مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير المبادأة والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة ميدانية على المطاعم السياحية في محافظة اللاذقية
اسم الكاتب: د. بسام حسن زاهر، هشام عدنان لايقة
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5031
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:51 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (5) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (5) 2017

The impact of proactive and innovation in achieving sustainable competitive advantage: A Field study on tourist restaurants in Lattakia Governorat

Dr. Bassam Hassan Zaher*
Hisham Adnan Layqa**

(Received 14 / 8 / 2017. Accepted 25 / 9 / 2017)

□ ABSTRACT □

This study aimed to identify the reality of proactive and innovation the elements of sustainable competitive advantage (knowledge - creating obstacles to imitating the product of the organization), as well as the impact of innovation and innovation in gaining sustainable competitive advantage among the employees of tourist restaurants in Lattakia.

In order to achieve the objectives of the study, the researcher developed a questionnaire to collect data. The research community included all the workers in the small and medium restaurants in Lattakia. The researcher chose a soft sample of the senior management staff which included (88) employees, the questionnaires were distributed to them, (67) questionnaire for analysis. The study concluded that the reality of the strategy of proactive and innovation is good in restaurants, and that the reality of the advantage of knowledge and the creation of impediments to imitating the organization's product is good in restaurants, and that there is a statistically significant relationship between the strategies of proactive and innovation and gaining the advantage of knowledge, which is a week relationship (69)%, There is also a statistically significant relationship between the strategies of proactive and innovation and gaining the advantage of creating impediments to imitating the product of the organization which is a strong relationship (90)%.

Key words: Tourism Project - Restaurants - Sustainable Competitive Advantage - Knowledge - Impedance Of Imitation Produce.

*Professor- Business Administration Department- Faculty Of Economy- Tishreen University- Lattakia- Syria.
**Postgraduate Student- Business Administration Department- Faculty Of Economy- Tishreen University- Lattakia- Syria.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (5) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (5) 2017

تأثير المبادأة والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة
دراسة ميدانية على المطاعم السياحية في محافظة اللاذقية

الدكتور بسام حسن زاهر [*]
هشام عدنان لايقة [**]

(تاريخ الإيداع 14 / 8 / 2017. قُبِل للنشر في 25 / 9 / 2017)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المبادأة والابتكار وعناصر الميزة التنافسية المستدامة (المعرفة– خلق عوائق تقليد منتج المنظمة)، وكذلك تأثير المبادأة والابتكار في كسب ميزة تنافسية مستدامة لدى العاملين في المطاعم السياحية في مدينة اللاذقية.

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد طوّر الباحث استبانه لجمع البيانات، شمل مجتمع البحث جميع العاملين في المطاعم الصغيرة والمتوسطة في اللاذقية، وقد اختار الباحث عينة ميسرة من موظفي الإدارة العليا شملت (88) موظف، تم توزيع الاستبيانات عليهم، وتم استرجاع (71)، وبالتالي خضع (67) استبياناً للتحليل.

خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها إنّ واقع استراتيجية المبادأة والابتكار جيد في المطاعم، وأن واقع ميزة المعرفة وخلق عوائق تقليد منتج المنظمة جيد في المطاعم، وأن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجيتي المبادأة والابتكار وكسب ميزة المعرفة وهي علاقة ضعيفة إذ بلغت (69)%، وكذلك يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجيتي المبادأة والابتكار وكسب ميزة خلق عوائق تقليد منتج المنظمة وهي علاقة قوية إذ بلغت (90)%.

الكلمات المفتاحية: المشروع السياحي – المطاعم– الميزة التنافسية المستدامة – المعرفة –عوائق تقليد المنتج.

[*] **أستاذ – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية – سورية.**
[**] **طالب دكتوراه– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية – سورية.**

مقدمة:

تعتبر الريادة من الحقول الهامة والواعدة في اقتصاديات الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية على حد سواء، إذ تسهم المشاريع الريادية مساهمة فاعلة في تطور التنمية الاقتصادية الشاملة في جميع البلدان، كما تعتبر هذه المشروعات النواة الأولى في بناء منظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة، وقد أصبحت الريادة سمة أساسية من سمات الاقتصادات المعاصرة، وبالتالي فالمنظمات الريادية أصبحت بحاجة ماسة إلى إيجاد نوع من التناغم بين ما تمتلكه من معرفة كلية وقدرات فنية وتخطيط استراتيجي، وامتلاك رؤية ثاقبة وصولاً إلى مركز تنافسي دائم للإنضمام إلى عالم المنظمات المتميزة.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث على عينة من العاملين في مطاعم اللاذقية وجد لديهم قلة اهتمام بالمبادأة والابتكار كاستراتيجيتن للريادة وعدم سعيهم للابتكار في أعمالهم إلا بشكل محدود، متجاهلين دور المبادأة والابتكار في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمنظماتهم من خلال تبنيهم لأفكار ريادية ابتكارية، ويستطيع الباحث تلخيص مشكلة البحث في الإجابة عن الأسئلة التالية:

1-ما هو واقع المبادأة والابتكار في المطاعم السياحية في محافظة اللاذقية؟

2-ما هو واقع الميزة التنافسية المستدامة في المطاعم السياحية في محافظة اللاذقية ؟

3-ما مدى تأثير المبادأة والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؟

أهمية البحث وأهدافه:

تأتي أهمية البحث من فائدته المرجوة للقائمين على المطاعم الموجودة في اللاذقية من خلال وضع استراتيجيات للريادة من شأنها الوصول للميزة التنافسية المستدامة لدى العاملين فيها. كما تبرز أهمية البحث أيضاً في محاولته تقديم اطار نظري وتطبيقي يربط بين المبادأة والابتكار والميزة التنافسية المستدامة، اذ قد يمثل هذا الربط مساهمة علمية متواضعة جديرة بالاهتمام. وبالتالي يهدف البحث إلى :

1-معرفة واقع المبادأدة والابتكار في المطاعم السياحية في مدينة اللاذقية.

2-بيان واقع الميزة التنافسية المستدامة في المطاعم السياحية في مدينة اللاذقية.

