



تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات "دراسة تطبيقية على شركات خدمات اتصالات المحمول في مصر"

إعداد

الدكتور

تامر إبراهيم السيد عشري

أستاذ مساعد إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

الاستاذ الدكتور

عبد العزيز علي حسن

أستاذ التسويق-ورئيس قسم إدارة الأعمال ووكيل
الكلية لشنون الدراسات العليا والبحوث والعلاقات
الثقافية (سابقا) كلية التجارة - جامعة المنصورة

صفاء ماهر إبراهيم عبدالوهاب

باحث ماجستير كلية التجارة جامعة المنصورة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (3) . العدد (9) . ابريل ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

الهنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات "دراسة تطبيقية على شركات خدمات اتصالات المحمول في مصر"

إعداد

الاستاذ الدكتور

تامر ابراهيم السيد عشري

أستاذ مساعد إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة

الاستاذ الدكتور

عبد العزيز علي حسن

أستاذ التسويق- ورئيس قسم إدارة الأعمال ووكيل
الكلية لشئون الدراسات العليا والبحوث والعلاقات
الثقافية (سابقا) كلية التجارة – جامعة المنصورة

صفاء هاجر إبراهيم عبدالوهاب

باحث ماجستير كلية التجارة جامعة المنصورة

استهدف البحث الحالي دراسة تأثير البراعة التسويقية على الأداء التنافسي وذلك بالتطبيق على شركات خدمات اتصالات المحمول في مصر. وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة؛ لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما تم تصميم قائمة الاستقصاء،

وتم توجيهها إلى العاملين بشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر. وقد بلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة، بلغ عدد الاستثمارات الصحيحة ٣٣١ استمارة، بمعدل استجابة ٨٦٪، وتمثلت ابعاد البراعة التسويقية في التسويق القائم على الاستكشاف والتسويق القائم على الاستغلال، وتمثلت ابعاد الأداء التنافسي في الأداء الابداعي وأداء المبيعات وأداء المنتج.

المستخلص

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

وقد توصلت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود تأثير مباشر ذو دلالة احصائية للبراعة التسويقية علي الأداء التنافسي وأتضح ان التسويق القائم على الاستكشاف يؤثر بصورة أقوى من التسويق القائم على الاستغلال، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير البراعة التسويقية طبقا لاختلاف المتغيرات النوع والعمر والحالة الاجتماعية ومنطقة العمل. وعدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير الأداء التنافسي ككل طبقا لاختلاف المتغيرات الديموغرافية النوع والعمر.

الكلمات المفتاحية: البراعة التسويقية، الأداء التنافسي.

Abstract

The research aimed to study the impact of marketing Ambidexterity on competitive performance by applying it mobile telecommunications service companies in Egypt. A proposed model for the study was designed; In order to be used as a guide to test the relationship between the variables of the study, the completed survey list was designed with the knowledge of the respondent, and it was directed to employees of mobile telecommunications service companies in Egypt. The sample size was 384 individuals, and the valid forms that were entered for statistical analysis represented 331 forms.

The findings showed that there is a direct, statistically significant effect of marketing Ambidexterity on competitive performance. The study also found that there are no significant differences between the opinions of the study sample on the dimensions of the marketing Ambidexterity variable according to the differences in variables: gender, age, marital status, and work area. And there are no significant differences between the opinions of the study sample on the dimensions of the competitive performance variable as a whole according to the differences in demographic variables, gender and age.

Keywords: marketing Ambidexterity, competitive performance.

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

تهديد:

تتسم بيئة الاعمال المعاصرة بالعديد من الخصائص ومن أبرزها تزايد حده المنافسة، ومن أجل تحقيق ميزة تنافسية يجب علي المنظمات استغلال ما هو متاح من فرص واستكشاف فرص جديدة، ومن أجل تحقيق ذلك تعتمد المنظمات علي بعض الوسائل والادوات والاجراءات المدروسة لتحقيق البراعة كمفهوم متوازن يهدف إلي الاستغلال الامثل للموارد الملموسة وغير الملموسة بغرض تحقيق الأهداف قصيرة الأجل ومواءمة الظروف والمتغيرات الحالية المحيطة بها من جهة، وتحقيق الأهداف طويلة الأجل من خلال التكيف مع الظروف والمتغيرات المستقبلية من جهة أخرى. وقد امتد المفهوم المتوازن للبراعة ليشمل كل جوانب المنظمة ووحداتها وأنشطتها ومن بينها النشاط التسويقي.(المعموري،٢٠٢٠؛ المنسي، ٢٠١٨؛ Onobrakpeya,et al 2016;Josephson et al,2023).

ويشير الواقع العملي إلى ان معدل المنافسة في صناعة الاتصالات على مستوى العالم يتحرك بسرعة كبيرة بسبب التغيرات في التكنولوجيا والمنتجات والخدمات وأذواق العملاء وتفضيلاتهم وغيرها وهذا ما جعل إدارة الشركات تحاول تحسين أدائها التنافسي وتنفق أموال طائلة لتطوير خدماتها (الفيومي، ٢٠٢٢؛ ابو حسنة، ٢٠١٨؛ Torough,et al , 2023).

ويعتبر قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر أحد وجهات التعميد الرائدة في العالم، حيث تعد مصر هي الرائدة في منطقة حوض البحر المتوسط لأنها تحتل المركز الخامس عشر على مستوى العالم وذلك وفقًا لمؤشر (Global Services Location Index) لعام ٢٠٢١ الخاص بمؤسسة (A. T. Kearney) وبذلك تتقدم مصر على منافسيها في المنطقة بما فيهم المغرب التي احتلت المركز السابع والعشرين.(الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة)

ومما سبق فإن الباحثة تسعى لدراسة تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي

للشركات في شركات خدمات اتصالات المحمول في مصر

أولاً: الإطار النظري:

أ- الاطار المفاهيم للبراعة التسويقية : يمكن تناول البراعة التسويقية من حيث: المفهوم والابعاد والأهمية والخصائص والتحديات كما يلي:

١- تعريف البراعة التسويقية: { Marketing ingenuity }

من خلال استقراء الدراسات السابقة والمتعلقة بالبراعة التسويقية اتضح لدي الباحثون عدم وجود تعريف شامل متفق عليه للبراعة التسويقية، حيث توجد العديد من المحاولات لتحديد مفهوم للبراعة التسويقية، حيث عرف (Xu et al,2016) البراعة التسويقية مجموعة من الآليات التسويقية التي تقود إلى تحقيق التوازن بين استغلال الفرص التسويقية المتاحة واستكشاف الفرص الجديدة لتحقيق الأهداف التسويقية. ويعرفها (Hughes,2018) بأنها القدرة علي التوفيق بين تحقيق احتياجات العملاء الحالية والتكيف مع احتياجات العملاء المستقبلية، بينما يشير (عبد العزيز، ٢٠٢٠) ان البراعة التسويقية هي القدرة علي التفهم والاستجابة لاحتياجات الأسواق والعملاء الحاليين بالإضافة إلى إكتشاف الأسواق الناشئة مستقبلاً والتكيف مع احتياجات العملاء المستقبلية المتغيرة، لذا فالبراعة التسويقية تكمن في استغلال المنتجات/الخدمات والكفاءة الحالية واستكشاف أفكار التي تساعد على تقديم منتجات /خدمات جديدة، ويرى Abdo Al-Deeb& Mokhtar,2022 ان البراعة التسويقية هي استغلال المنظمة للكفاءات الحالية واستكشاف القدرات المستقبلية في الأنشطة التسويقية لتحقيق أداء استثنائي ، حيث يمكن وصفها بأنها مجموعة من الأنشطة لاستكشاف واستثمار الموارد النادرة والقدرات التسويقية. ويرى Saeed,et al,2023 ان البراعة التسويقية هي قدرة الشركة وعملية التكيف على تنظيم واستغلال الموارد الداخلية والخارجية ، مثل التكنولوجيا والمعرفة ، لتلبية احتياجات العملاء وكذلك لخلق قيمة للأعم

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

ومما سبق يمكن تعريف البراعة التسويقية بانها مزيجاً من أنشطة المنظمة لاستغلال الفرص الحالية واستكشاف الفرص المستقبلية غير التقليدية لتسويق منتجات تفوق توقعات الزبائن وبما يحقق الميزة التنافسية وزيادة فرصتها في البقاء علي المدى الطويل.

٢- ابعاد البراعة التسويقية:

تشير الدراسات السابقة (Heirati Et Ai.,2017; Wairave Et Al.,2017; Day,2011;) إلي أن جوهر البراعة التسويقية هو التوازن أو الجمع بين أنشطة التسويق اللازمة لاستغلال الفرص التسويقية الحالية وأنشطة التسويق الموجهة نحو استكشاف الفرص التسويقية المستقبلية. ولذا تتمثل أبعاد البراعة التسويقية فيما يلي :

أ)- التسويق القائم على الاستكشاف: Exploration Marketing :

ويتعلق هذا البعد بالنشاط التسويقي القائم على استكشاف احتياجات العملاء الكامنة والأسواق المستقبلية؛ بما يقود إلى إحداث تغيير جذري في المعارف والمهارات التسويقية وتقديم ابتكارات جديدة في الأنشطة التسويقية المختلفة؛ الأمر الذي يحقق الاستمرارية في الأجل الطويل(طة، ٢٠٢١). فهو عبارة عن إنشاء سلع جديدة تستهدف الوصول إلى قطاعات سوق المنتجات الجديدة من حيث المعرفة ، ويرتبط الاستكشاف بالسعي للحصول على معلومات جديدة(Sharafany & Sadiq,2023)

(ب)- التسويق القائم على الاستغلال: Exploitation Marketing :

ويقصد به قدرة المنظمة في التركيز على تحسين وتعزيز المهارات والمعارف التسويقية والقدرات التسويقية الموجودة حالياً والقيمة التي تنتجها تلك القدرات المرتبطة بالأسواق الحالية من أجل القيام بتحسينات في الجودة أو كفاءة قنوات التوزيع أو الأنشطة الترويجية؛ بما يساعد على تلبية احتياجات العملاء الحاليين ، وزيادة الكمية المباعة في الأسواق الحالية وإيجاد قيمة مضافة للعملاء الحاليين؛ مما يحقق الاستغلال الأمثل للفرص التسويقية الحالية (Tokgöz et al., 2010; Bodwell, 2010; Vorhies et al., 2011; al., 2017). وهو ما أكدته دراسة (فنجري، ٢٠٢٢) (Gupta ,et al, 2006) حيث أشارت إلى ان استغلال الفرص يبني على استعادة المعارف والمهارات والعمليات الحالية ودمجها للتوسع في الخبرات الحالية. ويتمثل الغرض من الاستغلال في الاستجابة للظروف البيئية الحالية من خلال تكييف التقنيات الحالية وزيادة تلبية احتياجات العملاء الحاليين

٣- أهمية البراعة التسويقية:

تعد البراعة التسويقية واحدة من أكثر المواضيع حضوراً في مجال إدارة الأعمال حيث أكدت العديد من الدراسات علي أهميتها وفوائدها، ويمكن عرضها كما يلي :

