

دور التسويق الريادى فى تحسين الأداء المالى فى شركات السياحة المصرية

دعاء جمال أحمد محمود^١ نيفين جلال عيد^١ آمال فهمي عمر^١

^١ كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس

المخلص

يهدف البحث الحالى إلى توضيح دور التسويق الريادى فى تحسين الأداء المالى، نظرا لأهمية هذين البعدين اللذان يعدان الركيزة الأساسية فى أى منظمة إنتاجية لكى تتمكن من تقديم الخدمات التى تشبع حاجات العميل وترضى رغباته، لذا تبنى البحث فى إطاره النظرى والميدانى بعد التسويق الريادى بوصفه متغيرا رئيسيا مفسرا لأثر أبعاده المتمثلة فى (الإبداع والابتكار، إدارة المخاطر، إقتناص الفرص التسويقية، التأكيد على رضاء العميل) على الأداء المالى بوصفه متغير تابع، ووضع مخطط إفتراضى للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين التسويق الريادى من جهة وتحسين الأداء المالى من جهة أخرى، ونتج عنه بعض من الفرضيات الرئيسية التى تم إختبارها بإستخدام البرنامج الإحصائى (SPSS) من خلال البيانات المجمعّة من إستمارة إستبيان عن مدراء شركات السياحة وإستبيان خبراء السياحة، وتوصل البحث إلى مجموعة من الإستنتاجات أهمها : أن هناك علاقة تأثير وإرتباط ذو دلالة معنوية للتسويق الريادى بمتغيراته علي تحسين الأداء المالى.

الكلمات الدالة : التسويق الريادى، الأداء المالى، شركات السياحة، مصر.

مقدمة

تباينت أساليب تطوير المنظمات على مر العصور؛ حيث ساد الأسلوب التقليدى الذى يقوم على التغيير حسب الحاجة، وقد كانت الريادة الإستراتيجية أحد المناهج التى تم إستخدامها فى التعامل مع البيئة التنظيمية للمنظمات، فى محاولة لتحقيق التكامل بين نقاط القوة التى تتمتع بيها المنظمات مثل (القدرة على الإبتكار، المرونة، التشبيك، والقرب من الأسواق) وبين القدرات السوقية والموارد المختلفه التى تتمتع بها المنظمات الكبيرة، وقد بدأ الباحثين تناول مجال الريادة كمدخل للتطوير فى بداية الثمانينيات من القرن الماضى من دراسة الريادة على مستوى الفرد إلى دراسة الريادة على مستوى المنظمة، وذلك نتيجة تعرض الكثير من المنظمات لموجة من التحديات والتغيرات السريعة فى مختلف المجالات التكنولوجية والإقتصادية والإجتماعية مما دفع تلك المنظمات نحو ضروره إيقاظ روح الريادة داخل تنظيماتها (البحارى، ٢٠١٨). قد كان لنموذج الإدارة العامة التقليدية القليل من المساهمة فى موضوع النشاط الريادى كمدخل لتطوير المنظمات على الأقل إذا ما حدد الفرد النشاط الريادى على أنه أكثر من مجرد إستثمارات محدد بالابتكار؛ فالإبتكار بإعتباره جوهر النشاط الريادى ويتم مناقشته من منظور منطقى مخطط مقارنة بالمنظور الصدى وبناء عليه فقد يستنتج الفرد وفقا لنموذج الإدارة العامة التقليدية - أن النشاط الريادى للمنظمة يجب أن ينبع من الإستراتيجية وعلى أية حال فما لم يكن لأولئك الذين يشرفون على المنظمات آليات مناسبة للسماح بالفرص غير المتوقعه فإنه يندر ما تأتى المساعده من هذه الفرص فى تعريف الإسلوب الإستراتيجى وهكذا برز ما يسمى بالريادة الإستراتيجية كمدخل لتطوير المنظمات، حيث تبنى المنظمة التجدد المستدام الذى يكون على شكل سلسلة من البرامج والخدمات الجديدة التى يمكن أن تقدم تواجدا أكبر للمنظمة وتجذب عملاء جدد (أبو فارة، ٢٠١٠).

فالتسويق الريادى هو مجموعة من الأنشطة التى تهتم بتشجيع وتحفيز أفراد المنظمة على تعلم كيفية التعامل مع التغيير وتحديد الفرص المتاحة وتطوير المهارات الإبداعية والإبتكارية لدى أفراد المنظمة من خلال (الإبداع فى المنتج، تحمل المخاطر، تعظيم الموارد، خلق الفرص، خلق قيمة للعميل والتأكيد على رضاؤه) (البغدادى، العطوى، ٢٠١٤، ص: ٦١).

فالتسويق الريادى من شأنه أن يعمل على تحسين الأداء فى الشركات الصناعية بوجه عام وشركات السياحة بوجه خاص فهو يعمل على تطوير المنظمات من خلال تبني خطة إستراتيجية وآليات تنقلها من حالة الركود إلى مصاف المنظمات الرائدة فى أعمالها مع التأكيد على التكيف مع متغيرات وتحديات السوق (الدورى والسعيدى، ٢٠١٠).

مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور التكنولوجى الذى تتمتع به منظمات الأعمال فى الوقت الحاضر فى إنجاز أعمالها إلا أنه وجد أن مفهوم التسويق الريادى لم يطبق وخاصة بشركات السياحة فى مصر رغم أهميته فى إنجاز الأعمال ورفع نسبة الأداء المالى ومواجهة التحديات والضغط التنافسية ومواجهة التغيرات والأزمات المتعددة التى تواجهها شركات السياحة الكبيرة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فى أن منظمات الأعمال الحالية وخاصة شركات السياحة تسعى لتطوير الأفكار الريادية من أجل تحسين مستوى أدائها وهنا يأتى دور التسويق الريادى الذى بدوره يعمل على تحسين الأداء المالى من خلال تطوير أداء العاملين، الإبداع فى المنتج، استثمار الفرص وتعظيم الموارد مما يؤدي إلى رفع نسبة المبيعات حيث تسعى الدراسة إلى إثبات مدى كفاءة وفاعلية التسويق الريادى كمدخل لتطوير الأداء فى شركات السياحة المصرية الذى يختلف تماما عن التسويق التقليدى حيث أن التسويق التقليدى يعمل ضمن الأسواق الحالية والحصول على حصة إزاء الشركات الأخرى العاملة فى السوق الحالى، أما التسويق الريادى فإنه يبحث عن أى فرصة فى أى سوق سواء كان داخليا أو خارجيا والعمل على إستغلال السوق ككل والإبتكار والإبداع فى المنتج وإسلوب تسويقه. فالتسويق الريادى هو محاولة جادة هى ضمن إطار متكامل ومتناسق لإعادة صياغة مفهوم التسويق فى عصر التعقيد واللاتأكد للظروف المستقبلية وأيضا التناقض فيما بين عناصر البيئة التنظيمية وتناقض الموارد .

أهداف الدراسة

- ١- التعرف على مفهوم التسويق الريادى .
- ٢- إبراز دور التسويق الريادى فى تحسين الأداء المالى بشركات السياحة المصرية .

فروض الدراسة

- ١- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الريادى والأداء المالى لشركات السياحة .
- ٢- يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية للتسويق الريادى على تحسين الأداء المالى لشركات السياحة.

