجابات كما مثبت في (الملحق ٢).

٨. ثبات وصدق الاستبانة

عُرِضَت الاستبانة على عدة محكمين وعلى بعض المتخصصين في مجال التسويق لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملاءمتها لأهداف البحث. وقد قامت الباحثة بإعادة النظر في بعض عبارات الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين. و لاختبار مدى صلاحية الاستمارة (Validity) فقد تم اجراء اختبار أولي لها، إذ تم توزيع (٥) استبانات على خمس فنادق على أساس الملائمة وكانت النتائج إيجابية وبناءً عليه فقد تم اعتماد الاستبانة و توزيعها على العينة النهائية.

ولقياس مدى مصداقية اعتماد نتائج الدراسة (Reliability)، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) إذ بلغ معامل ألفا (٠,٨٤٨) مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط عالي بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالبالغة (٦٠) %.

خطة البحث: يتضمن البحث محورين أساسيين وهما:

المحور الأول: الإطار النظري

المحور الثاني: الإطار الميداني

المحور الأول: الإطار النظري للبحث:

١. مفهوم الابتكار التسويقي: Marketing Creative

أن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات والآت تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا. إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي ، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي ، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي ، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي ، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي.

ويعدّ الابتكار التسويقي عملية تقديم شيء يكون جديداً للسوق ، وهذا الشيء الجديد قد يكون في مجالات عدة منها التسعير أو المواصفات أو تطوير السلعة أو طرائق التسويق (Branch & 111: Alan, 1990) كذلك من الممكن أن يعدّ تبني فكرة جديدة أو تطبيق فكرة طورت داخل المنظمة أو تم اقتباسها من خارج المنظمة تتعلق بالمنتج تسويقاً ابتكارياً (Evan, 1993: 120) ،

وهكذا فإن أي فعل مميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن غيرها في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري (Jones, 1999: 448). في حين يرى (Mcintyre, 33: 1993) إن التسويق الابتكاري ماهو إلا تطبيقات خلاقة لأفكار جديدة حيوية لكل مجال من مجالات التسويق ،. وأشار (Robert & Mary, 2004: 144) إلى إن التسويق الابتكاري هو تطوير منتجات أصلية أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحيث إن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة. حتى تصبح منتجاً ، أما وجهة نظر (الجياشي) فكانت تنص على أن التسويق الابتكاري يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقية ، ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرائق وإجراءات أو استخدام معدات أو آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج أم التسعير ، وهكذا فإن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي ، كما إن توزيع المنتج بطريقة آليه هو ابتكار تسويقي ، وابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي ، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي أيضاً (الجياشي ، ٢٠٠٣ : ٥) ، كذلك قد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبني قضية معينة أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين.

(أبو جمعة ، ٢٠٠٣ : ٢٠)

أسباب الاهتمام بالابتكار التسويقي:

الابتكار التسويقي يشكل مجالاً هاماً يساعد في تطوير الأعمال . ومن المرغوب فيه المحافظة على علاقة قوية مع السوق إذ يمكن إن تلعب وكالات الإعلان دوراً في التطوير الناجح للمبيعات في السوق مع مراجعة منظمة للخطة التسويقية في ضوء أداء المبيعات (الصرن ، ٢٠٠١ : ٧٨) ومما تقدم تبين أن الابتكار التسويقي ما هو إلا خلق جديد ذو دلالة اقتصادية أو مدمج جديد لعناصر موجودة ينتج عنه منتجات جديدة وعمليات إنتاج ، وهو يحدث مع الوقت ولا يشمل تقديم تكنولوجيا فقط بل كذلك العمل على انتشارها .

كما رأى كل من (Chandy & Tellis) إن تزايد العناية بالابتكارات التسويقية شجع المنظمات على تقديم منتجات جديدة ومبتكرة وذلك لعدة أسباب منها : (علي وجواد ، ٢٠٠٢ : ٨٠) .

إن الابتكارات السلعية الجديدة تؤدي إلى تدعيم الموقف التنافسي للمنظمة في السوق .

إن ابتكار المنتج الجديد يعد من الوسائل المهمة للنمو الاقتصادي .

إن الابتكار الحقيقي سوف ينعكس على شكل الصناعة في السوق ويؤثر في إمكانية بقاء العديد من المنظمات أو انسحابها .

وبسبب الأهمية القصوى لموضوع التسويق الابتكاري فإن الكاتب (أبو جمعة ، ٢٠٠٣ : ٥٧) عدّ إهماله مظهراً من المظاهر التسويقية غير الصحية ، إذ يعد الابتكار في مجال التسويق بعناصره

المزيجة المختلفة (منتج ، سعر ، ترويج ، توزيع) من أهم النقاط التي يتم التركيز عليها والعناية بها وتوظيفها من قبل المنظمات وفي جميع دول العالم حتى الأجنبية منها وذلك لتحقيق العديد من الفوائد ، ولاسيما في خلق الميزة التنافسية . ويرى (Mcinty, 1993: 33) إن نقص الابتكارات في تسويق المنتجات والخدمات يؤدي إلى الكساد وبأشد أنواعه لما له من دور مهم في توليد البدائل وتطوير الوسائل الجديدة في حين كان رأي (الصرن) فيما يخص الأهمية القصوى للابتكارات السلعية في مجال التسويق يتمثل بالنقاط الآتية (الصرن، ٢٠٠١: ٧٥) :

١- تبرير وجود وإقامة المنظمة :

إن التبرير لوجود الأعمال هو قدرة المنظمة على إفادة ورضا الزبائن سواء كانوا مستهلكين نهائين أم مشترين صناعيين لذلك يجب إن تدار تلك الأعمال بالطرائق العلمية والتكنولوجية الجديدة ، والتي يجب إن تتوافر لصنع السلع وتقديم الخدمات المرتبطة بالاحتياجات الجديدة للمستهلكين .

٢- السلعة محدد أساسي للربح :

ترغب كل منظمة في تكرار عملية البيع ، وبالتالي فإن تكرار هذه العملية يعد سببا في البقاء ، إلا أنها لايمكن إن تباع بشكل دائم وناجح سلعة رديئة على المدى الطويل ، لذلك فإن تخطيط السلعة الجديدة يعد أمرا أساساً وجوهريا لبقاء المعدل المتوقع للمنظمة من الأرباح.

٣- الانتقائية المتزايدة للمستهلك :

بمرور السنين يصبح المستهلك أكثر انتقاءً للسلع التي ترضي رغباته . وهنا تكمن أهمية السلع الجديدة المنتجة والمبتكرة ، لذلك يجب إن تركز جهود المنظمة على الابتكار وليس التقليد مما يجعلها تأخذ دور القائد للسوق وليس التصادم مع المنظمات الأخرى .

وبهذا تكمن أهمية الابتكار بوصفه عنصراً حيوياً في التسويق (Rubel, 1995: 19) فضلا عن كونه عنصراً أساسياً في التسويق الناجح (Carroll, 2001: 15) .

العوامل المؤثرة في الابتكار التسويقي:

هناك مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يجب إن توجد في المنظمة لكي تستطيع أن تتبنى التسويق الابتكاري وتطبيقه ، لكن اختلف الباحثون في تسمية هذه العناصر فمنهم من أطلق عليها العوامل المؤثرة ومنهم من سماها بمتطلبات التسويق الابتكاري لكن النتيجة واحدة في النهاية ، ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي (مهارات الشخص المبتكرة ، مجموعة العوامل التنظيمية ، ومجموعة عوامل البيئة العامة). (شيماء، ٢٠٠٥، ص)

١- مهارات الشخص المبتكرة :

توجد العديد من المهارات أو القدرات سواء الفطرية منها أم المكتسبة نتيجة وجود عدد من الخصائص أو الصفات في الشخص الذي يمكن عده مبتكراً في مجال التسويق أو الابتكار بشكل عام بصرف النظر عن مجاله . ومن أهم المهارات التي حددها

