



Strategic Orientation as an Approach to Activating Entrepreneurial Marketing for Hospitality Organizations: An Exploratory Study of the Views of a Sample of Managers and Employees in Several Hospitality Organizations in the Iraqi Capital – Baghdad

Hassan Odah Ghdaab^{*a}

a Middle Technical University/ Technical College of Management - Baghdad.

Abstract

The research aims to understand the role of strategic orientation, which includes customer orientation, technological orientation, market orientation, and service orientation, as an entry point to activate entrepreneurial marketing for hotel organizations. The research focuses on several Iraqi organizations located in Baghdad, Iraq. The research sample consisted of department managers, section heads, and employees in these hotel organizations. The main hypotheses of the research focused on the extent to which strategic orientation contributes to activating entrepreneurial marketing for hotel organizations. The researcher relied on a framework based on relevant references and literature related to the research topic. A specially designed questionnaire was used for this purpose, and data were analyzed using SPSS V.20. The key findings of the research indicate that the organizations in the sample give significant attention to customer satisfaction, which was confirmed by the analysis results. The research concludes with several recommendations, including employing entrepreneurial marketing dimensions within the sample organizations to increase sales through high-quality hotel services, thereby gaining customer satisfaction.

Information

Received: 15/10/2024
Revised: 9/11/2024
Accepted: 16/11/2024
Published: 31/12/2024

Keywords:

Strategic Orientation
Technological Orientation
Service Orientation
Entrepreneurial Marketing
Opportunity Capture

التوجه الاستراتيجي مدخلا لتفعيل التسويق الريادي للمنظمات الفندقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء والموظفين في عدد من المنظمات الفندقية في العاصمة العراقية- بغداد

حسن عودة غضاب^{*a}

a الجامعة التقنية الوسطى/ الكلية التقنية الادارية بغداد.

الملخص

يهدف البحث إلى معرفة الدور الذي يلعبه التوجه الاستراتيجي والمتمثل بـ (التوجه نحو الزبائن، التوجه التكنولوجي، التوجه نحو السوق، التوجه نحو الخدمة)، مدخلا لتفعيل التسويق الريادي للمنظمات الفندقية والمتمثلة بـ (التركيز على الزبون، التوجه الاستباقية، اقتناص الفرص)، لعدد من المنظمات العراقية في العاصمة العراقية- بغداد، وتمثلت عينة البحث بـ (مدراء الاقسام، ومدراء الشعب، والموظفين) في المنظمات الفندقية، من خلال فرضيات رئيسة أهتمت بمدى اسهام التوجه الاستراتيجي لتفعيل التسويق الريادي للمنظمات الفندقية، واعتمد الباحث على مخطط البحث تم بناءه على أساس المراجع والادبيات ذات العلاقة بموضوع البحث، وتم اعتماد استمارة استبيان معدة لهذا الغرض وجرى تحليل البيانات باستخدام SPSS V.20، وتمثلت أهم استنتاجات البحث أن المنظمات عينة البحث تعطي اهتمام كبير برضا الزبائن وهذا ما فسرتة نتائج التحليل، وخلص البحث إلى تقديم بعض المقترحات منها توظيف أبعاد التسويق الريادي لعينة البحث لغرض زيادة المبيعات من خلال الجودة العالية للخدمة الفندقية وبالتالي كسب رضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التوجه الاستراتيجي، التوجه التكنولوجي، التوجه نحو الخدمة، التسويق الريادي، اقتناص الفرص.

المقدمة:

رحلتها إلى مستقبلها المنشود، ومن خلال توجهاتها تقوم المنظمات بوضع أهدافها الاستراتيجية، ويجعل التوجه الاستراتيجي المنظمة تدرك وجودها وغاياتها ومجالات نشاطها والجهات المستفيدة من

يعتبر التوجه الاستراتيجي الحجر الاساس لصياغة الاطر التنظيمية لأي منظمة، إذ أنه المسار الذي تسترشد به المنظمات في

* Corresponding author: E-mail addresses: hassan85@mtu.edu.iq.

المختلفة، ويعمل على تفسير العلاقة التأثيرية بين المتغيرين، مما يفتح المجال لإجراء بحوث مستقبلية من قبل باحثين آخرين. أما الأهمية الميدانية، فتتمثل في تحفيز اهتمام المنظمات بشكل عام، وخاصة تلك المبحوثة، حيث ستساعد في توجيهها نحو تبني الفلسفات الفكرية والمعرفية الحديثة التي تعزز التسويق الريادي، مما ينعكس إيجاباً على أرباح أصحاب المنظمات.

ثالثاً: أهداف البحث:

في ضوء مشكلة البحث فإن الهدف الرئيس له هو توضيح تحقيق التسويق الريادي عن طريق فهم الافراد لمستوى التسويق الريادي عن طريق أبعاد التوجه الاستراتيجي، إضافة الى تحقيق الاهداف الآتية:

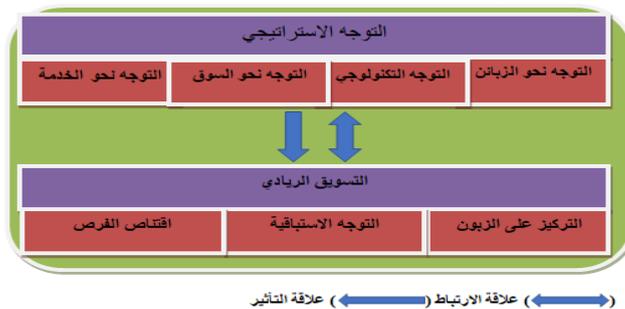
1. تقديم اطار مفاهيمي للتوجه الاستراتيجي بأبعاده المختلفة وأبعاد التسويق الريادي في الفنادق المبحوثة.
2. التعرف على مدى توافر أبعاد متغيرات البحث الحالية المتمثلة بالمتغيرات (التوجه الاستراتيجي، التسويق الريادي) في الفنادق المبحوثة عينة البحث.
3. مساعدة إدارة التسويق الفندقي في المنظمات المبحوثة على صياغة خططها التسويقية المستقبلية في ضوء أبعاد التسويق الريادي، وبما يحقق لها العديد من المزايا منها التفوق على المنافسين وتحقيق الارباح.

فرضية البحث التالية

استناداً إلى أهمية وأهداف البحث، وللإجابة عن مشكلة البحث، يطرح الباحث الأسئلة البحثية التالية كفرضيات للدراسة:

- أ. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط إحصائية بين التوجه الاستراتيجي والتسويق الريادي في الفنادق المبحوثة. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:
 - الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط إحصائية بين التوجه نحو الزبائن والتسويق الريادي.
 - الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط إحصائية بين التوجه التكنولوجي والتسويق الريادي.
 - الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط إحصائية بين التوجه نحو السوق والتسويق الريادي.
 - الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط إحصائية بين التوجه نحو الخدمة والتسويق الريادي.
- ب. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) للتوجه الاستراتيجي في التسويق الريادي في الفنادق المبحوثة.

