

## اثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة

المدرس. لقاء مطرعاتي النوري\*

الكلية التقنية الإدارية / الجامعة التقنية الجنوبية- البصرة

### المستخلص :

يهدف هذا البحث إلى تحليل وتشخيص اثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي اذ باتت المقدرات التسويقية المستندة إلى منظومة الذكاء التسويقي من المتطلبات الأساسية لنجاح المنظمات في تحقيق التفوق التنافسي، الأمر الذي يستوجب منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم وذلك من خلال استيعاب معنى الذكاء التسويقي، وتعميم ونشر ممارساته في المنظمات. ولأجل تحقيق هذا الهدف فقد تم الاعتماد على الأدبيات والبحوث التي تناولت مفاهيم الذكاء التسويقي آذ قدم البحث عرضاً بالأدبيات التي تناولت الموضوع ودوره في تحقيق الأداء التنافسي، أما الجانب العملي فقد تمثل باختبار دور الذكاء التسويقي استناداً إلى البيانات والمعلومات التي تم جمعها عن طريق استمارة الاستبانة التي طورت لقياس مؤشرات الذكاء التسويقي والأداء التنافسي في المنظمة قيد البحث وقد توصل البحث إلى عدة استنتاجات أبرزها ضعف ممارسات الذكاء التسويقي في المنظمة قيد البحث وكانت ابرز التوصيات هي ضرورة ايلاء المنظمة المبحوثة اهتماماً خاصاً لتنفيذ ممارسات الذكاء التسويقي لتحسين تنافسيتها في بيئة الصناعة .

المصطلحات المفتاحية : الذكاء التسويقي، الأداء التنافسي، التفوق التنافسي .

\* E-mail:

## **The Impact of Marketing Intelligence on Achieving Competitive Performance :A Case Study at the Directorate of Communications and Basra Post**

**Lecturer. Leaqa Matar Aati Al –Nouri**  
**Administrative Technical College**  
**Basra**

### **Abstract :**

This research aims to analyse and diagnose the effect of marketing intelligence in achieving competitive performance , marketing capabilities based on the marketing intelligence system and essential requirement for organization’s success in achieving competitive excellence , which require paying attention the necessary important to this concept by understanding the meaning of marketing intelligence , and generalize the impact of its practices In organizations, in order to achieve this goal we have relied on literature and research which dealt with the concept of marketing intelligence.

This research presented a literature review on the subject and its role in achieving competitive performance. The practical side was represented by choosing the role of marketing intelligence based on data and information collected from the questionnaire which was developed to measure the dimensions of marketing intelligence and competitive performance in the organization .the research reached several conclusion , notably the weakness of marketing intelligence in the organization , the most prominent recommendation was the need for the organization to pay special attention to the implementation of marketing intelligence and improve its competitiveness in the industrial environment.

## المقدمة :

تعد البيئة التي تنشط فيها المنظمة اليوم بيئة مضطربة و ذات متغيرات متشابكة و معقدة، ونجد في مقدمة هذه المتغيرات المنافسة الحادة التي تعيشها المنظمات والتي أصبحت تتطلب تقييم السوق لتبني إستراتيجية معينة وكذلك استخدام كل الوسائل التسويقية الممكنة لمواجهتها من اجل البقاء والاستمرار والحفاظ علي الوضع التنافسي والحصة السوقية. ويعد الذكاء التسويقي احد المفاهيم الحديثة والذي تم تصميمه واعتماده لأول مرة من قبل روبرت ويليامز 1961 في المنظمة قيد البحث- إدوارد دالتن- والتي عدتها الوسيلة الأساسية التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم و المنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق وظروف البيئة أن الذكاء التسويقي يبحث عن تحويل البيانات إلى المعلومات والمعرفة، وتعد البيانات أساس هيكل الذكاء التسويقي الذي يمكن تمثيله على شكل هرم يتكون من ثلاثة مستويات المستوى الأول وهو قاعدة الهرم يتعلق بالبيانات التي تخص البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة ويكون على شكل بحوث السوق، معلومات المنتج او الخدمة ،معلومات عن الزبون، أما المستوى الثاني المتوسط فيتضمن المعلومات الناتجة من تحليل البيانات الموجودة بالمستوى الأول وهي فهم السوق والمستهلك بينما المستوى الثالث وهو المستوى الأعلى للهرم يتضمن المعلومات التي تساعد مدير التسويق لاتخاذ القرارات التي تخص السوق والمستهلك والهدف الأساسي للذكاء التسويقي هو مساعدة مديري التسويق لاتخاذ القرارات التي يواجهونها يوميا في مجالات مختلفة وبالنسبة لبعض الباحثين يعرفون الذكاء التسويقي بأنه يمثل المعرفة الموجودة حول عمليات البيئة الخارجية ومن الواضح أنه عملية معقدة ولديه القدرة على التأثير في نوعية القرارات التسويقية التي تتخذ داخل إدارة المنظمة وقد تضمن البحث أربعة مباحث خصص المبحث الأول لمنهجية البحث والثاني للإطار النظري والثالث لنتائج التحليل والمناقشة وخصص الرابع للاستنتاجات والتوصيات .

## المبحث الأول:

### منهجية البحث Research Methodology

#### 1: منهجية البحث: وتضم الفقرات التالية:

##### 1-1: مشكلة البحث: Problem Statement

تمثل المشكلة حجر الزاوية الذي تبنى عليه منهجية البحث بشكل منطقي متسلسل بأحداث متتابعة يفضي إلى تحليل المعلومات المجمع لتشكل في النهاية استنتاجات واقعية مرتبطة بالمنظمة قيد البحث وتوصيات قد تشكل حلا منطقيا يسعف المنظمة في تجاوز مشكلتها. وقد تمثلت المشكلة بالتساؤلات التالية .

1. ما واقع الذكاء التسويقي في المنظمة قيد البحث؟
2. ما أهم عوامل نجاح الذكاء التسويقي؟
3. هل يسهم الذكاء التسويقي في دعم وتطوير الأداء التنافسي ؟

**2-1: أهمية البحث:** Research Importance وتكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على أهمية الذكاء التسويقي وبيان أهمية الدور الذي يؤديه الذكاء التسويقي في تحسين الأداء التنافسي في المنظمات الخدمية كما تتجسد أهمية هذا البحث من الناحية الأكاديمية فتتمثل في عرض الأدبيات ذات الصلة بدراسة الذكاء التسويقي في المنظمات الخدمية والدور الذي تؤديه في دعم وتطوير الاداء التنافسي .

