

أثر التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري

هبة الله مصطفى أبوحطب^١ محمد زيدان الشربيني^١ محمود رمضان العزب^١

كلية السياحة والفنادق جامعة مدينة السادات

الملخص

فرضت المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق العالمية على المقاصد السياحية ضرورة إيجاد أساليب ووسائل تساعد على تحقيق الميزة التنافسية؛ باعتبارها السبيل الوحيد الذي يضمن بقائها واستمراريتها. من هذا المنطلق فإن التسويق الابتكاري يعد أحد الأساليب الاستراتيجية الهامة التي تساهم في بناء وتحقيق الميزة التنافسية المستمرة للمقصد السياحي المصري، بما يضمن لها مواجهة مختلف التغيرات المحتملة في بيئتها التنافسية. وعليه فإن خلق مزيج تسويقي مبتكر متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية يساهم في زيادة فعالية الأداء التنافسي للمقصد السياحي، ويخلق قيمة مضافة للعملاء تساهم في زيادة رضاهم وولائهم. ولقد هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على أثر التسويق الابتكاري على تحقيق ميزة تنافسية للمقصد السياحي المصري. وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الابتكاري بعناصره (الابتكار في الخدمة، والسعر، والترويج، والعرض والتوزيع، والموارد البشرية، والمحيط المادي) له دور كبير وفعال في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية من خلال زيادة جودة خدمات المقاصد السياحية، وزيادة تميزها، وسرعتها في الاستجابة لحاجات العملاء.

الكلمات الدالة: التسويق الابتكاري، الميزة التنافسية، المقصد السياحي المصري.

مقدمة

مع استمرار التقدم العلمي والتطور التقني وثورة المعلومات، وتزايد حدة المنافسة وتنوع الأسواق والاحتياجات وسرعة تغيرها، أخذت المقاصد السياحية تدرك شيئاً فشيئاً أهمية الابتكار ودوره كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلى منتجات، أسواق، وتقنيات وعمليات وأساليب جديدة تحقق للمقصد السياحي ميزة تنافسية لا تقل قيمة وكفاءة عن أي مصدر آخر، ليصبح الابتكار النشاط الأكثر أهمية من حيث المساهمة في البقاء والنمو، واعتباره خالق للميزة التنافسية والعامل الأساسي للمحافظة عليها في المقاصد السياحية، وبالتالي أصبح اللجوء إليه أمر لا مفر منه. وإذا أرادت المؤسسة تبني الابتكار في أنشطتها، فإن التسويق يعتبر من بين المجالات التي تفقد عملية التغيير بما يضمن للمقصد السياحي التفوق والتميز وتجنب خطر المنافسين، والقدرة على التكيف مع المستجدات المعاصرة، وبذلك فقد أصبح التسويق الابتكاري ضرورة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المقاصد السياحية، ويأتي هذا المفهوم من حقيقة أن العملاء أصبحوا سادة في السوق؛ لأنهم هم الذين يحددون الاستراتيجيات والنشاطات التسويقية، وفي ضوء رغباتهم واحتياجاتهم تعددت الأهداف التسويقية التي أصبح الابتكار عاملاً هاماً بها من أجل ضمان استمراره وتواصل الميزة التنافسية، وبهذا فإن التسويق الابتكاري والمتمثل في الابتكار الموجه إلى عناصر المزيج التسويقي، أصبح يعد مدخلاً هاماً لجذب العملاء والمحافظة عليهم عن طريق خلق قيمة أفضل لهم مما يحققه المنافسون (أبو جمعة، ٢٠٠٣). وتستهدف الدراسة إلقاء الضوء على العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري.

وتكمن مشكلة الدراسة في أن اعتماد المقاصد السياحية على وسائل واستراتيجيات التسويق السياحي التقليدية لم يعد مقبولاً في ظل اشتداد حدة المنافسة العالمية، وابتكار طرق واستراتيجيات تسويقية حديثة، الأمر الذي يفرض على المقصد السياحي المصري ضرورة ابتكار وسائل واستراتيجيات تسويقية جديدة تميز المقصد السياحي عن غيره من المقاصد السياحية المنافسة؛ وعليه فإن قيام المقصد السياحي المصري بتبني أبعاد وممارسات التسويق الابتكاري من شأنه تحقيق ميزة تنافسية للمقصد عن المقاصد السياحية الأخرى التي تتبع وسائل التسويق التقليدي، كما أنه لا يوجد دراسات بارزة تتناول أثر التسويق الابتكاري على الميزة التنافسية بالمقصد السياحي المصري، لذلك تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هو تأثير التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية في المقصد السياحي المصري؟

وتكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعاً يتعلق بدراسة أثر التسويق الإبتكاري على تحقيق الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري؛ كما يستمد موضوع البحث أهميته من خلال تسليط الضوء على الإبتكار باعتباره أحد العوامل المساهمة في تحقيق الريادة للمقاصد السياحية في ظل بيئة ديناميكية تتسم بشدة المنافسة. وتهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي :

- التعرف على المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإبتكاري والميزة التنافسية؛
- دراسة مدى إدراك المقاصد السياحية لأهمية التسويق الإبتكاري و قيمته كأداة تنافسية؛
- تحديد أثر التسويق الإبتكاري على تحقيق الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري؛
- دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الإبتكاري والميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري.

الإطار النظري

أولاً: التسويق الإبتكاري

مفهوم التسويق الإبتكاري

بدأت الأبحاث في مجال التسويق الإبتكاري في الثمانينيات من القرن الماضي، من خلال التركيز على جوانبه العملية دون تشكيل إطار نظري له كمفهوم (Qin and Guo, 2008). ويعرف التسويق الإبتكاري على أنه " تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي" (الخير، ٢٠٠٥: ٤٥٩). وهذا يعني أن التسويق الإبتكاري ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق الفعلي. وهذا ما أكد عليه أبو جمعة (٢٠٠٣: ٤) في تعريفه للتسويق الإبتكاري بأنه " وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية ". كما رأى Kotler and Dubois (٢٠٠٣: ٢٧) أن التسويق الإبتكاري هو "التسويق الذي يتم تخيله ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم به وهو مبدأ مرشد للتسويق يتطلب من الشركة السعي وبصورة جادة لتحسين المنتجات (سلع وخدمات)".

نشأة التسويق الإبتكاري:

أوضح Kotler et al. (٢٠٠١) أن تسويق السلع الاستهلاكية قد ظهر أولاً، ومن ثم تتابعت التطورات إلى أن ظهر تسويق السلع الصناعية في عقد ستينات القرن العشرين، وقد تتابعت التطورات إلى أن برزت مفاهيم التسويق الغير هادف للربح^١ والاجتماعي والحضاري وتسويق الخدمات في سبعينات وثمانينات القرن العشرين، ثم تبلور مفهوم تسويق الخدمات والذي كان بمثابة نقلة نوعية في المفاهيم، ثم ظهر مفهوم التسويق الريادي في عقد التسعينات، أما مفهوم التسويق الإبتكاري فقد برز عام ٢٠٠٠.

