

## أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية

عبير محمد فتحي عبد الواحد

قسم الدراسات السياحية، المعهد العالي للسياحة والفنادق بمدينة 6 أكتوبر

معلومات المقالة	المخلص
<b>الكلمات المفتاحية</b> التسويق الريادي؛ الأداء التسويقي؛ العملاء؛ الإبداع؛ الابتكار؛ شركات السياحة؛ مصر.	هدفت الدراسة إلى تحليل مدى تطبيق شركات السياحة المصرية للتسويق الريادي وأبعاده الخمسة على الأداء التسويقي لتلك الشركات. تمثلت عينة الدراسة في مديري شركات السياحة فئة (أ) والعاملين بها في القاهرة، حيث تم توزيع 481 استمارة على عينة عشوائية منهم. واعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها على 388 استمارة صالحة للتحليل. وقد توصلت الدراسة إلى أن تطبيق التسويق الريادي في شركات السياحة يؤثر معنوياً وإيجابياً على أدائها التسويقي. كما بينت النتائج أن تأثير إيجاد قيمة للعملاء على الأداء التسويقي كان الأقوى، يليه تأثير التركيز على العملاء، ثم إدارة المخاطر، ثم الإبداع، وأخيراً تأثير اقتناص الفرص التسويقية.
<b>(JAAUTH)</b> المجلد 21، العدد 5، (ديسمبر 2021)، ص 346-326	

### 1. مقدمة

يعبر الأداء التسويقي عن مدى نجاح الشركات في تنفيذ إستراتيجياتها التسويقية بكفاءة (رزقي، 2020)، وتحقيق أهدافها المتمثلة في تطوير المنتجات والخدمات المقدمة، وتخفيض التكاليف، وتحسين القدرة التنافسية لها، وتحسين سمعتها التنظيمية، وزيادة الحصة السوقية، وتحقيق رضا ولاء العملاء، وزيادة الأرباح (الأمير، 2020). وقد اتجهت غالبية الشركات إلى البحث عن كيفية تطوير أدائها التسويقي في ظل الاتجاهات الحديثة للتسويق، وزيادة المنافسة (معزوز، 2020).

كما ازداد الاهتمام في بداية هذا القرن بإستراتيجيات وأساليب التسويق الحديثة، نظراً لحدوث تغييرات 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 إلي زيادة الاهتمام بما يسمى بالتسويق الريادي (صالح وآخرون، 2018).

يرتكز نجاح التسويق الريادي على الاستغلال الأمثل لقدرات ومهارات العاملين في التميز على المنافسين، وتعزيز القدرات التنافسية والتسويقية للشركات، وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات متميزة تتوافق مع رغبات واحتياجات العملاء (عمر، 2017)، بجانب القدرة الكبيرة علي استغلال الفرص المتاحة لصالح الشركة، والبحث عن فرص أخرى (Hussain et al., 2020)، وتعزيز الأداء التسويقي للشركات (داوود وحسن، 2016).

وقد زاد الاعتماد على التسويق الريادي من أجل التميز في تقديم الخدمات لجذب المزيد من العملاء، وزيادة الفرص التسويقية المتاحة، ومواكبة التغيرات في رغبات واحتياجات العملاء (أوسو وآخرون، 2017). كما أشار

العنزي (2018) إلى أن التسويق الريادي يساهم في زيادة الإبداع والابتكار في إنتاج وتقديم المنتجات والخدمات، ويزيد من قدرة الشركة علي دخول أسواق جديدة، وتنفيذ كافة الأنشطة والمهام التسويقية بشكل ريادي، مما يؤدي إلي تطوير الأداء بشكل كبير، وتلبية احتياجات العملاء الحاليين والمستهدفين، وتحقيق الربحية.

ويستمد التسويق الريادي أهميته من خلال دوره في توفير منتج أو خدمة جديدة، وتعديل وتطوير المنتجات والخدمات الحالية، وتوفيرها في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب، وذلك من خلال تطوير أساليب أداء العمل وتميزها بالسرعة والمرونة والجودة العالية، وهذا يدعم أدائها التسويقي بشكل كبير (بابك وإبراهيم، 2020). هذا بالإضافة إلى أن التسويق الريادي يساهم في تحسين الأداء بشركات السياحة، حيث يعتمد علي تطبيق خطة إستراتيجية وإجراءات تنقل الشركة من حركة الركود إلي مصاف الشركات القوية والرائدة في أعمالها، مع التأكيد علي التكيف مع تغيرات وتحديات السوق (محمود وآخرون، 2020).

## 2.1 مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور التكنولوجي في أساليب التسويق الحديثة واتباع الشركات السياحية الأفكار الجديدة والمبتكرة من أجل تدعيم أدائها لإنجاز الأعمال بها إلا أن بعض المنظمات لم تدرك حتى الآن وخاصة وأنها تعمل في بيئة شديدة التنافسية تهدد بقاءها واستمرار العديد منها وخاصة التي لم توفر متطلبات المنافسة ضرورة تطبيق استراتيجيات تسويقية حديثة مثل التسويق الريادي لتطوير عملياتها وأنشطتها التسويقية، وتتمكن من خلالها تطوير أدائها في الأسواق المختلفة، واستغلال كافة الفرص التسويقية المتاحة، وتقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات ورغبات العملاء، وتعزز من قدراتها التسويقية والتنافسية.

وبناءً على ذلك تتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي: هل يؤثر تطبيق التسويق الريادي في شركات السياحة المصرية فئة "أ" علي أدائها التسويقي؟

## 3.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في تناولها موضوع التسويق الريادي كأحد الاتجاهات الحديثة في التسويق، والتي ازداد أهميته خاصة في ظل بيئة العمل المتغيرة طوال الوقت، وزيادة عدد الفرص التسويقية المتاحة، والمنافسة الشديدة على استغلال تلك الفرص. كما تستمد الدراسة أهميتها من تقييم أثر تبني التسويق الريادي في شركات السياحة علي أدائها التسويقي، وتقديم معلومات تساعد المسؤولين بشركات السياحة علي كيفية تطوير أدائها التسويقي من خلال تبني الأساليب التسويقية الحديثة، واستبعاد الاعتماد علي الأساليب التسويقية التقليدية. هذا بالإضافة إلى أن الدراسة ستكشف عن أكثر أبعاد التسويق الريادي تأثيراً في الأداء التسويقي لشركات السياحة، ومن ثم مساعدة المسؤولين في تلك الشركات علي تعظيم الاستفادة من هذه الأبعاد، وتوفير متطلبات تطبيقها.

## 4.1 أهداف الدراسة

1. تحليل درجة تقييم شركات السياحة فئة "أ" لأبعاد التسويق الريادي.
2. تقييم الأداء التسويقي في شركات السياحة فئة "أ".
3. قياس أثر تطبيق شركات السياحة فئة "أ" للتسويق الريادي على أدائها التسويقي.

## 5.1. فرض الدراسة

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتبني شركات السياحة فئة "أ" للتسويق الريادي على الأداء التسويقي لها.

