

الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق تميز المؤسسات الفندقية

Innovation in the marketing mix is a source for achieving excellence in hotel establishments

ط.د بوحلاسة ياسمين¹، د. كورتل فريد²¹ مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف-1، الجزائر، yasmine.bouhlassa@univ-setif.dz² مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف-1، الجزائر، f.kourtel@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2022/04/17

تاريخ الاستلام: 2022/02/01

الملخص:

تهدف الدراسة إلى تحديد دور الابتكار التسويقي باعتباره مصدرا لتحقيق تميز المؤسسات الفندقية، ويتم ذلك من خلال الابتكار في مجال المزيج التسويقي التقليدي وكذا المزيج التسويقي الموسع وقدرته على تحسين عمليات المؤسسة عن طريق التحسين المستمر وتطوير المنتج، الابتكار في الأسعار، الابتكار في التوزيع والترويج، وكذا الابتكار في العناصر المضافة (المستحدثة) الابتكار في العمليات، الأفراد، الدليل المادي، وهذا حتى تستطيع المؤسسة أن تحقق التميز. وقد خلصت الدراسة إلى أن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي يساهم مساهمة كبيرة في نجاح المؤسسات الفندقية وتميزها عن غيرها من المنافسين وهو بذلك يعطيها قيمة مضافة. الكلمات المفتاحية: ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار العملية، ابتكار الدليل المادي. التميز.

تصنيف JEL: O31، O15، M19

Abstract:

The study aims to determine the role of marketing innovation as a source to achieve excellence for hotel institutions, and this is done through innovation in the field of the traditional marketing mix as well as the expanded marketing mix and its ability to improve the operations of the institution through continuous improvement and product development, innovation in prices, innovation in distribution and promotion, as well as Innovation in the added (created) elements, innovation in processes, people, physical evidence, and this is so that the organization can achieve excellence.

The study concluded that innovation in the elements of the marketing mix contributes significantly to the success of hotel establishments and distinguishes them from other competitors, thus giving them an added value.

Key Word: Product innovation, price innovation, process innovation, physical evidence innovation, Excellence.

JEL Classification: O31، O15، M19

1. مقدمة:

تتميز بيئة الأعمال التي تنشط فيها المؤسسات بالتغير السريع والمستمر مما جعل الاهتمام بأنشطة الابتكار والتطوير في كل المجالات والوظائف حتمية لا مفر منها ومطلباً رئيساً يسمح بمواكبة هذه التغيرات، ومما لا شك أن معظم المؤسسات الفندقية تهتم بالابتكار والإبداع في خدماتها لغرض التمرکز والبقاء في السوق والحصول على أكبر حصة سوقية مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى، ولكي تتفادى الاندثار والانقراض في سوق العمل فكان يجب عليها أن تقوم بعدة تحسينات وتطورات على منتجاتها وخدماتها تستطيع من خلالها من رفع مكانتها وتميزها عن منافسيها باعتبار أن التميز أصبح أمر ضرورياً في ظل التنافس العالمي للصناعة الفندقية، فالبقاء والاستمرارية مرتبطان بما تقدم المؤسسة من خدمات أكثر تميزاً للزبون في ظل المتغيرات والتطورات المتلاحقة في بيئة الأعمال الجديدة.

1-1. إشكالية الدراسة:

تسعى المؤسسات الفندقية في العصر الحالي إلى إثبات وجودها والبقاء في سوق المنافسة عن طريق تقديم الخدمات المتميزة والتي تفوق توقعات الزبائن ومتطلباتهم في أحيان كثيرة وان تقديم الأفضل، هو المفتاح الأساس التي تدخل من خلاله المؤسسات الفندقية إلى تحقيق التقدم والتميز على منافسيها في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالسرعة في التغير، ومن خلال ما سبق نتوصل إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:
كيف يساهم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي التقليدي وكذا العناصر الإضافية (المستحدثة) في تميز المؤسسات الفندقية؟

تنبثق من الإشكالية الرئيسية السابقة مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالابتكار؟ وماذا نعني بالابتكار في عناصر المزيج التسويقي؟
- ماذا نقصد بالتميز في المؤسسات؟
- ما هي أهمية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في تميز المؤسسات الفندقية؟

2-1. أهمية الدراسة:

نظراً لقلّة الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع على المستوى المحلي والإقليمي فإننا نرى أن هذه الدراسة يمكن أن تساهم في تسليط الضوء على هذا الموضوع المهم كون الابتكار التسويقي احد مقومات نجاح وتميز المؤسسات الخدمية بصفة عامة والمؤسسة الفندقية بصفة خاصة فهو بذلك يساعدها في إعطاء صورة جيدة أو محسنة أو وفريدة من نوعها.

3-1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي ككل.
- إبراز دور وأهمية الابتكار في المؤسسات الفندقية .
- توضيح العلاقة بين الابتكار والتميز في المؤسسات.
- معرفة مدى أهمية الابتكار في المزيج التسويقي في تميز المؤسسات الفندقية .

4-1. منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالابتكار والابتكار التسويقي وكذا التميز الفندقي وفي الأخير تم التطرق إلى معرفة ما مدى مساهمة الابتكار في المزيج التسويقي في تميز المؤسسات الفندقية من خلال عرض أهم الابتكارات التي جاءت بها مختلف الفنادق لتصنع بذلك تميزا لخدماتها.

5-1. عناصر الدراسة:

وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: أساسيات حول الابتكار.

المحور الثاني: التميز في المؤسسات الفندقية.

المحور الثالث: مساهمة الابتكار في تميز المؤسسات الفندقية.

2. أساسيات حول الابتكار

تغيرت نظرة الابتكار في وقتنا الحاضر على مستوى المؤسسات، فقد أصبح الابتكار اليوم يربط باستمرارية المؤسسة ونجاحها بقدرتها على خلق أفكار ابتكارية، وبالتالي فقد أصبح أهم وسيلة لتحقيق التميز للمؤسسة، وفي هذا المحور سوف نتطرق إلى التعرف على هذا المفهوم وما هي خصائصه وكيف يتم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات.

