



أثر الذكاء التنافسي علي أداء شركات السياحة: الدور الوسيط لتمييز الأداء التسويقي

عبدالفتاح سليمان شوالي محمد شعبان إسماعيل يحيى شحاته الزق

قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات

المستخلص

أدى اشتداد المنافسة بين شركات السياحة في الآونة الأخيرة إلى بحث هذه الشركات عن أفضل السبل لتحسين الأداء لتحقيق أفضل ربح ممكن ومن بين هذه السبل هو اعتماد الشركات على الذكاء التنافسي ومحاولة التمييز في أدائها التسويقي. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد الذكاء التنافسي (ذكاء العميل، ذكاء المنافس، ذكاء التحالف الاستراتيجي، الذكاء التكنولوجي) وبين تميز الأداء التسويقي لشركات السياحة. تهدف الدراسة أيضاً إلى استكشاف الدور الوسيط لتمييز الأداء التسويقي في العلاقة بين أبعاد الذكاء التنافسي وبين أداء شركات السياحة. لتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تحليل ٢٤٥ استبيان صالحين للتحليل تم الحصول عليهم من عينة عشوائية شملت العاملين في شركات السياحة فئة (أ) بالقاهرة الكبرى. توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي لأبعاد الذكاء التنافسي (ذكاء العميل، ذكاء المنافس، ذكاء التحالف الاستراتيجي، الذكاء التكنولوجي) على تميز الأداء التسويقي وتحسين أداء شركات السياحة المصرية. بالإضافة إلى ذلك توصلت الدراسة إلى أن تميز الأداء التسويقي يلعب دوراً وسيطاً بين أبعاد الذكاء التنافسي وبين أداء شركات السياحة. توصلت نتائج الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية بين تميز الأداء التسويقي وبين أداء شركات السياحة المصرية. في ضوء هذه النتائج اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات لشركات السياحة كان أبرزها ضرورة وضع استراتيجيات تراعي فيها تطلعات ورغبات العملاء وتعزز من ولائهم، وتحليل المنافسين والتعرف على وضعهم ومحاولة التمييز عنهم في الخدمات السياحية التي تقدمها الشركة، وبناء تحالفات مع شركات ومؤسسات أخرى في القطاع السياحي تساهم في تقديم شركات السياحة خدمات سياحية متميزة، فضلاً عن الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لمواكبة التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع السياحة.

الكلمات الدالة: الذكاء التنافسي، التميز التسويقي، أداء شركات السياحة، مصر.

المقدمة

في ظل التطور التكنولوجي الكبير وظهور العولمة زادت المنافسة العالمية، حيث أصبحت فيها المنافسة تمارس ضغطها على جميع القطاعات. وفي ظل هذا المحيط لابد من الشركات أن تعتمد على الوسائل التي تحافظ فيها على وضعها التنافسي من خلال الحصول على معلومات عن المنافسين تساعد على رسم استراتيجياتها التي تحقق لها قدرة تنافسية سواء عن طريق التميز أو تخفيض تكاليف منتجاتها ومن هذه الوسائل الذكاء التنافسي (سرور ومحمد، ٢٠١٣). إن توافر المعرفة والمعلومات عن الموارد الهامة التي تسعى أي منظمة للحصول عليها ركيزة أساسية لتعزيز أداء الشركات السياحية لكي تحافظ على مكانتها السوقية، خاصة أن الشركة السياحية تعمل ضمن بيئة خارجية تتسم بالتغيير المستمر، والذي ينتج عنه العديد من التحديات التي تهدد بقائها (مغاوري، ٢٠٢٠).

يعد الذكاء التنافسي أحد الأدوات الهامة لتوفير المعلومات لمتخذي القرار، لتحقيق تميز الأداء للشركة السياحية في السوق والأسبقية على المنافسين. فالشركة مطالبة بفهم العلاقة الموجودة بين البيئة والميزة التنافسية، وذلك للاستفادة من الفرص التي تنتج من تلك العلاقة، ويتم ذلك أثناء العملية التخطيطية ومن ثم وضع التخطيط الجيد الخاص بعملية جمع وتحليل المعلومات (عبدالقادر، ٢٠١٣). بناء على ذلك، اكتسب الذكاء التنافسي أهمية بالغة نظرياً وعملياً منذ أوائل الثمانينيات حين أحت المنافسة قائمة على المعرفة، وأصبح الذكاء التنافسي مهم للمنشآت الخدمية لجمع وتحليل البيانات والمعلومات عن العملاء والمنافسين والأسواق بشكل أخلاقي وقانوني لتحقيق أهداف المنشأة واتخاذ قرارات سليمة (سليم وآخرون، ٢٠٢٢). وهذا ما جعل الباحثين

يبدون اهتمامهم بمفهوم الذكاء التنافسي ودوره في تميز الأداء التسويقي لضمان تعزيز أداء الشركات السياحية (عامر وبوشمال، ٢٠٢٠). لذلك يأتي هذا البحث لدراسة دور الذكاء التنافسي في تحقيق التميز التسويقي في شركات السياحة وفي تحسين الأداء، بالإضافة إلي استكشاف الدور الوسيط الي يلعب تميز الأداء التسويقي في العلاقة بين أبعاد الذكاء التنافسي وبين أداء شركات السياحة.

مشكلة الدراسة

أدت التطورات والتغيرات السريعة في صناعة السياحة إلى اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية بصفة عامة وشركات السياحة بصفة خاصة لمحاولة تلبية رغبات واحتياجات العملاء وفقاً لهذه التطورات السريعة والمتلاحقة والسيطرة على أكبر قدر ممن من الحصص السوقية، لذلك أصبح من الصعب على العديد من الشركات مجابهة هذه المنافسة مما يؤثر سلباً على أدائها (محمد والرميدي، ٢٠٢١؛ محمد وآخرون، ٢٠٢١). من هذه المنطلق تسعى العديد من شركات السياحة إلى محاولة البحث عن أفضل السبل التي تمكنها من المنافسة والفوز وجذب عدد كبير من العملاء عن طريق الذكاء التنافسي والتميز في الأداء التسويقي مما ينعكس إيجابياً على أداء شركات السياحة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في تناولها لعدة مفاهيم هامة تتمثل الذكاء التنافسي وتميز الأداء التسويقي السياحية لما لهما من انعكاس على أداء شركات السياحة. تتمثل أهمية الدراسة أيضاً محاولتها إبراز دور الذكاء التنافسي بأبعاده (ذكاء العميل، ذكاء المنافس، ذكاء التحالف الاستراتيجي، الذكاء التكنولوجي) في تحسين أداء شركات السياحة. بالإضافة لذلك تستكشف الدراسة العلاقة بين أبعاد الذكاء التنافسي وتميز الأداء التسويقي وكذلك العلاقة بين تميز الأداء التسويقي وأداء شركات السياحة، فضلاً عن التعرف على الدور الوسيط لتمييز الأداء التسويقي في العلاقة بين أبعاد الذكاء التنافسي وأداء شركات السياحة المصرية.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

١. التعرف على مفهوم الذكاء التنافسي وأبعاده.
٢. إلقاء الضوء على المفاهيم المتعلقة بتمييز الأداء التسويقي.
٣. التعرف على مفهوم أداء شركات السياحة وأهميته وأبعاده.
٤. دراسة العلاقة بين أبعاد الذكاء التنافسي وبين تميز الأداء التسويقي.
٥. استكشاف العلاقة بين تميز الأداء التسويقي وبين أداء شركات السياحة.
٦. إبراز الدور الوسيط لتمييز الأداء التسويقي في العلاقة بين أبعاد الذكاء التنافسي وبين أداء شركات السياحة.

الإطار النظري

أولاً : الذكاء التنافسي

مفهوم الذكاء التنافسي

في عالم الأعمال المتغير بشكل مستمر فإن الذكاء التنافسي والإلمام بالمنافسين وخطتهم هو بمثابة قاعدة راسخة في مجال اتخاذ القرارات الاستراتيجية تقدم وضعية تنافسية مميزة للشركات، حيث أن التعرف على الاحتياجات التنافسية هي البداية الفعلية لدورة الذكاء التنافسي، والتي يتم من خلالها تحديد أولويات ومتطلبات الذكاء للمنظمة لقيادة مسار عملية الذكاء التنافسي من حيث جمع وتحليل المعلومات وتوزيعها (عبد القادر، ٢٠١٣). وفي مجال التسويق يعد الذكاء التنافسي مهماً كونه يعتمد على مجموعة من الأفراد ذوي مستوى عالي من الذكاء، وهو الأمر الذي يؤدي إلى الإرتقاء في أداء المنظمة وعملية التخطيط الاستراتيجية بها (البياتي، ٢٠٢٠). لذلك يتوجب على الشركات ان تعرف كيفية القدرة على المنافسة والتنبؤ والاستجابة للتغيرات داخل و خارج مجال صناعاتها، ويجري ذلك عبر عملية تحويل البيانات إلى معلومات ذكية، تفوقها الى اتخاذ قرارات استراتيجية و تكتيكية تساعد على تعزيز موقعها التنافسي في بيئة الاعمال (داود، ٢٠١٦). وتناول الطحان (٢٠٢٠) الذكاء التنافسي على أنه عملية قانونية وأخلاقية لجمع وتحليل المعلومات، تأخذ بالاعتبار العوامل البيئية المتغيرة، والمخاطر المتوقعة ونوايا واتجاهات المنافسين داخل السوق .

يمكن تعريفه أيضاً بأنه عملية تقوم بها مؤسسات الأعمال لجمع وتحليل المعلومات عن المنافسين والبيئة الخارجية المحيطة بها مثل البيئة (الاقتصادية، السياسية والاجتماعية) (Colakoglu and Tanju, 2011). ويعرف الذكاء التنافسي أيضاً على أنه الكشف المبكر عن المخاطر والفرص في السوق قبل أن تظهر، ويركز على التطورات والأحداث التي تهدف في النهاية إلى الإرتقاء بأداء المنظمة ككل (علوان، ٢٠٢١). من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الذكاء التنافسي تعريفاً إجرائياً بأنه أداة

استراتيجية تدرس السوق، والعملاء والمنافسين والموردين؛ وذلك للوقوف على الفرص والمخاطر المستقبلية قبل أن تظهر في السوق مما يحقق الإرتقاء بأداء الشركة السياحية، وتحقيق التميز التسويقي لها عن باقي المنافسين.

