

Use Mar Keting in telegence to Achieve Sustainble Competitve Advantage by Enviroment Scaning

أستخدام الذكاء التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة من خلال الرصد البيئي دراسة تحليلية لأراء عينة من مدراء شركة زين للاتصالات في العراق

أ.م.د. عبد الفتاح جاسم زعلان
كلية الادارة والاقتصاد \ جامعة كربلاء

المستخلص :

يهدف البحث الى تحديد دور الذكاء التسويقي من خلال ابعادها الفرعية (فهم الزبون، فهم السوق ، ذكاء المنتج \ الخدمة ، ذكاء المنافسين) لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال ابعادها (الجودة المتفوقة ، الفاعلية المتفوقة ، التحديث المتفوق ، الاستجابة المتفوقة للزبائن) من خلال الرصد البيئي وابعاده الفرعية المسح ، المراقبة ، التنبؤ ، التقييم) ، اختيرت عينة مؤلفة من (75) شخصا من مديري ورؤساء اقسام شركة زين للاتصالات جرى استطلاع ارائهم بموجب استبانة معدة لهذا الغرض، استعملت ادوات إحصائية مختبرة ومناسبة في تحليل واختبار فرضيات البحث، اذ توصل الى استنتاج مفاده قيام الشركة بجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن والموزعين والمجهزين فضلا عن اهتمامها بعملية تسويق منتجاتها الى الزبائن من خلال استخدامها لعمليات الذكاء التسويقي القائم على الرصد البيئي، كما اوصى الباحث بضرورة التركيز على ممارسة عمليات الذكاء التسويقي بشكل أكثر فاعلية في ظل الانفتاح على البيئة الخارجية .

Abstract

The research aims to determine the role of intelligence Marketing through the sub-dimensions (understanding the customer, understanding of the market, intelligent product \ service, smarter competitors) to achieve sustainable competitive advantage through its dimensions (superior quality, efficacy superior, update superior, superior customer response) through monitoring environmental and sub-dimensions survey, monitoring, forecasting, evaluation), selected sample of (75) people, managers and heads of departments Zain has been surveyed under a questionnaire designed for this purpose, means statistically tested and suitable for use in the analysis and testing of hypotheses, as it reached results to the conclusion that the company collects information from competitors and customers, distributors and processors, as well as its interest in the process of marketing their products to customers through the use of intelligence operations catalog-based environmental monitoring

المبحث الاول : منهجية الدراسة

يتناول هذا المبحث المنهجية المعتمدة في الدراسة من حيث بيان طبيعة المشكلة واهداف الدراسة واهميته وعينة الدراسة والحدود الزمانية والمكانية له واساليب جمع البيانات فضلا عن ادوات التحليل الاحصائي التي اعتمدت للوصول الى النتائج وكما يلي :

اولا: مشكلة الدراسة

يكمُن البعد المعرفي للذكاء التسويقي كونه يتناول احد الموضوعات الحديثة الساعية الى تحقيق الاستمرار والنمو خصوصاً في ظل بيئة متغيرة ويصعب التنبؤ بها ، ولكن من خلال استخدام الرصد البيئي الذي يعد الحجر الأساس لوضع الاستراتيجيات التي ترسمها المنظمات لتحقيق أهدافها في ضوء إمكاناتها المتاحة وتبني سياساتها في ظل اللاتأكد البيئي ومن خلال تبني الذكاء التسويقي تسعى المنظمات للتفوق التنافسي وبناء حصة سوقية كفيلة لان تتنافس محلياً وعالمياً ولا يتم ذلك إلا إذا تمكنت المنظمة من بناء مزايا تنافسية مستدامة تتميز بها عن باقي المنظمات وقادرة على استثمارها وتطويرها واستدامتها بشكل يحقق لها البقاء والنمو في بيئة الأعمال لذلك تتجلى مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الاتي:

(هل تستخدم شركة زين للاتصالات الذكاء التسويقي في عملها من اجل تعزيز تعزيز ميزتها التنافسية من خلال الرصد البيئي ، ام تستند الى الاساليب القديمة) ؟

1- ماهو الذكاء التنافسي ، وماهو الرصد البيئي وكيف يتم استخدامهما في الشركة المبحوثة ؟

2- هل تعي المنظمة المبحوثة الذكاء التسويقي و الرصد البيئي لتعزيز قدراتها التنافسية المستدامة ؟

3- اذا كان الذكاء التنافسي يمثل الاسلوب الابرز في المنظمات التسويقية المعاصرة فهل يشكل جزء من اهتمام المنظمة المبحوثة لما له من دور فاعل في تحقيق مزاياها التنافسية المستدامة ؟

ثانيا : أهمية الدراسة :

في ظل الانفتاح البيئي ودخول العراق ضمن الدول التي شهدت دخولا قويا لاستخدام شبكة الانترنت في قطاع الخدمات ومنها قطاع الاتصالات الخلوية التي شهدت تطورات متسارعة على الرغم من حداثة التجربة لهذه الخدمات في البيئة العراقية إلا إنها تمت بشكل متنامي بفضل التقدم السريع في تصنيع البرمجيات ونظم الاتصال عن بعد ، وبذلك تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال تبني أساليب تسويقية حديثة وكيفية توظيفها ، كما يمكن لمس أهمية الدراسة من خلال الاتي :

- 1- ابراز دور الذكاء التسويقي والرصد البيئي ودورهما في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة .
- 2- تهدف الدراسة الى معرفة مدى اهتمام المنظمة المبحوثة بالذكاء التسويقي وتوظيفه من اجل تحقيق ميزتها التنافسية واستدامتها من خلال الرصد البيئي .

ثالثا: أهداف الدراسة :

يتمثل هدف الدراسة بالتعرف على الدور الذي يمكن ان تؤديه شركة زين للاتصالات من خلال تبنيها لأساليب حديثة ومتطورة مثل الذكاء التسويقي من أجل تحقيق الميزة التنافسية ، كما يسعى الى بلوغ الاهداف الاتية :

- 1- تقديم إطار معرفي يتعلق بمتغيرات الدراسة وأبعاده الفرعية وذلك من خلال جمع ما تم عرضه نظرياً، ومن ثم تقديم إطار مفاهيمي يصف اتجاهات تفسير تلك الموضوعات وتصنيف آراء المنظرين بصدها.
- 2- ايضاح دور الذكاء التسويقي والرصد البيئي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة .
- 3- تحليل العلاقة بين الذكاء التسويقي والرصد البيئي والميزة التنافسية المستدامة للمنظمة المبحوثة .
- 4- اختبار أثر الذكاء التسويقي والرصد البيئي ومدى مساهمتها في بناء الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة المبحوثة ، و تقديم الاقتراحات والتوصيات المطلوبة في هذا المجال .

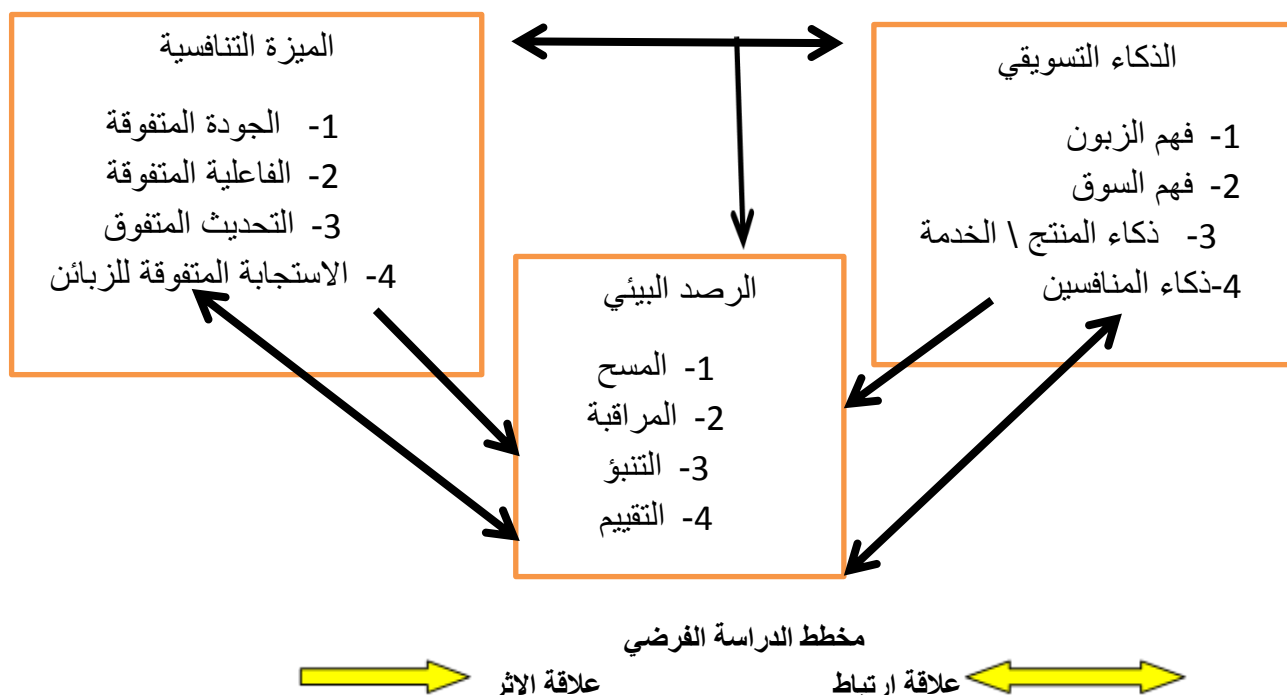
رابعا: فرضيات الدراسة

من اجل تحقيق اهداف الدراسة فقد تم الاعتماد على مجموعة من الفرضيات الرئيسة وكالاتي :

- 1- الفرضية الرئيسة الأولى:
(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء التسويقي بأبعادها الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها)
- 2- الفرضية الرئيسة الثانية :
(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها والرصد البيئي بأبعاده بأبعادها) .
- 3- الفرضية الرئيسة الثالثة :
(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية اجمالا والرصد البيئي.)
- 4- الفرضية الرئيسة الرابعة :
(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء التسويقي في الميزة التنافسية المستدامة)
- 5- الفرضية الرئيسة الخامسة :
(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الميزة التنافسية المستدامة في الرصد البيئي) .
- 6- الفرضية الرئيسة السادسة :
(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لكل من الذكاء التسويقي و الميزة التنافسية المستدامة أجمالا في الرصد البيئي)

خامسا : الاطار الفكري لمخطط الدراسة

يمثل مخطط الدراسة مجموعة من العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية او كيفية تجمع معا الملامح الرئيسية للواقع الذي تهتم به [1] وهو تصوير ميسر يوضح عددا من الابعاد او المتغيرات ذات العلاقة سواء كانت تفسيرية ذات تأثير سببي على بقية المتغيرات او استجابي يحدث تبعا لظاهرة معينة [2] لذا تضمن مخطط الدراسة متغير الدراسة المستقل الذكاء التسويقي بأبعاده الفرعية (فهم الزبون ، فهم السوق ، ذكاء المنتج ، ذكاء المنافسين) ومتغير الدراسة الوسيط والميزة التنافسية المستدامة وأبعاده الفرعية (الجودة المتفوقة ، الفاعلية المتفوقة ، التحديث المتفوق ، الاستجابة المتفوقة للزبائن) والمتغير المعتمد الرصد البيئي وأبعاده الفرعية (المسح ، المراقبة ، التنبؤ ، التقييم) الشكل (1) .



سادسا: اساليب جمع البيانات والمعلومات ومقاييس الدراسة :

- جرى تغطية الجانب النظري للبحث ، من خلال الاعتماد على الادبيات والدراسات والابحاث ، واستبانة الدراسة التي تعد المصدر الرئيسي لجمع البيانات ، وكما موضحة في الملحق (1) ، ولغرض قياس متغيرات الدراسة وهما :
- 1- المتغير المستقل (الذكاء التسويقي) : جرى الاعتماد على مقياس [3] ، [4] ، [5] ، [6] المؤلف من (20) فقرة
 - 2- المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) جرى الاعتماد على مقياس [9] ، [8] ، [7] المؤلف من (20) فقرة
 - 3- المتغير الوسيط (الرصد البيئي) جرى الاعتماد على مقياس [12] [11] [10] المؤلف من (20) فقرة

سابعا : حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة بالاتي :

- 1- الحدود المكانية : جرى اختيار شركة زين للاتصالات مكانا لتطبيق الدراسة بفروعها العاملة في العراق وقد تم توزيع (75) استبانة على المدراء ورؤساء الاقسام والمعنيين باتخاذ القرار في الشركة استرجعت جميعها .
- 2- الحدود الزمانية : جرت عملية جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات للمدة من كانون الاول 2016 الى شباط 2017

ثامنا : الادوات والاساليب الاحصائية المعتمدة في تحليل البيانات

تم الاستعانة بعدد من الاساليب الاحصائية مثل الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل ارتباط الرتب (كندال) ، واختبار (T) ، (F) (R2) كما تم استخدام برنامج (SPSS)

المبحث الثاني : الدراسات سابقة

استكمالا " للإطار النظري والمنهجية المتعلقة بالدراسة ، ينبغي التطرق إلى عدد من الدراسات النظرية والتطبيقية التي اسهمت في رسم الأطر الهيكلية والمنهجية للدراسة ، إذ أفاد الباحث من تلك الدراسات في كتابة الجانب النظري والتطبيقي ، مع التركيز على أهمية الدراسات و أساليب جمع البيانات والأهداف في أعداد منهجية الدراسة ، وفيما يأتي استعراضا " موجزا " لبعض الدراسات والأفكار التي وردت بخصوص هذا المجال وكالاتي :

الدراسات التي تتعلق بالذكاء التسويقي

عنوان الدراسة	دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة
عينة الدراسة	دراسة نظرية
هدف الدراسة	هدفت الدراسة الى ابراز دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال الحديثة خاصة وان هذه الاخيرة تعيش في بيئة شديدة التغير والتطور
أهم الاستنتاجات	ان اعتماد منظمات الاعمال الحديثة على الذكاء التسويقي من شأنه ان ينمي قدرتها على المنافسة لضمان بقائها واستمرارها
أهم التوصيات	ضرورة اعتماد وتصميم منظمات الاعمال الحديثة الذكاء التسويقي من خلال رصد البيئة الخارجية والذي يمثل استشعارا لها فضلا عن توفير المعلومات اللازمة والكافية لضمان قدرتها التنافسية التي تمكنها من البقاء والاستمرار
جانب الإفادة	1- تدعيم البناء المعرفي للدراسة 2- المساهمة في صياغة منهجية الدراسة 3- التعرف على اخر المستجدات العلمية التي جاءت بها الدراسات السابقة
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	1- سعت الدراسة إلى استعراض بعض الجوانب المفاهيمية للذكاء التسويقي 2- اعتمدت الدراسة الجانب الميداني وتحديدًا شركة زين للاتصالات فضلا عن كونها تمثل ثلاث متغيرات مهمة هي الذكاء التسويقي ، الميزة التنافسية المستدامة ، الرصد البيئي

