



NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

**ANALYZE THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING INNOVATION
AND ENHANCING THE ORGANIZATION'S REPUTATION
A SURVEY STUDY IN A NUMBER OF FIRST-CLASS HOTELS IN THE CITY OF ERBIL**

SAKAR OBAID HAMAD

MASTER'S THESIS

NICOSIA
2021



جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

تحليل العلاقة بين تسويق الابتكاري وتعزيز سمعة المنظمة
دراسة ميدانية في عدد من فنادق الدرجة الأولى في مدينة اربيل

ساكار عبيد حمد

رسالة ماجستير

**ANALYZE THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING INNOVATION AND
ENHANCING THE ORGANIZATION'S REPUTATION
A SURVEY STUDY IN A NUMBER OF FIRST-CLASS HOTELS IN THE CITY OF ERBIL**

SAKAR OBAID HAMAD

**NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS**

MASTER'S THESIS

**SUPERVISOR
PROF. DR. KHAIRI ALI AUSO ALI**

**NICOSIA
2021**

تحليل العلاقة بين تسويق الابتكاري وتعزيز سمعة المنظمة
دراسة ميدانية في عدد من فنادق الدرجة الأولى في مدينة اربيل

ساكار عبيد حمد

جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

رسالة ماجستير

باشراف

الاستاذ الدكتور خيري علي اوسو علي

ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the "Analyze the relationship between marketing innovation and enhancing the Organization's Reputation A survey study in a number of first-class hotels in the city of Erbil" prepared by "Sakar Obaid Hamad" defended on 28 /01/ 2021 has been found satisfactory for the award of degree of Master

JURY MEMBERS



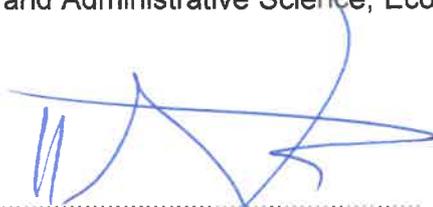
.....
Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali (Supervisor)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



.....
Dr. Dildar Haydar Ahmed (Head of Jury)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Economics Department



.....
Dr. Ramyar Rezzar Ahmed
Near East University

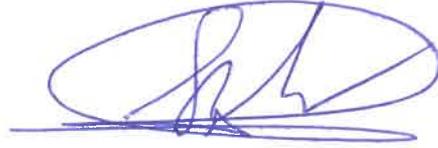
Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Accounting Department

.....
Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer
Institute of Graduate Studies
Director

قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير ساكار عبيد حمد في رسالته الموسومة بـ " تحليل العلاقة بين تسويق الابتكاري وتعزيز سمعة المنظمة دراسة ميدانية في عدد من فنادق الدرجة الأولى في مدينة اربيل" نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2021/01/28، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

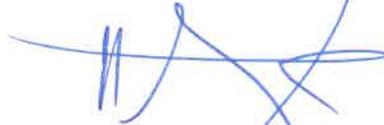
أعضاء لجنة المناقشة



.....
الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي (المشرف)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال



.....
الدكتور دلدار حيدر احمد (رئيس لجنة المناقشة)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم الاقتصاد



.....
الدكتور راميار رزكار احمد
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية و المحاسبة

.....
الاستاذ الدكتور ك. حسنو جان باشير
معهد الدراسات العليا
المدير

DECLARATION

I'm **SAKAR OBAID HAMAD**; hereby declare that this dissertation entitled '**Analyze the relationship between marketing innovation and enhancing the Organization's Reputation A survey study in a number of first-class hotels in the city of Erbil**', been prepared myself under the guidance and supervision of **Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- The full extent of my Thesis can be accesible from anywhere.
- My Thesis can only be accesible from the Near East University.
- My Thesis cannot be accesible for (2) two years. If I do not apply for extention at the end of this period, the full extent of my Thesis will be accesible from anywhere.

Date:28/01/2021

Signature

SAKAR OBAID HAMAD

الاعلان

أنا ساكار عبيد حمد، أعلن بأن رسالتي الماجستير تحليل العلاقة بين تسويق الابتكاري وتعزيز سمعة المنظمة دراسة ميدانية في عدد من فنادق الدرجة الأولى في مدينة اربيل، كانت تحت إشراف وتوجيهات ' الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي، ولقد أعدتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى. هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ: 2021/01/28

التوقيع

ساكار عبيد حمد

ACKNOWLEDGEMENTS

I am pleased to extend my thanks to everyone who advised me, guided me, directed me, or contributed with me in preparing this research by sending the required resources at any stage of its stages, and I especially thank my distinguished **Prof. Dr. Khairi Ali Auso** for my support and guidance, choosing the title and topic, and supervising the thesis with all sincerity and corrections and the recommendations he gave me. I am also happy to thank everyone who taught me a letter throughout my educational career and enlightened me the path of knowledge and knowledge, and everyone who stood by me and extended a helping hand, assistance and supplication in preparing this humble research. May God bless them with their age and health, and among them with good health and thanks for it...Amen.

شكر وتقدير

يسعدني أن أتقدم بالشكر لكل من نصحتني أو أرشدني أو وجهني أو ساهم معي في إعداد هذا البحث من خلال إرساله المصادر المطلوبة في أي مرحلة من مراحلها، وأشكر بشكل خاص أستاذي المتميز الدكتور (خيرى علي) لدعمي وتوجيهي واختيار العنوان والموضوع وإشرافه على الرسالة بكل إخلاص والتصحيحات والتوصيات التي قدمه لي. كما يسعدني أن أشكر كل من علمني حرفاً طيلة مسيرتي التعليمية وأنان لي الطريق العلم والمعرف وكل من وقف بجانبى ومد لي يد العون والمساعدة والدعاء في إعداد هذا البحث المتواضع فبارك الله لهم في عمرهم وصحتهم ومنهم بدوام العافية والشكر عليها... آمين

ABSTRACT

ANALYZE THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING INNOVATION AND ENHANCING THE ORGANIZATION'S REPUTATION A SURVEY STUDY IN A NUMBER OF FIRST-CLASS HOTELS IN THE CITY OF ERBIL

This study aimed to analyze and define the relationship and influence between innovation marketing with its elements (innovation in product, innovation in price, innovation in promotion and innovation in distribution) and the department of managing the reputation of the organization through its dimensions (creativity, social responsibility, service quality, attracting talented employees, organizational culture, Transparency). The study problem was what is meant by innovation, what are its most important types, and what is its importance for service institutions in order to achieve the objectives of the study and answer its questions. Social responsibility, service quality, attracting talented employees, organizational culture, transparency). A questionnaire was designed to survey the views of the similar academic community regarding the inmates and guests in hotels in the city of Erbil, where (83) questionnaires were distributed to the employees from which (83) were retrieved, and the researcher used in analyzing the data and extracting the results of the statistical analysis program SPSS

The studies reached a set of results, the most important of which were:

There is high agreement regarding the reality of the practices of the marketing innovation dimensions in the tourism and hotel service sector in the north Region of Iraq from the point of view of the guests and tourists, and the results of the study indicate a large agreement regarding the reality of the practices of the four marketing innovations and their role in enhancing the reputation of the organization.

In light of the results of the study, a set of connections were reached

The necessity of crystallizing a clear vision of the concept of social responsibility in the private sector, in particular the tourist organizations and hotels mentioned here, through strict instructions by government agencies and directives and instructions by civil society organizations. It requires hotels to adopt successful marketing innovation practices in order to enhance their organizational reputation.

Key words: Innovative Marketing, Organization's Reputation, Hotel Service, Erbil Governorate.

ÖZ

Yenilikçi pazarlama ile kuruluşun itibarını artırma arasındaki ilişkiyi analiz etmek Erbil şehrinde bir dizi birinci sınıf otelde bir saha çalışması

promosyonda inovasyon ve dağıtımda inovasyon) ile organizasyonun itibarını boyutlarıyla (yaratıcılık, sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, yetenekli çalışanları cezbetmek, organizasyon kültürü, Şeffaflık). Çalışma problemi, inovasyon ile neyin kastedildiğidir, en önemli türleri nelerdir ve çalışmanın amaçlarına ulaşmak ve sorularını cevaplamak için hizmet kurumları için önemi nedir. Sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, yetenekli çalışanları cezbetmek, organizasyon kültürü, şeffaflık). Erbil ilindeki otellerdeki mahpuslar ve misafirlerle ilgili benzer akademik çevrelerin görüşlerini araştırmak için bir anket tasarlanmış, (90) alınan çalışanlara (83) anket dağıtılmış ve araştırmacının veriler ve istatistiksel analiz programı SPSS'nin sonuçlarının çıkarılması

Çalışmalar, en önemlileri şunlar olan bir dizi sonuca ulaştı:

Kuzy Irak Bölgesi'nde turizm ve otel hizmetleri sektöründeki pazarlama inovasyonu boyutlarının uygulamalarının misafir ve turistler açısından gerçekliği konusunda yüksek bir mutabakat var ve çalışmanın sonuçları, dört pazarlama yeniliğinin uygulamalarının gerçekliği ve bunların kuruluşun itibarını artırmadaki rolü.

Çalışmanın sonuçları ışığında, bir dizi bağlantıya ulaşıldı

Özel sektörde, özellikle burada bahsedilen turizm organizasyonlarında ve otellerde sosyal sorumluluk kavramının net bir vizyonunun, devlet kurumlarının katı talimatları ve sivil toplum kuruluşlarının direktifleri ve talimatlarıyla netleştirilmesi gerekliliği. Otellerin kurumsal itibarlarını artırmak için başarılı pazarlama inovasyonu uygulamalarını benimsemelerini gerektirir.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçi Pazarlama, Organizasyonun İtibarı, Otel Hizmeti, Erbil Valiliği.

ملخص

تحليل العلاقة بين تسويق الابتكاري وتعزيز سمعة المنظمة دراسة ميدانية في عدد من فنادق الدرجة الأولى في مدينة اربيل

هدفت هذه الدراسة تحليل وتحديد العلاقة والتأثير بين تسويق الابتكاري بعناصرها (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع) وقسم إدارة سمعة المنظمة من خلال أبعادها (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، جذب الموظفين الموهوبين، الثقافة التنظيمية، الشفافية). تمثلت المشكلة الدراسة ما المقصود بالابتكار وماهي أهم أنواعه وماهي أهميته بالنسبة للمؤسسات الخدمية من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها قام البحث بمراجعة الدراسات السابقة والأدبيات التي اهتمت بموضوع العلاقة والتأثير بين تسويق الابتكاري، وتم مراجعة الأدبيات التي اهتمت بموضوع أبعادها (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، جذب الموظفين الموهوبين، الثقافة التنظيمية، الشفافية). وتم تصميم استبيانة لاستطلاع آراء المجتمع الدراسي المتماثل في نزلاء والضيوف في فنادق مدينة أربيل حيث تم توزيع (90) استبانة على الموظفين تم استرداد (83) منها و، واستخدمت الباحثة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS وتوصلت الدراسات إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

هناك موافقة عالية فيما يتعلق بواقع ممارسات أبعاد الابتكار التسويقي في قطاع السياحة والخدمة الفندقية في اقليم شمال العراق من وجهة نظر النزلاء والسائحين، كما تشير نتائج الدراسة الى موافقة بدرجة كبيرة فيما يتعلق بواقع ممارسات الابتكارات التسويقية الاربعة ودورها في تعزيز سمعة المنظمة. وعلى ضوء نتائج الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات ضرورة بلورة رؤية واضحة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى القطاع الخاص ونخص الذكر هنا المنظمات السياحية الفنادق، وذلك من خلال تعليمات صارمة من قبل الجهات الحكومية وتوجيهات وارشادات من قبل منظمات المجتمع المدني. وتطلب من الفنادق تبني ممارسات الابتكار التسويقي الناجح من اجل تعزيز سمعتها التنظيمية.

الكلمات المفتاحية: تسويق الابتكاري، سمعة المنظمة، الخدمة الفندقية، محافظة اربيل.

TABLE OF CONTENTS

ACCEPTANCE/APPROVAL
DECLARATION.....
ACKNOWLEDGEMENTS.....	III
ABSTRACT	IV
ÖZ	V
TABLE OF CONTENTS	VI
LIST OF FIGURES	VIII
LIST OF TABLES.....	IX
INTRODUCTION	1
CHAPTER 1	2
PREVIOUS STUDIES AND STUDY METHODOLOGY	2
1.1: Previous studies.....	2
1.1.1: Studies dealing with marketing innovation.....	4
1.1.2: Studies that dealt with the reputation of the organization	7
1.2: Study Methodology	7
1.2.1: Research problem.....	7
1.2.2: the importance of studying	8
1.2.3: Objectives of the study	8
1.2.4: The study model and its hypotheses	9
1.2.5: Study population and sample selection	9
1.2.6: Method of data collection and study tools.....	10
1.2.7: Statistical analysis of data and resolution tests	10
1.2.8: Reasons for choosing the topic	10
1.2.9: The limits of the study	10
CHAPTER 2	11
THEORETICAL FRAMEWORK OF THE STUDY.....	11
2.1: Innovative Marketing	11
2.1.1: Innovation concept	11
2.1.2: Innovation Sources	13
2.1.3: Types of innovation	14
2.1.4: The importance of innovation	14

2.1.5: Factors affecting innovation	15
2.1.6: Marketing innovation concept.....	17
2.1.7: Marketing innovation requirements	18
2.1.8: Stages of marketing innovation	21
2.1.9: areas of innovative marketing	23
CHAPTER 3	25
ORGANIZATION'S REPUTATION	25
3.1: The concept of the reputation of the organization.....	25
3.2: The importance of an organization's reputation	28
3.3: Measure the reputation of the organization	30
3.4: Reputation building strategies	33
3.5: Dimensions of the organization's reputation	35
CHAPTER 4	41
ANALYZING THE RESULTS OF THE STUDY AND TESTING HYPOTHESES	41
4.1: View the characteristics of the study sample	42
4.2: Description of search variables	44
4.2.1: Describe the variables of innovative marketing	44
4.2.2: Describe the organization/hotel reputation variables	48
4.2.3: Correlation hypothesis testing	53
4.2.4: Impact Hypothesis Test.....	54
CONCLUSION.....	55
REFERENCES	57
APPENDIX	61
PLAGIARISM REPORT.....	66
SCIENTIFIC RESEARCH ETHICS COMMITTEE.....	67

قائمة المحتويات

.....	قرار لجنة المناقشة
.....	الاعلان
ج.....	شكر وتقدير
د.....	ملخص
س.....	قائمة الاشكال
ص.....	قائمة الجداول
1.....	مقدمة
2.....	الفصل الاول
2.....	الدراسات السابقة و منهجية الدراسة
2.....	1.1: الدراسات السابقة
2.....	1.1.1: الدراسات التي تناولت الابتكار التسويقي
4.....	2.1.1: الدراسات التي تناولت سمعة المنظمة
7.....	2.1: منهجية الدراسة
7.....	1.2.1: مشكلة البحث
7.....	2.2.1: أهمية الدراسة
8.....	3.2.1: أهداف الدراسة
8.....	4-1-1: نموذج الدراسة وفرضياتها
9.....	5.2.1: مجتمع الدراسة واختيار العينة
9.....	6.2.1: اسلوب جمع البيانات وأدوات الدراسة
10.....	7.2.1: التحليل الاحصائي للبيانات واختبارات الاستبانة
10.....	8.2.1: أسباب اختيار الموضوع
10.....	9.2.1: حدود الدراسة
11.....	الفصل الثاني
11.....	الإطار النظري للدراسة
11.....	1.2: التسويق الابتكاري
11.....	1.1.2: مفهوم الابتكار
13.....	2.1.2: مصادر الابتكار

14	3.1.2: أنواع الابتكار
14	4.1.2: أهمية الابتكار
15	5.1.2: العوامل المؤثرة في الابتكار
17	6.1.2: مفهوم الابتكار التسويقي
18	7.1.2: متطلبات الابتكار التسويقي
21	8.1.2: مراحل الابتكار التسويقي
23	9.1.2: مجالات التسويق الابتكاري
25	الفصل الثالث
25	سمعة المنظمة
25	1.3: مفهوم سمعة المنظمة
28	2.3: أهمية سمعة المنظمة
30	3.3: قياس سمعة المنظمة
33	4.3: استراتيجيات بناء سمعة المنظمة
35	5.3: أبعاد سمعة المنظمة
41	الفصل الرابع
41	تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
42	1.4: عرض خصائص عينة الدراسة
44	2.4: وصف متغيرات البحث
44	1.2.4: وصف متغيرات التسويق الابتكاري
47	2.2.4: وصف متغيرات سمعة المنظمة / الفندقية
52	3.2.4: اختبار فرضيات الارتباط
54	4.2.4: اختبار فرضيات التأثير
54	الخاتمة
57	المصادر
60	الملحق
66	تقرير الانتحال
67	لجنة أخلاقيات البحث العلمي

LIST OF FIGURES

Figure 1: Study model.....	8
Figure 2: Represents the stages of the innovation process.....	15
Figure 3: Represents the requirements of marketing innovation	19
Figure 4: Mechanisms of access to the reputation of the organization	28
Figure 5: Carol's pyramid	37

قائمة الاشكال

- رسم توضيحي 1: نموذج الدراسة 8
- رسم توضيحي 2: يمثل مراحل عملية الابتكار 15
- رسم توضيحي 3: يمثل متطلبات الابتكار التسويقي 19
- رسم توضيحي 4: اليات الوصول الى سمعة المنظمة 28
- رسم توضيحي 5: هرم كارول 37

LIST OF TABLES

Table 1: List of searched hotels	42
Table 2: Personal characteristics of the research sample	43
Table 3: Frequency distributions, percentages, mean, and standard deviation for the product innovation dimension	44
Table 4: Frequency distributions, percentages, arithmetic mean and standard deviation of the price innovation dimension.....	45
Table 5: Frequency distributions, percentages, arithmetic mean, and standard deviation for the promotion innovation dimension	46
Table 6: Frequency distributions, percentages, arithmetic mean, and standard deviation of the innovation dimension in the distribution.....	47
Table 7: Frequency distributions, percentages, arithmetic averages, and standard deviations for the creativity dimension.....	48
Table 8: Frequency distributions, percentages, mean and standard deviation for the social responsibility dimension	49
Table 9: Frequency distributions, percentages, mean and standard deviation of the service quality dimension	50
Table 10: Frequency distributions, percentages, arithmetic mean, and standard deviation for the dimension of organizational culture	51
Table 11: Frequency distributions, percentages, arithmetic mean, and standard deviation of the transparency dimension	52
Table 12: Correlation between the dimensions of innovative marketing and the reputation of the organization.....	53
Table 13: The results of the impact of the dimensions of innovative marketing on the reputation of the organization.....	54

قائمة الجداول

- جدول 1: قائمة اسماء الفنادق المبحوثة 42
- جدول 2: الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث 43
- جدول 3: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبُعد الابتكار في المنتج 44
- جدول 4: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية و المتوسط الحسابية و الانحراف المعياري لبُعد الابتكار في السعر 44
- جدول 5: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبُعد الابتكار في الترويج 45
- جدول 6: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبُعد الابتكار في التوزيع 46
- جدول 7: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبُعد الابداع 47
- جدول 8: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبُعد المسؤولية الاجتماعية 48
- جدول 9: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد جودة الخدمة 49
- جدول 10: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبُعد الثقافة التنظيمية 50
- جدول 11: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعد الشفافية 51
- جدول 12: علاقات الارتباط بين ابعاد التسويق الابتكاري وسمعة المنظمة 52
- جدول 13: نتائج تأثير ابعاد التسويق الابتكاري على سمعة المنظمة 54

مقدمة

يركز الباحثون و الممارسون في السنوات الأخيرة على الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في الشركات التجارية والصناعية لانجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال الابتكارات التسويقية في انتاج المنتجات وتقديم الخدمات وضمان جودتها للزبائن، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد المؤسسات الخدمية في تحقيق رضا كبير للزبائن وتعزيز سمعة تلك المؤسسات في انظار المتعاملين معها ، ان التطور السريع الذي حصل في الخدمات السياحية وتنوعها عن طريق التسويق الابتكاري لتقديم الخدمات يتطلب مهارات خاصة من قبل موظفو الفنادق للزبائن والضيوف حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه هذه الخدمات والبحث فيما بعد عن كيفية تطوير جودة الخدمات الفندقية والتميز عن المنافسين ، إلا أن التميز له عدة مصادر ، ويعتبر الابتكار من أهم مصادر التميز ، حيث يتيح للمنظمة في ظل هذه التغييرات تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة التحديات التي تملئها بيئة الأعمال الحالية. الظروف.

