

دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية: الإبداع الإداري كمتغير وسيط

د/ محمد زيدان محمد الشربيني

د/ محمود محمد عبدالمنعم عبداللاه

كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات

ملخص

تناولت الدراسة دور اليقظة الاستراتيجية (التكنولوجية - التنافسية - التسويقية- الاجتماعية - البيئية - القانونية) في تحسين الاداء التسويقي لشركات السياحة المصرية، وكيفية ابتكار انماط تسويقية مستحدثة في ضوء الانماط المختلفة لليقظة الاستراتيجية، وتوفير مساحة من الابتكار والابداع الاداري مما يوطد العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والاداء التسويقي. يهدف البحث الي التعرف علي دور اليقظة الاستراتيجية والابداع الاداري -بوصفهما متغيرات مهمة في ادارة شركات السياحة- في تحسين ورفع معدل الاداء التسويقي والتوصل الي نموذج واقعي للربط بين متغيرات البحث بما ينسجم مع الواقع الميداني لشركات السياحة. تم توزيع استبيان علي العاملين بالشركات السياحية فئة أ بنطاق محافظة القاهرة الكبرى، حيث انها هي الاكثر اهتماما بالبعد الاستراتيجي عند ادارة اعمالها، وتكونت عينة الدراسة القابلة للتحليل من 133 مفردة، وكانت نسبة الاستجابة 54.7%. تم التوصل الي ان اليقظة الاستراتيجية للعاملين بشركات السياحة المصرية تساعد في تحسين الاداء التسويقي، ويزيد ذلك مع وساطة الابداع الاداري. يوصي البحث مدراء شركات السياحة المصرية فئة أ بترك مساحة من الابداع والابتكار للموظفين للمساهمة في حل المشكلات الادارية والمساعدة في اتخاذ القرارات داخل الشركة.

الكلمات الدالة: اليقظة الاستراتيجية- الابداع الاداري - الاداء التسويقي - شركات السياحة المصرية فئة أ

مقدمة

تعتمد المؤسسات علي تكنولوجيا المعلومات في شتي مجالات عملها، وتسعي لقياس مؤشرات الاداء التسويقي لها للتعرف علي النصيب السوقي لها والوضع التنافسي لخدماتها، فبات لزاما عليها تحسين الاداء التسويقي وامداد العنصر البشري بمساحة من الابتكار والابداع الاداري للمشاركة في حل المشكلات واتخاذ القرارات ومساعدة الادارة العليا في حماية ورفع قدر الشركة بين المنافسين وتحسين مستوي ادائها العام.

مشكلة البحث

تتسم بيئة الأعمال السياحية بالتغيرات المستمرة، والمنافسة الشديدة، الأمر الذي يدفع المنشآت السياحية لمحاولة التحسين المستمر والدائم لأدائها من أجل التكيف مع تلك التغيرات، واحتلالها موقع متميز في

السوق السياحي، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بفهم بيئة أعمال المنشأة السياحية، وما تواجهه من فرص وتهديدات، ومن ثم تظهر أهمية وجود نظام لرصد وكشف التغيرات في بيئة أعمال المنشأة السياحية بشكل مبكر، ليس هذا فحسب بل الإبداع والابتكار في التفاعل مع هذه التغيرات بما يحسن من الأداء التسويقي للمنشأة، وهذا ما أثار في ذهن الباحثان التساؤلات التالية:-

س1- هل تساهم اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي بشركات السياحة المصرية؟
س2- هل هناك علاقة بين اليقظة الاستراتيجية وأبعاد الأداء التسويقي والإبداع الإداري في شركات السياحة المصرية؟

س3- هل تؤثر اليقظة الاستراتيجية والإبداع الإداري على الأداء التسويقي بشركات السياحة المصرية؟

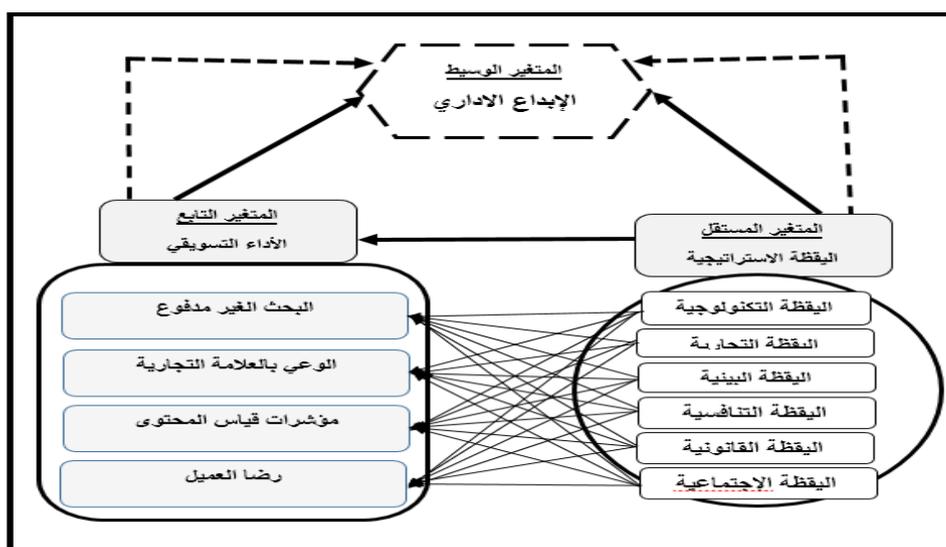
س4- هل يتعاظم تأثير اليقظة الاستراتيجية في الأداء التسويقي عبر الإبداع الإداري؟

ويهدف البحث الي التعرف على اليقظة الاستراتيجية، والإبداع الإداري بوصفها متغيرات مهمه في إدارة شركات السياحة، والتوصل الى نموذج واقعي للبحث يربط بين متغيرات البحث بما ينسجم مع الواقع الميداني لشركات السياحة، وإعطاء تصور واضح عن احتمالية تأثير اليقظة الاستراتيجية في الأداء التسويقي عبر الإبداع الإداري.

وتظهر اهمية البحث في اظهار مستوى اليقظة الاستراتيجية والأداء التسويقي والابداع الإداري في شركات السياحة، ويعد البحث محاولة لتشخيص واقع ابعاد المتغيرات في عينة البحث.

نموذج البحث

يفترض النموذج وجود تفاعل بين اليقظة الاستراتيجية والابداع الإداري، والتي من خلال أبعادها الفرعية تؤثر في الأداء التسويقي، ويوضح الشكل (1) نموذج البحث المقترح



شكل (1) نموذج البحث المقترح

تشخيص النموذج

يتكون النموذج النظري من مجموعة من العلاقات السببية المفسرة لطبيعة اليقظة الاستراتيجية، ضمن هذا النموذج الذي يسمى أيضا بنموذج التحليل، وتكون كل علاقة مدعمة بفرضية مرتكزة على إطار نظري. يتكون النموذج العام للبحث من ستة متغيرات كامنة (Latentes) مستقلة، وتتمثل في اليقظة التكنولوجية، واليقظة التجارية، واليقظة البيئية، واليقظة التنافسية، واليقظة القانونية، واليقظة الاجتماعية، بالإضافة الي الإبداع الإداري، والأداء التسويقي، أما المتغيرات الظاهرة (Manifestes) فهي تتعلق بالعبارات المكونة للمتغيرات الكامنة.

اليقظة الاستراتيجية

تتنوع الضغوط المحيطة بقطاع الأعمال وتزداد زيادة مطردة مما يتطلب من المؤسسات مراقبة أعمالها وكشف الفرص والتحديات الخاصة ببيئتها الخارجية والتحكم فيها، لذا عليها استخدام التيقظ والآليات المختلفة لتدعيم معلوماتها لاتخاذ القرارات السليمة وحماية موارثها المعرفي وتدشين قوتها للدفاع والهجوم ضد منافسيها، فاليقظة الاستراتيجية هي العملية الجماعية المستمرة التي تتم من قبل مجموعة من الأفراد تتولي جمع البيانات بشكل تطوعي يتماشى مع التغيرات المحتملة في البيئة الخارجية للشركة بهدف الحد من المخاطر وتشتمل علي الإنذار المبكر والسماح لسير العمل بسهولة ويسر (هارون وظاهري، 2019: ص 16)، كما يعرفها بواردي وميلودي (2017: ص 713) بأنها القيام برصد ومتابعة لكل ما يحدث في بيئة الشركة من تحولات تمكنهم من اقتناص الفرص المتاحة وتجنب المخاطر المحتملة، وتعد اليقظة الاستراتيجية نظام يساعد علي التكيف مع متغيرات المحيط الخارجي واتخاذ القرارات الاستراتيجية.

