

أثر الابتكار التسويقي على تعزيز ولاء العملاء دراسة ميدانية على عملاء الفنادق في محافظة طرطوس

*ريما نبيل بلال^١

(تاريخ الإيداع ٢ / ١٢ / ٢٠٢١ . قُبِلَ للنشر في ٢٠ / ٢ / ٢٠٢٢)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الابتكار التسويقي بأبعاده: (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على تعزيز ولاء العملاء، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عملاء الفنادق في محافظة طرطوس.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم جمع البيانات المطلوبة من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة ميسرة من عملاء الفنادق في محافظة طرطوس، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة (185) استبانة، استرد منها (167) استبانة صالحة للتحليل، وبنسبة استجابة بلغت (90.27%). ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات استخدمت الباحثة مجموعة من الاختبارات الإحصائية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- 1- يوجد أثر إيجابي متوسط للابتكار التسويقي على تعزيز ولاء العملاء .
 - 2- يوجد أثر إيجابي ضعيف لكل من بعدي الابتكار في الخدمة والابتكار في السعر على تعزيز ولاء العملاء، بينما لم يؤثر الابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع على تعزيز ولاء العملاء .
- توصي الباحثة أن تتضمن استراتيجية المنشآت الفندقية الهادفة إلى تعزيز ولاء العملاء، خطة لتطوير الابتكار التسويقي كونه يفسر %36.1 من التباين الحاصل في ولاء العملاء .
- الكلمات المفتاحية:** الابتكار التسويقي، ولاء العملاء .

^١ حاصلة على درجة الماجستير في إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس - طرطوس - سورية.

The impact of marketing innovation on enhancing customer loyalty A field study on hotel clients in Tartous Governorate.

*** Rima Nabil Belal¹**

(Received 2 / 12 / 2021 . Accepted 20 / 2 / 2022)

□ ABSTRACT □

This study aimed to show the impact of marketing innovation in its dimensions: (Service innovation, Price innovation, Promotion innovation, Distribution innovation) on enhancing customer loyalty, by conducting a field study on hotel customers in Tartous Governorate.

The analytical descriptive approach was relied upon, and to achieve the objectives of this study, the required data were collected by designing a questionnaire and distributing it to an accessible sample of hotel customers in Tartous Governorate. The number of distributed questionnaires reached (185), of which (167) were recovered, valid for analysis, with a response rate of (90.27%).

To analyze the data and test the hypotheses, the researcher used a set of statistical tests based on the SPSS statistical program.

Among the most important findings of the study:

1- There is a medium positive effect of marketing innovation on enhancing customer loyalty.

2- There is a weak positive impact for both dimensions of service innovation and price innovation on enhancing customer loyalty, while innovation in promotion and innovation in distribution did not affect customer loyalty enhancement.

The researcher recommends that the strategy of hotel establishments aimed at enhancing customer loyalty should include a plan to develop marketing innovation as it explains 36.1% of the discrepancy in customer loyalty.

Keywords: Marketing innovation, Customer loyalty.

¹ Master of Business Administration – Faculty of Economics – Tartous University – Tartous – Syria

المقدمة:

تواجه المنظمات الخدمية اليوم تحديات صعبة للبقاء والاستمرار في بيئة الأعمال، إذ القاعدة الأساسية في النمو والتطور والتوسع هي المنافسة، وفي ظل التغيرات الحاصلة التي تفرضها بيئة الأعمال الحالية، حيث الأسواق تتحول، والتكنولوجيا تتطور، حاجات ورغبات العملاء تزداد وتتغير بسرعة (دومير، 2017) بات تحقيق ولاء العميل هاجس المنظمات ومحور اهتمامها، لضمان البقاء والاستمرارية وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه. هذه الطبيعة الديناميكية للأسواق، تقتضي بأن تكون إدارة المنظمات واعية ومدركة لطبيعة حاجات ورغبات العملاء، ونظراً لكون هذه الرغبات متنامية متجددة ومتطورة، هذا يتطلب اعتناق فلسفة الابتكار التسويقي من قبل إدارة المنظمة (التيمي، 2007). ولا بد أن يكون الابتكار في الجهود التسويقية للمنظمة بمستوى يوازي التحدي القائم في بيئة الأعمال، ليساهم في جعل المنظمة أفضل ما يمكن من أجل ارضاء العملاء وكسب ولائهم (عبدالله، 2009). إن القطاعات الخدمية في سورية ومنها القطاع الفندقي، تشهد تطوراً كبيراً من حيث مواكبتها أحدث التطورات التكنولوجية الحديثة، وإيلائها الأهمية البالغة للخدمات التي تقدمها للعملاء بما يحقق حاجاتهم ورغباتهم. فما هو أثر الابتكار التسويقي على تعزيز ولاء العملاء لدى المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس؟.

الدراسات السابقة:**1- الدراسات العربية:**

1-1-دراسة (خلوط، 2014). بعنوان: التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن - دراسة حالة

"مؤسسة اتصالات الجزائر"

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع ممارسة التسويق الابتكاري بأبعاده: (الابتكار في الخدمة، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في مؤسسة اتصالات الجزائر وأثره على ولاء الزبائن من وجهة نظر مشتركين اتصالات الجزائر في ولاية البويرة.

