مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)
Industrial Economics Journal –Khezzartech
EISSN: 2588-2341 ISSN:1112-7856
المجلد 14/ العدد:02 (2024) ص386-411

أثر الذكاء التسويقي في تحقيق المرونة التسويقية للمؤسسات الفندقية

دراسة حالة فنادق الخمس نجوم بالشرق الجزائري

The impact of marketing intelligence in achieving marketing flexibility for hotel institutions
A case study of five -star hotels in eastern Algeria

كريمة العقون [1*]، سليمة طبايبية [2]

[1] جامعة قالمة، مخبر تنويع ورقمنة الاقتصاد الجزائري (الجزائر)، ellaggoune.karima@univ-guelma.dz

[2] جامعة قالمة، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد (الجزائر)، tebaibia.salima@univ-guelma.dz

تاريخ الإرسال: 2024-07-27 تاريخ القبول: 2024-12-11

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى قياس أثر الذكاء التسويقي في تحقيق المرونة التسويقية لمجموعة من فنادق الخمس نجوم بالشرق الجزائري، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 60 استمارة على عينة قصدية من متخذي القرار.

توصلت هذه الدراسة الى وجود علاقة دالة وإيجابية بين الذكاء التسويقي من خلال أبعاده فهم الزبون، فهم السوق وذكاء المنتج وبين المرونة التسويقية، في حين كشفت الدراسة عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنافسين وبين المرونة التسويقية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي؛ المرونة التسويقية؛ فنادق الخمس نجوم.

تصنيفات JEL : M31; L83.

Abstract

This study aims to measure the impact of marketing intelligence on achieving marketing flexibility for a group of five-star hotels in eastern Algeria. A descriptive analytical approach was relied upon, and 60 questionnaires were distributed to a purposive sample of decision makers.

This study found that there is a significant and positive relationship between marketing intelligence through its dimensions: customer understanding, market understanding, and product intelligence, and marketing flexibility, while the study revealed that there is no statistically significant relationship between competitor intelligence and marketing flexibility.

Keywords: marketing intelligence; Marketing flexibility; Five star hotels.

JEL Classification Codes: M31; L83.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

أصبح من المعروف على نطاق واسع أن "التغير هو الثابت الوحيد في بيئة الاعمال الحديثة" (Houtum, 2024). فمع احتدام المنافسة والتغيرات السريعة في بيئة الاعمال، أصبح بقاء المؤسسات مرهونًا بالتغيرات والظروف المحيطة بها من أجل ضمان استمراريتها. فأصبحت جميع المؤسسات، وعلى رأسها المؤسسات الفندقية، تبحث عن استراتيجيات ووسائل تسويقية تساعدها على مجابهة بيئة الأعمال التنافسية والديناميكية لزيادة مستوى إنتاجيتها وتمنح لها مرونة تسويقية تكسبها قدرة التكيف وخفة الحركة، ما يسهل اعتماد استراتيجيات وخدمات جديدة، إدارة المخاطر بفعالية واغتنام الفرص التسويقية الجديدة قبل المنافسين، للبقاء في صدارة السوق بما يضمن استدامتها.

يعتبر الذكاء التسويق أحد هذه الاستراتيجيات، التي تساعد على تتبع التوجهات والتغيرات السوقية، مما يمكن من التكيف والاستجابة للتغيرات. إذ يعد بمثابة الضوء الموجه لقرارات المدراء من خلال جمع وتحليل البيانات السياقية اليومية ذات الصلة بالجهود التسويقية للمؤسسة، بدءا في البحث في اتجاهات وسلوكيات العملاء وصولا الى الفهم الشامل للمنافسة والمنافسين. أولت المؤسسات الفندقية الاهتمام بالذكاء التسويقي، الذي يساعدها في اتخاذ قرارات مستنيرة فيما يخص المنافسين، المنتجات او الخدمات، المستهلكين وكذا فرص السوق. وليس هذا فقط، وانما يساعدهم ليكونوا مرنين وتنافسيين في سوق لا يمكن التنبؤ به.

الإشكالية

وفق ما تم طرحه سابقا، يمكن استعراض معالم الإشكالية وطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الذكاء التسويقي في تحقيق المرونة التسويقية، للمؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري؟

من خلال السؤال الرئيسي يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى تطبيق الذكاء التسويقي في المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري؟

- ما مستوى المرونة التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري؟
- هل توجد علاقة تأثير أو ارتباط بين الذكاء التسويقي والمرونة التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري؟

استنادًا الى الأسئلة السابقة تم تضمين الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية

لا يوجد أثر للذكاء التسويقي في تحقيق المرونة التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتطلب اختبار صحة الفرضية الرئيسية، اختبار صحة الفرضيات الفرعية الناتجة عنها، كما يلي:

- لا يوجد أثر لبعد فهم الزبون في تحقيق المرونة التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري ذو دلالة إحصائية عند ($\boldsymbol{\alpha \leq 0.05}$).
- لا يوجد أثر لبعد فهم السوق في تحقيق المرونة التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري ذو دلالة إحصائية عند ($\boldsymbol{\alpha \leq 0.05}$).
- لا يوجد أثر لبعد ذكاء المنتج (الخدمة) في تحقيق المرونة التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري ذو دلالة إحصائية عند ($\boldsymbol{\alpha \leq 0.05}$).
- لا يوجد أثر لبعد ذكاء المنافسين في تحقيق المرونة التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري ذو دلالة إحصائية عند ($\boldsymbol{\alpha \leq 0.05}$).

أهداف الدراسة

تركز هذه الدراسة الى بلوغ مجموعة من الأهداف والتي تتجلى في:

- استعراض اسهامات الكتاب والباحثين حول متغيرات الدراسة "الذكاء التسويقي، المرونة التسويقية"؛
- تشخيص مستوى تطبيق المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري للذكاء التسويقي؛

- تشخيص مستوى المرونة التسويقية بالمؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري؛
- التعرف على طبيعة العلاقة بين الذكاء التسويقي والمرونة التسويقية؛
- تقديم بعض التوصيات التي من شأنها ان تسهم في زيادة كفاءة الذكاء التسويقي في الفنادق.

منهج الدراسة

اعتمدت الباحثتان في تنفيذ هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة.

2. الإطار النظري للذكاء التسويقي

1.2 مفهوم الذكاء التسويقي

يعتبر الذكاء التسويقي أداة فعالة لتمكين الإدارة التسويقية من التواصل المستمر والمنتظم بالأوضاع الحاصلة لظروف البيئية العامة والسوق (مقري و يحياوي، 2015، صفحة 355). وقد أشار (**Lgbaekemen, 2014**) الى أن الذكاء التسويقي يتجسد في التجميع اليومي للمعلومات التسويقية المتعلقة بالتطورات الحاصلة في البيئة، والتي تسهل عمل المدراء في تعديل الخطط التسويقية الحالية أو تصميم خطط جديدة.

