



The Impact of Holistic Marketing on the Marketing Flexibility of Airlines: A Case Study of Egypt Air

أثر التسويق الشمولي على المرونة التسويقية لشركات الطيران: دراسة حالة شركة مصر للطيران

بسام سمير الرميدي¹ | محمد شعبان إسماعيل² | أسماء سعيد أحمد الأسرج³

Article Info

معلومات المقالة

Article Language: Arabic

لغة المقالة: العربية

Vol. 6 No. 1, (2023) pp. 51-71 | <https://doi.org/10.21608/SIS.2023.187081.1129>

Abstract

الملخص

This study aimed to measure the impact of EgyptAir's adoption of holistic marketing dimensions represented in internal marketing, integrated marketing, relationship marketing, and performance marketing on marketing flexibility and its dimensions represented in product flexibility, price flexibility, promotion flexibility, and distribution flexibility. The descriptive analytical approach was used, as well as the questionnaire as a main tool for collecting data from the study sample, which was represented by employees of EgyptAir and its branches in Cairo and Giza, where 586 questionnaires were distributed to a random sample of them, while the analysis of 428 forms was relied upon. The results of the study showed that there is a significant and positive effect of holistic marketing on marketing flexibility and its four dimensions in EgyptAir. The results of the study also showed that the four dimensions of holistic marketing (internal marketing, integrated marketing, relationship marketing, and performance marketing) have a significant and positive effect on enhancing the level of marketing flexibility and its four dimensions in EgyptAir. In light of the results of the study; the study recommended the need for EgyptAir to expand the application of instalment systems to pay for the services customers receive from the company, with provisions in these systems that guarantee the rights of EgyptAir and make customers more committed to payment, which is reflected in its pricing flexibility, and increases its capabilities and attracts more customers.

هدفت هذه الدراسة إلي قياس أثر تبني شركة مصر للطيران لأبعاد التسويق الشمولي المتمثلة في التسويق الداخلي، والتسويق المتكامل، وتسوي العلاقات، وتسويق الأداء علي المرونة التسويقية وأبعادها المتمثلة في مرونة المنتج، ومرونة السعر، ومرونة الترويج، ومرونة التوزيع. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة التي تمثلت في العاملين بشركة مصر للطيران وفروعها بالقاهرة والجيزة، حيث تم توزيع ٥٨٦ استمارة علي عينة عشوائية منهم، بينما تم الاعتماد علي تحليل ٤٢٨ استمارة. أبرزت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي وإيجابي للتسويق الشمولي علي المرونة التسويقية وأبعادها الأربعة في شركة مصر للطيران. كذلك أوضحت نتائج الدراسة أن أبعاد التسويق الشمولي الأربعة (التسويق الداخلي، والتسويق المتكامل، وتسويق العلاقات، وتسويق الأداء) يؤثران معنوياً وإيجابياً في تعزيز مستوى المرونة التسويقية وأبعادها الأربعة بشركة مصر للطيران. وفي ضوء نتائج الدراسة؛ أوصت الدراسة بضرورة توسع شركة مصر للطيران في تطبيق أنظمة التقسيط لسداد مقابل الخدمات التي يحصل عليها العملاء من الشركة، مع وضع البنود في تلك الأنظمة التي تضمن حقوق شركة مصر للطيران، وتجعل العملاء أكثر التزاماً في السداد، وهو ما ينعكس علي مرونتها التسعيرية، وتزداد قدراتها علي جذب المزيد من العملاء.

Keywords: holistic marketing; internal marketing; integrated marketing; relationship marketing; performance marketing; marketing flexibility; EgyptAir.

الكلمات الدالة: التسويق الشمولي؛ التسويق الداخلي؛ التسويق المتكامل؛ تسويق العلاقات؛ تسويق الأداء؛ المرونة التسويقية؛ شركة مصر للطيران.

¹ أستاذ مساعد بقسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات

² مدرس بقسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات

³ مدرس بقسم مسوح الموارد الطبيعية - معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات

مقدمة

يرتبط نجاح شركات الطيران بشكل كبير بالسياسات التسويقية التي تتبعها، حيث يواجه المسوقون تحديات تسويقية عديدة تؤثر على قدراتهم التسويقية لمنتجاتهم وخدماتهم، مما يدفعهم للبحث عن أساليب حديثة تتمتع بدرجة عالية من المرونة التسويقية لتحقيق الأهداف (Nosalska & Mazurek, 2019). ويعتبر التسويق الشمولي من الممارسات التسويقية التي تهدف إلى الجمع بين جميع وظائف التسويق لتعزيز قدرة المنظمة التسويقية لتناسب مع تغيرات السوق (حسونى وعبد الله، ٢٠٢٢). تلعب المرونة التسويقية دوراً هاماً في استيعابها لكافة التطورات التقنية والتقلبات في احتياجات العملاء والمنافسين (Kumar et al., 2020)، الأمر الذى يدفع المنظمات أن تتعامل بمرونة عالية مع كافة المتغيرات الداخلية والخارجية والتي تستوجب عليها التعامل بمرونة مع الآلات، والخدمات، والخطط التسويقية، والأسعار، الترويج، وقنوات الإتصال. بالإضافة الى المرونة مع العنصر البشرى العامل فى المجال التسويقي للمنظمة (الطائي والعميدي، ٢٠٢٢).

وفي ضوء ذلك يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تقييم أثر تبني شركة مصر للطيران للتسويق الشمولي علي تعزيز المرونة التسويقية في بيئة العمل. وينقسم هذه الهدف إلي الأهداف التالية:

- تقييم درجة تبني أبعاد التسويق الشمولي في شركة مصر للطيران (التسويق الداخلي، والتسويق المتكامل، وتسويق العلاقات، وتسويق الأداء).
- قياس مستوى المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران.
- تقييم أثر أبعاد التسويق الشمولي (التسويق الداخلي، والتسويق المتكامل، وتسويق العلاقات، وتسويق الأداء) علي أبعاد المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران (مرونة المنتج، ومرونة السعر، ومرونة الترويج، ومرونة التوزيع).

الإطار النظري

التسويق الشمولي

مفهوم التسويق الشمولي

أصبحت العملية التسويقية معقدة للغاية لشركات الطيران، مما جعل التعامل معها يحتاج أساليب تسويقية حديثة لمواجهة نشاطات المنافسين، نتيجة لذلك ظهر مفهوم التسويق الشمولي (Jankovic, 2019). ينظر إلى التسويق الشمولي على أنه عملية أساسية تهدف إلى تحقيق التكامل في جميع النواحي المتعلقة بإدارة الجودة والأداء المتوازن (حسونى وعبد الله، ٢٠٢٢). وهو ذلك النوع من التسويق الذى يساعد فى بناء سلسلة القيمة للعميل من خلال رغبة المسوقين بتقوية العلاقات وبناء تفاعل مباشر بين أصحاب المصلحة ومديري المنظمات والعاملين والعملاء الخارجيين (جثير وحמיד، ٢٠٢١). كما أن التسويق الشمولي يشير إلي امتداد النشاط التسويقي ليهتم بكافة الجوانب التي تهتم بتحقيق المرونة التسويقية المستهدفة، وهي أربعة جوانب تشمل: التسويق المتكامل - التسويق الداخلي - التسويق بالعلاقات-التسويق بالأداء (Keller & Kotler, 2015).

أهمية التسويق الشمولي

تتبع أهمية التسويق الشمولى من دوره البارز فى توفير مقومات النجاح التسويقي للشركات، مما يعزز قدرتها للتعامل مع البيئة الخارجية ومواجهة التهديدات المتعلقة بالسوق أو المنافسين، والاستجابة السريعة لتلبية احتياجات عملائها المتغيرة (Choi et al., 2014; Cătălin et al., 2015). وتتضح أهمية التسويق الشمولي فى النقاط التالية (مسيب وخليل، ٢٠٢٢؛ الجنابي، ٢٠١٢؛ Sulivyo et al., 2019; Dašić et al., 2022; Miletic & Stojiljkovic, 2018):

- إدراك حاجات ورغبات العملاء، وتحسين جودة الخدمات والمنتجات.
- توفير التحسينات اللازمة للعملية الإنتاجية لتحقيق التسويق المستدام.
- يساعد المنظمات على تحقيق المزيد من الأرباح، وذلك من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.
- يعد من الأسس التي تعمل على تنظيم العمل، وإيجاد ممارسات مبتكرة لإنجازه.

- السيطرة على جوانب العلاقات مع العملاء بما يضمن زيادة ولائهم للمنظمة وخدماتها.
- توضيح قيم الأعمال، والرسالة والأهداف للمستهلكين.

أبعاد التسويق الشمولي

يتكون التسويق الشمولي من أربعة عناصر هي: تسويق العلاقات، التسويق المتكامل، التسويق الداخلي وتسويق الأداء. ويعد التسويق الشمولي مدخل للعملية التسويقية التي تعمل على تسويق جميع الأنشطة وفقاً لأدوات متنوعة (الجنابي، ٢٠١٢؛ Kotler & Keller, 2012).