3-معرفة تأثير المبادأة والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على دراسة تأثير المبادأة والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (المعرفة – خلق عوائق تقليد منتج المنظمة)، وعلى المنهج الاستنباطي، من خلال وضع بعض الفرضيات والمقدمات ومن ثم استخلاص النتائج، والمنهج الاستقرائي، المعتمد على استقراء الواقع الحالي ودراسة مفرداته وذلك بهدف بيان تأثير المبادأة والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية التنافسية في المطاعم العاملة في محافظة اللاذقية.

فرضيات البحث:

1-لا توجد فروق ذات دلالة بين متوسط إجابات أفراد العينة حول واقع وأهمية المبادأة والابتكار الموجود في المطاعم السياحية، وبين أهمية المبادأة والابتكار الواجب توافرها لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لهم .

2-لا توجد فروق ذات دلالة بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بدور المبادأة والابتكار السائد حالياً في المطاعم محل البحث وبين دور المبادأة والابتكار الواجب توافره لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمطاعم العاملة في محافظة اللاذقية.

3- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجتي المبادأة والابتكار المتبعتين في المطاعم وكسب ميزة المعرفة.

4- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجتي المبادأة والابتكار المتبعتين في المطاعم وكسب ميزة خلق عوائق تقليد منتج المنظمة.

مجتمع وعينة البحث:

من أجل دراسة دور المبادأة والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (المعرفة –خلق عوائق تقليد منتج المنظمة) للمطاعم السياحية لجأ الباحث إلى إجراء دراسة مسحية على المطاعم العاملة في مدينة اللاذقية من خلال تصميم استبيان موجه إلى موظفي الإدارة العليا في المطاعم المذكورة، وقد وزع الباحث الاستبيان على عينة ميسرة شملت موظفي الإدارة العليا لـ(41) مطعم، وكان عدد الاستبيانات الموزعة (88) استبياناً، تم استرجاع منها (71) استبياناً، وتم استبعاد (4) استبيانات لنقص المعلومات فيها، فكانت الاستبيانات الصالحة للدراسة والتي أدخلها الباحث في التحليل هي(67) استبياناً بنسبة (77.27)% وهي نسبة تمثيل جيدة جداً.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (السكارنة، 2008) بعنوان:" إستراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية "

هدفت الدراسة إلى معرفة إستراتيجيات الريادة التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية وتحسين الأداء لشركات الاتصالات في الأردن، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير نموذج من أجل اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة المكونة من إستراتيجيات الريادة (الابداع، والابتكار، التفرد، أخذ المخاطرة، المبادأة) والتابعة وهي الميزة التنافسية (التمايز، قيادة التكلفة، التحالفات)، كان مجتمع الدراسة هو شركات الاتصالات الأردنية، بينما عينة الدراسة فكانت مؤلفة من /140/ مدير من هذه الشركات، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إستراتيجيات الريادة وتحقيق الميزة التنافسية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق عناصر إستراتيجيات الريادة وتحقيق الميزة التنافسية بالإضافة لوجود علاقة تأثير بين التغيرات التي تحصل في إستراتيجيات الريادة وتحقيق الميزة التنافسية.

2-دراسة (Adam, 2011) بعنوان:

The impact of entrepreneurial orientation and marketing innovation on sustained competitive advantage of female SMEs in Egypt: A conceptual framework

(أثر التوجه الريادي والتسويق الإبداعي على الميزة التنافسية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الأنثوية في مصر: نموذج مفاهيمي)

هدفت هذه الدراسة لدراسة أثر التوجه الريادي والتسويق الإبداعي في كسب الميزة التنافسية المستدامة في السوق عن طريق وضع نموذج مفاهيمي يدرس التسويق الإبداعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه الريادي والميزة

التنافسية. وشمل مجتمع الدراسة كل المشروعات الصغيرة والمتوسطة المملوكة أو المدارة من قبل الإناث التي تعمل في مصر، إذ تم اختيار المشروعات التي تعمل على التوجه نحو خلق العمل والنمو الاقتصادي. أما عينة الدراسة فقد شملت /50/ أنثى من المشروعات الصغيرة (الصندوق الاجتماعي للتنمية) و/50/ أنثى من المشروعات المتوسطة(الهيئة العامة للتطوير الصناعي) من المالكين في المستويات الإدارية العليا، بواسطة الاستبيانات والمقابلات المعمقة. خلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها وجود دور للتسويق الإبداعي في تعزيز الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الريادية، وأن التسويق الإبداعي يعتبر أداة هامة في كسب الميزة التنافسية من خلال عناصر التسويق التي تولد القيم والربح معاً. وأن التوجه الريادي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة للإناث يؤثر على الميزة التنافسية من خلال التسويق الإبداعي.

3-دراسة (Vinayan,et al, 2012) بعنوان:

Critical success factors of sustainable competitive advantage: A study in Malaysian manufacturing industries

عوامل النجاح الأساسية للميزة التنافسية المستدامة: دراسة في قطاع الصناعات الماليزية

هدفت هذه الدراسة لبيان مفهوم الميزة التنافسية المستدامة وكيفية الوصول لتلك الميزة، وكذلك تطوير مقياس والذي يمثل الميزة التنافسية المستدامة ، وقد تم جمع البيانات من خلال البريد الإلكتروني والتي تم الحصول عليها من (300) إجابة صحيحة من مدراء الصناعات الماليزية.

خلصت الدراسة إلى أنه لا يوجد أي منظمة يمكن أن تبقى في وضع ممتاز، حيث أنه في لحظة معينة ممكن أن تهبط وتنهار، وأن الحل الأفضل لتحافظ المنظمة على وضعها هي أن تقترن الموارد الفريدة للمنظمة بمجموعة من الأعمال والقرارات الإدارية الملائمة والتي تخلق ميزة تنافسية مستدامة.