عنوان الدراسة	تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي واثرها على رضا العاملين
عينة الدراسة	تم اختيار عينة قصدية مؤلفة من (378) عاملا ممن يعملون في قسم ادارة الموارد البشرية والتسويق والمبيعات وتكنولوجيا المعلومات والمالية والمكتب الامامي في الفنادق المبحوثة
هدف الدراسة	هدفت الدراسة الى تحقيق الاتي : أ- تحديد الاجراءات المرتبطة بتوجه الفنادق الاردنية من الدرجة الاولى (الخمس نجوم العاملة في العاصمة عمان لاجراءات التسويق الداخلي) ب- تشخيص العلاقة بين التسويق الداخلي واليات الذكاء التسويقي في الفنادق المبحوثة ج- معرفة اثر اليات الذكاء التسويقي على رضا العاملين
الأساليب المعتمدة	استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل والاختبار
أهم الاستنتاجات	هناك تأثير واضح لاجراءات التسويق الداخلي على رضا العاملين في ظل تطبيق اليات الذكاء التسويقي في ظل فنادق السلسلة .
أهم التوصيات	ضرورة قيام ادارات الفنادق المبحوثة بالعمل على اثراء المعلومات التسويقية والتعامل الاخلاقي معها فضلا عن ضرورة اطلاع العاملين على القرارات التسويقية المتخذة اضافة الى الاستخدام الامثل لتكنولوجيا المعلومات
جانب الإفادة	أرشدت هذه الدراسة الباحث الى بعض المصادر التي تناولت موضوع الدراسة فضلا عن الافادة منها في صياغة المنهجية العلمية وتحديد متغيرات الدراسة
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	اعتمدت الدراسة معرفة العلاقة والاثر بين الذكاء التسويقي ومتغيرات اخرى مثل الميزة التنافسية المستدامة من خلال الرصد البيئي0

الدراسات الأجنبية

1- دراسة [13]

عنوان الدراسة	The effect of Marketing intelligenc on customers loyalty
عينة الدراسة	تم اختيار عينة مكونة من 118 مديراً من مدراء الوحدات الصناعية العاملة في شرق اذربيجان
هدف الدراسة	تقييم العلاقة بين الذكاء التسويقي وولاء الزبون
الأساليب المعتمدة	استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل و الاختبار
أهم الاستنتاجات	اثبتت الدراسة ان الذكاء التسويقي له تأثيرا كبيرا وقوي على زيادة ولاء الزبون ، حيث يخلق الاهتمام من خلال الاستخبارات التسويقية التي هي من الاحتياجات الهامة للتنبؤ بالاحتياجات الكامنة للزبائن
أهم التوصيات	ضرورة استخدام الذكاء التسويقي كجزء من الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة وكمهجه مهم لادارة وتحديد احتياجات الزبائن فضلا عن تحديد السوق المستهدفة عن طريق الاهتمام بالبحوث التسويقية .
جانب الإفادة	1- تدعيم البناء المعرفي للدراسة 2- المساهمة في صياغة منهجية الدراسة 3- التعرف على اخر المستجدات العلمية التي جاءت بها الدراسات السابقة
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	ركزت الدراسة على دراسة متغيرين هما الذكاء التسويقي وولاء الزبون فضلا عن اختيار عينة من مديري المنظمات الصناعية ، ركزت دراستنا على ثلاثة متغيرات لم تتناولها هذه الدراسة فضلا عن اختيار منظمة من قطاع الخدمات في العراق

2- دراسة [14]

عنوان الدراسة	The Effect on Customer Loyalty Marketing Intelligence
عينة الدراسة	تم اختيار عينة مكونة من 266 فرداً من مقاطعة البرز في قزوین
هدف الدراسة	التعرف على العلاقة بين الذكاء التسويقي وولاء الزبون من خلال استخدام نظام الاستخبارات التسويقية
الأساليب المعتمدة	استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة مثل البرنامج الاحصائي (spss 16) للتحليل و الاختبار
أهم الاستنتاجات	هناك علاقة بين اليات الذكاء التسويقي وجودة الخدمات المقدمة وولاء الزبائن من خلال نظام الاستخبارات التسويقية .
أهم التوصيات	ضرورة دعم اليات الذكاء التسويقي من خلال توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد الزبائن على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم
جانب الإفادة	استخدم الباحث هذه الدراسة في كتابة الجانب النظري من دراستنا الحالية
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	يسعى الباحثان إلى بيان دور الذكاء التسويقي على ولاء الزبائن من خلال الاستخبارات التسويقية ، بينما ركزت دراستنا الحالية على الاهتمام برصد البيئة الخارجية لتعزيز تفعيل اليات الذكاء التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة

الدراسات التي تتعلق بالميزة التنافسية المستدامة والرصد البيئي

الدراسات العربية

1- دراسة [3]

عنوان الدراسة	الرصد البيئي و الذكاء التنافسي و أثرهما في المقدرات الجوهرية للمنظمة
عينة الدراسة	تم اختيار شركة كربلاء لصناعة الاسمنت لاختبار هذه الدراسة من خلال استمارة استبانة بوصفها أداة أساسية في جمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني شملت (75) فرداً من مديري الشركة وأقسامها ووحداتها
هدف الدراسة	سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الرصد البيئي والذكاء التنافسي في المقدرات الجوهرية في منظمتنا العراقية
الأساليب المعتمدة	استخدم معامل الارتباط (Spearman) لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات ، واختبار (t) لمعرفة معنوية هذه العلاقة ، وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) ، واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار، كما تم استخدام (R ²) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع
أهم الاستنتاجات	أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة هو ان للرصد البيئي والذكاء التنافسي دوراً فاعلاً في نمو المنظمات وتنافسها من خلال بناء مقدرات جوهرية للشركة تساعد في استدامة تنافسياتها وتوقعها على منافسيها
أهم التوصيات	1- التركيز على ممارسة عمليات الرصد البيئي في الشركة بشكل أوسع في ظل بيئة العراق التي تتسم باللاتأكد البيئي. 2- التركيز على ممارسة عمليات الذكاء التنافسي في الشركة بشكل أكثر فاعلية في ظل الانفتاح على البيئة الخارجية
جانب الإفادة	تدعيم البناء المعرفي للدراسة 2- المساهمة في صياغة منهجية الدراسة 3- التعرف على اخر المستجدات العلمية التي جاءت بها الدراسات السابقة
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	تناولت هذه الدراسة متغيرات لم تتناولها دراستنا الحالية مجتمعة فضلا عن كونها اخذت عينة من القطاع الصناعي في العراق ، في حين تناولت دراستنا قطاع الخدمات وتحديدا شركة زين للاتصالات

الدراسات الاجنبية
1- دراسة (15)

عنوان الدراسة	Environmental Scanning Behavior of Malaysian Decision Markers
عينة الدراسة	عينة من مدراء الشركات الاستثمارية في ماليزيا
هدف الدراسة	تحديد سلوك الرصد البيئي لصناع القرار في ماليزيا والخاص بقرارات الاستثمار الرأسمالية
الأساليب المعتمدة	استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل و الاختبار
أهم الاستنتاجات	أظهرت الدراسة إن المعلومات التي تم جمعها من لدن المدراء الماليزيين في عمليات صنع القرارات الاستثمارية الرأسمالية والتي يمكن تصنيفها إلى معلومات تكنولوجية واقتصادية وتنافسية وإن سلوك الرصد هذا (النطاق والأساليب والمصادر) لم يختلف في أنواع المعلومات الثلاثة التي تم جمعها ، وقد استخدم المدراء كل من الأسلوب الرسمي وغير الرسمي
أهم التوصيات	ضرورة تركيز مدراء الاعمال على المعلومات التكنولوجية والاقتصادية ، أما مدراء تكنولوجيا المعلومات والهندسة فلهم ميل اكبر لاستخدام الأساليب غير الرسمية والمصادر غير الشخصية لرصد المعلومات الاقتصادية .
جانب الإفادة	تدعيم البناء المعرفي للدراسة 2- المساهمة في صياغة منهجية الدراسة 3- التعرف على اخر المستجدات العلمية التي جاءت بها الدراسات السابقة
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	ركزت الدراسة على ابعاد للرصد البيئي مثل (النطاق والأساليب والمصادر) في حين تناولت دراستنا ابعاد اختلفت عنها مثل (المسح والمراقبة والتنبؤ والتقييم)

2- دراسة (16)

عنوان الدراسة	Scanning the Environment for Competitive Advantage : A Study of Corporate Banking Managers in Nigeria
عينة الدراسة	عينة من مدراء المصارف في نيجيريا
هدف الدراسة	إظهار كيف يمكن لمدراء المصارف في نيجيريا من رصد البيئة الخارجية من اجل الحصول على المعلومات التي تحقق الميزة التنافسية في صناعة الصيرفة
الأساليب المعتمدة	استخدمت مجموعة من المجالات التي تحتاج إلى الرصد البيئي مثل تحليل الاستثمار وتطوير الخدمات وبحوث السوق وإستراتيجية الأعمال
أهم الاستنتاجات	توصلت الدراسة إلى إن مجالات عدم التأكد في البيئة مرتبطة بشكل كبير بمقدار عمليات الرصد البيئي المنجزة.
أهم التوصيات	ضرورة الاهتمام بقطاعات الزبائن والمنافسين عند اعداد الإستراتيجية فضلا عن استخدام الخدمات الالكترونية للمعلومات التي يمكن أن يحسن بشكل كبير عمليات الرصد البيئي
جانب الإفادة	أرشدت هذه الدراسة الباحث الى بعض المصادر التي تناولت موضوع الدراسة فضلا عن الافادة منها في صياغة المنهجية العلمية وتحديد متغيرات الدراسة
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	اعتمدت دراستنا ثلاثة متغيرات لم تتناولها هذه الدراسة

المبحث الثاني : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة

سيجري في هذا المبحث عرض الاطار النظري لمتغيرات الدراسة وفق ثلاث مطالب وكما يأتي :

المطلب الاول : الذكاء التسويقي

اولا : المفهوم

باتت الاسواق اليوم تشهد صراعا كبيرا يستند الى المعلومات حيث تعد حجر الاساس للقرارات الادارية فضلا عن اسهامها في تشخيص المشكلات الادارية الامر الذي فرض بقوة على هذه المنظمات بعامه والتسويقية منها بخاصة فحص البيئة بشكل فاعل لمعرفة الفرص والتهديدات مستخدمة الانظمة التسويقية الحديثة والتعامل بذكاء مع الزبائن ، وبناء على ذلك تسعى المنظمات التسويقية الى رصد البيئة التنافسية كونها تعمل في بيئة مضطربة وذات متغيرات متشابكة ومعقدة الى استخدام ادوات ادارة التسويق الفعالة ومنها الذكاء التسويقي ، حيث يعد Robert Williams عام 1961 اول من نادى بضرورة تطبيق الذكاء التسويقي في المنظمات حيث تم تصميم اول نموذج من قبله واستخدم من قبل شركة Edward Dalton الامر الذي مكن الادارة

التسويقية في الشركة من الاتصال بالزبائن مستفيدة من المتغيرات البيئية وظروف السوق [17] ويوضح الجدول (1) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم الذكاء التسويقي حسب تسلسلها الزمني:

المصدر	المفهوم
[18]	نظام يعتمد المسح التسويقي الشامل للزبائن وتوفير المعلومات التي تساعد المدراء في اتخاذ القرارات الصحيحة.
[19]	نظام يعتمد على الذكاء التنافسي الفعال والذي يتضمن الجمع القانوني والاخلاقي للمعلومات وتحليلها من اجل الافادة منها وتجنب غير المرحب بها من قبل صناع القرار.
[20]	نظام الذكاء التسويقي الذي يمكن من خلال الافادة من المعلومات التي تستخدمها الادارة لتعزيز موقف المنظمة التنافسي.
[21]	مجموعة من الادوات التسويقية الفعالة والتي تعتمد على الذكاء الثقافي لادارة التسويق فضلا عن الذكاء العاطفي والذي يعد الاساس الذي يحرك الادارة في اتجاه تحقيق طموحات الزبائن ورغباتهم.
[22]	الذكاء التسويقي يقود المنظمة الى اليقظة التنافسية من خلال ملاحظة التغيرات البيئية وظروف السوق والتنبؤ بها قبل حدوثها من اجل اتخاذ القرار المناسب فضلا عن اكتشاف الفرص واستغلالها وتجنب التهديدات .
[23]	نظام معلومات الكتروني مرن يمكن من خلاله معالجة البيانات لاتخاذ القرارات السليمة .
[24]	النظام الذي يتم من خلاله الوصول المناسب إلى البيانات أو المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الإدارية المناسبة في الوقت المناسب.
[25]	عملية رصد ومراقبة المنافسين في اسواق محددة وبأي موقع كان.
[26]	نشاط تسويقي حديث يهدف الى تحقيق ولاء الزبون للمنظمة والاحتفاظ به بوصفه أحد موجوداتها المعرفية من خلال اعتماد اتصال فعال وبناء علاقات حميمة طويلة الأجل معه.
[27]	مجموعة من العمليات والاجراءات التي تقوم بها المنظمة بشكل نظامي ومنسق من اجل توفير المعلومات التسويقية التي تحتاجها المنظمة.
[28]	نتاج من النماذج الرياضية المعقدة ، والعمليات التحليلية التي تستخدم بصفة نظامية البيانات المتاحة لتوليد معلومات تفيد في دعم عمليات صنع القرارات .
[29]	عملية الفحص الدقيق التي تقوم بها المنظمة في كل من البيئة التسويقية الخارجية العامة والخاصة والتي تتصف بالديمومة والتجدد من اجل الحصول على المعلومات.
[30]	نشاط تسويقي حديث يهدف الى تحقيق ولاء الزبون للمنظمة والاحتفاظ به بوصفه أحد موجوداتها المعرفية من خلال اعتماد اتصال فعال وبناء علاقات حميمة طويلة الأجل معه
[31]	عملية التواصل البيئي بشكل يومي للحصول على المعلومات ذات الصلة لاتخاذ القرارات المرتبطة بالعمل التسويقي .
[32]	الاداة التي تمكن الادارة التسويقية في الشركة من الاتصال بالزبائن مستفيدة من المتغيرات البيئية وظروف السوق .

جدول (1)

اسهامات بعض الباحثين في مفهوم الذكاء التسويقي

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على الأدبيات الإدارية

وبناء على ذلك يرى الباحث بان العمل بنظام الذكاء التسويقي قادر على بقاء منظمات الاعمال الحديثة في المنافسة من خلال عملية التواصل البيئي بشكل يومي للحصول على المعلومات ذات الصلة لاتخاذ القرارات المرتبطة بالعمل التسويقي باستخدام بحوث التسويق والتي تعد من المكونات الأساسية للذكاء التسويقي كونها تستخدم انظمة فعالة مثل نظام المعلومات التسويقي (MIS) ونظام الاستخبارات التسويقية وانظمة دعم القرار (DSS) والتي تتطلب مجموعة متكاملة من الافراد والاجراءات اللازمة من اجل انسيابية المعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية من اجل اتخاذ القرارات التسويقية ومواجهة حالات عدم التأكد البيئي وتحقيق اهداف المنظمة .

ثانيا : اهمية نظام الذكاء التسويقي

- أن اهمية نظام الذكاء التسويقي تكمن من خلال قيمة المعلومات التي يتم التي يقدمها لاصحاب القرار في المنظمة في اسواق تسودها حالة التنافس الشديدة من اجل معرفة الفرص التسويقية واستثمارها فضلا عن تجنب خطر المنافسين لذلك يرى [33] بأن اهمية نظام المعلومات التسويقي تأتي من خلال الاتي :
- 1- كونه الاساس في بناء نظام انذار مبكر يقوم بالمسح البيئي والاستعلام عن الزبائن واستلام الاشارات التي تصل الى اصحاب القرار من اجل اتخاذ الاجراءات الصحيحة .
 - 2- يعد نظاما وقائيا يساهم في تقديم المعرفة عن البيئة التسويقية الخارجية .
 - 3- تعد منهجية واضحة من خلال تقديم المعلومات غير المهيكلة من اجل معالجتها الى معلومات تخدم صناع القرار .
 - 4- يعد نظام استخباراتي قائم على جمع المعلومات عن البيئة الخارجية وتحليلها لمعرفة ما يحدث فيها من تغير والعمل على مواجهة تلك التغيرات .
 - 5- يمكن من خلاله تبني استراتيجيات جديدة قائمة على اسس وقائية وهجومية لدخول الاسواق الجديدة واستثمار الفرص التسويقية المحتملة .
 - 6- يعد احد المصادر الاساسية للابداع والابتكار في المنظمة .

