

التسويق الابتكاري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لعدد من الفنادق في مدينة دهوك: دراسة استطلاعية

[Innovative Marketing and its role in achieving sustainable competitive advantage for a number of hotels in Duhok city: a prospective study]

الدكتور خيري علي اوسو¹ و أ. أفين سليم نوري²

¹استاذ مساعد- الكلية التقنية الادارية- جامعة بوليتكنيك دهوك- العراق

²مدرس- الكلية التقنية الادارية- جامعة بوليتكنيك دهوك- العراق

Khairi Ali Auso¹ and Aveen Salim Nuree²

¹Assistant Professor, Technical Collage of Administration, Duhok Polytechnic University, Iraq

²Lecturer, Technical Collage of Administration, Duhok Polytechnic University, Iraq

Copyright © 2017 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The research aims to test the relationship between innovative marketing and sustainable competitive advantage at some hotels in Dohuk city. To achieve the research goal and complete the requirements, researchers proceeded to prepare a theoretical framework from the literature. Research sample consisted from (55) of the managers in these hotels. A questionnaire has been developed to collect field-side data. Through some statistical methods, results and hypotheses have been analyzed and tested. Conclusions represented the adoption of researched hotels to the concept of innovative marketing with high level of acceptance. Correspondingly, the research owned sustainable competitive advantage with high level of acceptance. The research found set of proposals represented the need of enhancing the attention of innovative marketing and sustainable competitive advantage, and the development and progress of innovation among workers in the surveyed hotels.

KEYWORDS: innovative marketing, sustainable competitive advantage.

ملخص: يهدف البحث الى اختبار العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة على مستوى عدد من الفنادق في مدينة دهوك، وتحقيقا لهدف البحث وإكمال متطلباته باشر الباحثان بإعداد إطار نظري بالإفادة من أدبيات الموضوع، تكونت عينة البحث من (55) من المديرين في هذه الفنادق، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، تمثلت أهم الاستنتاجات بتبني الفنادق المبحوثة لمفهوم التسويق الابتكاري في العناصر المختلفة وبمستوى قبول عالي، كما تمتلك الميزة التنافسية المستدامة بجميع الأبعاد وبمستوى قبول عالي، وتوصل البحث إلى مجموعة من المقترحات تمثلت أهمها بضرورة تعزيز الاهتمام بالتسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة، وكذلك تنمية وتطوير روح الابتكار لدى العاملين في الفنادق المبحوثة.

كلمات دلالية: التسويق الابتكاري، الميزة التنافسية المستدامة.

المقدمة

تسارعت التطورات الفكرية والعلمية في مختلف مجالات الحياة خلال السنوات الماضية على مستوى العالم بأسره، وربما سبق احدها الآخر، وساعد بعضها البعض الآخر في اعطائه زخماً إضافياً، وتلاقت بعض المجالات في حقول عديدة لتثري بعضها، كما طبق القسم من الناحية العملية للنهوض بها، كل ذلك بهدف تحقيق النجاح والميزة التنافسية المستدامة للمنظمة.

أسباب كثيرة دعت لهذا التسارع لعل أهمها يكمن في التحديات التي تواجه العالم كزيادة حدة التنافس بين المنظمات وانتشار تقنية المعلومات وشبكة الانترنت، والتغيير المستمر في متطلبات الزبائن، وقد انعكست هذه التحديات على عمل الفنادق في اقليم كردستان بشكل عام ومدينة دهوك بشكل خاص، وقد لاحظت هذه الفنادق الفجوة الكبيرة بينها وبين الفنادق الإقليمية والدولية، ما دفع بالعديد منها، وخاصة في مدينة دهوك لتقليل تلك الفجوة من خلال تبني اساليب بهدف تقديم افضل المنتجات الى الزبائن وكسب ولائهم، ولعل من اهم تلك الاساليب التسويق الابتكاري باعتباره من الاساليب المهمة لتلبية متطلبات الزبائن وضمان استمرار وتطور المنظمة لدوره على تطوير منتجات جديدة واساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع طبيعة المنتجات التي تقدمها وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه المنتجات، وضمن منحى اخر ظهرت الميزة التنافسية المستدامة خلال السنوات الاخيرة من القرن الماضي كاحد الموضوعات المعاصرة في مجال الادارة، واصبحت من بين الاولويات الأساسية للمنظمات المعاصرة، إذ ان قياس نجاح المنظمة واستمرارها يقترن بمدى قيامها بانتاج وتقديم منتجات متوافقة مع توجهات الحكومة والمجتمع والزبائن وصديقة للبيئة لا تلحق اضراراً بها.

وتعزز المعطيات السابقة من ادراكنا بان المنظمات المعاصرة تواجه تحديات كبيرة، وتحتاج الى اساليب حديثة لمواجهةها، وبشكل كل من التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة اهم هذه الاساليب، فالتسويق الابتكاري يتمثل في ايجاد افكار جديدة تساهم بشكل او اخر في التوصل الى كل ما هو جديد يضيف قيمة الى المنتجات بشكل أكبر وأسرع من المنافسين، وضمن سياق اخر اوضحت الميزة التنافسية المستدامة أحد أهم مفاهيم الادارة وأكثرها شيوعاً، إذ لا يمكن استثناء اية منظمة معاصرة لا تعطي اهمية للميزة التنافسية المستدامة، وذلك بسبب المكاسب التي يتم تحقيقها من قبل المنظمات التي تتبنى هذا المفهوم.

وتعد الفنادق من اهم المنظمات التي عرفت تطوراً سريعاً خلال السنوات السابقة في مدينة دهوك، باعتبارها سوقاً ناشئاً يتغير مع التغيير الحاصل في البيئة، ويعد مجالاً مهماً لتحقيق الابتكار، لذلك لا بد لها من تبني الابتكار في عناصر المزيج التسويقي بشكل يضمن تحقيق الرضا للزبائن وتعزيز الولاء لديهم.

وبموجب ما سبق وفيما يخص البحث الحالي في موضوع المتغيرات التي تم اختبارها، والعلاقات التفاعلية بينها يمكننا الاستناد على افتراض ان الميزة التنافسية المستدامة يمكن تحقيقها باعتماد مفهوم التسويق الابتكاري شريطة توفر الوسائل المناسبة لذلك.

واتساقاً مع ما تقدم ولأهمية التسويق الابتكاري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة فقد وجدنا من المناسب بحث هذين الموضوعين على مستوى عدد من الفنادق في مدينة دهوك لتحديد موقفها منها وصولاً إلى استكشاف طبيعة علاقات الارتباط والتأثير والتباين بينهما، وقد اتخذ البحث مساره النظري والعملية على وفق المباحث الآتية:

المبحث الاول: الاطار المنهجي للبحث.

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث.

المبحث الثالث: الاطار العملي للبحث .

المبحث الاول

الاطار المنهجي للبحث

اولاً: مشكلة البحث

تعد صناعة السياحة بشكل عام والفنادق بشكل خاص من اوسع الصناعات انتشاراً وتطوراً على مستوى العالم، كما اصبحت واقعا حضارياً ونشاطاً اقتصادياً واجتماعياً يضم مرافق عديدة تخترق قطاعات مختلفة، وتعد رافداً أساسياً في التنمية الاقتصادية، ولذلك نجد ضخامة الاستثمارات فيه، إذ تعتمد العديد من الدول عليها كمصدر مهم من مصادر الدخل، واستطاعت الحصول على مدخولات سنوية كبيرة، ويعد مصدراً مهماً لدعم المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأفراد.

وبموجب ما تقدم أعدت دراسة استطلاعية موجهة إلى المديرين في عدد من الفنادق تستثير فيهم التفكير بالتسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة كموضوعات مهمة يمكن من خلالها تحقيق النجاح التسويقي لها، لقد ركزت المجموعة الأولى من أسئلة الاستبيان على المعلومات العامة للمديرين، وركزت المجموعة الثانية من الاسئلة على استطلاع آراء المديرين بالتسويق الابتكاري، فيما استطلعت المجموعة الثالثة من الاسئلة آرائهم حول الميزة التنافسية المستدامة، وعموماً فان مشكلة البحث تكمن في الإجابة عن السؤال التالي:

كيف يمكن للتسويق الابتكاري ان يساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر المديرين في عدد من فنادق الدرجة الممتازة والاولى في مدينة دهوك؟

ويتفرع من هذا التساؤل، التساؤلات الفرعية الآتية :

- 1- ماهي اهمية التسويق الابتكاري للفنادق المبحوثة؟
- 2- هل للتسويق الابتكاري دور في تطوير الفنادق المبحوثة؟
- 3- ماهي الميزة التنافسية المستدامة، وماهي دوافع استخدامها من قبل الفنادق المبحوثة؟
- 4- كيف يمكن بناء ميزة تنافسية مستدامة للفنادق المبحوثة مقارنة بالمنافسين الآخرين؟
- 5- ماهو دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الفنادق المبحوثة؟

ثانيا : أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في الآتي:

- 1- الأهمية الأكاديمية. تتمثل أهمية البحث نظريا في تناوله لموضوعات حديثة ، لا سيما التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة فمتغيري البحث يعدان من المتغيرات حديثة العهد نسبيا ضمن المجال الإداري، إذ يمثل الربط بينهما إضافة علمية متواضعة.
- 2- الأهمية الميدانية. تتمثل أهمية البحث ميدانيا في دور الفنادق كجزء أساسي في عملية التنمية الاقتصادية، واحد اهم الموارد المالية للدولة من خلال الحصول على العملات الأجنبية الصعبة ودعم الاقتصاد الوطني، وتوفير فرص العمل، وتقديم خدمات متنوعة للزبائن وتعزيز النشاط السياحي.

ثالثا: أهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الآتية:

- 1- التعرف على واقع التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة في الفنادق المبحوثة، ودرجة الاهتمام بهما.
- 2- تقديم معلومات نهم الفنادق المبحوثة، ومدعمة بأراء المديرين الذين اسطلعت آرائهم، والتي تعكس الواقع الحقيقي لها، وبما يساعد تلك الفنادق الاستفادة من تلك المعلومات حاليا ومستقبلا.
- 3- تقييم متغيري البحث والمتمثلة بالتسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة في ضوء تحليل استجابات المديرين لفقرات الاستبانة، والذي يعكس واقع المتغيرين في الفنادق المبحوثة، والتي من الممكن تعميم نتائجها على باقي الفنادق الاخرى.
- 4- إلقاء الضوء على طبيعة علاقات الارتباط والتأثير والتباين بين متغيري البحث، وذلك على مستوى الفنادق المبحوثة.
- 5- محاولة الوصول الى أستنتاجات وتوصيات للفنادق المبحوثة قد تساعدهم في ايجاد حلول للمشكلات التي تعاني منها وتعزيز نقاط القوة التي تمتلكها.