تشير دراسة (Josephson et al.,2016) إلى أن البراعة التسويقية تهدف إلي تبني الأنشطة الفعالة لاستكشاف واستغلال الفرص التسويقية لخلق قيمة مستدامة للعملاء والمنظمة والاستفادة من الكفاءات المتاحة لتحقيق التميز التنافسي والاستفادة من الموارد النادرة لتلبية احتياجات الاسواق الحالية والمتوقعة وتحقيق التوازن الاستراتيجي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وتشير دراسة (Harmancioglu et al., 2020)؛ المعموري، ٢٠٢٠) إلى ان البراعة التسويقية تساعد على تحقق عائدات أعلى فضلاً عن تعزيز تنوع المعرفة اللازم للحفاظ علي الابتكار واكتشاف حلول جديدة علي المدى الطويل وتمكين المنظمات من الاستغلال الأمثل

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

للموارد والقدرات النادرة لتحسين المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة. كما تشير دراسة (Gima,2005) إلى ان أهمية البراعة التسويقية تنبع من قدرتها في التأثير بشكل كبير علي أداء المنظمات في الاسواق وذلك من خلال تكامل أنشطة الاستغلال والاستكشاف، فهي تساعد على توفير مجالات جديدة لاستعمال المنتجات إذ انها تتطلب انخراط المنظمة في السعي للحصول علي معلومات جديدة وجذرية للغاية تتجاوز مجال المعرفة بسوق المنتجات الحالي، ومن خلال أنشطة الاستكشاف التسويقي تساعد في الحفاظ علي مجموعة متنوعة من الخيارات الاستراتيجية التي توفر للمنظمة قدراً أكبر علي التكيف البيئي وتحفيزها للحصول علي مكانة متميزة في البيئات التنافسية ومن ثم فانها توفر فرصاً قوية للتفوق علي المنظمات المنافسة الأخرى من خلال استكشاف الحلول التسويقية في عمليات تطوير المنتجات الجديدة.

٤- خصائص البراعة التسويقية:

تشير دراسة (رضوان والعوني، ٢٠٢٢) إلى أن للبراعة التسويقية ثلاثة خصائص رئيسية متمثلة في:

١. الإدراك: يتمثل بقدرة العاملين في المنظمة على تحديد الفرص والتهديدات المستندة على تحقيق توازن بين شقي الرقابة (مركزية ولا مركزية)، وبعبارة أخرى فإن المنظمات المدركة للفرص لديها اليات تطبيقها وفقاً لمتطلبات البيئة الخارجية
٢. الاقتناص: فهو قدرة المنظمات على الحصول فرص جديدة، وهذا يتطلب توافقاً بين الإدارة العليا حول نيتها الاستراتيجية، وابتعادها عن القرارات الخاطئة وترتيب اساليب العمل والاستراتيجيات اللازمة
٣. إعادة التشكيل: فتتمثل بقدرة المنظمات على إعادة محاذاة الأصول مع الهياكل وتشكيلها حسب التطورات السوقية. فالقدرة على إعادة تشكيل

الموارد، والأصول، والهياكل، ووظيفة المورد البشري، تعد ميزة إستراتيجية

لإعادة تشكيل تنظيمي مؤكدة، وإعادة التشكيل تتطلب موارد كفؤة وفاعلة

ب- الاطار المفاهيمي للأداء التنافسي

١- تعريف الأداء التنافسي :

عرف (Danielsen & Framnes, 2017) الإداء التنافسي بأنه قدرة الشركة على تقديم منتجات ذات أداء وجودة عاليين من خلال الإبداع في تصميم هذه المنتجات لكي تحقيق مزايا تنافسية على أكثر من مستوى. ويعرف (Mikale, et al, 2020) الأداء التنافسي بأنه الدرجة التي تحقق بها الشركة أهدافها فيما يتعلق بمنافسيها الرئيسيين، ويري (بوغازي وبوالطبخ، ٢٠٢٠) أن الأداء التنافسي درجة القبول على المنتجات وخدمات المنظمة. ومدى استعابها على الإبداع والتطوير، بالإضافة على القدرة على التكيف للتقلبات الاقتصادية ومدى قدرتها على رد الفعل، ويعرف (Salman, 2022) الاداء التنافسي على انه قدرة المنشأة على المنافسة في السوق الخارجية والمحلية من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها واكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من الأساليب المستخدمة من قبل المنافسين

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن للباحثين تعريف الأداء التنافسي للشركة بأنه القدرة علي تحقيق أداء مالي وغير مالي متفوق مقارنة بالمنافسين في نفس القطاع ويرتبط مفهوم الأداء التنافسي ارتباطاً وثيقاً بمستوى الحصة السوقية التي تحصل عليها المنظمة

٢- أبعاد الأداء التنافسي :

تشير دراسات (بوغازي وبو الطبخ، ٢٠٢٠ ؛ العيداني ٢٠٢٠؛ Jacobs, et al, 2007; Abdallah & Phan, 2007; Madah, 2023; Tjhin, et al) إلى ان أبعاد الأداء التنافسي تتمثل في: التكلفة، الجودة، المرونة، والتسليم

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

وتشير دراسة (Phan,et al ,2011) ان ابعاد الاداء التنافسي تشمل : تكلفة وحدة التصنيع، التوافق مع مواصفات المنتج، التسليم في الوقت المحدد، توصيل سريع، المرونة في تغيير تشكيلة المنتجات، المرونة في تغيير الحجم، معدل دوران المخزون، زمن دورة التشغيل، سرعة إدخال منتج جديد، قدرة المنتج، ودعم العملاء والخدمة. بينما اضافة دراسة (Garrido et al. ,2011) بعددين خدمة ما بعد البيع والحفاظ على البيئة

في حين تشير دراسة (النوري، ٢٠٢٠) ان هناك ابعادا يجب توافرها في المؤسسات من اجل استمرارية الاداء التنافسي هي: الجودة الشاملة. التطوير التكنولوجي، اليقظة التنافسية، الميزة التنافسية

وتشير دراسات كلا من (wan, et al ,2005;Shan&Jolly,2010) ، خاطر، ٢٠١٩) أن أبعاد الأداء التنافسي تتمثل فيما يلي: الأداء الإبداعي، أداء المبيعات، أداء المنتج. ولأغراض هذه الدراسة ، اعتمد الباحثون الأبعاد التالية (الأداء الإبداعي، أداء المبيعات، أداء المنتج) حيث إنها تناسب مجال تطبيق الدراسة.

(١) الأداء الإبداعي:

ويعكس المنتجات والخدمات المطورة والجديدة التي سوقت خلال الفترة الماضية مقارنة بالمنافسين وايضاً القدرة علي استخدام أساليب عمل جديدة والتغير والتطور المستمر والاهتمام بالبحث والتطوير. (خاطر، ٢٠١٩)

(٢) أداء المبيعات:

ويشير إلي الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات خلال الفترة الماضية مقارنة بالمنافسين. (خاطر، ٢٠١٩)

(٣) أداء المنتج:

ويعكس مستوي الجودة، السعر، تكنولوجيا الإنتاج المستخدمة، خدمات ما بعد البيع، وسرعة التسليم، درجة رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة خلال الفترة الماضية مقارنة بالمنافسين. (خاطر، ٢٠١٩)

٣- مؤشرات وعناصر الأداء التنافسي : تتمثل مؤشرات الأداء التنافسي في: (حسنة، ٢٠١٨؛ رياض، ٢٠١٤؛ النصور، ٢٠٠٩؛ صقور وعسلي، ٢٠٢٢؛ Nayef,2007; Almasarweh,2016; Salman,2022)

١. المؤشرات المالية: وأهم مؤشرات معدل الأرباح، العائد على المبيعات، العائد على الأصول، معدل العائد على الاستثمار، معدل العائد على حقوق الملكية، ربحية العملاء، مؤشرات القيمة المضافة.

٢. مؤشرات السوق: وترتبط بمؤشرات النمو في الحصة السوقية، وتشير إلى قدرة المؤسسة في الدخول إلى قطاعات سوقية من خلال النمو في المبيعات أو زيادة عدد المكائن.

٣. مؤشرات رضا العملاء: وأهم مؤشرات عدد العملاء الجدد، مدي رضا العملاء، مدى جودة المنتج، عدد الشكاوي.

٤. مؤشرات أداء الموارد البشرية: وأهم مؤشرات معدل دوران العاملين، الروح المعنوية للعاملين، ساعات التدريب، الوقت اللازم لتطوير المنتج، مقاييس دعم الجودة، وقت تلبية طلب العملاء.

٥. المؤشرات البيئية: وأهم مؤشرات حجم التلوث الذي تسببه الشركة، عدد الاصابات والحوادث، والمساهمة في الانشطة البيئية.

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

٦. مؤشرات التنافسية والصورة الذهنية: وأهم مؤشرات الحصص السوقية، جودة منتجات المنافسين، المؤشرات المالية للمنافسين، اسعار منتجات المنافسين، ورضا العملاء عن المنافسين.

٧. مؤشرات كفاية العمليات: وأهم مؤشرات وهي تشمل مؤشرات تكلفة الانتاج المعيب معدل الانتاجية اليومي، كفايات العاملين.

٨. مؤشرات التعليم والنمو والابداع: وهي تشمل القدرة على تقديم منتجات أو خدمات جديدة وأساليب عمل جديدة والتغير والتطور المستمر والاهتمام بالبحث والتطوير ومنها معدل التطور البحثي ، ومعدل التطور التكنولوجي.