في المقابل، يحدد نظام الاستخبارات التسويقية المعلومات اللازمة والمطلوبة التي يحتاجها مدير التسويق، ويتم جمعها من خلال البحث في البيئة المحيطة. تجمع هذه المعلومات التسويقية من مصادر متنوعة، مثل: المديرين التنفيذيين للشركة، المهندسين، العملاء، ووكلاء الشراء وفريق المبيعات **(SEMHA, 2022, p. 10)**.

في ظل ما تقدم، سنعرض إسهامات بعض من الباحثين والكتاب حول مفهوم الذكاء التسويقي في الجدول التالي:

الجدول 1: مفهوم الذكاء التسويقي من منظور الباحثين والكتاب

الرقم	الكاتب/السنة	التعريف
1	(Vishnoi & Bagga, 2020, p. 04)	هو آلية استباقية تستخدم لمسح ومراقبة وتحليل وتقييم المعلومات التسويقية لمواجهة تصرفات المنافسين وظروف السوق السائدة، لتحسين ميزتهم التنافسية والأداء العام من خلال اتخاذ قرارات معززة وذكية.
2	(ده رون فريدون و غازي عمر، 2022، صفحة 169)	هو الإجراء الذي يهدف لجمع المعلومات من البيئة التسويقية التي تحيط بالمؤسسة، والتي لها دور فعال في اتخاذ القرارات التسويقية، مما يسهم في رفع أداء المؤسسة في السوق ويحقق لها البراعة الاستراتيجية.
3	(رجب و فرحان محمود، 2023، صفحة 177)	هو نظام وآلية ومنهج عمل لجمع وتحليل وتفسير معلومات مهمة ودقيقة، تقدم في الوقت المناسب لمدير التسويق تمكنه من بناء استراتيجيات تسويقية مناسبة واتخاذ قرارات تسويقية ملائمة تلبي طموح المؤسسة وتحقق أهدافها.
4	(الطائي حجيم و محمد علي كشكول، 2023، صفحة 304)	هو طريقة تساعد قسم التسويق على المعرفة المستمرة بأحداث البيئة السوقية عبر جمع وتحليل البيانات اليومية ذات الصلة بأسواق المؤسسة، لغرض توجيه واتخاذ القرارات الحاسمة وتحديد فرص السوق واستراتيجية اختراق السوق ومقاييس تطوير السوق.

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على المصادر المذكورة أعلاه

وفقا للباحثتين، يعد الذكاء التسويقي الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة لجمع المعلومات التسويقية اليومية المتعلقة ببيئتها، والتي تكسب المسؤولين مهارات قوية لاتخاذ القرارات الصائبة، خاصةً في الأوقات المضطربة. وبالتالي، تحقق لها مرونة تسويقية تساعدها على الاستجابة والتكيف مع التغيرات البيئية السريعة، بما يحقق لها الأداء المتفوق والتميز بين المنافسين.

2.2 أبعاد الذكاء التسويقي

تعتمد الباحثتان في هذه الدراسة على أربع أبعاد للذكاء التسويقي والمتمثلة في (فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج وذكاء المنافسين)، وهذا حسب نموذج (**Crowlely,2004**)، ويمكن عرضها فيما يلي:

1.2.2 فهم الزبون

هو عملية جمع وتحليل المعلومات حول سلوك الزبائن الشرائي، ونواياهم، وتفضيلاتهم، ودوافعهم، واهتماماتهم، ومعتقداتهم، وتصوراتهم. يساعد هذا المؤسسة على إنشاء ملفات تعريف العملاء. ونتيجة لذلك، ستتمكن المؤسسة من الفهم السليم لزبائنها مما يكسبها القدرة على إنتاج منتجات تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، فضلا عن تلبية توقعاتهم (Aly, 2022, p. 40).

2.2.2 فهم السوق

هو عملية جمع وتحليل المعلومات ذات الصلة بأسواق المنظمة بغرض اتخاذ قرارات دقيقة وواثقة في تحديد الاستراتيجية في مجالات مثل فرص السوق، واستراتيجية اختراق السوق، وتطوير السوق (SEMHA, 2022, p. 15). يستوجب فهم السوق الحصول على بيانات ظرفية عن متغيرات السوق، وحالته، ومدى تأثير هذه المتغيرات على المؤسسة حاليا ومستقبليا، كذلك تحديد ماهية ونوع التغيرات الحاصلة في جميع الأسواق المتوقع حصولها. حيث أن فهم السوق المرتكز على البيانات يمكن المؤسسة من اتخاذ القرارات فيما يخص إطلاق منتجات جديدة (رجب و فرحان محمود، 2023، صفحة 182).

3.2.2 ذكاء المنتج (الخدمة)

هو عملية جمع وتحليل المعلومات حول منتجات المنظمة ومنتجات المنافسين. وهذا يوفر للفريق الإداري للمنظمة رؤى مهمة فيما يتعلق بتطوير المنتجات وأنشطة الابتكار، احتمالية تقادم المنتجات الحالية،

التطورات التكنولوجية. يمكّن ذكاء المنتج المنظمة من إصدار أحكام فيما يتعلق بالخصائص الخاصة بالمنتج، مثل الجودة، والسعر، والتصميم، والميزات، والعلامة التجارية، والتعبئة، وخدمات ما بعد البيع (Aly Hussien Aly Abdou, 2024, p. 66).

4.2.2 ذكاء المنافسين:

هو عملية جمع وتحليل المعلومات التي تخص المنافسين ونشاطهم الحالي والمستقبلي، بعد ذلك تحليل وتفسير سلوكياتهم الماضية بغرض الحصول على نموذج تنبئي لسلوكهم المستقبلي والوصول الى رؤية واضحة عن منتجاتهم وخدماتهم الحالية والمتوقعة، كذلك التعرف على استراتيجياتهم المعتمدة في بناء الاستراتيجية التسويقية الشاملة للمؤسسة، والتي تعد جزءًا جوهريًا من مكونات التحيل البيئي.

يسهم ذكاء المنافسين في تحديد وفهم صناعة المنافسين وتحليل نقاط ضعفهم وقوتهم، بما يضمن تفادي الأمور المفاجئة بفضل التنبؤ بتحركاتهم. ويتيح ذلك جمع وتفسير المعلومات الاستخباراتية عن المنافسين من أجل اتخاذ قرارات صائبة (السياني، 2023، صفحة 18).