### 3-1: أهداف البحث: Research Objectives

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في تسليط الضوء على مفهوم الذكاء التسويقي والدور الذي تقوم به في دعم وتطوير الأداء التنافسي من خلال تحويل أفكار المبدعين والمبتكرين إلى مشروعات قابلة للتسويق. كما ان البحث يهدف إلى:

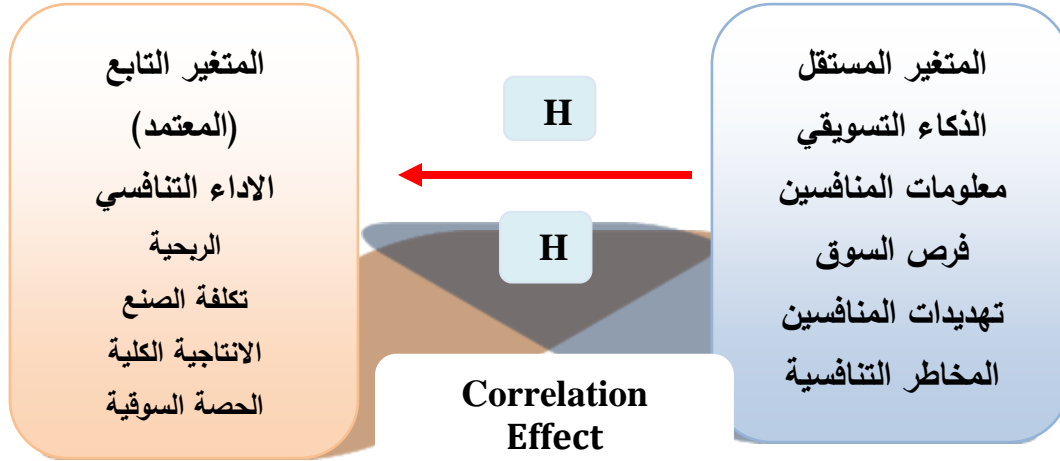
1. التعرف على ماهية الذكاء التسويقي، ودوره في دعم وتطوير الأداء التنافسي في المنظمة قيد البحث.
2. المساهمة في توفير قاعدة معلومات علمية لمساعدة الذكاء التسويقي في توفير الدعم المناسب للبحوث العلمية.
3. استخلاص بعض التوصيات والحلول التي تسهم في تحسين فاعلية الذكاء التسويقي في دعم وتطوير الأداء التنافسي في المنظمات الخدمية.

### 4-1: النموذج الفرضي للبحث Hypothetical model

يبين الشكل (1) النموذج الفرضي للبحث الذي يتشكل من متغيرين اساسيين، المتغير لأول هو المتغير المستقل ويضم ابعاد الذكاء التسويقي المتمثلة ب(معلومات المنافسين، فرص السوق، تهديدات المنافسين، المخاطر التنافسية) وقد اعتمدت الباحثة دراسة (Adl etal2017) أساسا لانتخاب أبعاد الذكاء التسويقي . اما المتغير التابع فتمثل بالأداء التنافسي والذي ضم (مؤشر الربحية، التكاليف، الإنتاجية الكلية، والحصة السوقية) وقد اعتمدت الباحثة عدة دراسات أساسا لانتخاب أبعاد الأداء التنافسي ومنها دراسة (Igaemen&Doven:2010)

الشكل (1)

المخطط الفرضي للبحث



( المصدر من إعداد الباحثة )

#### 5-1: فرضيات البحث: Research Hypothesis

تمت صياغة فرضيات البحث على وفق صيغة الإثبات لتعبر عن مضمون مشكلة البحث وأهدافه وكما يأتي:  
H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء التسويقي ومؤشرات الأداء التنافسي في المنظمة قيد البحث.  
H2: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للذكاء التسويقي بمؤشرات الأداء التنافسي في المنظمة قيد البحث.

#### 6-1 أساليب جمع المعلومات وأداة القياس Data Collection Techniques & R. Instrument

انتخبت الباحثة منظمة البحث (مديرية اتصالات و بريد البصرة) ميدانا لاختبار أنموذج وفرضيات البحث بوصفها من المؤسسات الحيوية والإستراتيجية في المحافظة إذ أظهرت المعايضة الميدانية للباحثة ونتائج المقابلات غير الهيكلية مع العديد من مراكز القرار في المنظمة المبحوثة والعديد من المؤشرات الأولية أن هناك مشكلات جوهرية في عدم قدرة المنظمة قيد البحث في مجال تفعيل وتبني وتكييف الذكاء التنافسي والتي ستكون لها انعكاسات سلبية على تنافسية المنظمة في المدى المنظور والاستراتيجي في ظل غياب استراتيجيات واضحة لتبني منهجية الذكاء التسويقي . كما اعتمدت الباحثة أداة استبانة تم تصميمها وتكييفها على وفق توجهات وأنموذج البحث ومتغيراته المعتمدة. وكما مذكور في الملحق (1) وأخضعت أداة البحث لاختبارات الصدق والثبات للتحقق من قدرتها على قياس متغيرات البحث والتي صممت على وفق مقياس (ليكرت) الخماسي إذ اعتمدت الباحثة على اختبارات لمقاييس وظفت في دراسات علمية معتمدة بعد ان تم تكييفها لأغراض الدراسة الحالية .

#### 7-1: مدخل البحث R. Approach

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في البحث عبر توظيف مضامين التحليل الأستنتاجي والاستقرائي معا في مجالي التأطير النظري والاختبارات العملية لأنموذج وفرضيات البحث. كما اعتمدت الباحثة منهجية الدراسة

المسحية او الاستطلاعية بمنهجية طولية في القياس الإجرائي لمتغيرات البحث في منظمة البحث (مديرية اتصالات و بريد البصرة)

#### 8-1: مجتمع وعينة البحث Research Population & Sample

تم انتخاب مديرية اتصالات و بريد البصرة ميدانا لاختبار فرضيات وأنموذج البحث بوصفها من المنظمات المهمة في المحافظة والتي تسهم بشكل فعال في دعم مسارات التنمية المستدامة إذ أظهرت نتائج المقابلات غير المهيكلة مع العديد من رؤساء الأقسام فضلا عن المعاشة الميدانية للباحثة في المنظمة المبحوثة أنها تواجه العديد من التحديات في تبني منهجية الذكاء التسويقي اما عينة البحث فهي عينة عمدية (قصديه) من رؤساء الأقسام والوحدات والشعب من مختلف الاختصاصات والذين بلغ عددهم ( 30 ) فردا .