ويضيف [34] لاهمية نظام الذكاء التسويقي الاتي :

- 1- معرفة الاسواق الجديدة وتحديداتها فضلا عن اشباع الحاجات غير المحققة في السوق الحالية
 - 2- يقدم دعما قويا من اجل تنفيذ الخطة التسويقية
 - 3- يقدم دعما ايجابيا للجهود التسويقية
- ولغرض بناء نظام ذكاء تسويقي يجب توافر الاتي :
- 1- قدرة وفاعلية النظام في دعم وتحليل الزبون
 - 2- موثوقية وتكامل مصادر البيانات المعتمدة
 - 3- الاهمية لهذا النظام بالنسبة للمنظمة
 - 4- مستوى معلومات نظام الذكاء التسويقي
- وبناء على ما سبق يرى الباحث ان اهمية نظام الذكاء التسويقي تكمن من خلال قيامه بدور استراتيجي في المنظمة في تبني الادارة البيئية التي تزود المنظمة بالقدرة بالتأثير على الزبون والمنافسين مما يحول المنظمة من مرصد ومراقب للاحداث البيئية الى مشارك فاعل فيها .

ثالثا : أنواع نظام الذكاء التسويقي

يمكن تقسيم معلومات الذكاء التسويقي وفقا لمعيار المركزية الى الاتي : [35]

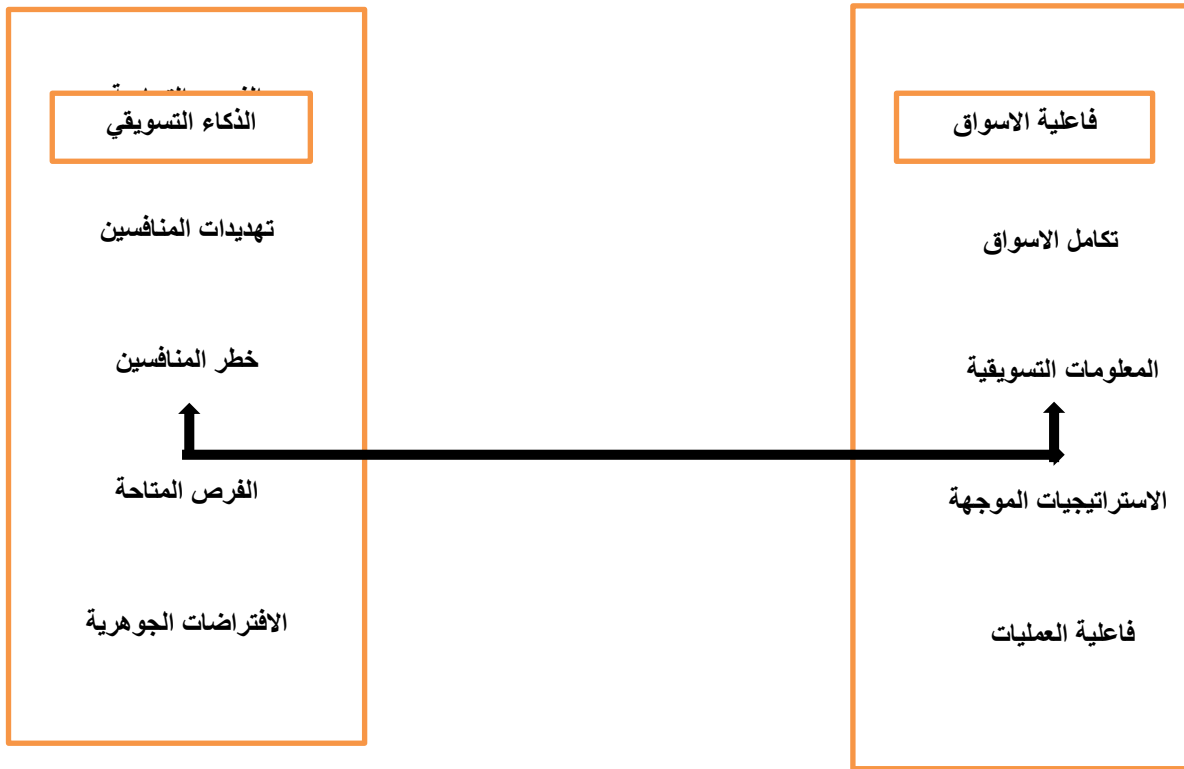
- 1- الذكاء التسويقي المركزي : وتعني وجود مركزية في أنشطة المخابرات التسويقية ومن مميزات هذا النوع من النظام وجود نوع من التشاركية في المهام والوظائف ولكنها غير قادرة عن متابعة التطورات اليومية التي تحصل في الاسواق الخارجية مما يشكل قصورا في المعلومات المتدفقة لمتخذ القرار التسويقي
- 2- الذكاء التسويقي اللامركزي : ويمثل هذا النوع من أنشطة الذكاء التسويقي التي يتم تداولها من خلال الوحدات في المنظمة والتي من شأنها رفع كفاءة مسؤولي الذكاء نتيجة لزيادة التخصص وكذلك يمكن تقسيمها وفقا لمعيار الرسمية الى الاتي :
- 1- نظام الذكاء التسويقي الرسمي : والمقصود به وجود نظام رسمي داخل المنظمة مكون من عدد من الاجراءات والقواعد المحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية فضلا عن وجود هيكل تنظيمي تابع لادارة التسويق قائم على اساس قائم على جمع البيانات وتحليلها وتقديمها لصناع القرار .
- 2- نظام الذكاء التسويقي الغير رسمي : والمقصود به عدم وجود اجراءات مكتوبة بل يتم ممارسة تلك الانشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومعرفة الاخبار عن النشاط التسويقي من خارج المنظمة ومن سليات هذا النوع من النظام هي عدم وصول المعلومات في الوقت المناسب لعدم وجود قنوات واضحة تمر من خلالها المعلومات فضلا عن عدم دقة المعلومات نتيجة تداولها من شخص لآخر

رابعاً : مراحل الذكاء التسويقي

يرى [36] بان نظام الذكاء التسويقي يمر بعدة مراحل و كالاتي :

- 1- تجميع وتحليل البيانات والمعلومات ونمذجتها : من خلال معرفة الكيفية التي يعمل بها القطاع يمكن تشخيص المفيد منها ومعرفة الاكثر خطورة خاصة في بعض حالات القرارات التسويقية الاستراتيجية
 - 2- تحديد البيانات والمعلومات : من خلال تقييم قطاع الاعمال لهذه البيانات والمعلومات ومعرفة المتاح لتصميم العمليات الاولى للنظام .
 - 3- اهمية المعلومات : من خلال تشخيص المحتويات الرئيسية للمعرفة التي يطالب بها المنافسين من اجل اتخاذ القرارات الاستراتيجية ومواجهة حالات عدم التاكيد البيئي .
- ويضيف [37] بان نظام المعلومات التسويقي يتم من خلال الاتي:
- 1- التجميع : الحصول على البيانات والمعلومات من مصادر القطاع المنافس والوكالات الحكومية وتحليلها لغرض الافادة منها في اتخاذ القرارات الضرورية
 - 2- دقة المعلومات : يجب التاكيد من صحة المعلومات ودقتها وتحديد كيفية الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات .
 - 3- المعالجة : يتم التعامل مع البيانات والمعلومات من خلال معالجتها عن طريق استخدام قواعد العمل والنمذجة المنطقية والتحليل الرياضي والبرامج الاحصائية والحصول على مخرجات على شكل تقارير وجدول ورسوم بيانية .
 - 4- الاتصالات : تحديد قنوات الاتصال الرسمية وغير الرسمية لايصال للبيانات والمعلومات في الوقت المناسب من اجل الافادة منها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية للمنظمة .

ويرى [38] ، [39] بان الذكاء التسويقي يدعم فاعلية الاسواق من خلال فهم فلسفة الزبون وتكامل الاسواق وتوفير المعلومات عن البيئة الخارجية التسويقية والظروف المحيطة وبالتالي يمكن للمنظمة ان تستثمر الفرص التي تواجهها وكما موضح في الشكل (2)

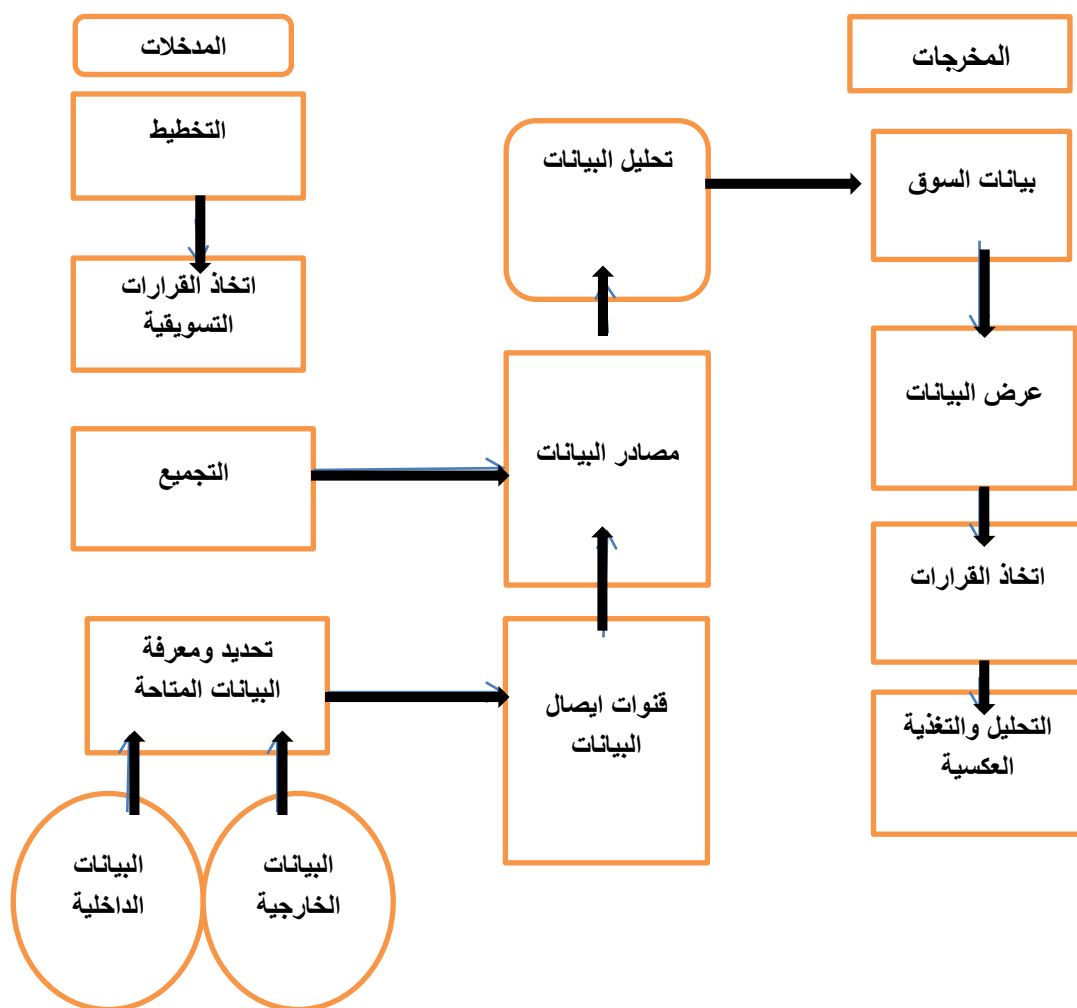


شكل (2)

العلاقة بين الذكاء التسويقي وفاعلية الاسواق

Source: N. Gladson Nwokah, 2009 :15

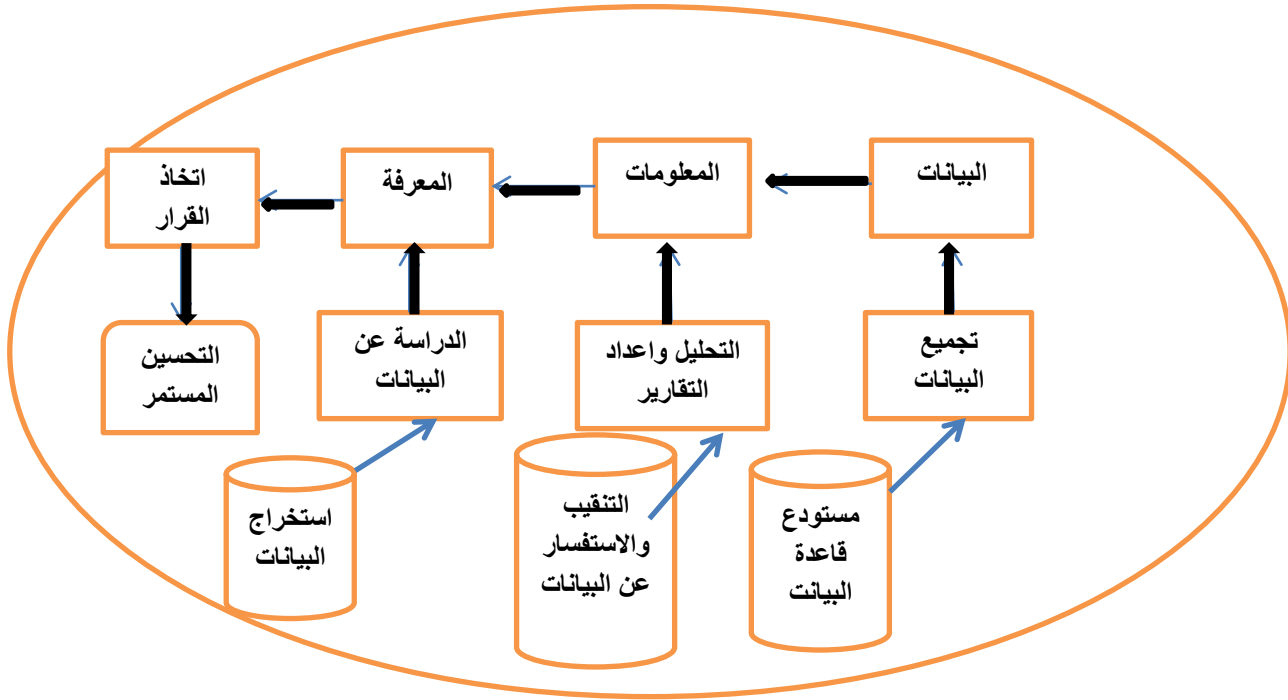
ويرى الباحث من خلال شكل (2) ان الذكاء التسويقي هو احد الادوات الفعالة للدخول الى الاسواق من خلال استلام الاشارات التحذيرية عن البيئة ومتغيراتها ، و تحليل مؤثراتها لمعرفة الفرص، وكيفية استثمارها والتهديدات وامكانية تجنبها من خلال اعداد الخطط والاستراتيجيات الصحيحة ، فضلا عن محاولة معرفة بماذا يفكر المنافسون وعن طريق استخدام انظمة الذكاء التسويقي مثل نظام المعلومات التسويقية ، والاستخبارات التسويقية وبحوث السوق ، يمكن للمنظمة من دخول الاسواق الفاعلة والاستمرار في دنيا المنافسة .