أهمية التسويق الإبتكاري

رأى Kotler et al. (٢٠٠١) أنه يوجد ثلاثة أسباب لأهمية التسويق الإبتكاري:

- ١- الإبتكار التسويقي يحفز توليد الأفكار الجديدة، ويعمل علي تطوير وتبني وتطبيق ناجح للأفكار المبتكرة في مجال التسويق.
- ٢- الإبداع والإبتكار التسويقي يؤدي إلي منتجات مختلفة، والتي تعتبر ضرورية لأداء المنظمة والاختلاف في المنتجات عن المنافسين.
- ٣- الإبتكار التسويقي من أهم متطلبات اكتساب الميزة التنافسية.

^١ التسويق غير الهادف للربح: هو جزء من المزيج التسويقي وهو تسويق يعتمد على السلع التي يتم بيعها إلى دور العبادة والمنظمات الخيرية والجامعات والوكالات الحكومية وغيرها التي تحتاج إلى تسعير سلعها بدقة لأن لديها قوة شرائية محدودة (الربيعاوي وآخرون، ٢٠١٥).

وأضاف الزغبى (٢٠١٣) سببين آخرين، وهما:

- ١- أصبحت الابتكارات التسويقية من أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي؛
- ٢- خلق التميز، وخاصة بالنسبة للخدمات التي تتميز بسهولة التقليد، فكلما كان الابتكار فريد من نوعه ويصعب تقليده، كلما تمكنت المنظمات الخدمية من تحقيق ميزة تنافسية كتوقع جيد في السوق الخدمية.

تحديات التسويق الإبتكاري

على الرغم من أهمية التسويق الإبتكاري، إلا أن التسويق الإبتكاري قد مجموعة من التحديات غير المرغوب فيها، والتي يمكن حصرها في النقاط التالية (أبو جمعة، ٢٠٠٣):

١. ارتفاع تكاليف المنتجات: إن تكاليف التسويق الإبتكاري قد تكون باهظة وعادة ما تضاف إلي التكاليف الأخرى للمنتج بما يؤثر على ربحية المقصد.

٢. خداع وتضليل المستهلكين: قد يستخدم التسويق الإبتكاري في خداع وتضليل المستهلكين، كذلك من خلال عدة ممارسات منها، تخفيض جودة المنتج أو الخدمة، حيث عادة لا يلاحظ المستهلك هذا التخفيض بينما يلاحظ بسهولة الارتفاع في الأسعار، وعرض حملات إعلانية غير صادقة...إلخ.

٣. وضع حواجز أمام الآخرين: يري البعض أن من الآثار السلبية للتسويق الإبتكاري أنه قد يُستخدم لوضع حواجز أمام المقاصد الأخرى تمنعها من الدخول إلي السوق؛ الأمر الذي يؤدي إلي الإضرار بالمنافسة والوصول إلي حالة الإحتكار، حيث أن التسويق الإبتكاري ليس حكراً على مقصد دون غيره، وبالتالي يمكن تقليده من كافة الأطراف، إضافة إلي عدم وجود حماية قانونية في مثل هذه الحالات.

كما أن قضية المخاطرة المرتبطة بالتسويق الإبتكاري من الأمور الهامة؛ إذ لا يوجد ضمان لنجاح الإبتكار فهناك العديد من الأمثلة على أفكار مبتكرة جيدة في مجال التسويق، ولكنها باءت بالفشل وضررها كان أكثر من نفعها.

العوامل المؤثرة في التسويق الإبتكاري

أشار السرحان (٢٠٠٥) أن هناك مجموعة من العوامل أو المؤثرات الداخلية في المقصد السياحي التي تساهم في تنمية عملية التسويق الإبتكاري، وهي:

١- مؤثرات مناخ العمل وثقافة المقصد السياحي:

يعرف مناخ العمل في المقصد أنه مزيج من الاتجاهات والأحاسيس والسلوك الذي يميز حياة العمل في المقاصد السياحية، وينشئ هذا المناخ وينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المقصد السياحي، إذ يدرك كل فرد هذا المناخ وفق منظوره الخاص ويستطيع أن يصفه من خلال هذا المنظور. ويعتبر مناخ العمل السائد في المقاصد السياحية أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة إذ يتصف هذا المناخ بسيادة التفاعل والحوار بين الأفراد والإدارة مما يولد الطاقات والقدرات والكامنة لدى العميل والعاملين بالمقاصد السياحية من أجل تحقيق مصلحة المقصد والعميل معاً.

٢- مؤثرات العلاقة بين زملاء في العمل:

تؤدي العلاقة بين زملاء العمل التي تنشأ نتيجة التعامل اليومي دوراً مهماً في الابتكار والإبداع، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر بينهم والتعامل القائم على أساس المحبة والمساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء والمقترحات وإثرائها بمزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل.

٣- مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل:

إن طبيعة العمل في أية مقصد سياحي تفرض على المدير أن يواجه في ممارسته لوظائفه المنفردة مجموعة من المشكلات اليومية التي تعترض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهذه المشكلات قد تكون ذات طبيعة إدارية تنظيمية أو ذات طبيعة إنسانية أو فنية أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية، وغالباً ما يسلك المدير منهجاً معيناً مختلفاً عن الآخرين في حل تلك المشكلات مستخدماً في ذلك قدراته وإمكانياته في التعامل مع المشكلات والتصدي لها تبعاً للقرارات والقواعد السائدة أو تبعاً لإطار المعرفة والتفكير لديه الذي يحرره من القيود والإجراءات ويخرج به على نطاق المؤلف.

