

واقع تبني الفنادق للابتكار التسويقي - فندق ماريوت أنموذجا -
The reality of hotels adopting marketing innovation - Marriott Hotel as a model

سمية قحموش¹ ، إيمان قحموش²*

¹ جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، s.gahmouche@univ-biskra.dz

² جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، imane.gahmouche@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2026-01-05 تاريخ قبول النشر: 2026-04-22 تاريخ النشر: 2026-06-05

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز نموذج عملي لتطبيق الابتكار التسويقي بالفنادق، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم اختيار سلسلة الفنادق العالمية ماريوت الرائدة في ابتكار دائم في الخدمات وتطبيق عمليات جديدة من خلال التركيز بشكل أكثر على الجودة وتكنولوجيا المعلومات وتفضيلات العملاء. وقد توصلت الدراسة إلى أن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي يساهم بشكل ملحوظ في تعزيز الابتكار داخل الفنادق وهذا ما حققته سلاسل ماريوت العالمية من خلال تطبيق الابتكار التسويقي .
الكلمات المفتاحية: إبتكار تسويقي، مجالات الابتكار التسويقي.
تصنيف JEL : M31 ، O31.

Abstract:

This study aims to highlight a practical model for implementing marketing innovation in hotels. To achieve this objective, the global hotel chain Marriott, a leader in continuous service innovation and the implementation of new processes, was selected. Marriott focuses on quality, information technology, and customer preferences. The study concluded that innovation in the elements of the marketing mix significantly contributes to fostering innovation within hotels, a fact exemplified by Marriott's global marketing innovation efforts.

Keywords: Marketing innovation, Areas of Marketing Innovation.

Jel Classification Codes: M31, O31.

* المؤلف المرسِل: إيمان قحموش

1. مقدمة:

تتميز بيئة الأعمال التي تنشط فيها المؤسسات بالتغير المستمر مما جعل الاهتمام بالابتكار في كل المجالات مطلباً أساسياً يسمح بمسايرة هذه التغيرات، ومما لا شك أن معظم المؤسسات الفندقية تهتم بالابتكار والابداع في خدماتها بغرض الاستمرارية في السوق.

ومع انفتاح الأسواق العالمية وتزايد شدة المنافسة العالمية في قطاع الخدمات أصبحت الفنادق مطالبة بتبني الابتكار كخيار استراتيجي. فالفنادق التي لا تعطي أهمية استحداث خدماتها وتسويقها بشكل فعال مهددة بالزوال، مما يجبرها على اتباع سياسات ابتكارية تجذب المستهلك عن طريق الجودة والسعر. وفي وقتنا الحاضر تتسارع الفنادق بتقديم أفضل الخدمات، وهذا راجع للتطور الحاصل في رؤية الفنادق إلى الابتكار والاستثمار فيه بوصفه السلاح التنافسي الذي يحقق قيمة مضافة عالية.

وانطلاقاً من سعي الفنادق نحو تطبيق كل ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي للأفكار الجديدة من أجل تحقيق الريادة ، فهي بحاجة إلى الابتكار التسويقي في الخدمات، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، الأفراد، البيئة المادية كأحد أهم العوامل المساعدة في ذلك.

➤ ومن هنا جاءت هذه الورقة البحثية لتعالج الاشكالية التالية: ما هو واقع تطبيق الابتكار

التسويقي في فندق ماريوت؟

وذلك من خلال تقسيمها إلى ثلاث محاور أساسية:

- المحور الأول: الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي
- المحور الثاني: إعتداف فندق ماريوت على الابتكار التسويقي
- المحور الثالث: النتائج والاقتراحات

2. الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي:

يعد الابتكار التسويقي أحد الأبعاد الحيوية في إدارة التسويق الحديثة، ويعكس قدرة المؤسسة على تنفيذ أفكار وأساليب تسويقية جديدة ومبتكرة. يعني أنه الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، (امباركة و باديس، 2022، صفحة 938) حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة. (عزيز و قطاف، 2023، صفحة 69) ، وما يترتب على ذلك من نجاح المؤسسة بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية. (شكري اسماعيل و سليمان حاجي، 2022، صفحة 378)

1.2 تعريف الابتكار التسويقي الفندق:

سعت العديد من الفنادق إلى استخدام أساليب تسويقية متطورة، فبدلاً من التركيز على بحوث تسويقية بكلف باهضة، خصصت تلك الفنادق مبالغ نقدية للترويج واستهداف الأسواق لإشباع حاجات السائح وتحقيق رغباته، ومن ثم التوجه إلى عمليات تقديم خدماتها فضلاً عن تطبيق التسويق الابتكاري في تلك المنظمات الفندقية لتعزيز نموها والوصول بها إلى الريادة (عارف بريسم و رايض كاظم الصافي، 2023، صفحة 158). فعرف J.R.SCHERMERHRN وزملائه الابتكار بأنه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة (من فكرة إلى منتج و ثم إلى السوق)، (عثماني و بن ديدة، 2022، صفحة 289) وعرف Borkani التسويق الابتكاري بأنه القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات وبسرعة أكبر قياساً بالمنافسين وبما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمنظمة. (شكري اسماعيل و سليمان حاجي، 2022، صفحة 379) أما من وجهة نظر Joaibya التسويق الابتكاري يركز على ما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق أو استخدام معدات وآلات تسهم في خلق حالة جديدة تسويقية سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير. (ثابت الحسيني و عدنان رؤوف، 2021، صفحة 311)

2.2 مجالات الابتكار التسويقي الفندق:

مجال الابتكار في التسويق يكون مطبقاً على عناصر المزيج التسويقي، (بن شريف و رايس، 2019، صفحة 107) وهي كالتالي:

1.2.2 مجال الابتكار التسويقي في الخدمة الفندقية: يقصد به الوصول إلى خدمات جديدة تماماً بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المنظمة أو تعديل وتحسين الخدمات الحالية

بهدف الوصول إلى موقع متميز في السوق من خلال الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة مقارنة بالمنافسين، فالخدمة التي لا تحقق حاجات ورغبات الزبائن قد تؤدي لفشل المنظمة. (صالح، عطوات، و بن الزين، 2021، الصفحات 69-70) فحسب Russel and Taylor على ان الأفكار المتعلقة بابتكار المنتج يمكن الحصول عليها من مصادر متعددة داخلية وخارجية، وكذلك الاستفادة من تطورات التقنيات الجديدة، حيث يتعلق الأمر بصفة خاصة بتطوير منتجات جديدة لأول مرة أو العمل على تحسين أو تطوير المنتجات الحالية. (عثماني و بن ديدة، 2022، صفحة 289) مثل استبدال زيت محرك السيارة (Vidange) باستخدام المضخة بدلا عن فتح المحرك من الأسفل وفق الطريقة التقليدية. (رايس، 2017، الصفحات 72-73)

