

العلاقة بين الأساليب التنافسية والأداء التسويقي

"دراسة تطبيقية على شركات السياحة الواردة بجمهورية مصر العربية"

أ. د/ منى إبراهيم دكرورى

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

أسامة محمد متولى الصباغ

باحث دكتوراة

كلية التجارة - جامعة المنصورة

٢٠١٩

العلاقة بين الأسبقيات التنافسية والأداء التسويقي

"دراسة تطبيقية على العاملين بشركات السياحة الواردة بجمهورية مصر العربية"

أ.د / جاد الرب عبد السمیع	أ.د / هادی إبراهیم دكروری	أسامة محمد متولی الصباغ
أستاذ إدارة الأعمال	أستاذ إدارة الأعمال	باحث دكتوراة
كلية التجارة - جامعة المنصورة	كلية التجارة - جامعة المنصورة	كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين الأسبقيات التنافسية والأداء التسويقي بالتطبيق على شركات السياحة الواردة بجمهورية مصر العربية، وتم بناء نموذج افتراضي ينص على أنه لا توجد علاقة بين هذه المتغيرات، وقد انبثقت عن هذا النموذج مجموعة من الفرضيات التي جرى اختبارها على مفردات الدراسة بالشركات محل الدراسة، وتم تصميم مقاييس في ضوء الأدبيات السابقة.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الأسبقيات التنافسية والأداء التسويقي، فضلا عن وجود أثر معنوي للأسبقيات التنافسية على الأداء التسويقي. وقد أدى تأكيد ودعم الفرضيات إلى التوصل لمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تحدد الأطر النظرية والعملية لمتخذ القرار في قطاع السياحة موضع التطبيق.

Abstract

This study aimed to identify the relationship between the competitive priorities and the marketing performance applied to the tourism companies in the Arab Republic of Egypt. A default model was constructed stating that there is no relationship between these variables. This model resulted in a set of hypotheses that were tested on (400) From (Director of Foreign Tourism, Marketing Manager, Director of Public Relations, Branch Manager) to the companies under study, the standards were designed in the light of previous literature.

The results of this study revealed a positive correlation between the competitive priorities and the marketing performance, as well as the significant impact of competitive approaches on marketing performance. The assertion and support of the hypotheses led to a set of conclusions and recommendations that define the theoretical and practical frameworks for decision-making in the tourism sector.

■ وعرف كل من (الطويل، وسلطان، ٢٠٠٦) الأسبقيات التنافسية بأنها "تلك الأبعاد التي تساعد الشركات في تخفيض التكاليف التسويقية للمنتجات، فضلاً على تقديم المنتجات إلى العملاء بالجودة المطلوبة، وتسويقها بمرونة مناسبة تتسجم وطبيعة عمل الشركة، وكذلك الالتزام بمواعيد تسليمها إلى العملاء، بالإضافة إلى تقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية باستمرار".

■ عرف (Awwad et al , 2013) الأسبقيات التنافسية بأنها: مجموعة من الأبعاد التي يجب أن يمتلكها النظام التسويقي لغرض تمكين الشركة من الاستجابة إلى متطلبات السوق والتي تتنافس من خلالها، وتشمل هذه الأبعاد كل من التكلفة، والجودة، والمرونة، والتسليم.

وانطلاقاً مما سبق، فإنه يمكن للباحث تعريف الأسبقيات التنافسية على أنها: " المفاضلة بين الأبعاد التي يجب ان تمتلكها المنظمات والتي تساهم بشكل كبير في الحصول على الميزة التنافسية، وضمان تحديد موقعها في السوق والمحافظة عليه أو تحسينه، وتشمل هذه الأبعاد كل من التكلفة، والجودة، والمرونة، والتسليم".

ب. أبعاد الأسبقيات التنافسية:

من الدراسات السابقة التي اتيحت فرصة الإطلاع عليها، وجد أن معظم الدراسات تناولت أبعاد الأسبقيات التنافسية، في الجودة، والتكلفة، والمرونة، والتسليم.

(Ward et al , 1998; Santos, 2000 ;Chi, 2006;Askar and Mortagy,2007;

Prajogo et al, 2011; Naqshbandi and Idris, 2012; Awwad et al ,2012)

وبالتالي سوف يعتمد الباحثون في دراسته على الأبعاد الأربعة حيث تعد هذه الأبعاد

الأكثر شيوعاً واستخداماً في الدراسات السابقة، وفيما يلي تعريف كل بُعد من هذه الأبعاد:

■ التكلفة Cost: يقصد بهذا البعد القدرة على تسويق الخدمات بأقل تكلفة.

■ الجودة Quality: يقصد بهذا البعد درجة مطابقة الخدمة للمواصفات، وتحقيق

الجودة من خلال تصميم الخدمات بالشكل الذي يحقق الأداء المرتفع، أو من

خلال الاستقرار في تقديم الخدمات ضمن المواصفات.

■ المرونة Flexibility: يقصد بهذا البعد قدرة المنظمة على تقديم منتجات جديدة

أو القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من الخدمات وإدخال خدمات جديدة وتعديل

الخدمات الموجودة بسرعة.

■ التسليم Delivery: يقصد بهذا البعد السرعة في تسليم الخدمات للعملاء، كما

يقصد بالتسليم الزمن اللازم لإيصال الخدمة إلى العميل، حيث يعد تقليص هذا

الزمن واحدة من الأسبقيات التنافسية المهمة.

جـ. الدراسات السابقة الخاصة بالأسبقيات التنافسية:

استهدفت دراسة (الطويل؛ وسلطان، ٢٠٠٦) تحديد علاقة وأثر الأسبقيات التنافسية في الأداء الإستراتيجي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية، وتأثير معنوي لأبعاد الأسبقيات التنافسية المتمثلة في الجودة، والمرونة، والتسليم، والتكلفة في الأداء الإستراتيجي.