مقومات نجاح التسويق الابتكاري

إن التحدي الأكبر فيما يخص ممارسة التسويق الابتكاري يكمن في غياب ما يسمى الأمثلة في الابتكار والتي تقوم على التفوق لأطول فترة ممكنة على المنافسين، فمن السهل تقليد الغير، لكن الأصعب هو الحصول على التفوق الدائم في ظل تزايد كل من وتيرة المنافسة والتطور التكنولوجي، ليبقى التحدي الأهم هو كيف يمكن لمسئولي التسويق أن يحققوا الابتكار الجذري^٢ (بن زايد، ٢٠١٦). وحتى تنجح المؤسسة في ممارسة الابتكار عليها أن تدرك أن التسويق الابتكاري في حقيقة الأمر يضم عدة نقاط رئيسية، يمكن من خلال تطبيقها النجاح في ممارسة الابتكار كمنهج جديد للأداء، ينطلق من تبني الابتكار كثقافة قبل أن يكون ممارسة، ويمكن حصر هذه المقومات في النقاط الآتية (لحشر وبراق، ٢٠٠٥):

١. أن الابتكار لا يعني التعقيد في خصائص المنتج، بل يجب أن يكون في صورة تقديم منفعة في قالب جديد، بشكل أبسط، وأقل تعقيداً، بمعنى أن يكون سهل الاستخدام، صعب التقليد إلى فترة زمنية كبيرة.
٢. لا يجب أن يقتصر التطوير والابتكار على المنتج في شكله الجوهرى وإنما يمكن أن يمتد إلى بقية عناصر المزيج التسويقي .
٣. أن يكون المورد البشرى هو الأساس، باعتباره مصدراً للإبداع والابتكار سواء تمثل في الإدارة أو العاملين في المقصد.
٤. يرتكز نجاح المنتج المبتكر بمدى قدرته على مواجهة مشاكل المستهلكين بعرض منتجات تشكل حلاً وأفكاراً لم يتم حتى التفكير بها من قبل المستهلك أو المنافسين بعد.
٥. من المهم تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمقصد، لتتمكن من اكتشاف الفرص الغير مستغلة في السوق المستهدف.
٦. من المهم جداً أن يقوم المسؤولون بصفة عامة ومسئولي التسويق بصفة خاصة، بتنمية وتطوير اليقظة التنافسية ورصد كل التغيرات التي تحدث في محيط المقصد مما يمكن من الاستجابة لهذه التغيرات في الوقت المناسب.
٧. يتطلب التسويق الابتكاري الاستعداد للمخاطرة، ففي حال إكتشاف فرصة نادرة يمكن أن لا تتكرر، وكان بالإمكان إستغلالها لكونها تتوافق ونقاط قوة المقصد، كان من الواجب إستغلالها وعدم التردد، شرط توظيفها بشكل إبتكاري متميز يصعب تقليده.

^٢ يعمل الابتكار الجذري عادة على تحقيق تقدم علمي وفني كبير، وقفزة استراتيجية تؤدي إلى التغيير في مدى واسع من المنتجات والتكنولوجيا والصناعة. وهذا النوع من الابتكار يأتي بالجديد بصيغة منتجات أو عمليات أو تكنولوجيا مبتكرة وفريدة حقيقية، تختلف عن كل ما قبلها من المنتجات أو العمليات في مجالها (Wordpress, 2014).

ثانياً: الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية، ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعملي. فأكاديمياً أصبح ينظر للإدارة كعملية ديناميكية ومستمرة تستهدف معالجة الكثير من المشاكل الداخلية والخارجية لتحقيق التفوق المستمر للمؤسسة السياحية على الآخرين أي على المنافسين والموردين والمشتريين وغيرهم من الأطراف التي تتعامل معهم، وبطبيعة الحال لن يكون تحقيق التفوق هذا عملاً وقتياً أو قصير المدى ولكنه محاولات دائمة لحفظ توازن المؤسسة السياحية تجاه الأطراف الأخرى في السوق. وعملياً يحرص المديرون حسب المفهوم الجديد على العمل الدعوب والمستمرة من أجل تحليل والمحافظة على الميزة التنافسية للمقصد السياحي، ويحتاج ذلك إلى الكثير من البحث والتحري والتقدير السليم والبصيرة الثاقبة والذكاء والإبداع والابتكار. وهناك فرق واضح بين النجاح والتفوق؛ فالنجاح نتيجة واستمرارية البقاء على القمة في سوق لا يعترف إلا بالمتفوقين يسعى الجميع لتحقيقه وقد يتحقق مرة أو مرتين، أما التفوق فهي خاصية في المؤسسة السياحية تمنحها استمرارية النجاح (عبد الوهاب، ٢٠١٢).

تعريف الميزة التنافسية

تعددت مفاهيم الميزة التنافسية، رأى الحزاجرة (٢٠١٣: ٧٧٣) ولحول (٢٠٠٨: ٦٨) أنها "قدرة المنظمة على خلق مركز قوي لها مقارنة مع منافسيها". وهي "مختلف الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة وتعطي للمنظمة بعض التفوق والسمو عن منافسيها". وأشار نور الدين وصالح (٢٠١٣: ١٨) إلى أنها عبارة عن "ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس". والتي يمكن الاحتفاظ بها لمدة طويلة نسبياً نتيجة صعوبة محاكاتها، أو التي تحقق خلال تلك المدة المنفعة لها وتمكنها من التفوق على منافسين فيما تقدمه من خدمات أو سلع (عساف، ٢٠١٥). وهي كذلك "الطريقة التي تتبعها منظمة الأعمال لمحاولة الحصول على عملاء يفضلون شراء منتجاتها على شراء المنتجات التي يقدمها المنافسون" (صلاح الدين، ٢٠١٣: ٧١٠). وأشار خليل (١٩٩٦) أن تحقيق المقصد السياحي لميزة التنافسية يتم في حالة إتباع المقاصد السياحية إستراتيجية تنافس محققة للقيمة، ولكي تكون هذه الميزة دائمة للمقصد السياحي لابد من توافر معيارين فيها، هما:

١. عدم تطبيق هذه الإستراتيجية من جانب أى من المنافسين، سواء الحاليين أو المحتملين.
٢. عدم قدرة المقاصد السياحية المنافسة الأخرى على تحقيق نفس مزايا تلك الإستراتيجية.

أهمية الميزة التنافسية

تتجسد أهمية الميزة التنافسية من خلال العناصر التالية (الغالبى وإدريس، ٢٠٠٧):

- تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات العملاء، وباقي المتعاملين وتحفيزهم لاستمرار وتطوير التعامل.
- توفير قيمة للعملاء لتلبى احتياجاتهم وتضمن ولائهم، وتدعم وتحسن سمعة وصورة المقصد السياحي في أذهانهم.
- تحقيق التميز الإستراتيجي عن المنافسين في الخدمات المقدمة إلى العملاء، مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والإستراتيجيات الممنهجة في ظل بيئة شديدة التنافس.
- دخول مجال تنافسي جديد، كدخول سوق جديدة، أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من الخدمات.
- تكوين فكرة مستقبلية جديدة للأهداف نظراً لكونها أداة مستندة على موارد المقصد السياحي وقدراته وجدارته في ذلك.
- إن كون الميزة التنافسية تتسم بالاستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يستلزم التطور والتقدم على المدى البعيد (البكري، ٢٠٠٨).
- تحقق قيمة مضافة من خلال اعتمادها على سلسلة القيمة للأنشطة الرئيسية والمساندة ضمن القطاع التي تعمل فيه (بن حمزة، ٢٠١١).