4-دراسة (Srivastava,et al, 2013) بعنوان: Building A sustainable competitive advantage

(بناء الميزة التنافسية المستدامة)

هدفت الدراسة إلى تحديد المقومات الأساسية التي يجب أن تملكها الشركات والتي تؤثر على خلق القدرات والموارد والتي تؤثر بدورها على الميزة التنافسية للشركة، حيث تم توزيع الإستبانات على الشركات ذات التقنيات المتطورة ذات الأداء العالي شبه الوطنية، ، وتم استلام (90) استجابة من كل المستويات التنظيمية. وخلصت الدراسة إلى أن الشركات المتشابهة ذات التقنية العالية تتبنى نظرة الزبون السريعة والمركزة لتحديد الأسواق الجديدة والمنتجات المستقبلية، حيث أن هذه الشركات تتطلب مستوى جديد من ارتباط الموظفين بها، والاستثمار في البنى التحتية الضرورية لضمان مستوى أعمق من الثقة المتبادلة مع زبائن الشركة، وبالتالي فإن هذه الشركات سوف تحتاج لنظرة بعيدة المدى في بناء الموارد والقدرات والتي تمنح عوائق دخول أعلى للمنافسين وهذا ما يعطي الشركات فرص أعلى للمحافظة على الميزة التنافسية المستدامة.

اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة تم التركيز على إستراتيجيات الريادة (الابداع، والابتكار، التفرد، أخذ المخاطرة، المبادأة) والتابعة وهي الميزة التنافسية (التمايز، قيادة التكلفة، التحالفات) وكذلك أثر التوجه الريادي والتسويق الإبداعي في كسب الميزة التنافسية المستدامة ، بيان مفهوم الميزة التنافسية المستدامة وكيفية الوصول لتلك الميزة، وتحديد المقومات الأساسية التي يجب أن تملكها الشركات والتي تؤثر على خلق القدرات والموارد والتي تؤثر بدورها على

الميزة التنافسية للشركة، ولكن في هذه الدراسة تناول الباحث دور استراتيجيتي المبادأة والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال عناصر الميزة التنافسية المستدامة وهي (المعرفة –خلق عوائق تقليد منتج المنظمة) وهي التي لم تتناولها الدراسات السابقة.

الإطار النظري للبحث:

1–مفهوم المبادأة والابتكار:

المبادأة:

هي المشاركة في مشاكل المستقبل والحاجات والتغييرات، ومدى القدرة على تقديم منتجات جديدة وتكنولوجية وتقنيات إدارية، فقد أشار (Caruang,2000) إلى أن المبادأة هي القدرة على أخذ مخاطرة عالية أكثر من ظروف البيئة المحيطة بالمنظمات، فالمبادأة تكون من خلال تنفيذ الأعمال الريادية. وهي تتضمن ثلاثة عناصر أساسية:

1– إقرار ملاحقة أو عدم ملاحقة المنافسين بالإبداع.

2–المفاضلة بين المحاولات الحقيقية في النمو والإبداع والتطوير.

3–محاولة التعاون مع المنافسين من أجل احتوائهم.

الابتكار:

هو الوصول إلى فكرة جديدة ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر في المؤسسات المجتمعية، وهو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة، حيث أشار(weaver,2002,p20) إلى أن المنظمة الإبتكارية هي تلك المنظمة التي تبتكر أشياء ذات قيمة في الخدمات والأفكار والإجراءات والعمليات ضمن مجموعة من العاملين مع بعضهم بعضاً في ظل الإطار الاجتماعي للمنظمة الذي يتكون من الأفراد والجماعات للتأثير في السلوك الإبتكاري الذي يحدد الابتكار التنظيمي للمنظمة.

2–مفهوم الميزة التنافسية المستدامة:

ظهرت فكرة الميزة التنافسية المستدامة عام (1984) عندما اقترح (Day,1984,32) عدة انواع للاستراتيجيات التي تدعم وتبقي الميزة التنافسية، وإن مصطلح الميزة المستدامة (Sustainable Competitive Advantage) اقترح من قبل بورتر عام (1985) عندما ناقش الأنواع الأساسية لإستراتيجية الشركات وهي (إستراتيجية القيادة في تخفيض التكلفة – التنويع – التركيز) للوصول للميزة التنافسية المستدامة.

وإن الاهتمام باستدامة المزايا التنافسية تعد أولوية في سياقات التفكير الاستراتيجي للمنظمات، الأمر الذي دفع العديد من الباحثين إلى التعرف على هذا الموضوع من خلال التعرف على مضامينه ومحاولة إيجاد آليات تسهم في تحقيق استدامة الميزة التنافسية، إذ أكد (Alderson) على ضرورة متابعة التنوع الحاصل في طلبات الزبائن ودعا إلى ضرورة امتلاك المنظمات خصائص ومزايا غير منتهية تسهم في تمييزها عن المنافسين.(رؤوف وحمدي، 2010، 86)

بينما قدم (Barney,1991,p98) تعريفاً للميزة التنافسية المستدامة بأنّها: الربح المستديم لتطبيق إستراتيجية فريدة من نوعها، تخلق القيمة بحيث لا تكون الإستراتيجية مطبقة من قبل أي من المنافسين الحاليين أو المحتملين في الوقت الذي لا يستطيع المنافسون تقليد هذه الإستراتيجية (Hoffman,2000).

ويتابع (هل وجونز، 2001، 218–222) بأنه من أجل استمرارية المزايا التنافسية فإن الشركات بحاجة لامتلاك ثلاثة عناصر وهي:

أ–عوائق التقليد:

فالشركات التي تستحوذ على المزايا التنافسية سوف تحقق أرباحاً أعلى من المعدل المتوسط ، وكلما نجح المنافسون في تقليد الكفاءات المتميزة في وقت أسرع كلما كانت المزايا التنافسية أقل استمرارية، وتعتبر عوائق التقليد المحدد الرئيسي لسرعة إنجاز التقليد، وهي تلك العوامل التي تجعل من الصعوبة بمكان بالنسبة للمنافس أن يستنسخ الكفاءات المتميزة للشركة وكلما ارتفعت درجة صعوبة مثل هذه المحاكاة كلما ترسخت المزايا التنافسية .

ب–قدرة المنافسين:

إن المحدد الرئيسي لقدرة المنافسين على محاكاة المزايا التنافسية للشركة يتجسد في أولوية الالتزامات الإستراتيجية للمنافسين، أي التزام الشركة بطريقة خاصة في إنجاز وتنفيذ أعمالها وتطوير مجموعة من الموارد والقدرات.