3. الإطار النظري للمرونة التسويقية

1.3 مفهوم المرونة التسويقية

تعرف المرونة لغةً على أنها مصدر الفعل (مَرَنَ الشيءُ يَمْرُنُ مُرُونةً، اذ استمر، وهو لَيِّنٌ في صَلابةٍ)، أي أن الدلالة اللغوية للمرونة تجاذبها معنيان: الاستمرار واللين، وكلاهما يصدر عن (المهارة). وفقًا لقاموس أكسفورد، فإن مصطلح المرونة يعرف بأنه القدرة على التغيير والجاهزية بشرط توفر إمكانية للتكيف مع الظروف المختلفة (الطائي و علي مسلم العميدي، 2022، صفحة 43).

في حين ربط Eppink "المرونة" بالتغيير غير المتوقع والقدرة على التغيير لما هو متوقع (Yadav & Mahim, 2021, p. 309). أما فيما يتعلق بمفهوم المرونة التسويقية، فهي تركز ضمن اطارها العام أساسا على

تطبيق مفهوم المرونة في مجال التسويق (حجيم سلطان الطائي و علي مسلم العميدي، 2018، صفحة 07). حيث تمكن المرونة التسويقية المؤسسات من مواجهة تقلبات الطلب قصيرة وطويلة الأجل، كذلك التهديدات الموجودة في بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار، وتساعد المنظمات على النجاح والنمو في مثل المواقف الصعبة (Ghamkhari, Hadi Jafar Abadi, & Saeedi Rad, 2022, p. 38).

في ظل ما تقدم سنعرض إسهامات بعض من الكتاب والباحثين حول مفهوم المرونة التسويقية في الجدول التالي:

الجدول 2: مفهوم المرونة التسويقية من منظور الباحثين والكتاب

الرقم	الكاتب/السنة	التعريف
1	(سامح احمد فتحي، 2020، صفحة 09)	هي قدرة المؤسسة الديناميكية في التفاعل والتحليل مع التغيرات البيئية المحتملة، وتنسيق الأنشطة التسويقية بطريقة استباقية او تفاعلية مستمرة، للاستعداد لجميع الظروف الحاصلة ومواجهة التغيرات، وبما يساعدها على استكشاف الفرص التسويقية واستغلالها ومواجهة التهديدات وبعدها الوصول الى الأهداف المسطرة.
2	(Gopakumar & Suresh, 2020, p. 01)	عبارة عن استراتيجية تساعد على تحقيق رضا العملاء والنجاح والأداء المتفوق وتضمن التمايز بين المنافسين على ضوء التغيرات البيئية.
3	(الحمامي، 2023، صفحة 17)	هي قدرة المؤسسة على تلبية متطلبات واحتياجات زبائنها، والعمل مرة أخرى على تحسين جهودها التسويقية في مدة زمنية قصيرة من أجل خلق قيمة اضافية للمؤسسة، بما يمنحها القدرة على التكيف والاستجابة مع حاجات السوق المتغيرة وتحقيق التميز والتفوق على المنافسين.
4	(علي و ياسين، 2023، صفحة 15)	هي قدرة المؤسسة على الاستجابة والتكيف مع التحولات البيئية الديناميكية، حيث تؤثر هذه التحولات والتغيرات بطريقة مباشرة على أداء المؤسسة، إذ أنها تعكس استجابة المؤسسة للتغيرات المفاجئة الغير متوقعة عبر اعتمادها على قرارات تسويقية بديلة للتصدي لجميع التغيرات وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على المصادر المذكورة أعلاه

3.3 أهمية المرونة التسويقية

يبن (الحمامي، 2023، صفحة 15) أن أهمية المرونة التسويقية تتجلى في النقاط التالية:

- تساعد المؤسسة على التعامل بشكل فاعل مع تقلبات السوق المتمثلة بالعرض والطلب وعلى المدى القصير، فضلاً عن مواجهة الحواجز والقيود طويلة الأجل الناتجة عن بيئة الأعمال المتغيرة؛
- تجعل المؤسسة أكثر قدرة على اختراع أسواق جديدة، والدخول السريع للأسواق الناشئة، أو تغيير الأسواق أو تركها عند ظهور الفرصة أو الخطر؛
- تساعد المرونة التسويقية المؤسسات في تسيير تغيرات الطلب قصيرة الأجل، علاوة عن التهديدات على المدى الطويل الحاصلة عن بيئة الأعمال سريعة التغير؛
- تعزز المرونة التسويقية الآثار الإيجابية للقدرات التكنلوجية على الاستكشاف والإبداع؛
- تمكن المرونة التسويقية المؤسسة في الآجال القصيرة من ضبط عدم التوافق بين العرض والطلب، بينما تساعد المؤسسة على المدى البعيد في معالجة المشكلات الاستراتيجية الأكثر أهمية المتعلقة بالمزيج التسويقي.

4. الإطار الميداني للدراسة

1.4 منهج الدراسة الميدانية

اعتمدت الباحثتان على المنهج العلمي المناسب بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة والمتمثل في المنهج الوصفي التحليلي.

2.4 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في بعض المؤسسات الفندقية ذات الخمس نجوم بالشرق الجزائري، ويشمل الفنادق المتواجدة على مستوى: عنابة، سكيكدة، قسنطينة، وتم حصر المبحوثين في الأفراد الذين لديهم

صلاحية اتخاذ القرارات في فنادق الخمس نجوم من مدراء ومساعديهم ومدراء الأقسام كذلك موظفو قسم التسويق، والجدول 3 يبين المعلومات الأساسية حول عينة الفنادق محل الدراسة:

الجدول 3: معلومات حول عينة الفنادق المختارة للدراسة

الرقم	اسم الفندق	الموقع	طبيعة الفندق	سنة التأسيس	عدد الغرف	اجمالي عدد الموظفين
1	شيراتون	عنابة وسط المدينة	قطاع مختلط	2016	201	270
2	سيبوس الدولي	عنابة وسط المدينة	قطاع عام	1983 توقف سنة 2017 لإعادة تأهيله، وأعيد افتتاحه في فيفري 2024	250	120
3	رويال توليب	سكيكدة الشريط الساحلي	قطاع خاص	2017	250	250
4	ماريوت	قسنطينة وسط المدينة	قطاع مختلط	2015	200	400

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المعلومات المقدمة من الفنادق

اعتمدت الباحثتان على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تضمنت هذه الأخير (35) عبارة ملمة وشاملة بكل جوانب الدراسة، بإجابات مغلقة، وفقا لمقياس ليكارت الخماسي.

