

أثر الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة لشركات الطيران: الدور المعدل للبراعة التسويقية

يوستينا رزق سليمان حنا

مدرس بقسم الدراسات السياحية بالمعهد العالي للسياحة والفنادق - مدينة السادس من أكتوبر - مصر

ملخص

ازدادت أهمية الذكاء التسويقي والبراعة التسويقية في مختلف الشركات التي تسعى لضمان استدامة ميزتها التنافسية خاصة في بيئة العمل سريعة التغيير وشديدة التنافسية، نظراً لدورها في دعم قدرات تلك الشركات في استغلال الفرص المتاحة، وتحقيق التفوق على المنافسين. هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الذكاء التسويقي على كل من البراعة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران، وكذلك تقييم الدور المعدل للبراعة التسويقية في العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة. لتحقيق أهداف الدراسة؛ تم توزيع 397 استمارة استبانة على عينة عشوائية من العاملين في شركة مصر للطيران وفروعها بمحافظة القاهرة، بينما تم تحليل 432 استمارة صالحة. وقد أبرزت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي وإيجابي للذكاء التسويقي على كل من البراعة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران. كما أبرزت نتائج الدراسة أن البراعة التسويقية تؤثر معنوياً وإيجابياً في الميزة التنافسية المستدامة. وأخيراً أوضحت نتائج الدراسة أن البراعة التسويقية تلعب دوراً معدلاً في زيادة أثر الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية في شركة مصر للطيران.

الكلمات الدالة: الذكاء التسويقي، البراعة التسويقية، الميزة التنافسية المستدامة، شركة مصر للطيران.

المقدمة

ازدادت معايير وآليات التنافس بين مختلف الشركات خلال السنوات القليلة الماضية، نظراً لزيادة عدد الشركات في سوق العمل، وكذلك زيادة عدد المنتجات والخدمات التي تقدمها تلك الشركات، مما جعل امتلاك حصة سوقية كبيرة تحدياً أمام هذه الشركات (عمر، 2021). ومع زيادة المنافسة أصبح تحقيق ميزة تنافسية غير كافية لضمان بقاء واستمرار الشركات في سوق العمل، بل أصبحت هناك حاجة ماسة لاستدامة تلك الميزة التنافسية، حتى تستطيع الشركات التوسع والنمو والاستمرار في المنافسة في بيئة العمل على المدى الطويل. يتطلب ذلك من الشركات ضرورة الاستغلال الأمثل لإمكانياتها وقدراتها ومعارفها في استكشاف واستغلال الفرص المتاحة أمامها في سوق العمل، وكذلك للمواجهة التحديات المختلفة (خريسات، 2021).

وفي إطار ذلك؛ تسعى مختلف الشركات إلى ضمان الاستدامة والنمو وتحقيق المزيد من الأرباح في سوق العمل، وكذلك التفوق على المنافسين، مما يتطلب منها ضرورة إجراء تحسينات وتطوير مستمر في كافة أعمالها وعملياتها الداخلية والخارجية، والبحث عن الفرص المتاحة في سوق العمل، واستغلالها،

وخلق فرص جديدة، بجانب زيادة قدرتها على مواكبة التغيرات في سوق العمل والتكيف معها، مما يضمن لها الاستمرار لفترات طويلة، واستدامة ميزتها التنافسية، أي أن هذه الشركات في حاجة إلى أن تكون بارعة (صادق والباشقالي، 2021). كما أن الوصول للبراعة ليس بالأمر السهل، لأن تحقيقها ينطوي على تحقيق العديد من الأهداف المرتبطة بالإبداع والابتكار، والفاعلية، والاستكشاف، والاستغلال (طه، 2021؛ Fachrial & Agusinta, 2022).

كذلك يعد الذكاء التسويقي أحد ركائز تنفيذ إستراتيجيات وعمليات الشركة، ودعم نجاحها في سوق العمل، وتحقيق ميزة تنافسية، حيث ينطوي الذكاء التسويقي على البحث عن تطوير ما تقدمه الشركات من خدمات ومنتجات بشكل يتماشى مع احتياجات العملاء، وإتباع إستراتيجيات وأساليب تسويقية مبتكرة، بجانب اتخاذ القرارات في ضوء التغيرات في سوق العمل، مما يدعم قدرة الشركات على مواجهة التحديات المختلفة في العمل. وهناك عدد من الأسباب التي دعت الشركات لتطوير نكاتها التسويقية مثل الحاجة إلى الاستغلال الأمثل للفرص التسويقية الجديدة، والاستغلال الأمثل للموارد والمعارف والقدرات، ومواكبة التطورات في بيئة العمل، والحاجة إلى استدامة ميزتها التنافسية (السرطان، 2021).

مشكلة الدراسة

تسعي مختلف الشركات إلى جمع المعلومات والبيانات حول التغيرات والتطورات في بيئة العمل باستمرار، وتحليلها، والاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية لضمان استمراريتها ونموها في سوق العمل، وهو ما أدى إلي زيادة الحاجة إلى الذكاء التسويقي. كما زادت الحاجة إلى بحث الشركات المستمر عن آليات تطوير خدماتها ومنتجاتها، وابتكار منتجات وخدمات جديدة تميزها عن المنافسين، وتتماشي مع الرغبات والاحتياجات المتغيرة للعملاء. علاوة على ذلك؛ أصبح امتلاك ميزة تنافسية في سوق العمل أمراً صعباً لزيادة حدة المنافسة، والتنوع في المنتجات والخدمات المتاحة، بجانب صعوبة استغلال الفرص التسويقية المتاحة كنتيجة للتغيرات والتطورات. ومن هنا أصبح الاهتمام بتحسين مستوى البراعة التسويقية أمراً ملحاً، حيث تعزز البراعة التسويقية من قدرات الشركات على استكشاف الفرص التسويقية الجديدة في سوق العمل، والعمل على استغلالها لصالحها، بجانب زيادة القدرة على استغلال الفرص التسويقية الحالية في دعم ميزتها التنافسية واستدامتها لأطول فترة ممكنة. وبناءً على ذلك؛ تتمثل مشكلة الدراسة في تقييم أثر كل من الذكاء التسويقي والبراعة التسويقية في ضمان استدامة الميزة التنافسية لشركة مصر للطيران، كما تسعي هذه الدراسة إلى تحليل الدور المعدل للبراعة التسويقية في زيادة تأثير الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران.

أهداف الدراسة

- أ- تقييم مستوى البراعة التسويقية، والذكاء التسويقي، والميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران.
- ب- قياس أثر الذكاء التسويقي على كل من البراعة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران.
- ج- قياس أثر البراعة التسويقية على الميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران.
- د- تقييم دور البراعة التسويقية كمتغير معدل في العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران.

فروض الدراسة

تقوم الدراسة على الفروض التالية:

1. يؤثر الذكاء التسويقي على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران.
2. يؤثر الذكاء التسويقي في زيادة مستوى البراعة التسويقية في شركة مصر للطيران.
3. تؤثر البراعة التسويقية في استدامة الميزة التنافسية في شركة مصر للطيران.
4. تلعب البراعة التسويقية دوراً معدلاً في زيادة تأثير الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران.