الإطار النظرى

مفهوم التسويق الريادى

ينظر الرياديون إلى التسويق الريادى بأنه "وظيفة جوهرية ومجموعة من الأنشطة الحيوية التى تقود إلى الإبداع والإبتكار، وهو عنصر النجاح الذى يساعد المنظمة فى الوصول إلى مستويات عالية من الكفاءة والفاعلية" (أبو فارة، ٢٠١٠: ١). ويؤدى التسويق الريادى دوره بصورة أفضل فى المنظمات صغيرة الحجم ومتوسطة الحجم، وخصوصا خلال مرحلة النمو. وقد تزايدت حديثا تطبيقات التسويق الريادى فى المنظمات صغيرة الحجم ومتوسطة الحجم. وهناك عدة أبعاد للتسويق الريادى، ومن هذه الأبعاد: التوجه الريادى، وتحقيق القيمة، وكثافة التركيز على العميل، إستغلال الفرص، استخدام إستراتيجيات تعظيم الموارد، إدارة المخاطر، والتركيز على الإبتكار (Teach et al., 2006)

تسعى منظمات الأعمال للتنافس في الأسواق وتحقيق أكبر حصة سوقية من خلال المنتجات والخدمات التي تقدمها في الأسواق المستهدفة، إذ أن هذه المنتجات هي حلقة الوصل بين المنظمة والسوق، فإذا استطاعت المنظمة أن تستقطب عدد كبير ممكن من العملاء من خلال المنتجات المقدمة، فإنها تتمكن من الحصول على الموارد التي تمكنها من البقاء وتقديم منتجات جديدة من أجل تلبية متطلبات السوق المتزايدة والمتغيرة. وبالتأكيد إن هذه المنتجات والخدمات الجديدة المقدمة للأسواق المستهدفة تتطلب وجود قدرات إبتكارية داخل المنظمة لتحويل الإبداع إلى إبتكارات قابلة للتسويق في البيئة التي تتنافس بها المنظمة (الدورى والسعيدى، ٢٠١٠).

يعد كل من الصميدعى والعسكرى (٢٠١٠) كل من الريادة والإبتكار التسويقي من الصفات الأساسية من الفكر الإستراتيجى فى منظمات الأعمال الحالية، وذلك لإنعكاساتها على أوجه تصميم وتنفيذ النشاطات المختلفة لهذه المنظمات ومنها النشاط التسويقي الذى يمثل محور هذه النشاطات. وبهذا الصدد أشار الكثير من الباحثين إلى أنه يقع على عاتق الإدارة مهمتان حيويتان هما التسويق والإبتكار وكلاهما يعتمد على الآخر، فالإبتكار هو مفتاح ضمان بقاء المنظمة على أعلى السلم التنافسى وخلق قاده السوق، وأشار كل من Hall & Wood ward (٢٠١٠) إلى أن إدماج الريادية ضمن حقل التسويق قد حظى بقبول متزايد، حيث أن الريادية مرتبطة بالإبداع وتطوير المنتجات الجديدة. وتعتمد الريادة الناجحة بشكل نموذجى على أن تبحث المنظمات على أسواقا جديدة بعيدا عن الحالية وأيضا أن تسعى وراء الفرص الجديدة هى على الأغلب الفرص التى تحدث قفزة وتحقق عوائد كبيرة. إذ أكد كلاً من جلاب والعبادى (٢٠١٠) على أن المنظمات لا تستطيع الإنتظار حتى تأتى الأعمال إليها، وإنما يجب عليها البحث عن الفرص فى أسواق جديدة للخدمات والمنتجات التى تقدمها، خاصة فى ظل منافسة منظمات أخرى لها تعمل فى نفس مجال عملها. وتسمى هذه الفرص التى تبحث عنها المنظمة إسم (الفرصة التسويقية) حيث عرف مصطلح الفرصة التسويقية (بكونها ذلك الإتجاه الإيجابى الذى يحتمل أن تتمتع المنظمة فيه بمزايا نسبية).

إن التغيير السريع فى المنتجات ما هو إلا نتيجة تباين تفضيلات ومتطلبات العملاء وأذواقهم وهذا يتطلب إيجاد منتجات جديدة تلبى وتشبع حاجات المستهلكين. وتتقرب المنظمات الريادية من عملائها من خلال التميز فى جودة المنتج أو الخدمة مقارنة مع ما تقدمه المنظمات المنافسة (الصميدعى والعسكرى، ٢٠١٠). أشار كلا من الطائى وإبراهيم (٢٠١٠) إلى أن الرياديين يقومون بتحويل الأفكار إلى منتجات (سلع وخدمات)، وبالتالى فإن الريادية تعنى دائماً توسيع الأسواق وتطويرها من خلال تطوير المنتجات والإرتقاء بجودتها والعمل الدءوب لتحقيق أعلى مستويات الرضا لدى العملاء. فعندما تتحسن الأسواق وتزدهر، تزداد معها إنتاجية التسويق وفاعليته، مما يؤدي إلى خفض التكاليف الإجمالية، وبهذا تنتفع الشركة وعملاؤها معاً. مما سبق يمكن القول أن التسويق الريادى هو: تسويق المنظمات التى تنمو من خلال الريادية "خصوصا المنظمات الصغيرة"، ويتضمن مجموعة من الأنشطة التى تهتم بتشجيع وتحفيز أفراد المنظمة على تعلم كيفية التعامل مع التغيير، وتحديد الفرص المتاحة، وتطوير المهارات الإبداعية والإبتكارية لدى أفراد المنظمة.

أشار الجارى (٢٠١٨) إلى أنه عند استخدام المسوق مدخل التسويق الريادى فإنه لا يهتم كثيراً بقيود الموارد المتاحة فى الوقت الحاضر، ولكن يجرى التركيز على الإهتمام بالإبتكار فى مجال المنتجات والأسواق، ويعد هذا الإبتكار المسؤولة الجوهرية للتسويق الريادى والإسلوب الرئيسى المتبع لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. كما أنه عند تناول موضوع التسويق الريادى يجب العلم أن هذا الموضوع ليس حقلاً يمكن تطبيقه فقط فى المنظمات الصغيرة الحجم وفقاً لما يمكن استنتاجه من بعض التعريفات التى توضح مفهوم الريادى فيجب العلم أن الريادية موضوع يتعلق بجميع المنظمات (كبيرة الحجم ومتوسطة الحجم وصغيرة الحجم).

أهمية التسويق الريادي

إن التسويق الريادي هو محاولة هامة ضمن إطار متكامل ومتناغم لصياغة تأثير مفهوم التسويق في عصر التعقيد والظروف المستقبلية الغير مؤكدة والمتغيرة والتناقض الواضح بين عناصر البيئة والموارد (أبو فارة، ٢٠١٠، ص: ١٧). نظرا للتغير المتسارع في المنتجات بسبب تباين تفضيلات ومتطلبات العملاء وأذواقهم، من جهة أخرى أدى إلى ضرورة التطوير المستمر للمنتجات المقدمة ومحاولة إبتكار منتجات أخرى جديدة تلبي حاجات المستهلك من سلع وخدمات حيث تعد أهمية التسويق الريادي الذي يختلف عن التسويق التقليدي أن وظيفته التنظيمية التي تعمل على التواصل والمواكبة وتقديم قيمة مضافة للعملاء وإدارة العلاقات معهم مما يعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصالح والذي يتميز بعمليات المخاطرة والإبداع والإبتكار، فالتسويق الريادي يساهم في القيام بالتوجه الإستباقي في العمليات التسويقية كطريقة للتكيف مع المتغيرات التي تحدث مما يشجع رجال الأعمال ليصبحوا رياديين في خلق الفرص وإستغلالها بشكل مبتكر وذلك على عكس الحال في التسويق التقليدي والجدول التالي يوضح الفرق ما بين التسويق الريادي والتسويق التقليدي (الصميدعي والعسكري، ٢٠١٠).

