



دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي

"دراسة تطبيقية على شركات السياحة"

إعداد

تاهر محمد ابو الفتوح احمد

باحث دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والهالية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) - العدد (١٠) - يوليو ٢٠٢٤

[https:// ijaefss.ekb.eg](https://ijaefss.ekb.eg)

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

الوشمرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، جمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>

دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار

التسويقي الاستراتيجي

"دراسة تطبيقية على شركات السياحة"

إعداد

تاهر مههد ابو الفتوح احمد

باحث دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

هدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي (دراسة تطبيقية على العاملين بالشركات السياحية) واعتمد الباحث في تحديد مفردات البحث على عينة طبقية عشوائية ، وقد بلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة.

المستخلص

واستخدم الباحث قائمة استقصاء تم اعدادها لغرض جمع البيانات عن متغيرات البحث والمتمثلة استراتيجيات إدارة المخاطر (متغير مستقل)، القرار التسويقي الاستراتيجي (متغير تابع)، كما استخدم الباحث لتحليل بيانات البحث الميدانية كلاً من معامل ألفا كرونباخ، واختبار مان ويتنى.

وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج، تمثلت في وجود ارتباط معنوي بين استراتيجيات إدارة المخاطر و القرار التسويقي الاستراتيجي ، ويوجد تأثير معنوي بين إدارة المخاطر و القرار التسويقي الاستراتيجي ، توجد اختلافات معنوية بين استراتيجيات إدارة المخاطر و القرار التسويقي الاستراتيجي وفقاً لخصائصهم

وقد أوصى البحث بنشر الوعي بأهمية استراتيجيات إدارة المخاطر وتعريفها بالنسبة للعاملين بالشركات السياحية ومدى تأثيرها على تجنب الحوادث والمخاطر والأزمات المتعلقة بعملهم الكلمات المفتاحية: استراتيجيات إدارة المخاطر- القرار التسويقي الاستراتيجي

Abstract

This research aims to analyze the relationship between the role of risk management strategies in supporting strategic marketing decision-making (an applied study on employees of tourism companies). The researcher selected a stratified random sample of 384 individuals for the study. A survey was prepared to collect data on the research variables, with risk management strategies as the independent variable and strategic marketing decision-making as the dependent variable. The researcher used Cronbach's Alpha coefficient and the Mann-Whitney test to analyze the field data.

The study reached several findings, including a significant correlation between risk management strategies and strategic marketing decision-making, and a significant impact of risk management on strategic marketing decision-making. Additionally, there are significant differences between risk management strategies and strategic marketing decision-making based on the respondents' characteristics.

The research recommended raising awareness among employees of tourism companies about the importance of risk management strategies and their impact on avoiding incidents, risks, and crises related to their work.

Keywords: Risk Management Strategies, Strategic Marketing Decision-Making.

تمهيد:

تمثل إدارة المخاطر ممارسة لعملية اختيار نظامية لطرق ذات تكلفة فعالة من أجل التقليل من أثر تهديد معين على المنظمة أو المؤسسة ، كل المخاطر لا يمكن تجنبها أو تقليص حدتها بشكل كامل ، وذلك ببساطة يعود لوجود عوائق عملية ومالية. لذلك يجب على كل المؤسسات أن تتقبل مستوى معين من الخسائر (مخاطر متبقية) ، بينما تستخدم إدارة المخاطر لتفادي الخسائر قدر الإمكان ؛ وتكمن أهميتها في أن بعض الحوادث التي ليس من المحتمل أن تحدث قد تحدث فعلا إن كان هناك وقت كاف لحدوثها ، وإن إدارة المخاطر والتخطيط لاستمرارية العمل هما عمليتين مربوطتين مع بعضهما ولا يجوز فصلهما. فعملية إدارة المخاطر توفر الكثير من المدخلات لعملية التخطيط لاستمرارية العمل مثل: (الموجودات ، تقييم الأثر ،

التكلفة المقدره...الخ) وعليه فإن إدارة المخاطر تغطي مساحات واسعة مهمة لعملية التخطيط لاستمرارية العمل والتي تذهب في معالجتها للمخاطر أبعد من عملية إدارة المخاطر. (Ferdosi, 2019)

القرار التسويقي الاستراتيجي يمثل اختيار مجال أو نشاط معين تقوم به الشركة ، ويتطلب توظيف معظم الموجودات والموارد التي بحوزتها بغية الحصول على أعظم عائد ممكن خلال فترة زمنية معينة ، وهذا بحد ذاته يعني مدى نجاح أو إخفاق الشركات في تحقيق أهدافها ، وبالتالي إن الشركات ستكون أكثر نجاحاً في استثماراتها إذا تمكنت من اعتماد إدارة ناجحة للمخاطر (ابوالنجا، ٢٠١١)

أولاً: التعريفات الخاصة بمتغيرات البحث:

عرض الباحث التعريفات الخاصة بمتغيرات البحث على النحو الآتي:

أ- استراتيجيات إدارة المخاطر:

هي الإدارة التي تعني بشكل نظامي ومستمر بادراك وتحديد وتقديم وتقييم العوامل التي تهدد أصول وقدرات وأهداف الشركة وسمعتها ومحاولة السيطرة عليها لتجنب الأزمات مستقبلاً للشركات(السلطان، ٢٠١٨).

ب- القرارات الاستراتيجية التسويقية :

القرارات المتعلقة بكيان التنظيم الإداري والبيئة المحيطة ، وهذه القرارات تكون طويلة الاجل ، أي انها تحتاج وقت طويل لتحقيقها ، وتكون من اصعب القرارات التي تسعى الشركة الى تحقيقها ، وتأخذ هذه القرارات قمة الهيكل التنظيمي ، كما انها تحتاج درجة عالية لاتخاذها (ابو درويش، ٢٠٢٢)

ثانياً: الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث

الدراسات الخاصة بالمتغير المستقل (ادارة المخاطر)

تهدف دراسة (سعد & ابراهيم، ٢٠٢١) الى قياس وتحليل المخاطر التشغيلية للبنوك التجارية ومدى علاقتها بهامش الربح التشغيلي ؛ وكيفية احتساب راس المال المطلوب ضماناً لتغطية كافة النفقات التشغيلية ولتحقيق الهدف السابق قام الباحثان بجمع وتحليل البيانات المالية لأكبر عشرة بنوك تجارية من البنوك العاملة في مصر ، وذلك من خلال الفترة من العام

دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي

المالي ٢٠١٣ وحتى العام المالي ٢٠١٨ ، وقد توصل الباحثان من خلال تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة الى وجود علاقة عكسية بين المخاطر التشغيلية وربحيتها للبنوك التجارية ، ووجود علاقة طردية بين المخاطر التشغيلية ومتطلبات راس المال اللازم للبنوك التجارية. تهدف دراسة (Sheikh bardsiri, 2020) الى تقييم عمليات المخاطر لحالات الطوارئ بقسم الاطفال بالمستشفى العام لتحقيق جودة الرعاية الصحية من خلال تحليل أسلوب الفشل الصحي ، حيث يمثل قسم الطوارئ واحد من أكثر الأجنحة تحدياً في المستشفى لدراسة سلامة المرضى والوقاية من الأخطاء العلاجية. وقد توصلت الدراسة الى استخدام طريقة لتحليل أنماط المخاطر ، وتأثيرها لتصنيف أوضاعها وتصنيف العوامل التي تؤثر على الخطأ مع استخدام نظرية حل المشكلات المبتكرة ، وتم الوصول الى وضع أكثر الطرق وأقلها فشلاً في فئات الأخطاء مع اعتماد مجموعة من المهارات والمعرفة وايضاً مجموعة من التدابير الوقائية كانت في فئة استراتيجيات الموارد البشرية ، وقد تم اعتماد مجموعة من التدابير التي تعزز استخدام اسلوب التحسين المستمر.

وتهدف دراسة (Ferdosi, 2019) الى تحليل وضع الفشل والتأثير كأداة مهمة لتقييم المخاطر ومتطلبات الاعتماد من قبل العديد من المنظمات ، ولتحديد أولويات حالات الفشل ويُستخدم مؤشر "رقم أولوية المخاطر، لسهولة التقييمات الذاتية به ، حيث تطبيق نموذج أكثر توافقاً مع أنظمة الرعاية الصحية ، وتوصلت النتائج إلى أن المعايير القياسية ينبغي أن تكون تطورت بحيث لا تتعارض مع المجالات العلمية والصحية والعلمية الخاصة ، ولذلك فإن التعاون والشراكة بين المجموعات الفنية والصحية ضرورية لتعديل هذه النماذج.

وتهدف دراسة (النجار، ٢٠١٩) إلى التعرف على مفهوم إدارة المخاطر وكذلك التعرف على أنواع المخاطر التي تواجه المشاريع الريادية في قطاع غزة ، وتعددت أهداف هذه الدراسة لتقوم بدراسة طبيعة عمل حاضنة الأعمال والتكنولوجيا في الجامعة الإسلامية بغزة ودورها في دعم المشاريع الريادية ، كما هدفت تلك البحث أيضاً إلى دراسة أثر إدارة المخاطر لدى أصحاب المشاريع الريادية على تحقيق الميزة التنافسية. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة ، وقد صمم الباحث استبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية ، حيث تم توزيع الاستبانة على جميع أفراد مجتمع البحث مستخدماً أسلوب الحصر الشامل ، وهم أصحاب المشاريع الريادية المحتضنة من قبل حاضنة الأعمال والتكنولوجيا بالجامعة الإسلامية

بغزة ، وقد توصلت البحت الى مجموعة من النتائج يتمتع أصحاب المشاريع الريادية المحتضنة من قبل حاضنة الأعمال والتكنولوجيا بالجامعة الإسلامية بغزة بامتلاك مهارة إدارة المخاطر بشكل ملحوظ ، والتي ساهمت في تحقيق الميزة التنافسية لمشاريعهم ، وأن الميزة التنافسية يتأثر بصورة جوهرية وذات دلالة إحصائية بالمتغيرين المستقلين .

