



فرائن للعلوم الاقتصادية والإدارية

KHAZAYIN OF ECONOMIC AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

ISSN: 2960-1363 (Print)

ISSN: 3007-9020 (Online)



The digital business model and its role in enhancing marketing creativity behavior: A study of the opinions of a sample of workers in a number of four- and five-star hotels in the Kurdistan Region of Iraq

Moamin Abdulaleem Abdulrahma¹, Dr. Alaa Abdulsalam Alhamadany²

¹ University of Mosul, Administration & Economics College, Iraq;

² University of Mosul, Administration & Economics College, Iraq;

momin.23bap7@student.uomosul.edu.iq¹

alaa_abdulsalam@uomosul.edu.iq²

Abstract: The current study sought to identify the extent of the impact of the digital business model in enhancing marketing creativity in a sample of four- and five-star hotels in the Kurdistan region.

In its conceptual framework, the study dealt with the topic of the digital business model as an independent variable, based on the importance of rapidly expanding the scope of business operations using information technology and artificial intelligence. The study also dealt with the topic of marketing creativity on the basis that it is a marketing philosophy based on the concept of generating ideas for new services or improving the features of current services. Continuously to meet customers' needs, desires, and expectations as independent variables, and from this standpoint, the problem of the study was defined by several questions related to the possibility of adopting the digital business model in enhancing marketing creativity. After crystallizing, the theoretical framework and reviewing previous research efforts related to the variables of the study, a hypothetical chart was developed to reflect the nature of the relationship of correlation and influence. Three main hypotheses were formulated to be tested in samples of four- and five-star hotels in the Kurdistan Region. The SPSS and Excel programs were used to analyze the relationship between the dimensions of the digital business model represented by digital entrepreneurship, transaction costs, digital technology, and social capital via the Internet with marketing creativity and its dimensions represented by fluency and flexibility.

Keywords: digital business model, marketing creativity.

DOI: [10.69938/Keas.24010212](https://doi.org/10.69938/Keas.24010212)

نموذج الأعمال الرقمية ودوره في تعزيز سلوك الإبداع التسويقي- دراسة لآراء عينة من العاملين في عدد من الفنادق ذات الأربعة والخمسة نجوم في إقليم كردستان العراق

مؤمن عبدالعظيم عبدالرحمن¹، أ. د. علاء عبدالسلام يحيى²

¹ جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل، العراق

² جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل، العراق

momin.23bap7@student.uomosul.edu.iq

alaa_abdulsalam@uomosul.edu.iq

المستخلص. سعت الدراسة الحالية الى التعرف على مدى تأثير نموذج الاعمال الرقمية ودوره في تعزيز سلوك الابداع التسويقي في عينة من الفنادق ذات الاربعة والخمسة نجوم في اقليم كردستان العراق.

إذ تناولت الدراسة في إطارها المفاهيم موضوع نموذج الاعمال الرقمية متغيراً مستقلاً انطلاقاً من أهمية توسيع نطاق العمليات التجارية بسرعة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي ، فضلاً عن دراسة الابداع التسويقي على أساس انه فلسفة تسويقية تقوم على مفهوم توليد افكار لخدمات جديدة أو تحسين ميزات الخدمات الحالية بشكل مستمر بما يلبي احتياجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم بوصفه متغيراً معتمداً ، حددت مشكلة الدراسة ومن هذا المنطلق بعد تساؤلات تتعلق بإمكانية اعتماد نموذج الاعمال الرقمية في تعزيز الابداع التسويقي. وبعد تبلور الاطار النظري ومراجعة الجهود البحثية السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة تم وضع مخطط افتراضي يعكس طبيعة علاقة الارتباط والتأثير وتمت صياغة ثلاث فرضيات رئيسية لتختبر في عينة من فنادق الاربعة والخمسة نجوم في اقليم كردستان وتمت الاستعانة ببرنامج (SPSS) و (EXCEL) بغية لتشخيص علاقة! أبعاد نموذج الاعمال الرقمية المتمثلة بـ (ريادة الاعمال الرقمية ، كلف المعاملات ، التقنية الرقمية ، راس المال الاجتماعي عبر الانترنت) بالابداع التسويقي التي تمثلت أبعاده بـ (الطلاقة ، المرونة ، الإصالة ، حساسية المشكلات)؛ واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وكانت استمارة الاستبيان هي الأداة الرئيسية في جمع البيانات من مجتمع الدراسة إذ تم توزيع (207) استمارة استبيان وتم استرداد (180) استمارة صالحة للتحليل ، ووصلت الدراسة الى مجموعة استنتاجات من أهمها : حاجة المنظمة لنموذج الاعمال الرقمية في استبعاد الزبائن للمشاركة وتطوير الجهد والوقت عبر الانترنت.

الكلمات المفتاحية: نموذج الأعمال الرقمية ، سلوك الابداع التسويقي.

Corresponding Author: E-mail: momin.23bap7@student.uomosul.edu.iq

المقدمة:

يسهم تكامل نموذج الأعمال الرقمي وسلوك الابداع التسويقي في ولادة مجموعة من الفرص والتحديات الجديدة ، التي تمثل إحدى المزايا الرئيسية لمنظومة الأعمال الرقمية في أنها جعلت من السهل الوصول إلى الزبائن وأسواق جديدة ، إذ أصبحت وكالات السفر عبر الإنترنت على سبيل المثال قناة توزيع مهمة للعديد من شركات السياحة.

المحور الأول : منهجية البحث :

1-1 مشكلة البحث :

يمثل سلوك الأبداع التسويقي أحد أهم الاساليب التي تسهم في تطوير عمل الفنادق باستمرار ولاسيما في الوقت الحاضر الذي يمتاز بالتطورات التكنولوجية المتسارعة والثورة الرقمية الكبيرة وقصر دورة حياة الخدمة ، واصبح من الواجب على الفنادق التفكير في كيفية تحقيق اهدافها في البقاء والنمو والحفاظ على زبائنها ، إذ يُعد نموذج الاعمال الرقمية مرتكزاً رئيسياً لنجاح عمل الفنادق ، ويمثل جوهر العملية التسويقية بقيام تلك الفنادق بتوجيه أنشطتها التسويقية نحوه والمتجسدة في الأبداع بمزيجها التسويقي الذي يمثل قلب العملية التسويقية ، لذا شهدت حاجات الزبائن ورغباتهم تطورات عديدة بما فرضته المعطيات البيئية بظهور مفاهيم الزبائن الأذكياء وسعيهم للحصول على سلع وخدمات متطورة تحاكي واقع التطور التكنولوجي الذي شهدته البيئة العالمية ، وبات نظام نموذج الاعمال الرقمية في تطوير عمل الفنادق المبحوثة بالمساهمة في تبني التوجهات الإبداعية ولاسيما في عناصر الابداع التسويقي، وبناءً على الزيارات الاستطلاعية والمقابلات التي أجراها الباحث مع الفنادق ملحق (3) وما انبثق منها من مؤشرات أسهمت في الوقوف على مكونات المشكلة البحثية التي تمثل في الضعف الذي تعاني منه الفنادق المبحوثة في جوانب الابداع التسويقي وعلى نحو لا يتوافق مع بروز مفهوم نموذج الاعمال الرقمية انطلاقاً من ذلك تحديد مشكلة الدراسة بالإثرات البحثية الآتية:

1. هل هنالك علاقة ارتباط بين نموذج الاعمال الرقمية سلوك الابداع التسويقي؟
2. هل هنالك تأثير معنوي لكل بعد من ابعاد نموذج الاعمال الرقمية في تحقيق سلوك ابداع التسويقي؟

1-2 اهمية البحث :

تتبع الأهمية العلمية للدراسة كونه يتناول العلاقة بين متغيرين هامين على مستوى الدراسات الاجتماعية والإنسانية ، وهما الريادة التسويقية والذي تعتبر ثمرة الجهود لكافة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة، والتسويق الداخلي الذي يعتبر من المفاهيم الحديثة نسبياً والتي يجب دراسته والتركيز عليه كونه يمثل مفهوم حيوي يمس عمل منظمات الأعمال عموماً والمنظمات الانتاجية خصوصاً.

