

تأثير التسويق الاستثماري المستدام على تنمية الميزة التنافسية للاقتصاد المصري بالتطبيق على قطاع السياحة بجمهورية مصر العربية

الباحث/ أحمد مصطفى أحمد البحيري

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة المتبادلة بين التسويق الاستثماري المستدام وتنمية الميزة التنافسية في الاقتصاد المصري، وتركز بشكل خاص على قطاع السياحة في جمهورية مصر العربية. يتضمن هدف الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف، منها تقييم تأثير القدرات التسويقية على تطوير الميزة التنافسية، وفهم تأثير المسؤولية الاجتماعية على تعزيز الميزة التنافسية. بالإضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى اختبار العلاقة بين الإبداع في استراتيجيات التسويق وتطوير الميزة التنافسية، وتحليل تأثير جودة التواصل مع العملاء على تعزيز الميزة التنافسية. سيتم بناء الإطار النظري للدراسة من خلال استنادها إلى الدراسات السابقة ذات الصلة والنظر في المصادر المتاحة سواء كانت كتب أو دراسات سابقة أو بحوث من البيئة العربية والعالمية، بالإضافة إلى مراجعة الموارد المتاحة عبر الإنترنت والدوريات والمجلات المتخصصة. تشمل هذه المراجع متغيرات الدراسة وموضوعاتها المرتبطة بها، مما سيسهم في تكوين إطار نظري قائم على أهم المتغيرات والعلاقات المحتملة. سيتم استخدام نوع من البيانات يعتمد على جمعها من عينة دراسة مُنتقاة بشكل عشوائي مُيسر من سكان الفئة العمرية المتراوحة بين ١٨ و ٥٠ عامًا، والذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في جمهورية مصر العربية. سيتم استخدام استبيان يقيس العلاقة بين عناصر التسويق الاستثماري المستدام (القدرات التسويقية، المسؤولية الاجتماعية، الإبداع، جودة التواصل مع العملاء) وتنمية الميزة التنافسية. نتائج الدراسة تؤكد وجود ارتفاع ملحوظ في مستوى الخبرة العملية للمشاركين العاملين في شركات السياحة المدرجة في الدراسة، وهذا يساعد في تعزيز مصداقية النتائج المقاسة. بالإضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين مجموع تقديرات التسويق الاستثماري المستدام وتنمية الميزة التنافسية للاقتصاد المصري

الكلمات المفتاحية: التسويق الاستثماري المستدام، الميزة التنافسية، قطاع السياحة، الاقتصاد المصري.

Summary

This study aims to explore the mutual relationship between sustainable investment marketing and developing competitive advantage in the Egyptian economy, and focuses in particular on the tourism sector in the Arab Republic of Egypt. The aim of the study includes achieving a set of objectives, including assessing the impact of marketing capabilities on developing competitive advantage, and understanding the impact of social responsibility on enhancing competitive advantage. In addition, the study aims to test the relationship between creativity in marketing strategies and developing competitive advantage, and to analyze the effect of the quality of communication with customers on enhancing competitive advantage. The theoretical framework of the study will be built by relying on relevant previous studies and considering available sources, whether books, previous studies, or research from the Arab and international environment, in addition to reviewing available resources via the Internet, periodicals, and specialized magazines. These references include the study variables and their related topics, which will contribute to forming a theoretical framework based on the most important variables and potential relationships. A type of data will be used based on its collection from a study sample selected at random and facilitated from the population of the age group between 18 and 50 years, who use social media in the Arab Republic of Egypt. A questionnaire

will be used that measures the relationship between the elements of sustainable investment marketing (marketing capabilities, social responsibility, creativity, quality of communication with customers) and developing competitive advantage. The results of the study confirm that there is a significant increase in the level of practical experience of participants working in the tourism companies included in the study, and this helps in enhancing the credibility of the measured results. In addition, the results indicate that there is a strong, statistically significant relationship between the sum of sustainable investment marketing estimates and developing the competitive advantage of the Egyptian economy

Keywords: sustainable investment marketing, competitive advantage, tourism sector, Egyptian economy.

١. المقدمة

شهدت بعض الدول النامية قفزات انتقالية متعددة نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية مما دفعها للاهتمام أكثر بقطاع السياحة لمحاولة تعويض بعض الخسارات في القطاعات الأخرى كالصناعة وغيرها (Lew et al., 2020). نظرا لأهمية قطاع السياحة حول العالم حاليا، البعض يعتبر قطاع السياحة صناعة تجارية وقطاع اقتصادي يستخدم كركيزة للاقتصاد المحلي والدخل القومي للبلاد، لكن نظرا لتفاوت حجم الموارد السياحية من بلد لأخرى يختلف أهميتها من بلد لأخرى وكذلك بعض العوامل الأخرى مثل الإمكانيات المادية، المالية والبشرية (Basalamah and Mawardi, 2022).

لقد تم استخدام التسويق كنشاط في معظم أو كل القطاعات والمؤسسات تقريبا بما في ذلك القطاع السياحي، واعتمدت بعض الدول على التسويق كمحدد أساسي لتطوير القطاع السياحي. يساهم التسويق في البحث على رغبات المستهلكين وتحريك دوافعهم السياحية، وذلك من خلال البحث عن القدرات والمقومات الموجودة والمتوفرة للقطاع السياحي في البلاد. قد ساعد التطوير في القطاع السياحي على زيادة مصادر الدخل والنتائج القومي، كما انه ساعد في توفير فرص عمل عديدة. يعد معدل دخل قطاع السياحة مؤشر لقياس مدى تقدم الدول (برنجي، ٢٠١٥).

لقى التسويق اهتماما كبيرا من قبل الباحثين لدراسته ووضع تعاريف له خاصة أن أصبحت مهمة البيع والشراء أو أي شيء من المحيط بالمنتجات يحتاج إلى مهارات ومعارف متقدمة في التسويق. في السابق، يتم عرض المنتج فقط دون الاهتمام بالمشتري أو معرفة مطالبه ودراستها، وبعد دراسات اتضح أن سلوك المستهلكين واحتياجاتهم متنوعة ومتجددة ومتزايدة باستمرار (على واحمد، ٢٠١٧).

بشكل عام، تناقضت الآراء حول دور قسم التسويق، ومع ذلك تظل المناقشة نوعية بشكل أساسي، دون أدلة تجريبية قوية في العديد من البلدان. ذكرت مؤخرًا أنه من بين الشركات الهولندية، يكون التسويق مسؤولاً فقط عن مجموعة محدودة من القرارات (على سبيل المثال، الإعلان، وإدارة العلاقات، والتجزئة، والاستهداف، وتحديد المواقع). كما درسوا سوابق تأثير قسم التسويق وذكروا أن الابتكار والمساءلة في قسم التسويق هما الأكثر أهمية (Verhoef et al., 2011).

يجب أن يتناسب التسويق الممارس مع تحديات ومتغيرات الواقع البيئي والاجتماعي لبيئة التسويق الواسعة. يشهد العالم مؤخرًا الكثير من التغييرات في تفضيلات المستهلك وأنماط الحياة. في معظم البلدان، أصبح المستهلكون أكثر وعياً واستعداداً للعمل بشأن المخاوف البيئية، كما ارتفع الطلب على المنتجات المستدامة الأمر الذي يؤكد على تحسين الوعي البيئي للمستهلكين. بالإضافة إلى ذلك في كثير من الأحيان، يولي المستهلكون اهتمامًا بالغسيل الأخضر ويميلون إلى تقليل الاستهلاك لصالح توفير المنتجات وإصلاحها وإعادة استخدامها. لذلك بالنسبة للشركات، فإن كونك "صديقًا للبيئة" أو "مستدامًا" بشكل عام لم يعد مجرد موضحة؛ بل أصبح عنصرا ضروريا وتكلفة لا مفر منها في إدارة الشركة. بسبب هذا التحول، تدرك المزيد والمزيد من الشركات الحاجة إلى استراتيجيات تسويق ثبت أنها الأكثر فاعلية لنمو الأعمال المستدام (Lewandowska et al., 2017).

بالإضافة إلى ذلك فإن زيادة أهمية التسويق جعلته مرتبط بجميع العناصر داخل الشركة، حيث أصبح مرتبط بالأداء المؤسسي وكيفية الترويج له بما يتناسب مع العادات والتقاليد، القيم الاجتماعية والدينية، والقواعد والإجراءات الحكومية. هذا الترويج أصبح مرتبط أيضا بالاستثمارات وكيفية جذب عملاء ومستثمرين جدد للشركة (خطاب وأحمد، ٢٠٢٢).

تعرف الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على تحقيق الأداء بأسلوب معين أو أساليب متعددة وهناك صعوبة تقليد هذا الأداء من قبل المنافسين في الوقت الحاضر (الحميدي وآخرون، ٢٠٢٢). المنافسة في عالم الأعمال أمر لا مفر منه، لذلك، فإن مطلوب دائمًا بذل جهد لمعرفة وفهم ما يحدث في السوق وما يريده العميل، وفهم التغيرات في بيئة الأعمال من أجل التنافس مع الآخرين. لهذا السبب، يجب دائمًا التفكير في خطط لفهم ماهية وكيفية إدارة مجموعة متنوعة من الموارد التي تمتلكها المؤسسة للفوز بالمنافسة وخلق ميزة تنافسية. يمكن أن تشجع المنافسة في السوق على متابعة الإبداع العالي من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. الميزة التنافسية المستدامة هي القيمة التي تخلقها الشركة لعملائها بشكل مستمر.

يمكن رؤية الميزة التنافسية المستدامة من دقة الشركة في السوق لتوفير المنتجات استجابة لطلبات المستهلكين وشكاوهم من جودة المنتج واحتياجات العملاء وشراء أسواق جديدة وابتكار المنتجات. يتم تعريف ابتكار المنتجات على أنها ابتكار يتم استخدامه في عمليات الشركة بأكملها التي يتم من خلالها إنشاء منتج جديد وتسويقه، بما في ذلك الإبداع في جميع العمليات المتعلقة به. الإبداع في المنتج يوجه الشركات للحفاظ على قوت الحياة لأن المنتج الذي كان موجودًا عرضة لتغيير احتياجات المستهلكين، وشهية التكنولوجيا، ودورة حياة المنتج التي تكون أقصر، والمنافسة المتزايدة محليًا وخارجيًا. عرف أن الإبداع في المنتج مهم للغاية ومهم في محاولة الحفاظ على حصة المؤسسة في السوق (Kuncoro and Suriani, 2018).

تزايد مؤخرًا أهمية تحقيق ميزة تنافسية دائمة للوكالات نتيجة للتقدم التكنولوجي والمنافسة الشديدة في السوق. تعد خبرة تسويق الأعمال أحد عوامل الحفاظ على أو تحقيق الميزة التنافسية (Elgarhy and Abou-Shouk, 2022). يساعد إنشاء مواهب تسويقية قيمة ومميزة وغير قابلة للاستبدال على الحصول على ميزة تنافسية وتحسين أداء الأعمال. تساعد هذه القدرات التسويقية المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم وبناء علاقات مع الموردين والموزعين والعملاء الآخرين مما يؤدي لاحقًا إلى تحسين أداء الأعمال. يسهل تطوير القدرات التسويقية الرئيسية على المؤسسة تحقيق أداء أفضل وذلك من خلال بعض الأشياء ومنها جمع المعلومات حول احتياجات السوق، تقسيم الأسواق المستهدفة واختيارها، تطوير خدمات جديدة لتلبية احتياجات القطاعات المستهدفة وتسعير الخدمات وإيصال فوائد الخدمات المقدمة للشريحة المستهدفة (Chahal and Kaur, 2013).

مع استمرار التطور السريع في ثورة المعلومات وتزايد حدة المنافسة وتنوع الأسواق، بدأت المؤسسات تدرك بالتدريج أهمية التسويق والإبداع ودورهم في التوصل إلى منتجات، أسواق، وعمليات وأساليب جديدة لتحقيق المنافسة وميزة تنافسية لا تقل عن أي منافس (خطاب وأحمد، ٢٠٢٢). يساعد الابتكار على زيادة القدرة وخلق ميزة تنافسية للشركة. ذكر أن الإبداع يمكن أن يخلق نموًا مستدامًا يؤدي إلى مزايا تنافسية في كل من الأسواق الداخلية والخارجية. المعرفة ووجهات النظر والأفكار الجديدة من خارج المؤسسة تؤدي إلى إبداعات أكثر من داخل الشركات (Distanont and Khongmalai, 2020). إن وجود ابتكار المنتجات هو أساسًا لتلبية طلب السوق. لذا فإن هذا المنتج المبتكر هو أحد الأشياء التي يمكن استخدامها كميزة تنافسية للشركات. ابتكار المنتجات هو وسيلة لتحسين القيمة كتوافق مع شركة الأعمال التي يمكن أن تجلب الشركات لتحقيق ميزة تنافسية ورائدة في السوق (Kuncoro and Suriani, 2018).

بناء على ما سبق جاءت الدراسة الحالية لتتماشى مع الأهمية الكبيرة التي يلعبها التسويق الاستثماري المستدام وقدراته في التأثير على الميزة التنافسية. ومن هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على "تأثير التسويق الاستثماري المستدام على تنمية الميزة التنافسية للاقتصاد المصري بالتطبيق على قطاع السياحة بجمهورية مصر العربية".

٢. مشكلة وتساؤلات الدراسة

هل هناك أثر للتسويق الاستثماري المستدام على الميزة التنافسية في قطاع السياحة بجمهورية مصر العربية، وينبع من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل في:

- ما هي القدرات التسويقية التي تؤثر إيجابيا على الميزة التنافسية؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية والميزة التنافسية؟
- كيف يؤثر الإبداع بشكل إيجابي على الميزة التنافسية؟
- ما هو دور التواصل مع العملاء على الميزة التنافسية؟

٣. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين التسويق الاستثماري المستدام وتنمية الميزة التنافسية للاقتصاد المصري وذلك في قطاع السياحة بجمهورية مصر العربية. وتهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ١- قياس أثر القدرات التسويقية على الميزة التنافسية.
- ٢- معرفة أثر المسؤولية على الميزة التنافسية.
- ٣- اختبار العلاقة بين الإبداع والميزة التنافسية.
- ٤- تحليل أثر التواصل مع العملاء على الميزة التنافسية.

