



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للفنادق المصرية
(دراسة ميدانية على الفنادق فئة الأربعة نجوم في محافظة الاسكندرية)
مستخلص من رسالة علمية

إعداد

دينا أحمد السيد مسعد

باحثة بدرجة الماجستير

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

أ.د/وائل محمود عزيز

الأستاذ بقسم الدراسات الفندقية

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

د/ محمد عبد الفتاح زهري

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

عدد (٤) - ديسمبر ٢٠١٨

دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للفنادق المصرية
(دراسة ميدانية على الفنادق فئة الأربعة نجوم في محافظة الاسكندرية)

دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للفنادق المصرية (دراسة ميدانية على الفنادق فئة الأربعة نجوم في محافظة الاسكندرية)

إعداد

أ.د/وائل محمود عزيز^٢

د/محمد عبد الفتاح زهرى^١

دينا أحمد السيد مسعد^١

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة إلى أي مدى يساهم تطبيق التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية في الفنادق فئة الأربعة نجوم في محافظة الاسكندرية وذلك من خلال التعرف على مدى مساهمة الابتكار في كلاً من (الخدمة - سعر الخدمة - ترويج الخدمة - توزيع الخدمة) في تعزيز الميزة التنافسية ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استبيان موجه للعاملين في الفنادق محل الدراسة وعددها ٨ فنادق

حيث تم توزيع عدد (٣٠٠) استمارة استبيان على عينة عشوائية من العاملين كان من بينها (٢٦٧) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي بنسبة ٨٩٪. وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلب العاملين يتفقون على أهمية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي ودورها في تعزيز الميزة التنافسية حيث جاء الابتكار في عنصر السعر في المرتبة الأولى يليه الابتكار في عنصر الخدمة ثم الابتكار في عنصر الترويج ثم الابتكار في عنصر التوزيع .

الكلمات المفتاحية : التسويق ، الابتكار ، التسويق الابتكاري ، الميزة التنافسية

The Role of Innovative marketing in Enhancing the Competitive Advantage of Egyptian Hotels (A Field Study on Four Star Hotels in Alexandria Government)

Abstract

The objective of this study is to know to what extent the application of innovative marketing contributes to enhance the competitive advantage of the four-star hotels in Alexandria Governorate by identifying the contribution of innovation in (service , service price , service promotion and service distribution).

In order to achieve this aim a questionnaire form was developed directed to a random sample of employees in the investigated hotels

A total of 300 forms were distributed only 267 forms were valid to statistical analysis.

The results of the field study found that most employees agree on the importance of innovation in the components of the marketing mix and its role in enhancing the competitive advantage, where the innovation in the price element ranked first followed by innovation in the service element and then the innovation in the promotion element and then the innovation in the distribution element.

Keywords: marketing, innovation, innovation marketing, hotel activity

مشكلة الدراسة

لقد ساهمت التغيرات التكنولوجية و العلوم العصرية الحاصلة في مختلف الميادين مثل تطور وسائل النقل وأماكن الإقامة (الفنادق) ، بالإضافة إلى التطور المستمر في مستويات الدخل في تغيير أوجه النشاط السياحي في العالم. الأمر الذي نتج عنه تنافس كبير بين المنشآت الفندقية من أجل استقطاب العدد الأكبر من العملاء وتحقيق ميزة تنافسية والمحافظة عليها ولكي تتمكن من تحقيق ذلك لابد من تبني سياسات التسويق الابتكاري فلا يكفى أن تُسوق المنشأة الفندقية ولكن لابد أن تبتكر في ذلك وبشكل مستمر.

وعليه يمكن تحديد مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل التالي :

-إلى أي مدى يُساهم التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للمنشآت الفندقية

محل الدراسة ؟

أهداف الدراسة

التعرف على أثر تطبيق عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية في الفنادق فئة الأربعة نجوم في محافظة الاسكندرية وذلك من خلال :معرفة إلى أي مدى يُساهم التسويق الابتكاري بعناصره والمتمثلة في (الخدمة ، تسعير الخدمة ، ترويج الخدمة ، توزيع الخدمة) في تعزيز الميزة التنافسية للفنادق محل الدراسة.

فروض الدراسة

- توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي الابتكاري وتعزيز الميزة التنافسية وينبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية
- ١-توجد علاقة ارتباط طردية بين الابتكار في الخدمة وتعزيز الميزة التنافسية
 - ٢ - توجد علاقة ارتباط طردية بين الابتكار في سعر الخدمة وتعزيز الميزة التنافسية
 - ٣ - توجد علاقة ارتباط طردية بين الابتكار في ترويج الخدمة وتعزيز الميزة التنافسية
 - ٤ - توجد علاقة ارتباط طردية بين الابتكار في توزيع الخدمة وتعزيز الميزة التنافسية

محددات الدراسة

أولاً محددات مكانية :

تقتصر هذه الدراسة على دراسة أثر تطبيق التسويق الابتكاري في الفنادق فئة الأربعة نجوم في محافظة الاسكندرية ومعرفة دوره في تحقيق ميزة تنافسية

ثانياً محددات زمانية :

تم اجراء هذه الدراسة الميدانية في الفترة من أول مارس ٢٠١٨ إلي أول مايو ٢٠١٨ .