وزعت الباحثتان (60) استمارة، واسترجعت منها (51) استمارات الصالحة للتحليل الاحصائي بنسبة قدرت ب 85% من المجموع الكلي للاستمارات الموزعة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 4: عدد لاستبيانات الصالحة للدراسة

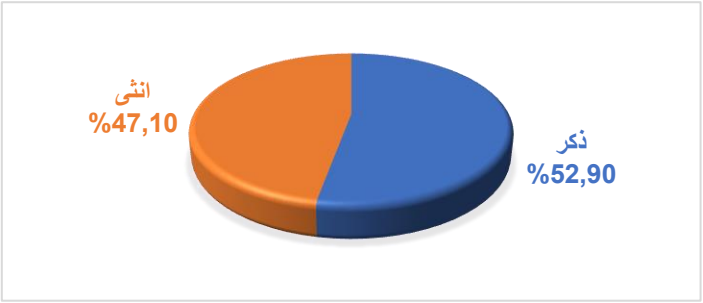
الرقم	الولاية	اسم الفندق	عدد متخذي القرار بالفندق	عدد الاستمارات الموزعة	عدد لاستمارات المسترجعة
1	عنابة	شيراتون	19	15	15
2		سيبوس	13	15	11
3	سكيكدة	رويال توليب	15	15	10
4	قسنطينة	ماريوت	18	15	15
المجموع			65	60	51

المصدر: من اعداد الباحثتين بالاعتماد على المعلومات المقدمة من الفنادق

توزيع العينة حسب البيانات الشخصية والوظيفية للدراسة:

متغير الجنس: شكل الذكور النسبة الأكبر، والتي بلغت 52.9 %، بينما شكلت الإناث النسبة المتبقية، والتي تقدر ب 47.1%. ونلاحظ تقارب في النسب بين الجنسين، ما يعكس تحقيق المساواة في الفرص المتاحة لهم في مجال العمل.

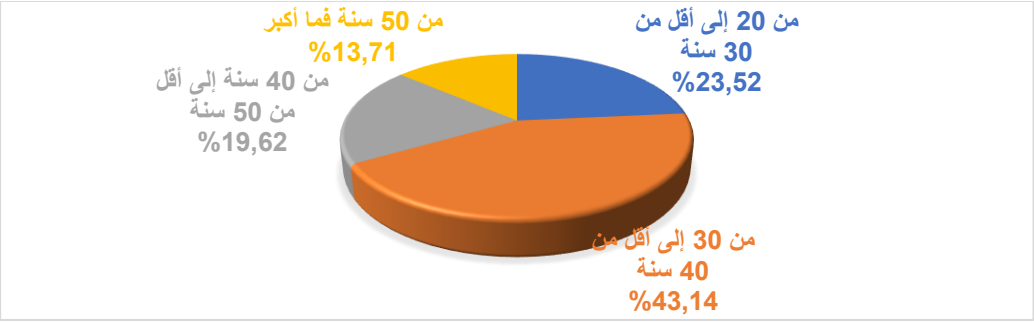
الشكل 1: وصف متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادًا على برنامج SPSS (v.25)

متغير السن: نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة تقل أعمراهم عن 40 سنة، بنسبة بلغت 66.66%، فيما كانت أقل نسبة في العينة للذين أعمارهم تزيد عن 50 سنة، حيث بلغت 13.71%. وهذا ما يفسر أن مجتمع الدراسة يتمتع برصيد بشري شاب، قد يكون ذلك نتيجة التحول الرقمي وقدرتهم على التكيف الفعال مع استخدام التكنولوجيا.

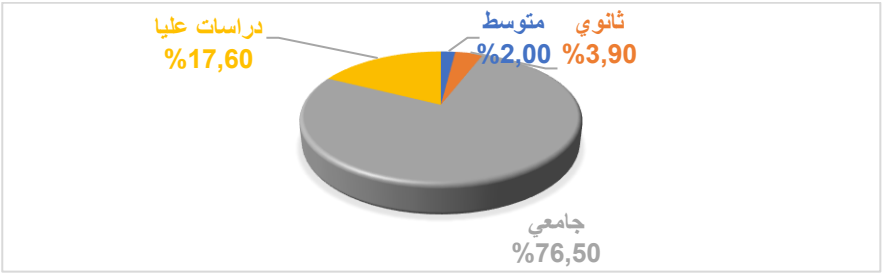
الشكل 2: وصف متغير السن



المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادًا على برنامج SPSS (v.25)

متغير المستوى التعليمي: يتبين من خلال الشكل 3 أن أفراد العينة أغلبهم من مستوى جامعي فما فوق، بنسبة بلغت 94.1%. وهذا يعكس قدرات ومهارات عينة الدراسة، ويتلاءم مع طبيعة عينة الدراسة المتمثلة في متخذي القرارات في الفنادق، حيث تسند المسؤوليات الإدارية عادةً لحاملي الشهادات الجامعية.

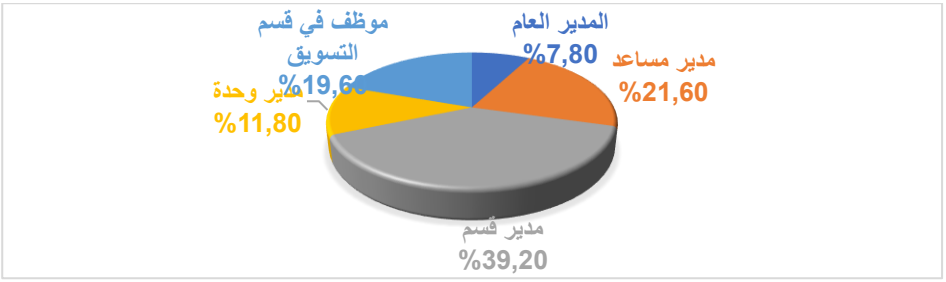
الشكل 3: وصف العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادًا على برنامج SPSS (v.25)

متغير المسمى الوظيفي: يتبين أن أكبر نسبة هي لمنصب مدير قسم، حيث بلغت 39.20%، تليها نسبة مساعد مدير بنسبة 21.60%، ثم منصب موظف في قسم التسويق بنسبة 19.60%. أما المرتبة الأخيرة فكانت لمنصب مدير عام بنسبة 7.80%. ويفسر ذلك أن القرارات المتخذة في الفنادق تعتمد أكثر على مديري الأقسام.

الشكل 4: وصف العينة وفقا لمتغير المسمى الوظيفي



المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادًا على برنامج SPSS (v.25)

متغير عدد سنوات الخبرة: نرى أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت خبرتهم أقل من أربع سنوات بنسبة 51%، في حين كانت عدد سنوات الخبرة المتبقية متقاربة تقريبا، ويفسر ذلك الى أن التطورات التكنولوجية والابتكارات الحديثة استدعت التعاقد مع موظفين أقل سنا وأكثر مرونة خاصة في بيئة الأعمال المتغيرة.