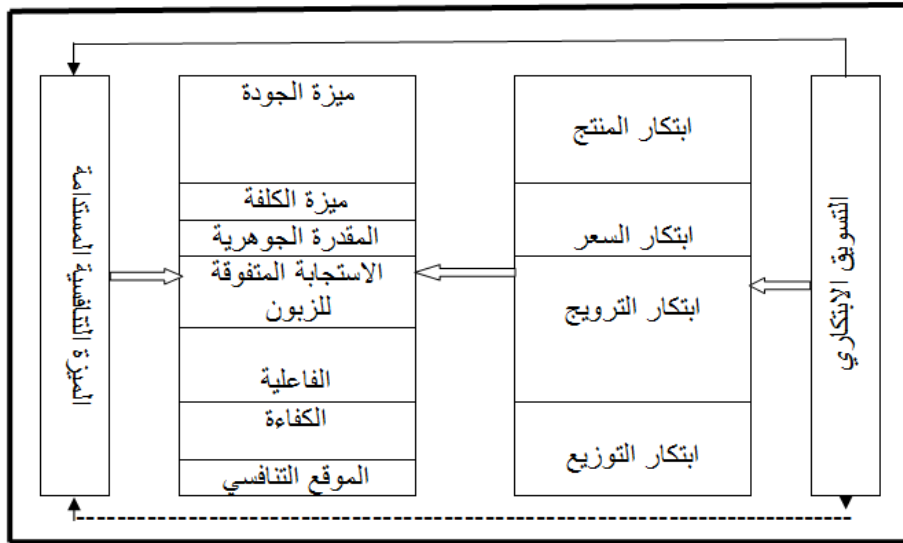
رابعا: نموذج البحث

يتضمن البحث الحالي المتغيرات الآتية: الشكل (1)

- 1- المتغير المستقل. يتمثل في التسويق الابتكاري وعناصره كالابتكار في المنتج والسعر والترويج والتوزيع.
- 2- المتغير المعتمد. يتمثل في الميزة التنافسية المستدامة وأبعادها كميزة الجودة وميزة الكلفة والمقدرة الجوهرية والاستجابة للزبون والفاعلية والكفاءة والموقع التنافسي.

خامسا : فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسة الاولى. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين عناصر التسويق الابتكاري وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة.
- الفرضية الرئيسة الثانية. يوجد تأثير معنوي موجب لعناصر التسويق الابتكاري مجتمعة في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة مجتمعة .
- الفرضية الرئيسة الثالثة. يوجد تأثير معنوي موجب لعناصر التسويق الابتكاري منفردة في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة مجتمعة.
- الفرضية الرئيسة الرابعة. تتباين الفنادق المبحوثة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بسبب تباين الاعتماد على عناصر التسويق الابتكاري.



(الشكل 1)

نموذج البحث الفرضي

المبحث الثاني

الاطار النظري للبحث

أولاً: التسويق الإلكتروني

1- مفهوم التسويق الابتكاري

يشهد العالم اليوم تحديات واسعة النطاق في جميع مجالات الحياة كزيادة حدة التنافس بين المنظمات وظهور العولمة وانتشار تقنية المعلومات وشبكة الانترنت وسرعة تقدم المنتجات وتنوع الاستراتيجيات والأساليب، فضلاً عن تنامي دور الزبون وصعوبة فرض المنتجات عليه، كل ذلك أدى بالمنظمات إلى البحث عن أساليب جديدة للتعامل مع تلك التحديات، فكان التسويق الابتكاري أحد أهم السبل لمواجهة وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

وفي هذا السياق وردت في الأدبيات التي اهتمت بالموضوع العديد من التعريفات التي تحدد أطر التسويق الابتكاري من حيث المفهوم والعناصر. وفيما يخص المفهوم يرى (مربي، 2012: 1) ان المنظمة التي ترغب في تحقيق الابتكار في أنشطتها، فان التسويق يعد من المجالات المهمة لقيادة عملية التغيير فيها، وبما يضمن لها التفوق والتميز والتكيف مع التغييرات في البيئة المحيطة، وبذلك أصبح التسويق الابتكاري ضرورة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المنظمات المعاصرة، ويأتي هذا المفهوم من حقيقة مفادها ان الزبائن أصبحوا سادة في السوق، لانهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات والنشاطات التسويقية، وفي ضوء متطلباتهم ترسم الاهداف التسويقية التي أصبح الابتكار عاملاً مهماً من أجل ضمان واستمرار الميزة التنافسية، وبهذا فقد أصبح التسويق الابتكاري مدخلاً مهماً لكسب الزبائن والمحافظة عليهم عن طريق خلق القيمة في المنتجات المقدمة لهم.

وفي هذا الصدد لا بد من الإشارة إلى المفهوم الذي أورده (Kanagal,2015:1) ونص فيه على ان الابتكار في مجال التسويق يؤدي إلى عملية التغيير في المنظمات والعروض في السوق، وهو سلاح مهم يستخدمه الاستراتيجيون التسويقيون لكسب المزيد من الزبائن والأسواق من خلال تحقيق القيمة في المنتجات المقدمة، وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، ومن ثم تحقيق قيمة للمنظمة.

وضمن منحى آخر يركز (النعيمي وعذيب ، 2016: 8) في مفهومهما للتسويق الابتكاري على فلسفة التسويق الابتكاري ويشيران بان التسويق الابتكاري عبارة عن فلسفة تنظيمية توجه نشاطاتها نحو الزبائن وتقديم المنتجات المناسبة لهم، وقد ساهمت التغييرات الاقتصادية والثورة التكنولوجية من ازدياد شدة المنافسة بين المنظمات، كما ان تغير ثقافة المجتمعات وزيادة وعي الزبائن أدى بالمنظمات إلى الاهتمام بالتسويق بمفهومه الحديث.

وبموجب ما سبق يتبين وجود تباين واختلاف في وجهات نظر الباحثين في عرض مفهوم التسويق الابتكاري، إذ ان كل واحد منهم يركز على جانب معين، ورغم ذلك فان هناك قواسم مشتركة بينهم، وعليه يعرف التسويق الابتكاري بكونه الاستغلال الأمثل للأفكار الجديدة واستخدامها في مجال الأنشطة التسويقية، بحيث تجعل المنظمة متفردة عن المنافسين، وخاصة في مجال تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي كالمنتج والسعر والترويج والتوزيع لضمان النمو والاستمرار واستباق التغيير، وعدم البقاء على نفس الحالة لفترة زمنية طويلة لتحقيق الاهداف الاستراتيجية للمنظمة وكسب المزيد من الزبائن والمحافظة عليهم.

2- عناصر التسويق الابتكاري

أ- ابتكار المنتجات

يقصد بابتكار المنتجات وصول المنظمة إلى تقديم منتجات جديدة، أو تحسين المنتجات الحالية سواء على مستوى الشكل أو اللون أو الحجم أو على مستوى استخداماتها لإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم المتجددة، أو باستخدام الوسائل الحديثة كتكنولوجيا المعلومات (الطاهر وفارس ، 2014: 10).

وأشار (عباس ، 2010: 121) بان هناك نوعين من الابتكار، يشير الأول إلى تقديم منتجات جديدة ومختلفة عن المنتجات التي تقوم المنظمة بتسويقها، ويشير الثاني إلى تحسين المنتجات القائمة، وهي التي أجريت عليها التعديل أو التطوير ليتناسب وحاجات الزبائن ورغباتهم.

وركز (السمان والجرجري، 2012: 18) في مفهومهما لابتكار المنتج على عنصر التنافسية، وأشاروا بان ابتكار المنتج يمكن ان يكون مصدراً لتحقيق الميزة التنافسية من خلال زيادة الحصص السوقية، والنمو الصناعي ونجاحه في تحقيق الأرباح وتقديم منتجات جديدة تلبي متطلبات الزبائن، وبذلك فابتكار المنتج الجديد هو الذي يحقق الأرباح للمنظمة ويجعل أصحابها رواد الصناعة، ويزيد من درجة التمييز.

يظهر مما تقدم بان ابتكار المنتج يعني الوصول إلى منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المنظمة أو تطوير وتحسين المنتجات الحالية بهدف الوصول إلى موقع متميز في السوق من خلال الاستجابة السريعة لحاجات الزبائن ورغباتهم المتغيرة مقارنة بالمنافسين، لذلك فان ابتكار المنتجات هي واحدة من الوسائل الأساسية للنمو وتزويد من قدرة المنظمة الدخول إلى الأسواق الجديدة وتزويد من حصتها السوقية، وتوفر للمنظمة الميزة التنافسية المستدامة.

ب- ابتكار السعر

يلعب السعر دوراً أساسياً في نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها، ولهذا تعد عملية تحديد أسعار المنتجات من القرارات الإستراتيجية الصعبة نظراً لتعلقها بأهداف المنظمة وجودة المنتج وتكلفتها من جهة ودخل الزبائن من جهة أخرى، إذ تكون ردود أفعال الزبائن تجاه الأسعار سريعة وواضحة.

يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل الأساسية لتحقيق التميز التسويقي، وإيجاد ميزة تنافسية للمنشأة بدرجة أو بأخرى، ومع ذلك فان مثل هذا الابتكار لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والكتاب والباحثين في التسويق، وذلك بمقارنة الابتكار في مجالات أخرى كإعلان المنتج والترويج، ويمكن تحقيق الابتكار من خلال قيام المستهلك بوضع السعر بنفسه على المنتجات المشتراة، أو وضع سعر على المنتجات قريبة أو مماثلة لسعر الجملة (أبو جمعة ، 2003 ، 157-179).

ويستعمل السعر الابتكاري عندما يظهر تركيب سعري جديد في السوق كبيع مادة معينة بشكل أقساط من دون فوائد أو غرامات تأخرية متراكمة أو عرض وتقديم أسعار منخفضة للألبسة التي تباع في غير موسمها (الصرن، 2001، 977).

ت- ابتكار الترويج

يعد الترويج بكونه مجموعة من الأنشطة للتواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين والموزعين باستخدام وسائل مختلفة لتحقيق التميز في الترويج (Tanveer and Riaz,2012:45).

وفي نفس السياق ورد بكونه تعزيز عملية التواصل بين المنظمة والزبون بهدف خلق موقف ايجابي للمنتجات، مما يؤدي إلى تفضيل في عملية الشراء في السوق (Jelena,2012:34)

وعليه يعد الترويج شكلاً من أشكال الاتصال بالزبائن الحاليين والمترقبين بصورة مباشرة أو غير مباشرة والتأثير فيهم وتحفيزهم لشراء المنتج والتذكير بمنافعه. ويشير كل من (الطاهر وفارس، 2014: 16) بان الابتكار في مجال الترويج يعد أحد أهم المجالات التي وإن تمكنت المنظمة من التحكم والتميز فيها بصورة جيدة أن تكسب العديد من المزايا التنافسية الحالية والمستقبلية التي تنتج لها فرصة مواجهة المنافسين وتعظيم مستويات حصصها السوقية بفضل تنمية القدرات البيعية لها، وما ينجم عنها من تزايد مضطرد في مستويات الأرباح المحققة.

