

أثر أبعاد التسويق الريادي على أستدامة الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على قطاع السياحة المصري

د. إيمان محمود شاذلى محمود

مدرس إدارة الأعمال

المعهد العالى للإدارة والسكرتارية - مصر القديمة

المخلص :

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الريادي على أستدامة الميزة التنافسية وأبعادها المتمثلة فى الجودة المتميزة، والكفاءة المتميزة، والاستجابة المتميزة فى شركات السياحة المصرية؛ لتحقيق هدف الدراسة تم تصميم قائمة أستقصاء وتوزيعها بشكل إلكترونى على عينة من المسؤولين عن النشاط التسويقى بالشركات محل الدراسة فى محافظة القاهرة والبالغ عددهم (320) مفردة، وتم الحصول على (280) أستجابة مما تم إرساله، وبلغت عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل (236) أستمارة بنسبة أستجابة (74%)، وكان من أهم نتائج الدراسة وجود تأثير معنوى وإيجابى للتسويق الريادي على تعزيز أستدامة الميزة التنافسية المتمثلة فى الجودة المتميزة، والكفاءة المتميزة، والاستجابة المتميزة، وبناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، قدمت العديد من التوصيات الهامة المتعلقة بمجال البحث.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي - الميزة التنافسية المستدامة - قطاع السياحة المصري.

The Impact of Entrepreneurial Marketing on the Sustainability of The Competitive Advantage An Applied Study on Tourism Sector in Egypt

Abstract:

The current research aims to study the the impact of entrepreneurial marketing on the sustainability of the competitive advantage and its dimensions of outstanding quality, outstanding efficiency, and outstanding response Tourism Sector in Egypt, to achieve the objective of the study; A survey form was designed and distributed electronically to a sample of(388), A total of (314),error-free and valid questionnaires were retrieved for statistical analysis, with a response rate of %81,The results of the study highlighted the significant and positive impact of entrepreneurial marketing on enhancing the sustainability of the competitive advantage Tourism Sector in Egypt. Entrepreneurial marketing also positively affects the dimensions of the sustainability of the competitive advantage represented in outstanding quality, outstanding efficiency, and outstanding response, based on the finding of this study, several important recommendations related to the field of study were made.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Sustainable Competitive, Tourism Sector in Egypt.

(1) المقدمة :

أصبحت العولمة من أهم العوامل المؤثرة في تطور الاقتصاد العالمي، والانفتاح على الأسواق العالمية والمحلية، ولقد زادت التغيرات التكنولوجية والثقافية والاجتماعية على مستوى العالم وزادت درجة المخاطرة والغموض بالنسبة للمنظمات، في ظل ما أحدثته العولمة والانفتاح الاقتصادي من منافسة شديدة بين منظمات الأعمال في الوقت الحاضر، ويعد التنبؤ بالأسواق والتغيرات السريعة والمنافسة التي تحدث فيها وحاجات ورغبات العملاء جميعها عوامل زادت من صعوبة التنبؤ بكيفية تحقيق النمو في السوق.

ويسهم التقدم التكنولوجي والمعرفي في زيادة وعي العملاء والمنافسين فيجب على المنظمات توفير مستويات مرتفعة من الإبداع والابتكار والتجديد، ولذلك فإن التسويق الريادي يهتم بالأنشطة الخاصة بدعم واستثمار الفرص لكسب ولاء العملاء والحفاظ عليهم من خلال الطريقة المعتمدة من قبل منظمات الأعمال لتحقيق الإبداع والابتكار وإدارة المخاطر وخلق القيمة وأيضاً تعظيم الموارد كما أن منظمات الأعمال تهدف بشكل عام إلى تحقيق الإنتاجية من خلال تحقيق مستوى عال من الأداء، لذلك فهي تحاول المحافظة على أصحاب الخبرات والمهارات اللازمة لإنجاز الأعمال من أجل تطوير العمل والتميز عن منظمات الأعمال الأخرى، وتسعى أيضاً إلى زيادة ارتباط هؤلاء العاملين بمنظمتهم لذلك أصبحت المنظمات تركز على إيجاد ثقافة تنظيمية خاصة تتبناها وتلتزم بها من أجل تحقيق أهدافها (Sadiku et al, 2019).

وأصبحت تنشأ الميزة التنافسية بشكل أساسي داخل المنظمة، وهذه المنظمة تؤثر وتتأثر بالبيئة الخارجية، لذا يجب أن تكون موارد المنظمة نادرة ومتكاملة لحصول المنظمة على ميزة تنافسية مستدامة. كما يجب أن تمتلك المنظمة القدرة على استخدام مواردها بكفاءة وفعالية لتطوير أي ميزة تنافسية والحفاظ عليها (Alalie et al., 2019).

وتسعي المنظمات على اختلاف أنواعها إلى تحقيق ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المنافسين، وهذا لا يعد أمراً سهلاً إنما يحتاج إلى بذل مزيد من الجهد والتفكير بشكل سليم، بجانب العمل على تطوير موارد المنظمة واستغلالها بشكل مثالي، وبما يسهم في تحسين كفاءة المنظمة، وتقديم منتجات وخدمات بجودة عالية، الأمر الذي يساعد على تعزيز موقعها التنافسي (Jatmiko et al., 2021). وطبقاً (للشويات، 2019) تعد الميزة التنافسية المستدامة هي النموذج المتطور للميزة التنافسية التي تستهدفها المنظمات، وذلك لأنها تضم العناصر التي تضمن استمرارية الاحتفاظ بهذه الميزة لأطول فترة ممكنة، ومن أجل أن تبقى الشركات رائدة في السوق وتواجه التحديات المتتابة لابد لها من الاعتماد على آراء العملاء من جهة، والتفاعلات بين العاملين والعملاء من جهة أخرى، بالإضافة إلى القدرة على إشباع حاجات ورغبات العملاء التي يمكن أن تتحقق إذا تم إتباع أسلوباً معاصراً في تقديم الخدمات (التسويق الريادي) ، بما ينعكس على تحقيق الميزة التنافسية، وبالتالي تحقيق مستويات أداء عالية (Hamali et al., 2016)، حيث أكدت دراسة (داوود وحسن، 2016) على أن التسويق الريادي يؤدي إلى تعزيز استدامة الميزة التنافسية للمنظمات.

ويشير التسويق الريادي إلى الأنشطة القائمة على استغلال الفرص للحصول على عملاء والاحتفاظ بهم من خلال الابتكار وإدارة المخاطر ورفع قيمة الموارد وخلق القيمة للعملاء مما يساعد المنظمة للوصول إلى مستويات مرتفعة من الكفاءة والفاعلية (كامل، 2020)، علاوة على ذلك؛ تمثل الريادة إحدى الطرق التي تحافظ من خلالها المنظمات على بقائها مع زيادة استمرارية قدراتها التنافسية في الأسواق العالمية في الوقت الحاضر (إسماعيل ومحمد، 2021؛ Polas & Raju, 2021). وبرز مفهوم التسويق الريادي نتيجة الاهتمام المتزايد في بداية هذا القرن بإستراتيجيات وأساليب التسويق الحديثة، نظراً لحدوث تغيرات كبيرة في الأسواق، وزيادة المنافسة، وزيادة الإنتاج. وقد أدت التطورات في أساليب التسويق إلى اتجاه غالبية الشركات لتغيير نظرتها التقليدية للأسواق، والاهتمام بالإبداع والريادة في

التسويق، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بما يسمى بالتسويق الريادي (صالح وآخرون، 2018). وفي ظل تنافس شركات السياحة المصرية في الوقت الحالي لتحقيق ميزة تنافسية؛ تسعى تلك الشركات إلى تطوير أدائها من خلال تبني خطة إستراتيجية وآليات تنقلها من حالة الركود إلى مصاف الشركات الرائدة في أعمالها، مع التأكيد على التكيف مع متغيرات وتحديات السوق. لذا تبنت بعض شركات السياحة إستراتيجية حديثة للتسويق لتقديم الخدمات لعملائها الحاليين والمرقبين من أجل تحقيق ميزة تنافسية. وفي ضوء ذلك تتخلص مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي: هل تبني شركات السياحة المصرية لإستراتيجية التسويق الريادي سيساهم في استدامة ميزتها التنافسية؟

وتهدف الدراسة إلى التعرف على ماهية التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة، وكذلك قياس درجة تبني شركات السياحة المصرية لإستراتيجية التسويق الريادي، بجانب تقييم درجة استدامة الميزة التنافسية، وقياس العلاقة بين التسويق الريادي واستدامة الميزة التنافسية في تلك الشركات، وأخيراً تقييم أثر أبعاد التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية في شركات السياحة المصرية.

(2) الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة:

(2/1) التسويق الريادي

(2/1/1) مفهوم التسويق الريادي

تعد ريادة الأعمال والتسويق مجالين راسخين في الدراسات العلمية، وقد أشار الباحثون إلى العلاقة المتبادلة بينهما (Ali et al., 2020)؛ فريادة الأعمال الناجحة تحتاج إلى التسويق، والتسويق المتميز يحتاج إلى نهج ريادي، ومن ثم نشأ مفهوم التسويق الريادي ليعبر عن الدمج بين التوجه الريادي والتوجه السوقي للمنظمات (خاطر، 2021). نظراً لأن التسويق الريادي يركز على العوامل المشتركة بين التسويق والريادة، فلا يوجد هناك تعريف موحد متفق عليه للتسويق الريادي (Abdel Wahed, 2021). لذلك يوضح الجدول رقم(1) أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق الريادي.

جدول رقم (1) مفاهيم التسويق الريادي

المفهوم	المؤلف
مجموعة من الأنشطة التي ظهرت استجابة لظروف البيئة التسويقية المتقلبة، والتي تتصف بالإبداع وتطوير المنتجات أو الخدمات وكيفية الوصول إلى حلول ناجحة تحققاً للبقاء والنمو للمنظمات في الأسواق.	(Kavandi & Westerlund, 2015)
تحديد استباقي واستغلال الفرص للحصول على عملاء مربحين والحفاظ عليهم من خلال الابتكار، وإدارة المخاطر، وخلق القيمة، ورفع قيمة الموارد، ويعتمد على تكتيكات تسويقية إبداعية غير معقدة.	(Whalen et al , 2016)
وظيفة جوهرية ومجموعة من الأنشطة الحيوية التي تقود إلى الإبداع والابتكار، وهو عنصر نجاح حرج يساعد المنظمة في الوصول إلى مستويات مرتفعة من الكفاءة والفاعلية.	(Kilenthing et al , 2016)
أحد المناهج الحديثة التي تساهم في استخدام المعرفة التسويقية للإبداع في المنتجات من أجل تلبية رغبات العملاء واحتياجاتهم وفتح أسواق جديدة مع الحفاظ على الوضع التنافسي من خلال استغلال الفرص التسويقية المتاحة وتحمل المخاطر المحيطة بها.	(العنزي، 2018)
عبارة عن تركيز استباقي تنظيمي عن رضا العميل من خلال خلق قيمة مبتكرة وفعالة في جميع عناصر سلسلة القيمة.	(Ismail & Zainol, 2018)
إستراتيجية لتحقيق النجاح المستدام بطريقة أكثر فاعلية من المنافسين فهو مرتبط بالإدراك الحسي لمتطلبات السوق وتنمية الأفكار التي تحمل الإبداع والابتكار في طياتها من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء وكسب ولائهم للمنظمة.	(عبد الرازق، 2019)
استخدام المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية لإنتاج المنتجات الإبداعية والابتكارية القادرة على إشباع حاجات السوق بصورة فعالة.	(Dubey, 2019)

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر.

من خلال التعريفات السابقة؛ يمكن تعريف التسويق الريادي بأنه الاستغلال والاستثمار الأمثل للفرص السوقية من أجل كسب العملاء والمحافظة عليهما، وذلك من خلال تبني المداخل الابتكارية والإبداعية في إدارة المخاطر ومداخل تحقيق القيمة للعملاء القادرة على الاحتفاظ بهم كعملاء دائمين مربحين.

(2/1/2) أهمية التسويق الريادي

ظهر التسويق الريادي نتيجة للتوجهات الحديثة للتسويق، فكان له دور كبير في إبراز الدور الإستراتيجي للتسويق، وتحفيز المنظمات إلى الخروج من الإطار التقليدي في العمل التسويقي إلى الالتزام بسلوكيات تتلاءم مع التوجهات الإستراتيجية الحديثة (Dada et al., 2021)، كما أن تطبيق التسويق الريادي يساعد في تتبع رغبات واحتياجات العملاء المتغيرة، ويعزز من قدرة الشركة على تلبيةها سواء من خلال تطوير المنتجات الحالية أو ابتكار منتجات أخرى جديدة (العوادي، 2020). وتبرز أهمية التسويق الريادي فيما يلي:

- يساهم التسويق الريادي في تعزيز سمعة الشركة (Fadillah & Retnaningsih, 2020).
- يساعد التسويق الريادي المنظمات باختلاف أنشطتها على البقاء والاستمرار في ظل التنافسية الشديدة من خلال الاعتماد على الابتكار والإبداع (Teguh et al., 2021).
- يساعد التسويق الريادي في تطبيق إستراتيجيات تسويقية متميزة تساهم في جذب المزيد من العملاء (Bachmann et al., 2021).
- يساهم التسويق الريادي في تطبيق الرؤية الإستراتيجية للشركة (عبد الرازق، 2019)
- يعزز تطبيق التسويق الريادي من استدامة الميزة التنافسية للشركة.
- يساهم التسويق الريادي في تعزيز سلوكيات مواطني العملاء (الحدراوي، 2020).
- يساعد في تحقيق النجاح التنظيمي للشركات (Erlangga, 2022).
- تحقيق المعرفة التسويقية، واستخدامها في الوصول إلى العملاء المستهدفين بسهولة (فرج والهنداوي، 2019).
- يساعد التسويق الريادي المنظمات في طرح منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة (Sarwoko & Nurfarida, 2021).

كما يحقق تطبيق التسويق الريادي العديد من المزايا للشركات، مثل دعم الأداء، وتطوير الأنشطة التسويقية، ودعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية،

والوصول إلى العملاء بطرق مبتكرة، وإيجاد الفرص التسويقية واستغلالها)
(Miles et al., 2015; Deku et al., 2022 .