وقد اتفق كل من الصائع وآخرون، 2017 والعايب ولعور ، 2010 و Kong,2020 علي ان لليقظة الاستراتيجية أربع مراحل رئيسة وهي:

تحديد الحاجة للمعلومات: أي تحديد مجال البحث والتركيز علي المعلومات المطلوبة.

جمع المعلومات: اختيار أشكال البحث عن المعلومة من شتي المصادر الرسمية وغير الرسمية.

تحليل ومعالجة البيانات: تحليل وفرز البيانات والتنبؤ بالأفكار المستقبلية.

نشر المعلومات من اجل اتخاذ القرارات: إعطاء قيمة للمعلومة عن طريق بثها داخل الشركة لخلق قيمة مضافة منها.

محاور /أنواع اليقظة الاستراتيجية

حتي تؤدي اليقظة الاستراتيجية دورها بنجاح لابد أن تتكامل في ستة محاور، اتفق كل من Jalod et al,2021 و Fadhil et al, 2021 و الزهيري، 2018 و محيدر وبن خليفة، 2018 عليها كالتالي:

أ)اليقظة التكنولوجية: تهتم بالتأثيرات المختلفة للتكنولوجيا علي استراتيجيات الشركة وكذلك دراسة تقنيات المنافسين في السوق والإبداع والابتكار التكنولوجي (Fadhil et al, 2021)، وتشير اليقظة التكنولوجية الي الجهود المبذولة من قبل الشركة والوسائل والإجراءات المتبعة للكشف عن المستجدات

والتطورات داخل الشركة (قاسم و ابراهيم، 2018) ، وبذلك فهي تعتمد علي التحليل المستمر لعناصر الإبداع والابتكار داخل الشركة، دراسة السوق التكنولوجي ، التطورات الداخلية والخارجية، وبيري (النجار والشوابكة، 2020) أن اليقظة التكنولوجية تقوم برصد وتحليل الآثار العلمية والتقنية الحالية والمستقبلية للتعرف علي الفرص والتهديدات المتاحة لتطوير العمل داخل الشركة.

ب)اليقظة التنافسية: تضمن اليقظة التنافسية بقاء الشركة في السوق عند تطبيق وسائل التعرف الجيد علي المنافسين الحاليين والمرقبين، ويعرفها (محمود ومهدي، 2019) بأنها هي التي تركز علي كافة التغيرات والاستراتيجيات التي تطرح في هياكل المنافسين ورصد الوافدين الجدد للمنافسين، وبذكر (داود، 2017) بأنها عملية جمع ومعالجة المعلومات المرتبطة بجميع المنافسين من خلال مراقبة سياساتهم واستراتيجياتهم، وتتلخص هذه المعلومات المنتجات الجديدة والابتكار في الحالية، الكفاءات الإدارية والعملية لدي المنافسين (الزهيري، 2018)، قاعدة بيانات لمتابعة المنافسين، الأهداف الإدارية للشركة، التقنيات والتكنولوجيا الجديدة في الإنتاج (ابراهيم، 2017).

ج)اليقظة التسويقية /التجارية: تركز اليقظة التجارية علي التحري والمعالجة والنشر للمعلومات المتعلقة بأسواق الشركة ومراقبة تطور الأسواق والمستهلكين والموردين وتقديم منتجات جديدة في السوق (يسرة وسعاد، 2019)، فهي بذلك تسعى الي تحقيق منتجات جديدة، تحسين طرق التفاوض مع العملاء والموردين وتقادي الوقوع في مشكلات مع الموردين وخاصة فيما يتعلق بزيادة الأسعار (Hadi, 2014). د)اليقظة البيئية: تمثل اليقظة البيئية كل ما تبقي من محيط المؤسسة ويؤثر فيها (أحمد، 2015)، وتقع علي الشركة مهمة صعبة في التفاعل مع المعلومات التي تم جمعها من البيئة الخارجية، حتي تستفيد منها في اتخاذ القرارات السليمة، والتوصل الي الاستفادة القصوى من كل الفرص ونقاط القوة التي تم التوصل إليها (داود، 2017).

ه)اليقظة القانونية/ التشريعية: تتمثل في رصد ومتابعة القوانين والتشريعات والأنظمة والمعايير الخاصة بقطاع السياحة (الزهيري، 2018)، وهي التي توفر التسهيلات والفرص التي تمنحها الدولة للمستثمرين علي أراضيها (Karima&Zohra, 2021).

و)اليقظة الاجتماعية: تتمثل في ملاحظة وتحديد كافة الظواهر الاجتماعية مثل الصراعات الاجتماعية والاختلافات العرقية والعادات والتقاليد والتركيبات الأخلاقية، وكل ذلك يؤثر في بيئة المنظمة (النجار والشوابكة، 2020)، وتهدف أيضا الي التقليل من السلبيات في العلاقة بين الشركة وموظفيها وتوفر لمتخذي القرار مناخ اجتماعي سليم وسهولة معالجة المشكلات (مريم، 2017).

الإبداع الإداري

تتعدد مفاهيم الإبداع الإداري من وجهات نظر العلماء، فلا يوجد مفهوم محدد له، ويرجع ذلك اختلاف الظاهرة الإبداعية وتعدد المجالات التي انتشر فيها هذا المفهوم (عواد، 2018)، واجتهد كثير من الباحثين في مختلف المجالات للوصول لمفهوم الإبداع الإداري، فيذكر Davila et al, (2006:p22) أن الإبداع الإداري هو كيفية التفكير بعيدا عن السياق التقليدي مع استحضار كافة

أشكال المغامرة من تبني عمليات التغيير ودعمه، بما يحقق تحولات إبداعية في بيئة المنظمات وعملياتها ومخرجاتها، ويعرفه **دمنهوري (2012:119)** بأنه مجموعة من الإجراءات والعمليات والسلوكيات التي تؤدي الي تحسين المناخ العام في المؤسسة وتفعيل الأداء الإبداعي من خلال تحفيز العاملين علي حل المشكلات واتخاذ القرارات بأسلوب مبدع وبطريقة غير تقليدية في التفكير، ويذكر **امام وآخرون، (2021:112)** أن الابداع الاداري هو تبني الموظف أفكار غير مألوفة من خلال عملية متعددة الجوانب يختلف فيها نشاطه من مرحلة الي أخرى، ويتطلب قيامه بأكثر من نشاط في المرحلة الواحدة.

يستنتج من المفاهيم السابقة أن الإبداع الإداري عملية تسعى الي إحداث تميز علي مستوي الشركة من خلال مجموعة من الأفكار تتميز بالأصالة والتميز والعمل علي تنفيذها من خلال مجموعات العمل لتقديم منتجات وخدمات وطرق لعلاج المشكلات والمساهمة في التغيير نحو الأفضل وتحقيق أهداف المنظمة.

أهمية الابداع الاداري

يعد الإبداع الإداري ضرورة من ضروريات التقدم والتطور الحضاري، فهو يساعد علي تميز مجتمع عن آخر وتميز فرد عن آخر **(منصور، 2016)**، فهو يضيف جديد للمعرفة الإنسانية، ويساعد الإبداع الإداري علي التغيير المستمر للأفضل والتعرف علي القيم التنظيمية والتركيز علي الأداء وتوفير بيئة تنظيمية مرنة **(علوط ومجبري، 2013)**، وحسن استغلال الموارد البشرية والاستفادة من الخبرات والقدرات الخاصة والتطوير المستمر في الإنتاج وحل المشكلات وتوفير الوقت والجهد **(الحرثسي و ربحي، 2017)**.

مكونات الإبداع الإداري

من خلال الدراسات والأدبيات التي تناولت الإبداع الإداري **(النجار وآخرون، 2019 و امام وآخرون، 2021 و شعيب والنجار، 2020 و Hennessey، 2015)** هناك شبه توافق علي عناصر ومكونات الإبداع الإداري، وهي:

الطلاقة: وهي قدرة المبدع علي انتاج الأفكار في زمن معين، ويقصد بها غزارة الأفكار من حيث الوفرة والكثرة وليس بالضرورة كلها تساعد في حل مشكلة **(السليم، 2002)**، والمحرك الرئيس لحل المشكلات هو انتاج الأفكار واستثمار افضلها **(شعيب والنجار، 2020)**.