شكل (3)
الذكاء التسويقي

Source: Teresa Guarda, Manuel Filipe Santos, Filipe Pinto, Carlos Silva, and João Lourenç Competitive intelligence and marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria , 2012, p:548

ويرى الباحث ان هناك دور فاعل للذكاء التسويقي كونه عملية استباقية تبحث عن التنقيب و دراسة ظروف المنافسين ، ومواجهة حالات عدم التأكد البيئي من خلال جمع المعلومات والتحديد الدقيق لمصادر ها الداخلية والخارجية فضلا عن القيام بتحليل هذه المعلومات لغرض لمعرفة ظروف السوق وتحديد الاسواق المستهدفة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية من خلال الاعداد الصحيح للخطط والاسراتيجيات المعتمدة من قبل اصحاب القرار جمع لتحديد الاسواق المستهدفة التحسين المستمر للقرارات المتخذة وبالتالي اتخاذ القرارات السليمة وكما موضح في الشكل (4)



شكل (4)

العلاقة بين الذكاء التسويقي والفاعلية التسويقية

Olszak, C.M., & Ziemba, E. (2007). Approach to building and implementing business intelligence systems. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management, p:89

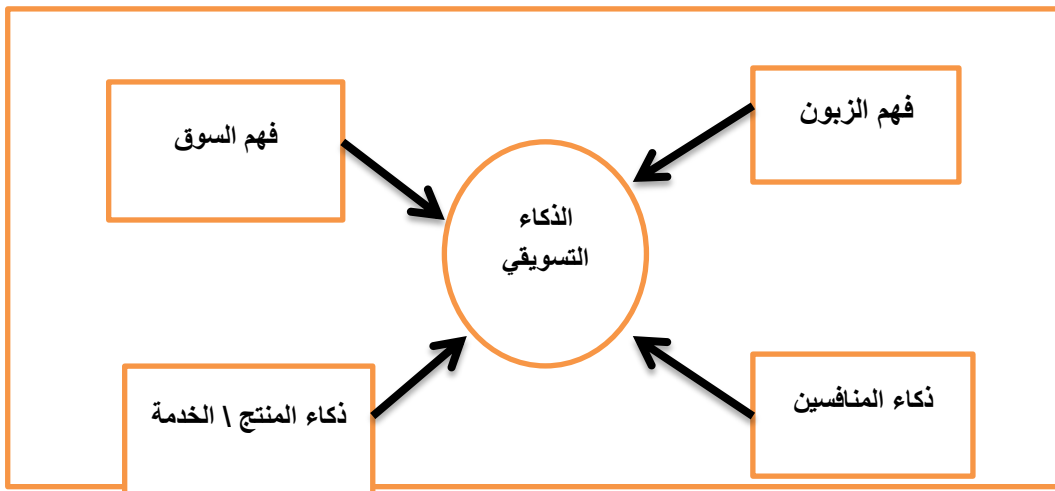
:Source

خامسا : ابعاد الذكاء التسويقي :

يتكون الذكاء التسويقي من اربعة انظمة فرعية تكون الاساس لتوفير البيانات والمعلومات المهمة الي تزود الادارة التسويقية لغرض اتخاذ القرارات الاستراتيجية وهي : [40]

- 1- فهم الزبون
- 2- فهم السوق
- 3- ذكاء المنتج
- 4- ذكاء المنافسين

وكما موضح في الشكل (5)



شكل (5) ابعاد الذكاء التسويقي

Source, www.ordemand journal . com , 2004 : 6

والآتي توضيح لكل منهما وكالاتي :

- 1- فهم الزبون : وتعد نقطة النجاح من خلال تبني المنظمة لاستراتيجيات قادرة على فهم سلوك الزبون والحفظ عليه والعمل على استقطاب زبائن جدد وهي من المفاهيم الحديثة التي لاقت قبولا واسعا في ادبيات الفكر التسويقي الحديث ، حيث تعد عملية اعرف زبونك من هم مصادر العوائد في المنظمة حيث يعد الزبون جوهر العملية التسويقية وبالتالي فان جمع كل المعلومات الاساسية عن الزبون تسهم في اتخاذ القرارات الناجحة للمنظمة
- 2- فهم السوق : ان فهم السوق والظروف الخارجية التي تعمل في ظلها المنظمة من الامور الاساسية التي تنتج ادراكا واضحا من قبل المنظمة للاسواق المحيطة حيث تعد الحصة السوقية للمنظمة ، نمو السوق ، حجم السوق ، طبيعة الزبائن ، من العوامل الرئيسية التي تحتم على المنظمة ان تتخذ استراتيجيات معينة للارتقاء بمستوى ادائها فضلا عن التكيف مع ظروف السوق المحيطة من اجل البقاء والمنافسة
- 3- ذكاء المنتج : ان توافر المعلومات حول المنتج تؤدي دورا اساسيا في صنع القرارات التسويقية ، حيث ان توافر معلومات عن احتمال تقادم مواجهة المنظمة لتقادم المنتجات الحالية او طبيعة المنافسة غير السعيرية وما يطرأ على من تقنيات حديثة وابتكار منتجات جديدة تضع المنظمة امام خيار تحدي المواجهة من خلال اتخاذ استراتيجيات جديدة .
- 4- ذكاء المنافسين : ان فهم الجوانب المرتبطة بالذكاء التنافسي في الاسواق التي تعمل في ظلها المنظمة من اساسيات عملها ، حيث تتصف هذه الاسواق في الوقت الحاضر بالتعقيد وزيادة حدة المنافسة ، الامر الذي اصبح لزاما عليها ادراك وتحليل الجوانب المرتبطة بالبعد التنافسي في الاسواق التي تعمل ضمنها المنظمة حيث اصبحت من اولويات الحصول على فرص تسويقية هي تبني منهجيات عمل جديدة تمكنها من تحقيق التميز من خلال جمع معلومات تفصيلية عن المنافسين بطريقة منتظمة مع تحديد المصادر بدقة .

المطلب الثاني : الميزة التنافسية المستدامة

اولا: المفهوم

تعد الميزة التنافسية المستدامة النموذج المتطور للميزة التنافسية التي تستهدفها المنظمة لأعمالها في السوق، لأنها تحتوي على العناصر التي تضمن استمرارية الاحتفاظ بهذه الميزة لأطول مدة ممكنة ولذلك فان بلورة مفهوم واضح للميزة التنافسية المستدامة يتطلب معرفة ثلاثة مصطلحات يرتكز عليها هذا المفهوم هي (الميزة، والتنافسية، والمستدامة) وقد جاء في قاموس Webster تعريفاً لهذه المصطلحات، إذ عرف الميزة بأنها عملية تفرد المنظمة بحالة او تفوقا معينا مقارنة بالمنافسين (ويوضح الجدول (2) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم الميزة التنافسية المستدامة حسب تسلسلها الزمني:

المصدر	المفهوم
[41]	الميزة التنافسية المستدامة هي حقيقة ما هي الا منتج يرتبط بجانبين هما الميزة التنافسية والميزة الاستراتيجية . على اعتبار أن الميزة التنافسية المستدامة هي تلبية الحاجات الحالية للسوق وأخذين بعين الاعتبار الحاجات المستقبلية للأجيال القادمة.
[42]	هي توصيف للأداء المتفوق المعتمد على المصادر أو الموارد التي لا يمكن تقليدها من قبل المنافسين الحاليين أو المحتمل دخولهم.
[43]	نظام مكون دعائم رئيسية ، تمثل الاولى بالتوصيف المرتبط بالمنظمة والذي هو بمثابة الجواز الممنوح لها في الدخول إلى عالم الأعمال الواسع وخارج الحدود الجغرافية التي تعمل بها والثانية فانها مرتبطة بالحصة السوقية التي تمتلكها المنظمة قياسا بالمنافسين والثالثة وهي الاخيرة فانها تعبر عن امكانية المنظمة في تطوير الميزة التنافسية والحفاظ عليها لتحسين موقعها في السوق
[44]	هي حالة التداينية ما بين القابليات المتميزة والقدرات المؤثرة بعمليات الإنتاج كمصادر أساسية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
[45]	عملية تطوير القدرات التفاعلية لإدارة العلاقة مع الزبون وتحسين استهداف الزبون لتحقيق التأثير الأكبر عليه وزيادة ولائه .
[46]	الخصائص الفريدة التي تميز منظمة الأعمال عن منافسيها الحاليين والمحتملين.
[47]	فلسفة تعتمد على نموذج القوى الخمسة المشترون ، قوة المجهزون ، الداخلون الجدد للصناعة ، المنتجات البديلة ، والمتنافسون في ذات الصناعة.
[48]	استخدام نقاط قوة وقدرات متفردة لدى المنظمة تسهم في الدفاع عن المنظمة ضد حالات التقليد من المنظمات الأخرى
[49]	سبب جوهري في جعل المنظمات قادرة أن تكون أكثر تأثيرا في بيئة الأعمال.
[50]	الفلسفة التي تقي المنظمة من مواجهة حالات التقليد من المنظمات الأخرى .

جدول (2)

إسهامات بعض الباحثين في مفهوم الميزة التنافسية المستدامة

المصدر : إعداد الباحث بالإعتماد على الأدبيات الإدارية

وبناء على ذلك يرى الباحث بان الميزة التنافسية المستدامة يعني قدرتها الموضوعية في مواجهة متغيرات البيئة في السوق وفحصها الدقيق لبيئة الصناعة، وبالتالي قدرتها في مواجهة الآخرين وإمكانية البقاء والاستمرار ستكون واضحة وجلية ، وهي تمثل جزءا أساسيا من فلسفة الإدارة وتوجهاتها المستقبلية وللأمد الطويل وهي السبب في جعل المنظمات قادرة ان تنفرد وتصبح اكثر تأثيرا في بيئة الاعمال .

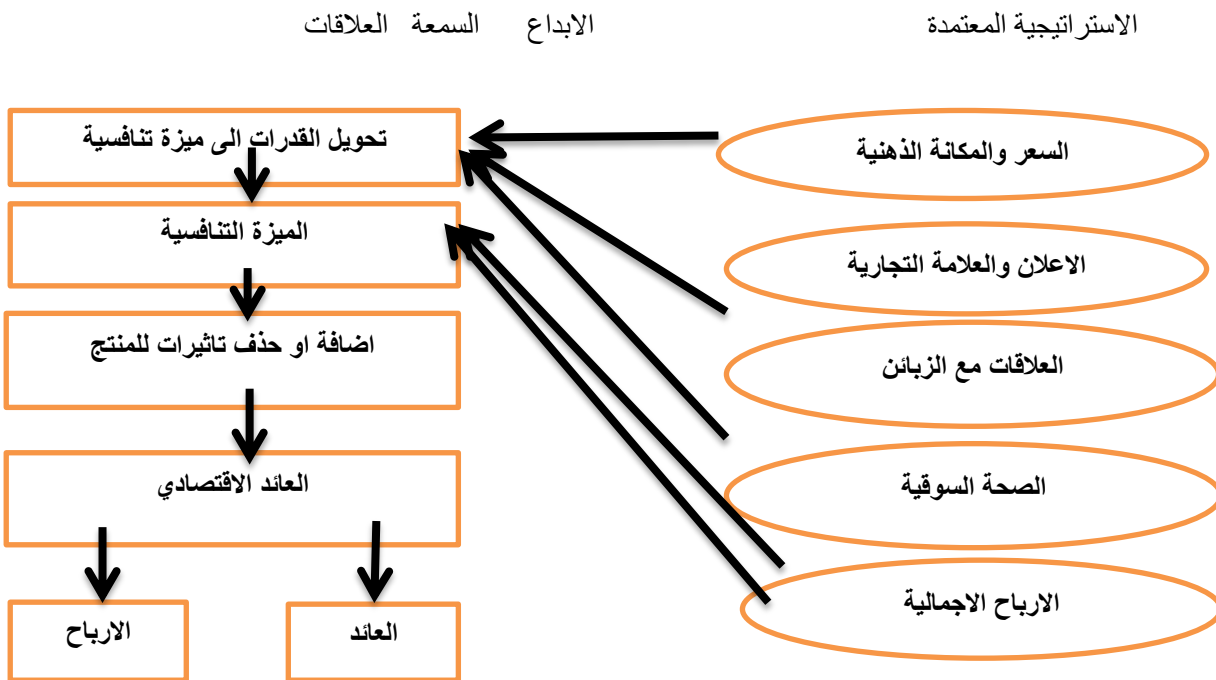
ثانيا: أنواع الميزة التنافسية المستدامة:

يرى [50] بان الميزة التنافسية المستدامة تكمن من خلال الاتي :

- 1- استراتيجية اقل كلفة : ان تقديم المنظمة منتجات ذات كلفة ادنى من مثيلاتها في الاسواق مع الحفاظ على مستوى معقول من الجودة مثل الكثير من المنتجات الصينية في الوقت الحاضر.
- 2- التمييز: هناك العديد من المداخل لتمييز منتج إحدى المنظمات عن المنظمات المنافسة وهي تشكيلات مختلفة للمنتج، سمات خاصة بالمنتج ، تقديم خدمة ممتازة، توفير قطع الغيار ، والتصميم الهندسي والأداء، جودة غير عادية (متميزة)، والريادة التكنولوجية، ومدى واسع من الخدمات المقدمة، وجود خط متكامل من المنتجات، وأخيراً سمعة جيدة . وأهم مجالات التمييز التي تحقق ميزة تنافسية أفضل ولفترة زمنية أطول هي (التمييز على أساس التفوق التقني؛ والتمييز على أساس الجودة؛ والتمييز على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك ؛ والتمييز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع فيه .
- 3- استراتيجية التركيز : في هذه الاستراتيجية تركز المؤسسة شريحة معينة من السوق وتحاول تلبية طلباتهم وبالتالي فإن المؤسسة في هذه الحالة تهدف إلى تحقيق التميز في المنتجات أو السعر أو كلاهما. يجعلها تمتلك اسبقية تنافسية وبالتالي تستند على حصة سوقية اكبر.

ثالثا: كيفية بناء الميزة التنافسية المستدامة:

لكي تحقق الشركات هذا التوجه لابد من اعتماد توجه استراتيجي للربط ما بين الاستدامة بمعناها الحقيقي وما تمتلكه المنظمة من ميزة تنافسية في سوق الاعمال من خلال انتهاز توجه بيئي جديد في مسار عملها [51] وكما موضح في الشكل (6)



شكل (6)

كيفية بناء الميزة التنافسية

المصدر: البكري، حمدان ، الاطار المفاهيمي للاستدامة وبناء الميزة التنافسية محاكاة شركة HP ، ط 4 ، عمان ، الاردن ، 2013

ثالثاً: الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية:

يمكن تحديد اربع عوامل تتمكن من خلالها المنظمة ان تبني وتحافظ على الميزة التنافسية المستدامة هي (الفاعلية المتفوقة، والجودة المتفوقة، والتحديث المتفوق، والاستجابة المتفوقة للمستهلك)، [1] وكما موضح في الشكل (7) ، واعتبارها كابعاد لمتغير الميزة التنافسية المستدامة وكالاتي :

1- الفاعلية المتفوقة:

يمكن للمنظمة امتلاك هذه الميزة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج وحدات معينة من المخرجات، فالمنظمة ما هي إلا أداة لتحويل المدخلات ممثلة بالخدمات ، وكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة وبذلك تكون المؤسسة أكثر تنافسية ومن خلال الاتي :

- 1- استغلال اقتصاديات الحجم: ويقصد به التخفيضات في تكلفة الوحدة المرتبطة بالإنتاج على نطاق واسع فكلما استطاعت المؤسسة زيادة مخرجاتها كلما تناقصت تكاليف الوحدة كنتيجة لتوزيع التكاليف الثابتة على حجم كبير من الإنتاج
- 2- آثار التعلم: تعتبر آثار التعلم بمثابة وفورات في التكلفة تنتج عن التعلم بالممارسة العملية فعلى سبيل المثال يتعلم العامل بالتكرار ما هي أفضل طريقة لأداء المهام وبالتالي تزداد الإنتاجية على مدار الوقت وتتنخفض التكلفة كلما تعلم الأفراد الطريقة الأكثر كفاءة لأداء المهام
- 3- تطبيق نظام التخزين اللحظي JIT يمكن أن تساهم وظيفة إدارة المواد في تحسين كفاءة المؤسسة من خلال تبني نظام التخزين اللحظي ويقوم على فلسفة أساسها الاقتصاد أو التوفير في تكاليف التخزين حيث لاتصل المواد أو السلع إلى المؤسسة إلا فور الاحتياج إليها وبالتالي فإن الوفرة في التكاليف يتحقق من زيادة معدل دوران المخزون الذي يترتب عليه تخفيض تكاليف المخزون
- 4- استغلال أنشطة البحوث والتطوير لتحقيق كفاءة أكبر وتخفيض هيكل التكلفة من خلال تصميم منتج سهل التصنيع.