2.2.2. مجال الابتكار التسويقي في التسعيرة الفندقية: يكتسي الابتكار في السعر أهمية خاصة بسبب علاقته المباشرة مع المبيعات، التكاليف والأرباح لأنه الأكثر مرونة مقارنة مع باقي العناصر. (بن شريف، 2020، صفحة 118) وإن للسعر المناسب أهمية كبيرة في نجاح المؤسسة التسويقية، . (مسلم و أوكيل، 2021، صفحة 1051) والسبب في كون الابتكار في السعر من أهم المجالات التي تتميز بها المنظمات في السوق هو لما له من دور بارز في نجاح المنظمة في تسويق خدماتها، إذ يعتمد اتخاذ قرار الشراء من عدمه من قبل الزبون على السعر ولا يعني ذلك أن يكون السعر منخفضا لكي يرضي الزبائن بل يجب أن يتوافق مع المنافع التي سيتحصل عليها الزبون. (ثابت الحسيني و عدنان رؤوف، 2021، صفحة 312) وتتمثل أساليب الابتكار في مجال التسعير فيما يلي: (حسين احمد، 2022، صفحة 636)

أ- وضع بقرب رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه .

ب- يتم توحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل مجموعة من السلع بأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فرديا.

ت- تقوم بتسعير المنتجات عند مستوى أقرب لأسعار الجملة، ولكنها تباع بالتجزئة للمستهلكين.

ث- تعتمد هذه السياسة على التأثير على المستهلك عاطفياً لا منطقياً، مثل تتسعر السلعة بـ 9.99 دينار بدلاً من 10 دينار.

3.2.2. مجال الابتكار التسويقي في الترويج الفندقية: يؤدي الابتكار في الترويج دوراً بارزاً في اعلام الزبون بأحدث الخدمات المقدمة ، (أنور يعقوب، عبد الرزاق العبدلي، و محمد جاسم، 2024، صفحة 59) وتحفيزه على تكرار اتخاذ هذا القرار. (رايس، 2017، صفحة 78) كما يشير الترويج إلى استخدام الوسائط، ووضع المنتج في الأفلام، بالإضافة إلى ظهور شخص مشهور كمستخدم لمنتج معين. (Shaheen Jawad & Hammoud Jatheer Al-Rabia'i, 2021, p. 07) ويتضمن الابتكار التسويقي في مجال الترويج: (هادفي و عامرة ، 2021، صفحة 139)

أ- **الابتكار الاعلاني:** هو استخدام أساليب حديثة في تصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية.

ب- **الابتكار البيعي:** تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية بتطوير آليات التفاوض ،استراتيجيات الإقناع، كذلك البحث عن الزبائن المرتقبين .

ت- **الابتكار النشرى:** بتطوير وتطبيق أساليب جديدة في نشر المحتوى أو الرسائل التسويقية بهدف تحسين وصولها إلى الجمهور المستهدف.

ث- **الابتكار التنشيطي للمبيعات:** هو عملية تحفيز وتحريك الطلب عن الخدمات في فترات معينة بهدف زيادة المبيعات وتعزيز تفاعل العملاء مع العروض المقدمة.

4.2.2. مجال الابتكار التسويقي في التوزيع الفندقية: يقصد بالابتكار في مجال التوزيع بأنه عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي عبر قنوات بيع جديدة تطبق أساليب تسويقية جديدة تماماً والتي يتم عن طريقها خلق المنفعة الزمنية والحيازية للسلع. (بوغرة و بوحبل، 2023، صفحة 232) ومن بين أهم طرق الابتكار في التوزيع ما يلي: (بوحلاسة و كورتل، الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق تميز المؤسسات الفندقية، 2022، الصفحات 171-172)

أ. **تكنولوجيا الخدمة الذاتية:** منها الاستجابة الصوتية التفاعلية، الأكشاك التفاعلية، أنظمة الاتصال القائمة على الانترنت، التكنولوجيا القائمة على الفيديو.

ب. تكنولوجيا الدفع: لقد أثرت التكنولوجيا الحديثة على الطريقة التي يتم بها دفع ثمن السلع والخدمات، من أجل تسهيل وتسريع عمليات الدفع ومن أبرز وسائلها الابتكارية أكشاك الدفع الذاتي، أنظمة الدفع الإلكترونية.

5.2.2. مجال الابتكار التسويقي في الأفراد: يقصد به الدور المهم الذي يلعبه الأفراد في العمليات والانتاج في المؤسسات الفندقية (بوشقيفة، 2021، صفحة 377) ويبرز الابتكار في الأفراد من خلال خلال اختيار الموظفين بناء على قدراتهم الابتكارية والعملية، مع الاستثمار فيهم من خلال إخضاعهم إلى تدريب وتحسين الكفاءة والخبراء محليا ودوليا، وإرسالهم إلى مراكز تدريب ذات مستوى عالي مما يرفع من كفاءتهم، إضافة إلى منحهم مساحات لمناقشة أفكارهم وتقديم آرائهم ، حيث يشمل هؤلاء الأفراد كل من يساهم في عملية تقديم الخدمة. (غريب و دريد، 2021، صفحة 583)

6.2.2. مجال الابتكار التسويقي في العمليات: في مجال الخدمات تشير العمليات إلى الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظرا إلى خاصية عدم انفصال الخدمة وكون العميل مشاركا في عملية التقديم ذاتها، ويصب هذا النوع من الابتكار بتركيزه على طريقة أو آلية الانتاج والعمل، التي يتم الحرص فيها على اعتماد تكنولوجيا حديثة قادرة على إحداث تغيير في أسلوب الأداء أو تخفيض التكلفة. (غريب و دريد، 2021، صفحة 583)

7.2.2. مجال الابتكار التسويقي في الدليل المادي: يشير الدليل المادي إلى البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة بالإضافة إلى السلع الملموسة التي تسهل تسليمها للزبائن، ويعتبر هذا العنصر الوسيلة التي يستطيع المستهلكين من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة. ويمكن أن يكون الدليل المادي مبتكرا من خلال الاهتمام به وجعله جذاب وتجهيزه بأحدث التكنولوجيات. (شيدخ و خباخشة ، 2024، صفحة 342)

3. خصائص الابتكار التسويقي: يعتبر الابتكار التسويقي من الأدوات التي تحافظ فيها المنظمات الفندقية على بقائها ورفع من قدراتها التنافسية، وتتمثل أهم خصائصه في: (ام البنين جبار ، سعد إسماعيل حسن، و سعد علوان، 2022، صفحة 601)

- التسويق الابتكاري يستغل الأفكار الجديدة بنجاح حتى تكون مفيدة وعملية منظمة.