الإطار النظري

1. الذكاء التسويقي

1.1. مفهوم الذكاء التسويقي

يمثل الذكاء التسويقي الأداة التسويقية الفعالة التي تستخدمها مختلف الشركات لتحليل ومتابعة التغيرات والتطورات في البيئة المحيطة (النور، 2016). هناك عدد من المصطلحات المرادفة للذكاء التسويقي مثل اليقظة التسويقية، ونظام معلومات المنافس، والاستخبارات التسويقية (موسي، 2017). يشير الذكاء التسويقي إلى البيانات المجمع من بيئتي العمل الداخلية والخارجية، وتحليلها واستخراج بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية، وتقييم إمكانية الدخول لأسواق جديدة، ومواجهة التهديدات الحالية والمتوقعة، بجانب إبراز نقاط القوة والضعف في الشركة، والموارد المتاحة، وكيفية استغلالها (مهدي، 2018). كما أن الذكاء التسويقي هو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تقوم بها الشركات لتجميع البيانات والمعلومات عن سوق العمل والمنافسين والعملاء بطريقة أخلاقية، وتحليلها، وتقديمها لإدارة الشركة وقسم التسويق لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية (موسي، 2017). كذلك

يشير الذكاء التسويقي إلى قيام الشركة بشكل منتظم ومستمر بجمع المعلومات من البيئة الداخلية والخارجية حول العملاء الحاليين والمستهدفين، والمنافسين، وأصحاب المصالح، والمتغيرات السوقية، والوضع التنافسي، وتحليل تلك المعلومات وتقديمها لمتخذي القرارات التسويقية (نصور وآخرون، 2018).

2.1. أهمية الذكاء التسويقي

يعد الذكاء التسويقي أحد الأنظمة الفرعية لنظم المعلومات التسويقية الذي يقوم بتوفير البيانات والمعلومات بشكل مستمر حول سوق العمل، والتغيرات والتطورات فيه (Mandal, 2018)، بهدف تعديل وتطوير إستراتيجياتها وسياساتها التسويقية بما يحقق لها التوسع في سوق العمل، ويجعلها أكثر معرفة بكل ما يدور في سوق العمل (محمد، 2019).

تكمن أهمية الذكاء التسويقي في قيمة البيانات التي يتم تجميعها وتحليلها وتقديمها للمسؤولين عن اتخاذ القرارات داخل الشركات (النسور، 2020؛ Maria et al., 2020). كما أن الذكاء التسويقي يعدّ وسيلة تنبيه لمتخذي القرارات للفت انتباههم إلى التهديدات التي قد تواجه الشركة، بجانب كونه يمثل نظاماً وقائياً يساعد الشركة في إدراك وتفسير كل ما يدور من تغيرات تسويقية في بيئة العمل، وكيفية التعامل معها بشكل صحيح (مهدي، 2018؛ عقل، 2021).

ويساهم الذكاء التسويقي في تحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وتعزيز القدرات التسويقية للشركة، وتزويدها بمعلومات دقيقة عن سوق العمل (Helm et al., 2020; AL-Hashem, 2020). كما أن الذكاء التسويقي يساعد الشركة على جمع المعلومات عن العملاء ورغباتهم واحتياجاتهم، وتقديم خدمات تتوافق مع تلك الرغبات، وتحليل المنافسين وخدماتهم وأسعارهم وإستراتيجياتهم التسويقية. ويمكن الذكاء التسويقي الشركات أيضاً من الدخول لأسواق جديدة، والمنافسة فيها، والاستغلال الأمثل للتكنولوجيا (حمزة والجبوري، 2022). وأضاف النوري (2020) أن أهمية الذكاء التسويقي تتمثل في زيادة قدرات الشركات على الإبداع والابتكار في أنشطتها وعملياتها، وزيادة الأداء التنافسي، وزيادة الفرص التسويقية، وتحقيق الربحية، وتحسين الوضع التنافسي من خلال التطوير المستمر لخدماتها ومنتجاتها.

برزت أهمية الذكاء التسويقي أيضاً في الاستجابة السريعة لمتطلبات سوق العمل (Sasongko et al., 2020)، والاستجابة السريعة والمميزة لرغبات واحتياجات العملاء (Kiani et aal., 2018)، والتنسيق والتكامل بين مختلف الوظائف داخل الشركة (Aripin et al., 2022)، وتطوير المعرفة المرتبطة بالعملاء، وزيادة سرعة عمليات اتخاذ القرارات التسويقية، والاستكشاف الجيد للفرص الجديدة التي قد تتاح أمام الشركة والاستعداد لاستغلالها (عبد الرازق وعكاب، 2021).

3.1. أبعاد الذكاء التسويقي

تتقسم أبعاد الذكاء التسويقي إلى (عبد الرازق وعكاب، 2021؛ مهدي، 2018؛ النوري، 2020):

أ- فهم العميل

يعد فهم العميل ورغباته واحتياجاته أساس العمل التسويقي. إذا ما استطاعت الشركة فهم رغبات واحتياجات عملها بدقة، وتقديم خدمات ومنتجات تلبي تلك الاحتياجات والرغبات، فإنها تحقق وتضمن استدامة ميزتها التنافسية، وتحقيق المزيد من الأرباح. لذا تسعى مختلف الشركات إلى التواصل المستمر مع العملاء، والاستماع لطلباتهم وشكواهم، والاستجابة السريعة لهم، لضمان تحقيق رضاهم وولائهم.

ب- فهم السوق

تقوم مختلف الشركات بتحليل وتقييم الأوضاع المختلفة والتغيرات في السوق من حيث حجم السوق، ومعدلات التوسع في السوق، والحصة السوقية، وطبيعة العملاء، وآليات المنافسة ومستواها قبل إعداد الخطط والإستراتيجيات التسويقية، وذلك بهدف الاستعداد للتعامل مع تلك التغيرات والأوضاع لتحقيق ميزة تنافسية. كما أن فهم السوق وما يدور فيه يزيد من صحة القرارات التسويقية التي يتم اتخاذها.

ج- ذكاء المنتج

تمثل المنتجات والخدمات حلقة الوصل بين الشركة والسوق الذي تعمل فيه. كما أن الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة يتوقف عليها وضعها التنافسي، وقدراتها على الانتشار والتوسع، وتحقيق المزيد من المبيعات. لذا؛ تسعى مختلف الشركات إلى تطوير خدماتها ومنتجاتها بطريقة مبتكرة من خلال الاستعانة بالتكنولوجيا في تصميم منتجات جديدة ومميزة عن المنافسين، وتقديمها بأسعار تنافسية وتكاليف أقل، وجودة عالية.

د- ذكاء المنافسين

يشير إلى قدرة الشركة على جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين، وخدماتهم ومنتجاتهم، وأسعارها، وطريقة تقديمها، وسياساتهم التسويقية. تقوم الشركة بتحليل تلك البيانات للتنبؤ بالأوضاع التنافسية في سوق العمل، والتعرف على أداء المنافسين وقدراتهم التنافسية، ونقاط قوتهم، ونقاط ضعفهم، وسياساتهم السعرية. وفي ضوء ذلك تقوم الشركة بتعديل سياساتها التسويقية بما يحقق لها التميز على المنافسين، وكسب حصة سوقية أكبر، وتقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية في الوقت المناسب.

4.1. مصادر الذكاء التسويقي

يرتكز الذكاء التسويقي على البيانات والمعلومات التي يتم تجميعها من سوق العمل. تتنوع مصادر تلك البيانات والمعلومات خاصة مع التطورات والتوسعات في سوق العمل لتشمل ما يلي (محمد، 2019؛ مهدي، 2018):

أ- العملاء: يمثل العملاء مصدراً هاماً للمعلومات حول مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الشركة، وكذلك مصدراً للمعلومات حول المنافسين وخدماتهم وأسعارهم.

ب- التقارير: تشمل كافة المعلومات المنشورة عن المنافسين في مختلف الوسائل الإعلانية ومواقع التواصل الاجتماعي.

ج- الموردين والموزعين: يمتلك الموردون والموزعون الكثير من البيانات والمعلومات حول سوق العمل، والمنافسين وإستراتيجياتهم التسويقية والبيعية، وبالتالي يمثلون مصدراً هاماً للبيانات والمعلومات التسويقية.