جدول رقم (١): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الريادي

الخصائص	التسويق التقليدي	التسويق الريادي
الإستراتيجيات	يستخدم الإستراتيجيات التسويقية بطريقة متطابقة مع إستخدام هذه الإستراتيجيات في المنظمات الأخرى ولكن ذات حجم أكبر ومرونة معدومة أو منخفضة.	تلجأ المنظمات الريادية إلى إستخدام شبكة إتصالات وعلاقات لتحديد نهجها الإستراتيجي وتحديد القرارات المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي.
القيمة المضافة	يتبنى مدخل الميزة التنافسية القائم على إعتبرات التكلفة.	يستخدم الإبتكار والإبداع لتحقيق فروق واضحة وجوهريّة في القيمة المضافة من خلال البرامج التسويقية.
الفلسفة	التسويق التقليدي يهتم بالمنتجات وخصائصها وتنتهي العملية التسويقية بإنهاء عملية البيع.	التسويق الريادي يهتم بمتطلبات مدخل إدارة العلاقات مع العملاء وتعد العلاقة مع العملاء أداة رقابة نموذجية لتقييم نجاح هذه المنظمات الريادية في تحقيق أهدافها.
المدخل السوقي	يتصف التسويق التقليدي بأنه مدخل تكيفي ومستجيب مع الظروف الحالية في السوق.	يعتبر التسويق الريادي مدخل تفاعلي مبادر ويهتم بقيادة العملاء من خلال الإبداع الديناميكي.
الدور الأساسي	يركز التسويق الريادي على أن الدور الأساسي المراد تحقيقه هو تسهيل عمليات التبادل والرقابة على السوق.	دور التسويق الريادي يركز بإستمرار على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال الإبتكارات التي تحقق للعملاء القيمة المضافة.
التوجه	للتسويق الريادي توجه رئيسي وهو ينبثق من كونه علما موضوعيا يتعامل مع القضايا التسويقية بهدوء.	يتصف التسويق الريادي بدرجة عالية من الإنفعالية في التعامل مع القضايا التسويقية ويتسم بالحماسة والإصرار والمثابرة والإبتكار والإبداع في التعامل مع الأنشطة التسويقية.
دور المسوق	يلعب المسوق في التسويق التقليدي دور المنسق لعناصر المزيج التسويقي والمهمم ببناء العلاقات التجارية للمنتجات.	المسوق هنا يلعب دور وكيل التغيير على المستوى الخارجي والداخلي معا للمنظمة، ويهتم بطرح المنتجات المبتكرة الجديدة.

<p>أما فى التسويق الريادى فإن العميل هو مشارك أساسى وفعال فى صناعة القرارات التسويقية ، وفى تحديد إستراتيجيات وسياسات تخطيط وتطوير المنتجات ، أيضا فى تحديد مجالات التسعير والاتصالات التسويقية والتوزيع.</p>	<p>فى التسويق التقليدى يعتبر العميل مصدر خارجى للإستخبارات التسويقية ومصدرا للحصول على التغذية العكسية .</p>	<p>دور العميل</p>
<p>أما فى التسويق الريادى فإنه يتم التعامل مع الأنشطة التسويقية كأداة لتحمل المخاطر المدروسة، ويتم التركيز على إيجاد وسائل للمشاركة فى تحمل المخاطر والتخفيف من حدتها .</p>	<p>فى التسويق التقليدى هناك اتجاه واضح يركز على تقليل المخاطرة إلى أدنى حد ممكن .</p>	<p>التعامل مع المخاطرة</p>
<p>لكن التسويق الريادى فهو بذاته يعد مصدر للإبتكار، ويعتبر العملاء شركاء أساسيين فى عمليات إنتاج المنتجات الإبتكارية .</p>	<p>يعمل التسويق التقليدى على تطوير المنتجات الجديدة من خلال دعم أقسام البحث والتطوير والوحدات الفنية الأخرى المعنية بذلك .</p>	<p>تطوير المنتجات الجديدة</p>
<p>أما فى ظل التسويق الريادى فإن حاجات العميل لا تكون واضحة بدقة، ويجرى العمل على إكتشافها وتحديدتها من خلال الرواد المستخدمين .</p>	<p>فى ظل التسويق التقليدى تكون حاجات العملاء واضحة ويتم التعبير عنها من خلال البحوث المسحية .</p>	<p>حاجات العميل</p>

المصدر: (Hoy, 2008) .

أبعاد التسويق الريادى

أولاً: الإبداع والإبتكار :

إن تبنى المنظمات للأنشطة الإبداعية يؤدي إلى خلق قيمة للمنظمة ويساعدها على السعى لإيجاد حلول غير تقليدية للمشاكل والإحتياجات وخلق تغييرات هادفة فى الإمكانيات وطاقات المنظمة ويشير الإبداع إلى ميل المنظمة إلى دعم الأفكار الجديدة وتجريب الحلول الإبداعية فى السعى لتحقيق الميزة التنافسية (Morrish , 2011).

ثانياً: إدارة المخاطر :

هو "ذلك النشاط الذى يهدف لمنع الخسائر التى قد تواجه المنظمات، كذلك تمثل إستعداد الإدارة لمنح موارد كبيرة بمستوى مخاطرة عالية للحصول على الفرص فى ظروف عدم التأكد، إذ ترتبط المخاطرة ارتباط وثيق مع مبادرة المدراء فى السعى للحصول على فرص جديدة فى عالم الأعمال الذى ينطوى عليها المخاطرة والميل للإبداع الريادى" (Shubiri, 2010 , P: 12).

ثالثاً: إستثمار الفرص التسويقية:

إن المبادرة تشير لسعى مدراء المنظمات للحصول على إستثمارات جديدة والتى تقوم على أساس المنافسة فى الأسواق والمخاطرة فى إقتناص الإستثمارات الجديدة والضرورية للمنظمة والتى تقوم على أساس الرغبة الشخصية مع الأخذ فى الإعتبار تأثير المنافسة الخارجية فهى ميل المنظمة إلى إستباق الإحتياجات المستقبلية والتغيرات البيئية من خلال إستخدام أساليب جديدة وتقنيات حديثة (Mesa , et al, 2012) .

رابعاً: التأكيد على رضا العميل:

يعتبر الرضاء لدى العملاء من أهم المعايير التى تمكن أى مؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها، فهو مصدر ولاء العملاء، لذلك تسعى المؤسسات للعمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها فى السوق، فالرضاء هو: شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته (الصحن ، ٢٠١٣) .

ويوضح الشكل الآتى أبعاد التسويق الريادى :



المصدر : (Becherer et al , 2012).

شكل رقم (١): أبعاد التسويق الريادى

الأداء المالى

الأداء المالى هو "عبارة عن تليخيص لما تحققه الشركة من عائدات ضمن سجل حسابى يعتمد على قياس العمليات والسياسات المتعلقة بالإطار المالى للشركة، خلال فترة زمنية محددة مع وجود عنصر المقارنة بين الشركات ذات المجال المتشابه" (عبد الغانى، ٢٠٠٦، ص:٢٠). وصف الحسينى والدورى (٢٠٠٨) مفهوم الأداء المالى بالمحدودية لأنه يركز على توظيف النسب التى تعتمد على مؤشرات مالية من المفترض أن تقدم إنعكاساً لإنجاز الأهداف الإقتصادية للمنظمة. فالأداء المالى هو "مدى قدرة المؤسسة على الإستغلال الأمثل لمواردها ومصادرهما فى الإستخدامات ذات الأجل الطويل والقصير من أجل تشكيل الثروة". (طالب و المشهدانى ، ٢٠١١، ص:٦٨).

أثر الابتكار والابداع على الاداء المالى

حيث وُجد أن هناك علاقة مهمة بين الربح والإبتكار، فالإبتكار أحد العوامل المؤثرة على الربحية بل هناك ما يطلق عليه الربح الإبتكارى، وهو الربح الناتج عن الإبتكار وقد تبين أن الربح الإبتكارى يأتى من كافة جوانب عمل الشركة سواء إن كان مالى أو تسويقى أو متعلق بوظائف الإدارة، بمعنى أن كافة نشاطات الشركة من المحتمل أن تساهم فى تحقيق الربح الإبتكارى ، وبصفة عامة نجاح الشركة فى زيادة كفاءتها فى جميع الجوانب السابقة خلال فترة زمنية معينة يساهم فى تنمية الربح الإبتكارى وهو ما سوف يتم إلقاء الضوء عليه من أثر الابتكار على زيادة الربحية . حيث يؤثر الابتكار على نجاح المنتج من خلال زيادة قدرته فى الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلك بشكل أفضل من المنافسين ، مما يحقق ما يسمى بميزة السعر الأعلى والتكلفة الأدنى مما يعنى زيادة الأداء المالى (نجم، ٢٠٠٣).

