

دور الابتكار في دعم التميز التنافسي للمنظمات

أميرة محمد أحمد عمر

الملخص:

قامت هذه الدراسة باختبار العلاقة بين إستراتيجية الابتكار ودعم التميز التنافسي للمنظمات. وقد تم ذلك من خلال اختبار فرضية أساسية باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية. وذلك بالتطبيق على قطاع الفنادق في السوق المصري.

Abstract:

This study is based on the examination of relationship between innovation and the competitive differentiations of the organization. Basic hypothesis was examined by using a group of statistical methods applied on the hotels sector of the Egyptian market.



مقدمة:

تؤكد الخبرة التاريخية أن أي مؤسسة مهما كانت إمكانياتها أو قدراتها لا تستطيع المحافظة على موقعها التنافسي في السوق إذا اعتمدت الأساليب والإستراتيجيات التقليدية في عصر الثورة التكنولوجية والعولمة الاقتصادية ؛ إذ لا بد للمؤسسات- لكي تبقى- في ساحة التنافس أن تعتمد الابتكار الذي يعتبر أحد أهم الركائز لبناء وتعزيز القدرة التنافسية لهذه المؤسسات، حيث يمكن المؤسسات من تقديم تيارات مستمرة ومتدفقة من المنتجات الجديدة وإنتاج منتجات عالية الجودة وبتكاليف منخفضة، وتسليمها في الآجال المحددة وذلك بتطوير وسائل وآليات ونظم للإنتاج تتسم بالسرعة والمرونة ووفرة الإنتاج وارتفاع الجودة. مما يتيح لإدارة المؤسسات فرصا وإمكانيات غير مسبوقة في تنويع الإنتاج وتطوير خطوط المنتجات وإدخال التنويعات اللانهائية في مواصفات المنتجات التي تتقدم بها للسوق في أوقات قياسية وبالتالي يمكن القول بأن الابتكار يمنح للمؤسسات ميزة تنافسية طويلة المدى، خاصة في ظل محيط شديد التغير.

مشكلة الدراسة :

يعانى القطاع الفندقى من الأزمات السياسية و الاقتصادية المختلفة التي تواجه البلاد ، والتي تؤثر على القطاع الاقتصادي بشكل عام وعلى القطاع السياحي بشكل خاص. كما أن القطاع الفندقى من القطاعات الخدمية التي يكون فيها تقديم خدمات متميزة هو الشغل الشاغل لإدارتها ؛ حيث تتنافس المنشآت الفندقية فيما بينها على تقديم أفضل الخدمات وتحقيق التميز التنافسي.

وتأسيسا على ما سبق فإن مشكلة الدراسة تكمن في محاولة التحقق من دور الابتكار في دعم التميز التنافسي للمنشآت الفندقية وأثر ذلك على حل المشكلات التي تواجهها هذه المنشآت . من خلال التساؤل التالي.

- إلى أي مدى تؤثر إستراتيجية الابتكار على دعم التميز التنافسي للمنشآت الفندقية؟



أهمية الدراسة :

تنضح الأهمية العلمية والتطبيقية بالنسبة للدراسة من خلال النقاط التالية:

أهمية الدراسة:

- أ- أهمية الابتكار ودوره في تفعيل وتطوير تنافسية المنظمة
- ب- أهمية القطاع محل الدراسة التطبيقية حيث يعتبر قطاع الفنادق من القطاعات المؤثرة في الإقتصاد المصري.
- ت- التعرف على العلاقة بين الابتكار والتميز التنافسي في المنظمات.

فروض الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة وظواهرها إلى جانب الدراسات المختلفة التي تم التعرض لها يمكن للباحثة صياغة فروض الدراسة ، وذلك على النحو التالي :

الفرض الرئيس:

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الابتكار والتميز التنافسي للمنظمة.

متغيرات الدراسة:

• المتغير المستقل:

إستراتيجية الابتكار

• المتغير التابع:

التميز التنافسي

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- أ- التحقق من وجود علاقة بين إستراتيجية الابتكار والتميز التنافسي في المنشآت الفندقية.



ب- إبراز دور الابتكار كخيار استراتيجي فعال بالنسبة للمنشآت الفندقية خاصة في تنمية مزاياها التنافسية.