الدراسة النظرية :

أولاً: مفهوم التسويق

لقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم التسويق وذلك لأن التسويق يتداخل مع الكثير من أنشطة الأعمال الأخرى فهو مجال واسع ومعقد لذلك اختلفت نظرة الكتاب له مما أوجد الكثير من التعريفات للتسويق حيث عرفه حنا بأنه " نشاط اقتصادي يضمن التعادل في أي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات والكمية المعروضة من كل منها بما يحقق أهداف ذلك المجتمع" (طحطوح، ٢٠٠٩)، أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت التسويق بأنه "النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك" (مربعي، ٢٠١٢)

وعرفه كوتلر بأنه: "ذلك النشاط الإنساني الموجه لإشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية المبادلة (الصحن، ٢٠١٣) هناك أيضاً تعريف مهم لديفيد جوبر والذي يرى أن المفهوم الحديث للتسويق يعني " تحقيق المنظمة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلكين بطريقة أفضل في ظل المنافسة" (Hoffman, Batson, 2017) ووفقاً لهذا التعريف، فإنه لكي تتمكن المنظمة من تحقيق البقاء والاستمرار يجب عليها أن تُقدم سلع وخدمات قادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين .

ثانياً: مفهوم الابتكار

أصبح يُنظر إلى الابتكار على أنه صناعة المستقبل فهو يخلق الفكرة الجديدة التي تفتح مجالاً جديداً للبحث، ويأتي بالمنتج الجديد الذي يُنشئ الطلب الجديد عليه ، وكذلك يُنشئ سوقاً جديداً يُحقق للصناعة المزيد من التطور (خصاونة، ٢٠١١) ، ولذلك فقد ازدادت أهمية الابتكار واتسعت مجالات تطبيقه وأصبحت المنظمات تبذل جهداً أكبر في ترسيخ ثقافة الابتكار في استراتيجية عملها وذلك لأنه أصبح أحد السبل الأساسية التي تُمكنها من بناء ميزة تنافسية مستمرة (خيري، ٢٠١٢)

ولقد تعددت آراء الباحثين عن مفهوم الابتكار وذلك نظراً لتنوع مدارسهم الفكرية وتوجهاتهم فعرفه نجم عبود بأنه "التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة" بمعنى أن الابتكار لا يتوقف فقط عند الفكرة الجديدة وإنما يعبرها إلى التطبيق العملي وذلك لكي تتمكن المنظمة من تحقيق أهدافها مُغطياً بذلك الحالات الثلاث: الجديد بالنسبة للمنظمة دون أن يكون كذلك في السوق ، أو الجديد بصيغة التحسين ، وأخيراً الجديد الذي لا يشبه ما سبقه (نجم، ٢٠٠٦)

ويؤكد مربعي (٢٠١٢) على أن " الفكرة الجديدة قد تكون عبارة عن تكنولوجيا جديدة ،منتجاً جديداً ،عملية تنظيمية أو إدارية جديدة ،كذلك قد يكون الابتكار تقليداً لمنتج أو شخص أو فكرة مُستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريداً عند وضعه في سياق جديد "وهذا من شأنه أن يُوسع الابتكار في التطبيق فلا يُقصره على التكنولوجيا أو المنتج وإنما يمدّه إلى الابتكار الإداري والتنظيمي.

وبالنظر إلى ما سبق فيمكن القول بأن الابتكار هو قدرة المنظمة على التوصل إلى كل ما هو جديد والذي من شأنه أن يُضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق ،فهو يُمثل عملية انشاء وتطوير واكتساب وتنفيذ المنتج الجديد والعملية الجديدة بهدف تحسين الكفاءة والفاعلية والميزة التنافسية مما يضيف قيمة للمنظمة (خيري، ٢٠١٢)

ثالثاً: مفهوم التسويق الابتكاري في صناعة الفنادق

إن التسويق الابتكاري مفهوم واسع وهو لا يختلف في جوهره عن مفهوم الابتكار عموماً فهو يعني الإتيان بكل جديد أو التجديد المستمر في نشاطات ووظائف التسويق المتعددة، ويُمكن تعريفه بأنه وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، فهو بذلك لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديدة ولكن يتعداها إلى تطبيق وتنفيذ هذه الأفكار (أبو جمعه، ٢٠٠٦) ، وقد يشمل التسويق الابتكاري جميع عناصر المزيج التسويقي أو ينصب على عنصر واحد فقط كذلك من الممكن أن يتبنى قضية معينة مثل الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين فالتسويق الابتكاري يشمل جميع نشاطات التسويق المتعلقة بموضوع معين كطريقة العرض أو الترويج أو التوزيع كذلك قد يكون الابتكار في مجال الخدمات فيكون بتقديم خدمات جديدة ، أو تعديل خدمات حالية ، أو الابتكار في أي نشاط أو عملية تتعلق بتقديم الخدمة (زايد، ٢٠١٦) مما سبق يمكننا القول أن التسويق الابتكاري يشمل الابتكار في جميع الأنشطة التسويقية وكل ما تقوم به المنظمة من أساليب تُساهم في خلق حالة تسويقية جديدة فأى فعل مُتميز ومُتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يُمكن اعتباره تسويق ابتكاري (Damanpour et al., 2009).