أثر إدارة المخاطر على الميزة التنافسية للشركة

إن المنظمة يمكنها الحصول على الميزة التنافسية عن طريق: ميزة الأقل تكلفة، ميزة التباين أو الإختلاف، فالعلاقة التي تخضع للبحث هنا هي مدى قدرة المنظمة على الإستفادة من قدرتها على إدارة المخاطر وتحويل الأخطار التي تواجه المؤسسة إلى ميزة تنافسية تدعم وجودها في السوق، وبالتالي تزيد من أرباحها (الأداء المالى)، وتجذب بذلك المزيد من الزبائن، وتتفوق على منافسيها في ما تنتجه وتقدمه للسوق، حيث تؤثر إدارة المخاطر على كل من التكلفة والقيمة التي تقدمها لمنتجاتها (التمايز)، فهناك أربعة طرق أساسية يتم من خلالها تحويل المخاطر إلى مصدر من مصادر الميزة التنافسية من خلال إدارة المخاطر، قد حددها سليمان داوود ومحمد محسن (٢٠١٦) فى الآتى :

١- الإستمرار فى الإنتاج وتقديم الخدمات فى الوقت الذى لا يستطيع الآخرون (وقت الأزمات):

هنا يتم التعامل مع المخاطر ذات الأثر التدميرى، فالكوارث يمكن أن تحدث فى أى وقت وأى مكان، فالذين يستطيعون التعامل معها بشكل سليم (إدارة الأزمة)، أو يستطيعون التعافى بشكل أسرع فى النهاية هم الفائزون بالسوق، وفى حال قدرة المؤسسة على تقديم خدماتها فى حين عجز المنافسون، فذلك يمنحها تميزا حيث أنها اجتازت الأزمة بنجاح أولا واستمرت، وثانيا أنها حصلت على حصة سوقية أكبر مهدتها لها إدارة المخاطر أمام المنافسين.

٢- السعى نحو الأعمال ذات المخاطرة الأعلى

طبقا لهذه الطريقة تتعامل المؤسسة مع المخاطر ذات المردود الربحى سواء كانت مخاطر تدميرية أو غير تدميرية، وهى تناسب المؤسسات التى لها القدرة على التعامل مع المخاطر وإدارتها بشكل أفضل من غيرها، لذلك تتحمل تلك المؤسسات المخاطر المحسوبة مقابل الحصول على عائد ربحى كبير أو تزيد من حصتها السوقية أمام المنافسين المترددين، وبذلك تكون حصلت على الميزة التنافسية.

٣- التفوق فى الأداء اليومى

تلك الطريقة تتعامل مع المخاطر التى لا مردود ربحى لها ولا يوجد لها أثر تدميرى، غالبا ما يتم التركيز على المخاطر ذات التأثير التدميرى، ومن أجل التغلب على تلك المخاطر فإن المؤسسة لابد أن تتصف بعدة خصال تساعد على مواجهة الأزمات والأخطار، وتساعد على المنافسة بشكل أكثر فاعلية فى فترات الإستقرار، وهذه الخصال هى (Elahi , 2010):

- المرونة فى القيام بالعمليات .
- القدرة على الإستجابة والتكيف .
- علاقات جديدة مع العملاء .
- مدراء أكثر حزما وموظفين لهم صلاحيات أكبر .
- إتصال وتواصل جيد سواء داخليا أو خارجيا .

٤- بناء صوره مرنة

إذا تم إدارة مؤسسة ما لكسب الثقة فى قدرتها على إدارة المخاطر ومرونتها فى مواجهة التقلبات والإضطرابات، فإنها تلعب دورا أكثر تنافسية فى السوق، وذلك للأسباب التالية (Kotler and Armstrong , 2006):

- بناء الصورة المرنة يعطى قدرة تفاوضية أكبر .

- المؤسسة تجذب أعمال أكثر من المنافسين، ذلك بسبب ثقة العملاء المحتملين فى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل أفضل من غيرها .

- إستطاعة المؤسسة على إدارة المخاطر يعمل على تقليل التكاليف المتعلقة بسياسة التأمين.

- الصورة المرنة تعمل على تقليل تأثير المخاطر المقصودة، وذلك لإمتلاكها صفات المرونة وسرعة الإستجابة بالإضافة إلى امتلاكها أنظمة حماية وأنظمة قانونية قوية.

أثر التأكيد على رضا العميل على الأداء المالى للشركات

يشير كلا من الدراكة وشلبى (٢٠٠٢) إلى أن الطريق السليم لبناء علاقة طويلة مع العميل هو التأكيد على رضا العميل، فالعملاء الذين يحصلون على الرضاء يكونون فى الغالب عملاء موالين، وهنا فإن عملية جذب عملاء جدد والمحافظة عليهم، هى من أصعب المهام لأن العميل غالبا يواجه تشكيلة مذهلة ومحيرة من المنتجات ليختار منها، فهو يقوم بعملية الشراء من المنظمة التى تقدم أعلى قيمة مدركة للعميل، وإيجاد القيمة يشير إلى القيمة التى توجد المنظمة التى تكون مساوية للمنافع التى يحصل عليها العملاء مطروحا منها التكاليف التى تنتج عن عمليات المنظمة من تكاليف شرائها للمواد، أيضا إذا تحققت الجودة فى الخدمات فسوف تقود المؤسسة إلى تحسين الأداء المالى فهناك علاقة وطيدة بين الجودة والربح كالاتي:

- الجودة مصدر للرضاء

بما أن جودة الخدمات تحدد توقعات العميل فإنها سوف تحقق له رضاء كبير، وإن تقييم العميل للجودة يكون من خلال قياس الإنحراف بين ما يتوقعه من الخدمة (الجودة المتوقعة) وما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة).

- الرضاء مصدر للولاء

فالعميل الرضاى يميل أكثر إلى تسهيل عمليات الشراء من جديد للخدمات التى حققت له الرضاء بالفعل ، مما يعمل على ربح الوقت الذى سوف يستغرقه فى البحث عن مؤسسات أخرى .

- الولاء مصدر للربح

أشارت العديد من الدراسات إلى أن العميل الوفى يسمح بتقليل التكاليف الخاصة بالبحث لأنه هو الذى يأتى للمؤسسة، ولا تتحمل المؤسسة مصاريف جذب عميل وإثبات جودة الخدمات، حيث يعمل على الإشهار عن طريق (من الفم إلى الأذن)، وهذا يمثل وسيلة إعلان مجانية للمؤسسة فى المحيط الذى يعيش فيه العميل (الخطيب، ٢٠١٠). يقوم العميل بشراء الخدمات المميزة لذلك فإنه يزيد من شراءه لتشكيلة الخدمات المعروضة لتوافر عامل الثقة ويقبل العميل دفع أثمان باهظة لأنه يعتبره ثمنا لراحته وثقته فى المؤسسة؛ فالعميل الوفى يجعل المؤسسة أكثر إستجابة للتهديدات من طرف المنافسين، فهو يمثل أحد عناصر رأس المال لأنه يسمح للمؤسسة بتجنب خطر إنخفاض الحصة السوقية (Laurent, 2004).

أثر اقتناص الفرص التسويقية على الأداء المالى للشركات

لقد أكدت النظريات التسويقية الحديثة على أن مفتاح نجاح أى منظمة مرتبط بعلاقة وثيقة بمدى مواكبة سياساتها مع التغيرات البيئية المحيطة، وهذه الموائمة تحدث عن طريق تحليل إدارة التسويق للفرص المحيطة التى تعنى جميع الفرص المتاحة فى البيئة، والفرص التسويقية هى إحدى الفرص البيئية التى يعتمد تحديدها على اقتناص الفرص البيئية بصورة أكبر من المنافسين، فالفرص التسويقية هى المجال التسويقي الذى تتمتع به المنظمة بمميزات تفضيلية بالمقارنة بالمنظمات المنافسة (إبراهيم، ٢٠٠٦).