أبعاد الذكاء التنافسي

أ. الذكاء التكنولوجي

يقصد بالذكاء التكنولوجي كافة المعلومات المتعلقة بالتكنولوجيا المتواجدة في البيئة الخارجية، والمستخدم من قبل المنافسين، وتستخدم تلك المعلومات لإكتساب ميزة تنافسية تكنولوجية (داود، ٢٠١٦). وتمثل أيضاً المعلومات الحساسة عن التطورات التكنولوجية الخارجية، والفرص والتهديدات التي يمكن أن تؤثر على الموقع التنافسي للمنظمة، ويتطلب الذكاء التكنولوجي تحديد التكلفة والعائد للتكنولوجيا الحالية والجديدة، والعمل على التنبؤ بمستقبل الفجوة التكنولوجية (بن غزال و رمزي، ٢٠٢٠).

ب. ذكاء العميل

دون التعرف على احتياجات العملاء الخاصة بالمنظمة، فإن عمل المنظمة سيكون تحت التهديد المستمر من قبل المنافسين؛ لذلك تقوم المنظمة باستخدام خبراء الذكاء لتقصي أخبار واحتياجات العملاء في الأسواق وذلك لوضع الاستراتيجيات التي تحمي مصالحها، فليجأ هؤلاء الخبراء لجمع المعلومات عن العملاء، ثم تحليل تلك المعلومات وتقديمها لمتخذي القرار وذلك للمحافظة على العملاء الحاليين، واكتساب عملاء جدد (إبراهيم و حسن، ٢٠١٩)، ويقصد بذكاء العميل عملية جمع وتحليل كافة المعلومات النوعية والكمية المتعلقة بالعملاء بما في ذلك العملاء الحاليين والمحتملين، والذي يعكس فهم المنظمة لعلاقتها مع بيئة عملائها. ويمكن لذكاء العملاء تقديم الرؤيا التي قد تغير استراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة (بن غزال و رمزي، ٢٠٢٠).

ج. ذكاء التحالف الاستراتيجي

تقوم فكرة ذكاء التحالف الاستراتيجي على كل ما يتعلق بعمليات التحالفات والتكتلات والشراكات الاستراتيجية التي تتم في البيئة الخارجية للمنظمة، ويقصد بمفهوم ذكاء التحالف الاستراتيجي العملية التي تشمل التحري عن كل عمليات الدمج والتحالفات القائمة أو المتوقعة في الصناعة. وذلك من خلال معرفة رصيد المنظمات الضعيفة التي لا تقوى على المنافسة وقابلة للاستحواز عليها من قبل المنافسين، وجمع المعلومات عن أقوى الشركات المنافسة في السوق والتحالف معهم حسب المصلحة المشتركة، كتقليل التكاليف وللاستفادة من خبرات تلك الشركات في مختلف المجالات (فرحات، ٢٠١٦).

د. ذكاء المنافسين

تعتمد المنظمات على هذا النوع من الذكاء للحصول على معلومات دقيقة عن السوق والمنافسين لها، مثل رصد الخدمات والمنتجات الجديدة أو المبتكرة التي تقوى حصة المنافس في السوق، وكذلك قوة المبيعات وتحركات المنافسين في السوق، وخطط التسعير والتمويل (إبراهيم و حسن، ٢٠١٩).

فوائد الذكاء التنافسي

تتسم أهمية الذكاء التنافسي بأنه يساعد على إيصال المعلومات الهامة للإدارة العليا التي تساعدهم على اتخاذ القرارات الاستراتيجية من التركيز على فهم وقياس البيئة التنافسية الخارجية للمنظمة، وتتمثل فوائد الذكاء التنافسي بالنقاط الآتية (داود، ٢٠١٦؛ إبراهيم و حسن، ٢٠١٩؛ Nasri, 2012):

- يوفر الذكاء التنافسي المعرفة بالمنافسين، وأهدافهم واستراتيجيات التسويق، وانشطتهم البحثية، ونقاط القوة والضعف لديهم ويساعد هذا التحليل الشركات على فهم موقفهم فيما يتعلق بالمنافسين الرئيسيين في البيئة التنافسية العالمية.
- تحليل البيانات وتحويلها الى معلومات ذكية تؤدي إلى رفع جودة المعلومات، وتدعم اتخاذ القرارات الصحيحة.
- تخفيض التكاليف، وتوفير الوقت لانجاز الاعمال.
- تعزيز عملية التخطيط الاستراتيجي بأكملها ووضع خطط استراتيجية سليمة التي تكون أكثر انسجاما مع الظروف التنافسية .
- التنبؤ باستراتيجيات المنافسين السوقية مما يؤدي الى مفاجآت تنافسية أقل.
- توقع ردود الأفعال المحتملة للمنافسين والتصدي لها.
- التخطيط للحصول على حصة سوقية عالية، والمحافظة عليها.

ثانياً: تميز الأداء التسويقي

مفهوم الأداء التسويقي

يرى أغلب الباحثين الأداء التسويقي على أنه النجاح الذي يمكن أن تصل إليه وتحققه المنظمة وذلك من خلال تحقيق أهدافها التسويقية، وذلك يعني أن الأداء التسويقي عبارة عن إنعكاس لقدرة وإمكانية المنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية المنشودة

(Bocker and Goodstien, 1991). بينما عبر (عبدالواحد، ٢٠٠٢) عن الأداء التسويقي بأنه القدرات التي تمتلكها المنظمة، والتي تمكنها من تحقيق أهدافها طويلة الأمد والتي منها الأهداف التسويقية، وأن هذا الأداء هو المحصلة لقدرات المنظمة في استغلال مواردها البشرية والمادية، وتوجيهها تجاه تحقيق أهدافها وغايتها المرغوبة. ويمكن اعتبار الأداء التسويقي على أنه كافة الأنشطة التي تمارسها المنظمة، وهو كمرآة تعكس وضعها من مختلف الجوانب، وهو كذلك الأفعال التي تنشدها جميع الأطراف في المنظمة، باعتباره مقدار نجاح المنظمة في الأسواق التي تخدمها، والذي يتحقق بواسطة المنتجات التي تقدمها المنظمة (الشيخ و سيد، ٢٠١٩).

تميز الأداء التسويقي

يقصد بتميز الأداء التسويقي بأنه قدرة المنظمة على المساهمة بشكل استراتيجي عبر التفوق في أدائها التسويقي وحل مشكلاتها، ومن ثم تحقيق أهدافها بصورة فعالة تميزها عن باقي المنظمات المنافسة لها بجمال عملها (الصلايين، ٢٠١٠). حيث أن التميز التسويقي يعتمد على فكرة أساسية تتبلور في تقديم المنظمة لمنتجاتها بطريقة خاصة وتميزة تنال إعجاب العملاء ، أي أنها تعني تميز المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة بطريقة يدرك فيها العميل بأنها شيء فريد ومميز على المستوى الذي تعمل فيه المنظمة ، أي محاولة المنظمة إيجاد تصور لدى العملاء بأن خدماتها تختلف عن المنافسين، وذلك عن طريق إيجاد شهرة لعلامتها التجارية أو استخدامها لتقنية معينة (العزاوي والجرجري ، ٢٠١٢).

مؤشرات تميز الأداء التسويقي

١- جودة الخدمة

أصبحت جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء الهدف الحقيقي لمختلف المنظمات من أجل الاستمرار والنجاح في مجال الأعمال خاصة أن المنافسة في ظل العولمة جعلت من العالم كله سوقاً واحداً ، وأن المنظمات التي لا تهتم بعنصر الجودة لا بد وأن تتراجع أو تنسحب من الأسواق. وقد ازداد إدراك المنظمات الخدمية وخاصة الشركات السياحية لأهمية و دور تطبيق الجودة لتحقيق التميز، فقد أصبح تطبيق الجودة الموضوع الأكثر اهتماماً لدى المنظمات وفي المؤتمرات العلمية في العقد الأخير، كما أصبح العملاء أكثر إدراكاً واهتماماً بالجودة ومن ثم ظهرت منظمات تعنى وتهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي، لذلك فإن القرارات التسويقية الأساسية يجب أن تركز على جودة الخدمة للأسباب الآتية (الضمور، ٢٠٠٥):

-الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة.

-الجودة أحد أهم مصادر الربح والنجاح مالياً.

-الجودة تعد وسيلة لصنع التميز للمنظمة بالمقارنة مع المنظمات المنافسة لها.

٢- الاحتفاظ بالعملاء

يعتمد نجاح المنظمات بشكل عام ومنظمات الخدمة بشكل خاص في قدراتها وإمكانياتها على تحقيق رضا عملائها ، ومن ثم بناء قاعدة متينة من العملاء المنتمين لها ، فالمنظمات الخدمية الناجحة لا تكتفي بجذب العملاء في المقام الأول فقط، وإنما تعمل على تطوير وتعزيز العلاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو . فالعديد من عملاء المنظمة غالباً ما يكونون مصدرراً من مصادر جذب زبائن جدد من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الايجابية التي يتأثر بها العملاء الجدد (حسن، ٢٠٠٣).

٣- ابتكار خدمات جديدة

تقضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحديثة من ادارة المنظمة ان تكون مدركة لرغبات الزبائن واحتياجاتهم التي تتصف بالتجديد والتطوير المستمر، وهو ما يضيف عليها صفة التغيير المستمر، الأمر الذي يتطلب التعرف الدائم على هذه الرغبات والحاجات ومواجهة التغيير في التفضيلات التي ترتبط بتلك الرغبات والحاجات، لذا تعد ابتكار الخدمات الجديدة إحدى الاستراتيجيات التي يمكن من خلالها مواجهة التحديات التي تملبها ديناميكية الأسواق (Kotler and Keller, 2006). ونتيجة لذلك بدأت المنظمات الخدمية على اختلاف أنواعها خلال السنوات الماضية تتجه نحو ابتكار وتحسين الخدمات بعد أن كانت سياسة الابتكار مقتصرًا على المنظمات الصناعية (نجم ، ٢٠٠٣).