مجتمع وعينة الدراسة:

• مجتمع الدراسة:

- مجتمع الدراسة يتكون من العاملين في القطاعين التاليين في فنادق القاهرة
- فئة الخمس نجوم
- قطاع الغرف: (الإدارة العليا والإدارة الوسطى)
 - قطاع التسويق والمبيعات: (الإدارة العليا والإدارة الوسطى)

حيث ترى الباحثة أن هذين القطاعين هما الأكثر صلة بموضوع الدراسة من ناحية احتياجات العملاء ورضائهم ، ونسب الإشغال ، ومستويات المبيعات والعوامل المؤثرة في هذه الجوانب. ومن ثم تحديد العاملين في هذين القطاعين كمجتمع للدراسة يتوقع معه تحقيق آثار إيجابية تجاه موضوعية ودقة النتائج. وقد تم تحديد إطار لمجتمع الدراسة من خلال بيانات قطاع المنشآت الفندقية والسياحية بوزارة السياحة ، وقد تبين من خلال هذه البيانات أن مجتمع الدراسة يتكون من (٢١) فندقاً تمثل فنادق (٥) نجوم في القاهرة .

• عينة الدراسة:

- اعتمدت الباحثة في اختيار عينة الدراسة على العينة متعددة المراحل ، والتي تنقسم إلى مرحلتين :
- المرحلة الأولى: اختيار عينة الفنادق ، وقد اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية البسيطة ؛ حيث إن مجتمع البحث متجانس ، مع توافر إطار كامل وغير متقاد .



وقد بلغ حجم عينة الفنادق (١٠ فنادق) تمثل (٤٨ %) من مجتمع الدراسة ، وذلك لصعوبة الاعتماد على معادلة الخطأ المعياري ؛ نظراً لصغر عدد الفنادق المكونة لمجتمع الدراسة. (بازرة ، ١٩٩٥). وقد تم اختيار مفردات هذه العينة باستخدام العينة العشوائية البسيطة ، من خلال تسجيل أسماء الفنادق على قصاصات ورقية والسحب منها.

المرحلة الثانية : اعتمدت على اسلوب الحصر الشامل للعاملين في الإدارة العليا والوسطى في قطاعي الغرف والتسويق والمبيعات داخل الفنادق المختارة من المرحلة الأولى لتحديد عينة الدراسة.

معدل الاستجابة:

من مجموع (٣٣٨ مفردة) مستهدفه من العاملين في الإدارة العليا والوسطى في قطاعي الغرف والتسويق والمبيعات داخل الفنادق المختارة أمكن الحصول على تعاون (١٩٨ مفردة) بنسبة استجابة (٥٩ %) ، في حين بلغ عدد الاستجابات الصحيحة (١٧٦ استجابة) بنسبة (٨٨ %).

حدود الدراسة:

سوف يتم إجراء هذا البحث في ضوء الحدود الآتية:

١- حدود مكانية:

- **مجتمع البحث :** سوف تقتصر الدراسة على الفنادق فئة الخمس نجوم في القاهرة.
- **عينة البحث :** سوف تقتصر عينة الدراسة على عدد (١٠ فنادق) من فنادق القاهرة فئة الخمس نجوم.



الدراسات السابقة :

الدراسات السابقة الخاصة بمتغير الابتكار:

١- دراسة (Hana ، 2013):

توصلت هذه الدراسة إلى أن الإبداع هو المصدر الأساسي لتحقيق التميز التنافسي. وقد توصلت إلى نتائجها من خلال دراسة استطلاعية تم تطبيقها على منظمات في جمهورية التشيك ، وذلك لتحقيق هدف الدراسة باستهداف الابتكارات في هذه المنظمات وتحديد المعرفة كعنصر مهم في عملية الابتكار ، ومن ثم تحديد أثر ذلك على التميز التنافسي.

٢- دراسة (علام ، ٢٠١٤):

هدفت الدراسة إلى وضع تصور مقترح لتطوير سياسة التعليم الجامعي المصري في ضوء متطلبات تحقيق القدرة التنافسية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :
أن الطريق إلى تحقيق القدرة التنافسية يكون بالمنافسة في السوق العالمية بالابتكار والتنوع.
يتطلب تحقيق القدرة التنافسية لأي مؤسسة النظر إليها على أنها تتكون من مجموعة من القدرات المتكاملة والمترابطة.
أحد جوانب القدرة التنافسية للتعليم الجامعي، هو القدرة على التميز على الجامعات المنافسة في مجالات حيوية مثل خصائص الهيئة التدريسية والبحثية، نمط الإدارة ونظم الجودة.