1-2. مفهوم الابتكار:

يعود أصل كلمة ابتكار **Innovation** إلى الكلمة اللاتينية **Innovatus** والتي تعني (تغيير أو تجديد)

نستخلص من هذا التعريف ما يلي:

- تجديد: العمل على تغيير ما هو قائم بالفعل.
- تغيير: إيجاد أو إدخال شيء جديد لم يكن موجود من قبل مثل منتج جديد، خدمة جديدة، فكرة جديدة. (ياسر بشير، 2017، صفحة 19)

حسب شومبيتر فقد تم اقتراح خمسة مظاهر للابتكار وهي كما يلي: (Atalay, Anafarta, & Sarvan, 2013,

p. 227)

1. إنشاء منتجات جديدة أو تحسينات نوعية في المنتجات الحالية.

2. استخدام عملية صناعة جديدة.

3. تطوير مصادر جديدة للمواد الخام أو مدخلات جديدة أخرى.

4. أشكال جديدة من المنظمات الصناعية.

باختصار فإن الابتكار هو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، ومن بين الإمكانيات المختلفة للابتكار تلك المتعلقة بالابتكارات الخاصة بالمنتجات أو العمليات أو بالابتكارات التكنولوجية، وهناك أنواع أخرى من الابتكارات يمكن أن تتصل بالأسواق الجديدة ونماذج الأعمال الجديدة، والعمليات الجديدة، والأساليب التنظيمية أو حتى بالمصادر الجديدة للموارد والإمدادات. (احمد منصور، 2019، الصفحات 15-16)

يعرف الابتكار من المنظور التسويقي على أنه: " وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية " وبذلك فالابتكار التسويقي يشمل كافة الأنشطة التسويقية ، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، بل يشمل كافة عناصر المزيج التسويقي. (بوزيد، بودي، وعبيلة، 2020، صفحة 138)

مما سبق نستنتج أن الابتكار ما هو إلا جلب أفكار جديدة يتم تجسيدها على أرض الواقع ليصبح بذلك منتج أو خدمة جديدة تماما أو محسنة.

2-2. خصائص الابتكار:

نستنتج من خلال التعاريف السابقة للابتكار أن هذا المفهوم يركز على العديد من الخصائص نوردتها في ما يلي: (بياضي، 2019-2020، صفحة 34).

- الابتكار يعني التمايز: أي الإتيان بما هو جديد عن المنافسين، حيث ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار.
- الابتكار يمثل الجديد: أي الإتيان بالجديد كليا أو جزئيا ، وهو بذلك يمثل مصدرا من أجل المحافظة على حصة المؤسسة السوقية وتطويرها.
- الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص: وهو نمط من أنماط الابتكار الذي يستند على قراءة جديدة للحاجات والتوقعات ورؤية خلاقة لاكتشافات قدرة المنتج الجديد أو الخدمة الجديدة في خلق طلب فعال ولاكتشاف السوق الجديدة الذي هو غير معروف لحد الآن.
- الابتكار هو أن تكون المتحرك الأول في السوق: وفي هذا تمييز لصاحب الابتكار أن يكون الأول في التوصل إلى الفكرة والمنتج والسوق عن الآخرين وحتى في حالة صاحب التحسين يكون الأول بما ادخل على المنتج من تعديلات وهذه ميزة المؤسسات المبتكرة، أي أن صاحب الابتكار أسرع من منافسيه في التوصل إلى الفكرة وإدخال ما هو جديد.

3-2. أسباب الابتكار:

إن من الأسباب التي تدعو المؤسسات إلى الابتكار في مجال الخدمات هو مواجهة المنافسة، مجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات الزبائن، حل مشاكل الزبائن، سواء تعلق هذا الحل بإشباع حاجة لم يكن الزبون على وعي بكيفية إشباعها، أي كانت حاجة كامنة أو غير ظاهرة، أو إشباع حاجة تقوم بعض المنتجات بإشباعها وتقدم المؤسسة منتجا يشبعها بشكل أفضل، والتقليل من أثر وصول بعض المنتجات إلى مراحل التدهور والتأثير بذلك على إيرادات وأرباح المؤسسة.

ونظرا لتمييز الخدمات بسهولة تقليدها فكلما كان الابتكار الذي تتوصل إليه المؤسسة يصعب تقليده أو مجاراته بواسطة المؤسسات المنافسة أو تطلب ذلك وقتا طويلا كلما تمكنت المؤسسة من الاستفادة منه بدرجة كبيرة. (وفاء وصالح، 2007، صفحة 103)

4-2. الابتكار في المزيج التسويقي الخدمي:

يتكون المزيج التسويقي الخدمي من 7 عناصر متكاملة، حيث لا بد ومن الضروري جدا مزج هذه العناصر معا لتكون أكثر قدرة على تلبية الغايات والأهداف التي تسعى المؤسسات إليها بشكل أفضل من المنافسين وبالتالي تحقيق التميز لهذه المؤسسات وفي هذا العنصر سوف نتعرف على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي ككل.

2-4-1. الابتكار في المنتج :

عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية: OECD ابتكار المنتج بأنه يتضمن إما المنتجات الجديدة أو المنتجات المحسنة التي تختلف خصائصها بشكل كبير عن المنتجات السابقة، هذه الخصائص التي قد تختلف بسبب استعمال تكنولوجيا، معرفة جديدة أو مواد أولية جديدة. (ترغيني، 2020، صفحة 136) وحتى يكون المنتج ناجحا يجب أن يتوفر فيه الشروط الأربعة التالية: (حداد، 2013، صفحة 72)

- مهم **Importanc**: أن يوفر المنتج الجديد فوائد مهمة للزبائن.
- فريد **Unique**: يجب أن تكون فوائد المنتج الجديد فريدة من وجهة نظر الزبائن.
- الاستمرارية في التميز **Continue in Distinction**: ليس كافيا أن يكون المنتج مهما أو فريدا إذا أمكن تقليده من قبل المنافسين وبهذا فلن يوفر فرصا تسويقية جيدة.
- قابلية للتسويق **Marketing Ability**: أن تمتلك المؤسسة القدرة على تسويق المنتج من حيث تصميم المنتج وتصنيعه بسعر مناسب وتأسيس نظام توزيع فعال، وفق خطة ترويجية طموحة لتوصيل ودعم المنتج.