## 2. الإطار النظري

### 1.2. التسويق الريادي

#### 1.1.2. مفهوم التسويق الريادي

نظراً لأن التسويق الريادي يركز على العوامل المشتركة بين التسويق والريادة، فلا يوجد هناك تعريف موحد متفق عليه للتسويق الريادي (Medrano et al., 2020). يري العنزي (2018) أن التسويق الريادي هو أحد أنماط التسويق الحديثة التي تعتمد على استخدام المعرفة التسويقية لتوفير وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة تلبي رغبات واحتياجات العملاء، وتساعد الشركة على الدخول لأسواق جديدة، ومواجهة المنافسة الشديدة عن طريق استغلال الفرص التسويقية المتاحة، وتحمل المخاطر المحيطة بها. كما أن التسويق الريادي هو التخطيط والتطبيق الإبداعي والابتكاري لأنماط وآليات تسويقية متميزة في سوق العمل (Bettiol et al., 2012).

وقد أشار الجداوي وآخرون (2019)؛ Miles et al. (2015) و Shiratina et al. (2016) إلى أن التسويق الريادي هو القدرات الإبداعية والابتكارية للشركة في البحث عن الفرص واستغلالها من خلال إمكانياتها المتاحة لتلبية احتياجات ورغبات العملاء، وإيجاد قيمة مضافة لخدماتها ومنتجاتها، وتحقيق ميزة تنافسية. كما عرّف حسين وحسن (2019) وعمر (2017) التسويق الريادي بأنه الاستثمار الواسع في تعظيم الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة بهدف تلبية احتياجات العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد والاحتفاظ بهم، وذلك من خلال تبني الإبداع والابتكار في إدارة المخاطر، واستغلال الموارد، وتحقيق قيمة جاذبة للعملاء.

فيما أشار العوادي (2020) و Kavandi and Westerlund (2015) إلى أن التسويق الريادي هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تضعها الشركة استجابة للتطورات في أساليب التسويق في بيئة العمل المتغيرة، والتي تتميز بالإبداع في تقديم المنتجات والخدمات، والبحث عن حلول فعالة تعزز قدرة الشركة على الاستمرار والنمو. ويعرف داوود وحسن (2016) التسويق الريادي بأنه القدرة علي استغلال الفرص التسويقية، ودخول أسواق جديدة، وتطوير المنتجات الحالية، وتقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية تحقق صورة ذهنية جيدة لدي العملاء، ومن ثم تحقيق رضاهم وولائهم، بجانب زيادة فاعلية الشركات في المنافسة من خلال معرفة نقاط القوة والضعف لدي المنافسين، وبالتالي زيادة القدرة علي مواجهة تحديات المنافسة.

#### 2.1.2. خصائص التسويق الريادي

أشار صالح وآخرون (2018) و Purchase and Volery (2020) إلى أن هناك بعض الخصائص والسمات التي تميز التسويق الريادي، والتي تتمثل فيما يلي:

- إضافة قيمة لما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات من خلال الاتصالات والوصول إلى العملاء.
- العلاقات والاتصالات المتبادلة بين الشركة والعملاء.
- الاعتماد على مشاركة العملاء في التخطيط التسويقي للشركة.

- الاعتماد على رغبات واحتياجات العملاء في إعداد المزيج التسويقي.
- المرونة والتخصص في الأنشطة التسويقية.
- القرارات التسويقية المرنة وطويلة المدى.
- التركيز على تحسين القيمة المضافة للعملاء باستمرار.

فيما أضاف حسين وحسن (2019) و Khmar (2018) (12) أن التسويق الريادي يتسم بالخصائص التالية:

- ترتبط أنشطة التسويق الريادي بجميع الأقسام والمهام الوظيفية بالشركة.
- ارتباط قرارات التسويق الريادي بثقافة الشركة.
- ارتباط قرارات التسويق الريادي بأداء الشركة على المدى الطويل.
- يعتمد على الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات ورغبات العملاء.
- يعتمد على البيانات التسويقية البسيطة والدقيقة التي يتجاهلها المنافسون.
- يعتمد على إلغاء بعض الأنشطة التسويقية غير الضرورية.
- يركز على تعديل الإستراتيجيات التسويقية بناءً على التغيرات التسويقية.
- يعتمد على البحث عن الفرص التسويقية غير المرئية للمنافسين.

### 3.1.2. أهمية التسويق الريادي

يستمد التسويق الريادي أهميته من البحث عن الفرص في بيئة العمل، واستغلالها بما يخدم صالح الشركة، وزيادة الحصة السوقية، وإضافة قيمة لعملائها. 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 and Retnaningsih, 2020).
- يساعد التسويق الريادي في تطبيق إستراتيجيات تسويقية متميزة تساهم في جذب المزيد من العملاء (عمر، 2017).
- يساهم التسويق الريادي في تطبيق الرؤية الإستراتيجية للشركة (الرزاق، 2019).
- يعزز تطبيق التسويق الريادي من استدامة الميزة التنافسية للشركة (Costa and Didonet, 2020).
- يساهم التسويق الريادي في تعزيز سلوكيات مواطني العملاء (الجدوي وآخرون، 2019).
- يساعد في تحقيق النجاح التنظيمي للشركات (Nurjaya et al., 2021).
- تطوير الفكر التسويقي للشركات، بما ينعكس على أدائها التسويقي في بيئة العمل.
- تحقيق المعرفة التسويقية، واستخدامها في الوصول إلى العملاء المستهدفين بسهولة (فرج والهنداوي، 2019).

كما يحقق تطبيق التسويق الريادي العديد من المزايا للشركات، مثل دعم أداء تلك الشركات، وتطوير الأنشطة التسويقية، ودعم عملية اتخاذ القرارات التسويقية، والوصول إلى العملاء بطرق مبتكرة، وإيجاد الفرص التسويقية

واستغلالها (Miles et al., 2015). وأضاف 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.

#### 4.1.2. أبعاد التسويق الريادي

أ- إدارة المخاطر: تمثل المخاطرة أحد السمات المميزة للتسويق الريادي، لأن يرتكز على الدخول إلي الأسواق بجراءة وقوة (الرزاق، 2019). وتشير إدارة المخاطر إلى تلك العملية التي يمكن من خلالها التعرف علي المخاطر التي تواجه الشركة، وتحليلها، ووضع الإجراءات والآليات المناسبة للتعامل مع تلك المخاطر وتجنب آثارها السلبية. وتتمثل إدارة المخاطر كذلك في الإجراءات التي تضعها الشركة للتعامل مع المخاطر في بيئة العمل الخارجية، وتقليلها بشكل كبير بحيث لا يكون لها تأثير قوي على الشركة (صالح وآخرون، 2018).

ب- التركيز علي العملاء: يرتكز التسويق الريادي علي العملاء، حيث يعتمد بشكل كبير علي التواصل المستمر مع العملاء، والتعرف علي رغباتهم واحتياجاتهم، وتبليتها باستمرار. كما أنه يعتمد علي استغلال الفرص التسويقية المتاحة من أجل جذب أكبر عدد من العملاء المستهدفين (عمر، 2017).