ج–ديناميكية الصناعة:

تعتبر البيئة الصناعية الديناميكية سريعة التغيير، حيث تميل معظم الصناعات إلى الاستحواذ على معدلات عالية من تجديد المنتج، وعلى اعتبار أن دورة حياة المنتج تكون قصيرة فإن الميزة التنافسية تكون مؤقتة وتجد الشركة نفسها محاصرة بتجديدات المنافسين أو بالتطويرات التي يجريها المنافسون.

بينما يجد (العبادي والعتبي، 2014، 208) بأن بناء الميزة التنافسية المستدامة يتم من خلال استيعاب الشركة لمقدراتها الجوهرية ودمج مهاراتها وكفاءاتها واستغلال مواردها وفق المتغيرات التالية:

1–تحسين كفاءة الإجراءات التي تقوم بها الشركة.

2–تحسين الحصة السوقية للشركة .

3–تحسين الجودة وعملية إرضاء الزبائن عن الخدمة أو السلعة.

وقد أشار (Dess et al,2007, p190) إلى مجموعة من النقاط التي تبني الميزة التنافسية وتؤدي إلى استدامتها:

1–موارد المنظمة الملموسة وغير الملموسة التي تلعب دوراً كبيراً في تحديد ما يمكن للمنظمة أن تقوم به.

2–العمليات الداخلية داخل المنظمة والتي تعتبر مهمة كالتفاعل البيئي والاتصالات.

3–قيم المنظمة التي تساعد على تحديد أولويات العوامل مثل الموارد المنظمية النادرة.

النتائج والمناقشة:

–الأساليب الاحصائية المستخدمة في البحث:

تم توزيع الدرجات على أسئلة الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، وذلك بإعطاء الدرجة (5) لاحتمال الإجابة (موافق بشدة)، والدرجة (4) لاحتمال الاجابة (موافق)، الدرجة (3) لاحتمال الاجابة (محايد)، والدرجة (2) لاحتمال الاجابة (غير موافق)، والدرجة (1) لاحتمال الاجابة (غير موافق بشدة).

كذلك تم الاستعانة بالحزمة الاحصائية SPSS.23 من أجل تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:

– قياس الصدق والثبات:

- تم التأكد من صدق أداة الدراسة باستخدام مصفوفة الارتباط للعلاقة بين متوسط كل متغير من متغيرات الدراسة، ومتوسط جميع المتغيرات.
- كما تم التأكد من صدق الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

-**الاحصاءات الوصفية:** المتوسط الحسابي، المتوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، معامل الاختلاف، النسب والتكرارات.

-**الاختبارات الاحصائية:**

- اختبار (t) لعينة واحدة (One- sample T test) علماً أنّ قيمة الوسط الحسابي للمقياس المستخدم (لايكرت) هو (3).

أمّا معيار الحكم على متوسط الاجابات فقاً لمقياس لايكرت:

المعيار= (درجة الاجابة العليا – درجة الجابة الدنيا)/ عدد فئات الاجابة

المعيار = (5-1) / 5 = 0.8

وبناءً عليه يكون توزيع الدرجات اعتماداً على طول الفئة كالآتي:

جدول (1): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي بحسب المجال

المجال	درجة الموافقة	تقدير الدرجة	الأهمية النسبية
[1- 1.80[	غير موافق بشدة	ضعيفة جداً	%(36-20)
[1.81- 2.60]	غير موافق	ضعيفة	%(52-36.2)
[2.61- 3.40]	محايد	متوسطة	%(68-52.2)
[3.41- 4.20]	موافق	كبيرة	%(84-68.2)
[4.21-5]	موافق بشدة	كبيرة جداً	%(100-84.2)

المصدر: من اعداد الباحث

معامل ألفا كرونباخ:

جدول(2): معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الاستبانة

المحور	قيمة ألفا كرونباخ
المبادأة	0.602
الابتكار	0.716
المعرفة	0.892
خلق عوائق تقليد منتج المنظمة	0.801
كلي	0.919

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

نلاحظ من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الثبات (**Cronbach's Alpha**) الكلية تساوي 0.919 وهو معامل ثبات قوي جداً، وكذلك فإن معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة على حدة هو أكبر من 0.60، وهذا يدل على ثبات الاستبانة وصلاحيتها للدراسة.

مقياس الاتساق الداخلي (الصّدق) لفقرات الاستبانة:

تم حساب المتوسط الحسابي لكل متغير من متغيرات (استراتيجية المبادأة، استراتيجية الابتكار، ميزة المعرفة، ميزة خلق عوائق تقليد منتج المنظمة)، كما تم حساب المتوسط الكلي للفقرات مجتمعة، ومن ثمّ إيجاد مصفوفة الارتباطات الثنائية بين هذه المتغيرات والمتوسط الكلي للفقرات مجتمعة، وقد حصل الباحث على الجدول(3) الآتي:

جدول رقم (3)الارتباطات بين كل متغير من المتغيرات

			مبادأة	ابتكار	معرفة	خلق	كلي
Spearman's rho	مبادأة	Correlation Coefficient	1.000	.481**	.364**	.554**	.612**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.000	.000
		N	67	67	67	67	67
	ابتكار	Correlation Coefficient	.481**	1.000	.590**	.665**	.811**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	67	67	67	67	67
	معرفة	Correlation Coefficient	.364**	.590**	1.000	.581**	.790**
		Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.000	.000
		N	67	67	67	67	67
	خلق	Correlation Coefficient	.554**	.665**	.581**	1.000	.856**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	67	67	67	67	67
	كلي	Correlation Coefficient	.612**	.811**	.790**	.856**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	67	67	67	67	67

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

المصدر: من إعدا الباحث بالاعتماد على برنامج spss

من الجدول (3) السابق نجد أن هناك ارتباط ذو دلالة احصائية بين كل متغير من المتغيرات المعرفة سالفاً والمتوسط الكلي لعبارات الاستبانة، وعلى هذا يمكننا القول: إنّ معاملات الارتباط بين المتغيرات المدروسة (معاملات الاتساق الداخلي) مقبولة ودالة احصائياً لأنّ:$sig=p=0.000< \alpha=0.01$

وبالتالي يمكن القول أن الاستبانة صادقة وتتمتع بثبات فقراتها وبالتالي فهي صالحة للتطبيق على العينة المدروسة.