- لا يقف التسويق الابتكاري على حدود ابتكار فكرة جديدة فقط بل ويتعدى إلى وضع تلك الفكرة الجديدة موضع التطبيق العملي.
- التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويق معين، بل يشمل أي ممارسة تسويقية.

4. أهمية الابتكار التسويقي: تتمثل أهمية الابتكار التسويقي في جانبين للمنظمة والزبائن وهي على النحو التالي: (أحمد خلف الدليمي و جار الله خليل الطائي، 2022، الصفحات 118-119)

- أهمية الابتكار التسويقي للمنظمة: يمكن للمنظمة بالاعتماد عليه اكتساب ميزة تنافسية، وتعزيز صورتها بين الزبائن وتحسين سمعتها.
- أهمية الابتكار التسويقي للزبائن: يجلب الابتكار التسويقي تقديم أفضل منتج من حيث الجودة والسعر والتسليم.

5. اعتماد فندق ماريوت على الابتكار التسويقي: يعد ندق ماريوت من أبرز النماذج العالمية التي تبنت الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي، حيث اعتمد على تطبيق التقنيات الرقمية وبناء تجارب فريدة للعملاء بما يتماشى مع تطلعاتهم المتجددة.

1.5. قصة فندق ماريوت الحافلة بالابتكار والابداع:

كان أول مشروع للشركة منصة صغيرة لمشروبات الشعير غير الكحولي ضمت 9 مقاعد عام 1927، وبدأ جيه دبليو ماريوت عمله مع شريكه هيو كولتون الذي غادر بعد عام واحد تاركا جيه دبليو وأليس ماريوت لتطوير سلسلة مطاعمهم هوت شوبس. حيث تم افتتاح أول مطعم يقدم الوجبات السريعة عام 1928 على الساحل الشرقي. وفي عام 1937 فكر جيه دبليو ماريوت في توسيع نطاق أعماله من خلال توصيل الطعام إلى شركات الطيران لتقديمه على متن الطائرة حتى عام 1989. أما خلال فترة الحرب العالمية الثانية 1940/1950 بدأت الشركة في إدارة الكافيتريات بالشركات والمستشفيات.... الخ حتى عام 1956 طرحت الشركة أسهمها للبيع مقابل 10.25 دولارا للسهم الواحد حيث بيعت الأسهم في ساعتين. وبعد مرور 28 عاما على تأسيس مقر شركة هوت شوبس الرئيسي في واشنطن العاصمة انتقل إلى مقاطعة مونونغومري بولاية ماريلاند. اما خلال

سنوات 1966-1977 تزايد إزدهار ونمو أعمال الشركة في مجال الإقامة الفندقية حيث شهدت شركة ماريوت توسعات دولية فافتتحت فرعاً بفنزويلا، المكسيك، امستردام وفتح منتزهين. واستمرت الشركة في تطوير خدماتها حيث تمكنت عام 1987 على الاستحواذ على فندق ريزيدنس والذي وسع علامتها التجارية للفنادق في سوق الإقامة الطويلة بافتتاح فندق ماريوت وارسو في بولندا عام 1989، وهو الفندق رقم 500 للشركة، إنه أول فندق تُديره شركة ماريوت في الغرب في أوروبا الشرقية، ويُعد أطول فندق في وارسو.

في عام 1993 قسمت شركة ماريوت أسهمها وأسست شركتين منفصلتين شركة ماريوت للضيافة وشركة ماريوت الدولية، كما أصبحت تتمتع بأكثر بصمة بين الفنادق بعد شرائها 49% من أسهم فندق ريتز كارلتون حتى عام 1997 أضافت الشركة علامة تجارية للفنادق تاون بليس سويتس وهي علامة ذات أسعار متوسطة طويلة المدى.

تميزت الفترة ما بين عام (2007-2015) بسلسلة من التطورات المستمرة، كما أضافت لمحففتها خمسة فنادق وحوالي مليوني قدم مربع من مساحة الاجتماعات والفعاليات باستحواذها على فنادق جايلورد عام 2012 ثم تضاعف وجود الشركة عام 2014 بأفريقيا وقد أضاف هذا الاستحواذ 116 فندقاً وظلت مبادرات التوسيع بشراء منتجات دلتا الكندية التي تضم 38 فندقاً عام 2015.

وإذنا بدء حقبة جديدة في عام 2016، استحوذت شركة ماريوت الدولية على فنادق ومنتجات ستاروود العالمية لتأسيس أكبر شركة فندقية في العالم. وهكذا استمرت ماريوت بالاستحواذ والابتكار والتطوير حتى امتد وجودها إلى مختلف الفئات والبلدان.

(<https://www.marriott.com/ar/about/culture-and-values/history>)

(2024)

2.5.2. الابتكار التسويقي بفندق ماريوت: كان وصول فندق ماريوت لمستويات متقدمة من الابتكار نتيجة فلسفته المتميزة في العديد من المجالات خاصة وأنه يتمتع بعلامة تجارية قوية في مجال الضيافة. (Aditya, 2024)

1.2.5. الابتكار في الخدمة بفندق ماريوت: يعد فندق ماريوت أحد السلاسل الفندقية الفاخرة المشهورة، حيث تركزت استراتيجيته على خدمة المسافرين الفاعرين في فنادقه يركز جوهر الخدمة (المزيج التسويقي) على تمييز خدمات الضيافة المقدمة. فاستراتيجية الخدمة

تغطي كل الحاجات التي تدخل ضمن ادارة الفندق. حيث يمتلك الفندق أكثر من 30 علامة تضم فنادق مشهورة منها: شيراتون، جايلورد، كورتارد،..... هذه الشركة صنفت العلامات على أساس (الرفاهية والفخامة، الانتقاء، الاقامات الطويلة)، وهذا ما أدى بمساعدة العملاء في اختيار خطتهم للسفر والراحة. كما يسعى الفندق العالمي ماريوت من خلال خدماته إلى تقديم تجارب استثنائية لضيوفه بالتنسيق مع جميع فنادقه ومنتجاته ذات العلامات التجارية في جميع المواقع والسلاسل، (Aditya, 2024)