يحتل التسويق بمعناه الحديث مكانة مهمة داخل المنظمة ، وذلك لما يلعبه من دور مهم ، حيث أنه حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها. في ظل الظروف الحالية ، أصبح العميل هو سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة ، الأمر الذي جعل المؤسسات تتنافس لإرضائه بشتى الطرق ، بل وتجعله سعيداً في معظم الحالات من خلال تلبية احتياجاته ورغباته بشكل أفضل ، ولكن أكثر من اكتشاف الرغبات التي لم يستطع التعبير عنها.

و بموجب ما سبق يتكون هيكل البحث من خمسة فصول ، تتكون الفصل الاول من الدراسات السابقة و منهجية الدراسة، و تتكون الفصل الثاني التسويق الابتكاري ، فيما تتكون الفصل الثالث سمعة المنظمة ، و تتضمن فصل الرابع تحليل النتائج الدراسة و اختبار الفرضيات و اخيرا فصل الخامس المتعلقة بالاستنتاجات و التوصيات.

الفصل الاول

الدراسات السابقة و منهجية الدراسة

1.1: الدراسات السابقة

يهدف هذا المبحث إلى استعراض أهم الدراسات السابقة التي أتاحت للباحث الاطلاع عليها اولتي تناولت المتغيرات المتعلقة بالدراسة الحالية.

1.1.1: الدراسات التي تناولت الابتكار التسويقي

1- دراسة سليمانى (2007)

"الابتكار التسويقي ودوره في تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة لمسيلة"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة، وقد ركزت هذه الدراسة على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي وهو المنتج. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة و إن الإبتكار التسويقي هو مفتاح البقاء للمؤسسة تحت الظروف المتغيرة التي تتميز به بيئة الأعمال من خلال قدرته على تكيف المنتج ليتلائم مع التغييرات الجديدة التي حدثت على الحاجات ورغبات المستهلكين بفعل المنافسين.

2- دراسة التميمي (2007)

"اثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"

بينما هدفت هذه الدراسة اظهار وتوضيح مدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى: الأفراد ، الإجراءات، التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة،

الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان والتعاطف) في المصارف التجارية الأردنية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للعناصر الابتكار التسويقي على إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الأردنية كما يراه عملائها .

3- دراسة الطاهر وفارس (2011)

"دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الابتكار التسويقي في حل المشاكل المختلفة للشركات، خاصة المصرفية منها والتي تعاني من أزمة مالية لم يشهد مثلها العالم من قبل. وقد توصلت الدراسة إلى أن ابتكار منتجات مالية جديدة في المصارف الإسلامية يعتبر بداية جادة لحل الأزمة المالية العالمية وتحقيق التوافق بين مقاصد الشريعة والمصلحة المادية والمعنوية لأطراف العملية التسويقية.

4- دراسة Cascio, R. P. (2011).

MARKETING INNOVATION AND FIRM PERFORMANCE

الابتكار التسويقي وأداء الشركة

وضع هذا البحث تصور مقياس لهيكل الابتكار التسويقي بغرض زيادة البحث في استراتيجية التسويق. حيث يتميز هيكل الابتكار التسويقي والأنشطة الاستراتيجية المرتبطة به بوضوح عن ابتكار المنتجات والعمليات، وتشير نتائج المقابلات النوعية إلى أن الابتكار التسويقي تم تطويره وتعزيزه من خلال البصيرة التسويقية والخيال التسويقي، ويبدو أن هذه العلاقات خاضعة للإشراف من خلال توجه السوق للشركة. وقد أوضح الباحث ان الابتكار التسويقي يحسن أداء الشركة من خلال (1) مساحة المنتج التسويقي، (2) مساحة عملية التسويق، (3) مساحة العلاقات التسويقية. ومع ذلك، يُفترض أن عملية التحسين هذه تخضع للإشراف من خلال درجة ابتكار المنتجات الجذرية التي تخضع لها الشركة حاليًا بالإضافة إلى درجة ابتكار العمليات التي تمارسها الشركة. وأكدت النتائج الدراسة التجريبية قدرة الابتكار التسويقي القوية على التنبؤ بأداء الشركة، حتى في وجود العديد من متغيرات التحكم.

5- دراسة Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K (2018).

The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0

أثر الابتكار التسويقي على القدرة التنافسية للمؤسسات في سياق الصناعة 4.0

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد تأثيرات الابتكارات التسويقية على القدرة التنافسية فيما يتعلق بالصناعة 4.0 أو ما يسمى "المصنع الذكي" في ممارسة الأعمال. وتجدر الإشارة إلى أن الموضوع تقدمي للغاية بحيث لا توجد معلومات صحيحة كافية. حيث تشير معظم الأدبيات التقنية إلى الابتكارات التقنية في الصناعة 4.0، وليس إلى الابتكارات التسويقية وتأثيراتها. ويلعب الابتكار التسويقي دورًا لا يقل أهمية عن ابتكار المنتجات. تابع الباحث في الجزء الأول من المشروع تحديد قائمة من 15 ابتكارًا تسويقيًا مرتبطًا بالصناعة 4.0 المتقدمة وقد ثبت تجريبيًا أن التسويق المبتكر المنفذة في سياق الصناعة 4.0 يجعل الشركات أكثر قدرة على المنافسة بشكل واضح. ووضحت النتائج كذلك اختلافات عديدة بين استجابات المؤسسات والآراء الناشئة عن البحث. وأشار الباحث إلى تلك الحقيقة القائلة بأن الابتكارات التسويقية توفر فهمًا أفضل لاحتياجات العملاء.

2.1.1: الدراسات التي تناولت سمعة المنظمة

1- دراسة (orkindale, D., & Belder, M (2009)

Corporate brand reputation and the adoption of innovations

سمعة العلامة التجارية للشركات وتبني الابتكارات

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في كيفية تأثير قوة العلامة التجارية للشركات (CB) على اعتماد خدمة مبتكرة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قوة CB واحتمال تبني المستجيبين للخدمة. وأشار إلى أن تأثير سمعة الشركة على نجاح المنتج الجديد اجتذب اهتمامًا معقولًا ولكن هذا يقتصر إلى حد كبير على الشركات الراسخة وتمديدات العلامات التجارية. وتتمثل النتائج المهمة لهذه الدراسة في أن اختراق السوق أسرع عندما تتمتع الشركة بسمعة إيجابية، وتعد كل من سمعة الشركة وأهميتها للعلامة التجارية الأصلية مهمة؛ ومن المرجح أن يتم تقييم المنتجات بشكل إيجابي عندما يُنظر إلى الشركة على أنها جديرة بالثقة ومبتكرة.

2- دراسة (Salih et al., 2014)

The Impact of Talent Management in Enhancing Organizational Reputation: An Empirical Study on the Jordanian Telecommunications Companies

تأثير إدارة المواهب في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة حالة شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية الأردنية

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد علاقة تأثير لمتغير إدارة المواهب في تحسين أبعاد سمعة المنظمة من خلال تحليل العلاقة بين متغيرات إدارة المواهب (الاستكشاف أو الإلهام والتحول)، ومتغيرات السمعة التنظيمية (التعزيز الذاتي والتحقق الذاتي وتكرار التفاعل)، وتكونت أفراد عينة الدراسة من 12% من مجموع العاملين البالغ عددهم (3150) موظفاً، التي جرى اختيارهم بشكل عشوائي. واستنتج الباحث من الدراسة إلى ان تأثير إدارة المواهب في التفاعل مع الزبائن يؤثر بدوره وبشكل مباشر على سمعة المنظمة والتي تؤدي إلى زيادة حجم التفاعل لتحسين السمعة المنظمة. وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الوعي بأهمية إدارة المواهب على المستويات الإدارية، وخلق مناخ يشجع على تنمية المواهب من خلال الحوافز.

3- دراسة قرفي وصحراوي (2016)

"دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة - دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر (NCA)"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية متمثلة في أبعادها التالية: (البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد البيئي) في دعم سمعة المؤسسة بأبعادها (الإبداع وجودة المنتج وثقافة المؤسسة)، تمثلت عينة الدراسة في إطارات المؤسسة العليا كون هذه الفئة عناصرها يمثلون النخبة في المؤسسة من الناحية العلمية والقيادية والأكثر تأثيراً في بقية عمال المؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أثبتت مستوى عالياً فيما يخص علاقة تبني المسؤولية الاجتماعية ومؤشر السمعة في المؤسسة المبحوثة، مع وجود تأثير معنوي إيجابي للمسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة. وأوصت الدراسة بضرورة الحفاظ على هذا المستوى وذلك عن طريق معالجة الثغرات التي يمكن أن تبرز عند سعي المؤسسة لتطبيق برامج الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

4- دراسة عباس وسعيد (2017)

"القيادة الاستراتيجية وتأثيرها في تحقيق السمعة التنظيمية: بحث تحليلي في بعض دوائر وزارة الإسكان والإعمار الممولة مركزياً"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار علاقة القيادة الاستراتيجية وتأثيرها على السمعة التنظيمية في بعض دوائر وزارة الإسكان والإعمار، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط وتأثير عالي للقيادة الاستراتيجية في السمعة التنظيمية، أما أبرز التوصيات فكانت إيلاء موضوع تجسير الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة مزيداً من

الاهتمام، فضلا عن فتح برامج المعلومات والتغذية العكسية والاهتمام بالعلاقات العامة لهذه المنظمات.

5- دراسة عمير وصلاح الدين (2017)

"انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد"

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير إدارة علاقات الزبون المحتمل في تعزيز سمعة المنظمة، واستخدم الباحثان الاستبانة كأداة لجمع البيانات فضلا عن المقابلات الشخصية، ومن أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة أن هناك اهتمام بإدارة علاقات الزبون في المصارف العراقية الخاصة، ويعود ذلك إلى اهتمام هذه المصارف بكل من (رضا الزبون، وولائه، وقيمته)، كما ظهرت سمعة المنظمة في البنوك العراقية الخاصة بمستوى جيد ويعود ذلك إلى اهتمام المصارف الخاصة بكل من: المسؤولية الاجتماعية، وجاذبية المنظمة، وجودة الخدمة، والموثوقية، والمهارات الإبداعية، والأداء المالي.

6- دراسة (Islam، 2018)

"Charismatic leadership communication and organizational reputation: empirical analysis of Bangladeshi public sector"

"القيادة الكاريزمية والاتصالات والسمعة التنظيمية: دراسة تحليلية التجريبية على القطاع العام في بنغلاديش".

تهدف هذه الدراسة تحليل تأثير الاتصال القيادي الكاريزمي على السمعة التنظيمية على القطاع العام في بنغلاديش، وتم جمع البيانات من موظفي الحكومة العاملين في وزارة تكنولوجيا المعلومات عن طريق قائمة الاستبيان، واستخدم برنامج (SmartPLS) لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. وأظهرت النتائج أن هناك تأثير كبير وإيجابي بين الاتصالات القيادية الكاريزمية على السمعة التنظيمية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالسمعة التنظيمية كعنصر هام في جذب العملاء، وكذلك إجراء المزيد من التواصل والتفاعل مع العملاء من أجل محاولة كسب المزيد منهم من خلال تحقيق رغباتهم وتلبية حاجاتهم بشكل مناس.

2.1: منهجية الدراسة

1.2.1: مشكلة البحث

ما يميز بيئة الأعمال اليوم لمعظم المؤسسات هو مبدأ واحد ثابت ، وهو التغيير ، حيث أن القاعدة الوحيدة للنمو والتنمية هي المنافسة. يصعب على المؤسسات تحقيق أهم أهدافها وهي البقاء والاستمرارية دون تمييز ، حيث يمكن التمييز في مختلف المجالات الإدارية والتسويقية والإنتاجية من خلال مصادر متعددة. يعتبر الابتكار من أهم مصادر التميز ، حيث أنه يتيح للمنظمة في ظل هذه التغييرات تحقيق ميزة تنافسية تتيح لها مواجهة التحديات وتحسين سمعتها التنظيمية.

تتمثل مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في تعزيز سمعة المنظمة؟ ، وينبثق من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما المقصود بالابتكار وماهي أهم أنواعه وماهي أهميته بالنسبة للمؤسسات الخدمية؟
- ما هو مفهوم وواقع الابتكار التسويقي في الفنادق؟
- هل يدرك مستهلكي الخدمات السياحية أهمية الابتكار التسويقي في التعامل مع الضيوف؟
- هل يعمل الابتكار التسويقي على تعزيز سمعة المؤسسة؟

2.2.1: أهمية الدراسة

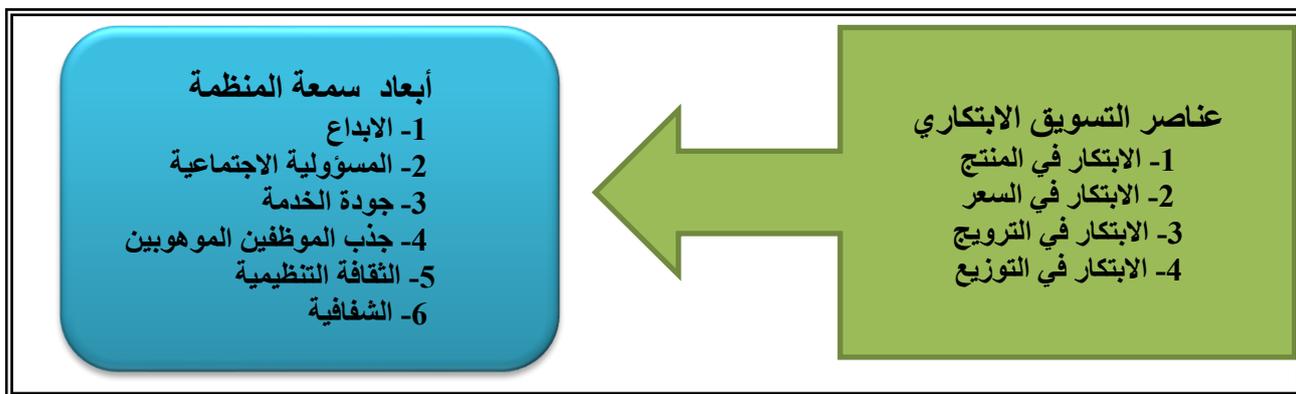
تتمثل أهمية الدراسة في بيان مفهوم الابتكار التسويقي وخاصة في مجال الخدمات السياحية/ الفندقية والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة العملية الابتكارية في هذا المجال، في تنمية وتطوير وتحسين جودة الخدمة وبالتالي تعزيز سمعة تلك المؤسسات في نظر الضيوف والزائرين. كذلك يهتم هذه الدراسة بمعرفة المنفعة الأساسية التي يبحث عنها النزلاء ويفضلون تواجدها في المؤسسات الخدمية حتى تتمكن الفنادق من توفير الخدمات وتقديمها لهم و لضمان جودتها ، إضافة إلى مساعدة المؤسسات في الاستحواذ على ولاء و اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معها، وذلك من خلال ادراكهم لأثر الابتكار التسويقي على تعزيز سمعة المؤسسة. ويمكن اعتبار هذه الدراسة إطاراً نظرياً وتطبيقياً حول اثنين من المتغيرات الهامة التي تسهم في سد فجوات الموجودة حول هذه المواضيع في العراق.

3.2.1: أهداف الدراسة

إن غايتنا من تناول هذا الموضوع لا يخرج في كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

- أ- كشف وإبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال الخدمات الفندقية على تطوير وتعزيز سمعة المنظمات.
- ب- محاولة لنشر الوعي بين أصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الإبتكار في التسويق بصفة عامة، ودوره في مجال الخدمات السياحية/ الفندقية بصفة خاصة.
- ت- محاولة لفت أنظار الباحثين لأهمية هذا الموضوع والتخصص في البحث فيه.

4-1-1: نموذج الدراسة وفرضياتها



رسم توضيحي 1: نموذج الدراسة

الفرضية الرئيسية البديلة الاولى (H_1): توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الابتكاري وسمعة المنظمة

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1-توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار في المنتج وأبعاد سمعة المنظمة مجتمعة
- 2-توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار في السعر وأبعاد سمعة المنظمة مجتمعة
- 3-توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار في الترويج وأبعاد سمعة المنظمة مجتمعة
- 4- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار في التوزيع وأبعاد سمعة المنظمة مجتمعة

الفرضية الرئيسية البديلة الثانية (H₂): يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري على سمعة المنظمة

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- يوجد تأثير معنوي للابتكار في المنتج على أبعاد سمعة المنظمة مجتمعة
- 2- يوجد تأثير معنوي للابتكار في السعر على أبعاد سمعة المنظمة مجتمعة
- 3- يوجد تأثير معنوي للابتكار في الترويج على أبعاد سمعة المنظمة مجتمعة
- 4- يوجد تأثير معنوي للابتكار في التوزيع على أبعاد سمعة المنظمة مجتمعة

5.2.1: مجتمع الدراسة واختيار العينة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة كبيرة من الزائرين والوافدين لدى فنادق الدرجة الأولى الواقعة في محافظة اربيل، حيث شملت عينة البحث عملاء أربعة فنادق درجة الأولى المتواجدين في مدينة اربيل فقط.

تشكلت عينة البحث من (90) عميل/ نزيل تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة (يدويا والكترونيا)، حيث استعيدت منها (83) استمارة مملوءة/ معبأة، وجد منها (80) استمارة كاملة فقط وصالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل 88% من إجمالي الاستمارات الموزعة.

6.2.1: اسلوب جمع البيانات وأدوات الدراسة

لغرض انجاز هذا البحث اعتمدت الباحثة على نوعين من البيانات؛ البيانات الأولية والبيانات الثانوية. حيث اعتمدت في كتابة وبناء الإطار النظري على الأدبيات المتوفرة من كتب ودوريات ومواقع الانترنت، فيما استندت في الجانب العملي الى قائمة الاستبيان بوصفها مصدرا أساسيا لجمع البيانات ، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المؤسسات المبحوثة. تتضمن الاستمارة ثلاثة أجزاء أساسية، احتوى الجزء الأول على الخصائص الشخصية (الجنس، المهنة، العمر، التحصيل العلمي، وعدد سنوات الخدمة)، اما الجزء الثاني تضمنت المقاييس الخاصة بعناصر التسويق الابتكاري ، والثالث المقاييس الخاصة بأبعاد سمعة المؤسسة. وأعتد مقاييس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين (لا اتفق بشدة إلى اتفق بشدة) وبدرجات تتراوح من 1 - 5) لتحديد مستوى موافقة المستجيبين على فقرات الاستمارة.

7.2.1: التحليل الاحصائي للبيانات واختبارات الاستبانة

اعتمدنا في المعالجة الاحصائية على مجموعة من الادوات والاساليب الاحصائية باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية لغرض تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها والتحقق فيها ونظرا لكون الدراسة وصفية تحليلية وعلى اساس تحليل البيانات المتعلقة بمتغيري البحث واختبار صحة الفرضيات تم الاعتماد على الاساليب الاحصائية المناسبة وكمايلي:

- 1- الوسط الحسابي: لتحديد مستوى استجابة افراد العينة لمتغيرات البحث.
- 2- ارتباط بيرسون: لاختبار قوة العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل.
- 3- معامل للانحدار: لبيان مدى تأثير عناصر التسويق الابتكاري في سمعة المنظمات المبحوثة.