1-3 اهمية البحث :

بينهما إضافة جديدة للدراسة، لذا يمكن ايضاح الأهمية الخاصة بالدراسة في الجوانب الآتية:

1. قلة الدراسات التي تناولت موضوع نموذج الاعمال الرقمية وأبعاده في حدود اطلاع الباحث، إذ اتضح بمراجعة الدراسات السابقة ندرة في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع سيما الدراسات العربية، إذ يعد مفهوم نموذج الاعمال الرقمية فلسفة حديثة في مجال الفكر التسويقي بما يعطي للدراسة الحالية أهمية واضحة.
2. أهمية القطاع الذي تمت فيه الدراسة الذي تمثل بالقطاع الفندقي ودوره الفعال في تحقيق التنمية الاقتصادية للبلد، فضلاً عن دوره الحيوي للأفراد والمؤسسات والمجتمع بتقديمه لحزمة متنوعة من الخدمات المهمة لشرائح الزبائن كافة.
3. الدور الكبير الذي يحققه الإبداع التسويقي في تطوير خدمات الفنادق، مما يدعونا إلى تحليل أبعاد هذا العنصر الحيوي ، وتحديد الأساليب التي يجب أن تتبعها تلك الفنادق في هذا المجال لتحقيق التميز عن المنافسين.

4. الدور الفعال لنموذج الاعمال الرقمية في تطوير عمل الفنادق بما يحقق استدامتها بأهم المقترحات والأفكار المقدمة من الزبائن التي تسهم في تطوير الخدمات التي تقدمها الفنادق وأساليب تقديمها.

1-4 أهداف البحث:

1. تسعى الدراسة الحالية في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها لتحقيق الأهداف الآتية :
1. تقديم اطار مفاهيمي ونظري حول نموذج الاعمال الرقمية وسلوك الابداع التسويقي ، وكيفية الارتقاء في أداء الأعمال التسويقية للفنادق المبحوثة عبر تطبيقهما.
2. تشخيص علاقة الارتباط والاثر بين نموذج الاعمال الرقمية وسلوك الإبداع التسويقي على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد.
3. تحديد مستوى الابداع التسويقي في الفنادق المبحوثة .
4. الوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات التي يمكن فيها تقديم عدد من المقترحات التي من شأنها أن تساعد الفنادق المبحوثة في تطوير عملها وخدماتها على النحو الذي يسهم في تدعيم ميزتها التنافسية.

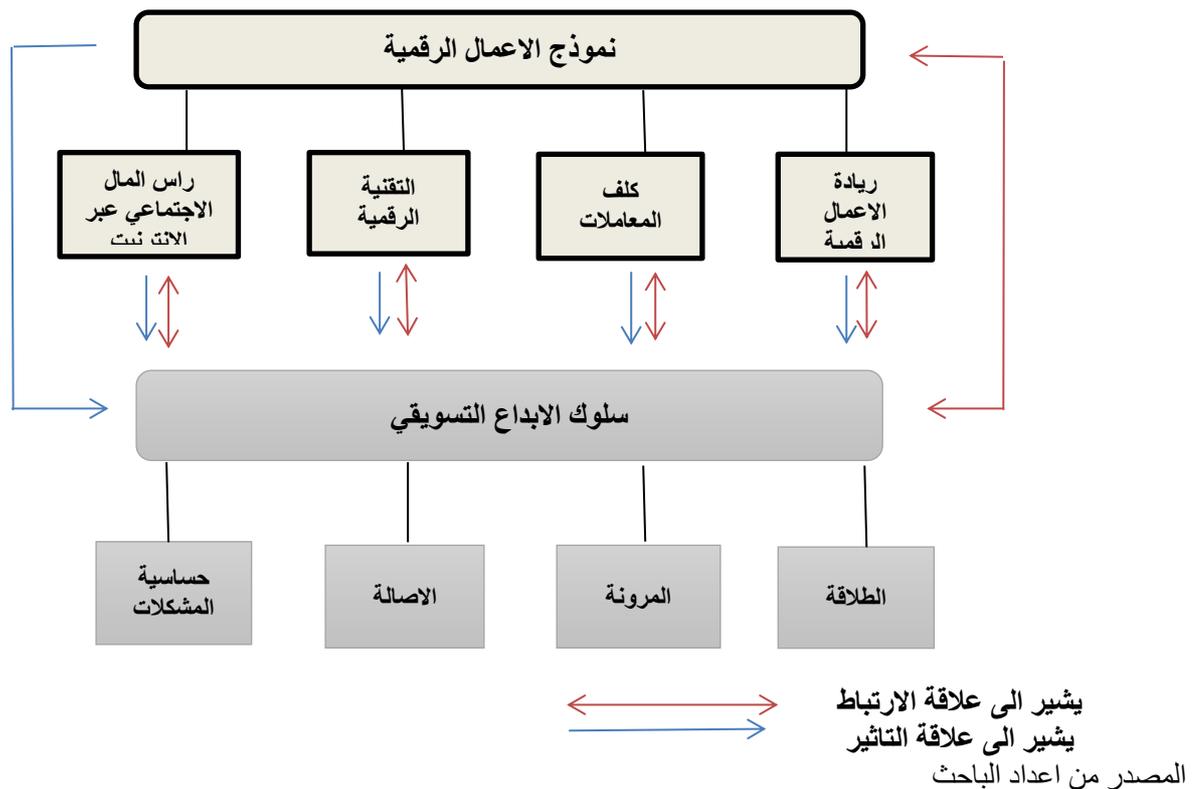
1-5 مجتمع البحث وعينته:

يتضمن مجتمع الدراسة فنادق محافظات إقليم كردستان الثلاث (أربيل، دهوك، السليمانية)، فنادق الخمس نجوم وفنادق الأربع نجوم وعامليهم، إذ يبلغ عدد فنادق الخمس نجوم في إقليم كردستان (27) فندقاً وتم اختيار من عدد الفنادق بواقع 7 فندقاً خمس نجوم، وعدد فنادق الأربع نجوم (56) فندقاً وتم اختيار من عدد الفنادق بواقع 8 فندقاً أربع نجوم كما تبين في الجدول (1)

ت	الفنادق	عدد النجوم	المحافظة
1	Cristal Hotel	*****	اربيل
2	Divan	*****	اربيل
3	Vin Royal Hotel	*****	اربيل
4	Dream Erbil	****	اربيل
5	Armada Hotel	****	اربيل
6	Titanic	*****	السليمانية
7	Ramada	*****	السليمانية
8	فندق بابل	****	السليمانية
9	فندق عرين	****	السليمانية
10	Ameed Hotel	****	السليمانية
11	Dilshad Hotel	*****	دهوك
12	Rixos Hotel	*****	دهوك
13	Royal Hallal Hotel	****	دهوك
14	Dunya Hotel	****	دهوك
15	Khani Hotel	****	دهوك