مخطط البحث



شكل (1) مخطط البحث الفرضي

منتجاتها، مما يؤدي إلى سعيها أن تكون أكثر ابداعية واستباقية في استغلال الفرص ومواجهة التحديات، وأصبح من الضروري على المنظمات استعمال أدوات واساليب استراتيجية سواء كانت تستهدف سد فجوة معينة أو معالجة جوانب الضعف في المنظمة أو استغلال عناصر القوة لمواجهة مختلف المواقف التنافسية، إن هذا ما يمكن أن يحققه التسويق الريادي حيث يتميز بالتركز على الزبائن والتوجه الاستباقية واقتناص الفرص، لذا على المنظمات المبحوثة تطبيق أساليب التسويق الريادي لتكون مهيأة ورائدة في السوق، إذ تم هيكلة البحث في اربع محاور، حيث تضمن المحور الاول منهجية البحث، بينما جاء المحور الثاني ليبيّن الجانب النظري لعملية التوجه الاستراتيجي والتسويق الريادي، أما المحور الثالث تناول الجانب العملي من حيث أهمية متغيرات البحث وابعاده وتحليل فرضيات البحث، وأخيراً جاء المحور الرابع ليلسّط الضوء على الاستنتاجات والتوصيات.

توطئة: تمثل منهجية البحث العلمي خارطة طريق تؤدي الى تحديد أهمية منهجية البحث، أي المسار الصحيح الذي ينبغي أن يكون عليه البحث، وانطلاقاً من هذه الأهمية لا بد أن نتعمق بكافة التفاصيل والتي من شأنها تحقيق هدف البحث الحالي.

مشكلة البحث

تتبع مشكلة البحث لما يشهده القطاع الفندقي من شدة المنافسة، والعمل المتسارع نحو تقديم خدمات متطورة تتناسب مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم، وفي ظل هذا التطور أصبح على الفنادق المبحوثة البحث عن فلسفة أعمق ورؤية أشمل، تعتمد على اختيار المجالات التي تضمن لها التفوق في تقديم الخدمات، فنتج عن ذلك بزوغ التوجه الاستراتيجي لتفعيل التسويق الريادي، والذي أصبح ضرورة ملحة للفنادق المبحوثة، وبموجب ما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في إطار الآثار البحثية الآتية:

1. هل تتوفر أبعاد التوجه الاستراتيجي (التوجه نحو الزبائن، التوجه التكنولوجي، التوجه نحو السوق، التوجه نحو الخدمة)، في المنظمات المبحوثة بشكل واضح؟
2. هل هناك علاقة ارتباط بين التوجه الاستراتيجي والتسويق الريادي؟
3. هل هناك تأثير للتوجه الاستراتيجي في التسويق الريادي؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث النظري في مساهمته المحدودة في إثراء المعرفة العلمية حول متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى تقديم أحدث المفاهيم التي طرحها الباحثون، كما يسهم في قياس التسويق الريادي من خلال أبعاده

المصدر: من عمل الباحث

منهج البحث

408 غرف، بالإضافة إلى 5 مطاعم و 3 قاعات مخصصة لمختلف المناسبات. يقدم الفندق خدمات عالية المستوى تتناسب مع معايير فنادق الدرجة الممتازة.

ج- **فندق بابل / أوبروي:** يُعتبر أحد الفنادق الكبيرة، حيث تأسست شركة فندق بابل (مساهمة مختلطة) في عام 1990. يمتد الفندق على مساحة 13 دونماً، ويتكون من 14 طابقاً تضم 266 غرفة و 13 جناحاً، بالإضافة إلى 5 مطاعم و 3 قاعات. يحتوي الفندق أيضاً على نادٍ صحي يضم مسبحين (صيفي وشتوي). تم بناء الفندق من قبل شركة إيطالية، ويقع في منطقة الجادرية قرب نهر دجلة في بغداد.

2- **الحدود الزمانية للبحث:** لقد أنجزت عملية جمع البيانات وانجاز الإطار النظري للدراسة ما بين 2023/1/2 م ولغاية 2024/6/1 م.

3- **الحدود البشرية للبحث:** تتمثل الحدود البشرية للدراسة في العينة المبحوثة من مناصب مختلفة مثل مدراء الأقسام ومدراء الشعب والموظفين في الفنادق المبحوثة.

اساليب جمع المعلومات

لأجل الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث فقد اعتمد الباحث في جمع المعلومات النظرية على العديد من المصادر العربية والاجنبية تمثلت بالكتب والرسائل الجامعية والمجلات.

أما الجانب الميداني فقد استخدم الباحث الاستبانة بوصفها اداة رئيسية في جمع البيانات ، واشتملت الاستبانة على ثلاثة اجزاء ، الاول تركيز على معلومات تعريفية عامة تخص الافراد المبحوثين من حيث (الجنس ، التحصيل الدراسي ، المنصب الوظيفي) ، أما الجزء الثاني من الاستبانة فقد تضمن المقياس الخاص بالتوجه الاستراتيجي وتضمن اربعة مؤشرات لكل مؤشر 3 فقرات ، وتركز الثالث من الاستبانة على قياس التسويق الريادي للفنادق المبحوثة وتضمن ثلاث مؤشرات حيث كان المؤشر الاول 5 فقرات والمؤشر الثاني 7 فقرات والمؤشر الثالث 4 فقرات بمجموع 16 فقرة. وفي جميع مقاييس الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي إذ خصص لكل خيار نقطة واعطى الباحثون لإجابات المبحوثين درجات اتفق (1-2-3-4-5) وبوسط فرض قدره (3) ، والجدول (1) بين توزيع بعدي البحث الواردة في الاسئلة.

جدول (1) بعدي البحث الواردة في الاسئلة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	تسلسل الفقرات في الاستبانة	عدد الفقرات	مصادر القياس
الاول	التوجه الاستراتيجي	التوجه نحو الزبائن	X1-X3	3	عبد الحسين و مدلول, 2020
		التوجه التكنولوجي	X4-X6	3	عبدالله ومصري, 2021
		التوجه نحو السوق	X7-X9	3	الهيبي وحمودي, 2022
		التوجه نحو الخدمة	X10-X12	3	الموسوي, 2023
الثاني	التسويق الريادي	التركيز على الزبائن	Y13-Y17	5	حمد وسالم و ابراهيم, 2020
		التوجه الاستباقية	Y18-Y24	7	عبدالله ولطيف, 2021
		اقتناص الفرص	Y25-Y28	4	الخرزجي, 2022
					ابراهيم والملا, 2023
					عباس والشمر, 2024

المصدر: اعداد الباحث في ضوء استبانة الاستبانة

الجانب النظري

أولاً. التوجه الاستراتيجي:-

1. مفهوم التوجه الاستراتيجي:-

يعد التوجه الاستراتيجي أهم المتغيرات الأساسية في عالم الاعمال، اذ يرتبط بشكل مباشر بالطريقة التي تختارها المنظمة في سوق العمل، ويرتكز على نتائج التفكير الاستراتيجي في تحديد الوسائل التي تحتاجها إدارة المنظمة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية (الشمرى، 2021:264). ويعرف (Rizan&Other,2019:2) هو خيار يمكن أن يخلق قدرات ديناميكية في بيئة عمل متغيرة باستمرار ويمكن للمنظمات من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات. اما (الهيبي وحمودي، 2022:98) الاتجاه الاستراتيجي للمنظمة في خلق السلوك السليم لتحقيق أعلى أداء. وأضاف (الموسوي، 2023:876) بأنه مجرد انعكاسات لكيفية عمل المنظمة. ويرى (أحمد، 2024:497) بأنه عملية تحليلية لاختيار الموقع المستقبلي للمنظمة تبعاً للتغيرات الحاصلة في بيئتها الخارجية، ومدى تكيف المنظمة معها. ويرى الباحث بأنه مجموعة من الاتجاهات الاستراتيجية التي تنفذها المنظمة الفندقية لإنشاء سلوكيات التي تتمكن من خلالها تحقيق التفوق المستمر على المنافسين.