رابعاً: الميزة التنافسية في صناعة الفنادق

أصبحت المنافسة لغة العصر ومحل اهتمام الجميع أفراداً ومنظمات ودول على حد سواء فهي العامل الدافع والمحرك الذي يضبط خطوات الجميع ويحفزهم للعمل لمزيد من العطاء والخلق والإبداع وتحقيق قدر أو آخر من الميزة التنافسية أو التفوق والتميز على أقرانهم ومنافسيهم وصولاً إلى تحقيق أعلى المستويات من العائد أو الربحية (رفراي، ٢٠١٤) .

ونظراً لاختلاف وجهات النظر لكتاب الادارة والاقتصاد حول الميزة التنافسية فقد تعددت التعريفات حول مفهوم الميزة التنافسية فقد عرفها المرسي (٢٠٠٢) بأنها

"مجال تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وتنبع الميزة التنافسية، من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا أو القدرة على خفض التكلفة أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير أو وفرة الموارد المالية، أو تميز الفكر الإداري، أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة(المرسي،٢٠٠٢) .

أما أبو بكر(٢٠٠٨) فقد عرف الميزة التنافسية بأنها " قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى التي تعمل في نفس النشاط.

أما بورتر فيعرف الميزة التنافسية بأنها "القيمة التي يُمكن للمنظمة أن تخلقها للعميل " وهذه القيمة قد تأخذ شكل فروق في الأسعار بين المنافسين مع الحفاظ على نفس المستوى من الاداء للمنتج أو انفراد المنتج بخصائص معينة تزيد من مستوى القيمة المدركة وتعوض الفرق في الاسعار وبذلك تكون الميزة التنافسية هي كل ما تقوم به المنظمة دون غيرها بما يعطى قيمة مضافة للعميل(طيب وعمار،٢٠١٥)

منهجية الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق التسويق الابتكاري بعناصره (الخدمة - السعر - الترويج - التوزيع) في تعزيز الميزة التنافسية للفنادق محل الدراسة ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استمارة استقصاء تم توزيعها علي عينة عشوائية من العاملين بفنادق الأربع نجوم في محافظة الاسكندرية وقد شملت مجتمع الدراسة مجموعة الفنادق الأربعة نجوم بمحافظة الاسكندرية والبالغ عددها ثمانية فنادق وذلك طبقاً للإحصائيات الواردة في دليل الفنادق المصرية(٢٠١٥) والموضحة في الجدول التالي

دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للفنادق المصرية
(دراسة ميدانية على الفنادق فئة الأربعة نجوم في محافظة الاسكندرية)
جدول (١) أسماء الفنادق قيد الدراسة

عدد الغرف	اسم الفندق
٢٦٢	فندق راديسون بلو Radison Blue Hotel
١٤٤	فندق بلازا Plaza Hotel
٨٦	فندق سيسل Sofitel Cecil Hote
٨١	فندق ميركيور رومانس الاسكندرية Mercure Romance Alexandria Hote
٧٩	فندق أفريكانا Africana Hotel & Spa
٧٢	فندق براديس ان ويندسور Pradaise Inn Windsor Palace Hotel
٦٦	فندق براديس ان لو متروبول Paradise Inn Le Hotel Metropole
٥٦	براديس ان العمورة الاسكندرية Paradise Inn Beach Resort Maamoura Hotel

حيث تم توزيع عدد ٣٠٠ استمارة كان من بينها ٢٦٧ استمارة صالحة للتحليل الاحصائي وقد صممت الاستبانة وفق أهداف الدراسة وفرضياتها على النحو التالي :

القسم الأول : ويشمل الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة والتي تكونت من أربعة فقرات هي : الجنس — العمر — المستوى التعليمي — عدد سنوات الخبرة،

القسم الثاني : ويضم المحاور المتعلقة بموضوع الدراسة وقسمت كالتالي :

تناول المحور الأول الابتكار في الخدمة وتكون من (١١) سؤال، تناول المحور الثاني الابتكار في السعر وتكون من (٤) أسئلة، اختص المحور الثالث بالابتكار في الترويج وتكون من (٤) أسئلة اختص المحور الرابع بالابتكار في التوزيع وتكون من (٤) أسئلة، تناول المحور الخامس الميزة التنافسية وتكون من (١٥) سؤال. وقد صيغت الإجابات على مقياس

خماسي، إذ أعطيت خمسة خيارات هي (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق تماماً)، وتم حساب مدى المقياس الخماسي المستخدم في الدراسة كما يلي:

$$\text{حساب المدى} = (5 - 1) \div 5 = 0.80$$

- من ١.٠٠ إلى ١.٨٠ يمثل غير موافق تماماً

- من ١.٨١ إلى ٢.٦٠ يمثل غير موافق

- من ٢.٦١ إلى ٣.٤٠ يمثل محايد

- من ٣.٤١ إلى ٤.٢٠ يمثل موافق

- من ٤.٢١ إلى ٥.٠٠ يمثل موافق تماماً

وفيما يلي عرض تفصيلي لنتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها :

أولاً الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة:

جدول رقم (٢) البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

التكرارات والنسب المئوية		المتغير	
ت	%		
١٩٤	٧٢.٧	ذكر	١- الجنس
٧٣	٢٧.٣	أنثى	
٢٦٧	٪١٠٠	المجموع	
١١٢	٤١.٩	أقل من ٣٠	٢- السن
٩٨	٣٦.٧	من ٣٠ - ٤٥	
٥٧	٢١.٣	أكثر من ٤٥	
٢٦٧	٪١٠٠	المجموع	
٧٣	٢٧.٧	التسويق والمبيعات	٣- الوظيفة
٨١	٣٠.٣	المكاتب الامامية	
٩٢	٣٤.٥	الاعذية والمشروبات	
٢١	٧.٥	أخري	
٢٦٧	٪١٠٠	المجموع	
١٠١	٣٧.٨	اقل من ٥ سنوات	

دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للفنادق المصرية
(دراسة ميدانية على الفنادق فئة الأربعة نجوم في محافظة الاسكندرية)

٢٥.٥	٦٨	من ٥ الى اقل من ١٠ سنوات	٤. سنوات الخبرة
١٦.١	٤٣	من ١٠ ل ١٥ سنة	
٢٥.٦	٥٥	اكثر من ١٥ سنة	
٪١٠٠	٢٦٧	المجموع	

تبين من الجدول رقم (٢) بالنسبة لإجابات الموظفين في الفنادق محل الدراسة بمدينة (الاسكندرية) أن فئة الذكور تأتي في المرتبة الأولى بنسبة (٧٢.٧ ٪)، كما جاءت فئة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة (٢٧.٣ ٪). كما تبين أيضاً من الجدول (٢) بالنسبة لإجابات الموظفين في الفنادق محل الدراسة بمدينة (الاسكندرية) عن الفئة العمرية أن الفئة العمرية (أقل من ٣٠) هي التي في المرتبة الأولى بنسبة (٤١.٩ ٪)، كما جاءت الفئة العمرية (٣٠ - ٤٥) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٦.٧ ٪)، ثم يليها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (أكبر من ٤٥) بنسبة (٢١.٣ ٪)، وبالنسبة لإجابات العاملين عن الوظيفة أن قسم الأغذية و المشروبات هو الذي في المرتبة الأولى بنسبة (٣٤.٥ ٪)، كما جاءت المكاتب الامامية في المرتبة الثانية بنسبة (٣٠.٣ ٪)، ثم يليه في المرتبة الثالثة قسم التسويق و المبيعات بنسبة (٢٧.٧ ٪). أخيراً، في المرتبة الرابعة يأتي اختيار "أخري" بنسبة (٧.٥ ٪). وعند السؤال عن سنوات الخبرة تبين من الجدول رقم (٢) أن الموظفين ذوي سنوات خبرة (أقل من ٥ سنوات) في المرتبة الأولى بعدد (١٠١) وبنسبة (٣٧.٨)، يليهم الموظفين ذوي سنوات خبرة (من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات) في المرتبة الثانية بعدد (٦٨) وبنسبة (٢٥.٥)، ثم الموظفين ذوي سنوات خبرة (أكثر من ١٥ سنة) في المرتبة الثالثة بعدد (٥٥) وبنسبة (٢٠.٦)، أخيراً الموظفين ذوي سنوات خبرة (من ١٠ إلى ١٥ سنة) في المرتبة الأخيرة بعدد (٤٣) وبنسبة (٣٧.٨).

ثانياً آراء أفراد عينة الدراسة نحو محاور وعناصر المزيج التسويقي الابتكاري

جدول رقم (٣) آراء أفراد عينة الدراسة نحو محور الابتكار في الخدمة

م	العبارة	المؤشرات الإحصائية	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يقدم الفندق خدمات متنوعة ومتميزة	٤.١٣	.٤٦٩
٢	يقدم الفندق خدمات جديدة	٤.٣٧	.٦٩٩
٣	الخدمات الجديدة هي تعديل للخدمات الحالية	٣.٥٧	١.١٢٦
٤	الخدمات الجديدة هي خدمات جديدة تماماً	٣.٦٥	١.١٧١
٥	يقدم الفندق خدمات ما بعد البيع	٣.٩١	.٧٧٣
٦	يستخدم الفندق النظم والوسائل التكنولوجية الحديثة	٤.١٥	.٥٦٩
٧	الفندق على اطلاع بالابتكارات التسويقية للمنافسين	٤.٠٩	.٦٠٠
٨	يهتم الفندق بتدريب العاملين على أساليب التفكير الابتكاري	٤.١٣	.٦٣٨
٩	يتمكن الافراد من طرح الأفكار بحرية	٤.٠٧	.٦٨٤
١٠	يتم منح الحوافز للعاملين الذين يقدمون أفكاراً مبتكرة	٤.٠٥	.٦٩٢
١١	معالجة شكاوى العملاء تتم بسرعة وإيجابية	٤.١٦	.٩٠٧
	المتوسط الحسابي العام	٤.٠٣	-