من المسوغات في اختيار القطاع السياحي والجانب الفندقية في إقليم كردستان هو ان السياحة قطاع مهم وواسع إقتصادياً، إذ باتت السياحة صناعة عالمية للحصول على دخل اضافي لجميع الدول المتقدمة والنامية، ولاسيما إذا ما ادخلت اليها التكنولوجيا الحديثة وتقنيات المعلومات التي بدورها مهدت لتطوير السياحة لما تقدمه اليوم من تسهيلات للزبائن وتقليل الكلف واختصار الوقت، مما يلحظ اليوم في فنادق إقليم كردستان في المحافظات الثلاث (دهوك، أربيل، السليمانية) إذ يزداد الاقبال على السياحة في إقليم كردستان يوماً بعد يوم ، إذ يتوافد إلى فنادق الإقليم الزبائن من المحافظات العراقية جميعاً وكذلك من خارج العراق في المواسم والمناسبات والاعياد جميعها لما يلحظ من مؤهلات السياحية والجودة المقدمة في الخدمة السياحية، فضلاً عن طبيعة إقليم كردستان وما تحتويه من أنواع شتى وعديدة للسياحة كالراحة والاستجمام والسياحة العلاجية والطبية والطبيعة والغابات الخلابة والأمكن الاثرية التي يمتلكها الإقليم وكذلك التسهيلات المقدمة للزبائن القادمين للسياحة والأسعار الملائمة وكانت كل هذه العوامل مسوغاً للدراسة الحالية، فضلاً عن مكانة وأهميتها الفنادق إقتصادياً

1-6 المخطط الفرضي للبحث :



المصدر من اعداد الباحث

1-7: فرضيات البحث :

1. الفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية بين نموذج الاعمال الرقمية وسلوك الابداع التسويقي وتنبثق منها الفرضية الفرعية :
- لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية معنوية بين ابعاد نموذج الاعمال الرقمية وابعاد سلوك الابداع التسويقي.
2. الفرضية الرئيسية الثانية : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لنموذج الاعمال الرقمية في سلوك الابداع التسويقي وتنبثق منها الفرضية الفرعية:
- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لكل بعد من ابعاد نموذج الاعمال الرقمية في سلوك الابداع التسويقي.

1-8 : حدود البحث :

1. الحدود الزمانية : الفترة من (2024/3/1) لغاية (2024/5/25)
2. الحدود المكانية : الفنادق ذات الاربعة والخمسة نجوم في اقليم كردستان العراق
3. الحدود البشرية : مجموعة من العاملين المؤثرين في اتخاذ القرارات داخل الفنادق الاربعة والخمسة نجوم في اقليم كردستان العراق .

المحور الثاني: التأطير النظري للبحث

1-2 مفهوم نموذج الاعمال الرقمية واهميته :

تسعى نماذج الأعمال Business Models إلى فهم كيفية قيام المنظمات بأعمالها، ويتم تقديمها على مستويات مختلفة من التجريد في الأدبيات، عليه فإن أحد التحديات الرئيسية المتعلقة لاجراء دراسات حول نموذج الأعمال الرقمية التي تناولها (David J. Teece 2010,172). اذ وصل الى أن "مفهوم نموذج الأعمال يفتقر إلى الأسس النظرية في الاقتصاد أو في دراسات الأعمال" (Teece,2010,172). نموذج الاعمال الرقمية هو شكل من أشكال خلق القيمة بناء على تعظيم الفوائد للزبائن باستخدام التقنيات الرقمية. والهدف من الحل الرقمي هو إنشاء فائدة كبيرة يرغب الزبائن في الدفع مقابلها(Thomas,2020,6). ويصف (Gassmann et al., 2014,33) نموذج الأعمال بوصفه نموذجاً أصلياً لـ 55 وحدة بناء مختلفة لنموذج الأعمال يمكن دمجها بطرائق مختلفة في استيعاب نموذج الأعمال الذي تعمل فيه المنظمة. وتم تصميم نماذج الأعمال التقليدية على أساس التركيز في خصوصية المنظمة. ولطبيعة النظام البيئي لإنترنت الأشياء، إذ يجب على المنظمات أن تتعاون مع المنافسين بالصناعات، فمن السهل معرفة سبب عدم ملاءمة نماذج الأعمال التقليدية. فضلاً عن ذلك ، فإن بيئات السوق سريعة التغير في الصناعات المرتبطة بالتكنولوجيا مما تعني أنه يجب على المنظمات التكيف بسرعة مع تحديات السوق للنجاح والحفاظ على قدرتها التنافسية. يتضح عند مراجعة الأدبيات الخاصة بمفهوم نموذج الأعمال الرقمية، أنها تتكون أساساً من أوراق ممارس و / أو أوراق بيضاء و / أو كتابات غالباً ما تبدأها وتنفذها

المنظمات الاستشارية. ومع ذلك، لذا تظهر الأبحاث الحديثة عن نموذج الأعمال اهتماماً متزايداً بالتحول الرقمي للأعمال وتؤكد البيانات الضخمة Big Data بوصفها محرك لنموذج الأعمال الإبداعية Business model innovation ولا تزال، فإن مسارات البحث في نموذج الأعمال الرقمية ونموذج الأعمال الرقمية الإبداعي بوصفها في المراحل الأولى (Aagaard,2019,34). تم تناول مفهوم نموذج الأعمال من قبل (Veit et al., 2014,45) بوصفها (حلقة مفقودة) بين استراتيجية الأعمال والعمليات وتكنولوجيا المعلومات (IT) واقترح ثلاثة مسارات للتطبيق:

- (1) نماذج الأعمال في صناعات تكنولوجيا المعلومات (توجه المنتج)
- (2) نماذج الأعمال الممكنة لتكنولوجيا المعلومات (توجيه العملية)
- (3) دعم تكنولوجيا المعلومات في تطوير نماذج الأعمال وإدارتها (توجيه لمجموعة الأدوات).

2-2 أهمية نموذج الأعمال الرقمية

تتيح الرقمنة للشركات الصغيرة والمتوسطة إمكانية الوصول إلى تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الجاهزة للاستخدام التي يمكن أن تدعم وظائف الأعمال، مثل التسويق (مثل منصات التجارة الإلكترونية)، بما في ذلك تطبيقات الوسائط الاجتماعية، والتمويل والمحاسبة (المدفوعات عبر تطبيقات الهاتف المحمول)، والموارد البشرية على سبيل المثال. (الأدوات التعاونية، ومؤتمرات الفيديو للتنسيق) (Rozak et al.,2021,156) يعد نموذج الأعمال الرقمية أداة تمكين في العالم الرقمي مستوحاة من نظيرتها الطبيعية والاجتماعية التي تساعد على توزيع القدرات، وهي قابلة للتكيف، ولها خصائص التنظيم الذاتي وقابلية التوسع والاستدامة (Suuronen et al,) (2022,414)

(Yekimov et al.,2022,107) ويمكن التعرف على أهم مميزاته في النقاط الآتية:

1. التعاون ليس في الأسواق المحلية فحسب وإنما في الأسواق الخارجية .
2. الحصول على مصادر جديدة للمعلومات حول سلوك المشترين وتفضيلاتهم
3. توسيع نطاق العمليات التجارية بسرعة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي
4. زيادة رضا الزبائن
5. كسب الأرباح من الأنشطة غير الأساسية
6. توسيع قاعدة الزبائن
7. زيادة القدرة التنافسية بين الشركات

2-3 خصائص نموذج الأعمال الرقمية :