المنهجية: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتمت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة تكونت من (250) زبوناً من زبائن اتصالات الجزائر القاطنين في ولاية البويرة، حيث تم توزيع الاستبانة (أداة الدراسة) عليهم، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للدراسة (241) استبانة، في ضوء ذلك تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري وتحقيق

ولاء الزبائن.

1-2-دراسة (مسعد، 2018). بعنوان: دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للفنادق المصرية

- دراسة ميدانية على الفنادق فئة الأربعة نجوم في محافظة الاسكندرية.

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة تطبيق التسويق الابتكاري بأبعاده: (الابتكار في الخدمة - الابتكار في سعر الخدمة - الابتكار في ترويج الخدمة - الابتكار في توزيع الخدمة) في تعزيز الميزة التنافسية في الفنادق فئة الأربعة نجوم في محافظة الاسكندرية.

المنهجية: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة مجموعة الفنادق فئة الأربعة نجوم في محافظة الاسكندرية والبالغ عددها (8) فنادق، وتمت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة تكونت من (300)

عاملاً من العاملين في الفنادق محل الدراسة، حيث تم توزيع الاستبانة (أداة الدراسة) عليهم، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للدراسة (267) استبانة، في ضوء ذلك تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. **النتائج:** توصلت الدراسة إلى أنه: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري وتعزيز الميزة التنافسية.

2-الدراسات الأجنبية:

2-1- دراسة (Nnodim, et al.,2020) بعنوان:

Marketing Innovation Capability and Competitiveness of Nigerian Quoted Banks.

القدرة على الابتكار التسويقي والقدرة التنافسية للمصارف النيجيرية.

الهدف: نظراً للمنافسة الشديدة في القطاع المصرفي النيجيري ونتيجة العولمة والتغير السريع في التكنولوجيا، لجأت العديد من المصارف النيجيرية إلى استخدام الابتكارات التسويقية لمواجهة هذه التحديات. بالتالي، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الابتكار التسويقي على القدرة التنافسية لهذه المصارف.

المنهجية: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانات كأداة للحصول على البيانات الأولية، حيث تم توزيعها على (244) مستجيباً.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي له تأثير إيجابي وهام على القدرة التنافسية للمنتج ونمو المبيعات، والتي تم استخدامها كمقاييس للقدرة التنافسية. أوصت الدراسة بأن تركز المصارف بشكل أكبر على الابتكارات التسويقية، مع الاستثمار التكميلي في تنمية رأس المال البشري، وإعادة هيكلة الشركات.

2-2- دراسة (Erpurini, 2021) بعنوان:

The Influence of Quality of Service and Customer Satisfaction With Customer Loyalty at PT. Bank Shinhan Indonesia Bandung Cihampelas Branch.

تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء. بالتطبيق على مصرف شينهان إندونيسيا فرع باندونغ سيهاميلاس.

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء في مصرف شينهان في إندونيسيا.

المنهجية: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المصرف، وتم اختيار عينة مكونة من (73) عميلاً، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

النتائج: توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- (1)- يوجد تأثير إيجابي جيد لجودة الخدمة على ولاء العملاء في مصرف شينهان.
- (2)- يوجد تأثير إيجابي لرضا العملاء على ولاء العملاء في مصرف شينهان.
- (3)- يوجد تأثير إيجابي لجودة الخدمة ورضا العملاء معاً (في وقت واحد) على ولاء العملاء في مصرف شينهان إندونيسيا فرع باندونغ سيهاميلاس.

الاختلاف عن الدراسات السابقة

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في طبيعة المنظمات محل الدراسة وهي المنظمات الخدمية. ولكن اختلفت الدراسة الحالية معها في:

- (1)- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في بيئة التطبيق، حيث تمت الدراسة الحالية في البيئة السورية، وبشكل خاص في الفنادق في محافظة طرطوس، بينما تمت الدراسات السابقة في بيئات أخرى.
- (2)- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة، والذي تمثل في جميع عملاء الفنادق في محافظة طرطوس.

مشكلة الدراسة:

في ظل التطورات الاقتصادية وزيادة حدة المنافسة في بيئة الأعمال، أصبحت كل المنظمات -ومنها الفنادق- مطالبة بأن تنظر إلى الأمام وتتمى استراتيجياتها لمقابلة التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء والمحافظة على ولاءهم، ولا يكون ذلك إلا من خلال تبني استراتيجية الابتكار التسويقي.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على بعض الفنادق في محافظة طرطوس، تبين للباحثة عدم الولاء التام عن الخدمات الفندقية المقدمة من قبل هذه الفنادق، فهي بحاجة إلى الابتكار والتجديد فيها، ما دفع الباحثة إلى إجراء هذه الدراسة للفت أنظار أصحاب القرار إلى الاهتمام بتطبيق الابتكار التسويقي بالشكل الأمثل، لما له من دور في إعطاء العملاء تصور جيد عن الخدمات الفندقية المقدمة، ما يؤدي إلى دفعهم للعودة مرة أخرى.