ج- الإبداع: يرتبط التسويق الريادي بالإبداع والابتكار عكس التسويق التقليدي، حيث يبحث دائماً عن تقديم خدمات ومنتجات جديدة مبتكرة (الحماداني والتحافي، 2017)، أو تطوير الخدمات والمنتجات الحالية، وإعادة تقديمها بشكل جديد يحقق قيمة للعملاء، ويعزز من قدرة الشركة علي المنافسة (Revilla-Camacho et al., 2020).

د- اقتناص الفرص التسويقية: يتضمن التسويق الريادي البحث عن الفرص التسويقية في بيئة العمل، والعمل علي استغلالها بفاعلية من خلال استخدام كافة إمكانيات الشركة، وزيادة المنتجات الحالية، وتقديم منتجات وخدمات جديدة ومتميزة، وزيادة قنوات التوزيع الحالية (صالح وآخرون، 2018).

هـ- إيجاد قيمة للعملاء: يقوم التسويق الريادي علي تسويق مجموعة من المنتجات والخدمات سواء الحالية أو الخدمات الجديدة المبتكرة والتي تضيف قيمة للعملاء، وتتوافق مع رغباتهم الحالية والمستقبلية (الجدوي وآخرون، 2019).

#### 2.2. الأداء التسويقي

##### 1.2.2. مفهوم الأداء التسويقي

يرتبط مفهوم الأداء التسويقي بدرجة تحقيق الشركة للأهداف التسويقية التي تعد جزءاً من الأهداف الكلية للشركة (حماد، 2019؛ رزقي، 2020). ويعبر الأداء التسويقي عن المخرجات التسويقية التي تهدف الأنشطة التسويقية إلي تحقيقها خلال فترة معينة (إبراهيم وآخرون، 2020).

يُعرّف الأمير (2020) الأداء التسويقي بأنه قدرة الشركة علي استغلال مواردها بفاعلية، والاستجابة للتغيرات في بيئة العمل الخارجية والتأقلم معها بكفاءة، بجانب تحقيق أهدافها. ويرى هادي ولعلاوي (2020) أن الأداء التسويقي هو درجة تحقيق الشركة لأهدافها المحددة في الخطة التسويقية من خلال إبراز وتحليل كفاءة الأنشطة التسويقية ضمن المؤشرات التسويقية المالية مثل حجم المبيعات، والربحية، والحصة السوقية، وكذلك المؤشرات التسويقية غير المالية مثل حجم المشتريات، ورضاء العملاء، وولاء العملاء، وجذب العملاء.

ويشير الأداء التسويقي إلي قدرة الشركة علي استغلال مواردها بكفاءة في تنوع منتجاتها وخدماتها، وتحقيق أهدافها، وتحقيق قيمة مضافة للعملاء، وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم (المهتدي، 2019؛ عمر وصادق، 2019). فيما يُعرّف عبد الوهاب وآخرون (2019) الأداء التسويقي بأنه الدرجة التي يمكن من خلالها الحكم علي نجاح أو إخفاق الشركة في تحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء والنمو، والتأقلم مع المتغيرات في بيئة العمل.

كما يرى التومي وفشيت (2020) وحواس وحفصي (2020) أن الأداء التسويقي هو المقياس الذي يعبر عن الأثر المتحقق نتيجة تنفيذ الأنشطة التسويقية الهادفة لبقاء ونمو الشركة في بيئة العمل المتغيرة. وأخيراً يُعرّف أبو رحمة (2020) الأداء التسويقي بأنه قدرة الشركة علي استغلال كافة مواردها البشرية والمادية والمالية بكفاءة في تحقيق الأهداف التسويقية، ومقارنة هذه الأهداف بما يحققه المنافسون لها.

### 2.2.2. أسباب اهتمام الشركات بتطوير الأداء التسويقي

هناك العديد من الأسباب التي تدفع الشركات إلي الاهتمام بأدائها التسويقي وتطويره وتحسينه باستمرار. تتمثل تلك الأسباب فيما يلي (أبو رحمة، 2020):

- التغيرات السريعة والمتلاحقة في بيئة العمل، وما تفرضه من تحديات تحتاج إلي ضرورة تطوير الأداء لزيادة فاعلية استغلال الفرص المتاحة، وتحقيق ميزة تنافسية.
- زيادة حدة المنافسة في سوق العمل، ومن ثم فإن الشركات تحتاج إلي الحفاظ علي مكانتها التنافسية، واستدامة التميز أمام المنافسين.
- ارتباط بقاء واستمرار الشركات بقيامها بدورها الاجتماعي والبيئي، وإدراج تلك الأدوار ضمن أنشطتها.
- ضرورة الاهتمام بالتحسين المستمر وضمان الجودة في المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها.
- التطور التكنولوجي في أساليب التسويق الحديثة وإتباع الشركات السياحية الأفكار الجديدة والمبتكرة من أجل تدعيم أدائها لانجاز الاعمال بها

### 3.2.2. أهداف الأداء التسويقي

يهدف الأداء التسويقي في الأساس إلي التأثير في البيئة التسويقية، وتحقيق قيمة مضافة للعملاء. وينقسم هذه الهدف إلي عدة أهداف فرعية أهمها ما يلي:

- أ. السعي لتحقيق أعلى ربحية ممكنة.
- ب. زيادة حجم المبيعات.

- ج. زيادة الحصة السوقية للشركة.
- د. الدخول لأسواق جديدة.
- هـ. ضمان بقاء واستمرار الشركة في سوق العمل.
- و. النمو والتوسع في أنشطة الشركة (معزوز، 2020).
- ز. استغلال كافة الفرص التسويقية المتاحة.
- ح. تعزيز رضا العملاء وولائهم.
- ط. جذب عدد كبير من العملاء المستهدفين.
- ي. تعزيز سمعة الشركة في سوق العمل.
- ك. قيام الشركة بمسئوليتها الاجتماعية علي أكمل وجه.
- ل. تحسين الأداء الكلي للشركة (رزقي، 2020).

#### 4.2.2. مؤشرات قياس الأداء التسويقي

أ- **الحصة السوقية:** يعد مؤشر الحصة السوقية من أكثر المقاييس التي تعبر عن أداء الشركة (سيد وذيب، 2019). وتشير الحصة السوقية إلي كفاءة وفاعلية إستراتيجية الشركة، ونجاح تنفيذها مقارنة بالمنافسين (ربوح وبن جروة، 2019). ويمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدة مؤشرات مثل عدد العملاء، وحجم الإيرادات المتحققة، وحجم المبيعات مقارنة بالمبيعات الكلية في سوق العمل واكتمال نسبة الحجزات (إبراهيم وآخرون، 2020).