(shani & Law, 2000: 10-15) هي التفكير التألمي ، الميل للمغامرة ، التوجيه إلى التغيير ، السماح بالغموض ، الحاجة إلى الاستقلال ، الشخصية المندفعة ومستوى عالٍ من الطاقة والمثابرة ، وأشار (Kristensen, 2004: 89) إلى إن الشخص المبتكر هو شخص يسعى بشكل نشيط إلى معرفة جديدة ويدفعه الفضول دائما إلى أنجاز شيء ما ، وإن أفكاره يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين عندما توضع في صيغة مفهومة وتصبح منتجاً . في حين يرى كسل من (oldman & Gumming, 1996: 607-634) إن الشخص لكي يعد مبتكرا يجب إن يكون لديه النظرة إلى المصالح الأوسع والانجذاب نحو التعقيد والحدس والاعتماد على الذات . إذ أكد (العديلي) على إن الكثير من دارسي الإبداع والابتكار يتفقون على إن خصائص الشخص المبتكر تتمثل في أنه يمتلك القدرة العالية على التفكير الأبتكاري ويحب التجديد ، يمتلك ذاكرة قوية ، مثقف ولديه معرفة واسعة ، يحتاج إلى وقت طويل للتفكير ، لديه قدرة على تلخيص الآراء ، يركز على النقد البناء ، يفضل التعامل مع الأشياء المعقدة والمتنوعة والتي تحتل أكثر من تفسير كما انه يعتمد على الملاحظة الشديدة (العديلي ، ٢٠٠٤ : ٢) كما أضاف (فتحي ، ٢٠٠٢ : ٤١) إن الأفراد المبتكرين لديهم التزام بهدف سام وتфан في العمل من أجل الوصول إليه ويميلون غالبا إلى الفضول الايجابي ، وأكد (المغربي ، ١٩٩٥ : ٣٤٢) على إن الشخص المبتكر ينتج عددا من الأفكار التي تكون جيدة ولديه قدرة على اكتشاف وتمييز المعلومات وصورها ثم تثبيت هذه المعلومات ومن ثم حفظها. وبناء على هذا فإن الشخص المبتكر هو نقطة البدء لأن الأفراد المبتكرين هم الذين يلاحقون الأفكار الجديدة ويصبحون بذلك أول من يواجه الضغوط البيئية لإدامة كيان المنظمة.

٢- خصائص بيئة العمل داخل المنظمة :

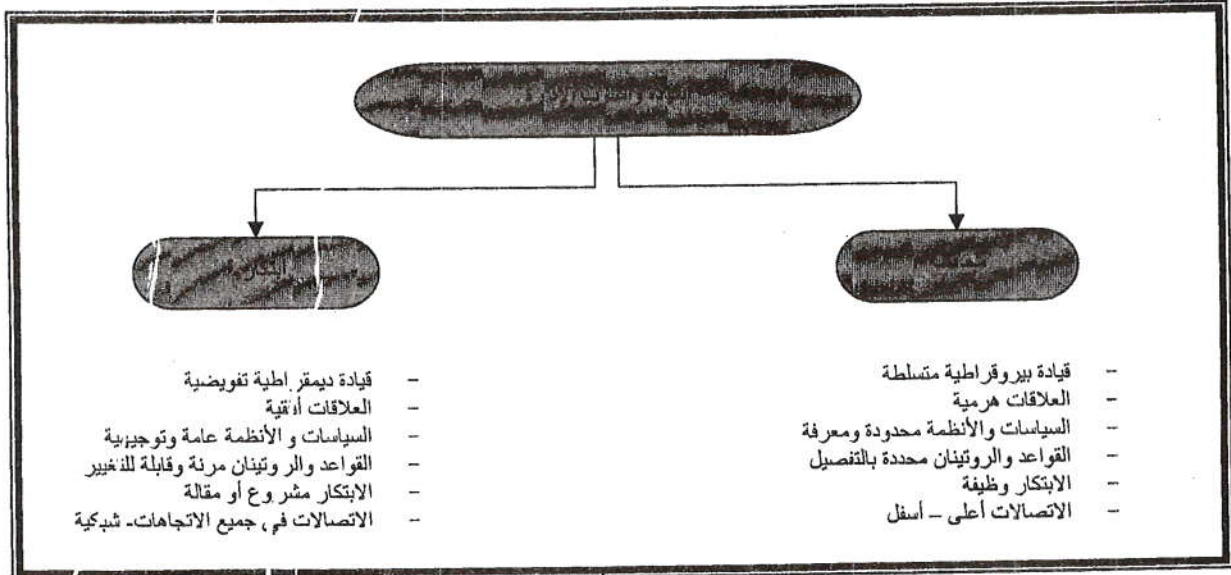
وهي تلك الخصائص التي يمكن إن تستخدم في التمييز بين منظمة معينة وغيرها من المنظمات وتشمل عدد من العوامل أو العناصر تمثل سيادة روح العمل في شكل فريق وكيفية اتخاذ القرارات والهيكل التنظيمي والعلاقات والانتماء والولاء ونظم الحوافز والمكافآت . إذ إن من أهم العوامل التي يمكن إن تؤثر في السلوك الأبتكاري داخل أي منظمة هو ما يعرف بمؤثرات مناخ العمل أي السلوك الذي يميز حياة العمل داخل أي منظمة بما في ذلك العلاقات بين العمال والبيئة الكلية للعمل بإبعادها الإنسانية المضافة للأبعاد الفنية والاقتصادية، إذ إن مناخ العمل في المنظمة يعد أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة إذ يتصف هذا المناخ بسيادة التفاعل والحوار بين الأفراد ووجود التعاون والانسجام بينهم وإتاحة الفرصة للنمو والتطور وتحقيق الطموحات (أيوب ، ٢٠٠٠ : ٨-١١) وإذا كان الأفراد المبتكرون موجودين في كل منظمة فليس كل منظمة يوجد في ظروفها وعواملها التنظيمية مناخا جديدا لمساندة الابتكار وتطوره لهذا لابد من مراعاة العوامل التنظيمية وتأثيرها في تعزيز أو إعاقة الجهد الأبتكاري للأفراد ذوي الخصائص الأبتكارية ومن أهم هذه العوامل ما أشار إليه (نجم ، ٢٠٠٣ : ١٣٥-١٤١) والمتمثلة بالاتي:

أ- القيادة وأسلوب الإدارة :

للقيادة دوراً فعالاً في تحفيز أو إعاقة الابتكار ، فالقيادات الابتكارية في المنظمة تشجع أجواء الابتكار وتوجد الحوافز من أجل التغيير سواء في المنتج أم في أساليب العمل .

إذ أن القدرة على الإنتاج الابتكاري ومن ثم التسويق الابتكاري يمكن عدها محصلة لعدد من العوامل بعضها عقلي وشخصي والبعض الآخر يرتبط بالبيئة التي يعيش فيها الفرد العامل ، وأحد متغيرات هذه البيئة هي نوعية القادة والرؤساء الذين يحتك بهم الفرد .

يرى (زناتي ، ٢٠٠٣ : ١٥٠) إن القادة يؤثرون في سلوكيات مرؤوسيهـم من خلال السلطات الرسمية الممنوحة لهم (سلطة الثواب والعقاب) . كما أكد كل من (Hage & Dewar) على إن كثير من الاختلافات الموجودة بين المنظمات في درجة التجديد ترجع إلى الاختلافات في قيم القادة ، كما إن سلوكيات المرؤوسين تتأثر بنسب القيادة الديمقراطي ، وكما هو موضح في الشكل الآتي (٢) :