وتزداد أهمية التسويق الريادي عندما تنسم الأسواق بدرجة عالية من الانفتاح، والتي تجعل العملاء يتمتعون بخيارات واسعة للاختيار من بين المنتجات المتاحة في الأسواق، وتؤدي إلى تزايد تنافس المنظمات فيما بينها لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من خلال عمليات التبادل المربحة مع العملاء (داوود وحسن، 2016). بينما ذكر (كامل، 2020) أن أهمية التسويق الريادي تتمثل في ارتكازه على تحقيق التوازن بين التطورات الحديثة في الفكر التسويقي والممارسات التسويقية، كما أنه يسعى نحو الاستباقية، واقتناص الفرص وتحويلها إلى أفكار عملية وسوقية، وأيضا تحقيق القيمة المضافة للعملاء من خلال الاستثمار الفعال للوقت والأموال والجهود والمهارات، وتبني مداخل وأساليب إبتكارية جديدة لإيصال المنتجات إلى الأسواق.

أضاف (محمود وآخرون، 2020) بأن التسويق الريادي يساهم في تعزيز الأداء المالي للشركات، بجانب إدارة علاقات العملاء بفاعلية، وإدارة المخاطرة بكفاءة، والاستباقية في تنفيذ الأنشطة التسويقية .

(2/1/3) أبعاد التسويق الريادي

أشار (المعلواني ، 2020) إلى أن للتوجه نحو التسويق الريادي العديد من الأبعاد التي من خلال تفاعلها مع بعضها البعض يمكن أن تؤدي إلى نجاح التسويق الريادي في أي منظمة أعمال أو أي منظمة خدمية. وقد ذُكر أن هناك خمسة أبعاد رئيسية للتوجه نحو التسويق الريادي وهي الإبداع التسويقي، تحمل المخاطر، الاستباقية التسويقية، استغلال الفرص التسويقية، والتركيز على العملاء، رفع قيمة الموارد، وخلق القيمة.

• الإبداع التسويقي

عرف (العنزي، 2018) الإبداع التسويقي بأنه عملية تهدف إلى تبني الأفكار الجديدة سواء التي تتعلق بإنتاج سلعة أو تقديم خدمة جديدة، ووضعها موضع التنفيذ من أجل تحقيق أهداف المنظمة، وزيادة قدرتها على مواجهة المنافسة، وتلبية

حاجات ورغبات وتوقعات عملائها داخل السوق المستهدفة، كما ذكر (داوود وحسن، 2016) أنه لا توجد زيادة بدون إبداع، ودعم البحث والتطوي، وتقديم سلع وخدمات وأفكار جديدة، كما أن الإبداع يكون من خلال التكلفة الأقل والإنتاج السريع والجودة الأفضل.

● إدارة المخاطر التسويقية

تعني قدرة المنظمات على إدارة المخاطر التسويقية الناتجة عن تبني سلع جديدة، أو تقديم خدمات جديدة، أو دخول أسواق جديدة، واغتنام الفرص التسويقية، وتحمل المسؤولية عن فشل استغلال هذه الفرص (العززي، 2018؛ Aftab et al., 2021). ويرى (سعودي والعميدي، 2020) أنها قدرة المنظمة على استخدام الإجراءات اللازمة لتقليل من المخاطر المصاحبة للفرص المستغلة. وتهتم المنظمات التي تتبني عمليات التسويق الريادي بإدارة المخاطرة من خلال وضع الخطط المناسبة لتقليل تأثيراتها السلبية، والاستفادة من الجوانب الإيجابية فيها، فالمديرين في هذه المنظمات يجب أن تكون لديهم القدرة على تحمل المخاطر المحسوبة، واتخاذ الإجراءات اللازمة لاحتساب كل المخاطر، وتقييم البدائل واتخاذ الإجراءات اللازمة للحد منها في نتائجها .

● القيمة الاستباقية التسويقية

تمثل الميل نحو القيادة، أو المبادرة في القيام بإجراءات تستهدف التغيير في الممارسات التسويقية، وتطوير وتحسين المنهج التسويقي، وطريقة تسويق المنتجات التي تقدم للسوق (العززي، 2018). وذكر (سعد، 2019) أنها قدرة المنظمات على اغتنام الفرص من خلال تقديم طرق جديدة للإنتاج، وابتكار منتجات جديدة، والقيام بأعمال تنافسية من أجل مواجهة المنظمات المنافسة، والاستجابة للتغيرات في السوق.

● قيادة الفرص التسويقية وتوجيهها

تعد الفرصة اتجاهاً إيجابياً من المحتمل أن تقود المنظمة إلى التمتع بمزايا نسبية، فهي إدراك لحاجة غير مشبعة في سوق ما وضمن فترة زمنية محددة، ولا يمكن تأجيلها لوقت آخر ما دام هناك منافسين يبحثون عن تلك الفرصة نفسها، كما

ذكر (صالح وآخرون، 2018) أن استغلال الفرص يمثل قدرة المنظمة على تحسين الأنشطة لإيجاد قيمة في الأجل القريب، لتلبية حاجات العملاء الحاليين في الأسواق الحالية، وتوسيع المعرفة والمهارات وكذلك المنتجات.

• التركيز على العملاء

تقوم معظم أنشطة التسويق الريادي على أساس معرفة توجهات العملاء بشكل دقيق، حيث تركز المنظمة وبشكل جوهري على عملائها الحاليين والمحتملين، كما أن عمليات التسويق الريادي تستوجب التوجه نحو كسب مزيد من العملاء الجدد في السوق المستهدف والأسواق الجديدة، وتقديم المنتجات أو الخدمات التي تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم بصورة مميزة عن المنافسين (إسماعيل ومحمد، 2021؛ Sahid, 2021). وأن التركيز على العملاء هو الميل نحو إقامة علاقة تسويقية طويلة الأجل مع العملاء من أجل تلبية الاحتياجات والرغبات الفردية لهم على كافة المستويات من خلال جهود تسويقية مميزة ومستمرة.

(2/2) الميزة

التنافسية المستدامة

(2/2/1) مفهوم الميزة التنافسية المستدامة

أصبح مفهوم الميزة التنافسية المستدامة يحتل مكانة هامة في الكثير من الدراسات المتعلقة بالتفكير والتخطيط الإستراتيجي، والتي تشير إلى أن أغلب المنظمات تسعى لتحقيق المتطلبات الأساسية من أجل تحقيق الاستدامة لميزتها التنافسية (العكدي، 2018). وللتعرف على مفهوم الميزة التنافسية المستدامة بشكل دقيق يتطلب التعرف على المصطلحات المكونة للمفهوم والمتمثلة في الميزة، والتنافسية، والمستدامة. تم تعريف الميزة على أنها كل ما ينتج عن عمل المنظمات من خدمة أو منفعة بينما تعرف التنافسية على أنها جميع الخصائص التي تميز المنظمة عن المنظمات الأخرى. أما الاستدامة تعرف على أنها كل ما يمكن الاحتفاظ به (الفاضل والنعيمة، 2018). وعليه يمكن تعريف الميزة التنافسية المستدامة كما هو موضح في جدول رقم(2).

جدول رقم (2) مفاهيم الميزة التنافسية المستدامة

المفهوم	المؤلف
إمكانية الحفاظ على الوضع التنافسي في السوق وتحسينه من قبل المنظمة، مما يتيح للمنظمة البقاء والتفوق على منافسيها لأطول فترة ممكنة.	(Todericiu & Stanit, 2015)
الإمكانيات والخصائص التي تميز المنظمة عن منافسيها في الوقت الحالي والمستقبلي.	(Kabue & Kilika, 2016)
القيمة التي تحققها المنظمة لعملائها وتحافظ على استمراريتها.	(Kuncoro & Suriani, 2018)
قدرة الشركة على التفوق على المنافسين من خلال زيادة الاهتمام برغبات واحتياجات العملاء عن طريق تقديم خدمات وأسعار منخفضة، وذات جودة وكفاءة عالية بما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم للشركة.	(الريميدي وآخرون، 2018)
قدرة الشركة على تحسين والحفاظ على موقعها التنافسي في السوق والبقاء والتفوق ضد منافسيها على مدى فترة زمنية طويلة.	(Kadir et al , 2018)
تنفيذ استراتيجية خالقة للقيمة غير مقلده في الماضي والتي ليس من الممكن تقليدها مستقبلاً من قبل المنافسين سواء الحاليين أو المحتملين.	(Mahdi et al , 2019)
اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، عن طريق تحقيق القيمة للعميل من خلال تقنية أو مورد متميز يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومناخ للتعويض على القيم والمناخ التي يحققها المنافسون.	(Teixeira et al,2020)
الفائدة طويلة الأمد لإنجاز بعض القيم الفريدة لمدة أطول من المنافسين الحاليين والمحتملين مع عدم إمكانية تقليدها أو نسخها.	(حسين، 2020)
المجالات التي يمكن للمنظمة أن تتفوق فيها عن المنافسين مثل التفوق في مجالات الإنتاج أو التسويق أو التمويل أو الموارد البشرية، وتعتمد الميزة التنافسية على نتائج الفرص والمخاطر المحيطة، والسائدة في بيئة المنظمة مقارنة بمنافسيها.	(إسماعيل ومحمد، 2021)

المصدر: من إعداد الباحثة إتماداً على الدراسات السابقة

في ضوء المفاهيم السابقة يمكن تعريف الميزة التنافسية المستدامة بأنها صفات وخصائص تمتلكها المنظمة وتنفرد بها، وتسعي إلى الاحتفاظ بها لأطول فترة ممكنة، بحيث تضمن للمنظمة التفوق على المنافسين لصعوبة تقليدها.

(2/2/2) أهمية الميزة التنافسية المستدامة

تكمن أهمية الميزة التنافسية في أن المنظمات التي تمتلك هذه الميزة تكون ربحيتها أكبر من ربحية باقي المنظمات، وتكون قادرة على المحافظة عليها لوقت طويل (Hossain et al., 2021)، ومن خلال الدراسات فإن أهمية الميزة التنافسية يمكن أن تتمثل فيما يلي (المغني، 2019؛ عباس، 2019؛ على، 2020 وأبو معلق، 2021):

- تعطي للمنظمات تفوقاً نوعياً وكمياً وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لهم نتائج أداء عالية ومتميزة .
- المساهمة في التأثير الإيجابي على مدركات العملاء للمنتجات المقدمة لهم، وتحفيزهم على الاستمرار واستدامة التعامل معها.
- تعد سلاح المنظمات لمواجهة المنافسين، كما تعد المحفز للمنظمات لتنمية وتوجيه مواردها نحو البحث والتطوير للمحافظة على استدامة الميزة التنافسية.
- تعطي ديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمات، لكونها تستند على موارد المنظمة وقدرتها ومجالاتها.
- تنسم بالاستمرارية والتجديد، بما يمكن المنظمة من متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد.
- تعد معياراً لتحديد المنظمات الناجحة من غيرها لكونها تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها أو محاكاتها باستمرار.
- تعد هدفاً أساسياً وضرورياً تسعى إليه جميع المنظمات التي تسعى للتفوق والتميز، من حيث قدرة المنظمة على استغلال الموارد والإمكانات في تحقيق موقع أفضل بين المنافسين وإرضاء العملاء.

- تحدد مدي توافر عناصر النجاح الأساسية مقارنة بالمنافسين، حيث تبني المنظمة إستراتيجيتها اعتماداً على ميزة تنافسية مستدامة لا تتوافر لدي المنظمات المنافسة وتكون طويلة الأمد.
- مرتبطة بالأداء المتحقق من المنظمة والعاملين فيها، حيث تتطلب أن ترتقي المؤسسة بأدائها على المنافسين للحفاظ على الميزة التنافسية.

(2/2/3) أبعاد الميزة التنافسية المستدامة

ذكر (علوان، 2021) أن هناك العديد من العوامل التي تساعد على تطوير الميزة التنافسية المستدامة والحفاظ عليها والتي تعد أبعاداً لها، فقام بوضع ثلاثة عوامل تدخل في بناء المزايا التنافسية وهي الكفاءة، والجودة، والاستجابة لحاجات العميل، وهي التي تمثل أسس وأركان البناء العامة للمزايا التنافسية والتي من خلالها يمكن لأي منظمة أن تتبناها بغض النظر عن مجالها. ويمكن توضيحها هذه العوامل فيما يلي:

● الكفاءة المتميزة

تشير الكفاءة المتميزة إلى الاستغلال الأمثل لموارد الشركة في توفير مخرجات تفوق قيمتها قيمة المدخلات المستخدمة في إنتاج تلك المخرجات، و تقاس كفاءة أي منظمة بانخفاض مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالكفاءة تدعم استمرارية عمل الشركة على المدى الطويل، ويتم من خلالها تحديد أهداف معينة كالريخ والإبداع وغيرها (الشويات، 2019). كما يري (إسماعيل ومحمد، 2021) أن الكفاءة تعني القدرة على التكيف المستمر مع البيئة والبقاء فيها، من خلال الاستخدام الكفاء والمنظم للموارد المتاحة، من خلال تدريب العاملين، وتطوير مهاراتهم بهدف زيادة الإنتاجية للفرد .

● الجودة المتميزة

تعكس الجودة مدي التركيز على تحسين العمليات والأنشطة الإنتاجية بغرض زيادة رضا العملاء وموثوقية المنتج (Mardatillah et al., 2021)، كما يعني مفهوم الجودة مطابقة مواصفات المنتجات والخدمات مع المعايير التي تضعها الإدارة، والتي تلبى حاجات ورغبات شرائح العملاء المختلفة (Knudsen et al.,)

(2021). بهدف البقاء في السوق والاستمرارية؛ حيث يجب على المنظمة تبني نظام يضمن استمرارية الجودة العالية في المعلومات المقدمة، وبهدف الاحتفاظ بالقدرة التنافسية لابد من إيجاد طرق كفيلة بتحسين جودة المعلومات دون زيادة التكاليف، ويعود تحقيق الجودة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات الجديدة وتطوير العمليات من خلال الإدارة الأفضل والتدريب الجيد (الشويات، 2019).

• الاستجابة المتميزة لحاجات العملاء

تتمثل في تلبية رغبات واحتياجات العملاء من حيث جودة المنتج والخدمة المقدمة، مع الأخذ في الاعتبار أهمية الوقت والمرونة في الاستجابة للمتغيرات التي تتعلق باختلاف أذواق العملاء، والاعتماد على تقديم منتجات وخدمات تحقق القيمة المتوقعة للعملاء بشكل أفضل من المنافسين وتعد الاستجابة للعملاء وتلبية احتياجاتهم من أهم مؤشرات قياس الأداء للمنظمات باعتبار الحصول على العملاء وكسب ولائهم هدف المنظمات المنافسة، ولتحقيق استجابة عالية للعملاء؛ يجب على المنظمة أن تكون قادرة على أداء مهامها بشكل أفضل من المنافسين في تحديد وإشباع رغبات العملاء، مما يحقق قيمة للمنتجات لدي العميل ويؤدي إلى خلق ميزة تنافسية (Dogru, 2021).