ويشير كل من (Hosseini, navaie,2011:100) بان عناصر المزيج الترويجي التي يمكن تحقيق الابتكار فيها يتكون من ترويج المبيعات والإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر.

وفي نفس السياق يشير (ابو جمعة، 2003: 190) بان الترويج بعناصره المختلفة وبصفة خاصة عنصر الاعلان يمثل مجالاً خصباً للابتكار وربما يلي عنصر المنتج من حيث تبني الابتكار فيه، وبالرغم من اهمية وضرورة الابتكار في مجال الترويج، وما يحققة من فوائد للمنظمة المبتكرة، إلا أنه يجب الحذر عند استخدامه، لأنه قد يفشل، ولا يحقق الهدف منه، بل قد يحدث رد فعل سلبي يؤثر على الأداء الترويجي وعلى الأداء التسويقي عموماً للمنظمة التي تتبناه وتطبقه.

ث- ابتكار التوزيع

يقصد به عملية إيصال المنتجات من المنتج إلى الزبائن لضمان توفير المنتجات لهم، وللتوزيع تأثير كبير على ربحية المنظمة، لذلك لا بد ان يوضع له خطة متميزة لإدارة سلسلة التوريد لتحقيق الاهداف المطلوب انجازها من قبل المنظمة (Singh,2012:42).

وقد تنوعت مجالات الابتكار في مجال التوزيع فقد يكون على شكل طريقة جديدة، أو تصميم جديد، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط لعملية التوزيع والذي يؤثر على الزبائن بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات الأخرى (ابو جمعة، 2003، 229).

ثانياً: الميزة التنافسية المستدامة

1- مفهوم الميزة التنافسية المستدامة

تعد صناعة الفنادق من الصناعات الحيوية على المستوى الوطني، وهي مكمل لصناعة السياحة، ويعتمد نجاحها في قدرتها على التكيف مع التغييرات والتحديات البيئية، وخاصة التغييرات والتحديات التي يشهدها العام في مختلف مجالات الحياة كالتغييرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية والانفتاح الكبير نحو الاسواق العالمية وازدياد حدة التنافس بين المنظمات، فضلاً عن سرعة تقادم المنتجات وتنامي دور الزبون وصعوبة فرض المنتجات عليه وتنوع الاستراتيجيات والاساليب التي تتبعها المنظمات.

وفي ظل كل تلك التغييرات والتحديات، فان الفنادق في مدينة دهوك تواجه معوقات وتحديات كبيرة، ومن اجل تحقيق التفوق والتميز والبقاء والاستمرار والنمو في مجال الأعمال، وضمان مكانة متميزة عليها البحث عن مزايا تنافسية تمنحها نوعاً من الحصانة في صراعها مع التغييرات والتحديات المحيطة، لذا عليها البحث عن مصادر تدعم تلك المزايا، وان الامر لا ينتهي هنا، بل السعي المستمر الى تميزها والحفاظ عليها الى ان تصل الى ما يسمى بالميزة التنافسية المستدامة لتحقيق القيمة وتعزيز مكانتها في مجال العمل الذي تمارسه.

ظهرت فكرة الميزة التنافسية المستدامة عندما اقترح (Day) مجموعة من الاستراتيجيات يمكن ان تساعد المنظمة في الحفاظ على الميزة تنافسية، ولكن الظهور الحقيقي للمصطلح جاء في عام 1985 عندما ناقش (Porter) انواع من الاستراتيجيات التنافسية كاستراتيجية الكلفة المنخفضة واستراتيجية التمايز، وأشار بان المنظمة التي تستطيع تطبيق هذين الاستراتيجيتين او احدهما يمكن ان تحقق الميزة التنافسية المستدامة، وقدم (Barney) مفهوماً للميزة التنافسية المستدامة اشار فيه بان المنظمة يمكن ان تحقق هذا النوع من الميزة عندما يتم تنفيذ استراتيجية خلق القيمة وليس بامكان المنافسين في السوق تقليدها او الاستفادة من مزاياها (Asli,2011:52).

وأشار كل من (Fass & Knudse) بان مصطلح الميزة التنافسية المستدامة تعني الاداء المتفوق على المصادر او الموارد والتي لا يمكن تقليدها من قبل المنافسين الحاليين او المحتملين دخولهم الى نفس الصناعة (البكري وحمدان، 2013 : 6).

وبموجب ما تقدم يعد موضوع الميزة التنافسية المستدامة من الموضوعات المهمة والتي يمتد ظهورها الى بداية الثمانينات من القرن الماضي، وتشير الى قدرة المنظمة على صياغة استراتيجيات تجعلها في مركز افضل مقارنة مع المنافسين الآخرين في واحد او اكثر من الاستراتيجيات التنافسية، وبما يحقق لها العمل بكفاءة وفاعلية وتحقيق النجاح في السوق، ومن اجل الحفاظ على تلك المزايا لا بد من اتباع استراتيجيات واساليب مبتكرة لا يسطيع المنافسون تقليدها على المدى البعيد، كاستخدام تكنولوجيا حديثة وتحسين طرق الانتاج واساليب التسويق، وتقديم منتجات متنوعة وذات كلفة منخفضة وصديقة للبيئة، لذا أصبحت الميزة التنافسية المستدامة هي الأكثر حداثة وتوافقاً مع توجهات المنظمات والحكومة والمجتمع على حد سواء.

2- ابعاد الميزة التنافسية المستدامة

أ- ميزة الجودة

يعد تحقيق النجاح والتميز من اهم التحديات التي تواجه المنظمات على اختلاف انواعها في ظل بيئة تزداد فيها حدة التنافس والانفتاح الاقتصادي والعولمة وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي اصبحت واقعا لا يمكن تجاهله من قبل المنظمات المعاصرة.

وتعد الجودة تميزاً وسلاحاً تنافسياً قوياً تسعى جميع المنظمات إلى امتلاكها، وقد شهد السوق تنافس حراً ومفتوحاً، وأصبح التهديد من الداخلين الجدد والمحتملين خطيراً، كون الزبائن لديهم الان بدائل أكثر للاختيار لما يناسبهم وينظروا إلى جودة المنتجات في مثل هذه السوق التنافسية وبعدها يقرروا الاختيار، مما فرض على

المنظمات فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولائهم ، والذي يعد عاملا مهما لمواجهة المنافسة نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على الزبائن بدل التركيز على المنتج (Sattisri,2008:12) .

وقد ازداد إدراك المنظمات ، ومنها الفنادق لأهمية دور الجودة في تحقيق التميز، فقد أصبحت الجودة الموضوع الأكثر استحوادا واهتماما من قبل المنظمات خلال العقد الأخرى، كما أصبح الزبائن أكثر إدراكا واهتماما بالجودة ومن ثم ظهرت منظمات تعنى وتهتم بمراقبة الجودة (الضمور، 2005 : 435) .

وبموجب ما سبق يتطلب من المنظمات ومنها الفنادق البحث عن استراتيجيات للارتقاء بمستوى المنتجات التي تقدمها، ومن أهم تلك الاستراتيجيات الاهتمام بجودة المنتجات باستخدام تكنولوجيا متطورة وسرعة الانجاز وتوفير الامان والتعامل الإيجابي من قبل العاملين مع الزبون والالتزام بالموصفات القياسية، فعندما يشعر الزبون بان اداء المنتج يساوى او اكثر مما كان متوقعا منه كان هناك رضا، ولكن اذا كان اداء المنتج اقل من توقعات الزبون فان النتيجة هي عدم الرضا، ويظهر الرضا من عدمه بالاعتماد على خبرة الزبون المتركمة في التعامل مع المنظمات التي تعمل في نفس مجال الصناعة، لذا أصبحت الجودة وتحقيق رضا الزبون الهاجس الحقيقي للمنظمة من اجل الاستمرار والنمو في ظل المنافس الحادة في الاسواق.

ب- ميزة الكلفة

تعد ميزة الكلفة من الاستراتيجيات الأساسية، وتتركز على مبدأ الكفاءة من خلال انتاج كميات كبيرة من منتجات موحدة والاستفادة من اقتصاديات الحجم ومنحنى الخبرة ، واتاحة المنتجات بأسعار منخفضة للزبائن، وللحفاظ على هذه الاستراتيجية وتحقيق النجاح ينبغي البحث المستمر عن تخفيض التكاليف في مختلف مجالات الاعمال كالنموذج والترويج، والحصول على الإيرادات والحصة السوقية الكبيرة والوصول الى المواد الخام والعمل (Tanwar,2013:12).

ويشير كل من (Valipour , Birjandi & Honarbakhsh,2012:15) بان الغرض من ميزة الكلفة هي تقديم منتجات منخفضة التكاليف في مجال الصناعة، ويتم ذلك من خلال التجربة والاستثمار في مجال الانتاج وتخفيض اجمالي تكاليف التشغيل عن طريق تخفيض حجم وادارة الجودة.

وفي نفس السياق يشير (عادل، 2013 : 47) بان الهدف من ميزة الكلفة هو تحقيق عوائد، واستثماره في مجالات البحث والتطوير للمحافظة على مكانتها كمنظمة قاندة في السوق، وهناك من يهدف من وراء ذلك ان تكون قاندة في تخفيض التكاليف ومن ثم تخفيض اسعار المنتجات، وكسب المزيد من الزبائن وبناء حصة سوقية كبيرة لها.

وبموجب ما سبق يمكن القول بان تخفيض التكاليف اصبح هاجسا لدى المنظمات لدورها في تحديد اسعار المنتجات وارتباطها بتحقيق الاهداف التي تسعى المنظمة للوصول اليها من خلال تخفيض كلفة المنتجات مقارنة بالإيرادات التي تحصل عليها، وانعكاسها على تحقيق الارباح، ومن ثم الوصول الى مركز القيادة.

ت- المقدرات الجوهرية

يرى (Chen) بان المقدرات الجوهرية عبارة عن تعلم جماعي ومهارات ومعرفة وتكنولوجيا وقابليات وتجارب، وتتركز بشكل اساسي على الموارد غير الملموسة للمنظمة (البغدادي والعطوي، 2014 : 58).

ويشير (Qureshi, 2010: 80) بان القدرات الجوهرية تمثل العمليات المتكاملة التي تجمع من خلالها الموارد المعتمدة على المعرفة مع الموارد المادية لخلق مخرجات ذات قيمة وتأتي هذه القدرات من خلال التكامل بين معرفة الموظفين ومهاراتهم وخبراتهم.

ويشير (الغالي وادريس) بان المنظمات المتفوقة هي التي تكون قادرة على استغلال مقدراتها الجوهرية ضمن بيئتها التنافسية، والتي تجعل القدرات التنافسية متميزة، وهنا لابد من توفر ثلاثة خصائص أساسية وهي: (العزاوي والجرجري ، 2012 : 13) .

- الإسهام في إيجاد قيمة عالية للزبائن وتحقيق منافع حقيقية لهم .

- عدم قدرة المنافسين على تقليد هذه المقدرات نظرا لارتفاع تكاليف التقليد .