ثانيا العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض:

لتنمية فروض الدراسة قام الباحثون بعرض العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة وذلك بالإطلاع علي الأدبيات السابقة المتعلقة بهذه المتغيرات ، ومن ثم صياغة فروض الدراسة كما يلي:

توصلت دراسة (Vorhies et al,2011) إلي وجود تأثير ايجابي معنوي لبعدي البراعة التسويقية(التسويق القائم على الاستغلال والتسويق القائم على الاستكشاف) في الأداء العالي للمنظمات. وتوصلت دراسة (Voss, 2013) إلى أهمية تبني البراعة في الشركات الصغيرة والمتوسطة حيث تؤثر البراعة بإبعادها - الاستغلال والاستكشاف- على إيرادات المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم ، وأشارت الدراسة إلى ان التركيز على بعد واحد من بعدي البراعة (الاستغلال أو الاستكشاف) في المنتجات أو الأسواق لا يؤثر معنويا على الإيرادات، وتشير دراسة (Karlo, 2016) إلى وجود تأثير معنوي موجب للبراعة التسويقية بإبعادها التسويق القائم على الاستغلال والتسويق القائم على الاستكشاف على إيجاد ميزة للمنتج، وكذا الأداء المالي للمنتجات الجديدة. وأكدت دراسة(Emrah,et al.,2016) إلى وجود علاقة ايجابية بين البراعة التسويقية

بأبعادها التسويق القوائم على الاستغلال والتسويق القوائم على الاستكشاف واداء السوق والاداء المالي، وتشير دراسة (Walrave et al. ٢٠١٧) إلى أن التركيز على أحد بعدي البراعة فقط وإهمال الآخر لا يساعد المنظمة في تحقيق أهدافها، وتشير دراسة (Hughes, ٢٠١٨) إلى ان البراعة التسويقيه بوصفها مفهوما يعكس التوازن بين أنشطة الاستغلال والاستكشاف أحد المداخل المهمة للمنظمة في تحقيق الاستمرار والتميز، وتوصلت دراسة (خاطر، ٢٠١٩) إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للبراعة التسويقية سواء كان التسويق القوائم على الاستغلال والتسويق القوائم على الاستكشاف على الأداء التنافسي للمنظمة بأبعاده المتمثلة في الأداء الابداعي وأداء المبيعات وأداء المنتج، وتري دراسة (Adiwijaya,et al , 2020) ان البراعة التسويقية محرك رئيسي للأداء العام للمنظمات والأداء التسويقي، كما تشير دراسات (Petro et al,2020; Sharafany & Sadiq,2023) إلى ان البراعة التسويقية بأبعادها التسويق القوائم على الاستغلال والتسويق القوائم على الاستكشاف لديها القدرة على التأثير بشكل ايجابي على أداء المنظمة وخلق ميزة تنافسية في الأسواق الناشئة ، لا سيما من خلال تعزيز التوازن بين الاستغلال والاستكشاف. حيث تساعد الأنشطة الاستكشافية في الحفاظ على مجموعة مختلفة من الخيارات الإستراتيجية التي تمنح المنظمة القدرة على التكيف مع الظروف البيئية والحفاظ عليها للحصول على الأولوية في البيئة التنافسية وفتح مجالات جديدة تتجاوز مساحة المعرفة لسوق المنتج الحالي. ثم قم بتوفير الفرصة لاكتساب ميزة على المؤسسات المنافسة من خلال استكشاف حلول التسويق لتطوير منتجات جديدة. تساهم البراعة التسويقية أيضاً في الميزة التنافسية من خلال استغلال المعرفة الحالية وتقديم حلول مبتكرة لعملائها ، مما يمكن المنظمة من تطوير قدرات تعليمية مختلفة يمكن أن تؤدي إلى التميز في التسويق

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

ثالثا: الفجوة البحثية:

قامت العديد من الدراسات بدراسة تأثير البراعة التسويقية على الأداء المالي والأداء السوق (Vorhies et al,2011; Karlo,2016; Adiwijaya,et al , 2020;Emrah et al ,2016;) إلى وجود تأثير ايجابي معنوي لبعدي البراعة التسويقية(التسويق القائم على الاستغلال والتسويق القائم على الاستكشاف) ، بينما قامت دراسة (خاطر، ٢٠١٩) بدراسة تأثير البراعة التسويقية على الأداء التنافسي للمنظمة، ووضحت وجود تأثير ايجابي للبراعة التسويقية إلا ان الدراسة ركزت في مجال التطبيق علي الشركات الصناعة وخاصة مجال صناعة الملابس الجاهزة في محافظة القاهرة بمصر. وعلى الجانب الأخر تشير دراسات (Voss, 2013; Walrave et al,2017) إلى ان التركيز على بعد واحد فقط من البراعة التسويقية وإهمال الآخر لا يساعد المنظمة في تحقيق أهدافها في الأداء العالي للمنظمات

إلا أنه لا توجد دراسات سابقة - في حدود علم الباحثين - تناولت العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي في الشركات الخدمية وخصوصا قطاع خدمات اتصالات المحمول في مصر وفي هذا الصدد قام الباحثين بإجراء دراسة استطلاعية بين شركات خدمات اتصالات المحمول في مصر الممثلة في أربع شركات وهي: (Vodafone, Orange, Etisalat, We) ووفقاً للتقرير الذي أصدره المركز القومي لمراقبة جودة خدمات الاتصالات المحمول في مصر التابع للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات لنتائج قياسات الربع الثاني لعام ٢٠٢١ (الفترة من إبريل إلى يونيو ٢٠٢١)، وذلك في إطار حرص الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات على تحسين جودة خدمات الاتصالات المقدمة للمستخدمين، فقد أوضح هذا التقرير زيادة في عدد المناطق التي تعاني من سوء في جودة الخدمة في مؤشر عدم بدء المكالمات لشركتي أورانج وفودافون، وزيادة في عدد المناطق التي تعاني من سوء في جودة الخدمة في مؤشر جودة صوت المكالمات لشركتي أورانج واتصالات، وزيادة في عدد المناطق التي تعاني من سوء في جودة الخدمة في مؤشر عدم اكتمال المكالمات لشركتي اتصالات وفودافون. وفيما يلي بعض نتائج التقرير الذي أصدره المركز القومي

لمراقبة جودة خدمات الاتصالات التابع للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، ٢٠٢١):

• فودافون: من أصل ٨١ مدينة وحي تم اجراء اختبارات القياس عليهم تم رصد

إجمالي عدد ٢١ منطقة تعاني من سوء جودة خدمات الصوت والبيانات، وعلى رأسها الدلتا والصعيد والقناة.

• أورانج: من أصل ٨١ مدينة وحي تم اجراء اختبارات القياس عليهم تم رصد عدد ٣١

منطقة تعاني من سوء جودة خدمات الصوت والبيانات، وعلى رأسها الدلتا والقاهرة والإسكندرية.

• اتصالات: من أصل ٨١ مدينة وحي تم اجراء اختبارات القياس عليهم تم رصد عدد

٣٧ منطقة تعاني من سوء جودة خدمات الصوت والبيانات، وعلى رأسها الصعيد والدلتا والإسكندرية.

• وي: من أصل ٨١ مدينة وحي تم اجراء اختبارات القياس عليهم تم رصد عدد ٥٤

منطقة تعاني من سوء جودة خدمات الصوت والبيانات، وعلى رأسها القاهرة والصعيد والدلتا.

كما أوضحت التقارير المالية عن تراجع عائدات شركات الاتصالات في مصر من

خدمات المكالمات الصوتية خلال الربع الثاني من العام ٢٠٢١ بنسبة تراوحت بين ٥ و٦٪ مقارنة بالربع الأول من ٢٠٢٠ بسبب جائحة كورونا، وأرجع السبب وراء ذلك إلى بقاء المستخدمين فترات أكبر في المنزل خلال فترات الحظر الجزئي مع الموجة الأولى من وباء فيروس كورونا المستجد، إلى جانب تراجع إيرادات الشركات من خدمات التجوال.

وبلغ عدد الشكاوى التي قدمها العملاء إلى الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات تجاه

مقدمي الخدمات من شركات الاتصالات الأربع، أكثر من ٤٠ ألف شكوى في ٣ أشهر خلال الفترة من مايو وحتى أغسطس ٢٠٢١، وأظهر تقرير للجهاز، أن عدد شكاوى خدمات الهاتف المحمول بلغ، ١٣,٦ ألف شكوى موزعة بنسبة ٤٠٪ تجاه شركة فودافون، و ٣٥٪ تجاه أورنج، و ٢٠٪ تجاه

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

اتصالات، و٥٪ تجاه وي، وبلغت نسبة حل الشكاوى بعد التصعيد للجهاز، لتصل ٩٥٪ لشركة اتصالات، و٨٧٪ لفودافون، و٨٥٪ لأورنج، و٦٧٪ لشركة وي، فيما بلغ متوسط حل الشكاوى ٢,٢٧ يوم (الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، أكتوبر ٢٠٢١).

وفيمما يتعلق بشكاوى الإنترنت الثابت، بلغ عدد الشكاوى ١٨,٠٥ ألف شكاوى موزعة بنسبة ٥٤٪ لشركة وي، و ٢٠٪ تجاه فودافون، و ١٤٪ لأورنج، و ١٢٪ لاتصالات، فيما بلغت نسبة حل الشكاوى ٩٨٪ لاتصالات، و ٩٥٪ لفودافون، و ٨٩٪ للمصرية لنقل البيانات، وجاءت اتصالات في المرتبة الأقل من حيث عدد الشكاوى بنسبة ١٣,٥ شكاوى لكل ١٠٠ ألف مشترك، والأعلى من حيث نسبة الاستجابة لحل الشكاوى بـ ٩٥٪، وأقل متوسط وقت لحل الشكاوى عند ٠,٥٤ يوم، تلتها شركة فودافون بـ ١٤ شكاوى لكل ١٠٠ ألف مشترك، و ٨٧٪ نسبة الاستجابة لحل الشكاوى، ومتوسط يوم لحل الشكاوى (الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، أكتوبر ٢٠٢١).

وبناء على ما سبق تتلخص مشكلة الدراسة بصورة رئيسية في وجود قصور في الأداء لدي بعض شركات خدمات المحمول في مصر، وهو الأمر الذي يمكن من صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي: ما هو تأثير البراعة التسويقية على الأداء التنافسي بشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر؟ الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:

- (١) ما طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة (البراعة التسويقية والأداء التنافسي)
- (٢) هل يوجد تأثير للبراعة التسويقية على الأداء التنافسي لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر؟
- (٣) هل توجد اختلافات في إدراك العاملين لمتغيرات البحث (البراعة التسويقية، الاداء التنافسي) باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (النوع-العمر-المستوي التعليمي - الدخل - الحالة الاجتماعية-طبيعة المنطقة (ريف - حضر)، لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر؟

رابعاً: أهداف الدراسة

يسعى الباحثون في هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة (البراعة التسويقية والأداء التنافسي)
٢. تحديد تأثير للبراعة التسويقية علي الأداء التنافسي في شركات خدمات اتصالات المحمول في مصر
٣. تحديد طبيعة الاختلافات في إدراك العاملين لمتغيرات البحث (البراعة التسويقية، الاداء التنافسي) باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (النوع -العمر -المستوي التعليمي – الدخل -الحالة الاجتماعية -طبيعة المنطقة (ريف – حضر)، لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر.