ب- **حجم المبيعات:** يعد حجم المبيعات مؤشراً واضحاً لنجاح أو إخفاق أي شركة، ومن ثم تهتم جميع الشركات بمتابعة حجم مبيعاتها باستمرار (حسين وعبد الحميد، 2020). ويشير هذا المؤشر إلي قياس نسبة المبيعات المتحققة خلال سنة معينة مقارنة مع سنوات سابقة (هادي ولعلاوي، 2020).

ج- **الاحتفاظ بالعملاء:** تعتمد الشركة في زيادة إيراداتها وتخفيض تكاليفها علي قدراتها علي الاحتفاظ بالعملاء لفترات طويلة (الأمير، 2020). ويتم الاحتفاظ بالعملاء من خلال ما تنفذه الشركات من أنشطة تسويقية تسعى من خلالها ليس فقط المحافظة علي العملاء، بل وجذب عملاء جدد وبناء علاقات قوية مع العملاء (حواس وحفصي، 2020). كما أن الاحتفاظ بالعملاء هو الضامن الأكبر لاستمرار الشركة في سوق العمل (البياتي، 2019).

#### 3. الدراسة الميدانية

منهج الدراسة اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتحليل مدى تطبيق التسويق الريادي بأبعاده الخمسة في شركات السياحة فئة "أ" في القاهرة، بجانب تقييم الأداء التسويقي لتلك الشركات، وتقييم أثر تطبيق التسويق الريادي في شركات السياحة فئة "أ" على أدائها التسويقي.

**1.3. أداة الدراسة**

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استمارة الاستقصاء، حيث تم تصميم استمارة استقصاء تضمنت مجموعة من العبارات المرتبطة بموضوع الدراسة. وقد تضمنت الاستمارة عدد 44 عبارة، وقد تكونت الاستمارة من البيانات العامة والوظيفية (النوع، والسن، والوظيفة، وعدد سنوات الخبرة). كما تتكون الاستمارة من محورين رئيسيين كما هو موضح في جدول رقم (1).

**جدول (1) متغيرات الدراسة وأبعادها والمقاييس المُعتمد عليها**

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المقياس الذي تم الاعتماد عليه
التسويق الريادي	إدارة المخاطر	8	محمود وآخرون، 2020
	التركيز علي العملاء	5	الرزاق، 2019
	الإبداع	5	محمود وآخرون، 2020
	اقتناص الفرص التسويقية	5	محمود وآخرون، 2020
	إيجاد قيمة للعملاء	4	صالح وآخرون، 2018
الأداء التسويقي	الحصة التسويقية	6	الأمير، 2020
	حجم المبيعات	6	الأمير، 2020
	الاحتفاظ بالعملاء	5	البياتي، 2019

وقد تم تصميم الاستمارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي في المحورين، والذي يعتمد على وجود خمس درجات ما بين الموافقة وعدم الموافقة علي النحو التالي:

**جدول (2) درجات الموافقة لمقياس ليكرت الخماسي**

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
5	4	3	2	1

**2.3. مجتمع وعينة الدراسة**

تمثل مجتمع الدراسة في مديري شركات السياحة فئة (أ) بالقاهرة والعاملين فيها. وقد تم توزيع عدد 481 استمارة بشكل ورقي وإلكتروني علي عينة عشوائية من مديري تلك الشركات والعاملين بها، وتم استرداد 412 استمارة، وتم الاعتماد علي تحليل عدد 388 استمارة صالحة لتحليل بياناتها من إجمالي ما تم توزيعه من استمارات، حيث بلغت نسبة الاستجابة 80.7%.

**3.3. الأساليب الإحصائية المستخدمة:**

يوضح جدول رقم (3) الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل استمارات الاستقصاء، والغرض من استخدامها، والبرنامج المستخدم في التحليل.



**جدول (3) الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة**

البرنامج المستخدم	الغرض من استخدامه	الأسلوب الإحصائي
SPSS V.25	اختبار الثبات والاعتمادية لمقاييس الدراسة	معامل الثبات والاعتمادية
SAS 9.1	لتحديد استجابات أفراد العينة تجاه عبارات استمارة الاستقصاء	التكرارات والنسب المئوية
SPSS V.25	لتحديد اتجاهات أفراد العينة تجاه عبارات استمارة الاستقصاء	المتوسط الحسابية والانحرافات المعيارية
SAS 9.1	لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة	معامل ارتباط بيرسون
SAS 9.1	لتحديد أثر المتغير المستقل علي المتغير التابع	تحليل الانحدار البسيط

**4.3. نتائج التحليل****1.4.3. اختبار الثبات والاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ"****جدول (4) قيمة معامل اختبار الثبات والاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ)**

المتغيرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
إدارة المخاطر	0.921
التركيز علي العملاء	0.896
الإبداع	0.901
اقتناص الفرص التسويقية	0.875
إيجاد قيمة للعملاء	0.891
التسويق الريادي	0.893
الحصة التسويقية	0.874
حجم المبيعات	0.899
الاحتفاظ بالعملاء	0.844
الأداء التسويقي	0.867

يوضح جدول رقم (4) أن معامل الثبات لمتغير التسويق الريادي بلغ 0.893، وبلغت قيمته لكل بُعد من أبعاد التسويق الريادي: إدارة المخاطر، والتركيز على العملاء، والإبداع، واقتناص الفرص التسويقية، وإيجاد قيمة للعملاء 0.921، و0.896، و0.901، و0.875، و0.891 على الترتيب. كما بلغت قيمة معامل الثبات لمتغير الأداء التسويقي 0.867، وبلغت قيمته لكل بُعد من أبعاد الأداء التسويقي: الحصة التسويقية، وحجم المبيعات، والاحتفاظ بالعملاء 0.874، و0.899، و0.844 على التوالي. وهذه القيمة جميعها أكبر من القيمة المقبولة لمعامل الثبات والتي تبلغ 70%. وتدل هذه القيم على أنها ذات دلالة مرتفعة وجيدة لأغراض البحث، بحيث

يمكن الاعتماد عليها لقياس ما أُعدت لأجله، كما يمكن من خلالها الاعتماد علي نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج.

### 2.4.3. الخصائص الديموغرافية للعينة

جدول (5) الوصف الإحصائي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	التكرار	%	
النوع	ذكر	247	63.7%
	أنثي	141	36.3%
السن	أقل من 30 سنة	22	5.7%
	30 – 39 سنة	138	35.6%
	40-49 سنة	173	44.6%
	50-59 سنة	44	11.3%
	60 سنة فأكثر	11	2.8%
الوظيفة	مدير عام الشركة	63	16.2%
	رئيس قسم	128	33%
	موظف	197	50.8%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	41	10.6%
	5 – 9 سنوات	95	24.5%
	10 – 14 سنة	133	34.3%
	15-19 سنة	82	21.1%
	20 سنة فأكثر	37	9.5%

#### 1.2.4.3. توزيع أفراد العينة طبقاً للنوع

يبين جدول رقم (5) أن عدد أفراد العينة من الذكور بلغ 247 بنسبة 63.7% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث 141 بنسبة 36.3% من إجمالي العينة.