وتتعدد مصادر ابتكار المنتج انطلاقا من مصلحة البحث والتطوير داخل المؤسسة أو مصالحي بحوث التسويق فضلا عن مقترحات الزبائن ورغباتهم، ورجال البيع والموزعين في تعاملاتهم مع الزبون والتي تسمح لهم بالتعرف على رغباته بصورة جيدة تفيد المؤسسة في تجسيدها في شكل ابتكار يؤدي في النهاية إلى التميز والتفوق التنافسي. (هولي وحيواوي، صفحة 307)

2-4-2. الابتكار في السعر:

يقصد عادة بالابتكار في مجال السعرانه محاولة إيجاد المؤسسة لطرق ابتكارية في كيفية تحديد وعرض أسعارها لزيائنها بطريقة جذابة ومتميزة تغري بذلك الزبون على شراء منتجات المؤسسة، كونها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار تبدو في الظاهر اقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الإبداعية المستخدمة في تحديد وعرض السعر، ومن بعض أهم وابرز صور الابتكارات في مجال السعر: كوضع الزبون لسعر المنتج بنفسه، تسعير بيع المجموعة، التسعير النفسي، طريقة رد جزء نقدا من الثمن،الخ. (بن يعقوب و هباش، 2014، صفحة 12)

2-4-3. الابتكار في التوزيع:

يعرف الابتكار في التوزيع على أنه " إيجاد طرق وأساليب جديدة في توزيع المنتجات أو الخدمات". ويكون من خلال استخدام طرق وأساليب مختلفة عن المنافسين لتوزيع منتجاتها، أو بالأحرى التعديل المستمر في قنوات التوزيع أو إيجاد قنوات توزيع جديدة تعمل بطرق أكثر تطورا لإيصال المنتج إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين مع المحافظة على كل الخصائص التي يتمتع بها ذلك المنتج. (بن قصيرو الطيب، 2016، صفحة 85)

ومن بين أهم طرق الابتكار في التوزيع ما يلي: (بوزيان، 2020-2021، الصفحات 101-102)

أ. تكنولوجيا الخدمة الذاتية: **self Service Technologies**

يشير مصطلح تكنولوجيا الخدمة الذاتية إلى تلك الأنشطة أو المنافع القائمة على التكنولوجيا والتي يتم تنفيذها من طرف الزبائن أنفسهم، ولقد أثرت بشكل كبير على طبيعة توزيع الخدمات في المؤسسات الخدمية وتوجد أربع أنواع أساسية لتكنولوجيا الخدمة الذاتية تتمثل فيما يلي:

✓ الاستجابة الصوتية التفاعلية **IVR Interactive Voice Response**

✓ الأكشاك التفاعلية **Interactive Freestanding Kiosks**

✓ أنظمة الاتصال القائمة على الانترنت **Online Connection Systems**

✓ التكنولوجيا القائمة على الفيديو **Video Dvd cd Based Technology**

Checkout Or Point Of Sales (pos) Technologies: ب. تكنولوجيا الدفع:

لقد أثرت التكنولوجيات الحديثة على الطريقة التي يتم بها دفع ثمن السلع والخدمات، فالكثير من المؤسسات أصبحت تستخدم هذه التكنولوجيا من أجل تسهيل وتسريع عملية الدفع لزبائنها من جهة تحقيق التميز في السوق من جهة أخرى، ومن أبرز وسائلها الابتكارية: أكشاك الدفع الذاتي، أنظمة الدفع الإلكترونية.

4-4-2. الابتكار في الترويج:

يرى فيليب كوتلر أن الترويج هو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية على عملية اتصال إقناعي. (حمري و ابراهيمي، 2020، صفحة 147) والابتكار في مجال الترويج فيكون من خلال الابتكار في عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في: (بوفاس، 2018، صفحة 84)

✓ الإعلان: حيث كلما كانت الإعلانات مبتكرة تستطيع حملة الإعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمؤسسة وتخلق لدى الزبائن.

✓ الابتكار في مجال البيع الشخصي: ويكون اللجوء إليه لتفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية منذ مرحلة البحث الزبائن المرتقبين حتى مرحلة المتابعة، بحيث يجب البحث عن مصادر جديدة للبحث عن الزبائن المرتقبين ومحاولة ابتكار طرق التعامل معهم.

✓ الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: الذي يكون بمكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين أو الاعتماد على الألعاب والمسابقات حيث يتنافس الزبائن للحصول على جوائز تعتمد على مهارتهم التحليلية أو الإبداعية بهدف زيادة الحركة والتجول في متاجر التجزئة.

✓ الابتكار في مجال النشر: يعتمد بدرجة كبيرة على وقت النشر والوسيلة الملائمة له، ويساهم الابتكار في كسب وتأييد الجمهور العام وتكوين اتجاهاته.

4-4-5. الابتكار في تنمية القدرات الابتكارية للأفراد:

يعد العنصر البشري أكثر موارد المؤسسة قدرة على تحقيق ميزات تنافسية مقارنة بالموارد الأخرى، فهو الأداة الرئيسية التي تحقق المؤسسة بواسطتها النجاح والتقدم والبقاء وفي الأخير التميز، فالرأس المال الفكري يمكن أن يحقق إضافة نوعية لقيمة عناصر الإنتاج الأخرى والداخلية في العملية الإنتاجية وذلك لامتلاكه المعرفة، والمؤسسات اليوم هي بحاجة ماسة إلى أفراد يمتلكون خزينا من المعارف والمهارات ويمتلكون القدرة على الابتكار والإبداع، الأمر الذي يضمن لهم النجاح والتميز في المستقبل. (سالم سليمان، فاضل عباس، و صباح، 2008، صفحة 50)