تخضع العلامة التجارية لتغييرات جريئة بهدف تلبية متطلبات المسافرين كثيري التنقل الذين يشجعون على التوفيق ما بين العمل والمرح خلال أسفارهم. وتتصدر ماريوت في قطاع الضيافة من حيث الابتكارات مع طرح مفهوم Greatroom ، ومستقبل الاجتماعات Future of Meetings ، وخدمات الضيوف عبر الهواتف المتحركة Mobile Guest Services والتي ترفع معايير أسلوب التصميم والتكنولوجيا. وتجدر الإشارة إلى أن جميع فنادق ماريوت تشارك في برنامج مكافآت ماريوت الحائز على جوائز مرموقة للمسافر الدائم والذي يسمح للأعضاء باكتساب النقاط الفندقية أو أميال السفر مقابل كل دولار ينفقونه خلال كل إقامة لهم في أحد الفنادق. (<https://www.eyeofriyadh.com/ar/news/details/marriott-hotels-to-showcase-the-most-immersive-4-d-virtual-reality-travel-experience-at-atm>)، (2024) كما تمكنت الشركة الفندقية ماريوت من إضافة حزمة متنوعة من الخدمات و بطرق مبتكرة من بينها: (بوحلاسة، 2024، صفحة 137)

- فتح غرف الفندق عن طريق استخدام مفتاح رقمي أو باستخدام تطبيق Bonvoy Marriott وهذا التطبيق يسمح بفتح غرفة الزبون فور وصوله؛
- بمجرد فتح أبواب غرف الفندق تضيء المصابيح تلقائياً وتتطفئ عند الغلق؛
- خصص الفندق غرف لذوي الاحتياجات الخاصة، كما يقدم الفندق العديد من التسهيلات التي تمكن مثل هذه الفئة من الإقامة داخل الفندق كالحمامات الصحية والممرات الخاصة وغيرها.

2.2.5. الابتكار في السعر بفندق ماريوت: يعتبر فندق ماريوت أحد الشركات القليلة التي نجحت في الحفاظ على قوة التسعير على الرغم من الخصومات الكبيرة في الاسعار التنافسية ، و الزيادة في التجهيزات الغرفية .

يعتمد الفندق طرق ابتكارية في تسعير خدماته المقدمة بطرق مختلفة ، فأسعار ماريوت العالمي تختلف باختلاف الفنادق ، العملاء ، المواقع. إن الهدف الرئيسي للشركة هو تقديم تجربة فاخرة من الدرجة الأولى حيث تتجاوز توقعات العميل و تفوق السعر المدفوع . يعود تحقيق هذا النجاح الكبير الى كل العلامات التجارية التي كانت قادرة على الحفاظ في تقديم القيمة المختلفة من حيث الوعود للعلامة التجارية المقدمة و العروض الجذابة . (Aditya, 2024)

ومن ناحية تستفيد شركة ماريوت الدولية، إحدى أكبر سلاسل الفنادق على مستوى العالم، من تحليلات الأسعار لتحسين استراتيجيات إدارة الإيرادات لديها. ومن خلال تحليل بيانات الحجز التاريخية واتجاهات السوق وأسعار المنافسين، تستطيع ماريوت تعديل أسعار الغرف ديناميكيا لتحقيق أقصى قدر من الإيرادات وضمان التسعير التنافسي. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم ماريوت التسعير الديناميكي للاستجابة للتقلبات في الطلب، مثل الأحداث أو العطلات وتعديل أسعار الغرف بناء على عوامل مثل الطلب الموسمية والأحداث الخاصة التي تجذب عددا كبيرا من المسافرين. ومن خلال تنفيذ تحليل مرونة الأسعار (الخصومات والعروض) ، تحدد ماريوت شرائح العملاء الحساسة للسعر وتصمم استراتيجيات التسعير وفقا لذلك و تقدم خصومات وعروض ترويجية وعروضا متنوعة لجذب شرائح مختلفة من العملاء. وقد تشمل هذه الخصومات خصومات الحجز المسبق والعروض الترويجية الموسمية والعروض الشاملة مع وسائل راحة إضافية. وقد ساعدت هذه الأساليب المبنية على البيانات ماريوت على تحسين الإيرادات والحفاظ على مكانتها كشركة رائدة في السوق في قطاع الضيافة.

(<https://fastercapital.com/arabpreneur/>, 2024)

3.2.5. الإبتكار في التوزيع بفندق ماريوت : يتبنى فندق ماريوت استراتيجيات توزيع مبتكرة تقوم على توظيف التكنولوجيا الرقمية وتطوير قنوات الحجز المباشر وناء شراكات ذكية مع المنصات الالكترونية ووكالات السفر العالمية. وقد مكن هذا التوجه ماريوت من:

➡ **الحضور العالمي:** يتميز فندق ماريوت العالمي بالشهرة الواسعة و يعد واحد من أكبر السلاسل الفندقية في العالم و يحتل المرتبة الثالثة عالميا بخصوص عدد الفنادق التي يديرها وبشغلونها في مختلف أنحاء العالم وفي الولايات المتحدة . قد لعب اختيار المكان المثالي واستراتيجية التوزيع دورا حيويا بالنسبة لماريوت في رحلتها على

مر السنين منذ تأسيسها، حيث رسخت نفسها في أكثر من 131 دولة، وتتركز مواقع فنادقها بشكل أساسي في المدن والبلدات الرئيسية في الدولة . (Aditya, 2024) ويعزز التموضع الاستراتيجي للعقارات في وجهات السفر الرئيسية ومراكز الأعمال ووجهات الترفيه من إمكانية الوصول للمسافرين.

🚩 **قنوات التوزيع:** تستخدم ماريوت قنوات توزيع مختلفة، سواء مباشرة أو غير مباشرة. وتشمل القنوات المباشرة الموقع الإلكتروني الرسمي وتطبيقات الهاتف المحمول، في حين تتضمن القنوات غير المباشرة شراكات مع وكالات السفر عبر الإنترنت ووكلاء السفر. <https://thebrandhopper.com/2023/12/10/marketing-strategies-> (2024, and-marketing-mix-of-marriott/#1_Product)

4.2.5. الابتكار في الترويج بفندق ماريوت : يحتل فندق ماريوت العالمي مكانة عريقة في مجال الفنادق و الضيافة منذ وقت طويل ، حيث مصطلح "ماريوت" له مكانة ذهنية جيدة لدى العملاء و اسمه يكفي . هذا و قد ، تركز شركة ماريوت بشكل أساسي على الترويج لخدماتها و علاماتها التجارية من خلال إستراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بها ، من خلال :

- موقع مصمم بصورة جيدة و بشكل احترافي تعرض فيه جميع علاماته التجارية و الخدمات المقدمة بطريقة مفصلة تجذب المستهلكين للحجز الفوري .
- الإستعانة بإستراتيجية تسويق المحتوى الذي ينتجه المستخدم (UGC) و التعاون مع العديد من المؤثرين .
- لديها برنامج خاص بولاء العملاء الذي يسمى (BENOVY) و يحتوي على العديد من الامتيازات و الفوائد الموجهة للعملاء . (Aditya, 2024)

ومن خلال الاستفادة من قنوات التسويق الرقمية المختلفة، تستهدف ماريوت جمهورها المستهدف بفعالية وتشاركه، وتعرض عروضها الفريدة وقيمتها المقترحة.