8.2.1: أسباب اختيار الموضوع

- 1- هنالك اهمال من قبل مسؤولي المنظمات السياحية تجاه الجانب الابتكار وخاصة في مجال التسويق.
- 2- عدم توفير دراسات وبحوث في مجال الابتكار التسويقي في المنظمات السياحية ولاسيما في البيئة العراقية.
- 3- سد الثغرات الموجودة في الجامعات والمكاتب العراقية نظراً لأهمية الابتكار التسويقي.

9.2.1: حدود الدراسة

- أ- الحدود الزمانية: تم تحديد الحدود الزمنية التي استغرقتها الجانب الميداني بستة أشهر كاملة (من بداية شهر حزيران 2020 الى بداية شهر كانون الأول 2020).
- ب- الحدود المكانية: تم تطبيق البحث على الفنادق الواقعة في حدود محافظة اربيل/ مركز المدينة.
- ث- الحدود البشرية: اقتصرت عينة البحث على عدد من الزوار والنزلاء في الفنادق المبحوثة.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

1.2: التسويق الابتكاري

نقوم في هذا الفصل بدراسة عامة حول مفاهيم أساسية للابتكار، سنحاول في هذا الفصل إبراز معنى الابتكار في التسويق ومراحله ومتطلباته، ثم مفهوم المنتجات الجديدة وأهم تصنيفاتها حسب نوع الابتكار من وجهة نظر التسويق، وأهمها الأساليب والاستراتيجيات التسويقية كأحد العوامل المهمة المستخدمة لإنشاء منتجات جديدة من وجهة نظر تسويقية كأحد أهم جوانب الابتكار التسويقي. وكما يلي:

1.1.2: مفهوم الابتكار

جذب مفهوم الابتكار انتباه العديد من كُتاب الإدارة في السنوات الأخيرة. ولا شك أن هذا الاهتمام يرجع إلى أهمية موضوع الابتكار كظاهرة معقدة ذات أبعاد وتداعيات عديدة في جميع المجالات. كما يقول ألكساندرو روشكا: "الابتكار عملية معقدة للغاية ذات وجوه وأبعاد متعددة". ويلاحظ أيضًا أن هناك من يترجم مصطلح "innovation" إلى كلمة الإبداع، في حين أن المرادف الصحيح لهذا المصطلح باللغة العربية هو كلمة الابتكار.

ويُعرّف الابتكار بأنه طريقة لإيجاد حلول جديدة للتحديات التي يواجهها المؤسسات والافراد، حيث يتم تعريفه على أنه أي فكر أو سلوك أو شيء جديد ومختلف نوعيًا عن الأشكال الموجودة، فهو أيضًا ملاحظة و توليد أفكار جديدة من خلال توافر وجهات نظر مختلفة وتنسيق الإجراءات اللازمة لتنفيذ هذه الأفكار وتحويلها إلى ابتكارات عملية. وقد استخدم الباحثان (Holbek & Duncan ، 1973: 45) الابتكار في ثلاث محطات مختلفة، أولها أن الابتكار هو عملية تتضمن الإبداع، وعملية قريبة من الاختراع، أي أن الابتكار هو عملية إبداعية؛ وينتج عن هذا تصور جديد لحل مشكلة معينة، وفي المحطة الثانية، استخدموا مصطلح الابتكار كجزء مهم من ثقافة الفرد أو

المجموعة التي تتبنى العملية الإبداعية، و في المحطة الأخيرة قالوا إن الابتكار يعني التجديد مهما كانت الوسائل المستخدمة.

كما أشرنا أعلاه ، نجد أن هناك خلطاً بين المصطلحين من حيث أن البعض لا يفرق بينهما ويستخدم المصطلحين لتعيين نفس الشيء ، وفي الواقع فإن الدرجة الكبيرة من التداخل بينهما والربط البيني ساهمت في هذا الخليط بينهما، يرى كل من (Corkindale & Belder، 2009: 22) أنه ليس هناك اختلافاً بينهما وأنه يمكن استخدامها كمرادفات بشكل متبادل ، بينما يميزها البعض الآخر ، وسنحاول أولاً من خلال التعريف التالي ، معرفة المقصود بالاختراع ، ثم سنسلط الضوء على العلاقة بينه والابتكار ، حيث يعرف (أوكيل، 1992، 32) الاختراع بأنه: كل جديد في المعلومات العلمية ويعتقد أن الاختراع يمكن أن يكون نظرياً في قاعدة علمية أو قانون اما من ناحية التطبيقية يمكن ان يكون عبارة عن طريقة لحل أو معالجة مشكلة معينة. أما (حسن الشماع، 2000، 13) فيعرف الاختراع بأنه ادخال شيئاً جديداً في هذا العالم لم يعثر عليه أحد أو لم يسبقه احد، ويسهم في تلبية احتياجات بشرية معينة. ويرى (عبدالجواد، 2000، 22) أن "الابتكار هو القدرة على الابتكار" ، مما يعني أنه لا يمكن أن يكون هناك ابتكار بدون اختراع ، وفي هذا السياق هناك رؤية لتشكيل العلاقة بين الابتكار و الاختراع ، حيث يكون الابتكار ناجحاً تطبيق الاختراع.

هناك تعريف اخر للابتكار يشير إلى خاصية يمكن أن تكتسبها المنظمة من خلال تقديمها للابتكار ، وهو تعريف قاموس Longman Business ، حيث يتم تعريف الابتكار على أنه: أي اختراع جديد لأنتاج وتحسين للسلعة ، بالإضافة إلى أي تغيير في طرق الإنتاج يمنح المنتج ميزة على المنافسة. في تحقيق احتكار مؤقت ، وهناك علاقة متأصلة بين الإبداع والابتكار ، أي لن يكون هناك ابتكار دون وجود أفكار إبداعية تبدأ على مستوى المبدعين وفرق العمل ، لذا فإن وجودهم هو حالة غير كافية ، أي أن وجود الأفكار الإبداعية لا يمكن إلا من خلال الأفراد المبتكرين وفرق العمل حيث يكونون أساس عملية الإبداع ووجودهم ضروري للابتكار ، ولكنه لا يكفي ، مما يعني أن هناك عوامل أخرى تؤثر على الابتكار يجب أن تكون متاحة ، مما يعني أن الناس هم في صميم الابتكار. وبذلك يمكننا التعبير عن العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية:

$$\text{الابتكار} = \text{الإبداع} + \text{التطبيق}$$

وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ أو تحويل من الفكرة إلى المنتج، وعليه فإنه ينظر إلى الإبداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين. ويرى اخرون ان مصطلح الابتكار تشير الى "تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في

المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها" (رواية، 2001، 58).

2.1.2: مصادر الابتكار

ذكر بيتر دراكر - الأب الروحي لعلم الإدارة وريادة الأعمال - سبعة مصادر للابتكار كنشاط منظم وعقلاني (Drucker، 2004: 11):

1- المصدر المفاجئ أو غير المتوقع: يتضمن هذا المصدر العناصر التالية: النجاح المفاجئ والفشل غير المتوقع والحدث الخارجي المفاجئ.

2- مصدر الصراع بين الواقع والفرضية: هذا الصراع علامة على فرصة للابتكار.

يتضمن هذا المصدر: حقائق اقتصادية متناقضة (مثل زيادة الطلب على الربح وانخفاض الربحية) ، وصراع مع الواقع والافتراضات ذات الصلة ، وصراع بين قيم المستهلك وتوقعاته الواقعية والمتوقعة ، وصراع في التناغم في الأسلوب ، المنطق والإيقاع.

3- الابتكار على أساس الحاجة: الاستجابة لسلسلة من العمليات (الحاجة إلى طريقة) الحاجة هي أم الاختراع وبالتالي تمثل فرصة كبرى للابتكار.

4- هيكل الصناعة والسوق: يجب أن يتطور السوق سواء من خلال المنافسة أو احتياجات العملاء وتوقعاتهم. هذا التغيير هو فرصة عظيمة للابتكار. يتضمن هذا المصدر استجابة سريعة للتغيير ، وتوقعات الفرص ، ومؤشرات التغيير في الصناعة.

5- العوامل السكانية: وهي التحولات التي تحدث في السكان ، وحجمهم ، وتركيبهم العمري ، والتوزيع حسب العمل ، ومستوى التعليم ، والدخل. إن التركيبة السكانية المتغيرة تجلب فرصاً للابتكار وتفتح أسواقاً وقطاعات أعمال جديدة.

6- تغيير التصور والرؤية: يمكن أن يؤدي الإدراك المتغير للأفراد ورؤيتهم في المجتمع إلى فرص كبيرة للابتكار ، وتوقيت ذلك غالباً ما يمثل مشكلة كبيرة. والأهم من ذلك ، يحدث الابتكار في الوقت المناسب ، مع القدرة على التمييز بين السرعة والتغيير الحقيقي ، الذي يمثل السوق الحقيقية والفرصة الحقيقية.

7- المعرفة الجديدة: الابتكار القائم على المعرفة في جميع الأحداث العلمية والتقنية والاجتماعية هو مصدر ممتاز لجلب الأفكار والمنتجات والخدمات والمشاريع الجديدة.

3.1.2: أنواع الابتكار

لقد قُدمت 'تبويبات' وتصنيفات عديدة للابتكار ، وذلك حسب خصائص / طبيعة / مجال الابتكار أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، ومن بين هذه التصنيفات، تصنيف -Stewart- حيث يُصنف الابتكار إلى ثلاثة أنواع (الهادي، 2004، 18):

1- ابتكارات كبيرة: وتتعلق بالسلع الجديدة أو التقنية والتكنولوجية التي من شأنها إحداث تغييرات كبيرة.

2- ابتكارات أساسية: تتمثل في تطبيق الابتكارات الجزئية التي يتم توحيدها ودمجها في صناعة معينة (الدارات المتكاملة في صناعة الإلكترونيات).

3- ابتكارات التحسين: ترتبط بالتطور التكنولوجي في مجال معين والتحسينات المختلفة للمنتج أو مكوناته.

ويمكن تصنيف الابتكار إلى فئات أخرى حسب رأي الباحثين ، على وجه الخصوص:

الابتكارات التقنية: هي ابتكارات تتعلق بتكنولوجيا الإنتاج المستخدمة والمنتجات التي تنتجها المنظمة. يهدف هذا الابتكار إلى تطوير الأداء الفني للمنظمة ، عن طريق:

- إضافة أنشطة أو مراحل جديدة لأنظمة أو خدمات إنتاج المنظمة.
- تقديم منتجات أو خدمات جديدة لم تنتجها المنظمة مسبقاً.

الابتكار الإداري: يتعلق بالنظام الاجتماعي للمنظمة ، والنظام الاجتماعي للمنظمة يعني كل ما يتعلق بالعلاقات بين الأفراد الذين يتفاعلون معاً لتحقيق هدف معين. يتضمن الابتكار الإداري القواعد والأدوار والإجراءات والهياكل المتعلقة بعملية الاتصال والتبادل بين الأفراد والبيئة.

4.1.2: أهمية الابتكار

نتلخص أهمية الابتكار على النحو التالي (بوبة، 2009، 15):

- يساعد على تحسين جودة المنتج.
- تطوير مهارات التفكير لدى الفرد من خلال التفاعل الجماعي والعصف الذهني.
- المساهمة في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان العملاء.
- يخلق روح تنافسية في المؤسسات.
- يساعد على إيجاد طرق لزيادة حجم المبيعات في المؤسسة.

- يساهم في تحسين جودة القرارات المتخذة لحل المشاكل داخل المنظمة في المجالات المختلفة سواء كانت اقتصادية أو فنية أو تسويقية ، بالإضافة إلى حل المشكلات المتعلقة ببيئة العمل نفسها.
- لها المساهمة في تميز المؤسسة ، من خلال تقليل الوقت بين إصدار المنتجات ، مما يجعل المؤسسة واحدة من المنافسين من حيث الوقت.

5.1.2: العوامل المؤثرة في الابتكار

النشاط الابتكاري هو ظاهرة مٌعقدة وديناميكية ، مما يعني أن العديد من العوامل تتداخل مع تكوينه وتطوره ، وأن هذه العوامل يمكن أن تكون فـعالة في تشكيل وتحفيز النشاط الابتكاري في ظروف معينة ، ولكن ليس في ظروف أخرى ، وهذا يمكن أن يزيد من درجة تعقيده. ومع ذلك ، فإن العديد من الدراسات التي تناولت الابتكار والنشاط الابتكاري قد ساهمت في تحديد العديد من هذه العوامل التي تؤثر عليه ، وهناك ثلاث مجموعات من العوامل المترابطة والمؤثرة بشكل متبادل في الابتكار: مجموعة الخصائص الشخصية على مستوى الشخص المبتكر ، المجموعة الخصائص التنظيمية في المنظمة ومجموعة العوامل البيئية والجمهور في المجتمع.



رسم توضيحي 2: يمثل مراحل عملية الابتكار

المصدر (نجم عبود نجم، 2003)

وتصنف العوامل المؤثرة في الابتكار إلى ثلاث مجموعات مترابطة (بوبعة، 2009، 16)، وهي:

أولاً / مجموعة العوامل الشخصية:

يعتقد البعض أن الابتكار يقتصر على الأشخاص الأذكياء فقط ، ولكن تجدر الإشارة إلى أن الابتكار هو ظاهرة إنسانية عامة ، وأنه لا يقتصر على مجموعة معينة من الناس ، وعلى الرغم من ذلك ، وجد العلماء والباحثون أن المبتكرين لديهم عدد من الخصائص المشتركة ، بما في ذلك لديهم فضول كبير ، لأنها تتحدى معظم الطرق التقليدية للقيام بالأشياء وتخلق تصورات جديدة للمساعدة في حل المشاكل والتعامل معها ، لأنها تبرز دائماً من خلال النظر خارج الصندوق ، مما يعني أن وجهة نظرهم هي عادة ما تكون بعيدة المدى والخصائص والعوامل الشخصية الأخرى التي تظهر عادة بين المبتكرين الذين "يميلون إلى التعقيد ولا يميلون إلى طرق سهلة ومألوفة لحل المشكلات ، وبالتالي يختلفون عن الأفراد العاديين في تفكيرهم الاستثنائي. حدسهم ، وهو عامل شخصي يعبر عن القدرة على الاستبطان الذاتي والتفكير في الأشياء على المدى الطويل ، ويمكن أن يكون معرف أن الحدس يساعد الأفراد على استخدام طاقتهم المحتملة ، ويتميز المبتكرون بالتحكم في حالة الشك عليهم لأن الشك هو ما يقودهم إلى أسئلة نادرة وهذا يقودهم إلى اختراع أشياء جديدة وتحقيق النتيجة المرجوة. ومن الأمثلة على ذلك اكتشاف نيوتن للأسئلة حول سقوط تفاحة أدت إلى اكتشاف الجاذبية.

ثانياً / مجموعة العوامل التنظيمية:

تعد استراتيجية الأعمال من أهم العوامل التنظيمية التي تؤثر على الابتكار ، حيث لا يعمل الأفراد في فراغ ، بل يعملون في بيئة تنظيمية تؤثر بشكل كبير على مدى ابتكارهم ، وتجدر الإشارة إلى أن هناك مؤسسات التي تتبع استراتيجية التجديد ، وأن الابتكار الفردي هو السبب في ميزتها التنافسية في الأسواق ، هناك مؤسسات توجه ابتكار أفرادها نحو الحفاظ على الوضع الحالي ، وليس نحو الابتكار والتميز ، وغيرها من القضايا التنظيمية التي تؤثر على ابتكار العمل الفردي بروح الفريق ، لأن الأداء أفضل في حالة العمل الجماعي منه في حالة العمل بشكل فردي ؛ لماذا يؤثر ذلك بشكل إيجابي على تعزيز الابتكار ودعمه؟ يتأثر الابتكار الفردي أيضاً بعامل التأثير في المنظمة ، والذي يحفزهم أو يحبطهم ، وبالتالي يجب على المؤسسات أن تولي عناية كبيرة لتوفير عوامل التأثير التي تحفز الأفراد على اختراع كل شيء جديد ، وليس هناك شك في أن الإدارة و لثقافة المؤسسة دور مهم وفعال للتأثير على العملية المبتكرة ، هناك قيادة مبتكرة تحفز الابتكار ، في حين تهدف القيادة البيروقراطية إلى الحفاظ على الوضع الراهن فقط ، بغض النظر عن الابتكار ، وجدير بالذكر أيضاً أن الاتصالات داخل المنظمة لها دور مهم تلعبه في تحفيز وزيادة الكفاءة.

أداء. منظمة تتوافر فيها وسائل اتصال سهلة بين الأفراد يمكن تبادل المعلومات فيها بسهولة ، مما يزيد من كفاءة العاملين ويشجع الابتكار ، على عكس المؤسسات التي يكون فيها التواصل بين الأفراد محدودًا ، وبالتالي النقل المحدود للبيانات والمعلومات اللازمة لإنشاء كل شيء جديد. (بوبعة، 2009، 18).

المجموعة الثالثة / العوامل البيئية:

تلعب البيئة دورًا مهمًا في الابتكار. فهي تساعد الفرد على الابتكار وإحباطه وتقييده. تشمل العوامل البيئية التي تؤثر على عملية الابتكار العوامل الاجتماعية والثقافية التي تأتي من الأسرة والمؤسسات التعليمية والثقافية ، لأن لكل منها دورًا رئيسيًا في التأثير على الفرد وطريقة تفكيره ، وتحفيزه على الإبداع من خلال تعليمه والتوجه الثقافي ، وأن العوامل السياسية لها دور مهم ينعكس في دعم القادة السياسيين على الابتكار في المجتمع ، من خلال تخصيص الحوافز المادية والمعنوية وتشجيع إنشاء مؤسسات التنمية والتعليم والبحث ، والتي تساهم بدورها في زيادة القدرة الابتكارية لدى الافراد (بوبعة، 2009، 22).

6.1.2: مفهوم الابتكار التسويقي

يعتبر الابتكار التسويقي مفهومًا واسعًا حيث يعني الابتكار في جميع جوانب النشاط التسويقي ، وبالتالي فهو لا يقتصر على مجال معين للتسويق ، مثل الابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط ، بل يشمل جميع مجالات التسويق الأخرى ، حيث يؤثر الابتكار التسويقي على جميع الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الشركة المصنعة إلى المستهلك النهائي (Lambain، 1993: 63). ويعرف على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية" (أبو جمعة، 2003، 73)، هذا يعني أن أي ابتكار تسويقي يبدأ من فكرة جديدة لا يتوقف عند نقطة توليد أو إنشاء فكرة جديدة ، بل يتعدى ذلك لوضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي ، وبالتالي يتم تعريفها على أنها استغلال ناجح للأفكار الجديدة وطبعا في مجال التسويق.