المرونة: يقصد بها النظر في الأشياء بمنظور جديد ومتطور وتمتيز **(الصيرفي، 2003)**، ومنها: **المرونة التكيفية:** ويقصد بها قدرة المبدع علي تغيير فكره لحل المشكلة، **التلقائية:** وهي تظهر عند الفرد دون حاجة ضرورية يتطلبها الموقف، فالمرونة تركز علي تغيير اتجاه الأفكار بجانب تنوعه **(النجار وآخرون، 2019)**.

الحساسية للمشكلات: ويقصد به الإحساس بالمشكلة ورؤية الكثير من المشكلات في الموقف الواحد رؤية واضحة ومحددة، والواقعية في الإحساس وفهم المشكلة عن غيره **(وليد وعيسى، 2019)**، حيث يقوم المبدع

بالتركيز علي بعض الأفكار وتحويلها الي عناصر ووحدات بسيطة تفهم، ويتوصل منها لحلول (Collegos et al, 2020)، فهو يمتلك القدرة علي التبسيط وتنظيم الأفكار وتحليل العلاقات وفهم بيئة تلك العناصر .

الأصالة: وهي القدرة علي انتاج الأفكار الجديدة وابتكار الحلول المتنوعة للمشكلات، والبعد عن الحلول التقليدية، فالمبدع شخص ذو تفكير أصيل منفرد، وتركز علي قيمة ونوعية الأفكار وليس عددها (Sangperm, et al, 2021).

المخاطرة: يأخذ زمام المبادرة في تبني الأفكار والأساليب الجديدة (السلمي، 2012)، والتحرر عن التصورات الشائعة والتعامل مع القوانين الصلبة وتطويعها لحل المشكلة (Chan et al, 2019)، ويتطلب ذلك شجاعة واحيانا التمرد، والرغبة في التجديد والتغيير وليس الالتزام بالقواعد والأنماط السلوكية المتبعة (منصور، 2016).

مؤشرات قياس الأداء التسويقي

تحتاج شركات السياحة الي قياس أدائها التسويقي للتعرف علي نصيبها السوقي وتحديد وضعها التنافسي بين الشركات، واتفق بعض العلماء (Kalei,2020, Liang,2017 وحمودة، 2014 وعبد الرازق، 2017) علي مجموعة من المؤشرات لقياس الأداء التسويقي باستخدام التقنيات الحديثة، وهي:

1- البحث غير المدفوع

يفضل رجال التسويق السياحي التسويق عبر البحث غير المدفوع علي الأنترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي حيث انه يجذب مجموعة واسعة جدا من المهتمين لشراء الخدمات السياحية، (أ) معدل النقر غير المدفوع: يقصد به ترتيب ظهور موقعك علي صفحات نتائج البحث، فكلما كان ترتيب إعلانك اعلي ارتفع معدل النقر غير المدفوع أما في حالة انخفاضه يجب مراجعة بنود وعناصر الموقع.

(ب) التحويل: هو الموقف أو رد الفعل الذي اتخذه العميل أثناء زيارته لموقعك، حيث يسجل احدهم وآخر يقوم بالشراء وثالث يتفاعل ويرسل الإعلان لغيره.

(ج) قوة ومصداقية الصفحة: تظهر قوة ومصداقية الصفحة عن طريق إمكانية نجاحه وتغلبه علي المواقع المنافسة وظهوره في اعلي صفحات البحث.

2- الوعي بالعلامة التجارية

يعرف العميل السلع والخدمات من العلامة التجارية المشتهرة بها، ويكون ذلك عن طريق:

(أ) الانتشار عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعدد المشاركات التي يحصل عليها موقعك في منصات التواصل الاجتماعي.

(ب) ذكر العلامة التجارية من قبل العملاء أو المؤثرين علي الراي العام.

3- مؤشرات قياس المحتوي

اعتمد المسوقون علي خلق محتوى مناسب للعميل ليصل إليه ويتفاعل معه ويمكن قياس ذلك من خلال:

- الوقت الذي يقضيه العميل في الصفحة.
- عدد الصفحات خلال الجلسة الواحدة.
- عدد المشاركين أو المتابعين خلال فترة زمنية واستعدادهم لرؤية المزيد من المحتوى.
- مشاركة المحتوى والتفاعل معه.
- معدل ارتداد العميل للموقع دون اتخاذ قرار أو تفاعل.

4- مؤشرات قياس رضا العميل

يعد رضا العميل عن منتجات وخدمات الشركة أو العلامة التجارية أمرا مهما، حيث أن استطاعت الشركة كسب رضا وولاء العميل ستكسب سفيرا جديدا يرشحها لدي الآخرين.

دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأداء التسويقي لشركات السياحة

- توفير المعلومات اللازمة عن المنافسين الحاليين والمرتبين من حيث منتجاتهم واستراتيجياتهم التسويقية والتكنولوجيا المستخدمة والأسعار، فتساعد مدراء الشركات علي صياغة الاستراتيجية التسويقية التنافسية ومراقبة مدي ملائمتها مع البيئة الخارجية وتحقيق نتائجها.
- معرفة الاتجاهات التسويقية الحديثة والتنبؤ بالتغيرات الهيكلية.
- تكييف الخدمات السياحية مع التغيرات الجديدة في السوق السياحي.
- الرفع من قدرة الآليات التسويقية السياحية علي رد الفعل السريع تجاه الأزمات.
- البحث عن المميزات التنافسية وتطويرها والحفاظ عليها.
- الحصول علي موارد مستمرة للمعلومات والمعارف عن السوق السياحي والمنافسين.
- تحسين آليات حل المشكلات التنظيمية والمساعدة علي الإبداع والابتكار.

منهجية البحث

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لوصف وتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال الاستبيان الذي تم تصميمه لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، وقد تم توزيع الاستبيان على أفراد الإدارة العليا بشركات السياحة المصرية، وتم استخدام تحليل الوساطة اعتمادا علي طريقة Bootstrapping (Hair et al, 2010)، وطريقة Process (Hamid et al, 2017).

مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من شركات السياحة المصرية فئة (أ) بنطاق محافظات القاهرة الكبرى، وقد حدد الباحثان هذه الشركات دون غيرها اعتمادا علي أن شركات السياحة المصرية فئة (أ) تعمل في كافة الأنشطة السياحية التي قد لا تعمل في بعضها الفئات الأخرى (ب، ج)، ومن ثم تكون شركات السياحة

(أ) هي الأكثر اهتماما بالبعد الاستراتيجي عند إدارة أعمالها، ولارتباط متغير البحث "اليقظة الاستراتيجية" بصلاحيات إدارية، فقد استهدف البحث أفراد الإدارة في المستويات الإدارية المختلفة بشركات السياحة المصرية. وقد تكونت عينة الدراسة من 133 مفردة، حيث تم توزيع أداة جمع البيانات الأولية (استمارة الاستبيان) على 243 فردا، ولكن لم يستجيب إلا 54.7% في الإجابة على عبارات الاستبيان، ومن ثم تم الاعتماد 133 استبيان لتحليل البيانات بعد التأكد من صلاحية البيانات.

التحليل الوصفي لأبعاد ومتغيرات الدراسة

أولا: المتغير المستقل "اليقظة الاستراتيجية"

جدول (1) التحليل الوصفي لمتغير اليقظة الاستراتيجية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الأبعاد
0.821	4.6	القدرة على تحقيق تراكم أفضل للمعرفة حول التكنولوجيا المستخدمة	اليقظة التكنولوجية
0.993	3.7	القدرة على اكتشاف وتبني ابتكارات غير مسجلة	
0.811	4.1	القدرة على تصنيف الأسواق وفق معيار تكنولوجي	
0.831	4.3	القدرة على الاستثمار في أسواق ذات تكنولوجيا	اليقظة التسويقية/ التجارية
0.693	4.6	القدرة على تراكم أفضل للمعرفة حول العملاء	
0.725	4.4	القدرة على الاستجابة المبدعة لحاجات العملاء	
0.892	4.1	القدرة على تحقيق تراكم أفضل للمعرفة حول موردي الخدمات السياحية	اليقظة التنافسية
1.023	3.7	القدرة على تجنب خطر مقدمي الخدمات تجاه المؤسسة السياحية	
0.991	4.2	القدرة على تحقيق تراكم أفضل للمعرفة حول المنافسين	
1.114	3.5	القدرة على حماية المؤسسة من خطر يقظة المنافس	اليقظة البيئية
0.721	4.5	القدرة على تحديد أهم المنافسين الأشد خطراً على شركتي	
0.962	3.8	القدرة على تحليل تركيبة عملاء المنافسين	
0.997	3.9	القدرة على تحديد المتغيرات البيئية الخارجية المؤثرة على الشركة	اليقظة الق- انونية
1.141	3.5	القدرة على تحديد الفرص والتهديدات خارج المنشأة السياحية	
0.915	4.1	القدرة على معرفة نقاط القوة والضعف داخل الشركة.	
1.214	3.1	القدرة على بناء هيكل تنظيم يساعد المؤسسة لأن تكون يقظة لكل متغيراتها الداخلية	اليقظة الاجتماعية
1.091	3.24	لدينا القدرة علي رصد ومتابعة التطورات في التشريعات والقوانين التي قد تؤثر على أعمال الشركة	
0.998	3.21	القدرة على متابعة التغيرات في الأنظمة التي قد تؤثر على أعمال الشركة	
0.968	3.91	لدي الشركة الإدراك الكامل بالتغيرات التي تحدث في المجتمع	اليقظة الاجتماعية
1.119	3.54	ترصد الشركة أي تغيرات في علاقة المجتمع المحيط بالشركة	