٣- دراسة (المطيري، ٢٠١٢):

تم تطبيقها على البنوك التجارية الكويتية وتوصلت أيضاً إلى أن الإبداع هو المصدر الأساسي لتحقيق التميز التنافسي. هدفت الدراسة إلى بيان أثر التوجه الإبداعي على تحقيق التميز التنافسي بالتطبيق على البنوك التجارية الكويتية ، و ذلك من خلال استطلاع شمل (١٠٢) مفردة من مفردات الدراسة، وتم تحديد (البنية التحتية للإبداع، تأثير الإبداع، تنفيذ الإبداع)



كمتغيرات للتوجه الإبداعي ، أما ما يرتبط بالميزة التنافسية فكان (التميز ، الاستجابة).

الدراسات السابقة الخاصة بمتغير التميز التنافسي:

١- دراسة (الفقهاء، ٢٠١٢):

توصلت إلى عدد من النتائج منها: أن هناك ارتباطاً قوياً بين تبني إستراتيجيات التميز في التعليم والتعلم وبين تحقيق مؤسسات التعليم العالي الميزة التنافسية المستدامة من خلال تزويد الطلبة بتجربة تعليمية متميزة، ودعم أعضاء الهيئة الأكاديمية بما يمكنهم من الأداء وفق معايير الجودة المرجوة، وتوفير البيئة الدراسية الداعمة للتنوع والإبداع وتصميم الأنشطة التعليمية التي تعزز الإبداع والتفكير الناقد لدى جميع أطراف العملية التعليمية.

٢- دراسة (Seyed Hosseini & Sheikhi & Aziz ، 2012):

استهدفت الدراسة تحليل دور وأثر القدرات التنافسية وعناصرها (قيادة التكلفة ، والتميز) على الأداء التنظيمي للمنظمات محل الدراسة (رضا العميل، الأداء المالي، أداء السوق). وتمثل مجتمع الدراسة في شركات الصناعات الغذائية، وتم توزيع (٢٧٥) استمارة استقصاء على المديرين في الشركات محل الدراسة، كما اشتملت عينة البحث على ٨٦ شركة فقط.

واستنتجت الدراسة أن القدرات التنافسية تؤثر إيجابياً وبصورة مباشرة على رضا العميل ، الأداء المالي وأداء السوق للمنظمات محل الدراسة؛ بحيث تؤثر قيادة التكلفة إيجابياً وبصورة مباشرة على كل من رضا العميل والأداء المالي، بينما لا تؤثر على أداء السوق؛ ويؤثر التميز إيجابياً وبصورة مباشرة على رضا العميل، بينما تؤثر سلباً على كل من الأداء المالي وأداء السوق.



التميز التنافسي:

الميزة التنافسية:

أصبحت المنافسة التي تواجهها المنظمات أكثر حدة وتأثيراً من ذي قبل، وذلك بفعل التغييرات التي شهدتها بيئاتها على الصعيدين الداخلي والخارجي، فضلاً عن استمرار ظهور العديد من المنافسين الجدد على المستويين المحلي والعالمي. وهو ما دفع هذه المنظمات إلى الاستمرار في البحث عن إستراتيجيات وسياسات متعددة تمكنها من تحقيق التميز التنافسي. (شعبان، ٢٠١١)

تعريف الميزة التنافسية:

يختلف تعريف التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كانت منظمة (شركة) ، أو قطاعاً، أو دولة . والذي نركز عليه في هذه الدراسة هو مفهوم التنافسية من جانب المنظمة ؛ حيث عرفها البعض على أنها " القدرة على مواجهة المنافسين وزيادة حصص السوق ، بينما يراها العملاء على أنها جاذبية المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة وتجعل العميل يفضلها على غيرها (Raymond & John & Barry & Patrick ، 2003) . كما تعرف أيضاً على أنها " ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس" (خليل ، ١٩٩٨) .