د- الخبراء والاستشاريين: قد تستعين الشركة ببعض الخبراء والاستشاريين من خارجها للمشاركة ببياناتهم ومعلوماتهم حول احتياجات سوق العمل، وتحليل آليات العمل بالسوق، وتحليل المنافسين.

هـ- موظفي قسم التسويق والمبيعات: يمثل هؤلاء الموظفين مصدراً حيوياً للبيانات والمعلومات، حيث إنهم المسؤولين عن تنفيذ الخطط التسويقية، ويقدمون التقارير المرتبطة بالمبيعات، والتي تبرز التغيرات في سوق العمل، وتفضيلات العملاء، وحجم المنافسة، والتغيرات سواء في الخدمات والمنتجات المقدمة أو الأسعار أو أساليب التسويق المختلفة.

و- المنافسين: قد تقوم الشركة بشراء بعض خدمات ومنتجات المنافسين، وتقييمها، وتحليلها، والعمل على تعديل خططها التسويقية لتقديم خدمات ومنتجات تفوق المنافسين سواء في السعر أو الجودة أو التكلفة.

2. البراعة التسويقية

1.2. مفهوم البراعة التسويقية

تم استخدام مصطلح البراعة في الدراسات التنظيمية في عام 1976م، وكانت تعني وقتها قدرة الشركة على استغلال كل مواردها وإمكانياتها لاستكشاف واستغلال الفرص الجديدة في سوق العمل (صادق والباشقالي، 2021). وتشير البراعة التنظيمية إلى قدرة الشركة على تبني مجموعة من الإجراءات والعمليات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق التوازن بين استكشاف الفرص التسويقية الجديدة لتحقيق أهدافها التسويقية، بجانب استغلال الفرص التسويقية المتاحة حالياً (طه، 2021؛ الصادق ودويدار،

(2022). ويرى فريحات (2019) أن البراعة التسويقية هي مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركة لتحقيق الأداء التسويقي المتميز، وذلك في ضوء ما تملكه من مهارات وقدرات وإمكانيات، وقدراتها على استكشاف الفرص الجديدة، فهي مزيج من عمليات استكشاف واستثمار القدرات التسويقية المطلوبة لتعزيز الأداء التسويقي الذي يساهم في تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

2.2. أهمية البراعة التسويقية

أيقنت مختلف الشركات أن بقائها واستمراريتها لفترات طويلة يتوقف على قدراتها وسعيها لمواكبة والتكيف مع التغيرات في سوق العمل بسرعة (الموسوي، 2018؛ AL_sulaeman & Hasan, 2022). برزت أهمية البراعة التسويقية من خلال دعمها لقدرة الشركات على مواجهة التحديات في سوق العمل، مما يدعم استمراريتها ونموها، وتحسين أدائها (حسن وحامد، 2021). كما أن البراعة التسويقية تساهم في زيادة قدرة الشركة على استغلال قدرات وخبرات العاملين (الطاهر وحسن، 2021؛ Yuan-yuan, 2021)، وزيادة مستوى الرضاقة الإستراتيجية (المحاسنة، 2017)، وتحقيق التميز المؤسسي (Zhao et al., 2019؛ Naser et al., 2021؛ al.)، والنجاح الإستراتيجي (إبراهيم، 2017)، وزيادة الكفاءة والفاعلية التسويقية، وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة (الجبور، 2020).

علاوة على ذلك؛ أشار كل من حسن وحامد (2021) وخاطر (2019) إلى أن أهمية البراعة التسويقية تكمن فيما يلي:

- دعم قدرة الشركة على التكيف مع التغيرات في بيئة العمل.
- تحقيق الشركة للميزة التنافسية وضمان استدامتها.
- زيادة قدرة الشركة على استغلال مواردها وكفاءاتها وخبراتها في تحقيق أهدافها التسويقية.
- تحسين مرونة عمليات الشركة في سوق العمل.
- زيادة قدراتها على المنافسة في سوق العمل.
- دعم قدرة الشركة على استغلال الفرص التسويقية المتاحة لصالحها.
- دعم الأداء التنافسي للشركة في ظل عدم التأكد البيئي.

3.2. أبعاد البراعة التسويقية

أ- استكشاف الفرص

يشير إلى تتبع احتياجات ورغبات العملاء المتغيرة والكامنة، بجانب دراسة الأسواق والتنبؤ بالتغيرات المستقبلية فيها، بهدف تطوير أنشطتها التسويقية بشكل إبداعي، وإحداث تغييرات جذرية في إستراتيجياتها التسويقية، مما يضمن لها الاستمرارية والاستدامة (خاطر، 2019؛ Adiwijaya et al., 2020).

ب- استغلال الفرص:

يشير إلى الأنشطة الهادفة لتطوير القدرات والخبرات التسويقية بالشركة لتحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة، أو تحسين كفاءة الأنشطة الترويجية لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين، ويزيد من الحصة السوقية للشركة (عبد العزيز، 2020). كما يشير إلى قدرة الشركة على تحسين أنشطتها بما يخلق قيمة في الأجل القصير، وذلك من خلال تلبية احتياجات ورغبات العملاء في سوق العمل الحالي، وتطوير المهارات والخبرات، وتقديم منتجات وخدمات جديدة تلبي رغبات واحتياجات العملاء المستهدفين (Freihat, 2020).

ج- المرونة التسويقية

تشير إلى قدرة الشركة على تعديل إستراتيجياتها وأساليبها التسويقية، وكذلك تعديل منتجاتها وخدماتها بما يتماشى مع التغيرات في رغبات واحتياجات العملاء، وبما يلبي احتياجات سوق العمل والمنافسة (الموسوي، 2019).

3. الميزة التنافسية المستدامة

1.3. مفهوم الميزة التنافسية المستدامة

يرتكز مفهوم الميزة التنافسية المستدامة على يقظة الشركة المستمرة لتحركات المنافسين وأنشطتهم وأدائهم وتوجهاتهم، ومن ثم تصبح الشركة أكثر قدرة على مواجهتهم والتفوق عليهم، مما يتطلب منهم ضرورة تحسين مهارات التنافس (علوان، 2020). تمثل الميزة التنافسية المستدامة كل ما تقوم به الشركة من عمليات وأنشطة وابتكارات لتحقيق وضعية تنافسية تميزها عن غيرها من الشركات، والحفاظ على تلك الوضعية لأطول فترة ممكنة، وتعزيزها بشكل أكبر من خلال مواكبة التطورات والتغيرات في سوق العمل حالياً ومستقبلاً (الغريبي وآخرون، 2021). كذلك يشير إلى قدرة الشركة على استغلال مواردها وإمكانيات ونقاط قوتها في تنفيذ بعض الأنشطة والإستراتيجيات المبتكرة لإضافة قيمة لعملائها من خلال تقديم منتجات وخدمات تميزها عن المنافسين (دوار وقهواجي، 2021). كما أن الميزة التنافسية المستدامة تعبر عن السمات والخصائص المميزة وصعبة التقليد التي تمتلكها الشركة وتميزها عن منافسيها، وتحرص على الاحتفاظ بهذه الخصائص لأطول فترة ممكنة واستغلالها في التفوق على المنافسين (الصابر، 2021).

2.3. أهمية الميزة التنافسية المستدامة

تتمثل أهمية الميزة التنافسية المستدامة فيما يلي (علوان، 2020؛ آدم وآخرون، 2022، أبو الهيجاء، 2020؛ عساف والغايش، 2021):

- تزيد من قدرة الشركة على الدخول لأسواق جديدة والمنافسة فيها.
- تحسين الأداء والوضع التنافسي للشركة.
- زيادة قدرة الشركة على تلبية احتياجات ورغبات واحتياجات عملائها.
- تحسين قدرة الشركة على خلق قيمة للعملاء من خلال تقديم خدمات ومنتجات مميزة عن المنافسين.
- زيادة حجم المبيعات والأرباح.
- تدعم قدرات الشركة على الإبداع والابتكار المستمر.
- زيادة الحصة السوقية للشركة.
- تعزيز قدرة الشركة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد.
- تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء وولائهم.