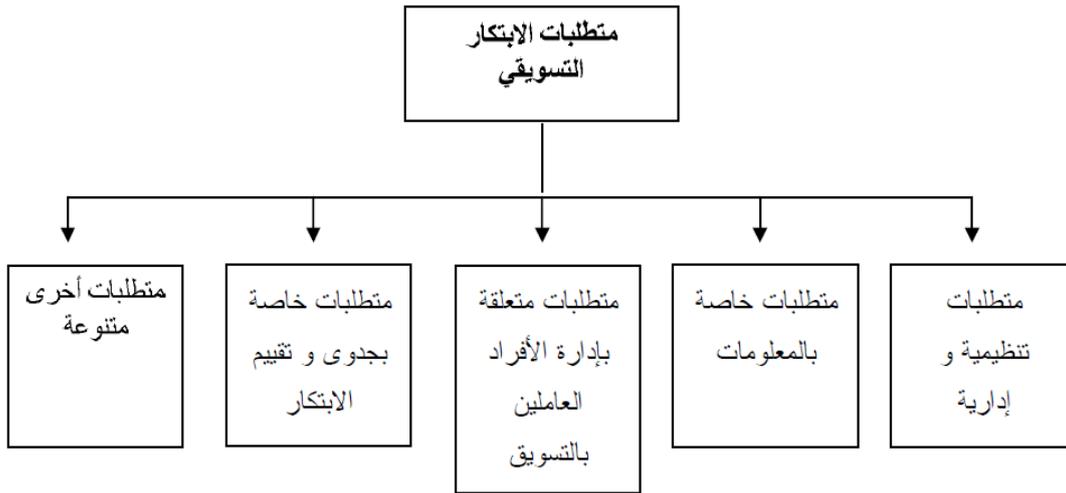
لذا يهدفُ الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين بفضل القدرة على تحديد احتياجاتهم ورغباتهم والاستجابة لها بدقة ، ومواءمتها مع امكانيات وقدرات المنظمة. كما تسعى أيضًا إلى خلق العرض الابداعي ، وإذا كان الهدف الرئيسي للتسويق هو تلبية الاحتياجات الحالية للمستهلكين وفقًا لقدرات وأهداف المؤسسة ، فإن الابتكار التسويقي يسعى لاكتشاف و تلبية الاحتياجات الأساسية للمستهلكين ، لأن الاحتياجات الحالية هي تلك الموجودة في أذهان المستهلكين ، حيث يمكنهم التعبير عنها بسهولة ، وبفضل الأساليب التقليدية لأبحاث السوق يمكن أن تحدد هذه

الاحتياجات ، في حين أن الاحتياجات الكامنة تعني الاحتياجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم ، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنهم أو لا يرغبون في التعبير عنها. ان الهدف النهائي للابتكارات التسويقية هو تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل ، أو فتح أسواق جديدة ، أو طرح منتج الشركة حديثاً في السوق ، بهدف زيادة مبيعات الشركة (Cascio، 2011: 19). ان السمة المميزة للابتكار التسويقي مقارنة بالتغييرات الأخرى في الأدوات التسويقية للشركة هي تنفيذ طريقة تسويق لم تستخدمها الشركة من قبل. يجب أن يكون جزءاً من مفهوم أو استراتيجية تسويق جديدة تمثل انحرافاً كبيراً عن طرق التسويق الحالية للشركة. يمكن تطوير طريقة التسويق الجديدة من قبل الشركة المبتكرة أو اعتمادها من شركات أو منظمات أخرى. يمكن تنفيذ طرق تسويق جديدة لكل من المنتجات الجديدة والحالية.

يتم في أغلب الدراسات باللغة العربية استخدام مصطلحي: الابتكار التسويقي (marketing innovation) والتسويق الابتكاري (innovative marketing) على انهما مترادفين، كما أدرج ذلك الباحث نعيم حافظ أبو جمعة (2003، 24) في تعريفه للتسويق الابتكاري قائلاً: "يقصد بالتسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية". ويبدو ذلك واضحاً من خلال أن الأول يعني: الابتكار الذي مصدره التسويق، وأما الثاني فيعني: التسويق المؤدي للابتكار. فالاختلاف بينهما لفظي فقط، إذ قد يوصف التسويق بأنه ابتكاري أو الابتكار بأنه تسويقي، وما يهنا هو أن كلاهما مشترك في نسبة الابتكار للتسويق. وبالتالي، سيتم استخدامهما خلال هذه الدراسة أيضاً على انهما مترادفين.

7.1.2: متطلبات الابتكار التسويقي

إن اعتماد وتطبيق الابتكار التسويقي في المنظمة ليس بالأمر السهل ، حيث أن هناك عددًا من المتطلبات التي يجب استيفائها في المنظمة ، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية وتنظيمية ، ومتطلبات المعلومات ، ومتطلبات الجدوى ومتطلبات متنوعة أخرى. (أبو جمعة، 2003، 15). والشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقي:



رسم توضيحي 3: يمثل متطلبات الابتكار التسويقي

المصدر (نعيم حافظ أبو جمعة ، 2003)

أولاً/ المتطلبات التنظيمية والإدارية: تتعلق المتطلبات التنظيمية بأسلوب الإدارة السائد في المؤسسة وخصائص المنظمة فيها. فيما يلي أهم هذه المتطلبات:

1- قناعة الإدارة العليا للمؤسسة: يجب أن تقتنع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافه ونجاحه ، ووجود هذا الاقتناع ضروري لخلق المناخ التنظيمي المناسب لإنشاء وتطوير الابتكار التسويقي داخل المنظمة.

2- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية: ان جميع أنواع ال ابتكار بشكل عام والابتكار التسويقي بشكل خاص يتطلب تضافر وتكامل كافة جهود الأقسام المختلفة في المؤسسة ، باعتبار أن هذا الابتكار ليس من مسؤولية قسم التسويق أو الإدارة. قسم البحث والتطوير فقط ، بل بالأحرى مسؤولية جميع إدارات المنظمة ، أي يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات ، ومن بين المداخل التي يمكن اتخاذها لتحقيق مثل هذا الاتساق والتكامل هو مدخل الأنظمة ، بحيث تكون مخرجات قسم معين هي مدخلات قسم آخر وما إلى ذلك. (عبد الوهاب، 2009، 22).

ثانياً/ متطلبات المعلومات: متطلبات المعلومات هي توفير المعلومات والتغذية المرتدة ، وكذلك النظام الفرعي لمعلومات التسويق. وفيما يلي نظرة عامة على هذه المتطلبات:

1- وجود آلية أو نظام أمني: و هذا يعني أنه يجب توافر نظام أمني في المؤسسة للحفاظ على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية ولضمان أن هذه المعلومات لا تُهْرَب ، خاصة في بداية

مراحل هذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار ، لأن هذه الرحلة يمكن أن تضر بالمجتمع بطريقة أو بأخرى ويمكن أن تفوت فرصة الاستفادة من هذا الابتكار ، وهنا يجب على الشركة العمل على تأمين وحماية المعلومات المرتبطة بابتكاراتها التسويقية ضد التسرب أو السرقة من قبل المنافسين ، عن طريق قصر هذه المعلومات على عدد محدود من موظفيها ، والسعي لبناء الولاء

لديهم توجيهه.

2- توافر التغذية العكسية: يتطلب الابتكار في التسويق الحاجة إلى تقديم ملاحظات حول نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية ، ويجب أن تتميز هذه المعلومات بالخصائص التي يجب أن تكون متاحة في المعلومات في عامة ، وهي (الحدثة والاكتفاء والشمولية والتوقيت) ، حيث يمكن للمنظمة ، من خلال المعلومات ، أن يقوم المرتدون بتقييم نتائج ابتكاراتهم التسويقية السابقة والاستفادة من نتائج تقييمهم اللاحق ، وفي ضوء من هذه ، تحدد المؤسسة إمكانية إيقاف ابتكار معين أو إجراء تعديلات أو أنشطة أخرى ذات صلة ، مما يسمح لها بالاستفادة القصوى من هذا الابتكار.

3- نظام فرعي لمعلومات التسويق: إن وجود نظام معلومات تسويقي مهم للابتكار التسويقي لأنه يعرف بأنه: "نظام التدفق المستمر للمعلومات التسويقية وهو مفيد لأخذ قرارات التسويقية". يعمل نظام معلومات التسويق من خلال توفير جميع المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية ، بما في ذلك التعليقات. مناسب لصانع القرار التسويقي. (Gurinova, 2018: 11)

ثالثاً/ المتطلبات المتعلقة بإدارة الأفراد العاملين في التسويق: يجب اعتبار توافر القدرات الابتكارية والمستوى الأكاديمي في مجال التسويق للأفراد المرشحين لشغل مناصب مختلفة في إدارة التسويق شرطاً مهماً وضرورياً في نفس الوقت ، حيث ان الابتكار يتطلب وجود أفراد مبدعين بمستوى أكاديمي وهذا ما يؤكد الرأي القائل: "أن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن"، وكما ذكرنا سابقاً أن الشخص المبتكر هو جوهر الابتكار سواء في التسويق أو في أي مجال آخر ، لذلك يجب أن يكون المرشحون للعمل في إدارة التسويق من الأفراد ذوي القدرات الابتكارية ولديهم مستوى أكاديمي في التسويق في نفس الوقت ، وبالتالي يجب على إدارة الأفراد وضع معايير من خلالها تستطيع تحديد مدى توفر هذه القدرات بين المتقدمين للوظائف في الشركة وخاصة الوظائف المتعلقة بالتسويق وهنا يمكن للمؤسسة الاستعانة بخبراء في هذا المجال لمساعدتها تحديد هذه المعايير والمقاييس ، والتي من خلالها يمكن التمييز بين الأفراد المبتكرين حقاً والذين يتظاهرون بفعل ذلك.

رابعاً / المتطلبات المتعلقة بجدوى و تقييم الابتكارات التسويقية: نظراً لأن الابتكارات تتطلب في كثير من الحالات استثمارات ضخمة ومبالغ مالية وتنطوي على درجة عالية من المخاطر في العديد من المواقف ، فمن الضروري إجراء دراسات جدوى للابتكارات قبل القيام بها ، لأن هذه الدراسات تسمح للمؤسسة بإعطاء فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات ، وقد يعارض البعض تنفيذ هذه الدراسات بحجة أنها باهظة الثمن ، لكن هذه الدراسات تتجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن تنفيذ ابتكار تسويقي محدد ثم الفشل ، ومن ناحية أخرى تقييم نتائج ما تم تطبيقه لمعرفة ما إذا كان ناجحاً النتائج المرجوة أم لا ، وإمكانية الاستمرار أو التوقف ، وهنا يمكننا أن نسأل مساعدة المتخصصين في مجال دراسة الجدوى بشكل عام ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية بشكل خاص.

8.1.2: مراحل الابتكار التسويقي

يجب أن يُنظر إلى الابتكار التسويقي على أنه عملية ، وليس سلوكاً أو عملاً تجارياً، ويستتبع من وجهة النظر هذه أن الابتكار التسويقي يمر عبر مراحل مثل أي عملية ابتكار أخرى في منطقة أخرى ول يُعرّف الابتكار عموماً بأنه عملية ذات مراحل مختلفة تبدأ بخلق الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها ثم الانتشار ، وما يجب أن نركز عليه هو أن عدد هذه المراحل يختلف اعتماداً على مجال الابتكار. على سبيل المثال ، نجد أن مراحل ابتكار المنتجات تختلف عن مراحل ابتكار طريقة جديدة للتسعير أو الإعلان ، وبالتالي هناك مراحل مشتركة بين المجالات المختلفة للابتكار التسويقي. وبالتالي سنناقش هنا المراحل الرئيسية للابتكار التسويقي. بشرط أن نركز في المحور الثالث على المراحل المختلفة للابتكار في تسويق المنتجات ، حيث أن هناك مراحل معينة للابتكار مرتبطة فقط بابتكار المنتجات ، والمراحل أهم ابتكار التسويق هي :

أولاً/ مرحلة البحث عن الأفكار: يبدأ كل ابتكار بفكرة وبالتالي فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن أفكار جديدة ، وتهدف هذه المرحلة إلى خلق أكبر عدد ممكن من الأفكار دون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة ، وبشكل عام يشكل السوق 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال البحث التسويقي وردود فعل المستهلكين والمنافسين ، بينما يشكل البحث وإرادة المديرين الـ 50% المتبقية من الأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث و التطوير ونظام الاقتراح وطرق توليد الأفكار (العصف الذهني ، التحليل الصرفي ، طريقة الهياكل وفرق العمل).

ثانياً/ مرحلة غربلة وتصفية الأفكار: ينتج عدد كبير من الأفكار عن الخطوة السابقة، و التي لم تكن خاضعة لقيود، لذلك من المتوقع ألا تكون جميع هذه الأفكار مناسبة ، حيث أن بعض الأفكار

تتعارض مع أهداف المؤسسة في المقام الأول ، وأن بعض الأفكار تبدو جذابة وجذابة ، ولكن قدرات المؤسسة المتاحة لا تسمح بدخولها ، وبالتالي ليست هناك حاجة لمتابعة المراجعة ، وبالتالي يجب فحص هذه الأفكار وتصنيفها من خلال المعايير التي تحددها المؤسسة بما يتناسب مع قدراتها وأهدافها المتاحة ، وتواجه المؤسسة بشكل عام في مرحلة الاختيار ما تسمى مشكلة قبول ورفض الأفكار الجديدة.

ثالثاً / مرحلة تقييم الأفكار المبتكرة: يتم هنا تقييم الأفكار وفقاً للمعايير ، وأهمها معيار التكلفة والربح ، ويجب أن نؤكد أن "معايير التقييم تختلف اعتماداً على عنصر المزيج التسويقي الذي يتعلق بالفكرة و / أو حسب اختلاف الأنشطة التي تكون و / أو وفقاً لخصائص العميل" (Gurino، 2018: 15). تعد طريقة النقاط المرجحة واحدة من أهم الطرق المستخدمة لتقييم الأفكار الجديدة ، ويهدف مبدأ هذه الطريقة إلى الوصول إلى مجموعة من النقاط (درجات) لكل من الأفكار التي يتم تقييمها والتي تعكس تقييماً لها ، بحيث يمكن استخدامها لتحديد الأفكار والأفكار المستبعدة التي تخضع للمزيد. دراسة واستخدام هذه الطريقة ، هناك عدد من الخطوات التي يجب اتخاذها ، (أبو جمعة، 2003، 14) وهي:

1- تعريف جوانب أو عناصر التقييم

2- تحديد أوزان عناصر التقييم

3- تحديد المواصفات (المواصفات) المستخدمة لكل من هذه المواصفات

4- تحديد حالة كل فكرة وفقاً لكل من هذه المعايير

5- وزن كل فكرة مع الوزن المحدد لكل عنصر

6- جمع النقاط المرجحة

رابعاً / مرحلة اختبار الابتكار (الفكرة): في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تجاوزت المراحل السابقة ، وما المقصود بعملية اختبار الفكرة ، وضع الفكرة قيد التطبيق الفعلي حيث يكون الاختبار من المفيد معرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة ، على الرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة ، إلا أنها مهمة ومفيدة لأنها تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع ، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات المتعلقة بهذا الابتكار فيما بعد.

خامساً / مرحلة تطبيق الابتكار: بعد أن نجح الابتكار في المرور بالمراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة إطلاق هذا الابتكار على نطاق واسع ، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة ، لذلك يجب توخي الحذر عند اتخاذ مثل هذا القرار ، لأن هذه العملية تحمل تكاليف باهظة على المنظمة بطريقة أو بأخرى.

سادساً: مرحلة تقييم نتائج التطبيق: لا تضمن المراحل السابقة للابتكار نجاحه في السوق ، بل تقلل من احتمالات فشله لعدة أسباب تتعلق بالعملاء والمنافسين ومتغيرات البيئة التسويقية ، وبالتالي عادة لا يحقق عائد الابتكار في الدرجة المرغوبة بالرغم من فشله ، وبالتالي يجب تقييم نتائج الاختبار ، وكما هو الحال مع أي عملية تقييم ، يجب مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينها وإذا كان هناك انحرافات أم لا ، فحاول معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت ، وتحديد المسؤولية ، واتخاذ القرارات التصحيحية المُناسبة.

9.1.2: مجالات التسويق الابتكاري

تختلف مجالات الابتكارات التسويقية بحسب عناصر المزيج التسويقي، بحيث يمكن أن تكون ابتكارات في المنتجات (سلع أو خدمات)، ابتكارات في السعر، الترويج، التوزيع، الجوانب المادية، العمليات وأداء الأفراد. وفي ما يلي، عرض موجز لهذه الأنواع (أبو جمعة، 2003، 114):

1- الابتكار التسويقي في مجال المنتجات (سلع أو خدمات): يعد المنتج العنصر الأساسي والمحوري من بين عناصر المزيج التسويقي، إذ تقوم عليه بقية العناصر، وهو الأكثر ارتباطاً بموضوع الابتكار، فأغلب الإبداعات تكون من نصيبه مقارنة بعناصر المزيج الأخرى، وذلك من أجل الوصول إلى منتجات جديدة بالكامل (ابتكارات جذرية) أو تحمل تعديلات وتحسينات نسبية ، أي (ابتكارات التحسين).

2- الابتكار التسويقي في مجال الأسعار: يعد الابتكار التسويقي في الأسعار من أهم المجالات الإستراتيجية التي التي تنعكس بقوة على نجاح المؤسسة وربحيته، وتؤثر مباشرة على سلوك المستهلكين . ويكتسي الابتكار في السعر أهمية خاصة بسبب علاقته المباشرة مع المبيعات، التكاليف والأرباح (Flexible) لأنه الأكثر مرونة مقارنة مع باقي العناصر. ففي أغلب المنتجات تكون العلاقة عكسية بين الأسعار والمبيعات. ويعد من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تنفذها المؤسسة. ولا تتأثر القرارات السعرية بالظروف الداخلية فحسب، وإنما كذلك بقوى خارجية قد لا تستطيع المؤسسة الحد من تأثيرها، كقوى العرض والطلب، استراتيجيات المنافسين وقوانين الدولة.

3- الابتكار التسويقي في مجال التوزيع: يؤدي التوزيع دورا هاما في خلق المنافع الزمانية، المكانية والحيازية من خلال عدة أنشطة: (شراء، بيع، تخزين، تجميع، نقل، وعرض السلع). وغيرها من الأنشطة والمهام ذات الصلة بانسياب المنتجات إلى مستهلكيها. ويتضح من ذلك أهمية هذا العنصر سواء للمنتج أو المستهلك، ويسعى الموزعون لأداء دورهم على أعلى مستوى من الالتزام في سبيل إرضاء زبائنهم بكل الأساليب المتاحة. ولعل من أبرزها الابتكار التسويقي في أنشطة التوزيع. وفي ما يلي سيتم عرض بعض الأمثلة على ذلك، منها ما يتعلق بالسلع ومنها ما يتعلق بالخدمات.

4- الابتكار التسويقي في مجال الترويج: تتصل المؤسسة مع عدة أطراف كالمستهلكين، الموردين، الموظفين والدوائر الحكومية. تهدف إلى التأثير عليها جميعا من خلال سياسة الاتصال بهدف بناء صورة حسنة وانطباع جيد حول قيمة العلامة ومستوى جودة الخدمات المقدمة. وبالتالي، يتمحور نشاط الترويج حول الاتصالات (Communication) خاصة مع الزبائن، ويرى البعض بأن الترويج بمثابة عملية إقامة علاقات، والمحافظة عليها من خلال تقديم المعلومات للزبائن أو السوق المستهدف. (أبو جمعة، 2003، 116).

الفصل الثالث

سمعة المنظمة

مقدمة

تلعب مفاهيم السمعة التنظيمية والجاذبية التنظيمية والعلامة التجارية لأصحاب العمل دورًا محوريًا في دراسات متعددة في الأدبيات العلمية. السمعة التنظيمية هي مفهوم يفتقر إلى تعريف شائع حتى الآن ، ولكن تم تقديم العديد من الاقتراحات. يجادل العديد من العلماء بأن السمعة التنظيمية تصف جاذبية المنظمات بشكل عام (Jermier & Lafferty ، Barnett، 2006: 16). يقول علماء آخرون أنه يتم استخدام سمعة المنظمة للإشارة إلى مصطلح "العلامة التجارية لأصحاب العمل" (Mosley، 2015: 17). ويذكر أن السمعة التنظيمية جزء لا يتجزأ من العلامة التجارية لأصحاب العمل. لذلك يرى بعض المؤلفين أن السمعة التنظيمية هي الجاذبية الإجمالية للمؤسسة ويرى آخرون أنها علامة تجارية لأصحاب العمل أو جزء من العلامة التجارية لأصحاب العمل ، ولا يزال هناك العديد من التعريفات الأخرى للسمعة التنظيمية سنذكر بعضها فيما يلي. سوف نناقش في هذا الفصل المفاهيم المتعلقة بالسمعة التنظيمية من عدة زوايا كما ذكرها رواد الإدارة والتسويق ثم نسلط الضوء على بعض المواضيع الأخرى ذات الصلة مثل أبعاد سمعة المنظمة، وأهميتها وطرق قياسها وبنائها.