وتأتى الفرصة التسويقية نتيجة حصول المنظمة على ميزة تنافسية خاصة تستطيع من خلالها المنظمة أن تضيف قيمة مضافة للمستهلك بشكل يزيد عن ما يتم تقديمه من قبل المنافسين فى السوق؛ بمعنى أن من خلال اقتناص الفرص التسويقية تستطيع المنظمة أن تقدم مجموعة من المنتجات تزيد أو تختلف عن المنافسين لها فى السوق، أو نفس المنتجات ولكن بمزايا إضافية كأن تكون أقل سعرا مثلا، ففى سوق الأعمال هناك تحدد الميزة التنافسية فى صورتين هما : الميزة التسويقية وهى مدى قدره المنتج على تحقيق أقصى إشباع لرغبات وحاجات وتوقعات المستهلكين، وميزة قلة التكلفة فتلك الميزة تعمل على جذب المستهلكين للمنتج بسبب انخفاض تكلفته عن المنتجات التى يقدمها المنافسين. مما يعكس إيجابيا على رفع نسبة الأرباح للمنظمة وبالتالي زيادة نسبة الاداء المالى (لحلول، ٢٠٠٨).

منهجية الدراسة

الإحصاء الوصفي

- تم تناول التحليلات الإحصائية الوصفية من تكرارات ونسب مئوية ومتوسطات حسابية مرجحة وانحراف معياري وذلك لتحديد سمات مفردات عينة البحث.
- استخدام اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق محتوى استبيان الدراسة.
- تم استخدام أساليب التحليل الوصفي وذلك لوصف العينة.

الإحصاء التحليلي

- تم استخدام اختبارات مان ويتني حول مدي الموافقة علي مجموعات من الأسئلة ذات المستويات المختلفة من الإجابة لبيان مدي الاتفاق بين عينتي الدراسة حول الفروض والعلاقات الخاصة بالدراسة.
- تم استخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد ولذلك لمعرفة هل هناك اختلاف بين متوسطات الرأي للفئات المكونة للعينة بشأن فروض البحث وذلك لكل من متغير المؤهل ومتغير سنوات الخبرة ومتغير طبيعة العمل.
- إجراء اختبار كروسكال والاس لدراسة الفرق بين المتوسطات تحت فرض أن توزيع البيانات غير معلوم [اختبار لا معلم].
- تم دراسة العلاقات المذكورة بالفروض ومدي معنويتها باستخدام أدوات الارتباط والإنحدار الخطي البسيط.

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة : يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية فى الفئات ذات الصلة بموضوع الدراسة كلاً من مدراء الشركات السياحية والخبراء فى المجال السياحي، وعليه سوف يتم سحب عينة من شركات السياحة حيث أن حجم مجتمع الشركات السياحية فى مصر فئه (أ) هو ١٢٥٠ شركة ومن ثم توزيع استمارة البحث علي مدراء تلك العينة من شركات السياحة، أيضاً ثم يتم توزيع استمارة خاصة بالخبراء فى مجال السياحة و عددهم ٣٥ خبير سياحي.

أسلوب تصميم قائمة الاستقصاء

قد تم استخدام مقياس ليكرت ذو النقاط الخمسة و الذي يتدرج القياس فيه كما بالجدول التالي:

جدول رقم (٢): درجات مقياس ليكرت الخماسي

مستوي الموافقة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
الدرجة	5	4	3	2	1

وذلك لتحويل الإجابات الوصفية إلي بيانات كمية يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي المطلوب لإختبار فروض البحث . كما يتم استخدام القيمة المعيارية لمقياس ليكرت وهي (٣) للحكم علي قوة العلاقة الناتجة عن الوسط الحسابي لنتائج الاستقصاء، و تحدد درجة الموافقة علي المتغيرات أو العوامل محل الدراسة طبقاً لما هو وارد طبقاً لفيلد (٢٠١٢) في الجدول التالي:

جدول رقم (٣): تحديد نطاق الرأي للمتغيرات محل الدراسة

النطاق	أكبر من 4.2 حتى 5	أكبر من 3.4 حتى 4.2	أكبر من 2.6 حتى 3.4	أكبر من 1.8 حتى 2.6	من 1 حتى 1.8
الرأي	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً

الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات البحث:

جدول رقم (٤): معامل الثبات والصدق الذاتي لمحور "التسويق الريادي وأثره على الأداء المالي لشركات السياحة"

المقياس	عينة شركات السياحة		عينة الخبراء	
	معامل الثبات alpha	معامل الصدق	معامل الثبات Alpha	معامل الصدق
العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي والأداء المالي لشركات السياحة	0.814	0.902	0.855	0.924
تأثير التسويق الريادي على تحسين الأداء المالي لشركات السياحة	0.876	0.935	0.862	0.928

وقد تبين من الجدول باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات المحتوي لمتغيرات الدراسة أن معامل ألفا كرونباخ لمحور "العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي والأداء المالي لشركات السياحة" قد بلغ (٠,٨٥٥, ٠,٨١٤) لكل من عينة شركات السياحة وعينة الخبراء علي الترتيب ، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي حيث بلغ (٠,٩٢٤, ٠,٩٠٢) لكل عينة علي الترتيب. أما معامل الفاكرونباخ لمحور "تأثير التسويق الريادي على تحسين الأداء المالي لشركات السياحة" فقد بلغ (٠,٨٦٢, ٠,٨٧٦) علي التوالي لكل من عينة شركات السياحة و عينة الخبراء علي الترتيب، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي حيث بلغ (٠,٩٢٨, ٠,٩٣٥) لكل عينة علي الترتيب. مما يدل على الثبات المرتفع لقياس ثبات المحتوي لمتغيرات الدراسة على مستوي عينات البحث سواء عينة شركات السياحة أو عينة الخبراء .

تحليل نسب الموافقة على أسئلة الاختيارات المتعددة

تم عمل التحليل الوصفي الخاص بالجزء الاول من قائمة الاستقصاء والتحليل علي العينة الإجمالية بالكامل.

أ) تحليل مدى الموافقة على البعد الاول و هو الابداع و الابتكار:

جدول رقم (٥): الإحصاءات الوصفية والأساليب الإحصائية الخاص بالبعد الأول

م	العبارات	عينة شركات السياحة		عينة الخبراء	
		الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean
١	تسعى الشركة بصفة مستمرة لإدخال تحسينات على المنتج بهدف تقديمه بصفة جديدة .	0.7857	4.2427	0.833	4.1515
٢	تقوم الشركة بدعم الأفكار الجديدة الإبداعية ودخول أسواق جديدة .	0.816	4.1990	0.751	4.2424

0.013	5157.500	0.892	3.7879	0.774	4.1942	تقوم الشركة بمحاولة إيجاد منافذ توزيع جديدة للبرامج السياحية .	٣
0.019	5261.000	0.992	3.7879	0.784	4.1966	تهتم الإدارة العليا بتشجيع المبادرات الفردية والأفكار الإبداعية لدى العاملين .	٤
0.015	5216.000	0.711	4.5455	0.763	4.2427	يتم تشجيع العاملين على تقديم حلول جديدة ومبتكرة للمشكلات التي تواجه الشركة .	٥
0.058	5201.000	0.3468	4.1030	0.361	4.2150	المؤشر العام	

جاءت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار مان ويتني أكبر من ٥% وهو (٠,٠٥٨) وهذا يعني عدم معنوية الفرق بين متوسطي الرأي لكلاً من عينة شركات السياحة مقارنة بعينة الخبراء وهذا يعني وجود اتفاق في الرأي بين العينتين علي جميع فقرات هذا البعد (الإبداع والابتكار) وقد إتفقت دراسة (داوود، حسن، ٢٠١٦) بعنوان دور التسويق الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المصارف الأهلية العراقية مع أهمية هذا البعد (الإبداع والابتكار) حيث ذكرت أن بعد (الإبداع والابتكار) حاز على متوسط حسابي (٣,٨٥٢١) وهو ميل عال لأفراد العينة محل الدراسة، وبمعامل إختلاف (١٢,٢٣٩٨٢) الذي يقبس شدة الإجابة لأفراد العينة بإنحراف معياري (٠,٤٧١) مما يعني أهمية الإبتكار والإبداع في خلق قيمه للمنظمة ومساعدتها في إيجاد حلول غير تقليدية للمشاكل والقضاء على الروتين، أيضا خلق تغييرات هادفة في الإمكانيات وطاقات المنظمة، ومن ثم دعم الأفكار الجديدة وتجريب الحلول الإبداعية وخلق أسواق جديدة مما يحقق الميزة التنافسية ومن ثم يعمل على زيادة نسبة الأداء المالي.