#### 2.2.4.3. توزيع أفراد العينة طبقاً للسن

يبرز جدول رقم (5) أن هناك 173 فرد من العينة تتراوح أعمارهم ما بين (40 – 49 سنة) بنسبة 44.6%، كما أن هناك 137 فرد من العينة بنسبة 35.6% تتراوح أعمارهم ما بين (30 – 39 سنة)، وهناك 44 فرد بنسبة 11.3% تتراوح أعمارهم ما بين (50 – 59 سنة)، وهناك أيضاً 22 فرد بنسبة 5.7% تقل أعمارهم عن (30 سنة)، وأخيراً هناك 11 فرد بنسبة 2.8% تبلغ أعمارهم (60 سنة فأكثر).

**3.2.4.3. توزيع أفراد العينة طبقاً للوظيفة**

يوضح جدول رقم (5) أن هناك 197 فرد بنسبة 50.8% من إجمالي العينة يعملون كموظفين، بينما هناك 128 فرد بنسبة 33% يعملون كرؤساء أقسام، وأخيراً هناك 63 فرد بنسبة 16.2% من إجمالي العينة يعملون كمدير عام للشركة.

**4.2.4.3. توزيع أفراد العينة طبقاً لعدد سنوات الخبرة**

يوضح جدول رقم (5) أن هناك 133 فرد بنسبة 34.3% من إجمالي العينة تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (10-14 سنة)، وهناك 95 فرد بنسبة 24.5% تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (5-9 سنوات)، وكذلك هناك 82 فرد بنسبة 21.1% تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (15-19 سنة)، كما أن هناك 41 فرد بنسبة 10.6% تقل سنوات خبرتهم عن 5 سنوات، وأخيراً هناك 37 فرد بنسبة 9.5% تبلغ سنوات خبرتهم 20 سنة فأكثر.

**3.4.3. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة****1.3.4.3. درجة تطبيق التسويق الريادي في شركات السياحة المصرية فئة "أ"**

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة تطبيق التسويق الريادي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
0.83	4.17	إدارة المخاطر
0.69	4.26	التركيز على العملاء
0.80	4.17	الإبداع
0.81	4.16	اقتناص الفرص التسويقية
0.52	4.32	إيجاد قيمة للعملاء
0.64	4.22	درجة تطبيق التسويق الريادي

يوضح جدول رقم (6) التحليل الوصفي لدرجة تطبيق التسويق الريادي في شركات السياحة المصرية فئة (أ) في القاهرة، وتبرز النتائج بالجدول تطبيق تلك الشركات للتسويق الريادي بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.22، وبلغ الانحراف المعياري 0.64، وهذا يدل على اهتمام تلك الشركات بتطبيق الأساليب الحديثة في التسويق، وتبني الإبداع والابتكار في الأنشطة التسويقية. وقد جاء بُعد إيجاد قيمة للعملاء كأعلى الأبعاد تطبيقاً بمتوسط حسابي بلغ 4.32 وانحراف معياري 0.52، يليه بُعد التركيز على العملاء بمتوسط حسابي بلغ 4.26 وانحراف معياري 0.69، ثم بُعد الإبداع بمتوسط حسابي بلغ 4.17 وانحراف معياري 0.80، يليه بُعد إدارة المخاطر بمتوسط حسابي بلغ 4.17 وانحراف معياري 0.83، وأخيراً بُعد اقتناص الفرص التسويقية بمتوسط حسابي بلغ 4.16 وانحراف معياري 0.81.

## 2.3.4.3. تقييم الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية فئة "أ"

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأداء التسويقي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
0.73	4.22	الحصة السوقية
0.79	4.19	حجم المبيعات
0.64	4.23	الاحتفاظ بالعملاء
0.70	4.21	مستوى الأداء التسويقي

يوضح جدول رقم (7) التحليل الوصفي لتقييم الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية فئة (أ) بالقاهرة، وتبين النتائج ارتفاع مستوى الأداء التسويقي لتلك الشركات، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.21، والانحراف المعياري بلغ 0.70، وهذا يدل على اهتمام تلك الشركات بتعزيز أدائها التسويقي، وامتلاكها حصة تسويقية كبيرة، وارتفاع حجم مبيعاتها، ولديها قاعدة مميزة من العملاء. وقد جاء بُعد الاحتفاظ بالعملاء كأعلى الأبعاد بمتوسط حسابي بلغ 4.23 وانحراف معياري 0.64، يليه بُعد الحصة السوقية بمتوسط حسابي 4.22، وانحراف معياري 0.73، وأخيراً بُعد حجم المبيعات بمتوسط حسابي بلغ 4.19، وانحراف معياري 0.79.

## 4.4.3. نتائج اختبار الارتباط (معامل ارتباط سبيرمان)

تم استخدام معاملات الارتباط لوصف قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتتراوح قيمة معامل الارتباط بين  $1+$  و  $1-$ . وتوضح قيمة الارتباط الموجبة أن الارتباط طردي، أي أنه كلما زاد أحد المتغيرات، زاد معه المتغير الآخر، أما قيمة الارتباط السالبة توضح أن الارتباط عكسي، أي أنه كلما زاد أحد المتغيرات، قل معه المتغير الآخر وقد تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان وذلك لأن البيانات المستخدمة هي بيانات ترتيبية. ويوضح جدول رقم (8) العلاقة بين تطبيق أبعاد التسويق الريادي في شركات السياحة المصرية فئة "أ" وأدائها التسويقي.

جدول (8) العلاقة بين تطبيق التسويق الريادي والأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية فئة "أ"

العلاقات	قيمة الارتباط	المعنوية
العلاقة بين إدارة المخاطر والأداء التسويقي	0.689	0.000
العلاقة بين التركيز على العملاء والأداء التسويقي	0.700	0.000
العلاقة بين الإبداع والأداء التسويقي	0.665	0.000
العلاقة بين اقتناص الفرص التسويقية والأداء التسويقي	0.659	0.000
العلاقة بين إيجاد قيمة للعملاء والأداء التسويقي	0.713	0.000
العلاقة بين التسويق الريادي والأداء التسويقي	0.697	0.000

تبين النتائج بجدول رقم (8) وجود علاقة ارتباط معنوية بين تطبيق بُعد (إدارة المخاطر) في شركات السياحة المصرية فئة (أ) والأداء التسويقي لتلك الشركات، حيث بلغت المعنوية 0,000 عند معدل خطأ 5% ودرجة ثقة

95%. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.689، وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة تطبيق إدارة المخاطر، كلما ارتفع الأداء التسويقي في شركات السياحة فئة (أ).

كما يوضح الجدول أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين تطبيق بُعد (التركيز على العملاء) في شركات السياحة فئة (أ) والأداء التسويقي لتلك الشركات، حيث بلغت المعنوية 0,000 عند معدل خطأ 5% ودرجة ثقة 95%. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.700، وهو ارتباط طردي قوي، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة التركيز على العملاء، كلما ارتفع الأداء التسويقي في شركات السياحة فئة (أ).