#### 9-1: أساليب جمع البيانات وأداة القياس Data Collection Tec.& Measurement Tool: وتضمنت:

- الكتب والدراسات والمجلات المتاحة في المكتبات المحلية فضلا عن الرسائل والاطارح الجامعية -شبكة الانترنت والمواقع الالكترونية ذات الصلة بموضوعة البحث
- الوثائق الرسمية المتاحة من المنظمة قيد البحث
- استمارة الاستبانة التي طورت على وفق مقياس (ليكرت) والتي تم تطويرها على وفق ما جاء في العديد من الدراسات التجريبية والتي تم اختبار صدقها من خلال عرضها على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص\* اما ثبات أداة القياس فقد أنجز عبر مرحلة الدراسة الأولية إذ وزعت أداة القياس تجريبيا على عينة قصديه مؤلفة من (10) من رؤساء الأقسام والشعب والوحدات من مجتمع البحث وأعيد توزيعها بعد أسبوعين وكانت قيمة معامل الفا كرنباخ الذي بلغ (0.85) لفقرات الذكاء التسويقي و(0.79) لفقرات الأداء التنافسي وهي معاملات مقبولة إحصائيا مقارنة بالقيمة القياسية لمعامل الثبات وقدرها (0.70) .

#### 10-1: حدود البحث Research Boundaries

الحدود الفكرية: البحث يقع ضمن الحدود الفكرية لإدارة التسويق.  
الحدود المكانية : وتتمثل في حدود الأقسام والوحدات والشعب في المنظمة قيد البحث  
الحدود الزمنية: الفترة من تاريخ إجراء الدراسة المسحية الأولية لتأطير أبعاد مشكلة البحث في 2018/2/18 ولغاية 2018/10/20

\*د. هاشم نايف -د.م.دعبد السلام ابراهيم -د.م.د صفاء محمد هادي-د.م.د حسن عبد الهادي

#### 11-1: طرق التحليل الإحصائي Statistical Analysis Methods

وظفت أساليب عديدة في تحليل متغيرات البحث والعلاقات السببية بينها ومنها: أساليب التحليل الإحصائي الوصفي ممثلة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب والأوزان المئوية فضلا عن تقنيات التحليل الإحصائي الاستدلالي لاختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث عبر البرنامج الإحصائي (SPSS ver.11)

## المبحث الثاني

### الإطار النظري للمبحث

#### أولاً-التطور التاريخي للذكاء التسويقي ونشأته .

مع اتساع المنافسة العالمية بدأت المنظمات بمبادرات أولية لاستخدام تقنيات الذكاء التسويقي في مجال أعمالها ,لمساعدة متخذ القرار في التحليل ووضع الإستراتيجية العامة. و بدأت تتشكل وحدات أعمال خاصة للذكاء التسويقي في شركات الأعمال لجمع المعلومات حول المنافسين والبيئة التسويقية عامة لإدارة صراعها التجاري .ومع قيام الثورة الرقمية والمعلوماتية أصبحت مراقبة المعلومات واستخدام تكنولوجيا المعلومات أمر حيويًا و ضروريًا للمنظمات, وظهر في هذه المرحلة مفهوم حرب المعلومات .

و في ظل هذا التطور التكنولوجي و دخول التسويق في دائرة العولمة المتسعة و زيادة التبادل التجاري و ما عكسته شبكة الانترنت من مزايا عظيمة على الأنشطة التسويقية كان لابد للمنظمات من التفاعل مع هذه التغيرات و مواكبة هذه التطورات مما أدى إلى تطور عمل الذكاء التسويقي ليصبح إلكترونيًا .مما أتاح للمنظمات أن تتعامل مع كم كبير من المعلومات و البيانات, ومنحها قدرة سريعة على التحليل و الربط فيما بين المتغيرات المختلفة و المعقدة بالوقت ذاته .

و في ظل هذه الظروف كانت الحاجة ملحة لوجود نظم ذكاء تسويقية متطورة, و يمكننا حصر أهم هذه الأسباب في العوامل التالية :

1. زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في بحوث التسويق و التي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات .
2. زيادة حدة المنافسة و الاتجاه الكبير نحو العولمة و انفتاح الأسواق بعضها على بعض .قصر دورة حياة المنتج , مما استلزم القدرة على اتخاذ قرارات حازمة لمواجهة هذا التحدي .
3. بروز ظاهرة سوق المشتريين إذ أصبح المشتري "سيد السوق" , الأمر الذي يستلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك الزبون وتوقعاته .
4. توافر وسائل الاتصالات السريعة التي يمكن من خلالها نقل المعلومات بسرعة فائقة و خاصة من خلال الانترنت .
5. ظاهرة التسوق الواسع و الأسواق الكبيرة بعد وجود العديد من الحلقات الوسيطة بين المنتج و الزبون النهائي .
6. انتقال المنظمات من صيغة المنافسة السعرية إلى المنافسة اللاسعيرية مما زاد من حاجة المنظمات للمعلومات التسويقية .و هكذا نلاحظ كيف أن الذكاء التسويقي أصبح جزءًا أساسيًا من المنظمة .كونه المرآة العاكسة للمنظمة في الأسواق إذ يمكنها من تحديد موقعها ضمن المنظمات الأخرى و قياس تأثيرها الخارجي .(حسونة وآخرون :2011)

### ثانيا- مفهوم الذكاء التسويقي:

اشارت الادبيات الى عدة تعريفات للذكاء التسويقي نشير الى عدد منها على سبيل المثال لا الحصر . اذ عرف الذكاء التسويقي بأنة الأسلوب او الطريقة التي تمكن مدير التسويق من فحص ومعرفة التغيرات التي تحدث في كل من البيئة الخارجية العامة والخاصة بصفة دائمة ومستمرة ومتجددة .(ابو قحف :1996:167) "كما عرف بانة مجموعة من الأفراد و الإجراءات و المعدات التي تستخدم بأساليب قانونية و أخلاقية, تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الإستخبارية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث و التغيرات دعما للأهداف العامة للمنظمة".(kOtlter:2001;102).

ويرى:(Hedin etal2001) ان الذكاء التسويقي عملية تقوم على أساس معالجة المعلومات لغرض أنشاء رؤية قابلة للتطبيق وتعود المنظمة الى النمو والتنافس وفهم السوق عبر القرارات المستغلة للفرص ولتجنب التهديدات. أما (الأحمد وآخرون :2010:83) فيرون ان الذكاء التسويقي عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حال أتباعها إلى إستراتيجية معينة للتنافس .