فإقبال الزبائن على الفندق يرجع إلى الصيت والشهرة الواسعة التي اكتسبها الفندق عن طريق تعامله مع الضيوف لما يقدمه من الخدمات المبتكرة والتميزة. ومن البديهي أن شكل البناية وفخامة الأثاث والتجهيزات والمعدات لها الأثر البارز في نجاح الفندق وتميزه عن غيره، غير أن هذا العنصر (الفخامة) ليس كافياً في تحقيق النجاح ما لم يكن وراء ذلك سمعة وشهرة الموظفين موازية لسمعة وشهرة عنصر الفخامة. ولذا يجب أن تكون الموارد البشرية العاملة في المؤسسات الفندقية، موارد إدارية مدربة تدريباً كافياً، فضلاً عن قدرتها في حسن الاستقبال وخدمة زبائن الفندق. (شمطو، 2016، الصفحات 157-158) ولهذا توجد العديد من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة من أجل تنمية مهارات التفكير الابتكاري للموظفين بصفة عامة من أهمها ما يلي: (كباب، 2016-2017، صفحة 139)

أ. التعليم: ويكون عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية للموظفين كما يلي:

- الحالات العملية في تعليم التسويق: يكون من خلال عرض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المؤسسات، ويتم دراسة وتحليل هذه الحالات بغرض تحديد والتعرف على المشاكل التي تتضمنها، والتفكير في بدائل مناسبة لحل مثل هذه المشاكل، وتقييم كل هذه البدائل وإعطاء البديل الأمثل، وتسمح هذه الطريقة بالتفكير بطلاقة وتوليد أكبر عدد ممكن من الأفكار المفيدة للموقف.
- الأسئلة التطبيقية: وهي أن يطلب من الموظفين والمتدربين التعامل مع موقف معين كخبير في المجال التسويقي، على أن يكون التعامل مع الموقف بشكل تقليدي.

ب. التدريب: ويكون عن طريق:

- ورش العمل: يتم تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق، وعادة ما يتم تنفيذها في شكل مجموعات صغيرة من المتدربين، وهذه الطريقة تتيح الفرصة لتفاعل المشاركين فيها وتبادل الآراء والخبرات بينهم، كما أنها تؤدي إلى تجنب الملل لدى المتدربين، ويؤدي إلى إحساسهم بأنهم يساهمون في العملية التدريبية بشكل فعال.
- دورات العصف الذهني: تعتبر الأساليب التدريبية، وهي تستخدم من أجل توليد الأفكار الابتكارية، ويطلق عليها حفز الذهن، وهي لاستخدام فقط في حل المشكلات بل تستخدم أيضاً للبحث عن الأداء الأفضل والمتطور.

6-4-2. الابتكار في الدليل المادي:

يشير الابتكار في الدليل المادي على أنه قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذاباً ومريحاً ومجهزاً بأحدث التكنولوجيا من خلال توفير البيئة المادية (الأثاث، الديكور، الضوضاء الشعاعية التعريفية ... الخ) والتي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية، وأي تغيير ابتكاري حتى ولو كان بسيطاً يؤدي إلى إعطاء نتائج إيجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن. (بوشقيفة، و بن ديدة، 2020، صفحة 176)، وحتى تضمن المؤسسة تميزها لأبد من تقديم بعض من استراتيجيات الابتكار للتميز عن منافسيها وهي كما يلي: (غسان، 2011، الصفحات 14-15)

- المشهد (المنظر): وهو كل ما تراه العين وتتحمسه كالتصميم والألوان ومظهر ولباس وسلوك الموظفين.
- الروائح: تؤثر الروائح على الصورة المدركة للعملاء لذلك تستخدمها مؤسسات الخدمة من أجل بيع منتجاتها من خلال استخدام فوائد الروائح الطيبة المؤثرة والتي تساعد على خلق الجو الملائم.

- **السمع والصوت:** يؤثر الصوت في خلق المرغوب، فالجو الهادئ يمكن تهيئته من قبل العاملين كما تستخدم مؤسسات الخدمة الموسيقى كعنصر مهم في خلق الجو والخلفية الموسيقية في الفنادق تخلق أجواء وشعورا مختلفا عن القطع الموسيقية التي تعزف في محلات التجزئة.
- **اللمس والتذوق:** إن الشعور بالمواد المستعملة، مثل الشعور بنوع وفخامة القماش الذي يغطي الأثاث وعمق السجاد الذي يغطي الأراضي والتذوق في ورق الجدران واللوحات الفنية يساهم في خلق الجو المناسب.
- **ظروف التكيف:** تؤثر ظروف التكيف على نفسية العاملين والزبائن فالأماكن الباردة جدا أو الحارة جدا تشعر العميل بعدم الراحة، كما أن الموظفين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريع الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب.
- **تأثير الازدحام:** يخلق الازدحام المؤسسات وخصوصا القطاع الفندقى نوعا من عدم الراحة وردة فعل سيئة لدى الزبائن لذلك تلجأ المؤسسات إلى توسيع أو تعديل التسهيلات الحالية، وتوظيف عدد اكبر من الموظفين لخدمة الزبائن .

7-4-2 الابتكار في العمليات:

يعرف ابتكار العملية بأنه جلب عناصر جديدة، يتم إدخالها في العمليات الإنتاجية الخاصة بالمؤسسة

(Maier, 2018, p. 135)

وبشكل عام تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCED 2005) ابتكار العملية هو تنفيذ طريقة إنتاج أو تسليم جديدة أو محسنة بشكل كبير، بحيث يتضمن ذلك تغيرات كبيرة في التقنيات و المعدات أو البرامج. (Maier, 2018, p. 135)

من خلال ما سبق نقول عن الابتكار في العملية كل ما هو جديد وحديث سواء بالنسبة للمؤسسة أو السوق (إقليميا، أو وطنيا أو عالميا).

إضافة لما سبق هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في نجاح الابتكار التسويقي في المؤسسة الفندقية وهذه العناصر والمتغيرات يجب أن تكون في المؤسسة الفندقية، ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي (مهارات الشخص المبتكر، مجموعة العوامل التنظيمية، ومجموعة عوامل البيئة العامة): (عمري و لحرش، 2016، الصفحات 8-9)

- مهارات الشخص المبتكرة: يتطلب من المبتكر التسويقي أن تتوفر فيه مجموعة من المهارات التسويقية وتمثل في:

✓ القدرة على التوصل إلى أفعال تتضمن الأصالة،

✓ الطلاقة في التفكير،

✓ الإحساس بالمشكلة،

✓ المرونة،

✓ حب الاستطلاع،

✓ المثابرة وقبول التحدي ،

✓ القدرة على الاتصال الفعال.