٤- السعر المناسب

تعد عملية التسعير من القرارات الهامة جداً في أي منظمة خاصة في شركات السياحة، وتجمع معظم أبحاث التسويق على أهمية السعر كعنصر يحقق الإيرادات والمكاسب للمنظمة بما يساعدها على استمرارها ونجاحها (البرواري والبرزنجي، ٢٠٠٤). ويعد التسعير المشكلة الرئيسية التي تواجه رجال التسويق، وذلك لأن أي خطأ قد يحدث في عملية التسعير يمكن أن يؤدي إلى فشل المنظمة ككل حتى ولو أخذت جميع عناصر التسويق الأخرى بنظر الاعتبار ، وعليه يتوجب على كل مدير أن يدرك الأسس والمبادئ الخاصة بعملية التسعير ويفهمها جيداً (الطائي وآخرون، ٢٠٠٧). مما سبق يمكن القول أن السعر المناسب قد يؤدي إلى زيادة الإقبال على شراء خدمات المنظمة أو العكس، لذا يجب تحديد سعر يراه العملاء أنه سعر عادل ومناسب لقدراتهم الشرائية، فهناك بعض العملاء يبحثون على المنتجات الأقل سعراً التي تناسب احتياجاتهم وقدراتهم، فيجب

اكتساب هؤلاء العملاء من خلال تقديم السعر المناسب الذين يبحثون عنه، ويمكن تقديم أسعار مختلفة بحيث يكون سعر البيع مرن وليس ثابتاً.

٥- التحسين المستمر

يقصد بالتحسين المستمر كفسفة التطلع المستمر نحو الأفضل ، ويعد التحسين المستمر ضمن متطلبات الاستجابة للتغيير ، لكونه الثابت الوحيد في الحياة ، لذا فالتحسين المستمر عملية دائمة لا نهاية لها بالنسبة للشركات التي تسعى الى تحقيق التميز والتربع على عرش السوق (البرواري وبن سفاع، ٢٠٠٨). وعليه يمكن القول بان التحسين المستمر عملية تهدف الى ادخال تحسينات مستمرة على انشطة المنظمة لرفع مستوى خدماتها، وتحسين قدرتها على خفض التكاليف والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم، ومن ثم القدرة على التكيف مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة (الوادعي، ٢٠٠٧).

ثالثاً: أداء شركات السياحة

يعتبر الأداء من المفاهيم التي نالت اهتماماً كبيراً من خلال البحث في الدراسات الإدارية بشكل عام ودراسات الموارد البشرية بشكل خاص، وذلك لأهمية المفهوم على مستوى الفرد والمنظمة ولتداخل المؤثرات التي تؤثر على الأداء وتنوعها، وإختلفت وجهات النظر بشأن هذا المفهوم وعناصره ، كما اختلفت الآراء بشأن المؤشرات التي يمكن استخدامها في قياس الأداء الوظيفي (شوالى، ٢٠١٣). وتشير نجا (٢٠١٩)، إلى ضرورة اعتماد الإدارة على مقاييس ونماذج تقويم الأداء الحديثة لما لها من أثر إيجابي في تحسين ورفع كفاءة أداء المنظمة.

ويوضح محمود وآخرون (٢٠٢٠) إلى أن مشاركة العاملين بشركات السياحة المبحوثة وعمل دورات تدريبية لهم ورفع وتطوير مهاراتهم وقدراتهم الإبداعية والمعرفية، لما في هذا من تأثير بالغ على الأداء المالي للشركة، حيث يرى أمجوج (٢٠١٩) أنه ينبغي على الشركات تقديم خدماتها بطريقة مبتكرة ومبدعة تستطيع من خلالها كسب رضاء عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد وتوسيع حصتها السوقية لما في ذلك من أثر على تحسين أداء الشركات مالياً وإدارياً. حيث تتميز الشركات السياحية بالتطور والحركة والديناميكية، وتزداد معها حجم المعرفة والاتجاهات التكنولوجية الحديثة، وتنعكس هذه التطورات والتغيرات على الشركات السياحية والتي ليس أمامها سوى التكيف معها وذلك من خلال الاعتماد على أداء الموارد البشرية التي تعتمد عليها الشركات في تحقيق أهدافها والقيام بأنشطتها المختلفة والعمل على تحسين ادائها الذي يعتبر إحدى القوة الفعالة في تطوير المؤسسة وتغيير ملامحها إلى الأفضل.

ويعرف الأداء على أنه محصلة قدرة الشركة على استغلال مواردها وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المرجوة، وانعكاس بكيفية استخدام المؤسسة لمواردها المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها (محاد، ٢٠١٢؛ أحمد، ٢٠١٤)، بينما يعرفه عطوى (٢٠١٩) بالمخرجات أو الأهداف التي تسعى الإدارات إلى تحقيقها خلال فترة محددة، ويعكس الأداء مدى تحقيق الأهداف التي تسعى الشركة إليها سواء المرتبطة بالربحية أو بنمو المبيعات أو بالحصة السوقية، أو المرتبطة بالانطباعات الذهنية التي تتعلق بالولاء والرضا والوعي بالعلامة التجارية بكفاءة وفعالية. ويعرف جودة (٢٠١٠) تقييم الأداء على أنه عملية تحليل ومراجعة شاملة لعمل الشركة خلال فترة زمنية محددة للمساعدة في إتخاذ القرارات. ويشير الموسوى (٢٠١٣) أن تقييم الأداء هو التحقق من مدى كفاءة استخدام الموارد المالية والبشرية والمادية المتاحة لتحقيق الأهداف المطلوبة. في حين أن مفهوم الأداء داخل الشركات يتكون من محورين أساسيين : هما الفعالية والكفاءة ، فالفعالية أداة من أدوات المراقبة والمتابعة للأداء داخل الشركة. وترتبط الفعالية بزيادة الأرباح تدخل الشركة والقدرة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية من نمو للمبيعات وكبر حجمها في السوق (المحاسنة، ٢٠١٣). بينما تشير الكفاءة إلى كل من يساهم في تعظيم القيمة وتقليل التكاليف ، وهي القدرة على القيام بالعمل المطلوب بأقل الامكانيات (عامودي، ٢٠١٨). إن عملية تقييم الأداء تعتبر بمثابة أحد الأدوات الهامة والتي تهتم بالكفاءة والفعالية التي تلجأ إليها إدارة المؤسسة لمساعدة العاملين داخل المؤسسة على تأدية دورهم بفاعلية. فهو نظام مصمم من أجل قياس وتقييم الأداء وسلوك العمل عن طريق الملاحظة المستمرة والمنظمة وخلال فترة زمنية محددة. ويمكن القول بأن تقييم الأداء عملية منظمة مصاحبة للحياة المهنية للفرد ويتم بشكل دوري ومستمر ويجب على العاملين أن يكونوا على علم بنتائج التقييم (بوعزيز ، ٢٠١٨).

العوامل المؤثرة على أداء الشركات السياحية

يؤثر في أداء شركات السياحة أربعة عوامل رئيسية تتمثل في المحافظة على العملاء، نمو المبيعات، الربحية، عائد الإستثمار كما يلي:

١- المحافظة على العملاء

أصبح العميل يفرض رغبته على المنتج، ويحدد نوع وشكل الخدمة، ويحدد مواعيد التسليم وكذا طريقة الدفع (شمس الدين ، ٢٠٠٧؛ زغبى، ٢٠١٠). حيث يعتبر مقياس المحافظة على العملاء له أهمية كبيرة فيما يخص قياس الأداء في الشركة، لأن الشركات السياحية تعتمد على عملائها وتعمل على تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم، لأن رضا العملاء أمر ضروري لنجاح الشركة ، ويعد قياس رضا العملاء من أبرز آليات التقييم والمتابعة (أحمد ، ٢٠١٣). ويتضح وجود تأثير كبير لمعايير جودة الخدمة على التزام الإدارة والعمالين والتحسين المستمر في الأداء، وأيضا وجود تأثير كبير لمعايير جودة الخدمة والتحسين المستمر في الأداء على رضا العميل الداخلي ، والمحافظة على العملاء الحاليين للشركة ، لأن تكلفة الحصول على عميل جديد تزداد خمس أضعاف احتفاظ الشركة بالعميل الحالي (نجا، ٢٠١٩)، فالعملاء الذين تمت تلبية احتياجاتهم يصبحوا عملاء مخلصين للشركة وذلك بالاستمرار في اقتناء منتجات وخدمات الشركة الحالية أو المستقبلية ، كما أن نسبة ولاء العميل تعتبر مؤشرا رئيسيا في أداء مبيعات مستقبلية من المنتجات الجديدة (Kotler, 2009).

٢- نمو المبيعات

يعتمد نجاح ترويج المنتجات على وضع خطط وإستراتيجيات تسويقية لنمو المبيعات وتقليل التكاليف ومدى الإلتزام بتطبيقها للحصول على أفضل النتائج، حيث تسعى الشركات السياحية إلى تحقيق أعلى ربحية وعوائد وتنمية القيمة السوقية لها من خلال زيادة الأرباح وتقليل التكاليف، عن طريق زيادة الطلب والبيع للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة للعملاء وكسب ثقتهم (عواد، ٢٠١٢). ويشير الحلوجي (٢٠١٨) إلى بعض الأساليب التي تحقق نموا في المبيعات منها ابتكار منتجات وبرامج سياحية جديدة تتناسب مع فئات السائحين المختلفة وتقديم هدايا مجانية للعملاء أو السائحين والإعلان عن قسائم الشراء التي تتضمن خصومات خاصة للعملاء وتساهم في تنشيط المبيعات، بالإضافة إلى إعداد برامج حوافز للمبيعات لتحفيز الموظفين على بذل المزيد من الجهود لزيادة المبيعات.

٣- الربحية

تعتبر الربحية أمر هام وضروري لاستدامة أداء الشركات السياحية واستمرارها في سوق المنافسة، وهي علاقة بين أرباح الشركة والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح. حيث تعرف الربحية على أنها "الأداة التي تعكس قدرة المنظمة على توليد أرباحها في مجملها وليس لكل استثمار على حدة" (السعيد، ٢٠٠٠). ولذلك تقوم الشركات السياحية عادة بالاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بهدف تحقيق أفضل عائد ممكن للمساهمين (حداد، ٢٠١٤). يشير أحمد (٢٠١٣) إلى أن الربحية تعتمد على زيادة الدخل والإيرادات، وتعد أحد أهم الأهداف التي تسعى الشركات لتحقيقها وقياسها، ويعتبر المقياس الأكثر شيوعا لنجاح الأعمال، فالأعمال الغير مربحة لا تستطيع البقاء في سوق المنافسة، بينما الأعمال المربحة تحقق عائد كبير على الإستثمار ، مع تحقيق النمو المالي بهدف إحداث تغيير إيجابي في مستوى إنتاجية الشركة بعد فترة مالية معينة.