يمكن تصنيف نموذج الأعمال على أنه رقمي إذا كانت التقنيات الرقمية أحدثت تغييرات أساسية في أبعاد القيمة في النموذج، وتختلف خصائص نماذج الأعمال الرقمية عن النماذج التقليدية ويظهر هذا بشكل واضح عند النظر إلى نظام الهواتف الذكية (Hanel, Born, 2016,76) (M. Kolbe ,Remane 2016,76)

1. يمكن إعادة إنتاج المنتجات الرقمية والخدمات مقابل تكلفة هامشية تقدر بصفر عملياً (على سبيل المثال تطبيقات الهواتف الذكية). وأصبحت أكثر قيمة بشكل كبير مع انضمام مزيد من المستخدمين من (facebook)
2. تم خلق القيمة تقليدياً داخل نطاق شركة ثم بيعها للزبائن في نماذج الأعمال الرقمية يتم تحديد القيمة في الاستخدام (على سبيل المثال تُعد الهواتف الذكية في حد ذاتها ذات قيمة قليلة حتى يتم استخدامها كواجهة للوصول إلى الخدمات مثل الاتصالات الهاتفية والخرائط والدفع بالهاتف المحمول)
3. تعتمد نماذج الأعمال الرقمية على المنصات الرقمية لموازنة الفوائد بين نظام بيئي يحتوي على عديد من المنظمات والأفراد المعنيين (على سبيل المثال يجب على متجر Google Play أن يقدم حوافز كافية لكل من مطوري البرامج والمستخدمين).

2-4 ابعاد نموذج الأعمال الرقمية :

1. ريادة الأعمال الرقمية:

يتفق عدد من الباحثين على أن ريادة الأعمال الرقمية هي إحدى أهم الجوانب المتفرقة من ريادة الأعمال التقليدية، ولها تأثيرات كبيرة على قنوات الأعمال من سلاسل التوريد وانتهاءً بسلاسل التصدير. (Fang and Collier, 2016, 5) أما من المنظور العام لريادة الأعمال الرقمية يمكن أن تشمل أي رائد يسهم في إدخال التقنيات في أي نوع من المشاريع سواء كانت تجارية أم اجتماعية أم ثقافية، بمعنى آخر إنهم يؤدون أي نشاط يتطلب مشاركة رقمية ولكن قد لا تكون ذات أهداف رقمية في حد ذاتها، على سبيل المثال، سائق سيارة الأجرة الذي يستعين بتقنية الخرائط الرقمية لكنه لا يسعى إلى تحقيق أي هدف رقمي. (Sussan and Acs, 2017, 12) إن المفهوم الأكثر قبولاً وشيوعاً بين الدراسات السابقة من المنظور التقني لريادة الأعمال الرقمية هو أنها فئة فرعية من ريادة الأعمال التقليدية يتم فيها الرقمنة الكلية أو الجزئية لكل ما يمكن أن يكون رقمياً في المنظمات التقليدية لذا فهي توليفاً بين ريادة الأعمال التقليدية والطريقة الجديدة لإنشاء ومماستها الأعمال في الوقت الحاضر (Gujrati, 2020, 10; Hansen, 2019, 2; Kraus et al. 2018, 3). ومن المنظور الذي يقوم على الابتكار تم تعريفها على أنها نهج ينشأ لممارسة الابتكار، وتتمتع بمزايا انخفاض تكاليف التشغيل للشركات التي تنشأ مقارنةً بنماذج الأعمال التقليدية، وقد نمت تدريجياً لتصبح نوعاً من ريادة الأعمال يمكن قبولاً بسهولة أكبر والوصول إليه من الشباب (Chang et al. 2020,1).

2. كلف المعاملات:

لا يوجد هناك شك في أن النظام البيئي لنموذج الاعمال الرقمية هو ظاهرة اقتصادية تحويلية عميقة بالنسبة لبعض العلماء، كان التغيير الرئيس في فهم الاقتصاد هو ظهور طرائق جديدة للمجتمعات في ظل التقدم التكنولوجي في تلك البيئات الجديدة، ويمكن للشركات تقبل كلف هذا التقدم كنتيجة للمعرفة المشتركة، من وجهة نظر أخرى، لحظت عملية تغذية راجعة متزايدة في مستويات استخدام المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتوضح هذه العملية كيف أدى استخدام الهواتف الذكية إلى تقليل تكاليف المعاملات، إذ يعد تأثيراً تحويلياً لنظام الرقمي مستمد من تشكيل قدرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Caparros et al., 2022,6). ومن المتوقع أن يجلب التحول إلى نماذج الأعمال الرقمية قيمة ملموسة وغير ملموسة أكبر، وبالنظر إلى التغييرات الواضحة التي تأتي مع بعض التكاليف والمخاطر، وأحياناً كلف غير متوقعة، ومن ثم يجب فهم الفرص والتحديات المحتملة المحيطة بإنشاء القيمة في البيئات الرقمية التي تتأثر جميعها معاً بشكل أو بآخر (Reddy and Reinartz, 2017, 11)،

3. البعد الثالث: التقنية الرقمية:

تساعد البنية التحتية التقنية الرقمية الاتصال بالخدمات والمعلومات عبر الإنترنت وتمكين أصحاب المصلحة المختلفين جميعاً، انها شبكة معقدة تضم المنظمات جميعاً التي تعمل على تقديم منتجات أو خدمات معينة ضمن نفسها الصناعة (Nachira et al., 2007, 5)، إذ أصبحت التقنيات الرقمية بشكل متزايد مدمجة اجتماعياً ومحملة بالتفاعلات البشرية المكثفة وأكثر تركيزاً على الخدمة بانواعها كافة، وتوجد حاجة إلى رؤية أكثر انفتاحاً وشمولية وديناميكية لبناء نموذج الأعمال الرقمي (Tilson et al., 2010, 756) إذ تطورت التقنية الرقمية من الإشارة العادية المعتادة إلى المكونات المادية بما في ذلك المكاتب والأجهزة والهواتف المحمولة، إلى التركيز على بيئة لتتصل دائماً مع إمكانية الوصول الفوري إلى العمل إذ يتم التعامل مع الأعمال المتعددة عبر الإنترنت، ويوضح الشكل (5) في أعلاه (Attaran et al, 2020, 6) مراحل تطور التقنية الرقمية.

4. رأس المال الاجتماعي عبر الانترنت:

يعد رأس المال الاجتماعي أو المستخدمين هم ركيزة أساسية لنموذج الأعمال الرقمي المستند على النظم الإيكولوجية، إذ تحول المستخدمون من تقنيين يتفاعلون بشكل مباشر مع التقنيات الرقمية ليحل مكانهم أي شخص لديه إمكانية الوصول إلى التقنيات الرقمية، ومع قيام مزيد من المستخدمين بتطوير منتجات وخدمات جديدة لأنفسهم ولغيرهم من المستخدمين، وأدت النتيجة الاجتماعية التكنولوجية للرقمنة إلى ثقافة مؤيدة للمجتمع فريدة من نوعها، إذ أن يقدم المستخدمون خدمات مجانية في الجهد والوقت (Lusch and Nambisan 2015, 172). يوفر رأس المال الاجتماعي عبر الانترنت منافع جراء الانخراط من مجموعات عبر شبكة الانترنت، ويعتمد على حجم الشبكة وعدد المتصلين أو المرتبطين بها في الوقت ذاته ونفس المحتوى الرقمي (Lee, 2007, 25)، إذ يقوم المستخدمون بدفع الآخرين إلى المشاركة في إنشاء منتجات جديدة مع المنظمات والشركات من غير استيفاء أي أجور، مما أدى إلى ظهور فئة من المستهلكين الذين تحفزهم مجموعة من الأسباب المعرفية والعاطفية أو أغراض المتعة، مما أدى ذلك إلى إضافة قيمة إلى الشركات لذا جزءاً من رأس المال الاجتماعي