2. أهمية التوجه الاستراتيجي:

من أهم الفوائد التي تحققها المنظمات من خلال اعتمادها على التوجه الاستراتيجي: (Lin,et.al,2019:6) ، (حسن، 2021:241) ، (Ruaa & Khlood,2023:169).

أ. تحديد التوجهات المستقبلية للمنظمة وتنمية عادات التفكير في المستقبل.

ب. يدعم ويساند المنظمة في الاهتمام بالمعرفة باعتبارها قوة استراتيجية وميزة تنافسية مستدامة تركز عليها المنظمة من أجل خلق وتطوير منتجات جديدة واساليب العمل ومعايير الاداء التنظيمي.

ت. جعل المنظمة قادرة على الاستخدام الامثل للموارد.

ث. زيادة قدرة المنظمة على مواجهة المشاكل والتحديات ويجاد الحلول المناسبة لها.

ج. مساعدة ادارة المنظمة على بلورة الافكار والرؤى الاستراتيجية الناجحة على المدى البعيد.

ح. تحسين القدرة على التكيف: يمكّن المنظمات من التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق والبيئة الاقتصادية.

خ. يعمل على تحسين الاداء الكلي للمنظمة.

3. أبعاد التوجه الاستراتيجي:

يحدد التوجه الاستراتيجي نوع وطبيعة الاستراتيجية التي تتبعها المنظمة، وهو أحد العناصر الرئيسية التي تسبق عملية التخطيط الاستراتيجي، وتشير الأدبيات إن هناك اربعة أبعاد من التوجه الاستراتيجي للمنظمات وهي (Ejdys,2014:347):

أ- **التوجه نحو الزبائن:** هو الفهم العميق للاحتياجات والتفضيلات الخاصة بالمشتريين المستهدفين، مما يمكن المنظمة من خلق قيمة مستدامة لهم. يتمثل هذا التوجه في القدرة على تلبية احتياجات

الزبائن ليس فقط في الوقت الحالي، بل على مدار الزمن، من خلال مواكبة التطورات المستمرة في ديناميكيات السوق (عبد الحسين ومدلول، 2020:191). ويعرف (Jassmy and Bhaya,2016:202) التوجه نحو الزبون بأنه ميل الموظف الى مطابقة احتياجات الزبائن، لسياق العمل من أجل خلق ثقافة تجارية موجهة نحو الزبون، ويعد امرا مهما للعمليات في السوق.

ب- **التوجه التكنولوجي:** تعد التكنولوجيا طريقة مهمة للتواصل بين الزبائن والمنظمات، وقد تستعمل المنظمات التكنولوجيا لتحسين قدرتها على جمع المعلومات عن الزبائن فضلا عن أنها تسترشد بالتكنولوجيا للحصول على الفرص المعرفية الواسعة والتقنيات الجديدة (الشرفي، 2019:197).

ج- **التوجه نحو السوق:** وثقت معظم الابحاث حول مفهوم التوجه نحو السوق على المنظمات العاملة في الاسواق التجارية، بدلا من الأسواق الاستهلاكية، ويعد المقام الاول الذي تعتمد عليه المنظمات الكبيرة (Perry,2014:97). فالتوجه نحو السوق أصبح موضوعاً بارزاً في الأدب والتسويق، وأهميته تأتي أساساً من فكرة التركيز على احتياجات الزبائن (السوداني وشونة، 2017:154).

د- **التوجه نحو الخدمة:** يهدف الى التنسيق والاستخدام الامثل للموارد المتاحة للمنظمة، وبالتالي العمل على استثمارها من أجل تقديم أعلى قيمة لزبائن المنظمة المستهدفين فضلا عن العمل على التكامل والتنسيق بين الادارات والوظائف وتبادل المعلومات وتكامل الوظائف الاستراتيجية بين الادارات في المنظمة (عبد الحسين ومدلول، 2020:192).

ثانياً. التسويق الريادي:-

أ. مفهوم التسويق الريادي:

إن التسويق الريادي يُعتبر مجالاً معرفياً يُظهر قدرته على إثبات نجاحه خلال مرحلة نمو المنظمة ومرحلة نضوجها. يهدف هذا المجال إلى تحقيق التكامل بين الجوانب الرئيسية للتطورات الحديثة في الفكر والممارسات التسويقية، من جهة، وبين التطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة، من جهة أخرى، (البجاري، 2018:288). وعرفه (عبد الرزاق، 2019:260) بأنه وظيفة منظمة تهدف إلى تحديد واستثمار الفرص التسويقية والإبداع والتركيز على الزبائن واقتناص الفرص وخلق منتجات جديدة أو خدمات ذات قيمة للزبائن. واذاف (Hoque et al,2019:1) إنه تكتيك تسويقي يهدف إلى استكشاف الفرص والمزايا المرتبطة بالريادة الاستراتيجية، من خلال تقييم الفرص المتاحة وتحفيز الإبداع لإنتاج منتجات اقتصادية مبتكرة. ويرى (لطيف وعبدالله، 2021:174) بأنه هو التسويق القائم على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بطرق جديدة ومبتكرة من خلال أفكار ريادية جديدة ذات قيمة للزبون، بما يلبي حاجاتهم ورغباتهم ، والعمل على إيجاد منتجات وخدمات ذات جودة وكفاءة ريادية. وأوضح (الشمرى

- يساعده في تحقيق النجاح التنظيمي للمنظمة الفندقية.
- يساهم في تطوير الفكر التسويقي للمنظمة الفندقية.