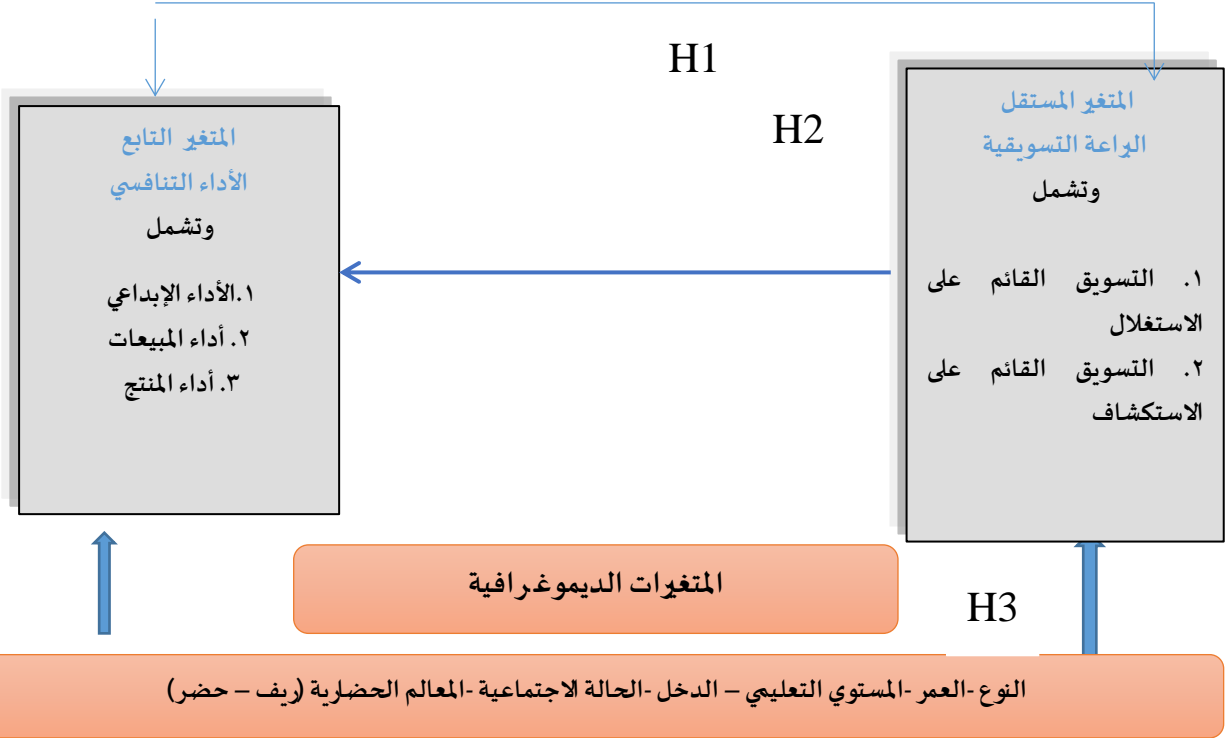
خامساً: فروض البحث:

في ضوء مشكلة الدراسة، وتحقيقاً لأهداف الدراسة، قام الباحثون بصياغة الفروض التالية:

١. توجد علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة (البراعة التسويقية والأداء التنافسي)
٢. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للبراعة التسويقية علي الأداء التنافسي لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر؟
٣. توجد اختلافات ذات دلالة احصائية في إدراك العاملين لمتغيرات الدراسة (المرونة التسويقية، البراعة التسويقية، الاداء التنافسي) باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (النوع -العمر -المستوي التعليمي – الدخل -الحالة الاجتماعية -المعالم الحضارية (ريف – حضر))

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

وانطلاقا من الدراسات السابقة التي تناولت البراعة التسويقية والأداء التنافسي لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر، فقد خلص الباحثون إلى إعداد نموذج ويوضح الشكل التالي التصور المبدئي للنموذج الوصفي للدراسة يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (١): إطار مقترح للدراسة يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة.

المصدر: إعداد الباحثون اعتمادا على الدراسات السابقة

سادسا: أهمية البحث :

تنبع أهمية هذه البحث من الاسهامات التي يمكن تقديمها علي مستويين هما المستوي

العلمي والمستوي العملي:

(أ)- الأهمية العلمية: تتناول الدراسة التأثير المباشر للبراعة التسويقية علي الأداء التنافسي. وفي حدود علم الباحثين توجد ندرة في الدراسة العربية أو الاجنبية.

(ب)- الأهمية العملية: تتمثل الأهمية العملية فيما يلي:

- يعتبر قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من أعلى قطاعات الدولة نموا بمعدل نمو ١٦ %؛. (الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة)
- يساهم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الناتج المحلي الاجمالي بنسبة ٥٪ مع العمل على زيادة هذه النسبة لتصل الى ٨٪ خلال ثلاث سنوات. (الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة)
- حقق قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات خلال العام المالي ٢٠٢٢/٢٠٢١ ناتج محلي يقدر بنحو ١٥٠ مليار جنيهه مقابل نحو ١٢٨,٧ مليار جنيهه في العام المالي الذي يسبقه.. (الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة)
- يعتبر قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر أحد وجهات التعميد الرائدة في العالم، حيث تعد مصر هي الرائدة في منطقة حوض البحر المتوسط لأنها تحتل المركز الخامس عشر على مستوى العالم وذلك وفقاً لمؤشر جلوبال سيرفيسيز لوكيشن.. (الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة)

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

سابعاً: أسلوب الدراسة

ويشتمل على البيانات المطلوبة ومصادرها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات الأولية، ومتغيرات البحث وكيفية قياسها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، وذلك على النحو التالي:

١- البيانات المطلوبة ومصادرها

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

(ا) بيانات ثانوية: تم الحصول عليها من خلال مراجعه الأدبيات العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة، بما أمكن من تحديد العلاقة بين المتغيرات واعداد الإطار النظري .

(ب) بيانات أولية: تتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستبيان، التي تم إعدادها خصيصاً لهذه الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة (- البراعة التسويقية - الأداء التنافسي). ومن ثم تفرغها وتحليلها بما يمكن من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلي النتائج .

٢- مجتمع وعينة الدراسة:

(أ) يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر وهي ١٠ آلاف موظف يعملون في مراكز ومكاتب فودافون مصر على مستوى الجمهورية و٤٨ آلاف موظف يعملون في شركة المصرية للاتصالات و ٨٠٠٠ موظف يعملون في شركة اورنج ، وتم استبعاد شركة اتصالات مصر لصعوبة الحصول على بيانات

(ب) حجم العينة: تم الاعتماد على برنامج Sample Size Calculator لتحديد حجم العينة

ويوضح الجدول رقم (١) مجتمع وعينة الدراسة وقوائم الاستقصاء الموزعة والمستلمة

والصالحة للتحليل

| الشركة | مجتمع الدراسة | النسبة | العينة | عدد القوائم المستلمة | عدد القوائم المستبعدة | عدد القوائم الصالحة للتحليل الاحصائي | نسبة القوائم الصالحة للتحليل الاحصائي |
|---------------------------|---------------|--------|--------|----------------------|-----------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| شركة المصرية للاتصالات WE | ٤٨٠٠٠ | ٪٧٣ | 279 | 256 | 6 | 250 | 90% |
| شركة فودافون | ١٠٠٠٠ | ٪١٥ | 58 | 50 | 3 | 47 | 81% |
| شركة أورنج | ٨٠٠٠ | ٪١٢ | 47 | 38 | 4 | 34 | 73% |
| الاجمالي | ٦٦٠٠٠ | ٪١٠٠ | 384 | 344 | 13 | 331 | 86% |

المصدر: اعداد الباحثون

٣- أداة جمع البيانات الأولية :

اعتمد الباحثون علي اسلوب الاستبيان الالكتروني وهو أسلوب أو طريقة في جمع البيانات تتناسب مع البحوث التفسيرية. واستخدمت الباحثون استبياناً منظماً لجمع البيانات من العينة المستهدفة وهو الأسلوب الشائع لجمع البيانات الأولية ذات الطبيعة الكمية، لما يوفره من مزايا منها السرعة دقة البيانات وسهولة تحليل البيانات ومعالجتها وانخفاض التكلفة سواء من حيث الوقت أو الجهد مقارنة بالمقابلات (Malhotra&Peterson,2001). وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت ذو الخمس درجات

لقياس استجابات مفردات العينة

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

٤- متغيرات البحث وأساليب قياسها

وقد تم الاعتماد في قياس البراعة التسويقية (المتغير المستقل) بأبعادها التسويق القائم على الاستكشاف والتسويق القائم على الاستغلال علي المقاييس الواردة بدراسات (الموسوي، ٢٠١٨؛ المعموري، ٢٠٢٠؛ صادق والباشقالي، ٢٠٢١؛ صادق ودويدار، ٢٠٢١؛ خاطر، ٢٠١٩؛ طه، ٢٠٢١؛ عبد العزيز، ٢٠٢٠؛ الطائي والعميدي، ٢٠١٨؛ حسني، ٢٠٢٢؛ Heirati et al., 2017; wairave et al., 2017; Day, 2011; Vorhies et al., 2011; THABIT, 2022; Tokgöz et al., 2017; Vorhies et al., 2011; Bodwell, 2010; Josephson, et al 2016; (Saeed, et al , 2023 Sharafany & Sadiq, 2023

وقد تم الاعتماد في قياس الأداء التنافسي (المتغير التابع) بأبعاد الأداء الابداعي، وأداء المنتج، أداء المبيعات على المقاييس الواردة في دراسات (wan, et al , 2005; Shan & Jolly, 2010) خاطر، ٢٠١٩)

٥- أساليب تحليل البيانات: يعتمد الباحثين على الأساليب التالية في تحليل البيانات الأولية أ- أساليب الأحصاء الوصفي: وذلك لبيان خصائص مجتمع الدراسة، حيث سيتم الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS ب- أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية: (SEM Modeling Equation Structural) يستخدم لقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة، وذلك باستخدام برنامج PLSS Wrap.

ثامنا: تحليل البيانات واختبار الفروض: ويتناول الباحثون في هذا الجزء اختبار الصدق والثبات، تقييم نموذج القياس احادي المستوي، ونتائج اختبار الفروض كما يلي (أ) اختبار الصدق والثبات

من أجل التعرف على معاملات ألفا كرونباخ أجرت الباحثون الاختبار الاستطلاعي على عينة صغيرة من العاملين بشركات خدمات المحمول بمصر ٣٨ مفردة وذلك للتعرف على مدى فهم المستقضي منهم لعبارات الاستبيان وأن الإجابات تعبر عن متغيرات وأبعاد الدراسة. وفي

هذا الجزء تناول الباحثون اختبار الصدق والثبات لقائمة الاستبيان الخاصة بالدراسة الحالية كما يلي:

١- معاملات الارتباطات الإجمالية ومعاملات الثبات للمتغير المستقل البراعة التسويقية: يمكن توضيح نتائج الاختبار الاحصائي لمعاملات الارتباط الإجمالية ومعاملات الثبات للمتغير البراعة التسويقية) كما يلي

جدول (٢) معاملات الارتباط الإجمالية ومعاملات الثبات للبراعة التسويقية

| $\alpha = 0.841$ عدد العبارات = ١٢ | | الكود |
|------------------------------------|------------------------------|-------|
| معامل الارتباط الاجمالي | معامل الثبات لو حذفت العبارة | |
| .540 | .826 | md.32 |
| .666 | .822 | md.33 |
| .240 | .845 | md.34 |
| .724 | .826 | md.35 |
| .649 | .817 | md.36 |
| .243 | .846 | md.37 |
| .517 | .830 | mu.38 |
| .533 | .832 | mu.39 |
| .350 | .840 | mu.40 |
| .628 | .820 | mu.41 |
| .738 | .809 | mu.42 |
| .533 | .828 | mu.43 |

المصدر: إعداد الباحثون وفقا لنتائج التحليل الاحصائي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبراعة التسويقية والتي يوضحها الجدول رقم (١/٣) ما يلي:

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

- بلغت قيمة الفا كرونباخ لبراعة التسويقية $\alpha=0.841$ ، وذلك باحتوائه على ١٢ عبارة أي أنه يمكن الاعتماد على نتائج الاستبيان والاطمئنان إلى مصداقيتها في تحقيق أهداف الدراسة حيث يوجد مستوي عالي من الثبات لعناصر البعد.
 - علاقة الارتباط الإجمالية بين العناصر أكبر من (٠.٣) لجميع العبارات ماعدا رقم (md.34,md.37) الا إنه سوف يتم الإبقاء على العبارات مؤقتاً لاحتمال زيادة قيمتها بزيادة حجم العينة.
- ٢- معاملات الارتباطات الإجمالية ومعاملات الثبات للمتغير التابع الأداء التنافسي:
يمكن توضيح نتائج الاختبار الاحصائي لمعاملات الارتباط الإجمالية ومعاملات الثبات للمتغير الاداء التنافسي كما يلي
- جدول (٣) : معاملات الارتباط الإجمالية ومعاملات الثبات للأداء التنافسي

| الكود | $\alpha=0.943$ عدد العبارات = ١٧ | |
|-------|----------------------------------|------------------------------|
| | معامل الارتباط الاجمالي | معامل الثبات لو حذفت العبارة |
| y1.44 | .802 | .937 |
| y1.45 | .798 | .937 |
| y1.46 | .721 | .939 |
| y1.47 | .724 | .939 |
| y1.48 | .748 | .939 |
| y1.49 | .721 | .939 |
| y2.50 | .520 | .943 |
| y2.51 | .793 | .940 |
| y2.52 | .793 | .940 |
| y2.53 | .686 | .940 |
| y3.54 | .600 | .942 |

| عدد العبارات = ١٧ $\alpha = .943$ | | الكود |
|-----------------------------------|------------------------------|-------|
| معامل الارتباط الاجمالي | معامل الثبات لو حذفت العبارة | |
| .485 | .944 | y3.55 |

تابع جدول (٣) : معاملات الارتباط الإجمالية ومعاملات الثبات للأداء التنافسي

| عدد العبارات = ١٧ $\alpha = .943$ | | الكود |
|-----------------------------------|-------------------------|-------|
| معامل الارتباط الاجمالي | معامل الارتباط الاجمالي | |
| .430 | .944 | y3.56 |
| .776 | .938 | y3.57 |
| .526 | .943 | y3.58 |
| .832 | .937 | y3.59 |
| .811 | .937 | y3.60 |

المصدر: إعداد الباحثون وفقا لنتائج التحليل الاحصائي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للمتغير التابع (الأداء التنافسي) ان قيمة الفا كرونباخ $\alpha = .863$ ، وذلك باحتوائه على ١٧ عبارة أي أنه يمكن الاعتماد على نتائج إستمارة الاستبيان والاطمئنان إلى مصداقيتها في تحقيق أهداف الدراسة حيث يوجد مستوي عالي من الثبات لعناصر البعد.

ب) تقييم نموذج القياس أحادي المستوى :

هدف الباحثون من خلال تقييم نموذج القياس أحادي المستوى إلي التعرف على الاتساق الداخلي للمقياس، وذلك من خلال التعرف على الصدق التقاربي والصدق التمايزي، بالإضافة إلى معرفة معامل الثبات والثبات المركب ومتوسط التباين المستخرج، ومؤشرات تطابق النموذج للقياس أحادي المستوى

ويمكن توضيح نتائج الصدق التقاربي من خلال الجدول التالي:

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

جدول (٤) يوضح الصدق التقاربي لقياس صلاحية متغيرات الدراسة للنموذج أحادي المستوي

| العوامل | كود العبارة | معامل التحميل | مستوي المعنوية لمعامل التحميل | معامل الثبات | متوسط التباين المستخرج | الثبات المركب |
|------------------------------|-------------|---------------|-------------------------------|--------------|------------------------|---------------|
| التسويق القائم علي الاستكشاف | md.32 | 0.716 | <0.001 | .85 | .57 | .89 |
| | md.33 | 0.75 | <0.001 | | | |
| | md.34 | 0.779 | <0.001 | | | |
| | md.35 | 0.715 | <0.001 | | | |
| | md.36 | 0.786 | <0.001 | | | |
| | md.37 | 0.776 | <0.001 | | | |
| التسويق القائم علي الاستغلال | mu.38 | 0.753 | <0.001 | .84 | .56 | .88 |
| | mu.39 | 0.712 | <0.001 | | | |
| | mu.40 | 0.731 | <0.001 | | | |
| | mu.41 | 0.800 | <0.001 | | | |
| | mu.42 | 0.744 | <0.001 | | | |
| | mu.43 | 0.733 | <0.001 | | | |
| الأداء الإبداعي | y1.44 | 0.839 | <0.001 | .94 | .76 | .95 |
| | y1.45 | 0.910 | <0.001 | | | |
| | y1.46 | 0.852 | <0.001 | | | |
| | y1.47 | 0.828 | <0.001 | | | |
| | y1.48 | 0.882 | <0.001 | | | |
| | y1.49 | 0.908 | <0.001 | | | |

جدول (٤) يوضح الصدق التقاربي لقياس صلاحية متغيرات الدراسة للنموذج أحادي المستوي

| العوامل | كود العبارة | معامل التحميل | مستوي المعنوية لمعامل التحميل | معامل الثبات | متوسط التباين المستخرج | الثبات المركب |
|---------------|-------------|---------------|-------------------------------|--------------|------------------------|---------------|
| أداء المبيعات | y2.50 | 0.830 | <0.001 | .83 | .67 | .89 |
| | y2.51 | 0.807 | <0.001 | | | |
| | y2.52 | 0.775 | <0.001 | | | |
| | y2.53 | 0.848 | <0.001 | | | |
| أداء المنتج | y3.54 | 0.806 | <0.001 | .90 | .63 | .92 |
| | y3.55 | 0.735 | <0.001 | | | |
| | y3.56 | 0.780 | <0.001 | | | |
| | y3.57 | 0.816 | <0.001 | | | |
| | y3.58 | 0.834 | <0.001 | | | |
| | y3.59 | 0.740 | <0.001 | | | |
| | y3.60 | 0.823 | <0.001 | | | |

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج الجدول (٤) ما يلي :

- ١- تم تحميل العبارات على معاملاتها، حيث إن جميع العبارات تم تسكينها على المتغير الخاص بها.
- ٢- قبول جميع معاملات التحميل، حيث جاءت جميع معاملات التحميل أكبر من ٥٠٪، وبمستوي المعنوية اقل من 0.001.

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

٣- قبول جميع معاملات الثبات، حيث جاءت معاملات الثبات لجميع المتغيرات أكبر من ٧٠٪.

٤- قبول جميع معاملات الثبات المركب لجميع المتغيرات، حيث جاءت معاملات الثبات لجميع المتغيرات أكبر من ٧٠٪.

٥- قبول معاملات متوسط التباين، حيث جاءت لجميع المتغيرات أكبر من ٥٠٪.

٦- وجود صدق تقاربي بين ابعاد الدراسة ومتغيراتها

ويمكن توضيح نتائج الصدق التمايزي من خلال الجدول التالي:

جدول (٥) يوضح مصفوفة الارتباط وصدق التمايز للنموذج أحادي المستوي

| أداء المنتج | أداء المبيعات | الأداء الإبداعي | -التسويق القائم علي الاستغلال | التسويق القائم علي الاستكشاف | |
|-------------|---------------|-----------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | | | | 0.75 | التسويق القائم علي الاستكشاف |
| | | | 0.75 | 0.65 | التسويق القائم علي الاستغلال |
| | | 0.87 | 0.69 | 0.73 | الأداء الإبداعي |
| | 0.82 | 0.68 | 0.71 | 0.71 | أداء المبيعات |
| 0.79 | 0.71 | 0.72 | 0.62 | 0.72 | أداء المنتج |

المصدر: إعداد الباحثون (٤/٦) اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج الجدول (٥) ان الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل بعد أكبر من علاقته مع المتغيرات الأخرى، مما يدل علي وجود صدق تمايزي بين أبعاد الدراسة ومتغيراتها الأمر الذي يعني إمكانية تقييم النموذج إحدادي المستوي.

مؤشرات تطابق النموذج للقياس أحادي المستوى: يتم من خلال ذلك التأكد من مطابقة النموذج النظري للدراسة مع نتائج الدراسة الميدانية، ويمكن توضيح نتائج مؤشرات جودة النموذج أحادي القياس من خلال الجدول رقم (٥/٦) جدول (٦) يوضح نتائج مؤشرات جودة النموذج أحادي القياس

| المؤشر | الرمز الإحصائي | قيمة المسار | قيمة المعنوية | مؤشر القبول |
|-----------------------------|----------------|-------------|---------------|-------------|
| متوسط معامل المسار | APC | .179 | P<0.001 | P≤0.05 |
| متوسط معامل الارتباط | ARS | .573 | P<0.001 | P≤0.05 |
| متوسط التباين لمعامل التضخم | AVIF | 2.280 | ----- | if ≤ 5 |

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٣ اختبار فروض الدراسة: يعرض الباحثون في هذا القسم نتائج اختبار فروض الدراسة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي ، وفيما يلي عرض لتلك النتائج:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة (البراعة التسويقية والأداء التنافسي جدول (٧) يوضح مصفوفة معاملات الارتباط وصدق التمايز

| التسويق القائم علي الاستكشاف | التسويق القائم علي الاستكشاف | -التسويق القائم علي الاستغلال | الأداء الإبداعي | أداء المبيعات | أداء المنتج |
|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------|-------------|
| 0.75 | | | | | |
| 0.65 | 0.75 | | | | |
| 0.73 | 0.69 | 0.87 | | | |
| 0.71 | 0.71 | 0.68 | 0.82 | | |
| 0.72 | 0.72 | 0.62 | 0.72 | 0.71 | 0.79 |

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

يوضح جدول رقم (٧) ما يلي:

١- وجود ارتباط معنوي ايجابي بين ابعاد البراعة التسويقية متمثلة في (التسويق القائم على الاستكشاف، التسويق القائم على الاستغلال) وبعد أداء المبيعات كأحد ابعاد الأداء التنافسي ، كما يتضح أن أعلي هذه الأبعاد ارتباطا كانت ما بين التسويق القائم على الاستكشاف والأداء الابداعي بلغت قيمة معامل ارتباطها (٠,٧٣) وهي معنوية عند مستوي >٠,٠٠١، كانت أقل هذه الأبعاد ارتباطاً ما بين التسويق القائم على الاستغلال والأداء الابداعي حيث بلغت قيمة معامل ارتباطها (٠,٦٩) وهي معنوية عند مستوي >٠,٠٠١.

٢- وجود ارتباط معنوي ايجابي بين ابعاد البراعة التسويقية متمثلة في (التسويق القائم على الاستكشاف، التسويق القائم على الاستغلال) وبعد أداء المبيعات كأحد ابعاد الأداء التنافسي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباطها (٠,٧١) وهي معنوية عند مستوي >٠,٠٠١.