1.3: مفهوم سمعة المنظمة

تم تعريف سمعة الشركة من قبل العديد من العلماء بطرق مختلفة ،مقارنة بالمفاهيم الأخرى في مجال تسويق الشركات يبقى معنى السمعة موضع نقاش من قبل العديد من العلماء ، غالبًا ما يُنظر إلى سمعة الشركة على أنها "نظرة عامة على الشركة" ويُنظر إليه على أنه مفهوم شامل يشمل جميع جوانب التسويق المؤسسي بما في ذلك: صورة الشركة ، وهوية الشركة ، والعلامة التجارية للشركات ، وشخصية الشركة ، وجمعيات الشركات واتصالات الشركة. إن دمج كل هذه المفاهيم

معاً هو ما يشكل سمعة الشركة. يُنظر أحياناً إلى سمعة الشركة على أنها تصورات أصحاب المصلحة الخارجيين حول المنظمة. وقد أدى ذلك إلى تعريفات مجزأة لسمعة الشركة ، وسوء الفهم حول ما يشكل سمعة الشركة وإساءة استخدام سمعة الشركة مع عناصر أخرى للتسويق المؤسسي. وبالتالي ، من المهم تحديد المقصود بسمعة الشركة والحصول على فهم أفضل لما تضمه. فيما يلي بعض التعريفات الأكثر شيوعاً لسمعة الشركة المذكورة في الدراسات:

"تمثيل إدراكي لإجراءات الشركة السابقة والآفاق المستقبلية التي تصف جاذبية الشركة الإجمالية للمكونات الرئيسية مقارنة بالمنافسين الرائدين الآخرين" (Fombrun، 1996: 46).

"إنه انعكاس لوجهات نظر أصحاب المصلحة حول منظمة بمرور الوقت (Saxton، 1998: 17).

ويراها Zyglidopoulos (2001، 14) بأنها "عبارة عن مجموعة من الانفعالات والمواقف لدى الجمهور المؤثرة بالمنظمة وعلامتها التجارية باعتماد معيار السمعة الرابحة بين الأفراد الموثوق بهم".

"التقييم الشامل لأصحاب المصلحة لشركة ما بمرور الوقت." (Gotsi and Wilson، 2001: 17).

"التصور الدائم الذي تمسك به منظمة من قبل فرد أو مجموعة أو شبكة تشكل نظاماً جماعياً للمعتقدات والآراء يؤثر على تصرفات الأشخاص فيما يتعلق بالمنظمة" (Balmer، 2001: 21).

ويعرف سمعة بالمنظمة بأنها "عبارة عن عملية لتوليد قيمة تنافسية على المستوى الاستراتيجي وتنظيم مخطط متوازن لإضافة أنشطة وفعاليات شرعية للمنظمة للتغلب على كافة الضغوطات الداخلية والخارجية" (Winn, MacDonald, and Zietsma، 2008: 12).

ويرى باحث آخر "أن إدارة السمعة تتمثل بالقائد الحقيقي للمنظمة ومحاولاته لخلق السمعة الإيجابية والبحث عن الخواص الرئيسية لإدارة سمعة المنظمة." (Yang، 2007: 14).

وقدم Iwu-Egwuonwu (2011 : 12) تعريفاً أكثر دقة على أنها "الحكم الجماعي على المؤسسة استناداً على تقييمات الآثار الاجتماعية الاقتصادية والبيئية التي تؤثر على حياة المنظمة عبر الزمن".

وعرفها كل من الزياي و رشيد (2014، 19)، سمعة المنظمة " هي الانطباع الذهني الذي تتشكل من قبل أصحاب المصلحة الذين يتعاملون مع المنظمة حول أنشطتها وأنظمتها وقراراتها وسياساتها ، والتي يتم تحديدها من خلال علاقاتها المستمرة وتعاملاتها ودعمها أم لا ، وبالتالي فهي تتجسد في جميع الجهود والإنجازات المتميزة التي تقف وراء تلك المنظمات التي تسعى إلى كسب رضا المجتمع وتحقيق رفاهيته".

ان سمعة المنظمة " هي مجموعة من القيم المنسوبة للمنظمة كالأصالة والموثوقية والصدق والنزاهة والإبداع والمسؤولية الاجتماعية إذ يستشعرها الفرد عن المنظمة من خلال الصورة التي يحملها عنها، وهي من الأصول المعنوية التي لها قيمة ذاتية تعمل على تحقيق منافع تنافسية تشجع على الولاء وجذب الزبائن وتقلل من المخاطر التنافسية" (عبد الرحمن، 2018، 15).

بينما يحدد كل من محمد و عثمان (2015، 18) أربعة وجهات نظر مختلفة حول مفهوم سمعة المنظمة وهي:

- وجهة النظر الاقتصادية: قدم الاقتصاديون وجهة نظرهم حيث أن السمعة هي صفة ، وبالتالي يتم تفسير سلوكها بعلامات ، من خلال توجيه إشارات قوية إلى المنافسين.
- وجهة النظر الإستراتيجية: يحدد الإستراتيجيين السمعة كأحد أصول المنظمة من جهة ، وإحدى العوائق التي تحول دون دخول الصناعة أمام المنافسين من ناحية أخرى.
- وجهة نظر السوق: يشار إلى السمعة في أبحاث السوق بأنها صورة العلامة التجارية ، مع التركيز على طبيعة معالجة المعلومات.
- وجهة النظر المنظمة: يرى الباحثون في مجال المنظمة أن السمعة متجذرة في خبرات وتجارب العمال ، وتجسد ثقافة وهوية المنظمة ، وبالتالي تعمل السمعة الجيدة كعلامة على تنفيذ الأعمال الجيدة عندما تكون المنظمة توقيع عقد مع منظمات الأعمال الأخرى ، بالإضافة إلى أنواع العلاقات التي ينشئها المديرون مع مصالح الملاك ، بالإضافة إلى السمعة الجيدة للمؤسسة ستزيد من رضا العمال عن عملهم والبيئة التي يعملون فيها (محمد و عثمان، 2015، 18).

وقد أكد شامه (2012، 17) على ضرورة الفصل بين سمعة المنظمة والمفاهيم المتعلقة بهذا المفهوم، إذ إن سمعة المنظمة مفهوم واسع يشمل جميع الجوانب المتمثلة بهوية المنظمة وصورة المنظمة والعلامة التجارية للمنظمة فضلا عن الشخصية الاعتبارية لها، وهي بذات الوقت تصورات أصحاب المصالح عن المنظمة، وقد حدد آلية الوصول إلى سمعة المنظمة الموضحة بالشكل التالي:



رسم توضيحي 4: اليات الوصول الى سمعة المنظمة

المصدر (Shamma, H. M.، 2012)

2.3: أهمية سمعة المنظمة

بالرغم من أن السمعة هو مفهوم غير ملموس، إلا أن الأبحاث تظهر أن السمعة الجيدة تزيد بشكل واضح من قيمة الشركات وتوفر ميزة تنافسية مستدامة. ويُمكن المنظمات تحقيق أهدافها بسهولة أكبر إذا كانت تتمتع بسمعة طيبة بين أصحاب المصلحة ، وخاصة أصحاب المصلحة الرئيسيين مثل أكبر عملائها وقادة الرأي في مجلس الإدارة والموردين والموظفين الحاليين والمحتملين. إذا قام أحد الأعمال بعمل جيد في إدارة كيفية إدارته ، فسيفضل العملاء التعامل معهم بدلاً من الشركات التجارية الأخرى. حيث تؤدي السمعة الجيدة إلى زيادة ثقة العملاء والبائعين في العمل. كما أن السمعة التجارية الجيدة مفيدة لتوظيف الموظفين وتطويرهم والاحتفاظ بهم.

اهتم العديد من الباحثين بسمعة المنظمة بصفقتها مصدراً هاماً للتمييز، فتعد السمعة الجيدة أداة مؤثرة بيد المنظمات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، وكما تبرز أهمية سمعة المنظمة بصفاتها الرئيسية والمتمثلة بالثقة والمصداقية لاسيما إبان أوقات الأزمات، فهي تعمل على زيادة الفاعلية التنظيمية وتحسين الجودة وتمنح المنظمات الثقة وتسهم في إيجاد مناخ تنظيمي متميز، كما تعد إحدى العوامل الهامة في جذب أفضل المواهب، وتمنح المنظمات فرصاً كبيرة لعقد شراكات مع شركاء مميزين، وتوفر جدار حماية للمنظمة في أوقات الأزمات لما لها من تأثير على أصحاب المصالح الذين يدعمون المنظمة.

يتمتع الشركات ذات السمعة الجيدة بميزة تنافسية على الشركات الأخرى. حيث يضمن بقاء العملاء والعملاء مخلصين للشركة. كما يجذب عملاء جدد ويحكمون على شركة بناءً على مكانتها في الصناعة. السمعة الجيدة تسهل التمويل السريع وتساهم في رفع كمية المبيعات. كما أنه يسهل علاقات أفضل مع جميع أصحاب المصلحة في الشركة حيث يمكن للشركة استخدام سمعتها لصالحها من خلال تحويلها إلى علاوة يمكنهم إضافتها إلى سعر منتجها والذي سيكون العملاء على استعداد لدفعه. تعد شركة Apple واحدة من الأمثلة على الشركات التي تتمتع بسمعة كبيرة في

صناعة الهواتف المحمولة ، وتبيع إلى هذا الحد هواتف محمولة باهظة الثمن يشتريها العملاء في جميع أنحاء العالم عن طيب خاطر (الدريني، 2011، 24).

"وإن تعزيز السمعة عامل مهم، إذ يزيد الثقة وقوة العلاقة بين المنظمة وزبائنها مما يعزز الصفقات الاقتصادية والتخطيط الاستراتيجي، وتمثل كل ما يملك الزبائن من تجارب ومعلومات مباشرة وغير مباشرة عن المنظمة وتقييمها بمرور الوقت، وتتضمن عناصر الثقة والمصداقية والمسؤولية بكل ما يتعلق بمفاهيم الناس الأساسية، وتساعد السمعة الجيدة على إدراك المستهلك لجودة المنتجات والخدمات التي تتيح للمنظمة فرص زيادة الأرباح، والاحتفاظ بالموظفين الموهوبين، ورفع الروح المعنوية للعاملين، وحماية المنظمة من خلال التعرف على الأزمات المحتملة، والمساهمة في التوسع وتكوين الشراكات الاستراتيجية مع المنظمات المحلية والإقليمية والدولية، ومما لا شك فيه أن أصحاب المصالح والمدير التنفيذي وكذلك العاملين يفضلون التعامل مع المنظمة التي تتمتع بسمعة جيدة" (مطر، 2018، 32).

تعد السمعة الجيدة اداة مؤثرة بيد المنظمات لتحقيق اهدافها افها الاستراتيجية التي تتمثل بخلق القيمة ونمو الربحية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة التي تسهم في بقاءها ونموها الشامل ويعتقد ان السمعة الايجابية تحقق للمنظمة مجموعة من المزايا تتمثل في الاتي (رشيد وزياي، 2014، 23):

- إمكانية تحقيق ارباح مميزة
- جذب زبائن جدد
- منح المنتج او الخدمة قيمة اضافية
- زيادة رضا العاملين وولائهم
- سهولة الوصول لأفضل مقدمي الخدمات المهنة مثل وكالات الاعلان المتميزة وغيرها
- تعزيز قوة المنظمة في مجال جذب شركاء الاعمال والمستثمرين الجدد
- تحسين علاقة المنظمة مع الموردين والموزعين واصحاب المصلحة المباشرين
- استقطاب الموارد البشرية الكفؤة للعمل في المنظمة والاحتفاظ بهم
- العمل كحواجز لدخول المنافسين والمحتملين

ويجب القول ان سمعة المنظمة هي أحد أهم الأشياء التي يجب على الشركات التركيز عليها. بمساعدة سمعة الشركة المناسبة ، يمكن للشركة زيادة قيمتها بهامش كبير. كما ان إدارة سمعة الشركات هو السبب الرئيسي للنجاح والنمو المستدام لأفضل الشركات في جميع أنحاء العالم. يمكن القول ان أهمية سمعة المنظمة تكمن في الفوائد التالية (Barnett واخرون، 2006، 21):

- الفوائد الرئيسية لامتلاك سمعة راسخة هي الثقة والمصداقية. تحدد سمعة الشركة مستويات المصداقية والثقة والمسؤولية والموثوقية التي يمتلكها أصحاب المصلحة مع المنظمة.
- تجدر الإشارة أيضًا إلى أن المؤسسة قد تمتلك علامة تجارية وقد تحاول أيضًا إنشاء صورتها حول هذه العلامة التجارية ، ولكن صاحب المصلحة هو الذي يمتلك السمعة ويخلقها.
- باختصار لا يهم حقًا ما تفعله الشركة ، لأن ما يحدد سمعة المنظمة هو ما يعتقد صاحب المصلحة في ذلك ؛ لذا ، فإن إدارة سمعة الشركة تدور حول إدارة تصورات أصحاب المصلحة (stakeholders).
- يتغير تفضيل العملاء كثيرًا عندما يتعلق الأمر بممارسة الأعمال التجارية وإقامة علاقات مع الشركات التي تتمتع بسمعة مناسبة للشركات.
- كما سيقدم أصحاب المصالح (stakeholders) أقصى دعمهم للشركات التي تتمتع بسمعة جيدة خلال الأوقات العصيبة.
- واحدة من أكبر الفوائد التي تأتي مع سمعة الشركة هي أن قيمة المنظمة أو الشركة تزداد كثيرًا في السوق.

3.3: قياس سمعة المنظمة

كل الحديث عن السمعة الجيدة والسيئة يجلب معه مشكلة واحدة ، كانت موجودة باستمرار عند التعامل مع الجوانب أو الأشياء غير الملموسة. وهذه المشكلة هي قياسها الكمي. السمعة والثقة والاحترام ومثل هذه الأشياء بالتأكيد ليست قابلة للقياس الكمي. لا توجد معايير لقياس السمعة ولا توجد طريقة لتمثيل السمعة كرقم أو قيمة فيما يتعلق بشيء آخر. وبمجرد أن تصبح السمعة قابلة للقياس ، سيتمكن الناس من رؤية المنظمة وتقييمه بالفعل بناءً على "نقاط" سمعته. سيكون من السهل تحديد نوع الشركة أو المنظمة التي يرغب المرء في التعامل معها. سوف تمكن من التحقق من ادعاءات الشخص والمنظمة ، وبالتالي تؤدي إلى تحسين العلاقات والتواصل وفرص للنمو المتبادل.

ومع ذلك ، هناك العديد من الاختناقات في تحويل هذه الجودة غير الملموسة إلى "نقاط سمعة" أو نتيجة لأن هناك عددًا من المشكلات التي ينطوي عليها التفكير في الأمر. قضايا مثل - من سيعطي

النقاط؟ كم ستكون قيمة نقطة واحدة؟ كيف نتأكد من أن النقاط المعطاة لشخص ما صحيحة ودقيقة؟ من سيتابع سمعة الناس؟ هل ستكون آمنة من العبث؟ كيف سنتحقق من العقلانية الكامنة وراء تخصيص النقاط؟ يمكن أن تستمر الأسئلة. اكدت دراسة بانه يمكن قياس سمعة المنظمة من خلال عشرة مكونات رئيسية لسمعة الشركات وهي:

1- الجانب الأخلاقي: أي ان المنظمة تتصرف بشكل أخلاقي وجديرة بالإعجاب ، بمعنى انها تستحق الاحترام وجديرة بالثقة أيضاً.

2- الموظفون / مكان العمل: ان تكون لدى المنظمة موظفين موهوبين ، وان يتعامل موظفيها بشكل جيد ، وتكو مكان العمل جذاب.

3- الأداء المالي: ان تتمتع المنظمة بقوة مالية ، ولها سجل ربحية ، ولديها آفاق نمو.

4- القيادة: أي ان المنظمة رائدة وليست تابعة ، وكذلك مبتكرة.

5- الإدارة: تتم إدارة المنظمة بشكل جيد ، ولديها إدارة عالية الجودة ، ولديها رؤية واضحة للمستقبل.

6- المسؤولية الاجتماعية: تعترف المنظمة بالمسؤوليات الاجتماعية ، وتدعم القضايا الصالحة.

7- التركيز على العملاء: تهتم المنظمة بالعملاء ، وتلتزم بشدة بالعملاء.

8- الجودة: تقدم المنظمة منتجات وخدمات عالية الجودة.

9- الموثوقية: تقف المنظمة وراء منتجاتها وخدماتها ، وتوفر خدمة متسقة.

10- جاذبية عاطفية: يتكلم أصحاب المصلحة بكلمات ايجابية عنها مثل: (أشعر بالرضا عن المنظمة، منظمة طيبة ، خدماتها ممتعة).

تقرض الإدارة الإستراتيجية للسمعة أنه من الممكن قياس بناء السمعة عبر الوقت وتحسين درجاته. وبهذه الطريقة ستتمكن المنظمة من مراقبة العلاقات بينها وبين أصحاب المصلحة المختلفين. كما يقول موسلي (2015: 36) "من أجل التحرك بثقة نحو رؤية السمعة ، يجب على المنظمة أن تعرف كيف يتم إدراكها ويقدر أصحاب المصلحة مكانتها" (Mosley، 2015: 19). قد تقيس المنظمة سمعتها على مدى فترة من الزمن ، ويحتاج المصادقية عادةً الى مدقق خارجي حيث يمكن أن يساعد التتبع المنتظم لموقف المنظمة على خريطة السمعة أيضاً في تحديد المشكلات المحتملة. ومع ذلك فإن بعض مؤشرات سمعة الشركة الرئيسية الموجودة حالياً في السوق تقدم طبيعة متحيزة. ويمكن عادة تتبع مصدر التحيز لاختيار المستجيبين واختيار معايير التقييم. حيث تقتصر معظم

التصنيفات إلى عينة تمثيلية من أصحاب المصلحة كمستجيبين ؛ يركزون فقط على تصورات المديرين ومستشاري الأعمال ويفتقر معظمهم إلى صلاحية المحتوى من خلال التركيز فقط على تلك التصورات. وبهذا المعنى ، يثبت فومبرون (2012: 17) أن السمعة تخص مجموعة أصحاب المصلحة ويقترح أنه من أجل قياس السمعة "يجب أولاً تحديد مجموعة المصالح التي تريد المنظمة معالجتها ، وحول أي قضية تريد تقييم السمعة" (Fombrun، 2012: 18). وبهذه الطريقة يحاول مراعاة أوجه عدم التوافق التي تظهر عند مقارنة تصورات مختلف أصحاب المصلحة حول موضوع معين. ومن الضروري تفكيك سمعة الشركة من خلال أصحاب المصلحة: فقد يحد من قابلية التعميم ولكنه يزيد من الصلاحية وإن الأدوات الأكثر استخدامًا ليس لها صلاحية عبر الثقافات ، والتي من شأنها أن تسمح للمقارنة الدولية.

وأشار الزيايدي ورشيد (2014، 45) إلى أن سمعة المنظمة تحدد من خلال ثلاثة طرق رئيسية من وجهات نظر وزوايا مختلفة يمكن تلخيصها بما يلي:

1- مدرسة التقييم (Evaluation School)

يتم النظر لسمعة المنظمة من خلال الإنتاجية ومن وجهة نظر أصحاب المصلحة الأساسيين (المحللين الماليين، المستثمرين، المساهمين) ويعتمد التصنيف بشكل حصري على آراء هؤلاء الشركاء.

2- المدرسة الانطباعية (Impressionist School)

تتحد السمعة وفق رواد هذه المدرسة في ضوء الانطباع الذي تولده المنظمة لدى أصحاب المصلحة الرئيسيين (العملاء أو الموظفين)، وينصب التركيز على أنشطة التسويق والموارد البشرية واتصالات المنظمة.