- لأجل ان تكون هذه المقدرات متميزة لابد ان تسمح للمنظمة باستخدام طرق واتجاهات مختلفة ومتنوعة .

وعليه تمثل المقدرات الجوهرية بأنها تلك العمليات التكاملية المصممة لتطبيق معرفة المنظمة ومهاراتها ومواردها لاداء انشطتها وفقاً للحاجات المرتبطة بالاسواق والاعمال على أن تضيق قيمة إلى المنتجات التي تقدمها من اجل التكيف مع ظروف السوق واستغلال الفرص والتخلص من التهديدات التنافسية.

ث- الاستجابة للزبون

يقصد بها الاستجابة والانتقال لمطالبات الزبائن بأقل وقت وجهد وتكلفة (عديلة، 2014 : 82).

وفي سياق متصل تشير الاستجابة للزبون الى قدرة المنظمة على تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم من المنتجات، وتلبيتها وتقديم منافع لهم بشكل افضل من المنافسين من خلال تحقيق التميز، وسرعة الاستجابة وتطوير منتجات جديدة وتحسين جودة المنتجات الحالية وتحقيق الابتكار فيها، وتقديم منتجات فريدة وحسب الطلب والاستجابة السريعة لهم، كما ان وتقديم خدمات ما بعد البيع من العوامل المهمة للاستجابة للزبون، ومن خلالها تستطيع المنظمة بناء الولاء للعلامة التجارية ، ومن ثم فرض اسعار عالية على المنتجات التي تقوم بانتاجها (Hill & Jones,2010:89).

ج- الفاعلية

اختلف الكتاب والباحثون فيما بينهم بخصوص تعريف الفاعلية لكونها معيار يحدد نجاح المنظمة او فشلها الا انه مع ذلك تم تقسيم التعريف الى ثلاث مجموعات رئيسية، تقليدية ، نظامية ومعاصرة، فقد ركزت التعريفات التقليدية على الاهداف كمقياس لتحقيق الفاعلية ولكن دون تحديد طبيعة الاهداف، وركزت التعريفات النظامية على عملية ربط بالتصور النظامي المبني على التفاعل بين مدخلات النظام ومخرجاته واعتمادا على التغذية العكسية، اما التعريفات الحديثة فقد ركزت على تحقيق الاهداف خضوعا لمكونات بيئية متنوعة وتهدف المنظمة الى تحقيق نوع من التوازن الديناميكي(أحمد ، 2011 : 107).

ويقصد بالفاعلية قدرة المنظمة على الاستغلال الافضل للموارد، وأيجاد نوع من التوازن بين المتغيرات الداخلية والتأثيرات الخارجية لها، والتكيف مع هذه المتغيرات يحقق الاهداف المطلوبة (المحمدي ، 2011 : 116).

ح- الكفاءة

تشير الكفاءة الى عملية تحويل المدخلات الى مخرجات ، وتضم المدخلات عوامل الانتاج الأساسية كالعامل ورأس المال والادارة والمعرفة التكنولوجية ، فيما تمثل المخرجات المنتجات التي يقدمها المنتجين ، لذا فالكفاءة تعني نسبة المدخلات الى المخرجات ، فكما حققت المنظمة مخرجات كبيرة مقابل مدخلات قليلة تكون المنظمة ذات كفاءة عالية، وبعد انتاجية العاملين المقياس الاكثر شيوعا لمعرفة كفاءة المنظمة ، ويتمثل بانتاجية كل عامل على حدة (Hill & Jones,2010:86).

ويرى السامرائي بأنه يمكن تحقيق الكفاءة من خلال الاستفادة من عناصر التكاليف والسرعة في انجاز العمليات وزيادة الانتاج وبما يؤدي الى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة ، ولكن دون المساس بجودتها ووظائفها (العبيدي والمعموري والخفاجي، 2010 : 3).

خ- الموقع التنافسي

ظهرت المنافسة بين المنظمات بسبب التطورات الكبيرة التي شهدتها العالم خلال السنوات الماضية في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية والتقدم السريع للمنتجات وزيادة وعي الزبائن وتنوع الفرص امامهم، كل ذلك فرض على المنظمات بذل المزيد من الجهد لتحقيق الابداع والابتكار في الانشطة التي تمارسها لمواجهة المنافسة واكتساب المزايا التنافسية والحصول على الموقع التنافسي المنشود.

ويشير (Thompson & Stric) بان الموقع التنافسي يمثل الطريقة التي يدرك بها الزبائن مزايا ومنافع المنتجات التي تقدمها المنظمة مقارنة بمنتجات المنظمات المنافسة في السوق، ويهدف الموقع التنافسي الى تكوين صورة ذهنية جيدة لدى الزبون عن المنتجات التي تقدمها المنظمة بحيث يختار هذه المنتجات بدلا من التوجه نحو المنظمات الاخرى (شرنخي ، 2014 : 114).

المبحث الثالث

الاطار العملي للبحث

أولاً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بعدد من الفنادق في مدينة دهوك، فيما تمثلت العينة بالمديرين في هذه الفنادق، إذ قام الباحثان بتوزيع الاستمارة على الأفراد المبحوثين بلغ عددها (65) استمارة، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي(55)استمارة وبمعدل الاستجابة الكلية (84,62 %) ، الجدول (1) .

يتبين من الجدول (1) أن متغير الجنس قد أظهر تفوق معدل الذكور على معدل الإناث بفرق كبير ، إذ يشكل معدل الذكور (72,73%) ، في حين بلغ معدل الإناث (27,27%)، ويعزى الباحث ذلك إلى العادات والتقاليد الشعبية للمنطقة، إذ لا يسمح للإناث بالعمل في الفنادق، ومن الممكن أن يتلاشى ذلك بمرور الزمن، كما يتبين أن متغير العمر قد أفصح عن معلومات مهمة تدل على النضج الفكري والدراية في العمل، إذ إن (45,45%) من الأفراد المبحوثين أعمارهم (أقل من 30) سنة، ويشير ذلك ان الفنادق المبحوثة تركز على استقطاب الشباب للعمل في الفندق، إذ انهم يعدون الرافد الاساسي للفنادق وبما يساهم في دعم وتطوير هذه الصناعة، ويشير الجدول إلى ارتفاع معدل الحاصلين على شهادة البكالوريوس والدبلوم العالي والشهادة العليا، إذ جاء جميعهم بمعدل (65,45%)، وهذا يعد مؤشرا جيدا يدل على اعتماد الفنادق على إناطة المسؤولين الإدارية إلى حاملي الشهادات، مما يشكل ملامح ايجابية لتطويرها وتقديم أفضل الخدمات واتخاذ القرارات الصائبة وأسلوب التعامل مع الزبائن، كما يشير إلى أن (65,45%) من الأفراد المبحوثين تتراوح خدماتهم في مجال العمل الفندقي بين (1- أقل من 6) سنوات، يليهم الذين لديهم خدمة (6- أقل من 10) سنوات وبمعدل (23,64%)، ثم الذين لديهم خدمة (10- أقل من 16) بمعدل(5,45%)، وأخيرا الذين لديهم خدمة أكثر من (16) سنة بلغ (5,45%) مما يعطي مؤشرا ايجابيا لدور الخدمة الطويلة في اكتساب الخبرات والمهارات وزيادة القدرة في التعامل الأمثل مع الزبائن وخدمة الفندق على نحو أحسن.

الجدول (1)

المعلومات العامة لأفراد عينة البحث

الجنس		الإناث		ذكور	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
40	72,73	15	27,27		
الفئات العمرية					
أقل من 30 سنة		40 إلى أقل من 50		50 فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
25	45,45	8	14,55	7	12,73
التحصيل العلمي					
دبلوم فني		بكالوريوس		دبلوم عليا	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
19	34,55	24	43,64	2	3,63
عدد سنوات الخدمة					
1-أقل من 6		6-أقل من 10		10-أقل من 16	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
36	65,45	3	5,45	3	5,45

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية .

ثانياً: أسلوب جمع البيانات

اعتمد الباحثان في بناء الإطار النظري للبحث على الأدبيات المتوفرة كالكاتب والدراسات، وكذلك شبكة الانترنت، فيما اعتمد الباحثان في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدرا أساسيا لجمع البيانات وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع الفنادق المبحوثة.

تضمنت الاستمارة ثلاثة أجزاء أساسية، احتوى الجزء الأول على الخصائص العامة كالجنس والعمر والتحصيل العلمي وعدد سنوات الخدمة، والثاني المقاييس الخاصة بعناصر التسويق الالكتروني ، والثالث المقاييس الخاصة بإبعاد الميزة التنافسية المستدامة ، وأعدت مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين من لا اتفق بشدة

إلى اتفق بشدة وبدرجات تتراوح من (1-5) لتحديد مستوى الاستجابة نحو فقرات الاستمارة، وتم الاعتماد على عدد من الاساليب الاحصائية لتحليل النتائج واختبار الفرضيات كالوسط الحسابي والانحراف المعياري و R^2 ، T ، F .

ثالثا: صدق اداة البحث وثباتها

لتحقيق الصدق الظاهري للاستمارة تم عرضها بصيغتها الاولية على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال البحث للتأكد من صلاحيتها قبل القيام بعملية التوزيع، وبعد تعديل الاستبانة استنادا على اراء المختصين تم اخضاعها الى اختبار الثبات الذي يقيس درجة ثبات فقراتها عند تكرار الاختيار على مجموعة من الأفراد، وتبين أن التطابق في إجابات أفراد العينة بلغ (82%)، وهي نسبة أعلى من النسبة المقبولة احصائيا وبالغثة (60%).

رابعا: تحليل نتائج البحث وتفسيرها

سيخصص المبحث لتحليل نتائج الدراسة الميدانية ، اذ تم استخدام النسب المئوية المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات ومستوى القبول لعناصر التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة ، وسيكون المتوسطات الحسابية لاجابات المبحوثين وفق المقياس الاتي، الجدول (2).

الجدول (2)

الحدود الدنيا والمتوسطة والعليا للمتوسط الحسابي

الدرجة	منخفض	متوسط	عالي
المتوسط الحسابي	1- أقل من 2,5	2,5- أقل من 3,5	3,5- 5

المصدر: عدلية، احلام، دور استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014 .