تبين من الجدول رقم (٣) أنه طبقاً لاجابات الباحثين من الموظفين في الفنادق محل الدراسة بمدينة (الاسكندرية) أنهم موافقين علي كافة العبارات بمحور الابتكار في الخدمة. حيث وافق الباحثين بشدة علي أن الفندق يُقدم خدمات جديدة بمتوسط (٤.٣٧)، وهذا ما يتفق مع عبد السميع (٢٠٠٦) حيث يجب تطوير الخدمات باستمرار وذلك لتلبي حاجات ورغبات العملاء التي تتغير بصفة مُستمرة. في نفس السياق، وافق

المبحوثين علي أن معالجة شكاوى العملاء تتم بسرعة وإيجابية بمتوسط (٤.١٦)، يستخدم الفندق النظم والوسائل التكنولوجية الحديثة بمتوسط (٤.١٥)، يُقدم الفندق خدمات متنوعة ومتميزة كما يهتم الفندق بتدريب العاملين على أساليب التفكير الابتكاري بمتوسط (٤.١٣)، الفندق على اطلاع بالابتكارات التسويقية للمنافسين بمتوسط (٤.٠٩)، يتمكن الافراد من طرح الأفكار بحرية بمتوسط (٤.٠٧)، يتم منح الحوافز للعاملين الذين يقدمون أفكاراً مبتكرة بمتوسط (٤.٠٥)، يُقدم الفندق خدمات ما بعد البيع بمتوسط (٣.٩١)، الخدمات الجديدة خدمات جديدة تماماً بمتوسط (٣.٦٥)، الخدمات الجديدة هي تعديل للخدمات الحالية بمتوسط (٣.٥٧)، وهذا ما يتفق مع سليمانى (٢٠٠٧) فالابتكار في الخدمات قد يكون عن طريق تقديم خدمات جديدة كلياً أو إدخال تعديلات على الخدمات الحالية.

جدول رقم (٤) آراء أفراد عينة الدراسة نحو محور في الابتكار في السعر

م	الميزة	المؤشرات الإحصائية	
		التوسعي	الانحراقي
١	يضع الفندق أسعاراً مناسبة للخدمات	٤.١٥	٤.٥٩
٢	يبتكر الفندق طرقاً جديدة لتسعير الخدمات	٤.٢١	٥.٤٠
٣	يُقدم الفندق تخفيضات على أسعار الخدمات	٤.٠٦	٥.٧٩
٤	يُساعد الابتكار في أسعار الخدمات في جذب وكسب ولاء العملاء	٤.٠٨	٣.٨٩
	المتوسط الحسابي العام	٤.١٣	-

تبين من الجدول رقم (٤) أنه طبقاً لإجابات المبحوثين من الموظفين في الفنادق محل الدراسة بمدينة (الاسكندرية) أنهم موافقين علي كافة العبارات بمحور الابتكار في السعر. حيث وافق المبحوثين بشدة علي أن الفندق يبتكر طرقاً جديدة لتسعير الخدمات بمتوسط (٤.٢١). في نفس السياق، وافق المبحوثين علي أن الفندق يضع أسعاراً مناسبة للخدمات بمتوسط (٤.١٥) ،وهذا يتفق مع ما ذكره عبد السميع (٢٠٠٧) أن نجاح السياسة السعرية في صناعة الفنادق يتوقف على مدى ملائمة أسعار الخدمات المقدمة مع مستواها والمنفعة التي سيجنيها العميل من استخدامه لهذه الخدمات . وفي نفس السياق وافق المبحوثين على أن الابتكار في أسعار الخدمات يساعد في جذب وكسب ولاء العملاء بمتوسط (٤.٠٨)، وأن الفندق يُقدم تخفيضات على أسعار الخدمات بمتوسط (٤.٠٦) ،وهذا يتفق مع ما ذكره عبد العزيز(٢٠٠٥) فقد تلجأ المنشأة الفندقية إلى تخفيض سعر الخدمات المقدمة في الفترات التي ينخفض فيها الطلب كوسيلة منها لتنشيط وزيادة الطلب .

جدول رقم (٥) آراء أفراد عينة الدراسة نحو محور الابتكار في الترويج

م	العبارة	المؤشرات الإحصائية	
		البيانات	الانحراف المعياري
١	يسعى الفندق لابتكار أساليب جديدة للترويج لخدماته	٤.١٩	.٦١٩
٢	المزيج الترويجي لخدمات الفندق مكثف وجذاب	٤.١٨	.٦١٣
٣	الترويج للخدمات يعتمد على فئات مستهدفة	٤.٠٣	.٧٨٥
٤	يتم التخطيط للحملات الإعلانية بشكل سليم ومبتكر	٤.٠٥	.٧٣٢
	المتوسط الحسابي العام	٤.١١	-