***توصيف المحور الأول (المبادأة):**

جدول رقم (4) متغير المبادأة

المبادأة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	احصائية t	احتمال الدلالة	القرار
تتوقع منظمتكم فرص نجاح خدماتها مسبقاً	3.13	1.476	47.16	62.6	.745	.459	غير دال
تمتلك المنظمة القدرة على اغتنام الفرص	3.97	1.527	38.46	79.4	5.200	.000	دال

تهتم المنظمة بالأفكار المقترحة من قبل الزبائن فيما يخص الخدمة	3.22	1.191	36.99	64.4	1.538	.129	غير دال
تسعى المنظمة لإقامة تحالفات استراتيجية مع المنافسين من أجل احتوائهم	3.45	1.941	32.58	69.00	2.889	.043	دال
المتوسط المرجح	3.44	1.043	30.29	68.88	3.483	.001	دال

المصدر: من إعداد الباحث بناء على البرنامج spss

يبين الجدول رقم (4) السابق أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود المحور الاول (المبادأة) أكبر من الوسط الحسابي لمقياس لايكرت (3)، وبفرق معنوي ($p = 0.00 < \alpha = 0.05$) وتقع ضمن المجال [3.41- 4.20]، المقابل لدرجة اجابة موافق ما عدا عبارتي (تتوقع منظمتكم فرص نجاح خدماتها مسبقاً، تهتم المنظمة بالأفكار المقترحة من قبل الزبائن فيما يخص الخدمة) فالفرق هنا ليس دالاً إحصائيّاً وهو يقابل درجة محايد- وهذا يدل على أن أفراد العينة يرون وبدرجة متوسطة أنّ منظمتهم تتوقع فرص نجاح خدماتها مسبقاً، وتهتم بالأفكار المقترحة من قبل الزبائن فيما يخص الخدمة، وتدل الأهمية النسبية للعبارات الباقية أنّ أفراد العينة يرون بدرجة كبيرة أنّ المنظمة تمتلك القدرة على اغتنام الفرص، وتسعى لإقامة تحالفات استراتيجية مع المنافسين من أجل احتوائهم.

وبالنّظر الى قيم معامل الاختلاف (C.V%) لجميع العبارات نجد أنّ أصغر قيمة له 32.58% وأكبر قيمة 47.16%، وهذا يؤشر الى محدودية التباين في اجابات أفراد العينة حول واقع استراتيجية المبادأة في منظماتهم.

وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لجميع بنود محور المبادأة 3.44، وهو يقابل درجة الاجابة موافق، وهو أكبر من متوسط المقياس بفرق معنوي، وبما أن احتمال الدلالة ($p= 0.000 < \alpha= 0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة الخاص بواقع استراتيجية المبادأة والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكرت الخماسي، وبالتالي يمكننا القول بأنّ أفراد العينة المدروسة يوافقون وبدرجة كبيرة – الأهمية النسبية (68.88%)- على أنّ واقع استراتيجية المبادأة جيد في منظماتهم.

توصيف المحور الثاني (الابتكار):

جدول رقم (5) متغير الابتكار

الابتكار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	احصائية t	احتمال الدلالة	القرار
تبحث المنظمة عن تقنيات جديدة لتطوير الخدمة	3.22	1.191	936.9	64.40	1.538	.129	غير دال
تسعى المنظمة لتنمية الأفكار الابتكارية بالخدمات السياحية	3.75	1.673	44.61	75.00	3.652	.001	دال
تمتلك المنظمة قسماً متخصصاً بالبحث والتطوير لتعزيز العمليات والأفكار الجديدة	3.75	1.481	39.49	75.00	4.126	.000	دال

تقوم المنظمة بسلوك ابتكاري يختلف عن منافسيها	3.52	1.735	949.2	70.40	2.464	.016	دال
تطبق المنظمة سياسة حوافز مشجعة على الابتكار	3.60	1.338	737.16	72.00	3.653	.001	دال
تتبنى المنظمة الابتكارات الجديدة في الخدمة السياحية	3.30	1.436	643.5	66.00	1.702	.093	غير دال
المتوسط المرجح	3.52	.956	27.15	70.44	4.470	.000	دال

يبين الجدول رقم (5) السابق أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود محور (الابتكار) أكبر من الوسط الحسابي لمقياس ليكرت (3)، وبفرق معنوي ($p = 0.00 < \alpha = 0.05$) وتقع ضمن المجال [3.41-4.20[المقابل لدرجة اجابة موافق وهي دالة، ماعدا عبارتي (تبحث المنظمة عن تقنيات جديدة لتطوير الخدمة، تتبنى المنظمة الابتكارات الجديدة في الخدمة السياحية) فمتوسط الاجابات عليهما لا يختلف معنوياً عن متوسط المقياس. وتشير الأهمية النسبية لعبارات هذا المحور أنّ أفراد العينة يرون بدرجة كبيرة أنّ منظماتهم تسعى لتنمية الأفكار الابتكارية بالخدمات السياحية، وتمتلك قسماً متخصصاً بالبحث والتطوير لتعزيز العمليات والأفكار الجديدة، وتقوم بسلوك ابتكاري يختلف عن منافسيها، وتطبق سياسة حوافز مشجعة على الابتكار.

وبالنّظر الى قيم معامل الاختلاف (C.V%) لجميع العبارات نجد أنّ أصغر قيمة له 36.99% وأكبر قيمة44.29%، وهذا يؤشر الى محدودية التباين في اجابات أفراد العينة حول واقع استراتيجية الابتكار في منظماتهم.

وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لجميع بنود محور استراتيجية الابتكار 3.52، وهو يقابل درجة الاجابة موافق، وهو أكبر من متوسط المقياس بفرق معنوي، وبما أن احتمال الدلالة ($p= 0.000 < \alpha= 0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة الخاص بواقع استراتيجية الابتكار والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكرت الخماسي، وبالتالي يمكن القول بأنّ أفراد العينة المدروسة يوافقون وبدرجة كبيرة – الأهمية النسبية (70.44%)- على أنّ واقع استراتيجية الابتكار جيد في منظماتهم.