(2/3) العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة.

لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، يمكن للشركات الاستفادة من مستويات أعلى للتميز، وجذب المستثمرين والحصول على أعلى مستوى من ولاء العملاء، وبالإضافة إلى ذلك ، نجد أن ارتفاع ولاء العميل ينتج عنه توصيات تؤكد على أهمية تبني الشركات العديد من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة مثل التسويق الريادي، وبالتالي يمكن اعتبار التسويق الريادي مصدراً هاماً للميزة التنافسية المستدامة، وأن التسويق الريادي يؤثر إيجابياً في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (Sadiku etal ,2019).

وبالإضافة إلى ما سبق هدفت دراسة (الناظر، ٢٠٢٠) إلى بيان أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي،

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق الريادي (التوجه نحو الفرص، الإبداع في المنتج والتركيز على العملاء) على الميزة التنافسية بأبعادها مجتمعه في الشركات محل البحث، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق الريادي (التوجه نحو الفرص، الإبداع في المنتج، والتركيز على العملاء) على ميزة التكلفة في الشركات محل البحث، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لأساليب التسويق الريادي ((التوجه نحو الفرص، الإبداع في المنتج، والتركيز على العملاء) على ميزة الجودة في الشركات محل البحث، وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بضرورة اعتماد الشركات محل البحث لمبادرات تسويقية قائمة على أساس التسويق الريادي وأساليبه.

وأستهدفت دراسة (Stephen et al , 2019) بيان أثر ممارسات التسويق الريادي على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية Enugu في نيجيريا، وتم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وتم التوصل إلى العديد من النتائج كان أهمها أن التركيز على الفرص والتي تعد أحد أبعاد التسويق الريادي تؤثر بشكل إيجابي على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية Enugu في نيجيريا.

بينما هدفت دراسة (Makmur et al ., 2017) بيان أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية على الصناعات صغيرة الحجم في أندونيسيا، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الريادي يؤثر بشكل إيجابي على الميزة التنافسية لتلك الصناعات.

وأستهدفت دراسة (العزى، 2018) تحليل العلاقة بين التوجه نحو التسويق الريادي وتنمية الميزة التنافسية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، وبأستخدام المنهج الوصفي والتحليلي توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة طردية وقوية بين أبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة بصورة إجمالية، وأن التسويق الريادي يفسر نحو 88% من التغيرات التي تحدث في الميزة التنافسية في تلك المنشآت، وتوصلت الدراسة، كما أن التوجه نحو التسويق الريادي له علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية معنوية بكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية.

بينما كشفت دراسة (Olannye & Edward , 2016) عن تأثير التسويق الريادي على أداء مطاعم الوجبات السريعة فى مدينة اسبابا، أن المبادرة المؤيدة لريادة الأعمال والإبتكار الريادى والأعتراف بفرص ريادة الأعمال كمؤشرات للتسويق الريادى، أظهرت تأثيراً إيجابياً كبيراً على الميزة التنافسية، وخلصت الدراسة إلى أن الإبتكار الريادى هو الذى يحدد تطور الأسواق الجديدة، والمنتجات أو العمليات التى تساعد الشركات على تحقيق ميزة على المنافسين، ومن ثم فإن الإبتكار الريادى وثيق الصلة بأكتساب ميزة تنافسية .

وأظهرت دراسة (أمال، 2021) عن أثر التسويق الرقى على تحقيق التنمية المستدامة أن المنشآت السياحية حققت نجاحاً كبيراً فى أدائها من خلال التركيز على عملائها وخلق قيمة لمنتجاتها والإبداع فى التسويق وكسب فرص تحت ظروف المخاطرة، إضافة إلى سلك منهج الاستباقية ولكن بدرجات تقل عن تأثير ابعاد التسويق الريادى الأخرى، وهى بذلك تفتح أفقاً واعد لتطوير أليات لتحقيق النجاح فى التنمية السياحية.

وأثبتت دراسة (حسين، 2021) وجود علاقة إرتباط بين أبعاد الريادة التسويقية من حيث التأكيد على العملاء، وخلق القيمة، إدارة المخاطر، الإبداع ، أقتناص الفرص التسويقية، وأبعاد الميزة التنافسية من حيث الجودة والتكلفة والمرونة، فضلاً عن وجود أثر معنوى للعلاقة بينهما بالمصارف محل الدراسة.

ولعل أهم ما يمكن استخلاصه مما سبق ما يلى:-

- هناك أهتمامات واسعة من قبل الباحثين بدراسة التسويق الريادى وأبعاده بقطاعات مختلفة.
- الاختلافات الفكرية بين الباحثين فى تحديد المتغيرات والعوامل المستخدمة فى قياس التسويق الريادى والميزة التنافسية فضلاً عن التباين فى مجتمع الدراسة وعينتها.
- أسهام الدراسات السابقة فى تطوير الإطار النظرى للدراسة الحالية وبناء مقياس الدراسة الحالية من خلال الاطلاع على المقاييس المختلفة فى الدراسات السابقة.

- أشارت الأدبيات السابقة التي تمت مراجعتها من قبل الباحثة إلى ضرورة الأهتمام بدراسة التسويق الريادي وأهميته في تعزيز الأداء وتحسين الإنتاجية، وتقديم الخدمة للعملاء وربحية الشركات وتشجيع الابتكار ومن ثم أستدامة الميزة التنافسية للمنظمة .
- استعرضت معظم الدراسات السابقة التسويق الريادي ، ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للشركات بقطاعات مختلفة، إضافة إلى علاقة التسويق الريادي بجودة الخدمة ورضا العملاء.
- استعرضت العديد من الدراسات السابقة أبعاد مختلفة للتسويق الريادي ، ويرجع هذا الاختلاف إلى طبيعة الدراسة والهدف منها والقطاع الذي طبقت الدراسة عليه.
- تتشابه الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة من حيث استخدام الأسلوب الوصفي لمنهج الدراسة، واستخدام قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، ولكنها تختلف عن الكثير من الدراسات من حيث مجال التطبيق والمتغيرات.
- تبين من مراجعة الباحثة للدراسات السابقة وجود قلة في الأبحاث نسبياً على حد علم الباحثة - وخصوصاً في الأدبيات العربية التي بحثت دراسة التأثير المباشر لأبعاد التسويق الريادي المشار إليها في البحث الحالي على أستدامة الميزة التنافسية للمنظمة، وعليه قامت الباحثة باختبار نموذج ضم أبعاد متغيرات البحث الحالي.

(3) الدراسة الإستطلاعية:

تعبر الميزة التنافسية عن مدى قدرة الشركة على أستغلال الموارد المادية والبشرية، أو قدرتها على تخفيض التكلفة أو تميز الفكر الإداري أو أملاك موارد بشرية مؤهلة أو إحداث التطوير والتغيير، في ظل وجود فلسفة قوية لدى أصحاب القرار في الإدارة العليا في العديد من المؤسسات، حيث لم يعد ينظر للميزة التنافسية على أنها شيء تحققه منظمات الأعمال في فترة معينة فقط، بل أصبحت معظم الأدبيات الإدارية تركز على مبدأ أساسى في الميزة التنافسية، ألا وهى الاستدامة كعنصر أساسى يجب عليها الأهتمام به عند تقييم مدى كفاءة وفعالية الميزة التنافسية بها(Singh & Sharma.2018) وبالتالي ينبغى على الشركات التي تسعى إلى تحقيق النجاح والاستمرار والنمو ضرورة

التفكير فى إيجاد أليات تتمكن من خلالها تحقيق ما هو أبعد من الميزة التنافسية، من خلال السعى إلى إستدامتها فى الأجل الطويل، لأن الميزة التنافسية المستدامة تعد مفتاحاً لنجاح منظمات الأعمال، وتعد مؤشراً إيجابياً نحو توجه المنظمات لاحتلال مركزاً متميزاً فى السوق، وأن العامل الذى يوفر للمنظمات ميزة تنافسية مستدامة هو تطوير وتحسين أدائها وتحديث رؤيتها ورسالتها واستراتيجياتها لتحقيق الأهداف المنشودة وبما يحقق ميزة تنافسية مستدامة (عثمان، 2019).

ونتيجة للتطورات السريعة والمتواصلة فى علم التسويق فقد ظهر مجال جديد وفرع معرفى مهم فى علم التسويق وهو ما يعرف بالتسويق الريادى والذى جاء ضمن عمليات التفاعل والدمج بين التسويق والريادة، ويعد التسويق الريادى من المفاهيم الحديثة والمجالات الجديدة التى نالت اهتماماً متزايداً خلال العقدين الماضيين وذلك لما يتميز به هذا النوع من التسويق بقدرته على تحقيق الإبداع وتحمل المخاطرة فى تقديم المنتجات للعملاء، حيث تحتاج المجتمعات بطريقة متزايدة إلى تحقيق الإبداع والريادة التسويقية (Sadiku et al., 2019).

وللوقوف على مشكلة البحث وتحديد أبعادها قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية وذلك لتحقيق الأهداف الآتية:

- زيادة المعرفة بموضوع الدراسة فى مجال التطبيق العملي من وجهة نظر المسؤولين فى شركات السياحة.
- تحديد وتوصيف الخصائص العامة لمجتمع البحث.
- تحديد مشكلة البحث بشكل دقيق والتعرف على كافة الجوانب المتعلقة بموضوع البحث.

واعتمدت الدراسة الاستطلاعية على أسلوب المقابلات الفردية التى تعتمد على أسئلة مفتوحة يتاح للطرف الآخر الفرصة للإجابة عنها بحرية تامة، وتمت المقابلة مع عينة ميسرة قوامها (30) مفردة من مديرى التسويق بشركات السياحة بمحافظة القاهرة الخاضعة للدارسة، وقد شملت الدراسة الاستطلاعية درجة معرفة مدى وضوح مفهوم التسويق الريادى ومدى ممارسة أبعاده وأثر ذلك على الميزة التنافسية

المستمادة في هذه الشركات، وكانت من أهم النتائج التي تم النوصل إليها من خلال الدراسة الاستطلاعية الآتى:-

- أفادت 70% من مفردات العينة الاستطلاعية أنهم لا يدركون مفهوم التسويق الريادي وبعد توضيح المفهوم تبين أن بعض الشركات تقوم بتطبيق بعض ممارسات التسويق الريادي ولكن تحت مسميات معينة مثل تحسين جودة المنتجات المقدمة، والاحتفاظ بالعميل، كما أفادوا بأن تطبيق الممارسات التسويقية الريادية مثل الاستباقية، ورفع قيمة الموارد، والأهتمام بالعميل يمكن أن تسهم في رفع مستوى الأداء التسويقي للشركة.
- كما أن 80% من عينة الدراسة الاستطلاعية أفادت بأن الشركات تقدم لعملائها الفترة الأخيرة مجموعة من المنتجات المتميزة عن غيرها والتي ترضى احتياجاتهم ورغباتهم.
- يتفق أغلب مديري التسويق في الشركات محل البحث على أن التسويق الريادي يمكن أن يساهم في تحقيق الأهداف الخاصة بهم ولاسيما (زيادة الربحية- زيادة الحصة السوقية- زيادة المبيعات - تحقيق المكانة التسويقية).
- يؤكد مسئولى الشركات على أهمية وضع خطة تسويقية بعيدة المدى لتحقيق الأهداف التي يطمحون إلى تحقيقها، وأنهم يهتمون بتنمية وتطوير المصادر الخاصة بها والمتمثلة في الأفراد والأموال والتكنولوجيا من أجل تنمية الأهداف التسويقية.

(4) مشكلة الدراسة:

يعد القطاع السياحي من القطاعات الاقتصادية المهمة والمربحة لأقتصاديات الدول والتي تسهم في زيادة الدخل القومي، كما تسهم في توفير فرص عمل مهمة بالمجتمعات وفي رقى المجتمعات وتنوع الثقافات، وإزدهار الأمم، حيث يتطلب قطاع السياحة مستوى معين من الخدمات السياحية المقدمة لجذب السائحين وإرضائهم، وفي ظل التحديات التي أفرزها المناخ الاقتصادي الجديد (العولمة ، التنافس) حيث يسعى القطاع السياحي لمواجهة هذه التحديات من خلال الاهتمام بالجودة والتميز لإرضاء عملائها، والتي تعتبر أحد المداخل الرئيسية لنجاحها وتطوير قدراتها التنافسية

وتحقيق مكانه سوقية ملائمة، ويبقى السائح هو العنصر الأساسي الذي يحكم على جودة الخدمة المقدمة.

وفي بداية عام 2021 أنهت الخلافات التي عطلت عجلة النمو السياحي في 2019، 2020 إلى أنه بسبب فيروس كورونا المستجد "كوفيد - 19"، أصبح إجمالي خسائر القطاع السياحي بلغت 12 مليار دولار أمريكي، إضافة إلى خسائر قطاع الطيران والتي قدرتها المنظمة الدولية للطيران المدني "إيكاو" بحواله 5.5 مليار دولار أمريكي، وكذلك شركات الطيران، أما بالنسبة للقطاع السياحي المصري فسجلت الحجزات الجديدة هبوطاً بنسبة 70% إلى 80% مقارنة بعام 2020.

وفي ظل التنافسية العالمية الشديدة للحصول على حصص في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية، كان لزاماً إصدار مؤشرات تقيس تنافسية القطاعات السياحية للدول (Cross & Kubickova, 2018) من أجل تحديد نقاط القوة لتعزيزها ورصد نقاط الضعف لتصحيحها، ولذلك أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي DAVOS مؤشر تنافسية السياحة والسفر منذ عام 2010.

جدول رقم (3)

ترتيب مصر في تنافسية السياحة والسفر

الترتيب دولياً	السنة
81 من بين 139 دولة	2012/2011
94 من بين 142 دولة	2013/2012
75 من بين 144 دولة	2014/2013
64 من بين 148 دولة	2015/2014
54 من بين 144 دولة	2016/2015
49 من بين 140 دولة	2017/2016
92 من بين 138 دولة	2018/2017
83 من بين 137 دولة	2019/2018
65 من بين 140 دولة	2020/2019
71 من بين 141 دولة	2021/2020

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي.