مما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر الابتكار التسويقي على تعزيز ولاء العملاء لدى المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس ؟

يندرج تحت هذا السؤال عدة تساؤلات هي:

- (1) ما أثر الابتكار في الخدمة على تعزيز ولاء العملاء لدى المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس ؟
- (2) ما أثر الابتكار في السعر على تعزيز ولاء العملاء لدى المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس ؟
- (3) ما أثر الابتكار في الترويج على تعزيز ولاء العملاء لدى المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس ؟
- (4) ما أثر الابتكار في التوزيع على تعزيز ولاء العملاء لدى المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس ؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال الآتي:

الأهمية العلمية:

- (1)- تبرز أهمية الدراسة من أهمية وحداثة الموضوع الذي تتناوله، والمتعلق بمعرفة أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء العملاء.
- (2)- التعرف على مستوى الابتكار التسويقي المقدم من قبل المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس.
- (3)- أهمية ولاء العملاء في تحقيق المنظمات الخدمية لأهدافها في النمو والازدهار.
- (4) - تقديم تصور واضح عن أثر الابتكار التسويقي على تعزيز ولاء العملاء.
- (5)- إثراء المكتبة بأحدث ما تناولته الأبحاث في ما يتعلق بموضوعي الابتكار التسويقي وولاء العملاء.

الأهمية العملية:

- (1) - تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاع محل الدراسة، حيث يعد القطاع الفندقي أحد القطاعات الخدمية المهمة التي تشهد سرعة في التطور، والتي تحقق نمواً كبيراً في الاقتصاد الوطني.
- (2) - تزايد اهتمام المنشآت الفندقية في تعزيز ولاء عملائها.
- (3) - مساعدة إدارة المنشآت الفندقية محل الدراسة من خلال النتائج التي وصلت إليها الدراسة في التعرف على كيفية تعزيز ولاء عملائها من خلال تبني وتطبيق الابتكار التسويقي.

أهداف الدراسة:

إن الهدف من تناول هذا الموضوع لا يخرج في كونه محاولة لتحقيق الأهداف الآتية:

- (1) - تحديد أثر الابتكار التسويقي على تعزيز ولاء العملاء للمنشآت الفندقية.
- (2) - التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها تعزيز كل من الابتكار التسويقي ولاء العملاء لدى المنشآت الفندقية.

فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول موضوع الدراسة وأملاً في تحقيق أهداف الدراسة تم وضع الفرضية الرئيسية وهي على النحو الآتي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تعزيز ولاء العملاء لدى المنشآت الفندقية في

محافظة طرطوس

يتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على تعزيز ولاء العملاء لدى المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس.
- الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على تعزيز ولاء العملاء لدى المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس.
- الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على تعزيز ولاء العملاء لدى المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس.
- الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على تعزيز ولاء العملاء لدى المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس.

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في دراسة هذا الموضوع على:

- المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى الأهداف المحددة.

مصادر جمع البيانات:

البيانات الثانوية: تم جمع البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من مجموعة من المصادر العربية والأجنبية التي تشمل على الكتب والرسائل الجامعية والدوريات العلمية المحكمة فضلاً عن البحوث والمقالات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

البيانات الأولية: اعتمدت الباحثة على الاستبانة كمصدر رئيس في الحصول على البيانات من خلال استقصاء آراء عينة ميسرة من عملاء الفنادق، ومن ثم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، ثم استخلاص النتائج.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: وتمثل في جميع عملاء الفنادق في محافظة طرطوس.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة ميسرة من عملاء الفنادق الآتية: (فندق طرطوس الكبير، فندق انترادوس، فندق برج شاهين، فندق صافيتا الشام، فندق ROYAL INN) في محافظة طرطوس خلال فترة تطبيق الدراسة، وتوزيع الاستبانة عليهم، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة (185) استبانة، استرد منها (167) استبانة صالحة للتحليل، ونسبة استجابة بلغت (90.27%).

حدود الدراسة:

تمثلت في الحدود الآتية:

الحدود الزمانية: تمت الدراسة في النصف الثاني من عام 2021 .

الحدود المكانية: تمثلت في الفنادق الآتية: (فندق طرطوس الكبير، فندق انترادوس، فندق برج شاهين، فندق صافيتا الشام، فندق ROYAL INN) في محافظة طرطوس.

الحدود البشرية: تمثلت في جميع عملاء المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس.

أدبيات الدراسة

أولاً: الابتكار التسويقي

1- مفهوم الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع، لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموماً، أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق (جعلاب، 2015)، إذ يعرف على أنه: "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي" (Orozco, 2015). ويعرف كذلك على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار التسويقية الجديدة" (أبو جمعة، 2011).

ويعرف الابتكار التسويقي أيضاً بأنه: "القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة أكبر قياساً بالمنافسين وبما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمنظمة" (Hill & Jone, 2010).

كما يعرف بأنه: "طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية واقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات العملاء، والتي من شأنها تحقيق الشعور بالسعادة وبشكل استباقي، من خلال الاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة، مما يجعل المنظمة متميزة ومتفردة عن منافسيها" (البرواري والنقبشبندي، 2013).

وترى الباحثة أن الابتكار التسويقي هو: قدرة المنظمة على خلق منتجات جديدة مميزة، أو تحسين وتطوير منتجات قائمة، وإيجاد طرائق جديدة سواء في التسعير، الترويج والتوزيع، بما ينعكس على تعزيز كفاءتها الإنتاجية، تحسين صورتها الذهنية، وتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة التحديات التي تملئها بيئة الأعمال الحالية. ويمكن النظر إلى الابتكار التسويقي على أنه أحد أهم الاستراتيجيات بالنسبة للمنشآت الفندقية الراغبة في الاستمرار، والركيزة الأقوى في تحقيق النجاح المنشود.