-توصيف المحور الثالث (المعرفة):

جدول رقم (6) متغير المعرفة

المعرفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	احصائية t	احتمال الدلالة	القرار
لدى المنظمة معرفة بنوع الخدمة التي يحتاجها الزبون	3.30	1.326	40.18	66.00	1.843	.070	غير دال
تدرّب المنظمة موظفيها على عملية نقل المعرفة بالخدمات	3.60	1.498	41.61	72.00	3.262	.002	دال
تسعى المنظمة للحصول على قيمة جديدة لأعمالها	3.67	1.386	37.76	73.40	3.967	.000	دال
تخضع المنظمة موظفيها	3.67	1.541	941.9	73.40	3.567	.001	دال

لدورات لاكتساب المعرفة الجديدة في مجال الخدمة							
تستفيد المنظمة من معرفة موظفيها في تطوير خدماتها	3.60	1.548	43.00	72.00	3.157	.002	دال
المتوسط المرجح	3.57	1.221	34.24	71.34	3.801	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدول رقم (6) السابق نجد أنّ قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بقية بنود محور (المعرفة) أكبر من الوسط الحسابي لمقياس لايكرت (3)، وبفرق معنوي ($p = 0.00 < \alpha = 0.05$) وتقع ضمن المجال [3.4– 4.2] المقابل لدرجة اجابة موافق، ماعدا عبارة (لدى المنظمة معرفة بنوع الخدمة التي يحتاجها الزبون) التي تقابل درجة الاجابة محايد ولكن بفرق غير معنوي، وتدل الأهمية النسبية لعبارات محور المعرفة على أنّ أفراد العينة يرون بدرجة كبيرة أنّ منظماتهم تدرّب موظفيها على عملية نقل المعرفة بالخدمات، وتسعى للحصول على قيمة جديدة لأعمالها، وتخضع موظفيها لدورات لاكتساب المعرفة الجديدة في مجال الخدمة، وتستفيد من معرفة موظفيها في تطوير خدماتها.

وبالنّظر الى قيم معامل الاختلاف (C.V%) لجميع العبارات نجد أنّ أصغر قيمة له 37.76% وأكبر قيمة هي 44.99 %، وهذا يؤشر الى محدودية التباين في اجابات أفراد العينة حول واقع ميزة المعرفة في منظماتهم.

وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لجميع بنود محور ميزة المعرفة 3.57، وهو يقابل درجة الاجابة موافق، وهو أكبر من متوسط المقياس بفرق معنوي، وبما أن احتمال الدلالة ($p= 0.000 < \alpha = 0.05$) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة الخاص بواقع ميزة المعرفة والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي، وبالتالي يمكن القول بأنّ أفراد العينة المدروسة يوافقون وبدرجة كبيرة وبأهمية نسبية (71.34%) على أنّ واقع المعرفة جيد في منظماتهم.

-توصيف المحور الرابع (خلق عوائق تقليد منتج المنظمة):

جدول رقم (7) متغير خلق عوائق تقليد المنتج

خلق عوائق تقليد منتج المنظمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	احصائية t	احتمال الدلالة	القرار
تسعى المنظمة لانتقاء فرق تسويقية ذات مهارة	3.60	1.219	33.86	72.00	4.008	.000	دال
تعمل المنظمة على تعزيز قدراتها الداخلية لمنع تقليدها	3.60	81.21	333.8	72.00	164.0	.000	دال
تقوم المنظمة بتصميم البنية التحتية بشكل فريد ومميز	3.67	1.272	634.6	73.40	4.322	.000	دال

تسعى المنظمة لامتلاك خدمات غير قابلة للتقليد	3.52	1.341	1038.	70.40	3.188	.002	دال
تعمل المنظمة لتعيين أفراد لديهم قدرات تنظيمية متفوقة	3.75	1.318	535.1	75.00	4.634	.000	دال
المتوسط المرجح	3.36	1.95	226.2	72.54	5.396	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدول رقم (7) السابق أنّ قيمة المتوسطات الحسابية لعبارات محور (خلق عوائق تقليد منتج المنظمة) أكبر من الوسط الحسابي لمقياس لايكرت (3)، وبفرق معنوي (p = 0.00< α= 0.05) وتقع ضمن المجال [3.4-4.2] المقابل لدرجة اجابة موافق، وتدل الأهمية النسبية لعبارات محور المعرفة على أنّ أفراد العينة يرون بدرجة كبيرة أنّ منظماتهم تسعى لانتقاء فرق تسويقية ذات مهارة، وتعمل على تعزيز قدراتها الداخلية لمنع تقليدها، وتقوم بتصميم البنية التحتية بشكل فريد ومميز، وتسعى لامتلاك خدمات غير قابلة للتقليد، وتعمل لتعيين أفراد لديهم قدرات تنظيمية متفوقة.

وبالنّظر الى قيم معامل الاختلاف (C.V%) لجميع العبارات نجد أنّ أصغر قيمة له 33.83% وأكبر قيمة 38.10%، وهذا يؤشر الى محدودية التباين في اجابات أفراد العينة حول واقع ميزة خلق عوائق تقليد منتج المنظمة في منظماتهم.

وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لجميع بنود محور ميزة خلق عوائق تقليد منتج المنظمة 3.36، وهو يقابل درجة الاجابة موافق، وهو أكبر من متوسط المقياس بفرق معنوي، وبما أن احتمال الدلالة (p= 0.00< α= 0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات أفراد العينة الخاص بواقع ميزة خلق عوائق تقليد منتج المنظمة والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس لايكرت الخماسي، وبالتالي يمكننا القول بأنّ أفراد العينة المدروسة يوافقون وبدرجة كبيرة وبأهمية نسبية (72.54%) على أنّ واقع (خلق عوائق تقليد منتج المنظمة) جيد في منظماتهم.