أما دراسة (Kathuria et al , 2010) فقد هدفت إلى التعرف على مدى اتفاق المسؤولين بالشركات الصناعية العاملة في الهند حول ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد الأسبقيات التنافسية للتصنيع، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد اتفاق بين آراء المسؤولين بالشركات الصناعية حول ترتيب الأهمية النسبية للأسبقيات التنافسية حيث تأتي الجودة في المرتبة الأولى، ويأتي التسليم في المرتبة الثانية، أما المرونة فتأتي في المرتبة الثالثة، وتأتي التكلفة في المرتبة الأخيرة، وهذا يتفق مع الاتجاه العالمي حول ترتيب هذه الأسبقيات، كما توصلت الدراسة إلى أن ترتيب الأهمية النسبية للأسبقيات التنافسية يختلف باختلاف المستويات الإدارية.

وهدف دراسة (Naqshbandi and Idris, 2012) إلى التعرف على مكونات الأسبقيات التنافسية بالشركات المالية العاملة في قطاع الخدمات، فضلاً عن التعرف على مدى وجود اختلاف حول ترتيب هذه الأسبقيات فيما يتعلق بنوع الخدمة المقدمة، واعتمدت هذه الدراسة على العديد من القطاعات الخدمية مثل قطاع الفنادق، والوجبات السريعة، والبنوك، والجامعات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأسبقيات التنافسية يمكن تحديدها في أربعة أبعاد تمثلت في الجودة، والمرونة، والتكلفة، والتسليم كما توصلت الدراسة إلى أن ترتيب الأسبقيات التنافسية يختلف حسب نوع الخدمة المقدمة.

أما دراسة (Saarijärvi et al , 2012)، فقد هدفت إلى تقييم أهمية الأسبقيات التنافسية المختلفة من منظور أعضاء سلسلة التوريد، وذلك باستخدام أسلوب المقارنة الثنائية لتقييم الأسبقيات التنافسية مثل التكلفة في مقابل المرونة، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية التوافق بين استراتيجية سلسلة التوريد والأسبقيات التنافسية، وذلك على أساس أن سلسلة التوريد لا تستطيع أن تحقق كافة الأسبقيات التنافسية في وقت واحد مما يتطلب العمل على صياغة الخيارات التنافسية بصورة أسبقيات، ومن هنا أصبحت الشركات تسعى إلى العلاقة التبادلية أو المقارنة بين الأسبقيات التنافسية بهدف تحقيق الميزة التنافسية.

كما استهدفت دراسة (السمان؛ وهاب، ٢٠١٢) التعرف على دور الصيانة الإنتاجية الشاملة في تحقيق الأسبقيات التنافسية والمتمثلة في التكلفة، والجودة، والمرونة، والتسليم، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متطلبات الصيانة المنتجة

الشاملة وأبعاد الأسبقيات التنافسية، وأيضاً تأثير متطلبات إقامة نظام الصيانة الانتاجية الشاملة في أبعاد الأسبقيات التنافسية.

واستهدفت دراسة (Thurer et al , 2013) التعرف على أبعاد الأسبقيات التنافسية لدى الشركات الصناعية صغيرة الحجم في البرازيل، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة على وجود أربعة أبعاد للأسبقيات التنافسية تشمل التكلفة، والجودة، والمرونة، والتسليم حيث تعتبر هذه الأبعاد الأكثر شيوعاً واستخداماً في الدراسات السابقة.

في حين استهدفت دراسة (عبد الرحمن، ٢٠١٣) التعرف على أثر جودة حياة العمل على أبعاد الأسبقيات التنافسية والمتمثلة في الجودة، والمرونة، والتكلفة، والتسليم، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لجودة حياة العمل على الأسبقيات التنافسية.

المتغير الثاني: الأداء التسويقي: Marketing Performance

ويتناول الباحثون هذا المتغير من خلال المفهوم، والأبعاد، والدراسات السابقة الخاصة به وذلك على النحو التالي:

أ. مفهوم الأداء التسويقي:

تعددت وجهات نظر الباحثين حول ماهية الأداء التسويقي، وذلك على النحو التالي:

■ عرف (Ambler et al., 2004) الأداء التسويقي على أنه: "مدى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية".

■ في حين عرفه (O,sullivan & Abela, 2007) على أنه "المواءمة بين الأهداف التسويقية المحققة وبين الأهداف التسويقية المخطط لها".

■ وعرفه (الغرباوي وآخرون، ٢٠٠٧) بأنه "النتائج التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية التي تسعى الوظيفة التسويقية إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة".

■ في حين عرفه (Iamberti and noci, 2010) بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف استراتيجية التسويق التي تسعى المنظمة لتحقيقها بما يؤدي إلى تحقيق ربحية المنظمة وتحقيق المكانة التنافسية".

■ وعرف (liao, et al., 2011) الأداء التسويقي بأنه " قدرة المنظمة على خلق قيمة من خلال الأنشطة التسويقية التي تتضمن الاحتفاظ بالعملاء، ونمو المبيعات، ونمو الحصة السوقية".

■ في حين عرفه (Piriyakul, 2011) بأنه "أداء المنظمة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتقديم منتجات لجذب عملاء جدد"

وانطلاقاً مما سبق، فإنه يمكن للباحث تعريف الأداء التسويقي على أنه: " نتائج ممارسة الأنشطة التسويقية والمتمثلة في الإحتفاظ بالعملاء، وجذب عملاء جدد، ودخول أسواق جديدة، وتحسين الصورة الذهنية للشركة والكلمة المنطوقة".

ب. أبعاد الأداء التسويقي:

من الدراسات التي اطلع عليها الباحثون، تبين أن بعض هذه الدراسات تناولت الأداء التسويقي بأبعاد مالية، وأخرى غير مالية ويوضح الجدول رقم (٢) وجهات نظر الباحثون حول أبعاد الأداء التسويقي.