2- أهمية الابتكار التسويقي

يسعى الابتكار التسويقي إلى رضا العملاء بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بدقة، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المنظمة، فإن كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للعملاء، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للعملاء وتلبيتها (مرعي، 2012)، وللابتكار التسويقي أهمية كبيرة، سواء بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه، أو العملاء الذين يستفيدون منه، أو المجتمع عموماً (أبو جمعة، 2011).

1- بالنسبة للمنظمات: يحقق الابتكار التسويقي ميزة تنافسية للمنظمة التي تطبقه، من خلال تميزها عن المنافسين، وصورتها الذهنية، وسمعتها، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة، مما يؤدي إلى نتائج إيجابية للمنظمة، تتمثل في زيادة أو الحفاظ على حصتها السوقية، زيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية أن تصل إلى موقع ريادي في السوق، واكتساب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين. وعليه، فإن الابتكار التسويقي هو مفتاح نجاح منظمات الأعمال.

2- بالنسبة للعملاء: يمكن أن يحقق الابتكار التسويقي العديد من الفوائد للعملاء، أهمها إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو ملبأة من قبل، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو ما شابه ذلك من الفوائد.

3- بالنسبة للمجتمع: تنعكس الفوائد الكبيرة التي يسهم بها الابتكار التسويقي على مستوى كل من المنظمات التي تستخدم الابتكار التسويقي، والعملاء الموجه لهم على المجتمع بشكل عام، حيث قد يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي - خاصة إن كان يطبق في مجال التسويق الدولي - ترى الباحثة أن الابتكار التسويقي هو أحد المحركات الرئيسية لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة على المدى الطويل، إذ تعتمد المنظمة عليه لتميز نفسها عن المنافسين في خلق القيمة للعملاء وكسب رضائهم، تحسين الأداء، تحسين حصتها السوقية وتعزيز الربحية. ويمكن للمنشآت الفندقية استخدام الابتكار التسويقي كسلاح استراتيجي من أجل مواجهة المنافسين من جهة، وتحقيق النمو والازدهار من جهة أخرى، بما ينعكس على نمو وازدهار المجتمع بشكل عام.

3- مجالات الابتكار التسويقي

تعد مجالات الابتكار التسويقي حجر الأساس لمفهوم الابتكار التسويقي، حيث يقصد بها الميادين والمحاور التي تركز عليها الابتكارات في المنظمة الاقتصادية لخلق وكسب مزايا تنافسية، إذ يقوم الابتكار التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذلك فإن مزج جميع هذه العناصر يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المنظمة (أبو جمعة، 2011). ويتجسد الابتكار التسويقي في الآتي:

1- الابتكار في مجال الخدمة: "قدرة المنظمة على تقديم خدمات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جزئية أو محدودة على الخدمات الحالية، أو تحسينها، بحيث تختلف عن الخدمات الحالية بدرجة أو بأخرى" (أبو جمعة، 2011).

2- الابتكار في مجال السعر: "إيجاد المنظمة لطرق ابتكارية في تحديد وعرض أسعارها لعملائها بطريقة جذابة ومتميزة، ترغب العميل في شراء منتجات وخدمات المنظمة كونها متميزة من جهة، و ذات أسعار تبدو في الظاهر أقل من المنافسين من جهة أخرى" (بن يعقوب وهباش، 2014).

3- الابتكار في الترويج: "تبني المنظمة لاستخدامات جديدة مبتكرة في الاتصال المباشر وغير المباشر مع العميل، من خلال عناصر المزيج الترويجي، لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته" (العلاق، 2010).

4- الابتكار في مجال التوزيع: "كل الطرق الجديدة التي يتم إدخالها على عنصر التوزيع ليتمكن من خلالها المنتجون من توزيع منتجاتهم وخدماتهم بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة، ومن ثم تحقيق أهدافهم وإرضاء عملائهم من خلال تعظيم المنافع التي يتحصلون عليها" (الصميدعي، 2019).

ثانياً: ولاء العميل

1- مفهوم ولاء العميل

أصبح الولاء أكثر المصطلحات شيوعاً في أدبيات التسويق التي تعبر عن قوة العلاقة بين المنظمة والعميل، وأقصى درجة في سلم العلاقة التي يمكن للعميل أن يبلغها مع المنظمة. وقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الولاء، لكنها اتجهت نحو نفس المضمون.

يعرف Kotler ولاء العميل على أنه: "مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية بأشطة المنظمة". (هوارى وآخرون، 2014)

كما يعرف على أنه: "درجة اعتقاد إيجابية للعميل بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها" (Ray et al, 2001).

أما Oliver فيعرفه على أنه: "التزام داخلي عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلاً على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تغيير في السلوك" (Li & Green, 2011).

ترى الباحثة أنّ ولاء العميل هو: معاودة العميل شراء المنتج أو الخدمة عدة مرات، ولا يمكن الحصول على ولاء العملاء دون تقديم خدمات مميزة من قبل المنظمة.