2: الجودة المتفوقة

يمكن النظر الى المنتج على أنه مجموعة من الصفات، على سبيل المثال فان صفات الكثير من المنتجات المادية تشمل الشكل، والمعالم أو المقترحات، والأداة، المتانة، والاعتمادية، الطراز، وتصميم المنتج، ويقال عن المنتج أنه ذو جودة متفوقة، عندما يدرك المستهلك أن هناك قيمة أكبر في صفات منتج معين، مقارنة بنفس الصفات في منتج منافس [2]

3: التحديث المتفوق :

يعد التحديث من اهم المصادر لبناء الميزة التنافسية حيث يشير التحديث إلى عملية استحداث منتجات أو عمليات جديدة، وهناك نوعان من التحديث: تحديث المنتج، وتحديث العمليات. وتحديث المنتج هو العمل على تطوير واستحداث منتجات جديدة تماماً، أو تضمين المنتجات القائمة في السوق صفات متميزة. أما تحديث العمليات فيشير إلى تطوير عمليات جديدة لإنتاج المنتجات وتوصيلها للمستهلكين [1] .

4:-الاستجابة للمستهلكين :

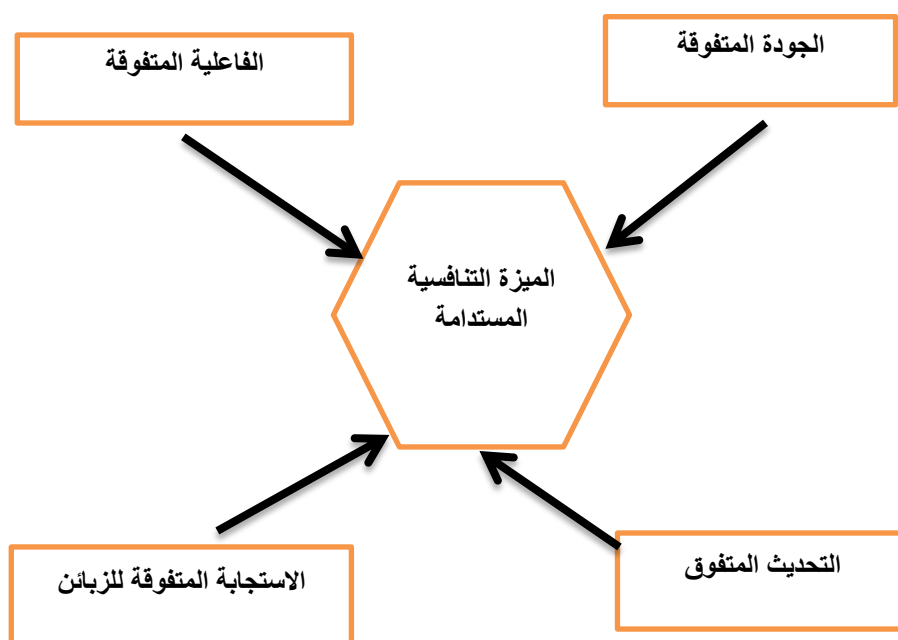
لتحقيق استجابة متفوقة للمستهلكين يجب على المنظمة أن تكون قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين، في تحديد وإشباع حاجات عملائها، وعندها سيولي المستهلكون قيمة أكبر لمنتجاتها، مما يؤدي إلى خلق تمييز يستند على الميزة التنافسية المستدامة [52]

إن تحقيق الاستجابة المتفوقة للعميل يتطلب توفر ثلاثة شروط :

- 1 –التركيز على العميل من خلال التركيز على معرفة احتياجاته ورغباته
- 2 –التركيز على إشباع احتياجات العملاء
- 3 –التركيز على وقت الاستجابة.

كما أن تحقيق الاستجابة المتفوقة يتم من خلال – :

- 1- تحسين جودة المنتج، أو تطوير منتجات جديدة ذات سمات وخصائص تفتقر إليها المنتجات المتواجدة في السوق
- 2- مواءمة السلع والخدمات مع الطلبات الفريدة للعملاء
- 3- سرعة الاستجابة لاحتياجات العميل من خلال تقليص الوقت المستغرق بالنسبة للسلعة حتى تسليمها أو الخدمة حتى أدائها؛
- 4- بالإضافة إلى مصادر أخرى لتعزيز وتدعيم الاستجابة للعملاء من خلال التصميم المتفوق، الخدمة المتميزة، خدمات ما بعد البيع الشكل (7)



شكل (7)

المصدر : شارل هيل؛ جاريث جونز، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل ، ط2، دار المريخ للنشر ، الرياض، السعودية 2008

المطلب الثالث : الرصد البيئي

اولا : المفهوم

تعمل اغلب المنظمات المعاصرة في ظل بيئة يسودها عدم التأكد البيئي ولغرض التعرف على ما يدور حولها من تغيرات وأحداث قد تهدد وجودها واستمرار بقائها تعمل على استخدام عملية الرصد البيئي وبموجب عملية التنبؤ من خلال استخدام (تحليل PEST) لمعرفة تلك التغيرات والأحداث وتحويلها إلى فرص يمكن استثمارها أو تهديدات ومحاوله تجنبها وهذا بطبيعة الحال سيكونها ميزة إستراتيجية تميزها عن المنافسين وتعد بمنزلة الإنذار المبكر الذي يحمي المنظمة من التهديدات الخارجية ، وان الرصد البيئي يعطي المنظمات ميزة على المنافسين من خلال معرفة التوجهات الحالية للسوق ويوضح الجدول (3) بعض إسهامات الباحثين لمفهوم الرصد البيئي حسب تسلسلها الزمني:

المصدر	المفهوم
[53]	عملية جمع المعلومات حول الأحداث والعلاقات للبيئة الخارجية للمنظمة وان معرفتها ستساعد المنظمة في مهمتها لوضع الخطط باتجاه مستقبل المنظمة.
[54]	تزويد الإدارة العليا بالمعلومات لاتخاذ القرارات التي تخلق الميزة الإستراتيجية لمنظمة لكي تتجح في ظل البيئة المتغيرة
[55]	عملية المحافظة على موقع المنظمة ولكي تبقى مطلعة على أحداث البيئة واتجاهاتها التي تهدد وجودها والفرص المقدمة لاستغلالها
[56]	ان الرصد البيئي يمثل حلقة وصل بارزة بين نشاطات جمع المعلومات مثل الذكاء التسويقي وذكاء الأعمال وهو يؤسس لطريقة أولية للتعلم التنظيمي.
[57]	المراقبة المستمرة لتعقب البيئة الخارجية والانتقال بين مكوناتها من مكون لآخر وهذا يعد بمثابة نوع من نظم الإنذار المبكر لصانعي القرار.
[58]	توليفة متوائمة من (التكنولوجيا والمهارات والمعرفة) لضمان نجاح المنظمة في بيئة عدم التأكد.
[59]	الرصد البيئي عملية أساسية لأية منظمة تكتسب من خلالها المعلومات من البيئة الخارجية ليتم استخدامها في تعريف (تحديد) المشكلات واستقصاء الفرص ووضع القرارات.
[60]	اكتساب وتحليل الاحداث والتوجهات في البيئة الخارجية من خلال تكنولوجيا المعلومات
[61]	سبب حصول المنظمة على الميزة التنافسية وجعلها أكثر تأثيرا في بيئة الأعمال.
[62]	الفلسفة التي تكتسب المنظمة ميزة استراتيجية وتعد بمثابة الإنذار المبكر الذي يحمي المنظمة من التهديدات الخارجية .

جدول (4) إسهامات بعض الباحثين في مفهوم الرصد البيئي

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على الأدبيات الإدارية

وأوضح [63] أن ازدياد حالة عدم التأكد البيئي يعني أن البيئة العامة وبيئة المهمة يجب أن ترصد ، وفي الأدبيات فإن الرصد البيئي يحاول التعرف على قطاعات عدة والتي تحتاج إلى أن تكون مراقبة باستمرار وهي (الاقتصادي والتكنولوجي والحكومي والاجتماعي والمنافسون والزبائن) وأيضاً أن عملية الرصد تحاول تعريف ثلاثة أصناف من أنظمة الرصد وهي (الرصد غير المنتظم و الرصد المنتظم و الرصد المستمر ويضيف [64] ، وهو يمثل أيضاً شبكة لصيد المزيد من المعلومات وتحليلها حول كل قطاع في البيئة الخارجية والذي يمكن أن يساعد الإدارة لوضع الخطط لمستقبل المنظمة فهي بذلك لا تغطي فقط (المنافسين والمجهزين والزبائن) ولكن تتضمن أيضاً (التوجهات التكنولوجية والقيود الاقتصادية والبيئة السياسية والتشريعية والاجتماعية والديموغرافية) ، إن الرصد البيئي يتضمن كلاً من عمليتي الدراسة عن المعلومات وفحص المعلومات وأشارت البحوث الى ان مبادئ عملية الرصد الفعالة هي :-

1- الاهتمام بعملية الرصد البيئي بوصفه نشاطاً استراتيجياً

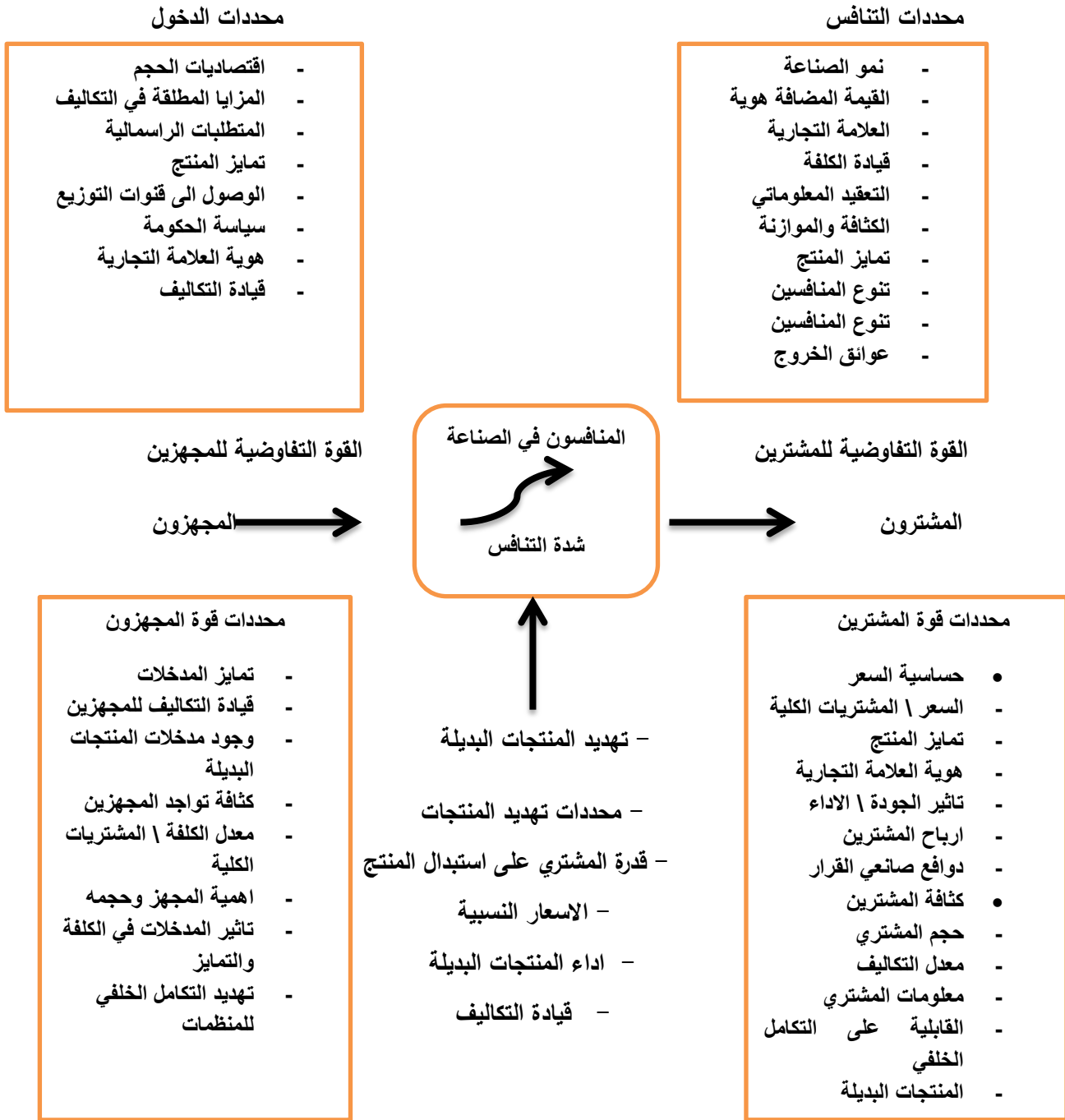
2- اعتبار الرصد نظاماً رسمياً .

3- مشاركة ذوي الاختصاص في مجال الرصد والمختصين بمجال تكنولوجيا المعلومات في تصميم نظام الرصد وعلى كل حال فإن الجمع البسيط للمعلومات حول المنافسين والزبائن هو غير كاف فالمنظمات يجب أن تعرف كيف تستخدم هذه المعلومات في عملية التخطيط الاستراتيجي وعلى المدير أن يختار المعلومات بدقة لأجل التحليل البيئي وهو عملية تقييم وتفسير المعلومات المجموعة من خلال الرصد البيئي ، لذلك يتفق كلاً من [65] ان الرصد البيئي هو عملية جمع المعلومات حول الأحداث والعلاقات للبيئة الخارجية للمنظمة وان معرفتها ستساعد المنظمة في مهمتها لوضع الخطط باتجاه مستقبل المنظمة ، وعلى كل حال فإن الجمع البسيط للمعلومات حول المنافسين والزبائن هو غير كاف فالمنظمات يجب أن تعرف كيف تستخدم هذه المعلومات في عملية التخطيط الاستراتيجي وعلى المدير أن يختار المعلومات بدقة لأجل التحليل البيئي وهو عملية تقييم وتفسير المعلومات المجموعة من خلال الرصد البيئي ، لذلك يتفق كلاً من [66] و[67] ان الرصد البيئي هو عملية جمع المعلومات حول الأحداث والعلاقات للبيئة الخارجية للمنظمة وان معرفتها ستساعد المنظمة في مهمتها لوضع الخطط باتجاه مستقبل المنظمة ، وقد أوضح [68] إن المنظمات التي تحاول تطوير ميزاتها التنافسية يجب أن تهتم بشكل كبير بالمنافسة من خلال الرصد البيئي ، والذي يعرف بأنه اكتساب وتحليل الأحداث والتوجهات في البيئة الخارجية وان تكنولوجيا المعلومات لها فرصة كبيرة في لعب دور مهم في الرصد البيئي ، واد [69] بان القواعد التي تلتزم بها إدارة المنظمات هي :

1- تسهم عملية الرصد البيئي تحديد وتحليل الفرص والتهديدات الخارجية والتي من الممكن أن تكون حاسمة في نجاح المنظمة .