كما يتضح من جدول رقم (3) أن أفضل مركز حققه المقصد السياحي المصري في الفترة من 2011 حتى 2021 كان عام 2016 حيث أحتل المقصد السياحي المصري المركز 49 عالمياً من بين 140 دولة ، كما يتضح أن أسوء مركز حققه المقصد السياحي المصري المركز 83 عالمياً من بين 137 دولة عام 2018.

وأستناداً إلى الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية تكمن مشكلة الدراسة في إنخفاض أعداد السائحين على مستوى العالم والوافدين للمقصد السياحي المصري نتيجة لما أسفرت عنه جائحة كورونا، وأنه على الرغم من إنحسار حدة تداعيات الوباء، إلا أن حركة السفر والسياحة على مستوى العالم لم تعد كما كانت نتيجة للصورة الذهنية لدى السائحين حول العالم عن السفر والتنقل بصفة عامة والخوف من انتقال الأمراض والأوبئة، الأمر الذي يستدعى إتباع شركات قطاع السياحة والفنادق لأساليب تسويقية تدعم الصورة الذهنية لها، الأمر يبرز أهمية دراسة أسلوب تسويقي حديث متمثل في التسويق الريادي لتحقيق أستدامة الميزة التنافسية للشركات. ومن ثم يمكن صياغة التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة فيما يلي: ما هو دور أبعاد التسويق الريادي في أستدامة الميزة التنافسية لقطاع السياحة المصري وتثير هذه المشكلة عدداً من التساؤلات التي يمكن طرحها على النحو الآتي:-

- ما واقع أبعاد التسويق الريادي (الإبداع التسويقي، إدارة المخاطر التسويقية، الاستباقية التسويقية، قيادة الفرص التسويقية، التركيز على العملاء) في قطاع السياحة المصري.
- ما مستوى الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الكفاءة المتميزة، الجودة المتميزة، والاستجابة المتميزة) في قطاع السياحة المصري.
- هل يوجد تأثير للتسويق الريادي بأبعاده على أستدامة الميزة التنافسية المستدامة مجتمعه في القطاع محل الدراسة؟

(5) أهداف الدراسة:

يتبلور الهدف الرئيس للدراسة في دراسة وتحليل دور أبعاد التسويق الريادي فى أستدامة الميزة التنافسية بقطاع السياحة والفنادق المصرية، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية كالأتي:

(5/1) التعرف على أثر أبعاد التسويق الريادي على أستدامة الميزة التنافسية بقطاع السياحة المصري.

(5/2) التعرف على مستوى تبنى التسويق الريادي فى القطاع محل الدراسة.

(5/3) اختبار أثر أبعاد التسويق الريادي على أستدامة الميزة التنافسية بقطاع السياحة المصري.

(5/4) تقديم مجموعه من التوصيات التي يمكن من خلالها تحقيق أقصى استفادة من متغيرات البحث والوصول الى أعلى مستوى للميزة التنافسية فى القطاع محل الدراسة.

(6) أهمية الدراسة:

(6/1) الأهمية النظرية للدراسة: تحاول هذه الدراسة الإسهام فى المعرفة بمتغيرات الدراسة، من خلال اختبار دور أبعاد التسويق الريادي فى أستدامة الميزة التنافسية بقطاع السياحة المصري، وذلك ضمن إطار نظري يحدد العلاقة بين هذه المتغيرات، حيث تربط الدراسة بين مقاييس وأبعاد جديدة وتسعى للتعرف على أثارها، مما يفتح آفاق جديدة للطلاب والباحثين فى هذا المجال.

(6/2) الأهمية التطبيقية للدراسة:

(6/2/1) ربما تدفع هذه الدراسة المسؤولين بقطاع السياحة المصري إلى أهمية متغيرات البحث واعتبارها وسيلة لتحقيق التميز التنافسي.

(6/2/2) تساعد نتائج هذه الدراسة القطاع محل الدراسة فى إدراك دور التسويق الريادي فى تعزيز وأستدامة الميزة التنافسية بالقطاع محل الدراسة.

(6/2/3) تقديم توصيات لمتخذي القرار فى القطاع محل الدراسة تساعد فى كيفية تحسين وتطوير أداء الشركات؛ لتحقيق وأستدامة الميزة التنافسية، حتى تتمكن

المؤسسات من العمل على التحسين المستمر لتبقى رائدة بتقديمها أفضل وأجود الخدمات، وبالتالي تحسين وضعها التنافسي وأداء مهامها دون التقصير في أدوارها الأخرى.

(7) فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية للبحث: " تؤثر أبعاد التسويق الريادي (الإبداع التسويقي- إدارة المخاطر التسويقية - تكوين القيمة الاستباقية - قيادة الفرص التسويقية - التركيز على العملاء) تأثيراً إيجابياً على الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الكفاءة المتميزة - الجودة المتميزة - الاستجابة المتميزة). بشركات السياحة المصرية". وينبثق من هذا الفرض الرئيس الفروض الفرعية الآتية:-

(7/1) يؤثر أبعاد التسويق الريادي تأثيراً معنوياً إيجابياً على الكفاءة المتميزة بشركات السياحة المصرية.

(7/1/1) يؤثر بعد الإبداع التسويقي تأثيراً معنوياً إيجابياً على الكفاءة المتميزة بشركات السياحة المصرية.

(7/1/2) يؤثر بعد إدارة المخاطر التسويقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الكفاءة المتميزة بشركات السياحة المصرية.

(7/1/3) يؤثر بعد تكوين القيمة الاستباقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الكفاءة المتميزة بشركات السياحة المصرية.

(7/1/4) يؤثر بعد قيادة الفرص التسويقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الكفاءة المتميزة بشركات السياحة المصرية.

(7/1/5) يؤثر بعد التركيز على العملاء تأثيراً معنوياً إيجابياً على الكفاءة المتميزة بشركات السياحة المصرية.

(7/2) يؤثر أبعاد التسويق الريادي تأثيراً معنوياً إيجابياً على الجودة المتميزة بشركات السياحة المصرية.

(7/2/1) يؤثر الإبداع التسويقي تأثيراً معنوياً إيجابياً على الجودة المتميزة بشركات السياحة المصرية.

- (7/2/2) يؤثر بعد إدارة المخاطر التسويقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الجودة المتميزة بشركات السياحة المصرية.
- (7/2/3) يؤثر بعد تكوين القيمة الاستباقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الجودة المتميزة بشركات السياحة المصرية.
- (7/2/4) يؤثر بعد قيادة الفرص التسويقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الجودة المتميزة بشركات السياحة المصرية.
- (7/2/5) يؤثر بعد التركيز على العملاء تأثيراً معنوياً إيجابياً على الجودة المتميزة بشركات السياحة المصرية.
- (7/3) يؤثر أبعاد التسويق الريادي تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاستجابة المتميزة بشركات السياحة المصرية.**
- (7/3/1) يؤثر الإبداع التسويقي تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاستجابة المتميزة بشركات السياحة المصرية.
- (7/3/2) يؤثر بعد إدارة المخاطر التسويقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاستجابة المتميزة بشركات السياحة المصرية.
- (7/3/3) يؤثر بعد تكوين القيمة الاستباقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاستجابة المتميزة بشركات السياحة المصرية.
- (7/3/4) يؤثر بعد قيادة الفرص التسويقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاستجابة المتميزة بشركات السياحة المصرية.
- (7/3/5) يؤثر بعد التركيز على العملاء تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاستجابة المتميزة بشركات السياحة المصرية.
- (8) متغيرات البحث وقياسها:**

اعتمدت الدراسة في تجميع بياناتها الأولية على استمارة الاستبيان والتي تضمنت عدد (40) عبارة بخلاف البيانات الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة (النوع، العمر، المؤهل الدراسي، عدد سنوات الخبرة) التي مثلت المحور الأول، بينما تناول المحور الثاني درجة تبني إستراتيجية التسويق الريادي في شركات السياحة

المصرية، ويشتمل هذا المحور على (23) عبارة تم تقسيمهم إلى (5) أبعاد رئيسية كما هو موضح بجدول رقم (4).

جدول رقم (4)

مقياس التسويق الريادي وأبعاده

المتغير	الأبعاد	الرمز	عدد العبارات	المقياس الذي تم الاعتماد عليه
التسويق الريادي (ENT)	الإبداع التسويقي	INV	5	(محمود وآخرون، 2020)
	إدارة المخاطر التسويقية	RSK	4	(الرزاق، 2019)
	التركيز على العملاء	CST	6	(صالح وآخرون، 2018)
	قيادة الفرص التسويقية	MRK	4	(Sadiku et al., 2020)
	تكوين القيمة الاستباقية	VLU	4	

أما المحور الثالث فتناول درجة استدامة الميزة التنافسية في شركات السياحة المصرية. ويشتمل هذا المحور على (17) عبارة تم تقسيمهم إلى (3) أبعاد رئيسية كما هو موضح بجدول رقم (5).

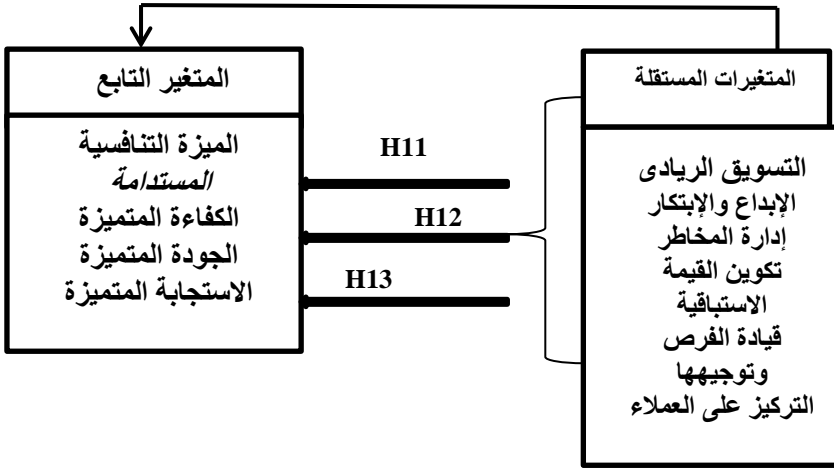
جدول رقم (5)

مقياس استدامة الميزة التنافسية وأبعاده

المتغير	الأبعاد	الرمز	عدد العبارات	المقياس الذي تم الاعتماد عليه
استدامة الميزة التنافسية (STS)	الجودة المتميزة	QUA	6	(Adams & Lamant, 2013)
	الكفاءة المتميزة	EFF	6	(Singh & Sharma, 2018)
	الاستجابة المتميزة	RSP	5	(Aluisius, 2019)

فيما يتعلق بقياس متغيرات الدراسة استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي المتدرج، لقياس الخصائص التي تنطوي عليها المتغيرات السابقة حيث استهدف المقياس التعرف على دور أبعاد التسويق الريادي في استدامة الميزة التنافسية لشركات السياحة المصرية، والمحدد سلفاً في شكل متعدد المحتوى حيث يشير الرقم (1) إلى غير موافق على الإطلاق، وبتدرج المقياس في درجة الموافقة حتى الرقم (5) الذي يعنى الموافقة التامة من قبل عينة الدراسة.

شكل رقم (1)
نموذج متغيرات الدراسة
H1



(9) الإطار المنهجي للدراسة:

(9/1) منهج الدراسة: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ الذي يقوم على الرصد والمتابعة الدقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية أو عدة فترات زمنية من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره. (إدريس، 2016)

(9/2) مصادر بيانات الدراسة:

(9/2/1) المصادر الأولية للدراسة: تم الحصول على المصادر الأولية للدراسة من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء رئيسية؛ تناول الجزء الأول منها أبعاد التسويق الريادي، بينما تناول الجزء الثاني الميزة التنافسية المستدامة، وتناول الجزء الأخير الخصائص الشخصية للعينة التي طبقت عليها الدراسة.

(9/2/2) المصادر الثانوية للدراسة: تم الحصول على المصادر الثانوية للدراسة من خلال مراجعة الرسائل العلمية والكتب والدوريات والمنشورات والمجلات العلمية والمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ومن خلال المصادر الثانوية تمكنت الباحثة من الإلمام العلمي بجوانب موضوع الدراسة.

(9/3) مجتمع وعينة الدراسة:

(9/3/1) مجتمع الدراسة: يشار إلى مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع الدراسة، وتتشرك في صفة معينة أو أكثر، ويكون مطلوب جمع البيانات حولها"؛ ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في شركات السياحة المصرية بأقاليم القاهرة الكبرى، والتي تنقسم إلى شركات فئة (أ) وهي تقوم بتنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل مصر وفقاً لبرامج معينة وتنفيذ ما يتصل بها من نقل أو إقامة وما يلحق بها من خدمات، كما تقوم ببيع أو صرف تذاكر السفر وتيسير الأمتعة وحجز الأماكن على وسائل النقل المختلفة، وكذلك الوكالة عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل الأخرى، كما تقوم أيضاً بتنظيم البرامج السياحية وتسجيل شكاوى السائحين المتعلقة برحلاتهم (حسن، 2020)، والتي تبلغ عددها (1682) شركة سياحية (وزارة السياحة - قطاع الشركات والمرشدين السياحيين - إدارة البرامج السياحية)، وبلغت حجم العينة (320) شركة سياحية وهي تمثل حوالي 70% من إجمالي الشركات السياحية، (احصائيات غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة).