جدول (٢)

أبعاد الأداء التسويقي كما تناولتها أدبيات الدراسات السابقة

م	الباحث/ السنة	أبعاد الأداء التسويقي
١	Pont, shaw, 2003	• مقاييس مالية: نمو المبيعات، العائد على الإستثمار، الحصة السوقية، صافي الربح إلى المبيعات، العائد على المبيعات. • مقاييس غير مالية: جودة الخدمة، رضا العميل، ولاء العميل، نجاح المنتجات الجديدة، الإحتفاظ بالعميل، الوعي بالعلامة التجارية.
٢	Herde,2004	• مقاييس مالية: الأرباح، المبيعات، التدفق النقدي. • مقاييس غير مالية: رضا العميل، ولاء العميل، العلامة التجارية.
٣	Murphy,et al 2005	التكيف مع المتغيرات البيئية، إدارة علاقات العملاء، الحصة السوقية.
٤	Clark, et al, 2006	الكفاءة التسويقية، الفعالية التسويقية.
٥	Martensen& Grønholdt, 2006	• مقاييس مالية: الربحية، معدل نمو الأرباح. - التدفق النقدي. • مقاييس غير مالية: جذب عملاء جدد، رضا العميل، الإحتفاظ بالعملاء، الابتكار.
٦	O'Sullivan, Abela,2007	بحوث السوق، الترويج، المبيعات، الحصة السوقية، إدارة علاقات العملاء.
٧	Don,2007	• مقاييس مالية: الربحية، المبيعات، التدفق النقدي. • مقاييس غير مالية: الحصة السوقية، رضا العميل، جودة الخدمة، ولاء العميل.
٨	Akroush, 2008	• معايير مالية: الربحية، حجم المبيعات، العائد على الإستثمار. • معايير سوقية: نمو المبيعات، نمو الأرباح، الحصة السوقية. • معايير العملاء: جذب عملاء جدد، رضا العملاء.

٩	Ramani & Kumar, 2008	الفعالية التسويقية، رضا العميل، الربحية، علاقات العملاء، الكلمة المنطوقة.
١٠	سليمان، ٢٠١٠	الحفاظ على العملاء الحاليين، جذب عملاء جدد، زيادة الحصة السوقية، رضا العملاء، معدل نمو المبيعات، زيادة معدل صافي الربح إلى المبيعات.
١١	الروسان، ٢٠١١	زيادة عدد العملاء، زيادة الحصة السوقية، زيادة الأرباح، دخول أسواق جديدة.
١٢	محمد، ٢٠١٣	• مقاييس مالية: الربحية، النمو في المبيعات. • مقاييس غير مالية: الحصة السوقية، رضا العميل، ولاء العميل، القدرة على الابتكار، نجاح المنتجات الجديدة.
١٣	الربيعي، ٢٠١٤	معدل الربحية، معدل نمو الحصة السوقية، الإحتفاظ بالعملاء.
١٤	كشمولة، ٢٠١٤	إدارة علاقات العملاء. - الكفاءة التسويقية. - التناسق الداخلي.

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات الواردة بالجدول.

وعلى الرغم من اختلاف وجهات نظر الباحثين حول أبعاد الأداء التسويقي، ومراعاة لمجال التطبيق فسيتم الاعتماد في هذه الدراسة على الأبعاد غير المالية والمتمثلة في: الإحتفاظ بالعملاء، وجذب عملاء جدد، والصورة الذهنية للشركة، ودخول أسواق جديدة، والكلمة المنطوقة.

ج. الدراسات السابقة الخاصة بالأداء التسويقي:

إستهدفت دراسة (Chen and Li, 2006) توضيح أهم العوامل المؤثرة في مستوى الأداء التسويقي في مجال المنتجات الصناعية وتوصلت للدراسة إلى وجود أثر قوى ذو دلالة إحصائية لكل من (البنية التحتية، العلاقات مع العملاء، ولاء العملاء للمنتجات) في الأداء التسويقي، ووجود أثر ضعيف لقنوات التوزيع في الأداء التسويقي، كما توصلت الدراسة إلى وجود مجموعة أخرى من العوامل التي تؤثر في مستوى الأداء التسويقي وهي دعم الإدارة العليا، وتحقيق المنفعة المتبادلة بين الشركات والأطراف ذات العلاقة، والعمل على تحقيق رضا العملاء والسرعة في تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

بينما إستهدفت دراسة (Ambler and Robert, 2008) التعرف على أهم مقاييس الأداء التسويقي داخل المنظمات المعاصرة. وتوصلت الدراسة إلى أن مؤشرات قياس الأداء

التسويقي في شكل كمى مثل (العائد على الإستثمار، والتدفقات النقدية، والأرباح المحققة) كما توصلت الدراسة إلى أن العائد على الإستثمار يأتى في الترتيب الأول، ثم يليه التدفقات النقدية، ويأتى في الترتيب الأخير صافى العائد.

فى حين إستهدفت دراسة (Craig, 2009) توضيح العلاقة بين الأداء التسويقي للمشروعات المشتركة التايلاندية ومجموعة من العوامل المتمثلة في (مدى توافر المواد الخام، الموارد الرأسمالية، قنوات التوزيع الرأسمالية، قنوات التوزيع الدولية، معرفة التعامل التجارى، الأمان، المناقصة السعريّة، التطور التكنولوجي). وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل السابقة- ذن على حدة- والأداء التسويقي للمشروعات المشتركة في تايلاند.

وإستهدفت دراسة (سليمان، ٢٠١٠) بيان مدى وجود علاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء والأداء التسويقي للمؤسسات المالية في مصر. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بصفة عامة بين إدارة العلاقات مع العملاء والأداء التسويقي.

فى حين إستهدفت دراسة (الروسان، ٢٠١١) التعرف على درجة إلتزام الجامعات الأردنية الخاصة بأبعاد التسويقي الداخلى وعلاقة ذلك بمؤشرات الأداء التسويقي. وتوصلت الدراسة إلى أن جميع مؤشرات الأداء التسويقي للجامعات الخاصة الأردنية كانت بحدود متوسطة، أعلاها كان تزايد أعداد الطلبة، وأدناها كان دخول أسواق جديدة)، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقات إرتباط إيجابية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلى بأبعاده المختلفة (التوظيف، التطوير، توفير أنظمة الدعم، المحافظة على أفضل العاملين، وجود أنظمة لتحفيز العاملين)، وبين الأداء التسويقي بمؤشراته المختلفة (الحصة السوقية، أعداد الطلبة، الأرباح، دخول أسواق جديدة، سمعة الجامعة).