2- اعتماد عمليات التخطيط طويلة الأمد على الذكاء التنافسي

3- توفير المعلومات التي تتعلق بنقاط القوة والضعف لدى المنظمة والتي تؤثر في الخيارات الاستراتيجية للمنظمة .
وقد اتجهت اغلب الأدبيات إلى أن رصد البيئة الخارجية يكون من خلال تحليل (PEST) لأنه يمثل الأحرف الأولى من تلك المتغيرات وهي {العوامل السياسية (Political) والاقتصادية (Economic) والاجتماعية الثقافية (Social-cultural) والتكنولوجية (Technology) } التي اتفق كثير من الباحثين على أهميتها وهي المتغيرات التي ترصدها المنظمات عند القيام بعملية الرصد البيئي إذ كانوا متفقين على تأثير العوامل أعلاه في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها [70] ، [71] أما [72] فقد استخدم مصطلح (STEP) بدلاً من (PEST) والذي يشير إلى متغيرات البيئة الخارجية (الاجتماعية الثقافية والتكنولوجية والاقتصادية والسياسية [73] الا انه يمكن رصد بيئة المنظمة الخارجية من خلال تحليل (PESTEL) للظروف والعوامل (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والقانونية) الخارجية بالنسبة للمنظمة ، ويُمكن تحليل (PESTEL) من صياغة الاستراتيجيات والخطط الاستراتيجية من خلال المساعدة في فهم البيئة الخارجية التي تعمل فيها منظمات الأعمال الآن وفي المستقبل ، ولكن هذه الظروف تقع خارج سيطرة أي منظمة من المنظمات ، فإن الدراية والإحاطة الواسعة بهذه العوامل تمكن المنظمات من التخطيط والاستعداد لها. في حين تناول [74] مختصر (SLEPT) بدلاً من مختصر (PESTEL) والذي يدل على العوامل البيئية التي تحتاج المنظمة الى أن تقوم برصد التغيرات التي تحصل فيها والتي تؤثر في نجاحها واستمرار وجودها بينما استخدم [75] مختصر (STEEP) والذي يمكن تسميته أيضاً بمختصر (PESTEL) ويرى [76] ان الذكاء التسويقي يجب أن يتضمن جميع المفاتيح التي تؤثر في الكيفية التي يتم فيها التنافس مثل ما الذي يجعل المنظمة تتنافس ، من هم المنافسون ، من هم الزبائن ويرى [77] ان بيئة المهمة هي تلك المتغيرات التي تتفاعل معها الشركة بشكل مباشر وتؤثر في أهدافها . ويطلق عليها البيئة التنافسية لأنها تمثل البيئة التي تعمل فيها المنظمة وتتنافس مع غيرها من المنظمات، وتمثل أهمية تحليل قوى المنافسة في بيئة صناعية ما بغرض التعرف على الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمة، وعند تحليل البيئة التنافسية في الصناعة لا بد من الاعتماد على نموذج بورتر (Porter) والذي يتضمن خمس قوى تنافسية وكما موضح في الشكل (8)



شكل (8)

القوى الخمس التي تقود المنافسة في الصناعة

Source: Pearce II, John A. & Robinson, Richard B, "Strategic Management :Formulation, Implementation, and Control, 12thed., McGraw-Hill, Singapore, 2011: 92

وبناء على ماسبق يرى الباحث بان الرصد البيئي هو الأداة الفاعلة و الأساسية لفهم التغيرات التي تحصل في السوق وهي الطريقة الوحيدة لتحديد الفرص والتهديدات المحتملة والتي وتستخدمها المنظمة لتغلب على عوامل اللاتأكد البيئي والتأكد من ديمومة المنظمة للأمد الطويل فضلا عن كونها عملية يقوم من خلالها المديرون بمراقبة التوجهات البيئية مثل الصناعة والأسواق والمجتمع و رصد البيئة الخارجية يساعد الإدارة على تكوين نظام للإنذار المبكر من أجل تهيئة الاستعدادات اللازمة قبل ظهور التهديد المحتمل بوقت مناسب ، ومن ثم تصمم استراتيجيات كفه قادرة على مواجهة التهديد والتقليل من أثاره السلبية في عمليات المنظمة أو تحويله إلى إيجابيات باتجاه تحقيق الأهداف .

ثالثاً: ابعاد الرصد البيئي

هناك مجموعة ابعاد للرصد البيئي تتمثل بما يلي :

- 1- المسح : يعد المسح اولى خطوات عملية الرصد البيئي لتحديد اشارات البيئة العامة واتجاهاتها ، حيث تقوم عملية المسح بدراسة كل المتغيرات في البيئة العامة ساعية الى توفير كل البيانات او المعلومات او الاشارات غير الواضحة او غير المتكاملة او غير المترابطة والتي تحدث ضمن بيئة غير مستقرة ، فضلا عن وضع تصور شامل حول البيئة الخارجية ومنها التسويقية [78] [79]
 - 2- المراقبة : تعمل عملية المراقبة على ادراك الاحداث واكتشافها ومعرفة الاتجاهات المختلفة في البيئة ، وبذلك تستطيع المنظمة الاطاحة بكل ما يحدث من تغيرات لتحديد الفرص واستثمارها والتقليل من التهديدات فضلا عن التأكد من صحة ودقة المؤشرات التي تساعد على تتبع سلوك الزبائن ونشاطات المنافسين [80]
 - 3- التنبؤ : تقوم عملية التنبؤ على اكتشاف القوى او الاسباب التي تقود التوجهات التي ظهرت من خلال المراقبة والتي تتضمن مجموعة من الافتراضات والتقديرات المستقبلية من اجل معرفة التغيرات المتوقعة في البيئة الخارجية مما يساعد على معرفة الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف ، ان عملية التنبؤ تتضمن تطوير توقعات مقبولة حول توجه وسرعة وشدة القوى للتغيرات البيئية حول المنظمة [81]
 - 4- التقييم لمعرفة تأثير ما يحدث في البيئة من خلال عمليات المسح والمراقبة والتنبؤ والتي يستطيع من خلالها المحللون فهم متغيرات البيئة العامة ، اذ تتوفر لديهم بيانات عن هذه البيئة ولكن من دون ترابط ، وهنا يبرز دور التقييم في تحديد ومعرفة الترابط والعلاقة بشكل واضح فيما بين عوامل البيئة الداخلية والخارجية [82] .
- وبناء على ما سبق يرى الباحث ان عملية الرصد البيئي ماهي الا اذار مبكر موجه الى المنظمة لاستشعارها بما ما يحيط بها من اخطار من اجل اتخاذ التدابير اللازمة ورسم الاستراتيجيات الصحيحة من خلال استثمار الفرص وتجنب التهديدات فضلا عن متابعة سلوك الزبائن والعمل على اشباعها ورصد حركات المنافسين .

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة

اولاً: توصيف واختبار أداة قياس الدراسة:

1. الاختبارات قبل توزيع الاستمارة

اختبارات الصدق الظاهري : بعد الانتهاء من إعداد الصياغة الأولية للاستمارة ، وبهدف التأكد من صلاحية الاستبانة في قياس متغيرات الدراسة، فقد خضعت لاختبار الصدق الظاهري لها وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء وقد تم استطلاع آرائهم بشأن موضوعية فقرات الاستبانة ووضوحها فضلاً عن الدقة العلمية ، وتم الأخذ بالتعديلات المقترحة من لدن الخبراء من حذف أو إضافة على فقرات الاستبانة .

2- ثبات أداة قياس الدراسة :

يشير الثبات إلى اتساق مقياس الدراسة وثبات النتائج الممكن الحصول عليها من المقياس عبر فترات زمنية مختلفة. والثبات البنائي لأداة القياس (Construct Reliability) يتحقق منه من خلال استعمال اختبار ألفا كرو نباخ ، وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستخدام معامل ارتباط ألفا كرو نباخ الموضح في الجدول (5)

الجدول (5)

معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة

المتغير	معامل ألفا كرو نباخ
الذكاء التسويقي	0.78
الميزة التنافسية المستدامة	0.855
الرصد البيئي	0.85

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

يظهر الجدول (5) أنّ قيم معامل ألفا كرو نباخ كانت جميعها أكبر من (0.75) وهي أقل قيمة مقبولة إحصائياً في البحوث الاجتماعية (Field,2009:675). وذلك يدل على أنّ أداة القياس تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

ثالثاً:- اختبار صدق متغيرات الدراسة

بهدف اختبار محتويات الاستبانة (أداة الدراسة الرئيسية) فقد تم استخراج معامل الاتساق الداخلي للفقرات المعبرة عن كل متغير من المتغيرات باستخدام مصفوفة الارتباط التي أظهرت وجود عدد كبير من الارتباطات ذات العلاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.97 %)

ثانياً : اختبار الفرضيات

استخدم الباحث مجموعة من الوسائل الاحصائية لغرض اختبار الفرضيات التي انبثقت عن الدراسة الحالية ،منها معامل الارتباط بيرسون، وتحليلي الانحدار البسيط والمتعدد، وقد تم استخدام مصفوفة الارتباط البسيط لغرض التحقق من قوة ونوع

علاقات الارتباط الموجودة ما بين أبعاد متغيرات الدراسة، في حين استُخدمت تحليلات الانحدار البسيط والمتعدد لغرض اختبار علاقات التأثير المباشر بين أبعاد متغيرات الدراسة، إن النتائج موضحة في الجدول (6) والذي يظهر مصفوفة مستويات الارتباط البسيط بين أبعاد هذه المتغيرات. وقبل الدخول في اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية فإن الجدول يشير أيضاً إلى حجم العينة (75) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية مستوى الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية لدرجة حرية (n-1) من غير أن يظهر قيمها. فوجود علامة (**) يدل على معنوية مستوى الارتباط عند مستوى (0.01)، وان وجود علامة (*) تعني ان الارتباط معنوي عند مستوى معنوية (0.05)، بينما عدم وجود علامة يعني وجود ارتباط لكنه غير معنوي عند المستويين اعلاه وللذين سيتم اعتمادهما في الدراسة الحالية

1- الفرضية الرئيسية الأولى:

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة)
تبين مصفوفة الارتباط (6) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين متغير الذكاء التسويقي (X) والميزة التنافسية المستدامة (A)، إذ بلغت قيمة مستوى الارتباط (0.58). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين متغير الذكاء التسويقي وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة (الجودة المتفوقة A1)، (الفاعلية المتفوقة A2)، (التحديث المتفوق A3)، (الاستجابة المتفوقة للزبائن A4)، فلقد بلغت قيم مستويات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.554, 0.703, 0.601, 0.534) على الترتيب، وجميع تلك القيم معنوية عند مستوى (1%). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسية. يلاحظ من الجدول رغبة الشركة عينة الدراسة في طرح أعلاناتها الى الزبائن عن طريق مقاطع فيديو متحركة تكون اكثر تشويقاً للزبون من الاعلانات الجامدة ومن ثم معرفة تعليقاتهم عن طريق تغريدات موقع تويتر وبالتالي الاستجابة وتلبية رغباتهم وصولاً الى تعزيز وتقوية الثقة معهم وهذا نوع من الذكاء التسويقي والذي يساهم وبشكل فاعل في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم وتلبيتها، الامر الذي يولي ولاء من الزبون بالبقاء بالمنظمة وعدم الانتقال الى المنظمات المنافسة

الجدول (6) مصفوفة مستويات الارتباط بين الذكاء التسويقي بأبعاده والميزة التنافسية بأبعاده

A	A4	A3	A2	A1	المتغير المعتمد المتغير المستقل	
					Pearson Correlation	X1
0.58**	0.554**	0.703**	0.601**	0.534**	Sig. (2-tailed)	
.000	.000	.000	.000	.000		
0.62**	0.464**	0.636**	0.667**	0.457**	Pearson Correlation	X2
.000	.005	.054	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
0.674**	0.445**	0.608**	0.547**	0.44**	Pearson Correlation	X3
.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
0.497**	0.386**	0.453**	0.448**	0.33**	Pearson Correlation	X4
.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
0.75**	0.534**	0.705**	0.694**	0.533**	Pearson Correlation	X
.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
75	75	75	75	75	N	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2- الفرضية الرئيسية الثانية:

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الميزة التنافسية المستدامة بأبعاده والرصد البيئي بأبعاده)
تبين مصفوفة الارتباط (7) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين متغير الميزة التنافسية المستدامة (Y) والرصد البيئي (B)، إذ بلغت قيمة مستوى الارتباط (0.731). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين متغير الميزة التنافسية المستدامة والرصد البيئي بأبعاده (المسح B1)، (المراقبة B2)، (التنبؤ B3)، (والتقييم B4)، فلقد بلغت قيم مستويات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.457 , 0.632 , 0.752 , 0.563) على الترتيب، وجميع تلك القيم معنوية عند

مستوى (1%) وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الرئيسية الثانية وهذا يدل على أن الميزة التنافسية المستدامة يمكنها ان تدعم من قبل عمليات الرصد البيئي .

الجدول (7) مصفوفة مستويات الارتباط بين الميزة التنافسية بأبعادها والرصد البيئي بأبعاده

B	B4	B3	B2	B1	المتغير المعتمد المتغير المستقل	
					Pearson Correlation	Y1
0.731**	0.457	0.632**	0.752**	0.563. **	Sig. (2-tailed)	
.000	.0100	.000	.000	.000		
0.628**	0.465**	0.544**	0.62**	0.427**	Pearson Correlation	Y2
.000	.005	.054	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
0.632**	0.445**	0.46**	0.663**	0.525**	Pearson Correlation	Y3
.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
0.731**	0.457**	0.632**	0.752**	0.563**	Pearson Correlation	Y
.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
75	75	75	75	75	N	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

3- الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة إجمالاً .
من أجل اختبار هذه الفرضية استخدم الباحث معامل الارتباط المتعدد قياس قوة ومعنوية العلاقة بين المتغيرات الثلاثة، وتبين مصفوفة الارتباط (8) وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين المتغيرات الثلاثة وهي الذكاء التسويقي (X) والميزة التنافسية المستدامة (Y)، والرصد البيئي (B) إذ بلغت قيمة مستوى الارتباط (0.803)، وهذه تعد قيمة عالية .

وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية الثالثة ، وهذا يدل على أن الاهتمام بالذكاء التسويقي هو بوابة المنظمة للحصول على الميزة التنافسية المستدامة من خلال البحث عن حاجات ورغبات الزبائن والعمل على اشباعها

الجدول (8) مصفوفة مستويات الارتباط بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية إجمالاً والرصد البيئي

Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل	
	Multiple Correlation	X
0.803**		Y
.000	Sig. (2-tailed)	
75		N

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

4-الفرضية الرئيسية الرابعة :

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء التسويقي في الميزة التنافسية المستدامة) لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة فإن الدراسة ستعتمد على تحليل الانحدار البسيط باستخدام معامل الانحدار بيتا (β) وقيمة (T) ومستوى التحديد (التفسير) (R^2) ، قام باختبار الفرضية الرئيسية وبشكل إجمالي، يُظهر جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (9) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لمتغير الذكاء التسويقي (X) الميزة التنافسية المستدامة (Y) إذ بلغت قيم مستوى بيتا (β) (0.714) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (11.225) فيما بلغت معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على أنها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.562) بمعنى أن متغير الذكاء التسويقي يفسر ما نسبته (56.2%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية المستدامة، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسية الرابعة .

جدول (9) نتائج تحليل الانحدار البسيط وقيم (R^2) و قيمة (T) للفرضية الرئيسية الرابعة

المتغيرات المستقلة	معادلة الانحدار	T قيم	R^2 قيمة
X1	$\hat{Z}=2.50+0.397X1$	7.050	0.336
X2	$\hat{Z}=2.692+0.386X2$	7.845	0.386
X3	$\hat{Z}=1.888+0.548X3$	9.042	0.455
X4	$\hat{Z}=2.065+0.524X4$	5.675	0.247
X	$\hat{Z}=1.317+0.714X$	11.225	0.562

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

5- الفرضية الرئيسية الخامسة :

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للميزة التنافسية المستدامة في الرصد البيئي) قام باختبار الفرضية الرئيسية وبشكل إجمالي، يُظهر جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (10) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لمتغير الميزة التنافسية المستدامة (Y) في الرصد البيئي (Z) إذ بلغت قيم مستوى بيتا (β) (0.718) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (10.188) فيما بلغت معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على أنها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.452) بمعنى أن متغير الذكاء التسويقي يفسر ما نسبته (55.%) من التغيرات التي تطرأ على الرصد البيئي، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الرئيسية الخامسة.