٤. الدراسات السابقة

هناك العديد من دراسات سابقة اهتمت بدراسة العلاقة بين التسويق وتحقيق الميزة التنافسية ومنها دراسة (Ejrami et al., 2016) اهتمت بالبحث في أثر التسويق على الميزة التنافسية واستخدام متغير كوسيط وهو إدارة المخاطر. هناك ١٠٠ شركة مستوردة تتعامل بنشاط مع الاستيراد من خلال دار الجمارك في مطار الإمام الخميني الدولي، حيث تم تحديد ٨٠ مؤسسة منها على أنها حجم العينة. استخدم الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات وتم جمع استبيان البحث من ١٢٠ مشاركا من خبراء الاستيراد كعميلين لأداء الشركات ضمن العينة الإحصائية. تشير نتائج الدراسة إلى أن التسويق يؤثر على الميزة التنافسية للشركة وفي نفس الوقت تؤثر القدرة التسويقية على أداء الشركة، كذلك تؤثر الميزة التنافسية على أداء شركات الاستيراد.

وأبضا قامت دراسة (فجحي ونايلي، ٢٠١٧) بالبحث على ذات العلاقة في البنوك التجارية. هدفت دراسة العلاقة بين التسويق المصرفي وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية بالجزائر، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التاريخي والمنهج التحليلي جمع البيانات من تقارير بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير. وأشارت النتائج إلى أن التسويق المصرفي يلعب دورا هاما في دعم الميزة التنافسية للبنوك. وجود علاقة ارتباط موجبة وتأثير قوي بين أبعاد التسويق المصرفي والميزة التنافسية لبنك التنمية المحلية وكالة الطاهر، هذا ما أدى بالبنك للتميز أمام المنافسين.

هدفت دراسة (Alhadid and Qaddomi, 2017) إلى إيجاد أثر استراتيجية التسويق في تحسين أداء المنظمة حيث استخدام استدامة الميزة التنافسية كمتغير وسيط، تم تطبيق الدراسة على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في عاصمة الأردن عمان. وكانت العينة عبارة عن الموظفين الإداريين الأعلى والإداري المتوسط. وكان هناك ١٧٣ دراسة استقصائية موزعة لجمع المعلومات والبيانات. توضح نتائج الدراسة التأثير المباشر لاستراتيجية التسويق ومحدداتها (التوسع الجغرافي، اختيار السوق، استراتيجية السوق الجديدة) في تحسين أداء المنظمة بمرور الوقت، وكذلك من خلال تطبيق محددات استراتيجيات التسويق بشكل صحيح أدى إلى ميزة تنافسية مستدامة وتمييز شركتك عن المنافسين.

هدفت دراسة (Willian et al., 2018) إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق والموارد البشرية والميزة التنافسية على الميزة التنافسية. استخدم هذا البحث أسلوب الخلط (الأساليب الكمية والنوعية) باستخدام نوع التتمة الوصفية التوضيحية. تم استخدام استطلاع رأى لجمع المعلومات وتم جمع ٨٥ إجابة، تم اختيارهم باستخدام تقنية أخذ العينات بالحصص. أظهرت النتائج أن استراتيجية التسويق لها تأثير كبير على الميزة التنافسية، وللموارد البشرية تأثير كبير على الميزة التنافسية لمحلات البقالة في سوق جامبيا التقليدي. ومع ذلك، فإن الموارد البشرية ليس لها تأثير كبير على استراتيجية التسويق.

هدفت دراسة (Udriyah et al., 2019) إلى معرفة أثر التوجه السوقي والقدرات التسويقية والابتكار على الميزة التنافسية وأداء الأعمال. وللتحقق من هدف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كطريقة لجمع البيانات حيث كانت حجم عينة الدراسة يتكون من ١٥٠ شركة صغيرة ومتوسطة الحجم في مجال النسيج في سيلانجور بماليزيا حيث تم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل البيانات المجمعة. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التوجه السوقي والقدرات التسويقية والابتكار كان لهم تأثيرات إيجابية وذات مغزى على الميزة التنافسية حيث يعطي التوجه السوقي والقدرات التسويقية والابتكار مساهمات في الميزة التنافسية بنسبة ٤٦,٣% بينما تتأثر نسبة ٥٤,٧% الباقية بأشكال التباين الأخرى التي لم يتم وصفها في هذه الدراسة. للميزة التنافسية تأثير إيجابي ومؤثر على أداء الأعمال. التوجه السوقي والقدرات التسويقية والابتكار لهم أيضا تأثيرات كبيرة على أداء الأعمال بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الميزة التنافسية.

تسعى دراسة (Papadas et al., 2019) إلى توضيح وشرح العلاقة بين التسويق الأخضر الاستراتيجي والداخلي والميزة التنافسية للشركات. على الرغم من أهمية الاستراتيجية البيئية للشركات، لا يوجد تركيز كافٍ على التسويق الأخضر الاستراتيجي وتأثيره على القدرة التنافسية للشركة. تم استخدام قائمة تضم ١٥٩٦ شركة من قاعدة بيانات إحدى شركات Gallup التابعة في اليونان كإطار لأخذ العينات. تم اختيار عينة طبقية من ٧٠٠ شركة من هذه الشركات. تم توزيع الاستبيانات على الرؤساء التنفيذيين أو مديري التسويق أو المسؤولين الاجتماعية للشركات من الشركات المختارة. تكشف النتائج عن الدور المعتدل لإجراءات التسويق الأخضر الداخلي نحو تطوير ميزة تنافسية مستدامة. على وجه التحديد، تستند النتائج إلى أدبيات التسويق الأخضر المعاصرة التي تشير إلى وجود تفاعل كبير بين الاستراتيجية والأفراد مما يعزز خلق ميزة تنافسية. وهذا بدوره يزيد من الأداء المالي.

بحثت دراسة (عبد الحليم وقويدري، ٢٠١٩) في أي مدى ساهمت عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في الوكالات السياحية. تكون مجتمع الدراسة كن الوكالات السياحية لولاية ورقلة البالغ عددهم ٤٧ وكالة سياحية. اعتمدت الدراسة على عينيتين وهما العينة الاستطلاعية بهدف التأكد من صلاحية الاستبيان. أما العينة النهائية فتم اعتمادها مع البيانات وتتكون العينة النهائية من ٤٧ مبحوث بين الذكور والإناث وبمختلف أعمارهم وأقدميتهم في العمل ونوع الوظيفة. وقد أشارت النتائج إلى أن لعناصر التسويق الإلكتروني تأثير كبير في تعزيز الميزة التنافسية في الوكالات السياحية لولاية ورقلة. كما أن تطبيق استراتيجية التركيز يحقق للوكالة السياحية ميزة تنافسية.

هدفت دراسة (محروس، ٢٠٢٠) لدراسة العلاقة بين الابتكار في المعارض التجارية السابقة والميزة التنافسية في خلال الشركات المصدرة للحاصلات الزراعية في مصر. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستقصاء كأداة أساسية لجمع البيانات. كانت العينة عبارة عن ١٢٠ من مديري الشركات المصدرة. أشارت النتائج أنه هناك علاقة أثر إيجابي للابتكار في المعارض التجارية على الميزة التنافسية.

بحثت دراسة (Olazo, 2020) في قياس العلاقة بين القدرة التسويقية والإبداع التسويقي، وتأثير الإبداع التسويقي على الميزة التنافسية، والتأثير الوسيط للإبداع التسويقي الذي يقوي العلاقة بين القدرة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة. تم جمع البيانات من بين ٨٥ مديراً ومالكي قطاع خدمات الطعام للشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة أنقليس، بامبانغا. تظهر الاستنتاجات من هذه الدراسة أن القدرة التسويقية مرتبطة بشكل كبير بالإبداع التسويقي. تؤثر القدرة التسويقية بشكل كبير على الإبداع التسويقي، وكذلك أيضا تؤثر على الميزة التنافسية المستدامة، والتي يمكن تحقيقها من خلال الإبداع التسويقي. علاوة على ذلك، فإن ابتكار المنتجات والسعر يتوسط بشكل كبير العلاقة بين القدرة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة.

هدفت دراسة (Alao et al., 2020) إلى دراسة تأثير التسويق الاستراتيجي على الميزة التنافسية وكيف تؤثر قدرات الموارد كوسيط للعلاقة على الميزة التنافسية. تم استخدام استبيان كوسيلة لجمع البيانات. استناداً إلى عدد الموظفين

الكلية البالغ ١٥٦٨ موظفًا إداريًا لشركات مختارة لتسويق المنتجات البترولية في ولاية لاغوس، نيجيريا، تم تحديد حجم عينة يبلغ ٥٦٤. تم جمع ٤٩٧ استجابة على الاستبيان. أثبتت النتائج أن التسويق الاستراتيجي له تأثير إيجابي وهام على الميزة التنافسية وأن قدرة الموارد ليس لها تأثير كبير على علاقة التسويق الاستراتيجي بالميزة التنافسية لشركات تسويق البترول المختارة في ولاية لاغوس، نيجيريا. أوصت الدراسة بضرورة التزام إدارة شركات تسويق المنتجات البترولية بتبني التسويق الاستراتيجي لتحسين الميزة التنافسية.

هدفت دراسة (Distanont and Khongmalai, 2020) الى معرفة تأثير الابتكار على الميزة التنافسية في تجارة الأغذية المجمدة في سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. اعتمدت هذه الدراسة المنهجية الكمية باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. تضمنت عينة الدراسة ٢٧٩ شركة صغيرة ومتوسطة في صناعة الأغذية المجمدة مسجلة كشركات صغيرة ومتوسطة في مكتب ترويج الشركات الصغيرة والمتوسطة في تايلاند. أشارت النتائج الى ان الابتكار يعزز الميزة التنافسية ويؤثر عليها بشكل إيجابي من خلال العوامل الخارجية. تقسيم هذه العوامل الخارجية إلى مجموعتين: العوامل ذات التوجه الجزئي والعوامل ذات التوجه الكلي. كان للعوامل الخارجية على المستوى الجزئي تأثير أكبر على التطوير الابتكاري لشركات الأغذية المجمدة أكثر من تلك الموجودة على المستوى الكلي. أظهرت النتائج أن رواد الأعمال وخاصة رواد الأعمال الصغيرة والمتوسطة بحاجة إلى التكيف والاستعداد لمواجهة التغيرات الاقتصادية القادمة والتي على وشك الحدوث بالإضافة إلى السياقات الداخلية داخل المنظمة فإن العوامل الخارجية مهمة أيضا خاصة تلك التي ستؤدي إلى تطوير الابتكار.

بحثت دراسة (شريف، ٢٠٢٠) في أثر التسويق الداخلي وأبعاده المتمثلة في (اختيار العاملين، التدريب، التمكين، الاتصال الداخلي) على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك. حيث افترضت الدراسة أن اهتمام البنوك بالعاملين والحرص على تدريبهم وارضائهم سوف يساهم في تحقيق ميزة تنافسية. تم استخدام الاستبيان كمصدر أولى لجمع البيانات من الموظفين وكان عددهم ٧١ موظف، تم استخدام مختلف الكتب، المقالات، رسائل الماجستير كمصادر ثانوية لجمع البيانات. أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي التسويق الداخلي وأبعاده (اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، التمكين، الاتصال الداخلي) في تحقيق الميزة التنافسية من رأى موظفو البنك، كما أظهرت النتائج ان بعد اختيار العاملين هو البعد ذو التأثير الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك كونه يعتمد على اختيار عاملين مبدعين ومتميزين.

هدفت دراسة (Tang and Mesfin, 2020) إبراز أهمية المزيج التسويقي (المنتج والسعر والمكان والترويج) في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة في إدارة مدينة أديس أبابا في إثيوبيا. توضح هذه الدراسة أهمية الميزة التنافسية في تحقيق أهداف التسويق وارضاء العملاء باستخدام مفهوم المزيج التسويقي. يتم استخدام نهج التحليل الوصفي لتحليل البيانات التي تم جمعها. تم جمع البيانات من خلال استخدام استبيان يتم توزيعه على الشركات الصغيرة والمتوسطة في إدارة مدينة أديس أبابا. تم اختيار ٢٠٠ شركة صغيرة ومتوسطة بشكل عشوائي كعينة عشوائية. على الرغم من ذلك، تمت استخدام ١٥٠ استبياناً فقط بسبب فقدان البيانات. بناءً على تحليل البيانات، تُظهر النتائج أن جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) لها تأثير كبير على تحقيق الميزة التنافسية في حالة الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة أديس أبابا. العنصر الأكثر قابلية للتطبيق عندما يتعلق الأمر بتحقيق ميزة تنافسية هو السعر. يمثل المزيج التسويقي والميزة التنافسية توجهاً جديداً نسبياً في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة بمدينة أديس أبابا.

حاولت دراسة (Bsharat, 2020) التحقيق في تأثير استراتيجية التسويق المبتكرة على الميزة التنافسية المستدامة في الأردن. فحصت تأثير استراتيجية التسويق المبتكرة كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع خاضع لإمكانات وموارد المستشفى الديناميكية. تم استخدام المسح المقطعي والنهج الكمي لجمع البيانات الأولية التي تم جمعها من إدارة المستشفيات الخاصة العامة في الأردن. تشير النتائج إلى وجود اختلافات جوهرية في أثر استراتيجية التسويق المبتكرة على باقي المتغيرات. حيث كان تأثيرها ضئيل على الميزة التنافسية المستدامة. كما أظهرت النتائج أن أربعة من المتغيرات السبعة الخاصة باستراتيجية التسويق كانت معنوية (المنتج (الخدمة الصحية)، الترويج، الأفراد والعملية) وثلاثة متغيرات كانت غير معنوية (التسعير، المكان، الدليل المادي). أيضاً، كان تأثير القدرات الديناميكية جزئي على استراتيجية التسويق المبتكرة والميزة التنافسية المستدامة.