كما يتضح من الجدول (1) قدرة الشركات السياحية عينة الدراسة علي تحقيق معرفة أكثر حول التكنولوجيا المستخدمة جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة قبول المستجيبين من بين عبارات بُعد "اليقظة التكنولوجية" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.6) كما عبر المستجيبين عن تراكم المعرفة الخاصة بالعملاء وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.6) وذلك بدرجة قبول جاءت في المرتبة الأولى من بين عبارات بُعد اليقظة التسويقية، كما جاءت قدرة المنشأة علي تحديد المنافسين الأشد خطرا علي الشركة في المرتبة الأولى من بين عبارات بُعد "اليقظة التنافسية" وذلك من حيث درجة قبول المستجيبين وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.5) ، كما جاءت قدرة المنشأة علي تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالشركة في المرتبة الأولى من بيع عبارات بُعد "اليقظة البيئية" وذلك من حيث درجة قبول المستجيبين وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.1) ، كما عبر المستجيبين علي قبولهم للمتابعة التغيرات التي تؤثر علي أعمال الشركة سواء كانت قانونية أو اجتماعية.

ثانيا: المتغير التابع "الأداء التسويقي"

جدول (2) التحليل الوصفي لمتغير الاداء التسويقي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الأبعاد
0.894	4.01	نعمل علي تطوير الموقع الإلكتروني بشكل مستمر للحصول على مزيد من الزيارات	البحث غير المدفوع
0.863	4.29	نعمل علي تطوير الكلمات المفتاحية وتوزيعها بشكل يضمن ظهور الموقع في أوائل البحث على محركات البحث	
0.718	4.53	يتم مشاركة المحتوى في المنصات الاجتماعية.	
1.009	3.42	العلامة التجارية الخاصة بنشاطي دائما ما تكون في ذهن العملاء	الوعي بالعلامة التجارية
1.132	3.51	العلامة التجارية الخاصة بشركتي تظهر الخصائص الفريدة للخدمات	
0.997	3.62	لدينا تصور عن نظرة العملاء الي علامتي التجارية مقارنة بالمنافسين	
0.939	3.91	الوقت الذي يقضيه الزائر على الموقع مناسب للمحتوي	مؤشرات قياس المحتوى
0.885	4.02	يحتوي المحتوى على كلمات مفتاحية تجذب الزائر للموقع	
0.821	4.19	معدل الارتداد (تكرار الزيارة) مناسب جدا وفي تزايد	
0.917	3.90	تعليقات العملاء إيجابية عن الخدمات التي تقدمها الشركة	رضا العميل
0.732	4.32	يتم تقديم الخدمات للعملاء في وقت قياسي دون تأخير.	
0.798	4.46	العاملين لدينا حريصون على معالجة شكاوي العملاء بشكل سريع	
0.911	4.11	أسعار خدماتنا تنافسي ومرضي كقيمة مقابل السعر	

كما يتضح من الجدول (2) أن المستجيبين قد عبروا عن قبولهم لمشاركة المحتوى الإلكتروني عبر المنصات الاجتماعية كأهم الطرق المتبعة لتحسين البحث غير المدفوع، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.53)، كما جاءت العبارة وجود تصور عن نظرة العملاء للعلامة التجارية ومقارنتها بالمنافسين في المرتبة الأولى من بين عبارات بُعد "الوعي بالعلامة التجارية" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.62)، كما جاءت عبارة معدل الارتداد في تزايد في المرتبة الأولى من بين عبارات بُعد "مؤشرات قياس المحتوى" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.19)، كما جاءت العبارة الخاصة بحرص العاملين علي السرعة في

متابعة وحل شكاوي العملاء في المرتبة الأولى من بين عبارات بُعد "رضا العميل" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.46).

ثالثاً: المتغير الوسيط "الإبداع الإداري"

جدول (3) التحليل الوصفي لمتغير الإبداع الإداري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الأبعاد
0.942	4.00	أوظف طرق غير مألوفة لأداء مهامى الوظيفية	الأصالة
0.992	3.73	ابتعد عن تقليد الآخرين في إنجاز ما أكلف به من أعمال	
1.049	3.94	اشعر بالملل من تكرار الإجراءات المتبعة في إنجاز العمل	
0.897	4.02	أزود العاملين معى بحلول إبداعية للمشكلات التي تواجههم	
1.235	3.69	أقدم كما كبيراً من الأفكار في وقت قصير نسبياً	الطلاقة
0.981	4.21	استثمر خبراتى السابقة في التعامل مع مواقف جديدة ومختلفة	
1.062	3.88	أقدم الكثير من البدائل عند التعامل مع المواقف المختلفة بسهولة	
0.912	4.34	أقترح الحلول السريعة لمواجهة مشاكل العمل	
1.192	3.95	لدى القدرة على رؤية الأشياء من زوايا مختلفة	المرونة
1.104	4.01	أتخلى عن أسلوب العمل في ظل اختلاف الظروف	
0.912	4.41	أحرص على معرفة الراى المخالف لراىى والاستفادة منه	
0.902	4.21	أعدل أسلوب عملى لمواجهة المواقف الطارئة التي تعترض سير العمل	
1.158	3.82	أمنع بقدرة على التنبؤ بالمشكلات المتعلقة بالعمل قبل وقوعها	الحساسية للمشكلات
1.201	3.98	أعد خطط خاصة لمواجهة الأزمات المتوقعة في العمل	
0.894	4.04	أمتلك رؤية لاكتشاف المشكلات التي يعانى منها الآخرون في العمل	
0.819	4.34	أتميز بدرجة من الوعى بمواطن القصور المتعلقة بأنظمة العمل	
1.312	3.78	أتجاهل اللوائح الموضوعه إذا كانت لا تخدم مصلحة العمل	تقبل المخاطرة
1.378	3.45	أرغب في العمل ضمن فريق تسوده روح المجازفة	
1.318	3.52	أرغب في تجربة أساليب جديدة في العمل حتى لو كان هناك احتمال لفشلها	

كما يتضح من الجدول (3) أن العبارة الخاصة بتزويد العاملين بحلول إبداعية لحل المشكلات قد جاءت في المرتبة الأولى من بين عبارات بُعد "الأصالة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.02)، كما جاءت العبارة الخاصة باقتراح حلول سريعة لمواجهة مشكلات العمل في المرتبة الأولى من بين عبارات بُعد "الطلاقة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.34)، كما جاءت عبارة احرص على معرفة الراى المخالف والاستفادة منه في المرتبة الأولى من بين عبارات بُعد "المرونة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.41)، كما جاءت العبارة الخاصة الوعى بمواطن القصور المتعلقة بأنظمة العمل في المرتبة الأولى من بين عبارات بُعد "الحساسية للمشكلات" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.34). كما جاءت العبارة الخاصة الوعى بتجاهل اللوائح الموضوعه إذا كانت لا تخدم مصلحة العمل في المرتبة الأولى من بين عبارات بُعد "تقبل المخاطرة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.78).