وإستهدفت دراسة (السعودى؛ الزيادات، ٢٠١٢) تقديم إطار مفاهيمى للتدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية الذى يمكن أن تسهم في تحسين الأداء التسويقي، وتحديد طبيعة العلاقة والأثر بين متغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية والأداء التسويقي. وتوصلت الدراسة إلى أن متغير المنتج كأحد أنشطة البرامج التسويقية بالمرتبة الأولى، ومتغير التسعير جاء في المرتبة الثانية، كما جاء متغير الترويج في المرتبة الثالثة، في حين جاء في المرتبة الرابعة متغير التوزيع، ووجود علاقات إرتباط موجبة وذات دلالة

إحصائية بين متغيرات التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية والأداء التسويقي (الكفاءة التسويقية والفاعلية التسويقية).

وإستهدفت دراسة (عوض، ٢٠١٣) تحديد إطار متكامل لأبعاد فعالية المواقع الإلكترونية التي يمكن أن تؤثر في تطوير الأداء التسويقي لمراكز التدريب العاملة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك بتحديد المتغيرات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية لهذه المراكز والشركات من أجل تطوير الأداء التسويقي. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق معنوية بين آراء المتعاملين حول الوسائل المستخدمة في الاتصالات التسويقية، ووجود تأثير معنوي بين محدّدات فعالية المواقع الإلكترونية والأداء التسويقي (رضا العملاء، وتكرار الشراء، والحصة السوقية) لمراكز التدريب.

كما إستهدفت دراسة (محمد، ٢٠١٣) التعرف على المتطلبات اللازمة لتطبيق بحوث التسويق العصبى في الشركات الصناعية العاملة في السوق المصرى وأثر ذلك على الأداء التسويقي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات من أهمها، أن هناك متطلبات لازمة لإستخدام بحوث التسويق العصبى تم تصنيفها في خمس مجموعات هي تقنيات التسويق العصبى ومتخصصون في التسويق العصبى والعملاء المتطوعون ونظام معلومات للتسويق العصبى ودعم الإدارة العليا لأنشطة التسويق العصبى، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية لمدى توافر متطلبات تطبيق التسويق العصبى على الأداء التسويقي للشركات الصناعية العاملة في السوق المصرى وأن تكنولوجيا التسويق العصبى ومتخصصة وعملاء المتطوعين هي الأركان الثلاثة الأساسية في إستخدام بحوث التسويق العصبى.

وإستهدفت دراسة (كشمولة، ٢٠١٤) تحديد أثر عناصر التسويق الابتكارى في تعزيز الأداء التسويقي من خلال دراسة إستطلاعية في مجموعة من المنظمات في محافظة بغداد. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين عناصر التسويق الابتكارى وتعزيز الأداء التسويقي.

وفي ضوء ما تم عرضه في الإطار النظري والدراسات السابقة، يخلص الباحثون إلى ما يلي:
١. فيما يتعلق بالدراسات المتعلقة بالأسبقيات التنافسية، اتفق معظم الباحثين على وجود أربعة أبعاد هي الجودة، والمرونة، والتكلفة، والتسليم (Santos, 2000 ; Chi, 2006 ;

Naqshbandi and Idris, 2012)

٢. فيما يتعلق بالدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي، لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول أبعاد للأداء التسويقي.

٣. قامت دراسة (Chen and Li, 2006) بدراسة أثر السرعة في تلبية حاجات ورغبات العملاء (التسليم) في الأداء التسويقي، كما قامت دراسة (Craig, 2009) بدراسة العلاقة بين التكلفة والأداء التسويقي، في حين قامت دراسة (الطويل، وسلطان، ٢٠٠٦) بدراسة العلاقة بين الأسبقيات التنافسية والأداء الإستراتيجي.

هناك فجوة بحثية تسعى هذه الدراسة لتغطيتها يمكن تناولها بإيجاز على النحو التالي:

- ندرة الدراسات - حسب علم الباحثون - التي تناولت الأسبقيات التنافسية في مجال الخدمات السياحية كمجال للتطبيق.
- عدم وجود دراسات عربية أو أجنبية - حسب علم الباحثون - تناولت العلاقة بين الأسبقيات التنافسية والأداء التسويقي.

ثانياً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها: Study Question and Problem

تم إجراء دراسة استطلاعية وذلك من خلال القيام بعدد من المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين بالشركات العاملة في مجال السياحة والسفر، وقد شمل إطار المقابلة مناقشة المتغيرات محل الدراسة لاستطلاع آرائهم بشأنها.

ويمكن توضيح ما أسفرت عنه نتائج المقابلات وذلك على النحو التالي:

(١) فيما يتعلق بمؤشرات الأسبقيات التنافسية:

- كشفت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن أن هناك العديد من الصعوبات التي تقف عائقاً أمام الوصول إلى تحقيق مستوى القدرات التنافسية المرغوب فيه، ويرجع ذلك إلى:

- ارتفاع تكلفة الخدمات السياحية.
- صعوبة في الاستجابة السريعة للتغيرات في الخدمات المطلوبة.
- وجود قصور في موعد تقديم الخدمات إلى العملاء بالسرعة المطلوبة، وفي الوقت المحدد لهم.
- عدم الاهتمام بتطوير وتقديم الخدمات الجديدة.

(٢) فيما يتعلق بالأداء التسويقي:

- أوضحت مناقشات الباحثون أنه على الرغم من إدراك المسؤولين في هذه الشركات لأهمية ارتفاع مستوى الأداء التسويقي، إلا أن هذا الإدراك لم ينعكس

على الممارسات الحالية، فيوجد بعض جوانب القصور فيما يتعلق بالأداء التسويقي، ويرجع ذلك إلى:

- أن هذه الشركات تفتقر إلى المعرفة العملية والقدرات الابتكارية التي تمكنها من وضع وتنفيذ الخطط الاستراتيجية التي تساهم في تحسين الأداء التسويقي.

- عدم اهتمام بعض الشركات بالافتداء بالشركات الرائدة في تقديم الخدمات السياحية وكأنها تعمل في جزر منعزلة مما يضعف الأداء التسويقي.

- عدم الإهتمام الكافي بزيادة الحصة السوقية.

- عدم التحديد الدقيق للسوق المستهدف للمنظمة.

- ندرة الإهتمام بالخطط التسويقية لجذب عملاء جدد، أى أن الخطط التسويقية توضع بشكل صوري، فضلاً عن عدم قيام متخصصين بوضعها.

- لا يوجد اهتمام بالقدر الكافي بزيادة رضا العملاء.