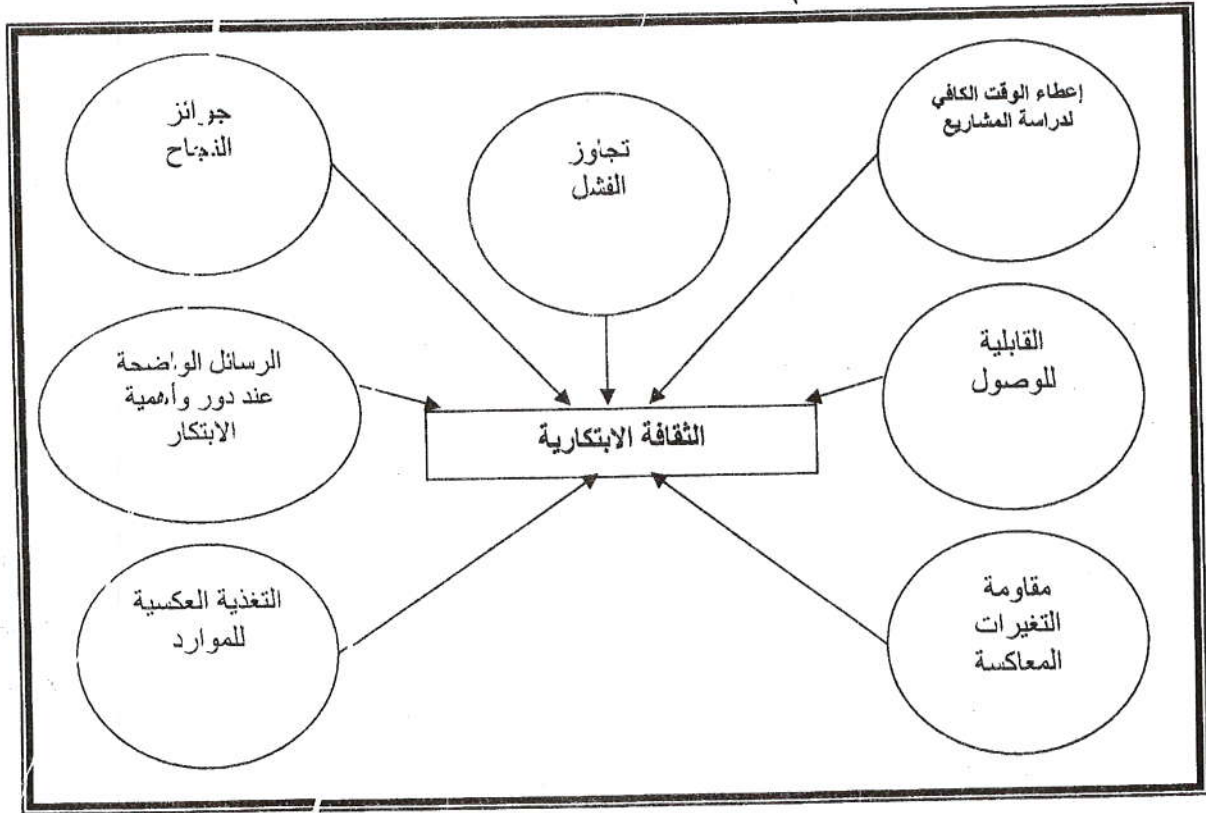
الشكل (٢) القيادة وأسلوب الإدارة

المصدر: نجم ، عبود نجم ، ٢٠٠٣ ، إدارة الابتكار ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان - الأردن ، ١٣٧ .
ب- الاتصالات :

يعد الاتصال الفعال سواء مع البيئة الخارجية أم داخل المنظمة من الأمور الحيوية والمهمة بالنسبة للابتكار الناجح ، والمنظمات التي تعنى بالابتكارات الجديدة هي تلك المنظمات التي تُدرك المعلومات الخارجية الجديدة ذات الصلة والأهمية ، ثم تقوم بجلبها إلى المنظمة ثم تستوعبها جيداً ثم تحولها إلى تنفيذ فعلي ، عن طريق الاتصالات الشبكية والتي تحول المنظمة إلى التفاعلات الآتية والفورية التي تعجل من تبادل المعلومات والمعرفة ومن ثم تخصيص الموارد واتخاذ القرارات (راوية حسن ، ٢٠٠١ : ٣٦٧) . وأكد (الصرن ، ٢٠٠١ : ٢٦٥) على إن فقدان الاتصالات الفعالة يقود إلى فهم خاطيء بين الوظائف والإدارة وبالتالي تشتت العملية الابتكارية .

ج- ثقافة المنظمة :

ويقصد بها بشكل عام مزيج من القيم والمعتقدات، والافتراضات والمعاني والتوقعات المشتركة بين أعضاء المنظمة تستخدم كموجة للسلوك وعملية لحل المشكلات (Hodge & Anthoney, 1991: 443). فنلاحظ إن المنظمات القائمة على الابتكار التي يفترض أنها ذات قدرة عالية في ابتكار العملية أو المنتج، نتسم أيضا بقدرة عالية في الابتكار الثقافي الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل والسياسات، والمفاهيم والتقاليد. والطقوس الحالية لصالح التغيير الثقافي، في حين إن المنظمات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على ثقافة المنظمة الحالية من يجعلها غير متلائمة مع الابتكار وما يأتي به من مفاهيم جديدة (نجم، ٢٠٠٣: ١٣٧). ويتم خلق الثقافة الابتكارية واحتضانها في المنظمة على وفق شكل (٣) الذي يوضح هذه العملية (الصرن، ٢٠٠٠: ٢٥١)



الشكل (٣) عملية خلق الثقافة الابتكارية واحتضانها في المنظمة

المصدر: رعد، حسن، الصرن، ٢٠٠٠، إدارة الإبداع والابتكار الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، الطبعة الأولى، الجزء الأول، دار الرضا للنشر، ٢٥١.

٣- عوامل البيئة العامة:

تختلف المجتمعات عن بعضها البعض في تراثها وقيمها والعوامل المؤثرة في خياراتها ومواقفها المختلفة ومنها النشاط الابتكاري، إذ أن الثقافة السائدة في المجتمع هي البرمجة الجماعية للذهن والتراث الاجتماعي الذي يتكون من جيل إلى جيل آخر بما هو أفضل من أعمال، وتجارب جماعة معينة، ويمكن ملاحظة تأثيرها في الابتكار فيما يأتي:

أ- التغييرات السكانية:

إن التغييرات في الفئات العمرية السكانية وحجمهم وهيكل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل ، يمكن أن يخلق فرصاً للابتكار فما يحصل من تغيير في حاجات السكان الشرائية وعاداتهم يجعل ما كان سائداً من منتجات غير ملائم مع ما يطلبه السكان الذين طرأت عليهم التغييرات ولا بد من الاستجابة .

ب- تبدل الإدراك والرؤية لدى الأفراد في المجتمع :

إن تبدل الإدراك والرؤية لدى الأفراد في المجتمع يمكن أن يحمل معه فرصاً عظيمة للابتكار ، وإن توقيت ذلك في كثير من الأحيان يعد مسألة جوهرية ، والأهم أن يأتي الابتكار في التوقيت الملائم مع القدرة على التمييز بين السرعة والتبدل الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية والفرصة الحقيقية (Druker, 1995: 517-518) .

وانسجاماً مع ما تقدم يمكن القول إن أكثر المنظمات نجاحاً هي تلك التي تعلمت على نحو مدرك كيفية القيام بنهضة الأفكار الابتكارية واستغلالها من داخل المنظمة وكذلك من البيئة الخارجية مع المحافظة على إدارة ابتكارية جيدة معتمدةً بذلك على طرائق تنظيمية فعالة كفيلاً بتجهيز القوة المحركة التي تكمن وراء ابتكارات المنظمة .

الأساليب المتبعة للابتكار في مجال ترويج الخدمات التسويقية الفندقية

أولاً: مجالات الابتكار التسويقي في ترويج الخدمات الفندقية

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل ، والتي تتفاعل معها لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة ، فالمزيج الترويجي شأنه شأن الترويج التسويقي يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف التربوية الموضوعية بوصفها قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة وأداة تعريفية وتذكيراً وإقناعاً المستهلك بالمنتج وبالتالي زيادة مبيعات المنظمة وأرباحها .

وتتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في الإعلان ، والبيع الشخصي ، والعلاقات العامة والدعاية فضلاً عن مختلف الوسائل المرتبطة بتنشيط المبيعات ، ويقع على عاتق استراتيجية الترويج الشاملة التركيز على كل عنصر من هذه العناصر واثراً ذلك في تكلفة المزيج الترويجي المناسب للسلعة (عبيدات ، ٢٠٠٢ : ١٩٣) . وقد يؤخذ على الترويج عدم جدواه في وقت يحتاج المستهلك فيه إلى السلع والخدمات الأساسية في حياته اليومية ، إلا أن ذلك لا يقترن مع السلع والمنتجات الجديدة وضرورة التعريف بها وإعلام المستهلكين عن مكان وجودها وبأية أسعار وغير ذلك من الاعتبارات الأخرى ، والتي لا تتحقق على وفق الظروف الحالية إلا من خلال الترويج ، وهو يأخذ أبعاداً كثيرة فقد لا يقتصر على الإعلام عن السلع والمنتجات هذه وأسعارها ومكان وجودها بقدر ما يعد وسيلة تعليم وتنقيف وترشيد للمستهلك على وفق اعتبارات خاصة تمكن المستفيد من الاسترشاد بطبيعة الرسالة الإعلانية وأهميتها على وفق مختلف الاعتبارات الاجتماعية (الديبره جي ، ٢٠٠٠ : ٤٠) .