1- وصف عناصر التسويق الابتكاري

تشير معطيات الجدول(3) الى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات ومستوى القبول لعناصر التسويق الابتكاري، والمتمثلة بابتكار المنتجات وابتكار السعر وابتكار الترويج وابتكار التوزيع الى الاتي:

أ- ابتكار المنتجات. جاء هذا العنصر في الترتيب الاول من حيث الاهمية من قبل الافراد المبحوثين، اذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4,01)، وانحراف معياري (1,11)، ويقع في الفئة التي تتراوح ما بين (3,5-5) لذا فهو يأتي في مستوى قبول عالي، كما يلاحظ من اجابات الافراد المبحوثين على عبارات هذا العنصر ان جميعها حصلت على مستوى قبول عالي، اذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,8-4,22)، وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (1,06-1,15)، ويشير ذلك الى اغلب الافراد المبحوثين يعتبرون ان الفنادق المبحوثة تتبنى ابتكار المنتجات، وحصلت (X7) حول استخدام الفندق لتكنولوجيا حديثة في مجال عملها على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4,22)، وانحراف معياري (1,12)، وحصلت الفقرة (X8) حول امتلاك الفنادق قدرة كبيرة على الابتكار في العلامة التجارية على اقل متوسط حسابي، اذ بلغ (3,80)، وانحراف معياري (1,11). وعليه يمكن تفسير النتائج السابقة الى ان الفنادق المبحوثة تدرك ان البقاء والاستمرار امام تحديات وضغوطات السوق صعب جدا دون التخلي عن الأساليب التقليدية في انتاج وتقديم المنتجات والتحول الى المنظمات القائمة على الابتكار، وتدرك ايضا أن المنتجات القائمة على الابتكار هو المصدر الأكثر قدرة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، لذا بدأت الفنادق تتجه نحو ابتكار المنتجات لتحقيق اهدافها.

ب- ابتكار السعر. جاء هذا العنصر في الترتيب الثاني من حيث الاهمية من قبل الافراد المبحوثين اذ بلغ المتوسط الحسابي العام (3,82)، وانحراف معياري (1,16) ويقع في الفئة التي تتراوح ما بين (3,5-5) لذا فهو يأتي في مستوى قبول عالي، كما يلاحظ من اجابات الافراد المبحوثين على عبارات هذا العنصر ان جميعها حصلت على مستوى قبول عالي، اذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,62-3,98)، وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0,99-1,28)، ويشير ذلك الى اغلب الافراد المبحوثين يعتبرون ان الفنادق المبحوثة تتبنى ابتكار السعر، وحصلت الفقرة (X9) حول ان الفندق يخفض أسعار منتجاته كوسيلة لتحقيق التميز في السوق على أعلى متوسط حسابي وبلغ (3,98)، وانحراف معياري (1,13)، وحصلت الفقرة (X10) حول سعي الفندق لطرح منتجاته بأسعار مختلفة على اقل متوسط حسابي، اذ بلغ (3,62)، وانحراف معياري (1,28)، وعليه يمكن تفسير النتائج السابقة الى ان الفنادق المبحوثة تدرك ان سعر المنتجات من العوامل الاساسية التي تؤثر في قرارات الشراء لدى الزبائن ، لذا بدأت الفنادق تتجه نحو ابتكار السعر.

الجدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات ومستوى القبول لعناصر التسويق الابتكاري

مستوى القبول	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عناصر التسويق الابتكاري	الفرق
عالي	الاولى	1,11	4,01	ابتكار المنتجات	
عالي	2	1,06	4,15	يقدم الفندق منتجات متميزة ومتنوعة	X5
عالي	3	1,15	3,85	يقدم الفندق منتجات ذات جودة عالية	X6
عالي	1	1,12	4,22	يستخدم الفندق تكنولوجيا حديثة في مجال عملها	X7
عالي	4	1,11	3,80	يمتلك الفندق قدرة كبيرة على الابتكار في العلامة التجارية	X8
عالي	الثانية	1,16	3,82	ابتكار السعر	
عالي	1	1,13	3,98	يخفض الفندق أسعار منتجاته كوسيلة لتحقيق التميز في السوق	X9
عالي	4	1,28	3,62	يسعى الفندق لطرح منتجاته بأسعار مختلفة	X10
عالي	3	0,99	3,84	يأخذ الفندق بنظر الاعتبار المستوى العام للأسعار والدخل في القطاعات السوقية المختلفة	X11
عالي	2	1,25	3,85	يقوم الفندق بتغيير أسعار منتجاته حسب التغييرات الموسمية	X12
عالي	الرابعة	1,07	3,71	ابتكار الترويج	
عالي	2	1,05	3,76	يستخدم الفندق عبارات مبتكرة للترويج عن منتجاته	X13
متوسط	3	1,21	3,40	يخصص الفندق موارد مالية مناسبة للقيام بالحملة الترويجية	X14
عالي	1	0,99	3,93	هدف الابتكار الترويجي هو تمييز جودة المنتجات	X15
عالي	2	1,02	3,76	يخطط الفندق للحملة الترويجية بشكل مناسب	X16
عالي	الثالثة	1,19	3,79	ابتكار التوزيع	
عالي	1	1,23	3,96	يحرص الفندق على إيصال منتجاته إلى السوق بأسرع وقت ممكن	X17
عالي	2	1,03	3,93	يتخطى الفندق للأساليب التقليدية في توزيع منتجاته وبما يحقق المنفعة المكانية والزمانية	X18
عالي	4	1,21	3,58	يقوم الفندق باستقطاب الكفاءات المتميزة وتوظيفهم في مهام التوزيع	X19
عالي	3	1,29	3,67	يستخدم الفندق تكنولوجيا متقدمة لتوزيع منتجاته	X20

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

ت- ابتكار التوزيع. جاء هذا العنصر في الترتيب الثالث من حيث الأهمية من قبل الأفراد المبحوثين إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (3,79)، وانحراف معياري (1,19) ويقع في الفئة التي تتراوح ما بين (3,5-5) لذا فهو يأتي في مستوى قبول عالي، كما يلاحظ من اجابات الأفراد المبحوثين على عبارات هذا العنصر ان جميعها حصلت على مستوى قبول عالي، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,58-3,96) ، وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (1,03-1,29) ، ويشير ذلك الى اغلب الأفراد المبحوثين يعتبرون ان الفنادق المبحوثة تتبنى ابتكار التوزيع، وحصلت (X17) حول ان الفندق يحرص على إيصال منتجاته الى السوق بأسرع وقت ممكن على أعلى متوسط حسابي وبلغ (3,96)، وانحراف معياري (1,23)، وحصلت الفقرة (X19) حول قيام الفندق باستقطاب الكفاءات المتميزة وتوظيفهم في مهام التوزيع على أقل متوسط حسابي، إذ بلغ (3,58)، وانحراف معياري (1,21). وعليه يمكن تفسير النتائج السابقة الى ان الفنادق المبحوثة تدرك أهمية توزيع المنتجات وإيصالها للمنتجات الى الزبائن لتحقيق المنفعة المكانية والزمانية، وخلق الثقة والاستقرار النفسي لديهم من خلال ضمان الحصول المستمر عليها.

ث- ابتكار الترويج. جاء هذا العنصر في الترتيب الرابع من حيث الأهمية من قبل الأفراد المبحوثين إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (3,71)، وانحراف معياري (1,07) ويقع في الفئة التي تتراوح ما بين (3,5-5) لذا فهو يأتي في مستوى قبول عالي، كما يلاحظ من اجابات الأفراد المبحوثين على عبارات هذا العنصر ان جميعها حصلت على مستوى قبول عالي باستثناء عبارة واحدة وهي (X14)، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,40-3,93) ، وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0,99-1,21)، ويشير ذلك الى اغلب الأفراد المبحوثين يعتبرون ان الفنادق المبحوثة تتبنى ابتكار الترويج، وحصلت الفقرة (X15) حول ان الفندق يهدف من خلال الابتكار الترويجي تمييز جودة منتجاته على أعلى متوسط حسابي وبلغ (3,93)، وانحراف معياري بلغ (0,99)، وحصلت الفقرة (X14) حول تخصيص الفندق موارد مالية مناسبة للقيام بالحملة الترويجية على أقل متوسط حسابي، إذ بلغ (3,40)، وانحراف معياري (1,21)، وعليه يمكن تفسير النتائج السابقة الى ان الفنادق المبحوثة تدرك أهمية الابتكار الترويجي، لذا استطاعت الفنادق المبحوثة تحقيق الابتكار في العديد من عناصر المزيج الترويجي لدورها الفعال في اعطاء معلومات شاملة عن المنتجات التي تقدمها ، وتسعى من وراء ذلك تعريف الزبائن بمنافع هذه المنتجات واقناعهم بهذه المنافع وأهميتها لهم ودفعهم وتحفيزهم على شرائها.

وبشكل عام فان المتوسط الحسابي لجميع عناصر التسويق الابتكاري قد حقق متوسطا حسابيا بلغ (3,83)، وانحراف معياري بلغ (1,13)، وهو متوسط يقع في الفئة التي تتراوح ما بين (3,5-5) لذا فهو يأتي في مستوى قبول عالي، ويشير ذلك الى ان الأفراد المبحوثين يعتبرون ان الفنادق المبحوثة تتبنى عناصر التسويق الابتكاري في عملها، لذا فمن الطبيعي ان تحقق هذه الفنادق الميزة التنافسية المستدامة وتحافظ على حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وارباحتها وتحقق لها سمعة طيبة في السوق، ومن ثم الوصول الى مركز القيادة في السوق.

2- وصف أبعاد الميزة التنافسية المستدامة

تشير معطيات الجدول (4) الى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات ومستوى القبول لأبعاد الميزة التنافسية المستدامة، والمتمثلة بميزة الجودة والكلفة والمقدرات الجوهرية والاستجابة للزبون والفاعلية والكفاءة والموقع التنافسي الى الاتي:

أ- الاستجابة للزبون. جاء هذا البعد في الترتيب الاول من حيث الأهمية من قبل الأفراد المبحوثين إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4,07)، وانحراف معياري (1,09) ويقع في الفئة التي تتراوح ما بين (3,5-5) لذا فهو يأتي في مستوى قبول عالي، كما يلاحظ من اجابات الأفراد المبحوثين على عبارات هذا البعد ان جميعها حصلت على مستوى قبول عالي، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,91-4,31) ، وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (1,01-1,16)، ويشير ذلك الى اغلب الأفراد المبحوثين يعتبرون ان الفنادق المبحوثة تستجيب للزبائن، وحصلت الفقرة (X33) حول ان الفندق يقوم ببقاء زبائنه لمعرفة احتياجاتهم باستمرار على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4,31)، وانحراف معياري (1,01)، وحصلت الفقرة (X35) حول حرص الفندق على مواكبة توقعات الزبائن بهدف بناء علاقات متميزة معهم على

أقل متوسط حسابي وبلغ (3,91)، وانحراف معياري (1,16) وعليه يمكن تفسير النتائج السابقة الى ان الفنادق المبحوثة تدرك اهمية دراسة حاجات الزبائن ورغباتهم والاستجابة السريعة لهم من خلال تقديم منتجات متميزة وذات قيمة مضافة بهدف تحقيق الرضا وبناء علاقات معهم والاحتفاظ بهم.