كما تباينت أيضاً التعريفات التي تناولت مصطلح الميزة التنافسية بين الكتاب والباحثين، وسوف نستعرض بعض هذه المصطلحات :

تناولت بعض التعريفات الجانب المتعلق بخلق قيمة مضافة للعميل ، مثل: تعريف بورتر الذي يعتبر من أهم الباحثين في مجال الإدارة الإستراتيجية وتحليل الميزة التنافسية للمنظمات :

" تنشأ الميزة التنافسية أساساً من القيمة التي استطاعت المنظمة أن تخلقها لزبائنها؛ حيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة للمنافسين بمنافع متساوية،



أوتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة" (Porter ، 1985) كما يمكن تعريف الميزة التنافسية بأنها أي ميزة أفضل من المنافس يمكن للمنظمة الفوز بها من خلال تقديم قيم أكبر للزبون أو تخفيض في الأسعار أو من خلال تقديم عوائد أكبر خاصة عند ارتفاع الأسعار ، وهناك تعريف آخر يرى أنها أي شيء تختلف به المنظمة عن المنظمات الأخرى اختلافاً إيجابياً لصالح المنظمة والعميل وأصحاب المنافع. (جاد الرب ، ٢٠١٣)

وقد ركزت تعريفات الميزة التنافسية على تحقيق تقدم على المنافسين في ما تقدمه لهم من قيم ومنافع، وذلك من خلال تحقيق التميز والاختلاف أو الاستغلال الأمثل للموارد والمهارات والتكنولوجيات.

ومن هذه التعريفات تعريف (خليل ، ١٩٩٨) الذي عرف الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على تحقيق حاجات المستهلك، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج ، مثل: الجودة العالية. وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية بهدف إنتاج قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم . وأن تكون هذه القيم والمنافع أعلى مما يحققه المنافسون.

أنواع الميزة التنافسية:

تميز بين نوعين من الميزة التنافسية: (Porter ، 1993)

• ميزة التكلفة الأقل:

يمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتركمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، ولحيازة هذه الميزة يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف؛ حيث إن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل.



• **ميزة التميز:**

تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها حيازة خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها.

التفكير الإستراتيجي كأحد مصادر التميز التنافسي :

تستند المؤسسات على إستراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال حيازة ميزة أو مزايا تنافسية، وتعرف الإستراتيجية على أنها تلك القرارات الهيكلية التي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف دقيقة، والتي يتوقف على درجة تحقيقها نجاح أو فشل المؤسسة.

الابتكار:

يقصد بالإبداع على أنه " فكرة جديدة يتم تنفيذها بقصد تطوير الإنتاج أو العملية أو الخدمة، و يمكن أن يتراوح أثر الإبداع في المنظمات من إحداث تحسينات طفيفة على الأداء إلى إحداث تطوير جوهري و هائل، و يمكن أن تتضمن هذه التحسينات، الإنتاج و الطرق الجديدة في التكنولوجيا و الهياكل التنظيمية و الأنظمة الإدارية و الخطط و البرامج الجديدة المتعلقة بالأفراد العاملين" (الحراشة ، ٢٠١٦). و في نفس السياق، عرف الإبداع على أنه " تطبيق فكرة طورت داخل المنظمة، أو تمت استعارتها من خارج المنظمة، سواء كانت تتعلق بالمنتج أو الوسيلة أو النظام أو العملية أو السياسة أو البرامج أو الخدمة، و هي جديدة بالنسبة للمنظمة حينما طبقتها" (رزق الله، ٢٠١٠).

الابتكار وتحقيق التميز التنافسي:

تحاول العديد من الشركات الوصول إلى تحقيق التميز التنافسي ، وذلك من أجل التغلب على منافسيها وزيادة الحصة السوقية التي تمتلكها في السوق الحالي المليء بالمنافسة الشرسة ، وكان الهدف الأساسي لهذه الشركات هو زيادة أرباحها من خلال تحقيق اختلاف وتميز عن المنافسين الآخرين يضمن لها الاستمرارية في الحفاظ على مكانة متقدمة عن هؤلاء المنافسين.