(ب) تحليل مدى الموافقة على البعد الثاني وهو إدارة المخاطر

جدول رقم (٦): الإحصاءات الوصفية والأساليب الإحصائية الخاص بالبعد الثاني

مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	Mann-Whitney U	عينة الخبراء		عينة شركات السياحة		العبارات	م
		الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean		
0.161	5874.500	0.7833	4.3636	0.8046	4.1772	تتمتع الإدارة العليا بنزعة القيام بالمجازفات المحسوبة بغرض التجديد.	١
0.740	6579.000	0.7269	4.1818	0.8151	4.1966	لا تخشى الشركة المخاطر الناتجة عن التحسين والابتكار في المنتجات.	٢
0.180	5914.500	0.8594	4.3636	0.7924	4.2087	تقوم الإدارة العليا باختيار الخيارات الإستراتيجية الأكثر ربحية كالتجديد والابتكار رغم المخاطر العالية المترتبة عليها .	٣
0.190	5930.000	0.9799	3.9091	0.8293	4.1505	تقوم الشركة بالتطوير المعرفي للعاملين من أجل المساعدة في اتخاذ قرارات أفضل لمواجهة الخطر .	٤
0.328	6158.000	0.8048	4.0909	0.7642	4.2257	تمنح الشركة موارد كبيرة بمستوى مخاطرة عالية للوصول إلى الإبتكار.	٥
0.182	5912.500	0.8292	4.0000	0.8185	4.1820	تقوم الشركة بوضع سياسة معتمدة للحكم في المخاطر .	٦
0.358	6195.000	0.8185	4.1820	0.768461	4.179612	تقوم الإدارة العليا بتحديد الدروس المستفادة لفحص إدارة المخاطر مستقبلا .	٧
0.689	6535.000	0.7685	4.1796	0.798387	4.184466	تقوم الشركة بالإستمرار في تقديم الخدمات في وقت الأزمات	٨
0.748	6571.500	0.7984	4.1845	0.283103	4.190752	المؤشر العام	

جاءت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار مان ويتني أكبر من ٥% وهو (٠,٧٤٨) وهذا يعني عدم معنوية الفرق بين متوسطي الرأي لكلاً من عينة شركات السياحة مقارنة بعينة الخبراء وهذا يعني وجود اتفاق في الرأي بين العيّنتين علي جميع فقرات هذا البعد (إدارة المخاطر)، وقد إتفقت دراسة (الداوي وآخرون، ٢٠١٩) بعنوان القيادة الإستراتيجية وأثرها على التسويق الريادي دراسة ميدانية لقطاع الهاتف النقال بالجزائر على أهمية هذا البعد (إدارة المخاطر) حيث ذكرت أن بعد (إدارة المخاطر) حاز على متوسط حسابي (٢,٣٧٥) وهو ميل عال لأفراد العينة محل الدراسة، بمعامل اختلاف (٣٩٨,١٢) الذي يقيس شدة الإجابته لأفراد العينة بإنحراف معياري (٠,٦١٤)، مما يؤكد أن إدارة المخاطر تساعد المنظمة على مواجهة ومنع الخسائر وتقليل الخطر من خلال إتباع وسائل الأمن والسلامة التي تتعلق بالأفراد والممتلكات، وإرتباط إدارة المخاطر إرتباط وثيق بتأمين المدراء في السعي للحصول على فرص جديدة في عالم الأعمال الذي ينطوي على المخاطرة والميل إلى الإبداع الريادي مما يساهم بشكل كبير وملحوظ في تحسين الأداء المالي للشركات .

(ج) تحليل مدى الموافقة على البعد الثالث وهو إقتناص الفرص التسويقية:

جدول رقم (٧): الإحصاءات الوصفية والأساليب الإحصائية الخاص بالبعد الثالث

م	العبارات	عينة شركات السياحة		عينة الخبراء		Mann-Whitney U	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.
		المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.		
١	تمثل فرص السوق التي لم يلاحظها المنافسين إحدى أهم مصادر الربح	4.2573	0.7748	4.2121	0.8200	6625.000	0.792
٢	لدى الشركة القدرة على إغتنام الفرص وخلقها بدلاً من إنتظارها .	4.2087	0.8106	4.3333	0.8165	6165.500	0.336
٣	يتم تقديم منتجات جديدة تلبى إحتياجات العملاء المستقبلية والمحتملة .	4.2476	0.7558	4.6061	0.4962	5126.500	0.010
٤	تقوم الشركة بإستشعار الفرص التسويقية وتقييمها وصولاً إلى إغتنامها.	4.3301	0.7368	4.1818	0.8083	6122.500	0.297
٥	تتميز الشركة بالقدرة على التكيف مع المتغيرات السوقية والبيئية.	4.1650	0.8117	4.2121	0.7398	6690.000	0.870
	المؤشر العام	4.2417	0.3369	4.3091	0.3357	6093.000	0.313

جاءت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار مان ويتني أكبر من 5% وهو (٠,٣١٣) وهذا يعني عدم معنوية الفرق بين متوسطي الرأي لكلاً من عينة شركات السياحة مقارنة بعينة الخبراء وهذا يعني وجود اتفاق في الرأي بين العيّنتين علي جميع فقرات هذا البعد (إقتناص الفرص التسويقية) وقد إتفقت دراسة: (عمر، ٢٠١٧) بعنوان دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الإستراتيجيات التسويقية دراسة إستطلاعية لأراء عينة من مدراء الأقسام والشعب والمعاونين في عدد من مصارف مدينه زاخو، العراق حيث ذكرت أن جاءت نسبة اتفاق إيجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (٧٣,١٤%) وبلغت نسبة المحايدين (١٠,٢٩%) وعدم الإتفاق (١٦,٥٧%) وجاء كله بوسط حسابي (٣,٨٠) وبإنحراف معياري (٠,٩٤) مما يعني أن المصرف المبحوث كان يقوم بمتابعة الفرص المتاحة التي تمثل إحدى مصادر تحقيق الربح مما يؤكد أن إقتناص الفرص التسويقية مبادرة تسعى إليها مدراء المنظمات الريادية للحصول على إستثمارات جديدة والتي تقوم على أساس المنافسة في الأسواق مما يؤدي إلى الإستفادة القصوى من السوق وزيادة نسبة الأداء المالي للشركات.

(د) تحليل مدى الموافقة على البعد الرابع وهو التأكيد على رضا العميل

كما هو موض في الجدول رقم (٨)، جاءت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار مان وتني أكبر من ٥% وهو (٠,٥٣٣) وهذا يعني عدم معنوية الفرق بين متوسطي الرأي لكلاً من عينة شركات السياحة مقارنة بعينة الخبراء.

وهذا يعني وجود اتفاق في الرأي بين العينتين علي بعد (التأكيد على رضا العميل)، وقد اتفقت دراسة: (عزام ، ٢٠١٨) بعنوان العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية دراسة ميدانية على البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقا - الأردن حيث ذكرت أن متغير رضا العملاء حقق أهمية مرتفعة بمتوسط حسابي (٣,٩٧) ودل هذا على أهمية التأكيد على رضا العملاء حيث أنه من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها لذلك تسعى المنظمات إلي كسب رضا العميل لأهميته في زيادة نسبة المبيعات وتحقيق ارتفاع في نسبة الأداء المالي لديها.