ب- المقدرات الجوهرية. جاء هذا البعد في الترتيب الثاني من حيث الاهمية من قبل الافراد المبحوثين اذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4,01)، وانحراف معياري (1,07) ويقع في الفئة التي تتراوح ما بين (3,5-5) لذا فهو يأتي في مستوى قبول عالي، كما يلاحظ من اجابات الافراد المبحوثين على عبارات هذا البعد ان جميعها حصلت على مستوى قبول عالي، اذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,89-4,24)، وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0,98-1,17)، ويشير ذلك الى اغلب الافراد المبحوثين يعتبرون ان الفنادق المبحوثة تمتلك مقدرات جوهرية، وحصلت الفقرة (X29) حول ان الفندق يمتلك موارد بشرية تتمتع بمستوى مناسب من الخبرة والكفاءة على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4,24)، وانحراف معياري (1,17)، وحصلت الفقرة (X32) حول استخدام الفندق أحدث الوسائل التكنولوجية في مجال عملها على أقل متوسط حسابي وبلغ (3,89)، وانحراف معياري (1,03) وعليه يمكن تفسير النتائج السابقة الى ان الفنادق المبحوثة تدرك اهمية المقدرات الجوهرية المتمثلة بالخبرات والمهارات والابداع والتي تعزز القدرات الانتاجية والتنافسية وتقديم المنتجات بطريقة مبتكرة، وتمثل نقاط القوة الداخلية للفندق.

ت- الكفاءة. جاء هذا البعد في الترتيب الثالث من حيث الاهمية من قبل الافراد المبحوثين اذ بلغ المتوسط الحسابي العام (3,92)، وانحراف معياري (1,17) ويقع في الفئة التي تتراوح ما بين (3,5-5) لذا فهو يأتي في مستوى قبول عالي، كما يلاحظ من اجابات الافراد المبحوثين على عبارات هذا البعد ان جميعها حصلت على مستوى قبول عالي، اذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,64-4,15)، وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (1,11-1,25)، ويشير ذلك الى اغلب الافراد المبحوثين يعتبرون ان الفنادق المبحوثة تمتلك الكفاءة المطلوبة في اداء عملها، وحصلت الفقرة (X41) حول امتلاك الفندق كفاءة عالية في تقديم المنتجات الى الزبائن على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4,15)، وانحراف معياري (1,13)، وحصلت الفقرة (X43) حول امتلاك الفندق وسائل لتلقي التغذية العكسية وفهم احتياجات الزبائن على أقل متوسط حسابي (3,64)، وانحراف معياري (1,25)، وعليه يمكن تفسير النتائج السابقة الى ان الفنادق المبحوثة ذات كفاءة عالية، وهي تشير الى العلاقة بين الموارد التي يمتلكها الفندق والنتائج التي تحصل عليها أي ان تحقيق مخرجات كبيرة مقابل مدخلات قليلة تكون النتيجة الكفاءة، ويتحقق ذلك من خلال القيام بالوظائف الادارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة.

ث- ميزة الجودة. جاء هذا البعد في الترتيب الرابع من حيث الاهمية من قبل الافراد المبحوثين اذ بلغ المتوسط الحسابي العام (3,91)، وانحراف معياري (1,12) ويقع في الفئة التي تتراوح ما بين (3,5-5) لذا فهو يأتي في مستوى قبول عالي، كما يلاحظ من اجابات الافراد المبحوثين على عبارات هذا البعد ان جميعها حصلت على مستوى قبول عالي، اذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,76-4,11)، وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (1,01-1,27)، ويشير ذلك الى اغلب الافراد المبحوثين يعتبرون ان الفنادق المبحوثة تمتلك ميزة الجودة، وحصلت الفقرة (X24) حول قيام الموظفين في الفندق بتقديم منتجات فورية الى الزبائن على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4,11)، وانحراف معياري (1,01)، وحصلت الفقرة (X22) حول سعي الفندق الى تقديم منتجاته باستخدام تقنيات حديثة على أقل متوسط حسابي وبلغ (3,76)، وانحراف معياري (1,03)، وعليه يمكن تفسير النتائج السابقة الى ان الفنادق المبحوثة تنجح نحو تحقيق الجودة في المنتجات المقدمة، وخاصة بعد تزايد حدة المنافسة والتوجه نحو الاسواق الخارجية، لذا تطلب الامر تحقيق التميز لمواجهة تحديات العصر من خلال انتاج منتجات عالية الجودة تحقق قيمة عالية لزيائنها، ومن شان ذلك تعزيز سمعة الفنادق وتحسين الانتاجية وتحقيق الربحية.

ج- الموقع التنافسي. جاء هذا البعد في الترتيب الخامس من حيث الاهمية من قبل الافراد المبحوثين اذ بلغ المتوسط الحسابي العام (3,85)، وانحراف معياري (0,99) ويقع في الفئة التي تتراوح ما بين (3,5-5) لذا فهو يأتي في مستوى قبول عالي، كما يلاحظ من اجابات الافراد المبحوثين على عبارات هذا البعد ان جميعها حصلت على مستوى قبول عالي، اذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,76-4,05)، وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0,90-1,10)، ويشير ذلك الى اغلب الافراد المبحوثين يعتبرون ان الفنادق المبحوثة لها موقع تنافسي، وحصلت الفقرة (X44) حول سعي الفندق الى تلبية حاجات السوق في الوقت المحدد قبل المنافسين على أعلى متوسط حسابي وبلغ (4,05)، وانحراف معياري (0,97)، وحصلت الفقرتان (X45)، (X46) حول ان الفندق يتميز بطرح نماذج وتصاميم حديثة من المنتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن في السوق وتميزها عن منافسيها، فضلا عن سعيها لبناء الموقع التنافسي من خلال استراتيجيات التسويق قبل المنافسين على أقل متوسط حسابي وبلغ (3,76) لكل منهما، وانحراف معياري (0,90)، (1,10) على التوالي، وعليه يمكن تفسير النتائج السابقة الى ان الفنادق المبحوثة تمتلك منتجات ذات معدل نمو مرتفع وحصة سوقية مرتفعة، اي ان لهذه المنتجات مركزا تنافسيا قويا بسبب تميزها العالي مقارنة بمنتجات المنافسين.

الجدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات ومستوى القبول لأبعاد الميزة التنافسية المستدامة

الترتيب	أبعاد الميزة التنافسية المستدامة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	مستوى القبول
	ميزة الجودة	3,91	1,12	الرابعة	عالي
X21	التكاليف التسويقية في الفندق منخفضة مقارنة بالمنافسين	3,89	1,15	2	عالي
X22	يسعى الفندق الى تقديم منتجات باستخدام تقنيات حديثة	3,76	1,03	3	عالي
X23	يهتم الفندق بمشاكل الزبائن وإيجاد الحلول المناسبة لها	3,89	1,27	2	عالي
X24	يقدم الموظفون في الفندق خدمات فورية إلى الزبائن	4,11	1,01	1	عالي
	ميزة الكلفة	3,76	1,08	السابعة	عالي
X25	التكاليف التسويقية في الفندق منخفضة مقارنة بالمنافسين	3,69	1,18	3	عالي
X26	التكاليف الادارية في الفندق منخفضة مقارنة بالمنافسين	3,62	0,99	4	عالي
X27	يحرص الفندق على اتباع طرق جديدة لتخفيض التكاليف	3,89	1,10	1	عالي
X28	سرعة الحصول على المعلومات من قبل الفندق يساهم على تقليل الوقت والجهد ومن ثم تخفيض تكاليف تقديم المنتج	3,84	1,03	2	عالي
	المقدرات الجوهرية	4,01	1,07	الثانية	عالي
X29	يملك الفندق موارد بشرية تتمتع بمستوى مناسب من الخبرة والكفاءة	4,24	1,17	1	عالي
X30	لدى الفندق أفراد يتسمون بالوعي المتنامي	3,96	0,98	2	عالي
X31	يملك الفندق القدرة على التكيف مع اصعب الظروف والمواقف	3,93	1,10	3	عالي
X32	يستخدم الفندق احدث الوسائل التكنولوجية في مجال عملها	3,89	1,03	4	عالي
	الاستجابة للزبون	4,07	1,09	الاولى	عالي
X33	يقوم الفندق بلقاء زبائنه لمعرفة احتياجاتهم باستمرار	4,31	1,01	1	عالي
X34	يستجيب الفندق للتغيرات في متطلبات الزبائن	4,02	1,08	2	عالي
X35	يحرص الفندق على مواكبة توقعات الزبائن لبناء علاقات متميزة معهم	3,91	1,16	3	عالي
X36	يحرص الفندق على تزويد الزبائن بمعلومات لمساعدتهم في تحديد توقعاتهم الحقيقية	4,02	1,11	2	عالي
	الفاعلية	3,81	1,14	السادسة	عالي
X37	يحرص الفندق في الحصول على المعلومات التسويقية لضمان فاعلية منتجاته	3,80	1,13	3	عالي
X38	يحدد الفندق الاسلوب المناسب لتحقيق هدفه عند تقديم خدماته	3,84	1,17	2	عالي
X39	يستخدم الفندق اساليب تقنية حديثة لاتخاذ القرارات التسويقية	3,69	1,15	4	عالي
X40	يحرص الفندق على اجراء تصحيحات فورية في حالة عدم رضا الزبائن عن جودة منتجاته	3,89	1,11	1	عالي
	الكفاءة	3,92	1,17	الثالثة	عالي
X41	يملك الفندق كفاءة عالية في تقديم المنتجات الى الزبائن	4,15	1,13	1	عالي
X42	يتمثل كفاءة الفندق في ايجاد قيمة لمنتجاته قبل المنافسين	3,95	1,11	2	عالي
X43	يملك الفندق وسائل لتلقي التغذية العكسية وفهم احتياجات الزبائن	3,64	1,25	3	عالي
	الموقع التنافسي	3,85	0,99	الخامسة	عالي
X44	يسعى الفندق الى تلبية حاجات السوق في الوقت المحدد قبل المنافسين.	4,05	0,97	1	عالي
X45	يتميز الفندق بطرح نماذج وتصاميم حديثة من المنتجات تلبى حاجات ورغبات الزبائن في السوق وتميزها عن منافسيها.	3,76	0,90	2	عالي
X46	يسعى الفندق لبناء الموقع التنافسي من خلال استراتيجيات التسويق قبل المنافسين.	3,76	1,10	2	عالي

المصدر : من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

ح- الفاعلية. جاء هذا البعد في الترتيب السادس من حيث الاهمية من قبل الافراد المبحوثين اذ بلغ المتوسط الحسابي العام (3,81)، وانحراف معياري (1,14) ويقع في الفئة التي تتراوح ما بين (3,5-5) لذا فهو يأتي في مستوى قبول عالي، كما يلاحظ من اجابات الافراد المبحوثين على عبارات هذا البعد ان جميعها حصلت على مستوى قبول عالي، اذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,69-3,89)، وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (1,11-1,17)، ويشير ذلك الى اغلب الافراد المبحوثين يعتبرون ان الفنادق المبحوثة تمتلك الفاعلية المطلوبة، وحصلت الفقرة (X40) حول حرص الفندق على اجراء تصحيحات فورية في حالة عدم رضا الزبائن عن جودة منتجاته على أعلى متوسط حسابي وبلغ (3,89)، وانحراف معياري (1,11)، وحصلت الفقرة (X39) حول استخدام الفندق اساليب تقنية حديثة لاتخاذ القرارات التسويقية على أقل متوسط حسابي وبلغ (3,69)، وانحراف معياري (1,15)، وعليه يمكن تفسير النتائج السابقة الى ان الفنادق المبحوثة لها القدرة على تحقيق مختلف الاهداف التي تسعى الى تحقيقها.