١- تسويق العلاقات

يقصد بتسويق العلاقات جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو تأسيس وتطوير والحفاظ على العلاقات المتبادلة بين العميل والمنظمة بهدف تعزيز الأداء (Samawi & Salman, 2019). ويمكن تعريف التسويق بالعلاقات بشكل عام بأنه بناء علاقة تعاونية ثنائية الإتجاه من خلال التواصل والتفاعل بين المنظمة وعملائها، وتشتمل هذه العلاقة على حوار مستمر، والاستماع إلى بعضهم والتعلم من بعضهم، والوصول إلى تفاهم مشترك يمكن المنظمة من انتاج منتجات تحظى برضاء العملاء (جثير وحמיד، ٢٠٢١).

٢- تسويق الأداء

يسمى أيضاً تسويق المسؤولية الاجتماعية لأنه يشتمل على أنشطة واسعة لتسويق البرامج الاجتماعية والبيئية، حيث يدعو المسوقين لمراعاة الاعتبارات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية والقانونية في الممارسات التسويقية (مسيب و خليل، ٢٠٢٢). وهو شكل من أشكال الرقابة التسويقية التي تركز على الناحية المالية و الغير مالية، بالإضافة إلى المحافظة على المعلومات بفاعلية وكفاءة عالية (Premananto, 2015; Asfour, 2016).

٣- التسويق الداخلي

تقوم فكرة التسويق الداخلي على أن جميع الموظفين داخل المنظمة عليهم أن يبذلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة كفاءة وفاعلية أنشطة التسويق الخارجي للمنظمة (الزيدات والعوامرة، ٢٠١٢؛ Eshmamatovich, 2022). ويقصد بالتسويق الداخلي فلسفة معاملة العاملين على أنهم عملاء للمنظمة والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتوفير عمليات التحسين المستمر والتدريب لهم بهدف تطوير مستوى أدائهم (الجنابي، ٢٠١٢).

٤- التسويق المتكامل

هو مجموعة الوسائل والأدوات التي تشمل (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع) ويمكن تنظيمها والسيطرة عليها لغرض إشباع حاجات ورغبات العملاء في السوق المستهدف (صالح وعبد الغفور، ٢٠١٩؛ Ćorović & Janičić, 2018).

المرونة التسويقية

مفهوم المرونة التسويقية

تُعرف المرونة التسويقية بأنها توجه الإدارة العليا للاستجابة المستمرة والتكيف مع التغيرات التي تطرأ على طلبات وأذواق العملاء بهدف اتخاذ قرارات تؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية والإستراتيجية للمنظمة، وكذلك تنفيذ الأنشطة التسويقية بطريقة يتمكن عن طريقها المسوقون من التكيف مع التغيرات المستمرة التي تحدث في البيئة الخارجية لتحقيق متطلبات ورغبات العملاء الحاليين والجدد (حسن والملاحسن، ٢٠٢١). وعرفها الطائي والعميدي (٢٠١٨) على أنها تعبير عن قدرة المنظمة على الاستجابة للمتطلبات المتجددة للعملاء من أجل تعزيز ثقتهم وولائهم، والعمل على زيادة حصتها السوقية وتحسين موقعها التنافسي في بيئة الأعمال. كما أنها قدرة المنظمة أيضاً على إحداث تغيير في أسواقها أو خططها بدلاً من التمسك بالأسواق التقليدية كاستجابة نحو التغيير. بينما ذكر المعموري (٢٠٢٠) المرونة التسويقية بأنها عملية معالجة التهديدات التي تواجه المنظمة، وتهدف إلى تبنى ردود أفعال أفضل لمسارات عمل متميزة مع الابتعاد عن الاجراءات الروتينية الغير مناسبة إلى حد عدم التوافق بين ردود الفعل التسويقية ومتطلبات

السوق الخاصة بالعملاء، وتعكس قدرة المنظمة على التغيير لمواجهة عدم الاستقرار البيئي الذي يحتاج زيادة واضحة في الجهد والأداء التسويقي.

أهمية المرونة التسويقية

يمكن أن نحدد أهمية المرونة التسويقية في النقاط التالية (المعموري، ٢٠٢٠؛ Shalender, 2017; Shaban & Salih, 2020; Gopakumar & Suresh, 2020):

- تمكن المنظمة من التعامل بشكل أفضل مع تقلبات الطلب على المدى القصير، والتهديدات طويلة الأجل التي تنتج عن بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار.
- تمكن المنظمة من إختراق الأسواق الجديدة.
- تساعد المنظمة على ضبط عدم التطابق بين العرض والطلب.
- زيادة القدرة التكنولوجية على الإبداع الإستكشافي.
- تحفز قدرة المنظمة على المنافسة من خلال إرضاء الرغبات المتغيرة لعملائها.
- تساعد المنظمة على إكتساب ميزة تنافسية على منافسيها.
- تعمل على إستغلال الفرص المتاحة الغير متوقعة في الأوقات العصيبة.
- تعزيز سبل التواصل والتفاعل المرن مع العملاء لبناء علاقة قوية معهم.

أبعاد المرونة التسويقية

هناك أربعة أبعاد أساسية لقياس المرونة التسويقية وهي مرونة المنتج ومرونة السعر ومرونة الترويج ومرونة التوزيع، ويمكن توضيح تلك الأبعاد كالتالي:

١. مرونة المنتج

يقصد بها عملية التخطيط المتعلقة بالمنتج، والتي تشمل على كافة الأنشطة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، وتهدف إلى تطوير قدرات المنظمة لتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات كاستجابة سريعة مع التغيرات الحالية أو المتوقعة (رضوان، ٢٠١٠؛ Dewsnap et al., 2020).

٢. مرونة السعر

سياسة التسعير هي نهج تتبعه الشركة لتحديد أسعار خدماتها ومنتجاتها، ويتم عن طريق وجود التقلبات الغير متوقعة التي تحدث في الأسعار من قبل الشركات المنافسة في الأسواق المحلية والدولية (الإبراهيمي، ٢٠١٨؛ Maggon, 2022). وتعمل شركات الطيران حالياً وفقاً إلى تقنية عمرها أكثر من ٥٠ عاماً، تحدد سعر المنتجات والخدمات بشكل ثابت وتقيّد شركات الطيران بـ ٢٦ نقطة سعر. ويؤدى العدد المحدود لنقاط الأسعار إلى قفزات غير ضرورية في الأسعار لا تعود بالفائدة على العملاء أو شركات الطيران، وتتطلع أغلب شركات الطيران إلى التغلب على عيوب التسعير الحالي لشركات الطيران والسماح بمزيد من الأسعار لخدمة عملائها بشكل أفضل (Fiig et al., 2018).

٣. مرونة الترويج

تسهم العروض الترويجية التي تطلقها شركات الطيران في إثراء قطاع السفر والنقل الجوي، كما تعمل على تعزيز المنافسة بين الشركات الأمر الذي يصب في مصلحة العملاء نظراً لشرائه تذاكر السفر بأسعار مخفضة (الرميدى وإسماعيل، ٢٠٢٣؛ Shalender et al., 2017). ولا يتطلب النجاح في مجال التسويق تقديم منتجات ذات قيمة فائقة للعملاء فقط، بل يحتاج إلى المرونة في استخدام الوسائل الترويجية لإقناع العملاء بالمنافع المقدمه لهم وضمان إدراكهم لها بشكل صحيح. ويقصد بمفهوم المرونة في الترويج قدرة المنظمة على إدارة أدوات التسويق بفاعلية تمكّنها من التبديل بينها بسرعة واختيار أكثر الأدوات كفاءة وقدرة في التأثير على العملاء (الإبراهيمي، ٢٠١٨).

٤. مرونة التوزيع

يقصد بمرونة التوزيع قدرة المنظمة على تعديل سياستها وقنواتها التوزيعية سريعاً، وزيادة منافذ التوزيع لديها في أوقات الطلب الكبير والظروف المفاجئة لإتاحة السلع والخدمات في الوقت الذي يناسب عملاتها بجودة وأسعار مناسبة (خاطر، ٢٠٢٠؛ Yadav & Sagar, 2021). وتستخدم شركات الطيران أنظمة التوزيع العالمية، وهي عبارة عن نظام شبكة يستخدم الحاسب الآلي تملكه أو تديره شركة تتيح المعاملات بين مزودي خدمات السفر، وخاصة شركات الطيران والفنادق ووكالات السفر وشركات تأجير السيارات، حيث يستخدم نظام التوزيع العالمي بشكل أساسي المخزون في الوقت الفعلي من مزودي الخدمات (Pan, 2015)

منهجية الدراسة

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة علي استمارة الاستبيان لتجميع البيانات الأولية، والمرتبطة بأهداف وفروض البحث. تضمن الاستمارة ٣٠ عبارة موزعة علي محورين رئيسيين تم إعدادهم من خلال بعض الدراسات السابقة، وتم تعديل بعض العبارات لتتناسب مع طبيعة هذه الدراسة، بجانب محور آخر يتضمن الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة. وفيما يلي عرض لمحتويات أداة الدراسة:

- المحور الأول: يتناول قياس درجة تبني أبعاد التسويق الشمولي في شركة مصر للطيران. تم الاعتماد علي دراسة مسيب وخليل (٢٠٢٢) في إعداد عبارات هذا المحور. يتضمن هذا المحور ١٦ عبارة موزعة علي أربعة أبعاد بواقع أربعة عبارات لكل بُعد (التسويق الداخلي، والتسويق المتكامل، وتسويق العلاقات، وتسويق الأداء).
- المحور الثاني: يتناول تقييم درجة المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران. تم الاعتماد علي دراسة خاطر (٢٠٢٠) في إعداد عبارات هذا المحور. يتضمن هذا المحور ١٤ عبارة موزعة علي أربعة أبعاد، وهم مرونة المنتج (٣ عبارات)، ومرونة السعر (٣ عبارات)، ومرونة الترويج (٤ عبارات)، ومرونة التوزيع (٤ عبارات).
- المحور الثالث: يتناول تحديد أهم الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة من العاملين في شركة مصر للطيران. تضمن هذا المحور النوع، والعمر، والمؤهل الدراسي، والمستوي الإداري، وعدد سنوات الخبرة.