في حين يرى اخرون ان الذكاء التسويقي وسيلة بين الادارة والظروف التنافسية الناشئة التي تقود الى التواصل مع المعارف الجديدة التي تحدث في البيئة.(Freihat:2012:327) ومما تقدم يمكن أن نعرف الذكاء التسويقي بانة نظام يزود الإدارة بالمعلومات الإستراتيجية التي تعد مهمة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية للمنظمة لمواجهة التغيرات الحاصلة .

### ثالثا: أهمية الذكاء التسويقي

يستمد الذكاء التسويقي دوره وأهميته من قيمة المعلومات التي يقدمها لصانعي القرار, في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق باتجاه اقتناص الفرصة التسويقية المناسبة أو الحد من أخطار المنافسين وتكمن أهميته كنظام أساسي في منظمات الأعمال من كونه:(طالب :2009:63)

1. يمثل الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار منظمي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الإجراءات اللازمة .
2. يمثل نظاماً وقائياً يساعد في تقديم المعرفة و الإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة .
3. يشكل منهجية واضحة تعد جسرا بين كميات كبيرة من المعلومات غير المهيكلة و استراتيجيات الأعمال .من خلال معالجة هذه المعلومات و تحويلها لمعلومات حيوية يمكن الاستفادة منها .
4. التعرف عن قرب و بدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كات داخلية أم خارجية ) و ما قد يحدث فيها من تطور و تغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة و متواصلة حول تلك المتغيرات .



5. يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة و كسب الفرص التسويقية المحتملة .

6. يمثل أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع والابتكار في المنظمة. ومن خلال هذه العوامل نجد ان الذكاء التسويقي يؤدي دورا استراتيجيا كبيرا في المنظمة من خلال مساهمته في تبني المنظمة لمفهوم الإدارة البيئية. كونه يعطي المنظمة القدرة للتأثير على الزبون و المنافس و العناصر البيئية الأخرى, و هذا يعني أنه يحول المنظمة من مراقب للأحداث البيئية إلى مشارك في الأحداث البيئية أو حتى واضع للأحداث البيئية .

#### رابعا - مكونات الذكاء التسويقي :

ورد في هذا المجال الكثير من النماذج التي عرضت مكونات هذا النظام من وجهات نظر مختلفة. و يعد النموذج الذي طرحه (Crowley) الذي يتكون من اربعة مكونات هو الاكثر استخداما:

و يشير الشكل (2) النموذج الذي طرحه (Crowley) من :

- فهم الزبون (معرفة الزبون) Customer Understanding
- فهم السوق Understanding Market
- ذكاء المنتج Product Intelligence
- ذكاء المنافسين Competitor Intelligence



الشكل (2) مكونات الذكاء التسويقي Crowley,2016:12

1- فهم الزبون :

يعد الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر ، ففي المنظمات حديثة المبدأ ( اعرف زبونك ) أهم مصادر العوائد لدى المنظمة, إذ أن الزبون يمثل جوهر العمل التسويقي , فهو الذي يحدد حاجاته و رغباته أولاً ثم تقوم المنظمة بما يجب عمله لإشباع هذه الحاجات . و أصبح التمييز بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات بشكل افضل. (kotler:2003:53)

ومن المهم الاعتراف بأن نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها يعتمد في الأساس على دراسة زبائنها و معرفة الدوافع الشرائية لهم .

وعليه كلما استطاعت المنظمة أن تجمع معلومات و بيانات واقعية عن الزبون و دوافعه الشرائية، مكنها ذلك من الاحتفاظ بالزبون أكثر من خلال توفير ما يرغبه فعلا و تحقيق رضاه. مما يعطي للمنظمة مكسبا مهما لأن كلفة جذب زبائن جدد هي تقريبا خمسة أضعاف كلف الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. (Crowley:2005) إذ أكد (Decker&Hoppner:2008:4) أن فهم الزبون هو الحصول على فهم شامل للزبائن وسلوكياتهم سواء زبائن المنظمة ام زبائن المنافسين والذي من شأنه ان يعمل على تحقيق تكامل معلومات متخذ القرار .

2- فهم السوق :إن الطبيعة المتغيرة للأسواق و التي تفرضها العديد من المتغيرات يجب أن تؤخذ بالحسبان عند إعداد الإستراتيجية التسويقية. ومن أهم هذه المتغيرات (نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين) و التعرف على هذه العوامل يساعد المنظمة على فهم الأسواق المحيطة بها و طبيعتها و ديناميكيتها .

و ليتم تحقيق ذلك يجب تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق و العوامل التي تؤثر فيه، من خلال الاستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق وصولا إلى فهم السوق. (Jerry:2001) وأشار (Harrison & Cupman :2003:2) أنها معلومات ذات علاقة بأسواق المنظمة والتي جمعت وحللت على وجه التحديد لأغراض صنع القرار الدقيق في تحديد الفرص التسويقية وبناء استراتيجيات السوق المختلفة . وأكد (الملاح حسن :2012:54)

اهمية المنافسة (عدد المنافسين، طبيعة المنافسة، الحصة السوقية للمنافسين الرئيسيين، تغطية السوق، الشهرة و المركز المالي للمنافسين، الطاقة الإنتاجية، نطاق المنافسة محلية أو دولية).

3- ذكاء المنتج :يؤدي المنتج دورا حيويا و مهما في توجيه القرارات الإستراتيجية و ذلك لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها المنظمة فضلا عن أنه الأداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات و رغبات الزبون. و في هذا الصدد فإن الذكاء التسويقي يؤدي دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقادم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة و بخاصة غير السعرية و التطورات التقنية و الابتكارات الحديثة و غيرها من المعلومات الاستخبارية التي تتعلق بمزيج المنتج. وهنا يؤكد الجنابي (2006:16) ان المعلومات التسويقية نوعان احدهما يخص الهيكل العام للمنتج والأخر يخص التخطيط للمنتجات الجديدة فضلا عن تقديم معلومات استخباراتية عن المنافسين لتحديد أعلى معايير الأداء .

4- ذكاء المنافسين :

نظرا لتزايد حدة المنافسة في الأسواق، أصبح من المحتم على المنظمة أن تقوم بفهم دور المنافسة و المنافسين و تأثيرها في الأسواق من أجل البقاء و النمو، وبالرغم من أن فهم الزبون يمثل الأساس في بناء الأنشطة التسويقية

ويقلل أو يضيق نطاق المنافسة إلا أنه لا يكفي بحد ذاته. بل على المنظمة أن تراقب تصرفات المنافسين في الأسواق لتحديد مدخل تسويقي يتلاءم مع الموقف السائد .