الشكل 5: وصف متغير عدد سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادًا على برنامج SPSS (v.25)

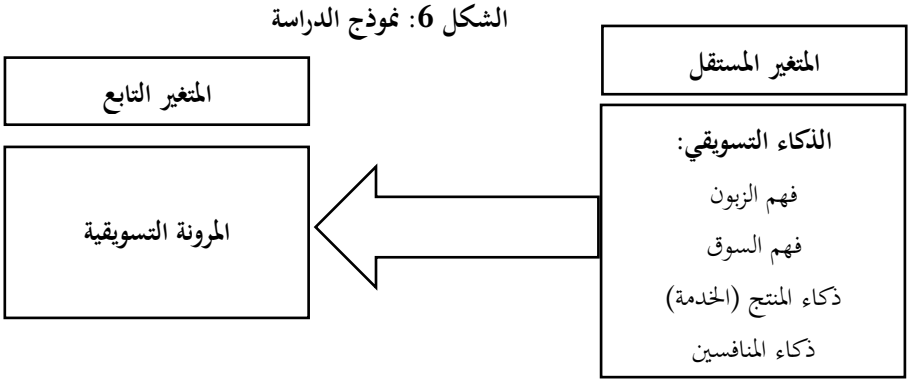
3.4 حدود الدراسة

أجريت هذه الدراسة في بعض فنادق خمس نجوم بالشرق الجزائري المتمثلة في فندق شيراتون عنابة، فندق سيبوس عنابة، فندق ماريوت قسنطينة، فندق رويال توليب سكيكدة، في الفترة الممتدة من 2 ماي إلى 29 ماي 2024، واستهدفت الباحثتان فئة متخذي القرار إضافة الى موظفو قسم التسويق الذين تسمح لهم مناصبهم باستيعاب العبارات وتقديم الإجابة المناسبة.

4.4 نموذج الدراسة

بناءً لما سبق صممت الباحثتان نموذج الدراسة كما هو موضح في الشكل رقم 6:

الشكل 6: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

5.4 بنية الدراسة

تشمل الدراسة على ثلاث محاور أساسية متمثلة في:

المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخدمة في الفندق.

المحور الثاني: يشمل عبارات المتغير المستقل الذكاء التسويقي (28 عبارة) وتضمن أربعة أبعاد هي: فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج(الخدمة)، ذكاء المنافسين؛

المحور الثالث: يشمل عبارات المتغير التابع المرونة التسويقية (7 عبارات).

وصف عينة الدراسة

- الاتساق الداخلي للاستبيان:

اعتمدت الباحثتان على معامل "ألفا كرونباخ" لتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات في الاستبيان، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول 5: نتائج اختبار الاتساق الداخلي للاستبيان

محاور الاستبيان	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الذكاء التسويقي	28	0.828
المرونة التسويقية	07	0.765
الاستبيان ككل	35	0.867

المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادا على برنامج SPSS (v.25)

بناءً على النتائج، فإن قيمة ألفا كرونباخ تشير الى وجود مستوى جيد من الاتساق الداخلي لكل محور على حدى، حيث بلغت القيمة الكلية للاستبيان (0.867) مما يشير الى أن العبارات مترابطة داخليا وقادرة على قياس المفاهيم المستهدفة بشكل متكامل.

6.4 تفسير وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

-مدى تطبيق الفنادق عينة الدراسة لبعد الذكاء التسويقي

تستدعي الإجابة عن التساؤل الفرعي الأول والمتمثل في: " ما مستوى تطبيق الذكاء التسويقي في المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري؟"، تحليل إجابات أفراد العينة بخصوص عبارات المحور الثاني المتعلق بالذكاء التسويقي، حيث كانت النتائج كالتالي:

الجدول 6: نتائج إجابات عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني

(مستوى تطبيق المؤسسات الفندقية للذكاء التسويقي)

الأبعاد	المتوسط الحسابي للأبعاد	الحكم	الترتيب
فهم الزبون	4,3838	عالي جدا	1
فهم السوق	4,1709	عالي جدا	3
ذكاء المنتج (الخدمة)	4,2521	عالي جدا	2
ذكاء المنافسين	4,1373	عالي	4
المتوسط الحسابي الاجمالي للمحور	4,2360	عالي جدا	-

المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادا على برنامج SPSS (v.25)

يوضح الجدول 6 ترتيب أبعاد المحور الذكاء التسويقي في فندق شيراتون عنابة، فندق سيبوس عنابة، فندق ماريوت قسنطينة، فندق رويال توليب سكيكدة؛ حيث أن المتوسط الحسابي لهذا المحور يقدر بـ (4.2360) والّذي يظهر أنّ درجة الموافقة عالية جدا على سلم ليكارت الخماسي، وهو ما يفسر بأن الفنادق عينة الدراسة تطبق وتهتم بالذكاء التسويقي.

حيث نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد فهم الزبون جاء في المرتبة الأولى وبلغ (4.3838)، فيما حل بعد ذكاء المنافسين المرتبة الرابعة والأخيرة ب (4.1373) في حين تفاوتت المتوسطات الحسابية للأبعاد المتبقية كما يلي:

بعد ذكاء المنتج (الخدمة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4,2521)؛ يليه بعد فهم السوق في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4,1709).

-مدى تطبيق فنادق عينة الدراسة للمرونة التسويقية

تستدعي الإجابة عن التساؤل الفرعي الثاني والمتمثل في: " ما مستوى المرونة التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري؟"، تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص عبارات المحور الثالث المتعلق بالمرونة التسويقية، حيث كانت النتائج كالتالي:

الجدول 7: نتائج إجابات الأفراد حول عبارات المحور الثالث

(مستوى تطبيق المؤسسات الفندقية لمحور المرونة التسويقية)

البعد	المتوسط الحسابي للبعد	الحكم
المتوسط الحسابي العام لمحور المرونة التسويقية	4,4342	عالي جدا

المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادا على برنامج SPSS (v.25)

يبن الجدول 7 نتائج إجابات الأفراد حول عبارات المحور الثالث المتعلق بالمرونة التسويقية في فندق شيراتون عنابة، فندق سيبوس عنابة، فندق ماريوت قسنطينة، فندق رويال توليب سكيكدة؛ حيث أن المتوسط الحسابي لهذا المحور يقدر بـ (4.4342) والّذي يظهر بأنّ درجة الموافقة عالية جدا على سلم ليكارت الخماسي، ويفسر ذلك على أن توفر مستوى مرتفع جدًا للمرونة التسويقية بالفنادق عينة الدراسة.

7.6 علاقة الذكاء التسويقي بمستوى المرونة التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري

تستدعي الإجابة عن التساؤل الفرعي الثالث والذي كان: " هل توجد علاقة تأثير أو ارتباط بين الذكاء التسويقي والمرونة التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري؟ اختبار صحة كل الفرضيات المطروحة في الدراسة، لكن قبل الشروع في اختبار أي فرضية وجب أولا التأكد من طريقة توزيع البيانات المجمعة.