3.3. أبعاد الميزة التنافسية المستدامة

أ- الكفاءة الفائقة

تشير إلى كفاءة الشركة في استخدام واستغلال مقدار قليل من المدخلات لتحقيق أكبر قدر من المخرجات (صديقي وحمو، 2022).

ب- الجودة الفائقة:

تشير إلى قدرة الشركة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية بتكلفة منخفضة وأسعار تنافسية تتوافق مع توقعات العملاء (صديقي وحمو، 2022).

ج- الإبداع الفائق

يشير إلى قدرة الشركة على تطوير وتحسين خدماتها ومنتجاتها بشكل مبتكر، بجانب تقديم منتجات وخدمات جديدة مميزة وبطرق مختلفة عن المنافسين (محمود، 2020).

د- الاستجابة السريعة الفائقة:

تشير إلى قدرة الشركة على الاستجابة السريعة لتلبية احتياجات ورغبات العملاء خاصة في ظل المنافسة الكبيرة للوصول إلى العملاء (محمود، 2020).

الدراسة الميدانية

1. أداة الدراسة

تضمنت أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة أربعة محاور رئيسية (ملحق 1) على النحو التالي:

المحور الأول: الذكاء التسويقي في شركة مصر للطيران

يتناول تقييم مستوى الذكاء التسويقي في شركة مصر للطيران من خلال 12 عبارة مقسمة إلى أربعة أبعاد بواقع ثلاث عبارات لكل بُعد (بُعد فهم العميل، بُعد فهم السوق، بُعد نكاه المنتج، بُعد نكاه المنافسين). تم إعداد عبارات تقييم مستوى الذكاء التسويقي بالاعتماد على دراسة مهدي (2018).

المحور الثاني: البراعة التسويقية في شركة مصر للطيران

يتناول تقييم مستوى البراعة التسويقية في شركة مصر للطيران من خلال 16 عبارة مقسمة إلى ثلاثة أبعاد هم استكشاف الفرص (5 عبارات)، واستغلال الفرص (5 عبارات)، والمرونة التسويقية (6 عبارات) تم إعداد عبارات تقييم مستوى البراعة التسويقية بالاعتماد على دراسة صادق والباشقالي (2021).

المحور الثالث: الميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران

يتناول تقييم مستوى الميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران من خلال 15 عبارة مقسمة إلى ثلاثة أبعاد هم التكلفة (5 عبارات)، والتمايز (5 عبارات)، والتركيز (5 عبارات) تم إعداد عبارات تقييم الميزة التنافسية المستدامة بالاعتماد على دراسة الحنيطي (2021).

تمت الإجابة على عبارات المحاور الثلاثة باستخدام خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة الخاصة بمقياس ليكرت الخماسي.

المحور الرابع: البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

يتناول تحديد الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من حيث النوع، والسن، والمؤهل الدراسي، والمستوى الإداري، وعدد سنوات الخبرة.

2. مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في العاملين في الإدارة العليا والإدارة الوسطى والإدارة التنفيذية في شركة مصر للطيران في القاهرة. تم توزيع 397 استمارة على عينة عشوائية من العاملين في شركة مصر للطيران وفروعها المنتشرة في محافظة القاهرة بشكل إلكتروني عن طريق المجموعات والصفحات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك ولينكدن والواتس آب خلال الفترة من ديسمبر 2021 وحتى مارس 2022. تم استعادة 356 استمارة من مجموع ما تم توزيعه. بعد مراجعة وفحص الاستمارات تبين أن هناك 14 استمارة غير صالحة للتحليل نظراً لعدم الإجابة على بعض العبارات أو بسبب ترك بعض المحاور بدون إجابة أو بسبب تكرار الإجابات على بعض العبارات. لذا؛ فإن الدراسة اعتمدت على تحليل 342 استمارة صالحة فقط.

3. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة برنامج SPSS V. 26 لتحليل البيانات واختبار الفروض من خلال إجراء الاختبارات الإحصائية التالية:

- 1- اختبار معامل الثبات والاعتمادية (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات الاستبانة.
- 2- التحليل الوصفي من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.
- 3- معامل الارتباط لتحديد اتجاه وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- 4- تحليل الانحدار البسيط لتحديد أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.
- 5- تحليل الانحدار المتعدد الهرمي (الهيكلية) لتقييم دور المتغير المعدل في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

4. نتائج التحليل

من أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة؛ تم إجراء اختبار الثبات والاتساق الداخلي باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وذلك للتأكد من إمكانية الاعتماد على نتائج هذه الدراسة وتعميمها على المجتمع الكلي. ويوضح جدول رقم (1) نتائج اختبار معامل كرونباخ ألفا. وتبرز النتائج بالجدول أن جميع قيم كرونباخ ألفا كانت أعلى من النسبة المقدرة بـ 70%، مما يدل على ثبات أداة الدراسة وصلاحيها لتحقيق الغرض منها، والاعتماد على نتائج تحليل البيانات التي تم تجميعها وتعميمها.

جدول رقم (1) قيمة معامل اختبار الثبات والاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا)

المتغيرات	قيمة كرونباخ ألفا
الذكاء التسويقي	0.835
فهم العميل	0.820
فهم السوق	0.795
ذكاء المنتج	0.805
ذكاء المنافسين	0.803
البراعة التسويقية	0.810
استكشاف الفرص	0.814

0.713	استغلال الفرص
0.787	المرونة التسويقية
0.811	الميزة التنافسية المستدامة
0.823	التكلفة
0.767	التمايز
0.800	التركيز

1.4. نتائج التحليل الوصفي

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول رقم (2) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
النوع		
ذكر	144	42.1%
أنثي	198	57.9%
السن		
أقل من 30 سنة	21	6.1%
30 إلى 39 سنة	125	36.6%
40 إلى 49 سنة	152	44.4%
50 إلى أقل من 60 سنة	44	12.9%
المؤهل الدراسي		
متوسط	39	11.4%
بكالوريوس	283	82.8%
دراسات عليا	20	5.8%
المستوي الإداري		

الإدارة العليا	19	5.6%
الإدارة الوسطي	42	12.3%
موظف	281	82.1%
عدد سنوات الخبرة		
أقل من 5 سنوات	52	15.2%
5 إلى 9 سنوات	93	27.2%
10 إلى 14 سنة	150	43.9%
15 سنة فأكثر	47	13.7%

تبين النتائج بالجدول أن عدد الإناث كان الأعلى بواقع 198 فرد وبنسبة 57.9%، بينما بلغ عدد الذكور 144 فرد وبنسبة 42.1%. كما يبين الجدول أن الفئة العمرية (40 إلى 49 سنة) كانت الأعلى بواقع 152 فرد وبنسبة 44.4%، يليها الفئة العمرية (30 إلى 39 سنة) بواقع 125 فرد وبنسبة 36.6%، ثم الفئة العمرية (50 إلى أقل من 60 سنة) بواقع 44 فرد وبنسبة 12.9%، وأخيراً الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بواقع 21 فرد وبنسبة 6.1%. وفيما يتعلق بالمؤهل الدراسي؛ تبين النتائج أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة كانوا حاصلين على بكالوريوس بواقع 283 فرد وبنسبة 82.8%، يليهم حاصلين على مؤهلات متوسطة بواقع 39 فرد وبنسبة 11.4%، وأخيراً حاصلين على مؤهل دراسات عليا بواقع 20 فرد وبنسبة 5.8%. أما بالنسبة للمستوى الإداري؛ تبرز النتائج أن أكثر من ثلثي العينة يعملون كموظفين بواقع 281 فرد وبنسبة 82.1%، يليهم من يعملون في الإدارة الوسطي بواقع 42 فرد وبنسبة 12.3%، وأخيراً من يعملون في الإدارة العليا بواقع 19 فرد وبنسبة 5.6%. وأخيراً بالنسبة لعدد سنوات الخبرة؛ هناك 150 فرد بنسبة 43.9% لديهم سنوات خبرة تبلغ (10 إلى 14 سنة)، يليهم من تبلغ سنوات خبرتهم (5 إلى 9 سنوات) بواقع 93 فرد وبنسبة 27.2%، ثم من تبلغ سنوات خبرتهم (أقل من 5 سنوات) بواقع 52 فرد وبنسبة 15.2%، وأخيراً من تبلغ سنوات خبرتهم (15 سنة فأكثر) بواقع 47 فرد وبنسبة 13.7%. وتعطي تلك النتائج صورة واضحة عن الخصائص الديموغرافية وسمات أفراد العينة.