(Sussan, 2012, 10 4)

5-2 مفهوم سلوك الإبداع التسويقي وأهميتها:

يعد الإبداع من المواضيع المهمة والحديثة في العلوم الإدارية. أصبح الإبداع هو الشغل الشاغل للمؤسسات الربحية وغير الربحية على حد سواء، ويتم تسليط الضوء على ذلك في المصطلحات المختلفة المنظمة الإبداعية والمنظمة الذكية والمنظمة المبتكرة وغيرها من الأسماء، على أساس أن الإبداع هو الطريق إلى النجاح الكبير والتميز. عالم تنافسي ومتغير. كما أن الإبداع ويقود المنظمات إلى الابتكار ويساعدها على مواجهة التحديات المختلفة من خلال تقديم منتجات إبداعية جديدة ومبتكرة (الجابري, 2008, 13). أدركت المنظمات أهمية الإبداع لمواجهة التحديات التي تواجهها من وقت لآخر، حيث إذ تسهم عملية الإبداع في: تطوير منتج جديد، وتحقيق الجودة، واستخدام الأساليب الإبداعية للتسويق والمبيعات، وتنفيذ أساليب ترويجية إبداعية. ولا يمكن للمنظمات، من دون الابتكار المناسب، أن تصبح فعالة وذات كفاءة عالية للبقاء في عصر التنافسية (Gautam, 2012, 18) (الإبداع لغة مشتقة من الفعل (إبداع)، والإبداع يعني الخلق أو التكوين. الإبداع هو المسؤول عن الحضارات والتقدم الذي حققته البشرية عبر تاريخها. ولولا الإبداع لبقيت الحياة في شكلها البدائي حتى يومنا هذا. والحقيقة العلمية أن التفكير الإبداعي كغيره من الدوافع يحرك صاحبه، ويثيره، ويشجعه، ويحفزه.

أهمية سلوك الإبداع التسويقي في أنه يحقق الفوائد الآتية: (بريسم وآخرون، 2019، 146 - 147)

1. تنمية ومراعاة المهارات الشخصية لعملية التفكير الإبداعي والتفاعل الجماعي لفرق تسمى بـ (العصف الذهني).
2. زيادة القدرة التنافسية بما يأتي:
 - أ. سرعة تقديمها لمنتجات جديدة وتغيير العمليات الإنتاجية.
 - ب. تقليل كلف الانتاج وزيادة رأس المال في الإبداع التسويقي في العملية.
 3. التنسيق بين الخبرات المترامية والموارد المحدودة لزيادة الحافز للإبداع التسويقي.
 4. حلقة الوصل بين إدارة المنظمة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تتعامل معها، ويقوم قسم التسويق بتزويد الأقسام التي ترتبط به بالمعلومات والدراسات حول حاجة الزبائن للسلع والخدمات. تستطيع المنظمة وفي ضوء هذه المعلومات رسم سياستها وتحديد الإنتاجية اللازمة والجودة المطلوبة التصميمات المرغوبة ومواعيد العرض المناسبة والأسعار المقبولة... الخ

5. المنظمات التي تطبق الإبداع التسويقي قادرة على تحسين خدمة الزبون (الضيف) بالتكيف مع احتياجاتهم على أساس ما يعرف بالزبونية، وتحقيق عديد من الفوائد لهم سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، على شكل إشباع الاحتياجات القائمة والرغبات والتوقعات المستقبلية. ومما ينعكس بدوره على المجتمع بشكل عام في طبيعته التي تتمثل في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي.

2-6 أهداف سلوك الإبداع التسويقي :

ان للمنظمات التي تطمح أن يكون لها موقع متميز في السوق، لابد لها من فهم حاجات الزبائن ورغباتهم، وتقديم ما يفوق توقعاتهم لذا يكمن الهدف الأساس من الإبداع في الممارسات التسويقية بما يأتي:

(عباس ٢٠١٣, ٤٥) و (الشهوان, ٢٠١٤, ١٩٢)

1. العمل على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين في المؤسسة، والعمل على جذب الزبائن الجدد.
2. الحفاظ على الزبائن وكسب ولانهم بالاهتمام بالممارسات التسويقية.
3. اكتشاف الفرص التسويقية التي من شأنها المساهمة في زيادة المبيعات والارباح.
4. الحفاظ على مكانة المنظمة في أذهان الزبائن ومكانتها في السوق.
5. اكتساب المزايا التنافسية من حيث التفكير في خفض التكاليف وتعظيم جودة المنتجات المقدمة.
6. البحث عن طرائق او وسائل لترويج وتوزيع المنتجات التي تختلف عما يعتقده المنافسون.
7. تسخير التكنولوجيا في الانتاج والترويج والتوزيع إذ تكون المنظمات في تطور ونمو مستمر.

2-7 ابعاد سلوك الإبداع التسويقي :

1. الطلاقة :

يعد التدفق التلقائي للأفكار والصور (أي الطلاقة) سمة مهمة للتفكير الإبداعي، يعتمد علاج القدرة الإبداعية على ربط المجالات المفاهيمية المختلفة. وتسهم الطلاقة في الإبداع، وغالباً ما تكون الأفكار ضرورية للإبداع والحلول ضرورية. وتُعد توليد الأفكار، مهماً للإبداع التسويقي في المنظمة

(Runco, M.A., 2015,297). تُعد الطلاقة عاملاً إبداعياً مميزاً و عاملاً مؤثراً في تنمية القدرة على حل المشكلات. وتُعد عاملاً

أساسياً في قياس القدرة التسويقية، فضلاً عن ان لها قدرة إبداعية أساسية (عبد الغفار, 2008, 129). ويرى

(Suliman, et al, 2019,7) أن الطلاقة هي إنتاج عدد كبير من الأفكار حول مشكلة معينة في فترة زمنية محددة. الأفراد المبدعون هم الأشخاص الذين لديهم القدرة على تقديم أفكارهم حول مشكلة معينة في الوقت المناسب. فترة زمنية محددة مقارنة بالأفراد الآخرين.

ويمكن تليخيص الطلاقة في الأنواع الآتية:

- أ. طلاقة الالفاظ: ويقصد بها سرعة تفكير الفرد في إعطاء الكلمات واخراجها بشكل جيد .
- ب. بطلاقة التداعي : وهو إنتاج أكبر عدد ممكن من الكلمات التي لها نفس المعنى.
- ج. طلاقة الأفكار : هي استدعاء عدد كبير من الأفكار في زمن محدد.
- د. طلاقة الأشكال : ويعني عمل اضافات إلى أشكال معينة لتكوين رسوم حقيقية إذ وردت مفاهيم

2. المرونة :