وبناء عليه أصبح من المهم للمنظمة أن تقوم بتجميع معلومات وبيانات مستمرة عن المنافسين من أجل صياغة الاستراتيجيات التنافسية في السوق. والمعلومات الاستخبارية المطلوبة حول المنافسين: وهذا ما أشار إليه (Huster:2005:23) بأن المعلومات كافة تجمع عن المنافسين بصورة مباشرة وغير مباشرة وذلك من أجل تخصيص زمن ردة فعل المنظمة تجاه تحركات المنافسين.

أما من وجهة نظر (Ade et al:2017:55) فإن الذكاء التسويقي يضم أنواع المعلومات كافة حول التطورات المحتملة في البيئة التسويقية والتي يمكن ان تسهم في مساعدة المديرين بتكليف الخطط التسويقية وقد حدد الباحثة ابعاد عدة للذكاء التسويقي وقد تم اعتماد هذه الابعاد في البحث وهي:

- 1- السجلات الداخلية Internal records : تعد السجلات الداخلية احد جوانب المعلومات التسويقية والتي تتعامل مع المعلومات حول نظام التشغيل في المنظمة وبيانات المبيعات والكفاءة الاساسية والاستراتيجيات الاخرى التي تشمل قوتها وضعفها وفرصها وتهديدها، وبالتالي فإن السجلات الداخلية هي البيانات التي يتم جمعها وتخزينها في قاعدة بيانات تتعلق بانشطة التسويق اليومية. ويتم تخزين المعلومات الخاصة بالتغيرات التكنولوجية في قاعدة بيانات الشركة، ويكون للعضو المعين وحده في وحدة التحكم الداخلية الوصول المناسب الى هذه المعلومات استنادا الى حساسيتها، وكذلك يحتوي مصطلح قاعدة البيانات كسجل داخلي على معلومات حول الزبائن المحتملين التي يتم تخزينها في جهاز كمبيوتر مزود ببرنامج لمعالجة المعلومات .
  - 2- بيانات مبيعات المنافسين Competitors sales date : بيانات مبيعات المنافس هي عنصر اخر من عناصر المعلومات التسويقية التي يمكن ان تؤثر ايضا في الميزة التنافسية لمنظمة ما على اخرى، بيانات المبيعات حساسة للغاية اذ يمكن من المعلومات المتوافرة انشاء وتحديد موقف عن المنافسين في السوق كما ان بيانات المبيعات تعد دليلا للشركات في تحديد قوتها وامكانياتها نحو زيادة حجم مبيعاتها في السوق كما ان هذه المعلومات تساعد على تحديد نقاط الضعف في بعض اجزاء السوق اذ يلزم اجراء تعديل فيها، لذلك مثلا في السوق التجزئة اذ يشبع السوق مع العديد من المنافسين، وتحتاج المنظمة الى الوصول الى بيانات واقعية عن مبيعاتها وعلى اساس يومي من اجل تعزيز مبيعاتها على منافسها في السوق.
  - 3- فرصة السوق Market place opportunity:فرصة السوق هي استراتيجية تهتم بانشاء وايجاد فرص جديدة في السوق، وان هذه الفرص تحدد طرائق جديدة لانشاء وتطوير القيمة للزبائن وهي اما منتجات هي حلول جديدة وتوسيع خطوط الانتاج الحالية، او اعادة تشكيل الحلول الحالية، كما اشار (Fahey:2007) الى ان الفريق التنفيذي يعالج بشكل مستمر نوعين من الفرص التسويقية الجديدة
- أ- توسيع الفرص الحالية: كيف يمكننا توسيع الفرص التي هي محور استراتيجيتنا الحالية؟  
ب- فرص السوق المحتملة: ماهي الفرص التي لا يمكن ان تصل اليها استراتيجيتنا الحالية؟ ماهي الفرص التي قد تكون كامنة ولكن ليست واضحة تماما نتيجة تغير مكان السوق .

4-تهديد المنافسين Competitors threat : في التهديدات سيكون من الاسهل بكثير تحقيق الفرص حيث لا يتعلق الامر بوجود المنافسين الحاليين والمحتملين ولكن حدد (Fahey:2007) تهديدات المنافسين على انها طرائق يمكن ان يعوقها منافس لاستراتيجية الشركة من النجاح في السوق لذلك تم تحديد الاسئلة التالية التي ينبغي على المديرين التنفيذيين طرحها .

أ- كيف يمكن ان يؤثر المنافسون بشكل سلبي في استراتيجيتنا الحالية ؟

ب- من هم المنافسون الاكثر احتمالاً للقيام بذلك ؟.

ت- كيف يمكننا ان نعالج هذه التهديدات ؟

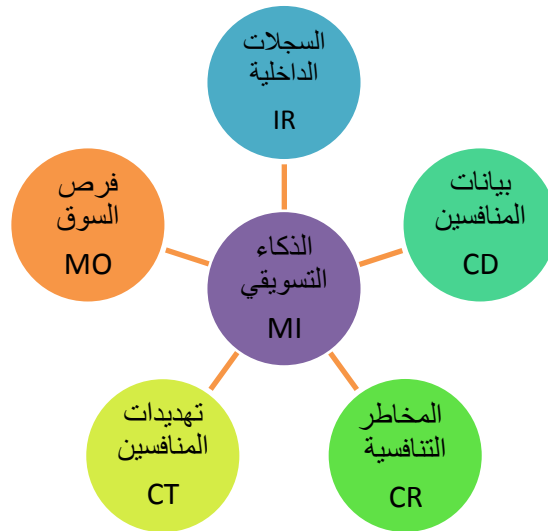
ويوضح هذا مدى فعالية المعلومات في الخطة الحالية والمستقبلية للمنظمة .

5-المخاطر التنافسية Competitive risk : المخاطر التنافسية كعنصر من عناصر الاستخبارات التسويقية هي استراتيجية ويتم لعب الاستراتيجية بمرور الوقت في سوق او سياق تنافسي يمتد حتى الى ما هو ابعد من المنافسين. ان التغيير في مكان السوق (التي يبدو يدفعه الزبائن والقنوات والموردون والوكالات الحكومية ودور التكنولوجيا والاحزاب السياسية ، الخ) وهذه هي مصدر الفرص التسويقية وتهديدات المنافسين ولكن المخاطر التنافسية تشمل اي تغيير في السوق يمكن ان يؤثر سلبا في استراتيجية الشركة الحالية او المحتملة .