وقد اعتمد الباحث في الإجابة عن عبارات المحورين الأول والثاني علي مقياس ليكرت الخماسي الذي يعتمد علي وجود خمس درجات ما بين الموافقة المطلقة وعدم الموافقة المطلقة (٥= موافق تماماً، ٤= موافق، ٣= محايد، ٢= غير موافق، ١= غير موافق إطلاقاً).

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من العاملين في شركة مصر للطيران وفروعها المنتشرة في محافظتي القاهرة والجيزة، والتي يبلغ عددها ١٣ فرع. تم توزيع ٥٨٦ استمارة علي عينة عشوائية من العاملين في تلك الشركة في مختلف المستويات الإدارية (الإدارة العليا، الإدارة الوسطي، الإدارة التنفيذية) خلال الفترة من أكتوبر ٢٠٢٢ وحتى نهاية نوفمبر ٢٠٢٢. تم استعادة ٤٨٢ استمارة من إجمالي ما تم توزيعه. بعد فحص الاستمارات قبل إجراء التحليل؛ تم استبعاد ٥٤ استمارة لم يتم الإجابة علي كافة عباراتها، وتكرر الإجابة علي بعض العبارات. وفي النهاية أصبح عدد الاستمارات الصالحة للتحليل ٤٢٨ استمارة فقط، بنسبة استجابة بلغت ٧٣.٠٤٪.

المعالجة الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامجي SPSS V.28 و AMOS V.26 لتحليل البيانات من أجل التحقق من أهداف الدراسة واختبار فروضها. تضمنت الاختبارات الإحصائية التي تم إجرائها ما يلي:

- ١- التكرارات والنسب المئوية لتحديد الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة.
- ٢- اختبار معامل الثبات والاتساق الداخلي للتحقق من درجة ثبات استمارة الاستقصاء.
- ٣- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد استجابات عينة الدراسة تجاه عبارات محوري الدراسة.
- ٤- أسلوب تحليل المسار: لقياس أثر المتغير المستقل (التسويق الشمولي وأبعاده) علي المتغير التابع (المرونة التسويقية وأبعاده).

نتائج التحليل واختبار الفروض

تحليل نتائج الدراسة:

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

يبين الجدول التالي أهم الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة من العاملين في شركة مصر للطيران من حيث النوع، والعمر، والمؤهل الدراسي، والمستوى الإداري، وعدد سنوات الخبرة.

جدول رقم (١) الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص الديموجرافية	
%٥٦.٨	٢٤٣	نكر	النوع
		أنثي	
%٤٣.٢	١٨٥		
%٤.٤	١٩	أقل من ٣٠ سنة	العمر
		من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
		من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
		٥٠ سنة فأكثر	
		متوسط	
%٣٧.٩	١٦٢		
%٤٣	١٨٤		
%١٤.٧	٦٣		
%٢.٦	١١		المؤهل الدراسي
%٩٢.٣	٣٩٥	بكالوريوس/ليسانس	
%٥.١	٢٢	دراسات عليا	
%١.٩	٨	الإدارة العليا	المستوى الإداري
%١٢.٩	٥٥	الإدارة الوسطي	
%٨٥.٣	٣٦٥	الإدارة التنفيذية	
%٥.٤	٢٣	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة
%٢٩.٩	١٢٨	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	
%٤٥.١	١٩٣	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	
%١٩.٦	٨٤	١٥ سنة فأكثر	

يبين جدول رقم (١) أن عدد الذكور تجاوز نصف عينة الدراسة بواقع ٢٤٣ فرد (٥٦.٨٪)، بينما بلغ عدد الإناث ١٨٥ فرد (٤٣.٢٪). بالنسبة للعمر؛ هناك ٤٣٪ من إجمالي العينة تتراوح أعمارهم ما بين ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة، و ٣٧.٩٪ تتراوح أعمارهم ما بين ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة، و ١٤.٧٪ تبلغ أعمارهم ٥٠ سنة فأكثر، و ٤.٤٪ تقل أعمارهم عن ٣٠ سنة. أما فيما يتعلق بالمؤهل الدراسي؛ فتبين النتائج أن الغالبية العظمى حاصلين علي مؤهل بكالوريوس/ليسانس بنسبة ٩٢.٣٪. وفيما يتعلق بالمستوى الإداري؛ كان أغلب العينة ممكن يعملون في الإدارة التنفيذية (العاملين) بنسبة ٨٥.٣٪. أما بالنسبة لعدد سنوات الخبرة؛ فتظهر النتائج أن هناك ٤٥.١٪ من العينة تتراوح سنوات خبرتهم ما بين ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة، ثم من تتراوح سنوات خبرتهم ما بين ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات (٢٩.٩٪)، يليهم من تبلغ سنوات خبرتهم ١٥ سنة فأكثر (١٩.٦٪)، وأخيراً من تقل سنوات الخبرة عن ٥ سنوات (٥.٤٪).

اختبار الثبات والاتساق الداخلي

اعتمدت الدراسة علي إجراء اختبار الثبات لأداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، بينما تم الاعتماد في التحقق من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة علي استخدام الموثوقية المركبة، حتي يتم التأكد من صلاحية أداة الدراسة، وإمكانية تعميم نتائجها علي المجتمع الكلي. يبين جدول رقم (٢) قيم اختبار الثبات والاتساق الداخلي.

جدول رقم (٢) قيم اختبار الثبات والاتساق الداخلي

الأبعاد	كرونباخ ألفا	الموثوقية المركبة
التسويق الشمولي	٠.٧٩٨	٠.٨٤٤
التسويق الداخلي	٠.٧٢٨	٠.٨١٣
التسويق المتكامل	٠.٧٩٩	٠.٨٤٩
تسويق العلاقات	٠.٨١٣	٠.٨٥٦
تسويق الأداء	٠.٧٥٤	٠.٨٢٢
المرونة التسويقية	٠.٧٦٩	٠.٨٣١
مرونة المنتج	٠.٨٢٢	٠.٨٦٧
مرونة السعر	٠.٨١٧	٠.٨٥٩
مرونة الترويج	٠.٨٦٩	٠.٨٧١
مرونة التوزيع	٠.٧٩٩	٠.٨٤٠

يوضح جدول رقم (٢) أن جميع قيم كرونباخ ألفا لمتغيري الدراسة وأبعادهما تتخطي النسبة المقبولة والمقدرة ب ٠.٧٠. كذلك يبرز الجدول أن جميع قيم الموثوقية المركبة تزيد عن النسبة المقبول والمقدرة ب ٠.٨٠ وفقاً لمعيار فرونيل لاركر (١٩٨١). لذا تؤكد هذه القيمة أن أداة الدراسة يمكن الاعتماد عليها لقياس متغيرات الدراسة نظراً لدالاتها المرتفعة، وبالتالي يمكن تعميم نتائج تحليل بيانات الدراسة.

التحليل الوصفي لمتغيري الدراسة

أولاً: التحليل الوصفي لمتغير التسويق الشمولي في شركة مصر للطيران

أ- التسويق الداخلي

جدول رقم (٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم (t) لُبُعد التسويق الداخلي

م	التسويق الداخلي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب العبارة
١	تقوم الشركة بنشر المعلومات وتوزيعها علي العاملين بشكل دوري للاستفادة منها في أداء مهام عملهم	٣.٩٥	٠.٩٠٢	٥٤.١٥٥	٠.٠٠٠٠	١
٢	تقوم الشركة بتوفير البرامج التدريبية لتطوير وتنمية مهارات العاملين لتقديم خدمات ذات جودة مميزة	٣.٨٦	٠.٩٩٠	٤٨.٢٠٣	٠.٠٠٠٠	٣
٣	تعتمد الشركة علي شبكات التواصل غير الرسمية لإنجاز أعمالها	٣.٩٣	٠.٩٠١	٥٤.٠٢٧	٠.٠٠٠٠	٢
٤	تحفز الشركة العاملين علي العمل الجماعي	٣.٧٦	١.٠٠٠	٤٦.٤٧٨	٠.٠٠٠٠	٤

م	التسويق الداخلي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب العبارة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للتسويق الداخلي	٣.٨٧	٠.٧٠٠	٦٨.٤٤٢	٠.٠٠٠	

تبين نتائج جدول رقم (٣) ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي الكلي لإستجابات أفراد العينة على التسويق الداخلي، حيث بلغ ٣.٨٧، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري ٠.٧٠٠، وهو ما يدل على تبني شركة مصر للطيران للتسويق الداخلي بدرجة مرتفعة. كما تبين النتائج بالجدول أن العبارة رقم (١) التي تشير إلي "تقوم الشركة بنشر المعلومات وتوزيعها علي العاملين بشكل دوري للاستفادة منها في أداء مهام عملهم" جاءت كأعلي العبارات ما بين عبارات التسويق الداخلي (المتوسط الحسابي = ٣.٩٥؛ الانحراف المعياري = ٠.٩٠٢)، بينما جاءت العبارة رقم (٤) والتي تشير إلي "تحفز الشركة العاملين علي العمل الجماعي" كأقل العبارات ما بين عبارات التسويق الداخلي (المتوسط الحسابي = ٣.٧٦؛ الانحراف المعياري = ١.٠٠). علاوة علي ذلك؛ تؤكد النتائج بالجدول عدم وجود اختلافات في آراء أفراد العينة حول بُعد التسويق الداخلي (المعنوية > ٠.٠٠١).