-دراسة العلاقة بين استراتيجيتي المبادأة والابتكار وميزة المعرفة:

<u>لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجتي المبادأة والابتكار المتبعتين في المطاعم وكسب ميزة المعرفة</u>:

بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي SPSS واستخدام اسلوب الانحدار الخطي المتعدد، لدراسة انحدار ميزة المعرفة (y_1) على استراتيجتي [استراتيجية المبادأة (x_1)، استراتيجية الابتكار (x_2)] تم الحصول على الجدول الآتي:

جدول رقم (8) ملخص النموذج الرابع Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692[a]	.478	.470	.88901

a. Predictors: (Constant)، ابتكار

b. Dependent Variable: معرفة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج SPSS

يبين الجدول رقم (8) السابق ملخصاً عن النماذج المدروسة وفق طريقة **Stepwise** [1]، ووفقاً لهذه الطريقة فإنّ النموذج الأنسب هو النموذج الرابع (*تم عرض النموذج الأنسب*)، فبالنسبة للنموذج المقترح يظهر معامل الارتباط المتعدد R= 0.692 وهو معامل ارتباط ضعيف، وقيمة معامل التحديد المصحح $R^2 = 0.47$ بمعنى آخر، فإنّ حوالي 47% من التغيرات في المتغير التابع (ميزة المعرفة) تفسرها المتغيرات المستقلة (المبادأة والابتكار) وفقاً للنموذج المقترح والباقي يعود لمتغيرات أخرى لم يتم دراستها.

جدول رقم (9) تحليل التباين ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.076	1	47.076	59.564	.000[b]
	Residual	51.372	65	.790		
	Total	98.448	66			

a. Dependent Variable: معرفة

b. Predictors: (Constant)، ابتكار

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر جدول (9) تحليل التباين السابق أن قيمة احتمال الدلالة Sig= 0.00 وهي أصغر من مستوى الدلالة α= 0.05 وهذا يعني قبول معادلة الانحدار.

والجدول التالي يظهر معلمات النموذج بين استراتيجيات ريادة الأعمال وميزة المعرفة.

جدول رقم (10) معلمات النموذج بين استراتيجيات ريادة الأعمال وميزة المعرفة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.457	.417		1.095	.278
	ابتكار	.883	.114	.692	7.718	.000

a. Dependent Variable: معرفة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (10) السابق والذي يحتوي على معاملات المتغيرات لمعادلة الانحدار الأنسب، حيث وبحسب طريقة **Stepwise** فإننا نختار النموذج الأخير والذي يأخذ الشكل العام:

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \qquad (1)$$

نعوض قيم ميل المتغيرات المستقلة وثابت معادلة الانحدار من مخرجات الجدول فيصبح النموذج المقبول بالشكل:

$$y_1 = 0.457 + 0.883\, x_2 \qquad (2)$$

[1] **بحسب طريقة stepwise يقوم البرنامج بإدخال المتغيرات المستقلة الى المعادلة بالتدريج مع اجراء الاختبار في كل عملية ادخال، حيث يتم استبعاد المتغيرات المستقلة التي لا تتمتع بالارتباط المعنوي مع التابع في كل مرحلة، وآخر النماذج المقترحة هو الأكثر مناسبة وهنا هو النموذج الرابع.**

y_1: المتغير التابع، ويمثل ميزة المعرفة.

x_2: المتغير المستقل الثاني ويمثل متوسط اجابات أفراد العينة حول محور الابتكار.

وبالنظر الى العمود السادس في الجدول نجد أنّ قيمة ميل النموذج المقترح معنوية، حيث أنّ قيمة احتمال الدلالة Sig= 0.00 وهي أصغر من مستوى الدلالة α= 0.05 .

بالوصول الى هذا النموذج الرياضي، فأننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجتي المبادأة والابتكار وكسب ميزة المعرفة.

****دراسة العلاقة بين استراتيجيتي المبادأة والابتكار وميزة خلق عوائق تقليد منتج المنظمة:**

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجتي المبادأة والابتكار المتبعتين في المطاعم وكسب ميزة خلق عوائق تقليد منتج المنظمة :

جدول رقم (11) معامل الارتباط المتعدد والتحديد المصحح

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.907[b]	.824	.818	.40564

a. Predictors: (Constant)، ابتكار

b. Predictors: (Constant)، ابتكار، مبادأة

c. Dependent Variable: خلق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم (11) السابق أنّ معامل الارتباط المتعدد R = 0.907 وهو معامل ارتباط قوي، وقيمة معامل التحديد المصحح $R^2 = 0.818$ والنموذج جيد التوفيق، بمعنى آخر فإنّ حوالي 82% من التغيرات في المتغير التابع (ميزة خلق عوائق تقليد منتج المنظمة) تفسرها المتغيرات المستقلة (المبادأة والابتكار) وفقاً للنموذج المقترح.

جدول رقم (12) تحليل التباين

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	49.141	2	24.570	149.324	.000[c]
	Residual	10.531	64	.165		
	Total	59.672	66			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر جدول تحليل التباين السابق رقم (12) أن قيمة احتمال الدلالة Sig= 0.00 وهي أصغر من مستوى الدلالة α= 0.05 وهذا يعني قبول معادلة الانحدار.

والجدول رقم (13) التالي يظهر معلمات النموذج بين استراتيجيتي المبادأة والابتكار وميزة خلق عوائق تقليد منتج المنظمة.

جدول رقم (13) معلمات النموذج بين استراتيجيتي المبادأة والابتكار وخلق عوائق التقليد

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	.325	.198		1.645	.105

	ابتكار	.670	.072	.674	9.292	.000
	مبادأة	.273	.066	.300	4.132	.000

a. Dependent Variable: خلق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

وفقاً للجدول نستطيع كتابة نموذج الانحدار المقبول بالشكل:

$$y_2 = 0.325 + 0.237\ x_1 + 0.670\ x_2 \qquad (2)$$

y_2: المتغير التابع، ويمثل ميزة خلق عوائق تقليد منتج المنظمة.

x_1: المتغير المستقل الأول ويمثل متوسط اجابات أفراد العينة حول محور المبادأة.

x_2: المتغير المستقل الثاني ويمثل متوسط اجابات أفراد العينة حول محور الابتكار.