وتشير دراسة (العفيف ، ٢٠١٩) الى اختبار أثر التمويل طويل الأجل على كل من مخاطر وربحية الشركات الصناعية المدرجة في بورصة ، وتوصل الباحث الى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتمويل طويل الأجل على كل من خطر وربحية الشركات الصناعية عينة البحت خلال الفترة المبحوثة ، وبذلك يعمم الباحث النتائج على الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان في قطاع الصناعة، ويوصي الباحث أنه على إدارات الشركات أن تدرك كيفية تحديد المستوى المطلوب من التمويل طويل الأجل في هيكل استحقاق التمويل ، بما يتماشى مع الأثر والانعكاس على خطر وربحية تلك الشركات.

ب- الدراسات المتعلقة بالقرار التسويقي الاستراتيجي

تهدف دراسة (عبد الواحد ، ٢٠٢١) الى تحليل مدى تطبيق شركات السياحة المصرية للتسويق الريادي ، وابعاده الخمسة على الاداء التسويقي لتلك الشركات ؛ وتمثلت عينة البحت في مديري شركات السياحة فئة (أ) والعاملين بها في القاهرة ، حيث تم توزيع ٤٨١ استمارة على عينة عشوائية منهم ، واعتمدت الدراسة على تحليل بياناتها ، وقد توصلت الدراسة الى إن تطبيق التسويق الريادي في شركات السياحة يؤثر معنوياً وايجابياً على ادائها التسويقي ؛ كما بينت نتائج الدراسة الى ان تأثير قيمة للعملاء على الاداء التسويقي كان قوياً ، ويليه التركيز على العاملين ، ثم ادارة المخاطر ، والابداع ، واخيراً تأثير اقتناص الفرص التسويقية .

وتهدف دراسة (صادق ، ٢٠٢١) إلى التعرف على دور الارتجال التسويقي ومن خلال عناصره المتمثلة ببناء الحل والحدس والابتكار والتكيف والإبداع والعفوية في تحقيق أبعاد البراعة التسويقية ، ومن خلال أبعادها المتمثلة باستكشاف الفرص واستغلال الفرص والمرونة التسويقية ، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الارتجال التسويقي ، وأبعاد البراعة التسويقية على المستوى الكلي للعينة المستجيبة ، وقدمت البحت عددا من المقترحات من أهمها ضرورة إيلاء القيادات الإدارية في المنظمات المستجيبة اهتماما بالارتجال التسويقي .

دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي

وسعت دراسة (عبد الحليم، ٢٠٢١) دراسة العلاقة السببية بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة المعرفة المستدامة للإتجاهات التسويقية بالتركيز على مفهوم ، وركائز، ومراحل إدارة المعرفة المستدامة للإتجاهات التسويقية ، وأظهرت نتائج البحث أن نوع العلاقة بين تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وإدارة المعرفة المستدامة للإتجاهات التسويقية علاقة تكاملية تحقق هدف إتخاذ القرارات التسويقية الآنية ، وتدعم التنبؤ بالقرارات التسويقية التي تُواكب الاحتياجات المعرفية المستقبلية. كما توصلت البحث إلى أن المعرفة - أي الخبرة - بإدارة البيانات الضخمة في الشبكات الاجتماعية ، تُؤدّي إلى تمكين أنظمة إدارة المعرفة المستدامة في الجهات التسويقية . أوصت الدراسة الباحثين ، بالتعمق في دراسة التحديات التي قد تتصدى لتحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية . و للجهات التسويقية توصيات تدور حول الاستفادة من البيانات الضخمة المتاحة على الشبكات الاجتماعية وتحليلها ، بالإعتماد على ركائز ومراحل إدارة المعرفة المستدامة ؛ لتحقيق الفوائد طويلة وقصيرة الأجل.

وهدفت دراسة (ابراهيم، ٢٠٢١) إلى استعراض العلاقة بين إدارة عناصر التسويق الاستراتيجي في إطار منظومة الوظائف الإدارية واتخاذ القرارات التسويقية ، وتمثل تلك العلاقة في كون إدارة عناصر التسويق الاستراتيجي في إطار منظومة الوظائف الإدارية بمثابة أساس اتخاذ القرارات التسويقية ، بمعنى آخر فإن اتخاذ تلك القرارات التسويقية يعتمد بشكل أساس على مدى القدرة على إدارة العنصر السابقة ، و تلك العلاقة تشكل البعد الرئيسي في تعريف التسويق من المنظور الاستراتيجي. كما هدفت الدراسة ايضاً إلى استعراض العلاقة بين اتخاذ القرارات التسويقية و بين زيادة القدرة التنافسية ، ومن ثم احتلال مركز الريادة في السوق و تتمثل تلك العلاقة في كون القرارات التسويقية تعتبر بمثابة الطريق لتنمية القدرة التنافسية . و بما ان القدرة التنافسية تعتبر مسؤولية كافة الأنشطة سواء على مستوى الدولة او المؤسسة ، إلا ان التسويق يتحمل الجزء الأكبر من تلك المسؤولية لعلاقته المباشرة بالمنافسة في السوق و قدرته على تقييم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق ، ومن ثم مساهمته في غلق فجوات تلك القدرات التنافسية من خلال احتلال مركز الريادة في السوق.

و تهدف دراسة (علوان، ٢٠٢٠) إلى مناقشة كيف يمكن للشركات أن تتفاعل مع بيئة التسويق ، فيمكن للشركات أن تقبل بشكل سلبي البيئة التسويقية كعنصر لا يمكن السيطرة

عليه ، ويجب أن تتكيف معه وتجنب التهديدات والاستفادة من الفرص عند ظهورها ، أو يمكنهم اتخاذ موقف استباقي والعمل على تغيير البيئة بدلا من مجرد الرد عليها ، كلما كان ذلك ممكنا فيجب أن تحاول الشركات ان تكون استباقية بدلا من رد الفعل .

ج-العلاقة بين المتغيرات :

تهدف دراسة (الصباغ ، ٢٠٢٣) إلى اختبار اثر جودة لجنة ادارة المخاطر على جودة التقارير المالية والاداء المالي للشركات المقيدة بالبورصة المصرية ، واعتمدت عينة الدراسة على جميع الشركات بمجتمع الدراسة ، واطهرت نتائج الدراسة ان هناك علاقة ارتباط موجبة بين جودة لجنة ادارة المخاطر وجودة التقارير المالية للشركات المقيدة بالبورصة المصرية ، كما توجد علاقة ارتباط موجبة بين جودة لجنة ادارة المخاطر والاداء المالي للشركات المقيدة بالبورصة المصرية.

وتهدف دراسة (Feng Liu, 2016) إلى استخدام مقياس استراتيجيات المخاطر وخاصة الية تحليل شجرة الأخطاء لوضع إطار لنظام دعم القرار وعلاقته بإدارة المخاطر ، وذلك لإيجاد استراتيجيات لقياس مخاطر المشروع بشكل عام وتكلفة استراتيجيات المشروع بشكل خاص ، وتسعى هذه الاستراتيجيات إلى القدرة على تحليل ودعم اتخاذ القرارات المثلى التي تقلل من مخاطر المشروع مع معالجة البيانات الهامة مثل : (اسباب المخاطر – تأثير المخاطر – استراتيجيات المخاطر). واستخدم الباحث المنهج التحليلي الكمي في الدراسة وتطبيقه علي بعض المشاريع الخاصة بالتشييد والبناء. وقد توصلت الدراسة الى اعتماد مديري المشاريع على الطرق التقليدية في إدارة المشروعات التي ترفع من المخاطر في ظل عدم التيقن من بيئة العمل ، مثل تأخير جدول الأعمال الزمني ، ومخاطر تجاوز التكاليف ، وقد ساعد تطبيق النموذج الكمي إلى تحديد واجهه سهلة لنظام صنع القرار من خلال الارتباط في حالات الخطر والتكاليف الاستراتيجية لإدارة المخاطر.

وتهدف (Olechowski, 2016) إلى تقديم نموذج قياسي و إحصائي لتحسين احتمالات نجاح المشاريع الهندسية ، من خلال التمسك بمبادئ إدارة المخاطر لتكون عاملاً في تكلفة الوصول للأهداف ومتابعة الجداول الزمنية وتقنيات جذب العاملين ، بالإضافة إلى تحقيق بيئة مستقرة لتنفيذ المشروع. وقد توصلت الدراسة إلى ان مبادئ إدارة المخاطر تعتبر أداءه لتحسين نجاح المشاريع الهندسية ، ولكن تظل الممارسات المخصصة غير موحدة وقدم ISO 1000 معياراً

دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي

جديداً لإدارة المخاطر ، وتشمل إحدى عشر مبدأ لإدارة المخاطر من خلال توحيد معايير الأداء ، والاعتماد على مجموعه من الأدوات والأساليب الحديثة لمبادئ إدارة المخاطر ، ووجد الباحث تأثيراً إيجابياً لعلاقة إدارة المخاطر كجزء أساسي من عملية صنع القرار ، وتعتبر جزء رئيسي من إدارة المشاريع الهندسية وبمثابة أداة لهيكلية واتخاذ القرارات الدقيقة.