ب- التسويق المتكامل

جدول رقم (٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم (t) لبُعد التسويق المتكامل

م	التسويق المتكامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب العبارة
١	تتميز الشركة بالاستباقية والابتكار في تقديم خدماتها	٣.٧٥	٠.٩٨٩	٤٦.٩٣٩	٠.٠٠٠	٢
٢	تقدم الشركة خدماتها بما يتوافق مع رغبات واحتياجات سوق العمل	٣.٨٨	٠.٨٩١	٥٣.٨١٣	٠.٠٠٠	١
٣	تأخذ الشركة بأراء العملاء عند تصميم وتقديم خدماتها	٣.٧٣	١.٠٠٢	٤٤.٩٩٢	٠.٠٠٠	٣
٤	تقوم الشركة بتقديم خدمات متنوعة في فروعها المختلفة	٣.٦٧	١.٠٠٨	٤٢.٠٢٦	٠.٠٠٠	٤
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للتسويق المتكامل	٣.٧٦	٠.٧٨٤	٥٩.٢٥٤	٠.٠٠٠	

تبرز نتائج جدول رقم (٤) ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي الكلي لإستجابات أفراد العينة على التسويق المتكامل، حيث بلغ ٣.٧٦، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري ٠.٧٨٤، وهو ما يدل على تبني شركة مصر للطيران للتسويق المتكامل بدرجة مرتفعة. كذلك يوضح الجدول أن العبارة رقم (٢) التي تشير إلي "تقدم الشركة خدماتها بما يتوافق مع رغبات واحتياجات سوق العمل" جاءت كأعلي العبارات ما بين عبارات التسويق المتكامل (المتوسط الحسابي = ٣.٨٨؛ الانحراف المعياري = ٠.٨٩١)، بينما جاءت العبارة رقم (٤) والتي تشير إلي "تقوم الشركة بتقديم خدمات متنوعة في فروعها المختلفة" كأقل العبارات ما بين عبارات التسويق المتكامل (المتوسط الحسابي = ٣.٦٧؛ الانحراف المعياري = ١.٠٠٨). بجانب ذلك؛ تؤكد النتائج بالجدول عدم وجود اختلافات في آراء أفراد العينة حول بُعد التسويق المتكامل (المعنوية > ٠.٠٠١).

ج- تسويق العلاقات

جدول رقم (٥) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم (t) لبُعد تسويق العلاقات

م	تسويق العلاقات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب العبارة
١	تتواصل الشركة مع العملاء باستمرار للتعرف علي آرائهم في خدماتها	٣.٧٣	١.١٨	٣٨.٩٧٦	٠.٠٠٠	٣
٢	تحرص الشركة علي بناء علاقات طويلة مع العملاء	٣.٩٧	٠.٨٥٠	٥٧.٨٠٨	٠.٠٠٠	١
٣	تقيم الشركة علاقتها مع العملاء علي أساس استمرار التعامل معها	٣.٨٠	٠.٩١٨	٥١.٢٥٠	٠.٠٠٠	٢
٤	تحرص الشركة علي مراعاة مصالح جميع الشركاء وأصحاب المصلحة	٣.٦٩	٠.٩٧٠	٤٧.٠١٩	٠.٠٠٠	٤
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لتسويق العلاقات	٣.٨٠	٠.٧٦١	٦١.٦٩٩	٠.٠٠٠	

تُظهر نتائج جدول رقم (٥) ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي الكلي لإستجابات أفراد العينة على تسويق العلاقات، حيث بلغ ٣.٨٠، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري ٠.٧٦١، وهو ما يدل علي تبني شركة مصر للطيران لتسويق العلاقات بدرجة مرتفعة. وتبين النتائج بالجدول أيضاً أن العبارة رقم (٢) التي تشير إلي "تحرص الشركة علي بناء علاقات طويلة مع العملاء" جاءت كأعلي العبارات ما بين عبارات تسويق العلاقات (المتوسط الحسابي = ٣.٩٧؛ الانحراف المعياري = ٠.٨٥٠)، بينما جاءت العبارة رقم (٤) والتي تشير إلي "تحرص الشركة علي مراعاة مصالح جميع الشركاء وأصحاب المصلحة" كأقل العبارات ما بين عبارات تسويق العلاقات (المتوسط الحسابي = ٣.٦٩؛ الانحراف المعياري = ٠.٩٧٠). بالإضافة إلي ذلك؛ تؤكد النتائج بالجدول عدم وجود اختلافات في آراء أفراد العينة حول بُعد تسويق العلاقات (المعنوية > ٠.٠٠١).

د- تسويق الأداء

جدول رقم (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم (t) لُبُعد تسويق الأداء

م	تسويق الأداء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب العبارة
١	تشارك الشركة في تنظيم حملات دعائية موجهة لحماية البيئة	٣.٥٤	١.١١	٣٩.١٩٥	٠.٠٠٠	٢
٢	تتضامن الشركة مع فئات المجتمع ككل	٣.٤٣	١.١١	٣٨.٠١٠	٠.٠٠٠	٤
٣	تتبرع الشركة بجزء من أرباحها لدعم الحالات الإنسانية والاجتماعية	٣.٤٣	١.٠٩	٣٨.٦٢٦	٠.٠٠٠	٣
٤	تعمل الشركة علي توفير بيئة عمل مميزة للعاملين	٣.٥٨	١.٠٦	٤١.٧٤٢	٠.٠٠٠	١
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لتسويق الأداء	٣.٥٠	٠.٩٦٣	٤٤.٨٦٨	٠.٠٠٠	

توضح نتائج جدول رقم (٦) أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي لإستجابات أفراد العينة على تسويق الأداء كانت متوسطة، حيث بلغ ٣.٥٠، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري ٠.٩٦٣، وهو ما يدل علي تبني شركة مصر للطيران لتسويق الأداء بدرجة متوسطة.

كذلك تُظهر النتائج بالجدول أن العبارة رقم (٤) التي تشير إلي "تعمل الشركة علي توفير بيئة عمل مميزة للعاملين" جاءت كأعلي العبارات ما بين عبارات تسويق الأداء (المتوسط الحسابي = ٣.٥٨؛ الانحراف المعياري = ١.٠٦)، بينما جاءت العبارة رقم (٢) والتي تشير إلي "تتضمن الشركة مع فئات المجتمع ككل" كأقل العبارات ما بين عبارات تسويق الأداء (المتوسط الحسابي = ٣.٤٣؛ الانحراف المعياري = ١.١١). كما تؤكد النتائج بالجدول عدم وجود اختلافات في آراء أفراد العينة حول بُعد تسويق الأداء (المعنوية > ٠.٠٠١).

ويُلخص جدول رقم (٧) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الشمولي، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة تبني التسويق الشمولي في شركة مصر للطيران. تبرز النتائج بالجدول ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي لتبني شركة مصر للطيران للتسويق الشمولي (المتوسط الحسابي = ٣.٧٣؛ الانحراف المعياري = ٠.٦٦١). ومن خلال ترتيب متوسطات أبعاد التسويق الشمولي يتبين أن بُعد التسويق الداخلي جاء في المرتبة الأولى كأعلى الأبعاد (المتوسط الحسابي = ٣.٨٧؛ الانحراف المعياري = ٠.٧٠٠)، يليه بُعد تسويق العلاقات (المتوسط الحسابي = ٣.٨٠؛ الانحراف المعياري = ٠.٧٦١)، ثم بُعد التسويق المتكامل (المتوسط الحسابي = ٣.٧٦؛ الانحراف المعياري = ٠.٧٨٤)، وأخيراً بُعد تسويق الأداء (المتوسط الحسابي = ٣.٥٠؛ الانحراف المعياري = ٠.٩٦٣).