□ تعد الميزة التنافسية سلاحاً قوياً تعتمد المقاصد السياحية لمواجهة تحديات المقاصد السياحية المنافسة، من خلال قيام المقصد السياحي بتنمية قدراته التنافسية لتلبية احتياجات السائحين في المستقبل عن طرق خلق التقنيات والمهارات الإنتاجية التي تمكنها من التكيف مع الفرص المتغيرة بشكل سريع (نجيب، ٢٠١١).

مؤشرات قياس الميزة التنافسية للمقصد السياحي

حدد مسعداوى (٢٠٠٥) أربعة مؤشرات لقياس الميزة التنافسية للمقصد السياحي وهي:

١. **الربحية:** تشكل الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية، فإذا أرادت المقاصد السياحية البقاء في السوق بزيادة قدرتها التنافسية، فينبغي عليها أن تحافظ وتطور من أرباحها في المستقبل، لأن القيمة الحالية للأرباح تتعلق بالقيمة السوقية للمقصد السياحي.
٢. **تكلفة تقديم الخدمة:** إن تكلفة تقديم الخدمة بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشراً كافياً عن التنافسية في المقاصد السياحية ذات المنتج السياحي المتجانس .
٣. **الإنتاجية الكلية للموارد السياحية:** يعتبر قياس الإنتاجية الكلية للموارد السياحية وحسب استغلالها السياحي، إحدى المؤشرات الأساسية للقدرة التنافسية إذا ما قورنت بالمقاصد السياحية الأخرى.
٤. **الحصة السوقية:** تمتلك جميع المقاصد السياحية حصص من السوق، وكلما كانت هذه الحصص كبيرة وقابلة للتطور كلما كان للمقصد السياحي قدرة تنافسية كبيرة والعكس صحيح.

ومن أهم الأسباب المؤدية إلى ضرورة تنمية وتطوير الميزة التنافسية كما ذكرها (عميش، ٢٠١٠):

- **ظهور تكنولوجيا جديدة:** إن إبتكار تكنولوجيا جديدة سيكون له تأثير مباشر على تقديم المنتج، وطرق تسويقه بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع المقدمة للعملاء...إلخ؛
- **ظهور احتياجات جديدة للمستهلكين أو تغييرها:** تعدّ حاجات ورغبات المستهلك متجددة باستمرار وهذا نتيجة لإنتشار الوعي الإستهلاكي وارتفاع المستوى المعيشي، ويتطلب هذا تجديد في الميزة التنافسية الحالية أو تطوير ميزة تنافسية جديدة؛
- **ظهور منتج جديد في الصناعة:** إن ظهور منتج سياحي جديد أو طرق جديدة لإعادة تجميع المنتجات الحالية في السوق ينتج عنه خلق ميزة جديدة؛
- **تغير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها:** فالميزة التنافسية تتغير بتغير جوهري في التكاليف المطلقة أو النسبية للمدخلات مثل: العمالة، المادة الأولية، الطاق ، وسائل الإنتاج...إلخ؛
- **حدوث تغييرات في القيود الحكومية:** للقيود الحكومية تأثير مباشر على الميزة التنافسية، مثل طبيعة القيود في مواصفات المنتج، حملات حماية البيئة، قيود الدخول والخروج من السوق.

التسويق الإبتكاري كأداة لتحقيق الميزة التنافسية للمقصد السياحي

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطوراً هائلاً في فكر وممارسة نشاط التسويق، حيث عرف العالم تحولاً جذرياً في فنون الممارسة، وفي أساليب الإقناع، ومجالات وعناصر الجذب التسويقي، وهو أكثر المجالات الرئيسية لإكتساب الميزة التنافسية، إضافة إلى أن التسويق نشاط فعّال في بيع المنتجات، فإنه أيضاً قائم على جهود الإبتكار والتطوير في (الخصيري ، ٢٠٠٤):

١. **تطوير المنتجات والخدمات السياحية:** وجعلها أفضل وأحسن وأرقى، وأكثر إشباعاً وامتناعاً وتناسباً مع احتياجات ورغبات العملاء؛
٢. **ترويج المنتجات:** وفق نظام اتصال فعال يتم من خلاله نقل وإيصال وتبادل البيانات والمعلومات والحقائق والآراء والأفكار عن المنتجات المرغوب تسويقها متضمنة جهود كل من:

- رجال و مندوبي البيع الشخصي؛
- حملات الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيرية واسعة الانتشار العامة والمتخصصة؛
- حملات الإعلام والنشر والتثقيف الجماهيري الواسع والمبنية على أخبار شيقة ومعلومات جاذبة، تغطي مجالات اهتمام حية لدى المستهلكين؛

- تقوية الحس والارتباط الاجتماعي مع جماهير المجتمع ومؤسساته ومنظماته الاجتماعية والمساعدة في حل مشاكله وتقديم المساعدات إلى من يحتاج إليها.
٣. **توزيع المنتجات:** من خلال منافذ، تتواجد بقوة في الأسواق، واستخدام سياسات توزيع نشطة، سواء من خلال مشروع للبيع، أو وكلاء خارجين، والأهم من كل هذا جمع بيانات ومعلومات حية عن السوق، وتزويد خبراء بحوث التسويق بها لتطوير المنتجات؛
٤. **تسعير المنتجات:** من خلال استخدام سياسات تسعير نشطة ومحفزة تتناسب مع دخل العملاء، وتضمن هذه السياسات كأساليب البيع بالخصومات التجارية، لذا يحتاج العمل التسويقي إلى معرفة الجديد وتجربته، وتطوير المهارة. ومن هنا فإن بداية الوصول إلى مزايا تنافسية ملموسة ومحسوسة في مجال التسويق هو الاتجاه إلى الابتكار التسويقي القائم على المنهجية العلمية في دراسات السوق والعملاء والمستهلكين، وابتكار سياسات تسويقية فعالة من حيث التسعير، التوزيع، الترويج، وتقديم منتجات جديدة.
- وعليه فلقد أصبحت المقاصد السياحية أكثر إدراكاً من أي وقت مضى بأن الابتكار بصفة عامة والتسويق الابتكاري بصفة خاصة هو المصدر الأكثر قوة في تحقيق الميزة التنافسية، سواء في المقاصد السياحية القائمة في السوق التي تتبنى مدخل الابتكار الجذري أو المقاصد السياحية التي تعتمد على التحسين، كما أن المقاصد السياحية التي تسعى إلى جعل التسويق الابتكاري هو محور نجاحها وقاعدة ميزتها التنافسية تختلف عن المقاصد السياحية الأخرى التي لا تضعه محوراً أساسياً في استراتيجياتها.