جدول (10) نتائج تحليل الانحدار البسيط و (R^2) و قيمة (T) للفرضية الرئيسية الخامسة

الأبعاد	معادلة الانحدار	T قيم	R^2 قيمة
Y1	$\hat{Z}=2.450+0.413Y1$	6.427	0.297
Y2	$\hat{Z}=1.737+0.578Y2$	7.989	0.394
Y3	$\hat{Z}=1.974+0.533Y3$	8.079	0.40
Y	$\hat{Z}=1.214+0.718Y$	10.188	0.452

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

الفرضية الرئيسية السادسة :

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لكل من الذكاء التسويقي و الميزة التنافسية المستدامة في الرصد البيئي (استخدم الباحث طريقة الانحدار المتعدد من اجل معرفة القوة التأثيرية لكل من الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة في الرصد البيئي ، يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار المتعدد (10) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لكل من الذكاء التسويقي و الميزة التنافسية المستدامة في الرصد البيئي ، إذ بلغت قيمة مستوى بيتا (β) (0.389 ، 0.) على التوالي، وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.976)، (4.750) على التوالي، فيما بلغت قيمة معنوية هذه القيمة (0.000)، لتدل على أنها أكبر من قيمة (T) الجدولية عند المستوى المذكور، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.645) بمعنى أن متغير الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة يفسران ما نسبته (64.5%) من التغيرات التي تطرأ على الرصد البيئي، أما النسبة المتبقية فيعود لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسية السادسة .

جدول (10) التأثير المتعدد للذكاء التسويقي و الميزة التنافسية المستدامة في الرصد البيئي

R ²	قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار	الرصد البيئي (z)		المتغير تابع
		α	β	المتغير المستقل
0.645	5.976	0.725	0.465	الذكاء التسويقي (x)
	4.750		0.389	الميزة التنافسية المستدامة (y)

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

إن معادلة الانحدار المتعدد للفرضية اعلاه تأخذ الشكل الاتي:-

$$\hat{Z}=0.725+0.465x+0.389y$$

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

يقدم هذا المبحث ماتوصلت اليه نتائج التحليلات الاحصائية من استنتاجات وتوصيات التي يمكن اجمالها بالاتي :

اولا : الاستنتاجات

- 1- تتميز الشركة بمجموعة المهارات والإمكانات والمواهب الفريدة والنادرة والتي تسمح لها بتطوير ميزاتها التنافسية .
- 2- تهتم الشركة بدعم عمليات نشر المعلومات لعلاقتها الايجابية بتكامل المعلومات الضرورية لوضع الخطط والاستراتيجيات التي تحقق أهداف الشركة بمستوى متميز مقارنةً بالمنافسين .
- 3- تولي الشركة اهتماما بعمليات التحليل لعلاقتها الايجابية بتقديم معلومات مفسرة ومؤكدة مما يدعم متخذ القرار باتخاذ قرارات كفوءة تحقق للشركة النجاح المستهدف بوقت قصير .
- 4- تقوم الشركة المبحوثة بعمليات التجميع لعلاقتها الايجابية الضعيفة بالحصول المعلومات من مختلف مصادر المتاحه والتي بإمكانها إعطاء صورة شاملة حول ما يحدث في بيئتها التي تعمل في ظلها
- 5- تهتم الشركة بعمليات الرصد البيئي من خلال ما تنتبأ به بخصوص بيئتها المستقبلية وما تحتويه من فرص أو تهديدات ستواجهها أو تتجنبها مستقبلاً
- 6- تولي الشركة اهتماما لعملية المراقبة لتوفير مستوى من الحماية التي تهئ للشركة المعلومات الضرورية لما حولها من تغيرات وأحداث قد تحدد نجاحها حالياً أو مستقبلاً
- 7- تقوم الشركة بجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن والموزعين والمجهزين وغيرهم من مصادر متنوعة من اجل اتخاذ القرارات المناسبة وبشكل قانوني وأخلاقي .

ثانيا : التوصيات

- يمكن اجمال بعض التوصيات التي خرجت بها الدراسة وكالاتي :
- 1- التركيز على ممارسة عمليات الذكاء التسويقي بشكل أكثر فاعلية في ظل الانفتاح على البيئة الخارجية .
 - 2- تحديد الاليات التي تدعم أنشطة الذكاء التسويقي داخل الشركة مما يعزز تنافسيتها في السوق .
 - 3- ضرورة الاهتمام بالبيئة الخارجية من خلال عمليات المسح المستمر مما يعطيها ميزة التعرف على التغيرات التي تهدد وجودها والفرص التي إذا ما استثمرتها ساعدتها على تحصين مكانتها التنافسية لدى الزبون العراقي .
 - 4- ضرورة التركيز على ممارسة عمليات الرصد البيئي في الشركة بشكل أوسع في ظل بيئة العراق التي تتسم باللاتأكد البيئي .
 - 5- مقارنة ما تمتلكه الشركة مع منافسيها للتعرف على موقعها السوقي والمحافظة على حصتها السوقية في البيئة العراقية .
 - 6- ضرورة تعزيز موارد الشركة وإمكاناتها على كافة المستويات بشكل يجد فيه المنافسون صعوبة في تجاوزها .
 - 7- ضرورة المحافظة على مستوى عال من المهارات والمعرفة وزيادة الخبرات لدى كادر الشركة بشكل يعطيها ميزة تنافسية.
 - 8- ضرورة مشاركة العاملين بعمليات اتخاذ القرار وخاصة ذوي الخبرة والمهارة واستشارتهم بمختلف القضايا ذات العلاقة مما يعطي الإحساس بالمسؤولية تجاه نجاح الشركة
 - 9- ضرورة التأكد من صحة ودقة المعلومات وتحليلها لإدخالها ضمن عملية اتخاذ القرار .

آليات تنفيذ التوصيات :

- أ- ضرورة الابتعاد عن الإدراك المشوش حول جودة الخدمات من قبل مدراء التسويق.
- ب- متابعة سلوكيات رجال البيع وعدم التعامل مع بازداجية مع الزبائن واستخدام وسائل اتصال متطورة.
- ج- العمل على توفير الحوافز العقلانية وتوحيد جهود المسوقين والقضاء على الدوافع الضعيفة في الشركة .
- د- ضرورة تخصيص تكاليف ملائمة للتحويل نحو الذكاء التسويقي ومحاولة البحث عن مصادر تمويل تسهم في التحول الى هذا النوع من الانظمة المعاصرة .
- هـ- العمل على ترصين وتحسين وسائل الاتصال وعدم قطع الاتصال نهائياً مع الزبون الخارجي والداخلي وتفعيل كافة الاتصالات الالكترونية التي من شأنها أن تحقق الهدف التسويقي

- و- ضرورة متابعة ورصد تطورات البيئة الخارجية وخاصة التنافسية بعد دخول الشركات الكثيرة التي تعمل في نفس المجال
- ز- استخدام وسائل الاتصال الالكتروني المتنوعة كأداة تعنى بنشر الخدمات في السوق والقضاء على قطع الاتصالات بين الزبون والشركة.
- د. الاستجابة لأي حافز الزبون حتى لو كان ضعيف لابد أن يلاقي اهتمام إدارة الشركة.
- هـ. رصد الموازنة الملائمة التي تساهم في تنمية تحفيز الزبائن كمروج لخدمات الشركة

المصادر

أولاً : المصادر العربية

أ- الكتب

- 1- هل ، شارلز و جونز ، جارديث ، "الإدارة الإستراتيجية : مدخل متكامل" ، تعريب ومراجعة محمد سيد احمد عبد المتعال وإسماعيل علي بسيوني ، دار المريخ للنشر ، الرياض – السعودية ، 2008
- 2- البكري ، ثامر ، "إدارة التسويق" ، الطبعة الرابعة ، دار إثراء للنشر والتوزيع ، المطابع المركزية، عمان – الأردن ، 2011 .

ب- المؤتمرات

- 1- قاشي ، خلفاوي ، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر – ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة ، جامعة الزيتونة - كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، 2012
- 2- الطائي ، حميد عبد النبي ، تحليل العلاقة التعاضدية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي واثرها على رضا العاملين ، جامعة الزيتونة الاردنية ، عمان المؤتمر العلمي الحادي عشر ، ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، 2012

ج- الرسائل والاطاريح الجامعية

- 1- الشمري ، احمد عبد الله امانة ، الرصد البيئي و الذكاء التنافسي و أثرهما في المقدرات الجوهرية للمنظمة ، اطروحة دكتوراه ، جامعة كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد ، 2011

BOOKS:

- 1- Carpenter, Mason A., & Sanders, W.M. Gerard, "Strategic Management : A Dynamic Perspective" 2nd Ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2009
- 2- Daft , Richard L., "Understanding the Theory and Design of Organization " 9th Edition, South-Western , Cengage Learning , China , 200
- 3- Burgelman, Robert A., et. al., "Strategic Management of Technology and Innovation" 5th Ed., McGraw-Hill, New York, 2007
- 4- Blythe, Jim "Essentials of Marketing" 4th Ed., Prentice Hall Financial Times, England, U.K. , 2008
- 5- Baltzan, Paige & Phillips, Amy, "Business Driven Information Systems McGraw-Hill Irwin , New York , 2009.
- 6- Svatek, Vojtech, et. al., "Building and Integrating Competitive Intelligence Reports Using the Topic Map Technology " 2010
- 7-. Vesset and B. McDonough, Improving Organizational Performance Management Through, IDC, 2009
- 8- Davide Vassallo , When Sustainability Becomes a Challenge, Opportunities for Innovation Abound August 22,2012 (www. environmentalleader.com
- 9- Santon, G,L, j amil, A design framework for a market intelligence system for healthcare : a support decision tool in a emergent economy , USA, 2011-
- 10- Ehmke,Cole, Strategies for competitive advantage ,Western Center for Risk and Management Education, University of Wyoming ,2011
- 11- Daft . R " Organization Theory and Design " 7th ed , Jack W. Galhoun , New york , 2000
- 12- Witcher, Barry & Chau, Vinn "Strategic Management : Principles and Practice" South-Western Cengage Learning, China, 2010
- 13- Hadi,Yaserebdoost, the effect of Marketing intelligence on customers loyalty , international in terdis ciplinary research journal,v(2) , 2015p:3
- 14- Najafi, Abbas,Hosseini,Amir, the effect on customers loyalty Marketing intelligence , international research journal of management sciences v (3) p:9

- 15-Muhammad, Nike Maheran &Jantan, Muhamad, "Environmental Scanning Behavior of Malaysian Decision Markers" 2006,p3215-
- 16- Ehmke,Cole, Strategies for competitive advantage ,Western Center for Risk and Management Education, University of Wyoming ,2011
- 17-. Markarian, S. Brobst, and J. Bedell, “Critical Success Factors Deploying Pervasive BI,” Informatica, Teradata, MicroStrategy, 2008
- 18- Williams, Steve and Williams, Nancy, 2003 , "The Business Value of Business Intelligence", BUSINESS INTELLIGENCE JOURNAL,p19
- 19- Stackowiak, R., Rayman, J. & Greenwald, R.(2007) Oracle Data Warehousing and Business Intelligence Solutions, Indianapolis, USA, Wiley Publishing, inc,p:179
- 20- Watson and B. Wixom, “The current state of business intelligence,” Computer, vol., 2007,p : 98
- 21- Langit, L. (2007) Foundations of SQL Server 2005 Business Intelligence, USA,Apress
- 22- Voros, Joseph, "Morphological prospection: profiling The Shapes of Things to Come" Foresight,Vol.11, No.6, 2009,p:4
- 23 - Grant, R.M., "Contemporary Strategy Analysis" 6th Ed., Malden, MA: Black Well Publishing, 2008
- 24- Xu, Yushan, "Determinants of Outsourcing Transaction Cost Economics and Core Competencies Theory" 2009
- 25- G. Xie, Y. Yang, S. Liu, Z. Qiu, Y. Pan, and X. Zhou, “EIAW: towards a business-friendly data warehouse using semantic web technologies,” The Semantic Web, pp. 857-870, 2000
- 26 -Greenberg, Jerald "Behavior In Organizations" 10th Ed., Pearson, USA, 2011
- 27- Pearce, Brian, Sustainability and Business Competitiveness , Esmee Fairbairn Foundation ,London ,2003,p:14
- 28 -Pearce, Brian, Sustainability and Business Competitiveness , Esmee Fairbairn Foundation ,London ,2003,p :7
- 29- Olszak, C.M., & Ziemba, E. (2007). Approach to building and implementing business intelligence systems. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management,p:89
- 30- Kotler, Philip & Armstrong, Gray, Principles of Marketing, 11th ed, Pearson Prentice- Hall, 2012,p:1
- 31- Kotler,p,Keller,K.L marketing management,NewJersey parson prentice Hall, 2006 ,p:21
- 32- Evans, John, "Relationship Marketing : Exploring Relational Strategies in Marketing" 3th Ed., Prentice Hall Financial Times, England, 2008,p :87
- 33- D. A. Aaker, V. Kumar, G. S. Day, and R. Leone, Marketing Research, 10th Ed., Wiley.com, 2009,p:22
- 34- Reed, Richard ,et al, Total quality management and sustainable competitive advantage, Journal of Quality Management 5 2000 , p:33
- 35- Lackman, K. Saban, and J. Lanasa, “The Contribution of Market Intelligence to Tactical and Strategic Business Decisions,” Marketing Intelligence & Planning, January, 2010,p:58
- 36-Rugman, Alan M. & Collinson, Simon "International Business" 4th Ed., Prentice Hall Financial Times, Spain, 2006,p17
- 37-Santos, Mírian & Correia, Ana, "Competitive Intelligence as a Source of Competitive Advantage: an Exploratory Study of the Portuguese Biotechnology Industry" 11th Ed., European Conference on Knowledge Management, Famalicão, Portugal September, 2010,p:6
- 38- Teresa Guarda, Manuel Filipe Santos, Filipe Pinto, Carlos Silva, and João Lourenç Competitive intelligence and marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria , 2012,p:548
- 39- Barone, D., Jiang, L., Mylopoulus, J., Won, J., & Yu, E. (2010). Enterprise modeling for business intelligence. Lecture notes in business information processing,p:376-
- 40- Worthington, Lan & Britton, Chris "The Business Environment" 6th Ed., Prentice Hall Financial Times, U.K. , 2009,p:15
- 41-Porter,Organization theory and design, 10th Ed., Prentice Hall , 2010,p: 387