جدول رقم (٧) درجة تبني شركة مصر للطيران للتسويق الشمولي

المتغير / الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
التسويق الشمولي	٣.٧٣	٠.٦٦١	
التسويق الداخلي	٣.٨٧	٠.٧٠٠	١
التسويق المتكامل	٣.٧٦	٠.٧٨٤	٣
تسويق العلاقات	٣.٨٠	٠.٧٦١	٢
تسويق الأداء	٣.٥٠	٠.٩٦٣	٤

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغير المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران

أ- مرونة المنتج

جدول رقم (٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم (t) لبُعد مرونة المنتج

م	مرونة المنتج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب العبارة
١	تعمل الشركة باستمرار علي حل كافة المشاكل المتعلقة بتقديم خدماتها	٣.٥٤	١.١٥	٣٧.٨٢٦	٠.٠٠٠	٣
٢	تقوم الشركة بتعديل خدماتها وتحسينها باستمرار	٣.٨٢	٠.٩٧٠	٤٨.٦٩٨	٠.٠٠٠	١
٣	تحرص الشركة علي تقديم خدمات لم تكن موجودة من قبل	٣.٥٧	١.١١	٣٩.٧٤١	٠.٠٠٠	٢
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمرونة المنتج	٣.٦٤	٠.٩٣٠	٤٨.٤٢٨	٠.٠٠٠	

تبرز نتائج جدول رقم (٨) ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي الكلي لإستجابات أفراد العينة على بُعد مرونة المنتج، حيث بلغ ٣.٦٤، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري ٠.٩٣٠، وهو ما يدل علي وجود مستوي مرتفع من مرونة المنتج في شركة مصر للطيران. كما

تبيين النتائج بالجدول أن العبارة رقم (٢) التي تشير إلي "تقوم الشركة بتعديل خدماتها وتحسينها باستمرار" جاءت كأعلي العبارات ما بين عبارات مرونة المنتج (المتوسط الحسابي = ٣.٨٢؛ الانحراف المعياري = ٠.٩٧٠)، بينما جاءت العبارة رقم (١) والتي تشير إلي "تعمل الشركة باستمرار علي حل كافة المشاكل المتعلقة بتقديم خدماتها" كأقل العبارات ما بين عبارات مرونة المنتج (المتوسط الحسابي = ٣.٥٤؛ الانحراف المعياري = ١.١٥). علاوة علي ذلك؛ تؤكد النتائج بالجدول عدم وجود اختلافات في آراء أفراد العينة حول بُعد مرونة المنتج (المعنوية > ٠.٠١).

ب- مرونة السعر

جدول رقم (٩) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم (t) لبُعد مرونة السعر

م	مرونة السعر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب العبارة
١	تحرص الشركة علي تقديم خصومات علي خدماتها	٤.٠٢	٠.٩٢٨	٥٣.٥٦٩	٠.٠٠٠	١
٢	تتناسب أسعار خدمات الشركة مع مستوي الجودة	٣.٩٠	٠.٩١٢	٥٢.٨٥٤	٠.٠٠٠	٢
٣	تتيح الشركة إمكانية تقسيط رسوم شراء الخدمات	٣.٦٥	٠.٩٩٧	٤٥.٢٧٠	٠.٠٠٠	٣
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمرونة السعر	٣.٨٥	٠.٧٦٦	٦٢.١٩٧	٠.٠٠٠	

توضح نتائج جدول رقم (٩) ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي الكلي لإستجابات أفراد العينة على بُعد مرونة السعر، حيث بلغ ٣.٨٥، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري ٠.٧٦٦، وهو ما يدل علي وجود مستوي مرتفع من مرونة السعر في شركة مصر للطيران. كذلك تبرز النتائج بالجدول أن العبارة رقم (١) التي تشير إلي "تحرص الشركة علي تقديم خصومات علي خدماتها" جاءت كأعلي العبارات ما بين عبارات مرونة السعر (المتوسط الحسابي = ٤.٠٢؛ الانحراف المعياري = ٠.٩٢٨)، بينما جاءت العبارة رقم (٣) والتي تشير إلي "تتيح الشركة إمكانية تقسيط رسوم شراء الخدمات" كأقل العبارات ما بين عبارات مرونة السعر (المتوسط الحسابي = ٣.٦٥؛ الانحراف المعياري = ٠.٩٩٧). بالإضافة إلي ذلك؛ تؤكد النتائج بالجدول عدم وجود اختلافات في آراء أفراد العينة حول بُعد مرونة السعر (المعنوية > ٠.٠١).

ج- مرونة الترويج

جدول رقم (١٠) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم (t) لبُعد مرونة الترويج

م	مرونة الترويج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب العبارة
١	تعتمد الشركة علي التقنيات الحديثة للترويج لخدماتها	٣.٦٧	٠.٩٩٩	٤٥.٤٨٦	٠.٠٠٠	٢
٢	تهتم الشركة بتقديم عروض ومكافآت لجذب المزيد من العملاء	٣.٥٤	١.٠٢٦	٤٢.٦٢٣	٠.٠٠٠	٤
٣	تحرص الشركة علي ترويج خدماتها بشكل أفضل من المنافسين	٣.٥٥	١.٠٥١	٤١.٧٧١	٠.٠٠٠	٣

م	مرونة الترويج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب العبارة
٤	تتميز الشركة باستخدام أساليب ترويجية متنوعة (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات مع العملاء)	٣.٧٤	١.٠٤٤	٤٤.٣١٢	٠.٠٠٠	١
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمرونة الترويج	٣.٦٢	٠.٨٦٠	٥٢.٠٧٥	٠.٠٠٠	

تبين نتائج جدول رقم (١٠) ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي الكلي لإستجابات أفراد العينة على بُعد مرونة الترويج، حيث بلغ ٣.٦٢، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري ٠.٨٦٠، وهو ما يدل على وجود مستوي مرتفع من مرونة الترويج في شركة مصر للطيران. علاوة على ذلك؛ تُظهر النتائج بالجدول أن العبارة رقم (٤) التي تشير إلى "تتميز الشركة باستخدام أساليب ترويجية متنوعة (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات مع العملاء)" جاءت كأعلى العبارات ما بين عبارات مرونة الترويج (المتوسط الحسابي = ٣.٧٤؛ الانحراف المعياري = ١.٠٤٤)، بينما جاءت العبارة رقم (٢) والتي تشير إلى "تهتم الشركة بتقديم عروض ومكافآت لجذب المزيد من العملاء" كأقل العبارات ما بين عبارات مرونة الترويج (المتوسط الحسابي = ٣.٥٤؛ الانحراف المعياري = ١.٠٢٦). كذلك تبين النتائج بالجدول عدم وجود اختلافات في آراء أفراد العينة حول بُعد مرونة الترويج (المعنوية > ٠.٠٠١).

د- مرونة التوزيع

جدول رقم (١١) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيم (t) لبُعد مرونة التوزيع

م	مرونة التوزيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة	ترتيب العبارة
١	تتميز الشركة بأداء متميز في توزيع خدماتها	٣.٧٤	٠.٨٧٢	٥٣.٠٤٠	٠.٠٠٠	٢
٢	تهتم الشركة بسرعة الاستجابة لاحتياجات ومتطلبات العملاء	٣.٧٤	٠.٩٠٩	٥٠.٨٨٣	٠.٠٠٠	٣
٣	تقوم الشركة باستخدام التكنولوجيا بكثافة في حجز خدماتها	٣.٨٦	٠.٨٩٩	٥٣.٠٦٠	٠.٠٠٠	١
٤	تهتم الشركة بتقليل الوقت المخصص للحصول على خدماتها	٣.٥٥	١.٠٠٠	٤٣.٦٣٠	٠.٠٠٠	٤
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمرونة التوزيع	٣.٧٢	٠.٧٥٨	٦٠.٦٥٩	٠.٠٠٠	

تبرز نتائج جدول رقم (١١) ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي الكلي لإستجابات أفراد العينة على بُعد مرونة التوزيع، حيث بلغ ٣.٧٢، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري ٠.٧٥٨، وهو ما يدل على وجود مستوي مرتفع من مرونة التوزيع في شركة مصر للطيران. كما توضح النتائج بالجدول أن العبارة رقم (٣) التي تشير إلى "تقوم الشركة باستخدام التكنولوجيا بكثافة في حجز خدماتها" جاءت كأعلى العبارات ما بين عبارات مرونة التوزيع (المتوسط الحسابي = ٣.٨٦؛ الانحراف المعياري = ٠.٨٩٩)، بينما جاءت العبارة رقم (٤) والتي تشير إلى "تهتم الشركة بتقليل الوقت المخصص للحصول على خدماتها" كأقل العبارات ما بين عبارات مرونة التوزيع (المتوسط الحسابي = ٣.٥٥؛ الانحراف المعياري = ١.٠٠٠). وتوضح النتائج أيضاً عدم وجود اختلافات في آراء أفراد العينة حول بُعد مرونة التوزيع (المعنوية > ٠.٠٠١).

ويُلخص جدول رقم (١٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المرونة التسويقية، وكذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوي المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران. تبين النتائج بالجدول ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي للمرونة التسويقية في شركة مصر للطيران (المتوسط الحسابي = ٣.٧١؛ الانحراف المعياري = ٠.٧٤٠). ومن خلال ترتيب متوسطات أبعاد المرونة التسويقية يتبين أن بُعد مرونة السعر جاء في المرتبة الأولى كأعلى الأبعاد (المتوسط الحسابي = ٣.٨٥؛ الانحراف المعياري = ٠.٧٦٦)، يليه بُعد مرونة التوزيع (المتوسط الحسابي = ٣.٧٢؛ الانحراف المعياري = ٠.٧٥٨)، ثم بُعد مرونة المنتج (المتوسط الحسابي = ٣.٦٤؛ الانحراف المعياري = ٠.٩٣٠)، وأخيراً بُعد مرونة الترويج (المتوسط الحسابي = ٣.٦٢؛ الانحراف المعياري = ٠.٨٦٠).