خ. أبعاد التسويق الريادي:

1. **التركيز على الزبائن:** يعد من أهم ابعاد التسويق الريادي لان الزبون هو الجوهر الذي ترغب جميع المنظمات الحصول على رضاه، اذ تبذل المنظمات جهودها في معرفة توجهات الزبائن وتحديد احتياجاتهم ثم إعداد الخطط التسويقية لابتكار منتجات تشبع تلك الحاجات (Ertuna,2016:25). ويرى (الطائي والعبادي،2009:59) أن الزبون هو المشتري للخدمات الفعلية أو المتوقعة ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة، كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه مفتاح نجاح المنظمة أو فشلها.
2. **التوجه الاستباقي:** هو اعتماد المنظمة المبادرة في تقييم الفرص المحتملة وتكثيف الجهود لتحقيق الاستباقية في استغلالها، وتحقيق التغيير الذي يتناسب مع متطلبات السوق قبل المنافسين، اذ تشير الاستباقية الى قدرة المنظمات على اكتشاف الفرص المتاحة واستغلالها قبل المنافسين وتقديم منتجات وخدمات جديدة تلبى توقعات الطلب المستقبلي (عبدالله ولطيف،2021:175).
3. **اقتناص الفرص:** أن المنظمات التي لديها منظور ابتكاري للتسويق تمتلك وعياً أفضل في تصفية وتقييم الفرص في ضوء استراتيجياتها الحالية وموقعها في السوق، والفرصة هي عبارة عن مشروع غير مستغل يحمل في ثناياه فوائد محتملة لإدخال الإبداع على السلعة أو الخدمة أو انتاج منتج جديد ينطوي على توليفة من الافكار(آل مراد واخرون،2021:453). أن معرفة المنظمات لتفضيلات الزبائن يمكنها من استغلال الفرص التنافسية لتحسين مبيعاتها (الخرجي،2022:160).

الجانب العملي

وصف متغيرات البحث:

أولاً: التوزيع التكراري لإفراد عينة البحث: من حيث الجنس، التحصيل الدراسي، المنصب الوظيفي.

الجدول رقم (2) يوضح التوزيع التكراري لإفراد عينة البحث:

جدول (2) يبين طبيعة تكرار مفردات العينة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	31	60.78
	أنثى	20	39.21
	المجموع	51	100%
التحصيل الدراسي	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
	إعدادية	-	-
	بكلوريوس	40	78.43
	دبلوم عالي	5	9.80
	ماجستير	4	7.84
	دكتوراه	2	3.92
المجموع	51	100%	

وأبراهيم،2024:35) بأنه مجموعة من العمليات التسويقية التي تعتمدها المنظمات للبحث عن الفرص في ظروف السوق غير المؤكدة. وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار التسويق الريادي في المنظمات الفندقية كوظائف تنظيمية تتضمن مجموعة من العمليات الهادفة إلى توليد التواصل مع الزبائن بطرق تعود بالفائدة على المنظمة الفندقية.

ب. أهمية التسويق الريادي:

ظهر التسويق الريادي نتيجة التوجهات الحديثة في مجال التسويق، حيث أسهم بشكل كبير في تعزيز الدور الاستراتيجي للتسويق. وقد شجع هذا الاتجاه المنظمات على الانتقال من الإطار التقليدي للعمل التسويقي إلى تبني سلوكيات تتماشى مع التوجهات الاستراتيجية الحديثة. ووفقاً لذلك أشار (الحميداني والبرزنجي،2022:141)، (عبدالله واخرون،2020:414)، (آل مراد واخرون،2021:65).

أ. يساهم التسويق الريادي في القيام بالتوجه الاستباقي (المبادرة) في الأنشطة التسويقية كوسيلة للتكيف مع التغيرات التي تحدث في السوق.

ب. ايجاد سلع وخدمات جديدة تلبى حاجات ورغبات الزبائن وتقرب المنظمة من زبائنها بواسطة التميز في جودة المنتج بالمقارنة ما يقدمه المنافسين.

ت. مهم جداً للمنظمات التي لا زالت في المراحل الأولى لتطور المنظمة وطرح منتجاتها إذ يتطلب ذلك استخدام التسويق الريادي.

ث. بناء معرفة تمكن من ابتكار أسواق جديدة من خلال منظمات تعتمد على التكنولوجيا الحديثة.

ج. اعتباره عنصراً مهماً من عناصر النجاح الرئيسية للمنظمة.

ح. تبرز أهمية التسويق الريادي عند تطوير مبادئ وادوات عملية لدليل المنظمات الريادية في الاوقات الصعبة، وهذا يتحقق من خلال العمل الجماعي المتزن.

وبناءً على ما تقدم يرى الباحث ان أهمية التسويق الريادي في المنظمات الفندقية

- يساهم التسويق الريادي في تطبيق الرؤية الاستراتيجية للمنظمة الفندقية.

- يعزز من استدامة الميزة التنافسية للمنظمة الفندقية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
المنصب الوظيفي	مدراء الاقسام	3	5.88
	مدراء الشعب	7	13.72
	الموظفين	41	80.39
	المجموع	51	%100

المصدر: اعداد الباحث في ضوء نتائج الاستبانة

- ثانيا: وصف متغيرات البحث وتشخيصها
- أ - وصف متغيرات أبعاد التوجه الاستراتيجي (المتغير المستقل) وتشخيصها :
- تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف وتشخيص المتغير المستقل لذلك نستعرض الجدول الآتي:
- الجنس: أن نسبة الذكور 60.78 بواقع 31 فرداً أما الإناث 39.21 بواقع 20 فرداً
 - التحصيل الدراسي: أن نسبة البكالوريوس 78.43 بواقع 40 فرداً أما الدبلوم العالي 9.80 بواقع 5 أفراد في حين الماجستير 7.84 بواقع 4 أفراد أما الدكتوراه 3.92 بواقع 2 فرداً.
 - المنصب الوظيفي: أن نسبة مدراء الاقسام 5.88 بواقع 3 فرداً أما مدراء الشعب 13.72 بواقع 7 أفراد في حين بلغت النسبة المئوية للموظفين 80.39 بواقع 41 فرداً.

جدول رقم (3) يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

المتغيرات	مقياس الاستجابة											
	لا اتفق بشدة 1		لا اتفق 2		محايد 3		اتفق 4		اتفق بشدة 5			
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
التوجه نحو الزبائن												
X1	14	27.5	25	49	8	15.7	3	5.9	1	2.0	3.94	0.925
X2	22	43.1	24	47.1	5	9.8	-	-	-	-	4.33	0.653
X3	27	52.9	22	43.1	1	2.0	1	2.0	-	-	4.47	0.644
التوجه التكنولوجي												
X4	26	51.0	21	41.2	3	5.9	1	2.0	-	-	4.41	0.698
X5	20	39.2	27	52.9	4	7.8	-	-	-	-	4.31	0.616
X6	16	31.4	30	58.8	4	7.8	1	2.0	-	-	4.20	0.664
التوجه نحو السوق												
X7	21	41.2	25	49	4	7.8	1	2	-	-	4.29	0.701
X8	17	33.3	29	56.9	4	7.9	1	2.0	-	-	4.22	0.673
X9	22	43.1	26	51	2	3.9	1	2	-	-	4.35	0.658
التوجه نحو الخدمة												
X10	14	27.5	25	49	12	23.5	-	-	-	-	4.04	0.720
X11	24	47.1	21	41.2	6	11.8	-	-	-	-	4.35	0.688
X12	17	33.3	30	58.8	4	7.8	-	-	-	-	4.25	0.595

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS)