جدول رقم (٨): الإحصاءات الوصفية والأساليب الإحصائية الخاص بالبعد الرابع

م	العبارات	عينة شركات السياحة		عينة الخبراء		Mann-Whitney U	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.
		المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.		
١	تتمتع الشركة بالتميز في تقديم الخدمة.	4.1869	0.8144	4.1515	0.9722	6723.5	0.910
٢	تقوم الشركة بعملية علاج أخطاء الخدمة بشكل يحقق رضا العميل.	4.2087	0.8195	4.1818	0.6826	6452.0	0.600
٣	تهتم الشركة بالجودة كمصدر لرضا العملاء .	4.1942	0.7961	4.2121	0.9273	6523.0	0.676
٤	تتبنى الشركة سياسة الحصول على ولاء العملاء .	4.2257	0.7984	4.1515	1.0038	6773.0	0.970
٥	تعمل الشركة على تنمية مهارات العاملين لتفهم حاجات العملاء وطريقة التعامل معهم لتحقيق الرضا.	4.1602	0.8592	4.0303	0.9180	6264.5	0.421
	المؤشر العام	4.1951	0.3537	4.1455	0.4040	6361.0	0.533

تحليل أثر كل بعد من أبعاد التسويق الريادي على زيادة نسبة الأداء المالي:

- تحليل مدى الموافقة على أثر الإبداع و الابتكار وعلاقته بزيادة نسبة الأداء المالي

جدول رقم (٩): الإحصاءات الوصفية والأساليب الإحصائية الخاص بأثر الإبداع و الابتكار وعلاقته بزيادة نسبة الأداء المالي

م	العبارات	عينة شركات السياحة		عينة الخبراء		Mann-Whitney U	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.
		المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.		
١	إدخال تحسينات على المنتج يؤدي إلى زيادة نسبة المبيعات للشركة.	4.2087	0.8076	4.2424	0.7918	6680.000	0.858
٢	دعم الأفكار الجديدة الإبداعية ودخول أسواق جديدة يؤثر على زيادة الأرباح.	4.1723	0.7996	4.3030	0.7282	6222.500	0.384
٣	إيجاد منافذ توزيع جديدة للبرامج السياحية يعمل على زيادة نسبة الأداء المالي.	4.1917	0.8163	4.2727	0.6261	6675.000	0.851
٤	تشجيع المبادرات الفردية والأفكار الإبداعية لدى العاملين يزيد الأرباح .	4.1990	0.7949	4.3030	0.7282	6355.500	0.501
٥	تشجيع العاملين على تقديم حلول جديدة ومبتكرة للمشكلات التي تواجه الشركة يعمل على تقليل نسبة الخسائر.	4.1650	0.8177	4.2121	0.7809	6654.000	0.828
	المؤشر العام	4.1874	0.3441	4.2667	0.2723	5755.500	0.136

جاءت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار مان ويتني أكبر من ٥% وهو (٠,١٣٦) وهذا يعني عدم معنوية الفرق بين متوسطي الرأي لكلاً من عينة شركات السياحة مقارنة بعينة الخبراء، وهذا يعني وجود اتفاق في الرأي بين العينتين علي جميع فقرات هذا البعد، مما يعني أن الإبداع والابتكار يعمل على زيادة الأداء المالي في شركات السياحة.

- تحليل مدى الموافقة على أثر بعد إدارة المخاطر وعلاقته بزيادة نسبة الأداء المالي
جدول رقم (١٠): الإحصاءات الوصفية والأساليب الإحصائية الخاص بأثر بعد إدارة المخاطر وعلاقته بزيادة نسبة الأداء المالي

م	العبارات	عينة شركات السياحة		عينة الخبراء		Mann-Whitney U	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.
		المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.		
١	قيام بالمجازفات المحسوبة بغرض التجديد يعمل على زيادة نسبة مبيعات الشركة.	4.2087	0.8076	4.1515	0.6671	6283.000	0.433
٢	قيام الشركة بالتطوير المعرفي للعاملين من أجل المساعدة في اتخاذ قرارات أفضل لمواجهة الخطر يعمل على تحسين الأداء المالي .	4.2549	0.7896	4.3030	0.8095	6543.000	0.697
٣	قيام الشركة بوضع سياسة معتمدة للتحكم في المخاطر يزيد من نسبة أرباح الشركة .	4.1481	0.8600	4.3030	0.7282	6246.500	0.406
٤	قيام الشركة بالإستمرار في تقديم الخدمات في وقت الأزمات يعمل على كسب المنافسة مما يؤدي إلى زيادة نسبة المبيعات للشركة.	4.1383	0.8531	4.2424	0.7513	6472.500	0.622
	المؤشر العام	4.1874	0.3441	4.2667	0.2723	6106.000	0.321

جاءت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار (مان ويتني) أكبر من ٥% وهو (٠,٣٢١) وهذا يعني عدم معنوية الفرق بين متوسطي الرأي لكلاً من عينة شركات السياحة مقارنة بعينة الخبراء وهذا يعني وجود اتفاق في الرأي بين العينتين علي جميع فقرات هذا البعد ، مما يعني أن إدارة المخاطر تعمل على زياده نسبة الأداء المالي في شركات السياحة .

- تحليل مدى الموافقة على أثر بعد إقتناص الفرص التسويقية وعلاقته بزيادة نسبة الأداء المالي

جدول رقم (١١): الإحصاءات الوصفية والأساليب الإحصائية الخاص بأثر بعد إقتناص الفرص التسويقية وعلاقته بزيادة نسبة الأداء المالي

م	العبارات	عينة شركات السياحة		عينة الخبراء		Mann-Whitney U	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.
		المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	المتوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.		
١	إقتناص فرص السوق التي لم يلاحظها المنافسين إحدى أهم مصادر الربح	4.2451	0.8049	4.3939	0.7044	6185	0.347
٢	قدرة الشركة على إغتنام الفرص وخلقها بدلا من إنتظارها يؤدي إلى زيادة نسبة الأرباح.	4.3107	0.7517	4.3636	0.7424	6540.5	0.692
٣	تقديم منتجات جديدة تلبي إحتياجات العملاء المستقبلية والمحتملة يزيد نسبة المبيعات.	4.2209	0.7813	4.4848	0.5075	5720	0.100
٤	قيام الشركة بإستشعار الفرص التسويقية وتقييمها وإغتنامها يؤدي إلى رفع الأداء المالي.	4.1893	0.7818	4.1515	0.6671	6468.5	0.618
٥	تميز الشركة بالقدرة على التكيف مع المتغيرات السوقية والبيئية يعمل على زياده نسبة الأرباح.	4.2063	0.8621	3.9394	0.9981	5802.5	0.132
	المؤشر العام	4.2345	0.3580	4.2667	0.3342	6459.000	0.629

جاءت قيمة مستوى الدلالة الخاص باختبار مان ويتني أكبر من ٥% وهو (٠,٣١٣) وهذا يعني عدم معنوية الفرق بين متوسطي الرأي لكلاً من عينة شركات السياحة مقارنة بعينة الخبراء وهذا يعني وجود اتفاق في الرأي بين العينتين علي جميع فقرات هذا البعد مما يدل على أثر اقتناص الفرص التسويقية الإيجابي على الأداء المالي لشركات السياحة.

الخلاصة

إن التسويق الريادي يساهم في مواكبة التغير المتسارع ومواجهة التعقيد الخاص بالسوق المستقبلي وحل مشكلة التناقض بين بعض عناصر البيئة ومواردها، وأن التوجه نحو الريادة في التسويق يعتبر من أهم عناصر نجاح المنظمة كما أن للتسويق الريادي وأبعاده المتمثلة في (الإبتكار والإبداع في المنتج وإدارة المخاطر والتأكيد على رضا العميل وإقتناص الفرص التسويقية) أثر كبير على تحسين الأداء المالي للشركات متمثلة في تعظيم الربحية، زياده حجم المبيعات والتكاليف وزيادة رضا العميل.