جدول (4) المتوسطات الحسابية لأبعاد المتغيرات

الوسط الحسابي	المتغير	البعد
4.04	المتغير المستقل	اليقظة التكنولوجية
4.00	(اليقظة الاستراتيجية)	اليقظة التنافسية
4.81	3.91	اليقظة التسويقية

3.65		اليقظة البيئية
3.22		اليقظة القانونية
3.72		اليقظة الاجتماعية
4.27	المتغير التابع (الأداء التسويقي) 4.01	البحث الغير مدفوع
3.52		الوعي بالعلامة التجارية
4.04		مؤشرات قياس المحتوى
4.20		رضا العميل
3.91	المتغير الوسيط (الإبداع الإداري) 3.56	الأصالة
3.02		الطلاقة
3.53		المرونة
4.15		الحساسية للمشكلات
3.17		تقبل المخاطرة

كما يتضح من الجدول (4) نجد أن المستجيبين قد عبروا عن قبولهم لمتغيرات الدراسة الثلاث، وقد جاء المتغير التابع "الأداء التسويقي" في المرتبة الأولى من حيث درجة القبول وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.01)، وكان بُعد "البحث غير المدفوع" أكثر أبعاد المتغير قبولا من وجهة نظر المستجيبين بمتوسط حسابي بلغ (4.27)، كما جاء المتغير المستقل "اليقظة الإستراتيجية" في المرتبة الثانية من حيث درجة قبول المستجيبين وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.91)، وقد جاء بُعد "اليقظة التسويقية" في المرتبة الأولى كأكثر أبعاد المتغير المستقل قبولا من وجهة نظر المستجيبين، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.81)، كما جاء المتغير الوسيط في المرتبة الثالثة والأخيرة من حيث درجة قبول المستجيبين، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.56)، وقد جاء بُعد "الحساسية للمشكلات" كأهم أبعاد المتغير قبولا من وجهة نظر المستجيبين، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.15)

تقييم نموذج القياس

يحتوي النموذج المحدد في هذه الدراسة على ستة متغيرات كامنة مع نموذج قياس عاكس، وهناك تقديرات بين المتغيرات الكامنة والظاهرة، ويوضح الجدول (5) تقديرات "ألفا كرونباخ" ومتوسط التباين المفسر AVE، وبيينا الجدول (6) الارتباط، وصحة التمايز

جدول (5) نموذج القياس للأداء التسويقي

المتغير	معامل ألفا	متوسط التباين المفسر AVE
اليقظة الاستراتيجية	0.884	0.671
الإبداع الإداري	0.817	0.541
الأداء التسويقي	0.793	0.517

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (6) الارتباط وصحة التمايز

اليقظة الاستراتيجية	الإبداع الإداري	الأداء التسويقي
0.719		
0.446	0.626	
0.472	0.742	0.819

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

تم تقييم صحة التمايز Validity Discriminant من خال معيار (Lacker-Fornel & Sami, 2017) حيث يبين الجدول (6) أن الجذر التربيعي لـ AVE لليقظة الاستراتيجية، والإبداع الإداري، و الأداء التسويقي أكبر من الارتباطات المرافقة للمتغيرات الكامنة المرافقة (latent Variables Correlations LVC)، وهذا ما يشير إلى صحة التمايز.

تقييم النموذج البنائي

من خلال نماذج القياس السابقة تؤكد أن عملية بناء نموذج هذه الدراسة موثوقة وصالحة، والخطوة التالية في SEM-PLS هي تقييم النموذج البنائي، وقبل الانتقال إليه من المهم فحص مستوى العلاقة الخطية المتداخلة في النموذج البنائي، ولأن معاملات المتغيرات المستقلة قد تكون متحيزة بسبب وجود مستوى عال من علاقة خطية متداخلة بين المتغيرات الكامنة المتوقعة، نحتاج إلى فحص هذه العلاقة، وفق طريقة SEM-PLS تبرز مشكلة التداخل الخطي (Collinearity) عندما تكون قيم التسامح Tolerance من (0.20) أو أقل، وقيم معامل تضخم التباين (VIF) من (5) وأعلى على التوالي (Hair, et., al, 2010)

جدول (7) تقييم علاقة التعدد الخطي

الإبداع الإداري كمتغير تابع			الأداء التسويقي كمتغير تابع		
VIF	Tolerance	المتغيرات الكامنة	VIF	Tolerance	المتغيرات الكامنة
1.232	0.712	اليقظة التكنولوجية	2.211	0.412	اليقظة التكنولوجية
1.211	0.743	اليقظة التسويقية	3.115	0.395	اليقظة التسويقية
1.512	0.692	اليقظة التنافسية	3.367	0.356	اليقظة التنافسية
2.321	0.513	اليقظة البيئية	3.824	0.311	اليقظة البيئية
1.918	0.611	اليقظة القانونية	4.412	0.293	اليقظة القانونية
2.621	0.599	اليقظة الاجتماعية	2.516	0.401	اليقظة الاجتماعية
			2.818	0.407	الأصالة
			3.873	0.377	الطلاقة
			3.581	0.382	المرونة
			3.923	0.391	الحساسية للمشكلات
			4.721	0.262	تقبل المخاطرة

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يشير الجدول (7) إلى عدم وجود مشاكل التعدد الخطي (Multicollinearity)، حيث تزيد قيم التسامح عن عتبة (0.20)، بينما جميع قيم VIF أقل من عتبة (5) وهي في حدود المسموح.

معاملات الانحدار

تظهر معاملات المسارات المباشرة وغير المباشرة أن علاقة النموذج البنوي ذات دلالة إحصائية

جدول (8) معاملات الانحدار

المسار	B	الخطأ المعياري SE	T-Value	P-Value	القرار
اليقظة الاستراتيجية ← الأبداع الإداري	0.433	0.054	7.979	0.00	رفض الفرض Ho
اليقظة الاستراتيجية ← الأداء التسويقي	0.396	0.067	5.876	0.00	رفض الفرض Ho
الأبداع الإداري ← الأداء التسويقي	0.653	0.141	4.612	0.00	رفض الفرض Ho

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

معامل التحديد (R2)

معامل التحديد (R2) هو مقياس شائع يتم على أساسه تقييم النموذج البنوي، يمث لهذا المعامل التأثيرات المجمعمة لجميع المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

جدول (9) مؤشرات

Q ²	R ²	
0.401	0.651	الإبداع الإداري
0.3	0.585	الأداء التسويقي
		Gof = 0.578

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

كما يتضح من الجدول (9) إن قيمة (R2) للنموذج الشامل جيدة (65.1%) بينما تفسر اليقظة الاستراتيجية (58.5) من التباين علي الأداء التسويقي.

العلاقة التنبؤية (Q2) Predictive Relevance

بالإضافة إلى معامل (R2) يمكن استخدام مؤشر العلاقة التنبؤية (Q2) بشكل فعال كمعيار للتنبؤ، يوضح (Q2) مدى جودة إعادة تجميع البيانات التي تم جمعها تجريبيا بمساعدة النموذج، ويعتمد القياس التنبؤي (Akter&Ambra'D, 2011) علي المعادلات التالية:-

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D} = 1 - \frac{SS_E}{SS_O}$$

حيث أن

E تشير الي مجموع مربعات خطأ التنبؤ

O تشير الي مجموع مربعات الخطأ (باستخدام المتوسط للتنبؤ)

D تشير الي مسافة الإغفال (الإهمال)

ويتم تقدير (Q2) بشكل عام باستخدام مسافة إغفال، إذا كانت (Q2 > 0)، فإن النموذج له صلة تنبؤية، وعلى العكس إذا كانت (Q2 < 0) فإن النموذج يفتقر إلى الأهمية التنبؤية.

مؤشر Goodness of the Fit Model (Gof)

هو مؤشر عام يعمل على قياس مدى إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة من خلال