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الثلاثة

جدول رقم (3) التحليل الوصفي للذكاء التسويقي والبراعة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة

المتغيرات / الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فهم العميل	3.86	0.763

0.816	4.00	فهم السوق
0.829	3.94	ذكاء المنتج
0.782	3.92	ذكاء المنافسين
0.599	3.93	الذكاء التسويقي
0.865	3.93	استكشاف الفرص
0.920	3.96	استغلال الفرص
0.714	3.77	المرونة التسويقية
0.653	3.89	البراعة التسويقية
0.760	3.91	التكلفة
0.821	4.01	التمايز
0.701	3.98	التركيز
0.555	3.97	الميزة التنافسية المستدامة

توضح النتائج بالجدول ارتفاع مستوى الذكاء التسويقي بشركة مصر للطيران، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.93، وبلغ الانحراف المعياري 0.599. كما توضح النتائج ارتفاع الأبعاد الأربعة للذكاء التسويقي في شركة مصر للطيران، حيث جاء بُعد فهم السوق في المرتبة الأولى كأعلى الأبعاد بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري بلغ 0.816، يليه بعد ذكاء المنتج بمتوسط حسابي بلغ 3.94 وانحراف معياري بلغ 0.829، ثم بعد ذكاء المنافسين بمتوسط حسابي بلغ 3.92، وانحراف معياري بلغ 0.782، وأخيراً جاء بعد فهم العميل بمتوسط حسابي بلغ 3.86، وانحراف معياري بلغ 0.763.

كما تبرز النتائج بالجدول ارتفاع مستوى البراعة التسويقية في شركة مصر للطيران، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.89، وبلغ الانحراف المعياري 0.653. كما تبين النتائج ارتفاع المتوسطات الحسابية لأبعاد البراعة التسويقية، وقد جاء بعد استغلال الفرص في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.96 وانحراف معياري بلغ 0.920، يليه بعد استكشاف الفرص بمتوسط حسابي بلغ 3.93 وانحراف معياري بلغ 0.865، وأخيراً جاء بعد المرونة التسويقية بمتوسط حسابي بلغ 3.77 وانحراف معياري 0.714.

وأخيراً تبين النتائج بالجدول ارتفاع درجة استدامة الميزة التنافسية في شركة مصر للطيران، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.97، وبلغ الانحراف المعياري 0.555. كما أن الأبعاد الثلاثة للميزة التنافسية المستدامة كانت نتائجهم مرتفعة، وجاء بعد التمايز في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.01

وانحراف معياري 0.821، يليه بعد التركيز بمتوسط حسابي بلغ 3.98 وانحراف معياري 0.701، وأخيراً جاء بعد التكلفة بمتوسط حسابي بلغ 3.91 وانحراف معياري 0.760.

2.4. اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى على "يؤثر الذكاء التسويقي على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران"

تم استخدام اختبار الارتباط ومعامل الانحدار البسيط لاختبار أثر الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران. يتضح من الجدول التالي أن هناك علاقة ارتباط معنوية وطردية بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران، حيث بلغت المعنوية (0.000) عند درجة ثقة 95% ومعدل خطأ 5%. وبلغت قيمة الارتباط 0.461. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.213، وهو ما يعني أن الذكاء التسويقي يفسر 21.3% من التغيير في مستوى الميزة التنافسية المستدامة. كما يظهر الجدول التالي أن قيمة F بلغت 33.826، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يعني أن النموذج المستخدم في اختبار تأثير الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة صالحاً للتعنبؤ بتأثير المتغير المستقل في المتغير التابع. كذلك يبين الجدول التالي أن الذكاء التسويقي يؤثر معنوياً وإيجابياً في زيادة مستوى الميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران، حيث كانت جميع قيم اختبار t أكبر من 1.96، ومستوي المعنوية بلغ 0.000. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة السرحان (2021) والنوري (2020)، حيث أشارت تلك الدراسات إلى وجود دور إيجابي للذكاء التسويقي في دعم استدامة الميزة التنافسية للشركات في ظل بيئة العمل شديدة التنافسية. لذا تم قبول الفرض الأول.

جدول رقم (4) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة

المتغير	Coefficients	ت	مستوي المعنوية	r	R ²	ف	مستوي المعنوية
ثابت الانحدار	2.286	7.828	0.000	0.461	0.213	33.826	0.000
الذكاء التسويقي	0.427	5.816	0.000				

الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية على "يؤثر الذكاء التسويقي في زيادة مستوى البراعة التسويقية في شركة مصر للطيران"

تم استخدام اختبار الارتباط ومعامل الانحدار البسيط لاختبار أثر الذكاء التسويقي على مستوى البراعة التسويقية في شركة مصر للطيران. يبين الجدول التالي أن هناك علاقة ارتباط معنوية وطردية بين الذكاء التسويقي والبراعة التسويقية في شركة مصر للطيران، حيث بلغت المعنوية (0.000) عند درجة ثقة 95% ومعدل خطأ 5%. كما بلغت قيمة الارتباط 0.491. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.241، وهو ما يعني أن الذكاء التسويقي يفسر 24.1% من التغيير في مستوى البراعة التسويقية. كما يظهر الجدول التالي أن قيمة F بلغت 39.742، كما بلغ مستوى المعنوية 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يعني أن النموذج المستخدم في اختبار تأثير الذكاء التسويقي على البراعة التسويقية صالحاً للتنبؤ بتأثير المتغير المستقل في المتغير التابع. كذلك يبين الجدول التالي أن الذكاء التسويقي يؤثر معنوياً وإيجابياً في زيادة مستوى البراعة التسويقية في شركة مصر للطيران، حيث كانت جميع قيم اختبار t أكبر من 1.96، ومستوى المعنوية بلغ 0.000. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عبد الرازق وعكاب (2021) التي أبرزت التأثير المعنوي والإيجابي للذكاء التسويقي على البراعة التسويقية. لذا تم قبول الفرض الثاني.