تبين من الجدول (٥) أنه طبقاً لإجابات المبحوثين من الموظفين في الفنادق محل الدراسة بمدينة (الاسكندرية) أنهم موافقين علي كافة العبارات بمحور الابتكار في الترويج. حيث وافق المبحوثين علي أن الفندق يسعى لابتكار أساليب جديدة للترويج لخدماته بمتوسط (٤.١٩)، وهذا يتفق مع ما ذكره أبو جمعه (٢٠٠٣) بأن الترويج يُعتبر مجالاً خصباً للابتكار، ووافق المبحوثين أيضاً على أن المزيح الترويجي لخدمات الفندق مكثف وجذاب بمتوسط (٤.١٨)، كذلك وافق المبحوثين على أن التخطيط للحملات الاعلانية يتم بشكل سليم ومبتكر بمتوسط (٤.٠٥)، وهذا يتفق مع ما ذكره سليمانى (٢٠٠٧) أن الإعلان الناجح يُعتبر في حد ذاته ابتكار خاصة عندما يتم التخطيط له بشكل سليم وبالتالي ينجح في تحقيق الأهداف المرغوبة منه، كما وافق المبحوثين أيضاً على أن الترويج للخدمات يعتمد على فئات مستهدفة وذلك بمتوسط (٤.٠٣).

جدول رقم (٦) آراء أفراد عينة الدراسة نحو محور في الابتكار في التوزيع

المؤشرات الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	٢
				١
	٧٧٠.	٤.١٣	يعتمد الفندق على أساليب بيع وتوزيع مبتكرة	١
	٨٢٩.	٤.٣٥	يهتم الفندق بضرورة وصول الخدمة للعميل في أسرع وقت	٢
	٧٣٠.	٤.١٩	يعتمد الفندق على تقنيات عالية في التوزيع	٣
	٨٢٤.	٤.٢٤	يهتم الفندق بتوظيف الكفاءات المدربة في مهام التوزيع	٤
	-	٤.٢٣	المتوسط الحسابي العام	

تبين من الجدول رقم (٦) أنه طبقاً لإجابات المبحوثين من الموظفين في الفنادق محل الدراسة بمدينة (الاسكندرية) أنهم موافقين علي كافة العبارات بمحور الابتكار

في التوزيع. حيث وافق الباحثين بشدة على أن الفندق يهتم بضرورة وصول الخدمة للعميل في أسرع وقت بمتوسط (٤.٣٥)، كذلك يهتم الفندق بتوظيف الكفاءات المدربة في مهام التوزيع بمتوسط (٤.٢٤). في نفس السياق، وافق الباحثين على أن الفندق يعتمد على تقنيات عالية في التوزيع بمتوسط (٤.١٩)، كذلك وافق الباحثين على أن الفندق يعتمد على أساليب بيع وتوزيع مبتكرة بمتوسط (٤.١٣).

جدول رقم (٧) آراء أفراد عينة الدراسة نحو الميزة التنافسية

م	العبرة	التوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	يُقدم الفندق خدمات جديدة لا يقدمها المنافسين	٤.٠٢	.٩١١
٢	يقوم الفندق بالتطوير والتحسين المستمر للخدمات بصورة أفضل من المنافسين	٤.١٦	.٧٣٨
٣	جودة الخدمات المقدمة بالفندق أفضل من المنافسين	٤.١٧	.٦٢٤
٤	سُرعة تقديم الخدمة جيدة بالمقارنة مع المنافسين	٤.٢٢	.٨٠٤
٥	طرق تقديم الخدمة متميزة مقارنة بالمنافسين	٤.١٧	.٨٠٣
٦	يُقدم الفندق خدمات بأسعار تنافسية	٤.١٧	.٧٣٦
٧	جودة الخدمات المقدمة تتناسب مع أسعارها مقارنة بالمنافسين	٤.١٥	.٤٧٠
٨	يعتمد الفندق على طرق ترويج متميزة مقارنة بالمنافسين	٤.٢٥	.٥٤٩
٩	أساليب التوزيع المتبعة في الفندق متميزة مقارنة بالمنافسين	٤.١٠	.٥٢٨

دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية للفنادق المصرية
(دراسة ميدانية على الفنادق فئة الأربعة نجوم في محافظة الاسكندرية)

٤٨٠.	٤.١٩	يهتم الفندق ببرامج تدريب العاملين بصورة أفضل من المنافسين	١٠
.٥٣٧.	٤.٢٧	يتميز الفندق بوجود عاملين على مستوى عالي من الكفاءة مقارنة بالمنافسين	١١
.٥٧٦	٤.٢٥	يستخدم الفندق نظم وأساليب تكنولوجية حديثة لا يستخدمها المنافسين	١٢
.٦٧٥	٤.١٩	صورة الفندق في السوق متميزة عن المنافسين	١٣
.٧٤٠	٤.٣٩	يُحقق الفندق زيادة في المبيعات مقارنة بالمنافسين	١٤
.٥٩٦	٤.١١	للفندق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين	١٥
	٤.١٩	المتوسط الحسابي العام	