- 42- Pearce , John A. & Robinson Richard B., " Strategic Management : Formulation , Implementation, and Control" 12th Edition, McGraw – Hill, Singapore , 2011,p:78
- 43- Marie, Sustainable Competitive Advantage ,Research Straters Business , 2004,p: 8
- 44- Michalewicz, Zbigniew, Schmidt, Martin, Michalewicz, Matthew and Chiriach, Constantin, (2006)," Adaptive Business Intelligence", Adelaide, Australia, October,p:5
- 45- Hill , Charles W.L. and Jones, Gareth R . " Theory of Strategic Management With Cases " 9th Edition, South-Western Cengage Learning , China, 2010,p: 11
- 46- Hawtorn , K , kromity , J, social search for market intelligence , in online magazine USA, 2012,p:21
- 47- Wheelen , Thomas L. & Hanger J. David, "Strategic management and Business Policy : Achieving Sustainability ",12th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010,p:6
- 48- Hawtorn , K , kromity , J, social search for market intelligence , in online magazine USA, 2012,p:21
- 49- Dess , Gergory G.; Lumpkin, G.T. & Eisner, Alan B., " Strategic Management, Text and Cases " 4th Edition, McGraw- Hill, Singapore,2008,p:53
- 50- Kotler,p,Keller,K.L marketing management,NewJersey parson prentice Hall, 2007 , p:21
- 51- David, Fred .R, "Strategic Management Concepts " 12th Edition, Prentice Hall Pearson, New Jersey, 2009,p:329
- 52- David, Fred .R, "Strategic Management Concepts and Cases " 13th Edition, Prentice Hall Pearson, New Jersey, 2011p: 23
- 53- Capon, Claire "Understanding Strategic Management" Ed., Prentice Hall Financial Times, England, 2008 p: 66
- 54- Popoola, S.O., "Scanning the environment for competitive advantage : A study of corporate banking managers in Nigeria, Germany" Vol.50, 2000p:211
- 55- Greenberg, Jerald & Baron, Robert A., "Behavior In Organizations" 9th Ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2008 p:18
- 56- Guion, lisa A., "A 10-Step Process For Environmental Scanning" Journal of Extension, Vol.48, No.4, 2010,p:7
- 57- Brown, Steve et. al., " Strategic Operation Management" 2nd Ed., Elsevier Butter Worth Heinemann, Britain, 2005 p:12
- 58- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, "Marketing Management" 30th Ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2009 p:58
- 59- Xu, Yushan, "Determinants of Outsourcing Transaction Cost Economics and Core Competencies Theory" 2009 p:11
- 60- Baltzan, Paige & Phillips, Amy, "Business Driven Information Systems" McGraw-Hill Irwin , New York , 2009p:17
- 61- Alexa, Q., "What is a Competitive Analysis" BEU., PDF, 2010 Ana Ugaz, Taryn Resnick, & Burford, Nancy "E-resource helpdesk into virtual reference: identifying core competencies" Emerald Group Publishing Limited, Reference Services Review Vol. 38 No. 3, 2010 p:19
- 62- David, Fred .R, "Strategic Management Concepts and Cases " 13th Edition, Prentice Hall Pearson, New Jersey, 2011p :32
- 63- De Wit, Bob & Meyer, Ron, "Strategy : Process, Content, Context An International Perspective" 4th Ed., South-Western Cengage Learning, Croatia, 2010 p:7
- 64- Michalewicz, Zbigniew, Schmidt, Martin, Michalewicz, Matthew and Chiriach, Constantin, (2006)," Adaptive Business Intelligence", Adelaide, Australia, October,p:5
- 65- Preston ,Lynelle , Sustainability at Hewlett – Packard ,California Management Review ,Vol.43,No.3, Spring 2000 p:64
- 66- Rugman, Alan M. & Collinson, Simon "International Business" 4th Ed., Prentice Hall Financial Times, Spain, 2006 p: 34
- 67 -Vercellis, C. Business Intelligence: Data mining and optimization for decision making, Chichester, UK, John Wiley & Sons Ltd ,2009 p:87

- 68- Voros, Joseph, "Reframing Environmental Scanning : an Integral Approach" Journal of Future Studies, Strategic Thinking and Policy, Vol.3, No.6, 2001p:47
- 69- Hawtorn , K , kromity , J, social search for market intelligence , in online magazine USA, 2012,p21
- 70- Egan, John, "Relationship Marketing : Exploring Relational Strategies in Marketing" 3th Ed., Prentice Hall Financial Times, England, 2008 p:255
- 71- Curtis, Graham & Cobham, David "Business Information System : Analysis, Design and Practice" 6th Ed., Prentice Hall Financial Times, England, 2008 p:45
- 72- Burgelman, Robert A., et. al., "Strategic Management of Technology and Innovation" 5th Ed., McGraw-Hill, New York, 2009 p:23
- 73- Johnson, Garry ; scholes, Kevan & Whittington, Richard " Exploring Corporate Strategy : Text and Cases " 7th Edition, Prentice Hall Financial Times, England, 2005 p:55
- 74- Joseph, H.A.M. & Rodenberg, R.M., "Competitive Intelligence and Senior Management : the best solution office of Competitive Intelligence is on apar with functions that directly report to the board" Eburon Academic Publishers, 2007 p:14
- 75 Alexa, Q., "What is a Competitive Analysis" BEU., PDF, 2010 Ana Ugaz, Taryn Resnick, & Burford, Nancy "E-resource helpdesk into virtual reference: identifying core competencies" Emerald Group Publishing Limited, Reference Services Review Vol. 38 No. 3, 2010 p:5
- 76- Daft , Richard L., "Understanding the Theory and Design of Organization " 9th Edition, South-Western , Cengage Learning , China , 2007 p:50
- 77- Hill , Charles W.L. and Jones, Gareth R . " Strategic Management : An Integrated Approach " 8th Edition, Houghton Mifflin Company , USA, 2008 p:11
- 78- Witcher, Barry & Chau, Vinn "Strategic Management : Principles and Practice" South-Western Cengage Learning, China, 2010 p:90
- 79- Dess , Gergory G.; Lumpkin, G.T. & Eisner, Alan B., " Strategic Management : Text and Cases " 4th Edition, McGraw- Hill, Singapore,2008 p:42
- 80- Barney, Jay .B and Hesterly, William S. " Strategic Management and Competitive Advantage : Concepts and Cases" 3rd Edition, Pearson, New Jersey, 2010 p:
- 81- Beckman, Saral & Rosenfield, Donald B., "Operation Strategy : Competing in the 21st Century" McGraw-Hill Irwin, New York, 2008 p:32
- 82- Kalz, Jerome & Green, Richard "Entrepreneurial Small Business (ESB)" McGraw-Hill Irwin, New York, USA, 2007 p:81

الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

استمارة الاستبانة

جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

الى السادة المدراء المحترمين :

تمثل استمارة الاستبانة التي بين أيديكم مقياساً لمتغيرات الدراسة الموسومة (استخدام الذكاء التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال الرصد البيئي) املنا كبير في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستمارة والاجابة عنها من واقع خبرتكم ورؤيتكم لأفاق العمل في شركتكم التي تعد احدى الشركات الرائدة في تقديم خدمات الهاتف المحمول لذا يرجى تفضلكم متكرمين باختيار الإجابة التي تتوافق مع آرائكم ، علماً أن البيانات المدونة تنسج بطابع السرية والأمانة العلمية ، ولا داعي لتثبيت الاسم او التوقيع على الاستمارة ، نشكركم على حسن استجابتكم .

كل الأمانى لكم بالنجاح ... ولشركتكم بالتميز والإبداع والديمومة ... مع فائق ودنا وتقديرنا
المحور الأول:

معلومات عامة:

المركز الوظيفي

العمر: 30 سنة وأقل 40-31 50-41 51- فأكثر

النوع الاجتماعي: ذكر أنثى

المؤهل الدراسي:

سنوات الخدمة الوظيفية: 5 سنوات فأقل 10-6 15-11 20-16

25-21 30-26 31 فأكثر

المتغير المستقل الذكاء التسويقي :

هو عملية تتضمن جمع المعلومات وتحليلها وإيصالها للمساعدة في اتخاذ القرار الاستراتيجي ويهدف إلى تقديم معلومات مركبة ومقيمة ومحللة وتعد جزءاً من عملية إدارة المعلومات الإستراتيجية التي تكون مقرونة وملائمة لإستراتيجية المنظمة

أولاً: فهم الزبون

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	تدرك الشركة الأهمية الإستراتيجية للذكاء التسويقي في نجاحها ودعم أنشطتها .						
2	تقوم الشركة بوضع خطة طويلة الأمد للذكاء التسويقي ضمن خطتها الإستراتيجية الكلية.						
3	تعد الشركة خطط تدريبية للعاملين لتطوير مهاراتهم لاستخدامها في أنشطة الذكاء التسويقي .						
4	تعمل الشركة على مساعدة المسوقين من خلال وضع خطط عمل ناجحة تكون الاقرب الى السوق						
5	تقوم الشركة بعمل أبحاث مستمرة حول الزبائن والمنافسين .						

ثانيا: فهم السوق

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
6	تعد الشركة استراتيجيات الاتصال بالزبائن والترويج من خلال الفهم الدقيق للسوق وظروفه .						
7	تستخدم الشركة نظام المعلومات التسويقية لمعرفة المتغيرات المحيطة بالسوق .						
8	تعمل الشركة على الفهم السليم والإلمام الشامل بالسوق ومتطلبات الزبائن واحتياجاتهم.						
9	تسهم ادارة الشركة في تحقيق الاهداف التسويقية بكفاءة عبر المساعدة في التنبؤ بخصائص الطلب المتوقع على الخدمات						
10	تعمل الشركة على وضع خطة لاستراتيجية البيع أو التوزيع تسهم كثيراً في تحديد السوق المستهدفة..						

ثالثا : ذكاء المنتج او الخدمة

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
11	تمتلك الشركة أنظمة وأساليب تحليلية متنوعة تستخدمها من خلال تقديم خدماتها الى الزبائن						
12	تقوم الشركة بفحص جميع المعلومات لضمان دقة المصدر ومصداقيته .						
13	تضع الشركة في اعتبارها جودة الخدمة المقدمة الى الزبائن .						
14	تدعم ادارة الشركة كل المبادرات من اجل تحسين صورة خدماتها المقدمة الى الزبائن .						
15	تتبنى ادارة الشركة الاستراتيجيات التنافسية على اساس تقديم خدمات ذات جودة عالية .						

رابعا : ذكاء المنافسين

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
16	تمتلك الشركة طرائق متنوعة لتقديم نتائج الذكاء التسويقي كالمخلصات والمنشورات وتقارير الصناعة.						
17	تعمل الشركة ابحاث تسويقية مستمرة تجمع من خلالها المعلومات حول الزبائن والمنافسين .						
18	يتم توزيع نتائج الذكاء التسويقي بشكل واسع داخل الشركة وأقسامها وفروعها للإفادة المثلى منها.						
19	تحتفظ المنظمة بخارطة شاملة لخزين المعلومات الداخلية والمعرفة وطرائق توزيعها بين الإدارات .						
20	ترسم المنظمة خططها الإستراتيجية وفقاً لما تحصل عليه من معلومات حول البيئة التسويقية هي نتاج أنشطة الذكاء التسويقي .						

ثانيا : المتغير التابع : الميزة التنافسية المستدامة

هي مجموعة المهارات والمواهب والإمكانات الفريدة التي تعمل من خلالها المنظمة بالمعايير الدولية وهي تسمح للمنظمة بوضع نفسها بشكل متفرد وتطور ميزتها التنافسية .

اولا: الجودة المتفوقة

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
21	تمتلك الشركة موارد مختلفة ومتنوعة مادية ومالية تمكنها من العمل بشكل ناجح للدخول الى أي سوق .						
22	تمتلك الشركة سمعة تجارية في مجال عملها يتيح لها الفرصة في استثمار الأعمال المتاحة في بيئتها .						
23	تتصف موارد الشركة بالندرة والقيمة وصعوبة التقليد بحيث تعطيها تفوقاً استراتيجياً على منافسيها.						
24	تمتلك الشركة الخبرة والمعرفة الكافية لتكوين إستراتيجية إبداعية متميزة مع الإفادة من الأفكار المبدعة لدى عاملها						
25	تتمتع الشركة بولاء زبائنها لعلامتها التجارية باستمرار .						

ثانيا : الفاعلية المتفوقة

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
26	يسهم رأس المال البشري في تحقيق القيمة الاقتصادية العليا للشركة.						
27	تحافظ الشركة على الأفراد العاملين وتعمل على تدريبهم للإسهام في وضع الخطط وحل المشكلات .						
28	تستفيد الشركة من جميع القدرات والمهارات التي تساعد على البقاء والنمو في بيئة الأعمال .						
29	تستقطب الشركة العاملين الكفؤين ذوي الخبرة والمعرفة والاختصاص وتدعمهم وتصلح مهاراتهم وخبراتهم وتحولها إلى أسلحة تنافسية ضد خصومها.						
30	تمتلك الشركة كادراً وظيفياً يتمتع بالمهارة والقدرة والمعرفة والخبرة التي تمكنها من النجاح في بيئتها .						

ثالثا: التحديث المتفوق

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
31	تقدم ادارة الشركة العروض المجانية الخاصة بمنتجات او خدمات معينة						
32	يركز البحث والتطوير في الشركة على استخدام التقنيات المتطورة لاستخدام الخدمة						
33	المناخ التنظيمي السائد في الشركة يشجع على الابداع والابتكار						
34	خدمات الشركة المقدمة لها القدرة على الدخول الى اسواق جديدة داخليا وخارجيا						
35	تستثمر الشركة الفرص المتاحة لها من خلال التحديث المستمر لخدماتها						

رابعا: الاستجابة المتفوقة للزبائن

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
36	يشكل اهتمام الشركة بربائنها العنصر الابرز في استراتيجيتها من خلال الاهتمام بتلبية حاجاتهم ورغباتهم						
37	ارباح الشركة اكبر مقارنة بالعام الماضي بسبب الاكتساب المتزايد للزبون						
38	تستخدم الشركة استراتيجيات ترويجية متطورة قادرة على كسب زبائن جدد						
39	خدمات الشركة المقدمة لها القدرة على الدخول الى اسواق جديدة داخليا وخارجيا						
40	هناك تفهم من قبل الشركة للحالة النفسية للزبون وكيف يفكر وماهو شعوره عند اقتنائه الخدمة						

ثالثا: المتغير الوسيط الرصد البيئي

هو عملية تحديد ومراقبة وتقييم الفرص والتهديدات الخارجية الضرورية لنجاح المنظمة والقيام بها بسبب صياغة الإستراتيجية التي تمكنها من اخذ الميزة من الفرص الخارجية وتجنب التهديدات الخارجية أو تقليل تأثيرها

اولا: المسح

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
41	تستخدم الشركة عملية المسح للتعرف على الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية .						
42	تمتلك الشركة أساليب وتقنيات متنوعة تمكنها من تشخيص التغيرات البيئية بفاعلية اكبر من المنافسين						
43	تهدف الشركة من عملية المسح التعرف على إمكانات المنافسين وقدراتهم .						
44	تقوم الشركة بجمع المعلومات حول أصحاب المصالح (الزبائن والموردين والموزعين والمنافسين) .						
45	تتيح عملية المسح إمكانية الحصول على موارد وإمكانات جديدة تعطي للشركة تفوقاً تنافسياً اكبر .						

ثانيا : المراقبة

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
46	تقوم الشركة بمراقبة البيئة الخارجية المحيطة بها بشكل مستمر من اجل رصد التغيرات الحاصلة فيها .						
47	يتصف موظفو ادارة الشركة بالخبرة في انتاج العلامات التجارية						
48	تستخدم الشركة عملية المراقبة لمواءمة تحركاتها في ضوء تحركات المنافسين لها .						
49	تعتمد الشركة عملية المراقبة في كشف الانحرافات من اجل التصحيحات في الوقت المناسب .						
50	تسعى ادارة الشركة دائما الى تحسين استجاباتها لحاجات الزبائن						

ثالثا: التنبؤ

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
51	تمتلك الشركة تصورا واضحا وشاملا حول أهمية عملية التنبؤ في نجاحها .						
52	تستفيد الشركة من عملية التنبؤ في وضع استراتيجيات تنافسية مستقبلية لمواجهة الظروف التي تهدد مكانتها التنافسية .						
53	تستخدم الشركة عملية التنبؤ كنظام للإنذار المبكر الذي يحميها من الظروف التي قد تصيبها بالشلل مستقبلاً .						
54	تستفيد الشركة من عملية التنبؤ في التعرف على أفاق عمل جديدة أكثر جدارة مما هي عليه الآن .						
55	تقوم الشركة بتقدير أحداث المستقبل ومتغيراته لغرض استيعابها والاستجابة السريعة لها .						

رابعا: التقييم

ت	الفقرة	المقياس	أتفق تماماً	أتفق	غير متأكد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
56	تمتلك الشركة أساليب تقييم كفؤه لتقييم المعلومات التي تم جمعها من خلال عمليتي المسح والمراقبة .						
57	تستخدم الشركة المعلومات النهائية في عملية اتخاذ القرار بشكل أسرع من المنافسين .						
58	تقوم الشركة بعملية تقييم المعلومات بشكل يعطيها تصورا واضحا عن التغيرات في البيئة الخارجية .						
59	تستخدم الشركة مخرجات عملية التقييم في تدعيم قوتها وموقعها التنافسي في السوق .						
60	تعتمد الشركة على عملية التقييم لتطوير إمكاناتها التنافسية ومقدراتها.						