وقد ربطت العديد من الدراسات بين الابتكار وبين تحقيق التميز التنافسي ، مثل الدراسة التي قام بها بورتر (Porter ، 1990) ؛ حيث قام بدراسة عشرة دول وتبين أن الشركات التي تتمكن من تحقيق تميز تنافسي ، وتستمر في المحافظة عليها هي تلك الشركات التي تواصل التحسين والابتكار والتطوير . كما أن مسؤولية خلق الميزة التنافسية والحفاظ عليها تقع على عاتق الشركات التي يجب أن تدرك دور الابتكار وأهميته ، كما أن الإبداع هو مصدر أساسي للميزة التنافسية. (سليم، ٢٠١٠)

واتفق (نجم ، ٢٠٠٣) مع الدراسة السابقة فقد وجد أن الابتكار بوصفه البعد الجديد من أبعاد الأداء الإستراتيجي ، يمكن أن يقدم وسيلة فعالة طويلة الأمد في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة . وهذا يتطلب ليس فقط تبني الإستراتيجية الاستباقية في أن تكون المنظمة هي الفائزة بالحركة الأولى في إدخال المنتجات الجديدة، ولكن أيضا في أن تكون الأكثر قدرة وسرعة في إدخال التحسينات على تلك المنتجات؛ لتتمكن من تحقيق الميزة التنافسية طويلة الأمد.

ويعتبر الابتكار كأحد مصادر الحصول على التميز التنافسي هو الحد الأدنى من الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وقد أدى الانفجار التنافسي على المستوى الوطني والعالمي إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه، وأصبحت القدرة على الابتكار مصدرا متجددا للميزة التنافسية مثال : شركة (British Airway) التي استخدمت درجة رابعة في الطائرة أسمتها" المسافر العالمي الجديد." (نجم ، ١٩٩٩)

وترى الباحثة من خلال العرض السابق لتأثير الابتكار على التميز التنافسي- أن الابتكار لعب دوراً أساسياً في الإستراتيجيات التي انتهجتها الشركات من أجل تحقيق تميز تنافسي على باقي المنافسين في الأسواق الحالية التي تتنافس فيها. وأنه أحد أهم العناصر التي لجأت إليها الشركات حتى تضمن الحصول على مكانة سوقية تستطيع الاحتفاظ بها لفترة زمنية في مواجهة المنافسة الشرسة.



تحقيق التميز من خلال إدارة الابتكار:

يعرف الإبداع بأنه " البراعة والتخيل لخلق منهج جديد للأشياء وإيجاد الحلول الفريدة للمشكلات"، أما الابتكار يعرف بأنه " عملية خلق الأفكار الجديدة ووضعها موضع التنفيذ". إن دائرة الابتكار the circle of Innovation تعتمد على المديرين والقادة الذين لا يركزون فقط على إنجاز المهام ولكن على دور الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية . ويمكن تحقيق ذلك من خلال منظمات التعلم التي تعرف بأنها " منظمات يقوم فيها الأفراد وباستمرار بالتوسع في استخدام طاقاتهم وقدراتهم لخلق النتائج التي يرغبون فيها، كما يكون فيها أنماط جديدة و متميزة للتفكير، بالإضافة إلى الطموحات التي تكون غير محددة، كما يستمر الأفراد في التعلم لرؤية الكل معاً". (جاد الرب ، ٢٠١٥)

منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف الموضوعية للبحث، وبشكل عام يمكن النظر لأهمية البحث من جانبين هما : الجانب النظري؛ وذلك من خلال توضيح "دور إستراتيجية الابتكار في دعم التميز التنافسي للمنظمات"، أما الجانب التطبيقي فهو يتعمق بالدراسة والتي يقدمها البحث في صورة دور إستراتيجية الابتكار في دعم التميز التنافسي للمنظمات".

الدراسة الميدانية وإختبارات الفروض:

لا يوجد تأثير دال إحصائياً بين إستراتيجية الابتكار وأبعاد التميز التنافسي ". .

- الأسلوب الإحصائي المستخدم:
معامل ارتباط بيرسون.



جدول رقم: (١)

نتائج اختبار العلاقة بين " إستراتيجية الابتكار و التميز التنافسي " باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة
دالة	**٠.٠٠١	.٤٤٠	إستراتيجية الابتكار و التميز التنافسي

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

من الجدول رقم: (١) يتضح:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين " إستراتيجية الابتكار و التميز التنافسي " ؛ حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٤٤٠) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١). فكلما تم تفعيل وتعريف إستراتيجية الابتكار انعكس ذلك إيجابيا على التميز التنافسي .