تبين من الجدول (٧) أنه طبقاً لإجابات الباحثين من الموظفين في الفنادق محل الدراسة بمدينة (الاسكندرية) أنهم موافقين علي كافة العبارات بمحور الميزة التنافسية. حيث وافق الباحثين بشدة علي أن الفندق يُحقق زيادة في المبيعات مقارنة بالمنافسين بمتوسط (٤.٣٧)، كذلك يتميز الفندق بوجود عاملين على مستوى عالي من الكفاءة مقارنة بالمنافسين بمتوسط (٤.٢٧)، ووافق الباحثين أيضاً على أن الفندق يعتمد على طرق ترويج متميزة مقارنة بالمنافسين ويستخدم نظم وأساليب تكنولوجية حديثة لا يستخدمها المنافسين بمتوسط (٤.٢٥)، كذلك وافق الباحثين على أن سرعة تقديم الخدمة بالفندق جيدة بالمقارنة مع المنافسين بمتوسط (٤.٢٢). في نفس السياق، وافق الباحثين على أن الفندق يهتم ببرامج تدريب العاملين بصورة أفضل من المنافسين كما أن صورة الفندق في السوق متميزة عن المنافسين وذلك بمتوسط (٤.١٩)، كذلك فإن جودة الخدمات المقدمة بالفندق أفضل من المنافسين ويُقدم الفندق خدمات بأسعار تنافسية، هذا بالإضافة إلي أن طرق تقديم الخدمة متميزة

مقارنة بالمنافسين بمتوسط (٤.١٧)، كما أن المبحوثين وافقوا على أن قيام الفندق بالتطوير والتحسين المستمر للخدمات بصورة أفضل من المنافسين بمتوسط (٤.١٦)، كذلك اتفقوا على أن جودة الخدمات المقدمة تتناسب مع أسعارها مقارنة بالمنافسين بمتوسط (٤.١٥)، وأن للفندق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين بمتوسط (٤.١١)، كذلك يرى المبحوثين أن أساليب التوزيع المتبعة في الفندق متميزة مقارنة بالمنافسين وذلك بمتوسط (٤.١٠)، وأن الفندق يقدم خدمات جديدة لا يقدمها المنافسين بمتوسط (٤.٠٢)

اختبار صحة فرضيات الدراسة

تم وضع فرضيات البحث بناء على مشكلة و تساؤلات الدراسة وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة المرجوة التي سيتم اختبارها:

الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري وتعزيز الميزة التنافسية

١- الفرضية الفرعية الأولى:

❖ يوجد ارتباط طردي بين الابتكار في الخدمة وتعزيز الميزة التنافسية

جدول رقم (٨) معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في الخدمة وتعزيز الميزة التنافسية

الميزة التنافسية	الاحصاءات	البعد
٠,٦٣١ *	معامل الارتباط	الابتكار في الخدمة
٠,٠٠٤	مستوى المعنوية	
٢٦٧	حجم العينة	

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) أن قيمة معامل الارتباط بين الابتكار في الخدمة وتعزيز الميزة التنافسية تساوي ٠,٦٣١ ❖ ❖ وأن مستوى المعنوية ٠,٠٠٤ وهى أقل من ٠,٠٥ مما يؤكد على قبول الفرضية أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية بين محور الابتكار في الخدمة وتعزيز الميزة التنافسية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

- الفرضية الفرعية الثانية :

❖ يوجد ارتباط طردي بين الابتكار في السعر وتعزيز الميزة التنافسية.

جدول رقم (٩) معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في السعر وتعزيز الميزة التنافسية.

الميزة التنافسية	الاحصاءات	البعد
* * ٠,٧٢٣	معامل الارتباط	الابتكار في السعر
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
٢٦٧	حجم العينة	

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (٩) أن قيمة معامل الارتباط بين الابتكار في السعر وتعزيز الميزة التنافسية تساوي ٠,٧٢٣ ❖ ❖ وأن مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهي أقل من ٠,٠٥ مما يؤكد على قبول الفرضية أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ بين محور الابتكار في السعر وتعزيز الميزة التنافسية.

٣ - الفرضية الفرعية الثالثة :

❖ يوجد ارتباط طردي بين الابتكار في الترويج وتعزيز الميزة التنافسية.

جدول رقم (١٠) معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في الترويج وتعزيز الميزة التنافسية

تعزيز الميزة التنافسية	الاحصاءات	البعد
* * ٠,٥٤٦	معامل الارتباط	الابتكار في الترويج
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
٢٦٧	حجم العينة	

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (١٠) أن قيمة معامل الارتباط بين الابتكار في الترويج وتعزيز الميزة التنافسية تساوي ٠,٥٤٦ ❖ ❖ وأن مستوى المعنوية ٠,٠٠٠ وهي أقل من ٠,٠٥ مما يؤكد على قبول الفرضية أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية بين محور الابتكار في الترويج وتعزيز الميزة التنافسية عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

٤ - الفرضية الفرعية الرابعة :

♦ يوجد ارتباط طردي بين الابتكار في التوزيع وتعزيز الميزة التنافسية

جدول رقم (١١) معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في التوزيع وتعزيز الميزة التنافسية

البيد	الاحصاءات	أداء المدروسين
الابتكار في التوزيع	معامل الارتباط	٠,٧٠٣**
	مستوى المعنوية	٠,٠٠٣
	حجم العينة	٢٦٧

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (١١) أن قيمة معامل الارتباط بين الابتكار في التوزيع وتعزيز الميزة التنافسية تساوي ٠,٧٠٣** و أن مستوى المعنوية ٠,٠٠٣ وهي أقل من ٠,٠٥ مما يؤكد على قبول الفرضية أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية عند مستوى ٠,٠٥ بين الابتكار في التوزيع وتعزيز الميزة التنافسية.