5.2.5. الابتكار في الدليل المادي بفندق ماريوت: يتضمن عنصر "الأدلة المادية" في شركة ماريوت الدولية العناصر الملموسة وغير الملموسة التي يختبرها العملاء، والتي تساعد في تشكيل تصوراتهم للعلامة التجارية. في صناعة الضيافة، تعتبر الأدلة المادية بالغة الأهمية لأنها تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وإدراكهم للجودة. بالنسبة لماريوت، فإنهم يرغبون في توفير الرفاهية في جميع أجزاء مباني الفندق، كما أن إنشاء

تسجيل الوصول عبر الإنترنت يعني تقليل الطوابير مما يخلق أجواء أكثر استرخاء. فيما يلي النقاط الرئيسية المتعلقة بالأدلة المادية لشركة ماريوت: (Hitesh ، 2024)

- **خصائص الفنادق والهندسة المعمارية:** تشمل محطة ماريوت المتنوعة عقارات تتراوح من الفاخرة إلى الملائمة للميزانية، وكل منها مصمم لتلبية الاحتياجات المحددة لشرائح السوق المختلفة. يتم النظر بعناية في الهندسة المعمارية وتصميم كل فندق ليعكس معايير العلامة التجارية والثقافة المحلية، مما يوفر تجربة فريدة من نوعها ولكنها عالية الجودة باستمرار في جميع أنحاء العالم.
- **تصميم الغرف ووسائل الراحة:** تم تصميم غرف الضيوف مع وضع الراحة والرفاهية في الاعتبار، وتتميز بأغطية سرير عالية الجودة ومفروشات حديثة ووسائل راحة مدروسة. تضمن ماريوت أن الغرف تلبي معيارا عاليا من النظافة والوظائف، وتلبي احتياجات أنواع مختلفة من المسافرين، من رجال الأعمال إلى الترفيه.
- **الردهات والمناطق المشتركة:** صُممت ردهات فنادق ماريوت لتكون واسعة ومريحة، وتعمل كمساحات متعددة الاستخدامات حيث يمكن للضيوف الاسترخاء والعمل والتواصل الاجتماعي. غالبا ما تتميز هذه المناطق بديكور أنيق ومقاعد مريحة ووسائل راحة مثل شبكة Wi-Fi ومراكز الأعمال.
- **العلامات التجارية واللافتات:** تساعد العلامات التجارية المتسقة واللافتات الواضحة في جميع أنحاء فنادق ماريوت في تعزيز هوية العلامة التجارية ومساعدة الضيوف في التنقل بين مرافق وخدمات الفندق. ويشمل ذلك كل شيء من اللافتات الخارجية إلى عناصر العلامة التجارية الداخلية، مثل الشعارات وأنماط الألوان والمواد الترويجية.
- **تجربة تناول الطعام والطهي:** تعد تجارب تناول الطعام التي تقدمها ماريوت، من المطاعم الفاخرة إلى المقاهي غير الرسمية وخدمة الغرف، جزءا من الدليل المادي الذي يساهم في تجربة الضيف الشاملة. يعكس الطعام عالي الجودة والأجواء والخدمة في أماكن تناول الطعام هذه التزام العلامة التجارية بالتميز.
- **مرافق الترفيه واللياقة البدنية:** تعد وسائل الراحة مثل حمامات السباحة والمنشآت الصحية ومراكز اللياقة البدنية والمناطق الترفيهية دليلا ماديا أساسيا يعزز تجربة

الضيوف. يتم صيانة هذه المرافق وفقا لمعايير عالية لتلبية توقعات الضيوف للاسترخاء والأنشطة الترفيهية.

- **التواجد عبر الإنترنت والمنصات الرقمية:** في العصر الرقمي اليوم، يعمل التواجد عبر الإنترنت لماريوت - بما في ذلك موقعها الإلكتروني وتطبيق الهاتف المحمول ومنصات الوسائط الاجتماعية - كدليل مادي. تؤثر قابلية الاستخدام والتصميم والمعلومات المقدمة عبر الإنترنت بشكل كبير على تصورات الضيوف وقراراتهم.
- **خدمة العملاء وتقديم الموظفين:** يعد مظهر موظفي ماريوت واحترافهم وسلوكهم أمرا حيويا للأدلة المادية. تعكس ملابس الموظفين وشعاراتهم وطريقة تقديمهم العامة قيم العلامة التجارية والتزامها بتقديم خدمة عالية الجودة.

6.2.5. الابتكار في الأفراد (تنمية القدرات الابتكارية) بفندق ماريوت: يعتبر الموظفين المحرك الأساسي للابتكار في مجال الخدمات الفندقية، لذا يعد عنصر الموظفين في مزيج تسويق الخدمات لشركة ماريوت الدولية، مثل الشركات الأخرى الموجهة نحو الضيافة والخدمات، أمرا بالغ الأهمية لتقديم تجارب استثنائية للعملاء. يركز هذا الجانب على تدريب الموظفين وخدمة العملاء وكل تفاعل بشري يشكل تصور العميل للعلامة التجارية. فيما يلي بعض النقاط الرئيسية حول تنمية قدرات "الموظفين" في ماريوت:

- **تدريب الموظفين وتطويرهم:** تستثمر ماريوت بشكل كبير في برامج تدريب الموظفين وتطويرهم. وهذا يضمن تزويد الموظفين بالمهارات والمعرفة اللازمة لتقديم خدمة عالية الجودة. غالبا ما تتضمن البرامج تدريب خدمة العملاء وتطوير القيادة والتدريب المتخصص المصمم لأدوار محددة داخل صناعة الضيافة. (Hitesh ، 2024) كما تعتقد فنادق ومنتجعات ماريوت أن رعاية الموظفين هي أحد أهم العوامل لتحفيز الموظفين لأنها تنمي شعور الانتماء لدى الموظفين تجاه المنظمة وتزيد أيضا من رضاهم الوظيفي. تقدم فنادق ومنتجعات ماريوت العديد من المزايا لموظفيها وفرقها على أدائهم المتفوق. كذلك نظرا لأن فنادق ومنتجعات ماريوت هي منظمة خدمية، فإنها تراقب باستمرار أداء فريقها وموظفيها الأفراد باستخدام أدوات وطرق تقييم مختلفة. وهذا يمكن فنادق ومنتجعات ماريوت من ضمان