فرضت جائحة كورونا واقعا جديدا وزادت من حجم الضغوط و عدم اليقين والاضطراب على كافة منظمات الأعمال وألزمته بالتحرك والتكيف والمرونة في مواجهة هذه التغيرات أو التنبؤ بها إذا أردت البقاء والاستمرار (Rik, 2020,99). (Singh& Shaender, 147, 2014) ويؤكد أنه على النقيض من مفهوم التسويق، الذي كان دائماً في طليعة المناقشات والبحث العلمي، فإن جوانب المرونة التسويقية تتفكر بشدة من حيث الاستكشاف في المؤلفات العلمية والبحث وتبرز أهميتها من خلال الجمع بين كل من القوة الاستراتيجية، التي تعرف بأنها إمكانية النجاح في ظل ظروف أو سيناريوهات مستقبلية مختلفة، والاستجابة الاستراتيجية بوصفها قدرة المنظمة على توقع التغيير في بيئة الأعمال، وبناء فكرة عامة للاستجابة لهذا التغيير، وإعادة تشكيل الموارد اللازمة لتنفيذه. الاستجابة للتغيير المطلوب (Timothy .G. Konour 2010,45)

3. الاصاله :

تمثل إنتاج ما هو غير مألوف، ما هو بعيد المدى، ما هو ذكي وحاذق وبالرجوع إلى آراء عديد من الباحثين الذين يؤكدون على أن الفكرة لا يمكن ان تكون أصيلة وجديدة إلا إذا لم يسبق لها مثيل أي أن تكون متفردة وغير مطروقة سابقاً من المنظمات المنافسة بما يحقق عنصر المفاجأة للجمهور المستهدف الذي يمثل ركيزة التفوق والنجاح (عاطف عوض ، ٢٠١٣ ، ٢٠٤) التفرد والجدة، وهو العنصر الأكثر ارتباطاً بالإبداع والإبداع التسويقي، إذ يعبر عن قيمة الجوهرية للأفكار التي يقدمها العاملون من حيث الجودة والجدية. (جروان، العبادي, ٢٠١٤, ١٥) إذ إنَّ الشخص المبدع لا يفكر بأفكار من حوله لهذا تكون أفكاره جديدة ومن ثم يتم إنتاج استجابات أصيلة، أي تكرارات قليلة داخل المنظمة الذي ينتمي إليها الفرد، كلما قلت درجة شيوع الفكرة كلما زادت درجة أصالتها (الألوسي , ٢٠١٦, ٣٣٠). وغالباً ما ينظر إلى الأصالة على أنها مرادفة للإبداع أو مفتاح أساسي له . ويمكننا الحكم على فكرة معينة بالأصالة في ضوء عدم خضوعها للأفكار الشائعة وخروجها على القاعدة وتميزها (أبو مسعود منى , ٢٠٢١, ٤٦٦)

4. حساسية المشكلات :

يمكن للشخص المبدع أن يرى عديدا من المشكلات في موقف واحد. ويدرك الأخطاء والنواقص. ويتطلب استشعار المشكلة من المبدع أن يكون قادراً على رؤية أبعاد المشكلة بوضوح، وتحديدتها بدقة، وفهم مضامينها كافة بالفهم العميق للدور المناط به أو

الموضوع قيد الدراسة. ويدرس الفرد المشكلة بنفسه ويدرك بعمق الدور المناط به، فتزداد فرص الخروج بأفكار جديدة ومفيدة (خيايا، 2020، 672).

المحور الثالث : التأطير العملي للبحث

3-1 وصف الأفراد المبحوثين :

بين الجدول (2) وصفا للأفراد المبحوثين والعاملين في الفنادق ذات الاربعة والخمسة نجوم في اقليم كردستان العراق، إذ تم توزيع استمارة الاستبانة لـ (180) من العاملين الذين يؤثرون في عمليات داخل الفنادق عينة البحث وكالاتي :

الجدول (2) وصف وتشخيص أفراد العينة المبحوثة

الجنس									
انثى					ذكر				
%		العدد		%		العدد			
21.11%		38		78.88%		142			
الخبرة العملية في مجال العمل									
اكثر من 20 سنة		20-16سنوات		15-11سنوات		10-5سنوات		5-1 سنوات	
%		العدد		%		العدد		%	
3.88%		7		1.66%		3		10%	
						18		26.11%	
								47	
								58.33%	
								105	
الفئات العمرية									
50 واكثر		49-40		39-30		اقل من 30			
%		العدد		%		العدد		%	
2.77%		5		10%		18		45.55%	
								82	
								42.22%	
								76	
المؤهل العلمي									
دراسات عليا		بكالوريوس		دبلوم		اعدادية فما دون			
%		العدد		%		العدد		%	
1		8		43.1		93		16.7	
								42	
								38.2	
								37	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS ver25.

3-2 اختبار فرضيات البحث :

1. اولاً : علاقة الارتباط :

سيتم في الفقرات اللاحقة التركيز على طبيعة علاقات الارتباط الواردة في مخطط الدراسة وكما يأتي :

أ. تحليل علاقة الارتباط بين التسويق الداخلي والريادة التسويقية :

يفصح معطيات الجدول (3) عن طبيعة علاقات الارتباط بين متغير نموذج الاعمال الرقمية ومتغير الابداع التسويقي ، اذ كانت قيمة معامل الارتباط بين متغيرين ما قيمته (0.428)، وهي قيمة ذات دلالة احصائية عالية المعنوية، وعند مستوى احتمالية قدره (0.000). فسيتم على وفق ما ذكره اعلاه رفض الفرضية الرئيسة الاولى التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نموذج الاعمال الرقمية وسلوك الابداع التسويقي)، وسيتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نموذج الاعمال الرقمية وسلوك الابداع التسويقي).

الجدول (3) علاقة الارتباط بين التسويق الداخلي والريادة التسويقية

		Correlations	
نموذج الاعمال الرقمية		Pearson Correlation	
		0.428	
		P-Value	
		0.000	
		N	
		180	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS ver25.

ب. تحليل علاقة الارتباط بين كل بعد من ابعاد نموذج الاعمال الرقمية وكل بعد من ابعاد سلوك الابداع التسويقي:

من اجل اعطاء صورة تفصيلية لطبيعة العلاقة بين ابعاد متغير نموذج الاعمال الرقمية وابعاد متغير سلوك الابداع التسويقي ، تشير معطيات التحليل التفصيلي وعلى وفق ما جاء في الجدول (4) الآتي :

الجدول (4) علاقة الارتباط بين ابعاد نموذج الاعمال الرقمية وابعاد سلوك الابداع التسويقي

Correlations	نموذج الاعمال الرقمية			
	راس المال الاجتماعي عبر الانترنت	التقنية الرقمية	كلف المعاملات	ريادة الاعمال الرقمية

سلوك الابداع التسويقي	الطلاقة	0.254**	0.330**	0.389**	0.397**
	المرونة	0.079**	0.155**	0.368**	0.272**
	الاصالة	0.333**	0.340**	0.364**	0.504**
	حساسية المشكلات	0.139**	0.137**	0.287**	0.220**

P =000.0

n=180

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS ver25.

تفصح معطيات الجدول (4) عن توافر علاقات ارتباط طردية ومعنوية بين ابعاد متغير نموذج الاعمال الرقمية وأبعاد متغير سلوك الابداع التسويقي سواء إذا ما درست في إطار علاقة المتغير أو البعد مع المتغير أو البعد الأخرى كل على حده، أو إذا ما درست في إطار علاقات ما بينها.