وبالإضافة إلى هذه المهارات المتعلقة بالخلفية التسويقية للمبتكر، هناك عدد من الخصائص الشخصية التي لابد من توافرها في مثل هذا الشخص المبتكر أهمها:

- الشخصية المستقلة،
- الميل إلى المخاطرة،
- الثقة بالنفس،
- الميل إلى الجدل،
- تجنب الروتينيات.

- خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة الفندقية: إذ أن من أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر في الابتكار التسويقي داخل أي مؤسسة فندقية هو ما يعرف بمؤثرات مناخ العمل أي السلوك الذي يميز حياة العمل داخل المؤسسة الفندقية، حيث أن مناخ العمل في المؤسسة يعد احد 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.

- عوامل البيئة العامة: اختلفت 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 آخر بما هو أفضل من أعمال وتجارب جماعة معينة.

3. التميز في المؤسسات الفندقية

لاشك أن التميز يصنع ولا يوهب، فالتميز هو نتاج رحلة مستمرة من العمل الجاد والمبني على التخطيط السليم وفق رؤية صائبة وأهداف واضحة تطمح المؤسسة لتحقيقها.

3-1. مفهوم التميز

يعتبر التميز مفهوم جامع يشير إلى الغاية الأساسية للإدارة في المؤسسات المعاصرة من ناحية، ويرمز للسمة الرئيسية التي يجب أن تتصف بها من ناحية أخرى. ومن هذا المنطلق فإن التميز يشير إلى بعدين أساسيين:

- **البعد الأول:** إن غاية الإدارة الحقيقية هي السعي إلى تحقيق التميز بمعنى انجاز نتائج غير مسبوقه تتفوق بها على كل من ينافسها، بل وتتفوق بها على نفسها بمنطق التعلم.
- **البعد الثاني:** أن كل ما يصدر عن الإدارة من أعمال وقرارات وما تعتمد من نظم وفعاليات يجب أن تتسم بالتميز أي الجودة الفائقة الكاملة التي لا تترك مجالاً للخطأ أو الانحراف ويبرئ الفرص الحقيقية كي يتحقق تنفيذ الأعمال الصحيحة تنفيذاً صحيحاً وتاماً. (غوالي، وعلماوي، 2011، صفحة 290). ولكي تحقق المؤسسة التميز عن منافسها يتعين عليها كسب خاصية فريدة يريدها الزبائن ويصعب محاكاتها وتقليدها من قبل المنافسين، وهناك عدة مصادر للوصول إلى التميز من أهمها: موارد المؤسسة المختلفة المالية، البشرية، التنظيمية، المعلوماتية، ومهارتها المتفوقة التي تؤدي إلى تنوع المنتجات وجودتها والتقدم التقني، صورة مقبولة لدى الزبائن، تنوع الخدمات... الخ. (كروش و لحرش، 2020، صفحة 42) والتميز لا يختلف في مجمله عن التميز في المؤسسات الفندقية حيث يقصد بالتميز الفندقي امتلاك المؤسسة الفندقية لمجموعة من المهارات المتخصصة في الأنشطة المختلفة التي تقدمها للزبون، من خلال استغلال

الإمكانيات المادية والبشرية للمؤسسة بشكل ابتكاري في ظل توجه الأفكار التسويقية. يعتبر كذلك أسلوب متميز لا يستطيع المنافسون تقليده لوقت طويل كما عبر عنها عالم الإدارة " Doyle " من خلال التفرد في إشباع احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافس. (شحاتة، 2020)

2-3. خصائص التميز

تتمثل أهم خصائص التميز في مايلي: (العديلي، 2009)

- ✓ الأفراد تتوافر لديهم دوافع النجاح والتميز،
 - ✓ مستوى عال من الرضا والتقدير للذات،
 - ✓ التواجد الدائم والحيوي والمتنامي في السوق،
 - ✓ التميز في تقديم الخدمات أو المنتجات عن المؤسسات المماثلة،
 - ✓ تحقيق الانجازات التي تضع المؤسسة في مصاف المؤسسات ذات الأسهم عالية القيمة.
- نستطيع أن نقول من خلال ما سبق أن المؤسسة دائماً ما تسعى وبصفة مستمرة إلى تطوير أعضائها سواء كانوا مديرين أو موظفين... الخ وهذا التطوير يسمح للمؤسسة أن تخلق منتجات وخدمات وأفكار مبتكرة وأكثر تميز عن منافسيها ما يجعلها تصل بذلك إلى تحقيق الابتكار ومن تم التميز.

3-3. أهداف ومزايا التميز

يحقق التميز أهدافا ومزايا كثيرة للمؤسسة من بينها ما يلي: (كمال حسن البرزنجي، 2020، صفحة 222)

- ✓ البقاء والنمو والتفوق على المنافسين في بيئة الأعمال سواء كانت المحلية منها أو المنافسة في السوق العالمي،
- ✓ تحقيق الجودة والكفاءة والإبداع وسرعة الاستجابة للزبائن والضيوف،
- ✓ الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة وتفعيل مصادر القوة التنافسية، بما يحقق الجودة والميزة النسبية عن المنافسين،
- ✓ السعي الدائم نحو التطوير والتحسين المستمر،
- ✓ تحقيق عوائد ومنافع متعددة.

4-3. أنواع التميز

يمكننا التميز بين: (كمال حسن البرزنجي، 2020، صفحة 223).