كذلك يوضح الجدول وجود علاقة ارتباط معنوية بين تطبيق بُعد (الإبداع) في شركات السياحة المصرية فئة (أ) والأداء التسويقي لتلك الشركات، حيث بلغت المعنوية 0,000 عند معدل خطأ 5% ودرجة ثقة 95%. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.665، وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة الإبداع في تنفيذ الأنشطة والخطط التسويقية، كلما ارتفع الأداء التسويقي في شركات السياحة فئة (أ).

ويبرز الجدول أيضاً وجود علاقة ارتباط معنوية بين تطبيق بُعد (اقتناص الفرص التسويقية) في شركات السياحة المصرية فئة (أ) والأداء التسويقي لتلك الشركات، حيث بلغت المعنوية 0,000 عند معدل خطأ 5% ودرجة ثقة 95%. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.659، وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا يعني أنه كلما زاد اقتناص شركات السياحة للفرص التسويقية المتاحة، كلما ارتفع الأداء التسويقي لتلك الشركات.

علاوة على ذلك، تبين النتائج بالجدول أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين تطبيق بُعد (إيجاد قيمة للعملاء) في شركات السياحة المصرية فئة (أ) والأداء التسويقي لتلك الشركات، حيث بلغت المعنوية 0,000 عند معدل خطأ 5% ودرجة ثقة 95%. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.713، وهو ارتباط طردي قوي، وهذا يعني أنه كلما اهتمت شركات السياحة فئة (أ) بإيجاد قيمة أكبر للعملاء، كلما ارتفع الأداء التسويقي في تلك الشركات.

وأخيراً؛ يوضح الجدول وجود علاقة ارتباط معنوية بين تطبيق التسويق الريادي في شركات السياحة المصرية فئة (أ) والأداء التسويقي، حيث بلغت المعنوية 0,000 عند معدل خطأ 5% ودرجة ثقة 95%. وقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.697، وهو ارتباط طردي متوسط، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة تطبيق التسويق الريادي في شركات السياحة فئة (أ)، كلما زاد الأداء التسويقي.

وتبين النتائج بالجدول أن العلاقة كانت أقوى بين إيجاد قيمة للعملاء والأداء التسويقي، يليها العلاقة بين التركيز على العملاء والأداء التسويقي، ثم العلاقة بين إدارة المخاطر والأداء التسويقي، يليها العلاقة بين الإبداع والأداء التسويقي، وأخيراً العلاقة بين اقتناص الفرص التسويقية والأداء التسويقي. ويستنتج من هذه النتائج أن الاهتمام بالعملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال توفير منتجات وخدمات متميزة تحقق قيمة لهم له أهمية كبيرة في تعزيز الأداء التسويقي لشركات السياحة.

#### 5.4.3. تحليل الانحدار البسيط

يوضح جدول رقم (9) تأثير تطبيق التسويق الريادي في شركات السياحة المصرية فئة "أ" على أدائها التسويقي.

## جدول (9) تأثير تطبيق التسويق الريادي على الأداء التسويقي في شركات السياحة

الأثر	B	t المحسوبة	Sig.	R <sup>2</sup>	F	Sig.
أثر إدارة المخاطر على الأداء التسويقي	2.698	17.558	0.000	0.432	346.587	0.000
	0.866	11.369	0.000			
أثر التركيز على العملاء على الأداء التسويقي	1.794	21.746	0.000	0.488	374.256	0.000
	0.569	14.557	0.000			
أثر الإبداع على الأداء التسويقي	1.975	19.974	0.000	0.371	298.674	0.000
	0.679	13.551	0.000			
أثر اقتناص الفرص التسويقية على الأداء التسويقي	1.874	16.497	0.000	0.359	310.224	0.000
	0.558	10.229	0.000			
أثر إيجاد قيمة للعملاء على الأداء التسويقي	2.036	24.302	0.000	0.536	401.268	0.000
	0.791	15.551	0.000			
أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي	1.881	20.798	0.000	0.458	366.108	0.000
	0.746	12.697	0.000			

يوضح جدول (9) أن هناك تأثير معنوي وإيجابي لإدارة المخاطر على الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية فئة (أ)، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (346.587) بمستوي معنوية (0.000) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغيير في الأداء التسويقي لشركات السياحة فئة (أ) من خلال تطبيق إدارة المخاطر، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.432)، والتي تعني أن تطبيق إدارة المخاطر " يؤثر بنسبة (43.2%) في الأداء التسويقي، أي أن تطبيق إدارة المخاطر يساهم في تعزيز الأداء التسويقي لشركات السياحة فئة (أ) بنسبة 43.2%.

وتبين النتائج بالجدول أيضاً أن التركيز على العملاء يؤثر معنوياً وإيجابياً على الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية فئة (أ)، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (374.256) بمستوي معنوية (0.000) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغيير في الأداء التسويقي لشركات السياحة فئة (أ) من خلال التركيز على العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.488)، والتي تعني أن التركيز على العملاء يؤثر بنسبة (48.8%) في أداء التسويق، أي أن التركيز على العملاء يؤدي إلي زيادة الأداء التسويقي لشركات السياحة فئة (أ) بنسبة 48.8%.

كما يبرز الجدول وجود تأثير معنوي وإيجابي للإبداع علي الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية فئة (أ)، حيث بلغت قيمة  $F$  المحسوبة (298.674) بمستوي معنوية (0.000) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغيير في الأداء التسويقي لشركات السياحة فئة (أ) من خلال الإبداع، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.371)، والتي تعني أن الإبداع يؤثر بنسبة (37.1%) في الأداء التسويقي، أي أن الإبداع يساهم في تعزيز الأداء التسويقي لشركات السياحة فئة (أ) بنسبة 37.1%.

كذلك يُظهر الجدول أن هناك تأثير معنوي وإيجابي لاقتناص الفرص التسويقية علي الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية فئة (أ)، حيث بلغت قيمة  $F$  المحسوبة (310.224) بمستوي معنوية (0.000) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغيير في الأداء التسويقي لشركات السياحة فئة (أ) من خلال اقتناص الفرص التسويقية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.359)، والتي تعني أن اقتناص الفرص التسويقية يؤثر بنسبة (35.9%) في الأداء التسويقي، أي أن اقتناص الفرص التسويقية يؤدي إلي تعزيز الأداء التسويقي لشركات السياحة فئة (أ) بنسبة 35.9%.

وتوضح النتائج أن إيجاد قيمة للعملاء يؤثر معنوياً وإيجابياً علي الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية فئة (أ)، حيث بلغت قيمة  $F$  المحسوبة (401.268) بمستوي معنوية (0.000) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغيير في الأداء التسويقي لشركات السياحة فئة (أ) من خلال إيجاد قيمة للعملاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.536)، والتي تعني أن إيجاد قيمة للعملاء يؤثر بنسبة (53.6%) في الأداء التسويقي، أي أن إيجاد قيمة للعملاء يؤدي إلي زيادة في الأداء التسويقي لشركات السياحة فئة (أ) بنسبة 53.6%.