• إثبات الفرضية:

- يتم قبول الفرض الإحصائي البديل بوجود تأثير دال إحصائياً بين إستراتيجية الابتكار و التميز التنافسي ، ورفض الفرض العدمي القائل بعدم وجود تأثير دال إحصائياً بين إستراتيجية الابتكار و التميز التنافسي. ومن الفرضية السابقة يمكن أن نؤكد إثبات الفرضية القائلة بوجود تأثير لاستراتيجية الابتكار و التميز التنافسي ، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار البسيط لقياس هذه التأثيرات و عما إذا كانت ذات تأثيرات جوهرية أم أنها غير دالة إحصائياً.

الأسلوب الإحصائي المستخدم :

- تحليل الانحدار البسيط Simple regression.



جدول رقم: (٢)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير إستراتيجية الابتكار والتميز التنافسي

R ²	F. test		t. test		المعاملات	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	المقدرة β_i	
١٩.٣%	**٠.٠٠١	٤١.٦٥٩	**٠.٠٠١	٨.١٣٥	٢.٤٤٠	الجزء الثابت
			**٠.٠٠١	٦.٤٥٤	٠.٤٤١	إجمالي بعد إستراتيجية الابتكار

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

من الجدول رقم: (٢) يتضح:

• معامل التحديد (R²):

نجد أن المتغير المستقل (إجمالي بعد إستراتيجية الابتكار) يفسر (١٩.٣%) من التغير الكلي في المتغير التابع (التميز التنافسي). وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج، أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

• اختبار معنوية المتغير المستقل:

باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغير المستقل المتعلق بإجمالي بعد إستراتيجية الابتكار، ذو تأثير معنوي على (أبعاد التميز التنافسي)؛ حيث بلغت قيمة "ت" (٦.٤٥٤)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).



• اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:
لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل ، تم استخدام اختبار (F-test) ؛ حيث إن قيمة اختبار (F-test) هي (٤١.٦٥٩) ، وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠١) ، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على أبعاد التميز التنافسي.

أ. معادلة النموذج:

$$\text{أبعاد التميز التنافسي} = ٢.٤٤٠ + ٠.٤٤١ \text{ بعد إستراتيجية الابتكار}$$

نتائج اختبارات الفروض التي قامت عليها الدراسة:

تم قبول الفرض الإحصائي البديل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الابتكار والتميز التنافسي للمنظمة ، ورفض الفرض العدمي القائل بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الابتكار والتميز التنافسي للمنظمة.

نتائج الدراسة:

١. عند اختبار تأثير بعد الابتكار على التميز التنافسي ، وجد أن هذا البعد ذو تأثير كبير على التميز التنافسي
٢. تظهر نتائج الدراسة الميدانية أن هناك تفاوت بين آراء العاملين والعملاء ذلك لان العملاء دائما يشعروا بنقص فى الخدمات المقدمة لهم ويبحثون دائماً عن توفير مستوى مرتفع من الجودة. بينما ينظر العاملين إلى توفير مستوى مرتفع من الجودة وفي نفس الوقت خفض التكلفة قدر الإمكان لتحقيق التميز التنافسي.
٣. إن الابتكار يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أردت ذلك.



٤. إن الابتكار في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب الأفكار الجديدة أو غير مألوفة.
٥. إن الابتكار يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الابتكار

توصيات الدراسة :

التركيز على إستراتيجية الابتكار وتعريف الإدارات العليا بأهمية تدعيم المنتج بالعمليات الابتكارية حيث يؤدي ذلك إلى خلق طلب جديد داخل السوق بعيدا عن الصراعات

- ١- التنافسية. وذلك بدلا من اللجوء إلى إستراتيجيات الزيادة أو التقليل الباحثة عن حصة من السوق التنافسية .
- ٢- ضرورة تركيز جميع الإدارات في المنشآت الفندقية على بعد الابتكار؛ حيث إن هذا العامل المهم هو المفتاح الأساسي لخلق مساحات سوقية جديدة لم يصل إليها أحد من قبل؛ حيث أثبتت نتائج الدراسة الميدانية وجود إهمال لبعدها الابتكار في الإدارات الفندقية .
- ٣- إيجاد قسم خاص بالابتكار داخل المؤسسة يأخذ على عاتقه مسؤولية تطوير وابتكار منتجات جديدة ويعمل به أفراد من ذوي التخصصات العالية في مجال التسويق وتتوفر لديهم سمات الأفراد المبدعين.
- ٤- يجب على المؤسسة إيجاد توازن في درجة اعتمادها على أطراف خارجيين فيما يتعلق ببرامج المنتجات الجديدة.
- ٥- خلق وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك بين مختلف مصالح المؤسسة تجاه مشروعات ذات العلاقة بالابتكار خاصة تلك التي تهتم بالتوصل إلى منتج جديد.
- ٦- إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية من أجل تحفيز العاملين لديها بالابتكار.