وهدف دراسة (الزعبي ، ٢٠١٠) إلى الوقوف على دور وأهمية إدارة المخاطر في عملية تعزيز وإدارة القرارات التسويقية الإستراتيجية والحيوية التي تتصل بمشكلات تسويقية استراتيجية ذات أبعاد متعددة، وهذا النوع من القرارات يتطلب البحث المتعمق للمخاطر وإمكانيات لتحليل المستقبلي. وبذلك يكون متخذي القرار أو صناع القرار هم المورد الحرج. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات أهمها: أن متخذي القرارات التسويقية الاستراتيجية للشراء الصناعية يدركون أهمية إدارة المخاطر وتوظيفها في عملية بناء وصنع القرار التسويقي الاستراتيجي. وأن الإدارة الفعلية أو الاستثمار الأمثل لإدارة المخاطر في القطاع الصناعي لا يزال محدوداً بسبب وجود معوقات ومحددات تتعلق بالمدرء والقيادات والإمكانات الفنية والمعلوماتية والمادية المتاحة

– التعليق على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، قام الباحث بتحديد الفجوة البحثية، وذلك على النحو التالي :

١- اشتركت دراسة (العتيبي، ٢٠١٦)، ودراسة (الدوياتي، ٢٠١٥)، من حيث تحديد دور إدارة المخاطر في البنوك والمؤسسات المالية والتجارية ومدى اهتمام مديري الأفرع والإدارات بالمفهوم الحديث لإدارة المخاطر الاستراتيجية. كما اشتركت دراسة (Fengliu,20160) مع دراسة (Olechowski,2016)، في استخدام اليات إدارة المخاطر وخاصة الية تحليل شجرة الأخطاء (FTA) لوضع إطار لنظام دعم القرار وعلاقتها بإدارة المخاطر وذلك لإيجاد استراتيجيات لقياس مخاطر المشروع بشكل عام وتكلفة استراتيجيات المشروع بشكل خاص.

٢- اشتركت دراسة (عبدالعليم، ٢٠١٤) ودراسة (Johnston, 2014) على تحديد تأثير إدارة المخاطر المالية على أداء البنوك التجارية من خلال الوقوف على أثر إدارة مخاطر الائتمان على أداء البنوك التجارية، وتحديد كفاءة استخدام الأموال على أداء

- البنوك التجارية، وقياس الاثار المترتبة على استراتيجية إدارة مخاطر الائتمان بين المقرض والمقترض في بطاقة الائتمان التسويقي.
- ٣- اختلفت دراسة (Brozofa, 2016) عن غيرها من الدراسات في وضع نموذج تحليلي لإدارة أمن نظم المعلومات من خلال تحليل المخاطر للمساعدة في تحديد التهديدات ومواطن الضعف وتوفير مجموعة ديناميكية للسيطرة على مستوى الأمان في نظام المعلومات من خلال مجموعة من الجداول المتعددة القيمة لتقييم المخاطر التي تتأثر بعمليات صنع القرار.
- ٤- اختلفت دراسة (Pyrgidis,2016) عن غيرها من الدراسات في تقديم نموذج مقترح لإدارة سلامة معابر السكك الحديدية ووضعت منهجية من أجل مساعدة مديري البيئة التحتية لسكك الحديدية لاتخاذ قرار بشأن نوع وحجم التدخلات عند معابر السكك الحديدية من أجل تحسين سلامتها أما عن طريق الحد من احتمال وجود حادث أو عن طريق الحد من الأثار الناجمة عن الحوادث أو الجمع بينهم.
- ٥- اختلفت دراسة (Bandnly,2016) ، عن غيرها من الدراسات في تقديم نموذج لتحسين أداء سلاسل التوريد لمصانع علب الألمنيوم الفارغة وعلاقتها بمبادئ إدارة المخاطر من خلال قياس دورة حياة المنتج بداية من تصنيعه إلى خضوعه لسلاسل التوريد مع اتباع نهج متكامل لإدارة المخاطر .
- ٦- وقد اختلفت دراسة (رميلي، ٢٠١٥)، في تحليل متطلبات الإفصاح عن المخاطر في صناعة التأمين واختبار مدي قبول المؤشر المقترح من جانب المستثمرين، واستخدمت الباحث المنهج الوصفي التحليلي دراسة تطبيقية على قطاع شركات التأمين.
- ٧- اختلفت دراسة (Lakshmanasamy, 2015) عن غيرها من الدراسات في تحديد المخاطر النسبية في قسم إدارة التسويق حيث تشكل شبكات الأعمال التجارية والتسويقية عاملاً مهماً في تسويق المنتجات من قبل التجار من خلال شبكة العلاقات وسمات المتعاملين نحو تأثير التجارة مع الأعضاء الآخرين.
- ٨- ندرة الدراسات التي درست العلاقة بين ادارة المخاطر والقرار الاستراتيجي ، على حد علم الباحث، وهو ما يحاول البحث الحالية التعرض إليه لسد الفجوة البحثية.

دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي

من خلال ما سبق أنه على الرغم من تزايد اهتمام الباحثين بتقديم دراسات واقتراحات لأساليب إدارية وكمية لدراسة اليات إدارة المخاطر، إلا أن تلك المحاولات لاتزال قاصرة على المفهوم التقليدي لإدارة المخاطر وهناك مجموعه من الثغرات وأوجه القصور من أهمها:

- وجود فجوة تطبيق بين الأساليب الحديثة المقترحة وبين إدراك وفهم ومعرفة منظمات

الأعمال لجدوى تطبيق هذه الأساليب والممارسات

- حيث تعد عملية اتخاذ القرار من أصعب المهمات في إدارة الشركات لأن الإداري الجيد والقيادي لا يظهر نجاحه إلا بعد اتخاذ القرار في المواقف الصعبة والأزمات التي تمر بها شركات السياحة،

وإن إصدار القرارات العلمية والعقلانية يتطلب الاعتماد على الحقائق والبيانات للتعامل مع

المشكلة واتخاذ أسلوب الأمان والحماية في عملية اتخاذ القرار.

-بالإضافة إلى أن إدارة المخاطر هي حلقة مفقودة في بحوث إدارة الأعمال وإن المشكلة الأساسية

في المخاطر ليست في وجودها من عدمه لكن المشكلة أن تلك الشركات لم تستفد من الحلول

الناجحة للمخاطر (الكامنة - المفاجأة)، المتوفرة في أذهان مديريها.

-التركيز على مبدأ المخاطر المالية فقط يعطي صورة غير حقيقية لكفاءة اليات إدارة

المخاطر ودورها الإيجابي المنشود في وضع خطط استراتيجية، التي تواجه صناعة السياحة

والمخاطر من خلال تطوير الاداء المالي لشركات السياحة باعتبارها من اهم مفردات قطاع

السياحة، وذلك في مجموعة من المخصصات المالية التي تمكثها من مواجهة الازمات، من

خلال احتجاز جزء من الأرباح لمواجهة الخسائر لمواجهة الازمة؛ بالإضافة الى ادارة مخاطر

السيولة بما يحقق القدرة على الاستمرار، وتنفيذ استراتيجية للتسويق السياحي.

ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية

استكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة من وجود فجوة بحثية، ومحاولة الباحث

معرفة العلاقة بين دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار التسويقي

الاستراتيجي بالتطبيق على الشركات السياحية ببورسعيد، قام الباحث بإجراء دراسة

استطلاعية استهدفت التعرف على مدى توافر أبعاد إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار

التسويقي الاستراتيجي للشركات محل البحث، ولتحقيق ذلك قام الباحث بإجراء قائمة

استبيان مبسطة وتم توزيعها على عدد (٧٠) مفردة من العاملين بالشركات مع

المستويات الإدارية المختلفة سواء كانت في مراكز المسؤولية داخل هذه المؤسسات

السياحية او في المستويات الادارية الاقل ، كما تسعى الدراسة الاستطلاعية إلى اكتشاف بعض المشاكل والصعوبات التي تواجه المؤسسات السياحية لكي تتمكن من تحديد الابعاد الحقيقية لمشكلة البحث ، و تحديد العوامل المؤثرة في مشكلة البحث ، و المتغيرات و العوامل التي سوف يتضمن داخل هذا البحث .

وقد قام الباحث بعمل حصر لكافة الشركات السياحية داخل محافظة بورسعيد ، ويرجع اختيار محافظة بورسعيد بسبب طبيعة المحافظة لما تقدمه من خدمات سياحية لكافة العاملين من المصريين أو الاجانب ، كما ان قلة الشركات السياحية المعتمدة والموثقة في محافظة بورسعيد ، تساعد الباحث في التحديد الدقيق لدور إدارة المخاطر في دعم واتخاذ القرار التسويقي ، حيث تبين للباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية أنه لا توجد شركات سياحية معتمدة وموثقة غير أربعة شركات فقط. وبالتالي اعتمد الباحث على دراسة الشركات السياحية في محافظة بورسعيد ، وتتمثل في أربعة شركات معتمدة وموثقة من غرفة ووكالة شركات السفر والسياحة المصرية وأسفرت البحث على ما يلي:

١- قلة التركيز على تنمية جانب ادارة المخاطر بالرغم من أهميته القصوى في بلوغ الأهداف التنظيمية، حيث اتضح أن نسبة (٧٠%) من عينة الدراسة الاستطلاعية لا يشعرون بتبني موظفي تلك الشركات لمفهوم ادارة المخاطر.