وأخيراً؛ تبين النتائج أن هناك تأثير معنوي وإيجابي لتطبيق التسويق الريادي في شركات السياحة المصرية فئة (أ) علي الأداء التسويقي لتلك الشركات، حيث بلغت قيمة  $F$  المحسوبة (366.108) بمستوي معنوية (0.000) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ويوضح هذا الجدول نسبة التغيير في الأداء التسويقي لشركات السياحة فئة (أ) من خلال تطبيق التسويق الريادي، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.458)، والتي تعني أن التسويق الريادي يؤثر بنسبة (45.8%) في الأداء التسويقي، أي أن تطبيق شركات السياحة فئة (أ) للتسويق الريادي يساهم في زيادة الأداء التسويقي لتلك الشركات بنسبة 45.8%. وهذا ما يثبت صحة فرض الدراسة الذي يشير إلي (هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتبني شركات السياحة فئة "أ" للتسويق الريادي علي الأداء التسويقي لها).

#### نتائج الدراسة وتوصياتها

أبرزت نتائج الدراسة تطبيق شركات السياحة المصرية فئة (أ) للتسويق الريادي وأبعاده الخمسة بدرجة واضحة، حيث جاء في المرتبة الأولى بُعد إيجاد قيمة للعملاء، يليه بُعد التركيز علي العملاء، ثم بُعد الإبداع، يليه بُعد إدارة المخاطرة، يليه بُعد اقتناص الفرص التسويقية. كما أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع الأداء التسويقي لتلك الشركات، حيث تميزت تلك الشركات بالاحتفاظ بالعملاء، وارتفاع الحصة السوقية، وارتفاع حجم المبيعات بشكل واضح.

علاوة على ذلك أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة ارتباط معنوية وإيجابية بين تطبيق التسويق الريادي في شركات السياحة فئة (أ) والأداء التسويقي لتلك الشركات. وكانت العلاقة أقوى بين إيجاد قيمة للعملاء والأداء التسويقي، يليها العلاقة بين التركيز على العملاء والأداء التسويقي، ثم العلاقة بين إدارة المخاطر والأداء التسويقي، يليها العلاقة بين الإبداع والأداء التسويقي، وأخيراً العلاقة بين اقتناص الفرص التسويقية والأداء التسويقي.

وأخيراً؛ بينت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي وإيجابي لتطبيق التسويق الريادي في شركات السياحة فئة (أ) على أدائها التسويقي. كما بينت النتائج وجود تأثير معنوي وإيجابي للأبعاد الخمسة للتسويق الريادي على الأداء التسويقي، وكان تأثير إيجاد قيمة للعملاء على الأداء التسويقي هو الأقوى، يليه تأثير التركيز على العملاء على الأداء التسويقي، ثم تأثير إدارة المخاطر على الأداء التسويقي، ثم تأثير الإبداع على الأداء التسويقي، وأخيراً تأثير اقتناص الفرص التسويقية على الأداء التسويقي.

وفي ضوء ما توصلت إلي الدراسة من نتائج؛ ينبغي على شركات السياحة العمل باستمرار على تقديم خدماتها بطريقة مبتكرة تستطيع من خلالها الاحتفاظ بعملائها، وجذب المزيد من العملاء الجدد، وزيادة حجم المبيعات، وزيادة حصتها السوقية، كما تحتاج شركات السياحة إلى تطبيق الأساليب الحديثة في التسويق بجانب التسويق الريادي مثل التسويق التفاعلي والتسويق الإبداعي..، وكذلك الوسائل التسويقية الإبداعية، وتطبيقها بهدف تعزيز تنافسيتها في بيئة العمل السياحي شديدة المنافسة.

كما ينبغي على هذه الشركات الاهتمام بتقديم الخدمات السياحية بطريقة مبتكرة بها عوامل الإبداع والابتكار لتأثير ذلك على إقبال العملاء على شراء تلك الخدمات، ومن ثم تأثيرها على حجم مبيعاتها وحصتها السوقية، وكذلك يجب أن تهتم تلك الشركات بالاستماع دائماً إلى آراء العملاء فيما تقدمه من خدمات، والتعرف على إيجابيات وسلبيات ما تقدمه لهم، والعمل على تعزيز الإيجابيات، وعلاج السلبيات ومنع تكرارها مرة أخرى.

علاوة على ذلك؛ ينبغي على شركات السياحة الاهتمام بشكل مستمر بتعزيز المعرفة والاتصالات التسويقية، والاهتمام بوسائل الترويج المختلفة لعرض خدماتها من خلال قنوات تسويقية مبتكرة ومتعددة تدعم الوصول المباشر إلى العملاء المحتملين، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. كما يجب أن تهتم تلك الشركات 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. وأخيراً ينبغي على هذه الشركات أن تتسم بالمرونة الإستراتيجية بشكل كبير، ويكون لديها القدرة على التأقلم مع كافة المتغيرات في بيئة العمل، وأن تكون قادرة على الوفاء بمتطلبات التكيف مع تلك التغيرات، وكذلك قدرتها على تعديل سياساتها وإستراتيجياتها بشكل سريع لتتوافق مع تلك التغيرات، وتكون أكثر قدرة على اقتناص الفرص المتاحة الجديدة، ومواجهة كافة التحديات والتحديات وتقليل أثارها إلى أدنى درجة.



## المراجع

## المراجع العربية

- ابراهيم، محمد؛ أبو نصيب، عرفه؛ عبد الواحد، هدي والسيد، مجاهد ((2020)). الدور المعدل لرضا العميل في العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي بقطاع الصناعة بولاية الخرطوم، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 4(2)، 179-193.
- أبو رحمة، محمد (2020). أثر التوجه السوقي علي الأداء التسويقي للمنظمة - دراسة تطبيقية علي مجموعة الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين.
- الأمير، حميد (2020). إستراتيجيات تسويق الخدمات والأداء التسويقي: الدور الوسيط للمعرفة التسويقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- أوسو، خيرى؛ آل مراد، نجلة وقادر، رائد (2017). القيادة الإستراتيجية والذكاء التسويقي ودورها في تبني سلوكيات التسويق الوردي - دراسة استطلاعية لأصحاب القرار في عينة من المصارف الأهلية في إقليم كوردستان، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، 6(1)، 331-351.
- البياتي، محمد (2019). تأثير المرونة الإستراتيجية في الأداء التسويقي - دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود، مجلة الإدارة والاقتصاد، 118، 168-181.
- التومي، إيمان وفشيت، حميد (2020). دور الإعلان في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر المستهلكين: دراسة ميدانية علي عينة ميسرة من مستهلكي المنتجات الغذائية لمؤسسة سيم في الجزائر، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 6(3)، 328-347.
- الجداوي، رافد؛ الكلابي، أمير والشريفي، زينب (2019). .توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات مواطني الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصرف النهرين في محافظة النجف الأشرف، مجلة آداب الكوفة - جامعة الكوفة، 11(40)، 515-534.
- الحمداني، رعد والتحافي، صالح (2017). التصنيع بالاستجابة السريعة في إطار أبعاد التسويق الريادي - دراسة ميدانية في عينة من مراكز صناعة الأطراف الصناعية في العراق، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 3(39)، 138-155.
- الرزاق، معتز (2019). الرؤية الإستراتيجية وتأثيرها في التسويق الريادي - دراسة ميدانية لعينة من شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، مجلة الدنانير، 17، 252-288.