$$2\sqrt{AVE} \times RGof =$$

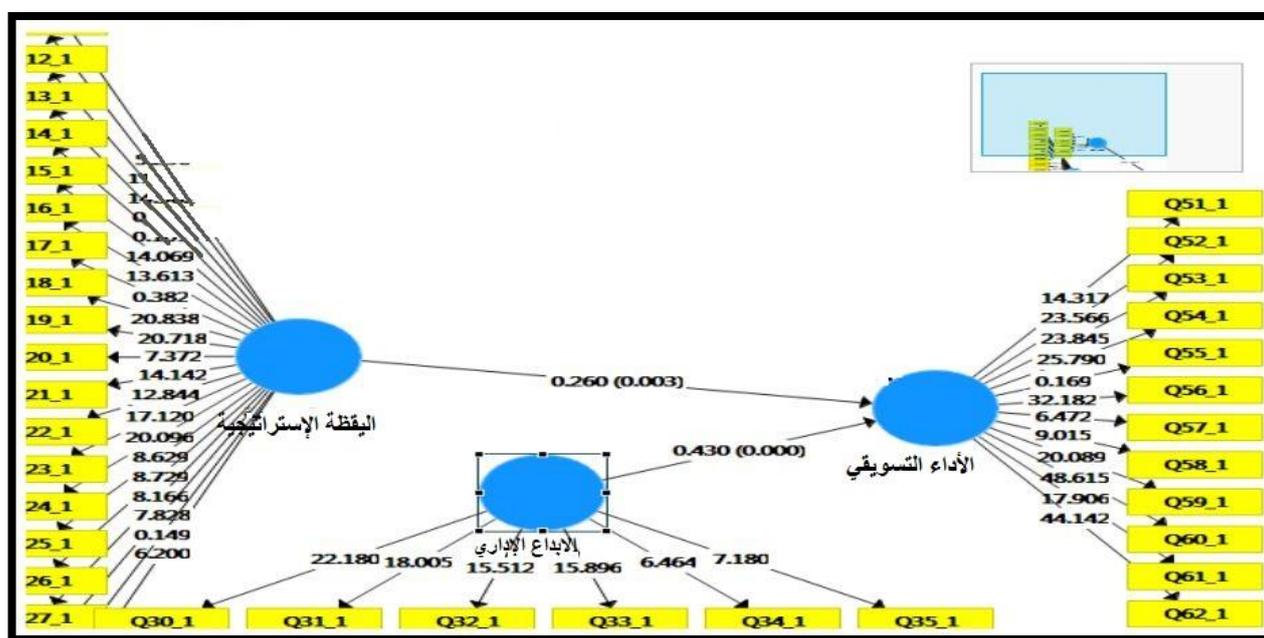
الإبداع الإداري كمتغير وسيط

في البداية يتم تقدير نموذج المسار من خلال Bootstrapping دون تفاعل وسيط، حيث بينت النتائج أن كل المسارات المباشرة ذات دلالة إحصائية، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (10) الأثر المباشر

المسار	B	الخطأ المعياري	T- Value	P- Value	القرار
البيقة الاستراتيجية ← الأداء التسويقي	0.260	0.086	3.021	0.003	رفض الفرض H ₀
الأبداع الإداري ← الأداء التسويقي	0.430	0.089	4.821	0.00	رفض الفرض H ₀

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

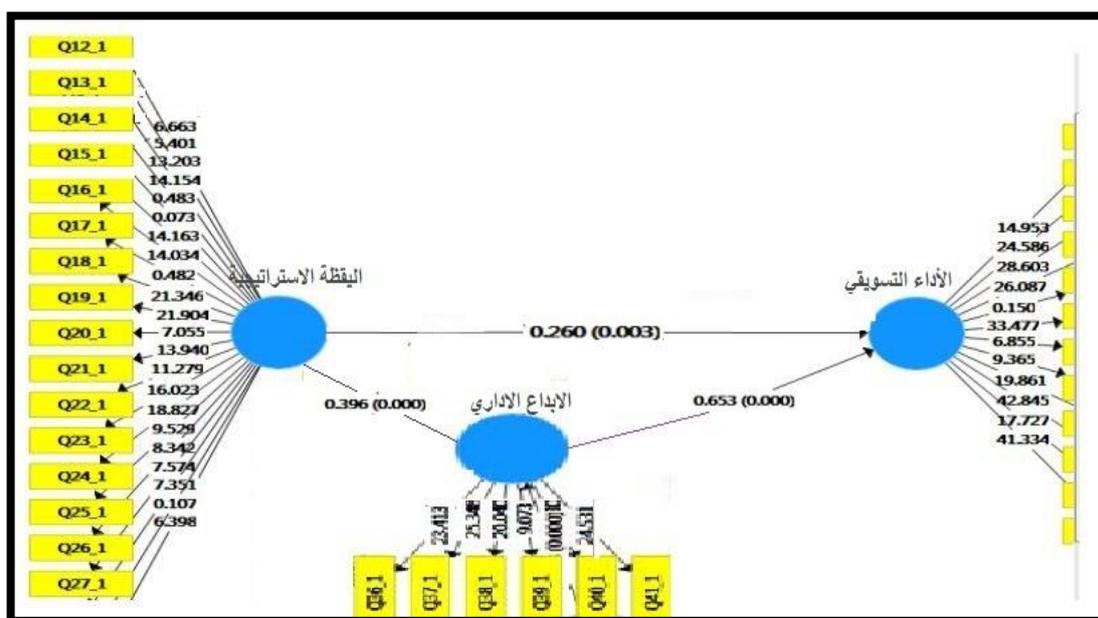


شكل (2) نموذج المسار دون تفاعل الوسيط

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أثر الوساطة للإبداع الإداري

إن إدراج الإبداع الإداري كوسيط أمر ذو مغزى، وذلك لأهمية المسارات غير المباشرة للتحقق من أن الإبداع الإداري يتوسط العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية، والأداء التسويقي، وللتأكد من أهمية هذه المسارات غير المباشرة، تم نسخ جدول العينات من Bootstrapping وإجراء الحساب وفق برنامج Excel.



شكل (3)

المصدر: نموذج المسار مع تفاعل الوسيط

جدول (11) الأثر الكلي

المسار	B	الخطأ المعياري SE	T-Value	P-Value	القرار
اليقظة الاستراتيجية ← الأبداع الإداري	0.433	0.055	7.856	0.000	رفض الفرض H_0
اليقظة الاستراتيجية ← الأداء التسويقي	0.244	0.098	2.486	0.013	رفض الفرض H_0
الأبداع الإداري ← الأداء التسويقي	0.653	0.139	4.710	0.000	رفض الفرض H_0

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

كما يتضح من الجدول (11) نتائج اختبار الفرض " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين اليقظة الاستراتيجية والأبداع الإداري عند مستوي دلالة ($\alpha \leq 0.05$)" نجد أن قيمة معامل التأثير قد بلغت (0.433) عند مستوي دلالة (0.00) وهو أقل من (0.05)، ومن ثم فإن قيمة معامل التأثير دالة إحصائياً، ومن ثم يتم رفض فرضية البحث القائلة بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين اليقظة

الاستراتيجية والأبداع الإداري، وقبول الفرض البديل القائل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين اليقظة الاستراتيجية والأبداع الإداري.

كما يتضح أيضا من الجدول (11) نتائج اختبار الفرض " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين اليقظة الاستراتيجية والأداء التسويقي عند مستوي دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ " نجد أن قيمة معامل التأثير قد بلغت (0.244) عند مستوي دلالة (0.013) وهو أقل من (0.05)، ومن ثم فإن قيمة معامل التأثير دالة إحصائيا، ومن ثم يتم رفض فرضية البحت القائلة بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين اليقظة الاستراتيجية والأداء التسويقي، وقبول الفرض البديل القائل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين اليقظة الاستراتيجية والأداء التسويقي.

كما يتضح أيضا من الجدول (11) نتائج اختبار الفرض " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الأبداع الإداري والأداء التسويقي عند مستوي دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ " نجد أن قيمة معامل التأثير قد بلغت (0.653) عند مستوي دلالة (0.00) وهو أقل من (0.05)، ومن ثم فإن قيمة معامل التأثير دالة إحصائيا، ومن ثم يتم رفض فرضية البحت القائلة بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الأبداع الإداري والأداء التسويقي، وقبول الفرض البديل القائل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأبداع الإداري والأداء التسويقي.

جدول (12) تأثير المتغير الوسيط (الإبداع الإداري)

		Bootstrapped Confidence Interval		اليقظة الاستراتيجية ← الإبداع الإداري ← الأداء التسويقي					
Seb	Sea	UL95%	LL95%	Z-value	SE	أثر غير مباشر	مسار b	مسار a	
0.139	0.055	0.421	0.145	4.010	0.071	0.282	0.653	0.433	

المصدر: مخرجات برنامج Excel

إذا كان مجال الثقة لا يتضمن الصفر، يمكن تأكيد الثقة من الناحية الإحصائية أن التأثير يختلف عن الصفر ومن ثم وجود تأثير للمتغير الوسيط.

ولمعرفة تأثير المتغير الوسيط، تم الاستعانة ببرنامج Smartpls

جدول (13) تأثير المتغير الوسيط (الإبداع الإداري)

القرار	P-Value	T-Value	الخطأ المعياري SE	B	المسار
رفض الفرض H_0	0.000	4.336	0.065	0.283	اليقظة الاستراتيجية ← الأبداع الإداري ← الأداء لتسويقي

كما يتضح من الجدول (13) أن المسار اليقظة الاستراتيجية ← الإبداع الإداري ← الأداء التسويقي،
(sig. = 0.00 < α = 0.05)

$$VAF = \frac{a \times b}{a \times b + c'} \times 100 = \frac{\text{indirect effect}}{\text{total effect}} \times 100$$

وهو ما يدل علي وجود تأثير معنوي للمتغير الوسيط، أي رفض الفرض العدمي " لا يوجد تأثير وسيط للإبداع الإداري بين اليقظة الاستراتيجية والأداء التسويقي " عند مستوي دلالة ($\alpha \leq 0.05$) نجد أن قيمة معامل التأثير قد بلغت (0.283) عند مستوي دلالة (0.00) وهو أقل من (0.05)، ومن ثم فإن قيمة معامل التأثير دالة احصائياً، ومن ثم يتم رفض فرضية البحت القائلة بأنه لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الأبداع الإداري والأداء التسويقي، وقبول الفرض البديل القائل بوجود تأثير وسيط للإبداع الإداري بين اليقظة الاستراتيجية والأداء التسويقي."