٢- أن هناك انخفاض في الاهتمام باتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي في الشركات محل البحث، حيث تبين أن نسبة (٦٠%) من الموظفين يعتقدون أن الشركة بحاجة إلى تحسين باتخاذ القرار الاستراتيجي .

ومن هنا برز اعتقاد لدى الباحث أن تحقيق استراتيجية وأهداف الشركات تأتي من خلال تبني وتطبيق ادارة المخاطر في تلك الشركات، والذي يساهم بشكل كبير في تعزيز اتخاذ القرارات .

رابعاً: مشكلة البحث

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث والدراسات السابقة تبين أن هناك اختلافات جوهرية في كيفية النظر لمفهوم إدارة المخاطر وأهميتها وقيمتها ، ففي المجتمعات المتقدمة نجد هناك اهتمام أكبر وعناية أكثر بموضوع إدارة المخاطر وحرصاً أفضل على كيفية استغلالها ، ويقل هذا الاهتمام والحرص في المجتمعات النامية بشكل عام ، فلا يزال

دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي

الجدل قائماً" حول المفهوم الحقيقي لها وأن الموضوع بأكمله لم ينل حظاً وافراً من اهتمام الباحثين على المستويين المحلي والعربي ، لاسيما شركات القطاع الخاص ، حيث اتضح للباحث أن العمل على مفهوم إدارة المخاطر يبدأ عند حدوث الخطر ، وليس قبل حدوثه وأن إدارة المخاطر يقتصر مفهومها على حدوث الكارثة.

وفي سياق ذلك ، تعد عملية اتخاذ القرار من أصعب المهمات في إدارة الشركات لأن الإداري الجيد والقيادي ، لا يظهر نجاحه إلا بعد اتخاذ القرار في المواقف الصعبة والأزمات التي تمر بالشركة ، وإن إصدار القرارات العلمية والعقلانية ، يتطلب الاعتماد على الحقائق والبيانات للتعامل مع المشكلة واتخاذ أسلوب الأمان والحماية في عملية اتخاذ القرار .

بالإضافة إلى أنه اعتبرت بعض الدراسات السابقة أن إدارة المخاطر هي الحلقة المفقودة في بحوث إدارة الأعمال ، وإن المشكلة الأساسية في المخاطر ليست في وجودها من عدمه ، لكن المشكلة أن الشركات لم تستفد من الحلول الناجحة للمخاطر المتوفرة في أذهان مديريها .

وبناء على ما تقدم فإن المشكلة الأساسية للبحث تنحصر في دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي في الشركات السياحية . "، لذا فإن المشكلة يمكن بيانها والكشف عنها من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي في الشركات محل البحث ؟

كما يحاول هذا البحث أن يجيب على التساؤلات الفرعية الآتية:

(١) ما طبيعة العلاقة بين إدارة المخاطر واتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي للعاملين بتلك الشركات ؟

(٢) إلى أي مدى تؤثر إدارة المخاطر على أبعاد القرار التسويقي الاستراتيجي للشركات محل البحث ؟

خامساً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

(١) تحديد طبيعة العلاقة بين إدارة المخاطر واتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي للعاملين بتلك الشركات.

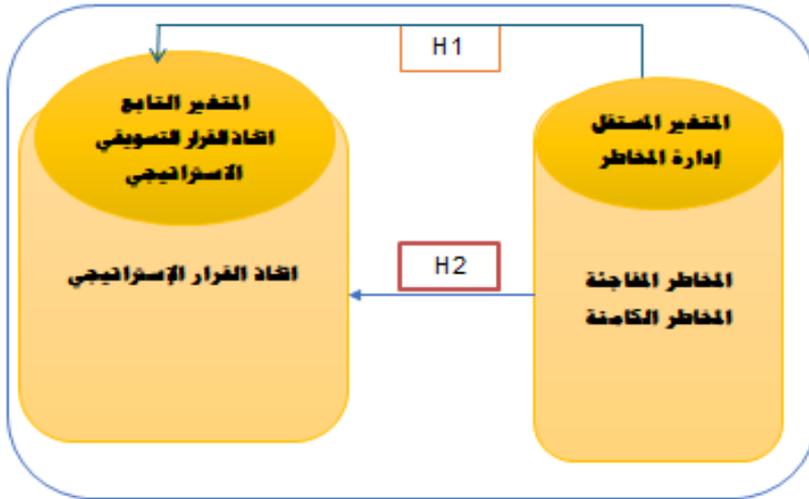
(٢) تحديد تأثير إدارة المخاطر على أبعاد القرار التسويقي الاستراتيجي.

سادساً: فروض البحث

انطلاقاً من مشكلة البحث وأهدافه فأن هناك مجموعة من الفروض الرئيسية الذي يسعى الباحث لاختبار مدى صحتها وذلك لاستخلاص النتائج المرجوة منها وهي :

- ١- يوجد علاقة ارتباط معنوي بين إدارة المخاطر واتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي للعاملين بشركات السياحة .
- ٢- يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة المخاطر على اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي للعاملين بشركات السياحة .

- النموذج المقترح لتأثير إدارة المخاطر على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي



شكل رقم (١-١) النموذج المقترح لتأثير إدارة المخاطر على اتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث

سابعاً: أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من أهمية الموضوع محل البحث وهي إدارة المخاطر واتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي دراسة ميدانية على موظفي شركات السياحة ببورسعيد ، لذا يمكن تقسيم أهمية البحث إلى:

أ- الأهمية العلمية:

يستمد هذا البحث أهميتها العلمية مما يلي :

- ١) أهمية إدارة المخاطر واتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي في تحسين وتطوير إدارة الجامعة لتحقيق ميزة تنافسية بين الشركات .
- ٢) تتناول البحث مفهومين من المفاهيم الهامة في الإدارة بصفة عامة وهما مفهوم إدارة المخاطر واتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي.
- ٣) ظهر مصطلح إدارة المخاطر في بيئة إدارة الأعمال ليتصل بالمشكلات الاستراتيجية ذات الأبعاد المتعددة ، ولتعزيز القرارات الاستراتيجية ، وهذا النوع من القرارات يتطلب البحث المتعمق للمخاطر والقدرة على التحليل المستقبلي ، وان ما قدمه الباحث هو دور إدارة المخاطر في دعم واتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي والذي يعتبر طريق يحتاجه قطاع شركات السياحة في مصر

ب- الأهمية التطبيقية: يستمد هذا البحث أهميتها التطبيقية مما يلي :

- ١) تعتبر السياحة ركيزة أساسية من ركائز النشاط الاقتصادي باعتبارها صناعة كبرى ونشاطاً استثمارياً ، ومن أجل ذلك تعمل قيادات محافظة بورسعيد على وضع المحافظة على الخريطة السياحية بمصر وتطوير الخدمات السياحية والتسويق السياحي لها لجذب المزيد من السائحين ، كما تحظى محافظة بورسعيد بمقومات سياحية أهلتها لأن تكون على الخريطة السياحية ، وتتمثل في الموقع المتميز على ساحل البحر المتوسط بشواطئه الطويلة ومياهه الزرقاء ورماله الناعمة إلى جانب المزارات السياحية المتمثلة في المتاحف الأثرية و العسكرية التي تحكى تاريخ شعب بورسعيد إلى جانب الفنادق المتعددة والقرى السياحية المتميزة .
- ٢) إن تحديد دور وأساليب إدارة المخاطر سوف تساعد على تطور النشاط الاقتصادي ، وخلق مناصب شغل جديدة في مناطق فقيرة ومعزولة وإنشاء مشاريع سياحية فيها ، إضافة إلى

تطوير نشاطات أخرى بهذه المناطق والنهوض بها ، وبالتالي تحقيق التوازن الجهوءي وءعم الاقتصاد بشكل عام ، في ظل الاوضاع والمشاكل التي يعاني منها قطاع السياحة وفي إطار تتصف بها مقومات النهوض بالصناعة السياحية لما يءره هذا القطاع من فرص مءرة للءل ، وءل مشكلة البطالة والارتقاء بواقع الاقتصاد يمكن تأشير عءء من التوصيات

ثامناً: أسلوب الءراسة

يشمل أسلوب البحث على ما يلي:

أ. أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

١) بيانات الثانوية: حيث تم معالجة الإطار النظري للبحث ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، وكذلك الأبحاث والءراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث، والبحث وزيارة مواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة.

٢) بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من العاملين في الشركات محل البحث، وتفريغها، وتحليلها، بما يمكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث، والتوصل إلى النتائج.

تاسعاً: مجتمع وعينة الءراسة Population & Sampling:

١- مجتمع الءراسة :

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders, et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الءراسة في أكثر من ١٠٠٠٠ موظف بشركات السياحة بمحافظة بورسعيد وهي (شركة مسافر ام تي سي للسياحة - شركة قنال تورز - شركة بورسعيد للسياحة - شركة نابل بلو للسياحة).

دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي

٢- عينة الدراسة :

ويعرض الباحث في النقاط التالية :

• نوع العينة :

اعتمدت الدراسة على استخدام عينة عشوائية ميسرة من شركات السياحة ، وتم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة بسبب توافر شروط استخدامها وهي : الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المفروض دراستها ، والشرط الثاني الذي يتمثل في عدم وجود اطار لمجتمع الدراسة .

• حجم العينة :

تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج sample size calculator ، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥% وحدود خطأ ± ٠.٥ ، ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث الذين يقومون بالتعامل مع البنوك التجارية بمحاظفة الدقهلية ، وانتشار مفرداته وزيادة المجتمع عن ١٠,٠٠٠ مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة . وكانت الاستجابة بواقع ٣٨٤ قائمة صالحة للتحليل ، وهو ما يمثل المجتمع تمثيلاً صادقاً .