(9/3/2) عينة الدراسة: نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة تطبيق الدراسة على جميع مفرداته، بالإضافة إلى القيود الخاصة بالوقت والتكلفة؛ اعتمدت الباحثة على سحب عينة عشوائية من مجتمع الدراسة لتطبيق الدراسة عليها، وتم استخدام الصيغة الرياضية الخاصة بتقدير حجم العينة وهي كالتالي:

$$n = \frac{N \times P (1-P)}{[(N-1) \times (d^2 \div Z^2)] + P (1-P)}$$

حيث (n) حجم العينة، و (N) حجم مجتمع البحث، و (Z) الدرجة المعيارية 1.96 عند درجة ثقة 95%، و (P) نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها الخاصية محل

الدراسة وهي 50%، و (d) هي نسبة الخطأ المعياري وهي = (0.5) (Thomposon, 2012) وباستخدام المعادلة السابقة يتضح أن حجم العينة (320) مفردة .
(9/3/3) وحدة المعاينة:

يقصد بوحدة المعاينة المفردة الأساسية التي يتكون منها عناصر مجتمع الدراسة، ومن ثم تمثل مفردات مجتمع الدراسة المستهدفة عند جمع البيانات اللازمة للدراسة (إدريس، 2016)، وتمثل وحدة المعاينة في هذه الدراسة في جميع القيادات التسويقية أو من يمثلهم بالشركات مديرين مساعدين، مشرفين على المكاتب السياحية المصرية، أو رؤساء القطاعات التسويقية. وبلغ عدد الذين تم توزيع استمارة الاستقصاء عليهم (320) مفردة، وذلك بشركات السياحة. وتم تجهيز وإعداد استمارة الاستقصاء بشكل إلكتروني، وإرسال رابط الاستمارة إلى (320) من عينة البحث في الشركات بشكل عشوائي، والذين تم الوصول إليهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، واتس آب)، وكذلك موقع لينكد إن خلال الفترة من فبراير 2023 وحتى نهاية إبريل 2023. تم الحصول على (280) رد من إجمالي ما تم إرساله بنسبة استجابة بلغت (87.5%). تم فحص الاستثمارات ومراجعتها للتأكد من اكتمال جميع الردود، وبعد الفحص تبين أن هناك (32) استمارة غير مكتملة للإجابات، وأن هناك (8) استمارات تم الإجابة على عباراتها على شكل Z (Al-Romeedy & Ozbek, 2022)، و (4) استمارات كانت تحمل قيم متطرفة، وبالتالي تم استبعاد هذه العبارات والبالغ عددهم (44) استمارة بنسبة (16%) من إجمالي ما تم جمعه من ردود، وبلغت عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل (236) استمارة بنسبة (74%) من إجمالي الردود التي تم جمعها.

ويمكن توضيح معدلات استجابة (نسبة الردود) للمستقصى منهم بالقطاع محل الدراسة لقائمة الاستقصاء الموجهة إليهم من خلال الجدول (6).

جدول رقم (6)

معدلات استجابة المستقضي منهم بالقطاع محل الدراسة للاستقصاء

معدل الاستجابة	عدد القوائم الصحيحة	عدد القوائم المستبعدة	عدد القوائم المستلمة	عدد القوائم الموزعة	المستقضي منهم
%74	236	44	280	320	

المصدر: من إعداد الباحثة.

(9/4) خصائص عينة الدراسة من حيث التكرارات والنسب المئوية:

يوضح جدول رقم (7) خصائص عينة الدراسة من حيث النوع، والسن، والمؤهل، وعدد سنوات الخبرة.

جدول رقم (7)

خصائص عينة الدراسة من حيث التكرارات والنسب المئوية.

النسبة المئوية	التكرارات	الخصائص	
%71	168	ذكر ٢٣٦	النوع
%29	68	أنثى	
%23	54	من 30 إلى أقل من 40 سنة	العمر
%66	157	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
%11	25	من 50 إلى أقل من 60 سنة	
%0	0	مؤهل متوسط	المؤهل
%78	182	بكالوريوس / ليسانس	
%2	5	دبلوم	
%14	33	ماجستير	
%6	14	دكتوراه	
%28	65	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	عدد سنوات الخبرة
%48	113	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
%15	36	من 15 إلى أقل من 20 سنة	
%9	22	20 سنة فأكثر	

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يبين جدول رقم(7) أن عدد الذكور تجاوز نصف عينة الدراسة بنسبة (71%) من إجمالي العينة(168) فرد، بينما بلغت نسبة الإناث (29%) من إجمالي العينة (68) فرد وفيما يتعلق بالعمر؛ يبين الجدول أن الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) كانت الأعلى بنسبة (66%) (157) فرد، يليها الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة(23%) (54) فرد، ثم الفئة العمرية (من 50 إلى أقل من 60 سنة) بنسبة (11%) (25) فرد، أما بالنسبة للمؤهل يبرز الجدول أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة(78%) حاصلين على مؤهل بكالوريوس/ ليسانس (182 فرد)، كما أن هناك (33) فرد حاصلين على مؤهل ماجستير (14%)، كذلك هناك (14) فرد حاصلين على مؤهل دكتوراه وذلك بنسبة (6%). فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة؛ تبين النتائج أن هناك (65) فرد من إجمالي العينة لديهم سنوات خبرة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة (28%)، يليهم من لديهم سنوات خبرة (من 10 إلى أقل من 15 سنة) بنسبة (48%) (113) فرد، ثم من لديهم سنوات خبرة (من 15 إلى أقل من 20 سنة) عدد (36) فرد بنسبة (15%)، وأخيراً من لديهم سنوات خبرة (20 سنة فأكثر) عدد (22) أفراد بنسبة(9%).

(9/5) الاختبارات الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها على استخدام برنامج إحصائيين، وهم AMOS، SPSS V. 26V.26. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- اختبار معامل الثبات والصدق: للتحقق من درجة ثبات وصدق أداة القياس المستخدمة.
- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري: لوصف خصائص العينة، وتحديد استجابات أفراد العينة تجاه جميع محاور أداة الدراسة.
- أسلوب تحليل المسار: لتحديد أثر المتغير المستقل وأبعاده على المتغير التابع وأبعاده.

(9/6) حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

أولاً: أقتصرت تطبيق هذه الدراسة على شركات السياحة المصرية بمحافظة القاهرة وذلك لعدة اعتبارات أهمها:-

- يعد القطاع السياحي من القطاعات الاقتصادية الهامة والمربحة لاقتصاديات الدول والتي تسهم في زيادة الدخل القومي، كما تسهم في توفير فرص عمل مهمة في المجتمعات وفي رقي هذه المجتمعات وتنوع الثقافات وأزدهار الأمم.
- يواجه القطاع السياحي تحديات كبيرة في ظل التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهو ما يفرض عليها ضرورة إعادة النظر في أساليبها وأستراتيجياتها وأنظمتها التسويقية بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة، وتحسين صورتها الذهنية بالأسواق، وذلك ليس فقط لتحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة وإنما لزيادة قدرتها التنافسية ولضمان بقائها وأستمرارها في السوق.
- أشار (بهاء الدين، 2022) إن نمو صناعة السياحة وتطورها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بحماية البيئة المحيطة بها والتي تحفظها وتؤمن مستقبلها، وأيضاً يستلزم الأمر ضرورة المحافظة على تحقيق الأرباح للمقصد السياحي مع ضرورة المحافظة على العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع المحلي وأيضاً عادات وتقاليد السائحين، لذلك ظهر في الأونة الأخيرة توجهاً متزايداً نحو تبنى مفهوم التسويق الريادي بأعتباره أحد أدوات التميز للمؤسسات الصناعية والخدمية ومنها المؤسسات السياحية ، وذلك من أجل تقديم منتجات وخدمات تلبي حاجات ورغبات العملاء وتتمكن من تحقيق الرضا الكامل للسائحين وبالتالي يضمن ولائهم للمقصد السياحي المصري.
- ان تبنى المؤسسات والقطاعات السياحية استراتيجيات التسويق الريادي من شأنها أن تضمن بقائها وأستمراريتها، ومنحها فرصة للدخول في الأسواق العالمية واحتلال مراكز قوية مقارنة بمنافسيها، ويسهم في تحسين كفاءتها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية (Lefebvre. 2020).
- ثانياً:** أقتصر البحث على دراسة أثر أبعاد التسويق الريادي (الإبداع التسويقي، إدارة المخاطر التسويقية ، الاستباقية التسويقية، قيادة الفرص التسويقية، التركيز على العملاء) كمتغيرات مستقلة في أقدام الميزة التنافسية (الكفاءة المتميزة ، الجودة المتميزة، الاستجابة المتميزة) كمتغير تابع، وتم اختيار هذه الأبعاد نظراً لاختلاف الدراسات السابقة فيما يتعلق بأبعاد التسويق الريادي وكذلك الميزة

التنافسية المستدامة، مما أعطى الباحثة المجال لاختيار أكثر الأبعاد التي تتناسب مع مشكلة البحث الحالي.

ثالثاً: تمثلت وحدة المعاينة في جميع القيادات التسويقية أو من يمثلهم بالشركات مديرين مساعدين، مشرفين على المكاتب السياحية المصرية، أو رؤساء القطاعات التسويقية.

(10) اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، وقبل الاعتماد عليها بشكل نهائي، قامت الباحثة بإجراء اختبارات الصدق والثبات عليها؛ لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء وثباتها في قياس ما صممت من أجله، وللتأكد من صدق وثبات قائمة الاستقصاء قامت الباحثة بالإجراءات الآتية:

(10/1) ثبات أداة الدراسة:

تم إجراء اختبار كرونباخ ألفا لقياس درجة ثبات أداة الدراسة، حيث تبلغ القيمة المقبولة لكرونباخ ألفا (0.70) فأكثر (Amirrudin et al., 2021; Elbaz et al., 2022)، ويبين جدول رقم (8) نتائج اختبار كرونباخ ألفا لمتغيري التسويق الريادي واستدامة الميزة التنافسية وأبعادهما.

وتبين من الجدول رقم (8) لنتائج كرونباخ ألفا أن مقياس الدراسة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع وبقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي إمكانية الاعتماد على النتائج التي يمكن أن يسفر عنها توزيع الاستبيان وتجميع البيانات وتحليلها، حيث بلغ معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة (0.770)، وتراوحت قيم كرونباخ ألفا ما بين (0.703) في حدها الأدنى و(0.848) في حدها الأعلى، وهي أعلى من القيمة المقبولة والمقدرة بـ (0.70)، وبشيء من التفصيل؛ بالنسبة للتسويق الريادي؛ فقد بلغت قيمة معامل الثبات لبعدها الإبداع التسويقي (0.765)، و(0.703) لبعدها إدارة المخاطر التسويقية، و(0.723) لبعدها التركيز على العملاء، و(0.796) لبعدها قيادة الفرص التسويقية، و(0.743) لبعدها تكوين القيمة الاستباقية، و(0.746) لمتغير التسويق الريادي. أما بالنسبة لأبعاد متغير استدامة الميزة التنافسية؛ فقد بلغت قيمة معامل الثبات لبعدها الجودة المتميزة (0.848)

و(0.816) لبعء الكفاءة المتميزة ، و(0.707) لبعء الاستجابة المتميزة، و(0.769) لمتغير استدامة الميزة التنافسية.

جدول رقم (8)

نتائج اختبار كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الأبعاد	عدد فقرات البعد	معامل الثبات
التسويق الريادي	الإبداع التسويقي	5	0.765
	إدارة المخاطر التسويقية	4	0.703
	تكوين القيمة الاستباقية	4	0.723
	قيادة الفرص التسويقية	4	0.796
	التركيز على العملاء	6	0.743
	التسويق الريادي	23	0.746
استدامة الميزة التنافسية	الجودة المتميزة	6	0.848
	الكفاءة المتميزة	6	0.816
	الاستجابة المتميزة	5	0.707
	استدامة الميزة التنافسية	17	0.769
الثبات الكلي			0.770

المصدر: المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

(10/2) تقييم صدق المقاييس:

إعتمدت الدراسة الحالية في قياس صدق المقاييس المستخدمة على مجموعة من الطرق التي تم تناولها من قبل مجموعة من الباحثين والمهتمين في هذا المجال (إدريس، 2012: Churchill, 2000) وذلك كما يلي:

(10/2/1) الصدق الظاهري لمتغيرات الدراسة:

هذا الصدق يتعلق بدرجة ما يبدو للباحثة من مدى قدرة المقاييس المستخدمة على قياس ما يفترض قياسه، وذلك من خلال المراجعة الدقيقة من قبل الباحثة للمعايير المستخدمة في قائمة الاستقصاء والتي تتعلق بأبعاد التوجه نحو التسويق الريادي وأبعاد الميزة التنافسية المستخدمة للتأكد من خلوها من الأخطاء وصحة التنسيق والترتيب في محتوياتها وإجراء التعديلات اللازمة للتأكد من ذلك.

(10/2/2) صدق المحتوى لمتغيرات الدراسة:

للتأكد من صدق محتوى أداة جمع البيانات فقد تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال بكليات التجارة، إضافة إلى (30) مفردة من المديرين في شركات السياحة موضع التطبيق، وقد تم إجراء هذا الاختبار المبدئي من خلال مقابلات شخصية مع المحكمين، وقد قدم هؤلاء المحكمون ملاحظات على بعض النقاط الواردة بقائمة الاستقصاء وقامت الباحثة بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات حتى تتناسب مع طبيعة وأهداف الدراسة الحالية.

(10/2/3) صدق البناء لمتغيرات الدراسة:

نظراً لأعتماد البحث الحالي على قائمة الاستقصاء في جمع البيانات التي تم اعتمادها وأستخدامها في دراسات سابقة ثبت مصداقية المقاييس المستخدمة بها، فقد تقرر استخدام أسلوب تحليل الارتباط البسيط Simple Correlation Analysis (SCA) والذي يستخدم لقياس درجة الارتباط الإيجابي بين مجموعة من المقاييس تقيس مجالات الدراسة الواحدة، فعندما يكون هناك ارتباط إيجابي قوى بين المقاييس الخاضعة للتقييم فإن ذلك يشير إلى تقارب هذه المقاييس في المفهوم، والجدول رقم (9) يوضح مصفوفة الارتباط البسيط بين متغيرات الدراسة سواء التي تتعلق بأبعاد التسويق الريادي أو التي تتعلق بأبعاد الميزة التنافسية المستدامة.

جدول رقم (9)

مصفوفة الارتباط الداخلي لمقاييس الدراسة

م	المقاييس المستخدمة	1	2	3	4	5	6	7	8
1	الإبداع التسويقي	1							
2	إدارة المخاطر التسويقية	0.862	1						
3	تكوين القيمة الاستباقية	0.832	0.833	1					
4	قيادة الفرص التسويقية	0.803	0.806	0.797	1				
5	التركيز على العملاء	0.792	0.807	0.756	0.824	1			
6	الجودة المتميزة	0.791	0.786	0.790	0.760	0.761	1		
7	الكفاءة المتميزة	0.837	0.826	0.810	0.822	0.781	0.843	1	
8	الاستجابة المتميزة	0.836	0.817	0.794	0.806	0.782	0.840	0.832	1

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

حيث تظهر مصفوفة الارتباط البسيط بين مقاييس الدراسة أن هناك ارتباط قوى نوعاً ما بين المقاييس الخاضعة للاختبار، مما يؤكد صدق المفاهيم للمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، سواء التي تتعلق بأبعاد التسويق الريادي (الإبداع التسويقي، إدارة المخاطر التسويقية، تكوين القيمة الاستباقية، قيادة الفرص التسويقية، التركيز على العملاء)، أو التي تتعلق بأبعاد الميزة التنافسية المستخدمة (الجودة المتميزة، الكفاءة المتميزة، الاستجابة المتميزة).