وقد كان ولا يزال الترويج بعناصره المختلفة وبصفة خاصة عنصر الإعلان يمثل مجالاً خصباً للابتكار، إذ أوضح كل من (Peter & Bennett) إن استراتيجية الابتكار لمنتج معين أو خدمة معينة هي عبارة عن فكرة أولية لابد من أن يتم نقلها عن طريق حملة الإعلان، وأن الابتكارية في الإعلان تعتمد على مواهب وعبقورية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية، فهي لكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها ينبغي أن تكون منضبطة فالإعلان الناجح يتطلب معرفة البيئة التسويقية الكلية وإدراكاً لقدرات التعلم لدى المستهلك والكيفية التي سوف يستجيب بموجبها ذلك المستهلك للإعلان ووسائلها، وعلى هذا الأساس فالابتكارية في الإعلان ليست ابتكارية سائبة تعتمد على تصورات ومخيلات الكاتب وإنما ينبغي أن تكون منضبطة، وعلى شخص الابتكارات (الكاتب الابتكاري) أن يقوم بانتقاء العناصر اللفظية والعبارات والكلمات والجمل المعروفة ويحقق نوعاً من الترابط بينها بأسلوب بارع وذكي فضلاً عن القيام بتحديد القرار بخصوص استخدام روح الفكاهة أو جذب محبة الأفراد، إلى جانب اختيار العبارات الغير اللفظية والتي تتمثل بحالات التوضيح والوضع التحريري العام والماركات التجارية وألوان والحركة والتأثيرات الصوتية (Peter & Bennett 561 : 1988). وكما يقول خبير الإعلان الأمريكي المشهور (Tames young) أن ((الابتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة)) إذ أن الرسالة الإعلانية الابتكارية يجب أن تخدم المستهلك من حيث توفير سلعة تساهم في إيجاد حلول لمشاكل معينة، في حين كان رأي (Alfred politz) وهو أحد كبار كتاب الرسائل الإعلانية في وصف الابتكارية في الإعلان ((الابتكارية في الإعلان ينبغي أن تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد، من خلال تحليل للأفكار المتأنتية من الخيال والواقع وانتقاء الأفضل من بينها مما يخدم الغرض المنشود)) وعليه فإن نقطة البداية لكاتب الرسالة الإعلانية في كل رسالة إعلانية يدوم كتابتها هي الإستراتيجية الابتكارية التي تأخذ شكلاً مخططاً أو برنامج عمل (العلاق وربابعة، ٢٠٠٢: ٢٨٥). والاستراتيجية الابتكارية في الإعلان هي إحدى الأشياء التي تعرف المنظمة من خلالها ماذا تريد وما الذي تريد أن تقوله حول نفسها ومنتجها إذ أن العملية الابتكارية وصفت على إنها (الشرارة بين الغاية والتنفيذ) ومن أجل أن تكون الرسالة الإعلانية فعالة يجب أن ترضي أربعة متطلبات ويسمى التسويقيون (AIDA) وهي مختصر لأربع كلمات هي العناية attention، الاهتمام - interest، الرغبة - desire، الفعل - action وان مبدعي الإعلانات وهم المخرج الفني وصاحب حقوق الطبع والمصور وآخرون، يجب أن يطوروا فكرة كبيرة وهو مفهوم يعبر عن سمات المنتج أو الخدمة والمنظمة بأسلوب مفهوم يجذب العناية والاهتمام وقابل للتذكر ويعتد الالتماس الإعلاني أو الاستحسان الإعلاني هو الفكرة المركزية للإعلان إذ أن بعض المعلنين يستخدمون التماساً عاطفياً بشكل كامل بلون دراماتيكي بينما يلقي آخرون الوقائع على آذان المستمعين.

(solmon & stuart 2000 : 478-479)

ومن أهم مكونات وعناصر الاستراتيجية الابتكارية في مجال الترويج ما يأتي :
(العلاق وربابعة ، ٢٠٠٢ : ٢٨٧-٢٨٨)

١. الوعد الابتكاري :

أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للمستهلكين إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها هذه السلعة ، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية ، وعلى سبيل المثال قامت شركة **Simplicity** بتقديم إعلان كان الهدف منه ((تثبيت حالة باترونات الشركة بمثابة الحل لمشكلات الموضة التي تواجه المرأة العصرية اليوم)) وبهذا كان الوعد الابتكاري كما يأتي ((إن باترونات الشركة تضع نهاية للمعاناة المترتبة على البحث عن ملابس ذات طرز ملائمة وبكافة الأحجام وبأسعار معتدلة))

٢. دعم الادعاء :

إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية ففي المثال السابق لشركة **simplicity** ورد النص الآتي كدعم للادعاء ((إن باترونات شركتنا مبسطة إلى درجة أن من يتابعها خطوه بخطوه يستطيع أن يحصل على بدلة ذات طراز حديث وفي غضون ساعات، بكلفة أقل من مثيلاتها في المتاجر ، وان من جرب طريقتنا في التفصيل والخياطة هو اليوم في غاية السعادة فالكثولك الخاص بالشركة قد أصبح موضة بحد ذاته))

٣. الأسلوب الإبداعي :

فان الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفا لنبرة مرحة ، ودراماتيكية أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعاً أم مقروءاً فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية .
ويجب الإشارة إلى أن الابتكار في مجال الترويج لا يقتصر على عنصر الإعلان فقط ولكن يشمل أيضاً بقية عناصر المزيج الترويجي وفيما يأتي عرض لهذه العناصر .

١. الابتكار في مجال البيع الشخصي :

يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي كوسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعة، ومن الأمثلة على الابتكار في مجال البيع الشخصي في كل من الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات (أبو جمعة ، ٢٠٠٣ : ٢١٠-٢١١) .

أ- الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين :

هناك أساليب مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات ومن أهمها (فحص صفحة إعلانات المبتكرين) و (اللجوء إلى الاستدلال عن طريق الآخرين) ، ففي الحالة الأولى نلاحظ أن إعلانات المبتكرين بالصحف العربية عموماً تتضمن بيانات تفصيلية عن المبتكر وبالتالي إذا كان القريب مدير مشتريات لشركة معينة أو صاحب مصنع، فعادة ما نكتب عنه تفاصيل يمكن الاستعانة بها في تحديد الزبائن المرتقبين لمن يطلع على الصحيفة من مندوبي البيع ، فالتكلفة لا تتعدى ثمن الجريدة

كما أن هناك غزارة بالمعلومات لأن الجريدة تصدر يوميا ، أما في الحالة الثانية فيقصد بالاستدلال عن طريق الآخرين لتحديد الزبائن المرتقبين الاستعانة بأشخاص لتحديد أسماء و عناوين آخرين يمكن أن يكونوا زبائن مرتقبين إذ توجد مصادر يمكن أن يستخدمها مندوب البيع بالاستدلال منها (أسرته ، اصدقائه، معارفه ، العملاء الحاليون والسابقون ، والشركات التي تتعامل معها الشركة والمقاولون) وإذ أن التكلفة لا تتعدى الوقت المستغرق في طلب ذلك من هذه المصادر .

ب- الرد على الاعتراضات :

يتوقف نجاح العملية البيعية الى حد كبير على نجاح مندوب البيع في الرد على هذه الاعتراضات ، ويبنى هذا الأسلوب على أساس استخدام الاعتراض نفسه أو النقطة التي يثار بشأنها (عيب أو نقص) من قبل الزبون كميزة أو كسبب للشراء .