عاشراً: التحليل الوصفي للبيانات:

نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (١): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة (ن=٣٨٨)

| الترتيب وفقاً للوسط الحسابي | التحليل الإحصائي | | الأبعاد |
|-----------------------------|-------------------|---------------|---|
| | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | |
| 2 | 0.736 | 3.979 | استخدام الخدمات المالية |
| 3 | 0.628 | 3.968 | الوصول للخدمات المالية |
| 1 | 0.616 | 4.005 | جودة الخدمات المقدمة |
| -- | 0.617 | 3.984 | اجمالي المتغير المستقل: الشمول المالي |
| 2 | 0.600 | 3.980 | التسعير |
| 4 | 0.685 | 3.960 | ادارة قنوات التوزيع |
| 1 | 0.679 | 3.999 | الاتصالات التسويقية |
| 3 | 0.680 | 3.979 | تخطيط السوق |
| -- | 0.605 | 3.980 | اجمالي المتغير التابع: الاستراتيجية التسويقية |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

تتمثل متغيرات البحث في متغيرين رئيسيين يتمثلان في ادارة المخاطر واتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي، وتحتوي بعض هذه المتغيرات على مجموعة من الأبعاد الفرعية، وقد أسفرت نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات والأبعاد عما يلي:

جدول رقم (٢): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن=٣٨٤)

| الترتيب وفقاً للوسط الحسابي | التحليل الإحصائي | | الأبعاد |
|-----------------------------|-------------------|---------------|---|
| | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | |
| ١ | ٠.٩٥ | ٣.٤٤ | ادارة المخاطر المفاجئة |
| ٢ | ٠.٩٢ | ٣.٤٣ | ادارة المخاطر الكامنة |
| -- | ٠.٩٠ | ٣.٤٤ | المتغير المستقل: ادارة المخاطر |
| -- | ٠.٩٧ | ٣.٤٢ | المتغير التابع: اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي |

المصدر من اعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح لدى الباحث من الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها

فيما يلي:

- ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الأول الخاص بإدارة المخاطر حيث يبلغ ٣.٤٤ مما يشير الى وجود ادراك عام لعينة البحث فيما يتعلق بالمتغير الأول وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن ايضاحه فيما يلي:
- جاء البعد الفرعي الأول الخاص بإدارة المخاطر المفاجئة في المرتبة الأولى حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٤٤ مما يشير الى أهمية ادارة المخاطر المفاجئة لدى أفراد العينة في ادارة المخاطر، بينما جاء في المرتبة الثانية البعد الفرعي الثاني الخاص بإدارة المخاطر الكامنة حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٤٣ مما يدل على أهمية ادارة المخاطر الكامنة في تكوين ادارة المخاطر.
- فيما يخص المتغير الثاني الخاص اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي فقد بلغ الوسط الحسابي العام له ٣.٤٢ مما يشير الى وجود ادراك عام لأفراد عينة البحث لهذا المتغير، وهو ما يعكس أهمية اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي لدى العاملين بشركات السياحة ببورسعيد.

دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي

• التحليل الوصفي لعبارات قياس متغيرات البحث:

يسعى الباحث من خلال هذا التحليل الى استخدام الوسط الحسابي للتعبير عن اجابات المستقضي منهم نحو الموافقة أو عدم الموافقة على بعض العبارات التي تقيس متغيرات البحث. وبناء على ذلك، يتم تحديد التوزيع الطبيعي لعبارات قياس المتغيرات تمهيداً للقيام بإجراء المزيد من التحليل الاستنتاجي من أجل اختبار فروض البحث. ويمكن توضيح نتائج التحليل الوصفي لعبارات قياس متغيرات البحث كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٣): التحليل الوصفي لعبارات قياس متغيرات البحث

| المتغير | الأبعاد | العبرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الالتواء | معامل التفرطح |
|---|---|--------|---------------|-------------------|----------------|---------------|
| ادارة المخاطر المفاجئة | ادارة المخاطر المفاجئة | Q1 | ٣.٤٤٠ | ٠.٩٥٣ | ٠.٠٦٤ | ١.٦٥٦- |
| | | Q2 | ٣.٤٣٥ | ٠.٩٢٠ | ٠.١٠٣ | ١.٦٦٦- |
| | | Q3 | ٣.٤٣٧ | ٠.٩٠٤ | ٠.٠٤٧ | ١.٨٠٢- |
| | | Q4 | ٣.٤١٧ | ٠.٩٦٧ | ٠.١٢٢ | ١.٦٤٥- |
| | | Q5 | ٣.٤٥٣ | ١.١٦٢ | ٠.٠٤١- | ١.٢٩٦- |
| | ادارة المخاطر الكامنة | Q6 | ٣.٤٢٢ | ١.١٥٦ | ٠.١٠٩- | ١.٠٦٥- |
| | | Q7 | ٣.٤٦١ | ١.١٤٤ | ٠.٠٥٦- | ١.٢٠٨- |
| | | Q8 | ٣.٤٤٠ | ١.١٨١ | ٠.٠٣٨- | ١.٢٥٦- |
| | | Q9 | ٣.٤٣٢ | ١.٢٠١ | ٠.٠١٧- | ١.٣١١- |
| | | Q10 | ٣.٤٣٠ | ١.١٩٢ | ٠.٠٤٢- | ١.٢٦١- |
| اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي | اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي | Q11 | ٣.٣٨٥ | ١.١٩٣ | ٠.٠٠٩- | ١.٢٥١- |
| | | Q12 | ٣.٤٠١ | ١.١٦٣ | ٠.٠٣٤- | ١.١٨٩- |
| | | Q13 | ٣.٤٤٠ | ١.١٨٨ | ٠.٠٥٩- | ١.٢١٦- |
| | | Q14 | ٣.٤٦٩ | ١.١٤٧ | ٠.٠٩٠- | ١.١٤٢- |
| | | Q15 | ٣.٤٧١ | ١.١٢٤ | ٠.١٠٦- | ١.٠٦٦- |
| | | Q16 | ٣.٤٤٣ | ١.٠٩٢ | ٠.٠٥٢- | ١.٠٩٥- |
| | | Q17 | ٣.٤٣٥ | ١.١٢٠ | ٠.٠٥٥- | ١.١٠٦- |

المصدر من اعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح لدى الباحث من الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها

فيما يلي:

- عدم وجود قيم مفقودة أو قوائم غير مكتملة داخل عينة البحث والبالغ عددها ٣٨٤ مفردة، ويرجع ذلك الى قيام الباحث بتوزيع الاستقصاء عبر الانترنت باستخدام Google Form.
- فيما يخص ميول مفردات العينة نحو الاجابة على عبارات المقياس نحو اتجاه معين، فقد كانت الاجابة على كافة عبارات المقياس تميل نحو المتوسطات الايجابية (موافق جداً موافق) وكانت أبرز المتوسطات الحسابية الايجابية في العبارة الخامسة لبعدها ادارة المخاطر المفاجئة داخل متغير ادارة المخاطر بوسط حسابي ٣.٤٤٠ وتنص العبارة على " تعمل الشركة على التأكد من تنفيذ الخطط والسياسات ومتابعه مدى تفاقم التحديات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تواجه الشركة كمخاطر استراتيجية للعمليات التشغيلية". بالإضافة الى العبارة السابعة في بعد ادارة المخاطر الكامنة داخل المتغير ادارة المخاطر بوسط حسابي ٣.٤٦١ وتنص العبارة على " تعمل الشركة على التأكد من الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة بالشركة كمخاطر استراتيجية مالمية".
- وفيما يتعلق بالمتغير اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي كانت أبرز المتوسطات نحو الايجابية هي العبارة رقم ١٥ حيث بلغ الوسط الحسابي ٣.٤٧١ وتنص العبارة على " تعمل الشركة على التأكد من جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها بطريقه تساعد على اتخاذ القرارات في مجال التسوق".
- لا توجد أي ميول لدى أفراد العينة نحو الاجابة على عبارات المقياس نحو السلبية، حيث جاء الوسط الحسابي لكافة عبارات الاستقصاء أكبر من ٣.
- كما يتبين من نتائج الجدول السابق أن جميع عبارات المقياس تميل الى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (± 3) ، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين (± 10) .

ثالثاً: التحليل الاستنتاجي لمتغيرات البحث:

يقوم الباحث في هذا الجزء بالتحليل المعتمد على نمذجة المعادلة الهيكلية. ويتم هذا التحليل من خلال ثلاثة مراحل أساسية، حيث تتمثل المرحلة الأولى في القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي، بينما تتمثل المرحلة الثانية في التحليل العاملي التوكيدي، وذلك من أجل تحليل صلاحية متغيرات البحث وثباتها قبل القيام باختبار فروض البحث، بينما تتمثل المرحلة الثالثة في اختبار فروض البحث وذلك بالاعتماد على برنامج AMOS وذلك على النحو التالي:

١- التحليل العاملي الاستكشافي:

يستخدم التحليل العاملي الاستكشافي ويتم تطبيق نهجه الاحصائي على نطاق واسع في العديد من التخصصات مثل أنظمة المعلومات والعلوم الاجتماعية والعلوم التربوية والنفسية، ويهدف الى اختزال عدد العوامل، وتقييم خطي متعدد العوامل التي يوجد بينها ارتباط، وتقييم وفحص النماذج الأحادية، وتقييم الصديق البنائي في قائمة الاستقصاء، وكذلك دراسة علاقة العوامل أو فحص نموذج البحث، بالإضافة الى تطوير المفاهيم النظرية، واثبات النظرية المقترحة (Taherdoost, et al., 2014). وبالتالي، يتم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتقليل عدد العوامل التي تبني النموذج ولتجميع العوامل التي لها نفس الخصائص معاً من أجل تحديد العوامل التي لها أكبر الأثر وتبقى في النموذج، وأي العوامل لها تأثير ضئيل أو ليس لها تأثير، وبالتالي يتم استبعادها من النموذج، ومن ثم الحصول على نموذج للعوامل الأكثر فعالية (Henson and Roberts, 2006).