جدول رقم (١٢) مستوي المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير / الأبعاد
	٠.٧٤٠	٣.٧١	المرونة التسويقية
٣	٠.٩٣٠	٣.٦٤	مرونة المنتج
١	٠.٧٦٦	٣.٨٥	مرونة السعر
٤	٠.٨٦٠	٣.٦٢	مرونة الترويج
٢	٠.٧٥٨	٣.٧٢	مرونة التوزيع

نتائج تحليل المسار

أولاً: أثر التسويق الشمولي علي المرونة التسويقية وأبعادها

يوضح جدول رقم (١٣) نتائج تحليل المسار لأثر التسويق الشمولي علي المرونة التسويقية وأبعادها الأربعة المتمثلة في مرونة المنتج، ومرونة السعر، ومرونة الترويج، ومرونة التوزيع.

جدول رقم (١٣) أثر التسويق الشمولي علي المرونة التسويقية وأبعادها

المتغيرات	معاملات المسار المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوي الدلالة
التسويق الشمولي <--- المرونة التسويقية	٠.٩١٨	٠.٠٦٩	١٣.٢٩٦	٠.٠٠٠
التسويق الشمولي <--- مرونة المنتج	٠.٧٧٨	٠.١٥٥	٥.٠١٩	٠.٠٠٠
التسويق الشمولي <--- مرونة السعر	٠.٨٤٩	٠.١٢٨	٦.٦٣٣	٠.٠٠٠
التسويق الشمولي <--- مرونة الترويج	٠.٧٤٦	٠.٠٨٢	٩.٠٩٨	٠.٠٠٠
التسويق الشمولي <--- مرونة التوزيع	٠.٨٢٨	٠.١١٣	٧.٣٢٧	٠.٠٠٠

- فيما يتعلق بالفرض الرئيسي الأول الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمولي علي المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من التسويق الشمولي إلى المرونة التسويقية بلغت ٠.٩١٨، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠٠١)، وهذا يعني أن التسويق الشمولي يساهم في زيادة درجة المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران بنسبة ٩١.٨٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- أما بالنسبة للفروض الفرعية للفرض الرئيسي الأول؛ يبين الجدول النتائج التالية:
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الأول الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمولي علي مرونة المنتج في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من التسويق الشمولي إلى مرونة المنتج بلغت

- ٠.٧٧٨، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠٠١)، وهذا يعني أن التسويق الشمولي يساهم في زيادة مستوى مرونة المنتج في شركة مصر للطيران بنسبة ٧٧.٨٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الثاني الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمولي علي مرونة السعر في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من التسويق الشمولي إلى مرونة السعر بلغت ٠.٨٤٩، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠٠١)، وهذا يعني أن التسويق الشمولي يساهم في زيادة مستوى مرونة السعر في شركة مصر للطيران بنسبة ٨٤.٩٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الثالث الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمولي علي مرونة الترويج في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من التسويق الشمولي إلى مرونة الترويج بلغت ٠.٧٤٦، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠٠١)، وهذا يعني أن التسويق الشمولي يساهم في زيادة مستوى مرونة الترويج في شركة مصر للطيران بنسبة ٧٤.٦٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الأول الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمولي علي مرونة التوزيع في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من التسويق الشمولي إلى مرونة التوزيع بلغت ٠.٨٢٨، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠٠١)، وهذا يعني أن التسويق الشمولي يساهم في زيادة مستوى مرونة التوزيع في شركة مصر للطيران بنسبة ٨٢.٨٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.

ثانياً: أثر التسويق الداخلي علي المرونة التسويقية وأبعادها

يوضح جدول رقم (١٤) نتائج تحليل المسار لأثر التسويق الداخلي علي المرونة التسويقية وأبعادها الأربعة المتمثلة في مرونة المنتج، ومرونة السعر، ومرونة الترويج، ومرونة التوزيع.

جدول رقم (١٤) أثر التسويق الداخلي علي المرونة التسويقية وأبعادها

المتغيرات	معاملات المسار المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوي الدلالة
التسويق الداخلي ---> المرونة التسويقية	٠.٧٨٢	٠.١٠٨	٧.٢٤١	٠.٠٠٠
التسويق الداخلي ---> مرونة المنتج	٠.٦٩٩	٠.١٥٥	٤.٥١٠	٠.٠٠٠
التسويق الداخلي ---> مرونة السعر	٠.٧٣٦	٠.١٢١	٦.٠٨٣	٠.٠٠٠
التسويق الداخلي ---> مرونة الترويج	٠.٦٧٠	٠.١١٤	٥.٨٧٧	٠.٠٠٠
التسويق الداخلي ---> مرونة التوزيع	٠.٦٥٢	٠.١١٣	٥.٧٧٠	٠.٠٠٠

- فيما يتعلق بالفرض الرئيسي الثاني الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي علي المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من التسويق الداخلي إلى المرونة التسويقية بلغت ٠.٧٨٢، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠٠١)، وهذا يعني أن التسويق الداخلي يساهم في زيادة درجة المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران بنسبة ٧٨.٢٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- أما بالنسبة للفروض الفرعية للفرض الرئيسي الثاني؛ يبين الجدول النتائج التالية:
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الأول الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي علي مرونة المنتج في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من التسويق الداخلي إلى مرونة المنتج بلغت ٠.٦٩٩، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠٠١)، وهذا يعني أن التسويق الداخلي يساهم في زيادة مستوى مرونة المنتج في شركة مصر للطيران بنسبة ٦٩.٩٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الثاني الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي علي مرونة السعر في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من التسويق الداخلي إلى مرونة السعر بلغت

- ٠.٧٣٦، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن التسويق الداخلي يساهم في زيادة مستوى مرونة السعر في شركة مصر للطيران بنسبة ٧٣.٦٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الثالث الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي علي مرونة الترويج في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من التسويق الداخلي إلى مرونة الترويج بلغت ٠.٦٧٠، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن التسويق الداخلي يساهم في زيادة مستوى مرونة الترويج في شركة مصر للطيران بنسبة ٦٧٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الرابع الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي علي مرونة التوزيع في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من التسويق الداخلي إلى مرونة التوزيع بلغت ٠.٦٥٢، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن التسويق الداخلي يساهم في زيادة مستوى مرونة التوزيع في شركة مصر للطيران بنسبة ٦٥.٢٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.

ثالثاً: أثر التسويق المتكامل علي المرونة التسويقية وأبعادها

يوضح جدول رقم (١٥) نتائج تحليل المسار لأثر التسويق المتكامل علي المرونة التسويقية وأبعادها الأربعة المتمثلة في مرونة المنتج، ومرونة السعر، ومرونة الترويج، ومرونة التوزيع.

جدول رقم (١٥) أثر التسويق المتكامل علي المرونة التسويقية وأبعادها

المتغيرات	معاملات المسار المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوي الدلالة
التسويق المتكامل---> المرونة التسويقية	٠.٧٧٦	٠.١٣٧	٥.٦٦٤	٠.٠٠٠
التسويق المتكامل---> مرونة المنتج	٠.٦٨٠	٠.١١٨	٥.٧٦٣	٠.٠٠٠
التسويق المتكامل---> مرونة السعر	٠.٧٥٣	٠.١٢٩	٥.٨٣٧	٠.٠٠٠
التسويق المتكامل---> مرونة الترويج	٠.٦٧٩	٠.١١٦	٥.٨٥٣	٠.٠٠٠
التسويق المتكامل---> مرونة التوزيع	٠.٧٦١	٠.١٢٧	٥.٩٩٢	٠.٠٠٠

- فيما يتعلق بالفرض الرئيسي الثالث الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المتكامل علي المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من التسويق المتكامل إلى المرونة التسويقية بلغت ٠.٧٧٦، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن التسويق المتكامل يساهم في زيادة درجة المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران بنسبة ٧٧.٦٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- أما بالنسبة للفروض الفرعية للفرض الرئيسي الثالث؛ يبين الجدول النتائج التالية:
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الأول الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المتكامل علي مرونة المنتج في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من التسويق المتكامل إلى مرونة المنتج بلغت ٠.٦٨٠، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن التسويق المتكامل يساهم في زيادة مستوى مرونة المنتج في شركة مصر للطيران بنسبة ٦٨٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الثاني الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المتكامل علي مرونة السعر في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من التسويق المتكامل إلى مرونة السعر بلغت ٠.٧٥٣، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن التسويق المتكامل يساهم في زيادة مستوى مرونة السعر في شركة مصر للطيران بنسبة ٧٥.٣٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الثالث الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المتكامل علي مرونة الترويج في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من التسويق المتكامل إلى مرونة الترويج

- بلغت ٠.٦٧٩، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن التسويق المتكامل يساهم في زيادة مستوى مرونة الترويج في شركة مصر للطيران بنسبة ٦٧.٩%. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الرابع الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المتكامل علي مرونة التوزيع في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من التسويق المتكامل إلى مرونة التوزيع بلغت ٠.٧٦١، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن التسويق المتكامل يساهم في زيادة مستوى مرونة التوزيع في شركة مصر للطيران بنسبة ٧٦.١%. لذا يتم قبول هذا الفرض.

رابعاً: أثر تسويق العلاقات علي المرونة التسويقية وأبعادها

يوضح جدول رقم (١٦) نتائج تحليل المسار لأثر تسويق العلاقات علي المرونة التسويقية وأبعادها الأربعة المتمثلة في مرونة المنتج، ومرونة السعر، ومرونة الترويج، ومرونة التوزيع.