٤- عائد الإستثمار

إن الهدف الرئيسي للإستثمار هو الحصول على عائد على هذه الإستثمارات ، فالعائد على الإستثمار هو أفضل طريقة لقياس الربحية وقياس أداء الشركة وهو أساس توليد الربح (عبدالهادي، ٢٠٠٨)، فيما يؤكد الشديفات (٢٠٠١) أن مقياس عائد الإستثمار يستخدم أيضا في مراحل متعددة في اتخاذ القرارات فيما يتعلق بكيفية زيادة الربحية واطافة قيمة للشركة، ويساعد أيضا على وضع أهداف إدارية وكيفية تحقيق هذه الأهداف بينما أوضح حداد (٢٠١٤) إلى أن مقياس العائد على الإستثمار يعبر عن مدى ربحية الشركة بالنسبة لأصولها، كما يقيس كفاءة الشركة وإدارتها في استخدام أصولها الإستخدام الأمثل، من أجل تحقيق أهداف المستثمرين والمساهمين المتمثلة في تعظيم الأرباح .

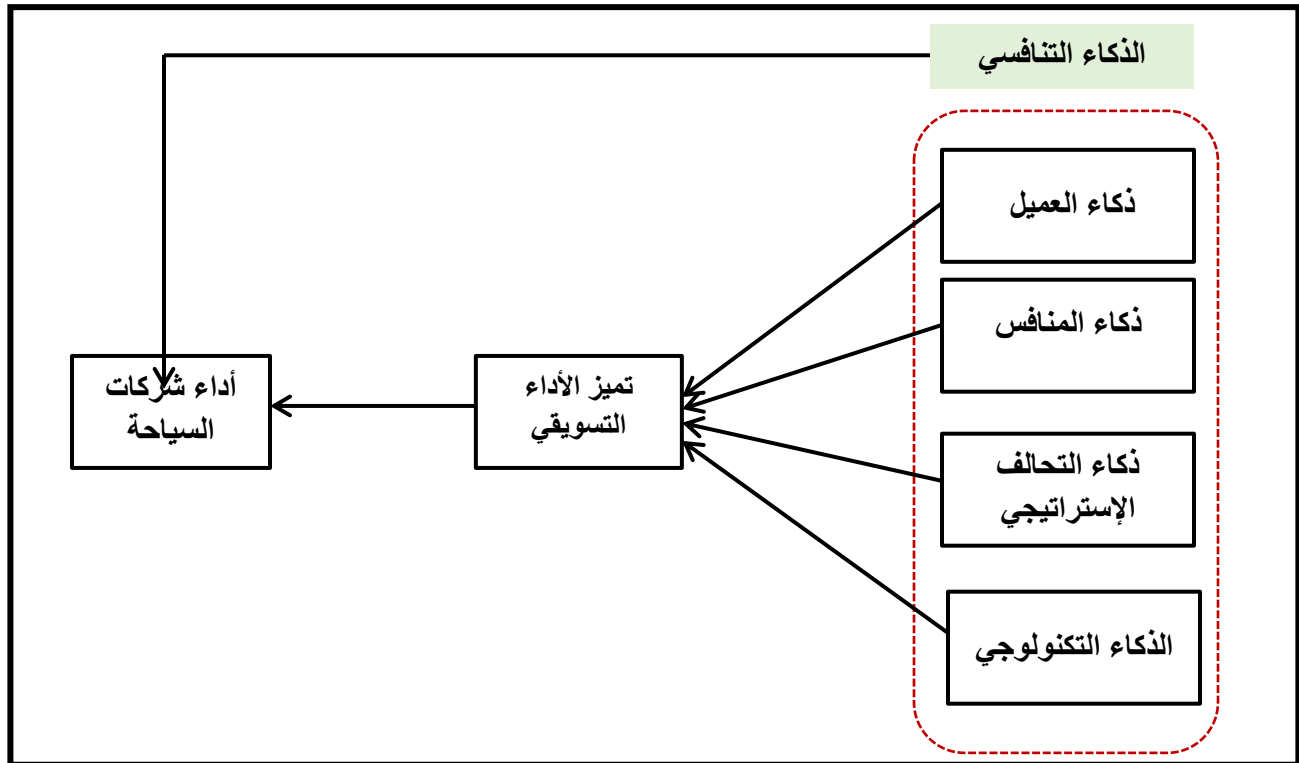
بناء فروض الدراسة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت دراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة مثل العلاقة بين أبعاد الذكاء التنافسي وبين أداء الشركات أو بين أبعاد الذكاء التنافسي وبين تميز الأداء التسويقي أو بين تميز الأداء التسويقي وبين أداء الشركات. على الرغم من ذلك يوجد ندرة في الدراسات - على حد علم الباحثين- التي تناولت هذه العلاقات في القطاع السياحي وتكاد تخلو في مصر. بالإضافة إلى ذلك يعد نموذج الدراسة المقترح أول نموذج يربط بين هذه المتغيرات ويستكشف الدور الوسيط لتمييز الأداء التسويقي بين أبعاد الذكاء التنافسي وبين أداء شركات السياحة. بناء على ذلك نستعرض الدراسات التي تناولت مثل هذه العلاقات والتي تعد أساسا لبناء نموذج الدراسة وصياغة الفروض.

في هذا الإطار أوضحت دراسة بن غزال (٢٠٢٠) وعمران وآخرون (٢٠٢١) أن جميع أبعاد الذكاء التنافسي ترتبط بعلاقة طردية موجبة مع الأداء الإستراتيجي فهي تساهم في تحسينه. كذلك يرى خليقي وفرحات (٢٠١٦) أن للذكاء التنافسي مساهمة فعالة في أداء المؤسسات الصناعية وذلك من خلال زيادة الكفاءة الإنتاجية، الربحية، التقدم التقني، رضا العميل وزيادة الحصص السوقية للمؤسسة. لا يتوقف دور الذكاء التسويقي وأبعاده عند تحسين الأداء فقط لكن ذهبت العديد من الدراسات مثل سرور ومحمد (٢٠١٣) إبراهيم (٢٠١٩) وصديقي وحمو (٢٠٢٢) إلى أن الذكاء التنافسي يساعد أيضا المؤسسات والشركات في التميز والريادة وتحقيق الميزة التنافسية. ومن وجهة النظر التسويقية يؤكد الطحان (٢٠٢٠) أن للذكاء التنافسي دور حيوي

في تعزيز المكانة السوقية وبالتالي تميز الأداء التسويقي. كذلك يرى الغالي والحاكم (٢٠٠٨) أن الأداء التسويقي يؤثر إيجابياً على ربحية المؤسسة التي تعد جزءاً من الأداء، وبالتالي يمن أن يؤثر تميز الأداء التسويقي على أداء الشركات. بناء على ما سبق يمكن اقتراح الفروض الموضحة بالشكل رقم (١)، وهي كالآتي:

- ف١: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ذكاء العميل وبين تميز الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية.
- ف٢: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنافس وبين تميز الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية.
- ف٣: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ذكاء التحالف الاستراتيجي وبين تميز الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية.
- ف٤: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التكنولوجي وبين تميز الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية.
- ف٥: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التنافسي وبين أداء شركات السياحة المصرية.
- ف٦: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تميز الأداء التسويقي وبين أداء شركات السياحة في شركات السياحة المصرية.
- ف٧: يلعب تميز الأداء التسويقي دوراً وسيطاً بين ذكاء العميل وبين أداء شركات السياحة المصرية.
- ف٨: يلعب تميز الأداء التسويقي دوراً وسيطاً بين ذكاء المنافس وبين أداء شركات السياحة المصرية.
- ف٩: يلعب تميز الأداء التسويقي دوراً وسيطاً بين ذكاء التحالف الاستراتيجي وبين أداء شركات السياحة المصرية.
- ف١٠: يلعب تميز الأداء التسويقي دوراً وسيطاً بين الذكاء التكنولوجي وبين أداء شركات السياحة المصرية.



شكل رقم (١): نموذج الدراسة المقترح

المصدر: الباحثون
الدراسة الميدانية
أداة الدراسة

تم تصميم استمارة استنبیان بالاعتماد على الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتكونت الاستنبیان من أربعة أجزاء: الجزء الأول تضمن بيانات عامة حول العينة المشاركة في الدراسة مثل النوع والعمر والتعليم والخبرة، أما الجزء الثاني فاشتمل على ١٩ عبارة لقياس المتغير الأول وهو الذكاء التنافسي بأبعاده الأربعة (ذكاء العميل – ذكاء المنافس – ذكاء التحالف الاستراتيجي – الذكاء التكنولوجي)، واشتقت هذه العبارات من دراسة حسن وإبراهيم (٢٠١٩) وزناتي وسالمي (٢٠١٩). أما

الجزء الثالث تضمن المتغير الثاني وتكون من ١٣ عبارة تقيس تميز الأداء التسويقي وتم استخلاص عباراته بالاعتماد على دراسة الدوري (٢٠١٩). أخيراً الجزء الرابع تضمن المتغير الثالث وهو أداء شركات السياحة وتكون من ٨ عبارات تم استخلاصهم من دراسة كلاً من (2013) Kim et al. ومجدي وآخرون (٢٠٢١). تم تصميم الاستمارة إلكترونياً على نموذج جوجل وإرسالها إلى عينة عشوائية شملت ٤٥٠ من العاملين في شركات السياحة فئة أ بالقاهرة الكبرى باستخدام موقع LinkedIn. تم الحصول على ٢٤٥ استجابة جميعها صالحة للتحليل بنسبة استجابة ٦١,٢٥٪.

التحليل الإحصائي

تم استخدام برنامج SPSS V.22 لإيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الاستبيان وذلك للتعرف على آراء عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة (الذكاء التنافسي، تميز الأداء التسويقي، وأداء شركات السياحة)، بالإضافة إلى ذلك تم استخدام برنامج WarpPLS V.8 للتحليل الإحصائي للبيانات للتحقق من نموذج الدراسة وإثبات الفروض.

التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	البيانات
٦٨,٢٪	١٦٧	ذكر
٣١,٨٪	٧٨	أنثى
٥٣,١٪	١٣٠	أقل من ٣٠ سنة
٣٧,٩٪	٩٣	٣٠-٥٠ سنة
٩٪	٢٢	أكثر من ٥٠ سنة
٦٨,٥٪	٢١٢	بكالوريوس
٩,٤٪	٢٣	ماجستير
٢,٩٪	٧	دكتورة
١,٢٪	٣	أخرى
٧٠,٦٪	١٧٣	أقل من ٥ سنين
٢٠,٤٪	٥٠	٥-١٠ سنين
٩٪	٢٢	أكثر من ١٠ سنين

يتضح من جدول رقم (١) أن نسبة أفراد عينة البحث من الذكور بلغت ٦٨,٢٪، أما نسبة الإناث فبلغت ٣١,٨٪. بالنسبة للعمر فكانت الفئة الأكبر في عينة البحث من الذين تقل أعمارهم عن ٣٠ سنة ثم من تتراوح أعمارهم بين ٣٠ و ٥٠ سنة وذلك بنسبة ٥٣,١٪. تنوع المستوى التعليمي للمبحوثين حيث بلغ الحاصلين على بكالوريوس ما نسبته ٦٨,٥٪ ثم الحاصلين على درجتى الماجستير والدكتوراة بنسبة ٩,٤٪ و ٢,٩٪ على الترتيب. أما بالنسبة لسنوات الخبرة فقد بلغت خبرة معظم العينة أقل من ٥ سنين وذلك بنسبة ٧٠,٦٪، ثم من تتراوح خبرتهم بين ٥-١٠ سنين ومن بلغت خبرتهم أكثر من ١٠ سنين وذلك بنسبة ٢٠,٤٪، و ٩٪ على الترتيب أيضاً.

التحليل الوصفي لمحاور الدراسة

جدول رقم (٢): المتوسطات والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

م	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	ذكاء العميل	3.89	0.862
٢	ذكاء المنافس	3.63	0.972
٣	ذكاء التحالف الاستراتيجي	3.50	1.042
٤	الذكاء التكنولوجي	3.73	0.890
٥	تميز الأداء التسويقي	3.58	0.900
٦	أداء شركات السياحة	3.86	0.791

يُظهر الجدول رقم (٢) اتجاهات إيجابية للمبحوثين تجاه محاور الدراسة، حيث اتفقوا على عبارات جميع محاور الدراسة (ذكاء العميل، ذكاء المنافس، ذكاء التحالف الاستراتيجي، الذكاء التكنولوجي، تميز الأداء التسويقي، أداء شركات السياحة)، حيث تراوح المتوسط الحسابي لهذه المحاور بين ٣,٥٠ و ٣,٨٩ وذلك عند انحراف معياري تتراوح قيمه بين ٠,٧٩١ و ١,٠٤٢.

تحليل نموذج الدراسة

لتحليل نموذج الدراسة يتم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية أو البنائية (SEM) Structural Equation Modeling ، حيث يتضمن مجموعة من الأدوات الإحصائية يمكن من خلالها دراسة العلاقة بين متغير أو أكثر. تم تحليل نموذج الدراسة باستخدام برنامج WarpPLS V.8.

(١) صدق عبارات الاستبيان

تم استخدام معاملات التحميل للتحقق من صدق عبارات الاستبيان. يعتبر معامل التحميل مؤشر للاحتفاظ بالعبارات إذا بلغ مقداره $\leq 0,6$ ، وقيم (P-Value) الخاصة بمعاملات التحميل لكل عبارة من عبارات الاستبيان أقل من $0,05$. ويوضح الجدول رقم (٣) العبارات التي تم الاحتفاظ بها والتي كانت معاملات التحميل لها أكبر من $0,6$ وقيم (P-Value) لها أقل من $0,05$ ، وكذلك العبارات المحذوفة والتي تقل معاملات تحميلها عن $0,6$.

جدول (٣): معاملات التحميل لعبارات مقاييس دراسة

مسلسل العبارة	المتغيرات	معاملات التحميل	P-Value
١	ذكاء العميل	(0.803)	<0.001
٢		(0.787)	<0.001
٣		(0.785)	<0.001
٤		(0.783)	<0.001
٥		(0.688)	<0.001
٦	ذكاء المنافس	(0.796)	<0.001
٧		(0.790)	<0.001
٨		(0.902)	<0.001
٩		(0.895)	<0.001
١٠	ذكاء التحالف الاستراتيجي	(0.795)	<0.001
١١		(0.805)	<0.001
١٢		(0.839)	<0.001
١٣		(0.691)	<0.001
١٤		(0.807)	<0.001
١٥		(0.684)	<0.001
١٦	الذكاء التكنولوجي	(0.743)	<0.001
١٧		(0.831)	<0.001
١٨		(0.704)	<0.001
١٩		(0.833)	<0.001
٢٠	تميز الأداء التسويقي	(0.752)	<0.001
٢١		(0.714)	<0.001
٢٢		(0.787)	<0.001
٢٣		(0.834)	<0.001
٢٤		(0.791)	<0.001
٢٥		(0.790)	<0.001
٢٦		(0.797)	<0.001
٢٧		(0.753)	<0.001
٢٨		(0.764)	<0.001
٢٩		(0.777)	<0.001
٣٠		(0.816)	<0.001

<0.001	(0.786)		٣١
<0.001	(0.835)		٣٢
	تم حذفها*		٣٣
	تم حذفها*		٣٤
<0.001	(0.835)		٣٥
<0.001	(0.824)		٣٦
<0.001	(0.896)		٣٧
<0.001	(0.805)		٣٨
<0.001	(0.807)		٣٩
<0.001	(0.792)		٤٠

* ملحوظة: تم حذف العبارات التي تقل معاملات تحميلها عن ٠,٦.

٢) ثبات مقاييس المتغيرات

تم قياس ثبات مقاييس المتغيرات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (α) والثبات المركب (CR). ويتضح من الجدول رقم (٤) ارتفاع معاملات ألفا و CR لأكثر من 0,7 حيث تراوح معامل ألفا كرونباخ بين ٠,٧٨٣ و ٠,٩٤٨ والثبات المركب بين ٠,٨٦١ و ٠,٩٥٤، مما يشير إلى وجود ثبات عالٍ للمتغيرات وأبعاد الدراسة (Elzek et al. (2023).

جدول (٤): معاملات ثبات مقاييس الدراسة

م	المتغيرات	Cronbach's alpha coefficients (α)	Composite reliability coefficients (CR)
١	ذكاء العميل	0.828	0.879
٢	ذكاء المنافس	0.868	0.910
٣	ذكاء التحالف الاستراتيجي	0.863	0.898
٤	الذكاء التكنولوجي	0.783	0.861
٥	تميز الأداء التسويقي	0.948	0.954
٦	أداء شركات السياحة	0.907	0.928

٣) قياس الصدق التقاربي والتمييزي Discriminant Validity - Convergent validity

يعد الصدق التقاربي أحد المقاييس التي تقيس تقارب العبارات في المقياس والتي تم تحميلها على متغيرات الدراسة ويتم قياسه بواسطة متوسط التباين المستخرج (AVE) والذي يجب أن يكون أكبر من ٠,٥ (Hair et al., 2020)، وكما هو موضح بالجدول رقم (٥) فإن جميع متوسطات التباين للمتغيرات أكبر من ٠,٥ مما يدل على الصدق التقاربي لجميع أبعاد الدراسة.

جدول (٥): متوسط التباين المستخرج لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	ذكاء العميل	ذكاء المنافس	ذكاء التحالف الاستراتيجي	الذكاء التكنولوجي	تميز الأداء التسويقي	أداء شركات السياحة
AVE	0.594	0.718	0.597	0.608	0.616	0.684

من ناحية أخرى يوضح الجدول رقم (٦) الصق التمايزي لمحاو الدراسة، حيث تم الاعتماد على الصدق التمايزي لبيان مدى اختلاف العبارات التي تقيس كل بعد من أبعاد الدراسة عن المتغيرات الأخرى وذلك من خلال الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)، ويمكن القول بأن هناك صدق تمايزي عندما يكون الجذر التربيعي لـ AVE لكل بعد أكبر من ارتباطه بالأبعاد الأخرى كما وضع Fornell and Larcker (1981) ويوضح الجدول أن الجذر التربيعي لـ AVE أكبر من الارتباطات مع الأبعاد الأخرى مما يشير إلى وجود صدق تمايزي عالي لمقاييس الدراسة.

جدول (٦): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ AVE

المتغيرات	ذكاء العميل	ذكاء المنافس	ذكاء التحالف الاستراتيجي	الذكاء التكنولوجي	تميز الأداء التسويقي	أداء شركات السياحة
ذكاء العميل	(0.770)					
ذكاء المنافس	0.681	(0.847)				
ذكاء التحالف الاستراتيجي	0.553	0.812	(0.773)			

		(0.780)	0.714	0.708	0.610	الذكاء التكنولوجي
	(0.785)	0.773	0.768	0.816	0.674	تميز الأداء التسويقي
(0.827)	0.575	0.562	0.498	0.522	0.570	أداء شركات السياحة

٤) مؤشرات جودة وتطابق نموذج القياس لمتغيرات الدراسة **Measurement Model Fit** تعتبر عملية تطابق النموذج من العوامل الهامة في بناء المعادلة البنائية وذلك لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية، وقد تم الأخذ بعشرة مؤشرات للتطابق أو للملائمة كما هو موضح بالجدول رقم (٧)، ويتم الحكم على تطابق النموذج من خلال المعايير الموحدة في الجدول وهي مأخوذة من (Kock, 2022).

جدول (٧): مؤشرات جودة نموذج قياس متغيرات الدراسة

م	المؤشر	القيمة	P-Value	معايير القبول
١	Average path coefficient (APC)	0.313	P < 0.001	p < 0.05
٢	Average R-squared (ARS)	0.553	P < 0.001	p < 0.05
٣	Average adjusted R-squared (AARS)	0.550	P < 0.001	p < 0.05
٤	Average block VIF (AVIF)	3.044	-	Acceptable if ≤ 5 Ideally ≤ 3.3
٥	Average full collinearity VIF (AFVIF)	3.175	-	Acceptable if ≤ 5 Ideally ≤ 3.3
٦	Tenenhaus GoF (GoF)	0.593	-	small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
٧	Sympson's paradox ratio (SPR)	1	-	acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
٨	R-squared contribution ratio (RSCR)	1	-	acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
٩	Statistical suppression ratio (SSR)	1	-	acceptable if ≥ 0.7
١٠	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1	-	acceptable if ≥ 0.7

٥) نسب الارتباطات غير المتجانسة إلى الأحادية **HTMT ratios** لنموذج الدراسة

توضح نسب HTMT و HTMT2 مدى صلاحية الصدق التمييزي لنماذج المعادلات البنائية، وتكون النتائج جيدة في حالة كانت أقل من ٠,٩٠ وأفضل عندما تكون أقل من ٠,٨٥ (Kock, 2022)، ويوضح جدول رقم (٨) نسب الارتباطات غير المتجانسة إلى الأحادية لنموذج الدراسة وهي تعد نسب مقبولة.