خ- ميزة الكلفة. جاء هذا البعد في الترتيب السابع من حيث الاهمية من قبل الافراد المبحوثين اذ بلغ المتوسط الحسابي العام (3,76)، وانحراف معياري (1,08) ويقع في الفئة التي تتراوح ما بين (3,5-5) لذا فهو يأتي في مستوى قبول عالي، كما يلاحظ من اجابات الافراد المبحوثين على عبارات هذا البعد ان جميعها حصلت على مستوى قبول عالي، اذ تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3,62-3,89)، وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0,99-1,18)، ويشير ذلك الى اغلب الافراد المبحوثين يعتبرون ان الفنادق المبحوثة تمتلك ميزة الكلفة، وحصلت الفقرة (X27) حول حرص الفندق على اتباع طرق جديدة لتخفيض التكاليف على أعلى متوسط حسابي وبلغ (3,89)، وانحراف معياري (1,10)، وحصلت الفقرة (X26) على أقل متوسط حسابي (3,62)، وانحراف معياري (0,99)، وعليه يمكن تفسير النتائج السابقة الى ان الفنادق المبحوثة لها القدرة على تخفيض تكاليفها المختلفة الى الحد الأدنى، ومن ثم تخفيض اسعار منتجاتها مما يمنحها قوة دفاعية ضد المنافسين الآخرين.

وبشكل عام فان المتوسط الحسابي لجميع أبعاد الميزة التنافسية المستدامة قد حقق متوسطا حسابيا بلغ (3,90)، وانحراف معياري بلغ (1,09)، وهو متوسط يقع في الفئة التي تتراوح ما بين (3,5-5) لذا فهو يأتي في مستوى قبول عالي، ويشير ذلك الى ان الافراد المبحوثين يعتبرون ان الفنادق المبحوثة تتبنى أبعاد الميزة التنافسية المستدامة ، لذا فهي تسعى الى تحقيق التفوق والتميز مقارنة بالمنافسين من خلال الابعاد المختلفة، والتي حصلت جميعها على مستوى قبول عالي وابتكار ووسائل حديثة من شأنها المساهمة في تقديم منتجات متميزة لا يستطيع المنافسون تقليدها، ومن ثم الحصول على سمعة متميزة في السوق.

3- اختبار فرضيات الارتباط

يتبين من الجدول (5) الآتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين عناصر التسويق الابتكاري وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة.

يتبين من الجدول (5) وجود علاقة ارتباط معنوية بين عناصر التسويق الابتكاري مجتمعة وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة مجتمعة، إذ بلغ قيمة معامل الارتباط المؤشر الكلي (0,848)، وعند مستوى معنوية (0,01)، كما يلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل عنصر من عناصر التسويق الابتكاري (ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع) والميزة التنافسية المستدامة مجتمعة، وبلغت القيم حسب المؤشر الكلي (0,518، 0,719، 0,684، 0,852)، وعند مستوى معنوية (0,01)، ويشير ذلك الى ان زيادة اهتمام الفنادق المبحوثة بكل عنصر من عناصر التسويق الابتكاري سوف يساهم وبشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة مقارنة بالمنافسين الآخرين في السوق، كما يلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل عنصر من عناصر التسويق الابتكاري وكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة ، إذ بلغ أقوى العلاقة (0,753) ما بين عنصر ابتكار التوزيع وميزة الجودة، مما يشير الى ان اهتمام الفنادق المبحوثة بابتكار التوزيع سيساهم وبشكل كبير في تحقيق ميزة الجودة، إذ ان جعل المنتج متاحا امام الزبائن وعرضه بطريقة متميز وترسيخ الخصائص في ذهنه سيقف الجودة في هذه المنتجات، فيما بلغ اضعف العلاقة (0,354) ما بين ابتكار المنتج والموقع التنافسي، وهذا يعني ان قيام الفنادق المبحوثة بتقديم منتجات جديدة الى الزبائن سيساهم في التكيف مع التغيير المستمر في اذواقهم وتلبية متطلباتهم بشكل افضل من المنافسين الامر الذي يعزز سمعتها وتحقيق الارباح، ومن ثم الوصول الى الموقع التنافسي المتميز. وعليه تقبل الفرضية الرئيسية الاولى اعلاه.

الجدول (5)

علاقات الارتباط بين التسويق الالكتروني والميزة التنافسية المستدامة

المؤشر الكلي	ابعاد الميزة التنافسية المستدامة							المتغير المعتمد	
	الموقع التنافسي	الكفاءة	الفاعلية	الاستجابة للزبون	المقدرة الجوهرية	ميزة الكلفة	ميزة الجودة	المتغير المستقل	
**0,518	**0,354	**0,472	**0,470	**0,503	**0,442	**0,401	**0,429	ابتكار المنتج	المتغير المستقل
**0,719	**0,496	**0,494	**0,723	**0,612	**0,593	**0,593	**0,682	ابتكار السعر	
**0,684	**0,453	**0,670	**0,484	**0,681	**0,590	0,586	**0,539	ابتكار الترويج	
**0,852	**0,650	**0,661	**0,666	**0,685	**0,723	**0,706	**0,753	ابتكار التوزيع	
**0,848	**0,583	**0,702	**0,725	**0,763	**0,703	**0,710	**0,706	المؤشر الكلي	

* معنوي عند مستوى (0,05) ** معنوي عند مستوى (0,01) T=55 (0,01) N=2,382 جدولية المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

4- اختبار فرضيات التأثير

يتبين من الجدول (6) ما يأتي :

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي موجب لعناصر التسويق الابتكاري مجتمعة في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة مجتمعة.

أ- وجود تأثير معنوي موجب لعناصر التسويق الابتكاري مجتمعة في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة مجتمعة، ويؤكد ذلك قيمة (T) المحسوبة والبالغة (11,316)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1,678)، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان اقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغ (0,05)، وضمن درجة الحرية (1-53-54)، وتشير قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,809) بان تغييرا مقداره (1) في عناصر التسويق الابتكاري سيؤدي الى تغيير مقداره (0,809) في الميزة التنافسية المستدامة بابعادها المختلفة، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل في المتغير المعتمد بحسب معامل التحديد (R^2) (0,707)، أي أن ما معدله (70,7%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد الميزة التنافسية المستدامة تعود الى تأثير عناصر التسويق الابتكاري، وبالمقابل فإن (29,3%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث، وعليه تقبل الفرضية الرئيسية الثانية اعلاه.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير معنوي موجب لعناصر التسويق الابتكاري منفردة في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة مجتمعة، وكانت النتائج كالآتي :

أ- وجود تأثير معنوي موجب لابتكار المنتج في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة مجتمعة، ويؤكد ذلك قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3,996)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1,678)، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان اقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغ (0,05)، وضمن درجة الحرية (1-53-54)، وتشير قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,365) بان تغييرا مقداره (1) في ابتكار المنتج سيؤدي الى تغيير مقداره (0,365) في الميزة التنافسية المستدامة بابعادها المختلفة، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل في المتغير المعتمد بحسب معامل التحديد (R^2) (0,232)، أي أن ما معدله (23,2%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد الميزة التنافسية المستدامة تعود الى تأثير ابتكار المنتج، وبالمقابل فإن (76,8%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

ب- وجود تأثير معنوي موجب لابتكار السعر في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة مجتمعة، ويؤكد ذلك قيمة (T) المحسوبة والبالغة (7,491)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1,678)، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان اقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغ (0,05)، وضمن درجة الحرية (1-53-54)، وتشير قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,568) بان تغييرا مقداره (1) في ابتكار السعر سيؤدي الى تغيير مقداره (0,568) في الميزة التنافسية المستدامة بابعادها المختلفة، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل في المتغير المعتمد بحسب معامل التحديد (R^2) (0,514)، أي أن ما معدله (51,4%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد الميزة التنافسية المستدامة تعود الى تأثير ابتكار السعر، وبالمقابل فإن (48,6%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

الجدول (6)

تأثير عناصر التسويق الإلكتروني في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة

أبعاد الميزة التنافسية المستدامة				عناصر التسويق الابتكاري
R ²	Sig	T	B	
0,232	0,000	3,996	0,365	ابتكار المنتج
0,514	0,000	7,491	0,568	ابتكار السعر
0,516	0,000	7,523	0,595	ابتكار الترويج
0,676	0,00	10,666	0,627	ابتكار التوزيع
0,707	0,000	11,316	0,809	المؤشر الكلي

T الجدولية = 1-53-54 df = 55 N = 1,678 ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية

ت- وجود تأثير معنوي موجب لابتكار الترويج في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة مجتمعة، ويؤكد ذلك قيمة (T) المحسوبة والبالغة (7,523) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1,678) ، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان اقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغ (0,05) ، وضمن درجة الحرية (1-53-54) ، وتشير قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,595) بان تغييرا مقداره (1) في ابتكار الترويج سيؤدي الى تغيير مقداره (0,595) في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها المختلفة، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل في المتغير المعتمد بحسب معامل التحديد (R²) ، (0,516) ، أي أن ما معدله (51,6%) من الاختلافات المفسرة في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة تعود الى تأثير ابتكار الترويج، وبالمقابل فإن (48,4%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

ث- وجود تأثير معنوي موجب لابتكار التوزيع في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة مجتمعة، ويؤكد ذلك قيمة (T) المحسوبة والبالغة (10,666) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1,678) ، كما ان مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان اقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغ (0,05) ، وضمن درجة الحرية (1-53-54) ، وتشير قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,627) بان تغييرا مقداره (1) في ابتكار التوزيع سيؤدي الى تغيير مقداره (0,627) في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها المختلفة، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل في المتغير المعتمد بحسب معامل التحديد (R²) ، (0,676) ، أي أن ما معدله (67,6%) من الاختلافات المفسرة في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة تعود الى تأثير ابتكار التوزيع، وبالمقابل فإن (32,4%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث. وعليه تقبل الفرضية الرئيسة الثالثة اعلاه.

5- اختبار فرضيات التباين

يتبين من الجدول (7) الآتي:

الفرضية الرئيسة الرابعة تتباين الفنادق المبحوثة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بسبب تباين الاعتماد على عناصر التسويق الابتكاري.

أ- تشير نتائج التحليل الاحصائي وحسب آراء الافراد المبحوثين الى وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة مجتمعة تعزى الى عناصر التسويق الإلكتروني مجتمعة، ويؤكد ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (128,055) المؤشر الكلي، وبمستوى معنوية (0,000) ، وهي دالة معنويا وبدرجات حرية (1 ، 53 ، 54) .