تقديم الفريق لأفضل إنتاجية لإرضاء العملاء. (Lubna ، Muhammad Ahmed ، و Shahabuddin ، 2016 ، صفحة 6)

- **التميز في خدمة العملاء:** تلتزم العلامة التجارية بتقديم خدمة عملاء استثنائية. يتم تشجيع الموظفين على بذل قصارى جهدهم لتلبية وتجاوز توقعات الضيوف، وخلق تجارب لا تُنسى تعزز الولاء وتكرار العمل.
- **التنوع والشمول:** تؤكد ماريوت بشدة على التنوع والشمول داخل قوتها العاملة. تعتقد الشركة أن الفريق المتنوع يمكن أن يقدم مجموعة أوسع من وجهات النظر والأفكار والحلول، مما يعزز تجربة الضيف. يمتد هذا الالتزام إلى ممارسات التوظيف وشبكات دعم الموظفين ومبادرات المشاركة المجتمعية.
- **سفراء العلامة التجارية:** يُنظر إلى الموظفين في ماريوت على أنهم سفراء للعلامة التجارية، يجسدون قيم الشركة وثقافتها في تفاعلاتهم مع الضيوف. يضمن هذا التوافق تجربة علامة تجارية متسقة عبر جميع نقاط الاتصال، مما يعزز سمعة العلامة التجارية للجودة والتميز في الخدمة.
- **الملاحظات والتحسين المستمر:** تسعى ماريوت بنشاط إلى الحصول على مداخلات من الضيوف والموظفين لتحسين عروض خدماتها باستمرار. تسمح الملاحظات هذه بتعديل برامج التدريب ومعايير الخدمة والإجراءات التشغيلية، مما يضمن استمرارها في الاستجابة لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم. (Hitesh ، 2024)

7.2.5. الابتكار في العمليات بفندق ماريوت: في الآونة الأخيرة، تركز ماريوت على الابتكار المتقدم بمعنى استخدام أفضل التكنولوجيا للقيام بالعمليات اليومية. وقد قامت ماريوت الدولية بدمج Google Home و Alexa للحصول على تجربة سلسلة في جميع أنحاء جزء من علاماتها التجارية للفنادق. ستحصل كل علامة تجارية على أجهزة قابلة للتخصيص - على سبيل المثال، ستحتوي أجهزة Alexa و Google في أماكن الإقامة الترفيهية على قوائم تشغيل هادئة وتأملية واقتراحات لتمارين اللياقة البدنية. سيتم تجهيز كل الغرفة بجهاز Alexa خاص يربط الزوار بالمكتب الأمامي لتقديم الطلبات أو طلب

الخدمات دون الحاجة إلى الهاتف. سيعمل مزيج هذه الأجهزة على زيادة رضا العملاء وتقليل المكالمات إلى مسؤولي المكتب الأمامي في نفس الوقت للسماح لموظفي الاستقبال بالتركيز على مهام أخرى. (Nigel & Sureshramana , 2022, p. 884) فالعمليات تشمل كل شيء من عملية الحجز إلى الإقامة الفعلية والخدمات بعد الإقامة. وفيما يلي عدة نقاط رئيسية حول الابتكار في عمليات ماريوت: (Hitesh ، 2024)

- ✓ **Booking وعملية الحجز:** تقدم ماريوت عملية حجز مبسطة وسهلة الاستخدام من خلال قنوات مختلفة، بما في ذلك موقعها الإلكتروني وتطبيق الهاتف المحمول ومنصات التواصل الاجتماعي. تعمل الابتكارات على سهولة التنقل وتوفير معلومات الفندق التفصيلية وخيارات الحجز المرنة على تعزيز راحة العملاء ورضاهم.
- ✓ **إجراءات تسجيل الوصول والمغادرة:** ابتكرت ماريوت عمليات تسجيل الوصول والمغادرة لزيادة الكفاءة وتقليل أوقات الانتظار. يتضمن ذلك خيارات تسجيل الوصول عبر الإنترنت من خلال تطبيق ماريوت للجوال، حيث يمكن للضيوف أيضاً طلب خدمات إضافية، مما يجعل العملية أكثر سلاسة وأكثر تخصيصاً.
- ✓ **خدمة العملاء والدعم:** توفر الشركة نقاط اتصال متعددة لخدمة العملاء والدعم، بما في ذلك الدردشة عبر الإنترنت على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع والدعم عبر الهاتف والمساعدة الشخصية في الفنادق. وهذا يضمن حصول الضيوف على المساعدة كلما احتاجوا إليها، مما يعزز تجربة الخدمة الشاملة.
- ✓ **تخصيص الغرف والتفضيلات:** تسمح ماريوت للضيوف بتخصيص إقاماتهم من خلال تحديد تفضيلات الغرف ووسائل الراحة والطلبات الخاصة من خلال تطبيقها أو موقعها الإلكتروني. يضمن هذا التخصيص تلبية احتياجات الضيوف وتفضيلاتهم، وتحسين تجربة إقامتهم.
- ✓ **برنامج الولاء (Marriott Bonvoy):** تم تصميم عملية كسب واسترداد النقاط في برنامج الولاء Marriott Bonvoy لتكون مباشرة ومجزية. يمكن للأعضاء كسب نقاط مقابل الإقامة وتناول الطعام والأنشطة الأخرى، واستبدالها بلبالي مجانية وترقيات وتجارب والمزيد، مما يشجع على تكرار العمل وولاء العملاء.