2- أهمية ولاء العميل

يعد ولاء العميل من أهم المفاتيح لنجاح البرامج التسويقية، فإن كان العميل هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء العميل هو من أولويات المنظمة وأعلى طموح تريده في العميل، وتبرز أهمية ولاء العميل في تحقيقه لعدة فوائد للمنظمة يمكن تلخيصها في الآتي:

1- تخفيض التكاليف التسويقية: طبقاً للبحوث الميدانية فإن تكلفة الاحتفاظ بالعميل تساوي خمس تكلفة الحصول على عميل جديد.

2- حماية المنظمة من الأزمات: العميل شديد الولاء لمنظمة ما، دائماً ما يقف إلى جانب المنظمة إذ ما تعرضت لأزمات داخلية إلى حين مرور الأزمة، واستئنافها لنشاطها، دون أي نية في التحول عنها إلى منظمة أخرى (أبو قحف، 2004).

3- جذب عملاء جدد: تشير البحوث الميدانية إلى أن العميل الواحد والذي يشعر بالرضا والولاء اتجاه سلعة ما، فإنه يتحدث عنها مع لا يقل ثلاثة أفراد (بو علاق، 2014).

4- زيادة الأرباح: إن ولاء العميل للمنظمة يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، وهو ما يساعد على نمو حجم أعمالها وزيادة أرباحها وارتفاع حصتها السوقية أيضاً.

5- ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية: إن العميل صاحب الولاء يسهم بشدة في تقديم أفكار تساعد على تقديم منتجات جديدة إلى السوق بالإضافة إلى تطوير وتحسين المنتجات الحالية.

6 - الولاء يمنح الوقت في الاستجابة للمنافسة: إن قام منافس بإطلاق منتج جديد، فامتلاك قاعدة من العملاء الأوفياء يمنح المنظمة الوقت للاستجابة للمنافسة، ذلك لأن العميل الوفي لا يبحث عن التجديد في كل الأحوال، بل يمكن ألا يكون منتبهاً للمنتجات الجديدة حتى.

7- الولاء يدعم موقع المنتج: إن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، إذ ما أرادوا التوزيع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر (العلاق وآخرون، 2006).

ترى الباحثة أن ولاء العميل ورقة رابحة في متناول المنظمة، وتوجه المنشآت الفندقية نحو إرضاء العميل والحصول على ولائه لم يعد خياراً تلجأ إليه متى ما أرادت بل أصبح توجه إلزامي وضرورة أملتها التغيرات السريعة الحاصلة في بيئة الأعمال، إذ بات ولاء العملاء يشكل مفتاح نجاح أي منظمة تطمح في الاستمرارية والازدهار وسط المحيط التنافسي الذي تتشط فيه.

النتائج والمناقشة

لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بجمع البيانات الخاصة بالدراسة عن طريق توزيع استبانة تتضمن عبارات تقيس كل من المتغيرين: الابتكار التسويقي وولاء العملاء .

بلغ عدد أسئلة الاستبانة (28) سؤالاً، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي Five Point Likert

Scale لتحديد درجة الموافقة على الأسئلة الواردة في الاستبانة، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (1): مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: (عبد الفتاح، 2017).

1- صدق وثبات الاستبانة

أولاً: صدق الاستبانة

للتحقق من صدق أداة الدراسة (الصدق الظاهري) تم عرض الاستبانة على عدد من السادة المحكمين، وذلك للكشف عن مدى تمثيل فقرات الاستبانة، وتقدير مدى مناسبة عباراتها وملاءمتها للمجتمع المستهدف، وللمصادقة على انتماء العبارات للمجال الذي أدرجت تحته.

ثانياً: ثبات الاستبانة

تم إجراء اختبار الثبات Alpha Cronbach's من أجل دراسة الاتساق الداخلي للعبارات، للتأكد من ثبات العبارات وصلاحياتها للدراسة، والذي تعد نسبة 60% لقيمه مقبولة إحصائياً. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (2): اختبار الثبات Alpha Cronbach's

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل Cronbach's Alpha
الابتكار في الخدمة	5	0.798
الابتكار في السعر	5	0.834

0.850	5	الابتكار في الترويج
0.842	5	الابتكار في التوزيع
0.899	8	ولاء العملاء
0.922	28	جميع المتغيرات

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل Alpha Cronbach's لجميع المتغيرات تساوي 0.922 وهي أكبر من 0.6، كما يظهر الجدول أن قيم معامل Alpha Cronbach's لكل بعد من أبعاد الدراسة كانت أكبر من 0.6، وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبانة وأن مصداقية البيانات عالية وصالحة للدراسة ولا داعي لحذف أي عبارة.

2- الإحصاءات الوصفية

أولاً- المتغير المستقل: الابتكار التسويقي

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدي الابتكار في الخدمة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
2	.747	4.122	1-يقدم الفندق خدمات متميزة ومتنوعة في تشكيلتها.
3	.735	4.034	2-يقوم الفندق بتحسين وتطوير خدماته باستمرار.
4	.870	3.850	3-يسعى الفندق إلى أن تكون سباق في تقديم الخدمات الجديدة إلى السوق.
1	.641	4.219	4-الخدمات الجديدة للفندق هي تعديل للخدمات الحالية.
5	.864	3.230	5-الخدمات الجديدة للفندق هي خدمات جديدة تماماً.
الرابع	.712	3.891	بعد الابتكار في الخدمة

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية لبعدي الابتكار في الخدمة تراوحت بين (3.230-4.219)، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (4)، والمتضمنة: الخدمات الجديدة للفندق هي تعديل للخدمات الحالية، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (5)، والمتضمنة: الخدمات الجديدة للفندق هي خدمات جديدة تماماً. في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعدي الابتكار في الخدمة (3.891) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (0.712).