٢. الابتكار في مجال تنشيط المبيعات أو ترويجها:

يعد تنشيط المبيعات مجالا خصبا للابتكار في السوق وتحاول الشركات جاهدة أن تتأتي بوسائل مبتكرة لتنمى عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه ، ومن الأمثلة التي تخص هذا المجال هو جهاز سوني اريكسون (Sony Ericsson) الذي يعد من الأجهزة الهاتفية المحمولة إذ يسمح للمستخدمين بالتقاط الصور وإرسالها تماما كالرسائل الصوتية ، ولكن على الرغم من الحملات الإعلانية الضخمة بقيت مزايا هذا الجهاز غير مفهومة بالنسبة للكثير من الناس ، ولتغيير هذا الموقف استعانة شركة Sony Ericsson بمئة وعشرين ممثلا سريا للبرهنة على مزايا المنتج عبر الولايات المتحدة كلها ولاسيما المناطق السياحية الشهيرة كمنطقة سحاب الامبايرستيت في نيويورك Empire atate Building ومبنى الفضاء بسياتل Seattle Space Needle وكان هؤلاء الممثلون يقتربون ممن يعبرون الطريق ويطلبون منهم المساعدة في التقاط الصور عن طريق جهاز الهاتف المحمول وقد لعب الممثلون الدور نفسه في عدة أماكن ، والمراد من ذلك اظهار وظائف الجهاز ومزاياه فإذا ما أثارت تلك الوظائف اهتمام الناس فإنهم قد يبحثون عن المزيد من التفاصيل (مصطفى ، ٢٠٠٤ : ٢٩) .

٣. الابتكار في مجال النشر :

يعتمد الابتكار في مجال النشر بالدرجة الأولى على ما تم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة لذلك وبالتالي فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية مبتكرة ثم يتم اختيار ما يتم نشره فيها ، فنلاحظ أن التسويق الابتكاري في شركة Giant food تمثل في تبنيها لقضية حماية المستهلك ، إذ تعد هذه الشركة من اكبر شركات تسويق المواد الغذائية ، وقد اتجهت نحو حماية المستهلك من خلال تسعير الوحدة وتبيين القيمة الغذائية وقامت بنشرها بوسائل الإعلان واسعة الانتشار وقد نجحت هذه الشركة لدرجه أن منافسيها قاموا بانتقادها بسبب تبنيها لقضية حماية المستهلك ونشرها لما تقوم به في هذا المجال (Automn, 1972 : 83-93).

وتستشف الباحثة من الابتكار في مجال الترويج الآتي :

يتوقف الابتكار الترويجي على مجموعة عوامل لعل أهمها يتمثل بنوع الزبون ، ونوع المنتج ، دورة حياة المنتج ، وطبيعة المنافسة ، وسلوك المنافسين فضلا عن الموارد المخصصة للترويج واستراتيجية قنوات التوزيع ، والابتكار في مجال الترويج مثله مثل أي مجال آخر يمكن أن يكون ناجحا ويمكن أن لا يكون كذلك .

٢. التسويق الابتكاري لا يكون ناجحا إلا بالاعتماد على عنصرين أساسيين :

* البحث عن استخدامات جديدة للمنتجات . * تصميم إعلان تلفازي مبتكر .

وبهذا تصل الباحثة الى حقيقة مفادها أن الأعلان التلفازي يساند الابتكار في مجال أو أكثر من المجالات الأخرى للتسويق وخاصة في مجال المنتج حيث إن الإعلان المبتكر يدعم فعالية استخدام المنتجات .

٣. ضرورة اختبار الإعلان قبل استخدامه حتى لو كانت الشركة واثقة من منتجاتها ولا تقل في الجودة عن مثيلاتها المنافسة ، خوفا من فشل الإعلان فشلا ذريعا .

٤. ضرورة أن يكون الإعلان المبتكر ومن خلال عنوانه قادراً على نقل الرسالة الإعلانية أو الفكرة

٥. ضرورة مراعاة خصائص ومواصفات البيئة الاجتماعية والثقافية التي يعرض فيها الإعلان ، إذ أنه مهما كانت درجة الابتكار في الإعلان فإن مخالفته للقيم الاجتماعية يؤدي إلى انتقاده وبالتالي فشله .

ثانياً:مهارات الابتكار التسويقي في مجال ترويج الخدمة

يؤكد (Hmoaal , 2000) بان التسويق الابتكاري يتطلب توافر عدد من المهارات التسويقية فمن هو مسؤول عن عملية التسويق ألابتكاري. إما (ابو جمعة ، مصدر السابق ، ص ١٠) يشير الى إن المهارة تمثل ألقابليه لترجمة المعرفة إلى العمل لانجاز النتائج المرغوبة إذن المبتكر التسويقي يتطلب فيه توفير عدد من المهارات التسويقية .

— المهارات الواجب توافرها في الشخص المبتكر في التسويق

١-القدرة على التوصل إلى أفعال تتضمن الأصالة .

٢-الطلاقة في التفكير

٣-الإحساس بالمشكلة

٤-المرونة

٥-حب الاستطلاع

٦-المتابعة و قبول التحدي

٧-القدرة على الاتصال الفعال

وبالإضافة إلى هذه (المهارات) المتعلقة بالخلفية التسويقية للمبتكر، هناك عدد من الخصائص الشخصية التي لا بد من توافرها في مثل هذا الشخص أهمها:-

١- الشخصية المستقلة

٢- الميل إلى المخاطرة

٣- الثقة بالنفس

٤- الميل إلى الجدل

٥- تجنب الروتينيات

من هنا نستطيع القول بأنه يتطلب من الشخص المبتكر في ترويج الخدمة إن تتوفر فيه هذه المهارات والخصائص الشخصية ولذلك قامت الباحثة بقياس عدد من هذه الخصائص الشخصية في الجزء الثاني من استمارة الاستبانة. التي تتضمن الأسئلة الآتية:-

١ - الابتكارات التسويقية ضرورة لتطوير العملية التسويقية ؟

٢- الرغبة في المعرفة و التعلم باستمرار ينمي القدرات الابتكارية ؟

٣- الشعور بالمشكلة التسويقية تحتاج إلى قدرات مميزة ؟

٤- القدرة للتوصل إلى أفكار جديدة سمة من سمات الابتكار ؟

٥ - حب الاستطلاع تعد من الصفات المميزة ؟

المحور الثاني: الإطار الميداني للبحث

أولاً: وصف المتغيرات السلوكية لعينة البحث:

يوضح الجدول (٢) المتغيرات السلوكية لعينة البحث من حيث الإلمام بالعمل والمعرفة والشعور بالمشكلة والقدرة في الحصول على الأفكار وحب الاستطلاع وهي كما موضحة بالجدول (٢)

جدول (٢) وصف المتغيرات السلوكية لعينة البحث

النسبة المجموع	التكرارات و النسبة المئوية				المتغيرات
	نعم	النسبة	لا	النسبة	
%١٠٠	٨٨	%١٠٠	-	-	الإلمام بالعمل
%١٠٠	٨٨	%١٠٠	-	-	المعرفة و التعلم
%١٠٠	٨٢	%٩٤	٦	%٦	الشعور بالمشكلة
%١٠٠	٨٨	%١٠٠	-	-	قدرة الوصول إلى الأفكار
%١٠٠	٨٨	%١٠٠	-	-	حب الاستطلاع

ثانياً: اختبار فرضيات البحث و تحليل النتائج

بعد جمع البيانات و تحليلها باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة و في ضوء الفرضيات التي استهدف البحث اختبارها فإن نتائج هذا التحليل بالنسبة لكل فرضية كانت كما يلي:

الفرضية الأولى :

{إن الإجراءات المتبعة لمعرفة القدرات الابتكارية للمرشحين لشغل الوظائف المختلفة في إدارة التسويق تتمثل في إجراءات تعيين صحيحة} و قد تم اختبار هذه الفرضية (T.Test 2Tailed) و بمقارنة (2tailed) و بمقارنة t المحسوبة مع t الجدولية نجد إن t الجدولية اكبر من t المحسوبة لذا تكون هذه الفرضية مرفوضة .