جدول (٨): نسب الارتباطات غير المتجانسة لنموذج الدراسة

المتغيرات	ذكاء العميل	ذكاء المنافس	ذكاء التحالف الاستراتيجي	الذكاء التكنولوجي	تميز الأداء التسويقي	أداء شركات السياحة
HTMT ratios						
1						
2	0.808					
3	0.660	0.929				
4	0.764	0.857	0.874			
5	0.767	0.897	0.851	0.902		
6	0.661	0.587	0.569	0.666	0.621	
HTMT2 ratios						
1						

					0.807	2
				0.919	0.656	3
		0.875		0.856	0.763	4
		0.903	0.856	0.895	0.766	5
	0.619	0.671	0.551	0.583	0.661	6

٦) إثبات صحة الفروض

ف١: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ذكاء العميل وبين تميز الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية من خلال شكل رقم (٢) يتضح وجود تأثير إيجابي لذكاء العميل على تميز الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية حيث أن قيمة المعنوية >(٠,٠١) وقيمة معامل المسار (١٥,٠). يعني ذلك أنه كلما استعانت شركات السياحة المصرية بالممارسات ذكاء العميل كجزء من الذكاء التنافسي كلما ساهم ذلك في تميز الأداء التسويقي. أما عن مقدار التأثير فقد بلغ ٠,٦٣، وهذا يعني أن ذكاء العميل يفسر ما نسبته ٦٣ % من الاختلاف في تميز الأداء التسويقي بشركات السياحة المصرية. بناء على ذلك نستنتج إثبات صحة الفرض الأول.

ف٢: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنافس وبين تميز الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية يتضح من الشكل رقم (٢) وجود تأثير إيجابي لذكاء المنافس على تميز الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية حيث أن قيمة المعنوية >(٠,٠١) وقيمة معامل المسار (٣٣,٠). يعني ذلك أنه كلما استعانت شركات السياحة المصرية بالممارسات الخاصة بذكاء المنافس كجزء من الذكاء التنافسي كلما ساهم ذلك في تميز الأداء التسويقي. أما عن مقدار التأثير فقد بلغ ٠,٦٣، وهذا يعني أن ذكاء المنافس يفسر ما نسبته ٦٣ % من الاختلاف في تميز الأداء التسويقي بشركات السياحة المصرية. لذلك يتأكد لنا صحة الفرض الثاني.

ف٣: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ذكاء التحالف الاستراتيجي وبين تميز الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية

من خلال شكل رقم (٢) يتضح وجود تأثير إيجابي لذكاء التحالف الاستراتيجي على تميز الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية حيث أن قيمة المعنوية >(٠,٠١) وقيمة معامل المسار (٢١,٠). يعني ذلك أنه كلما استعانت شركات السياحة المصرية بالممارسات الخاصة بذكاء التحالف الاستراتيجي كجزء من الذكاء التنافسي كلما ساهم ذلك في تميز الأداء التسويقي. أما عن مقدار التأثير فقد بلغ ٠,٦٣، وهذا يعني أن ذكاء التحالف الاستراتيجي يفسر ما نسبته ٦٣ % من الاختلاف في تميز الأداء التسويقي بشركات السياحة المصرية. بناء على ذلك نستنتج صحة الفرض الثالث.

ف٤: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التكنولوجي وبين تميز الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية يتضح من الشكل رقم (٢) وجود تأثير إيجابي للذكاء التكنولوجي على تميز الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية حيث أن قيمة المعنوية >(٠,٠١) وقيمة معامل المسار (٣٠,٠). يعني ذلك أنه كلما استعانت شركات السياحة المصرية بالممارسات الخاصة بالذكاء التكنولوجي كجزء من الذكاء التنافسي كلما ساهم ذلك في تميز الأداء التسويقي. أما عن مقدار التأثير فقد بلغ ٠,٦٣، وهذا يعني أن الذكاء التكنولوجي يفسر ما نسبته ٦٣ % من الاختلاف في تميز الأداء التسويقي بشركات السياحة المصرية. لذلك يتأكد لنا صحة الفرض الرابع.

ف٥: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التنافسي وبين أداء شركات السياحة المصرية من خلال شكل رقم (٢) يتضح وجود تأثير إيجابي للذكاء التنافسي على أداء شركات السياحة المصرية حيث أن قيمة المعنوية >(٠,٠١) وقيمة معامل المسار (٦٩,٠). يعني ذلك أنه كلما استعانت شركات السياحة المصرية بالممارسات الخاصة بالذكاء التنافسي كلما ساهم ذلك في تحسين أداء شركات السياحة. أما عن مقدار التأثير فقد بلغ ٠,٧٧، وهذا يعني أن ذكاء التحالف الاستراتيجي يفسر ما نسبته ٧٧ % من الاختلاف في أداء شركات السياحة المصرية. بناء على ذلك نستنتج صحة الفرض الخامس.

ف٦: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تميز الأداء التسويقي وبين أداء شركات السياحة في شركات السياحة المصرية يتضح من الشكل رقم (٢) وجود تأثير إيجابي لتمييز الأداء التسويقي على أداء شركات السياحة المصرية حيث أن قيمة المعنوية >(٠,٠١) وقيمة معامل المسار (٦٣,٠). يعني ذلك أنه كلما كان هناك تميز للأداء التسويقي بشركات السياحة المصرية كلما انعكس ذلك إيجابياً على أدائها. أما عن مقدار التأثير فقد بلغ ٠,٧٧، وهذا يعني أن تميز الأداء التسويقي يفسر ما نسبته ٧٧ % من الاختلاف في الأداء بشركات السياحة المصرية. لذلك يتأكد لنا صحة الفرض السادس.

ف٧: يلعب تميز الأداء التسويقي دوراً وسيطاً بين ذكاء العميل وبين أداء شركات السياحة المصرية.

يتضح من الجدول رقم (٩) والشكل رقم (٢) أن تميز الأداء التسويقي يلعب دوراً وسيطاً بين ذكاء العميل وبين أداء شركات السياحة المصرية، حيث أن قيمة المعنوية للعلاقة المباشرة بين ذكاء العميل وبين أداء شركات السياحة المصرية >(٠,٠١) وقيمة معامل المسار (١٥,٠). بالإضافة إلى أن العلاقة غير المباشرة أيضاً كانت معنوية عند مستوى (٠,٠٢٨) وقيمة معامل المسار (٠,٠٨٥)، لذلك يتأكد لنا صحة الفرض السابع.

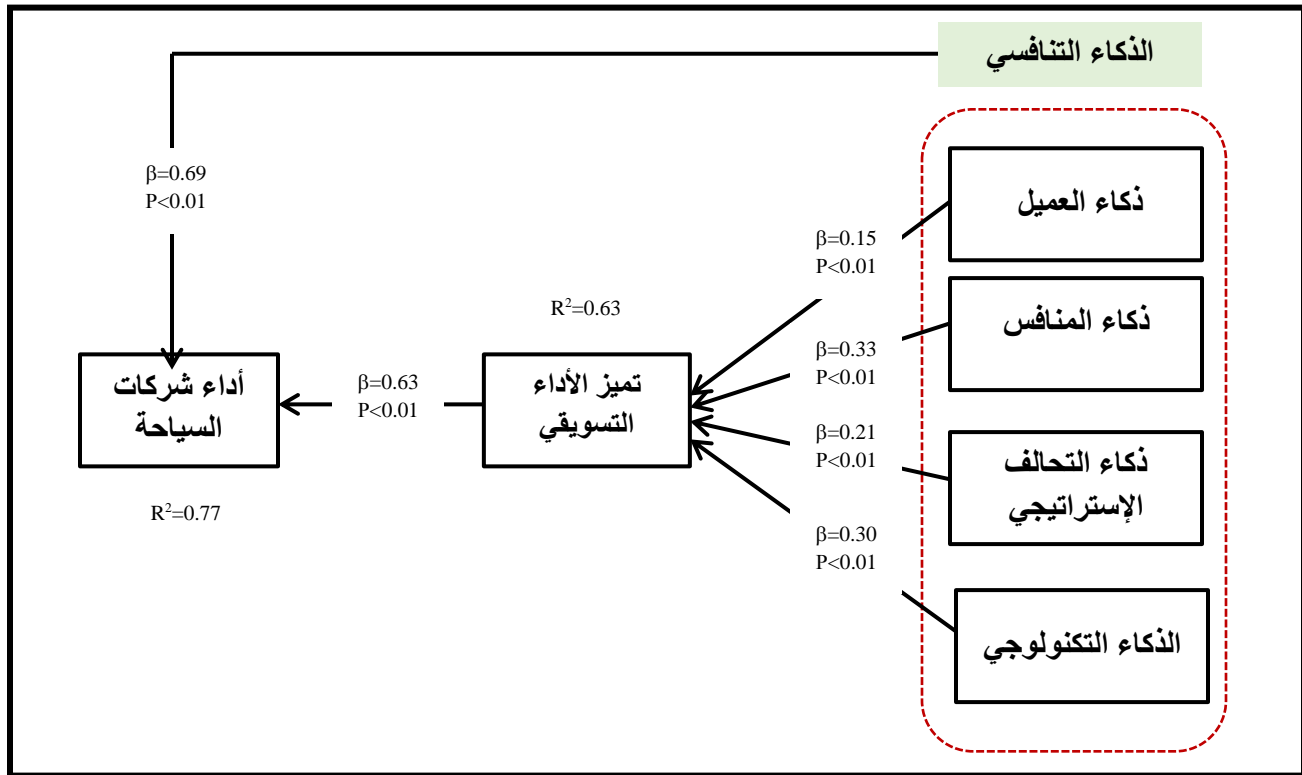
ف٨: يلعب تميز الأداء التسويقي دوراً وسيطاً بين ذكاء المنافس وبين أداء شركات السياحة المصرية.
يتضح من الجدول رقم (٩) والشكل رقم (٢) أن تميز الأداء التسويقي يلعب دوراً وسيطاً بين ذكاء المنافس وبين أداء شركات السياحة المصرية، حيث أن قيمة المعنوية للعلاقة المباشرة بين ذكاء المنافس وبين أداء شركات السياحة المصرية >(٠,٠١) وقيمة معامل المسار (٣٣,٠). بالإضافة إلى أن العلاقة غير المباشرة أيضاً كانت معنوية عند مستوى >(٠,٠١) وقيمة معامل المسار (٠,١٩٤)، لذلك يتأكد لنا صحة الفرض الثامن.