جدول رقم (5) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الذكاء التسويقي على البراعة التسويقية

المتغير	Coefficients	ت	مستوى المعنوية	r	R ²	ف	مستوى المعنوية
ثابت الانحدار	1.783	5.283	0.000	0.491	0.241	39.742	0.000
الذكاء التسويقي	0.535	6.304	0.000				

الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة على "تؤثر البراعة التسويقية في استدامة الميزة التنافسية في شركة مصر للطيران"

تم استخدام اختبار الارتباط ومعامل الانحدار البسيط لاختبار أثر البراعة التسويقية على الميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران. يُظهر الجدول التالي أن هناك علاقة ارتباط معنوية وطردية بين البراعة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران، حيث بلغت المعنوية (0.000) عند درجة ثقة 95% ومعدل خطأ 5%. وبلغت قيمة الارتباط 0.694. كما بلغت قيمة معامل التحديد

المعدل 482، وهو ما يعني أن البراعة التسويقية تفسر 48.2% من التغيير في مستوى الميزة التنافسية المستدامة. كما يظهر الجدول التالي أن قيمة F بلغت 116.089، وبلغ مستوى المعنوية 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يعني أن النموذج المستخدم في اختبار تأثير البراعة التسويقية على الميزة التنافسية المستدامة صالحاً للنتيجة بتأثير المتغير المستقل في المتغير التابع. كذلك يبين الجدول التالي أن البراعة التسويقية تؤثر معنوياً وإيجابياً في زيادة مستوى الميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران، حيث كانت جميع قيم اختبار t أكبر من 1.96، ومستوى المعنوية بلغ 0.000. وتتفق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة صادق الباشقالي (2021) والجبور (2020) وحسن وحامد (2021) وخاطر (2019)، حيث توصلت تلك الدراسات إلى أن البراعة التنظيمية تساهم بشكل واضح وقوي في تعزيز استدامة الميزة التنافسية لمختلف الشركات. وبناءً على ذلك يتم قبول الفرض الثالث.

جدول رقم (6) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر البراعة التسويقية على الميزة التنافسية المستدامة

المتغير	Coefficients	ت	مستوى المعنوية	r	R ²	ف	مستوى المعنوية
ثابت الانحدار	1.674	7.764	0.000	0.694	0.482	116.089	0.000
البراعة التسويقية	0.590	10.774	0.000				

الفرضية الرابعة: تنص الفرضية الرابعة على " تلعب البراعة التسويقية دوراً معدياً في زيادة تأثير الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران "

حتى يتم اختبار الدور المعدل للبراعة التسويقية في العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران، تم إجراء اختبار الانحدار المتعدد الهرمي.

جدول رقم (7) نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي لتقييم الدور المعدل للبراعة التسويقية في العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	النموذج الأول			النموذج الثاني		
		β	T	Sig.	β	T	Sig.
الميزة التنافسية	الذكاء التسويقي	0.427	5.816	0.000	-		

0.000	10.774	0.590	-	الذكاء التسويقي X البراعة التسويقية	المستدامة
		0.708	0.461	r	
		0.501	0.213	R ²	
		0.493	0.207	Δ R ²	
		62.176	33.826	Δ F	
		0.000	0.000	Sig. Δ F	

يبين جدول رقم (7) نتائج تحليل الانحدار المتعدد الهرمي القائم على نموذجين، وقد عكست نتائج النموذج الأول المبنية (أثر الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة) أن قيمة معامل الارتباط (r) بلغت 461، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط معنوية وطردية بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة. وقد أوضحت النتائج أيضاً أن الذكاء التسويقي يؤثر معنوياً وإيجابياً على استدامة الميزة التنافسية في شركة مصر للطيران (قيمة ف = 33.826؛ مستوى المعنوية = 0.000) كذلك بلغت قيمة معامل التحديد R² 0.213، أي أن ما قيمته 0.213 من التغيرات في الميزة التنافسية المستدامة ناتج عن التغير في الذكاء التسويقي. كما بلغت قيمة درجة التأثير (β) 0.427، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الذكاء التسويقي يؤدي إلى زيادة في الميزة التنافسية المستدامة بقيمة 0.427، وهو ما يشير إلى أن الذكاء التسويقي تفسر ما نسبته 42.7% من التباين الحاصل في الميزة التنافسية المستدامة.

وفي النموذج الثاني (وجود البراعة التسويقية كمتغير معدل في العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة)؛ تم إدخال المتغير المعدل (البراعة التسويقية) لنموذج الانحدار، حيث ازدادت قيمة معامل الارتباط لتصبح 708، وكذلك قيمة معامل التحديد، حيث ازدادت بنسبة 28.8% وهذه النسبة دالة إحصائياً، حيث كان التغير في قيمة ف وبلغت 62.176 بمستوي دلالة بلغ 0.000 وهي أقل من 0.05. كما بلغت قيمة درجة التأثير (β) بعد إدخال المتغير المعدل 0.590، وبلغت قيمة t المحسوبة 10.774 وبمستوي دلالة بلغ 0.000. وهذا يؤكد الدور المعدل للبراعة التسويقية في زيادة تأثير الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران. وبناءً على ذلك يتم قبول الفرض الرابع.

النتائج والتوصيات

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المرتبطة بمستوي الذكاء التسويقي، وكذلك البراعة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران، حيث أبرزت نتائج الدراسة أن شركة مصر للطيران تتميز

بمستوي مرتفع من الذكاء التسويقي، حيث لديها مستويات مرتفعة من فهم السوق، وذكاء المنتج، وذكاء المنافسين، وفهم العملاء. كما أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى البراعة التسويقية في شركة مصر للطيران، حيث تتميز بقدراتها على استغلال الفرص الحالية، واستكشاف الفرص الجديدة، بجانب مرونتها التسويقية المرتفعة. كذلك بينت نتائج الدراسة أن شركة مصر للطيران تتميز باستدامة ميزتها التنافسية بشكل واضح، حيث لديها مستويات مرتفعة من التمايز والتركيز والتكلفة.

كما توصلت الدراسة إلى بعض النتائج التي تؤكد العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة، حيث أبرزت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية وطردية بين الذكاء التسويقي وكل من البراعة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة، وكذلك بين البراعة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران. كما أوضحت نتائج الدراسة التأثير المعنوي والإيجابي للذكاء التسويقي على تعزيز مستوى كل من البراعة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية في شركة مصر للطيران. علاوة على ذلك أوضحت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي وإيجابي للبراعة التسويقية لشركة مصر للطيران في زيادة درجة استدامة ميزتها التنافسية. وأخيراً أكدت نتائج الدراسة على أن البراعة التسويقية تلعب دوراً معديلاً إيجابياً في زيادة تأثير الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة في شركة مصر للطيران.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من النتائج؛ فإن شركة مصر للطيران ينبغي عليها الاهتمام بوضع مجموعة من الإجراءات التي تمكنها من استغلال كافة الفرص المتاحة في بيئة العمل الخارجية لضمان تحقيق التميز والتفوق على المنافسين. كما يجب على شركة مصر للطيران التقييم المستمر لكافة الفرص التسويقية في سوق العمل، وتحليلها، والتنبؤ بنتائج استغلالها، والعمل على استغلال أنسب الفرص، والتي تكون نتائج استغلالها مضمونة وتعكس بالإيجاب على الوضع التنافسي للشركة. علاوة على ذلك؛ ينبغي الاهتمام بزيادة مستوى المرونة التسويقية من خلال العمل على وضع إستراتيجيات وخطط تسويقية مرنة تكون قابلة للتعديل والتطوير وفقاً للتغيرات والتطورات في بيئة العمل، لضمان تحقيق أهدافها بكفاءة. كما ينبغي على شركة مصر للطيران إجراء التحليل المستمر لبيئتي العمل الداخلي والخارجي، لجمع كافة البيانات والمعلومات عن كل ما يدور في بيئة العمل، وتحليل تلك البيانات والمعلومات والاعتماد على نتائجها في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل مستمر لضمان تحقيق نتائج إيجابية لتلك القرارات. بالإضافة إلى ذلك ينبغي على شركة مصر للطيران تشجيع الابتكار والإبداع في الأنشطة التسويقية لما له من تأثير واضح على زيادة مستوى البراعة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية، وذلك من خلال تعديل وتطوير ما تقدمه الشركة من خدمات ومنتجات بشكل مبتكر، وكذلك تقديم خدمات للعملاء تضيف لهم قيمة أكبر من المنافسين. وأخيراً هناك ضرورة بالتطوير والمستمرة لقدراتها وإمكانياتها التسويقية، والتوظيف الواسع للتكنولوجيا في تنفيذ خططها وإستراتيجياته التسويقية، بجانب تطوير مهارات وخبرات العاملين واستغلالها في زيادة البراعة التسويقية للشركة.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. إبراهيم، مها (2017) البراعة التنظيمية وتأثيرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي: دراسة تطبيقية في المصرف الأهلي العراقي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، 12(39)، 204-230.
2. أبو الهيجاء، محمد (2020) أثر إستراتيجية تمكين الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المستشفيات الخاصة في محافظة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الإسراء الخاصة.
3. آدم، عبد العزيز؛ أبكر، مصطفى؛ فريش، سلطان وفقيده، الفاتح (2022) أثر التسويق الريادي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة – دراسة ميدانية على البنوك التجارية بمدينة الأبيض – السودان، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، 5(1)، 46-71.
4. الجبور، هنا (2020) درجة تطبيق مديري مدارس لواء ماركا لمبادئ القيادة التحويلية وعلاقتها بمستوي البراعة التنظيمية لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التربوية، جامعة آل البيت.
5. الحنيطي، سناء (2021) إدارة الموارد البشرية الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: الدور الوسيط للتكنولوجيا المعتمدة على الويب في شركات البرمجة الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.
6. السرحان، عطا الله (2021) دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية، المجلة العربية للإدارة، 41(2)، 337-353.
7. الصابر، محمد (2021) أثر القدرات الإستراتيجية في الميزة التنافسية المستدامة في مجموعة المناصير الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.
8. الصادق، درمان ودويدار، محمود (2022) العلاقة بين اليقظة التسويقية وتحقيق البراعة التسويقية في القطاع الصحي: دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة في محافظة شقراء بالمملكة العربية السعودية ومدينة دهوك في إقليم كردستان العراق، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 3(1)، 39-67.
9. الطاهر، رشيدة وحسن، نجاح (2021) تحسين دور التعليم الهجين في تنمية البراعة التنظيمية لأعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية: دراسة ميدانية، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، 21، 161-213.