-توزيع البيانات المجمعة للدراسة:

يبين الجدول رقم 8 نتائج اختبار (K.S Test) التوزيع الطبيعي لكافة متغيرات الدراسة، والتي كانت كالاتي:

الجدول 8: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

		x1	x2	x3	x4	y
N		51	51	51	51	51
Paramètres normaux	Moyenne	4,3838	4,1709	4,2521	4,1373	4,4342
	Ecart type	,33011	,44905	,42339	,52369	,40402
Différences les plus extrêmes	Absolue	,146	,178	,124	,122	,134
	Positif	,146	,178	,112	,085	,134
	Négatif	-,116	-,128	-,124	-,122	-,127
Statistiques de test		,146	,178	,124	,122	,134
Sig. asymptotique (bilatérale)		,008[c]	,000[c]	,050[c]	,055[c]	,024[c]

المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادا على برنامج SPSS (v.25)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 8، أن قيمة مستوى الدلالة **(Sig)** للمتغير (4**x**) هو الوحيد الأعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي كانت قيمته (0.055) ، في حين أن باقي المتغيرات (x1)، (x2)، (x3) و(y) كانت قيم مستوى الدلالة **(Sig)** الخاصة بهم (0.008)، (0.000)، (0.050) (0.024) على التوالي، وهي أقل من ($\alpha \leq 0.05$) بمعنى أن البيانات المتعلقة بهاته المتغيرات لا تتبع التوزيع الطبيعي، مما يعني انه لا يمكن إجراء الاختبارات المعلمية، ولكن في هذه الحالة سيتم الاعتماد على ما يسمى بالاختبارات اللامعلمية أو الاختبارات البديلة.

–اختبار فرضيات الدراسة:

يبين الجدول رقم 9 نتائج اختبار(Spearman) والذي يسمى كذلك باختبار ارتباط الرتب، حيث أن قاعدة القرار لهذا الاختبار تعتمد على المعنوية الإحصائية (r) والتي تبين قوة العلاقة بين المتغيرات، والجدول الموالي يبن نتائج هذا الاختبار بالنسبة لعلاقة جميع أبعاد الذكاء التسويقي في تحقيق المرونة التسويقية للمؤسسات الفندقية قيد الدراسة:

الجدول 9: نتائج اختبار سبيرمان للعلاقة بين الذكاء التسويقي والمرونة التسويقية

أبعاد الذكاء التسويقي	معامل ارتباط الرتب سبيرمان **(r)**	مستوى الدلالة **(Sig)**	الترتيب من حيث قوة العلاقة
فهم الزبون **(X1)**	0.533	0.000	3
فهم السوق **(X2)**	0.558	0.000	2
ذكاء المنتج (الخدمة) **(X3)**	0.561	0.000	1
ذكاء المنافسين**(X4)**	0.135	0.346	4

المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادا على برنامج (SPSS (v.25

من نتائج الجدول 9 يتضح أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في فهم الزبون (X1) وفهم السوق (X2) وذكاء المنتج (الخدمة) (X3) لديهم علاقة معنوية بالمتغير التابع (Y) الذي يمثل المرونة التسويقية وأن طبيعة العلاقة هي علاقة طردية (ايجابية). يعني حسب أفراد عينة الدراسة أنه كل زيادة في قيم الأبعاد (X1 , X2, X3) في الفنادق قيد الدراسة بوحدة واحدة كلما ارتفع بالمقابل مستوى تطبيق المرونة التسويقية بـ (53.3%) و(55.8%) و(56.1%) على التوالي والعكس صحيح، ذلك أن قيم (Sig) الخاصة بمعاملات سبيرمان (r) للمتغيرات (X1 , X2, X3) كانت قيمهم أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha \leq$ 0.05)، كما جاءت كلها معدومة ، على عكس ذكاء المنافسين(X4) ، حيث تبين أن مستوى الدلالة الاحصائية الخاصة به قدرت بـ (0.135) وهو أعلى من ذلك المفترض في الدراسة (0.05) ومنه يمكننا القول أن علاقته بالمتغير التابع (Y) هي علاقة غير معنوية ولا تأخذ بعين الاعتبار.

بالنسبة لقوة العلاقة التي تربط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع فهي ليست نفسها، حيث اتضح أن بعد ذكاء المنتج (الخدمة) (X3) هو السبب الأكثر تأثيرا في تحقيق المرونة التسويقية (Y)، بحيث ان قيمة سبيرمان التي تشير إلى وجود علاقة بين المتغيرين قدرت بـ (0.561) والتي تدل الى وجود علاقة ارتباط متوسطة، في حين جاء في المرتبة الثانية من حيث قوة العلاقة ببعد فهم السوق (X2) بالمتغير المستقل بمعامل ارتباط قيمته بلغت (0.558) والتي تشير الى وجود علاقة ارتباط متوسطة، أما بعد فهم الزبون (X1) جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة من حيث قوة العلاقة بالمتغير التابع بمعامل بلغت قيمته (0533) والتي تدل أيضا على وجود علاقة ارتباط متوسطة.

بناءً لما سبق ذكره فإنه يتم رفض الفرضيات الفرعية الأولى، الثانية والثالثة القائلة أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين فهم الزبون و فهم السوق وذكاء المنتج (الخدمة) على الترتيب وتحقيق المرونة التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

بينما يمكننا قبول الفرضية الفرعية الرابعة القائلة أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لذكاء المنافسين في تحقيق المرونة التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وتفسر الباحثتان ذلك أن المؤسسات الفندقية ذات الخمس نجوم بالشرق الجزائري لا يهتمون بجمع وتحليل المعلومات التي تخص المنافسين ونشاطاتهم عند مستوى معنوية (α=5%)، لكن بالمقال يهتمون ويركزون على جمع المعلومات المتعلقة بالسوق بشكل عام وعلى فهم عملائهم الحالين والحرص على تلبية احتياجاتهم بتقديم خدمات متميزة.

وما يفسر نتائج دراستنا كذلك أنه من بين الأسباب لعدم تأثير ذكاء المنافسين في تحقيق المرونة التسويقية هو وجود عدد قليل من فنادق الخمس نجوم في ولايات الشرق الجزائري حيث يتمثل ذلك في توفر خمس فنادق فقط على مستوى اثنا عشر (12) ولاية، أي التغيرات التنافسية قليلة ولا تحتاج للسرعة في

الاستجابة والتكيف، وأن الفنادق قيد الدراسة معظمهم يستندون على شبكة العملاء من رجال الاعمال والشركات الدائمة (B2B) والتي تضمن لهم تدفق ثابت للإيرادات مما يخفض اهتمامهم برصد ومتابعة المنافسين بشكل مكثف، والذي يساهم في ثبات السوق وانتفاء الحاجة إلى تغيرات سريعة.