جدول رقم (١٦) أثر تسويق العلاقات علي المرونة التسويقية وأبعادها

المتغيرات	معاملات المسار المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوي الدلالة
تسويق العلاقات---> المرونة التسويقية	٠.٨٠١	٠.٠٩٤	٨.٥٢١	٠.٠٠٠
تسويق العلاقات---> مرونة المنتج	٠.٦٣٥	٠.١٤٢	٤.٤٧٢	٠.٠٠٠
تسويق العلاقات---> مرونة السعر	٠.٧٩٧	٠.١٠٨	٧.٣٨٠	٠.٠٠٠
تسويق العلاقات---> مرونة الترويج	٠.٧٤٤	٠.٠٩٩	٧.٥١٥	٠.٠٠٠
تسويق العلاقات---> مرونة التوزيع	٠.٧٤٩	٠.٠٩٥	٧.٨٨٤	٠.٠٠٠

- فيما يتعلق بالفرض الرئيسي الرابع الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق العلاقات علي المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من تسويق العلاقات إلى المرونة التسويقية بلغت ٠.٨٠١، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن تسويق العلاقات يساهم في زيادة درجة المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران بنسبة ٨٠.١%. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- أما بالنسبة للفروض الفرعية للفرض الرئيسي الرابع؛ يبين الجدول النتائج التالية:
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الأول الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق العلاقات علي مرونة المنتج في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من تسويق العلاقات إلى مرونة المنتج بلغت ٠.٦٣٥، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن تسويق العلاقات يساهم في زيادة مستوى مرونة المنتج في شركة مصر للطيران بنسبة ٦٣.٥%. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الثاني الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق العلاقات علي مرونة السعر في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من تسويق العلاقات إلى مرونة السعر بلغت ٠.٧٩٧، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن تسويق العلاقات يساهم في زيادة مستوى مرونة السعر في شركة مصر للطيران بنسبة ٧٩.٧%. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الثالث الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق العلاقات علي مرونة الترويج في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من تسويق العلاقات إلى مرونة الترويج بلغت ٠.٧٤٤، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن تسويق العلاقات يساهم في زيادة مستوى مرونة الترويج في شركة مصر للطيران بنسبة ٧٤.٤%. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الرابع الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق العلاقات علي مرونة التوزيع في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من تسويق العلاقات إلى مرونة التوزيع بلغت

٠.٧٤٩، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن تسويق العلاقات يساهم في زيادة مستوى مرونة التوزيع في شركة مصر للطيران بنسبة ٧٤.٩٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.

خامساً: أثر تسويق الأداء علي المرونة التسويقية وأبعادها

يوضح جدول رقم (١٧) نتائج تحليل المسار لأثر تسويق الأداء علي المرونة التسويقية وأبعادها الأربعة المتمثلة في مرونة المنتج، ومرونة السعر، ومرونة الترويج، ومرونة التوزيع.

جدول رقم (١٧) أثر تسويق الأداء علي المرونة التسويقية وأبعادها

المتغيرات	معاملات المسار المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوي الدلالة
تسويق الأداء---> المرونة التسويقية	٠.٥٩٨	٠.٠٧٣	٨.١٩٢	٠.٠٠٠
تسويق الأداء---> مرونة المنتج	٠.٥٥٨	٠.١١١	٥.٠٢٧	٠.٠٠٠
تسويق الأداء---> مرونة السعر	٠.٥٨٦	٠.٠٩٩	٥.٩١٩	٠.٠٠٠
تسويق الأداء---> مرونة الترويج	٠.٦١٢	٠.٠٨٤	٧.٢٨٦	٠.٠٠٠
تسويق الأداء---> مرونة التوزيع	٠.٦٤٨	٠.٠٨٢	٧.٩٠٢	٠.٠٠٠

- فيما يتعلق بالفرض الرئيسي الخامس الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الأداء علي المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من تسويق الأداء إلى المرونة التسويقية بلغت ٠.٥٩٨، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن تسويق الأداء يساهم في زيادة درجة المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران بنسبة ٥٩.٨٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- أما بالنسبة للفروض الفرعية للفرض الرئيسي الخامس؛ يبين الجدول النتائج التالية:
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الأول الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الأداء علي مرونة المنتج في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من تسويق الأداء إلى مرونة المنتج بلغت ٠.٥٥٨، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن تسويق الأداء يساهم في زيادة مستوى مرونة المنتج في شركة مصر للطيران بنسبة ٥٥.٨٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الثاني الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الأداء علي مرونة السعر في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من تسويق الأداء إلى مرونة السعر بلغت ٠.٥٨٦، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن تسويق الأداء يساهم في زيادة مستوى مرونة السعر في شركة مصر للطيران بنسبة ٥٨.٦٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الثالث الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الأداء علي مرونة الترويج في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من تسويق الأداء إلى مرونة الترويج بلغت ٠.٦١٢، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن تسويق الأداء يساهم في زيادة مستوى مرونة الترويج في شركة مصر للطيران بنسبة ٦١.٢٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.
- فيما يتعلق بالفرض الفرعي الرابع الذي يشير إلي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الأداء علي مرونة التوزيع في شركة مصر للطيران"؛ يوضح الجدول أن قيمة تحليل المسار المعيارية من تسويق الأداء إلى مرونة التوزيع بلغت ٠.٦٤٨، وهي ذات دلالة إحصائية (مستوي الدلالة > ٠.٠١)، وهذا يعني أن تسويق الأداء يساهم في زيادة مستوى مرونة التوزيع في شركة مصر للطيران بنسبة ٦٤.٨٪. لذا يتم قبول هذا الفرض.

النتائج والتوصيات

هدفت هذه الدراسة إلي تقييم أثر تبني التسويق الشمولي بأبعادها الأربعة المتمثلة في التسويق الداخلي، والتسويق المتكامل، وتسويق العلاقات، وتسويق الأداء علي المرونة التسويقية وأبعادها الأربعة المتمثلة في مرونة المنتج، ومرونة السعر، ومرونة الترويج، ومرونة التوزيع. وفي ضوء ذلك؛ توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج التي يمكن إبرازها فيما يلي:

- تتبني شركة مصر للطيران التسويق الشمولي وأبعاده في سياساتها وإستراتيجياتها التسويقية، حيث جاءت النتائج لتبين أن التسويق الداخلي كان أعلى الأبعاد، ثم تسويق العلاقات، ثم التسويق المتكامل، وأخيراً تسويق الأداء.
- تتميز شركة مصر للطيران بوجود مستوى مرتفع من المرونة التسويقية في بيئة العمل وأمام المنافسين، حيث جاءت النتائج لتبين أن أعلى أبعاد المرونة التسويقية هو مرونة السعر، ثم مرونة التوزيع، ثم مرونة المنتج، وأخيراً مرونة الترويج.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية وإيجابي للتسويق الشمولي علي تعزيز المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران. كما أن التسويق الشمولي يؤثر إيجابياً علي أبعاد المرونة التسويقية، وكان تأثير التسويق الشمولي الأعلى علي مرونة السعر، ثم علي مرونة التوزيع، ثم علي مرونة المنتج، وأخيراً علي مرونة الترويج.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية وإيجابي للتسويق الداخلي علي تعزيز المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران. كما أن التسويق الداخلي يؤثر إيجابياً علي أبعاد المرونة التسويقية، وكان تأثير التسويق الداخلي الأعلى علي مرونة السعر، ثم علي مرونة المنتج، ثم علي مرونة الترويج، وأخيراً علي مرونة التوزيع.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية وإيجابي للتسويق المتكامل علي تعزيز المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران. كما أن التسويق المتكامل يؤثر إيجابياً علي أبعاد المرونة التسويقية، وكان تأثير التسويق المتكامل الأعلى علي مرونة التوزيع، ثم علي مرونة السعر، ثم علي مرونة المنتج، وأخيراً علي مرونة الترويج.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية وإيجابي لتسويق العلاقات علي تعزيز المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران. كما أن تسويق العلاقات يؤثر إيجابياً علي أبعاد المرونة التسويقية، وكان تأثير تسويق العلاقات الأعلى علي مرونة السعر، ثم علي مرونة التوزيع، ثم علي مرونة الترويج، وأخيراً علي مرونة المنتج.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية وإيجابي لتسويق الأداء علي تعزيز المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران. كما أن تسويق الأداء يؤثر إيجابياً علي أبعاد المرونة التسويقية، وكان تأثير التسويق المتكامل الأعلى علي مرونة التوزيع، ثم علي مرونة الترويج، ثم علي مرونة السعر، وأخيراً علي مرونة المنتج.
- كان تأثير بُعد تسويق العلاقات الأعلى علي المرونة التسويقية في شركة مصر للطيران، يليه تأثير بُعد التسويق الداخلي علي المرونة التسويقية، ثم تأثير بُعد التسويق المتكامل علي المرونة التسويقية، وأخيراً تأثير بُعد تسويق الأداء علي المرونة التسويقية.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج؛ يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- التوسع في برامج التدريب بشكل عام، والمرتبطة بالممارسات التسويقية بشكل خاص باستمرار لإكساب العاملين المزيد من المهارات والخبرات والمعارف التي تمكنهم من التميز في تقديم الخدمة، والاستجابة السريعة لاحتياجات وطلبات العملاء، وحل مشكلاتهم سريعاً.
- ينبغي علي شركة مصر للطيران الحرص علي استكشاف الفرص المتاحة أمامها في بيئة العمل، وتحليلها، وتقييم درجة الاستفادة منها، واستغلالها لصالحها بما يتوافق مع قدراتها وإمكاناتها المختلفة في النقل الجوي، وبما يعزز من ريادتها وتنافسيتها في بيئة العمل.