هدفت دراسة (معوز وآخرون، ٢٠٢١) لبحث علاقة وتأثير التسويق الاستراتيجي على تحقيق الميزة التنافسية والتي أصبحت تحظى باهتمام كبير من قبل المنظمات بغية تحقيق تفوق مستمر في مركزها التنافسي. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمجتمع الدراسة واستخدام الاستبيان لأخذ البيانات كاستطلاع للآراء من المجتمع. تم توزيع ٣٥ استبيان وجمع ٣٤ صالح للتحليل بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS. وأشارت النتائج إلى أن التسويق الاستراتيجي

يسعى إلى توجيه المنظمة نحو تلبية حاجات المستهلكين ولذلك يساهم التسويق الاستراتيجي إلى حد كبير في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

ركزت دراسة (Wallace and Kilika, 2021) على تأثير ابتكار المنتجات والابتكار التكنولوجي وابتكار السوق واستراتيجيات ابتكار العمليات على القدرة التنافسية في مقاطعة أمينتي الجنوبية الفرعية بمقاطعة ميرو. تأثر الهدف من هذه الدراسة بمنهجين: استراتيجي الرؤية القائمة على الموارد ونظرية (Schumpeter) للابتكار. اعتمدت الدراسة على التصميم الوصفي. كان ٤٦ من الرؤساء التنفيذيين وكبار المديرين هما العينة العشوائية المستخدمة. كان الاستبيان هو الأداة الرئيسية المستخدمة في جمع البيانات. تم اختبار الأداة للتأكد من موثوقيتها باستخدام اختبار موثوقية Cronbach's Alpha، بينما تم تقييم صلاحية المحتوى باستخدام رأي الخبراء. تم استخدام (SPSS) لالتقاط وتحرير البيانات من الأدوات المكتملة. بعد ذلك، بدأت عملية اختبار البيانات. أشارت نتائج الدراسة إلى أن المتغيرات المستخدمة (ابتكار المنتجات، والابتكار التكنولوجي، وابتكار العمليات، وابتكار السوق) لها علاقة إيجابية وهامة على القدرة التنافسية لشركة Saccos في مقاطعة جنوب أمينتي الفرعية، مقاطعة ميرو. أوصت الدراسة بأن الابتكار يجب أن يشمل جميع الأفرع في المؤسسات كأداة رئيسية لتعزيز القدرة التنافسية ولا ينبغي النظر إليها على أنها وظيفة إدارية وحدها ولكن يجب اعتمادها كجسر نحو التواصل الفعال داخل المنظمة وكمفتاح قوي للمنظمة لتبقى في صدارة المنافسة.

هدفت دراسة (الحميدي وآخرون، ٢٠٢٢) إلى دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) ومعرفة أثر استخدامه في تحقيقه الميزة التنافسية في البنوك اليمنية. لقد تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، تم توزيع ١٣٠ استبانة على العاملين بالبنوك الموجودة في العاصمة اليمنية صنعاء. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة. قد أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني وأبعاده (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية، وتوصلت أيضا إلى أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة على أبعاد التسويق الإلكتروني.

بحثت دراسة (الكشاك وآخرون، ٢٠٢٢) في تأثير التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية (الجودة المتميزة، والكفاءة المتميزة، والاستجابة المتميزة) في شركة مصر للطيران. تم جمع البيانات عن طريق استمارة استقصاء وتوزيعها بشكل إلكتروني على ٤١٢ من العاملين في مختلف المستويات الإدارية في شركة مصر للطيران وفروعها بمحافظتي القاهرة والجيزة. كشفت النتائج إلى أن التسويق الريادي يؤثر إيجابيا على أبعاد استدامة، الميزة التنافسية المتمثلة في (الجودة المتميزة، والكفاءة المتميزة، والاستجابة المتميزة). يؤثر التسويق بقوة على الجودة المتميزة، ونسبة أقل على الكفاءة المتميزة، وأقلهم تأثيرا من التسويق هو الاستجابة المتميزة.

كان الغرض من دراسة (Syahrial et al., 2022) هو فحص دور اتجاه السوق وابتكار المنتجات في الميزة التنافسية التي يتوسطها الأداء التسويقي لمحلات الموضة النسائية الصغيرة والمتوسطة في الحجم في مركز السوق. تم استخدام المنهج الكمي المترابط في هذه الدراسة. العينة المستخدمة ١٢٠ مستجيبة من مديري محلات الموضة النسائية. الاستبيانات والمقابلات التي تم اختبار صحتها وموثوقيتها هي أدوات جمع البيانات المستخدمة. أظهرت نتائج الدراسة أن تأثير اتجاه السوق على الميزة التنافسية إيجابي بشكل ملحوظ. وأيضا تأثير ابتكار منتجات نحو ميزة تنافسية إيجابي بشكل ملحوظ. كذلك تأثير الميزة التنافسية للمنتج على الأداء التسويقي هام وإيجابي. كذلك اتجاه السوق له تأثير إيجابي وهام على الميزة التنافسية. كذلك هناك تأثير إيجابي من الميزة التنافسية على الأداء التسويقي. وأخيرا ابتكار المنتج له تأثير إيجابيا هاما على الميزة التنافسية.

بحثت دراسة (Al Sukaini, 2022) في تأثير إدارة التسويق على الميزة التنافسية للشركات الصغيرة في المنافسة الموجودة بسوق البصرة. بحثت الدراسة في الجوانب المختلفة التي تؤثر على إدارة التسويق في الأعمال الصناعية والتجارية الصغيرة في البصرة، العراق. حاولت أيضا التحقيق في الأشكال المختلفة ودرجات التنفيذ واستراتيجيات التسويق المستخدمة في البصرة بالعراق. أخيرا التحقيق في العلاقة بين إدارة التسويق ونجاح التسويق في البصرة، العراق. استخدم هذا البحث تصميم بحث كمي يعرف بأنه القياس والتحليل الإحصائي أو العددي للبيانات التي تم جمعها من خلال المقابلات والاستبيانات والملاحظات. كانا الاستبيان والمقابلات طريقة جمع المعلومات، تم جمعها من سكان مدينة البصرة في العراق، وبعد جمع البيانات اجريت الدراسة على عينة من ٣٠ شركة صغيرة في البصرة بالعراق. تم تطبيق أداة البحث الاستبيان في مجموعة أسئلة اجابها (٣٠) فرداً. أشارت النتيجة إلى أن إدارة التسويق لها تأثير كبير على الميزة التنافسية.

٥. فجوة الدراسة

هناك القليل من الدراسات التي درست أبعاد القدرات التسويقية (مثل: Cacciolatti and Verhoef et al., 2011؛ Lee, 2016) على حد علم الباحث. لذا عملت هذه الدراسة على البحث في أبعاد القدرات التسويقية بل وربطها بمتغيرات أخرى. كذلك قلة من الأبحاث العلمية اتخذت (المسؤولية، الإبداع، والتواصل مع العملاء) كمحددات للقدرات التسويقية لدراستها كمتغير مع بعض المتغيرات الأخرى.

٦. منهجية الدراسة

تعد منهجية البحث هي العملية التي تساعد الباحث في إجراء البحث بشكل منهجي، كما أنها عملية جمع الأفكار والنظريات والمفاهيم المختلفة حتى يتمكن الباحث من ربطها بمجال معين في البحث. وتعتبر منهجية البحث هي التحليل النظري المنهجي للطرق المطبقة في مجال الدراسة وتعرض وصف عملية البحث، وتتضمن نظريات ومفاهيم وأفكار مختلفة يمكن للباحث ربطها بمجال محدد من البحث. ويوضح الباحث المفاهيم والمبادئ والإجراءات ويطبقها على البحث في قسم المنهجية، ويقدم معلومات حول الطريقة التي تم استخدامها في إجراء هذا البحث، وكذلك المبررات التي دفعته لاستخدام هذه الطريقة (Lauckner et al., 2012).

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفروض التي هدفت بصورة أساسية إلى معرفة العلاقة بين التسويق الاستثماري المستدام والميزة التنافسية. لتحقيق تلك الأهداف سعت الدراسة إلى فحص الفرضيات التالية:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاستثماري المستدام والميزة التنافسية ويندرج تحته الفروض الفرعية التالية:

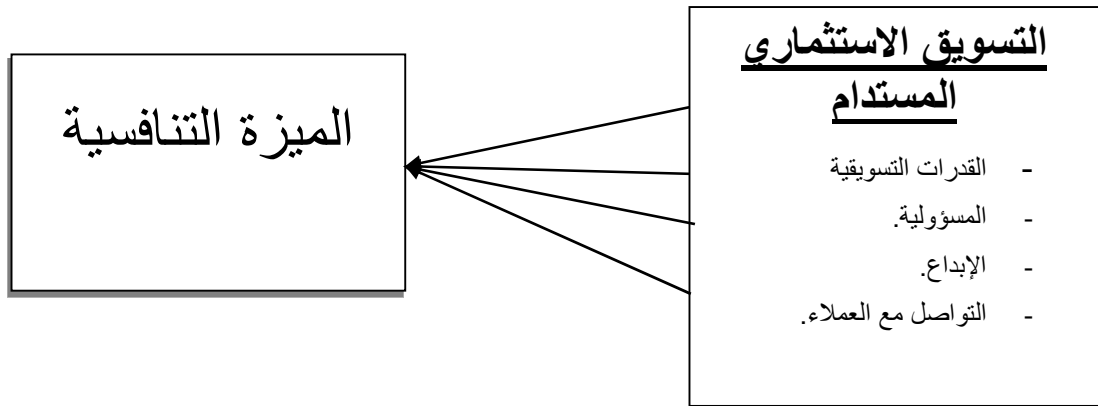
الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القدرات التسويقية والميزة التنافسية.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية والميزة التنافسية.

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع والميزة التنافسية.

الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التواصل مع العملاء والميزة التنافسية.

يوضح شكل ١ نموذج الدراسة لهذا البحث. حيث سعت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين المتغير المستقل، وهو التسويق الاستثماري المستدام (القدرات التسويقية، المسؤولية، الإبداع، التواصل مع العملاء) والمتغير التابع، وهو الميزة التنافسية.



شكل ١: نموذج الدراسة

والغرض من هذا البحث هو اختبار تأثير التسويق الاستثماري المستدام (القدرات التسويقية، المسؤولية، الإبداع، التواصل مع العملاء) والميزة التنافسية. لذلك قام الباحث في هذه الدراسة باستخدام الفلسفة الكلاسيكية لأنها تتوافق أكثر مع طبيعة البحث. كذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي الذي يتوافق مع الفلسفة الكلاسيكية.

بالنسبة لجمع البيانات، سوف يعتمد الباحث على نوعين من البيانات هما:

أ. بيانات ثانوية:

سيتم اعداد الإطار النظري للدراسة من خلال ما توافر من معلومات في الدراسات النظرية السابقة والمرتبطة بموضوع الدراسة وذلك عن طريق الاطلاع على الكتب والدراسات والبحوث سواء العربية أو الأجنبية وكذلك الحصول على معلومات عن طريق الانترنت، الدوريات والمجلات التي تضمنت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بهم بما يمكن من تكوين إطار نظري للدراسة والذي يساعد في التأكيد على أهم المتغيرات ذات العلاقة.

ب. بيانات أولية:

هذا النوع من البيانات سوف يتم الاعتماد عليه عن طريق جمع البيانات من عينة الدراسة وذلك عن طريق عمل استبيان الذي يقوم بقياس العلاقة بين التسويق الاستثماري المستدام (القدرات التسويقية، المسؤولية، الإبداع، التواصل مع العملاء) والميزة التنافسية. حيث قام الباحث بإنشاء استبيان وهو من البيانات الأولية التي تستخدم في العلوم الاجتماعية والإدارية مثل الاستبيان، والملاحظة، والمقابلة الشخصية. والاستبيان هو مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث من خلال المشكلة التي تطرحها بحثها.

تمثل مجتمع الدراسة في ملاك الفنادق وشركات السياحة بمنطقة جنوب سيناء وتشمل (شرم الشيخ، الغردقة، دهب، سانت كاترين، رأس شيطان، طابا، نويبع) نظرا لطبيعتها الجاذبة للسياح وإقبالهم عليها. نظرا لان عدد المستثمرين داخل القطاع السياحي في مصر هو عدد غير محدد فقد قام الباحث بحصر عدد الأفراد داخل مجتمع الدراسة من المديرين والعاملين ومديري التشغيل وجد ان هذا المجتمع يزيد عن ٥٠,٠٠٠ مفردة بناء على عدد الغرف بداخل كل فندق وتصنيف الفندق وعدد العاملين في شركات السياحة التي تمتلك فنادق او لا تمتلك وبالتالي تصبح عدد العينة حسب قانون العالم الأمريكي مالهتارا المعدل بقانون العينات الخاص بالدكتور محمود صادق بازرة فتصبح العينة ٣٨٤ مفردة. تم توزيع ٣٨٤ استبانة على الفنادق وجاء عدد الاستبيانات في كل فندق على حسب عدد العاملين في كل فندق على حدة. اشتملت عينة الدراسة على الفنادق في خمسة مناطق مختلفة وهي (منطقة أم السيد، منطقة طريق المطار، منطقة خليج نعمة، منطقة خليج القرش، منطقة خليج نبق).

ويوضح جدول ١ الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة حيث أن المتغيرات المستخدمة في هذا البحث هي: التسويق الاستثماري المستدام (القدرات التسويقية، المسؤولية، الإبداع، التواصل مع العملاء) والميزة التنافسية.