ف٩: يلعب تميز الأداء التسويقي دوراً وسيطاً بين ذكاء التحالف الاستراتيجي وبين أداء شركات السياحة المصرية.
من الجدول رقم (٩) والشكل رقم (٢) يتضح أن تميز الأداء التسويقي يلعب دوراً وسيطاً بين ذكاء التحالف الاستراتيجي وبين أداء شركات السياحة المصرية، حيث أن قيمة المعنوية للعلاقة المباشرة بين ذكاء التحالف الاستراتيجي وبين أداء شركات السياحة المصرية >(٠,٠١) وقيمة معامل المسار (٢١,٠). بالإضافة إلى أن العلاقة غير المباشرة أيضاً كانت معنوية عند مستوى (٠,٠٠٣) وقيمة معامل المسار (٠,١٢٠)، لذلك يتأكد لنا صحة الفرض التاسع.

ف١٠: يلعب تميز الأداء التسويقي دوراً وسيطاً بين الذكاء التكنولوجي وبين أداء شركات السياحة المصرية.
يتضح من الجدول رقم (٩) والشكل رقم (٢) أن تميز الأداء التسويقي يلعب دوراً وسيطاً بين الذكاء التكنولوجي وبين أداء شركات السياحة المصرية، حيث أن قيمة المعنوية للعلاقة المباشرة بين الذكاء التكنولوجي وبين أداء شركات السياحة المصرية >(٠,٠١) وقيمة معامل المسار (٣٠,٠). بالإضافة إلى أن العلاقة غير المباشرة أيضاً كانت معنوية عند مستوى >(٠,٠١) وقيمة معامل المسار (٠,١٧٣)، لذلك يتأكد لنا صحة الفرض العاشر.

جدول رقم (٩): التأثيرات غير المباشرة

النتيجة	المعنوية		الخطأ المعياري	معاملات المسار	المسار
	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر			
ذكاء العميل - - < التميز التسويقي - - < أداء شركات السياحة	0.028	<0.001	0.045	0.085	
ذكاء المنافس - - < التميز التسويقي - - < أداء شركات السياحة	<0.001	<0.001	0.044	0.194	
ذكاء التحالف الاستراتيجي - - < التميز التسويقي - - < أداء شركات السياحة	0.003	<0.001	0.044	0.120	
الذكاء التكنولوجي - - < التميز التسويقي - - < أداء شركات السياحة	<0.001	<0.001	0.044	0.173	



المصدر: الباحثون
شكل رقم (٢): نتائج تحليل المسار لنموذج الدراسة

الخلاصة ومناقشة النتائج

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر أبعاد الذكاء التنافسي على تميز الأداء التسويقي، وكذلك أثر الذكاء التنافسي على أداء شركات السياحة، بالإضافة إلى استكشاف الدور الوسيط الذي يلعبه تميز الأداء التسويقي في العلاقة بين أبعاد الذكاء التنافسي وبين أداء شركات السياحة. توصلت النتائج إلى وجود علاقة بين أبعاد الذكاء التنافسي وبين تميز الأداء التسويقي حيث تتفق هذه النتيجة مع كلاً من سرور ومحمد (٢٠١٣) وإبراهيم (٢٠١٩) وصديقي وحمو (٢٠٢٢) حيث اتفقوا على أن دور الذكاء التنافسي ممتد ليشمل التميز والريادة في جميع أنشطة وعمليات الشركات بما في ذلك الأداء التسويقي. اتفقت هذه النتيجة أيضاً مع دراسة الطحان (٢٠٢٠) الذي أكد أن الذكاء التنافسي يسهم بشكل إيجابي في تعزيز المكانة السوقية ولن يحدث ذلك إلا من خلال التميز التسويقي. وضحت نتائج الدراسة أيضاً أن هناك علاقة طردية بين الذكاء التنافسي وأداء شركات السياحة وجاءت هذه النتيجة موافقة لنتائج دراسة بن غزال (٢٠٢٠) وعمران وآخرون (٢٠٢١) حيث توصلوا إلى أن جميع أبعاد الذكاء التنافسي تؤثر إيجابياً على الأداء الاستراتيجي. أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين تميز الأداء التسويقي وبين أداء شركات السياحة، وتتفق هذه النتيجة مع العالي والحاكم (٢٠٠٨) حيث أشاروا إلى أن الأداء التسويقي يرتبط إيجابياً بربحية المؤسسة التي تعد جزءاً من الأداء. أثبتت النتائج أن تميز الأداء التسويقي يلعب دوراً وسيطاً بين أبعاد الذكاء التنافسي (ذكاء العميل، ذكاء المنافس، ذكاء التحالف الاستراتيجي، الذكاء التكنولوجي) وبين أداء شركات السياحة.

التوصيات

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات كالاتي:

- ضرورة أن تقوم شركات السياحة بتحليل السلوك الشرائي لعملائها ومعرفة تفضيلاتهم وتصميم عروضها بناء على رغبات وتطلعات العملاء.

- ضرورة سعي شركات السياحة لاستقطاب عملاء جدد سواء من خلال تخفيض أسعار منتجاتها أو تقديم عروض جديدة ومختلفة.
- ضرورة قيام شركات السياحة بتحليل البيئة الخارجية لتحديد المنافسين ومراقبة سلوكياتهم من خلال جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الخدمات التي يقدمونها ومحاولة التميز عنهم.
- تصميم شركات السياحة استراتيجيات مناسبة لمواجهة تهديدات المنافسين للحفاظ على الحصة السوقية.
- ضرورة بحث شركات السياحة عن تحالفات مع شركات أخرى والدخول فيها لمواجهة المنافسة الشرسة حالياً في الأسواق ومن أجل زيادة الحصة السوقية وتقليل تكاليف بحوث السوق والتطوير وزيادة الأرباح.
- ضرورة استعانة شركات السياحة بتقنيات حديثة ومتطورة في جمع وتخزين وتوزيع وتحليل المعلومات وتقديم الشركة خدمات مختلفة باستخدام التكنولوجيات الحديثة.
- ضرورة حرص شركات السياحة على متابعة شكاوي العملاء والأخذ بأرائهم
- ينبغي أن تركز شركات السياحة اهتمامها على توافر الخدمات السياحية المطلوبة بأكبر كفاءة ممكنة من الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة.
- ضرورة تركيز شركات السياحة على امتلاك عمليات وأنشطة تسويقية ذات كفاءة ومرونة وإحداث التناغم والإنسجام بين أنشطتها المختلفة لضمان مستوى عالٍ من الأداء المتميز

الأبحاث المستقبلية

تفتح الدراسة الحالية آفاقاً للأبحاث المستقبلية. اقتصرت الدراسة على شركات السياحة المصرية، لذلك يوصي الباحثين بضرورة إجراء مزيد من الدراسات المستقبلية عن الذكاء التنافسي في مؤسسات سياحية أخرى غير شركات السياحة مثل شركات الطيران أو الفنادق، أو تطبيق نموذج الدراسة في دول أخرى تتشابه مع مصر مثل دول الوطن العربي والدول النامية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، بشرى عبد؛ و حسن، دنيا كريم (٢٠١٩). الذكاء التنافسي وأثره في التغيير التنظيمي، دراسة تحليلية في وزارة العلوم والتكنولوجيا دائرة البحث والتطوير الصناعي. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ٥٨، ١٤٣ - ١٦٨.
- أحمد، سالى (٢٠١٤). دور برامج التدريب السياحي في تحسين أداء الشركات السياحية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، جامعة الفيوم، جمهورية مصر العربية .
- أحمد، ليال (٢٠١٣). تحديد مؤشرات الاداء الاكثر ملائمة لمتابعة وتحسين أداء مشاريع التشييد في سورية ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الهندسية، ٣٦ (٢)، ٣٢١-٣٣٨.
- إسماعيل، زين نوري؛ جاف، ولاء جودت (٢٠١٩). دور الاتصالات التسويقية في تطوير أداء الشركات السياحية - دراسة تحليلية لعينة من الموظفين في الشركات السياحية في مدينة أربيل/ إقليم كردستان، المجلة العلمية لجامعة جيهان- ٣ (٢)، ٢١٥-٢٤٠.
- أمجوج، صورية (٢٠١٩). دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة العمومية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر.
- أوشن، سعيدة؛ بيبى، ليندة؛ بوعزيز، زهير (٢٠١٨). دور الاتصال الداخلي في تحسين اداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، الجزائر.
- البروارى، نزار عبد المجيد؛ البرزنجي ، أحمد محمد فهمي (٢٠٠٤). استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، الأردن.
- البروارى، نزار عبد المجيد؛ بن سفاع، علي منصور (٢٠٠٨). تقنيات التحسين المستمر والاداء التنظيمي، تأطير مفاهيمي ومؤشرات قابلة للتطبيق في المنظمات الصناعية، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، العدد (١)
- النوري، فراس (٢٠١٩). أثر القيادة الإستراتيجية في تميز الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على البنوك الإسلامية في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن.
- البياتي، ياسر إبراهيم مراد (٢٠٢٠). الدور الوسيط لرأس المال السياسي المنظمي في أثر الذكاء التنافسي على الانجراف الاستراتيجي. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