وفي ختام هذه المناقشة الموجزة لابعاد الذكاء التسويقي فقد اعتمدت الباحثة في بحثها اربعة ابعاد فقط تمثلت في (بيانات المنافسين، فرص السوق، تهديد المنافسين، والمخاطر التسويقية) وتم استبعاد بعد السجلات الداخلية لصعوبة الحصول على بيانات السجلات الداخلية . ويوضح الشكل (3) ابعاد الذكاء التسويقي المعتمدة في البحث

شكل (3)

أبعاد الذكاء التسويقي بمنظور ( Ade etal 2017:55)



المصدر: من إعداد الباحثة

#### خامسا - مفهوم الأداء التنافسي والتنافسية:

ترتكز الادبيات ذات الصلة بمفهوم الاداء التنافسي على تكامل حقيقتين الاولى نمط الاستراتيجية الجوهرية (Core stretagk) والثانية هي الموارد المتفردة (Unigue resources) والتي يمكن لمنظمات الاعمال من خلالها ان تحقق نتائج افضل من المنافسين في الاسواق اذ يشير (Igbaekemen:2014:18) الى ان الاداء التنافسي يختلف من منظمة الى اخرى على وفق خصائص تلك المنظمات اذ تختلف المنظمات التي تتنافس في مجال السوق في طبيعة اهدافها ومواردها اذ ان بعض المنظمات تبحث عن التمويل واخرى منظمات معمرة في حين هناك منظمات حديثة العهد وبعضها تكافح من اجل زيادة ونمو الحصة السوقية في حين تسعى منظمات اخرى لتحقيق الربحية والانتاجية. ومن هنا فان الاداء التنافسي هو الذي يحدد المراكز التنافسية لتلك المنظمات. فالمنظمات القائدة للسوق هي تلك التي تمتلك الحصة السوقية الاكبر وهي التي تمتلك القدرة على التنافس في مجال السعر وابداع المنتج وفي مجال التوزيع. فقد عرف الأداء التنافسي على انه(عبارة عن استغلال القدرات المتوافرة والتي تساعد على البقاء بالوضع الجديدة مع تطوير أنواع جديدة من الميزات التنافسية عبر خلق او بناء قواعد جديدة في المجال التنافسي (Michal&Fred:2002:33) في حين عرف الأداء التنافسي بأنه(قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المادية البشرية والمعرفية بالطريقة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها)(النسور :2009:46).

#### ثامنا- مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة

إن مفهوم التنافسية الأكثر وضوحاً يبدو على مستوى المؤسسة، اذ تتمثل مؤشرات التنافسية بما يأتي

**1- الربحية :** يعد مؤشر الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية، كما ان الحصة من السوق هي الاخرى تشكل مؤشراً عن التنافسية كلما كانت مدة بقائها في السوق اطول وبالتالي وضع حصتها السوقية . فالربحية يقصد بها قدرة المؤسسة على تحقيق ارباح تكون في الغالب اعلى من متوسط الارباح المتحققة في الصناعة وان تستمر في ذلك على المدى الطويل .(شويط :2009:5)

**2-تكلفة الصنع :** ان تكلفة الصنع بالقياس الى تكلفة المنافسين تمثل مؤشرا كافيا عن التنافسية في فرع نشاط ذي انتاج متجانس ،تكون المؤسسة غير تنافسية حسب النموذج النظري للمنافسة الزهية إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق، ويعزا ذلك إما الى انخفاض إنتاجيتها أو عوامل الإنتاج مكلفة كثيرا، وألى السببين السابقين معاً، وإنتاجية ضعيفة يمكن أن تفسر على أنها تسيير غير فعال، كل هذا في حالة قطاع نشاط ذي منتجات متنوعة، أما إذا كان قطاع النشاط ذي منتجات متجانسة فيمكن أن يعزا ذلك إلى كون تكلفة الصنع المتوسطة ضعيفة مقارنة بالمنافسين. ويعد عنصر التكلفة من اهم محددات الاداء التنافسي لارتباطها بتحديد اسعار المنتجات (مسعداوي :2005)

**3-الإنتاجية الكلية للعوامل :** تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوي تكلفه عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان

الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل أطنان من الورق أو أعداد من السيارات، فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئاً حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المؤسسة. (Www.ta3lime.com)

**4-الحصة السوقية:** من الممكن لمؤسسة ما أن تكون مربحة وتستحوذ على جزء مهم من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحصل هذا عندما تكون السوق المحلي محمية بعوائق تجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة أو بسبب أقول السوق، ولتقدير الاحتمال لهذا الحدث يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين المحتملين.

عندما تكون هناك حالة توازن تعظم المنافع ضمن قطاع او نشاط ما ذي إنتاج متجانس، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى تكاليف منافسيها، كانت حصتها من السوق أكبر وكانت المؤسسة أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى، فالحصة من السوق تترجم إذن المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج. و في قطاع نشاط ذي إنتاج غير متجانس، فإن ضعف ربحية المؤسسة يمكن أن يفسر بالأسباب المذكورة انفا ولكن يضاف إليها سبب آخر هو أن المنتجات التي تقدمها قد تكون أقل جاذبية من منتجات المنافسين بافتراض تساوي الأمور الأخرى أيضا، إذ كلما كانت المنتجات التي تقدمها المؤسسة أقل جاذبية ضعفت حصتها من السوق ذات التوازن. لقد بينت دراسة عدة مؤسسات وجود حزمة واسعة من المؤشرات على تنافسية المشروع، ومن هذه النتائج في معظم الأنشطة الاقتصادية وفروع النشاط فإن التنافسية لا تتمركز ببساطة على الأسعار وتكلفة عوامل الإنتاج. (محمد:2014:207)

ثمة عوامل عديدة ليست مرتبطة بالأسعار تعطي اختلافات عن مستوى إنتاجية اليد العاملة، رأس المال (وفورات الحجم، سلسلة العمليات، حجم المخزون، الإدارة، علاقات العمل،... الخ). (يوشناف:2002:16) في الوقت الذي حدد (Simon) عدة مجالات لتقييم الأداء التنافسي متمثلة بالحصة السوقية والربح والإنتاجية (النسور:2009:46)

- في حين يجد آخرون ان هناك ابعادا يجب توافرها في المؤسسات من اجل استمرارية الاداء التنافسي هي:
- 1- الجودة الشاملة. تعد بمثابة متغير استراتيجي بالنسبة للمؤسسة ولتحقيقها يجب ان تتبناها الادارة وتظهرها من خلال اختيارها فيما يخص الافراد والتجهيزات وتحقيق متطلبات العملاء (السلي 1995:299)
  - 2- التطوير التكنولوجي. يؤدي التطوير التكنولوجي دورا مهما في استمرارية اي مؤسسة موجودة في بيئة تنافسية وذلك لانها تصبح مؤسسة قادرة على التنافس فلهذا تلجأ المؤسسات الى صياغة استراتيجية تتضمن الابداع التكنولوجي من اجل خلق فرص تهدف الى استمرارية التنافس (Michel:1998:33)
  - 3- اليقظة التنافسية. هي النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين والمحتملين وهي تهتم ايضا بالبيئة التي تتطور بها ([WWW.PITE.NETentreprise](http://WWW.PITE.NETentreprise)).