3- المدرسة العلاقاتية (Relational School)

تمثل السمعة باعتبارها فجوة بين وجهات نظر أصحاب المصلحة الداخليين (الهوية) وأصحاب المصلحة الخارجيين (الصورة)، إذ يعتمد تقييم المنظمة على وجهات نظر مختلف أصحاب المصالح والتي تتشكل في ضوء العلاقة ما بين الهوية والصورة، وما بين الصورة والسمعة.

4.3: استراتيجيات بناء سمعة المنظمة

تعتبر إدارة السمعة تحدياً. لأن الشركات لا تملك سمعتها أو تتحكم فيها بشكل مباشر بل يفعل أصحاب المصلحة ذلك على هذا النحو، فإن إدارة سمعة المؤسسة هي عملية مستمرة تبدأ من بدايتها ، وهي وظيفة تتكون من موارد سمعة المؤسسين ، والإجراءات الاستراتيجية التي تتخذها الشركات ، والأداء الذي تنتشه ، والأساليب التي تتبعها في البناء والإدارة شبكاتهم. إن الإجراءات التي تتخذها الشركات ، والمعلومات التي تقدمها إلى أصحاب المصلحة لها تأثير كبير على سمعتهم ، وأهمية إدارة السمعة هي كيفية توصيل هذه المعلومات. عندما يقدر أصحاب المصلحة شركة جديدة أو قديمة ، فإن تقييمهم لا يقتصر فقط على الطريقة التي تصرفت بها الشركة ، ولكن أيضاً الطريقة التي تنفذ بها هذه الإجراءات أو الإجراءات. أي أن العملية التي يتم من خلالها الكشف عن المعلومات المتعلقة بشركة ما ، تؤثر على كيفية عرض هذه المعلومات ، وبالتالي تؤثر على سمعة الشركة. يمكن لبعض المديرين والشركات بناء الثقة والتفاهم مع أصحاب المصلحة نتيجة للطريقة التي يتكلمون بها ويرتدون ملابسهم ولغة جسدهم وسلوك رمزي آخر ، في حين يولد آخرون عدم الثقة وسوء الفهم (فومبرون ، 2012: 19). ربما تكون المرحلة الأكثر أهمية في إدارة السمعة هي إدارة الأحداث السلبية غير المتوقعة وإصلاح السمعة التالفة. عندما تتضرر سمعة الشركة ، فإن فهم الخصائص المحددة للمشكلة ، تشكل المنظمة وأصحاب المصلحة فيها أنواع الإصلاحات التي يجب تنفيذها. كمية المعلومات المتاحة عن الشركات والسرعة التي يجتازها العالم تجعل فهم سمعة الشركة ، وكيفية إنشاء قيمتها ، وحدودها ، وكيفية إدارتها بشكل فعال أكثر أهمية من أي وقت مضى.

كيفية بناء وحماية سمعة الشركة

يتم تحديد نجاح الأعمال المستمرة للمنظمة بشكل رئيسي من خلال سمعتها في السوق. في بيئة اليوم حيث تحدث المشاكل على أساس يومي ، غالباً ما يعتقد الناس أن السمعة هي فقط من حيث النزاهة أو الأخلاق. من المؤكد أن الأخلاق في ممارسات الأعمال حاسمة ، لكن السمعة تشمل أشياء مثل القيادة والرؤية ، وجودة المنتجات أو الخدمات ، وبيئة مكان العمل ، والنتائج المالية ، ومواطنة الشركات ، على سبيل المثال لا الحصر. يكمن التحدي في تحقيق التوازن بين جميع هذه العناصر بطريقة تخلق سمعة لنجاح الأعمال، (Mosley، 2015: 22).

مكان العمل هو جانب مهم من بناء السمعة. المنظمات المعروفة بأن لديها بيئة عمل كبيرة دون أي مشكلة في جذب الناس ؛ لأن الناس عادة ما يساعدون في إنتاج منتجات وخدمات عالية الجودة. إذا تم التعامل مع الناس باحترام ومكافأة مناسبة على جهودهم ، فسيكون لديهم نظرة إيجابية عن

المنظمة ، مما يؤثر على طريقة عملهم ويتحدث عن صاحب العمل في المجتمع. إذا كان لديك قيادة جيدة ومنتجات عالية الجودة وأشخاص جيّدون ، فستتبعها عادةً نتائج مالية جيدة. من الواضح أن النتائج المالية القوية هي مؤشر مهم لنجاح الأعمال ، مما يعزز صورة الشركة للجمهور.

إن التعامل بالنزاهة مع الموردين ، أي دفع سعر عادل للبائع ، ودفع الفواتير في الوقت المحدد ، هي أيضًا عوامل مهمة تساهم في بناء سمعة الشركة. يمكن للنتائج المالية على حساب سلسلة التوريد التجارية أن تخلق نوعًا آخر من السمعة.

هنالك بعض القواعد التي يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات ويتم في ضوءها بناء سمعة المنظمة وهذه القواعد هي (مطر ، 2018 ، 16):

1. الثقة: وهي ليست غاية تسعى المنظمة إلى تحقيقها، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة المنظمة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.

2. الالتزام: ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين المنظمة وبين موظفيها من جهة، وبين المنظمة وسائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة أخرى.

3. المصداقية: على العاملين في المنظمات أن يتصفوا بالمصداقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة والتهويل، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات والميول الشخصية، وعدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول والاتجاهات.

4. الرضا: وهي حالة من الشعور بالفرح والسرور بين المنظمة والجمهور والمنظمات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة.

5. المصالح المتبادلة بين الطرفين: ويعتمد على نجاح المنظمة في إقناع الجمهور والمنظمات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم المنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمنظمة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات.

6. العلاقات المجتمعية: وتتعزيز عن طريق تبني المنظمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية حياة القوى العاملة وأسراهم ورفاهيتها فضلا عن السكان بمجتمعها.

وتوجد أيضاً استراتيجيات تعمل في إطارها المنظمات من أجل حماية سمعتها واستدامتها بشكل مستمر من خلال الخطوات التالية:

1. تحديد القيم للسمعة وبنائها: تكون هذه العمليات نابعة من الفهم والوضوح لما تمثله السمعة للمنظمة من مكانة واحترام من قبل منافسيها وزبائنها عن طريق توجيه التسويق لتعظيم الميزة التنافسية وتنمية علاقات الولاء مع زبائن المنظمة.

2. تصميم برامج تسويق السمعة وتنفيذها: بناء موقع السمعة وتحديدها في أذهان الزبائن عن طريق الاهتمام بالبرامج والأنشطة التسويقية الداعمة والمتكاملة.

3. قياس أداء السمعة وتفسيره: إن إدارة السمعة بشكل مثمر ومفيد من خلال تصميم نظام قياس وتنفيذه لكل الأوقات والظروف.

4. نمو السمعة واستدامتها: المحافظة على السمعة وتوسيعها من أكبر التحديات التي تواجه المنظمة، فتسعى المنظمة لأداء أعمال واسعة من منظورات مختلفة لفهم استراتيجيات السمعة التنظيمية وآلية انعكاسها على مكانتها وكيفية تعديلها من خلال تعزيزها وتنشيطها بمختلف الأوقات بتحديد بنية السمعة، واستراتيجيات التوسع بالسمعة، وهيكل محفظة أعمال السمعة (Barnett، Jermier & Lafferty، 2006: 16).

5.3: أبعاد سمعة المنظمة

نظراً لأهمية سمعة المنظمة كمورد استراتيجي فقد تناول العديد من الباحثين هذا الموضوع من عدة جوانب مختلفة، فقد أشار هاريسون (2009: 15) أن المكونات الرئيسية لسمعة الشركة عبارة عن عشرة أبعاد هي (الأخلاقية، الموظفين، مكان العمل، الأداء المالي، القيادة، الإدارة، المسؤولية الاجتماعية، التركيز على العملاء، الجودة، الموثوقية، جودة الاتصالات) (Harrison، 2009: 12).

ويرى كل من Šontaitė & Kristensen (2009: 23) بأن سمعة المنظمة يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية وهي (المسؤولية الاجتماعية، الإبداع، جودة الخدمة) وفيما يلي شرح مفصل لكل مكون من هذه المكونات:

1- المسؤولية الاجتماعية

لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية معروفاً بشكل واضح في النصف الأول من القرن العشرين حيث كانت المنظمات تحاول تعظيم ارباحها بكافة الوسائل ولكن مع النقد المستمر لمفهوم الأرباح

فقد ظهرت دوافع لان تتبنى دورا اكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها وبالرغم من صعوبة تحديد دقيق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية الا أن هناك عدة اجتهادات هادفة الى تعريفها فقد تم تعريفها على انها "التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" (Drucker، 1954: 68). هذا وقد اشار الزيايدي ورشيد (2014، 33) الى أن المسؤولية الاجتماعية ماهي إلا "التزام على منشأة الاعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الانشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمة ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الاسكان والمواصلات وغيرها".

ويمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية على انها "جميع القرارات والفلسفات والأفعال والطرق التدريبية على تعبير تطور رفاهية المجتمع هدفا لها، وتعرف ايضا بأنها (بمثابة عقد اجتماع ما بين منظمات الأعمال والمجتمع بما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع" (عثمان ومحمد، 2015، 14). وهناك تعريف اخر يشير الى المسؤولية الاجتماعية بأنها عبارة عن "العلاقات المتفق عليها والواجبات المتصلة بالمؤثرات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع" (مطر، 2018، 17).

أما جمعية الإداريين الأمريكيين ترى بأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي إستجابة إدارة المؤسسات إلى التغيير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع والإستمرار بإنجاز المساهمات الفردية للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثورة الاقتصادية. كما عرفها معهد الامم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية بأنها السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما اتجاه المجتمع وتشمل سلوك الإدارة المسؤولة في تعاملها مع الأطراف المعنية، التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم (الزيايدي ورشيد، 2014، 56).

وتعرف المسؤولية الاجتماعية بالمعنى العام بأنها العلاقة ما بين المنظمة والمجتمع، وتركز على الالتزامات التي يتوجب على المنظمة الوفاء بها وبذلك يمكن اعتبارها متمتعة بصفات المواطنة الجيدة، وهناك العديد من التعريفات التي يمكن أن نستنتج منها أن المسؤولية المجتمعية باعتبارها الالتزام الذاتي للمؤسسات تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، فهي عقد أخلاقي طوعي تشمل الشعور بالواجب والقيام به بشكل إرادي، والاهتمام بالآخرين والتعاون معهم من أجل مصلحة الجماعة. وذكر محمد وعثمان (2015) أن المسؤولية الاجتماعية تجسد سلوك المنظمة المتمثل في القرارات والنشاطات والاجراءات الذي تتقبله افراد المجتمع التي تعمل فيه.

سعى العديد من الكتاب والباحثين الى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة ووضعوا لها مسميات متباينة نذكر منهم على سبيل المثال كارول (1995: 62)، أطلق كارول هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات، والذي يتألف من المسؤولية الاقتصادية في قاعدة الهرم ثم المسؤولية القانونية، وبعدها المسؤولية الأخلاقية، واخيراً المسؤولية الخيرة (أو الصدقة والاحسان) في أعلى الهرم (كما هي موضحة في الشكل أدناه). وهو يعتقد أنه لا يمكن تحقيق مستويات مختلفة من المسؤولية في غياب أو إضعاف ربحية المشروع من توافر السلع والخدمات، وتوطين الوظائف، وتحقيق الربحية للمساهمين. الشركة التي لا تحقق أرباحاً ستتوقف عن العمل وتوفر تلك الاحتياجات. كما يعتقد أن المسؤولية الاقتصادية والمسؤولية القانونية متطلبان اجتماعيان، في حين يرى أن المسؤولية الأخلاقية هي نتيجة لوجود ما سبقها. أما الاحسان فهي ضمان اجتماعي ينتج عن وفرة ما سبقها. تم تطوير هذه المكونات من قبل عدد من الباحثين في شكل معادلة رياضية تنص على:

$CSR = \text{المسؤولية الاقتصادية} + \text{المسؤولية القانونية} + \text{المسؤولية الأخلاقية} + \text{مسؤولية الخيرة}$

وأوضح كارول أن جميع عناصر المسؤولية تتوافق مع القضايا الأخلاقية لممارسة الأعمال التجارية. إنه يضع عبئاً أكبر على مديري الأعمال والقادة عندما يقول أن متطلبات الأعمال تتسق مع بقية المتطلبات، وأن المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تكون حقيقة ملموسة في وجود المديرين العاملين في إطار أخلاقي مسؤول. يركز على أهمية أن يكون لقادة الأعمال أخلاقيات جيدة تنعكس في ممارساتهم التجارية (Carroll, 1995: 47).



رسم توضيحي 5: هرم كارول

المصدر (Carroll, 1995)

2- الابداع:

يعرف الإبداع على أنه "أفكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل مشكلت معينة أو تجميع أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال فريدة" (الدريني، 2011، 14). كما يمكن تعريفه بأنه "مجموعة العمليات التي يستخدمها الإنسان بما هو متوفر لديه من قدرات عقلية وفكرية وما يحيط به من مؤثرات بيئية في أن يتوصل إلى فكرة أو أسلوب أو نظرية، بحيث يحقق النفع لمجتمع أو المنظمة التي يعمل فيها" (عبد الجواد، 2000، 38).

بينما يعرف الابتكار على أنه "فكرة إبداعية تتضمن التنفيذ وتختلف عن الاختراع، وهو عملية تصور وتنفيذ لطريقة جديدة لتحقيق نتيجة و/أو أداء عمل. ويمكن أن يشمل الابتكار إدخال عناصر جديدة، أو مزيجاً جديداً من العناصر الموجودة، أو تغييراً مهماً في أسلوب عمل تقليدي أو عدولاً عنه" (نجم، 2003، 47).

ويرى حافظ (2003، 51) إلى إن الإبداع يمثل أعمق وأوسع وأبعد نوع من أنواع التفكير، ومن هنا يكون تحديد طبيعة الإبداع صعبة أو أنه ذو طبيعة خلافية، فقد عدده عدد كبير من الباحثين شكلاً من أشكال الذكاء العالي، أو أنه الذكاء في أعلى مستوياته، ولكنه يجاوز الذكاء فإذا كان الذكاء هو القدرة على حل المشكلات، فإن الإبداع يتجاوز ذلك إلى شق طرق جديدة وخلق عوامل مبتكرة. "إن الإبداع هو تنظيم الأفكار وظهورها في بناء جديد انطلاقاً من عناصر موجودة وبطريقة أخرى للتعامل مع الناس والتأثير فيهم بشكل إيجابي وناجح" (Cascio، 2011، 24). ويعرف Ungerman (2018: 26) الإبداع بأنه "عامل أساسي يساهم في تميز المنظمات في عالم الأعمال ويرتبط بشكل مباشر في الابتكار وريادة الأعمال ورفع القدرة التنافسية".

وبناء على ماسبق يعرف مطر (2018، 28) الإبداع بأنه قدرة القادة على إيجاد أشياء جديدة قد تكون أفكاراً، أو حلولاً، أو منتجات أو خدمات، أو طرق وأساليب عمل أكثر كفاءة وفاعلية تساهم في تحقيق أهداف المنظمة.

3- جودة الخدمة:

عرف (Kotler, 1997: 45) الخدمة بأنه أي نشاط أو منفعة يمكن لاحد الاطراف ان يقدمها لطرف اخر وهي اساسا غير ملموسة ولاينتج عنها نقل ملكية لاي شيء وقد يرتبط انتاجها بشيء مادي او لايرتبط. وكذلك عرفتها جمعية التسويق الامريكية (AMA) الانشطة والمنافع او الاشباع التي تقدم للبيع او التي تقدم وتكون مرتبطة مع السلع المباعة. وعرفها (الهادي، 2004،

(71) نشاط او منفعة تؤدي او توزع من قبل وحدة انتاج الخدمة لفرد معين او الجهة التي تؤدي اليها هذه الخدمة.

اما بالنسبة لمفهوم الجودة لقد عرفته (الجمعية الامريكية للسيطرة على الجودة): بأنه مجموعة الخصائص والسمات للمنتوج او الخدمة التي تعتمد في قدرتها على اشباع حاجات محدودة. في حين نجد ان كاتب مثل (Evans,1993 :43) علق بأن خصائص الجودة غالباً ما تتعلق بالملائمة للاستخدام (fitness for use) وأن جودة الخدمة او المنتج يجب ان تقابل او تفوق متطلبات الزبائن وتوقعاتهم. اذ اشار اليها على اساس انها جودة التصميم. فيما اضاف & Corkindale Belder (2009: 57) الى المفهوم بعداً اخر هو جودة المطابقة: على اساس الفاعلية تكون بها عملية الانتاج قادرة على ان تتطابق مع المواصفات المطلوبة بواسطة التصميم.

ويرى كل من الشماع ومحمود (2000، 73) جودة الخدمة بأنها تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء، هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها.

كما يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها درجة تلبية الخدمة التعليمية والتي تتفق وتتطابق مع توقعات وحاجات المتعلمين وتشبع رغباتهم وتؤدي إلى زيادة ولائهم وتعزز ثقتهم، ويكونون أكثر سعادة واستعداداً للقيام بكل ما يخدم المنظمة في تحقيق أهدافها (مطر، 2018، 15).

ويعزي الاهتمام بجودة الخدمة لتأثيرها المباشر على سمعة المنظمات، ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة بصورة عامة في أربعة أسباب رئيسة تتمثل في:

1. أبرز التحولات التي يشهدها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات.
2. تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية التي تعتمد عليها المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.
3. اهتمام المنظمات الناجحة بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده المستفيدين حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح.

4. جودة خدمة المستفيدين ذات مدلول اقتصادي، حيث أن تكلفة جذب مستفيد جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء مستفيد واحد.

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

شملت الفصول السابقة الجانب النظري للبحث والمنهجية العلمية لتحليل البيانات والوصول الى النتائج المرجوه، سنخصص الفصل التالي لتحليل نتائج البيانات الوارده في أستمارات الأستبيان وأختبار فرضيات الدراسة وذلك بأستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث نستخدم عدد من الأساليب الإحصائية من أجل توظيف البيانات المجمعمة لخدمة أغراض الدراسة.

وقد تم تقسيم قائمة الاستبانة الى ثلاثة محاور مختلفة وهي:

المحور الأول: شملت هذا الجزء المعلومات الشخصية لعينة الدراسة ويتكون من أربعة فقرات، وتضمنت **المحور الثاني** اسئلة المتعلقة بأبعاد التسويق الابتكاري ، ويتكون من أربعة أبعاد و (17) فقرة. وتطرقنا في **المحور الثالث** الى الأسئلة المتعلقة بأبعاد سمعة المنظمة ، ويتكون من ستة أبعاد و (35) فقرة.

وبذلك يكون مجموع أسئلة الدراسة (56) سؤال وأعطيت لكل سؤال خمسة بدائل من إجابات وفقاً لمدرج ليكرت من **لا اتفق بشدة إلى اتفق بشدة**، ثم أعطيت لكل سؤال وزن يتدرج (من 1 الى 5).

وتتضمن هذا الفصل المباحث الآتية:

المبحث الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

المبحث الثاني: الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة

تكونت مجتمع الدراسة من مجموعة فنادق درجة أولى في محافظة اربيل/ مركز المدينة ، والتي يتمثل دورها في تقديم خدمات السياحية/ الضيافة الى النزلاء والسائحين الاجانب والعراقيين. يظهر الجدول ادناه تصنيف الفنادق المكونة لعينة البحث والاستبانات الموزعة على المبحوثيين.

وقد قامت الباحثة بتوزيع (90) استمارة على الزبائن أو الضيوف، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (80) عدد.