1. التوجه نحو الزبائن:
 - يظهر من الجدول (3) أن نسبة الاتفاق بلغت 76.5% بواقع 39 فرداً على المؤشر (X1)، بمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.925. يرى الباحث أن هذه النسبة تعكس التزام إدارات الفنادق المبحوثة التام مع الزبائن الدائمين.
 - بلغت نسبة الاتفاق 90.2% بواقع 46 فرداً عن المؤشر (X2)، بمتوسط حسابي 4.33 وانحراف معياري 0.653. يعتقد الباحث أن هذه النسبة تشير إلى اهتمام الفنادق المبحوثة بتقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن.
2. التوجه التكنولوجي:
 - بلغت نسبة الاتفاق 92.2% بواقع 47 فرداً على المؤشر (X4)، بمتوسط حسابي 4.41 وانحراف معياري 0.698. يرى الباحث أن هذه النسبة تعكس سعي إدارات الفنادق المبحوثة لتحسين الخدمات

- الفندقية المقدمة للزبائن من خلال مواكبة التطورات التكنولوجية في هذا المجال.
- بلغت نسبة الاتفاق 92.2% بواقع 47 فرداً عن المؤشر (X5)، بمتوسط حسابي 4.31 وانحراف معياري 0.616. يشير الباحث إلى أن هذه النسبة تعود إلى سعي الإدارات الفندقية لتوفير قاعدة بيانات تعتمد على برمجيات متطورة لخدمة الزبائن وتنفيذ الأعمال.
- بلغت نسبة الاتفاق 90.2% بواقع 46 فرداً عن المؤشر (X6)، بمتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.664. يرى الباحث أن هذه النسبة تشير إلى اعتماد إدارات الفنادق المبحوثة في تحديد التكنولوجيا المستخدمة على طبيعة المهمة المراد إنجازها.
- 3. التوجه نحو السوق:**
- بلغت نسبة الاتفاق 90.2% بواقع 46 فرداً على المؤشر (X7)، بمتوسط حسابي 4.29 وانحراف معياري 0.701. يعود ذلك إلى قيام الإدارات الفندقية بإجراء العديد من البحوث والدراسات الخاصة بالسوق.
- بلغت نسبة الاتفاق 90.2% على المؤشر (X8) بواقع 46 فرداً، بمتوسط حسابي 4.22 وانحراف معياري 0.673. يشير الباحث إلى أن الفنادق المبحوثة تعتمد على الأهداف الاستراتيجية كأداة لتحفيز الموظفين.

الجدول (4) الأهمية الترتيبية لأبعاد التوجه الاستراتيجي

الترتيب	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	التوجه التكنولوجي	4.3	0.659
2	التوجه نحو السوق	4.28	0.677
3	التوجه نحو الزبائن	4.24	0.734
4	التوجه نحو الخدمة	4.21	0.667

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS) تبين نتائج التحليل للأهمية الترتيبية لأبعاد التوجه الاستراتيجي كما هو موضح في الجدول أعلاه أن بُعد التوجه التكنولوجي احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.3 وانحراف معياري 0.659، مما يدل على أهمية هذا البعد في التأثير على التوجه الاستراتيجي في هذه الدراسة. يُظهر ذلك أن التوجه التكنولوجي له التأثير الأكبر في قياس التوجه الاستراتيجي.

حين احتل بُعد التوجه نحو الخدمة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 4.21 وانحراف معياري 0.667.

من خلال الاطلاع على هذه النتائج، يتبين أن قياس التوجه الاستراتيجي يعتمد بشكل أساسي على التوجه التكنولوجي في المرتبة الأولى. ومع ذلك، يجب الإشارة إلى أن هذه النتائج تتعلق بهذه الدراسة، وقد تختلف أهمية هذه الأبعاد في دراسات أخرى بناءً على إجابات العينة.

ب- وصف متغيرات أبعاد التسويق الريادي (المتغير المعتمد) وتشخيصها :

جاء بُعد التوجه نحو السوق في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.28 وانحراف معياري 0.677. أما المرتبة الثالثة فكانت لبُعد التوجه نحو الزبائن بمتوسط حسابي 4.24 وانحراف معياري 0.734 في

جدول رقم (5) يبين الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

المتغيرات	مقياس الاستجابة										
	اتفق بشدة 1		لا اتفق 2		محايد 3		اتفق 4		اتفق بشدة 5		
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
التركيز على الزبون											
Y13	35	68.6	15	29.4	1	2	2	1	29.4	15	68.6
Y14	35	68.6	16	31.4	-	-	-	-	31.4	16	68.6
Y15	30	58.8	21	41.2	-	-	-	-	41.2	21	58.8
Y16	32	45.2	26	51	2	3.9	2	51	26	45.2	32
Y17	31	60.8	16	31.4	3	5.9	3	31.4	16	60.8	31

التوجه الاستباقية												
0.850	4.27	-	-	3.9	2	13.7	7	33.3	17	49	25	Y18
0.564	4.37	-	-	-	-	3.9	2	54.9	28	41.2	21	Y19
0.671	4.10	-	-	-	-	17.9	9	54.9	28	27.5	14	Y20
0.858	3.94	2	1	5.9	3	9.8	5	60.8	31	21.6	11	Y21
0.648	4.31	-	-	-	-	9.8	5	49	25	41.2	21	Y22
0.993	3.88	3.9	2	5.9	3	13.7	7	51	26	25.5	13	Y23
0.938	4.00	-	-	9.8	5	13.7	7	43.1	22	33.3	17	Y24
اقتناص الفرص												
0.782	4.29	-	-	5.9	3	2	1	49	25	43.1	22	Y25
0.580	4.48	-	-	-	-	3.9	2	43.1	22	51	26	Y26
0.627	4.25	-	-	-	-	9.8	5	54.9	28	35.3	18	Y27
0.785	4.06	-	-	3.9	2	15.7	8	51	26	29.4	15	Y28

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS)

1. التركيز على الزبون:

قدرة الفنادق المبحوثة على توقع احتياجات ورغبات الزبائن المستقبلية والتعرف على أساسياتها.

- بلغت نسبة الاتفاق 90.2% بواقع 46 فرداً على المؤشر (Y22)، بمتوسط حسابي 4.31 وانحراف معياري 0.648. يعود ذلك إلى قيام إدارة الفنادق المبحوثة بتطوير منتجاتها والترويج لها بصورة مكثفة أولاً بأول.

- بلغت نسبة الاتفاق 76.5% بواقع 39 فرداً على المؤشر (Y23)، بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.993. تعكس هذه النسبة قدرة إدارة الفنادق المبحوثة على اتباع استراتيجية قائد السوق في سياساتها التسويقية.

- بلغت نسبة الاتفاق 76.4% بواقع 39 فرداً على المؤشر (Y24)، بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 0.938. يعود ذلك إلى قدرة الفنادق المبحوثة على الاستجابة السريعة للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال.

3. اقتناص الفرص:

- بلغت نسبة الاتفاق 92.2% بواقع 27 فرداً على المؤشر (Y25)، بمتوسط حسابي 4.29 وانحراف معياري 0.782. تعود هذه النسبة إلى عمل الفنادق المبحوثة على إيجاد التوازن بين رؤيته وإمكاناته الاستراتيجية الفندقية.