- ✓ **ضمان الجودة والمعايير:** تحافظ ماريوت على جودة خدمة عالية ومعايير تشغيلية في جميع أنحاء محفظتها العالمية. تضمن عمليات التدقيق المنتظمة وتعليقات الضيوف ومعايير الأداء تقديم خدمة متسقة وتحسينا مستمرا.
- ✓ **بروتوكولات الصحة والسلامة:** استجابة للمخاوف الصحية مثل COVID-19، نفذت ماريوت بروتوكولات تنظيف محسنة وخدمات بدون تلامس وتدابير سلامة صحية في جميع ممتلكاتها. تهدف هذه العمليات إلى حماية الضيوف والموظفين مع الحفاظ على مستوى عالٍ من الخدمة.
- ✓ **مبادرات الاستدامة:** تعكس عمليات ماريوت أيضا التزامها بالاستدامة، مع مبادرات تهدف إلى تقليل النفايات والحفاظ على المياه. تساهم هذه الممارسات في حماية البيئة وتجذب المسافرين المهتمين بالبيئة.
- ✓ **تدريب الموظفين:** تستثمر ماريوت في برامج تدريب شاملة لموظفيها لضمان تأهيلهم بشكل جيد لتقديم خدمة استثنائية. ويشمل ذلك تدريب خدمة العملاء، والإجراءات التشغيلية، وبروتوكولات الصحة والسلامة.
- ✓ **الملاحظات والتحسين المستمر:** تؤكد ماريوت بشدة على جمع ملاحظات العملاء والعمل عليها لتحسين عملياتها بشكل مستمر. ويشمل ذلك استطلاعات الرأي بعد الإقامة، والمراجعات عبر الإنترنت، والملاحظات المباشرة أثناء الإقامة، والتي تستخدمها الشركة لإجراء تعديلات تشغيلية وتعزيز تجربة الضيف.

6. النتائج: من خلال هذه الدراسة تم التوصل للنتائج التالية:

- ✚ ماريوت والتي بدأت كمنصة صغيرة ضمت تسعة مقاعد لتقديم مشروبات الشعير غير الكحولي، أصبحت من السلاسل الفندقية العالمية الرائدة في مجال الضيافة العالمي.
- ✚ إعتماـد الفندق على وسائل تكنولوجيا حديثة مثل تطبيقات الحجز الإلكتروني وتخصيص الخدمات وفق تفضيلات الزبائن يؤدي إلى تحسين تجربة العميل مما يزيد من مستوى رضاه، هذا ينعكس في تكرار التعامل مع الفندق وتعزيز الولاء وهو ما يساهم في رفع الإيرادات وتحقيق أرباح مستدامة.

✚ إن الابتكار التسويقي في سلسلة ماريوت الدولية يترجمه البحث الدائم عن الطرق المبتكرة لخدمة العملاء، وتوفير الفرص للموظفين، والعمل على تطوير الأعمال وفق قيم أساسية: وضع الموظفين في صدارة الاهتمامات، السعي نحو التميز بالابتكار، تبني التطوير والتغيير، النزاهة في العمل، خدمة العملاء.

✚ تعد ماريوت الدولية أكبر سلسلة فنادق في العالم أكثر من 7500 فندق وأكثر من 14000 غرفة في عام 2021، بين عامي 2020 و 2021، زاد عدد الغرف من 1,358,400 إلى 1,400,289 وهو ما يمثل نمواً بنسبة 3.1% حسب تصنيف 2021/tourism-review باحتلالها المرتبة الأولى، وينعكس ذلك في ابتكاراتها التي ميزت فنادقها.

✚ تركيز فنادق ماريوت على استغلال كل حديث في حقل الابداع والابتكار في عالم الضيافة وبشكل متواصل، مما كان دافعا قويا لتحسين خدماتها وإرضاء عملائها.

✚ إتباع ماريوت نموذج متميز في مجال المحافظة على البيئة: تدوير النفايات، ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية،.... واعتمادها على الابتكار في الأدوات المسؤولة، وهذا ما ميز أدائها الإقتصادي بالكفاءة والفعالية ومساهمتها عالميا في تحسين الاداء البيئي.

✚ تميز ماريوت بتقديم خدمات فريدة لعملائها نتيجة الابتكار التسويقي في مختلف المجالات، وهذا ما ساهم في محافظتها على مكانتها الرائدة في سوق الضيافة العالمي.

✚ تثبت ماريوت نفسها كعلامة تجارية مرادفة للخدمة والراحة والتميز، حيث توفر للمسافرين تجربة لا تنسى.

7. **الخاتمة والمقترحات:** يمكننا القول بأن الفنادق التي تهتم بتطبيق الابتكار التسويقي في مجال عملها وتسهر على تقديم خدمات فريدة من نوعها، فهي تبني علاقات قوية مع العملاء. فالابتكار ليس مجرد عنصر استراتيجي بل هو رؤية لمستقبل الضيافة الفندقية

وعامل أساسي في تحقيق النجاح والاستمرارية خاصة في ظل التغيرات البيئية التي تتسم بالتعقيد.

وأهم المقترحات التي يمكن تقديمها على ضوء النتائج المتوصل إليها:

- ترتبط ماريوت الدولية بالأسعار المرتفعة، وتقسيمها إلى المزيد من أنواع المناطق والعملاء يمكن أن يساعدها في الحصول على قاعدة أعلى من العملاء، وخاصة في دول العالم الثالث.
- تقديم جلسات تدريبية منتظمة لموظفيها حول البيئة النظيفة أمر ضروري للغاية خاصة مع زيادة وعي العملاء ورغبتهم في الاسترخاء في فنادق نظيفة.
- تسليط الاهتمام على التسويق الرقمي وما له من أثر في استقطاب المزيد من العملاء والترويج للعروض الجديدة.
- وضع استراتيجيات نمو موسعة حول قطاعات مختلفة مما يعزز فرص الابتكار والتطور في سوق معقدة.
- تعزيز الأمن السيبراني لحماية بيانات العملاء من الاختراق، وتطوير تطبيقات ذكية خاصة الفندق لتحسين تجربة المستخدم، بالإضافة إلى اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتقديم عروض مخصصة.

8. قائمة المراجع:

1. الطاوس غريب، و حنان دريد. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية- دراسة تحليلية. مجلة الاقتصاد الجديد، 12 (04).
2. أمنة عزيز، و فيروز قطاف. (جوان، 2023). الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق تميز الأداء المؤسسي دراسة حالة شركة ماكдонаلدز. التنمية الاقتصادية، 08 (01).
3. آواز شكري اسماعيل، و بيوار سليمان حاجي. (جولية، 2022). دور التسويق الابتكاري في تحقيق التميز التسويقي: دراسة استطلاعية آراء عينة من الموظفين في المصارف الحكومية في مدينة دهوك. تنمية الرفدين، 41 (135).
4. تركية هادفي، و ياسمينه عامرة. (2021). دور أبعاد المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة حالة: بنك الفالحة والتنمية الريفية وكالة تبسة. أفاق للدراسات الاقتصادية، 02 (06).