- العنزي، توفيق (2018). دور التسويق الريادي في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسات الأعمال السعودية: دراسة تطبيقية علي المنشآت الصغيرة والمتوسطة في منطقة تبوك، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - جامعة عين شمس، 4، 281-375.
- العوادي، أمير (2020). تأثير التسويق الريادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة - دراسة استطلاعية لعينة من موظفي شركة زين للاتصالات، مجلة وراث للبحوث العلمية، (1)2، 1-20.
- المهدي، منذر (2019). دور الأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية في الأداء التسويقي - دراسة لأراء العاملين والجمهور الرياضي في عدد من الأندية العراقية، مجلة تنمية الرافين، 38(123)، 10-26.
- بابك، لينا وإبراهيم، نسبية (2020). الدور المعدل للثقافة التنظيمية في العلاقة بين التسويق الريادي والميزة التنافسية للشركات الصناعية السودانية، المجلة العربية للأداب والدراسات الإنسانية، 13، 173-203.
- حسين، إحسان وحسن، إيمان (2019). التسويق الريادي وأثره في إستراتيجيات بورتر التنافسية: مدخل في مدى إدراك مديري المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم لتلك العلاقة - دراسة ميدانية لأراء عينة من مديري عدد من المشاريع الخدمية في محافظة دهوك، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، 8(2)، 470-486.
- حسين، أسامه وعبد الحميد، محمود (2020). اختبار الدور المعدل للتنبؤ المالي للعلاقة بين إستراتيجية التسعير والأداء التسويقي في الجهاز المصرفي بمدينة دنقلا بالولاية الشمالية بالسودان، مجلة أراء للدراسات الاقتصادية والإدارية، 2(2)، 136-148.
- حماد، آدم (2019). أثر الإعلان الإلكتروني علي الأداء التسويقي للمصارف، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 20(2)، 187-203.
- حواس، مولود وحفصي، هدى (2020). أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة أبعاد اقتصادية، 10، 67-87.
- 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.
- ربوح، أم الخير وبن جروة، حكيم (2019). أهمية مؤشرات الأداء التسويقي في استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات التسيير النسوي - دراسة حالة مؤسسة القولية للمياه المعدنية، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، 3(1)، 50-74.

- رزقي، حياة (2020). مساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير علي الأداء التسويقي للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة طيبة فود كمباني "رامي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة، الجزائر.
- سيد، عاطف وذيب، خالد (2019). أثر القيادة الإستراتيجية في تميز الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة الأردنية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، (2)27، 117-142.
- صالح، سامي؛ صادق، درمان وأنصاري، منجهر (2018). تأثير التسويق الريادي في سمعة الشركة - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المستشفيات الأهلية في مدينة دهوك، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، (1)6، 290-307.
- عبد الوهاب، محمد؛ السنديوني، مني وأبو الخير، نورهان (2019). أثر جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي علي الأداء التسويقي - دراسة تطبيقية بالبنوك التجارية بكفر الشيخ، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، 8، 784-815.
- عمر، زكية وصادق، درمان (2019). المحددات الإدارية للتدقيق التسويقي ودورها في تعزيز الأداء التسويقي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في معامل إنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك، مجلة جامعة دهوك، (2)22، 168-188.
- عمر، محمد (2017). دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الإستراتيجيات التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدرء الأقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينة زاخو، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، (4)5، 1207-1223.
- فرج، علياء والهنداوي، محمد (2019). أثر استخدام التسويق الريادي علي الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا: دراسة تطبيقية، مجلة البحوث المالية والتجارية - جامعة بورسعيد، 2، 255-275.
- محمود، دعاء؛ عيد، نيفين وعمر، آمال (2020). دور التسويق الريادي في تحسين الأداء المالي في شركات السياحة المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، (2/1)4، 153-170.
- معزوز، حياة (2020). مدخل إدارة الجودة الشاملة آلية لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة بروماسيدور الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة، الجزائر.
- هادي، محمد ولعلاوي، عمر (2020). أثر أبعاد مفهوم التوجه نحو السوق علي تحسين وتطوير الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، (1)13، 15-35.

## المراجع الأجنبية

- Bettiol, M., Di Maria, E., & Grandinetti, R. (2012). Codification and creativity: knowledge management strategies in KIBS. *Journal of Knowledge Management*, 16(4), 550-562.
- Costa, B. C., & Didonet, S. R. (2020). Innovation strategy and network capability as marketing innovation enablers. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(3), 370-383.
- 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.
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 12(7), 1-19.
- 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.
- Khmar, K. (2018). Progression of theory of Entrepreneurial Marketing (EM). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 5(5), 41-57.
- Medrano, N., Cornejo-Cañamares, M., & Olarte-Pascual, C. (2020). The impact of marketing innovation on companies' environmental orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 1-12.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94-111.
- Nurjaya, N., Affandi, A., Erlangga, H., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 528-540.
- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 763-793.
- RevillaCamacho, M. Á., PalaciosFlorencio, B., Garzón, D., & PradoRomán, C. (2020). Marketing capabilities and innovation. How do they affect the financial results of hotels?. *Psychology & Marketing*, 37(3), 506-518.
- Shiratina, A., Narimawati, U., & Suryana, Y. (2016). The chronology of entrepreneurial marketing definitions. *International Journal of Applied Business and Economic Research (IJABER)*, 14(2), 843-850.



---

## **The Impact of Entrepreneurial Marketing on The Marketing Performance of Egyptian Travel Agencies**

**Abeer Mohammed fathy Abdel wahed**

Tourism studies Dept, high institute of tourism & hotels, 6 october city

---

### ***ARTICLE INFO***

**Keywords:**

Entrepreneurial Marketing; Marketing Performance; Customers, Creativity; Innovation; Travel Agencies; Egypt.

**(JAAUTH)  
Vol. 21, No. 5,  
(December 2021),  
PP. 326-346.**

### ***ABSTRACT***

The study aimed to assess the impact of the Egyptian travel agencies' application of entrepreneurial marketing and its five dimensions on the marketing performance of these agencies. The sample of the study was represented by managers of travel agencies – category (A) - and their employees in Cairo, where 481 questionnaires were distributed to a random sample of them. In analyzing data, the study relied on 388 questionnaires valid for analysis. The study concluded that the application of entrepreneurial marketing in travel agencies has a significant and positive impact on their marketing performance. The results also showed that the effect of creating value for customers on marketing performance is the strongest, followed by the effect of customer focus, then risk management, then creativity, and finally the effect of seizing marketing opportunities.

---