علاقة ثقافة الميزة التنافسية بالتسويق الابتكاري

- تعرف ثقافة الابتكار بأنها تلك الثقافة التي تدعم وتعزز توجهات المقصد التجديدية والتطويرية، وذلك من خلال إحداث التغييرات اللازمة في القيم والسلوكيات والممارسات والتوقعات، بالاعتماد على التغييرات التي تم إحداثها في طريقة تفكير العاملين، ومن أهم الدراسات التي تحدثت عن العلاقة بين ثقافة الميزة التنافسية والابتكار دراسته أجريت على المنظمات البريطانية للتعرف على المنظمات الأكثر "إبداعاً" والتي من أهم مواصفاتها كما ذكرها (الشيخ، ٢٠٠٤):
- ☞ وجود فلسفة ورسالة واضحة للمنظمة تتضمن التأكيد على الإبداع وتتنظر للإبداع كأحد الاستراتيجيات الأساسية للمنظمة.
 - ☞ الاهتمام بالعنصر البشري والبحث المستمر عن المتميزين منهم وتطوير قدراتهم وتوفير المناخ المناسب للإبداع.
 - ☞ التفاعل وتكامل الجهود بين الوظائف المختلفة في المنظمة.
 - ☞ توفير أقسام ووحدات للإبداع وتوفير فرص المخاطرة لهذه الأقسام والقدر الكافي من الحرية.
 - ☞ وجود قنوات مفتوحة للاتصال مع الإدارة العليا في المنظمة.
 - ☞ تشجيع وتبني الأفكار الجديدة ووضعها موضع الاختبار.
 - ☞ التركيز على تصميم العمل بالشكل المناسب.

الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف موضوع الدراسة وصفاً شاملاً ودقيقاً من خلال جمع البيانات وتحليلها حول التسويق الابتكاري، وأهميته لتحقيق الميزة التنافسية للمقاصد السياحية المصرية، وأثر عناصر التسويق الابتكاري على عناصر الميزة التنافسية حيث اعتمدت الدراسة على دراسة عينة عشوائية من السائحين نحو المقاصد التي تطبق التسويق الابتكاري لتحقيق الميزة التنافسية محلياً ودولياً للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم والاستفادة منها. وقامت الدراسة على فرضين، وهما:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري.

الفرض الثاني: يؤثر تبني أبعاد التسويق الابتكاري على تحقيق ميزة تنافسية للمقصد السياحي المصري.

تصميم إستمارة الإستقصاء

تكونت استمارة الاستقصاء من البيانات العامة والوظيفية، ومحورين رئيسيين على النحو التالي: **البيانات العامة والوظيفية:** وتشمل النوع، والسن، والجنس، والحالة الاجتماعية، ومتوسط عدد الرحلات سنوياً، والغرض من الرحلة، وكذلك متوسط عدد الليالي السياحية.

المحور الأول: مستوى تبني التسويق الإبتكاري في المقصد السياحي المصري

ويهدف هذا المحور إلى إيضاح مدى أهمية التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية ومدى تحقيق رضاء العملاء بالمقاصد السياحية بالإضافة إلى أهمية الوسائل الترويجية ودورها في جذب شريحة أكبر من العملاء ومدى أهمية الكوادر البشرية ودورها على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر عينة الدراسة، واشتمل المحور على ستة أبعاد لقياس مستوى تبني التسويق الإبتكاري في المقصد السياحي المصري، وهم الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في العرض والتوزيع، الابتكار في مجال الموارد البشرية، والابتكار في المحيط المادي.

المحور الثاني: الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري

تمثل الميزة التنافسية المتغير التابع لهذه الدراسة ويهدف هذا المحور إلى التعرف على مدى مساهمة التسويق الإبتكاري في تدعيم وتحقيق الميزة التنافسية للمقاصد السياحية المصرية ويشتمل على ثلاثة أبعاد تقيس مستوى الميزة التنافسية في المقصد السياحي المصري، وهم الجودة المتميزة، الكفاءة المتميزة، والاستجابة المتميزة. وقد تم الاعتماد على عدد من الدراسات أثناء تصميم إستمارة الإستقصاء وهي دراسة كلاً من: منال (٢٠١٧)، يحيوى (٢٠١٣)، يمينة (٢٠١٨)، بركاني (٢٠١٧)، عبد الغنى (٢٠٠٩)، موسي (٢٠١٥)، عبد الوهاب (٢٠١٢)، عبد القادر (٢٠١٧)، مرعى (٢٠١٢). وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي اعتمد على وجود خمس درجات ما بين الموافقة المطلقة وعدم الموافقة المطلقة (= ٥ موافق تماماً، ٤ موافق، ٣ محايد، ٢ غير موافق، ١ غير موافق تماماً). وتم قياس مدي الثبات والاعتمادية لأداة الدراسة وذلك عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الدراسة (التسويق الإبتكاري والميزة التنافسية)، وقد بلغ معامل ألفا لكل محور من محاور الاستقصاء أعلى من ٠,٧ ، مما يدل على صلاحية الاستقصاء للاستخدام في الدراسة وإعطائها نتائج صادقة بدرجة كبيرة وبناءً على ذلك تم توزيع الاستقصاء على عينة الدراسة بدون إجراء تعديل عليه.

عينة الدراسة

تم توزيع عدد (١٠٢٣) استمارة على السائحين في المقاصد السياحية (القاهرة الكبرى والغردقة وشرم الشيخ....إلخ) وكذلك على المواقع الإلكترونية السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم استرداد عدد (٨٠٤) استمارة صالحة للتحليل، وذلك بنسبة مئوية (٧٨,٥ %) من إجمالي ما تم توزيعه.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل البيانات إحصائياً وإختبار الفروض، تم الإعتماد على برنامج "SPSS V.25"، حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

١. معامل ألفا كرونباخ لمعرفة مدي ثبات أداة الدراسة.
٢. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص عينة الدراسة، ولتحديد استجاباتهم تجاه محاور الدراسة.
٣. معامل ارتباط سبيرمان: وذلك لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة.
٤. إختبار الإنحدار البسيط (Simple Linear Regression) والذي يستخدم في حالة وجود متغير واحد تابع ومتغير واحد مستقل.