(11) نتائج التحليل واختبار الفروض :

(11/1) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

(11/1/1) التحليل الوصفي لمتغيرات التسويق الريادي في شركات السياحة المصرية:

يتضح من النتائج السابقة أن متوسط آراء المسؤولين بالشركات محل الدراسة فيما يتعلق بالتسويق الريادي (الإبداع التسويقي، إدارة المخاطر التسويقية، تكوين القيمة الاستباقية، قيادة الفرص التسويقية، التركيز على العملاء) تساوى (3.55, 3.65, 3.30) (3.51, 3.4) على التوالي وهي أعلى من المتوسط العام (3) مما يعطى دلالة على أن أكثر من 50% من مفردات العينة يروا أن هناك توجه من قبل شركات السياحة نحو التسويق الريادي، كما يبين الجدول أن بُعد التركيز على العملاء جاء في المرتبة الأولى كأعلى الأبعاد (المتوسط الحسابي = 3.65؛ الانحراف المعياري = 0.613)، يليه بُعد الإبداع التسويقي (المتوسط الحسابي = 3.55؛ الانحراف المعياري = 0.535)، ثم بُعد قيادة الفرص التسويقية (المتوسط الحسابي = 3.55؛ الانحراف المعياري = 0.573)، يليه بُعد تكوين القيمة الاستباقية (المتوسط الحسابي = 3.51؛ الانحراف المعياري = 0.620)، وأخيراً بُعد إدارة المخاطر (المتوسط الحسابي = 0.330؛ الانحراف المعياري = 0.519)، مما سبق تشير النتائج إلى أن اهتمام الشركات محل الدراسة بالتسويق الريادي وأبعاده المختلفة يرجع إلى الدعم الذي تقدمه إدارة هذه الشركات لتبني أبعاد التسويق الريادي حتى تمكنها من استخدام طرق وأساليب تسويقية حديثة تساعد على الاستجابة للتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة، وتبني سياسة التركيز على العملاء،

وتحقيق الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة وبالتالي تحسين الصورة الذهنية لهذه الشركات داخل السوق وخلق منافسة قوية بينها داخل السوق المستهدف ومحاولة مواجهة المنافسة من الشركات الأخرى.

جدول رقم (10)

مستوى تبني التسويق الريادي في شركات السياحة المصرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير / الأبعاد
0.535	3.55	الإبداع التسويقي
0.572	3.30	إدارة المخاطر التسويقية
0.620	3.51	تكوين القيمة الاستباقية
0.573	3.45	قيادة الفرص التسويقية
0.613	3.65	التركيز على العملاء
0.519	3.59	التسويق الريادي

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

(11/1/2) التحليل الوصفي لمتغير استدامة الميزة التنافسية في شركات السياحة المصرية:

يتضح من النتائج السابقة أن متوسط آراء المسؤولين بالشركات محل الدراسة فيما يتعلق بأستدامة الميزة التنافسية (الجودة المتميزة، الكفاءة المتميزة، الاستجابة المتميزة) تساوى (4.45, 4.49, 4.47) على التوالي وهى أعلى من المتوسط العام (3) مما يعطى دلالة على أن أكثر من 50% من مفردات العينة يروا أن شركات السياحة فى سعى دائم فى أستدامة الميزة التنافسية، كما يبين الجدول أن بُعد الجودة المتميزة جاء فى المرتبة الأولى كأعلى الأبعاد (المتوسط الحسابي = 4.49؛ الانحراف المعياري = 0.532)، يليه بُعد الكفاءة المتميزة (المتوسط الحسابي = 4.45؛ الانحراف المعياري = 0.556)، وأخيراً بعد الاستجابة المتميزة (المتوسط الحسابي = 4.48؛ الانحراف المعياري = 0.585)، وبناءً على ما سبق يمكن القول أن شركات السياحة المصرية تتخذ كافة الإجراءات الفاعلة لتحقيق الإنسجام بين العمليات الداخلية

والأهداف العامة لتحقيق الميزة التنافسية واستدامتها، ولديها القدرة باستمرار على تقديم المنتجات المتميزة للعملاء في وقت أسرع من المنافسين بما يمكنها من الحصول على مراكز تنافسية متقدمة مقارنة بالمنافسين. وهذا يتفق مع النتائج التي توصل إليها (Cafferate, 2019; Karaja & Osmani, 2018)، كما يرجع ذلك إلى زيادة حدة المنافسة بين هذه الشركات مما يجعلها تتنافس مع الشركات الأخرى وخاصة كبيرة الحجم من خلال جودة المنتجات والخدمات المقدمة، بالإضافة إلى كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين .

جدول رقم (11)

درجة استدامة الميزة التنافسية في شركات السياحة المصرية

المتغيرات / الأبعاد	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري
الجودة المتميزة	4.49	0.556
الكفاءة المتميزة	4.45	0.561
الاستجابة المتميزة	4.48	0.585
استدامة الميزة التنافسية	4.47	0.532

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

(11/3) اختبار فروض الدراسة:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر التسويق الريادي بأبعاده تأثيراً معنوياً إيجابياً على الكفاءة المتميزة بشركات السياحة المصرية .

جدول رقم (12)

العلاقة بين التسويق الريادي والكفاءة المتميزة لشركات السياحة

أبعاد التسويق الريادي	معامل الإنحدار	قيمة T -	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	R ²
الإبداع التسويقي	0.262	7.950	0.000	0.022	0.872
إدارة المخاطر التسويقية	0.129	3.920	0.000	0.020	
تكوين القيمة الاستباقية	0.161	4.980	0.000	0.020	
قيادة الفرص التسويقية	0.103	3.132	0.002	0.019	
التركيز على العملاء	0.596	24.169	0.000	0.021	

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول:

- يؤثر الإبداع التسويقي تأثيراً معنوياً إيجابياً على الكفاءة المتميزة بشركات السياحة المصرية .

يتضح من الجدول رقم (12) أن قيمة T (7.950)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر للإبداع التسويقي على الكفاءة المتميزة كعنصر من عناصر الميزة التنافسية المستدامة (0.262) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابى بين بعد الإبداع التسويقي والكفاءة المتميزة للميزة التنافسية المستدامة.

- يؤثر بعد إدارة تحمل المخاطر التسويقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الكفاءة المتميزة بشركات السياحة المصرية .

يتضح من الجدول رقم (12) أن قيمة T (3.920)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعء إدارة المخاطر التسويقية على الكفاءة المتميزة كعنصر من عناصر الميزة التنافسية المستدامة (0.129) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابى بين بعد إدارة المخاطر التسويقية والكفاءة المتميزة للميزة التنافسية المستدامة.

- يؤثر بعد تكوين القيمة الاستباقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الكفاءة المتميزة بشركات السياحة المصرية.

يتضح من الجدول رقم (12) أن قيمة T (4.980)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعء تكوين القيمة الاستباقية على الكفاءة المتميزة كعنصر من عناصر الميزة التنافسية المستدامة (0.161) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابى بين بعد القيمة الاستباقية والكفاءة المتميزة للميزة التنافسية المستدامة.

- يؤثر بعد قيادة الفرص التسويقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الكفاءة المتميزة بشركات السياحة المصرية .

يتضح من الجدول رقم (12) أن قيمة T (3.132) ، كما بلغت قيمة التأثير لبعده قيادة الفرص التسويقية على الكفاءة المتميزة كعنصر من عناصر الميزة التنافسية المستدامة (0.103) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابى بين بعد قيادة الفرص التسويقية والكفاءة المتميزة للميزة التنافسية المستدامة.

• يؤثر بعد التركيز على العملاء تأثيراً معنوياً إيجابياً على الكفاءة المتميزة بشركات السياحة المصرية .

يتضح من الجدول رقم (12) أن قيمة T (24.169) ، كما بلغت قيمة التأثير لبعده التركيز على العملاء على الكفاءة المتميزة كعنصر من عناصر الميزة التنافسية المستدامة (0.796) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابى بين بعد التركيز على العملاء والكفاءة المتميزة للميزة التنافسية المستدامة.

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (0.872) فإن المتغيرات المفسرة للتسويق الريادى تفسر نحو (87.2%) من التباين الكلى فى الكفاءة المتميزة كعنصر من عناصر الميزة التنافسية المستدامة.

يتضح من الجدول رقم (12) أولوية تأثير بعد التركيز على العملاء كعنصر من عناصر التسويق الريادى على الكفاءة المتميزة لأستدامة الميزة التنافسية للقطاع السياحى، ويلى ذلك المتغير فى التأثير على الكفاءة المتميزة لأستدامة الميزة التنافسية بعد الإبداع التسويقى لقطاع السياحة، ويأتى فى المرحلة الثالثة للتأثير على الكفاءة المتميزة لأستدامة الميزة التنافسية لقطاع السياحة بعد الاستباقية التسويقية ثم بعد تحمل المخاطر التسويقية، وأخيراً يأتى متغير استغلال الفرص التسويقية، وتؤكد التحليلات السابقة قبول الفرضية الأولى بوجود تأثير إيجابى لعناصر التسويق الريادى على الكفاءة المتميزة لأستدامة الميزة التنافسية بالقطاع السياحى المصرى.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية : يؤثر التسويق الريادى بأبعاده تأثيراً معنوياً إيجابياً على الجودة المتميزة بشركات السياحة المصرية .

جدول رقم (13)

العلاقة بين التسويق الريادي والجودة المتميزة لشركات السياحة

R ²	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	قيمة - T	معامل الإنحدار	أبعاد التسويق الريادي
0.755	0.029	0.000	3.987	0.170	الإبداع التسويقي
	0.026	0.000	8.253	0.353	إدارة المخاطر التسويقية
	0.026	0.000	5.984	0.256	تكوين القيمة الاستباقية
	0.012	0.000	13.577	0.581	قيادة الفرص التسويقية
	0.027	0.000	4.096	0.175	التركيز على العملاء

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول:

- يؤثر الإبداع التسويقي تأثيراً معنوياً إيجابياً على الجودة المتميزة بشركات السياحة المصرية .

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة T (3.987)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر للإبداع التسويقي على الجودة المتميزة لأستخدم الميزة التنافسية (0.170) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابي بين بعد الإبداع التسويقي والجودة المتميزة للميزة التنافسية المستدامة.

- يؤثر بعد إدارة المخاطر التسويقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الجودة المتميزة بشركات السياحة المصرية .

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة T (8.253)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعء إدارة المخاطر التسويقية على الجودة المتميزة كعنصر من عناصر الميزة التنافسية المستدامة (0.353) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابي بين بعد إدارة المخاطر التسويقية والجودة المتميزة للميزة التنافسية المستدامة.

• يؤثر بعد تكوين القيمة الاستباقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الجودة المتميزة بشركات السياحة المصرية.

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة T (5.984)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعد الاستباقية التسويقية على الجودة المتميزة كعنصر من عناصر الميزة التنافسية المستدامة (0.256) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابى بين بعد تكوين الاستباقية التسويقية والجودة المتميزة للميزة التنافسية المستدامة.

• يؤثر بعد استغلال الفرص التسويقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الجودة المتميزة بشركات السياحة المصرية.

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة T (13.577) ، كما بلغت قيمة التأثير لبعد قيادة الفرص التسويقية على الجودة المتميزة كعنصر من عناصر الميزة التنافسية المستدامة (0.581) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابى بين بعد قيادة الفرص التسويقية والجودة المتميزة للميزة التنافسية المستدامة.

• يؤثر بعد التركيز على العملاء تأثيراً معنوياً إيجابياً على الجودة المتميزة بشركات السياحة المصرية.

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة T (4.096) ، كما بلغت قيمة التأثير لبعد التركيز على العملاء على الجودة المتميزة كعنصر من عناصر الميزة التنافسية المستدامة (0.175) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابى بين بعد التركيز على العملاء والجودة المتميزة للميزة التنافسية المستدامة.

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (0.755) فإن المتغيرات المفسرة للتسويق الريادى تفسر نحو (75.5%) من التباين الكلى فى الجودة المتميزة كعنصر من عناصر الميزة التنافسية المستدامة.

يتضح من الجدول رقم (13) أولوية تأثير بعد قيادة الفرص التسويقية كعنصر من عناصر التسويق الريادي على الجودة المتميزة لأستدامة الميزة التنافسية للقطاع السياحي، وبلى ذلك المتغير فى التأثير على الجودة المتميزة لأستدامة الميزة التنافسية بعد إدارة المخاطر التسويقية لقطاع السياحة حيث، ويأتى فى المرحلة الثالثة للتأثير على الجودة المتميزة لأستدامة الميزة التنافسية لقطاع السياحة بعد تكوين القيمة الاستباقية، ثم بعد التركيز على العملاء، وأخيراً يأتى متغير الإبداع التسويقي فى التأثير على الجودة المتميزة لأستدامة الميزة التنافسية، وتؤكد التحليلات السابقة قبول الفرضية الفرعية الثانية بوجود تأثير إيجابى لعناصر التسويق الريادي على الجودة المتميزة لأستدامة الميزة التنافسية بالقطاع السياحي المصري.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : يؤثر التسويق الريادي بأبعاده تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاستجابة المتميزة بشركات السياحة المصرية .

جدول رقم (14)

العلاقة بين التسويق الريادي والاستجابة المتميزة لشركات السياحة

R ²	الخطأ المعيارى	مستوى الدلالة	قيمة T -	معامل الإنحدار	أبعاد التسويق الريادي
0.587	0.013	0.000	5.980	0.142	الإبداع التسويقي
	0.016	0.000	33.306	0.793	إدارة المخاطر التسويقية
	0.017	0.000	14.629	0.348	تكوين القيمة الاستباقية
	0.012	0.000	9.497	0.226	اقتناص الفرص التسويقية
	0.021	0.000	9.362	0.223	التركيز على العملاء

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول:

- يؤثر بعد الإبداع التسويقي تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاستجابة المتميزة بشركات السياحة المصرية .

يتضح من الجدول رقم (14) أن قيمة T (5.980)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر للإبداع التسويقي على الاستجابة المتميزة لأستدامة الميزة التنافسية (0.142) بمستوى

دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابى بين بعد الإبداع التسويقى والاستجابة المتميزة للميزة التنافسية المستدامة.