جدول (٣) اختبار الفرضية الاولى

	الاختلافات المزدوجة					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence interval of the Difference				
				Lower	Upper			
X1-X2 2Paired	١,٥٠٠	٢١,٠٦٣	١٠,٥٣٢	-٣٢,٠١٧	٣٥,٠١٧	٠,١٤٢	٣	٠,٨٩٦

الفرضية الثانية

تنص على انه {لا توجد استراتيجيات لتخطيط التسويق الابتكاري في الفنادق} و بمقارنة t المحسوبة مع t الجدولية نجد أن (1.000) اكبر من (٠,٠٠٠) .
 إذن نرفض الفرضية العدمية (H₀) المشار إليها أعلاه و نقبل الفرضية البديلة (H₁) و مما يعنى ثبوت و جود استراتيجيات التخطيط الابتكاري في الفنادق. و تهتم إدارة الفنادق بتتمية و تطوير العاملين و تدعم المبتكرين كما مبين في جدول (٤) .

جدول (٤) اختبار الفرضية الثانية

	Paired Differences					t	df	Sig.(-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence interval of the Difference				
				Lower	Upper			
X4-X5 Pair 1	٠,٠٠٠	٢٧,٧٦١	١٣,٨٨٠	-٤٤,١٧٤	٤٤,١٧٤	٠,٠٠٠	٣	١,٠٠٠

الفرضية الثالثة:

تنص على أن (لا تختلف قدرات العينة نحو الابتكار في ترويج الخدمة باختلاف العوامل الديموغرافية و عوامل أخرى . و بمقارنة t المحسوبة مع t الجدولية نجد أن t الجدولية (١) اكبر من t محسوبة (٠) لذلك نرفض الفرضية العدمية (H₀) المشار إليها أعلاه و نقبل الفرضية البديلة (H₁) و هذا يعني اختلاف قدرات العينة نحو الابتكار في ترويج الخدمة باختلاف العوامل الديموغرافية وكما مبين في جدول (٥) .

جدول (٥) اختبار الفرضية الثالثة

Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
			Lower	Upper			
			0.000	4.899			

و تتبثق من هذه الفرضية فرضيات فرعية تم اختبارها كالاتي:

لا تختلف قدرات عينة البحث نحو الابتكار في ترويج الخدمة باختلاف العمر. و يتبين من النتائج في الجدول (٦) الخاص بتحليل التباين بين المتغير المعتمد (القدرات الابتكارية لعينة البحث) و المتغير المستقل (العمر) إذ يشير إلى إن المتغير المستقل فسر ما قيمته (٢١٤,٠٠٠) من مجموع مربعات الانحرافات الكلية (٤٥٦,٠٠٠) و قد بلغت قيمة (F) المحسوبة (٠,٤٤٢) و هي اقل من قيمة (F) الجدولية (٤,٤٤٩) عند مستوى المعنوية (٠,٠٥) و درجات الحرية (١,٢) وهذا ما يعني رفض الفرضية .

جدول (٦)

يوضح تحليل التباين بين قدرات عينة البحث للابتكار و العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	قيمة p
بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	٢١٤,٠٠٠	٢	١٠٧,٠٠٠	٠,٤٤٢	٠,٧٢٨
	٢٤٢,٠٠٠	١	٢٤٢,٠٠٠		
	٤٥٦,٠٠٠	٣			

لا تختلف قدرات عينة البحث نحو الابتكار في ترويج الخدمة باختلاف الحالة الاجتماعية. ان النتائج تشير في الجدول (٧) الخاص بتحليل التباين بين المتغير المعتمد (القدرات الابتكارية لعينة البحث) و المتغير المستقل (الحالة الاجتماعية) إن النتائج تشير إلى إن المتغير المستقل فسر ما قيمته (٣٥٢,٠٠٠) من مجموع مربعات الانحرافات الكلية (١٧٠٤,٠٠٠) و قد بلغت قيمة (F) المحسوبة (٠,١٣٠) و هي اقل من قيمة (F) الجدولية (٤,٩٩٩) عند مستوى المعنوية (٠,٠٥) و درجات الحرية (١,٢) ما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة إذ تختلف القدرات الابتكارية لعينة البحث نحو ترويج الخدمة باختلاف الحالة الاجتماعية.

جدول (٧)

يوضح تحليل التباين بين قدرات عينة البحث للابتكار و الحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	قيمة p
بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	٣٥٢,٠٠٠	٢	١٧٦,٠٠٠	١٣٠	٠,٨٩١
	١٣٥٢,٠٠٠	١	١٣٥٢,٠٠٠		
	١٧٠٤,٠٠٠	٣			

لا تختلف قدرات عينة البحث نحو الابتكار في ترويج الخدمة باختلاف عدد الدورات التدريبية. ان نتائج تشير في الجدول (٨) و الخاصة بتحليل التباين بين المتغير المعتمد (القدرات الابتكارية لعينة البحث) و المتغير المستقل (عدد الدورات التدريبية) إن نتائج تشير إلى إن المتغير المستقل فسر ما قيمته (٢٣٥٨,٠٠٠) من مجموع مربعات الانحرافات الكلية (٢٣٧٦,٠٠٠) و قد بلغت قيمة (F) المحسوبة (٦٥,٥٠) و هي اكبر من قيمة (F) الجدولية (٤,٩٩٩) عند مستوى المعنوية (٠,٠٥) و درجات الحرية (١,٢) ما يعني قبول الفرضية العدمية لا تختلف القدرات الابتكارية لعينة البحث نحو ترويج الخدمة باختلاف عدد الدورات التدريبية.

جدول (٨)

يوضح تحليل التباين بين قدرات عينة البحث للابتكار و عدد الدورات التدريبية

قيمة p	اختبار F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٨٧	٦٥,٥٠٠	١١٧٩,٠٠٠	٢	٢٣٥٨,٠٠٠	بين المجموعات داخل المجموعات
		١٨,٠٠٠	١	١٨,٠٠٠	المجموعات
			٣	٢٣٧٦,٠٠٠	المجموع

لا تختلف قدرات عينة البحث نحو الابتكار في ترويج الخدمة باختلاف الخبرة. يتبين من النتائج في الجدول (٩) الخاص بتحليل التباين بين المتغير المعتمد (القدرات الابتكارية لعينة البحث) و المتغير المستقل (الخبرة) إن النتائج تشير إلى إن المتغير المستقل فسر ما قيمته (٣٢٤,٠٠٠) من مجموع مربعات الانحرافات الكلية (٦١٢,٠٠٠) و قد بلغت قيمة (F) المحسوبة (٠,٥٣٦) و هي اقل من قيمة (F) الجدولية (٤,٩٩٩) عند مستوى المعنوية (٠,٠٥) و درجات الحرية (٣,٠,٣) ما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة إذ تختلف القدرات الابتكارية لعينة البحث نحو ترويج الخدمة باختلاف الخبرة.

جدول (٩) يوضح تحليل التباين بين قدرات عينة البحث للابتكار و الخبرة

قيمة p	اختبار F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٦٨٦	٠,٥٣٦	١١٢,٠٠٠	٢	٣٢٤,٠٠٠	بين المجموعات داخل المجموعات
		٢٨٨,٠٠٠	١	٢٨٨,٠٠٠	المجموعات
			٣	٦١٢,٠٠٠	المجموع

الفرضية الرابعة :

تهتم إدارة الفنادق بإجراءات خاصة بالتسويق الابتكاري و بمقارنة t المحسوبة مع t الجدولية نجد أن t الجدولية اكبر من t المحسوبة لذلك نرفض الفرضية و نقبل الفرضية العدمية إذ يوجد في الفنادق قسم خاص بالتسويق الابتكاري رغم ممارسة النشاط التسويقي في الفنادق كافة و كما مبين في جدول (١٠).

الجدول (١٠) اختبار الفرضية الرابعة

	Paired Differences					t	df	Sig.(-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence interval of the Difference				
				Lower	Upper			
X4-X5 Pair 1	٣,٠٠٠	٢٥,٥٨٦	12.793	-37.714	٤٣,٧١٤	٠,٢٢٤	٣	٠,٨٣٠

الفرضية الخامسة:

لا توجد وسيلة ترويجية متبعة في الفنادق لتستخدم للتسويق الابتكاري بما أن t الجدولية أكبر من t المحسوبة كما مبين في الجدول (١١) نرفض الفرضية العدمية (H₀) المشار إليها أعلاه و نقبل الفرضية البديلة (H₁) و هذا يعني وجد وسائل ترويجية متبعة من قبل الفنادق و بالدرجة الأولى الترويج عن طريق الإعلان كما مبين في الجدول (١٢) و يتبين ان 78.9% من العينة و البالغ (٨٨) شخصاً يتفقون مع وجود الإعلان كوسيلة تسويقية للترويج الابتكاري و كذلك الاهتمام بالعلاقات العامة كما مبين في الجدول (١٣).