- بلغت نسبة الاتفاق 94.1% بواقع 48 فرداً على المؤشر (Y26)، بمتوسط حسابي 4.48 وانحراف معياري 0.580. تشير هذه النسبة إلى عمل الفنادق المبحوثة بشكل مستمر وفعال على تقييم الفرص الاستراتيجية.

- بلغت نسبة الاتفاق 90.2% بواقع 46 فرداً على المؤشر (Y27)، بمتوسط حسابي 4.25 وانحراف معياري 0.627. تعكس هذه النسبة سعي الفنادق المبحوثة لاختراق السوق الفندقي رغم شدة المنافسة.

- بلغت نسبة الاتفاق 80.4% بواقع 41 فرداً على المؤشر (Y28)، بمتوسط حسابي 4.06 وانحراف معياري 0.785. تعود هذه النسبة إلى امتلاك الفنادق المبحوثة حسناً قوياً لنوع الهدف أو الغاية التي يسعى إلى تحقيقها.

- يظهر في الجدول (5) أن نسبة الاتفاق بلغت 98% بواقع 50 فرداً على المؤشر (Y13)، بمتوسط حسابي 4.67 وانحراف معياري 0.516. يعود ذلك إلى عمل الفنادق المبحوثة المستمر على جذب الضيوف من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم.

- بلغت نسبة الاتفاق 100% بواقع 51 فرداً على المؤشر (Y14)، بمتوسط حسابي 4.69 وانحراف معياري 0.469. يشير ذلك إلى أن الفنادق المبحوثة يعمل على إشراك الضيوف وأخذ آرائهم حول الخدمة الفندقية المقدمة.

- بلغت نسبة الاتفاق 100% بواقع 51 فرداً على المؤشر (Y15)، بمتوسط حسابي 4.59 وانحراف معياري 0.497. يعكس ذلك أن الفنادق المبحوثة تعالج شكاوى الزبائن في الوقت المناسب.

- بلغت نسبة الاتفاق 96.2% بواقع 49 فرداً على المؤشر (Y16)، بمتوسط حسابي 4.41 وانحراف معياري 0.572. يعود ذلك إلى اهتمام الفنادق المبحوثة بتسليم طلبات الزبائن في الوقت المناسب.

- بلغت نسبة الاتفاق 82.2% بواقع 47 فرداً على المؤشر (Y17)، بمتوسط حسابي 4.51 وانحراف معياري 0.703. يشير ذلك إلى أن الفنادق المبحوثة تطور خدماتها اعتماداً على بحوث السوق.

2. التوجه الاستباقية:

- بلغت نسبة الاتفاق 66% بواقع 42 فرداً على المؤشر (Y18)، بمتوسط حسابي 4.27 وانحراف معياري 0.850. يعود ذلك إلى تقديم الفنادق المبحوثة عروضاً تضاهي وتتفاس مع عروض الفنادق المنافسة.

- بلغت نسبة الاتفاق 96.1% بواقع 49 فرداً على المؤشر (Y19)، بمتوسط حسابي 4.37 وانحراف معياري 0.564. تعكس هذه النسبة هيمنة الفنادق المبحوثة على حصة سوقية كبيرة تتمثل في عدد كبير من الزبائن.

- بلغت نسبة الاتفاق 82.4% بواقع 42 فرداً على المؤشر (Y20)، بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.671. يعود ذلك إلى طرح الفنادق المبحوثة خدمات مبتكرة وجديدة قبل المنافسين.

- بلغت نسبة الاتفاق 82.4% بواقع 42 فرداً على المؤشر (Y21)، بمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.858. يشير ذلك إلى

الجدول (6) الاهمية الترتيبية لأبعاد التسويق الريادي

الترتيب	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	التركيز على الزبون	4.57	0.551
2	اقتناص الفرص	4.27	0.693
3	التوجه الاستباقي	4.12	0.788

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS)

الريادي (المؤشر الكلي) 0.475^{**} ، وهي معنوية عند مستوى 0.01. مما يعني أن المستويات العالية من التسويق الريادي تتأثر بالتوجه الاستراتيجي.

2. علاقات ارتباط معنوية بين الأبعاد: توجد علاقات ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد التوجه الاستراتيجي (التوجه نحو الزبائن، التوجه التكنولوجي، التوجه نحو السوق، والتوجه نحو الخدمة) وبين التسويق الريادي (المؤشر الكلي). هذه العلاقات تعد معنوية عند مستوى 0.05. بينما تُعتبر علاقة التوجه التكنولوجي مع التسويق الريادي (المؤشر الكلي) غير معنوية عند مستوى 0.05.

بناءً على ما تقدم، يتضح أن المستويات العالية من التسويق الريادي في الفنادق المبحوثة تترافق مع مستويات عالية من أبعاد التوجه الاستراتيجي المتمثلة في (التأكيد على الزبائن، التوجه نحو السوق، والتوجه نحو الخدمة). في حين أنه ليس من الضروري أن تظهر في المنظمات التي تعتمد مستويات عالية من التوجه التكنولوجي.

بناءً على ذلك، يتضح أن معظم علاقات الارتباط بين متغير التوجه الاستراتيجي وأبعاده من جهة، وبين متغير التسويق الريادي من جهة أخرى، تُعتبر معنوية عند مستوى 0.05 المعتمد لأغراض الدراسة الحالية. وعليه، تدعم هذه النتائج فرضيات الدراسة الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين التوجه الاستراتيجي والتسويق الريادي.

تظهر نتائج التحليل للأهمية الترتيبية لأبعاد التسويق الريادي للفنادق المبحوثة أن بُعد التركيز على الزبون احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.57 وانحراف معياري 0.551، مما يدل على أهمية هذا البُعد في قياس التسويق الريادي. جاء بُعد اقتناص الفرص في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.27 وانحراف معياري 0.693. بينما جاء بُعد التوجه الاستباقي في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 4.12 وانحراف معياري 0.788.

توضح هذه النتائج أن قياس التسويق الريادي يعتمد بشكل رئيسي على التركيز نحو الزبائن في المرتبة الأولى. ومع ذلك، يجب الإشارة إلى أن هذه النتائج تتعلق بهذه الدراسة، وقد تختلف أهمية هذه الأبعاد في دراسات أخرى بناءً على إجابات العينة.

ثالثاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

تهدف هذه الفقرة إلى التحقق من آلية عمل النموذج الفرضي للدراسة واختبار فرضياتها كما وردت في المنهجيات، واستكمال عمليات الوصف والتشخيص لعوامل الدراسة.