٣- وجود ارتباط معنوي ايجابي بين ابعاد البراعة التسويقية متمثلة في (التسويق القائم على الاستكشاف، التسويق القائم على الاستغلال) وبعد أداء المنتج كأحد ابعاد الأداء التنافسي ، كما يتضح أن أعلي هذه الأبعاد ارتباطا كانت ما بين التسويق القائم على الاستكشاف والأداء الابداعي بلغت قيمة معامل ارتباطها (٠,٧٢) وهي معنوية عند مستوي >٠,٠٠١، كانت أقل هذه الأبعاد ارتباطاً ما بين التسويق القائم على الاستغلال والأداء الابداعي حيث بلغت قيمة معامل ارتباطها (٠,٦٢) وهي معنوية عند مستوي >٠,٠٠١.

مما سبق، يتضح قبول الفرض الأول كلياً، حيث يوجد علاقة ارتباط بين ابعاد متغيرات

الدراسة (البراعة التسويقية، والأداء التنافسي) لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر.

الفرض الثاني : يوجد تأثير معنوي للبراعة التسويقية علي الأداء التنافسي لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر، وفي هذا السياق يمكن تقسيم هذا الفرض إلى الفرضين الفرعيين التاليين

١/٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق القائم علي استكشاف الفرص علي الأداء التنافسي لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر

٢/٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق القائم علي الاستغلال علي الأداء التنافسي لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر

١/٢: اختبار التأثير المباشر للتسويق القائم علي استكشاف الفرص علي الأداء التنافسي لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر

في ضوء ما توصلت إليه نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Warp Pls 7.0، يوضح جدول (٨) التأثيرات المباشرة لاختبار الفرض الفرعي الأول:

| R2 | القبول | قيمة المعنوية | معامل المسار | المتغير التابع | | المتغير المستقل | |
|-----|--------|---------------|--------------|----------------|-------------------------------|-----------------|----------------------------------|
| | | | | الرمز | اسم المتغير | الرمز | اسم المتغير |
| %٥٦ | معنوي | <0.001 | ٠,٧٥١ | Y1 | الأداء الإبداعي | MD | التسويق القائم علي استكشاف الفرص |
| %٥٣ | معنوي | <0.001 | ٠,٧٢٥ | Y2 | أداء المبيعات | | |
| %٥٩ | معنوي | <0.001 | ٠,٧٦٨ | Y3 | أداء المنتج | | |
| %٦٩ | معنوي | <0.001 | ٠,٨٣٣ | Y | الأداء التنافسي بصورته الكلية | | |

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

يوضح جدول رقم (٨) ما يلي:

- ١- وجود تأثير مباشر معنوي بين التسويق القائم على الاستكشاف وابعاد الأداء التنافسي، وذلك عند مستوى معنوية > 0.001 .
- ٢- يوجد تأثير مباشر معنوي بين التسويق القائم على الاستكشاف والأداء التنافسي بصورته الكلية، وذلك عند مستوى معنوية > 0.001 .
- ٣- مما سبق، يتضح قبول الفرض الفرعي الأول كلياً، حيث يوجد تأثيراً معنوياً ايجابياً للتسويق القائم علي استكشاف الفرص في الأداء التنافسي لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر

٢/٢: اختبار التأثير المباشر للتسويق القائم علي الاستغلال علي الأداء التنافسي لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر

في ضوء ما توصلت إليه نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Warp Pls 7.0، يوضح جدول (٩) التأثيرات المباشرة لاختبار الفرض الفرعي الثاني:
جدول (٩) نتائج تأثير التسويق القائم على الاستغلال على ابعاد الأداء التنافسي:

| R2 | القبول | قيمة المعنوية | معامل المسار | المتغير التابع | | المتغير المستقل | |
|-----|--------|---------------|--------------|----------------|-------------------------------|-----------------|------------------------------|
| | | | | الرمز | اسم المتغير | الرمز | اسم المتغير |
| %٥٧ | معنوي | < 0.001 | ٠,٧٥٦ | Y1 | الأداء الإبداعي | MU | التسويق القائم علي الاستغلال |
| %٦١ | معنوي | < 0.001 | ٠,٧٧٩ | Y2 | أداء المبيعات | | |
| %٤٩ | معنوي | < 0.001 | ٠,٧٠٣ | Y3 | أداء المنتج | | |
| %٦٧ | معنوي | < 0.001 | ٠,٨١٩ | Y | الأداء التنافسي بصورته الكلية | | |

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح جدول رقم (٩) ما يلي:

- ١- وجود تأثير مباشر معنوي بين التسويق القائم على الاستغلال وابعاد الأداء التنافسي، وذلك عند مستوى معنوية > 0.001 .
 - ٢- يوجد تأثير مباشر معنوي بين التسويق القائم على الاستغلال والأداء التنافسي بصورته الكلية، وذلك عند مستوى معنوية > 0.001 .
 - ٣- مما سبق، يتضح قبول الفرض الفرعي الأول كلياً، حيث يوجد تأثيراً معنوياً ايجابياً للتسويق القائم علي الاستغلال في الأداء التنافسي لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر
 - ٤- في ضوء تلك النتائج، يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للبراعة التسويقية (بوصفها مفهومًا توازنياً) في الأداء التنافسي لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر. وهذا يعني تحقق الفرض الثاني كلياً.
- الفرض الثالث توجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة (البراعة التسويقية و الأداء التنافسي) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية(النوع- العمر- المؤهل- الدخل- الحالة الاجتماعية- طبيعة المنطقة (ريف-حضر)) لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر. وفي هذا السياق يمكن تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية
- ١/٣: توجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول متغير (البراعة التسويقية) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية(النوع- العمر- المؤهل- الدخل- الحالة الاجتماعية- طبيعة المنطقة (ريف-حضر)) لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

يوضح جدول (١٠) الفروق بين آراء عينة الدراسة حول متغير البراعة التسويقية وفقاً

للمتغيرات الديموغرافية:

| نتيجة التحليل | | المتغير الديمغرافي | متغيرات الدراسة |
|----------------|----------|--------------------|------------------------------|
| مستوي المعنوية | قيمة (Z) | | |
| ٠,٨٧٩ | -٠,٨٧٩ | النوع | التسويق القائم على الاستكشاف |
| ٠,٧٧٦ | -٠,٧٧٦ | النوع | التسويق القائم على الاستغلال |
| ٠,٨١٥ | -٠,٨١٥ | منطقة العمل | التسويق القائم على الاستكشاف |
| ٠,١٨٨ | -٠,١٨٨ | منطقة العمل | التسويق القائم على الاستغلال |
| ٠,٢٨٠ | ٣,٨٣٦ | العمر | التسويق القائم على الاستكشاف |

تابع جدول (١٠) الفروق بين آراء عينة الدراسة حول متغير البراعة التسويقية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

| نتيجة التحليل | | المتغير الديمغرافي | متغيرات الدراسة |
|----------------|----------|--------------------|------------------------------|
| مستوي المعنوية | قيمة (Z) | | |
| ٠,٤٩٢ | ٢,٤٠٩ | العمر | التسويق القائم على الاستغلال |
| ٠,٠٨١ | ٥,٠٣٣ | مستوي التعليم | التسويق القائم على الاستكشاف |
| ٠,٠٢٥ | ٧,٣٨٢ | مستوي التعليم | التسويق القائم على الاستغلال |
| ٠,٣٠٧ | ٢,٣٦ | الدخل | التسويق القائم على الاستكشاف |
| ٠,٠٢٥ | ٧,٣٩ | الدخل | التسويق القائم على الاستغلال |
| ٠,٠٥٤ | ٧,٦٤٥ | الحالة الاجتماعية | التسويق القائم على الاستكشاف |
| ٠,١١٧ | ٥,٨٨٦ | الحالة الاجتماعية | التسويق القائم على الاستغلال |

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (١٠).

- عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير البراعة التسويقية(التسويق القائم على الاستكشاف، التسويق القائم على الاستغلال) طبقاً لاختلاف المتغير الديموغرافي النوع والعمر والحالة الاجتماعية ومنطقة العمل وذلك عند مستوي معنوية ٥٪
 - عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير البراعة التسويقية(التسويق القائم على الاستكشاف) طبقاً لاختلاف المتغير الديموغرافي مستوي التعليم ومستوي الدخل وذلك عند مستوي معنوية ٥٪
 - وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير البراعة التسويقية(التسويق القائم على الاستغلال) طبقاً لاختلاف المتغير الديموغرافي مستوي التعليم ومستوي الدخل لأن قيمة المعنوية للتسويق القائم على الاستغلال أقل من مستوي معنوية ٥٪
- ٢/٣: توجد فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول متغير (الأداء التنافسي) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية(النوع- العمر- المؤهل- الدخل- الحالة الاجتماعية- طبيعة المنطقة (ريف-حضر)) لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر
- يوضح جدول (١١) الفروق آراء عينة الدراسة حول متغير (الأداء التنافسي) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

| نتيجة التحليل | | المتغير الديمغرافي | متغيرات الدراسة |
|----------------|----------|--------------------|-----------------|
| مستوي المعنوية | قيمة (Z) | | |
| ٠,١٤٩ | -١,٤٤٢- | النوع | الأداء الابداعي |
| ٠,٦٥٦ | -٠,٤٤٥- | النوع | أداء المبيعات |
| ٠,٦٠٣ | -٠,٥٢٠- | النوع | أداء المنتج |
| ٠,١٤٢ | -١,٤٦٧- | منطقة العمل | الأداء الابداعي |
| ٠,٠٣٥ | -٢,١١٢- | منطقة العمل | أداء المبيعات |
| ٠,٠١١ | -٢,٥٤١- | منطقة العمل | أداء المنتج |

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

تابع جدول (١١) الفروق آراء عينة الدراسة حول متغير (الأداء التنافسي) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

| نتيجة التحليل | | المتغير الديمغرافي | متغيرات الدراسة |
|----------------|-----------|--------------------|-----------------|
| مستوي المعنوية | قيمة (٢٤) | | |
| .٠٩٨ | ٣,٨٦ | العمر | الأداء الابداعي |
| .٠٨٦ | ٢,٩٧ | العمر | أداء المبيعات |
| .٠٩٤٧ | ١٣,٤٠ | العمر | أداء المنتج |
| .٠٥٢ | ٥,٩٢٦ | مستوي التعليم | الأداء الابداعي |
| .٠٠٤ | ١١,١٦٦ | مستوي التعليم | أداء المبيعات |
| .٠٠٥ | ١٠,٧٥٥ | مستوي التعليم | أداء المنتج |
| .٠٢٤ | ٧,٤٦٨ | الدخل | الأداء الابداعي |
| .٠٠٥ | ١٠,٦١٨ | الدخل | أداء المبيعات |
| .٠٤٢ | ٦,٣٢١ | الدخل | أداء المنتج |
| .٠٠١ | ١٦,٢٥٥ | الحالة الاجتماعية | الأداء الابداعي |
| .١٤٩ | ٥,٣٢٧ | الحالة الاجتماعية | أداء المبيعات |
| .٠٢٩ | ٨,٩٨٧ | الحالة الاجتماعية | أداء المنتج |

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول (١١)

- عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير الأداء التنافسي ككل طبقاً لاختلاف المتغير الديموغرافي النوع والعمر وذلك عند مستوي معنوية ٥٪.
- عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول الأداء الإبداعي طبقاً لاختلاف المتغير الديموغرافي مستوي التعليم ومنطقة العمل وذلك عند مستوي معنوية ٥٪.
- وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول أداء المبيعات وأداء المنتج طبقاً لاختلاف مستوي التعليم ومنطقة العمل وذلك لأن قيمة المعنوية لأداء المنتج أقل من مستوي معنوية ٥٪.

- وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة ابعاد متغير الأداء التنافسي ككل طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي مستوي الدخل.
- عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول أداء المبيعات طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي الحالة الاجتماعية وذلك عند مستوي معنوية ٥٪.
- وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول الأداء الابداعي، أداء المنتج طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي الحالة الاجتماعية وذلك لأن قيمة المعنوية أقل من مستوي معنوية ٥٪.

سابعاً: مناقشة النتائج

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصل الباحثون إلي ما يلي:

- (١)- اختبار وجود علاقة ارتباط بين ابعاد متغيرات الدراسة(البراعة التسويقية، والأداء التنافسي) لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر. توصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط موجبة بين ابعاد متغيرات الدراسة(البراعة التسويقية، والأداء التنافسي) لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر.
- (٢) - اختبار التأثير المباشر للبراعة التسويقية علي الأداء التنافسي علي شركات خدمات المحمول في مصر.

توصلت الدراسة إلي وجود التأثير المباشر للبراعة التسويقية علي الأداء التنافسي وهذه النتائج تتفق مع دراسات (Karlo, 2016) (خاطر، ٢٠١٩) (Emrah,et al.,2016) (٢٠١٨) (Hughes, Tokg et al,2017) (Adiwijaya,et al , 2020) (Sharafany & Petro et al,2020; Sadiq,2023)

- (٣) اختبار وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة(البراعة التسويقية-الأداء التنافسي) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لشركات خدمات اتصالات المحمول في مصر.

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

- عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير البراعة التسويقية ككل طبقا لاختلاف النوع والعمر والحالة الاجتماعية ومنطقة العمل، ووجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول (التسويق القائم على الاستكشاف) طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي مستوي التعليم ومستوي الدخل، ووجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول (التسويق القائم على الاستغلال) طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي مستوي التعليم ومستوي الدخل.
- عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير الأداء التنافسي ككل طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي النوع والعمر، عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول الأداء الإبداعي طبقا لاختلاف مستوي التعليم ومنطقة العمل، وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول أداء المبيعات وأداء المنتج طبقا لاختلاف مستوي التعليم ومنطقة العمل، وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول ابعاد متغير الأداء التنافسي ككل طبقا لاختلاف مستوي الدخل، عدم وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول أداء المبيعات طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي الحالة الاجتماعية، ووجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول الأداء الابداعي، أداء المنتج طبقا لاختلاف المتغير الديموغرافي الحالة الاجتماعية.

ثامنا: التوصيات :

في ضوء ما اسفرت عنه نتائج الدراسة وتحليل الفروض، يوصي الباحثين بالعمل على زيادة الجهود نحو تحسين أنشطة التسويق القائم علي الاستكشاف و الاستغلال حيث تأثر البراعة التسويقية بصورة ايجابية على الأداء التنافسي وخلق الميزة التنافسية، ويمكن عرض التوصيات وآليات تنفيذها كما يلي:

جدول (١٢) توصيات الدراسة والمسئول عن تنفيذها وآليات تنفيذها

| مجال التوصية | التوصية | المسئول عن التنفيذ | آليات التنفيذ |
|-------------------|---|--|---|
| البراعة التسويقية | العمل على زيادة الجهود نحو تحسين أنشطة التسويق القائم على الاستكشاف والتسويق القائم على الاستغلال | إدارة شركات خدمات اتصالات المحمول في مصر | <ul style="list-style-type: none"> تعزيز استكشاف الفرص من خلال <ul style="list-style-type: none"> دراسة احتياجات العملاء المستقبلية والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات. الاهتمام بقسم البحوث والتطوير مع الاستعانة بجهات متخصصة لدعم الأنشطة الاستكشافية تعزيز القدرة على استغلال الفرص وذلك من خلال استعمال اساليب تسويقية متنوعة تساعد على التواصل المستمر مع العملاء لمعرفة احتياجاتهم الحالية والاستجابة السريعة لها. السعي لتحقيق التوازن بين أنشطة الاستغلال والاكتشاف من خلال الاهتمام بكل من قسم المبيعات والتسويق والمهتم بأنشطة الاستغلال وقسم البحوث والتطوير والمهتم بأنشطة الاستكشاف وتنسيق العمل بينهم |
| الأداء التنافسي | السعي المستمر لتحسين الأداء التنافسي وخلق الميزة التنافسية | إدارة شركات خدمات اتصالات المحمول في مصر | <ul style="list-style-type: none"> التحرك بشكل أسرع نحو تشخيص العوائق التنظيمية التي قد تحد من الأداء التنافسي الاستعانة بقسم نظم المعلومات لجمع البيانات ومتابعة ورصد الظروف والمتغيرات البيئية المحيطة |

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

| آليات التنفيذ | المسئول عن التنفيذ | التوصية | مجال التوصية |
|--|--------------------|---------|--------------|
| <p>بالشركة وطبيعة تأثيرها والعمل على نشرها وطرحها للنقاش والاستعانة بالخبراء والنظم التكنولوجية كنظم دعم القرار لتحليل البيانات وتحديد الاسلوب الأمثل للاستجابة لها</p> <ul style="list-style-type: none"> • الاستمرار في توفير مصادر معلومات التعلم المستمر للعاملين لضمان تطور الأداء في الشركة • ضرورة الاهتمام بتقييم وإدارة الاداء عقد ندوات لتوعية العاملين بأهمية تعزيز الأداء التنافسي | | | |

(ب) مقترحات لبحوث مستقبلية:

تناول البحث الحالي دراسة تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي بالتطبيق على شركات خدمات اتصالات المحمول في مصر ووفقاً لمحددات البحث فإن الباحثين يوصوا بعدد من المقترحات المستقبلية على النحو التالي:

- تناول الدراسة بالتطبيق على قطاعات أخرى كقطاع التعليم أو قطاع الصناعة .
- دراسة محدثات تحقيق البراعة التسويقية للمنظمات

المراجع العربية :

١. ابراهيم، محمد شמים حسني(٢٠٢٢)، " أثر تطبيق البراعة التنظيمية في استدامة الميزة التنافسية للمنظمات العامة : دراسة ميدانية على البنوك التجارية الحكومية في مصر"، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٣(٢)، ٦١-٩٣.
٢. ابو حسنة، خالد محمد سليم (٢٠١٨)، " دور قياد التكنولوجيا في تحسين الأداء التنافسي : دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الفلسطينية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ٩(٣)، ٨٤٣-٨٦٣.
٣. الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (٢٠٢١)، " ملخص تقرير نتائج قياس مؤشرات جودة خدمات المحمول عن الفترة (ابريل-يونيو) ٢٠٢١
٤. الذبحاوي، سناء جاسم محمد، (٢٠١٩)، " دور اللوجستيات المرتدة والبراعة التسويقية في تعزيز بهجة الزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن معمل الحصيرة البلاستيكية في الناصرية" اطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء
٥. العامري، عامر؛ الياسري، نادية (٢٠٢١)، "تأثير العمليات الرشيقة في البراعة التسويقية: دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات/بغداد"، مجلة الريادة للمال والاعمال، ٢(٤)، ٣٨-١٥٢
٦. الفيومي، ميسون يوسف محمد. (٢٠٢٢)، "أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع بشركات المحمول في مصر: دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، ٣٦(٣)، ٢٢١-٢٨٩.
٧. المعموري، أسامة (٢٠٢٠)، " دور في تفسير العلاقة بين البراعة وجودة الخدمة: بحث تحليلي لأراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي في محافظة كربلاء المقدسة" رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

٨. المنسي، محمود عبدالعزيز(٢٠١٨)، "رأس المال الفكري وأثره في البراعة التنظيمية: دراسة تطبيقية علي الشركات الصناعية بمدينة العاشر من رمضان في مصر"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، ٢٥(٢) ١٦١ - ٢١٠.
٩. الموسوي، كوثر حميد هاني. (٢٠١٨)، "الرشاقة الاستراتيجية ودورها في تحقيق البراعة التسويقية: دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء في شركة الكفيل"، آداب الكوفة، ١٠(٣٥)، ٣٥٤.
١٠. النصور عبد الحكيم عبد الله (٢٠٠٩):الأداء التنافسي لشركات الادوية في ظل الانفتاح الاقتصادي رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة تشرين سوريا
١١. النوري، لقاء مطر عاتي،(٢٠٢٠)، "أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي: دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة"، مجلة العلوم الاقتصادية، ١٥(٢٥)، ١٢٠-١٤٤.
١٢. بوغازي، فريدة ؛ بو الطبخ، ليلي (٢٠٢٠)، "أثر إدارة الجودة الشاملة على الأداء التنافسي: دراسة ميدانية بالبنوك العاملة بولاية سكيكدة"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ١٦(٢)،
١٣. حسني، محمد شمس (٢٠٢٢)، "أثر تطبيق البراعة التنظيمية في استدامة الميزة التنافسية للمنظمات العامة : دراسة ميدانية على البنوك التجارية الحكومية في مصر"، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٢٣(٢)، ٦١-٩٣.
١٤. خاطر، سامح أحمد(٢٠١٩)، "أثر البراعة التسويقية في الأداء التنافسي للمنظمة: الدور المعدل لعدم التأكد البيئي: دراسة ميدانية علي شركات صناعة الملابس الجاهزة في محافظة القاهرة بمصر"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، ٢٦(٢)، ٢٢٣ - ٢٦٣.
١٥. رضوان، حكيمة؛ العوني، لبنى جهاد، "مساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) وكالة-بسكرة"، مذكرة