فى ضوء ما أسفرت عنه مراجعة الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية، يمكن صياغة المشكلة في التساؤلات التالية:

١. هل يوجد ارتباط بين الأسبقيات التنافسية، والأداء التسويقي؟

٢. هل يوجد تأثير للأسبقيات التنافسية على الأداء التسويقي؟

Study Objectives

ثالثاً: أهداف الدراسة:

١. تحديد طبيعة العلاقة بين الأسبقيات التنافسية والأداء التسويقي.

٢. التعرف على أثر الأسبقيات التنافسية على الأداء التسويقي.

Study Hypotheses

رابعاً: فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفروض التالية:

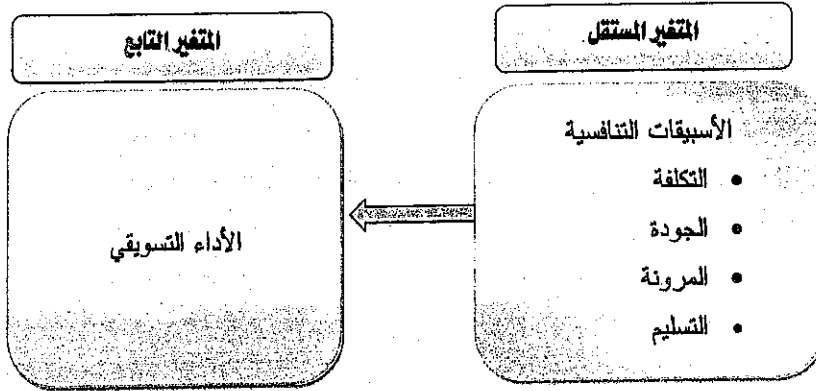
١. لا يوجد ارتباط معنوي بين الأسبقيات التنافسية والأداء التسويقي.

٢. لا يوجد تأثير معنوي للأسبقيات التنافسية على الأداء التسويقي.

وفى ضوء أهداف هذه الدراسة، والأدبيات السابقة، وفرضيات الدراسة، وفى حدود تشخيص مشكلة الدراسة، تم اقتراح إطار يوضح العلاقات أو التأثيرات المتوقعة بين متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الموضح في الشكل رقم (١).

شكل رقم (١)

إطار مقترح يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على ما ورد في أدبيات الدراسات السابقة.

خامساً: منهجية الدراسة:

Methodology

١. نوع البيانات المطلوبة ومصادرها:

النوع الأول: البيانات الثانوية: تم استخدام هذا النوع من البيانات في تأصيل الإطار الفكري للمتغيرات التي ترتبط بموضوع الدراسة، وقد استمد الباحثون هذه البيانات من خلال الاطلاع على مجموعة من المراجع التي تضمنت الكتب والدوريات العربية والأجنبية.

النوع الثاني: البيانات الأولية: تمثلت هذه البيانات في التعرف على آراء مفردات عينة الدراسة عن الأسبقيات التنافسية، والأداء التسويقي، وقد استمد الباحثون هذه البيانات من خلال تصميم قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض وذلك في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة.

٢. مجتمع وعينة الدراسة:

Study Sample and Population

يتمثل مجتمع البحث في العاملين بشركات السياحة فئة (أ) بجمهورية مصر العربية^(١) والبالغ عددها ٢١٠٠ شركة وفقاً لتقرير غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة لعام ٢٠١٨، ومن منطلق أن هذه الدراسة تستهدف شركات السياحة الواردة (المستجلب) بجمهورية مصر العربية كان لزاماً على الباحثون الوقوف بدقة على عدد الشركات الممارسة للسياحة المستجلب من الفئة (أ)، وليس المصرح لها فقط، وتأسيساً على ما سبق وجد الباحثون أن عدد الشركات التي تقوم بالفعل باستجلب السائحين إلى جمهورية مصر العربية يبلغ عددها

^١ - شركات السياحة الواردة في الشركات المصرح لها باستجلب السائحين إلى جمهورية مصر العربية ووفقاً لتصنيف الشركات السياحية في شركات التصنيف (أ)

١٠٠ شركة ونظرا لامكانية حصر هذه الشركات ومقرتها الرئيسية سيعتمد الباحثون على أسلوب الحصر الشامل. والجدول التالي يوضح عدد شركات السياحة الواردة ومقرتها الرئيسية بجمهورية مصر العربية

جدول رقم (٢) يوضح عدد شركات السياحة الواردة ومقرتها الرئيسية بجمهورية

مصر العربية

المحافظة	عدد الشركات
القاهرة	٦٢
الجيزة	٢٢
البحر الأحمر	١٠
جنوب سيناء	٢
الأقصر	٢
الأسكندرية	١
الدقهلية	١
الإجمالي	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثون بناء على بيان شركات ووكالات السفر والسياحة لعام ٢٠١٨

☒ وحدة المعاينة: تتمثل وحدة المعاينة في (مدير السياحة الخارجية، ومدير الفرع)

بشركات السياحة المستجوبة بجمهورية مصر العربية وذلك باعتبار أن متغيرات

الدراسة وتحليلها والاهتمام بها تدخل في نطاق اختصاصات هؤلاء المديرين طبقاً

لمناصبهم بهذه الشركات.

٣. أداة تجميع البيانات: Measurement Instrument

تم الإعتماد في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء قام بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في كل من برامج الولاء والإحتفاظ بالعميل.

٤. قياس متغيرات الدراسة: تحتوى هذه الدراسة على نوعين من المتغيرات تتمثل فيما يلي:

▪ المتغير المستقل: الأسبقيات التنافسية:

وتم صياغة عبارات قياس هذا المتغير اعتماداً على

(Ward et al, 1998; Chi, 2006 ; Askar and Mortagy, 2007)

▪ المتغير التابع: الأداء التسويقي: وتم صياغة عبارات القياس اعتماداً على مقياس

(O'Sullivan, Abela.2010 ; Runing,et al,2014) وتم تكوين جميع مقاييس الاستجابات لعبارات المقياس على مقياس ليكرت الخماسي وهي (أتفق شدة- أتفق - غير متأكد- لا أتفق - لا أتفق بشدة).