جدول 1: قائمة أسماء الفنادق المبحوثة

ت	اسم الفندق	الموقع	درجة التقييم
1	كريستال	اربيل / مركز المدينة	ممتاز
2	ديفان	اربيل / كولان	ممتاز
3	روتانا	اربيل / مركز المدينة	ممتاز
4	فريق	اربيل / وسط المدينة	أولى

1.4: عرض خصائص عينة الدراسة

سيخصص هذا المبحث الى عرض خصائص العامة لأفراد عينة ويتضمن كذلك وصفاً للصفات الشخصية للمبحوثين/ المستجيبين (مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخدمة). وحسب ما سبق نبدأ في وصف المعلومات الشخصية لعينة البحث وكما يلي:

جدول 2: الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج (SPSS)

X1 (الجنس)								
المجموع	الإناث				ذكور			
%100	%		العدد		%		العدد	
80	30		24		70		56	
X2 (الفئات العمرية)								
المجموع	50 فأكثر		50-41		40-31		30-20	
%100	%		العدد		%		العدد	
80	5	4	45	36	30	24	20	16
X3 (التحصيل العلمي)								
المجموع	شهادة عليا		بكالوريوس		دبلوم فني		اعدادية	
%100	%		العدد		%		العدد	
80	25	20	40	32	10	8	25	20
X4 (عدد سنوات التعامل مع الفندق)								
5 -1	5 -1		5 -1		5 -1		5 -1	
العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	العدد
28	28	28	28	28	28	28	28	28

يشير الارقام المبينة في الجدول (2) الى المعلومات الشخصية للمبحوثين وكما يلي:

X1 - ان اغلبية العظمى من افراد عينة البحث والذين يزورون الفنادق المبحوثة كانوا من جنس

الذكر حيث بلغ عددهم (56) أي بنسبة 70% ، فيما بلغت نسبة الاناث (30%).

X2 - كان نسبة الكبيرة للفئات العمرية المشاركة في الاستجابة على الاستمارات الموزعة هم من

الذين يبلغون متوسط العمر فما فوق حيث شكل تلك الفئات العمرية من أكثر الوافدين الى الفنادق

المبحوثة بنسبة 75%.

X3 - وفيما يخص التحصيل العلمي ومستوى التعليمي لأفراد عينة البحث فقد بلغ نسبة اللذين

يحملون شهادة البكالوريوس (40%).

X4 - وأخيرا بلغ نسبة الفترة لزيارة الفندق او اللذين يتوافدون الى الفندق تتراوح لأكثر من ستة

الى عشرة سنوات بنسبة العليا حيث وصلت الى (52.5%).

2.4: وصف متغيرات البحث

1.2.4: وصف متغيرات التسويق الابتكاري

1- الابتكار في المنتج

جدول 3: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبُعد الابتكار في المنتج

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		فقرات الاستبانة
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.75	4.5	-	-	8.75	7	1.25	1	35	28	55	44	X5
0.99	3.8	6.25	5	6.25	5	5	4	37.5	30	45	36	X6
0.95	4.10	2.5	2	7.5	6	10	8	52.5	42	27.5	22	X7
1.01	3.90	2.5	2	5	4	3.75	3	42.5	34	46.25	37	X8
0.925	4.07	2.81		6.87		5		41.87		43.43		المعدل

يتبين من الجدول (3)، والذي يمثل فقرات البُعد الابتكار في المنتج ، يظهر اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات المتعلقة بالابتكار التسويقي للمنتج/ الخدمة في الفندق، اذ وصلت النسبة الى (88%)، وبلغت نسبة المحايدون (5%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (7%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4.7)، وانحراف معياري قدره (0.925)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يعتمد الابتكار في منتجاته عند تقديم خدماته ، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على الفقرة الاولى للمحور الثاني (X5) والتي تشير الى ان الفنادق المبحوثة يحرصون على أن تكون جودة خدماتهم أعلى من جودة الخدمات المنافسين، بحيث بلغت نسبة (90%)، وبوسط حسابي قدره (4.5)، وانحراف معياري قدره (0.75)، وبلغت أدنى نسبة اتفاق على الفقرة الثانية (X6) حيث كان المتوسط الحسابي لها (3.8) والانحراف المعياري (0.99).

2- الابتكار في السعر

جدول 4: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية و المتوسط الحسابية و الانحراف المعياري لبُعد الابتكار في السعر

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		فقرات الاستبانة
		1	2	3	4	5	6	7	8			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.99	3.8	6.25	5	6.25	5	5	4	37.5	30	45	36	X9
0.95	4.10	2.5	2	7.5	6	10	8	52.5	42	27.5	22	X10
1.01	3.90	2.5	2	5	4	3.75	3	42.5	34	46.25	37	X11
0.90	4.25	-	-	2.5	2	-	-	50	40	47.5	38	X12
0.962	4.01	2.25		5		4		43.5		44.25		المعدل

يتبين من الجدول (4)، والذي يمثل متغيرات بُعد الابتكار في السعر ، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات المتعلقة حول تسعير الخدمات من قبل ادارة الفنادق ، اذ وصلت النسبة الى (87%)، وبلغت نسبة المحايدين (9%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (7%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4)، وانحراف معياري قدره (0.962)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفنادق يقدمون عروض سعرية جديدة ومبتكرة وان الفنادق يعتمدون على اراء النزلاء في تسعير خدماتهم يعتمد على وسيلة تسعير الخدمات في جذب و استقبال الضيوف ، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على الفقرة الاخيرة لهذا المحور اذ بلغت نسبة (90%)، وبوسط حسابي قدره (4.25)، وانحراف معياري قدره (0,90)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان ادارة الفندق يستخدمون الأسعار النفسية للتأثير على قرارات الشراء وهذا يعني بان المستجيبين ايضا متفقون على ان الفنادق يرغبون في مساعدة النزلاء والسائحين.

3- الابتكار في الترويج

جدول 5: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبُعد الابتكار في الترويج

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		فقرات الاستبانة
		1	2	2	3	3	4	4	5	5		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.95	4.10	2.5	2	7.5	6	10	8	52.5	42	27.5	22	X13
0.99	3.8	6.25	5	6.25	5	5	4	37.5	30	45	36	X14
0.78	4.4	2.5	2	6.25	5	1.25	1	55	44	35	28	X15
1.01	3.90	2.5	2	5	4	3.75	3	42.5	34	46.25	37	X16
0.925	4.07	2.81		6.87		5		41.87		43.43		المعدل

يتبين من الجدول (5)، والذي يمثل متغيرات الابتكار في الترويج ، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات لبُعد الابتكار في الترويج من قبل الفنادق للزبائن والزوار أو السائحين ، اذ وصلت النسبة الى (85 %)، وبلغت نسبة المحايدين (7%)، فيما بلغت نسبة غير المتفقين (8 %)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4.7)، وانحراف معياري قدره (0,925)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يتوفر فيه بـُعد الترويج ، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (يعتمد الفندق على رجال البيع في الحصول على معلومات عن الزبائن والرد على اعتراضاتهم)، اذ بلغت نسبة (90 %)، وبوسط حسابي قدره (4,40)، وانحراف معياري قدره (0,78)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يولي الزبائن اهتماما فرديا ، وبلغت أدنى نسبة اتفاق على العبارة (X16)، اذ بلغت الوسط حسابي قدره (3,90)، وانحراف معياري قدره (1.01).

4- وصف بـُعد الابتكار في التوزيع

جدول 6: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبـُعد الابتكار في التوزيع

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		متغيرات الدراسة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.92	4.32	1.5	4	7.5	5	4.5	3	37.6	35	48.9	33	X17
0.92	4.32	0.8	7	8.3	1	2.3	2	36.1	34	52.6	36	X18
0.94	4.09	2.3	2	6	4	8.3	3	46.6	36	36.8	35	X19
0.88	4.50	-	-	7.5	5	2.3	5	22.6	25	67.7	45	X20
0.96	4.25	2.1		8.12		4.54		36.5		49.32		المعدل

يتبين من الجدول (6)، والذي يمثل متغيرات لِبـُعد الابتكار في التوزيع الخدمات الفندقية، حيث توجد اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات الابتكار في التوزيع ، اذ بلغت الوسط الحسابي العام (4,25) ، وانحراف معياري قدره (0,96)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق توفر نقاط تقديم الخدمة الجو المناسب والراحة النفسية للزبائن ، الفندق يتوفر لديه خدمة الانترنت ذات جودة عالية ولها موقع الكتروني تساهم في توجيه وجذب السائحين والزوار اليها، و بلغت اعلى نسبة اتفاق على (X17) ، اذ بلغت نسبة (90 %) ، وبوسط حسابي قدره (4,50) ، وانحراف معياري قدره (0,88) ، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان ، و يتميز موظفو الفندق باللياقة وحسن المعاملة والاخلاق الجيد اذ بلغت نسبة (80%) ، وبوسط حسابي قدره (4,09) ، وانحراف معياري قدره (0.94) ، وهذا يعني بان المستجيبين/ الضيوف ليس لديهم اطلاع دائم على خدمات المتجددة للفندق.

2.2.4: وصف متغيرات سمعة المنظمة / الفندقية

1- وصف بُعد الإبداع

جدول 7: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبُعد الإبداع

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		فقرات الاستبانة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.01	3.90	2.5	2	5	4	3.75	3	42.5	34	46.25	37	X21
0.75	4.5	-	-	8.75	7	1.25	1	35	28	55	44	X22
0.99	3.8	6.25	5	6.25	5	5	4	37.5	30	45	36	X23
0.95	4.10	2.5	2	7.5	6	10	8	52.5	42	27.5	22	X24
1.01	3.90	2.5	2	5	4	3.75	3	42.5	34	46.25	37	X25
0.99	3.8	6.25	5	6.25	5	5	4	37.5	30	45	36	X26
0.90	4.25	-	-	2.5	2	-	-	50	40	47.5	38	X27
0.92	4.11	2.25		5		4		43.5		44.25		المعدل

يتبين من الجدول (7)، والذي يمثل فقرات بُعد الإبداع، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات الإبداع من قبل المنظمة الفندقية ، اذ وصلت النسبة الى (88) ، وبلغ المتوسط الحسابي العام (4.11)، وانحراف معياري قدره (0,92)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يعتمد على بعد الابداعات في تقديم خدماته، و تتمتع إدارة الفندق بالخلق و الإبداع و بلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (X22)، اذ بلغت المتوسط الحسابي قدره (4,5)، وانحراف معياري قدره (0,75)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على تحويل إدارة الفندق السلطات والصلاحيات للعاملين لتحقيق الإبداع.

2- وصف بُعد المسؤولية الاجتماعية

جدول 8: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبُعد المسؤولية الاجتماعية

الانحراف	الوسط	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	فقرات
----------	-------	--------------	---------	-------	------	-----------	-------

المعياري	الحسابي	1		2		3		4		5		الاستبانة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.95	4.10	2.5	2	7.5	6	10	8	52.5	42	27.5	22	X28
0.77	4.35	-	-	8.75	7	1.25	1	35	28	55	44	X29
0.99	3.8	6.25	5	6.25	5	5	4	37.5	30	45	36	X30
1.01	3.90	2.5	2	5	4	3.75	3	42.5	34	46.25	37	X31
0.99	3.8	6.25	5	6.25	5	5	4	37.5	30	45	36	X32
1.01	3.90	2.5	2	5	4	3.75	3	42.5	34	46.25	37	X33
0.93	4.10	2.25		5		4		43.5		44.25		المعدل

يتبين من الجدول (8)، والذي يمثل متغيرات بُعد المسؤولية الاجتماعية، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات المسؤولية الاجتماعية، اذ وصلت الوسط الحسابي العام (4,10)، وانحراف معياري قدره (0.93)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يعتمد على بعد المسؤولية الاجتماعية في التعامل مع الضيوف، و بلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (X29)، بوسط حسابي قدره (4,35)، وانحراف معياري قدره (0,77)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على توافق رسالة الفندق مع أهداف وقيم المجتمع وان ادارة الفندق تشارك في المؤتمرات والندوات التي تعقدها منظمات المجتمع المدني ويقدمون خدمات اجتماعية اسوة بخدمة الضيوف.

3- وصف بُعد جودة الخدمة

جدول 9: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لـ بُعد جودة الخدمة

الانحراف	الوسط	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	فقرات
----------	-------	--------------	---------	-------	------	-----------	-------

المعياري	الحسابي	1		2		3		4		5		الاستبانة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.01	3.90	2.5	2	5	4	3.75	3	42.5	34	46.25	37	X34
0.95	4.13	2.5	2	7.5	6	10	8	52.5	42	27.5	22	X35
1.01	3.90	2.5	2	5	4	3.75	3	42.5	34	46.25	37	X36
0.99	3.8	6.25	5	6.25	5	-	-	42.5	43	45	36	X37
0.90	4.27	-	-	2.5	2	5	4	50	40	47.5	38	X38
0.94	4.12	2.25		5		4		44.5		44.25		المعدل

يتبين من الجدول (9)، والذي يمثل متغيرات جودة الخدمة ، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات بـجودة الخدمة ، اذ وصلت النسبة الى (89%)، وبلغ الوسط الحسابي العام (4.12)، وانحراف معياري قدره (0,94)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على تمتع الفندق بمستوى عالي من الجدارة في تقديم الخدمات الفندقية وتوفير إدارة الفندق كذلك متطلبات البحث العلمي لتطوير الخدمات الفندقية مما يعني ان الفندق يتوفر فيه بـجودة ، وبلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (X35)، وبلغت أدنى نسبة اتفاق على العبارة (X37).

4- وصف متغيرات بُعد الثقافة التنظيمية

جدول 10: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبُعد الثقافة التنظيمية

الانحراف	الوسط	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	فقرات
----------	-------	--------------	---------	-------	------	-----------	-------

المعياري	الحسابي	1		2		3		4		5		الاستبانة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.75	4.5	-	-	8.75	7	1.25	1	35	28	55	44	X39
0.99	3.8	6.25	5	6.25	5	5	4	37.5	30	45	36	X40
0.95	4.10	2.5	2	7.5	6	10	8	52.5	42	27.5	22	X41
1.01	3.90	2.5	2	5	4	3.75	3	42.5	34	46.25	37	X42
0.99	3.8	6.25	5	6.25	5	5	4	37.5	30	45	36	X43
0.92	4.11	2.25		5		4		43.5		44.25		المعدل

يتبين من الجدول (10)، والذي يمثل متغيرات بُعد الثقافة التنظيمية للفنادق المبحوثة، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات الثقافة التنظيمية ، اذ بلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (X39) ، اذ بلغت المتوسط الحسابي قدره (4,50) ، وبانحراف معياري قدره (0,75) ، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق تمتلك قيم خاصة تميزها عن الفنادق الأخرى ولديه تجهيزات ومعدات ذات تقنية عالية أي انها تسعى إلى بناء ثقافة قوية وداعمة للعمل الجماعي و الجودة الشاملة ، وبلغت ادنى نسبة اتفاق على العبارتي (X40 و X43).

5- وصف بُعد الشفافية

جدول 11: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسط الحسابية والانحراف المعياري لبعد الشفافية

الانحراف	الوسط	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	فقرات
----------	-------	--------------	---------	-------	------	-----------	-------

المعياري	الحسابي	1		2		3		4		5		الاستبانة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.96	3.90	2.5	2	5	4	3.75	3	42.5	34	46.25	37	X44
0.74	4.6	-	-	8.75	7	1.25	1	35	28	55	44	X45
0.98	3.7	6.25	5	6.25	5	5	4	37.5	30	45	36	X46
0.95	4.10	2.5	2	7.5	6	10	8	52.5	42	27.5	22	X47
0.99	3.90	2.5	2	5	4	3.75	3	42.5	34	46.25	37	X48
0.97	3.8	6.25	5	6.25	5	5	4	37.5	30	45	36	X49
0.89	4.20	2.25		5		4		43.5		44.25		المعدل

يتبين من الجدول (11)، والذي يمثل متغيرات الشفافية ، بان هناك اتفاق عالي من قبل المستجيبين على فقرات بُعد الشفافية ، وبلغ الوسط الحسابي العام (4,20)، وانحراف معياري قدره (0,89)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على ان الفندق يتوفر فيه الشفافية والافصاح التام ، اي ان ادارة الفندق تلتزم بحق زبائنها في الوصول والاطلاع على البيانات و المعلومات و الوثائق العامة و بلغت اعلى نسبة اتفاق على العبارة (X45)، اذ بلغت المتوسط الحسابي (4,6)، وانحراف معياري قدره (0.74)، وهذا يعني بان المستجيبين متفقون على التزام إدارة الفندق بمشاركة زبائنها في وضع سياساتها العامة في الفندق ويمكن الوثوق بهم، وبلغت أقل نسبة اتفاق على العبارة (X46) المتعلقة بتحديث الفندق لأنظمتها وتشريعاتها ، اذ بلغت متوسطها الحسابي (3.7)، وانحراف معياري قدره (0,98).

3.2.4: اختبار فرضيات الارتباط

جدول 12: علاقات الارتباط بين ابعاد التسويق الابتكاري وسمعة المنظمة

مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان	الفرضيات
0,000	**0,780	توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الابتكاري وسمعة المنظمة
0,000	**0,730	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار في المنتج وأبعاد سمعة المنظمة مجتمعة
0,000	**0,650	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار في السعر وأبعاد سمعة المنظمة مجتمعة
0,000	**0,658	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار في الترويج وأبعاد سمعة المنظمة مجتمعة
0,000	**0,616	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار في التوزيع وأبعاد سمعة المنظمة مجتمعة

* معنوي عند مستوى (0,05) ** معنوي عند مستوى (0,01) N=80

يتبين من الجدول رقم () ما يلي:

-وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الابتكاري وأبعاد سمعة المنظمة ، ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,780**)، ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي اقل من مستوى المعنوية أي لها دلالة إحصائية بقيمة أقل من 0,05، وهذا يعني انه كلما اعتمدت الفنادق على أبعاد التسويق الابتكاري أدى ذلك الى تعزيز سمعة المنظمة .

- وتبين الجدول المذكور درجة العلاقة بين كل بُعد من تلك الأبعاد منفردة مع أبعاد سمعة المنظمة مجتمعة حيث توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار في المنتج وتعزيز سمعة المنظمة ، ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,730**) ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي اقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني انه كلما اعتمدت الفنادق على عملية الابتكار في المنتجات أدى ذلك الى تعزيز سمعة المنظمة.

-وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار في السعر وتعزيز سمعة المنظمة ، ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,650**) ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي اقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني انه كلما اعتمدت على بُعد الابتكار في التسعير أدى ذلك الى تعزيز سمعة المنظمة .

-وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار في الترويج وتعزيز سمعة المنظمة ، ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,658**) ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي اقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني انه كلما اعتمدت الفنادق على الابتكار الترويجي أدى ذلك الى تعزيز سمعة المنظمة/ الفندقية.

-وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار في التوزيع وتعزيز سمعة المنظمة ، ويوضح ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (0,616*) ومستوى المعنوية البالغة (0,000)، وهي اقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني انه كلما اعتمدت الفنادق على بُعد الابتكار في التوزيع أدى ذلك الى تعزيز سمعة المنظمة.

نستنتج من نتائج علاقات الارتباط السابقة الى تحقق الفرضية الرئيسة الأولى، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

4.2.4: اختبار فرضيات التأثير

جدول 13: نتائج تأثير ابعاد التسويق الابتكاري على سمعة المنظمة

R ²	F		ابعاد التسويق الابتكاري		المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة	β1	β0	المتغير التابع
.470	3.915	54.10	0.920	300.6	سمعة المنظمة
)048.*()7.388*(

P* < 0.05

N = 80

درجة الحرية 1-79

يتبين من الجدول () بان هناك تأثير ابعاد التسويق الابتكاري مجتمعة في تعزيز سمعة المنظمة ، ويؤكد ذلك قيمة F المحسوبة والبالغة (54.10)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3.915) عند درجة الحرية (1-79)، ومستوى معنوية (0.05) ، ويوضح الجدول أيضا قيمة معامل التحديد (R²) والبالغة (0.47)، وهذا يعني ان لأبعاد التسويق الابتكاري قدرة على تفسير التأثير الذي يحدث في المتغير التابع والمتمثلة في أبعاد سمعة المنظمة / الفندقية، كما يتبين بان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (8.40) اكبر من قيمة (T) الجدولية والبالغة (0.630) ، وان مستوى معنوية (0.05) ، وهي اقل من مستوى المعنوية للدراسة، وهذا يعني تأثير ابعاد التسويق الابتكاري مجتمعة في تعزيز سمعة المنظمة.