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدي الابتكار في السعر

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1	.608	4.328	6-يقوم الفندق بتعديل أسعار خدماته باستمرار.
5	.871	3.452	7-يقدم الفندق عروضاً سعرياً مبتكرة لعملائه باستمرار.
4	.826	3.538	8-يقدم الفندق أسعاراً جديدة مخفضة خاصة في المناسبات

			والأعطال الرسمية.
3	.797	4.048	9- يعرض الفندق بعض خدماته على شكل حزم وبأسعار مناسبة.
2	.657	4.247	10- يطرح الفندق أسعار تنافسية لخدماته.
الثالث	.661	3.922	بعد الابتكار في السعر

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الابتكار في السعر تراوحت بين (-4.328-3.452) بدرجة موافقة مرتفعة ومرتفعة جداً، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (1)، والمتضمنة: يقوم الفندق بتعديل أسعار خدماته باستمرار، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (2)، والمتضمنة: يقدم الفندق عروض سعرية مبتكرة لعملائه باستمرار. في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده الابتكار في السعر (3.922) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (.661).

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الابتكار في الترويج

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
2	.650	4.213	11- تتميز إعلانات الفندق بأنها مقنعة وجذابة.
4	.693	3.944	12- يركز الفندق على تفعيل البيع الشخصي لديه باستمرار.
3	.714	4.003	13- يقوم الفندق بتقديم الهدايا وتنظيم المسابقات باستمرار.
1	.615	4.327	14- يروج الفندق لخدماته بشكل مناسب من خلال موقعه الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.
5	.866	3.877	15- يركز الفندق على تعزيز دوره الاجتماعي من خلال (رعايته للبرامج الخيرية، الحفاظ على البيئة..)
الأول	.649	4.072	بعد الابتكار في الترويج

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الابتكار في الترويج تراوحت بين (-3.877-4.327) بدرجة موافقة مرتفعة ومرتفعة جداً، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (4)، والمتضمنة: يروج الفندق لخدماته بشكل مناسب من خلال موقعه الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (5)، والمتضمنة: يركز الفندق على تعزيز دوره الاجتماعي من خلال (رعايته للبرامج الخيرية، الحفاظ على البيئة..). في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده الابتكار في الترويج (4.072) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (.649).

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الابتكار في التوزيع

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1	.614	4.244	16- يمتلك الفندق موقع جذاب.

5	.877	3.750	17- للفندق أساليب توزيع جديدة لخدماته.
2	.646	4.083	18- الجو العام (الهدوء، المساحة، الترتيب...الخ) مريح داخل الفندق.
4	.876	3.977	19- يسعى الفندق باستمرار للتقليل من جهد ووقت العميل في الحصول على الخدمة.
3	.789	4.061	20- يركز الفندق على التقديم المباشر لخدماته من خلال الهاتف أو الموقع الإلكتروني.
الثاني	.678	4.023	بعد الابتكار في التوزيع

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (6) أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد ابتكار في التوزيع تراوحت بين (3.750-4.244) بدرجة موافقة مرتفعة ومرتفعة جداً، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (1)، والمتضمنة: يمتلك الفندق موقع جذاب، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (2)، والمتضمنة: للفندق أساليب توزيع جديدة لخدماته. في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعيد بعد الابتكار في التوزيع (4.023) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (0.678).

ثانياً- المتغير التابع: ولاء العملاء

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لولاء العملاء

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
3	.643	4.205	21- أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع الفندق.
8	.935	3.591	22- يقدم الفندق خدمات أفضل من توقعاتي.
4	.751	4.169	23- أتحدث بإيجابية عن الفندق وخدماته مع الآخرين.
2	.699	4.213	24- أرغب بالاستمرار مع الفندق والحصول على خدماته مستقبلاً.
6	.795	4.022	25- أدافع عن الفندق عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ أو ظالم.
7	.744	3.786	26- عند الحديث عن خدمات الفندق أشعر بانتمائي له.
1	.656	4.261	27- أنصح أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع الفندق.
5	.702	4.029	28- سأستمر في التعامل مع الفندق حتى لو كانت أسعار الفنادق الأخرى أقل.
-	.713	4.034	ولاء العملاء

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية لعبارات ولاء العملاء تراوحت بين (3.591-4.261) بدرجة موافقة مرتفعة ومرتفعة جداً، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (7)، والمتضمنة: أنصح

أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع الفندق، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (2)، والمتضمنة: يقدم الفندق خدمات أفضل من توقعاتي. في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لرضا العملاء (4.034) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (0.713).

3- اختبار الفرضيات الإحصائية :

من أجل معالجة مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، تم اختبار الفرضيات كالاتي:
الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تعزيز ولاء العملاء لدى المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس.