٥. اختبارات الصدق والثبات:

بعد التصميم المبدئي للاستقصاء، تم إجراء اختبار الصدق والثبات، على النحو التالي:

أ- اختبار الصدق: Validity

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثون، وتم إجراء اختبار الصدق صدق المحتوى بعرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على الأساتذة المشرفين على الدراسة وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم عرضها على بعض المحكمين من السادة اساتذة إدارة الأعمال، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات، وتم تعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات، فضلاً عن توزيع قوائم الاستقصاء على عينة من مجتمع الدراسة للتعرف على مدى دقة العبارات المستخدمة ودرجة وضوحها، وبناء على ذلك تم تعديل صياغة بعض العبارات.

ب- اختبار الثبات: Reliability

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات، ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات الدراسة، فاعتمد الباحثون على معامل الثبات ألفا كرونباخ ويوضح الجدول (٣) قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (٣)

قيم معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الثبات (كرونباخ ألفا)
المتغير المستقل: الأسبقيات التنافسية	٠,٧٥٤
المتغير التابع: الأداء التسويقي	٠,٨٣٢

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهرت نتائج اختبار الثبات التي يوضحها الجدول رقم (٣) أن قيم معاملات الثبات الخاصة بقياس متغير الأسبقيات التنافسية جميعها قيم مقبولة، حيث بلغت قيمة معامل ألفا لكرونباخ لهذا المقياس بصورة إجمالية (٠,٧٥٤)، وفي حين بلغت قيمة معامل ألفا (٠,٨٣٢) لمتغير الأداء التسويقي، وبالتالي يمكن القول أن معاملات الثبات لهذا المتغير ذات دلالة جيدة

لأغراض الدراسة، مما يشير إلى ثبات هذا المقياس، هذا ويعتبر معامل ألفا مقبولا إحصائياً إذا بلغت قيمته (٠,٧٠).

٦. أساليب التحليل الإحصائي للبيانات: Data Statistical Analysis Techniques

- معامل الارتباط سبيرمان: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها، وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.
- الإنحدار المتعدد: تحليل الانحدار المتعدد: يستخدم هذا الأسلوب لاختبار مدى صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة.

سادساً: تحليل بيانات الدراسة الميدانية والنتائج: Results and Data Analysis

□ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأراء مفردات عينة الدراسة حول أبعاد الأسبقيات التنافسية.

تم تحديد درجة الموافقة لأبعاد فقرات قائمة الإستقصاء بالاعتماد على المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{القيمة العليا للبدل} - \text{القيمة الدنيا}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{٥ - ١}{٣} = ١,٣٣$$

وبذلك تكون درجة الموافقة المنخفضة من ١: ٢,٣٣، وتكون درجة الموافقة المتوسطة من ٢,٣٤: ٣,٦٧، ودرجة الموافقة المرتفعة من ٣,٦٨: ٥.

ويتضمن هذا التحليل الوصفي عرض لنتائج آراء مفردات عينة الدراسة حول الأسبقيات التنافسية، ويوضح الجدول التالي رقم (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب حسب الأهمية ودرجة التوافر للأسبقيات التنافسية بالتطبيق على شركات السياحة الواردة بجمهورية مصر العربية.

جدول (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب حسب الأهمية ودرجة التوافر للأسبقيات التنافسية بالتطبيق على شركات السياحة الواردة بجمهورية مصر العربية

الاسبقيات التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة التوافر
التكلفة	٣,٥٩	٠,٧٦٧	١	متوسط
الجودة	٣,٤٤	٠,٧٥٤	٢	متوسط
المرونة	٣,٢٧	٠,٨٧٣	٤	متوسط
التسليم	٣,٣٨	٠,٦٤٣	٣	متوسط

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن خلال الجدول السابق يتضح مايلي:

- احتلت التكلفة المرتبة الأولى وكان لها درجة توافر متوسطة، بمتوسط حسابي ٣,٥٩، في حين احتلت الجودة المرتبة الثانية وكان لها درجة توافر بمتوسط حسابي ٣,٤٤، واحتل التسليم المرتبة الثالثة وكان لها درجة توافر متوسطة، بمتوسط حسابي ٣,٣٨. وجاءت في المرتبة الرابعة المرونة. وكان لها درجة توافر متوسطة، بمتوسط حسابي ٣,٢٧.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء مفردات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي.
- ويوضح الجدول التالي رقم (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب حسب الأهمية ودرجة التوافر للأداء التسويقي بالتطبيق على شركات السياحة الواردة بجمهورية مصر العربية.

جدول (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب حسب الأهمية ودرجة التوافر للأداء التسويقي بالتطبيق على شركات السياحة الواردة بجمهورية مصر العربية

الدرجة	الترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأداء التسويقي
مرتفعة	١	٠,٨٤٢	٣,٨٢	تزداد الحصة السوقية للشركة بشكل مناسب.
مرتفعة	٢	٠,٧٩٣	٣,٧١	تقوم الشركة بتحديد السوق المستهدف للمنظمة بدقة
متوسط	٣	٠,٨٩١	٣,٥٨	تقوم الشركة باستقطاب عملاء جدد
متوسط	٤	٠,٧٢٦	٣,٤٠	يقوم عملاء الشركة بتقديم نصائح بالتعامل مع الشركة بدلا من الشركات المنافسة

المصدر: من اعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الأحصائي.

ومن خلال الجدول السابق يتضح مايلي:

احتلت عبارة تزداد الحصة السوقية للشركة بشكل مناسب المرتبة الأولى بدرجة توافر مرتفعة، بمتوسط حسابي ٣,٨٢، في حين احتلت عبارة تقوم الشركة بتحديد السوق المستهدف للمنظمة بدقة المرتبة الثانية بدرجة توافر مرتفعة، بمتوسط حسابي ٣,٧١، بينما احتلت تقوم الشركة باستقطاب عملاء جدد المرتبة الثالثة، بدرجة توافر متوسطة، بمتوسط حسابي ٣,٥٨، وجاءت في المرتبة الرابعة عبارة يقوم عملاء الشركة بتقديم نصائح بالتعامل مع الشركة بدلا من الشركات المنافسة. وكان لها درجة توافر متوسطة، بمتوسط حسابي ٣,٤٠.

□ نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول:

بالنسبة للفرض الأول والذي ينص على أنه "لا توجد علاقة معنوية بين برامج الولاء والإحتفاظ بالعميل". وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم أجرائه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول (٧):

جدول رقم (٧)

مصنوفة معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين برامج الولاء والإحتفاظ بالعميل

المتغيرات	الأسبقيات التنافسية	الأداء التسويقي
الأسبقيات التنافسية	١	**٠,٦٩٣
الأداء التسويقي	**٠,٦٩٣	١

المصدر: اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. ** معنوي عند مستوى ٠,٠١.

من الجدول السابق يتضح أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين الأسبقيات التنافسية والأداء التسويقي، وهذا يعني عدم ثبوت صحة الفرض الأول.

□ نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني:

تم إجراء تحليل انحدار متعدد لتحديد أثر الأسبقيات التنافسية على الأداء التسويقي، ولتحديد طبيعة هذه العلاقة تم وضعها كمياً في معادلة الانحدار الخطية الآتية:-

ص ١ = أ + ب ١ س ١ + ج ٢ س ٢ + د ٣ س ٣ + هـ ٤ س ٤ + و ٥ س ٥ + ز ٦ س ٦ + ح ٧ س ٧ + ط ٨ س ٨
حيث: يرمز (ص ١) إلى الأداء التسويقي، (س ١) إلى التكلفة، (س ٢) إلى الجودة، (س ٣) إلى المرونة، (س ٤) إلى التسليم بينما يمثل (أ) ثابت المعادلة، (ب) يمثل التغير في المتغيرات المستقلة، في حين أن (ح) يرمز إلى التباين غير المفسر في المعادلة. ويمكن توضيح النتائج في الجدول رقم (٨):

جدول رقم (٨)

معاملات الارتباط البسيط والانحدار الجزئي للعلاقة بين الأسبقيات التنافسية والأداء التسويقي

المتغير التابع	البيان المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط	قيمة (ت)	معامل الانحدار الجزئي المعياري	قيمة المعنوية	الترتيب
الأداء التسويقي	التكلفة	٠,٩٠٥	٢٤,٨٥٢	٠,٧٥٣	٠,٠٠٠	٢
	الجودة	٠,٨٣٧	٢٢,٣٩٣	٠,٩٦٤	٠,٠٠٠	١
	المرونة	٠,٥٩٩	٧,٣٢٨	٠,١٨٥	٠,٠٠٠	٣
	التسليم	٠,٠٦٦	٣,٧٥٩	٠,١١٠	٠,٠٠٠	٤
معامل التحديد (٢) = ٠,٨٥١ قيمة ف = ٤٥٣,٠٩٨ معامل مسار اليواقى = ٠,٣٨٦						

المصدر: اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

ومن الجدول رقم (٨) يتضح ثبوت خطأ الفرض الرابع: حيث يوجد تأثير معنوي ايجابي لكل من التكلفة، والجودة، والمرونة، والتسليم وقد بلغ معامل التحديد (ر²) = ٠,٨٥١. وبما يعنى أن العوامل السابقة تفسر ٨٥,١% من التغيرات التي تحدث فى الأداء التسويقي، وأن أكثر هذه العوامل تأثيراً الجودة، وتشير قيمة (ت) إلى معنوية التأثير.

ثامناً: مناقشة النتائج:

في ضوء ماتوصلت اليه الدراسة من نتائج اتضح ان أكثر الأسبقيات تأثيراً هي الجودة، ومن الملاحظ أن المستهلك بشكل عام لا سيما السائحون يربطون بين الجودة والسعر. هذا من ناحية ومن ناحية أخرى اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (الطويل؛ وسلطان، ٢٠٠٦) في أن الجودة هي اولى الأسبقيات تأثيراً على الأداء، ولكنها اختلفت في ترتيب باقي الأسبقيات فأنت المرونة في المرتبة الثانية، بينما جاء التسليم في المرتبة الثالثة. واحتلت التكلفة المرتبة الرابعة.

كما اتفقت ايضاً نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Kathuria et al . 2010) حيث تأتي الجودة في المرتبة الأولى. بيد أن هناك اختلاف في ترتيب باقي الأسبقيات التنافسية حيث كان التسليم في المرتبة الثانية، أما المرونة فتأتي في المرتبة الثالثة، وتأتي التكلفة في المرتبة الأخيرة.

في الوقت الذي اتفقت فيه نتائج الدراسة مع دراسة (Naqshbandi and Idris, 2012) حول ترتيب اولى الاسبقيات ولكنها اختلفت في ترتيب باقي الأسبقيات حيث توصلت إلى ان ترتيب الأسبقيات متمثل في الجودة، والمرونة، والتكلفة، والتسليم.

Recommendations

تاسعا: التوصيات:

في ضوء أسفرت عنه مناقشة نتائج الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وذلك على النحو التالي:

١- زيادة الاهتمام بالاسبقيات التنافسية بشكل عام وذلك لما لها من أثر على الأداء التسويقي.

٢- التعامل الفوري من شكاوى السائحين.

٣- تحديد موظف مختص بشركات السياحة للتعامل مع كبار العملاء.

٤- زيادة الاهتمام من قبل الشركات بتحديد رغبات العملاء ومعرفة المغريات البيعية الجاذبة لهم.

٥- زيادة القدرة لدى الشركات على المنافسة السعرية لجذب السائحين الى مصر بدلا من بلاد أخرى.

٦- تقديم مزيج تسويقي مختلف لكل شريحة من السائحين على حسب الجنسية.