4- الميزة التنافسية. تمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة مقارنة مع منافسيها (خليل:1998:79)

في حين حدد ( العلي:2010:45) ان الجودة احد ابعاد الاداء التنافسي اذ تهدف برامج تحسين الجودة الى احداث تغيير وتطوير على مستوى المؤسسة ككل وكذلك زيادة الوعي لدى المنتفعين بالخدمة واهتمامهم المتزايد بالجودة. اما (السلبي:2006:7) فحدد المرونة بانها بعد مهم اذ تعد السلاح الفعال في المنافسة. اما التسليم فهو قدرة والتزام المؤسسة بمواعيد التسليم ويعد من الابعاد المهمة في الاداء التنافسي (الصفو:2009:69)

### المبحث الثالث

#### نتائج الاختبار والمناقشة Test Results and Discussion

يتناول المبحث الثالث عرض ومناقشة نتائج اختبار المخطط الفرضي للبحث على وفق البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة القياس المعتمدة في البحث وكما يأتي:

1-3: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث: Descriptive Statistics Analysis

1-1-3: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الذكاء التسويقي:

يبين الجدول (1) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث والمتمثلة بمتغيرات الذكاء التسويقي بوصفها المتغير المستقل في البحث وذلك بدلالة الوسط الحسابي والانحراف المعياري وعلى وفق نتائج تحليل إجابات عينة البحث على درجات المقياس الخماسي المعتمد في البحث (اتفق تماما=5 ، محايد=3 ، لا اتفق تماما=1) .

ويظهر من نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الذكاء التسويقي في المنظمة قيد البحث أنها كانت على وفق أهميتها النسبية بدلالة الوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يأتي : جاء بعد (معلومات المنافسين ضمن المتغير المستقل (الذكاء التسويقي) في المنظمة قيد البحث(X3) بالترتيب الاول بمتوسط حسابي موزون بلغت قيمته(4.67) وانحراف معياري (0.70) اذ كانت آراء العاملين باتجاه الاتفاق بان المنظمة قيد البحث تمتلك معلومات مؤكدة عن استراتيجيات وخطط المنافسين في السوق. في حين جاء (X4) بقيمة وسط حسابي (2.72) وانحراف معياري (0.80) وهذا يؤكد على ان المنظمة ليس لديها معلومات مؤكدة عن الحصة السوقية وحجم مبيعات المنافسين في السوق وقد يعزا سبب ذلك دخول منافسين بشكل عرضي وغير متوقع الى السوق وبأسعار تنافسية تؤثر بشكل سلبي في تقديرات المنظمة لحصتها السوقية .

جدول ( 1 )

نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الذكاء التسويقي في منظمة البحث N=30

ت	المتغير المستقل	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
معلومات المنافسين ( Competitors Information )					
1	لدى المنظمة معلومات مؤكدة عن عدد المنافسين في السوق	X1	4.05	0.61	7
2	لدى المنظمة معلومات مؤكدة عن المركز المالي للمنافسين في السوق	X2	4.56	0.91	3
3	تمتلك المنظمة معلومات مؤكدة عن استراتيجيات وخطط المنافسين في السوق	X3	4.67	0.70	2
4	تمتلك المنظمة معلومات مؤكدة عن الحصة السوقية وحجم المبيعات للمنافسين في السوق	X4	2.72	0.80	15
5	لدى المنظمة معلومات مؤكدة عن نقاط قوة وضعف المنافسين في السوق	X5	3.91	0.88	8
فرص السوق ( Market Opportunities )					
6	لدى المنظمة قيد البحث معلومات مؤكدة عن فرص النمو والتوسع في الأسواق	X1	4.68	0.81	1
7	تمتلك المنظمة قيد البحث معلومات مؤكدة عن فرص السوق المتاحة التي يمكن استثمارها بالموارد الحالية	X2	4.52	0.91	4
8	لدى المنظمة قيد البحث معلومات مؤكدة عن فرص السوق المستقبلية التي تتطلب موارد إضافية	X3	4.15	0.80	6
9	المنظمة قيد البحث معلومات مؤكدة عن الفرص المتوقعة في الأسواق المستهدفة	X4	3.82	1.10	9
10	تمتلك المنظمة قيد البحث معلومات مؤكدة عن أسواقها المستقبلية	X5	3.80	0.98	10
تهديدات المنافسين ( Competitor Threats )					
11	تمتلك المنظمة قيد البحث معلومات مؤكدة عن تهديدات المنافسين الحاليين	X1	4.51	0.81	5
12	لدى المنظمة قيد البحث معلومات مؤكدة عن تهديدات المنافسين المتوقعين (المحتملين)	X2	3.52	0.91	13
13	لدى المنظمة قيد البحث معلومات مؤكدة عن حجم وطبيعة تهديدات المنافسين	X3	2.56	0.80	14
14	المنظمة قيد البحث نظام معلومات تنافسي لتعقب تحركات المنافسين في السوق	X4	3.79	1.10	11
15	المنظمة قيد البحث معلومات مؤكدة حول مخاطر تهديدات المنافسين	X5	3.78	0.98	12
المخاطر التنافسية ( Competitive Risks )					
16	لدى المنظمة قيد البحث معلومات مؤكدة عن التغيرات المحتملة في البيئة التنافسية	X1	4.05	0.61	7
17	لدى المنظمة قيد البحث معلومات مؤكدة عن حجم الطلب المتوقع على منتجاتها وخدماتها	X2	4.56	0.91	3
18	لدى المنظمة قيد البحث معلومات مؤكدة عن مخاطر اسعار الصرف و اسواق العملات	X3	4.67	0.70	2
19	لدى المنظمة قيد البحث معلومات مؤكدة عن مخاطر سلسلة التوريد في جانبي الطلب والعرض	X4	2.72	0.80	15
20	تمتلك المنظمة قيد البحث معلومات مؤكدة عن جميع المخاطر التنافسية المحتملة في بيئة عملها	X5	3.91	0.88	8

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS



## اثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة

اما بعد(فرص السوق) فقد حصل (X1) على قيمة للوسط الحسابي (4.68) وانحراف معياري (0.81) اذ ان آراء العاملين كانت باتجاه الاتفاق شبة المطلق على ان لدى المنظمة معلومات مؤكدة عن فرص النمو والتوسع في الأسواق وهذا مؤشر واضح على ان المنظمة تمارس الذكاء التسويقي.