VAF قياس عملية الوساطة

اليقظة الاستراتيجية ← الإبداع الإداري ← الأداء التسويقي =

$$VAF = \frac{\text{indirect effect}}{\text{total effect}} * 100 = \frac{0.282}{0.526} * 100 = 53.61\%$$

عرض ومناقشة النتائج

- 1- تتوافر اليقظة التكنولوجية داخل الشركات السياحية عينة البحث، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لها 4.04 وهو ما يدل علي ارتفاع الاهتمام بمواكبة التقنيات الحديثة في البرامج والخدمات التي تقوم باننتاجها، وكذلك التعرف علي دراسة عوامل الابتكار ودراسة السوق التكنولوجي والفرص والتحديات التي التي تواجه السوق السياحي المستهدف للشركة.
- 2- ارتفعت حدة المنافسة بين شركات السياحة فئة أ وخاصة في تبني اليات واستراتيجيات لرصد المنافسين ومراقبة سياساتهم، فبلغ المتوسط الحسابي لليقظة التنافسية 4.00 مما يؤكد علي توافر قواعد بيانات فاعلة عن المنافسين والتحكم الجيد في السوق السياحي.
- 3- ان انتشار التقنيات الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي - التسويق الالكتروني - التسويق الفيروسي - الدفع الالكتروني - تكنولوجيا المحمول) وخاصة في استراتيجيات التسويق ادي الي ضرورة اهتمام الشركات السياحية بمواكبتها والتعرف علي الخصائص السلوكية والانفاقية للمستهلك السياحي وكذا لموردي الخدمات السياحية فبلغ متوسطها الحسابي 4.81 مما يؤكد دقة النتائج.

- 4- ان اتخاذ القرار في الشركة يعتمد علي كم المعلومات الصحيحة التي تم الحصول عليها، وخاصة عن بنود العملية السياحية(البرنامج - المنافسين - العملاء - الموردين - ..)فبلغت اليقظة البيئية 3.65 مما يزيد من صحة النتائج.
- 5- يحكم العمل السياحي مجموعة من القوانين والتشريعات والانظمة، ومتابعة الشركة لتلك القوانين يزيد من تحكمها في السوق السياحي والمعاملات مع الاطراف ذوي العلاقة، وقد بلغ المتوسط الحسابي 3.72 وهو مرتفع مما يؤكد علي ذلك.
- 6- ان دراسة السلوكيات والصراعات والاخلاقيات الخاصة بالسائح وبالموظف داخلها يساعد في خلق مناخ عمل صحي للموظفين بالشركة، ويزيد من رضا السائح عن الخدمات المقدمة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لليقظة الاجتماعية 3.72 وهو مرتفع مما يؤكد هذه العوامل.
- 7- كما أظهرت الدراسة أن شركات السياحة المصرية تحسن من أدائها التسويقي من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية والمؤشرات الحديثة مثل البحث غير المدفوع، وكذلك التوعية ونشر العلامة التجارية الخاصة بخدماتها ومنتجاتها، إضافة الي حرص العاملين على متابعة شكاوى العملاء وحلها بشكل فوري لتحقيق رضاهم واستمرارية العمل بالشركة، وقد بلغ المتوسط الحسابي للداء التسويقي 3.73 وهو مرتفع مما يدل علي اهتمامهم الشركات عينة الدراسة بتلك المؤشرات.
- 8- كما أن شركات السياحة المصرية عينة الدراسة تهتم بتزويد العاملين لديها لحلول إبداعية واقتراح حلول سريعة للتعامل مع شكاوى العملاء كأحد الآليات المتبعة لتحسين الأداء التسويقي، إضافة الي إكساب العاملين مهارات تتعلق بتوقع المشكلات، وتحديد مواطن القصور بهدف تعزيز الإبداع الإداري.
- 9- كما توصلت الدراسة الي أن اليقظة الاستراتيجية في شركات السياحة المصرية عينة الدراسة تفسر ما قيمته (58.5%) من مستوي الأداء التسويقي.
- 10- كما توصلت الدراسة الي وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة الاستراتيجية وتعزيز الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية.
- 11- كذلك وجود علاقة ارتباط موجبة بين اليقظة الاستراتيجية والإبداع الإداري في شركات السياحة المصرية، كما أظهرت نتائج الدراسة الإحصائية أيضا وجود علاقة ارتباطية بين الإبداع الإداري وتعزيز الأداء التسويقي في شركات السياحة المصرية عينة الدراسة.
- 12- قد بينت النتائج الإحصائية وجود تأثير معنوي ذو لالة إحصائية للمتغير الوسيط "الإبداع الإداري" في توسط العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والأداء التسويقي، ودرجة تأثير الوسيط في العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع يقدر ب 53.6%.

في ضوء ما توصلت اليه الدراسة من نتائج توصي شركات السياحة المصرية فئة (أ) ب:

- (أ) ضرورة تبني ثقافة اليقظة الاستراتيجية داخل الشركة عن طريق عقد اللقاءات والندوات والعروض التقديمية عن مفهومها وانواعها وطرق تطبيقها والمزايا التي ستعود علي الشركة من تطبيقها، ثم تحديد فريق اليقظة المسئول عن نشر ثقافتها والعمل علي تطبيقها وارسائها داخل الشركة.
- (ب) تبني وسائل تسويقية جديدة متوافقة وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الحديثة، لما تحققه للشركة من مميزات في سرعة الانتشار وتوفير الوقت والجهد امام المسئولين، ومسايرة مؤشرات الاداء التسويقي علي الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- (ت) علي مدراء شركات السياحة فئة (أ) تشجيع الموظفين علي توليد وابتكار افكار جديدة تساعد في حل المشكلات ومواجهة التحديات المختلفة، وترك مساحة من المساهمة والمشاركة في اتخاذ القرارات داخل الشركة وتدريبهم علي الابداع الاداري والابتكار.

المراجع

- احمد، بن خليفة(2015) دور إدارة المعرفة في تحسين اليقظة الإستراتيجية " دراسة حالة : قطاع الاتصالات في الجزائر، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
- إبراهيم، حسين علي(2017) اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين مستوي الخدمات التمريضية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 96(23)، 47-65.
- الحرثي ، حياة و ربحي ، كريمة (2017) العدالة التنظيمية وأثرها في تعزيز الإبداع الإداري: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، (17)، مختبر التنمية الاقتصادية والبشرية ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، الجزائر ، 80-90.
- الزهيري، إبراهيمعباس(2018) اليقظة الاستراتيجية: مدخل لادارة التميز لتحقيق ميزة تنافسية بالمؤسسات التعليمية، المجلة التربوية، (52)، 1-59.
- السلمي ، فهد نجيم راجح (2012) القيادة الإبداعية وعلاقتها بالمناخ التنظيمي في المدارس الحكومية المتوسطة بمدينة جده ، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة أم القرى ، السعودية.
- السليم، عبدالله يوسف(2002) اثر المتغيرات التنظيمية علي مستوي الإبداع الإداري للعاملين في الأجهزة الأمنية، رسالة ماجستير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- الصانع، محمد صابر و الشمري، سرور حمزة والكرماوي، محمد ثابت(2017) مبادئ المنظمة الفطنة وتأثيرها في اليقظة الاستراتيجية: دراسة تطبيقية في شركة اساسيل لخدمات الاتصالات النقالة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 19(3)، 80-99.
- الصيرفي، محمد عبدالفتاح(2003) الإدارة الرائدة، دار الصفاء، عمان، الأردن.