٧- بعض الأفكار التي يمكن أن تكون مجالا لإعداد بحوث مستقبلية في هذا الصدد، وهي:

- العلاقة بين برامج الولاء ورضا العميل.
- العلاقة بين برامج الولاء واستعادة العميل.
- أثر تمكين العميل على برامج الولاء.
- العلاقة بين برامج الولاء واحتواء العميل.
- دور شخصية العلامة في الاحتفاظ بالعميل.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- الربيعي، ليث سليمان؛ المحاميد، مسعود محمد؛ الشخيلي، أسامة سمير؛ العدوان، سامي، (٢٠١٤)، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، دراسات العلوم الادارية، المجلد ٤١، العدد ٢.
- الروسان، محمود علي، (٢٠١١)، العلاقة بين التسويق الداخلي و الأداء التسويقي دراسة تطبيقية في الجامعات الاردنية الخاصة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد ٣.
- السعودي، موسى الزبيدات؛ محمد عواد، (٢٠١٢)، تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الادوية، مجلة العلوم الإدارية الاردن، المجلد ٣٩، العدد ٢.
- سليمان، هشام سيد، (٢٠١٠)، إدارة العلاقات مع العملاء وعلاقتها بالأداء التسويقي، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، مجلد ٢٢، العدد ٤.
- السمان، ثائر؛ وهاب، جميل (٢٠١٢)، متطلبات إقامة الصيانة الإنتاجية الشاملة ودورها في تحقيق الأسبقيات التنافسية - دراسة تطبيقية في معمل حمام اسمنت حمام العليل في الموصل، مجلة تنمية الراقدين، كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل، المجلد ٣٤، العدد ١٠٩.
- الطنبور، رامز، (٢٠٠٣) المشاكل والمعوقات التي تواجه النهوض بالأداء التسويقي في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات، من ٦-٨ أكتوبر، قطر، الدوحة.
- الطويل، أكرم أحمد؛ سلطان، حكمت رشيد، (٢٠٠٦)، العلاقة بين الأسبقيات التنافسية والأداء الإستراتيجي: دراسة إستطلاعية لأراء المدراء في عينة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، المجلة العربية للإدارة، المجلد ٢٦، العدد ١.
- عبد الرحمن، ماجدة، (٢٠١٣)، جودة حياة العمل وتأثيرها في الأسبقيات التنافسية- دراسة تطبيقية، مجلة تنمية الراقدين، كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الموصل، المجلد ٣٥، العدد ١١٢.
- عوض، أشرف محمد (٢٠١٣)، أثر فاعلية المواقع الالكترونية على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على مراكز وشركات التدريب العاملة بدولة الامارات العربية.
- الغرباوي، علاء؛ أبو النجا، محمدعبد العظيم؛ شقير، إيمان، (٢٠٠٧)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة.
- كشمولة، ندى عبد الباسط (٢٠١٤)، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي دراسة إستطلاعية لأراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الراقدين المجلد ٣٦، العدد ١١٥.

النورى، ولاء جمال الدين؛ خليل، ليلي جارالله، (٢٠١٤)، الأسبقيات التنافسية للخدمات السياحية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركات مختارة للحج والعمرة في مدينة الموصل، مجلة تنمية الراقدين، المجلد ٣٦ العدد ١١٥.

المراجع الأجنبية:

- Ambler, T., and Roberts, J. (2008). Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*, 24(7-8), 733-750.
- Ambler, T., Kokkinaki, F., and Puntoni, S. (2004), Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 475-498.
- Askar, M., and Mortagy, A. K. (2007), Assessing the relative importance of competitive priorities in Egyptian Companies, *SAM Advanced Management Journal*, 72(3). 35-46.
- Awwad, A. S., Al Khattab, A. A., and Anchor, J. R. (2013), Competitive priorities and competitive advantage in Jordanian manufacturing , *Journal of Service Science and Management*, 6(1). 69-79
- Chen, J., and Li, X. (2006). An analysis of the factors influencing marketing performance of semiconductor manufacturers in china.. *International Journal of Technology Marketing*, 1(3), 301-320.
- Chi Ting, (2006), A Study Of The Relationships Between Business Environment Characteristics, Competitive Priorities, Supply Chain Structures, And Firm Performance In The U.S. Technical Textile Industry, *PhD Thesis* , The University of North Carolina.
- Clark, B. H., Abela, A. V., and Ambler, T. (2006), An information processing model of marketing performance measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 191-208.
- Grønholdt, L., and Martensen, A. (2006), Key marketing performance measures, *The Marketing Review*, 6(3), 243-252.
- Kathuria, R., Porth, S. J., Kathuria, N. N., and Kohli, T. K. (2010). Competitive priorities and strategic consensus in emerging economies: evidence from India. *International Journal of Operations & Production Management*, 30(8), 879-896.
- Lamberti, L., and Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European Management Journal*, 28(2), 139-152.
- Liao, Y., Liao, K., Tu, Q., and Vonderembse, M. (2011), A mechanism for external competence transfer to improve manufacturing system capabilities and market performance. *International Journal of Production Economics*, 132(1), 68-78.
- Murphy, B., Maguiness, P., Pescott, C., Wislang, S., Ma, J., and Wang, R. (2005), Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder

- relationship marketing performance, *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1049-1059.
- Naqshbandi, M and Idris, F.(2013), Competitive priorities in Malaysian service Industry, *Business Strategy Series*, 13(6), 263-273.
- O'Sullivan, D. (2007). The measurement of marketing performance in Irish firms. *Irish Marketing Review*, 19(1/2), 26-37.
- O'Sullivan, D., and Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71(2), 79-93.
- Piriyakul, M. (2011), A partial least squares model for SCM strategy, willingness for external collaboration, competitive performance and relative performance: Effects of marketing and logistics performance in the palm oil industry. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1431.
- Pont, M and Shaw, R. (2003), Measuring Marketing Performance :A Critique Of Empirical Literature , Conference Proceedings Adelaide 1-3 December.
- Prajogo, D., and McDermott, P. (2011), Examining competitive priorities and competitive advantage in service organisations using Importance-Performance Analysis matrix, *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5), 465-483.
- Ramani, G., and Kumar, V. (2008), Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing*, 72(1), 27-45.
- Runing, S and Harsono, T.(2014), The Relationship between Strategy Orientation and Marketing Performance: The Role of Organizational Change Capability, *American International Journal of Contemporary Research*, 4(1), 43-66.
- Saarijärvi, H., Kuusela, H., and Spence, M. T. (2012). Using the pairwise comparison method to assess competitive priorities within a supply chain. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 631-638.
- Santos, F. C. (2000), Integration of human resource management and competitive priorities of manufacturing strategy. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(5), 610-628.
- Ward, P. T., McCreery, J. K., Ritzman, L. P., and Sharma, D. (1998). Competitive priorities in operations management, *Decision Sciences*, 29(4), 1035-1046.