- أ. التميز القيادي: أي أن القيادة العليا للمؤسسة لها القدرة للتميز، وذلك من خلال تنمية قدرات الأفراد، وتشجيعها لهم بالتوجه نحو الإبداع والابتكار، وذلك من خلال تميزها بالمهارة القيادية وعلاقات العمل الفعالة والقدرة على التفكير المتجدد الذي يبتعد كل البعد عن التقليد، وكذلك اهتمامها بتشجيع المنافسة بين الأفراد للوصول إلى أفكار جديدة، كما أنها إذا تبنت إستراتيجية الباب المفتوح ودعم الاتصالات المباشرة بينها وبين الأفراد فإن ذلك يتيح تبادل المعلومات المتعلقة بفاعلية المؤسسة والقدرة على مناقشتها، والوصول إلى اقتراحات وابتكار حلول جديدة لمشاكلها.
- ب. التميز بتقديم الخدمة: إن فئات الزبائن و الضيوف كافة يعتبرون بمثابة مستهلكين للسلع والخدمات، وعندما يتم الحصول ولا تلبية حاجات الضيوف أو تزيد من توقعاتهم فإنهم يلجؤون إلى

المنافسين للتعامل معهم. إن اللجوء إلى هذه النتائج يعد مؤشرا على أن شيئا ما يتم خطأ في أسلوب تقديم الخدمة التي أدت إلى إنتاج هذه الخدمة وهذه الأعراض تفضي إلى خطة عمل لتصحيح وتشخيص نواحي القصور ولاشك أن استخدام المدخل الهيكلي لحل المشاكل يجعل بالإمكان التحرك المستمر نحو التحسين المستمر.

4. مساهمة الابتكار في تميز المؤسسات الفندقية

في هذا المحور سوف يتم التعرف على علاقة الابتكار بالتميز في المؤسسات وبما في ذلك المؤسسات الفندقية التي تسعى جاهدة لإبراز نفسها من خلال ما تقدمه من منتجات وخدمات مبتكرة ومتميزة عن باقي المنافسين في ظل التطور المستمر لحاجات ورغبات الأفراد من جهة والانفتاح على الأسواق العالمية من جهة أخرى.

1.4 علاقة الابتكار بالتميز:

يمثل الابتكار مصدرا أساسيا للتميز، حيث تعتبر الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرا هاما لتمييز المنتجات، فإنتاج سلع أو خدمات بجودة عالية أو تقديم خدمات سريعة أو ابتكار منتجات جديدة تعطي مبررا ودافعا إضافيا للزبائن لشراؤها حتى وإن كانت بأسعار عالية، وإن التميز الذي تحققه المؤسسة من خلال الابتكار يساعدها على اكتساب ميزة تنافسية قوية تضمن لها موقعا متميزا وكافيا في أذهان الزبائن. (كباب، 2016-2017، صفحة 244)

2.4 الابتكار مصدر لتمييز المؤسسات الفندقية:

وفيما يلي سيتم عرض أهم بعض الابتكارات التي وضعتها المؤسسات الفندقية حيز التنفيذ لتصل بذلك إلى مستوى التميز:

لقد أدت التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى إحداث ابتكارات في عملية تقديم الخدمة من خلال استخدام التقنيات الحديثة، ومن بين هذه الابتكارات تصميم بعض الغرف بشكل إلكتروني بحيث في حال شعور الزبون بالنعاس فإن ستائر الغرفة والتلفاز والإضاءة تغلق تلقائيا، كذلك استخدام نظام الكتروني لقفل الأبواب والذي يوفر الأمان للزبائن، (رمضاني و عيواج، 2020، صفحة 88) ولقد قامت سلاسل ماريوت العالمية باستخدام مجموعة من الابتكارات كوسيلة مبتكرة تقدم بها خدماتها بأسلوب مميز وحديث في نفس الوقت ومن بين أحدث ما عرضته في فنادقها تسجيل الوصول عن طريق الهاتف المحمول **Mobile Check** وذلك من خلال برنامج **Marriott Bonvoy** والذي من خلاله يستطيع المنظمون إلى هذا التطبيق من حجز الغرفة قبل الوصول إلى الفندق، كذلك يتلقى الزبون إشعارات بأن الغرفة جاهزة والاستمتاع بتجربة وصول محسنة، فتح غرف الفندق عن طريق مفتاح رقمي أو باستخدام نفس التطبيق السابق **Marriott Bonvoy**، وتوفر كذلك الفنادق خاصية طلبات الهاتف المحمول ومعناه طلب أي شيء وفي أي وقت والتحدث مع موظفين الفندق حتى قبل الوصول إلى الفندق. (Carson, 2019).

وفرت فنادق **Moxy** ذات ثلاث النجوم هي الأخرى غرف أنيقة، وميزات فريدة، تستخدم نغمات محايدة ومباني صديقة للبيئة... الخ تستهدف بذلك الزبائن الذين لا يرغبون في إنفاق الكثير على فنادق الخمس نجوم وفي نفس الوقت لا يفضلون طراز الفنادق الأقل التكلفة. (Anil & Mohammad, 2015)

ولقد ساهم هذا الاستعمال المبدع والمبتكر للتكنولوجيا في تمييز الفنادق من المنافسين، كما وتمثل تكنولوجيا المعلومات (IT) الحافز الأولي وراء قيام المؤسسات الفندقية بالابتكار في عروضهم الخدمية فمثلا تعتبر التكنولوجيا المتاحة في الغرف الفندقية وكما ذكرنا سابقا، مثل نظام الطلب **Ordering System** وتسجيل الخروج باستعمال التلفاز **TV CHEEK- OUT** ، وخدمات الترفيه الالكترونية والمستعملة للفيديو، خدمات ذات قيمة مضافة لقطاع الخدمات الفندقية. (عنون، 2021-2020، الصفحات 57-58)، كما وفرت تكنولوجيا المعلومات أيضا وسائل وأنظمة حجز جديدة الكترونية تسهل الوصول إلى سوق واسع جدا من الزبائن، منها ما يعلق أيضا بأنظمة متكاملة لإدارة الفنادق تدعى **Property Management Systems (PMS)** والتي مكنت الموظفين من التعامل مع كل زبون على حدة وتحقيق الرقابة المستمرة على العمليات. (عفيفة، 2017، صفحة 71)

نستنتج من خلال ما سبق أن معظم الابتكارات في المؤسسات الفندقية تأتي من التكنولوجيا باعتبار هذا الأخير محرك أساسي للنمو والتقدم وأداة فعالة لصنع تميز المؤسسات عن غيرها.