- مقدمة كجزء من متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير
١٦. سلطان، أشرف فؤاد السيد (٢٠١٥)، "تأثير أبعاد المرونة التصنيعية على الأداء التشغيلي للمنظمة: دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية الخاص المصري"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ٣٥ (٤)، ٤٠-١.
١٧. صادق، درمان سليمان؛ الباشقالي، محمود محمد أمين (٢٠٢٢)، "دور الارتجال التسويقي في تحقيق البراعة التسويقية: دراسة استطلاعية"، المجلة العربية للإدارة، ٤١ (٤)، ٣٦١-٣٨٦
١٨. صادق، درمان سليمان؛ دويدار محمود محمد عوض (٢٠٢١)، "العلاقة بين اليقظة التسويقية وتحقيق البراعة التسويقية في القطاع الصحي: دراسة مقارنة بين المستشفيات الخاصة في منطقة شقراء بالمملكة العربية السعودية ومدينة دهوك في اقليم كردستان العراق"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣ (١)، ٦٧-٣٩
١٩. صقور، مجد؛ عسلي، فراس (٢٠٢٢)، "أثر اليقظة الاستراتيجية على الأداء التنافسي لشركات الاتصالات الخلوية في سورية: دراسة ميدانية على شركتي سيرتيل وMTN"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، ٤٤ (٣)، ٤٦٥ - ٤٨٨
٢٠. طه، محمد حسنين السيد (٢٠٢١)، "البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، ٩ (١)، ١٥٨-١٢٨

تأثير البراعة التسويقية علي الأداء التنافسي للشركات

٢١. عبدالعزيز، أحمد محمد محمد (٢٠٢٠)، "هندسة البشر" الأرجونوميكا" كمدخل لتحقيق الرشاقة الاستراتيجية لنظم البراعة التسويقية بالجامعات المصرية"، مجلة العلوم التربوية، ٢٨(٤)، ٥٤٠-٤٧١

٢٢. علي، اري محمد؛ شرفاني، دلمان رمضان (٢٠١٧)، "تأثير البراعة التنظيمية في تحسين أبعاد جودة الخدمة الفندقية دراسة استطلاعية لآراء المديرين لعينة من فنادق الأربعة والخمسة نجوم في محافظتي دهوك وأربيل (بحث مستل)" مجلة الإبتكار والتسويق، ٤(١)، ١١-١٩

٢٣. فنجرى مرزوق سعيد (٢٠٢٢)، " دور البراعة التنظيمية في تحسين جودة الخدمة بشركات الاتصالات المصرية " المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة- كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ٥٢(١)، ٤٤، ١٣٠

٢٤. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

https://mcit.gov.eg/Ar/Media_Center/Press_Room/Press_Releases/64908

المراجع الأجنبية :

- (1) Abdallah, A., ; Phan, C. A. (2007)," The relationship between just-in-time production and human resource management, and their impact on competitive performance" **Yokohama Business Review**, 28(2),27-57.
- (2) Abdo Al-Deeb, S. S; Mokhtar, R. A. (2022), "Marketing Ambidexterity as a gateway to attracting foreign direct investment to the Arab Republic of Egypt's sports sector", **Assiut Journal of Sport Science and Arts**, (1), 82-109.
- (3) Adiwijaya, K., Wahyuni, S; 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.
- (4) ALmasarweh, M. S. Y. (2016)," The impact of human capital on competitive performance: an empirical study on Jordanian pharmaceutical companies", **European Scientific Journal**, 12(4).
- (5) Baskarada, S.; Watson, J., ;Cromarty, J. (2016),"Leadership and organizational ambidexterity", **Journal of Management Development**, 35(6), 778-788.
- (6) Bodwell, W ; Chermack, T. (2010). "Organizational ambidexterity: Integrating deliberate and emergent strategy with scenario planning", **Technological Forecasting & Social Change**, 77 (2): 193–202.
- (7) Citation:, L. ; Maslakçı, A., (2020) "Validity And Reliability In Quantitative Research", **Business& Management Studies: An International Journal**, 8(3), 2694-2726

- (8) Danielsen , F. , ; Framnes , V. A. (2017) , " Towards an understanding of big data analytics as a weapon for competitive performance " , **A Thesis Submitted for the Degree of Master , Universitetet i Agder ; University of Agder .**
- (9) Day, G. S. (2011)," Closing the marketing capabilities gap", **Journal of Marketing**, 75(4), 183–195
- (10) Garrido, Diaz E.; Martin-Pena, M.; Sanchez-Lopez, J.(2011), " Competitive priorities in operations: Development of an indicator of strategic position , " **CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology**, 4 (1): 118-125
- (11) Gima, Atuahene K. (2005), " Resolving the Capability – Rigidity", **Journal of Marketing**, 69(4), 61-83.
- (12) Gopakumar, K., ; Suresh, M. (2020)," Applications of marketing flexibility in manufacturing and service sectors" **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**. 954(1),
- (13) Gupta, A. K.; Smith, K. G., ; Shalley, C. E. (2006)," The interplay between exploration and exploitation" , **Academy of Management Journal**, 49(4), 693-706.
- (14) Harmancioglu, N.; Sääksjärvi, M; & Hultink, E. J. (2020)," Cannibalize and combine? The impact of ambidextrous innovation on organizational outcomes under market competition" , **Industrial Marketing Management**, 85, 44-57
- (15) Haynes, K., ; Fearfull, A. (2008), " Exploring ourselves: Exploiting and resisting gendered identities of women academics in accounting and management" , **Pacific Accounting Review**, 20(2), 185–204.

- (16) Heirati, N.; O’Cass, A., ; Sok, P. (2017),"Identifying the resource conditions that maximize the relationship between ambidexterity and new product performance", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol 32, No8
- (17) Hughes, M. (2018)," Organizational ambidexterity and firm performance: burning research questions for marketing scholars", **Journal of Marketing Management**, 34(1-2), 178-229.
- (18) Josephson, B. W; Johnson, J. L.;Mariadoss, B. J. (2016). ,"Strategic marketing ambidexterity: Antecedents and financial consequences",**Journal of the Academy of Marketing Science**, 44(4), 539-554.
- (19) Juan, G. C.; Eugenia, S. M., ; David, C. (2011),"Balancing exploration and exploitation of knowledge through an unlearning context: An empirical investigation in SMEs",**Management Decision**, 49(7), 1099–1119
- (20) Kaplan, R. M., ; Saccuzzo, D. P. (2017),"**Psychological testing: Principles, applications, and issues**",Nelson Education. USA.
- (21) Madah, N. A. (2023)," The Impact of Green Manufacturing Strategies on Organization Competitive Performance: a Comparative Study of Opinions of A Sample of Departments Operating in (Northern Cement Associate) and (Southern Cement State", **International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.**, 8(5), 19-27
- (22) Maier, J. (2015), "The Ambidextrous Organization: Exploring the New While Exploiting the Now" , **Springer**.

- (23) Nayef, AsaadKadhim (2007). "The relationship between knowledge management and the estimated core and its impact on strategic performance", **PhD thesis, Faculty of Business and Economics**, University of Mustansiriya
- (24) Onobrakpeya, Stanley.; Okechukwu, Onyenanu; Onyeabor, Anthony (2023)," Effects of Strategic Marketing Ambidexterity on Sustainable Competitive Advantage: A Survey of Small and Medium-Size Denterprises in Delta State, Nigeria", **Innovations**, 73
- (25) Papachroni, A., ; Heracleous, L. (2020), "Ambidexterity as practice: Individual Ambidexterity through paradoxical practices" **The Journal of Applied Behavioral Science**, 56(2), 143-165
- (26) Patrick Mikalef; Adamantia Pateli ; Rogier van (2021)," IT architecture flexibility and IT governance decentralisation as drivers of IT-enabled dynamic capabilities and competitive performance: The moderating effect of the external environment", **European Journal of Information Systems**, 30(5), 512-540
- (27) Petro, Y.; Ojiako, U.; Williams, T., ; Marshall, A. (2020)," Organizational Ambidexterity: using project portfolio management to support project-level Ambidexterity", **Production Planning & Control**, 31(4), 287-307.
- (28) Phan, A. C." Abdallah, A. B.,; Matsui, Y. (2011)," Quality management practices and competitive performance: Empirical evidence from Japanese manufacturing companies" , **International Journal of Production Economics**, 133(2), 518-529.

- (29) Robson, C. (2002). Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers, **Sage Publications Ltd**, , 28(2), 513-515
- (30) Saeed, M.; Adiguzel, Z.; Shafique, I.; Kalyar, M. N., ;Abrudan, D. B. (2023), " Big data analytics-enabled dynamic capabilities and firm performance: examining the roles of marketing ambidexterity and environmental dynamism" , **Business Process Management Journal**, 29(4), 1204-1226.
- (31) Salman, D. D., ; Al-Omari, M (2022)," The impact of internal and external factors of the competitive environment on the competitive performance of the Iraqi Company for Seed Production (ICSP)," **Materials Today: Proceedings**, 49, 2765-2772.
- (32) Saunders, M., Thornhill, A. And Lewis, P. (2009). Research Methods for Business Students, **Financial Times Prentice Hal**, 49(4), 336-337
- (33) Sharafany, D. K. R., ; Sadiq, D. S. (2023)," The Impact of marketing ambidexterity in achieving marketing excellence: An exploratory study on the views of a sample of administrative leaders in several private hospitals in the Kurdistan Region of Iraq. **resmilitaris**, 13(2), 4547-4566.
- (34) Sinha, S. (2015)," The exploration—exploitation dilemma: a review in the context of managing growth of new ventures" , **Vikalpa**, 40(3), 313—323
- (35) THABIT, I. S. (2022)," The Impact Of Marketing Ambidexterity On The Customer Sustainable Value An Analytical Survey For All Branches Of The Trade Bank Of Iraq (TBI) In Baghdad", **Journal of Administration and Economics**, (132), 289-307.
- (36) Tjhin, J. T.; Christian, A., ; Jayadi, R. (2023), "Factors of Organizational Agility Mediated by Competitive Performance in Online Fashion Retailers" , **Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IISSE)**, 6(1), 270-

- 291Emrah, Tokgöz, Ayten Akatay, ; Serkan Özdemir, (2017) , "Impact of Ambidextrous Marketing on Market and Financial Performance," **EBEEC Conference Proceedings, The Economies of Balkan and Eastern Europe Countries in the Changed World, KnE Social Sciences**,59-72
- (37) Torough, S. M.; Hanmaikyur, T. J; Umogbai, M. E., ; Adudu, C. A. (2023)," Dynamic Capabilities and Competitive Advantage of Quoted Telecommunication Companies in Nigeria", **International Journal of Business, in Africa**, 13, (10), 14-36,
- (38) Vorhies, D. W.; Orr, L. M., ; Bush, V. D. (2011), " Improving customerfocused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation" , **Journal of the Academy of Marketing Science**, 39(5), 736–756.
- (39) Walrave, B.; Romme, A. G. L.; van Oorschot, K. E., ; Langerak, F. (2017), "Managerial attention to exploitation versus exploration: toward a dynamic perspective on ambidexterity" , **Industrial and Corporate Change**, 26(6), 1145–1160
- (40) Wan, D; Ong, C. H; Lee, F. (2005)," Determinants of firm innovation in Singapore", **Technovation**, 25(3), 261-268.
- (41) Xu, H.; Feng, Y., ; Zhou, L. (2016)," Market Knowledge Development of Indigenous Chinese Firms for Overseas Expansion: Insights from Marketing Ambidexterity Perspective" **In Asian Businesses in a Turbulent Environment** , pp. 115-141.