- ضرورة التوسع وزيادة دور شركة مصر للطيران في الحفاظ علي البيئة، وتوعية العاملين بضرورة الحد من نسب التلوث، وتقليل الآثار السلبية لأنشطة الشركة علي البيئة وحمايتها. بجانب أهمية الاستمرار في القيام بدورها الإيجابي في دعم المجتمع، والأوضاع الاجتماعية والإنسانية المختلفة.
- توفير بيئة عمل ومناخ تنظيمي مميز داخل الشركة وفروعها، حتي يزداد اندماج العاملين في وظائفهم، وتتطور قدراتهم الإبتكارية والإبداعية في العمل، بما ينعكس في النهاية علي نجاح الشركة في تنفيذ مختلف مهامها.
- التوسع في تطبيق أنظمة التقسيط لسداد مقابل الخدمات التي يحصل عليها العملاء من الشركة، مع وضع البنود في تلك الأنظمة التي تضمن حقوق شركة مصر للطيران، وتجعل العملاء أكثر إلتزاماً في السداد، وهو ما ينعكس علي مرونتها التسعيرية، وتزداد قدراتها علي جذب المزيد من العملاء.
- ينبغي علي شركة مصر للطيران البحث المستمر عن توظيف أحدث التقنيات في مجال التسويق، وكذلك في تقديمها لخدماتها وتواصلها مع العملاء خاصة في بيئة العمل سريعة التغيير، والتي تشهد تطورات تكنولوجية هائلة جعلت استخدام تلك التكنولوجيا مصدراً لاستمرار وبقاء الشركة في بيئة العمل، وزيادة قدراتها التسويقية، وتنوع عروضها، والاستجابة السريعة لاستفسارات واحتياجات العملاء.
- الإبداع والابتكار المستمر في تقديم خدمات وعروض جديدة لجذب المزيد من العملاء الجدد، وزيادة رضاء العملاء الحاليين وضمان ولائهم للشركة، بجانب تطوير خدماتها ومنتجاتها الحالية بشكل يميزها عن المنافسين، ويدعم موقفها التنافسي في بيئة العمل.

المراجع

- الإبراهيمي، إحسان (٢٠١٨) تأثير الذكاء الاستراتيجي في تحقيق المرونة التسويقية (دراسة تطبيقية في شركة الفهد للمواد الغذائية ومنتجات الألبان في محافظة النجف الاشراف، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الانسانية، ٢٢، ٤٢٥ - ٤٤٢ .
- الجنابي، حسين (٢٠١٢) رأس المال الزبائني بتمائل الزبون والمنظمة في إطار فلسفة التسويق الشمولي، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- الرميدى، بسام وإسماعيل، محمد (٢٠٢٣) تقييم استخدام تقنيات التسويق الخفي في شركات الطيران من وجهة نظر العملاء، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات، ٧(١/١)، ٢٤-١.
- الزيادات، محمد والعمارة، محمد (٢٠١٢) إستراتيجيات التسويق - منظور متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- الطائي، يوسف والعميدي، ضرغام (٢٠١٨) أثر المرونة التسويقية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني - دراسة تحليلية في مصانع ألبان أبو غريب، مجلة الإدارة والاقتصاد، ٧(٢٦)، ٢٥-١.
- الطائي، يوسف والعميدي، ضرغام (٢٠٢٢) المرونة التسويقية - إستراتيجية مؤثرة في كسب ثقة الزبون، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان.
- المعموري، أسامة (٢٠٢٠) دور المرونة التسويقية في تفسير العلاقة بين البراعة وجودة الخدمة- بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي في محافظة كربلاء المقدسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
- جثير، سعدون حمود وحמיד، خالد (٢٠٢١) دور أنشطة التسويق الشمولي في قيمة الزبون / بحث ميداني لعينة من الكليات الأهلية في بغداد، مجلة الريادة للمال والأعمال، ٢(٣)، ٩٠ - ١٠٧.
- حسن، أحمد والملاحسن، محمد (٢٠٢١) الريادة الإستراتيجية ودورها في تعزيز البراعة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء العاملين في معمل ألبان الموصل، مجلة تنمية الراغبين، ٤٠(١٣٢)، ٦٠-٣٧.

- حسوني، أثير وعبد الله ، أحمد(٢٠٢٢) أثر التسويق الشمولي على القيمة المدركة للزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في شركتي زين وآسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة مركز دراسات الكوفة، ١(٦٤)، ٥٣-٧٤.
- خاطر، سامح (٢٠٢٠) أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة (دراسة تطبيقية)، مجلة التجارة والتمويل، ٣، ١٢٨-١٧٢.
- رضوان، فاروق (٢٠١٠) تسويق الخدمات، كلية التجارة - جامعة طنطا.
- صالح، مصطفى وعبد الغفور، قتيبة (٢٠١٩) التسويق الشمولي وأثره في التفوق المنظمي - بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة الإدارة والاقتصاد، ٤٢(١٢٠)، ٢٢٣ - ٢٤٢.
- مسيب، نجدت وخليل، ليلي (٢٠٢٢) دور التسويق الشمولي في تعزيز ثقة الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل، مجلة تنمية الراقدين، ٤١(١٣٣)، ١٣٤ - ١٥٣.
- Asfour, A. M. (2016, March). The Impact of The Holistic Marketing Strategies on Increasing Customers Satisfaction In Containerterminal Ports, A Comparative Study Between East and West Port Said Container Terminals. In *The International Maritime Transport & Logistics Conference (Marlog 5), Toward Smart Ports* (pp. 1-24).
- Cătălin, M. C., Andreea, P., & Adina, C. (2014). A holistic approach on internal marketing implementation. *Business Management Dynamics*, 3(11), 9-31
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233-242.
- Ćorović, B., & Janičić, R. (2018). A challenge of holistic marketing in artistic projects. *Marketing*, 49(2), 105-112..
- Dašić, T., Mihić, S., & Šmelcerović, M. (2022). Application of Holistic marketing in the formulation of a business concept of agricultural producers from south Serbia. *Economics of Agriculture*, 69(4), 1109-1124.
- Dewsnap, B., Micevski, M., Cadogan, J. W., & Kadic-Maglajlic, S. (2020). Flexibility in marketing & sales interfacing processes. *Industrial Marketing Management*, 91, 285-300.
- Eshmamatovich, X. B. (2022). Role of the Holistic Marketing Conception in the Regional Food Market Formation. *European Journal of Innovation in Nonformal Education*, 2(2), 145-149.
- Fiiig, T., Guen, R. & Gauchet, M. (2018). Dynamic Pricing of airline offers. Macmilan publisher Ltd.
- Gopakumar, K., & Suresh, M. (2020, October). Applications of marketing flexibility in manufacturing and service sectors. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 954, No. 1, p. 012003). IOP Publishing.
- Jankovic, M. M. (2019). Holistic marketing approach in media communications of sports organizations. *Sport Mont*, 17(3), pp. 91-95.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (pp. 308-313). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* 14e. New Jersey.
- Kumar, A., Sindhwani, P., & Trivedi, S. K. (2020). Combined fuzzy theory and Delphi method for instruments designing framework of online marketing flexibility dimensions. *International Journal of Services Technology and Management*, 26(4), 341-356.
- Maggon, M. (2022). Marketing flexibility: a bibliometric analysis and future research directions. *International Journal of Bibliometrics in Business and Management*, 2(2), 170-186.
- Miletic, A., & Stojiljkovic, A. (2018). Holistic marketing approach in innovation activity infrastructure institutions. In *The 2nd international conference on management, engineering and environment (ICMNEE)* (p. p1).
- Nosalska, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing principles for Industry 4.0—a conceptual framework. *Engineering Management in Production and Services*, 11(3), 9-20.

- Pan, B (2015). Global Distribution System. In encyclopedia of tourism. Springer.
- Premananto, G. C. (2015). Holistic Marketing 3.0: Menuju Organisasi Spiritual. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 38-52.
- Samawi, R. F., & Salman, K. D. (2019). Managers' practices and their impact on holistic marketing (An analytical study applied in a number of companies of the Ministry of Construction, Housing and Municipalities). *Al-Mansour Journal*, 31(1), 1-29.
- Shaban, F., & Salih, D. (2020). The role of logistics service quality dimensions on marketing flexibility: An empirical study in Dairy factories in Duhok governorate. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 537-546.
- Shalender, K. (2017). Marketing flexibility measurement scale: conceptualization, development and nomological validation. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 618-628.
- Shalender, K., Singh, N., & Sushil. (2017). AUTOFLEX: marketing flexibility measurement scale for automobile companies. *Journal of Strategic Marketing*, 25(1), 65-74.
- Sulivyo, L., Siswoko, R., & Tegor, T. (2019). The Effectiveness of Holistic Marketing and Word-of-Mouth Communication on Purchasing Decision at Pt Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 187-199.
- Yadav, A., & Sagar, M. (2021). Modified total interpretive structural modeling of marketing flexibility factors for Indian telecommunications service providers. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(4), 307-330.