أما وتبدو بخصوص قوة هذه العلاقة اعتماداً على معطيات الجدول (4) متباينة، إذ بدت العلاقة بين بعد ريادة الاعمال الرقمية وبعد الاصالة ما مقداره (0.504) وهي قيمة طردية ومعنوية عند مستوى معنوية بلغ (0.000) وهي اقل من القيمة (0.05)، الأعلى ارتباطاً، تفسير منطقي لهذه القيمة، فيما بدت العلاقة بين بعد راس المال الاجتماعي عبر الانترنت وبعد المرونة طردية بوصفها الأقل ارتباطاً، بدلالة نفس المعامل الذي بلغت قيمته (0.079) عند مستوى المعنوية المذكور تفسير منطقي لهذه القيمة وجاءت بقية العلاقات الأخرى بين الابعاد ما بين القيمتين في اعلاه. على وفق ما ذكرنا اعلاه اذا ترفض الفرضية الرئيسية الاولى التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد المتغير نموذج الاعمال الرقمية وابعاد المتغير الابداع التسويقي)، وسيتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد المتغير نموذج الاعمال الرقمية وابعاد المتغير سلوك الابداع التسويقي).

ثانياً: علاقة التأثير:

في الفقرات اللاحقة سيتم التركيز على طبيعة علاقات التأثير الواردة في مخطط الدراسة وتحليلها وكما يأتي:

1. تحليل تأثير نموذج الاعمال الرقمية في سلوك الابداع التسويقي (على المستوى الكلي):

بهدف الكشف عن طبيعة التأثير الواردة لنموذج الاعمال الرقمية في سلوك الابداع التسويقي، تشير معطيات الجدول (5) إلى التحليل المعنوي للعلاقة التأثيرية لنموذج الاعمال الرقمية في الابداع التسويقي، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (39.847) وهي أعلى من القيمة الجدولية لها البالغة (4.00) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1.101). وكانت قيمة معامل التحديد (R) هي (0.679)، التي تشير أن نسبة الاختلاف المفسر في توجهات الريادة التسويقية بسبب تأثير التسويق الداخلي وهي (67.9%) والنسبة المتبقية والبالغة (32%) تمثل نسبة مساهمة المتغيرات غير الداخلة في مخطط البحث.

ويستدل من قيمة (B) واختبار (T) لها أن تأثير نموذج الاعمال الرقمية بالابداع التسويقي و كان قدره (0.588) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (8.011) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.645) التي تعكس طبيعة إجابات الباحثين عن قدرتهم في تفسير تأثيراً نموذج الاعمال الرقمية في سلوك الابداع التسويقي وبموجب ذلك تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لنموذج الاعمال الرقمية في سلوك الابداع التسويقي".

الجدول (5) تحليل تأثير نموذج الاعمال الرقمية في متغير سلوك الابداع التسويقي

الابداع التسويقي				المتغير المعتمد	
B	F		R ²	D.F	المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة			
0.588	3.07	39.847	0.183	1,179	

n=180

T المحسوبة (9.246) عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS ver25.

2. تحليل تأثير كل بعد من ابعاد متغير التسويق الداخلي منفردة في متغير الريادة التسويقية (على المستوى الجزئي):

لغرض اعطاء صورة تفصيلية اكثر وضوحاً للعلاقة التأثيرية لكل بعد من ابعاد نموذج الاعمال الرقمية في الابداع التسويقي، فإن معطيات التحليل الاحصائي يمكن بيانها وفق ما جاء في الجدول (6) الآتي:

الجدول (6) تحليل علاقة الاثر لكل بعد من متغير نموذج الاعمال الرقمية في سلوك الابداع التسويقي

الابداع التسويقي							المتغير المعتمد	
t	t	B	F		R ²	D.F	المتغير المستقل	
			الجدولية	المحسوبة				
1.645	3.928	0.347	3.07	37.278	0.173	1.179	ريادة الاعمال الرقمية	
1.645	14.613	0.381	3.07	13.684	0.071	1.179	كلف المعاملات	
1.645	10.431	0.448	3.07	50.395	0.221	1.179	التقنية الرقمية	
1.645	13.219	0.276	3.07	10.898	0.058	1.179	راس المال الاجتماعي عبر الانترنت	

n=180

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS ver25. يتضح من الجدول (6) وجود تأثير معنوي لكل بعد من ابعاد نموذج الاعمال الرقمية في سلوك الابداع التسويقي منفرداً. وفيما يأتي توضيح لتأثير هذه ابعاد.

تشير معطيات الجدول (6) إلى تحليل علاقة التأثير المعنوي لأبعاد نموذج الاعمال الرقمية الممثلة ب(ريادة الاعمال الرقمية ، كلف المعاملات ،التقنية الرقمية، راس المال الاجتماعي عبر الانترنت) في الابداع التسويقي، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (10.898, 50.395, 13.684, 37.278) على التوالي وهي أعلى من القيمة الجدولية لها البالغة (3.07) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,179)، وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) هي (0.058,0.221,0.071,0.173) على التوالي، والنسب المتبقية تمثل نسبة تأثير المتغيرات غير الداخلة في مخطط البحث، ويستدل من قيمة (B) المذكورة واختبار (T) لها أن تأثير ابعاد نموذج الاعمال الرقمية في متغير الابداع التسويقي كان قدره (0.276,0.448,0.381,0.347) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (13.219,10.431,14.613,3.928) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.645) التي تعكس طبيعة إجابات المبحوثين عن قدرتهم في تفسير تأثير ابعاد نموج الاعمال الرقمية في الابداع التسويقي ، وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لكل بعد من ابعاد نموذج الاعمال الرقمية في سلوك الابداع التسويقي

المحور الرابع : الاستنتاجات والمقترحات واليات تنفيذها

4-1 الاستنتاجات :

1. يمثل نموذج الاعمال الرقمية بأبعاده منهج علمياً يقوم على خلق القيمة لتنظيم الفوائد للزبائن باستخدام التقنيات الرقمية لتحقيق التحول الرقمي باتجاه تطوير نموذج الاعمال المنظمة في التقنيات والمهارات الرقمية.
2. توفر الابداع التسويقي امر اساسي في تحقيق التميز بتقديم شي مميز ومفيد للمستهلك مما يقود المنظمات الى الابتكار ويساعد على مواجهه التحديات المختلفة التي تواجهه في البيئة التنافسية.
3. وجود قصور في استخدام المنظمة الابتكار قبل عملية تطوير الخدمات الفندقية.
4. حاجة المنظمة الى الاستثمار في الوقت للبحث عن المعلومات التي تتعلق بالخدمات الفندقية.
5. عدم قدرة المنظمة على توفير ميزانية انفاق تكنولوجية لمواكبة التطور المستمر.
6. تبين في نتائج الوصف والتشخيص حاجة المنظمة لنموذج الاعمال الرقمية باستعداد الزبائن للمشاركة وتطوير الجهد والوقت عبر الانترنت.

4-2 المقترحات واليات تنفيذها :

يمكن استناداً إلى الاستنتاجات التي أفرزها الميدان المبحوث تقديم مجموعة من المقترحات لتمثل بما يأتي:

1. يتطلب استخدام المنظمة الابتكار قبل عملية تطوير الخدمات الفندقية، الية التنفيذ: من خلال التغلب على الحواجز القائمة اما الرياديين وتشجيعهم واقامة دورات كفاءة رقمية لرواد الأعمال الرقبيين.
2. ينبغي على المنظمة الاستثمار في الوقت للبحث عن المعلومات التي لتعلقه بالخدمات الفندقية، الية التنفيذ استخدام المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والاستثمار المتوازن بالوقت والجهد المتقدم للتعرف على رغبات السياح.
3. ضرورة توفير ميزانية انفاق تكنولوجية من اجل مواكبة التطور المستمر، الية التنفيذ: توفير الكوادر المدربة للتعامل مع هذه التقنية.
4. التأكد من حاجة المنظمة لنموذج الاعمال الرقمية من خلال استعداد الزبائن للمشاركة وتطوير الجهد والوقت عبر الانترنت، الية التنفيذ: الاهتمام بآراء الزبائن والاطلاع على تعليقاتهم وتفاعلهم وتوصياتهم ومحاولة توفير الخدمات المتقدمة.
5. من الضرورة على المنظمة تقديم خدمات مميزة ومبتكرة لزيائنها، الية التنفيذ: إنتاج عدد كبير من الأفكار حول مشكلة معينة في فترة زمنية والعمل على حلها.
6. التأكد على استخدام المنظمة سياسة مخزون الامان لاستجابة بسرعة لطلبات المتغيرة، الية التنفيذ: استجابة التغيرات التي تحدث في البيئة.