- الحواسني، العباس (٢٠١٨). طرق العرض وأثرها في حجم المبيعات دراسة حالة: مركز عفراء للتسوق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية والسياسية، جامعة افريقيا العالمية، الخرطوم .
- بن غزال، ابتسام؛ رمزي، جودي محمد (٢٠٢٠). الذكاء التنافسي وأثره على الأداء الإستراتيجي للشركة. دراسة حالة شركة سيلاس للأسمتنت جمورة – بسكرة، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، ٩(٢)، ٢٣٨ – ٢٥٤.
- جودة، محفوظ (٢٠١٠). إدارة الموارد البشرية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- حداد، فايز (٢٠١٤). الإدارة المالية، (الطبعة الأولى)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- حسن، إلهام فخري أحمد (٢٠٠٣). التسويق بالعلاقات. الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، قطر.
- حسن، دنيا؛ إبراهيم، بشرى (٢٠١٩). الذكاء التنافسي وأثره في التغيير التنظيمي دراسة تحليلية في وزارة العلوم والتكنولوجيا دائرة البحث والتطوير الصناعي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ٥٨، ١٤٣-١٦٨.
- حميد، لمي (٢٠١٩). العلاقة بين الذكاء التنافسي والأداء الريادي بتوسط اليقظة الاستراتيجية: دراسة ميدانية لعينة من الكليات الأهلية في العراق، مجلة دراسات محاسبية ومالية، ١٤(٤٦)، ١٦٨-١٨٠.
- خليقي، عيسى؛ فرحات، سميرة (٢٠١٦). مساهمة الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الصناعي : دراسة حالة مجموعة من مؤسسات الصناعة الغذائية، رسالة دكتوراة، غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- داود، فضيلة سليمان (٢٠١٦). الأداء الريادي على وفق الذكاء التنافسي والإستراتيجي، بحث استطلاعي في عينة من المصارف الأهلية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (٢٢)، العدد (٩٠)، ص ص ٢٠١٨ – ٢٣٩.
- زغبية، رحمة (٢٠١٠). أثر التخطيط الإستراتيجي في أداء مؤسسات التعليم العالي الجزائرية (من منظور بطاقة الاداء المتوازن)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التربية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، سكرة، الجزائر.
- زناتي، محمد؛ سالم، مريم (٢٠١٩). مساهمة الذكاء التنافسي في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: شركة الاتصالات موبيليس وكالة تبسة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
- سرور، منال؛ محمد، حسام (٢٠١٣). دور الذكاء التنافسي والهندسة العكسية في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ١٩(٧٢)، ٣٧٣-٣٩٣.
- سليم، كريم؛ زينة، محمد؛ الزغبية، محمد (٢٠٢٢). هل الذكاء التنافسي يقود المرونة الاستراتيجية؟ رؤى جديدة لتحقيق مزايا تنافسية مستدامة للفنادق المصرية، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، ٢(٢)، ٨٤٥-٨٨٧.
- شاذلي، شوقي (٢٠١٣). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة – دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الجزائر. رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر.
- شمس الدين، بوعرار (٢٠٠٧). مدى فعالية مراجعة العمليات في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية والتسيير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدينة، الجزائر .
- شوالى، عبدالفتاح (٢٠١٣). أثر السياسات التحفيزية على أداء العاملين في شركات السياحة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات.
- صديقي، حياة؛ حمو، نادية (٢٠٢٢). دور الذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة البنوك الجزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، ٥(١)، ٣١-٥٢.
- عامر، عائشة؛ محمد، بوشمال (٢٠٢٠). المعرفة والتعلم أساس الذكاء التنافسي للمنظمات – دراسة حالة البلدان العربية. ملفات الأبحاث في الاقتصاد والتسيير، ٢٠(١)، ٨٢ – ٩٢.
- عامودي، ماوية (٢٠١٨). أثر رأس المال الفكري على أداء الشركات المساهمة الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن.

- عبدالقادر، مطاى (٢٠١٣). متطلبات إرساء التكنولوجيا المصرفية في دعم الذكاء التنافسي بالبنوك الجزائرية. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، ٥(٢)، ٢٣-٣٠.
- عبدالهادي، محمد (٢٠٠٨). الإدارة المالية، دار الجامعة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبدالواحد، نسبية أحمد (٢٠٠٢). التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية وأثره في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على عينة من منظمات القطاع الصناعي في محافظة أربيل. رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق.
- عطوي، خليصة (٢٠١٩). دور الإدارة الإلكترونية في تحسين أداء المؤسسات العمومية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة، الجزائر.
- علوان، سهام أحمد محمد (٢٠٢١). إدارة الذكاء التنافسي كألية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية ومواجهة تحديات فيروس كورونا (Covid 19). المجلة التربوية لكلية التربية، ٢(٨٣)، ١٠٦٤ - ١١٥٨.
- عمران، حسن؛ أبو القاسم، محمد؛ الهوني، فتحية (٢٠٢١). الذكاء التنافسي كمدخل لتحسين الأداء الاستراتيجي: دراسة تطبيقية بشركة ليببانا للهاتف المحمول مكتب سبها، مجلة العلوم البحتة والتطبيقية ٢٠(١)، ١٣٦-١٤٣.
- عواد، فتحى (٢٠١٢). المبيعات والتسويق من المنظمات المعاصرة، (الطبعة الأولى)، دار الرضوى للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- فحات، سميرة (٢٠١٦). مساهمة الذكاء التنافسي في تحسين الأداء الصناعي دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصناعية الغذائية. رسالة دكتوراة، غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خضر بسكرة، الجزائر.
- محاد، عريوة (٢٠١٢). دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فحات عباس، سطيف، الجزائر.
- محمد، رشاد؛ كمال، نهاد؛ الرميدي، بسام (٢٠٢١). دور الإبداع التكنولوجي في خلق ميزة تنافسية مستدامة بشركات السياحة المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق- جامعة مدينة السادات، ٥(٢/٢)، ٤٩-٦٩.
- محمد، سها؛ الرميدي، بسام (٢٠٢١). أثر تبني إدارة المواهب في شركات السياحة المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ٢١(١)، ١٤٨-١٩٤.
- محمد، منتهى أحمد؛ موسى، شيماء عبد الكريم (٢٠٢١). تأثير الشركات السياحية في تنمية السياحة الداخلية - دراسة تطبيقية على عينة من شركات السفر والسياحة في مدينة بغداد. مجلة الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية، ١٣٠، ٢٦٤-٢٤٣.
- محمود، دعاء جمال أحمد، عمر، أمال فهمي، و عيد، نيفين جلال إبراهيم (٢٠٢٠). دور التسويق الريادي في تحسين الأداء المالي في شركات السياحة المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات، ٤(١)، ١٥٣-١٧٠.
- مصطفى، مجدي؛ محمد، عزة؛ العزب، محمود (٢٠٢١). دور التحول الرقمي في تحسين أداء شركات السياحة المصرية (بالتطبيق على شركات السياحة المصرية فئة أ)، مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات، ٥(١/٢)، ٧٦-٩٢.
- مغاوري، هالة أمين (٢٠٢٠). آليات استخدام الذكاء التنافسي لتحقيق الميزة التنافسية بالجامعات المصرية. مجلة الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، ٢٨ (٢٨)، ١٨٤-٢٢٥.
- نجا، أماني (٢٠١٩). دراسة دور حوكمة الشركات في تحسين الأداء. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٠(٤)، ٢٢٤-٢٥٣.
- نجم، نجم عبود (٢٠٠٣). إدارة الابتكار، المفاهيم والمضامين والتجارب الحديثة. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Boeker, W., & Goodstein, J. (1991). Organizational performance and adaptation: Effects of environment and performance on changes in board composition. Academy of Management journal, 34(4), 805-826.

Colakoglu, T. (2011). The problematic of competitive intelligence: How to evaluate& develop competitive intelligence?. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1615-1623.

Elzek, Y. S., Soliman, M., Al Riyami, H., & Scott, N. (2023). Talent management and sustainable performance in travel agents: do green intellectual capital and green servant leadership matter?. Current Issues in Tourism, 1-16.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Journal of Marketing Research, 18(3), 382–388.

Hair, J. F., Jr., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. Journal of Business Research, 109, 101–110.

Khairy, H. A., & Elzek, Y. (2024). The impact of nepotism and workplace gossip on job performance in travel agencies and hotels in Egypt: the moderating role of organizational justice. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 23(1), 52-75.

Kim, T. T., Lee, G., Paek, S., & Lee, S. (2013). Social capital, knowledge sharing and organizational performance: What structural relationship do they have in hotels?. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25(5), 683-704.

Kock, N. (2022). WarpPLS user manual: Version 8.0. ScriptWarp Systems.

Kotler, P. (2009). Marketing Management: A south Asian perspective ,(12th edition), India :pearson Education .

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management 12e. New Jersey.

Nasri, W. (2012). Conceptual Model of Strategic Benefits of Competitive Intelligence Process, International Journal of Business and Commerce, 1(6), 25-35.

The Impact of Competitive Intelligence on Tourism Companies' Performance: The Mediating Role of Marketing Performance Excellence

Abstract

The recent intensification of competition between tourism companies has led these companies to search for the best ways to improve performance to achieve the best possible profit. Among these ways are companies relying on competitive intelligence and trying to excel in their marketing performance. This study aims to identify the relationship between the dimensions of competitive intelligence (customer intelligence, competitor intelligence, strategic alliance intelligence, technological intelligence) and the distinctive marketing performance of tourism companies. The study also aims to explore the mediating role of marketing performance excellence in the relationship between the dimensions of competitive intelligence and the performance of tourism companies. To achieve these goals, the study relied on the descriptive analytical approach, where 245 questionnaires suitable for analysis were analyzed, obtained from a random sample that included workers in tourism companies (category A) in Greater Cairo. The study found a positive impact of the dimensions of competitive intelligence (customer intelligence, competitor intelligence, strategic alliance intelligence, technological intelligence) on excellence in marketing performance and improving the performance of Egyptian tourism companies. In addition, the study found that excellence in marketing performance plays a mediating role between the dimensions of competitive intelligence and the performance of tourism companies. The study's results also found a positive relationship between the excellence of marketing performance and the performance of Egyptian tourism companies. In light of these results, the study proposed a set of recommendations for tourism companies, the most prominent of which was the necessity of developing strategies that take into account the aspirations and desires of customers and enhance their loyalty, analyze competitors, identify their situation, try to differentiate from them in the tourism services provided by the company, and build alliances with other companies and institutions in the tourism sector that contribute Tourism companies provide distinguished tourism services, as well as benefiting from modern technology to keep pace with the rapid developments taking place in the tourism sector.

Keywords: competitive intelligence, marketing excellence, performance, tourism companies, Egypt.