تأسيسا لما سبق يمكن الحكم برفض الفرضية الرئيسة القائلة" لا يوجد أثر للذكاء التسويقي في تحقيق المرونة التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ 0.05)" وقبول الفرضية البديلة لها القائلة "بوجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين الذكاء التسويقي بأبعاده فهم الزبون، فهم السوق وذكاء المنتج وبين تحقيق المرونة التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات الخمسة نجوم بالشرق الجزائري.

5. الخاتمة

يلعب الذكاء التسويقي دورا هاما في تحقيق المرونة التسويقية للمؤسسات الفندقية، من خلال قدرته على جمع وتحليل البيانات بكفاءة وفعالية. فبفضل المعلومات الشاملة والدقيقة التي يقدمها يستطيع متخذي القرارات في المؤسسات الفندقية من التكيف المستمر مع التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية، والاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن بما تحقيق رضائهم وولائهم، خاصة في بيئة أعمال يغلب عليها عدم التأكد والغموض والمنافسة الشديدة، هذا التوجه يضمن للمؤسسات الفندقية النمو والاستدامة في القطاع الفندقي، ويزيد من قدرتهم التنافسية.

وقد توصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج تتجلى في:

أصبحت المؤسسات الفندقية تعي أهمية المعلومات التسويقية خاصة بيئة أعمال متقلبة وغير المضمونة، وباتت تولي اهتماما كبيرا للوسائل والأساليب التي تضمن لها الحصول على المعلومة ومعالجتها. بفضل الذكاء

التسويقي أصبحت الفنادق قادرة على دراسة بيئتها الداخلية والخارجية بشكل شامل، وهو ما يساعد في فهم احتياجات الزبائن وتلبيتها في الوقت المناسب، والاستجابة الفعالة للتغيرات السريعة في السوق.

جاء مستوى تطبيق الذكاء التسويقي في الفنادق قيد الدراسة مرتفع جدا، اذ تبين حسب نتائج الدراسة أن الفنادق يولون اهتماما كافيا بمعلومات المنافسين خاصة فيما يخص الخدمات التي يقدمونها ويقومون بتحليل السلوك الماضي لمنافسيهم من أجل توقع سلوكهم او تصرفاتهم المستقبلية كذلك يقومون بدراسة المنافسين وذلك من أجل معرفة نقاط قوة منافسيهم وضعفهم في حين يؤكدون على الاهتمام الكبير بمعلومات الزبون ومعلومات السوق ومعلومات المنتج حيث كانوا ابعادا مرتفعة جدا.

فيما يخص فهم زبائنهم فإن الفنادق قيد الدراسة ينظرون الى أن شكاوى الزبائن أنها أهم مصدر للمعلومات وأن إصغائهم لزبائنهم يوفر لهم معلومات تساعدهم في فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم. وفيما يتعلق بفهم السوق فانهم يحرصون على جمع المعلومات حول التغيرات الحاصلة في الأسواق بصفة مستمرة وحول حجم السوق الحالي ويستعينون بالتكنولوجيا المتقدمة لتحليل المعلومات التي يجمعونها من مصادر مختلفة في السوق. وبالنسبة لمعلومات المنتج او الخدمة كان هو الاخر مرتفع جدا ورتب على أنه الأكثر اهتماما من قبل معظم أفراد عينة الدراسة، حيث يسعون من خلاله على الاطلاع الدائم بكل التغيرات التكنولوجية التي تؤثر على دورة حياة خدماتهم كما يحرص الفنادق عينة الدراسة على جمع المعلومات الاستخباراتية التي تشمل نوع الخدمات والعمليات والإجراءات الداخلية التي يوفرها المنافسين كذلك يحرصون على استخدام التكنولوجيا المتقدمة لجمع المعلومات التسويقية الأساسية المتعلقة بالخدمات الفندقية.

كشفت النتائج أن مستوى المرونة التسويقية في الفنادق قيد الدراسة مرتفع جدا، خاصة فيما يتعلق بإنشائهم لنظم تفاعلية مرنة لتحسين تجربة عملائهم والاستجابة السريعة لحاجات ورغبات زبائنهم كذلك يحرصون على تقديم عروض خدمات جديدة بين الفترة والأخرى.

تبين أنه على الرغم من أن مستوى الذكاء التسويقي كان مرتفعا جدا بالفنادق خمس نجوم عينة الدراسة، إلا أنه كانت له علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية في تحقيق مستوى المرونة التسويقية في أبعاده المتمثلة في فهم الزبون، فهم السوق وذكاء المنتج.

على الرغم من أهمية ذكاء المنافسين إلا أنه تبين عدم وجود علاقة تأثير بينه وبين المرونة التسويقية، تفسر الباحثتان أن المرونة التسويقية قد تتأثر بالعديد من العوامل الخارجية والداخلية الأخرى، كذلك وجود عدد قليل من فنادق الخمس نجوم في ولايات الشرق الجزائري حيث يتمثل ذلك في توفر خمس (5) فنادق فقط على مستوى اثنا عشر (12) ولاية، وأن الفنادق قيد الدراسة معظمهم يستندون على شبكة العملاء من رجال الاعمال والشركات الدائمة (B2B) مما يقلل اهتمامهم برصد ومتابعة المنافسين بشكل مكثف.

نتائج اختبار صحة فرضيات الدراسة:

ثبت وجود علاقة دالة وإيجابية بين الذكاء التسويقي من خلال أبعاده فهم الزبون، فهم السوق وذكاء المنتج وبين المرونة التسويقية، في حين كشفت الدراسة عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنافسين كأحد أبعاد الذكاء التسويقي وبين المرونة التسويقية في المؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم بالشرق الجزائري.

بناءً على النتائج المتوصل اليها توصي الباحثتان ببعض المقترحات والمتمثلة في:

- ضرورة اهتمام الفنادق بمعلومات المنافسين واستخدامها في استراتيجية التسويق الشاملة، باعتباره عنصرا أساسيا في الذكاء التسويقي والتركيز على امتلاك الفنادق لقاعدة بيانات تحوي معلومات كاملة ومحدثة عن المنافسين تسمح بمراقبهم وسرعة الرد على أي تغيرات السوقية بما يضمن التفوق عليهم؛
- توصي الدراسة بضرورة استخدم الفنادق التكنولوجيا المتقدمة لجمع المعلومات التسويقية الأساسية المتعلقة بالخدمات الفندقية وبالزبائن والمنافسين؛

- ضرورة أن يولي الفنادق اهتمام أكثر بفهم الزبون والاهتمام أكثر بجمع المعلومات من خلال الحرص على إنشاء قاعدة بيانات تساعد في فهم سلوكهم كذلك الحرص على الاستفادة من نظم إدارة العلاقة مع الزبائن (**CRM**) في تتبع تفاصيلهم وتفاعلاتهم مع الفندق؛
- ضرورة الاهتمام أكثر بجميع مكونات الذكاء التسويقي دون استثناء من أجل التمكن من امتلاك رؤية تسويقية واضحة، تساهم في تمكينهم من تحديد الفرص الجديدة والتكيف بفعالية عند تغير الأسواق التي ينشطون فيها، وتطوير استراتيجيات تلائم أسواقهم؛
- استخدام عناصر الذكاء التسويقي بشكل متكامل بهدف القدرة على التكيف مع التغيرات في البيئة الداخلية والخارجية باستمرار.