نتائج الدراسة

التحليل الوصفي للبيانات العامة والوظيفية لأفراد العينة:

جدول (١) الوصف الإحصائي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

م	البيان	التكرار	النسبة المئوية (ن = ٨٠٤)
١.	النوع	ذكور	٥٧,٥
		إناث	٤٢,٥
٢.	السن	أقل من ٢٠ سنة	٣,٩
		٢٠- أقل من ٣٠ سنة	٩,١
		٣٠- أقل من ٤٠ سنة	٤٠
		٤٠- أقل من ٥٠ سنة	٣٦,٣
		٥٠ سنة فأكثر	١٠,٧
٣.	الجنسية	مصري	٣٠,١
		عربي	٢٥,٩
		أجنبي	٤٤
٤.	الحالة الاجتماعية	أعزب	٣٥,٨
		متزوج	٦١,٧
		مطلق	٠,٩
		أرمل	١,٦
٥.	عدد مرات زيارة مصر	لم أقم بزيارتها من قبل	-
		مرة واحدة	٦٣,١
		٢-٣ مرات	٢٤,٥
		٤-٥ مرات	١٠,٢
		أكثر من ٥	٢,٢
٦.	متوسط عدد الرحلات السياحية التي تقوم بها سنوياً	أقل من ٣ رحلة	٩٠,٨
		٣-٥ رحلة	٤,٢
		٥-٧ رحلة	٣,٤
		أكثر من ٧ رحلات سياحية	١,٦
٧.	الغرض من الرحلة السياحية عادةً	ترفيهية	٧١,٩
		زيارة أصدقاء	٥,٦
		ثقافية	١٠,٨
		عمل	٤,٥
		أخري	٧,٢

يوضح جدول (١) البيانات العامة والوظيفية لأفراد العينة. حيث بلغت نسبة أفراد العينة من الذكور (٥٧,٥%)، في حين بلغت نسبة الإناث (٤٢,٥%) من مجتمع الدراسة، وهذا يدل على أن استجابة الذكور للإجابة على الاستقصاء كانت أعلى من الإناث.

وفيما يتعلق بالسن فقد جاءت الفئة العمرية (٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) في المرتبة الأولى بنسبة (٤٠%)، يليها الفئة العمرية (٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) بنسبة ٣٦,٣%، ثم الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) بنسبة (١٠,٧%)، يليها الفئة العمرية (٢٠ – أقل من ٣٠ سنة) بنسبة (٩,١%)، وأخيراً الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) بنسبة (٣,٩%). وتوضح النتائج أن حوالي (٨٩,٣%) من أفراد العينة تقل أعمارهم عن (٥٠) سنة بشكل عام.

وفيما يتعلق بالجنسية فقد بلغت نسبة من يحملون جنسيات أجنبية (٤٤%)، وبلغت نسبة المصريين (٣٠,١%)، وبلغت نسبة من يحملون جنسيات عربية (٢٥,٩%). ويوضح الجدول أن نسبة من يحملون جنسيات غير مصرية حوالي (٦٩,٩%). أما الحالة الاجتماعية فإن النسبة الأكبر من أفراد العينة حالتهم الاجتماعية (متزوج) بنسبة (٦١,٧%)، يليهم من حالتهم الاجتماعية (أعزب) بنسبة (٣٥,٨%)، ثم من حالتهم الاجتماعية (أرمل) بنسبة (١,٦%)، وأخيراً من حالتهم الاجتماعية (مطلق) بنسبة (٠,٩%).

ووفقاً لعدد مرات زيارة المقاصد السياحية المصرية أبرزت النتائج أن هناك (٦٣,١%) من أفراد العينة زاروا المقاصد السياحية في مصر لمرة واحدة فقط، يليهم من زاروا مصر مرتين بنسبة (١٤,٣%)، ثم الذين زاروا مصر من ٢-٣ مرات بنسبة (٢٤,٥%)، يليهم من زاروا مصر ٤-٥ مرات بنسبة (١٠,٢%)، وأخيراً من زاروا مصر أكثر من ٥ مرات بنسبة (٢,٢%). وفقاً لمتوسط عدد الرحلات السياحية سنوياً فقد سجلت النسبة الأعلى من أفراد العينة من يقومون بأقل من ٣ رحلات سنوياً بنسبة (٩٠,٨%)، يليهم من يقومون بـ ٣ – ٥ رحلات سنوياً بنسبة (٤,٢%)، ثم من يقومون بـ ٥ – ٧ رحلات سنوياً بنسبة (٣,٤%)، وأخيراً من يقومون بأكثر من ٧ رحلات سياحية بنسبة (١,٦%). وفقاً للغرض من الرحلة السياحية بلغت نسبة الذين يسافرون بغرض الترفيه حوالي (٧١,٩%)، يليهم من يسافرون في رحلات ثقافية بنسبة (١٠,٨%)، ثم الذين يسافرون لأغراض أخرى بنسبة (٧,٢%)، يليهم من يسافرون بغرض زيارة الأصدقاء بنسبة (٥,٦%)، وأخيراً من يسافرون بغرض العمل كرجال الأعمال والمؤتمرات بنسبة (٤,٥%).

التحليل الوصفي لمحاوير الدراسة

المحور الأول: مستوي تبني التسويق الابتكاري في المقصد السياحي المصري

جدول (٢) مستوي تبني التسويق الابتكاري في المقصد السياحي المصري

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
٣	٠,٨٠	٤,٢٠	الابتكار في الخدمة
٥	٠,٩٨	٤,١٨	الابتكار في السعر
٦	١,٠٩	٤,١٥	الابتكار في الترويج
٤	١,٠٤	٤,١٩	الابتكار في العرض والتوزيع
٢	٠,٩٨	٤,٢٦	الابتكار في مجال الموارد البشرية
١	٠,٩١	٤,٢٦	الابتكار في المحيط المادي
	٠,٩٤	٤,٢١	مستوي تبني التسويق الابتكاري

يوضح جدول رقم (٢) من خلال مقارنة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الابتكاري، أن الابتكار في المحيط المادي والابتكار في الموارد البشرية يقعان في المرتبة الأولى كأهم أبعاد التسويق الابتكاري للمقصد السياحي المصري بمتوسط حسابي (٤,٢٦) لكليهما، ثم يليهما الابتكار في الخدمة، ثم الابتكار في العرض والتوزيع، ثم الابتكار في السعر، ثم الابتكار في الترويج بمتوسطات حسابية (٤,٢٠)، (٤,١٩)، (٤,١٨)، (٤,١٥) على الترتيب، كما يوضح الجدول ارتفاع وأهمية تبني أبعاد التسويق الابتكاري مجتمعه وأهميته للمقصد السياحي المصري وذلك بمتوسط حسابي (٤,٢١) وانحراف معياري (٠,٩٤)، مما يدل على أهمية تبني أبعاد التسويق الابتكاري لتسويق المقصد السياحي المصري.