ب- تشير نتائج التحليل الاحصائي وحسب آراء الافراد المبحوثين الى وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية في أبعاد الميزة التنافسية المستدامة مجتمعة تعزى الى عناصر التسويق الإلكتروني منفردة، ويؤكد ذلك قيم (F) المحسوبة والبالغة (15,971) ، (56,114) ، (56,599) ، (113,76) ، وجميعها بمستوى معنوية (0,000) ، وهي دالة معنويا وبدرجات حرية (1 ، 53 ، 54) . وعليه تقبل الفرضية الرئيسة الرابعة اعلاه.

الجدول (7)

تباين اراء العينة تجاه الميزة التنافسية المستدامة بسبب عناصر التسويق الإلكتروني

عناصر التسويق الإلكتروني	قيمة F المحسوبة	قيمة Sig
ابتكار المنتج	15,971	0,000
ابتكار السعر	56,114	0,000
ابتكار الترويج	56,599	0,000
ابتكار التوزيع	113,766	0,000
المؤشر الكلي	128,055	0,000

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية N = 55

الاستنتاجات والتوصيات

1- الاستنتاجات

أ- اشارت نتائج التحليل الاحصائي ان الافراد المبحوثين يؤكدون بان الفنادق المبحوثة تتبنى مفهوم التسويق الابتكاري في العناصر المختلفة وبمستوى قبول عالي، وكان ترتيب العناصر حسب اهميتها وفق الآتي: (ابتكار المنتجات، ابتكار السعر، ابتكار التوزيع، ابتكار الترويج). ويشير ذلك ان تبني التسويق الابتكاري من قبل الفنادق المبحوثة سوف يعزز سمعتها وتوطيد العلاقة مع الزبائن كونها تسعى جاهدة لتلبية متطلباتهم من خلال العناصر المختلفة للتسويق الابتكاري.

ب- اشارت نتائج التحليل الاحصائي ان الافراد المبحوثين يؤكدون بان الفنادق المبحوثة تمتلك الميزة التنافسية المستدامة من خلال الابعاد المختلفة وبمستوى قبول عالي، وكان ترتيب العناصر حسب أهميتها وفق الاتي: (الاستجابة للزبون، المقدرات الجوهرية، الكفاءة، الجودة، الموقع التنافسي، الفاعلية، الكلفة). ويشير ذلك الى الفنادق المبحوثة فريدة ومتميزة عن المنافسين الاخرين في جميع الابعاد وبدرجات متباينة، واصبح لها موقفاً قويا تجاه الاطراف الاخرى.

ت- اشارت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الابتكاري على المستوى الكلي والميزة التنافسية المستدامة، ويشير ذلك ان تبني الفنادق المبحوثة لعناصر التسويق الابتكاري مجتمعة سيساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لها.

ث- اشارت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الابتكاري على المستوى الجزئي (ابتكار المنتجات، ابتكار السعر، ابتكار التوزيع، ابتكار الترويج) والميزة التنافسية المستدامة، ويشير ذلك ان تبني الفنادق المبحوثة لاي عنصر من عناصر التسويق الابتكاري سيساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لها.

ج- اشارت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود تأثير معنوي موجب للتسويق الابتكاري على المستوى الكلي في الميزة التنافسية المستدامة، ويشير ذلك ان تلك العلاقات لم تكن قد حدثت بالصدفة، بل ان ذلك يؤكد صحة وسلامة نموذج البحث الافتراضي والعوامل التفسيرية الداخلة فيه.

ح- اشارت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود تأثير معنوي موجب للتسويق الابتكاري على المستوى الجزئي (ابتكار المنتجات، ابتكار السعر، ابتكار التوزيع، ابتكار الترويج) في الميزة التنافسية المستدامة، ويشير ذلك ان تبني اي عنصر من عناصر التسويق الابتكاري في الفنادق المبحوثة ستؤثر في الميزة التنافسية المستدامة.

خ- اشارت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود تباين بين الفنادق المبحوثة في ابعاد الميزة التنافسية المستدامة تبعاً لمستويات تركيزها على عناصر التسويق الالكتروني وبمستويات متباينة.

2- التوصيات

أ- تعزيز الاهتمام بالتسويق الابتكاري لدوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للفنادق المبحوثة، ووضعها ضمن استراتيجياته، ولا سيما في مجال ابتكار منتجات متميزة وذات جودة عالية واسعار مناسبة وترويج وتوزيع مبتكرين.

ب- تعزيز الاهتمام بابعاد الميزة التنافسية المستدامة، اذ ان ذلك سيعزز من قدرة الفنادق المبحوثة في الحصول على موقف قوي تجاه الاطراف الاخرى العاملة في نفس النشاط، ومن ثم تحسين القدرة على تلبية متطلبات الزبائن من خلال انتاج قيمة في المنتجات المقدمة لهم.

ت- ضرورة اهتمام الفنادق المبحوثة بعلاقات الارتباط بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية المستدامة للوصول الى علاقات متكاملة ومتبادلة تهدف الى تعزيز الميزة التنافسية المستدامة.

ث- تنمية وتطوير روح الابتكار لدى العاملين في الفنادق المبحوثة، وتدريبهم على اساليب التفكير الابتكاري للمساهمة في عمليات تطوير عناصر التسويق الابتكاري.

ج- تبين وجود تأثير معنوي لعناصر التسويق الابتكاري في تحقيق ابعاد الميزة التنافسية المستدامة، لذلك يوصي الباحث بضرورة تبني الفنادق المبحوثة مخطط البحث الفرضي والنتائج التي تم التوصل اليها بهدف تعميق الوعي بأهمية التسويق الابتكاري، ومن ثم الوصول الى القرار المناسب لتطبيقه.

المصادر العربية

- 1- احمد ، بوشمال ، سوسيولوجيا التغيير التنظيمي وفعالية المنظمات مدخل التحليل الاستراتيجي دراسة ميدانية بمؤسسة مطاحن الأغواط، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011 .
- 2- أبو جمعة ، نعيم حافظ ، التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2003.
- 3- البكري، ثامر وخالد بني حمدان، الأطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة محاكاة لشركة HP في اعتمادها لاستراتيجية الاستدامة ، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، العدد (9)، جامعة حسية بن بو علي، الشلف ، الجزائر ، 2013.
- 4- البغدادي، عادل هادي ومهند حميد ياسر العطوي، تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد(16) ، العدد (4)، 2014 .
- 5- السمان ، ثامر احمد سعدون، وخضر خليل شيخو الجرجري، انعكاسات ابداع المنتج على تحقيق الحماية للمستهلك، دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في نينوى، مجلة تنمية الرافدين، المجلد(39) ، العدد (110) ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2012.
- 6- شرنخي ، عمر يوسف سليمان، دور استراتيجيات التسويق المستدام في تحقيق عدد من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في إقليم كردستان العراق، رسالة ماجستير، فاكولتي القانون والإدارة، جامعة دهوك، كردستان العراق، 2014.
- 7- الصرن ، رعد حسن ، كيف تخلق بيئة ابتكارية في المنظمات ، ادارة الابداع والابتكار ، الجزء الثاني ، دار الرضا للنشر ، سوريا ، دمشق ، 2001 .
- 8- الضمور، هاني حامد ، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، عمان، الاردن، 2005.
- 9- الطاهر، بن يعقوب وهياش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية ، الاكاديمية العربية للبحوث ، المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية يومي(5-6) ماي، 2014 .
- 10- عباس، فردوس محمد ، اثر اعتمادية الابداع التقني في تحسين جودة المنتج لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية اللبنانية، مجلة كلية التربية، المجلد (1) ، العدد (4)، العراق ، 2010.
- 11- عديلة، احلام، دور استراتيجيات المحيط الازرق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014.
- 12- عادل، مزوغ ، دراسة نقدية لاستراتيجيات Porter التنافسية، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد (10)، جون، 2013 .
- 13- العزاوي، محمد عبد الوهاب واحمد سليمان الجرجري، ثقافة المعلومات والاتصالات كمدخل لتحقيق التميز التسويقي دراسة تحليلية لأراء عينة من المسؤولين في عدد من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة نينوى، بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الحادي عشر، ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة 23-26 نيسان، عمان، الاردن ، 2012 .
- 14- العبيدي، علي قاسم حسن وجاسم عيدان المعموري وعلي كريم الخفاجي، اثر عملية خفض كلفة المزيج التسويقي في تقويم اداء منظمات الاعمال، مجلة العلوم الانسانية، المجلد(18)، العدد (2)، 2010 .

- 15-مربعي، وهيبة، دور التسويق الالكتروني في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخصر، باتنة، الجزائر، 2012.
- 16- المحمدي، سعد علي، العلاقة بين الخيار الاستراتيجي والهيكل التنظيمي وتأثيرهما في الفاعلية التنظيمية، اطروحة دكتوراه، جامعة سانت كليمنتس الدولية، 2011.
- 17- النعيمي، صلاح عبد القادر وعامر فدعوس عذيب، دور عمليات ادارة المعرفة في التسويق الابتكاري، بحث تحليلي لعينة من مديري الشركة العامة للزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلة (22)، العدد (4)، 2012.

REFERENCES

- [1] Asli, Kucukaslan, The value of environmental management and green product design within sustainable development and competitive strategies of the companies, African Journal of Agricultural Research Vol. 6(1), January, 2011
- [2] Hill& Jones, Strategic Mangement Theory, An Integrated Appriach, 9th Ed., South Western, U., K., 2010.
- [3] Hosseini, Mirza Hasan, Mohsen Safaie navaie, analyzing the Influence of Promotion Mix on Increase of Sale in cosmetics and Beauty Products, Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. (1) No. (4), 2011.
- [4] Jelena, Gajic, Important of Marketing Mix in Higher Education Institution, Singidunum Journal of Applied science, (9),(1),2012.
- [5] Kanagal, Nagasimha Balakrishna, Innovation and product innovation in marketing strategy, Indian Institute of Management, Bangalore, India Journal of Management and Marketing Research Vol (18), February, 2015.
- [6] Qureshi, Muhammad Shahid, Determinants and Outcomes of Marketing Capabilities in New Technology Based Firms in Berlin, Germany: An Empirical Study, Thesis of Doctor, Berlin, 2010.
- [7] Sattisri S., Sangari E.S. and Peighambari K. Service Quality in the Iranian Cellular Telecommunications Market. Lulea University of Technology, Sweden, 2008.
- [8] Singh, Meera, Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage, Journal of Business and Management, Vol (3), Issue (6), Sep,-Oct. 2012.
- [9] Tanwar, Ritika, Porter's Generic Competitive Strategies, Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol (15), Issue (1), Nov. , Dec. 2013.
- [10] Tanveer Asif, Waheed Riaz, Marketing Mix, Not Branding, Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. (1), No. 11, 2012.
- [11] Valipour, Hashem, Hamid Birjandi, Samira Honarbakhsh, The Effects of Cost Leadership Strategy and Product Differentiation Strategy on the Performance of Firms, Journal of Asian Business Strategy, Vol. (2), No.1, 2012.