جدول ١: الاستبيان المستخدم في الدراسة

| المرجع | العبارات | المتغير |
|--|--|--------------------|
| Elsharnouby and Elbanna (2021) | الحفاظ على الولاء بين العملاء الجذابين. | القدرات التسويقية |
| | تعزيز جودة العلاقات مع العملاء الجذابين. | |
| | القدرة على إدارة العلامة التجارية استخدام رؤى العملاء لتحديد مكانة قيمة للعلامة التجارية. | |
| | إنشاء روابط العلامات التجارية المرغوبة في أذهان العملاء. | |
| Xu et al. (2020) | الحفاظ على صورة علامة تجارية إيجابية بالنسبة للمنافسين. | القدرات التسويقية |
| | في مواجهة التغيرات المهمة في السوق ، يمكن لجميع الإدارات الوظيفية للمؤسسة توحيد تفكيرهم وأفعالهم | |
| | يمكن للشركات توفير المعلومات الأخرى بدقة للعملاء المستهدفين | |
| | تجديد الشركات استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب لتنفيذ الترويج التسويقي للعملاء المستهدفين | |
| Cacciolatti and Lee, 2016 | يمكن أن يقلل تصميم برامج التسويق للمؤسسة بشكل فعال من تكلفة شراء العملاء | المسئولية |
| | تستخدم الشركات قنوات متعددة بشكل شامل للسماح للعملاء المستهدفين بفهم الشركة و الخدمات | |
| | تتميز القدرات التسويقية للقطاع بانها فعالة في ربط أنشطتها بالنتائج المالية | |
| | تتميز القدرات التسويقية للقطاع بانها توضح كيف ستعود خططهم إلى النتائج المالية | |
| Cacciolatti and Lee, 2016 | تتميز القدرات التسويقية للقطاع بانها تهتم بالنتائج المالية لأنشطتهم | الإبداع |
| | مقارنة بما كان يفعله المنافسون في العام الماضي، كانت برامج القطاع التسويقية للعام الماضي مشوقة | |
| | مقارنة بما كان يفعله المنافسون في العام الماضي، كانت برامج القطاع التسويقية للعام الماضي جديدة ومبتكرة | |
| | مقارنة بما كان يفعله المنافسون في العام الماضي، كانت برامج القطاع التسويقية متوقعة | |
| Cacciolatti and Lee, 2016 | مقارنة بما كان يفعله المنافسون في العام الماضي، كانت برامج القطاع التسويقية للعام الماضي ذات طابع صناعي | التواصل مع العملاء |
| | تتميز القدرات التسويقية للقطاع بانها فعالة في ترجمة احتياجات العملاء إلى منتجات أو خدمات جديدة | |
| | تتميز القدرات التسويقية للقطاع بانها تعزز احتياجات العملاء | |
| Li and Liu, 2014 | تتميز القدرات التسويقية للقطاع بانها قادرة على توضيح كيف يمكن أخذ احتياجات العملاء بعين الاعتبار داخل استراتيجيتها | الميزة التنافسية |
| | بالمقارنة مع المنافسين، لدى القطاع معدل نمو ربح أعلى. | |
| | استطاع القطاع زيادة معدلات نمو الإيرادات من المبيعات بالمقارنة مع المنافسين. | |
| | نجح القطاع في تخفيض تكاليف التشغيل مقارنة بمنافسيها. | |
| | نجح القطاع في تقديم أفضل جودة بالنسبة للخدمات المقدمة. | |
| | استطاع القطاع ان يرفع حصة السوق بشكل متزايد مقارنة مع منافسيه. | |
| | بالمقارنة مع المنافسين، استطاع القطاع الحفاظ على العملاء القدامى الأكثر ربحية. | |
| | استطاع القطاع كسب عملاء جدد أكثر ربحية. | |
| | استطاع القطاع بكسب سمعة طيبة وسط منافسيه. | |
| | استطاع القطاع ان يقوم بإنشاء علاقات مربحة مع عملائه. | |
| نظام التوزيع في القطاع قادر على خلق ميزة تنافسية. | | |
| يمكن ان تخلق استراتيجيات التسعير في القطاع ميزة تنافسية. | | |

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الدراسات السابقة

٧. التحليل الإحصائي للبيانات

قام الباحث بعرض تحليلي لبيانات الدراسة الميدانية باستخدام الأدوات والأساليب الإحصائية بهدف الوصول إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة والعلاقات فيما بينها، وذلك لمساعدة المسؤولين في الوصول إلى مستوى متميز للأداء. اعتمد الباحث على برنامج التحليل الإحصائي SPSS وذلك لإجراء القياسات المطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة في اختبار "اثر التسويق الاستثماري المستدام على تنمية الميزة التنافسية للاقتصاد المصري".

اختبار مدى صحة فروض الدراسة

عرض الباحث في هذا الجزء من الدراسة في ضوء مشكلة وأهداف الدراسة اختبار مدى صحة فروض الدراسة حيث صاغ الباحث فرضية رئيسية إنبثق عنها عدد (٤) فروض فرعية وتمت صياغة الفروض كما يلي:

الفرض الرئيسي الأول "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاستثماري المستدام وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري".

➤ **الفرض الأول:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد (القدرات التسويقية) وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

➤ **الفرض الثاني:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد (المسؤولية) وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

➤ **الفرض الثالث:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد (الإبداع) وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

➤ **الفرض الرابع:** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد (التواصل مع العملاء) وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

الفرض الرئيسي

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاستثماري المستدام وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

تم اختبار الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون واستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

أ- معامل الارتباط بين إجمالي التسويق الاستثماري المستدام والميزة التنافسية للاقتصاد المصري (الأسلوب الإحصائي المستخدم: معامل ارتباط بيرسون).

جدول ٢: العلاقة بين إجمالي بعد "التسويق الاستثماري المستدام و الميزة التنافسية للاقتصاد المصري" باستخدام معامل ارتباط بيرسون

| النتيجة (الدلالة) | مستوى المعنوية | معامل الارتباط (r) | العلاقة |
|-------------------|----------------|--------------------|--|
| دالة | **٠.٠١ | ٠.٨٠٤ | إجمالي: التسويق الاستثماري المستدام و ميزة التنافسية للاقتصاد المصري |

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

من الجدول السابق يتضح الآتي:

توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد التسويق الاستثماري المستدام و الميزة التنافسية للاقتصاد المصري، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٨٠٤) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

إثبات الفرض:

نقبل الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة ايجابية دالة احصائيا بين التسويق الاستثماري المستدام و الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

ب- تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear regression لقياس التسويق الاستثماري المستدام على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري

جدول ٣: نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير بعد (التسويق الاستثماري المستدام) على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري

| Sig. T | T. Value | R ² | Beta | المتغير المستقبل |
|--------|----------|----------------|-------|--|
| **٠.٠١ | ٢٦.٤٥٩ | %٦٤.٧ | ٠.٨٠٤ | التسويق الاستثماري المستدام |
| | ٠.٥٥٩ | | | المعامل الثابت Constant |
| | %٦٤.٦ | | | معامل التحديد المعدل Adj. R ² |
| | ٧٠٠.١٠٢ | | | قيمة F |
| | **٠.٠١ | | | معامل جوهرية النموذج (Sig. F) |

**داله عند ٠.٠١

١. معامل التحديد (R²)

نجد أن المتغير المستقل (التسويق الاستثماري المستدام) يفسر (%٦٤.٧) من التغير الكلي في المتغير التابع (الميزة التنافسية للاقتصاد المصري). وباقي النسبة يرجع ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى.

٢. اختبار معنوية المتغير المستقل.

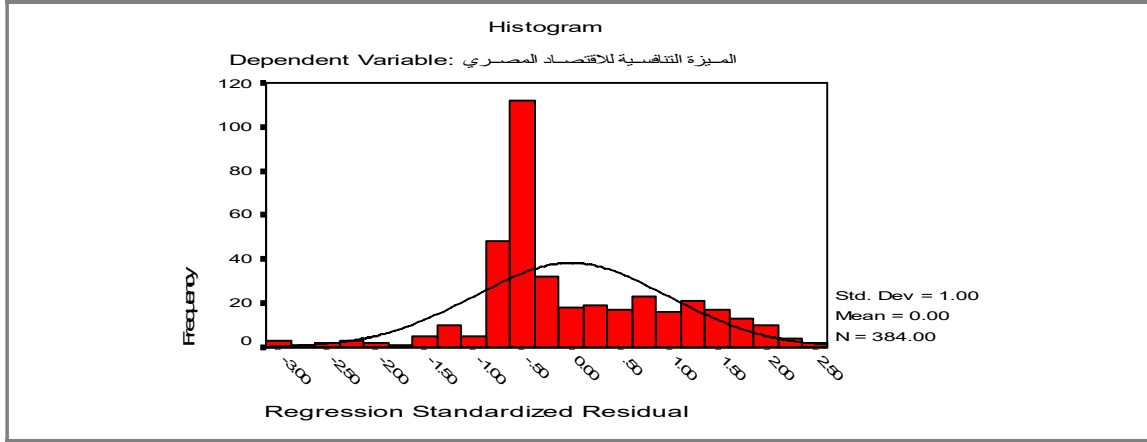
باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغير المستقل (التسويق الاستثماري المستدام) ذو تأثير معنوي على المتغير التابع (الميزة التنافسية للاقتصاد المصري)، حيث بلغت قيمة "ت" (٢٦.٤٥٩) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

٣. اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

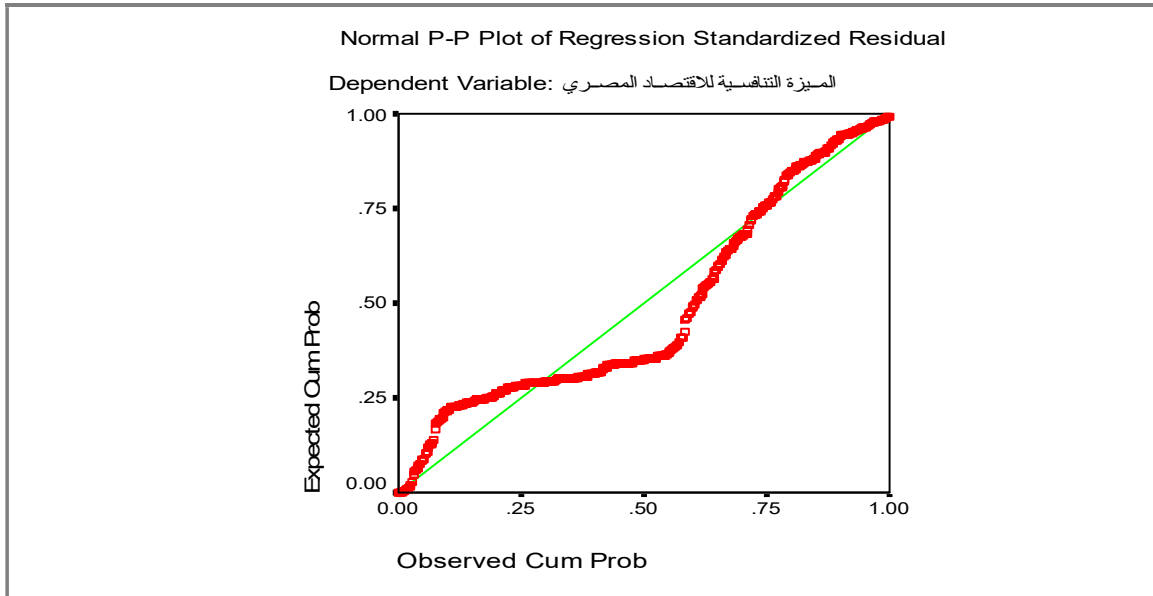
لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة إختبار (F-test) هي (٧٠٠.١٠٢) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠١) مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري

٤. اختبار اعتدالية المتغير التابع:

من فروض الانحدار أن الأخطاء تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر) وانحراف معياري ٠.٩٩، وهذا كما هو واضح عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطي. كما يلي في المدرج التكراري.



شكل ٢: الرسم البياني لتوزيع البواقي



شكل ٣: التمثيل البياني لتوزيع الأخطاء العشوائية

٥. معادلة النموذج:

$$Y = a + \beta X$$

(حيث y المتغير التابع، x المتغير المستقل، a ثابت الانحدار، β معامل الانحدار).

الميزة التنافسية للاقتصاد المصري = ٠.٥٥٩ + ٠.٨٠٤ التسويق الاستثماري المستدام

ومن نموذج العلاقة الإحصائية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات الميزة التنافسية للاقتصاد المصري، من خلال قياس مؤشرات التسويق الاستثماري المستدام، وتطبيق ذلك النموذج وهو يدل على أن:

- كل زيادة في مؤشرات التسويق الاستثماري المستدام قدرها (٠.٨٠٤) تؤدي الى زيادة الميزة التنافسية للاقتصاد المصري بمقدار واحد صحيح.

- من خلال نموذج الانحدار السابق نجد ان معامل التحديد (R^2) لمتغير التسويق الاستثماري المستدام ذو تأثير مرتفع حيث بلغ (٦٥%)، على متغير الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

الفروض البحثية

١. الفرض الأول: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد (القدرات التسويقية) وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

تم اختبار الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون واستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

أ- معامل الارتباط بين إجمالي القدرات التسويقية والميزة التنافسية للاقتصاد المصري (الأسلوب الإحصائي المستخدم: معامل ارتباط بيرسون).

جدول ٤: العلاقة بين إجمالي بعد " القدرات التسويقية و الميزة التنافسية للاقتصاد المصري " باستخدام معامل ارتباط بيرسون

| العلاقة | معامل الارتباط (r) | مستوى المعنوية | النتيجة (الدلالة) |
|--|--------------------|----------------|-------------------|
| إجمالي: القدرات التسويقية و ميزة التنافسية للاقتصاد المصري | ٠.٧٥٨ | ٠.٠١** | دالة |

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

من الجدول السابق يتضح الآتي:

توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد القدرات التسويقية و الميزة التنافسية للاقتصاد المصري، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٧٥٨) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

إثبات الفرض

نقبل الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة ايجابية دالة احصائيا بين القدرات التسويقية و الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

ب- تحليل الانحدار الخطى البسيط Simple Linear regression لقياس القدرات التسويقية على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري
جدول ٥: نموذج الانحدار الخطى البسيط لتحديد معنوية تأثير بعد (القدرات التسويقية) على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري

| Sig. T | T. Value | R ² | Beta | المتغير المستقل |
|--------|----------|----------------|-------|--|
| **٠.٠١ | ٢٢.٧٤٣ | %٥٧.٥ | ٠.٧٥٨ | القدرات التسويقية |
| | ١.٠٥٤ | | | المعامل الثابت Constant |
| | %٥٧.٤ | | | معامل التحديد المعدل Adj. R ² |
| | ٥١٧.٢٥٥ | | | قيمة F |
| **٠.٠١ | | | | معامل جوهرية النموذج (Sig. F) |

**داله عند ٠.٠١

١. معامل التحديد (R²)

نجد أن المتغير المستقل (القدرات التسويقية) يفسر (%٥٧.٥) من التغير الكلي في المتغير التابع (الميزة التنافسية للاقتصاد المصري). وباقي النسبة يرجع ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى.

٢. اختبار معنوية المتغير المستقل.