10. الغرباوي، حازم؛ سلمان، رائد ونتيشون، رسل (2021) اعتماد سلسلة القيمة الخضراء لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة – دراسة استطلاعية لآراء عينة من شركة أور العام للصناعات الهندسية في ذي قار، مجلة دراسات محاسبية ومالية، 2(4)، 32-42.
11. المحاسنة، لميس (2017) الدور الوسيط للبراءة التنظيمية في العلاقة بين القدرات الديناميكية والرشاقة التنظيمية: دراسة ميدانية على الشركات الأردنية للصناعات الصيدلانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
12. الموسوي، كوثر (2018) الرشاقة الإستراتيجية ودورها في تحقيق البراعة التسويقية: دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء في شركة الكفيل، مجلة آداب الكوفة، 10(35)، 439-466.
13. النور، إياد (2016) قياس أثر الذكاء التسويقي على تدعيم عملية الابتكار: دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية، مجلة جامعة جازان للعلوم الإنسانية، 5، 125-146.
14. النور، إياد (2020) أثر الذكاء التسويقي على تدعيم عملية الابتكار: دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 17(2)، 233-270.
15. النوري، لقاء (2020) أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي: دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، 15(57)، 120-144.
16. حسن، أحمد وحامد، محمد (2021) الريادة الإستراتيجية ودورها في تعزيز البراعة التسويقية – دراسة استطلاعية لآراء العاملين في معمل ألبن الموصل، مجلة تنمية الرفادين، 40(132)، 37-60.
17. حمزة، عقيل والجبوري، سالم (2022) دور نظام الذكاء التسويقي في جودة الخدمة التأمينية – بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، 17(58)، 1-9.
18. خاطر، سامح (2019) أثر البراعة التسويقية في الأداء التنافسي للمنظمة: الدور المعدل لعدم التأكد البيئي (دراسة ميدانية على شركات صناعة الملابس الجاهزة في محافظة القاهرة بمصر)، المجلة العربية للعلوم الإدارية، 26(2)، 223-263.
19. خريسات، ديانا (2021) المنظمات الذكية وأثرها في الميزة التنافسية المستدامة: الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الأردن، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.
20. دوار، عبد القادر وقهواجي، أمينة (2021) دور الذكاء الاقتصادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال، مجلة النمو الاقتصادي وريادة الأعمال، 4(6)، 89-103.

21. صادق، درمان والباشقالي، محمود (2021) دور الارتجال التسويقي في تحقيق البراعة التسويقية: دراسة استطلاعية، المجلة العربية للإدارة، 41(4)، 361-386.
22. صديقي، حياة وحمو، نادية (2022) دور الذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية – دراسة حالة البنوك الجزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، 5(1)، 31-52.
23. طه، محمد (2021) البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء "دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 9(1)، 127-158.
24. عبد الرزاق، معتز وعكاب، عمر (2021) الذكاء التسويقي وتأثيره في تحقيق التوافق الإستراتيجي، مجلة الدنانير، 24، 458-495.
25. عبد العزيز، أحمد (2020) هندسة البشر "الأرجونوميكا" كمدخل لتحقيق الرشاقة الإستراتيجية لنظم البراعة التسويقية بالجامعات المصرية، مجلة العلوم التربوية، 28(4)، 471-540.
26. عساف، سوسن والغايش، أمل (2021) دور نظم تخطيط موارد المنشآت في تدعيم الميزة التنافسية المستدامة لسلسلة التوريد: دراسة استطلاعية، مجلة الإسكندرية للبحوث المحاسبية، 5(1)، 1-57.
27. عقل، محمود (2021) الذكاء التسويقي ودوره في تطوير الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، 10(2)، 13-44.
28. علوان، سهام (2020) إدارة الذكاء التنافسي كألية إستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية ومواجهة تحديات فيروس كورونا (Covid 19)، المجلة التربوية، 2، 1063-1158.
29. عمر، هناء (2021) آليات تطبيق مبادئ الحوكمة الرشيدة مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسات رياض الأطفال في مصر، مجلة دراسات في الطفولة والتربية، 18، 480-557.
30. فريحات، محمد (2019) أثر الرشاقة التنظيمية على تحقيق البراعة التسويقية: دراسة ميدانية على شركات صناعة الأدوية المدرجة أسماؤها في سوق عمان المالي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الإسراء الخاصة.
31. محمد، يحيى (2019) دور الذكاء التسويقي "تحليل المنافسين" في تطوير المنتجات: دراسة حالة شركة السكسك في قطاع غزة، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية – غزة.
32. محمود، هناء (2020) التعليم الريادي: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية (دراسة تحليلية)، مجلة كلية التربية ببنها، 122(4)، 84-164.

33. مهدي، لطيفة (2018) أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، 4(2)، 546-562.
34. مهدي، لطيفة (2018) دور الذكاء التسويقي في إدارة التعليم الإلكتروني، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، 7، 149-167.
35. مهدي، محمد (2018) ممارسات الذكاء التسويقي وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 32(2)، 251-288.
36. موسي، مهند (2017) أثر الذكاء التسويقي على اتخاذ القرارات التسويقية: دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء.
37. منصور، ريزان؛ إسبر، سعيد و خليل، ولاء (2018) دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 40(5)، 461-480.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Adiwijaya, K., Wahyuni, S., Gayatri, G., & Mussry, J. S. (2020). Does marketing ambidexterity boost marketing performance? Empirical evidence in Indonesia's consumer goods. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 266-288.
2. AL_sulaeman, A. M., & Hasan, M. M. A. M. (2022). Strategic Leadership and Its Role in Marketing Ambidexterity Prowess-An Exploratory Study of the Opinions of Workers in the Mosul Dairy. *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 40(132), 37-60.
3. AL-Hashem, A. O. (2020). Mediation Impact of Marketing Intelligence in the Relationship between Technology Based Knowledge Sharing and Product Innovation. *TEM Journal*, 9(2), 688-693.
4. Aripin, Z., Suganda, U. K., & Kusumah, A. Z. (2022). Marketing intelligence: Innovation ability to anticipate global competition. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(1), 328-339.
5. Fachrial, P., & Agusinta, L. (2022). The Influence of Cross-Functional Marketing Capabilities on Marketing Ambidexterity. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 923-937.