ملخص نتائج الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية يتضح لنا ما يلي :

- ١ - أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمة وبين تعزيز الميزة التنافسية مما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الأولى للدراسة.
- ٢ - أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في سعر الخدمة وبين تعزيز الميزة التنافسية مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تبنتها الدراسة .
- ٣ - أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في ترويج الخدمة وبين تعزيز الميزة التنافسية مما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تبنتها الدراسة .
- ٤ - أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في توزيع الخدمة وبين تعزيز الميزة التنافسية مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة.

التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية فقد تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات وهي

كالتالي :

- ١ - نظراً للدور الكبير الذي يلعبه التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية فإنه يجب على الفنادق النظر إليه كجزء من استراتيجيتها وإيجاد بيئة تنظيمية لتحقيق ذلك والاستمرار عليه .
- ٢ - يجب على المنشأة الفندقية عدم التردد وتحمل المخاطرة في تطبيق الأساليب الجديدة لما لهذا الأمر من أهمية بالغة في التسويق الابتكاري كما أنه يُعطي فرصة كبيرة للمنشأة لجذب العملاء واستمالتهم وتحقيق رضاهم .
- ٣ - يجب على المنشآت الفندقية أن تقوم بمتابعة وتقييم ما يتم تقديمه من خدمات بشكل مُتواصل وذلك من أجل تحسينها وتطويرها باستمرار لتتلائم مع حاجات ورغبات العملاء المتغيرة .
- ٤ - التركيز على تنمية وتطوير روح الابداع والابتكار لدى العاملين وتدريبهم على أساليب التفكير الابتكاري ومناقشة الأفكار الجديدة والاستفادة من آرائهم وأفكارهم والمشاركة في اتخاذ القرارات والبحث عن الأشخاص المُبتكرين واستقطابهم للعمل لديها .
- ٥ - يجب على الفنادق أن تقوم بإنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يُساهمون في العملية الابتكارية وذلك لتشجيع العاملين على الابتكار .
- ٦ - لا بد من إحداث توازن بين الابتكار في مُختلف المجالات التسويقية وعدم التركيز على مجال دون الآخر .

^١ باحثة بدرجة الماجستير كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٢ الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٣ الأستاذ بقسم الدراسات الفندقية كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

المراجع

أولاً المراجع باللغة العربية

١- الكتب العربية

- أبو بكر ، مصطفى محمود (٢٠٠٨) ، " إدارة الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية" ، الدار الجامعية ، الاسكندرية .
- الصحن ، محمد فريد (٢٠١٣) ، " التسويق المفاهيم والاستراتيجيات" ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، الاسكندرية .
- المرسي ، جمال الدين محمد و آخرون (٢٠٠٢) ، " التفكير الاستراتيجي والادارة الاستراتيجية" ، منهج تطبيقي، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- خصاونة ، عاكف لطفي (٢٠١١) ، " إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال" ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان .
- خلوط ، زهوة (٢٠١٤) ، " التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن " رسالة ماجستير، جامعة محمد أبوقرة بومرداس، الجزائر.
- خيرى ، أسامة (٢٠١٢) ، " إدارة الابداع و الابتكار " ، دار الياية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- دليل الفنادق المصرية (٢٠١٥) ، الطبعة الرابعة والثلاثون، غرفة المنشآت الفندقية ، مصر.
- رفرافى ، محمد (٢٠١٤) ، " دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر .
- زايد ، سارة (٢٠١٦) ، " التسويق الابتكاري ومقومات نجاحه :تجارب عالمية " ،مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية ، العدد ١٤ ، جامعة سعد دحلب البلدية ، الجزائر.

- مريعي، وهيبة (٢٠١٢)، " دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية" ، رسالة ماجستير ، جامعة باتنة ، الجزائر ،
- طحطوح ، مسعود (٢٠٠٩) ، " أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اقتصادية "، رسالة ماجستير ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر
- طيب ، زينب وعمار، إيمان (٢٠١٥) ، " الاستثمار الاجنبي المباشر والميزة التنافسية الصناعية في الدول النامية " ، رسالة ماجستير ، جامعة البويرة ، الجزائر
- نجم ، نجم عبود (٢٠٠٦) ، " إدارة الابتكار: المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة " ، داروائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن .

ثانياً المراجع باللغة الإنجليزية

-Damanpour , F, Walker ,R.M, and Avellaneda ,C.N., (2009), "Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance , *Journal of Management Studies* 46(6) P 650-675

Hoffman ,K.D., Batson ,J.E.G,(2017) "Service Marketing : Concept ,Strategies and Cases" ,Fifth Edition , Boston, MA : Cengage Learning