استخدمت سلاسل فنادق الهلتون بطاقة النادي الماسي والاستفادة من المزايا السعرية لحاملي هذه البطاقات وهي طريقة تعمل على تشجيع الزبائن على تكرار عملية الشراء قصد الحصول على هذه البطاقة، وهو ما يمنح الزبون الاستفادة من امتيازات سعرية من جهة، مع ضمان ولائه للمؤسسة ومنتجاتها من جهة أخرى ومن تم تحقيق تميز المؤسسة عن نظيراتها. (مباني، الصفحات 407-408)

من اجل التميز عن العروض الأساسية المقدمة في بقية الفنادق، فقد قامت إحدى السلاسل الفندقية ذات الأسعار العالية بتبني وسائل الراحة التي يتم ربطها عادة بفنادق " بوتيك " في حين قامت بتسعير غرفها بطريقة تنافسية مع السوق ذات الأسعار المتوسطة، ومن المتوقع أن هذه التغيرات المبتكرة ستقوم بتعزيز معدلات الإشغال مقارنة بالمنافسين، كما تعتبر فنادق البوتيك العصرية ابتكارا مقارنة بالفنادق التقليدية وخيارا جذابا لابد من النظر إليه عند تصميم مفهوم أو نموذج الفندق (عنون، 2021-2020، صفحة 56)

بينت الدراسات الحديثة أن استعمال الابتكار في العمليات ساعد المؤسسات الفندقية أيضا على تحسين تموقعها الاستراتيجي وعلى تحقيق النمو الاقتصادي، وذلك عن طريق تخفيض التكاليف والرفع من الجودة، إضافة إلى ذلك ، يرى العديد من الباحثين أن الابتكار يساهم في تحسين الأداء الفندقي، خلق ثقافة مؤسسية مكيفة مع احتياجات السوق، وبالتالي ضمان الربحية على المدى الطويل في سوق تتسم بتنافسية متزايدة. (عنون، 2021-2020، صفحة 55)

ومن أمثلة ابتكارات العمليات توفر مطابخ الفنادق تطبيقات تكنولوجية في خدمات المطاعم من الحصول على أساليب تمكن من تحضير الوجبات بطريقة أسرع وأفضل، وتحقيق اقتصاديات في الطاقة المستهلكة واليد العاملة ، وتخفيض في كمية النفايات والرفع من مستوى النظافة وتوفير خدمات أسرع وتحقيق مرونة أكبر. (عنون، 2021-2020، صفحة 20)

5. خاتمة:

ساهمت الابتكارات التسويقية بشكل كبير في نمو قطاع الخدمات والتي أصبحت تعتمد بشكل كبير على تقديم المنتجات والخدمات المبتكرة وخاصة منها في قطاع الفنادق وهذا ما يلزم مدراء الفنادق والمسؤولين من أن يكونوا مطلعين على كل ما هو جديد ومبتكر لتحقيق التميز في السوق. ولقد خلصت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج نذكرها في ما يلي:

1.5 النتائج:

- يعتبر الابتكار التسويقي صميم نجاح الأعمال الفندقية باعتباره يسمح بظهور كل ما هو جديد ومتطور أو محسن.
- يتحقق التميز من خلال التحسين المستمر والتطوير المبني على الأفكار المبتكرة.
- تسعى المؤسسات الفندقية إلى إثبات وجودها وتميزها عن غيرها من المنافسين من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من تقديم أفكار وخدمات مبتكرة بحيث تفوق منافسيها.
- ترتبط ابتكارات العمليات بالتطورات التكنولوجية وعلى هذا ينبغي الإشارة بشكل خاص إلى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كعنصر سائد في الابتكار والذي يعد استثماراً مهماً في صناعة الفنادق اليوم.
- حتى تنجح المؤسسة في خلق التميز لا بد لها من تطبيق الابتكار في كافة عناصر المزيج التسويقي (مجتمعة)، لذلك فإن مزج جميع هذه العناصر السبعة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من استخدام عنصر واحد فقط.
- على المؤسسات الفندقية أن تكون على دراية بكل الطرق الحديثة والمبتكرة في مجال المزيج التسويقي (طرق الابتكار في المنتج، في مجال التسعير، التوزيع الترويج، العمليات، الدليل المادي، الأفراد) وهذا ما يجعلها متميزة دائماً عن منافسيها.

2.5 التوصيات:

- ضرورة اهتمام الفنادق بتحقيق التميز من خلال التوجه بتطبيق ممارسة الابتكارات التسويقية عن طريق:
- ✓ التركيز على المبتكر نفسه بدل الابتكارات، باعتبار الأفراد والموظفين في المؤسسات الفندقية عنصر مهم ومحرك أساسي لنجاح المؤسسة، لذلك يجب الاهتمام بهم وتوفير الجو المناسب وإيجاد كل الطرق التي توصلهم للابتكار وفي المقابل ينعكس ذلك على تقديم كل ما هو جديد وفريد من نوعه داخل المؤسسات الفندقية (تطوير المنتج أو الخدمة المقدمة، ابتكار طرق جديدة في التسعير، في مجال التوزيع، الترويج وكذا الابتكار في العمليات والدليل المادي).

6. قائمة المراجع:

1.6 المراجع باللغة العربية :

- أمال كمال حسن البرزنجي. (ديسمبر، 2020). التميز واثره على الخدمة السياحية- دراسة تطبيقية في فندق المنصور- بغداد-. مجلة باب الادارة والاقتصاد (8)، الصفحات 219-237.
- ايمان احمد منصور.. (2019). ادارة الابتكار-الابتكار نحو التغيير-، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع . (الطبعة 2019،، المحرر) المملكة الاردنية الهاشمية،: دار النفيس.
- ايمان بن قصير، و عبابو الطيب. (2016). دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية باتنة) . مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال ، 2 (1)، الصفحات 79-104.