6. Freihat, S. (2020). The effect of marketing ambidexterity on improvement of marketing performance in telecommunication companies in Jordan. *Management Science Letters*, 10(14), 3207-3216.
7. Helm, R., Krinner, S., & Endres, H. (2020). Exploring the role of product development capability for transforming marketing intelligence into firm performance. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(1), 19-40.
8. Kiani, E., Pashootanzadeh, M., & Ansari, A. (2018). Analyzing the influence of marketing intelligence and risk-taking of the librarians of kids/teens libraries on competitive advantage and user loyalty. *Public Library Quarterly*, 37(4), 441-460.
9. Mandal, P. C. (2018). Marketing information and marketing intelligence: roles in generating customer insights. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(3), 311-321.
10. Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. C. (2020). Marketing intelligence: Benefits and implementation of its business. *Problems of Management in the 21st Century*, 15(2), 92-99.
11. Naser, A. A., Galam, S. A., & Dahiy, K. J. (2019). Development of Human Resources Capabilities to Achieve Marketing Ambidexterity. *Экономика и предпринимательство*, (5), 1154-1157.
12. Sasongko, N., Hadiwijaya, D., & Trisnawati, R. (2020). Marketing Performance of SMEs Operating in Indonesia: Analyzing their Dependence on Marketing Intelligence Capability and Pricing Capability of Pharmaceutical Companies. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 663-673.
13. Yuan-yuan, J. I. A. N. G. (2021). Research on relationship among marketing ambidexterity, absorptive capacity, and marketing performance. *Journal of Guizhou University of Finance and Economics*, 39(02), 51-64.
14. Zhao, W., Feng, T., Xin, X., & Hao, G. (2021). How to respond to competitors' green success for improving performance: The moderating role of organizational ambidexterity. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 489-506.

ملحق (1) أداة الدراسة

الذكاء التسويقي

5	4	3	2	1	العبارات
					تحرص الشركة في الحصول على المعلومات من العملاء حول الخدمات المطلوبة
					تساهم المعلومات الواردة من العملاء في تطوير خدمات الشركة
					تعتمد الشركة على المعلومات الواردة من العملاء في صنع القرارات التسويقية واتخاذها
					تسعي الشركة أن تكون دائماً في وسط السوق للحصول على المعلومات
					تتميز الشركة بأنها رائدة في الحصول على المعلومات من السوق
					تغير الشركة إستراتيجياتها وفقاً للتغيرات في سوق العمل
					تحرص الشركة على إيقاف الخدمات غير المربحة
					يساعد الذكاء التسويقي في تحديد مستوي جودة الخدمات التي تقدمها الشركة
					يساهم الذكاء التسويقي في تحقيق الابتكارات الحديثة في الخدمات التي تقدمها الشركة
					تمتلك الشركة معلومات كافية عن منافسيها
					المعلومات الواردة عن المنافسين تخدم الشركة في معرفة تحركاتهم مسبقاً
					تتابع الشركة الإستراتيجيات التي يتبناها المنافسون

البراعة التسويقية

5	4	3	2	1	العبارات
					تستجيب الشركة باستمرار للتغيرات في بيئة العمل
					تستقطب الشركة الأفراد ذوي المهارات والخبرات العالية
					تحرص الشركة على البحث عن فرص جديدة
					الشركة مستعدة لتلبية زيادة الطلب على الخدمات غير المتوقعة
					تمتلك الشركة مهارات كبيرة في التخطيط لتلبية الاحتياجات المستقبلية
					تبذل الشركة الجهد لاستثمار الفرص الجديدة
					تنفق الشركة الأموال اللازمة لاستثمار الفرص الجديدة
					تحرص الشركة على توفير الخدمات للعملاء بشكل واسع
					تمتلك الشركة خطة إستراتيجية تهدف لاستغلال مختلف الفرص المتاحة في البيئة الخارجية
					تأخذ الشركة بأراء العملاء لتطوير الخدمات باستمرار
					تمتلك الشركة القدرة على تقديم خدمات متنوعة استجابة للطلب عليها

					لدي الشركة القدرة على تغيير خدماتها من مجال لآخر وبتكلفة منخفضة
					تعمل الشركة وفق سياسة التسعير الديناميكي
					تمتلك الشركة العديد من نقاط الاتصال بالعملاء سعياً إلى تقديم خدماتها في أماكن مختلفة
					تستخدم الشركة الوسائل الترويجية المختلفة للتواصل وإقناع العملاء حول العروض القيمة الخاصة بهم
					تساهم موارد الشركة في التعامل مع كافة التغيرات في بيئة العمل

الميزة التنافسية المستدامة

5	4	3	2	1	العبارات
					تمتلك الشركة القدرة على تقديم منتجات بسعر أقل من المنافسين
					تقيم الشركة تكلفة تطوير الموارد البشرية فيها باستمرار
					تستخدم الشركة التكنولوجيا في أعمالها لتقليل التكلفة
					تتمكن الشركة من استخراج المعلومات ذات التكلفة المنخفضة
					تعمل الشركة على بناء شراكات متنوعة للوصول إلى تقليل تكلفة أداء أعمالها
					يوجد بالشركة عدد من العاملين أصحاب الخبرات المميزة
					تستعين الشركة ببعض الخبراء في مجال خدماتها
					تعمل الشركة على تطوير قدرات العاملين بها باستمرار
					تعمل الشركة على عقد دورات تدريبية للعاملين لزيادة مهاراتهم في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة
					تعتمد الشركة على التنبؤ بخيارات جديدة للعمل على تقديم خدماته جديدة تنفرد بها
					تركز الشركة على جزء معين من السوق لتلبية احتياجاته
					تتخصص الشركة في تلبية رغبات فئة معينة من العملاء
					تميز الشركة في خدماتها المقدمة بين شرائح العملاء
					تقيم الشركة نجاحها من خلال تحقيقها لأبعاد الميزة التنافسية المستدامة
					تعتبر الشركة إستراتيجية التركيز إحدى أهم الإستراتيجيات التنافسية المتبعة فيها

The Impact of Marketing Intelligence on the Sustainable Competitive Advantage of Airlines: The Moderator Role of Marketing Ambidexterity

Abstract

The importance of marketing intelligence and marketing ambidexterity has increased in various companies that seek to ensure the sustainability of their competitive advantage, especially in the rapidly changing and highly competitive work environment, due to their role in supporting the capabilities of these companies in exploiting available opportunities and achieving superiority over competitors. This study aimed to measure the impact of marketing intelligence on both marketing ambidexterity and sustainable competitive advantage in EgyptAir, as well as evaluating the moderator role of marketing ambidexterity in the relationship between marketing intelligence and sustainable competitive advantage. to achieve the objectives of the study; 397 questionnaires were distributed to a random sample of employees in EgyptAir and its branches in Cairo Governorate, while 432 valid questionnaires were analyzed. The results of the study highlighted that marketing intelligence affects significantly and positively both marketing ambidexterity and sustainable competitive advantage in EgyptAir. The results of the study also showed that marketing ambidexterity has a positive impact on sustainable competitive advantage. Finally, the results of the study showed that marketing ambidexterity plays a moderator role in increasing the impact of marketing intelligence on the competitive advantage in EgyptAir.

Keywords: marketing intelligence, marketing ambidexterity, sustainable competitive advantage, EgyptAir.