وعليه تشير نتائج التأثيرات السابقة الى تحقق الفرضية الرئيسة الثانية، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

الخاتمة

الاستنتاجات والتوصيات

يتضمن هذا الفصل عرض مختصر لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ومجموعة توصيات تراها الباحثة وذلك بعد تحقيق أهداف المرجوة للدراسة من خلال تحليل البيانات واختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

أولاً: الاستنتاجات

من خلال عمليات التحليل الإحصائي لاستجابات المبحوثين وتفسير آرائهم خلُصت الدراسة الى مجموعة استنتاجات التي تظهر أثر الابتكار التسويقي في تعزيز سمعة المنظمة وهي:

1- أظهرت نتائج الدراسة بأن هناك موافقة عالية فيما يتعلق بواقع ممارسات أبعاد الابتكار التسويقي في قطاع السياحة والخدمة الفندقية في اقليم شمال العراق من وجهة نظر النزلاء والسائحين.

2- يمكن تحقيق الابتكار التسويقي من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ، ويمكن لأي مؤسسة توفير هذه المتطلبات إذا كان لديها رغبة في ذلك.

3- في أغلب الاحيان لا يتطلب الابتكار التسويقي تقنية جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب أفكارًا تسويقية جديدة أو آراء غير مألوفة.

4- ان الابتكارات التسويقية المستدامة أو المؤقتة من منطلق تسويقي أقل تكلفة من الابتكارات التسويقية من منطلق تكنولوجي لذا يجب التركيز على الابعاد التي تعزز من سمعة وشهرة المنظمة لدى الزبائن/ العملاء.

5- أصبح الابتكار التسويقي أهم أداة في يد المنظمة للبقاء في بيئة متغيرة باستمرار ، حيث لا تكمن المشكلة في كيفية جذب الزبائن ، ولكن في كيفية الحفاظ عليه في الظروف دائمة التغير، حيث يلعب أبعاد الابتكار التسويقي دورًا مهمًا في حل هذه المشكلة من خلال البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة.

6- تشير نتائج الدراسة الى موافقة بدرجة كبيرة فيما يتعلق بواقع ممارسات الابتكارات التسويقية الاربعة ودورها في تعزيز سمعة المنظمة.

7- هناك اهتمام ملحوظ من قبل فنادق عينة البحث لتحسين صورتها التنظيمية وسمعة منظماتها لدى اصحاب المصلحة الخارجيين (الزوار/ الضيوف، السائحين، الحكومة المحلية).

8- تشير نتائج معامل الارتباط الى وجود علاقة معنوية موجبة بين ابعاد التسويق الابتكاري مجتمعة وأبعاد سمعة المنظمة.

9- تشير نتائج معامل الانحدار الى وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الابتكاري مجتمعة على أبعاد سمعة المنظمة.

ثانياً: التوصيات

بناءً على ما ورد في النتائج ، توصلنا إلى اقتراحات وحلول يمكن أن تساعد المنظمات المبحوثة في إنشاء عملية ابتكار تسويقي حقيقي داخلها ، ويؤمل أن تساهم في تفعيل دور الابتكار التسويقي في تعزيز سمعة الفنادق، على النحو التالي:

1- ضرورة بلورة رؤية واضحة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى القطاع الخاص ونخص الذكر هنا المنظمات السياحية / الفنادق، وذلك من خلال تعليمات صارمة من قبل الجهات الحكومية وتوجيهات وارشادات من قبل منظمات المجتمع المدني.

2- يتطلب من الفنادق تبني ممارسات الابتكار التسويقي الناجح من اجل تعزيز سمعتها التنظيمي.

3- ضرورة اعتماد الفنادق على أبعاد الاساسية لسمعة المنظمة وذلك لتحقيق الاهداف التنظيمية وارضاء العملاء.

4- ضرورة ان تقوم الفنادق مجتمع الدراسة بأجراء دراسات بين فترة وأخرى للتأكد من فاعلية الخدمات المقدمة الى الزوار والنزلاء لديها بهدف تحقيق رضا الزبائن و تعزيز سمعة المنظمة.

5- توصي الباحثة بتوجيه اهتمام وزارة البلديات والسياحة في اقليم شمال العراق نحو تحفيز القطاع السياحي والمنظمات الفندقية لتعزيز سمعتها لدى السائحين والزوار.

6- خلق توازن في الابتكار بين مختلف مجالات التسويق وعدم التركيز فقط على المنتج رغم أهميته.

المصادر

أولاً/ المصادر العربية

1. ابتسام صديق عبد الرحمن (2018). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المنظمة.

2. أبو جمعة نعيم حافظ ، التسويق الابتكاري (القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003).
3. ايسل حمدي عثمان, & بشرى هاشم محمد. (2015). تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وادارة سمعة المنظمات: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصرفي الرافدين والرشيد. مجلة الادارة والاقتصاد, (103), 114-128.
4. بن يعقوب, الطاهر, هباش, & فارس. (2015). دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية.
5. بوبعة عبد الوهاب ، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، 2009.
6. بوقفلول الهادي، سوامس رضوان: إدارة التغيير وتأثيرها على عملية الإبداع والابتكار في المؤسسة، 2004
7. التميمي، وفاء صبحي صالح، (2007). اثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية. University of Sharjah Journal for Humanities and Social Sciences, 111(1525), 1-75.
8. خليل محمد حسن الشماع، خضير كاضم محمود: نظرية المنظمة، دارالمسيرة لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص، 42، 2000
9. د. حسين عبد العزيز الدريني، الابتكار تعريفه وتنميته، جامعة قطر- قسم علم النفس التعليمي، صفحة 163-162.
10. راوية حسن: سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001 ، ص. 393
11. سليمان، محمد (2007)، "الابتكار التسويقي ودوره في تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة لمسيولة". رسالة ماجستير
12. صباح حسين الزيايدي, & صالح عبد الرضا رشيد. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية, 16(1), 6-30.
13. عراق عبود عمير, & احمد ضياء الدين صلاح الدين. (2017). انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد. مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية, 9(19), 213-250.
14. قرفي، شافية, & صحراوي، حمودي حاج. (2016). دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة: دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر (NCA). EI-Bahith Review, 233(4056), 1-23.
15. محمد أحمد عبد الجواد: كيف تنمي مهارات الابتكار والإبداع الفكري، دار البشير للثقافة والعلوم، الطبعة الأولى، طنطا، مصر، 2000
16. محمد سعيد أوكيل: وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992 ، ص. 112

17. محمد عبد الهادي إبراهيم مطر. (2018)، دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية (دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة)، رسالة ماجستير.
18. نجم عبود نجم: ادارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2003
19. هديل كاظم سعيد, & زياد علي عباس. (2017). القيادة الاستراتيجية وتأثيرها في تحقيق السمعة التنظيمية بحث تحليلي في بعض دوائر وزارة الإسكان والأعمار الممولة مركزيا.

ثانياً/ المصادر الاجنبية

20. Balmer, J. M. T. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560110694763>
21. Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9(1), 26-38.
22. Carroll, A. B., & Sullivan, S. C. (1995, July). Understanding the Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) in the Marketplace: A Reputation and Social Performance Assessment Study. In *Proceedings of the International Association for Business and Society* (Vol. 6, pp. 653-661).
23. Cascio, R. P. (2011). Marketing innovation and firm performance research model, research hypotheses, and managerial implications.
24. Corkindale, D., & Belder, M. (2009). Corporate brand reputation and the adoption of innovations. *Journal of Product & Brand Management*.
25. Drucker, P. (1954). *The principles of management*. New York.
26. Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
27. Fombrun, C. (2012). *Corporate Reputation: The Main Driver of Business Value*. Reputation Institute UK.
28. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
29. G.F..ADAM: Longman Dictionary of BUSINESS ENGLISH, YORK Press ,Beirut, 1982, p.244.
30. Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30. <http://dx.doi.org/10.1108/13563280110381189>

31. Harrison, K. (2009). Why a good corporate reputation is important to your organization. *Cutting edge PR*, 284.
32. Islam, M. S., Ali, M. S. I., & Shahzad, I. A. (2018). CHARISMATIC LEADERSHIP COMMUNICATION AND ORGANIZATIONAL REPUTATION: EMPIRICAL ANALYSIS OF BANGLADESHI PUBLIC SECTOR. *International Journal of Information, Business and Management*, 10(4), 89-101.
33. Iwu-Egwuonwu, R. (2011). Corporate Reputation and Firm Performance: Empirical Literature Evidence. *International Journal of Business and Management*, 6 (4).197.
34. Jean Jacques Lambain: *Le marketing stratégique*, 2eédition, Ediscience international, 1993, p.281.
Journal of Economics and Administrative Sciences, 23(97), 75-75. .35
36. Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). *The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth*. Free Press.
37. Mosley, R.W. (2015). CEOs need to pay attention to employer branding. Retrieved from <https://hbr.org/2015/05/ceos-need-to-pay-attention-to-employer-branding>.
38. Salih, A. A., & Alnaji, L. (2014). The Impact Of Talent Management In Enhancing Organizational Reputation: An Empirical Study On The Jordanian Telecommunications Companies. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 30(2), 409-418.
39. Saxton, M. K. (1998). Where Do Corporate Reputations Come From? *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393-399. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540060>
40. Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151.
41. Šontaitė, M., & Kristensen, T. (2009). Aesthetics based corporate reputation management in the context of higher education. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, (51), 129-146.
42. Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 132.

43. Winn, I., MacDonald, P., & Zietsma, C. (2008). Managing industry reputation: The dynamic tension between collective and competitive reputation management strategies. *Corporate reputation review*, 11(1), 35-55.
44. Yang, U. (2007). An integrated model for organization-public relational outcomes, organizational reputation, and their antecedents. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 91-121.
45. Zaltman, G. (1973). R. Duncan, and J. Holbek. *Innovation and Organizations*, Wiley, New York.
46. Zyglidopoulos, C. (2001). The impact of accidents on firms' reputation for social performance. *Business & Society*, 40(4), 416-441.

الملحق

جامعة نير ابيست - قبرص
كلية العلوم الإدارية والاقتصادية
قسم إدارة الأعمال

استمارة الاستبيان

تعتزم الباحثة القيام بدراسة حول (تحليل العلاقة بين التسويق الابتكاري وتعزيز سمعة المنظمة: دراسة ميدانية في عدد من فنادق الدرجة الأولى في مدينة اربيل)، والمعدة لغرض الحصول على شهادة الماجستير، أن الغرض من هذه الاستمارة هو لمعرفة مدى توافر بعض المفاهيم في فنادق الدرجة الأولى في مدينة اربيل، لذا نرجو تعاونكم معنا عن طريق اختيار الإجابة المناسبة خدمة للبحث العملي. ولكم منا جزيل الشكر والتقدير

اولا : المعلومات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر () ، أنثى ()
- 2-العمر: 20 – أقل من 30 30 – أقل من 40 40 – فما فوق
- 3-المستوى العلمي: إعدادية فما دون () ، دبلوم فني () ، بكالوريوس () ، دبلوم عالي () ، شهادة عليا ()
- 4-عدد سنوات التعامل مع الفندق: أقل من 5 سنوات () اقل من 10 سنوات () 11 سنوات فأكثر ()

ثانيا : متغيرات التسويق الابتكاري

يرجى تأشير الإجابة بوضع علامة () أمام الخيار الذي تراه مناسباً

لا اتفق بشدة 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق بشدة 5	1- الابتكار في المنتج
----------------	-----------	---------	--------	-------------	-----------------------

					5-يحرص الفندق على أن تكون جودة خدماته أعلى من جودة الخدمات المنافسة
					6-يهتم الفندق كثيرا بالبحث والتطوير مقارنة بالمنافسين
					7-يقوم الفندق بابتكار خدمات جديدة تماما
					8-يقوم الفندق بتطوير خدماته الحالية باستمرار

لا اتفق بشدة 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق بشدة 5	2- الابتكار في السعر
					10-يقدم الفندق عروض سعرية جديدة ومبتكرة
					11-يعتمد الفندق على اراء النزلاء في تسعير خدماته
					12-يحدد الفندق أسعار خدماته بناء على الطلب
					13-يستخدم الفندق الأسعار النفسية للتأثير على قرار الشراء

لا اتفق بشدة 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق بشدة 5	3- الابتكار في الترويج
					14-يعتمد الفندق على أساليب ووسائل ترويجية مبتكرة
					15-يسعى الفندق إلى تصميم إعلانات (صحفية، تلفزيونية أو إذاعية) مبتكرة من حيث المضمون والألوان وطريقة العرض
					16-يعتمد الفندق على رجال البيع في الحصول على معلومات عن الزبائن والرد على اعتراضاتهم
					17-يقوم الفندق بتنشيط مبيعاته من خلال تقديم الهدايا والمكافآت وتخفيض الأسعار وتنظيم المعارض التجارية

لا اتفق بشدة 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق بشدة 5	4- الابتكار في التوزيع
					18-يعتمد الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدماته
					19-توفر نقاط تقديم الخدمة الجو المناسب والراحة النفسية للزبائن
					20-يستخدم الفندق أسلوب البيع عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني
					21-يتميز موظفو الفندق باللباقة وحسن المعاملة والهدام الجيد

لا اتفق بشدة 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق بشدة 5	1- الابداع
					22-توفر إدارة الفندق مناخ يدفع العاملين الى الإبداع
					23-تفوض إدارة الفندق السلطات والصلاحيات للعاملين لتحقيق الإبداع
					24-تشجع إدارة الفندق على انجاز الأعمال بشكل جماعي
					25-توفر إدارة الفندق نظام معلومات متكامل يساعد العامل على تأدية عمله
					26-تشجيع إدارة الفندق الموظفين على التجديد والإبداع
					27-تحرص إدارة الفندق على توفير فرص مناسبة لتطوير المستقبل الوظيفي للعاملين
					28-تتمتع إدارة الفندق بالخلق و الإبداع.

ثالثا : متغيرات سمعة المنظمة

لا اتفق بشدة 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق بشدة 5	المسؤولية الاجتماعية
					29-تتوافق رسالة الفندق وأهدافه مع أهداف وقيم المجتمع
					30-تشارك إدارة الفندق في مؤتمرات وندوات منظمات المجتمع المدني
					31-تشارك إدارة الفندق في حل مشاكل العاملين لديها
					32-تشارك إدارة الفندق في النشاطات الثقافية والاجتماعية التي تخدم المجتمع
					33-تعد حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم إدارة الفندق وثقافتها بشكل عام
					34-تساهم إدارة الفندق بالتقليل من مشكلة البطالة في المجتمع

لا اتفق بشدة 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق بشدة 5	جودة الخدمة
					35-يعد مظهر الفندق احد مؤشرات طبيعة الخدمة التي تقدمها
					36-تتمتع إدارة الفندق بمستوى عالي من الجدارة في تقديم الخدمات الفندقية.
					37-توفر إدارة الفندق متطلبات البحث العلمي لتطوير الخدمات الفندقية
					38-تقدم إدارة الفندق خدماتها بصورة تعكس درجة عالية من الاعتمادية في تقديم الخدمات.
					39-توفر إدارة الفندق جميع المستلزمات والتسهيلات المالية والمادية التي تكفل تقديم خدمات جيدة

لا اتفق بشدة 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق بشدة 5	جذب الموظفين الموهوبين
					40-تبذل إدارة الفندق جهوداً كبيرة لجذب عاملين موهوبين جدد ذوي مهارات عالية
					41-تؤمن إدارة الفندق بان جذب المواهب هو المسار الأهم للبقاء والتنافسية في بيئة العمل الفندقية
					42- تسعى إدارة الفندق إلى الاحتفاظ بالعاملين المتميزين وتنميتهم
					43- تعد إدارة الفندق الموظفين لديها كأهم موارد الفندق
					44-تستند إدارة الفندق في بحثها عن الموهوبين على معايير البقاء و الجدارة.

لا اتفق بشدة 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق بشدة 5	الثقافة التنظيمية
					تمتلك إدارة الفندق قيم خاصة تميزها عن الفنادق الأخرى
					تسعى إدارة الفندق إلى بناء ثقافة قوية وداعمة للعمل الجماعي و الجودة الشاملة
					تؤمن إدارة الفندق بان الثقافة تؤثر على درجة التزام العاملين بالفندق
					تناسب الصلاحيات الإدارية الممنوحة مع أسلوب انجاز الأعمال الالكترونية الذي يعتمد على سرعة الاستجابة و دقة الأداء.
					تعمل ادارة الفندق على تشجيع الممارسات الالكترونية الأفضل بين العاملين وتنشرها فيما بينهم كنموذج يحتذى به

لا اتفق بشدة 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق بشدة 5	الشفافية
					تلتزم إدارة الفندق بحق زبائنها في الوصول والاطلاع على البيانات و المعلومات و الوثائق العامة
					تلتزم إدارة الفندق بمشاركة زبائنها في وضع سياساتها العامة
					تقوم إدارة الفندق بتحديث أنظمتها ونشر إجراءاتها لإزالة الغموض و الضبابية عنها.
					تلتزم إدارة الفندق بالنشر و الإفصاح عن تفاصيل بنود موازنتها بكل دقة ووضوح
					تلتزم إدارة الفندق بتوفير اللوحات الإرشادية والكتيبات و الأدلة اللازمة لتوعية المعنيين بالخدمة
					تلتزم إدارة الفندق بالتوظيف والترقية المبنيان على الكفاءة و الجدارة وبمعايير محددة معلنة

2- قائمة الخبراء

السادة المقيمون لاستمارة الاستبيان

القسم والكلية والجامعة	الاسم	اللقب العلمي والشهادة
ادارة الأعمال / الإدارة والأقتصاد/جامعة دهوك	درمان سليمان صادق	برفسور
/الإدارة والأقتصاد/الجامعة اللبنانية الفرنسية اربيل	دكتور راميار رزكار	- مدرس
قسم الاقتصاد / الإدارة والأقتصاد/جامعة زاخو	دكتور دلدار	- مدرس
ادارة الأعمال / الكلية التقنية الادارية/جامعة بوليتكنيك دهوك	دكتورة زكية سعدون	- مدرس
ادارة الأعمال / الكلية التقنية الادارية/جامعة بوليتكنيك دهوك	أ. افين سليم نوري	- الأستاذ المساعد

ANALYZING THE RELATIONSHIP BETWEEN INNOVATIVE MARKETING AND ENHANCING THE REPUTATION OF THE ORGANIZATION

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journals.iugaza.edu.ps

Internet Source

1%

2

Submitted to Islamic University of Gaza

Student Paper

1%

3

الحيدري ، مشير حزام أحمد. "نظم المعلومات الإدارية المحوسبة و أثرها على الإبداع لدى العاملين في قطاع الإتصالات اليمني", [University of Jordan, .](#)

Publication

<1%

4

الحوامدة ، ثروت محمد محمود. "أثر تطبيق حاكمية المنظمة على المسؤولية الاجتماعية : دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية الأردنية", [The World Sciences & Education University, .](#)

Publication

<1%

5

www.kantakji.com

Internet Source

<1%

6

ldaf.youneed.us

Internet Source

<1%

**BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**

15.02.2021

Dear Sakar Obed Hamad

Your application titled **“Analyze the relationship between marketing innovation and enhancing the Organization's Reputation A survey study in a number of first-class hotels in the city of Erbil”** with the application number NEU/AE/2021/22 has been evaluated by the Scientific Research Ethics Committee and granted approval. You can start your research on the condition that you will abide by the information provided in your application form.

Assoc. Prof. Dr. Direnç Kanol

Rapporteur of the Scientific Research Ethics Committee

Note:If you need to provide an official letter to an institution with the signature of the Head of NEU Scientific Research Ethics Committee, please apply to the secretariat of the ethics committee by showing this document.