6. قائمة المراجع:

Aly Hussien Aly Abdou, S. (2024). The impact of marketing intelligence adoption on banking profitability: Evidence from Egypt. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting, 18*(01), 65-76.

Aly, S. (2022). The effect of marketing intelligence adoption on enhancing profitability indicators of banks listed in the Egyptian stock exchange. *Journal of Intelligence Studies in Business, 12*(03), 38–53.

Ghamkhari, S. M., Hadi Jafar Abadi, S., & Saeedi Rad, F. (2022). nvestigating the Effect of Sales Marketing Flexibility on Sales Marketing Results with Models of Environmental Dynamics and Speed of Flexibility (Case Study: Ghasem Hamedan Food Distribution). *Journal of new business attitudes, 02*(06), 37-52.

Gopakumar, K., & Suresh, M. (2020). Applications of marketing flexibility in manufacturing and service sector. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 954.*

Houtum, B. v. (2024, Mai 03). *How to make flexibility the key to every successful marketing strategy ? CM.* Récupéré sur CM.: https://www.cm.com/blog/flexible-marketing-strategy/

SEMHA, M. (2022). *THE EFFECT OF MARKETING INTELLIGENCE ON SALES PERFORMANCE OF PRIVATE BANKS IN ADDIS ABABA.* Addis Ababa: A THESIS SUBMITTED TO St, Mary's University.

Vishnoi, S. K., & Bagga, T. (2020). Market- ing intelligence: Antecedents and consequences. *3rd Internationl Conference On Innovative Computing And Communication*, (pp. 1-9). India.

Yadav, A., & Mahim, S. (2021). Modified Total Interpretive Structural Modeling of Marketing Flexibility Factors for Indian Telecommunications Service Providers. *Global Journal of Flexible Systems Management, 22*(04), 307–330.

الحمامي, م. ا .(2023) .دور المرونة التسويقية في تعزيز النجاح الاستراتيجي للمنظمات دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركات أسياسيل للاتصالات في مدينة الموصل . *مجلة اقتصاديات الاعمال*.26_9 ,(04)*05* ,

السياني, م. ق .(2023) .توافر مكونات وابعاد الذكاء التسويقي في المستشفيات دراسة تطبيقية في المستشفيات الخاصة . *مجلة الريادة للمال والاعمال باليمن*.(03)*04* .

الطائي حجيم, ي & ,.محمد علي كشكول, ح .(2023) .*اجيال التسويق_ مدخل ما بعد الحداثة* .(éd) _الطبعة الاولى .(الاردن: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.

الطائي, ي. ح & ,.علي مسلم العميدي, ض .(2022) .*المرونة التسويقية استراتيجية مؤثرة في كسب الزبون* .(éd) الطبعة الاولى .(عمان, الاردن: دار المنهجية للنشر والتوزيع.

حجيم سلطان الطائي, ي & ,.علي مسلم العميدي, ض .(2018) .أثر المرونة التسويقية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلي، في مصانع البان ابو غريب .*مجلة الادارة والاقتصاد*.(26)*07* .

ده رون فريدون, ع. ا & ,.غازي عمر, ح .(2022) .دور الذكاء التسويقي في تحقيق البراعة الاستراتيجية دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين شركات الاتصالات في اقليم كردستان العراق .*المجلة العلمية لجامعة جيهان السليمانية*.(02)*06*.

رجب, س. ا & ,.فرحان محمود, ع .(2023) .قياس العلاقة بين ابعاد الذكاء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عدد من العاملين في شركه الحقول الخضراء لإنتاج الالبان المحدودة .*مجلة جامعة NTU للعلوم الادارية والانسانية* , *03*(02).

سامح احمد فتحي, خ .(2020) .أثر ابعاد المرونة التسويقية في ظل جائحه كورونا على سلوكيات مواطنة العميل: الدور الوسيط للصورة الدهنية للمنظمة دراسة تطبيقية .*مجلة التجارة والتمويل جامعة طنطا كلية التجارة*.(03)*40* .

علي, ح. ج & ,.ياسين, ر .(2023) .تأثير المرونة التسويقية في القدرات التسويقية دراسة ميدانية لآراء عينة من القيادات الادارية في الكليات الاهلية في بغداد .*مجله الدراسات الاقتصادية والادارية*.(03)*02* .

مقري, ز & ,.يحياوي, ن .(2015) .*التسويق الاستراتيجي-مداخل حديثة-، دار الراية للنشر والتوزيع*، .(éd) الطبعة الاولى .(عمان, الاردن: دار الراية للنشر والتوزيع.

Industrial Economics Review (KHAZZARTECH)
EISSN: 2588-2341 ISSN:1112-7856
Volume:14 / N°: (02)
Page 386-411

The impact of marketing intelligence in achieving marketing flexibility for hotel institutions

A case study of 5-star hotels in eastern Algeria Full name of the

Karima Ellaggoune[1*], Salima Tébiabia [2]

[1] University of 8 May 1945 Guelma (Algeria),
ellaggoune.karima@univ-guelma.dz

Laboratory of diversification and digitization of the Algerian economy

[2] University of 8 May 1945 Guelma (Algeria),
tebaibia.salima@univ-guelma.dz

Laboratory of auto-development and good governance

***Received*: 27-07-2024** ***Accepted*: 11-12-2024**

Abstract

This study aims to measure the impact of marketing intelligence on achieving marketing flexibility for a group of five-star hotels. A descriptive analytical approach was relied upon, and 60 questionnaires were distributed to a purposive sample of decision makers, from which 51 questionnaires were retrieved suitable for statistical analysis.
This study found that there is a significant and positive relationship between marketing intelligence through its dimensions: customer understanding, market understanding, and product intelligence, and marketing flexibility, while the study revealed that there is no statistically significant relationship between competitor intelligence and marketing flexibility.

Keywords:
Marketing intelligence;
Marketing flexibility;
Five star hotels.

JEL Classification Codes: M31; L83.

[*] ***Auteur correspondant***