جدول (١١) اختبار الفرضية الخامسة

	Paired Differences					t	df	Sig. (-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence interval of the Difference				
				Lower	Upper			
X4-X5 Pair 1	3.000-	٢٩,٦٤٢	١٤,٨٢١	-50.168	٤٤,١٦٨	.202	٣	.853

جدول (١٢) تكرارات الابتكار عن طريق الإعلان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	١٥	٧٨,٩	٧٨,٩	٧٨,٩
	١٢	١٠,٥	١٠,٥	٨٩,٥
	٤٨	٥,٣	٥,٣	٩٤,٧
	٦	٥,٣	٥,٣	١٠٠,٠
Total	١٩	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

جدول (١٣) تكرارات الابتكار عن طريق العلاقات العامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	١٥	٧٨,٩	٧٨,٩	٧٨,٩
	١٢	٣,٥	٥,٣	٨٤,٥
	٦	١٠,٥	١٠,٥	٩٤,٧
	٦٤	٥,٣	٥,٣	١٠٠,٠
Total	١٩	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

الاستنتاجات و التوصيات

الاستنتاجات

توصلت الباحثة إلى أن جميع الفنادق (عينة الدراسة) على الرغم من تطبيق النشاطات التسويقية فيها لا يوجد إدارة أو قسم خاص بالتسويق الابتكاري للخدمات الفندقية .

إن إدارات الفنادق لا تهتم بتوفير القدرات الابتكارية عند اختيارها المرشحين للوظائف المختلفة. و بما أنه لا توجد إدارة أو قسم خاص بالتسويق و بالأخص بالتسويق الابتكاري لذلك عند إتباع إجراءات التعيين لشغل الوظائف لا تهتم إدارة الفنادق بالقدرات الابتكارية لدى المرشحين.

عدم وجود جهة مسؤولة عن التسويق الابتكاري في الفنادق.

إن إدارة الفنادق لا تهتم بالمناخ و الجو الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية للعاملين .

توجد استراتيجيات لتخطيط التسويق الابتكاري في الفنادق و تهتم إدارة الفنادق بالانتمية و تطوير العاملين بالرغم من عدم وجود قسم خاص بالابتكار التسويقي .

تهتم إدارة الفنادق بترويج الخدمة عن طريق الإعلان وكان الاهتمام بالعلاقات العامة بدرجة كبيرة .

تبين للباحثة إن قدرات عينة البحث نحو الابتكار في ترويج الخدمة تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية.

توصلت الباحثة إلى إن الابتكار الترويجي لخدمات في الفنادق يمثل تبنيًا للأفكار الجديدة في ترويج الخدمات الفندقية .

يتوقف الابتكار الترويجي على مجموعة عوامل لعل أهمها يتمثل بنوع الزبون ، ونوع المنتج ، دورة حياة المنتج ، وطبيعة المنافسة ، وسلوك المنافسين فضلا عن الموارد المخصصة للترويج واستراتيجية قنوات التوزيع ، والابتكار في مجال الترويج مثله مثل أي مجال آخر يمكن أن يكون ناجحا ويمكن أن لا يكون كذلك .

١٠. التسويق الابتكاري لا يكون ناجحاً إلا بالاعتماد على عنصرين أساسيين : * البحث عن استخدامات جديدة للمنتجات . * وتصميم إعلان تلفازي مبتكر .

التوصيات

بناء على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث يمكن طرح التوصيات الآتية:
ضرورة وضع خطة إستراتيجية للتعاون و التنسيق بين أقسام الفندق و بالأخص بين قسم التسويق و إدارة الموارد البشرية لكي تهتم إدارة الموارد البشرية عند اختيار المرشحين للتعين باختبار القدرات الابتكارية لدى المرشحين.

ضرورة اهتمام إدارات الفنادق عينة البحث بتهيئة المناخ و الجو الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية من خلال تشجيع الأفكار الابتكارية و مكافأة المبتكرين .

. على إدارات الفنادق عينة البحث زيادة الاهتمام بالوسائل الترويجية للابتكار كافة من خلال زيادة التخصيص المالية الخاصة بإعلان العلاقات العامة و الاتصالات المباشرة وغيرها .

ضرورة وجود قسم خاص بالتسويق الابتكاري في الفنادق المبحوثة.أو إعطاء المسؤولية إلى (لجنة مؤقتة تتولى إدارة التسويق الابتكاري، أو تعيين شخص ليشغل الوظيفة أو يتولى إدارة عملياته التسويقية الابتكاري ، وذلك يتوقف على أهمية التسويق الابتكاري بالنسبة للفندق وذلك حسب مجالاته و معدلات تكراره و تكلفته.

ضرورة إن تسعى المنظمات الفندقية للبحث عن أساليب جديدة للابتكار التسويقي في مجال ترويج الخدمات الفندقية من خلال تصميم إعلانات مبتكرة أو بناء برامج للعلاقات العامة مع نزلاء الفندق أو تكوين مجموعة من البوسترات والدعايات وإقامة المعروض والحفلات وغيرها من الأساليب الابتكارية الأخرى التي تجلب انتباه النزلاء للفنادق وفي مجال الترويج للخدمة الفندقية.

ضرورة إن يكون الملاك العامل في هذا النوع من الفنادق من حملة الشهادات ومن يمتلك الخبرة والمهارة في مجال تقديم الخدمة الفندقية ولديه القدرة على الترويج لها وبأساليب شخصية لكي ينعكس ذلك على نجاح الخدمة الفندقية والفندق أو المنظمة في إن واحد.

المصادر

أولاً: المصادر باللغة العربية

١. الجياشي علي عبد الرضا، ٢٠٠٣، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي في الأداء: دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، المجلة الإدارية للعلوم التطبيقية، مجلد ٦، العدد الثاني، عمان - الأردن.
٢. أيوب نادية حبيب، ٢٠٠٠، العوامل المؤثرة على السلوك الإداري الأبتكاري لدى المديرين في قطاع البنوك التجارية السعودية، مجلة الإدارة العامة، مجلد ٤٠، العدد الأول، المملكة العربية السعودية.
٣. العديلي ناصر محمد، ٢٠٠٤، ثقافة الإبداع والتجديد في منظمات العمل، www.chmq/creative.com.
٤. أبي سعيد الديوه جي، درمان سليمان صادق، ٢٠٠٤، مؤشرات قياس الأداء التسويقي بين النظرية والتطبيق، الرؤى المستقبلية للإدارة العربية - استراتيجيات التحول، المؤتمر الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش الأهلية - الأردن.
٥. زناتي محمد ربيع، ٢٠٠٣، سلوكيات القادة وإثرها في تنمية قدرات التفكير الأبتكاري للمرؤوسين: دراسة تطبيقية على بعض منظمات الأعمال الحكومية، المؤتمر السنوي العام الرابع في الإدارة، دمشق.
٦. نعيم حافظ أبو جمعة، ٢٠٠٣، ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، قطر.
٧. العلاق بشير عباس، ربايعة علي محمد، ٢٠٠٢، الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات تطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
٨. راوية حسن، ٢٠٠١، السلوك في المنظمات، الدار الجماعية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
٩. الصرن رعد حسن، ٢٠٠١، إدارة الابتكار والإبداع: كيف تخلق بيئة ابتكارية في المنظمات، ج ٢، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، سوريا.
١٠. المغربي كامل محمد، ١٩٩٥، السلوك التنظيمي: مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، الطبعة الثانية، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان.
١١. عبيدات محمد إبراهيم، ٢٠٠٢، استراتيجيات التسويق: مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان - الأردن.
١٢. فتحي محمد، ٢٠٠٢، زيارة لمعسكر الإداريين: نبذة عن كل جديد في عالم الإدارة، دار التوزيع والنشر الإسلامية.