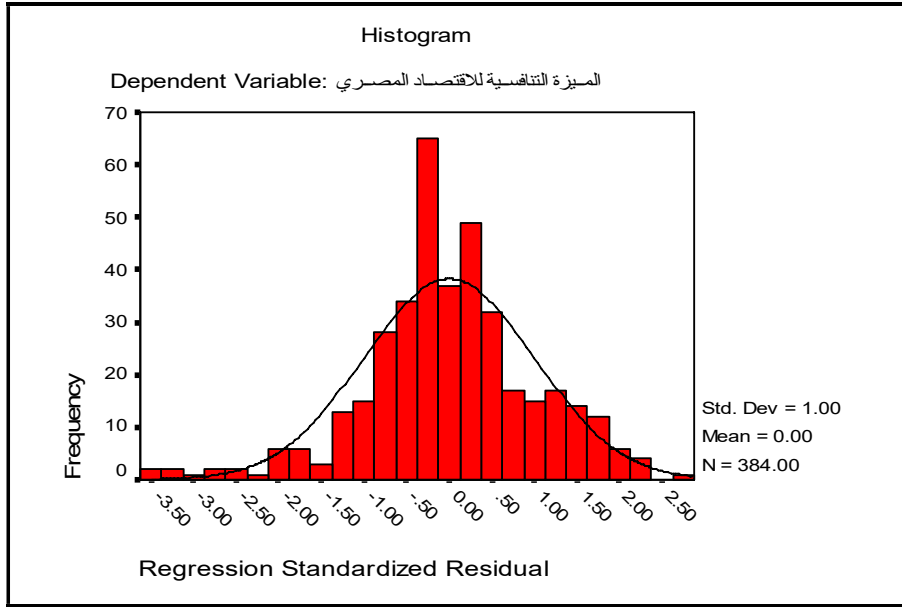
باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغير المستقل (القدرات التسويقية) ذو تأثير معنوي على المتغير التابع (الميزة التنافسية للاقتصاد المصري)، حيث بلغت قيمة "t" (٢٢.٧٤٣) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

٣. اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

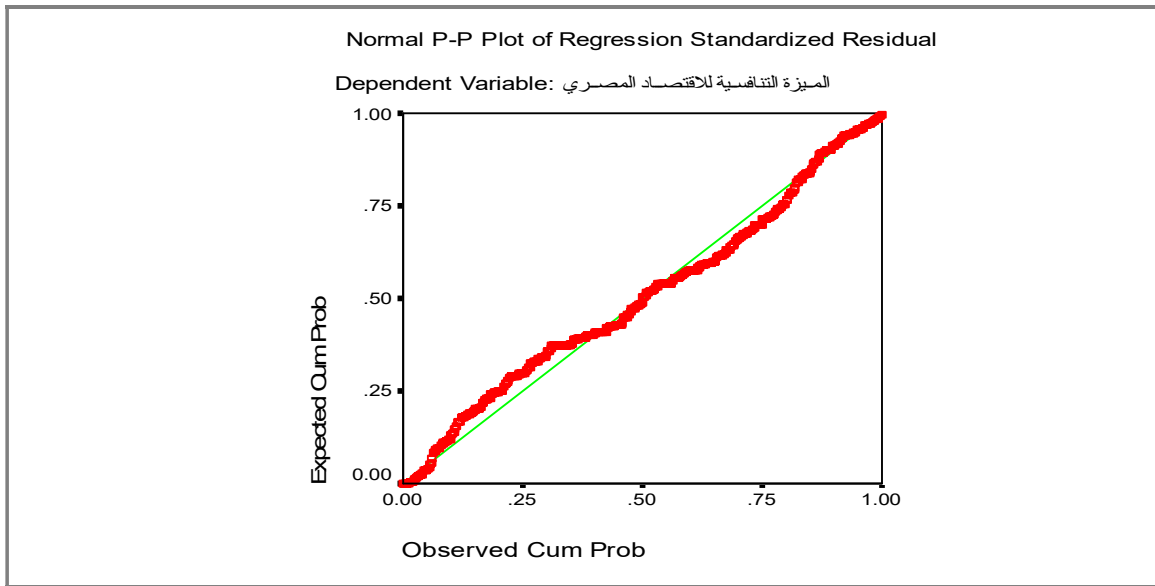
لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (٥١٧.٢٥٥) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠١) مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري

٤. اختبار اعتدالية المتغير التابع:

من فروض الانحدار أن الأخطاء تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر) وانحراف معياري ٠.٩٩، وهذا كما هو واضح عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطى. كما يلي في المدرج التكراري.



شكل ٤: الرسم البياني لتوزيع البواقي



شكل ٥: التمثيل البياني لتوزيع الأخطاء العشوائية

٥. معادلة النموذج:

$$Y = a + \beta X$$

(حيث y المتغير التابع، x المتغير المستقل، a ثابت الانحدار، β معامل الانحدار).

الميزة التنافسية للاقتصاد المصري = ١.٠٥٤ + ٠.٧٥٨ القدرات التسويقية

ومن نموذج العلاقة الإحصائية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات الميزة التنافسية للاقتصاد المصري، من خلال قياس مؤشرات القدرات التسويقية، وتطبيق ذلك النموذج وهو يدل على أن:

- كل زيادة في مؤشرات القدرات التسويقية قدرها (٠.٧٥٨) تؤدي الى زيادة الميزة التنافسية للاقتصاد المصري بمقدار واحد صحيح.

- من خلال نموذج الانحدار السابق نجد ان معامل التحديد (R^2) لمتغير القدرات التسويقية ذو تأثير مقبولة حيث بلغ (٥٨%)، على متغير الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

٢. الفرض الثاني: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد (المسؤولية) وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

تم اختبار الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون واستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

أ- معامل الارتباط بين إجمالي المسؤولية والميزة التنافسية للاقتصاد المصري (الأسلوب الإحصائي المستخدم: معامل ارتباط بيرسون).

جدول ٦: العلاقة بين إجمالي بعد " المسؤولية و الميزة التنافسية للاقتصاد المصري " باستخدام معامل ارتباط بيرسون

| العلاقة | معامل الارتباط (r) | مستوى المعنوية | النتيجة (الدلالة) |
|--|--------------------|----------------|-------------------|
| إجمالي: المسؤولية و ميزة التنافسية للاقتصاد المصري | ٠.٦٦٥ | **٠.٠١ | دالة |

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

من الجدول السابق يتضح الآتي:

توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد المسؤولية و الميزة التنافسية للاقتصاد المصري، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٦٥) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

إثبات الفرض:

نقبل الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة إيجابية دالة إحصائية بين المسؤولية و الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

ب- تحليل الانحدار الخطى البسيط Simple Linear regression لقياس المسؤولية على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري

جدول ٧: نموذج الانحدار الخطى البسيط لتحديد معنوية تأثير بعد (المسؤولية) على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري

| Sig. T | T. Value | R ² | Beta | المتغير المستقل |
|--------|----------|----------------|-------|--|
| **٠.٠١ | ١٧.٤٠٦ | %٤٤.٢ | ٠.٦٦٥ | المسؤولية |
| | ١.٦٣٩ | | | المعامل الثابت Constant |
| | %٤٤.١ | | | معامل التحديد المعدل Adj. R ² |
| | ٣٠٢.٩٧٢ | | | قيمة F |
| **٠.٠١ | | | | معامل جوهرية النموذج (Sig. F) |

**داله عند ٠.٠١

١. معامل التحديد (R²)

نجد أن المتغير المستقل (المسؤولية) يفسر (%٤٤.٢) من التغير الكلي في المتغير التابع (الميزة التنافسية للاقتصاد المصري). وباقي النسبة يرجع ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى.

٢. اختبار معنوية المتغير المستقل.

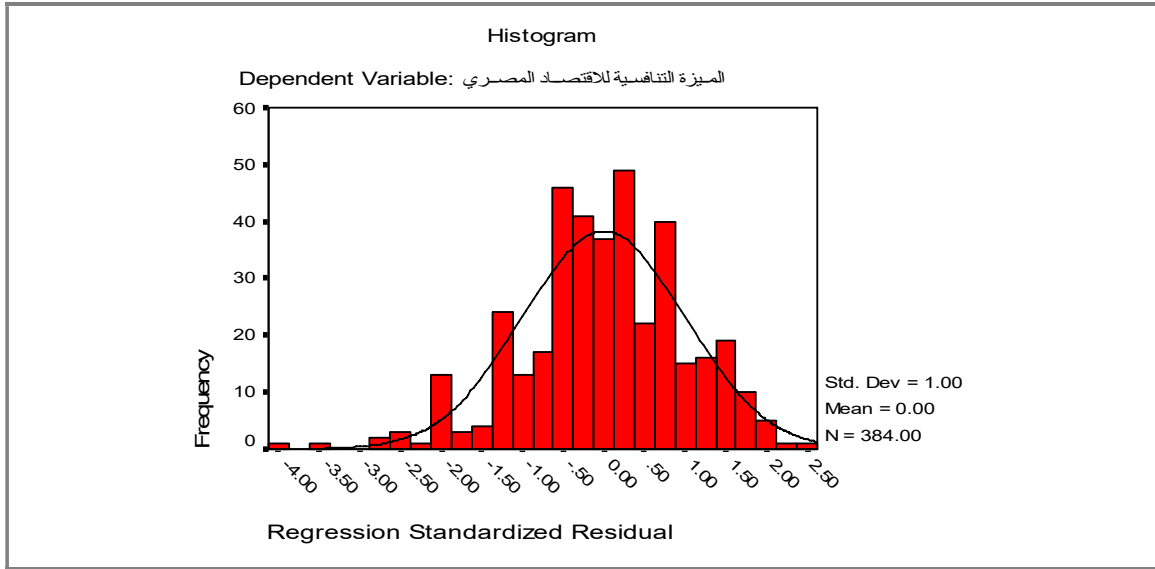
باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغير المستقل (المسؤولية) ذو تأثير معنوي على المتغير التابع (الميزة التنافسية للاقتصاد المصري)، حيث بلغت قيمة "ت" (١٧.٤٠٦) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

٣. اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

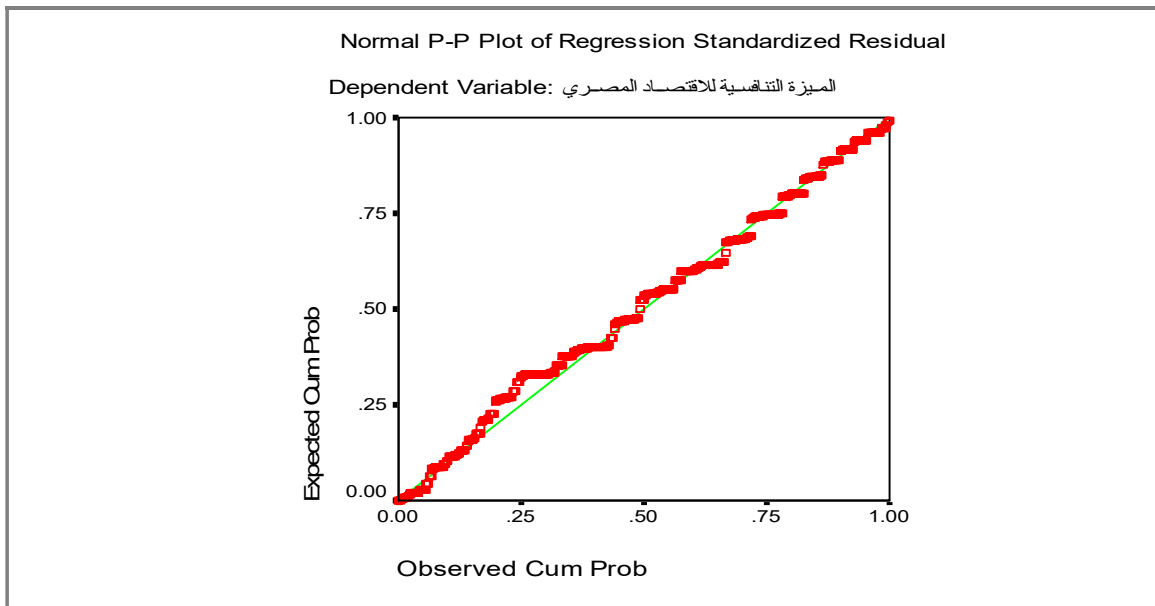
لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (٣٠٢.٩٧٢) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠١) مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري

٤. اختبار اعتدالية المتغير التابع:

من فروض الانحدار أن الأخطاء تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر) وانحراف معياري ٠.٩٩، وهذا كما هو واضح عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطى. كما يلي في المدرج التكراري.



شكل ٦: الرسم البياني لتوزيع البواقي



شكل ٧: التمثيل البياني لتوزيع الأخطاء العشوائية

٥. معادلة النموذج:

$$Y = a + \beta X$$

(حيث y المتغير التابع، x المتغير المستقل، a ثابت الانحدار، β معامل الانحدار).

$$\text{الميزة التنافسية للاقتصاد المصري} = 1.639 + 0.665 \text{ المسؤولية}$$

ومن نموذج العلاقة الإنحداريه السابق، يمكن التنبؤ بدرجات الميزة التنافسية للاقتصاد المصري، من خلال قياس مؤشرات المسؤولية، وتطبيق ذلك النموذج وهو يدل على أن:

- كل زيادة في مؤشرات المسؤولية قدرها (0.665) تؤدي الى زيادة الميزة التنافسية للاقتصاد المصري بمقدار واحد صحيح.
- من خلال نموذج الانحدار السابق نجد ان معامل التحديد (R^2) لمتغير المسؤولية ذو تأثير مقبول حيث بلغ (44%)، على متغير الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

٣. الفرض الثالث: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد (الإبداع) وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

تم اختبار الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون واستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

أ- معامل الارتباط بين إجمالي الإبداع والميزة التنافسية للاقتصاد المصري (الاسلوب الاحصائي المستخدم: معامل ارتباط بيرسون).

جدول ٨: العلاقة بين إجمالي بعد " الإبداع و الميزة التنافسية للاقتصاد المصري " باستخدام معامل ارتباط بيرسون

| العلاقة | معامل الارتباط (r) | مستوى المعنوية | النتيجة (الدالة) |
|--|--------------------|----------------|------------------|
| إجمالي: الإبداع و ميزة التنافسية للاقتصاد المصري | ٠.٥٣٢ | ٠.٠١** | دالة |

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

من الجدول السابق يتضح الآتي:

توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد الإبداع و الميزة التنافسية للاقتصاد المصري، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٥٣٢) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

إثبات الفرض:

نقبل الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة ايجابية دالة احصائيا بين الإبداع و الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

ب- تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear regression لقياس الإبداع على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري

جدول ٩: نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير بعد (الإبداع) على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري

| المتغير المستقل | Beta | R ² | T. Value | Sig. T |
|--|-------|----------------|----------|--------|
| الإبداع | ٠.٥٣٢ | %٢٨.٤ | ١٢.٢٩٤ | **٠.٠١ |
| المعامل الثابت Constant | | | ١.٩٤١ | |
| معامل التحديد المعدل Adj. R ² | | %٢٨.٢ | | |
| قيمة F | | | ١٥١.١٥٤ | |
| معامل جوهرية النموذج (Sig. F) | | | | **٠.٠١ |

**داله عند ٠.٠١

١. معامل التحديد (R²)

نجد أن المتغير المستقل (الإبداع) يفسر (%٢٨.٤) من التغير الكلي في المتغير التابع (الميزة التنافسية للاقتصاد المصري). وباقي النسبة يرجع ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى.

٢. اختبار معنوية المتغير المستقل.