المراجع:-

المراجع العربية:

- ١- علام، فوزية محمد محمود (٢٠١٤). تطوير سياسة التعليم الجامعي بمصر في ضوء متطلبات تحقيق القدرة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية التجارة ، جامعة بنها
- ٢- المطيري، فيصل غازي عبد العزيز (٢٠١٢). أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية. كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط.
- ٣- حسين، ندى جودة (٢٠١١). التخطيط الإستراتيجي للموارد البشرية كمدخل لتعزيز القدرات التنافسية: دراسة تطبيقية على شركات الأدوية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، جامعة بنها.
- ٤- الفقهاء، سام عبد القادر (٢٠١٢). تبني إستراتيجيات التميز في التعلم والتعليم ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمؤسسات التعليم العالي ،المؤتمر العربي الأول "إستراتيجيات التعليم العالي وتخطيط الموارد البشرية، ٢٤-٢٦ أبريل (نيسان) ٢٠١٢ ، في الجامعة الهاشمية – الأردن.
- ٥- وسيلة ، بوازيد (٢٠١٢). مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة سطيف.
- ٦- الزهراء، رفايكية فاطمة والسعيد ، بومنجل (٢٠١٠). مساهمة براءة الاختراع في دعم وحماية الإبداع التكنولوجي وتحقيق التميز التنافسي المستديم في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي حول:الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، ١٢-١٣ مايو ٢٠١٠.
- ٧- خليل، نبيل مرسي (١٩٩٨). الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب.
- ٨- السلمي، علي (٢٠٠١). إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية ، القاهرة: دار غريب للنشر والطباعة.
- ٩- جاد الرب، سيد محمد (٢٠١٣). إدارة الإبداع والتميز التنافسي، الناشر: المؤلف، الإسماعيلية.
- ١٠- محمد الحراشنة و آخرون، أثر التمكين الإداري و الدعم التنظيمي في السلوك الإبداعي كما يراه العاملون في شركة الاتصالات الأردنية: دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد ٣٣، العدد ٢، ٢٠٠٦، ص: ٢٤٨، ٢٤٩.



- ١١- حنان رزق الله، أثر التمكين على تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعة " دراسة ميدانية لعينة من كليات جامعة منتوري قسنطينة: مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تسيير المؤسسات، جامعة منتوري، قسنطينة، ٢٠٠٩/٢٠١٠، ص:٤٧
- ١٢- سليم، أحمد عيد السلام (٢٠١٠). الإدارة الإستراتيجية والميزة التنافسية في المنظمات الحديثة ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية.
- ١٣- جاد الرب، سيد محمد (٢٠١٥). الإتجاهات المعاصرة في إدارة الأعمال: مناهج التميز التنافسي، الناشر: المؤلف، الإسماعيلية
- ١٤- نجم ، عبود نجم (٢٠٠٣) ، إدارة الابتكار :المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة ،الأردن :دار وائل للنشر.

المراجع الأجنبية:

- 1- Raymond, Noe & John, Hollenbeck & Barry, Gerhart & Patrick, Wright (2003). **Gaining a competitive advantage**, 4th Ed., McGraw Hill.
- 2- Porter ME,(1985),**Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance**, New York, The Free Press, P.19.
- 3- Hosseini, Seyed Mahmood & Sheikhi, Narges & Azizi, Shahriar (2012). **An Investigation on the Effect of Supply Chain Integration on Competitive Capability: An Empirical Analysis of Iranian Food Industry**, International Journal of Business and Management Vol. 7, No. 5; March 2012.
- 4- Hana,Urbancová (2013). **Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge..** Journal of Competitiveness. Vol. 5, Issue 1, pp. 82-96, March 2013.