• **يؤثر بعد إدارة المخاطر التسويقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاستجابة المتميزة بشركات السياحة المصرية.**

يتضح من الجدول رقم (14) أن قيمة T (33.306)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعء إدارة المخاطر التسويقية على الاستجابة المتميزة كعنصر من عناصر الميزة التنافسية المستدامة (0.793) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابى بين بعد إدارة المخاطر التسويقية والاستجابة للميزة التنافسية.

• **يؤثر بعد تكوين القيمة الاستباقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاستجابة المتميزة بشركات السياحة المصرية.**

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة T (14.629)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعء تكوين القيمة الاستباقية على الجودة المتميزة كعنصر من عناصر الميزة التنافسية المستدامة (0.348) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابى بين بعد تكوين القيمة الاستباقية والاستجابة المتميزة لأستدامة الميزة التنافسية بشركات السياحة المصرية.

• **يؤثر بعد قيادة الفرص التسويقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاستجابة المتميزة بشركات السياحة المصرية.**

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة T (9.497) ، كما بلغت قيمة التأثير لبعء قيادة الفرص التسويقية على الاستجابة المتميزة كعنصر من عناصر الميزة التنافسية المستدامة (0.226) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابى بين بعد قيادة الفرص التسويقية والاستجابة المتميزة للميزة التنافسية المستدامة.

• يؤثر بعد التركيز على العملاء تأثيراً معنوياً إيجابياً على الاستجابة المتميزة بشركات السياحة المصرية.

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة T (9.362) ، كما بلغت قيمة التأثير لبعد التركيز على العملاء على الاستجابة المتميزة كعنصر من عناصر الميزة التنافسية المستدامة (0.223) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابى بين بعد التركيز على العملاء والاستجابة المتميزة للميزة التنافسية المستدامة.

- وفقاً لمعامل التحديد والذى تبلغ قيمته (0.587) فإن المتغيرات المفسرة للتسويق الريادى تفسر نحو (58.7%) من التباين الكلى فى الاستجابة المتميزة كعنصر من عناصر الميزة التنافسية المستدامة.

يتضح من الجدول رقم (14) أولوية تأثير بعد التركيز على العملاء كعنصر من عناصر التسويق الريادى على الاستجابة المتميزة لأستدامة الميزة التنافسية للقطاع السياحى، ويلى ذلك المتغير فى التأثير على الاستجابة المتميزة لأستدامة الميزة التنافسية بعد الإبداع التسويقى لقطاع السياحة، ويأتى فى المرحلة الثالثة للتأثير على الاستجابة المتميزة لأستدامة الميزة التنافسية لقطاع السياحة بعد الاستباقية التسويقية، ويلى ذلك فى التأثير بعد إدارة المخاطر التسويقية، وأخيراً يأتى متغير قيادة الفرص التسويقية، وتؤكد التحليلات السابقة قبول الفرضية الأولى بوجود تأثير إيجابى لعناصر التسويق الريادى على الاستجابة المتميزة لأستدامة الميزة التنافسية بالقطاع السياحى المصرى.

اختبار الفرضية الرئيسية : يؤثر التسويق الريادى بأبعاده تأثيراً معنوياً إيجابياً على أستدامة الميزة التنافسية بشركات السياحة المصرية .

جدول رقم (15)

العلاقة بين التسويق الريادي وأستدامة الميزة التنافسية لشركات السياحة المصرية

R ²	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	قيمة - T	معامل الانحدار	أبعاد التسويق الريادي
0.796	0.016	0.000	5.920	0.178	الإبداع التسويقي
	0.016	0.000	23.794	0.265	إدارة المخاطر التسويقية
	0.015	0.000	12.672	0.389	تكوين القيمة الاستباقية
	0.017	0.000	8.117	0.244	قيادة الفرص التسويقية
	0.016	0.000	7.456	0.524	التركيز على العملاء

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ينضح من الجدول:

- يؤثر بعد الإبداع التسويقي تأثيراً معنوياً إيجابياً على استدامة الميزة التنافسية بشركات السياحة المصرية.

ينضح من الجدول رقم (15) أن قيمة T (5.920)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر للإبداع التسويقي على أستدامة الميزة التنافسية (0.178) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابى بين بعد الإبداع التسويقي والميزة التنافسية المستدامة، حيث يعد الإبداع التسويقي أحد أهم ركائز أستدامة الميزة التنافسية فى مختلف الشركات وهذا يتفق مع ما جاء فى دراسة (Evans, 2017 : Liao et al., 2020). وبالتالي يساعد فى تعزيز قدرة شركات السياحة على أكتساب حصة سوقية كبيرة، وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة ومميزة عما يقدمه المنافسين وتلبى احتياجات ورغبات العملاء فى الوقت المطلوب وبالشكل المطلوب، كما يلعب دوراً فى تخفيض التكاليف وتحقيق التميز والجودة للمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، ويحقق الإبداع التسويقي لشركات السياحة تسليم المنتجات والخدمات فى الوقت المطلوب للعملاء وهذا يعد عاملاً مؤثراً فى إمتلاكها لحصة سوقية كبيرة وكذلك ضمان أستدامة ميزتها التنافسية، ومواكبة التغيرات فى بيئة العمل والتغيرات فى أذواق وأحتياجات العملاء والعمل على تعديل منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع تلك التغيرات بشكل سريع وبمستويات جودة عالية.

• يؤثر بعد إدارة المخاطر التسويقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على أقدام الميزة التنافسية بشركات السياحة المصرية.

يتضح من الجدول رقم (15) أن قيمة T (23.764)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعد إدارة المخاطر التسويقية على أقدام الميزة التنافسية (0.265) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابي بين بعد إدارة المخاطر التسويقية وأقدام الميزة التنافسية وهذا يتفق مع ما جاء فى دراسة (بوغادى، 2022: Elahi, 2020). حيث أن شركات السياحة لأقدام ميزتها التنافسية عليها التنبؤ بالخطر قبل وقوعه، وتشخيص أسباب حدوث الأخطار لمعالجتها منعاً لتكرارها، حيث يمكنها الحصول على ميزة تنافسية من خلال ميزة الأقل تكلفة أو ميزة التمايز أو الاختلاف فالعلاقة هنا مدى قدرة الشركة على الاستفادة من قدرتها الخاصة فى تحويل المخاطر التى تواجهها إلى ميزة تعزز من وجودها فى السوق وتزيد من أرباحها ويكسبها بذلك مزيد من العملاء وتتفوق على منافسيها فى جزء أو كل ما تقدمه للسوق.

• يؤثر بعد تكوين القيمة الاستباقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على أقدام الميزة التنافسية بشركات السياحة المصرية.

يتضح من الجدول رقم (15) أن قيمة T (12.672)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لبعد الاستباقية التسويقية على أقدام الميزة التنافسية (0.389) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابي بين بعد الاستباقية التسويقية وأقدام الميزة التنافسية بشركات السياحة المصرية. حيث دائماً ما تسعى العديد من الشركات البحث عن طرق وأدوات جديدة للتميز فى التسويق، وتوظيف قدراتها التسويقية استجابة للتغيرات المتوقع حدوثها فى السوق، حيث يشير (عبدالله، 2022) أن الاستباقية مهمة للشركات حيث من خلالها يتم تحديد والتنبؤ بالتوقعات المستقبلية، وهذا يعطى أصحاب الشركات فرصة لإعداد أنفسهم وفقاً لذلك من أجل جنى أقصى

فائدة من الأحداث القادمة، و كيفية ارتباط العمل بالمنافسين وكيفية أستجابته للطلب الحالى فى السوق والتفوق على المنافسين.

• يؤثر بعد قيادة الفرص التسويقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على أستدامة الميزة التنافسية بشركات السياحة المصرية.

يتضح من الجدول رقم (15) أن قيمة T (8.117) ، كما بلغت قيمة التأثير لبعدها قيادة الفرص التسويقية على الميزة التنافسية المستدامة (0.244) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابى بين بعد استغلال الفرص التسويقية والميزة التنافسية المستدامة وهذا يتفق مع ما جاء فى دراسة(عبدالله، 2022). حيث تقوم أغلب الشركات بمتابعة الفرص البيئية المتاحة، وأختراق السوق رغم شدة المنافسة، وتحدد ما لديها من موارد كافية من أجل تحديد الفرص وأقتناصها، وبذلك تقوم الشركات بأتباع التسويق الريادى لجعل فرص الأعمال الجديدة متاحة للشركة أفضل من المنافسين.

• يؤثر بعد التركيز على العملاء تأثيراً معنوياً إيجابياً على أستدامة الميزة التنافسية بشركات السياحة المصرية.

يتضح من الجدول رقم (15) أن قيمة T (7.456) ، كما بلغت قيمة التأثير لبعدها التركيز على العملاء على الميزة التنافسية المستدامة (0.524) بمستوى دلالة (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05) كما أن إشارة T ومعامل المسار موجبة مما يعنى تأثير إيجابى بين بعد التركيز على العملاء والميزة التنافسية المستدامة وهذا يتفق مع ما جاء فى دراسة (Liao et al., 2020). حيث أن سياسة التركيز على العملاء يتيح للشركات أعتداد طرق إبداعية لكسب العملاء ومن ثم الاحتفاظ بهم، وإنشاء العديد من قنوات الاتصال لأدامة العلاقة مع العملاء، والأعتداد على العملاء كأساس فى وضع أستراتيجياتها التسويقية وأقناعهم بشراء المنتجات والخدمات التى تقدمها الشركة.

- وفقاً لمعامل التحديد الذى تبلغ قيمته (0.796) فإن المتغيرات المفسرة للتسويق الريادى تفسر نحو (79.6%) من التباين الكلى فى الميزة التنافسية المستدامة.

يتضح من الجدول رقم (15) أولوية تأثير بعد التركيز على العملاء كعنصر من عناصر التسويق الريادي على أستدامة الميزة التنافسية للقطاع السياحي، ويلى ذلك المتغير فى التأثير على أستدامة الميزة التنافسية بعد تكوين القيمة الاستباقية لقطاع السياحة، ويأتى فى المرحلة الثالثة للتأثير على أستدامة الميزة التنافسية لقطاع السياحة بعد إدارة المخاطر التسويقية، ثم بعد قيادة الفرص التسويقية، وأخيراً يأتى متغير الإبداع التسويقي فى التأثير على أستدامة الميزة التنافسية لشركات السياحة المصرية، وتؤكد التحليلات السابقة قبول الفرضية الرئيسية بوجود تأثير إيجابى لعناصر التسويق الريادى أستدامة الميزة التنافسية بالقطاع السياحي المصرى، وترى الباحثة أن النشاط السياحي يرتبط بأنشطة التسويق الريادى السياحي بشكل قوى بالمقارنة مع غيرها من المجالات، ويعزى ذلك إلى أن مستوى إدراك العملاء للمنتج السياحي يعد منخفضاً بالمقارنة مع أنواع السلع الأخرى، حيث يعتبر خدمة غير ملموسة تنتج وتستهلك فى نفس اللحظة، وبذلك فإن استغلال الفرص للحصول على عملاء والاحتفاظ بهم من خلال الابتكار وإدارة المخاطر ورفع قيمة الموارد وخلق القيمة للعملاء مما يساعد المنظمة للوصول إلى مستويات مرتفعة من الكفاءة والفاعلية من أساسيات تبنى فكر التسويق الريادى فى قطاع السياحة المصرى. (كامل، 2020)، علاوة على ذلك؛ تمثل الريادة إحدى الطرق التي تحافظ من خلالها المنظمات على بقائها مع زيادة استمرارية قدراتها التنافسية فى الأسواق العالمية فى الوقت الحاضر (إسماعيل ومحمد، 2021؛ Polas & Raju, 2021).

(12) النتائج والتوصيات

يستعرض هذا الجزء أهم النتائج التي توصل إليها تحليل البيانات التي تم جمعها من شركات السياحة المصرية، وكذلك أهم التوصيات التي قد تساهم في زيادة القدرات التسويقية لهذه الشركات، وتعزيز استدامة ميزتها التنافسية، وانتشارها وتوسعها في السوق.

(12/1) نتائج الدراسة:

- تتبنى شركات السياحة إستراتيجية التسويق الريادي في تسويق وترويج أنشطتها وخدماتها بشكل واضح، حيث يتوافر مستوى كبير من الإبداع، وإيجاد قيمة للعملاء، وكذلك تركيزها على عملها، وقدراتها العالية على اقتناص الفرص التسويقية، وإدارة المخاطر.
- تتمتع الشركات بدرجة عالية من استدامة ميزتها التنافسية في بيئة العمل، حيث تتميز الشركة بمستوى عالي من الجودة المتميزة في خدماتها وأنشطتها، بجانب استجابتها المتميزة لرغبات واحتياجات العملاء، وكذلك كفاءتها المتميزة.
- يؤثر بعد الإبداع التسويقي تأثيراً معنوياً إيجابياً على استدامة الميزة التنافسية بشركات السياحة المصرية .
- يؤثر بعد إدارة المخاطر التسويقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على استدامة الميزة التنافسية بشركات السياحة المصرية.
- يؤثر بعد تكوين القيمة الاستباقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على استدامة الميزة التنافسية بشركات السياحة المصرية.
- يؤثر بعد تكوين القيمة الاستباقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على استدامة الميزة التنافسية بشركات السياحة المصرية.
- يؤثر بعد تكوين القيمة الاستباقية تأثيراً معنوياً إيجابياً على استدامة الميزة التنافسية بشركات السياحة المصرية.
- تبين من الدراسة أولوية تأثير بعد التركيز على العملاء كعنصر من عناصر التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية للقطاع السياحي، ويلى ذلك المتغير فى التأثير على استدامة الميزة التنافسية بعد تكوين القيمة الاستباقية لقطاع السياحة، ثم بعد إدارة المخاطر التسويقية، وبعد قيادة الفرص التسويقية، وأخيراً يأتى متغير الإبداع التسويقي فى التأثير على استدامة الميزة التنافسية لشركات السياحة المصرية.
- يؤثر التسويق الريادي بشكل معنوي وإيجابي على تعزيز استدامة الميزة التنافسية في الشركات، كما أن التسويق الريادي يؤثر إيجابياً على أبعاد استدامة الميزة التنافسية المتمثلة في الجودة المتميزة، والكفاءة المتميزة، والاستجابة المتميزة. كان تأثير التسويق

الريادي الأقوى على بُعد الجودة المتميزة، ثم على بُعد الكفاءة المتميزة، وأخيراً على بُعد الاستجابة المتميزة .

(12/2) توصيات الدراسة :

- يجب على منظمات الأعمال وخاصة شركات السياحة أن تهتم بتحفيز الحالة الريادية ضمن إستراتيجيات المنظمة لما لها من إيجابيات بشكل عام على أداء المنظمة، وبشكل خاص على القدرة المالية للشركة.