- تيم علي عفيفة. (2017). دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين اداء العمليات في المنشآت الفندقية-دراسة مسحية على الفنادق في الساحل السوري.-رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير. جامعة تشرين ، كلية الاقتصاد، قسم ادارة الأعمال، تخصص السياحة والاستضافة. جامعة تشرين -سوريا.
- حسان بوزيان. (2020-2021). الابتكار التسويقي واثره على الميزة التنافسية للمؤسسة (دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر). أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه . الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة البليدة2 علي لونيبي- الجزائر.
- حسون محمد علي حداد. (2013). اثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (العدد الخاص بمؤتمر الكلية)، الصفحات 65-99.
- حميد بوشقيفة ،، و هواري بن ديدة. (2020). دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية شلف. مجلة مجاميع المعرفة ، 06، (02)، الصفحات 174-186.
- حنان عنون. (2020-2021). تأثير الابتكار في الصناعة السياحية على سلوك السائح الجزائري-محاولة بناء نموذج على ضوء تجارب عالمية رائدة. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس سطيف -1- الجزائر
- سمير خليل شمطو. (2016). الادارة الفندقية بين النظرية والتطبيق. (الطبعة الأولى، المحرر) العراق: مركز كربلاء للدراسات والبحوث .
- الشريف بوفاس. (ديسمبر، 2018). دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس.، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية ، 4 (2)، الصفحات 78-97.
- صباح ترغيني. (جوان، 2020). دراسة استكشافية لمستوى تأثير ادارة المعرفة في أبعاد الابتكار من وجهة نظر تحليلية لآراء عمال مؤسسة ورود الوادي- الجزائر. مجلة المجلة الجزائرية للأبحاث الاقتصادية والمالية ، 3 (1)، الصفحات 130-162.
- صبحي وفاء، و التميمي صالح. (2007). أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية.، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، 10 (1)، الصفحات 99-124.
- صفاء بياضي. (2019-2020). ، مساهمة الابتكار التكنولوجي في تعزيز تنافسية المجمعات الصناعية- دراسة حالة مجمع بن حمادي برج بوعريج.، اطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه علوم تخصص ادارة اعمال المجموعات الصناعية . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التسيير، تخصص ادارة أعمال المجموعات الصناعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- الطاهر بن يعقوب، و فارس هباش. (2014). دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية. مؤتمر دولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الاسلامية، (الصفحات 1-25). جامعة فرحات عباس سطيف-1- الجزائر.
- عائشة عمري، و الطاهر لحرش. (2016). التسويق الابتكاري كألية لتطوير الخدمات الفندقية. الملتقى الدولي الثاني حول: تسويق السياحة في الجزائر: بين الامكانيات والتحديات، (الصفحات 1-12). جامعة ألكلي محند اولحاج -البويرة- الجزائر.
- عبد النور بوزيد، عبد الصمد بودي، و محمد عبيلة. (2020). استراتيجية الابتكار في الخدمة مدخل لتمييز الأداء التسويقي الخدمي- حالة شركة موبيليس بشار.، مجلة الاقتصاد الجديد ، 1، الصفحات 136-151.

- علي ابراهيم ياسر بشير. (2017). ادارة المعرفة واثرها على الابتكار التسويقي -دراسة على القطاع المصرفي السوداني. بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في ادارة الاعمال (MSC)، . كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- علي السيد شحاتة. (2020). دور التسويق الابتكاري في تحقيق تميز الأعمال الفندقية. مجلة اتحاد الجامعات العربية والضيافة JAAUTH ، 18 (3)، الصفحات 259-284.
- فرحات هولي، و مفيدة يحيوي. (بلا تاريخ). اثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تعزيز علاقة الزبون بالمؤسسة دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر. مجلة حوليات بشار في العلوم الاقتصادية ، 4 (2)، الصفحات 301-321.
- فيصل عبد غسان. (2011). المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية- دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، ، العراق.. مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية ، 1 (1)، الصفحات 1-35.
- محمد الامين كروش، و الطاهر لحرش. (2020). دور الابداع التنظيمي في تحقيق اداء متميز للمؤسسة على ضوء النموذج الاوروبي لادارة التميز.. مجلة دفاتر اقتصادية، ، 11 (2)، الصفحات 35-52.
- محمد البشير غوالي،، و احمد علماوي. (2011). ادارة الجودة الشاملة مدخل فعال لتحقيق الاداء المتميز في المؤسسة الاقتصادية.. الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، (الصفحات 287-300). جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر.
- محمد مبانى. (بلا تاريخ). دور الابتكار التسويقي في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية دراسات اقتصادية ، 26 (1)، الصفحات 399-412.
- محمد ناصر العديلي. (22 يونيو، 2009). ، تحديات تحقيق نموذج التميز في اداء الاعمال والخدمات، نسخة الكترونية جريدة العرب الاقتصادية الدولية. تاريخ الاسترداد 15 11، 2022، من https://www.aleqt.com/2009/06/22/article_243191.html
- محمد يحي الصابر سالم سليمان، العامري فاضل عباس، و حميد علي صباح. (2008). الابتكار والابداع عنصر قوة للمنظمة في مواجهة تحديات العولمة. مجلة الادارة والاقتصاد (72)، الصفحات 36-55.
- منال كباب. (2016-2017). ، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (موبيليس، جيزي، اوريدو)، 2017/2016. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، الجزائر.
- نجود حمري، و عبد الرزاق ابراهيمي. (2020). ، مهارات التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال ودورها في تحقيق التميز (شركة أبل)، 2020،، دفاتر البحوث العلمية ، : 08، (1).
- هناء رمضاني، و مختار عيواج. (2020). اثر الابتكار في المزيج التسويقي المستحدثة (الضافية) على جودة الخدمات الفندقية- دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة-. مجلة الاستراتيجية والتنمية ، 10 (1)، الصفحات 82-100.

2.6 المراجع باللغة الانجليزية :

- Anil, B., & Mohammad, N. (2015, 10 19). Innovation in hospitality and tourism industries. Journal of Hospitality and Tourism Technology, , 6 (3).
- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). .The relationship between innovation and firm performance :an empirical evidence from Turkichautomative supplier industry,.

social and behavioral sciences 2nd conference,Turkey Technology and Innovation Management .

- Carson, D. (2019, 9 7). Marriott International Commits to Continued Innovation in Hotel Guest-facing Technologies. Retrieved 10 16, 2021, from <https://hoteltechnologynews.com/2019/07/marriott-international-commits-to-continued-innovation-in-hotel-guest-facing-te>
- Maier, D. (2018, 12 6). product and process innovation: a new perspective on the organizational development. article in international journal of advance resarch and innovative ideas in education , 3.