- العايب، يس ولعور، صندرة(2010) الذكاء الاقتصادي كآلية لدعم ثقافة المقاولات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المؤتمر الدولي حول تنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الجزائر.
- النجار، احمد كرم و رمضان، إبراهيم والوكيل، نعمة(2019) جودة حياه العمل وتأثيرها في السلوك الإبداعي للعاملين في الفنادق المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، (1)16، 194-204.
- النجار، محمد فايز و الشوابكة، خالد محمود(2020) اليقظة الاستراتيجية وأثرها في إدارة المشاريع في شركات الاتصالات الأردنية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، (3)8، 503-520.
- إمام، رانيا محمد وعيد، نيفين جلال و عبداللطيف، تامر حمدي(2021) اثر المتغيرات التنظيمية الباعثة للإبداع الإداري علي القيادة الإبداعية لشركات السياحة: بالتطبيق علي شركات السياحة في محافظات القناة، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، (1/2)5، 111-126.
- حمودة، محمد سعد(2014) العلاقة بين تبني التسويق الأخضر والأداء التسويقي: دراسة ميدانية علي المنشآت الصناعية في محافظات غزة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الأزهر.
- داوود، فضيلة سليمان(2017) اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين مستوي الخدمات التمريضية: بحث تطبيقي في مستشفى غازي الحريري، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، (23)96، 65-47.
- دمنهوري، هند محمد شيخ(2012) اثر المناخ التنظيمي في الإبداع الإداري بالتطبيق علي البنوك التجارية في مدينة جدة، المجلة العلمية للإدارة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز، السعودية، 120-119.
- شعيب، محمد محمود والنجار، احمد كرم(2020) دور البراعة التنظيمية في تعزيز الإبداع الإداري في فنادق 4 و5 نجوم بمدينة شرم الشيخ، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، (1)14، 707-685.
- عبد الرازق، محمد فاروق(2017) الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها علي تنشيط الأداء التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، (24)105، 103-134.
- علوط، الباتول ومجبري، سلمى(2013) الإبداع الإداري: آليات تطوره في المنظمة، مجلة الحقوق والعلوم الإنساني، (13)، الجزائر، 242-227.

- عواد، احمد زياد يوسف (2018) اثر إدارة المعرفة علي الإبداع الإداري في المدارس الخاصة في الأردن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
- بورادي، عيسى وميلودي، عمار (2017) التحول الي الجمارك الرقمية كمدخل لتحقيق اليقظة الاستراتيجية: دراسة حالة الجمارك الجزائرية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، (20)،
- قاسم، سامر احمد وإبراهيم، أيهم يوسف(2018) دور اليقظة التكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية السورية الخاصة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 80(6)، 159-181.
- محمود، ناجي عبدالستار ومهدي، مهدي حكمت(2019) أنواع اليقظة الاستراتيجية مدخلا للتجديد الاستراتيجي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في شركة ديالي العامة للصناعات الكهربائية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 19(47)، 1-18.
- محيدر، شعباني وابن خليفة، احمد(2018) ممارسة سلوك اليقظة الاستراتيجية في المؤسسات العالمية، الملتقى العلمي الدولي حول استراتيجية تطوير القطاع الصناعي في اطار تفعيل برنامج التوسع الاقتصادي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيس علي، الجزائر.
- مريم، بلحاج(2017) اليقظة الاستراتيجية ضرورة حتمية للاستمرار في البيئة المعاصرة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- منصور، منصور احمد (2016) قيم العمل وعلاقتها بالأبداع الإداري لدي الإداريين بجامعة الطائف، دراسة ميدانية، مجلة التربية، (167)، جامعة الأزهر، مصر، 326-350،
- هارون، أمال و طاهري، حنان(2019) مساهمة اليقظة الاستراتيجية في تعزيز دور الاتصال للوقاية من الأزمات: دراسة حالة مديرية الحماية المدنية لولاية البويرة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة البويرة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر.
- وليد، شيلابي و عيسى، قبوق(2019) سلوك المواطنة التنظيمية وعلاقتها بالإبداع الإداري: دراسة ميدانية علي عينة من مديري المدارس الابتدائية ببلدية المسيلة، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، (1)، 120-143.
- يسرة، بوسماعيل و سعاد، لصفير(2019) اثر اليقظة الاستراتيجية علي تحسين الاداء التسويقي: دراسة حالة لشركة الوطنية للإنجازات الصناعية والتركيب، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجيلاني بونعامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير..

- Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017, September). **Discriminant validity assessment: Use of Fornell&Larcker criterion versus HTMT criterion.** In *Journal of Physics: Conference Series* 890(1), p. 012163). IOP Publishing
- Kong,D, Luo,W, Moller,A, Zhang, Y and yang,X(2020) **Vigilance strategy differentiation between sympatric threatened and common crane species.** *Behavioural Processes, Elsevier*, (176), p1-10.
- Akter, S., D'ambra, J., & Ray, P. (2011). **An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index.**
- Chen,Q,Wang, C & , Huang,S(2019) **Effects of organizational innovation and technological innovation capabilities on firm performance: evidence from firms in China's Pearl River Delta, ASIA PACIFIC BUSINESS REVIEW**, 10(1080), p1-24.
- Collegos, L, Durand,A and Gamez,E(2020) **Organizational Innovation and Tech Innovation Persistence, Journal of Technology Management & Innovation**,15(3), p52-62.
- Davila, T, Epstein, M & Shelton, R (2006). **Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It.** Upper Saddle River: Wharton School Publishing, P22.
- Fadhil, A, Sammari,A and Qandeel, A(2021) **The Role Of Strategic Consciousness In Enhancing The Strategic Vigilance, journal of contemporary issues in business and government**, 27(6), p965-679.
- Fan, Y , Liu, S , Luh, D and Teng,D(2021) **Corporate Sustainability: Impact Factors on Organizational Innovation in the Industrial Area, Sustainability**, 13(1979), p1-24.
- Hadi,F ,Habib ,E (2014). **investigating the relationship between technology intelligence and business performance. Singaporean journal of business economics, and management studies** 2(11),p 207-215.
- Hair, J., f.,: G. T. Hult; C. M. Ringle, and M. Sarstedt. (2010) **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**,(2nd ed) los Angeles: SAGE. Publications.
- Hennessey, Beth A. (2015). **Creative Behavior, Motivation, Environment, and Culture: The Building of a Systems Model, Journal of Creative Behavior** .49(3), P197
- Kalei, A(2020) **Digital Marketing Strategies and The Marketing Performance of Top 100 Small and Medium Enterprises (SMESs) in Kenya, international Journal of Research in Management & Business Studies**, 7(3), p26-32.
- Sangperm,N, Jaturat,N and Kuntonbut, C(2021) **Organizational Innovation In Medium And Large Sized Business In Thailand's Food Manufacturing Industry , Asian Administration & Management review**, 4(1),p1-10.
- Jalod,K, Hasan,A, and Hussain,A(2021) **Strategic VigilanceAnd Its Role In Entrepreneurial Performance An Analytical Study Of The View Of Sample Of Manager In The UR Company In Nasiriyah, Iraq,multicultural education**, 7(1), p92-114.
- Karima,K and Zohra,D(2021) **The Impact Of Strategic Vigilance On E-Management In TheNational Railway Transport Company(SNTF), journal of the information technology management** , 13(2), p 201-231.
- liang, X(2017) **Examining the Effects of Marketing Performance Measurement Systems on Firm Performance through the Lens of Marketing Capabilities: A**

Mixed Methods Study of Irish Firms, degree of doctor , Dublin City University Business School,

The Role Of Strategic Vigilance on Improving The Marketing Performance For The Egyptian Tourism Companies; Organizational Innovation As Moderator

Dr Mohamed Ziedan M. Elsherbiny & Dr Mahmoud Mohamed Abdel Moneam
Tourism studies dep - Faculty of Tourism and Hotels - University of Sadat City

The study dealt with the role of Strategic Vigilance (technological – competitive – marketing – social – environmental – legal) in improving the Marketing Performance of Egyptian tourism companies, and how to create a new marketing patterns in light of the different styles of Strategic Vigilance, and providing an area of Innovation and administrative creativity, which strengthens the relationship between Strategic Vigilance and Marketing Performance. The research aims to identify the role of Strategic Vigilance and administrative creativity - as important variables in the management of tourism companies - in improving and raising the rate of Marketing Performance and arriving at a realistic model for linking research variables in line with the field reality of tourism companies. Questionnaire forms were distributed to workers in tourism companies category A within the Greater Cairo Governorate, as they are the most interested in the strategic dimension when managing their business, and the study sample consisted of 133 individuals, and the response rate was 54.7%. It was concluded that the Strategic Vigilance of workers in Egyptian tourism companies helps in improving Marketing Performance, and this increases with the mediation of administrative creativity. The research recommends the managers of Egyptian tourism companies, category A, to leave a space of creativity and innovation for employees to contribute to solving administrative problems and assisting in decision-making within the company.

Keywords: strategic vigilance - administrative creativity - marketing performance - Egyptian tourism companies category A