أ- تحليل علاقة الارتباط بين التوجه الاستراتيجي والتسويق الريادي على المستوى الكلي والجزئي

يوضح الجدول (7) قيم معامل الارتباط بين التوجه الاستراتيجي (المؤشر الكلي) وبين التسويق الريادي (المؤشر الكلي) وأبعاده. من خلال تحليل تلك القيم، يتضح الآتي:

1. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة: حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين التوجه الاستراتيجي (المؤشر الكلي) والتسويق

الجدول (7) الارتباط بين أبعاد التوجه الاستراتيجي والتسويق الريادي على المستوى الكلي والجزئي

المؤشر الكلي	التوجه الاستراتيجي				المتغير المستقل المتغير المعتمد التسويق الريادي
	التوجه نحو الخدمة	التوجه نحو السوق	التوجه التكنولوجي	التوجه نحو الزبائن	
0.475**	0.325*	0.534**	0.160	0.308*	

** معنوي عند مستوى (0.01) * معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS)

ب- تحليل علاقات التأثير للتوجه الاستراتيجي في التسويق الريادي يستعرض هذا القسم نتائج تحليل الانحدار البسيط بين متغير التوجه الاستراتيجي والتسويق الريادي بهدف الكشف عن علاقات التأثير بينهما، على النحو التالي:

تشير نتائج الجدول (8) إلى تحليل الانحدار بين متغير التوجه الاستراتيجي (المؤشر الكلي) ومتغير التسويق الريادي (المؤشر الكلي). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.226، مما يعني أن التوجه الاستراتيجي يفسر ما نسبته 22.6% من المتغيرات المرتبطة بالتسويق الريادي. بينما تفسر النسبة المتبقية عوامل أخرى.

تشير نتائج الجدول (8) إلى تحليل الانحدار بين متغير التوجه الاستراتيجي (المؤشر الكلي) ومتغير التسويق الريادي (المؤشر الكلي). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.226، مما يعني أن التوجه الاستراتيجي يفسر ما نسبته 22.6% من المتغيرات المرتبطة بالتسويق الريادي. بينما تفسر النسبة المتبقية عوامل أخرى.

وبذلك، تتحقق صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود تأثير معنوي للتوجه الاستراتيجي في التسويق الريادي.

الجدول (8) تأثير التوجه الاستراتيجي على التسويق الريادي على المستوى الكلي

مستوى الدلالة المحسوبة	التسويق الريادي المؤشر الكلي					المتغير المستقل		المتغير المعتمد
	T		F		R ²	B1	B	
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة				
0.000	3.779	3.428	7.639	14.278	0.226	0.475	2.060	التوجه الاستراتيجي المؤشر الكلي

$P \leq 0.05$, D.F (F) = (1, 47) D.F (T) = (49) N = 51
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS)

الاستنتاجات والمقترحات

❖ الاستنتاجات

- إعادة صياغة التوجهات الاستراتيجية: من الضروري أن تقوم إدارة الفنادق المبحوثة بإعادة صياغة توجهاتها الاستراتيجية لتكون أكثر مرونة في ظل البيئة المحيطة، مع اعتماد برامج حديثة لتطويرها.
- دراسة احتياجات الزبائن: يجب على الفنادق المبحوثة دراسة احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية والتخطيط لتلبيتها، لضمان معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات الفندقية المقدمة.
- اختيار الكوادر المناسبة: ينبغي اختيار الأشخاص العاملين في التسويق الريادي بناءً على خبراتهم ومهاراتهم التفاعلية، مع إقامة دورات تدريبية لتنمية مهاراتهم وقدراتهم لتحقيق أهداف الفنادق المبحوثة.
- توظيف أبعاد التسويق الريادي: يجب توظيف أبعاد التسويق الريادي لزيادة المبيعات من خلال تقديم خدمة فندقية ذات جودة عالية، مما يساهم في كسب رضا الزبائن.
- تقديم خدمات مبتكرة: على الفنادق المبحوثة العمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بطرق جديدة ومبتكرة، من خلال أفكار ريادية ذات قيمة حقيقية للزبون.

المصادر

- إبراهيم، مريم عثمان والملأ، حميد علي أحمد، 2023، التسويق الريادي وتأثيره في أداء منظمات الأعمال بحث استطلاعي لآراء عينة من القيادات الادارية العاملة في المصارف التجارية في بغداد، مجلة الدراسات الاقتصادية والادارية، العدد 30، المجلد 2.
- أحمد، ريام عبد الوهاب، 2024، تأثير ادارة المعرفة التنظيمية في التوجه الاستراتيجي دراسة استطلاعية في وزارة السياحة والثقافة والآثار، مجلة الجامعة العراقية المجلد 66، العدد 1.
- آل مراد، نجلة يونس واوسو، خيرى علي وقادر، راند محمد حسن، 2021، دور القيادة الاستراتيجية في تبني سلوكيات التسويق الريادي دراسة استطلاعية لأصحاب القرار في عينة من المصارف الأهلية في إقليم كردستان، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 17، العدد 55، الجزء الثاني.
- البجاري، أحمد يوسف فتحي، 2018، التسويق الريادي في إطار توظيف إدارة علاقات الزبائن دراسة حاله في شركة كورك للاتصالات، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 1 العدد 41، الجزء 1.
- البرزنجي، حنان عبد الرحمن والحمداني، علا عبد السلام يحيى، 2022، التسويق المستدام إسهامه في تعزيز التسويق الريادي دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فروع شركة أسيا

عرض البحث محاولة منهجية في تشخيص وتحليل مجموعة من المتغيرات الرئيسية كما وردت في نموذج البحث، وقد تم التوصل إلى أهم الاستنتاجات التالية:

- تبين نتائج التحليل للأهمية الترتيبية لأبعاد التوجه الاستراتيجي أن بُعد التوجه التكنولوجي احتل المرتبة الأولى، مما يدل على أهمية هذا البُعد في التأثير على التوجه الاستراتيجي في هذا البحث، ويظهر ذلك أن التوجه التكنولوجي له التأثير الأكبر في قياس التوجه الاستراتيجي في الفنادق المبحوثة.
- تغطي عينة الدراسة اهتمامًا كبيرًا بالتركيز على الزبون، حيث تعتبر تلبية احتياجاته ورغباته من أولويات الفنادق المبحوثة.
- أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن إجابات معظم العينة تتفق بنسبة جيدة على توفر جميع الأبعاد الخاصة بالتوجه الاستراتيجي في الفنادق المبحوثة، مما يشير إلى قدرتها على فهم واستقرار وتطبيق معلومات جديدة لإنشاء الفرص المتعلقة بالتوجه نحو السوق لتقديم خدمات للزبائن.
- كانت أبعاد التسويق الريادي في الفنادق المبحوثة موجودة بمعدل اتفاق عالٍ، مما يدل على وعي هذه المنظمات بالتركيز على الزبون لزيادة الحصة السوقية عبر التوجه الاستراتيجي واقتناص الفرص في البيئة الفندقية التنافسية.
- العلاقة الارتباطية بين التوجه الاستراتيجي والتسويق الريادي كانت معنوية بشكل عام، مما يعد مؤشرًا قويًا على سعي الفنادق عينة البحث لتعزيز استثمار التوجه الاستراتيجي، مما يساهم في تطوير الملاكات الإدارية وزيادة الحصة السوقية وبالتالي زيادة الأرباح.
- تسعى الفنادق عينة البحث لتحقيق التميز في تقديم الخدمات، وذلك من خلال الاستفادة من تقنيات تسويقية وترويجية قادرة على تحقيق المستوى المرغوب من الأداء الفندقية.