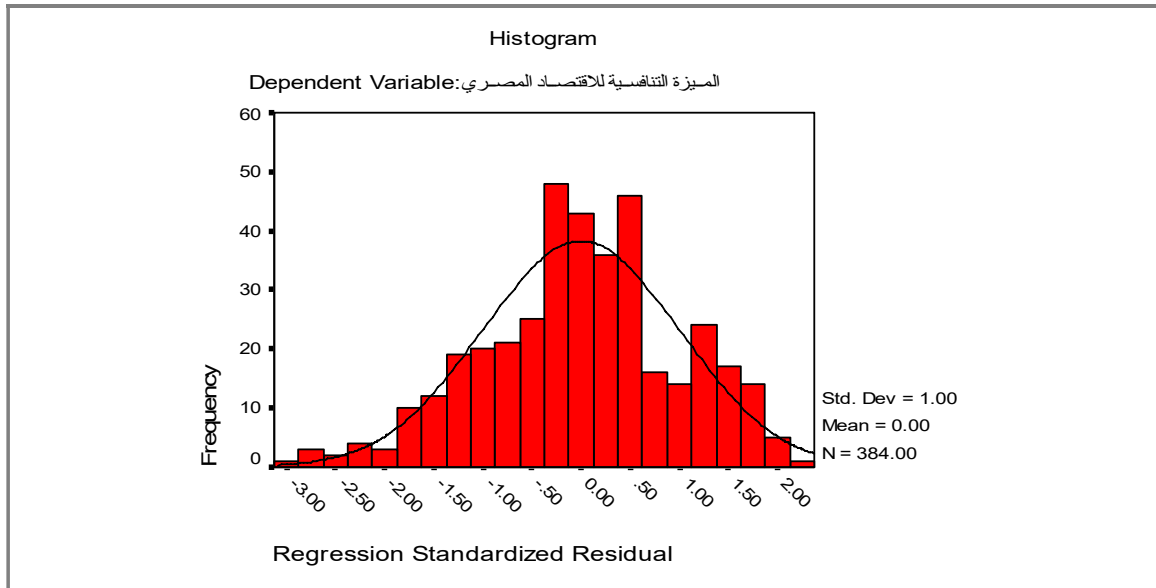
باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغير المستقل (الإبداع) ذو تأثير معنوي على المتغير التابع (الميزة التنافسية للاقتصاد المصري)، حيث بلغت قيمة "ت" (١٢.٢٩٤) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

٣. اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

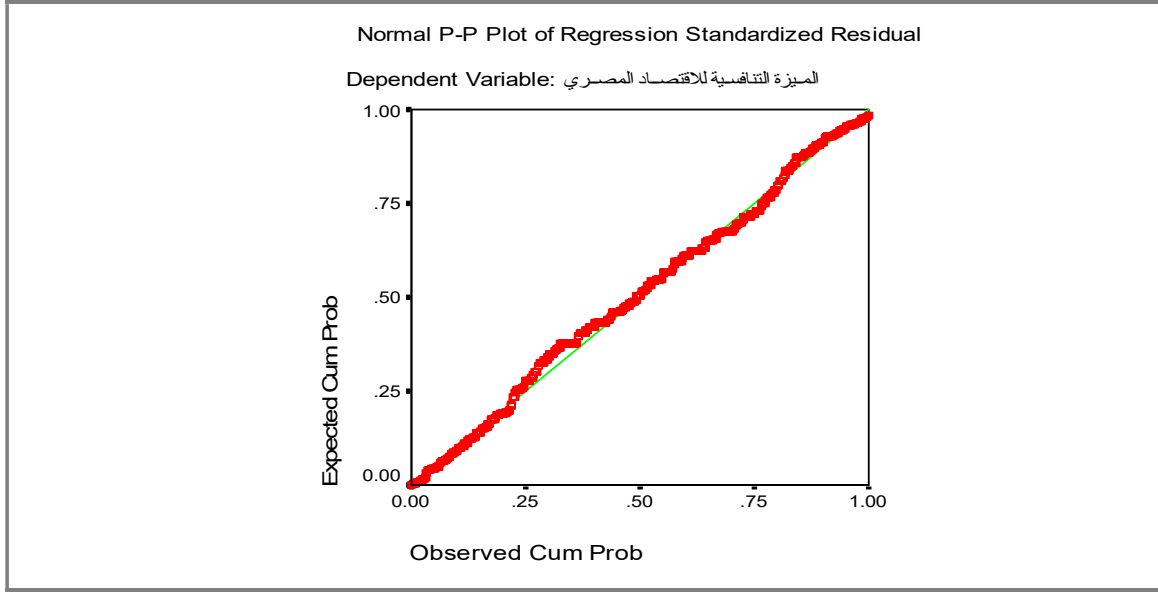
لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (١٥١.١٥٤) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠١) مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري

٤. اختبار اعتدالية المتغير التابع:

من فروض الانحدار أن الأخطاء تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر) وانحراف معياري ٠.٩٩، وهذا كما هو واضح عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطي. كما يلي في المدرج التكراري.



شكل ٨: الرسم البياني لتوزيع البواقي



شكل ٩: التمثيل البياني لتوزيع الأخطاء العشوائية

٥. معادلة النموذج:

$$Y = a + \beta X$$

(حيث y المتغير التابع، x المتغير المستقل، a ثابت الانحدار، β معامل الانحدار).

$$\text{الميزة التنافسية للاقتصاد المصري} = 1.941 + 0.532 \text{ الإبداع}$$

ومن نموذج العلاقة الإحصائية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات الميزة التنافسية للاقتصاد المصري ، من خلال قياس مؤشرات الإبداع ، وتطبيق ذلك النموذج وهو يدل على أن:

- كل زيادة في مؤشرات الإبداع قدرها (٠.٥٣٢) تؤدي الى زيادة الميزة التنافسية للاقتصاد المصري بمقدار واحد صحيح.
- من خلال نموذج الانحدار السابق نجد ان معامل التحديد (R^2) لمتغير الإبداع ذو تأثير متوسط حيث بلغ (٢٨%)، على متغير الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

٤. الفرض الرابع: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد (التواصل مع العملاء) وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

تم اختبار الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون واستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

أ- معامل الارتباط بين إجمالي التواصل مع العملاء والميزة التنافسية للاقتصاد المصري (الاسلوب الاحصائي المستخدم: معامل ارتباط بيرسون).

جدول ١٠: العلاقة بين إجمالي بعد " التواصل مع العملاء و الميزة التنافسية للاقتصاد المصري " باستخدام معامل ارتباط بيرسون

| العلاقة | معامل الارتباط (r) | مستوى المعنوية | النتيجة (الدلالة) |
|---|--------------------|----------------|-------------------|
| إجمالي: التواصل مع العملاء و ميزة التنافسية للاقتصاد المصري | ٠.٦٢٢ | **٠.٠١ | دالة |

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

من الجدول السابق يتضح الآتي:

توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد التواصل مع العملاء و الميزة التنافسية للاقتصاد المصري، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٢٢) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

إثبات الفرض:

نقبل الفرض الإحصائي القائل بوجود علاقة ايجابية دالة احصائيا بين التواصل مع العملاء و الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

ب- تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear regression لقياس تأثير بعد التواصل مع العملاء على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

جدول ١١: نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير بعد (التواصل مع العملاء) على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري

| المتغير المستقل | Beta | R ² | T. Value | Sig. T |
|--|-------|----------------|----------|--------|
| التواصل مع العملاء | ٠.٦٢٢ | %٣٨.٧ | ١٥.٥٣٨ | **٠.٠١ |
| المعامل الثابت Constant | | | ١.٦٠٤ | |
| معامل التحديد المعدل Adj. R ² | | %٣٨.٦ | | |
| قيمة F | | | ٢٤١.٤٢١ | |
| معامل جوهريية النموذج (Sig. F) | | | | **٠.٠١ |

**داله عند ٠.٠١

١. معامل التحديد (R²)

نجد أن المتغير المستقل (التواصل مع العملاء) يفسر (%٣٨.٧) من التغير الكلي في المتغير التابع (الميزة التنافسية للاقتصاد المصري). وباقي النسبة يرجع ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى.

٢. اختبار معنوية المتغير المستقل.

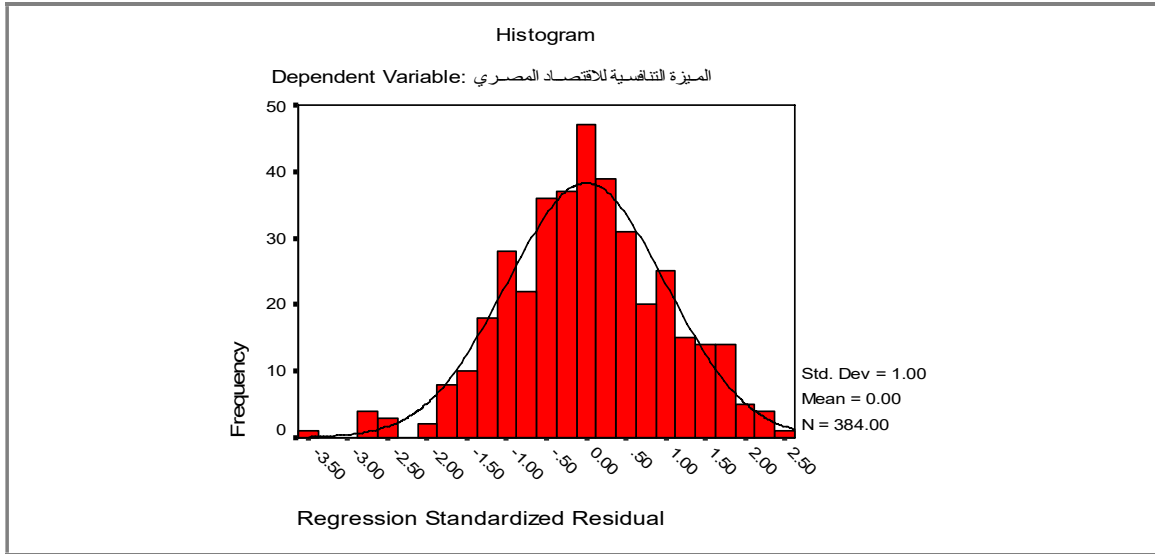
باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغير المستقل (التواصل مع العملاء) ذو تأثير معنوي على المتغير التابع (الميزة التنافسية للاقتصاد المصري)، حيث بلغت قيمة "ت" (١٥.٥٣٨) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

٣. اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

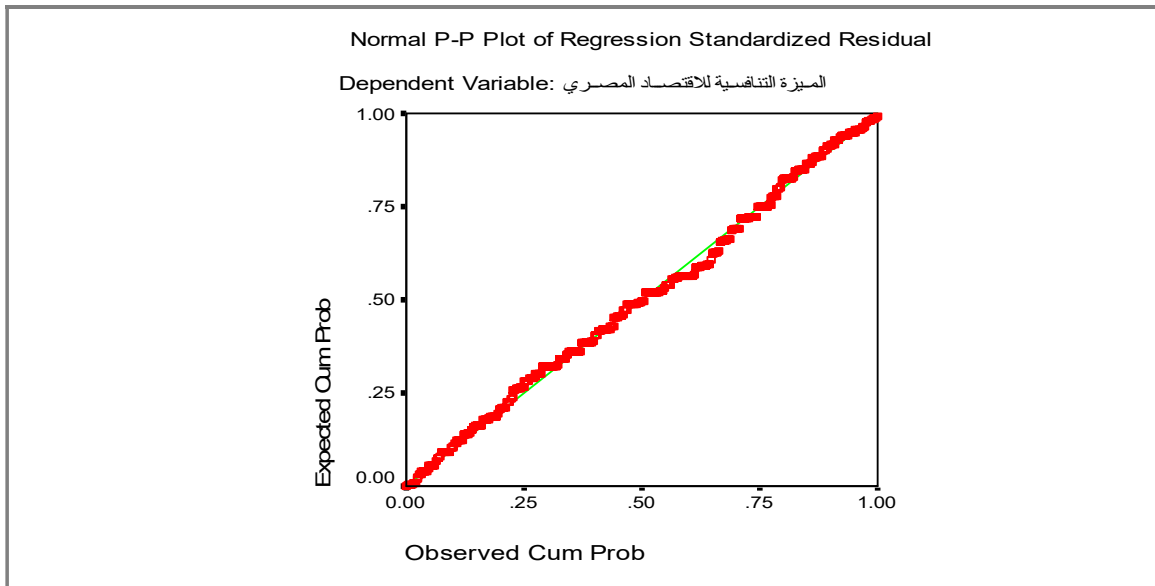
لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (٢٤١.٤٢١) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠١) مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري

٤. اختبار اعتدالية المتغير التابع:

من فروض الانحدار أن الأخطاء تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر) وانحراف معياري ٠.٩٩، وهذا كما هو واضح عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطي. كما يلي في المدرج التكراري.



شكل ١٠: الرسم البياني لتوزيع البواقي



شكل ١١: التمثيل البياني لتوزيع الأخطاء العشوائية

٥. معادلة النموذج:

$$Y = a + \beta X$$

(حيث y المتغير التابع، x المتغير المستقل، a ثابت الانحدار، β معامل الانحدار).

الميزة التنافسية للاقتصاد المصري = ١.٦٠٤ + ٠.٦٢٢ التوصل مع العملاء

ومن نموذج العلاقة الإنداربه السابق، يمكن التنبؤ بدرجات الميزة التنافسية للاقتصاد المصري، من خلال قياس مؤشرات التوصل مع العملاء، وتطبيق ذلك النموذج وهو يدل على أن:

- كل زيادة في مؤشرات التواصل مع العملاء قدرها (٠.٦٢٢) تؤدي الى زيادة الميزة التنافسية للاقتصاد المصري بمقدار واحد صحيح.
- من خلال نموذج الانحدار السابق نجد ان معامل التحديد (R^2) لمتغير التواصل مع العملاء ذو تأثير مقبول حيث بلغ (٣٩%)، على متغير الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

الانحدار المتعدد **Multiple regression**:

ويمكن تلخيص معنوية تأثير العوامل المستقلة متغير (التسويق الاستثماري المستدام) كل على حده، وقياس هذه التأثيرات على المتغير التابع (الميزة التنافسية للاقتصاد المصري) من خلال نموذج الانحدار المتعدد كما يلي:

- للتعريف ومعرفة أكثر المتغيرات المستقلة independent، ويرمز لهم ($x_1, x_2, x_3, x_4, \dots$) تأثيراً في المتغير التابع dependent ويرمز له y .

- الجزء الثابت يرمز له a .