التوصيات

- ١- ينبغي 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 رفع الأداء المالي لها.
- ٢- ضروره تبنى شركات السياحة المصرية التسويق الريادي وتفعيل أبعاده في نهجها وخططها وعملها من خلال التركيز على " الإبداع والإبتكار، إدارة المخاطر، التأكيد على رضا العميل و إقتناص الفرص التسويقية".
- ٣- ضرورة مشاركة العاملين بشركات السياحة المبحوثة وعمل دورات تدريبية لهم ورفع وتطوير مهاراتهم وقدراتهم الإبداعية والمعرفية لما في هذا من تأثير بالغ على الأداء المالي للشركة.
- ٤- ينبغي على شركات السياحة أن تعمل على تقديم الخدمات بطريقة مبتكرة ومبدعة تستطيع من خلالها كسب رضا عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد وتوسيع حصتها السوقية لما في ذلك أثر على تحسين الأداء المالي للشركات السياحية.

المراجع

المراجع العربية

- إبراهيم، محمد محمد، (٢٠٠٦)، الاتجاهات الحديثة في إدارة النشاط التسويقي، مطابع اللواء الحديثة، الطبعة الأولى، القاهرة.
- أبو فارة، يوسف، (٢٠١٠)، (التسويق الريادي في منظمات الأعمال)، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر/ جامعة الزيتونة (الريادية في مجتمع المعرفة) ص: ٢٠-٢٣، نيسان، عمان- الأردن.
- أحمد عزام، زكريا، (٢٠١٨)، دراسة بعنوان العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية دراسة ميدانية على البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقا - الأردن.
- البجاري، أحمد يوسف، (٢٠١٨)، التسويق الريادي في إطار توظيف إدارة علاقة الزبائن، مجلة تكرير للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١، العدد ٤١.
- البغدادي، عادل هادي والعطوى، مهندي حميد ياسر، (٢٠١٤)، (تأثير المقدرات الجوهرية في التسويق الريادي دراسة تحليلية على عينة من مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة النجف)، مجلة القادية للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد ١٦ العدد ٤.

- الحسينى ، فلاح والدورى ، مؤيد ، (٢٠٠٨) ، إدارة البنوك مدخل كمي وإستراتيجية معاصرة، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان .
- الخطيب ، محمد محمود، (٢٠١٠) . الأداء المالى وأثره على عوائد أسهم الشركات المساهمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، الاردن .
- الداوى ،مصطفى عزيز خويلدات و محمد بن شويحه، بشير، (٢٠١٩)، دراسته بعنوان القيادة الإستراتيجية وأثرها على التسويق الريادى دراسة ميدانية لقطاع الهاتف النقال ، جامعة قاصدى مرياح ورقلة -الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير .
- الدراكه ، مأمون و شلبي ،طارق، (٢٠٠٢) . الجودة فى المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان .
- الدورى ، زكريا مطلق ، والسعيدى ، يعرب عدنان ، (٢٠١٠) ، الريادة الإستراتيجية فى منظمات الأعمال وفق فلسفة إستراتيجية المحيط الأزرق ، بحث مقدم إلى مؤتمر العلمى الدولى السنوى العاشر / جامعة الزيتونة (الريادية فى مجتمع المعرفة) - ٢٦ - ٢٩ نيسان ، عمان - الأردن .
- الصميدعى ، محمود جاسم ، والعسكرى ، أحمد شاكر، (٢٠١٠) ، (أثر الريادية والإبتكار على صياغة إستراتيجية التسويق فى منظمات الأعمال - دراسته تحليلية) ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمى الدولى السنوى العاشر / جامعة الزيتونة (الريادية فى مجتمع المعرفة) ص: ٢٦ - ٢٩ نيسان ، عمان - الأردن .
- الصحن ، محمد فريد ، (٢٠١٣). التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات" ، الدار الجامعية ، الطبعة الاولى ، مصر .
- جلاب ، أحسان دهش و دباس ، هاشم فوزى ، (٢٠١٠) ، التسويق وفق منظور فلسفى ومعرفى معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
- سليمان داوود ، فضيلة و محمد محسن ، ساهرة ، (٢٠١٦) . دور التسويق الريادى فى تحقيق الميزة التنافسية ، مجلة كلية المأمون ، العدد ٢٨ .
- طالب ، على فرحان و المشهدانى ، إيمان شيحان ، (٢٠١١) . الأداء المالى الإستراتيجى للمصارف، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان .
- عبود نجم ، نجم ، (٢٠٠٣). إدارة الإبتكار، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن .
- عمر ، محمد ، (٢٠١٧) ، دراسة بعنوان دور أبعاد التسويق الريادى فى تعزيز الإستراتيجيات التسويقية دراسة إستطلاعية لأراء عينة من مدراء الأقسام والشعب والمعاونين فى عدد من مصارف مدينة زاخو ، العراق .
- لطلول ، سامية ، (٢٠٠٨) ، التسويق والمزايا التنافسية ، أطروحة دكتوراة ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعه الحاج لخضر ،باتنه ، الجزائر .

المراجع الأجنبية

- Elahi, E. (2010). How Risk Management Can Turn into Competitive Advantage. College of Management Working Papers and Reports United States of America: University of Massachusetts Boston.
- Hall, R. and Susan, E. Wood ward (2010), "The Burden of the Non . diversable risk of Entrepreneurship," American Economic Review, Vol. 99, No. 6

- Hoy, F. (2008), “Organizational Learning at the Marketing/Entrepreneurship Interface,” Journal of Small Business Management, Vol. 46, No. 1؛
- Kotler, P. Armstrong, G. (2006), Principles of Marketing. Ninth Edition. London, Prentice hall International, Inc.
- Laurent, H. (2004) , Mesurerla satis faction client triage, AFNOR, Paris
- Mesa , d. Martinez, M. Mas, m. (2012) , From crisis to Opportunity : the role of proactive marketing : A case study , Academy of Marketing Conference “Marketing : catching the technology wave” 5 July , school of Management, University of Southampton , Southampton ,UK.
- Morrish , Sussie C. (2011) , Entrepreneurial Marketing: a strategy for the twenty-first century , Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, vol. 13 , issue 2., P:9.
- Richard, C., Becherer , Marilyn, M. Helms and John ,P. (2012), the Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs, New England Journal of Entrepreneurship, Volume 15 Number 1.
- Shubiri, Faris, Nasif, (2010), "Entrepreneurship and performance: a practical method to estimate entrepreneurship reward in Jordan banks", Amman Arab University for Graduate Studies- Jordan Faculty of Business.
- Teach, R., Miles, M. and Hansen, D. (2006), "Academic Career Opportunities in Entrepreneurial Marketing, "Paper Presented at the 2006 UIC Marketing and Entrepreneurship Research Symposium, Chicago. United States of America: University of Massachusetts Boston

The Role of Entrepreneurial Marketing in Improving Financial Performance in Egyptian Tourism Companies

Doaa Gamal¹ Neveen Galal Eid¹ Amaal Omar¹

¹Faculty of Tourism and Hotels, Suez Canal University

Abstract

The current research aims to clarify the role of entrepreneurial marketing in improving financial performance, given the importance of these two dimensions, which are the main pillar in any productive organization in order to be able to provide services that satisfy the needs of the customer and satisfy his desires, so the research was adopted in its theoretical and field framework after entrepreneurial marketing as a major variable Explaining the effect of its dimensions (creativity and innovation, managing risk, seizing marketing opportunities, emphasizing customer satisfaction) on financial performance as a dependent variable, and setting a hypothetical scheme for research that reflects the nature of the correlation and impact between entrepreneurial marketing on the one hand and improving performance Mali on the other hand , and it resulted in some of the main hypotheses that were tested using the statistical program (SPSS) through the data collected from a questionnaire for managers Tourism companies and a questionnaire for tourism experts, and the research reached a set of conclusions, the most important of which are: There is a significant relationship of influence and significance for entrepreneurial marketing with its variables in improving financial performance .

Key words: Entrepreneurial Marketing, performance, financial performance