وقد تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي في اطار البحث الحالية لتحديد العوامل الرئيسية التي حددت متغيرات البحث والتباين الذي تفسره العوامل المحددة، وذلك بالاعتماد على تحليل المكونات الأساسية والذي يعتمد على بناء نموذج تستند فيه العوامل الى التباين الكلي ومقياس Kaiser-Meyer-Olkin KMO والذي يسعى الى قياس كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن ٠.٥ وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ببرنامج SPSS V.26 لعينة قوامها (٣٨٤ مفردة، ١٧ عبارة) موزعة الى ١٢ عبارة لقياس ادارة المخاطر وه ٥ عبارات لقياس اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي، وكانت نتائج التحليل العاملي على النحو التالي

رجلة رقم (٤): نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات البحث

| Bartlett's Test | | معامل KMO | الأبعاد | المتغير |
|-----------------|----------|-----------|-----------------------------------|---------------|
| مستوى المعنوية | مربع كاي | | | |
| | ١٢٠٦.٦٦٢ | ٠.٩٠٤ | ادارة المخاطر المفاجئة | ادارة المخاطر |
| | ١١٢٤.٦٧٠ | ٠.٨٩٦ | ادارة المخاطر الكامنة | |
| | ٩٦٨.٩٧٣ | ٠.٨٧١ | اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي | |

المصدر من اعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي

يوضح الجدول السابق أن مقياس KMO لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة أكبر من ٠.٥ .بالإضافة الى أن نتائج اختبار Bartlett's Test لكافة أبعاد ومتغيرات البحث معنوية، وبالتالي فان البيانات ذات جودة عالية وصالحة لاجراء اختبار التحليل العاملي الاستكشافي.

٢- التحليل العاملي التوكيدي

التحليل العاملي التوكيدي يتم استخدامه في حالة اذا كانت هناك معرفة لدى الباحث بوجود علاقة بين المتغيرات، ووفقاً للدراسات السابقة فانه يفترض وجود علاقة بين المتغيرات المقاسة والمتغيرات الكامنة ثم يؤكد هذه العلاقة من خلال هذا التحليل (Byrne, 2010). كما يتم استخدامه للتأكد من الصدق البنائي لمقياس البحث ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات البحث قبل اجراء اختبار الفروض وذلك من خلال صياغة النموذج النظري للبحث كما هو موضح بالشكل رقم (٤-١) وتقييمه ثم محاولة تعديله، عن طريق حذف العبارات التي تكون معاملات تحميلها على المتغيرات ضعيفة. وبعد ذلك يتم صياغة نموذج القياس وتقييمه وفقاً لمعايير تقييم الصدق التقاربي والتمييزي ثم يتم اختبار الفروض وفقاً للنموذج الهيكلي. وفي ضوء النموذج النظري الذي أعدته الباحثة وفقاً للدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها، وكذلك نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، يتم تقييم النموذج النظري سعياً نحو بناء النموذج الهيكلي للبحث وذلك من خلال نموذج القياس أحادي المستوى، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي

دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي

١-٢: نموذج القياس أحادي المستوى:

أ. صلاحية نموذج البحث للقياس أحادي المستوى:

تم تقييم نموذج القياس من خلال تقييم الصدق التقاربي والتمييزي وثبات عبارات المقياس من أجل تحقيق درجة كافية من الثبات الداخلي الذي يتمتع به المقياس وذلك باتباع الخطوات التالية:

- تحديد المعاملات المعيارية (Standardized loading) لتقييم صدق مكونات عبارات المقياس.
 - حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس.
 - قياس الصدق التقاربي والتمييزي باستخدام متوسط التباين المستخرج (Square Average Variance Extracted AVE & Root of AVE)
- ويوضح الجدول التالي رقم (٥) نتائج التحليل الاحصائي فيما يخص صلاحية متغيرات البحث للنموذج أحادي المستوى:

جدول رقم (٥): صلاحية متغيرات البحث للنموذج أحادي المستوى

| الصدق التقاربي | | معاملات التحميل والثبات | | | الأبعاد |
|------------------|----------------------|-------------------------|---------------|--------|------------------------|
| الثبات المركب CR | التباين المستخلص AVE | معامل الثبات | معامل التحميل | العبرة | |
| .٠٨٣٧ | .٠٧٦٩ | .٠٨٩٧ | .٠٧٧١ | Q1 | ادارة المخاطر المفاجئة |
| | | | .٠٧٨٥ | Q2 | |
| | | | .٠٧٥٩ | Q3 | |
| | | | .٠٧٤٨ | Q4 | |
| | | | .٠٧٧٠ | Q5 | |
| | | | .٠٧٨١ | Q6 | |
| .٠٨١٧ | .٠٧٥٣ | .٠٨٨٧ | .٠٧٢٨ | Q7 | ادارة المخاطر الكامنة |
| | | | .٠٧٧٤ | Q8 | |
| | | | .٠٦٩٣ | Q9 | |
| | | | .٠٧٦٦ | Q10 | |

| الصدق التقاربي | | معاملات التحميل والثبات | | | الأبعاد |
|------------------|----------------------|-------------------------|---------------|---------|--------------------------------------|
| الثبات المركب CR | التباين المستخلص AVE | معامل الثبات | معامل التحميل | العبارة | |
| | | | ٠.٧٥١ | Q11 | اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي |
| | | | ٠.٨٠٣ | Q12 | |
| ٠.٨٢٢ | ٠.٧٧٧ | ٠.٨٨٤ | ٠.٨٠٥ | Q13 | |
| | | | ٠.٧٨٦ | Q14 | |
| | | | ٠.٧٧٢ | Q15 | |
| | | | ٠.٧٤٥ | Q16 | |
| | | | ٠.٧٧٩ | Q17 | |

المصدر من اعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي

ويتضح لدى الباحث من النتائج المعروضة بالجدول السابق مجموعة الملاحظات

التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى (Hair, et al., (2010 أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٥، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.
 - أن قيم الصدق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠.٥، ومن ثم قبول الصدق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن ٠.٥ حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٥.
 - أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع معاملات ألفا كرونباخ مقبولة حيث يرى Hair, et al. (2010) أن قيم ألفا المقبولة لا بد وأن تتراوح بين ٠.٦ الى ٠.٧ في حين أن القيم أكبر من ٠.٧ تشير الى درجة أعلى من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.
- وبناء على ما سبق تم اختبار الصدق التمايزي عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، وأظهرت نتائج التحليل الاحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٤-٦) أن جميع قيم (Square root of AVE) مقبولة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير

دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي

بنفسه أكبر من ارتباطه ببياني متغيرات البحث الأخرى (Hair, et al., 2010). مما يؤكد وجود صدق تمايزي واتساق عالي للمقاييس المستخدم في البحث.

جدول رقم (٦): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ

(AVE)

| المتغيرات | ادارة المخاطر المفاجئة | ادارة المخاطر الكامنة | اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي |
|-----------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| ادارة المخاطر المفاجئة | 0.877 | | |
| ادارة المخاطر الكامنة | ٠.٦٦١ | 0.867 | |
| اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي | ٠.٦٨٥ | ٠.٧٠١ | 0.882 |

المصدر من اعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ب. مؤشرات تطابق النموذج للقياس أحادي المستوى:

تعتبر عملية تطابق النموذج من العوامل الهامة في بناء وتقييم النموذج الهيكلي وذلك لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للبحث مع النتائج الميدانية. ويمكن للتأكد من صحة نموذج القياس أحادي المستوى من خلال مؤشرات الجودة كما هو موضح في الجدول رقم (٧) على النحو التالي:

جدول رقم (٧): مؤشرات جودة النموذج أحادي المستوى

| المؤشر | الرمز الإحصائي | القيمة | مدى القبول | معياري القبول |
|---|----------------|--------|------------|-----------------------------|
| جودة المطابقة | GFI | ٠.٩٧٦ | مقبول | كلما اقترب من الواحد الصحيح |
| جذر متوسط مربعات البواقي | RMR | ٠.٠٣٧ | مقبول | كلما اقترب من الصفر |
| المطابقة المقارنة | CFI | ٠.٩٨٠ | مقبول | كلما اقترب من الواحد الصحيح |
| تاكر لوبس | TLI | ٠.٩٧٤ | مقبول | كلما اقترب من الواحد الصحيح |
| الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي | RMSEA | ٠.٠٤٣ | مقبول | أقل من ٠.٠٨ |

المصدر من اعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

٣- طبيعة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات ونتيجة اختبار الفرض الاحصائي الأول للبحث:

يمكن للباحث في هذا الجزء من البحث الاعتماد على معاملات ارتباط بيرسون لتحديد طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (٨) التالي:

جدول رقم (٨): مصفوفة ارتباط بيرسون

| اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي | ادارة المخاطر | ادارة المخاطر الكامنة | ادارة المخاطر المفاجئة | |
|--------------------------------------|---------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| 1 | 1 | .965** | .831** | ادارة المخاطر المفاجئة |
| | | | | ادارة المخاطر الكامنة |
| | | | | ادارة المخاطر |
| | | | | اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي |
| | | | | 1 |
| | | 1 | .866** | |
| | | .967** | | |
| | .868** | .846** | | |

المصدر من اعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح للباحث من خلال الجدول السابق مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها

فيما يلي:

- وجود علاقة معنوية بين الأبعاد الفرعية للمتغير الخاص بإدارة المخاطر وأبعاده الفرعية، بالإضافة الى وجود علاقة معنوية بين الأبعاد الفرعية للمتغير الخاص بإدارة المخاطر وبعضها البعض.
- تبلغ أقوى علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في العلاقة بين ادارة المخاطر الكامنة واتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠.٨٤٦، بينما كانت اضعف علاقة في العلاقة بين ادارة المخاطر المفاجئة واتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠.٨٣١، بالإضافة الى معنوية العلاقة بين كافة أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع الاجمالي.
- تأسيساً على تلك النتائج يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الأول للبحث على الشكل البديل التالي: يوجد علاقة ارتبط معنوي بين إدارة المخاطر واتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي للعاملين بشركات السياحة.

دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي

نتائج التأثيرات المباشرة

جدول رقم (٩): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة بين المتغيرات

| النتيجة | قيمة المعنوية | معامل المسار | اتجاه الفرض | | الفرض الفرعي | الفرض الرئيسي |
|------------|---------------|--------------|-----------------------------------|------------------------|--------------|---------------|
| قبول الفرض | 0.000 | 0.394 | اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي | ادارة المخاطر المفاجئة | ف ١ (أ) | الفرض الأول |
| قبول الفرض | 0.000 | 0.505 | | ادارة المخاطر الكامنة | ف ١ (ب) | |

المصدر من اعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحث توضيح نتائج اختبارات الفروض

المباشرة من خلال العرض التالي:

أولاً: نتائج اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه " يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة المخاطر على اتخاذ

القرار التسويقي الإستراتيجي للعاملين بشركات السياحة"، وينقسم هذا الفرض الى الفروض

الفرعية التالية:

ف ٢ (أ): يوجد تأثير معنوي لإدارة المخاطر المفاجئة على اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي

للعاملين بشركات السياحة

ف ٢ (ب): يوجد تأثير معنوي لإدارة المخاطر الكامنة على اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي

للعاملين بشركات السياحة.

وفيما يلي عرض لاختبارات الفروض الفرعية:

معنوي إيجابي لإدارة المخاطر المفاجئة على اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي للعاملين بشركات

السياحة، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.٣٩٤، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية

٠.٠٥٠. وعليه يتضح للباحث قبول الفرض الفرعي الأول البديل بوجود تأثير معنوي إيجابي

لإدارة المخاطر المفاجئة على اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي للعاملين بشركات السياحة.

• ف ٢ (ب): يوجد تأثير معنوي لإدارة المخاطر الكامنة على اتخاذ القرار التسويقي

الاستراتيجي للعاملين بشركات السياحة

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة المخاطر الكامنة على

اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي للعاملين بشركات السياحة، حيث بلغت قيمة معامل المسار

٥٠٥... وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٥٠٠٠٥... وعليه يتضح للباحث قبول الفرض الفرعي الثاني البديل بوجود تأثير معنوي إيجابي لإدارة المخاطر الكامنة على اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي للعاملين بشركات السياحة.

وتأسيساً على نتائج اختبارات الفروض الفرعية يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للبحث على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة المخاطر على اتخاذ القرار التسويقي الإستراتيجي للعاملين بشركات السياحة.

الحادي عشر: النتائج والتوصيات :

اختبار الفرض الأول: الذي ينص على أنه:

توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة المخاطر والقرار التسويقي الاستراتيجي .

وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي يوجد ارتباط معنوي بين إدارة المخاطر والقرار

التسويقي الاستراتيجي

اتفقت نتائج الفرض الأول مع الدراسات السابقة حيث تبين وجود دراسات تناولت العلاقة بين إدارة المخاطر والقرار التسويقي الاستراتيجي فهدفت دراسة (Feng Liu, 2016) إلى استخدام مقياس استراتيجيات المخاطر وخاصة الية تحليل شجرة الأخطاء لوضع إطار لنظام دعم القرار وعلاقته بإدارة المخاطر ، وذلك لإيجاد استراتيجيات لقياس مخاطر المشروع بشكل عام وتكلفة استراتيجيات المشروع بشكل خاص ، وتسعى هذه الاستراتيجيات إلى القدرة على تحليل ودعم اتخاذ القرارات المثلتي التي تقلل من مخاطر المشروع وقد توصلت البحث إلى تحديد واجهه سهلة لنظام صنع القرار من خلال الارتباط في حالات الخطر والتكاليف الاستراتيجية لإدارة المخاطر. من جهة أخرى اتفقت نتيجة البحث مع ما أكدته دراسة (حسين، ٢٠٢١). التي تناولت مجموعة من الخطوات التي تساعد من خلالها إدارة المخاطر في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي وتمثلت هذه الخطوات في : تحديد طبيعة واهمية المصادر المختلفة التي ادت الى انخفاض المبيعات وبالتالي الأرباح و تقييم المصادر المختلفة لمخاطر التسويق .

و التركيز على العوامل التي يمكن السيطرة عليها ، واختيار استراتيجيات ادارة المخاطر التي تعمل على تقليل وتخفيض حدة المخاطر التسويقية و تقييم البدائل المتعلقة بإدارة المخاطر ، والتكاليف والعوائد المحتملة ، وتأثيرها على تقليل المخاطر والتي من شأنها أن تؤثر تأثير ايجابيا على اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي وهو ما أكدته نتائج البحث .

اختبار الفرض الثاني: والذي ينص على أنه:

يوجد تأثير معنوي إدارة المخاطر على القرار التسويقي الاستراتيجي وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي قبول الفرض الاحصائي الثاني للبحث على الشكل التالي:
يوجد تأثير معنوي لإدارة المخاطر على القرار التسويقي الاستراتيجي على العاملين بشركات السياحة.

واتفقت نتائج الفرض الثاني مع الدراسات السابقة حيث تبين أن إدارة المخاطر لها تأثير معنوي على القرار التسويقي الاستراتيجي ، وهدفت دراسة (الصباغ ، ٢٠٢٣) إلى اختبار اثر جودة لجنة ادارة المخاطر على جودة التقارير المالية والاداء المالي للشركات المقيدة بالبورصة المصرية ، وظهرت نتائج البحث ان هناك علاقة ارتباط موجبة بين جودة لجنة ادارة المخاطر وجودة التقارير المالية للشركات المقيدة بالبورصة المصرية ، كما توجد علاقة ارتباط موجبة بين جودة لجنة ادارة المخاطر والاداء المالي للشركات المقيدة بالبورصة المصرية، وتوصلت دراسة (Olechowski, 2016) إلى وجود تأثيراً إيجابياً لعلاقة إدارة المخاطر كجزء أساسي من عملية صنع القرار ، وتعتبر جزء رئيس من إدارة المشاريع الهندسية وبمثابة أداة لهيكله واتخاذ القرارات الدقيقة. وأكدت ما جاءت به دراسة (الجوزي ، حماني ، ٢٠١٥) بالتصدي للمخاطر التي تؤثر على القرارات التسويقية والتي ويترتب عليها مخاطر عديدة تتعرض لها الشركة ، حيث ان القرار التسويقي الخاطئ يؤدي الى نتائج سلبية وتعرض الشركة للخسارة ، لذلك فالقرار التسويقي مهم في الوقاية من المخاطر التسويقية . واذا فشلت الشركة في التعامل مع المخاطر المختلفة بشكل صحيح ، وتكون عرضة للخسائر ، واجراء تحليل المعلومات للمخاطر للمساعدة في ادارة المخاطر ودعم القرارات التسويقية ، وبالتالي فإن وجودها يؤثر تأثيراً ايجابياً على القرار التسويقي الاستراتيجي .