• معادلة الانحدار المتعدد $y = a + Bx_1 + Bx_2 + Bx_3 + Bx_4$

وجود تأثير لأبعاد التسويق الاستثماري المستدام، وذلك باستخدام الانحدار المتعدد التدريجي على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري، ويعرض الباحث فيما يلي ترتيب أبعاد التسويق الاستثماري المستدام حسب درجة التأثير على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري، وذلك حسب قوة التأثير Beta، وكذلك حسب معامل التحديد المعدل $Adj. R^2$ ، وذلك كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول ١٢: الانحدار التدريجي المتعدد لترتيب معنوية أبعاد التسويق الاستثماري المستدام حسب درجة التأثير على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري

| الأبعاد المستقلة | Beta | قيم "ت" | مستوى الدلالة | قيمة F | معامل جوهريية النموذج (Sig. F) | R | R^2 |
|-----------------------|-------|---------|---------------|---------|--------------------------------|-------|-------|
| الجزء الثابت | ٠.٥١٥ | ٣.٣٨٣ | **٠.٠١ | 160.027 | **٠.٠١ | ٠.٧٩٣ | %٦٢.٨ |
| ١- القدرات التسويقية | ٠.٤٨٤ | ٩.٧٨٥ | **٠.٠١ | | | | |
| ٢- المسؤولية | ٠.١٨٨ | ٤.٠٢٦ | **٠.٠١ | | | | |
| ٣- الإبداع | ٠.٠٩٧ | ٢.٣٤٣ | *٠.٠٥ | | | | |
| ٤- التواصل مع العملاء | ٠.١٣٥ | ٢.٨٨٩ | **٠.٠١ | | | | |

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).
المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

من الجدول السابق يتضح:

١. معامل ارتباط (R)

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الاستثماري المستدام وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٧٩٣) بمستوى معنوية أقل من (0.05).

٢. معامل التحديد (R^2)

وجد أن المتغيرات المستقلة لإجمالي أبعاد (التسويق الاستثماري المستدام) تفسر (٦٢.٨%) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في " الميزة التنافسية للاقتصاد المصري "، وباقي النسبة ربما يرجع إلى إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

٣. اختبار معنوية المتغير المستقل.

باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغيرات المستقلة لأبعاد التسويق الاستثماري المستدام، والمتمثلة في أهم العناصر تأثيراً وهو بعد (القدرات التسويقية)، حيث يعتبر أكثر بعد من أبعاد التسويق الاستثماري المستدام تأثيراً على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري يليه بعد (المسؤولية)، ثم (التواصل مع العملاء) وأخيراً (الإبداع)، حيث بلغت قيم (t) على الترتيب (٩.٧٨٥)، (٤.٠٢٦)، (٢.٨٨٩)، (٢.٣٤٣) عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

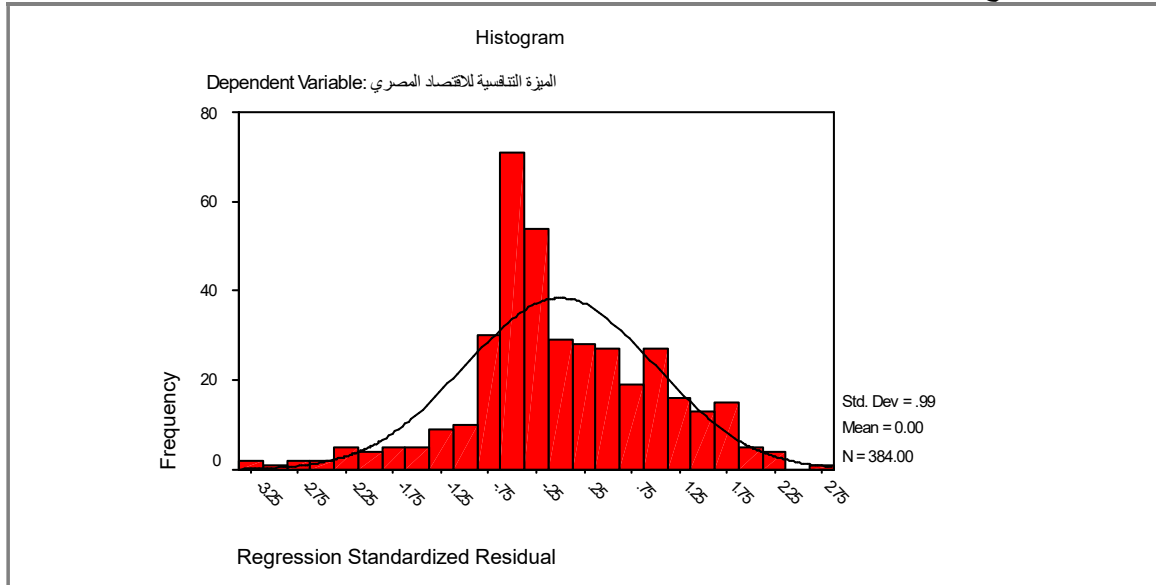
بمعنى التأثير الفعال لمعظم أبعاد (التسويق الاستثماري المستدام) ولكن هذه التأثيرات متفاوتة على (التنافسية للاقتصاد المصري) وأكثرهم تأثيراً (القدرات التسويقية).

٤. اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

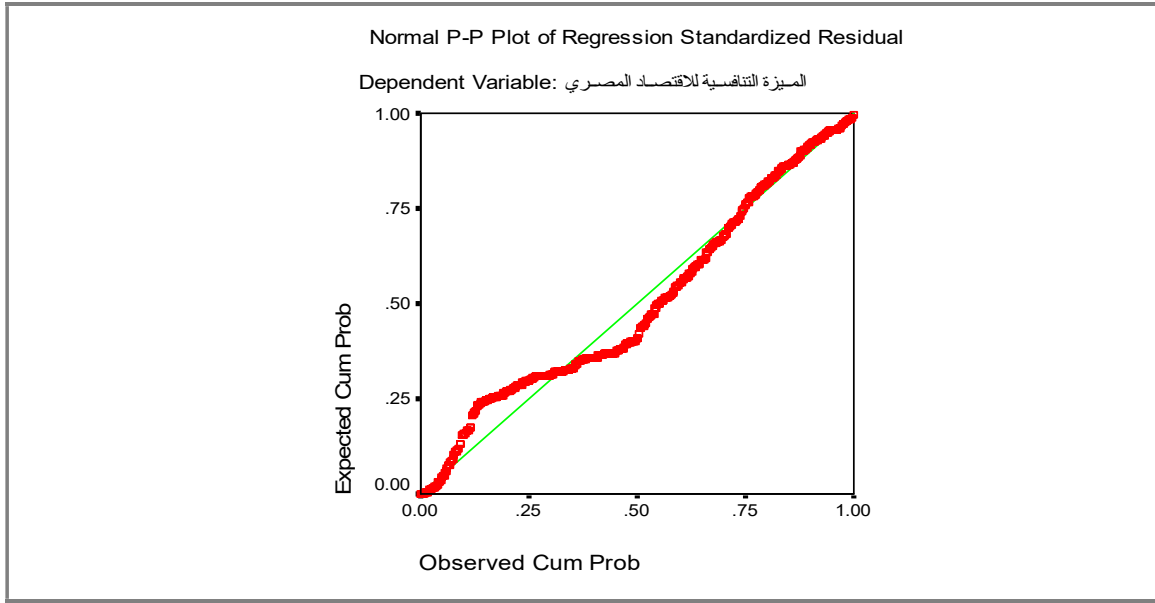
لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث إن قيمة اختبار (F-test) هي (160.027) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (0.01)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.

٥. اختبار اعتدالية المتغير التابع :

من فروض الانحدار أن الأخطاء تنتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر) وانحراف معياري ٠.٩٩، وهذا كما هو واضح عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطي. كما يلي في المدرج التكراري



شكل ١٢: الرسم البياني لتوزيع البواقي



شكل ١٣: التمثيل البياني لتوزيع الاخطاء العشوائية

٦. معادلة النموذج:

$$y = a + \beta_{x1} + \beta_{x2} + \beta_{x3}$$

$$0.135 + 3 \cdot 0.097 + 2 \cdot 0.188 + 1 \cdot 0.408 + 0.515 = \text{الميزة التنافسية للاقتصاد المصري}$$

٤

الاستنتاج: من خلال قيم معاملات الانحدار (البيتا) (β)

- يمكن ترتيب أهم أبعاد المتغير المستقل (التسويق الاستثماري المستدام) تأثيراً على المتغير التابع (الميزة التنافسية للاقتصاد المصري) كالآتي: (القدرات التسويقية)، (المسؤولية)، (التواصل مع العملاء) ، (الإبداع)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، وذلك من خلال قيم البيتا (β) التي بلغت على الترتيب (٠.٤٨٤)، (٠.١٨٨)، (٠.١٣٥)، (٠.٠٩٧).
- مما يدلنا على التأثير الدال والفعال لأبعاد المتغير المستقل التسويق الاستثماري المستدام حيث بلغ معامل التحديد R^2 (٦٣%)، ولكن هذه التأثيرات متفاوتة على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري.
- مما يدلنا على التأثير الدال والفعال لمعظم المتغيرات المستقلة أبعاد (التسويق الاستثماري المستدام) كل على حده على (الميزة التنافسية للاقتصاد المصري).
- كل زيادة في مؤشرات القدرات التسويقية بقيمة بيتا قدرها (٠.٤٨٤) تؤدي الى زيادة الميزة التنافسية للاقتصاد المصري بمقدار واحد صحيح.
- كل زيادة في مؤشرات الدعم المسؤولية بقيمة بيتا قدرها (٠.١٨٨) تؤدي الى زيادة الميزة التنافسية للاقتصاد المصري الرقمي بمقدار واحد صحيح.
- كل زيادة في مؤشرات بعد الإبداع بقيمة بيتا قدرها (٠.٠٩٧) تؤدي الى زيادة الميزة التنافسية للاقتصاد المصري بمقدار واحد صحيح.
- كل زيادة في مؤشرات بعد التواصل مع العملاء بقيمة بيتا قدرها (٠.١٣٥) تؤدي الى زيادة الميزة التنافسية للاقتصاد المصري بمقدار واحد صحيح.

تلخيص نتائج الفروض:

- ❖ قبول الفرض الرئيسي القائل بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاستثماري المستدام وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري ، وذلك بمعامل ارتباط مقداره (٠.٨٠٤) ونسبة تأثير بلغت ٦٥%.
- ❖ قبول الفرض الفرعي الأول القائل بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين القدرات التسويقية وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري ، وذلك بمعامل ارتباط مقداره (٠.٧٥٨) ونسبة تأثير بلغت ٤.٢%.
- ❖ قبول الفرض الفرعي الثاني القائل بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري ، وذلك بمعامل ارتباط مقداره (٠.٦٦٥) ونسبة تأثير بلغت ٣٣.٢%.
- ❖ قبول الفرض الفرعي الثالث القائل بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإبداع وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري ، وذلك بمعامل ارتباط مقداره (٠.٥٣٢) ونسبة تأثير بلغت ٦.٢%.
- ❖ قبول الفرض الفرعي الرابع القائل بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التواصل مع العملاء وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري ، وذلك بمعامل ارتباط مقداره (٠.٦٢٢) ونسبة تأثير بلغت ٣٧%.

ومن معادلة الانحدار المتعدد اتضح التأثير الدال والفعال لأبعاد المتغير المستقل التسويق الاستثماري المستدام على الميزة التنافسية للاقتصاد المصري ، حيث يمكن ترتيب أهم أبعاد (التسويق الاستثماري المستدام) تأثيراً على (الميزة التنافسية للاقتصاد المصري) كالآتي: (القدرات التسويقية)، (المسؤولية)، (التواصل مع العملاء)، (الإبداع)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، وذلك من خلال قيم البيتا (β) التي بلغت على الترتيب (٠.٤٨٤)، (٠.١٨٨)، (٠.١٣٥) (٠.٠٠٩٧).

٨. نتائج البحث

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على العلاقة بين التسويق الاستثماري المستدام وتنمية الميزة التنافسية للاقتصاد المصري داخل قطاع السياحة بجمهورية مصر العربية. من خلال جمع البيانات الكمية وتحليلها باستخدام SPSS تم التحقق من صحة الفروض الخاصة بالدراسة. يوضح الجدول التالي أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

جدول ١٣ : نتائج الدراسة

| النتيجة | الفرضية | الفرض الفرعي |
|---------|---|---------------------|
| مقبول | هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين القدرات التسويقية وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري. | الفرض الفرعي الأول |
| مقبول | هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري. | الفرض الفرعي الثاني |
| مقبول | هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإبداع وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري. | الفرض الفرعي الثالث |
| مقبول | هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التواصل مع العملاء وبين الميزة التنافسية للاقتصاد المصري. | الفرض الفرعي الرابع |

٩. توصيات وحدود الدراسة

في ضوء النتائج السابقة؛ أمكن للباحث التوصل إلي مجموعة من أبرز التوصيات، والجدول التالي يوضح أبرز توصيات الدراسة، وذلك في شكل خطة العمل التالية:

جدول ١٤ : توصيات الدراسة

| م | مضمون التوصية | المسئول عن التنفيذ | آليات التنفيذ | الوقت المطلوب |
|---|---|---|--|---------------|
| ١ | زيادة الاستثمار في القدرات التسويقية، وخاصة القدرات المتعلقة بفهم احتياجات العملاء وبناء العلاقات معهم | وزارة السياحة والآثار، اتحاد الغرف السياحية | عقد ورش عمل وبرامج تدريبية للشركات السياحية حول التسويق الاستثماري المستدام، توفير التمويل اللازم للشركات السياحية لتنفيذ خططها التسويقية | ٣- ٥ سنوات |
| ٢ | تشجيع الشركات السياحية على استخدام التقنيات الحديثة والابتكار في التسويق | وزارة السياحة والآثار، اتحاد الغرف السياحية | إطلاق مبادرة وطنية للتسويق الاستثماري المستدام، توفير الدعم الفني والتكنولوجي للشركات السياحية | ١٠ سنوات |
| ٣ | تعزيز التعاون بين الشركات السياحية والجهات الحكومية والخاصة في مجال التسويق. | وزارة السياحة والآثار، اتحاد الغرف السياحية | إنشاء منصة إلكترونية للتسويق السياحي، تنظيم حملات تسويقية مشتركة | ١٠ سنوات |
| 4 | التحول من الأفق الضيق لبرامج وخطط التنمية السياحية إلى الميزات التنافسية القائمة على تحقيق المتطلبات الأساسية للمقاصد وتحقيق كفاءة وجودة المنتج السياحي | وزارة السياحة والآثار، اتحاد الغرف السياحية | تكثيف الإستغلال للموارد الإمكانات والأصول وتحفيز الإبتكار والتطوير الدائم لإكتساب القدرة على المنافسة | ١٠ سنوات |
| 5 | ايجاد نموذج سياحي متميز يلبي رغبات للسائحين واحتياجاتهم المتغيرة والتواصل الجيد معهم | وزارة السياحة والآثار، اتحاد الغرف السياحية | توفير بيئة مناسبة لتحقيق الكفاءة وتحفيز الإبداع والتطوير والابتكار وتحسين مستوى الخدمات وجودة المنتج السياحي وجودة الخدمات الكاملة لصناعة السياحة | ١٠ سنوات |
| 6 | الإهتمام بالبعد التنافسي كأساس لصياغة استراتيجيات التنمية السياحية في مصر | وزارة السياحة والآثار، اتحاد الغرف السياحية | تحقيق تكامل برامج ومقترحات استراتيجيات التنمية مع متطلبات مراحل تنافسية المقاصد السياحية | ١٠ سنوات |
| 7 | تحقيق التنمية السياحية المستدامة والمتوازنة | وزارة السياحة والآثار، اتحاد الغرف السياحية | إضافة أنماط سياحية جديدة ترتبط بالأنماط التقليدية الثقافية والشاطئية وتتوافق مع اتجاهات السياحة العالمية وتبرز المزايا التنافسية المتنوعة للموارد الطبيعية والثقافية والعلاجية بالأقاليم السياحية. | ١٠ سنوات |
| 8 | الاحساس بالمسؤولية للحد من الأثار السلبية الناتجة عن الأنشطة السياحية والحفاظ على التنوع البيولوجي | وزارة السياحة والآثار، اتحاد الغرف السياحية | وضع خطط لإستغلال المحميات الطبيعية وفقا لدرجة حساسيتها البيئية والبرامج المطلوبة للتكامل معها ضمن استراتيجية التنمية السياحية والسعي لتحقيق الميزة التنافسية لها | ١٠ سنوات |
| 9 | تحفيز القدرة التسويقية المستدامة والميزة التنافسية لقطاع السياحة | وزارة السياحة والآثار، اتحاد | التأهيل المستمر للكوادر البشرية السياحية المتخصصة، لإستيعاب | ١٠ سنوات |

| م | مضمون التوصية | المسئول عن التنفيذ | آليات التنفيذ | الوقت المطلوب |
|----|---|---|--|---------------|
| | | الغرف السياحية | تحديات المنافسة السياحية خاصة مع وجود أنشطة وأنماط جديدة وتطورات تكنولوجية سريعة التغير | |
| 10 | تعزيز التواصل مع العملاء والاحساس بالمسؤولية تجاههم لزيادة القدرة التنافسية | وزارة السياحة والآثار، اتحاد الغرف السياحية | تفعيل مشاركة منظمات المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية في برامج التنمية السياحية بما يضمن تعظيم المردود التنموي للخطط السياحية. | ١٠ سنوات |

بالنسبة لحدود الدراسة، كأي بحث علمي اشتملت هذه الدراسة على مجموعة من الحدود والتي تتمثل في:

- تقتصر هذه الدراسة على قطاع السياحة في مصر فقط، ولن تشمل سوى الجوانب ذات الصلة بالتسويق الاستثماري المستدام والميزة التنافسية. قد تختلف الظروف والعوامل السياحية في مناطق أخرى أو في قطاعات صناعية أخرى، مما ينبغي مراعاته عند تعميم النتائج.
- تتعرض الدراسات في هذا المجال لتحديات جمع البيانات المتعلقة بالمفاهيم المستدامة والميزة التنافسية. تقدير مستوى التسويق الاستثماري المستدام وقياس الميزة التنافسية قد يكون تحديًا نظرًا للمعايير المتغيرة والمتنوعة لكل مفهوم.
- على الرغم من أن هذه الدراسة تستكشف العلاقة بين التسويق الاستثماري المستدام والميزة التنافسية، إلا أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر على الميزة التنافسية في قطاع السياحة. تأثير السياسات الحكومية، الظروف الاقتصادية، والعوامل الاجتماعية قد تحتاج إلى مزيد من البحث.
- لا تأخذ هذه الدراسة في الاعتبار التغيرات الزمنية المستمرة، والتي قد تؤثر على تأثير التسويق الاستثماري المستدام على الميزة التنافسية بمرور الوقت. يمكن أن تكون الدراسات ذات النهج الزمني الطويل مفيدة لفهم كيفية تطور هذه العلاقة على مدى فترات طويلة.
- يتضمن قطاع السياحة في مصر مجموعة متنوعة من الشركات والمؤسسات، من الصغيرة وحتى الكبيرة. الدراسة قد لا تأخذ في الاعتبار التنوع في حجم وأنواع الشركات، والتي يمكن أن تكون لها تأثيرات مختلفة على العلاقة بين التسويق الاستثماري المستدام والميزة التنافسية.

من خلال حدود الدراسة، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات للأبحاث المستقبلية والتي تتمثل في:

- يمكن للبحوث المستقبلية أن تسعى إلى توسيع هذا البحث من خلال دراسات تجريبية أو استطلاعات طويلة الأمد للتحقق من العلاقة السببية بين التسويق الاستثماري المستدام والميزة التنافسية في قطاع السياحة.
- يمكن أن يكون بحث المستقبل موجهًا نحو دراسة تأثير الابتكار واستخدام تكنولوجيا المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية في السياحة، وكيفية تضمينها ضمن استراتيجيات التسويق الاستثماري.
- قد تكون البحوث المستقبلية موجهة نحو فهم تأثير التسويق الاستثماري المستدام على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية لقطاع السياحة، بما في ذلك التأثير على توفير فرص العمل وتنمية المجتمعات المحلية.
- يمكن أن تستفيد البحوث المستقبلية من توسيع نطاقها لتشمل قطاعات أخرى ذات صلة بالسياحة، بالإضافة إلى التنوع في المواقع الجغرافية للدراسة.
- يمكن أن يكون البحث المستقبلي موجهًا نحو استخدام تحليلات البيانات لاستكشاف العلاقة بين التسويق الاستثماري المستدام والميزة التنافسية باستخدام البيانات الكبيرة، وذلك لتحقيق رؤى أعمق وأوسع.
- يمكن للبحوث المستقبلية أن تجري دراسات تجريبية للتحقق من العلاقة السببية بين التسويق الاستثماري المستدام والميزة التنافسية في قطاع السياحة. يمكن أيضًا إجراء استطلاعات طويلة الأمد لفهم تأثير استراتيجيات التسويق على المدى البعيد على أداء الشركات السياحية.

- يمكن توجيه البحث نحو دراسة كيفية تأثير الابتكار واستخدام تكنولوجيا المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية في السياحة. هل يمكن استخدام التكنولوجيا لتحسين تجربة الزبون؟ وكيف يمكن تضمينها ضمن استراتيجيات التسويق الاستثماري بفعالية؟
- قد ترغب البحوث المستقبلية في استكشاف تأثير التسويق الاستثماري المستدام على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية لقطاع السياحة. هل يمكن أن يساهم في توفير فرص العمل وتنمية المجتمعات المحلية؟
- يمكن للبحث المستقبلي أن يوسع نطاقه ليشمل قطاعات أخرى ذات صلة بالسياحة مثل النقل والضيافة والترفيه، لفهم كيفية تأثير التسويق الاستثماري المستدام على الاقتصاد بشكل عام.
- يمكن أن يكون البحث المستقبلي موجهاً نحو استخدام تحليلات البيانات لاستكشاف العلاقة بين التسويق الاستثماري المستدام والميزة التنافسية باستخدام البيانات الكبيرة. هذا يمكن أن يساعد في تحقيق رؤى أعمق حول تأثير استراتيجيات التسوي.

المراجع

١. برنجي، ٢٠١٥. التسويق السياحي كأداة للتنمية الاقتصادية والسياحية.
٢. حميد ناصر الحميدي، محمد خالد النويرة، علي محمد العواضي، محمد علوان، محمد عبد الرحمن الصبري and يحيى عبد الله العزاني، ٢٠٢٢. أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك العاملة في الجمهورية اليمنية دراسة ميدانية على البنوك التقليدية والإسلامية العاملة في العاصمة صنعاء. Albaydha University Journal، ٤(٢).
٣. خطاب and أحمد، ٢٠٢٢. أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٢٠٢٢ (٧٨)، pp.369-452.
٤. سمير محمد محروس، ر.، ٢٠٢٠. أثر الابتكار في المعارض التجارية التسويقية على الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١١ (العدد الثالث الجزء الثاني)، pp.1298-1317.
٥. عاطف عوض علي and متوكل ابراهيم محمد احمد، ٢٠١٧. اثر التسويق علي المبيعات (Doctoral dissertation، جامعة العلوم والتقانة).
٦. عبد الحلیم and فويدري، ٢٠١٩. أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية-دراسة ميدانية للوكالات السياحية بولاية ورقلة (Doctoral dissertation، جامعة غرداية).
٧. عبد الحلیم الكشاك، عبد السميع محمد، حميدة، سمير الرميدي and بسام، ٢٠٢٢. أثر التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران. *مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات*، ٦(٢)، pp.45-70.
٨. فجخي and نايلي، ٢٠١٧. أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك.
٩. معوز، جميلة and سعودي، ٢٠٢١. أثر التسويق الإستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع المدينة.
١٠. هدى شريف، *أثر التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك-دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك بولاية برج بوعريريج* (Doctoral dissertation، جامعة المسيلة).

1. Al Sukaini, A.K.M., 2022. THE IMPACT OF MARKETING MANAGEMENT ON MARKET COMPETITION FOR SMALL COMPANIES IN BASRA

- MARKET COMPETITION. *World Bulletin of Management and Law*, 11, pp.20-34.
2. Alao, A.E., Adefulu, A.D., Asikhia, O.U. and Makinde, O.G., 2020. Strategic marketing and competitive advantage of selected petroleum products marketing companies in Nigeria: The moderating role of resource capabilities. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 9(1), pp.12-23.
 3. Alhadid, A.Y. and Qaddomi, B.A., 2016. The effect of marketing strategy on maximizing the performance of an organization: Sustainable competitive advantage as a mediate variable: Empirical study on small and medium companies in Jordan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), pp.318-324.
 4. Basalamah, M.R. and Mawardi, M.C., 2022. The Development of the Tourism Sector in Improving the Regional Economic Growth of Mojokerto Regency. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(2), pp.92-107.
 5. Bsharat, N.M., 2020. *The Impact of Innovative Marketing Strategy on Sustainable Competitive Advantage: Hospital Dynamic Capabilities and Resources as a Moderating Variable* (Doctoral dissertation, Princess Sumaya University for Technology (Jordan)).
 6. Cacciolatti, L. and Lee, S.H., 2016. Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of business research*, 69(12), pp.5597-5610.
 7. Chahal, H. and Kaur, J., 2013. Impact of marketing capabilities on competitive advantage and business performance: research propositions. *International Journal of Business Competition and Growth*, 3(2), pp.121-138.
 8. Distanont, A. and Khongmalai, O., 2020. The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), pp.15-21.
 9. Distanont, A. and Khongmalai, O., 2020. The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), pp.15-21.
 10. Ejrami, M., Salehi, N. and Ahmadian, S., 2016. The effect of marketing capabilities on competitive advantage and performance with moderating role of risk management in importation companies. *Procedia Economics and Finance*, 36, pp.22-28.
 11. Elgarhy, S.D. and Abou-Shouk, M., 2023. Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities, on market performance: The mediating effect of sustainable competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), pp.1986-2004.

12. Elsharnouby, T.H. and Elbanna, S., 2021. Change or perish: Examining the role of human capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector. *Tourism Management*, 82, p.104184.
13. Kuncoro, W. and Suriani, W.O., 2018. Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia pacific management review*, 23(3), pp.186-192.
14. Lauckner, H., Paterson, M. and Krupa, T., 2012. Using constructivist case study methodology to understand community development processes: proposed methodological questions to guide the research process. *Qualitative Report*, 17, p.25.
15. Lew, A.A., Cheer, J.M., Haywood, M., Brouder, P. and Salazar, N.B., 2020. Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*, 22(3), pp.455-466.
16. Lewandowska, A., Witczak, J. and Kurczewski, P., 2017. Green marketing today—a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2).
17. Li, D.Y. and Liu, J., 2014. Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of business research*, 67(1), pp.2793-2799.
18. Olazo, D., 2020. The Mediating Role of Marketing Innovation to the Marketing Competence and Sustainable Competitive Advantage of the Selected Small and Medium Enterprises. *Philippine Academy of Management E-Journal*, 4(1), pp.73-89.
19. Papadas, K.K., Avlonitis, G.J., Carrigan, M. and Piha, L., 2019. The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, pp.632-643.
20. Syahrial, H. and Nofriza, B., 2022. The Effect of Market Orientation and Product Innovation on Performance-Mediated Competitive Advantage Marketing (Case Study of MSME Boutiq Women in Medan Market Center). *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(1), pp.23-30.
21. Tang, Z.Y. and Mesfin, H., 2020. Research on the Effect of Marketing Mix on the Competitive Advantage: A Study of Selected Small and Medium Enterprises in Bole Sub City, Addis Ababa, Ethiopia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 7(1), pp.15-28.
22. Udriyah, U., Tham, J. and Azam, S.J.M.S.L., 2019. The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), pp.1419-1428.

23. Verhoef, P.C., Leeflang, P.S., Reiner, J., Natter, M., Baker, W., Grinstein, A., Gustafsson, A., Morrison, P. and Saunders, J., 2011. A cross-national investigation into the marketing department's influence within the firm: Toward initial empirical generalizations. *Journal of International Marketing*, 19(3), pp.59-86.
24. Wallace, C.K. and Kilika, J., 2021. Strategic innovations and competitiveness of saccos in South Imenti Sub-county, Meru County. *International Academic Journal of Innovation, Leadership and Entrepreneurship*, 2 (2), 93, 117, p.2.
25. Willian, R., Sari, N.E., Lubis, T.A. and Savitri, R., 2018, July. The Marketing Model and Human Resources Management Strategies to Achieve Competitive Advantage of Grocery Stores. In *First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)* (pp. 505-512). Atlantis Press.
26. Xu, X., Yang, C. and Ren, J., 2020. Research on the Relationship between Novelty-Centered Business Model Innovation and Competitive Advantages of Sports Tourism—Based on the Empirical Analysis of Guizhou Province, China. *Journal of Service Science and Management*, 13(02), p.317.