وبالنظر الى العمود السادس في الجدول نجد أنّ قيم ميول النموذج المقترح معنوية، حيث أنّ قيمة احتمال الدلالة Sig= 0.00 وهي أصغر من مستوى الدلالة α= 0.05 . ووفقاً للعمود الرابع – قيم معاملات بيتا المعيارية(beta)– فإنّ استراتيجية الابتكار هي الأكثر أثراً في ميزة خلق عوائق تقليد منتج المنظمة ($\text{beta}\ x_2 = 0.674$)، تليها استراتيجية المبادأة.

وبالوصول الى هذا النموذج الرياضي، فإنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجتي المبادأة والابتكار وكسب ميزة خلق عوائق تقليد منتج المنظمة.

النتائج و المناقشة:

1–إنّ واقع استراتيجية المبادأة جيد في المطاعم، وأن هذه المطاعم تتوقع فرص نجاح خدماتها مسبقاً، وتهتم بالأفكار المقترحة من قبل الزبائن فيما يخص الخدمة، وأنّ المنظمة تمتلك القدرة على اغتنام الفرص، وتسعى لإقامة تحالفات استراتيجية مع المنافسين من أجل احتوائهم.

2– إنّ واقع استراتيجية الابتكار جيد في المطاعم، وأن هذه المطاعم تسعى لتنمية الأفكار الابتكارية بالخدمات السياحية، وتمتلك قسماً متخصصاً بالبحث والتطوير لتعزيز العمليات والأفكار الجديدة، وتقوم بسلوك ابتكاري يختلف عن منافسيها، وتطبق سياسة حوافز مشجعة على الابتكار.

3– إن واقع المعرفة جيد في المطاعم، وأنّ هذه المطاعم تدرّب موظفيها على عملية نقل المعرفة بالخدمات، وتسعى للحصول على قيمة جديدة لأعمالها، وتخضع موظفيها لدورات لاكتساب المعرفة الجديدة في مجال الخدمة، وتستفيد من معرفة موظفيها في تطوير خدماتها. ولكن لا يوجد لدى المنظمة معرفة بنوع الخدمة التي يحتاجها الزبون.

4– إن واقع ميزة خلق عوائق تقليد منتج المنظمة جيد في المطاعم، وأنّ هذه المطاعم تسعى لانتقاء فرق تسويقية ذات مهارة، وتعمل على تعزيز قدراتها الداخلية لمنع تقليدها، وتقوم بتصميم البنية التحتية بشكل فريد ومميز، وتسعى لامتلاك خدمات غير قابلة للتقليد، وتعمل لتعيين أفراد لديهم قدرات تنظيمية متفوقة

5– يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجتي المبادأة والابتكار وكسب ميزة المعرفة وهي علاقة ضعيفة إذ بلغت (69)%.

6– يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجتي المبادأة والابتكار وكسب ميزة خلق عوائق تقليد منتج المنظمة وهي علاقة قوية إذ بلغت (90)%.

التوصيات:

1-ضرورة التركيز على الأفكار المقترحة من قبل الزبائن والعمل على أخذ أفكارهم على محمل الجد، والسعي لإقامة تحالفات إستراتيجية مع المنافسين من أجل احتوائهم.

2-أهمية البحث عن التقنيات الجديدة لتطوير الخدمة السياحية في المطاعم، وكذلك العمل على تبني الأفكار الابتكارية في الخدمة السياحية.

3-التأكيد على سعي إدارة المطاعم السياحية للتركيز على الزبائن لمعرفة نوع الخدمة التي يحتاجها الزبائن لكسب ميزة تنافسية مستدامة.

4-يتوجب على إدارة المطاعم السياحية أن تسعى لتصميم البنية التحتية لمنشآتها بشكل فريد ومميز وامتلاك خدمات غير قابلة للتقليد لكسب ميزة تنافسية مستدامة.

5-إجراء أبحاث مستقبلية تتناول أهمية الثقافة الريادية ودورها في كسب ميزة تنافسية مستدامة، ودور امتلاك التفرد والنمو في خلق عوائق تقليد منتج المنظمة.

المراجع:

1- السكارنة، بلال خلف(2008). **الريادة وإدارة منظمات الأعمال**. دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

2-هل، شارلز وجونز جاريث. **الإدارة الإستراتيجية: مدخل متكامل**، ترجمة رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية،(2001)، ص196-230.

المراجع الأجنبية:

1-ADAM. Sara.The impact of entrepreneurial orientation and marketing innovation on sustained competitive advantage of female SMEs in Egypt: A conceptual framework. Cairo University. Academy of Marketing Conference, (2011). pp 1-9. www.marketing.conference-Service. net/Resources//pdf.

2-BARNEY. Jay. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management, (1991), 17 (1): 99-120.

3-CARUANG. Albert. The Effect of Centralization and formalization on Entrepreneurship in Export firm. Journal of small business management, (2000), vol 36 (1).pp33-45.

4-DAY. g.s. and Wensley. R . Assessing Advantage: A fram work for diagnosing comp. Superiority Journal of Marketing, (1984), 52 : 1-20

5-DESS. Gregory. G; Lumpkin. F. T. and Eisner. Alan. B. Strategic management Grating competitive advantage. McGraw Hill. Irwin. New York, (2007), NY.190.

6-HOFFMAN. Nicole.P . An Examination of the sustainable competitive advantage (concept: past –present –future). Academy of Marketing Science Review,(2000), No (4) from www.amsreview.org

7-SRIVASTAVA. Mukesh; Franklin. Andy; Martinette. Louis. Building A sustainable competitive advantage. Journal of technology management and innovation, (2013), vol 8(2). 47-60. From www.Jotmi.org

8-VINAYAN. Gowrie; Jayashree. Sreenivasan; Marthandan. Govindan. Critical success factors of sustainable competitive advantage: A study in Malaysian manufacturing industries. **International Journal of business and management**. (2012), 7(22). 29-45. From www.ccsent.org/ijbm

9-WEAVER. K. March. Assessing The Environment- Eo Dimensions of Entrepreneurial orientation.(2002), By /www.Ebscoht.com.html.