الجدول رقم (8) تحليل الانحدار المتعدد (ملخص النموذج)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.354	.26007

a. Predictors: (Constant), التوزيع في الابتكار, السعر في الابتكار, الخدمة في الابتكار, الترويج

b. Dependent Variable: العملاء ولاء

يتضح من الجدول رقم (8) أن المتغير المستقل المتمثل في الابتكار التسويقي بأبعاده: (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) مرتبط بالمتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء بمقدار (60.1%) وهو ارتباط متوسط إيجابي طردي. في حين بلغ معامل التحديد ($R^2=.361$) أي يفسر المتغير المستقل ما نسبته (36.1%) من التباين في المتغير التابع.

الجدول رقم (9) تحليل الانحدار المتعدد (جدول تحليل التباين)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.562	4	3.391	50.129	.000 ^b
	Residual	24.011	355	.068		
	Total	37.573	359			

a. Dependent Variable: العملاء ولاء

b. Predictors: (Constant), التوزيع في الابتكار, الترويج في الابتكار, الخدمة في الابتكار, السعر

يتضح من الجدول رقم (9) أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F=50.129$) ودرجات حرية (4 و 355) وهي ذات دلالة إحصائية، إذ مستوى المعنوية ($Sig=0.000$) وهي أقل من (0.05) ما يدل على معنوية النموذج، بالتالي نقبل الفرضية الرئيسية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على تعزيز ولاء العملاء لدى المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس.

الجدول رقم (10) تحليل الانحدار المتعدد (جدول المعاملات)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.033	.158		12.886	.000
	الابتكار في الخدمة	.176	.048	.252	3.698	.000
	الابتكار في السعر	.187	.057	.232	3.288	.001
	الابتكار في الترويج	.071	.050	.084	1.416	.158
	الابتكار في التوزيع	.081	.045	.114	1.804	.072

a. Dependent Variable: العملاء ولاء

الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ من الجدول رقم (10) بأن لبعد الابتكار في الخدمة أثر على تعزيز ولاء العملاء، وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية حيث مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05). لذا نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر لبعد الابتكار في الخدمة على تعزيز ولاء العملاء، ومن قيمة معامل الانحدار نلاحظ أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد الابتكار في الخدمة سيعزز من ولاء العملاء بقيمة (0.176)، وهو يمثل أثر بعد الابتكار في الخدمة على تعزيز ولاء العملاء، ويلاحظ بأنه إيجابي ومعنوي.

الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ من الجدول رقم (10) بأن لبعد الابتكار في السعر أثر على تعزيز ولاء العملاء، وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية حيث مستوى الدلالة (0.001) وهو أقل من (0.05). لذا نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: يوجد أثر لبعد الابتكار في السعر على تعزيز ولاء العملاء، ومن قيمة معامل الانحدار نلاحظ أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد الابتكار في السعر سيعزز من ولاء العملاء بقيمة (0.187)، وهو يمثل أثر بعد الابتكار في السعر على تعزيز ولاء العملاء، ويلاحظ بأنه إيجابي ومعنوي.

الفرضية الفرعية الثالثة:

نلاحظ من الجدول رقم (10) بأن بعد الابتكار في الترويج ليس له أثر على تعزيز ولاء العملاء، حيث مستوى الدلالة (0.158) وهو أكبر من (0.05) لذا نرفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: يوجد أثر لبعد

الابتكار في الترويج على تعزيز ولاء العملاء، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه : لا يوجد أثر لبعده الابتكار في الترويج على تعزيز ولاء العملاء .

الفرضية الفرعية الرابعة:

نلاحظ من الجدول رقم (10) بأن بعد الابتكار في التوزيع ليس له أثر على تعزيز ولاء العملاء، حيث مستوى الدلالة (0.072) وهو أكبر من (0.05). لذا نرفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: يوجد أثر لبعده الابتكار في التوزيع على تعزيز ولاء العملاء، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه : لا يوجد أثر لبعده الابتكار في التوزيع على تعزيز ولاء العملاء .

النتائج

بناء على المناقشة السابقة يمكن التوصل إلى النتائج الآتية:

أولاً- النتائج المرتبطة بالإحصاءات الوصفية

1- يتوفر لدى المنشآت الفندقية محل الدراسة في محافظة طرطوس مستوى مرتفع من الابتكار التسويقي وذلك وفقاً لآراء عينة الدراسة.

2- مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة مرتفع لجميع أبعاد الابتكار التسويقي لدى المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس، إذ اتضح أن البعد الأكثر أهمية بالنسبة لعينة الدراسة هو بعد الابتكار في الترويج بمتوسط مقداره (4.072)، يليه بعد الابتكار في التوزيع بمتوسط مقداره (4.023)، ثم بعد الابتكار في السعر بمتوسط مقداره (3.922)، فبعده الابتكار في الخدمة بمتوسط مقداره (3.891).

3- يتوفر لدى المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس مستوى مرتفع من ولاء العملاء وذلك وفقاً لآراء عينة الدراسة.

ثانياً- النتائج المرتبطة باختبار الفرضيات

- 1- يوجد أثر إيجابي متوسط للابتكار التسويقي على تعزيز ولاء العملاء .
- 2- يوجد أثر إيجابي ضعيف لبعده الابتكار في الخدمة على تعزيز ولاء العملاء .
- 3- يوجد أثر إيجابي ضعيف لبعده الابتكار في السعر على تعزيز ولاء العملاء .
- 4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الابتكار في الترويج على تعزيز ولاء العملاء .
- 5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الابتكار في التوزيع على تعزيز ولاء العملاء .
- 6- يمكن ترتيب أبعاد الابتكار التسويقي من حيث درجة تأثيرها على ولاء العملاء لدى المنشآت الفندقية في محافظة طرطوس، إذ جاء بعد الابتكار في السعر أكثر الأبعاد تأثيراً على تعزيز ولاء العملاء، يليه بعد الابتكار في الخدمة.