المحور الثاني: درجة الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري

جدول (٣) مستوي امتلاك المقصد السياحي المصري للميزة التنافسية وأبعادها

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
٢	١,٠٩	٤,٢٤	الجودة المتميزة
٣	١,١٥	٤,١٨	الكفاءة المتميزة
١	١,٠٣	٤,٢٦	الاستجابة المتميزة
	١,١٠	٤,٢٣	الميزة التنافسية

يوضح جدول رقم (٣) أن الاستجابة المتميزة كانت الأعلى ما بين أبعاد الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري بمتوسط حسابي (٤,٢٦)، يليها الجودة المتميزة بمتوسط حسابي (٤,٢٤)، ثم الكفاءة المتميزة بمتوسط حسابي (٤,١٨). ويبرز الجدول أيضاً امتلاك المقصد السياحي المصري لميزة تنافسية كبيرة مقارنة بالمنافسين، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤,٢٣)، والانحراف المعياري (١,١٠) مما يدل على مدى أهمية توافر الأبعاد الثلاثة بالمقصد السياحي المصري، مما يحقق له ميزة تنافسية.

نتائج اختبار الارتباط (معامل ارتباط سبيرمان) بين متغيرات الدراسة

توضح نتائج جدول رقم (٤) قيمة معامل الارتباط بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية في المقصد السياحي المصري.

جدول رقم (٤) العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية في المقصد السياحي المصري

الميزة التنافسية	التسويق الابتكاري		
**٠,٧٠٤	١,٠٠٠	معامل الارتباط	التسويق الابتكاري
٠,٠٠٠	.	المعنوية	
٨٠٤	٨٠٤	حجم العينة	الميزة التنافسية
١,٠٠٠	**٠,٧٠٤	معامل الارتباط	
.	٠,٠٠٠	المعنوية	
٨٠٤	٨٠٤	حجم العينة	

تُبرز النتائج بجدول رقم (٤) وجود علاقة ارتباط معنوية بين تبني التسويق الابتكاري والميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري، حيث بلغت المعنوية (٠,٠٠٠) عند معدل خطأ (٥%) ودرجة ثقة (٩٥%). وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٠٤)، وهو ارتباط طردي قوي، وهذا يعنى أنه كلما زاد مستوى تبني التسويق الابتكاري في المقصد السياحي المصري، كلما زاد مستوى الميزة التنافسية لهذا المقصد. وهو ما يثبت صحة الفرض الأول.

تحليل الانحدار البسيط بين متغيرات الدراسة

وهو أحد الأساليب الإحصائية التي تستخدم في قياس العلاقة بين متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع، ويوضح الجدول التالي تحليل الانحدار البسيط بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية.

جدول (٥) تأثير التسويق الابتكاري على الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري

المتغير	Coefficients	T	مستوي المعنوية	R ²	قيمة f	مستوي المعنوية
ثابت الانحدار	١,٧٥٦	٢٤,٨٨٣	٠,٠٠٠	٠,٤٠٥	٣٩٩,٤٧٦	٠,٠٠٠
تبني التسويق الابتكاري	٠,٧٢١	١٢,٣٦١	٠,٠٠٠			

*المتغير التابع:- الميزة التنافسية

كما هو موضح من جدول (٥) فإن هناك تأثير معنوي للتسويق الابتكاري على الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (٤٧٦, ٣٩٩) بمستوي معنوية (٠,٠٠٠) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويتضح من الجدول أيضاً أن التسويق الإبتكاري يفسر التباين في الميزة التنافسية للمقصد السياحي بنسبة (٤٠,٥%) ، بمعنى أن تبني المقصد السياحي المصري لأبعاد التسويق الإبتكاري يساعد على تعزيز الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري بنسبة ٤٠,٥%. وهو ما يثبت صحة الفرض الثاني.

وبذلك تكون معادلة انحدار تبني التسويق الابتكاري على الميزة التنافسية كما يلي:

$$\text{الميزة التنافسية} = ١,٧٥٦ + ٠,٧٢١ \times \text{تبني التسويق الابتكاري}$$

الخاتمة

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة، والتي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

يؤثر التسويق الإبتكاري على تعزيز الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الإبتكاري على الميزة التنافسية للمقصد السياحي المصري، وأوضحت الدراسة أن تبني المقصد السياحي المصري لممارسات التسويق الإبتكاري يؤثر بنسبة (٤٠,٥%) على تحقيق الميزة التنافسية للمقصد، وكذلك يؤثر التسويق الإبتكاري معنوياً وإيجابياً على مستوى الميزة التنافسية في المقصد السياحي المصري، وهذا يعني أن التسويق الإبتكاري يساهم في رفع الخدمات السياحية المقدمة للعملاء. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة مرعي (٢٠١٢) وعبدالوهاب (٢٠١٢) ورمضان (٢٠١٥) وعبد القادر (٢٠١٧) وجعفر (٢٠١٢) التي توصلت إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية وطردية واضحة بين التسويق الإبتكاري ومستوى الميزة التنافسية وهذا ما يثبت صحة الفرض الرئيسي التالي :

"يؤثر التسويق الابتكاري على مستوى الميزة التنافسية في المقصد السياحي المصري".

التوصيات

- خلق وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك بين مختلف إدارة المقاصد السياحية تجاه المشروعات ذات العلاقة بالابتكار خاصة تلك التي تهتم بالتوصل إلى منتج جديد والعمل على تطوير وابتكار خدمات جديدة، تميزها عن المنافسين.
- خلق التوازن بين مختلف مجالات التسويق الإبتكاري، وتخصيص مبالغ جيدة لبحوث الابتكار والتطوير.
- تشجيع وتدعيم حالات الابتكار بمختلف أنواعها نظراً لمساهمتها في إخراج المعرفة إلى واقع ملموس من جهة، وبناءها قاعدة معرفية حقيقية تقود إلى زيادة النشاط الإبتكاري بمختلف مجالاته.
- الاستغلال الأمثل للموارد البشرية والمالية والمادية، وتكثيف الابتكارات في عناصر المزيج التسويقي وتقديم خدمات ذات جودة عالية، الأمر الذي يقود إلى الاستجابة لحاجات العملاء وكسب ولائهم.
- تطوير مهارات التسويق الإبتكاري لدى الأفراد العاملين في المقاصد السياحية المصرية والقيام برسم خطط من شأنها أن تساعد المديرين على سرعة التجاوب مع المتغيرات الجديدة باستمرار.
- تكون فريق متخصص بإدارة المقصد يتميز بروح المغامرة للبحث في الأفكار الجديدة، وطرحها على العملاء من أجل تحقيق الخبرة التنافسية التي تميزها عن المنافسين.
- الاهتمام بتقديم برامج تدريبية للعاملين خاصة في مجال التسويق، وإعطائهم الفرصة لطرح آرائهم ومقترحاتهم.