١٣. مصطفى محمد محمود ،٢٠٠٤، الإعلان الفعال :تجارب محلية ودولية ،دار الشروق للنشر والتوزيع ،الأردن .

١٤.نجم عبود نجم ،٢٠٠٣،إدارة الابتكار :المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة،الطبعة الأولى، دار وائل للنشر ،عمان .

١٥.نعيم حافظ أبو جمعة ،٢٠٠٣، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،القاهرة .

ثانيا : المصادر الانكليزية :

Autumn, 1972, How consumer organizations Rate corporations, Business and Society Review, Vol., 3.

Carroll & Jim, 2001, why Marketers should Focus on great digital creative, Marketing Magazine, Vol., 106, No., 11.

4.Evan, 1998, organization theory, New York, Macmillan publishing co.

5.Jones, G.HR., 1999, Organizational Theory, 2nd , Addison-Grw-Hill, New York.

6.Kristensen, 2004, The physical context of creativity, creativity and innovation management, Vol., 13, No., 2.

7.McIntyre, 1993, An approach to fostering creativity in marketing, Journal of marketing Education Review, Vol., 3.

8.Old human & A. Gunning, 1996, Employ greativity personal and contextual factors at work, Academy of Management Journal, Vol., 39, No., 3.

9.Robert & Mary Kay, 2004, Individual characteristics and creativity in the marketing classroom, Journal of Marketing Education, Vol., 25, No.2.

10.Rubel & Chad, 1995, Out of Ideas? Try thinking out of the Dot's, Marketing News, Vol. 29, No., 23.

11.Peter D. Bennett, 1988, Marketing, McGraw-Hill book company-U.S.A.

12.Solomon & Elnora W.Sturat, 2000, Marketing real people, real choices, 1th Ed, New Jersey. Printing-Hall, Inc.

13.Shani & J. B. Lau, 2000, Behavior in organization, Irwin, chicago.

الملحق (١)

بسم الله الرحمن الرحيم

استمارة الاستبانة

السيد المحترم ...

تم اختيارك للمشاركة في دراسة بعنوان (دور التسويق الابتكاري * في مجال ترويج الخدمة) دراسة ميدانية مع نموذج ابتكاري للترويج في عدد من الفنادق في محافظة هولير .

نظرا لما يمكن إن تساهم أجابتك في أغناء نتائج هذه الدراسة على صعيد الخدمات في محافظة هولير نأمل تعاونك في الإجابة على فقرات هذا الاستبيان علما بان المعلومات التي سنقدم تكون موضع ثقة و وستناقش بشكل عام وضمن الإطار الأكاديمي للدراسة .

شاكرين تعاونك معنا

الباحثة

* التسويق الابتكاري/ عبارة عن تقديم فكرة جديدة غير تقليدية مع تطبيقها الفعلي في الأنشطة التسويقية .

الجزء الأول /

يرجى وضع علامة (√) أمام الخيار المناسب لإجابتك أو كتابة الأجوبة إذا ما طلبت منك ذلك .

الجنس / ذكر أنثى

العمر /

عنوان الوظيفة /

عدد سنوات الخدمة/

الحالة الاجتماعية / أعزب متزوج أرمل طلق

التحصيل الدراسي /

الدورات التدريبية/ لا توجد دورة واحدة دورتان دورات

اسم الدورة التي شاركت فيها /

- ١ - الابتكارات التسويقية ضرورة لتطور العملية التسويقية نعم لا
- ٢- الرغبة في المعرفة و التعلم باستمرار ينمي القدرات الابتكارية نعم لا
- ٣- الشعور بالمشكلة التسويقية تحتاج الى قدرات مميزة نعم لا
- ٤- بالقدرة للتوصل إلى أفكار جديدة سمة من سمات الابتكار نعم لا
- ٥ - حب الاستطلاع تعد من الصفات المميزة نعم لا

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق على الإطلاق
١	تهتم إدارة الفندق بتوافر القدرات الابتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة في إدارة التسويق .					
٢	تسعى إدارات الفنادق المسؤولة عن التسويق الابتكاري في الفندق إلى البحث بشكل منتظم .					
٣	تهيء إدارة الفندق المناخ والجو الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية للعاملين و إيجاد الرغبة لديهم للوصول إلى ابتكارات تسويقية .					
٤	تقوم إدارة الفندق بالتخطيط للتسويق الابتكاري بشكل يرتبط باستراتيجية الفندق					
٥	تقوم إدارة الفندق بتنمية وتطوير العاملين					
٦	يوجد التزام من إدارة الفندق نحو التسويق الابتكاري ودعاه بشكل مستمر .					
٧	تسعى إدارة الفندق إلى إيجاد وسائل ترويجية مبتكرة للتأثير على الزوار .					

٨	يوجد نظام معلوماتي خاص لمراجعة التقدم في الابتكار الترويجي في المراحل المختلفة في الفندق .
٩	توجد مكافآت مجزية وتشجيعية للمبتكرين في مجال الترويج .
١٠	تسعى إدارات الفنادق إلى الابتكار الترويجي عن طريق الإعلانات .
١١	تحاول إدارات الفنادق إلى الابتكار الترويجي من خلال الاتصالات المباشرة
١٢	تهتم إدارات الفنادق إلى الابتكار الترويجي من خلال الاتصالات المباشرة
١٣	تحاول إدارات الفنادق إلى الابتكار الترويجي من خلال زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة .
١٤	تسعى إدارات الفنادق إلى الابتكار الترويجي من خلال ترويج المبيعات
١٥	تسعى إدارات الفنادق إلى الابتكار الترويجي من خلال النشر
١٦	تسعى إدارة الفندق إلى استخدام تكنولوجيا الانترنت لتعلن عن ابتكاراتها الخدمية لجذب الزوار.
١٧	تسعى إدارة الفندق إلى الابتكار في خلق نوع من الالتزام التائيري في الزوار لبناء العلاقة معه و المحافظة عليه .
١٨	تسعى إدارة الفندق إلى الابتكار في الاهتمامات الشخصية للزوار لإشباع حاجاتهم .
١٩	تميل إدارة الفندق إلى إيجاد أفكار جديدة و غير مألوفة للتعامل مع مشكلة أو موقف تسويقي.

الملحق (٢)

M.B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	٠	١٠	٥٢,٦	٥٢,٦	٥٢,٦
	١٢	٢	١٠,٥	١٠,٥	٦٣,٢
	١٨	١	٥,٣	٥,٣	٦٨,٤
	٦	٦	٣١,٦	٣١,٦	١٠٠,٠
	Total	١٩	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

M

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	١٢	٢	١٠,٥	١٠,٥	١٠,٥
	١٨	٢	١٠,٥	١٠,٥	٢١,١
	٢٤	١	٥,٣	٥,٣	٢٦,٣
	٣٠	١	٥,٣	٥,٣	٣١,٦
	٣٤	١	٥,٣	٥,٣	٣٦,٨
	٣٨	١	٥,٣	٥,٣	٤٢,١
	٤٠	٢	١٠,٥	١٠,٥	٥٢,٦
	٥٢	٣	١٥,٨	١٥,٨	٦٨,٤
	٥٨	٢	١٠,٥	١٠,٥	٧٨,٩
	٦٤	٤	٢١,١	٢١,١	١٠٠,٠
	Total	١٩	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

N.L

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	3	10,8	10,8	10,8
	18	4	21,1	21,1	31,8
	24	2	10,0	10,0	41,8
	30	1	0,3	0,3	02,6
	32	1	0,3	0,3	07,9
	34	1	0,3	0,3	13,2
	42	1	0,3	0,3	18,4
	46	2	10,0	10,0	28,9
	02	1	0,3	0,3	34,2
	6	2	10,0	10,0	44,7
	74	1	0,3	0,3	100,0
Total	19	100,0	100,0		

N.M

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	0,3	0,3	5,3
	12	10	02,6	02,6	07,9
	16	2	10,0	10,0	18,4
	24	2	10,0	10,0	28,9
	34	1	0,3	0,3	34,2
	6	3	10,8	10,8	44,7
	Total	19	100,0	100,0	

N.M.B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		16	84,2	84,2	84,2
	12	2	10,0	10,0	94,7
	6	1	0,3	0,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	