التوصيات

- 1- توصي الباحثة أن تتضمن استراتيجية المنشآت الفندقية الهادفة إلى تعزيز ولاء العملاء، خطة لتطوير الابتكار التسويقي كونه يفسر %36.1 من التباين الحاصل في ولاء العملاء، من خلال التركيز على تكثيف برامج الابتكار التسويقي، مع ضرورة اتسام هذه البرامج بالاستمرارية والتجديد لضمان نجاحها.
- 2- ضرورة قيام إدارة المنشآت الفندقية بالتركيز أكثر على بعدي الابتكار في الخدمة والابتكار في السعر، والعمل على تحسينهما وترقيتهما، دون إهمال باقي أبعاد الابتكار التسويقي، والعمل على تطويرها بما يتلاءم مع

احتياجات وتوقعات العملاء، مع التركيز على أن يكون الابتكار التسويقي انعكاساً واستجابة لحاجات واقعية لدى العملاء ما يضمن استمراره وبقائه نتيجة توفيره للعوائد المالية.

3- تطوير عملية الاتصال مع البيئة الخارجية لدى المنشآت الفندقية، ولا سيما مع العملاء المستمرين، عبر المقابلات واللقاءات، مع أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بالاعتبار عند وضع معايير تقديم الخدمات، وتصميم برامج ملائمة لكل فئة من العملاء تلبي رغباتهم واحتياجاتهم، مما يضمن استمرارية تعاملاتهم.

4- ضرورة الاطلاع والانفتاح على تجارب العالم المتقدم في الطرق الجديدة والمبتكرة في مجال تعزيز ولاء العملاء.

المراجع

المراجع العربية

- أبو جمعة، نعيم حافظ. (2011). **التسويق الابتكاري**. مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- أبو قحف، عبد السلام. (2004). **التسويق**. مصر: الدار الجامعية.
- البرواري، نزار؛ النقشبندي، فارس. (2013). **التسويق المبني على المعرفة -مدخل الأداء التسويقي المتميز**. الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- بن يعقوب، الطاهر؛ هباش، فارس. (2014). **دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية**. بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية و الصناعة المالية الإسلامية. الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف.
- بو علاق، سارة. (2014). **أثر جودة الخدمة على ولاء العميل - حالة الهاتف النقال بالجزائر**. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.
- التميمي، وفاء. (2007). **أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية**. *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية*، 10 (1).
- جعلاب، علي. (2015). **النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي (مدخل ابتكاري)**. مصر: مؤسسة الثقافة الجامعية.
- خلوط، زهوة. (2014). **التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن - دراسة حالة "مؤسسة اتصالات الجزائر"**. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- دومير، آمال. (2017). **دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسة الخدمية - دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر ولاية المسيلة**. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- الصميدعي، محمود جاسم. (2019). **إدارة التوزيع بمنظور متكامل**. الأردن: دار اليازوري العلمية.
- عبدالله، مهايات نوري. (2009). **انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية - دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل**. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، العدد (23).

- عبد الفتاح، عز حسن. (2017). *مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS*. المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر.
- العلاق، بشير. (2010). *الإبداع والابتكار في الإعلان*. دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
- العلاق، بشير؛ وآخرون. (2006). *استراتيجيات التسويق*. الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- مرعي، جعفر خليل. (2012). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 4 (9).
- مسعد، دينا. (2018). دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للفنادق المصرية - دراسة ميدانية على الفنادق فئة الأربعة نجوم في محافظة الاسكندرية. *مجلة كلية السياحة والفنادق*، العدد 4.
- هوارى، معراج؛ ساهي، مصطفى؛ مجدل، أحمد. (2014). *العلامة التجارية: الماهية والأهمية*. الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية.

المراجع الأجنبية

- Erpurini, Wala. (2021). *The Influence of Quality of Service and Customer Satisfaction With Customer Loyalty at PT. Bank Shinhan Indonesia Bandung Cihampelas Branch. International Journal of Management Science and Information Technology*. Vol. 1, No. 1.
- Hill, Charles., & Jone, Gareth. (2010). *Strategic Management: An Integrated Approach*. USA: Mifflin Company.
- Li, M. L., & Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value, *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 7.
- Nnodim, O., Onuoha, B. & Needorn, S. (2020). Marketing Innovation Capability and Competitiveness of Nigerian Quoted Banks. *International Journal of Business and Economics*, Vol.8, No.1.
- Orozco, S. (2015) . *Production and Marketing Innovations in Fair Trade and Organic Coffee Cooperatives in the Cordoba - huatusco Corridor in Veracruz , Mexico*. Doctorate of Philosophy, Iowa State University.
- Ray, D., Haon, C., & Gotteland, D. (2001). *Effet médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction-fidélité: vers une meilleure compréhension du rôle de l'image*, 2ème Journée du Marketing IRIS, la relation client dans les activités de services, Lyon, 15 mars.