المراجع

- أبو جمعة، نعيمة (٢٠٠٣) التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- أبوفزع، عاصم (٢٠١٥) اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رساله مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الحزاجرة، كامل محمد (٢٠١٣) ممارسات سلسلة التزود ودورها في الميزة التنافسية وتحسين أداء الأعمال في شركات الباطون الجاهز في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد ٩ العدد ٤، الأردن.
- الخضيرى، محسن (٢٠٠٤) صناعة المزايا التنافسية، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر.
- الخير، طارق واخرون (٢٠٠٥) مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، الطبعة الأولى.
- الربيعاوي، سعدون وعباس، حسين والعامري، سارة والزيبيدي، سماء (٢٠١٥) إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
- الزغبى، جمال (٢٠٠٣) أثر نظم المعلومات الإستراتيجية فى تحقيق اتفوق التنافسي: دراسة تطبيقية فى المصارف الأردنية المدرجة فى بورصة عمان، المؤتمر العلمى الأول "اقتصاديات الأعمال فى ظل عالم متغير"، جامعة علوم التطبيقية الأهلية، عمان، ١٢ - ١٤ مايو ٢٠٠٣.
- السرحان، عطا الله (٢٠٠٥) دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رساله دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
- الشيخ، الداوي (٢٠٠٤) دور التسيير الفعال لموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، ٩-١٠ مارس ٢٠٠٤.
- الغالي، طاهر وادريس، وائل (٢٠٠٧) الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، ط ١، عمان.
- بركانى، خولة (٢٠١٧) أثر تطبيق التسويق الإبتكارى على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المدربة العملية للإتصالات بأم البواقي، رساله ماجستير، العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- بن حمزة، مازورية (٢٠١١) دور الإستراتيجية التنافسية في اكتساب الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس الفترة ٢٠٠٣ - ٢٠١٠)، رساله ماجستير غير منشورة، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.
- تامر، البكري (٢٠٠٨) استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط ١، عمان، الأردن.
- خليل، نبيل (١٩٩٦) الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، الإسكندرية.
- رمضان، لطرش (٢٠١٥) دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة "مؤسسة ملينة الأوراس - باتنة"، رساله مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص : تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم :العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.
- شبايك، رؤوف (٢٠٠٩) التسويق للجميع (تبسيط شيق لاهم جوانب التسويق)، دار اجيال للنشر والتوزيع، القاهرة .

- صلاح الدين، بن أحسن(٢٠١٣) الدور الاستراتيجي لتحليل البيئة الداخلية في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات: دراسة ميدانية على عينة من المنظمات الصناعية في الجزائر، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ٩، العدد ٤، الأردن.
- عبد الغنى، عمرو(٢٠٠٩) مدى توافر متطلبات التسويق الابتكاري في شركات تكنولوجيا المعلومات بالقرية الذكية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - مصر.
- عبدالقادر، رياض(٢٠١٧) دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية : دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر (تبسة)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية - مخبر المالية والمحاسبة والجباية والتأمين، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- عبد الوهاب، بوبعة (٢٠١٢) دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة موبليس، رسالة ماجستير منشورة .كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.
- عساف، محمد(٢٠١٥) واقع ادارة الابداع كمدخل تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات التعليم العالي بمحافظة غزة واستراتيجية مقترحة لتمكينه، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية، فلسطين، المجلد ٣، العدد ٩.
- عميش، عائشة (٢٠١٠) "مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، ٩ - ١٠ نوفمبر ٢٠١٠.
- لحرش، الطاهر وبراق، محمد (٢٠١٥) الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية دروس النجاح والفشل، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر.
- لحول، سامية(٢٠٠٨) التسويق والمزايا التنافسية(دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر)، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- مسعداوى، يوسف(٢٠٠٥) القدرات التنافسية ومؤشراته، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية قسم علوم التسيير، جامعة سعد دحلب - البليدة - الجزائر.
- مرعي، جعفر(٢٠١٢) دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق.
- منال، كباب (٢٠١٧) دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف(جيزي - أوريدو - موبليس)، رسالة مَقْدَمَة لَنيل شَهادة دكتوراه، جامعة قَرَحَات عباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- موسى، بونويرة (٢٠١٥) أثر التسويق الابتكاري على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر.
- نجيب، مروان(٢٠١١) دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة استطلاعية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر.
- نور الدين، مزياني وصالح، بلاسكة (٢٠١٣) دور التخطيط الفعال للموارد البشرية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، الملتقى الوطني الثاني حول: التسيير التقديري للموارد البشرية و مخطط الحفاظ على مناصب العمل بالمؤسسات الجزائرية، ٢٧-٢٨ فبراير ٢٠١٣.
- يحيوى ، رزيقة (٢٠١٣) الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير منشورة، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة المسيلة.

- يمينة، مفاتيح(٢٠١٨) أثر الابتكار السياحي على التنمية السياحية "حالة إقليم الأهمقار بالجزائر و دوز بتونس"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم : العلوم التجارية تخصص :تسويق استراتيجي و الابتكار، الجزائر.
- Kotler, P., Brown, L., Adam, S., and Armstrong,G. (2001) Marketing 5th ed .Sydney: Prentice Hall .U.S.A.
- Kotler, P. and Dubois, B.(2003) Marketing Management, Pearson Edition, paris .
- Qin, D. and Guo, M. (2008) Analysis of Marketing Innovation Model, Enterprise Economy, Vol 28, N8.
- Wordpress (2014). Innovation. Available at: <https://1innovations1.wordpress.com/>, Accessed on: 25/3/2020.

The Impact of Innovative Marketing on Achieving the Competitive Advantage of the Egyptian Tourist Destination

Hebtallah Abed Elkawy¹ Mohammed El-Sherbeny¹ Mahmoud Al-Azab¹

¹Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City

Abstract

The strong competition in global markets has forced tourism destinations to find means to achieve competitive advantage; as the only way to ensure their survival. Innovative marketing is thus an important strategic approach that contributes to building and achieving Egypt's Tourism Competitiveness. It is also a strategic option ensuring that Egypt faces various potential disturbances in its environment. Thus, the creation of an innovative and integrated marketing mix and innovative marketing activities contributes to a more effective competitive destination, and creates added value for customers to increase their satisfaction and loyalty. The aim of the study was to explore the impact of innovative marketing on a competitive advantage for the Egyptian tourist destination. The results of the study showed that innovative marketing with its components (service innovation, price, promotion, supply and distribution, human resources, physical environment) has a significant and effective role in achieving dimensions of competitive advantage through increasing the quality, visibility and responsiveness of destination services.

Keywords: Innovative marketing, Competitive advantage, Egyptian tourist destination.