المصادر والمراجع :

اولاً: المصادر العربية :

1. الألويسي، عبد الوهاب عبد الفتاح، ٢٠١٦ ، التمكين الإداري وأثره في التفكير الإبداعي دراسة ميدانية في مصارف القطاع الخاص لإقليم كردستان العراق، مجلة جامعة التنمية البشرية، مجلد (١) ، العدد (٣)، السليمانية، العراق
2. بريسيم ، مها عارف ، جمال ، دينا حامد ، عباس ، نجم عبد العالي ، كطان ، عمار ياسر وظاهر ، عبد الكريم مزعل ،(2019) ، القيادة الاستراتيجية : مفاهيم فكرية وتسويقية معاصرة ، ط1 ، دار الايام للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
3. الجعبري ، طارق عبد الفتاح 2008، دور الإدارة العليا في تحقيق الإبداع المؤسسي في المنظمات الاهلية في جنوب الضفة الغربية من وجهة نظر المديرين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس
4. جلاب ، احمد دهش والعبادي ، هاشم فوزي دباس ، (2010) ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن

5. جلال أبو السعود، منى (٢٠٢١) دور التدريب على المهارات في تنمية القدرات الإبداعية لدى طلاب الخدمة الاجتماعية ، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية 25(1)
6. خيايا، ياسر . (٢٠٢٠) واقع مهارات التفكير الإبداعي بالمرحلة الابتدائية من وجهة نظر معلمي العلوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، ٤(١٨)
7. الشهبان، راند محمد حامد (٢٠١٤) اثر استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تعزيز الإبداع التسويقي: دراسة حالة في وزارة السياحة والآثار الأردنية" ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن
8. عاطف عوض ، ٢٠١٣ ، أثر تطبيق عناصر الإبداع الإداري في التطوير التنظيمي دراسة ميدانية على العاملين في مؤسسات الاتصالات الخلوية في لبنان، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٩ ، العدد الثالث
9. عباس، نجمه (٢٠١٣) واقع الإبداع في المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاقتصادية العربية، العددان ٦١-٦٢ ، جامعة الحاج لخضر باتنة - الجزائر
10. عبد الغفار، إيمان محمد فكري ٢٠٠٨ أساليب مقترحة لتنمية الطلاقة التشكيلية وبيان علاقتها بالقدرة على حل المشكلات، رسالة ماجستير ، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، القاهرة.

ثانياً:المصادر الاجنبية:

1. Aagaard, A. (2019). The concept and frameworks of digital business models. Digital business models: Driving transformation and innovation, 1-26.
2. Attaran, M., Attaran, S., & Kirkland, D. (2020). Technology and organizational change: harnessing the power of digital workplace. In Handbook of research social and organizational dynamics in the digital era (pp. 383-408). IGI Global.
3. Caparros, J M V. Campos-Blázquez, J R, & Ortega, P M (2022) How V , Modularity Theory explains the main components of Digital Business Ecosystems: The case of Bizum, an instant mobile payment solution in Spain ESIC Digital Economy and Innovation Journal, 1(2), e050-e050
4. Chang, S. H., Shu, Y., Wang, C. L., Chen, M. Y., & Ho, W. S. (2020). Cyber-entrepreneurship as an innovative orientation: Does positive thinking moderate the relationship between cyber entrepreneurial self-efficacy and cyber-entrepreneurial intentions in Non-IT students?. Computers in Human Behavior, 107, 105-975.
5. Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2013). The St. Gallen business model navigator. Int. J. Prod. Dev, 18, 249-273.
6. Gautam, R. K. (2012). Success determination by innovation: theoretical approach in marketing. Quality Innovation Prosperity, 16(1) , 18-24.
7. Gujrati, Rashmi. 2020. Digital Entrepreneurship Book. ISBN NO 978-93-5416-918-
8. Hansen, B. (2019). The digital revolution digital entrepreneurship and transformation in Beijing. Small Enterprise Research, 26(1),36 54
9. Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 25(2), 353-375
10. Lee, S. J. (2007). The Internet and adolescent social capital: who benefits more from Internet use?. The University of Texas at Austin.
11. Lusch, R. F.. & Nambisan, S. (2015). Service innovation. MIS quarterly, 39(1), 155-176
12. Nachira, F., Nicolai, A., Dini, P., Le Louarn, M., & León, I. R. (2007). Digital business ecosystems. European Commission, 215.
13. Reddy, S. K., & Reinartz, W. (2017). Digital transformation and value creation: Sea change ahead. NIM Marketing Intelligence Review, 9(1), 10-17.
14. reimer Thomas (2020,6 _10) management systems software al innolytics- innovation: <https://innolytics-innovation.com/digital-business-model/>
15. Remane, G, Hildebrandt, B, Hanelt, A, & Kolbe, L M (2016) Discovering new digital business model types a study of technology startups from the mobility sector. Pacific Asia Conference on Information Systems289

16. Rozak, H A, Adhiatma, A, & Fitriati, I R (2021) Strengthening digital H ecosystem for SMEs through readiness to change and agile leadership *Jurnal Siasat Bisnis*, 155-165
17. Runco, M. A. (2015). Meta-creativity: Being creative about creativity. *Creativity Research Journal*, 27(3), 295-298
18. Singh, N., & Shalender, K. (2014). Success of Tata Nano through marketing flexibility: A SAP–LAP matrices and linkages approach. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 15(2), 145-160.
19. Suliman, S., Becattini, N., & Cascini, G. (T 14). Sources of creativity stimulation for designing the next generation of technical systems: correlations with R&D designers performance. *Research in Engineering Design*, 30, 133-153.
20. Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ccosystem. *School of Advanced Studies, University of Phoenix, Tempe, AZ Small Business Economics*, 49(1), 55-73.
21. Suuronen. S, Ukko. J, Eskola, R. Semken. R S. & Rantanen. II (2022) A systematic literature review for digital business ecosystems in the manufacturing industry: Prerequisites, challenges, and benefits *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 37, 414-426
22. Teece, D.J. 2010. Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning* 43 (2–3): 172–194.
23. Tilson, D, Lyytinen, K, & Sorensen, C (2010) Research commentary-digital infrastructures: the missing IS research agenda *Information Systems Research*, 21(4), 748-759.
24. Timothy G. Kotnour, 2010, *TRANSFORMING ORGANIZATIONS: Stratégies and Methods*, CRO in- publication Data.
25. veit D, Clemons E, Benlian A et al (2014) Business models: an information systems research agenda *Bus Inf Syst Eng* 6:45-53. <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0308>
26. Yekimov, S., Sobirov, B., Turdibekov, K., Aimova, M., & Goncharenko, M. (2021, October). Using the digital ecosystem in tourism clusters in green tourism. In *International conference Ecosystems without borders* (pp. 105-111). Cham: Springer International Publishing.
27. Zhao, F., & Collier, A. (2016). 9th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business *Digital entrepreneurship: Research and practice*.