- ينبغي على شركات السياحة العمل بشكل مستمر على تقديم خدماتها بطريقة مبتكرة تستطيع من خلالها الاحتفاظ بعملائها، وجذب المزيد من العملاء الجدد، وزيادة حجم المبيعات، وزيادة الحصة السوقية.

- ضرورة العناية بأراء العملاء واحتياجاتهم المتعددة والمتنوعة وإدخالها إلى جدول الأعمال لما يمثله من مواكبة الشركة للتغيرات فى السوق وجدية سعيها لتحقيق الميزة التنافسية.

- ضرورة عمل دورات تدريبية ومشاركة العاملين بشركات السياحة، ورفع وتطوير مهاراتهم وقدراتهم الإبداعية والمعرفية، لما في ذلك من تأثير على الأداء المالي للشركة.

- ينبغي على شركات السياحة القيام بعمل تحليل المستمر لكافة عناصر بيئتي العمل الداخلية والخارجية، بهدف التعرف على نقاط القوة بالشركة واستغلالها بشكل أمثل في دعم ريادتها ومرونتها الإستراتيجية، وكذلك تحديد نقاط الضعف التي تعوق نجاحها، وتحويلها لنقاط قوة تدعم ريادة الشركة.

- ضرورة تبنى الشركة لأفكار الجديدة والعمل على تطبيقها من أجل التفوق على المنافسين وتحقيق الميزة التنافسية بما يحقق لها الريادة فى السوق على المدى الطويل.

- ضرورة اهتمام شركات السياحة بشكل مستمر بتعزيز المعرفة والاتصالات التسويقية، والاهتمام بوسائل الترويج المختلفة لعرض خدماتها من خلال قنوات تسويقية مبتكرة ومتعددة تدعم الوصول المباشر للعملاء المحتملين، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

- يجب أن تهتم شركات السياحة بدعم روح المبادرة والإبداع والابتكار وتدريب العاملين عليها باستمرار، والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم الإبداعية في تطوير ما تقدمه من خدمات أو استحداث خدمات جديدة تميزها عن منافسيها.

(12/3) توصيات بدراسات مستقبلية:

بالرغم من أن الدراسة الحالية حاولت التحقق من مدى تأثير أبعاد التسويق الريادي على أستدامة الميزة التنافسية بشركات السياحة المصرية، لخدمة العملاء، إلا أن نطاق هذه الدراسة والأساليب المستخدمة فيها والنتائج التي توصلت إليها تشير إلى وجود العديد من الدراسات المستقبلية الأخرى التي يمكن القيام بها في هذا المجال البحثي، ومن أهم هذه الدراسات ما يأتي:

- أمكانية التحقق من صلاحية المقاييس التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، والخاصة بأبعاد التسويق الريادي والميزة التنافسية المستدامة، من خلال استخدامها في قطاعات خدمية أخرى.

- إجراء نفس الدراسة في القطاع المصرفي المصري والمقارنة بين البنوك العامة والخاصة والأجنبية.

- إجراء دراسات تربط بين التسويق الريادي والأداء التسويقي بقطاعات مختلفة.

- الربط بين التسويق الريادي والمعرفة التسويقية وتأثيرها على الميزة التنافسية للعديد من المنظمات.

- تظيف الإبتكار والإبداع التسويقي كأحد أبعاد التسويق الريادي في تعظيم سلوكيات مواطنة العملاء.

- دراسة دور التسويق الريادي في تحقيق النجاح الاستراتيجي للشركات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية :

- أبو معلق، صابرين (2021). رأس المال الفكري وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة في المدارس الثانوية: دراسة تحليلية، مجلة البحوث والدراسات العربية، 74، 67-103.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن (2016) "بحوث التسويق، أساليب القياس وتحليل البيانات واختبار الفروض"، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- إسماعيل، عمار ومحمد، نجاح (2021). دور التسويق الريادي في دعم الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة السادات، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، (1)9، 127-97.
- الحدراوي، رافد؛ الكلابي، أمير والشريفي، زينب(2019). توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات مواطنة الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصرف النهرين في محافظة النجف الأشرف، مجلة آداب الكوفة، 1(40)، 534-516.
- الرميدي، بسام؛ ملوح، مريم وسلامي، أسماء (2018). أثر رأس المال البشري على استدامة الميزة التنافسية في عصر اقتصاد المعرفة: دراسة حالة شركات السياحة المصرية، المؤتمر الدولي الأول حول أهمية تنمية الموارد البشرية في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة البليدة - الجزائر.
- الشويات، سوسن(2019). أثر تطبيق الحوكمة الإلكترونية على الميزة التنافسية المستدامة للبنوك الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت.
- العكيدي، وائل (2018). رأس المال الفكري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الإسراء الخاصة.
- العنزي، توفيق (2018). دور التسويق الريادي في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسات الأعمال السعودية: دراسة تطبيقية على المنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 4، 281-375.
- الفاضل، محمد والنعمي، سعيد(2018). معوقات اكتساب المزايا التنافسية المستدامة: دراسة حالة في معمل أسمنت حمام العليل الجديد محافظة نينوي، مجلة تنمية الراقدين، 37، 221-240.
- المعلواني، لؤي (2020). أثر التسويق الريادي على الميزة التنافسية لدي الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

- المغني، معتز (2019). ممارسات إدارة الموارد البشرية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة - دراسة ميدانية على الشركات المزودة لخدمة الإنترنت في المحافظات الجنوبية-قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر- غزة.
- بهاء الدين، رانيا (2022) التسويق المستدام للمقصد السياحي المصري ودوره في تحقيق أستدامة العملاء، مجلة كلية السياحة والفنادق، كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة، 11، 6، 427-473.
- حسين، وسام(2020). التفكير الاستراتيجي وانعكاسه على المقدرات الجوهرية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة (دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات /العراق)، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الفلوجة، 2، 1-24.
- خاطر، سامح (2021). الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية، مجلة البحوث المالية والتجارية، (2)22، 1-43.
- داوود، فضيلة وحسن، ساهرة (2016). دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية، مجلة كلية المأمون الجامعة، 28، 42-68.
- سعد، عبد الرسول (2019). دور الهندسة الأنبية في تعزيز عمليات التسويق الريادي: دراسة استطلاعية على عينة من مديري المنظمات الصغيرة والمتوسطة لصناعة الأثاث المنزلي محافظة بغداد، المجلة الدولية للاقتصاديات والتجارة والإدارة، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت.
- سعودي، نجوى والعميدي، ضرغام (2019). دور التسويق الريادي في تطوير صناعة السياحة في الجزائر -وكالة أنوار برج بوعريبيج أنموذج أ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، (3)12، 151-139.
- عباس، إسماعيل(2019). دور أبعاد محاسبة العميل في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة في القطاع المصرفي، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 3(10)، 419-395.
- عبدالله، معتز طلعت (2022)، نموذج مقترح لقياس العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي بوجود المواطنة التسويقية كمتغير وسيط على خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، 42، 3، 331-348.
- عبدالرزاق، معتز (2019) الرؤية الإستراتيجية وتأثيرها في التسويق الريادي - دراسة ميدانية لعينة من شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، مجلة الدنانير، 17، 252-288.

- علوان، سهام (2021). إدارة الذكاء التنافسي كإلنة إستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية ومواجهة تحديات فيروس كورونا (COVID 19)، المجلد التربوية لكلية التربية بسوهاج 2، (83)، 1064-1158.
- على، نهاد (2020). دور الثقافة التنظيمية في دعم الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات: دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية، المجلد العلمية للدراسات التجارية والبيئية 4، (11)، 245-286.
- فرج، علباء والهنداوي، محمد (2019). أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا: دراسة تطبيقية، مجلة البحوث المالية والتجارية، 2، 275-255.
- كامل، رأفت (2020). القدرات التسويقية الديناميكية ودورها في دعم ممارسات التسويق الريادي في قطاع التجزئة المصرفية: دراسة حالة على بنك القاهرة، مجلة البحوث المالية والتجارية، (21)، (4)-321.
- 246
- محمود، دعاء (2020). دور التسويق الريادي في تحسين الأداء المالي في شركات السياحة المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، 4، (2/1)، 153-170.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Abdel Wahed, A. (2021). The Impact of Entrepreneurial Marketing on The Marketing Performance of Egyptian Travel Agencies. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(5), 326-346.
- Aftab, M., Aziz, A., Abdullah, B., Rehman, A. U., Sarwar, H., Majid, B., & Nawal, A. (2021). Modeling Entrepreneurial Marketing, Social Media Marketing, Product Innovation, and SME's Performance. *Psychology and Education*, 58(5), 1615-1629.
- Alalie, H. M., Harada, Y., & Noor, I. M. (2019). The Impact of Employee Empowerment in a Sustainable Competitive Advantage of Iraqi Private Banks. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 7(2), 1-11.
- Ali, A., Kelley, D. J., & Levie, J. (2020). Market-driven entrepreneurship and institutions. *Journal of Business Research*, 113, 117-128.

- Amirrudin, M., Nasution, K., & Supahar, S. (2021). Effect of variability on Cronbach alpha reliability in research practice. *Jurnal Matematika, Statistika dan Komputasi*, 17(2), 223-230.
- Bachmann, J. T., Ohlies, I., & Flatten, T. (2021). Effects of entrepreneurial marketing on new ventures' exploitative and exploratory innovation: The moderating role of competitive intensity and firm size. *Industrial Marketing Management*, 92, 87-100.
- Dada, D. A., Nafiu, A. T., & Atokolo, O. (2021). Entrepreneurial strategies and competitive advantage of SMES in Kogi State, Nigeria. *Ilorin Journal of Human Resource Management*, 5(01), 95-106.
- Deku, W. A., Wang, J., & Das, N. (2022). Innovations in entrepreneurial marketing dimensions: evidence of Halal food SMES in Ghana. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0098>
- Dođru, Ç. (2021). An integration of human resources and supply chain management for a sustainable competitive advantage: A resource-based view. In *Handbook of research on Recent Perspectives on management, international trade, and logistics* (pp. 69-84).
- Dubey, P., Bajpai, N., Guha, S., & Kulshreshtha, K. (2019). Entrepreneurial marketing: an analytical viewpoint on perceived quality and customer delight. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 1-19.
- Elbaz, A., Soliman, M., Al-Alawi, A., Al-Romeedy, B., & Mekawy, M. (2022). Customer responses to airline companies' service failure and recovery strategies: The moderating role of service failure habit. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2022-0108>.
- Fadillah, A., & Retnaningsih, K. (2020). Re-design digital marketing innovation of food SMEs in the era of industry 4.0. *Solid State Technology*, 63 (5), 3694-3699.

- Hamali, S., Suryana, Y., Effendi, N., & Azis, Y. (2016). Influence of entrepreneurial marketing toward innovation and its impact on business performance: A survey on small Industries of Wearing Apparel in West Java, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(8), 101-114.
- Hossain, M. S., Hussain, K., Kannan, S., & Nair, S. K. K. R. (2021). Determinants of sustainable competitive advantage from resource-based view: implications for hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 79-98.
- Ismail, M., & Zainol, F. A. (2018). A review on the evolution and definition of entrepreneurial marketing. *Marketing*, 8(5), 642-656.
- Jatmiko, B., Udin, U. D. I. N., Raharti, R., Laras, T., & Ardhi, K. F. (2021). Strategies for MSMEs to achieve sustainable competitive advantage: The SWOT analysis method. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 505-515.
- Kabue, L. W., & Kilika, J. M. (2016). Firm resources, core competencies and sustainable competitive advantage: An integrative theoretical framework. *Journal of management and strategy*, 7(1), 98-108.
- Kavandi, H., & Westerlund, M. (2015). Using entrepreneurial marketing to foster reseller adoption of Smart micro-grid technology. *Technology Innovation Management Review*, 5(9), 5-16.
- Knudsen, E. S., Lien, L. B., Timmermans, B., Belik, I., & Pandey, S. (2021). Stability in turbulent times? The effect of digitalization on the sustainability of competitive advantage. *Journal of Business Research*, 128, 360-369.
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia pacific management review*, 23(3), 186-192.

- Mahdi, O., Nassarm I., & Almsafir, M. (2019). Knowledge management processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities. *Journal of Business Research*, 94, 320-334.
- Makmur, N., Chairunisa, Y., & Qamariah, I. (2018). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Competitive Advantage: Small Culinary Souvenir Industry in jalan Mojopahit Medan, Indonesia. In 1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017, PP.571-576). Atlantis press.
- Mardatillah, A., Rosmayani, R., & Ramadhani, S. A. (2021). Sustainable Competitive Advantage of Riau Malay Weaving Industry Based on Local Wisdom. *International Research Journal of Business Studies*, 13(3), 227-240.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23 (2), 94-111.
- Erlangga, H. (2022). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4 (1), -825 540.
- Olanny, A., & Edward, E. (2016). The dimension of entrepreneurial marketing on the performance of fast-food resaurants in Asabam Delta State, Nigeria. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 7(3), 137-146.
- Polas, M. R. H., & Raju, V. (2021). Technology and entrepreneurial marketing decisions during COVID-19. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22 (2), 95-112.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.

- Sahid, S. (2021). Strategizing SME Performance in the 4th Industrial Revolution Era: An Entrepreneurial Marketing Approach. In *Handbook of Research on Innovation and Development of E-Commerce and E-Business in ASEAN* (pp. 376-394). IGI Global.

- Sarwoko, E., & Nurfarida, I. N. (2021). Entrepreneurial marketing: Between entrepreneurial personality traits and business performance. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(2), 105-118.

- Stephen, O., Ireneus, N., & Moses, O. (2019). Entrepreneurial marketing practices and Competitive advantages of small and medium size enterprise in Nigeria. *European Journal of Business and Innovation Research*, 7(3), 1-30.

- Teguh, S., Hartiwi, P., Ridho, B. I., Bachtiar, S. H., Synthia, A. S., & Noor, H. A. (2021). Innovation capability and sustainable competitive advantage: An entrepreneurial marketing perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 127-134.

- Todericiu, R., & Stăniț, A. (2015). Intellectual capital—The key for sustainable competitive advantage for the SME's sector. *Procedia Economics and Finance*, 27, 676-681.

- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V., Omura, G., McAuley, A., Kasoufm C., & Gilmore, A. (2016). Anatomy of competitive advantage: Towards a contingency theory of entrepreneurial marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5-19.