5. حسان ثابت الحسيني، و رعد عدنان رؤوف. (2021). اسهام التصنيع المضاف في تعزيز عناصر التسويق الابتكاري دراسة ميدانية في عينة من المكاتب الهندسية في بعض محافظات العراق. *تنمية الرافدين*، 40(132).
6. حميد بوشقيفة. (ديسمبر، 2021). الابتكار التسويقي كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية لعينة من البنوك بولاية تيارت. *مجلة التكامل الاقتصادي*، 09(04).
7. سميرة صالح، سلمى عطوات، و إيمان بن الزين. (2021). نمذجة تأثير إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-موبيليس-. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، 08(02).
8. صباح أنور يعقوب، سمير عبد الرزاق العبدلي، و ابراهيم محمد جاسم. (2024). التصنيع الرشيق بالاعتماد على التسويق الابتكاري دراسة حالة في شركة آسيا سيل للاتصالات في مدينة الموصل. *NTU Journal for Administrative and Human Sciences*، 04(03).
9. عبد الرحمان رايس. (2017). *الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة دراسة ميدانية*. جامعة باتنة 1.
10. علي السيد شحاته. (2020). دور التسويق الابتكاري في تحقيق تميز العمال الفندقية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، 18(03).
11. عماد الدين شيدخ، و موسى خباخشة. (2024). أثر الابتكار التسويقي على صورة العلامة التجارية الفندقية -دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الفنادق المصنفة 4 نجوم بولاية سطيف الجزائرية. *مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية*، 08(01).
12. فطيمة عثمان، و هوارى بن ديدة. (2022). الاستثمار المعرفي للكفاءات البشرية لتعزيز الابتكار التسويقي دراسة حالة للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسيدي بلعباس. *العلوم الاقتصادية*، 17(01).
13. كريمة بن شريف. (2020). *الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر*. جامعة محمد خيضر -بسكرة-.
14. كريمة بن شريف، و عبد الحق رايس. (2019). دور الابتكار التسويقي في انعاش السياحة العلاجية دراسة ميدانية للمركب السياحي حمام الصالحين بسكرة. *الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال*، 05(01).

15. لطفي بوغرة ، و سارة بوحيل. (جوان، 2023). الابتكار في المزيج التسويقي أداة للتميز في الأسواق الدولية " دراسة حالة مجمع BMW الألماني". مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، 07(01).
16. لنصاري امباركة، و بخلوة باديس. (2022). أثر الابتكار التسويقي على اكساب المؤسسة ميزة تنافسية دراسة حالة الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بكل من ورقة، حاسي مسعود، تقرت. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 11(02).
17. محمد مسلم، و رايح أوكيل. (2021). قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة في ظل الابتكار التسويقي دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي خدمة G4 لمؤسسة موبيليس بولاية البويرة. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 24(01).
18. مها عارف بريس، و ضياء رايض كاظم الصافي. (2023). التسويق الابتكاري وتأثيره في سلوك السائح (دراسة تطبيقية في العتبتين المقدستين الحسينية والعباسية). مجلة السبط، 09(01).
19. ندوش ام البنين جبار ، بلسم سعد إسماعيل حسن، و علي سعد علوان. (2022). دور التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات. مجلة كلية الكوت الجامعة، عدد خاص لبحوث المؤتمر العلمي الخامس الدولي للعلوم الادارية والاقتصادية "نحو اتجاهات حديثة وإدارة متطورة في بناء اقتصاد بولكب العصر.
20. هديل أحمد خلف الدليمي، و ليلي جار الله خليل الطائي. (2022). الابتكار التسويقي وإسهامه في تعزيز ثقة الزبون- دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في متاجر المفرد بمدينة الموصل. تنمية الرافدين، 41(136).
21. هنوه حسين احمد. (2022). أثر التسويق الابتكاري في تعزيز جودة الخدمة التأمينية -دراسة ميدانية على موظفي شركة التأمين العراقية في محافظات الفرات الوسط -بابل، كربلاء، نجف-. مجلة أهل البيت، 22(31).
22. ياسمين بوحلاسة. (2024). دور الابتكارات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية -دراسة حالة المؤسسة الفندقية ماريوت قسنطينة-. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1.
23. ياسمين بوحلاسة، و فريد كورتل. (2022). الابتكار في المزيج التسويقي مصدر لتحقيق تميز المؤسسات الفندقية. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 06(01).
24. Barreto Nigel ،Mayya Sureshrmana. (2022, 12). SWOC Analysis of Marriott International- A Case Study. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*. 06(02) ،

25. <https://fastercapital.com/arabpreneur> 02 أكتوبر 2024 أكتوبر، تم الاسترداد من <https://fastercapital.com/arabpreneur/> (2024).
26. https://thebrandhopper.com/2023/12/10/marketing-strategies-and-marketing-mix-of-marriott/#1_Product (الاثنين 2024/10/07 أكتوبر، 2024). تم الاسترداد من
27. https://thebrandhopper.com/2023/12/10/marketing-strategies-and-marketing-mix-of-marriott/#1_Product
28. <https://www.eyefriyadh.com/ar/news/details/marriott-hotels-to-showcase-the-most-immersive-4-d-virtual-reality-travel-experience-at-atm> 30 سبتمبر 2024 (تاريخ الاطلاع 2024). سبتمبر، 2024 من
29. <https://www.eyefriyadh.com/ar/news/details/marriott-hotels-to-showcase-the-most-immersive-4-d-virtual-reality-travel-experience-at-atm>
30. <https://www.marriott.com/ar/about/culture-and-values/history> (الأحد 29 سبتمبر 2024، 2024). تاريخ الاسترداد 2024، من <https://www.marriott.com/ar/about/culture-and-values/history>
31. Aya Shaheen Jawad و Saadoun Hammoud Jatheer Al-Rabia'i. (2021). The Impact of Innovative Marketing on the Organization's Reputation by Mediating the Brand _ Field Research in the Oil Marketing Company (SOMO). *Journal of Economics And Administrative Sciences*. (128) 27،
32. Bhasin Hitesh. (2024). (تاريخ الاطلاع : الاثنين 2024/10/08 أكتوبر، 2024). <https://www.marketing91.com/marketing-mix-marriott/> تم الاسترداد من <https://www.marketing91.com/marketing-mix-marriott/>
33. Qadri Muhammad Ahmed ، Ahsan Lubna و Hashmi Shahabuddin . (2016) A Study of Cross Cultural Communication Strategy: Case of Marriott Hotels & Resorts. *Journal of Literature, Languages and Linguistics*. 19،
34. Shastri Aditya . (2024). <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-marriott-international> من <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-marriott-international>، تاريخ الاسترداد سبتمبر، 2024،