جدول (١٠) تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبار فروض البحث

| النتيجة | الأسلوب الإحصائي | الفروض | الأهداف | التساؤلات |
|-------------------|----------------------|--|---|--|
| قبول الفرض الأول | أسلوب تحليل الارتباط | توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة المخاطر والقرار التسويقي الاستراتيجي من وجهة نظر لدى العاملين بشركات السياحة. | تحديد طبيعة العلاقة بين إدارة المخاطر والقرار التسويقي الاستراتيجي لدى العاملين بشركات السياحة. | ما طبيعة العلاقة بين إدارة المخاطر والقرار التسويقي الاستراتيجي لدى العاملين بشركات السياحة؟ |
| قبول الفرض الثاني | أسلوب تحليل الانحدار | لا يوجد تأثير معنوي إدارة المخاطر على القرار التسويقي الاستراتيجي من وجهة نظر لدى العاملين بشركات السياحة. | تحديد تأثير إدارة المخاطر على القرار التسويقي الاستراتيجي. | إلى أي مدى تؤثر إدارة المخاطر على القرار التسويقي الاستراتيجي؟ |

المصدر: من اعداد الباحث

ثانياً: التوصيات وآليات تنفيذها:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث يطيب للباحثة أن تختتم دراستها بتقديم مجموعة من التوصيات موجبة للقيادات الإدارية لدى العاملين بشركات السياحة مع اقتراح بعض الآليات التي تراها ملائمة لتفعيل تلك التوصيات ووضعها موضع التنفيذ كما يلي:

جدول (١٠) توصيات البحث والمسئول عن تنفيذها وآليات تنفيذها

| الآليات التنفيذ | المسؤول عن التنفيذ | التوصية | المتغيرات |
|--|-------------------------|--|---------------|
| إقامة الندوات والبرامج الثقافية التدريبية، وذلك لإيصال النصائح والتعليمات الهامة للعاملين في حالة التعرض للخطر ووضع آليات موجهة للعاملين بالشركات السياحية | الإدارة العليا بالشركات | نشر الوعي بأهمية استراتيجيات إدارة المخاطر وتعريفها بالنسبة للعاملين بالشركات السياحية ومدى تأثيرها على تجنب الحوادث والمخاطر والأزمات المتعلقة لعملهم | ادارة المخاطر |
| ضرورة تنمية المهارات العلمية والعملية للإدارات العليا والعاملين بالشركات السياحية من خلال عمل دورات تدريبية متخصصة، | | التأكيد على ضرورة الإعداد المسبق مع التطوير المستمر لمواجهة المخاطر بكل أنواعها من خلال تهيئة نظام معلوماتي يمكن من خلاله | |

دور استراتيجيات إدارة المخاطر في دعم اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي

| المتغيرات | التوصية | المسؤول عن التنفيذ | آليات التنفيذ |
|-----------------------------|---|--------------------------------------|--|
| | التخطيط والاستعداد لمواجهة المخاطر بصورة موضوعية ومثالية | | وتطوير نظم وأساليب التدريب العملي فيها بصفة دورية لمعرفة كيفية التدخل أثناء الأزمات والطوارئ والتعامل معها بشكل صحيح للحد من أخطارها |
| القرار التسويقي الاستراتيجي | ضرورة اتباع الأساليب والوسائل العلمية والعملية في عملية اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية المتعلقة بمصير ومستقبل الشركة | الإدارة بمستوياتها المختلفة بالشركات | التركيز على نظام بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية لما لها من أثر بفاعلية القرارات الاستراتيجية التسويقية المتخذة من قبل الإدارة العليا والوسطى للشركات يجب ان لا يكون اتخاذ القرار حصراً على الإدارة العليا فقط، بل من الضروري أن تطبق المفاهيم الإدارية العلمية في مجال الصلاحية والمسؤولية والتحويل في عمليات اتخاذ القرار للمستويات الإدارية الأدنى، وبما يتناسب مع طبيعة وحجم تأثير القرار المتخذ على ذلك المستوى الإداري او الشركة ككل |
| | ضرورة توجيه وتوعية الجميع بمعايير المنظمة القائمة على التخطيط الاستراتيجي ، عن طريق الاعتماد على وسائل الاتصال المختلفة . | | الاستفادة من الكفاءات الجامعية واصحاب الشهادات العليا لتولي مناصب قيادية تكون أكثر فاعلية وكفاءة في عملية اتخاذ القرار التسويقي الاستراتيجي |
| | | | عقد مؤتمرات وندوات لزيادة الحصيلة المعرفية للقرارات التسويقية الاستراتيجية ، و اثرها على التنمية المستدامة. |

المصدر: من اعداد الباحث

ثالثاً: مقترحات لبحوث مستقبلية :

استهدف البحث الحالي توضيح العلاقة بين إدارة المخاطر والقرار التسويقي الاستراتيجي من وجهة نظر العاملين بالشركات السياحية ولذا يقترح الباحث مجموعة من الدراسات المستقبلية:

- ١- توسيط ادارة المواهب في العلاقة بين إدارة المخاطر والميزة التنافسية.
- ٢- دراسة العلاقة بين القرار التسويقي الاستراتيجي والارتباط الوظيفي.
- ٣- دراسة تأثير إدارة المخاطر على المناخ التنظيمي .
- ٤- تطبيق هذا البحث في قطاعات أخرى.

قائمة المراجع:

قائمة المراجع العربية:

- ابراهيم ، محمد محمد (٢٠٢١): " الإدارة الاستراتيجية (آليات ومرجعيات خارطة الطريق لإدارة وإعادة الهيكلة) .
- أبو النجا ، محمد (٢٠١١): أسس التسويق الحديث، الإسكندرية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- ابو درويش ، حنين عبد الرحيم صايل (٢٠٢٢)، " تأثير استراتيجيات ادارة الازمات في تطوير مهام التسويق "، المجلة العربية للنشر العلمي، ٥(٤٩)، ٦٩٤ .
- الدوياتي ، داليدا محمد (٢٠١٥) : " قياس مدي تطبيق إطار إدارة المخاطر المتكامل دراسة ميدانية على عينة من البنوك التجارية المصرية"، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ٢(٥٢).
- رميلي ، سناء محمد رزق (٢٠١٥). " مؤشر مقترح للإفصاح عن المخاطر في صناعة التأمين المصرية واختيار مدى قبول المستثمرين له"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، ٢٥(١).
- الزعبي ، فلاح (٢٠١٠) ، إدارة المخاطر ودورها في تعزيز عملية اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية ، دراسة تحليلية، ٥(٤)، ٢٧-٤٧.
- سعد ، بهاء الدين مسعد ، ابراهيم ، شيماء مهدي (٢٠٢١) ، المخاطر التشغيلية في اطار مقررات لجنة بازل وعلاقتها بهامش الربح التشغيلي ، مجلة البحوث المالية والتجارية ، جامعة بورسعيد ، ٢٢(٣) ، ١-٥٥.
- السلطان ، حسن (٢٠١٨)، ادارة الفرص والمخاطر التسويقية ، ورقة عمل ، جامعة دمشق.
- صادق ، درمان سليمان. (٢٠٢١). " دور الارتجال التسويقي فى تحقيق البراعة التسويقية ، دراسة استطلاعية ، المجلة العربية للإدارة .

- الصباغ ، احمد عبده (٢٠٢٣)، دراسة واختبار اثر جودة لجنة ادارة المخاطر على التقارير المالية والاداء المالي للشركات المفيدة بالبورصة المصرية ، كلية التجارة ، جامعة دمياط ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، ٤(١).
- عبد الحلیم ، محمد. (٢٠٢١). " تأثير إدارة المخاطر المالية على أداء البنوك دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية". المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، (١٢).
- عبد العليم ، محمد. (٢٠١٤). " تأثير إدارة المخاطر المالية على أداء البنوك دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية". المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، (١٢).
- عبد الواحد ، عبير محمد فتحي. (٢٠٢١). اثر التسويق الريادي في الاداء التسويقي لشركات السياحة المصرية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، ٢١(٥)، ٣٢٦-٣٤٦.
- العتيبي ، عبد الله (٢٠١٦): " إطار نظري مقترح الإدارة مخاطر المؤسسات من المنظورين المحاسبي والإداري"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، (٥٣).
- العفيف ، محمد عبدالمحسن (٢٠١٩): " أثر التمويل طويل الاجل على إدارة المخاطر وربحية الشركات (دراسة تحليله على قطاع الصناعة، بورصة عمان"، عمان.
- علوان ، علي سعد. (٢٠٢٠). " إدارة التسويق – تحليل البيئة التسويقية .
- النجار ، عثمان محمد خليل (٢٠١٩): " أثر إدارة المخاطر لدى اصحاب المشاريع الريادية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة على مشاريع حاضنة الاعمال والتكنولوجيا في الجامعة الاسلامية"، الجامعة الاسلامية، غزة، ٦٦-٩٨.

- Bandaly, A., (2016), "Impact of lead time variability in supply chain risk management", Int. J. Production Economics.
- Brozova, Helena (2016) "Information Security Management: ANP Based Approach for Risk Analysis and Decision Making", Agris on-line Papers in Economics and Informatics.112.
- Byrne, B.M. (2010), " Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming", 2nd ed. (New York : Routledge).
- FengLiu, Jui (2016) " Developing Decision-making support system using efficiency on building projects in Taiwan.", international Journal of Organization Innovation. , 77.
- Ferdosi, Masoud (2019), "Revised Risk Priority Number in Failure Mode and Effects Analysis Model from the Perspective of Healthcare System", Department of Health in Disasters and Emergencies, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran. ,140-166.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Henson, R. K. and J. K. Roberts (2006). "Use of exploratory factor analysis in published research common errors and some comment on improved practice." Educational and Psychological measurement 66(3): 393-416.
- Johnston, Wesley (2014), "Credit lender–borrower relationship in the credit card market – Implications for credit risk management strategy and relationship marketing", International Business Review. ,1-44.

Lakshmanasamy, T. (2015), "Relative Rankings and Risks in Marketing Management", international Journal of Organization Innovation. ,698

Olechowski, Andrze (2016), "The professionalization of risk management: What role can the ISO 31000 risk management principles play?", proceeded economics and finance.

Pyrgidis, Christos (2016), "Risk management at railroad grade crossings: proposal for a decision support system ",proceeded economics and finance.

Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research methods for business students. London: Financial Times Prentice Hall.

Sheikhbardsiri, Hojjat (2020), "Practical Aspects of theRisk Management Use of Healthcare Failure Mode and Effects Analysis Tool in The Risk Management of Pediatric Emergency Department: The Scrutiny in Iran,93-161.

Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2014). Exploratory factor analysis; concepts and theory. Advances in Applied and Pure Mathematics.