❖ المقترحات

- استكمالاً لما توصلنا إليه من استنتاجات، نوصي بعدد من المقترحات الضرورية للمنظمات المبحوثة:
- تعزيز أبعاد التوجه الاستراتيجي: ينبغي تعزيز أبعاد التوجه الاستراتيجي (التوجه نحو الزبائن، التوجه التكنولوجي، التوجه نحو السوق، التوجه نحو الخدمة) عبر نشرها في جميع المستويات، من خلال إشراك الإدارات الفندقية الوسطى والعليا في دورات الإدارة الاستراتيجية.

- عبدالله، مهابات نوري ولطيف، طه عمر، 2021، دور التسويق الريادي في استثمار الفرص التسويقية دراسة تحليلية لأراء المديرين في مجموعة شركات أور غانو الأهلية للخدمات والمستلزمات الطبية في مدينة أربيل، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 55، الجزء الثاني.
- عبدالله، ده رون فريدون، عبدالله، دنيا أحمد، أمين، روزا أحمد حمه، 2020، دور التسويق الريادي في تحقيق خفة الحركة الاستراتيجية دراسة تحليلية لأراء المديرين في عينة من مصارف القطاع الخاص في محافظة سلیمانیه، العراق، المجلة العلمية لجامعة جيهان السليمانية، المجلد 4، العدد 1.
- الفتلاوي نور عودة والاسماعيل، جابر شعيب، 2024، دور سلوكيات القيادة البارعة في تعزيز التوجه الاستراتيجي دراسة ميدانية لأراء عينه من المدراء في وزارة البيئة العراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع والسبعون.
- قاسم، زهراء نعيم، 2018، التوجه الاستراتيجي وتأثيره في تحقيق البراعة التنظيمية دراسة استطلاعية لأراء عينه من مدراء بعض المصارف الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العراق، المجلد 7، العدد 25.
- الموسوي، هيام حسن زبر، 2023، التوجه الاستراتيجي لتطوير التعليم من منظور استراتيجي التعليم المستدام، المجلة العراقية للبحوث الانسانية والاجتماعية والعلمية، العدد 10.
- الهييتي، مؤمن أحمد حسين وحمودي، مروان عبد الرسول، 2022، التوجه الاستراتيجي ودوره في تحسين اداء العاملين بحث ميداني لعدد من مكاتب الخطوط الجوية العراقية، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 14، العدد 2.
- Ejdys, J. (2014). "Strategic orientation of small and medium size enterprises". *Economics and Management*, 19 (4)
- Ertuna, Ibrahim, Wealth, 2016, *Wealth and the Global Free Market A Social Audit of Capitalist Economics*, Okan University, Istanbul, Turkey, 2 Edition, Published by Gower Publishing Routledge, London.
- Hoque, A; Awang, Z and Gwadabe, U. (2019). *The Effect of Entrepreneurial Marketing on Bangladeshi SME performance and the Role of Organizational Culture: A Structural Equation Modelling* .
- Janice A. Black And Kimberly B. Boal ,2016, *Strategic Resources: Traits, Configurations And Paths To Sustainable Competitive Advantage* College Of Business Administration, Texas Tech University, Lubbock, *Strategic Management Journal*, Vol. 15, (1994), Texas, U,S.A *Management Vol. 20, No. 2*.
- Lin, Y., Luo, J., Ieromonachou, P., Rong, K., & Huang, L., (2019) *Strategic orientation of*
- سيل للاتصالات في كركوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 41، العدد 134.
- حسن، أمال منصور، 2020، تأثير المقدرات الديناميكية التسويقية في التوجه الاستراتيجي دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الاهلية- بغداد، مجلة كلية الادارة والاقتصاد جامعة بغداد العدد 26 المجلد 117 .
- حمد، عامر علي وسالم، طلحة كوران و ابراهيم، علي محمد، 2020، دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز إدارة علاقات الزبون دراسة تحليلية على عينة مختارة من المصارف التجارية الخاصة في صلاح الدين، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 52.
- الخرجي، محمد عيدان باني، 2022، التسويق الريادي في ظل صوت الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينه من زبائن شبكات الهاتف المحمول، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 51.
- السوداني، علي موات صيهود وشونة، حسام حمدان، 2017، تأثير التوجه الاستراتيجي في أداء المصارف العراقية الاهلية مدخل مقارنة، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية كلية الادارة والاقتصاد جامعة بغداد، العدد 101، المجلد 23
- الشريفي، علي كاظم حسين، 2019، دور التوجه الاستراتيجي في السمعة الاستراتيجية وتأثيره في الضغوط التنافسية دراسة استطلاعية في شركات الاتصال المتنقلة في العراق زين العراق ،اسيا سيل، كورك، امنية، مجلة كلية الادارة والاقتصاد جامعة بغداد، المجلد 25، العدد 113.
- الشمري، محمد عوض جار الله، 2021، اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحقيق التوجه الاستراتيجي بحث استطلاعي لأراء عينه من القيادات الادارية العليا في جامعة كربلاء المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 17، العدد 70.
- الطائي، يوسف حجي سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس، 2009، إدارة علاقات الزبون ، الطبعة الاولى، دار السورق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- عباس، علي حسن والشمري، سرمد حمزة، 2024، تأثير تسعير المنتج الصناعي على أساس الطلب في التسويق الريادي بحث تحليلي لأراء عينه من المديرين في الشركة العامة لصناعة البطاريات، مجلة الادارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية، المجلد 49، العدد 142.
- عبد الحسين، عبد المحسن جواد ومدلول، كرار محمد، 2020، دور الثقافة التنظيمية في تعزيز التوجه الاستراتيجي الاستباقي دراسة تحليلية لأراء عينه من منتسبي شركة طريق الأفق للسفر والسياحة في محافظة النجف الاشرف، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الانسانية، العدد 26.
- عبد الرزاق، معتز سلمان، 2019، الرؤية الاستراتيجية وتأثيرها في التسويق الريادي دراسة ميدانية لعينة من شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، مجلة الدنانير، العدد السابع عشر.
- عبدالله، حيدر طه ومصيري، احسان سالم، 2021، دور التوجه الاستراتيجي في تحقيق التسويق الابتكاري بحث تحليلي وصفي لأراء عينه من العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 13، العدد 2.

servitization in manufacturing firms and its impacts on firm performance, *Industrial Management & Data Systems*, pp 292-316 .

PERRY, MONICA,(2014)," Market Orientation In Small Businesses: Creative Or Lacking ", *The Marketing Management Journal* ,Volume. 24, Issue. 1 .

Rizan, M., Balfas, F., & Purwohed, U. (2019). "The Influence of Strategic Orientation, Organizational Innovation Capabilities and Strategic Planning on the Performance of Technology-Based Firms". *Academy of Strategic Management Journal* .

Ruaa Faeq Nofan&Khlood Hadi Abboud Al-Rubaie,2023, Expanding the strategic direction in the dimensions of social responsibility *Applied Research in the Rafidain* , VOL.18,ISS.62 .