3-1-2: نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الأداء التنافسي :

بناء على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي انه وعلى الرغم من ان مؤشرات الأداء التنافسي كانت ايجابية ومقروءة على مستوى التحليل الكلي للمنظمة قيد البحث فان العديد من المقاييس والمؤشرات الفرعية لتلك الأبعاد كانت ضعيفة وتحديدًا المؤشرات الفرعية ذات الصلة برضا المستفيدين والمؤشرات الفرعية ذات الصلة ببعدها ترسيخ وبناء ثقافة العمل الفرقي والجماعي في المنظمة.

### جدول ( 2 )

التحليل الإحصائي الوصفي لمؤشرات الاداء التنافسي في المنظمة المبحوثة (N=30\*)

الترتيب	المتغيرات	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	حققت المنظمة قيد البحث تحسنا في مؤشر الربحية خلال السنوات الثلاث الماضية	Y1	4.61	0.78	1
2	تحسن المركز المالي للمنظمة قيد البحث خلال السنوات الثلاث الماضية	Y2	4.06	0.83	6
3	هناك تحسن ملحوظ في الكفاءة التشغيلية للمنظمة قيد البحث(خفض التكاليف) خلال السنوات الثلاث الماضية	Y3	4.02	0.88	7
4	حققت المنظمة قيد البحث تحسنا في مستوى صورتها الذهنية وسمعتها ومكانتها في الأسواق	Y4	4.53	0.76	2
5	معدل تقديم الأفكار الإبداعية من قبل العاملين فيها تحسن كثيرا خلال السنوات الثلاثة الماضية	Y5	4.49	0.98	3
6	تتميز المنظمة قيد البحث بقدرتها العالية على التكيف للتغيرات غير المتوقعة في بيئتها التنافسية	Y6	4.43	0.77	4
7	تتميز المنظمة قيد البحث بتمتع العاملين فيها بدافعية انجاز ومعنويات عالية في الأداء	Y7	3.74	0.54	9
8	للمنظمة قيد البحث تاثيرات ايجابية في مجال الاسهام في النشاطات المجتمعية وبما يخدم تنمية المجتمع	Y8	4.40	0.91	5
9	ليس للمنظمة قيد البحث تأثيرات سلبية خطيرة في مجال التلوث البيئي وسلامة البيئة	Y9	3.78	0.96	8
10	تستخدم المنظمة قيد البحث الموارد المتاحة بصورة اقتصادية ورشيدة	Y10	3.63	1.27	10

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

وكما تبين نتائج التحليل فقد كان ترتيب مؤشرات الاداء التنافسي في المنظمة قيد البحث بدلالة قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يأتي. تحسن ربحية المنظمة (Y1) الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية من بين مؤشرات الأداء التنافسي في المنظمة قيد البحث بوسط حسابي بلغت قيمته (4.61) وانحراف معياري (0.78) في حين جاء المؤشر(Y10)، والمتمثل باستخدام المنظمة قيد البحث للموارد المتاحة بشكل اقتصادي وكفوء بالترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.63) وانحراف معياري (1.27) .

ويستدل من نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمزايا الذكاء التسويقي في المنظمة قيد البحث تباين استجابات عينة البحث إذ ان بعض المزايا كانت أكثر وضوحاً لعينة البحث مقارنة بمزايا أخرى وهو تأكيد على تنامي اهتمامات الإدارة بتحسين الاستثمار الأمثل للذكاء التسويقي من أجل تحسين مؤشرات الأداء ذات الصلة بمزايا الوقت والتكلفة وجودة الانجاز.

### 3-1-3: نتائج اختبار فرضية الارتباط

ويعرض الجدول (3) نتائج تحليل الارتباط بين أبعاد الذكاء التسويقي ومؤشرات الأداء التنافسي في المنظمة قيد الدراسة. إذ وظفت الباحثة برنامج (( SPSS, Ver. 11)) لتحليل واختبار فرضيات الارتباط التي طورت على وفق مشكلة البحث وأنموذجه الفرضي. وتجدر الإشارة إلى أن مستوى تحليل علاقات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة في البحث كان كلياً أي على مستوى المنظمة قيد البحث وليس على مستوى التشكيلات أو وحدات الأعمال الإستراتيجية فيها فضلاً عن ان التحليل الإحصائي كان على مستوى مؤشرات القياس الكلي للمتغير وليس المتغيرات الفرعية المعتمدة في قياس تلك المتغيرات وكما يظهر ذلك في جدول (3).

### الجدول (3)

نتائج علاقات الارتباط بين عوامل نجاح ومزايا الذكاء التسويقي على مستوى المنظمة قيد الدراسة<sup>(\*)</sup>

ابعاد الذكاء التسويقي (y) (BPR)			المتغير المستقل المتغيرات المعتمدة	
(r)	t الجدولية	T المحسوبة	Sig.	الاداء التنافسي
*0.58	*3.534	*12.795	0.03	

(\*) الجدول من إعداد الباحثة بالاستعانة بنتائج الحاسبة

$$P \leq 0.05^*$$

^ = Not Significant.

ويتضح من الجدول (3) وجود علاقة ارتباط معنوية (بمستوى المؤشر الكلي) بين الذكاء التسويقي والأداء التنافسي، بدلالة معامل الارتباط الكلي بين المتغيرين والذي بلغت قيمته (0.58) وبمستوى معنوية ( $P \leq 0.05$ ) وتجدر الإشارة إلى ان نتائج التحليل تحقق فرضية الارتباط للبحث وان كان ذلك على مستوى القياس الكلي للمؤشرات المعتمدة في المقياس وليس على مستوى مؤشرات القياس الفرعية مع العرض ان علاقة الارتباط كانت ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية (0.05). كما أظهرت النتائج ان قيمة (T) المحسوبة اكبر من (T) الجدولية وبذلك تقبل فرضية البحث.

### 4-1-3 : تحليل اختبار فرضية التأثير

يمثل مضمون هذا التحليل اختبار الفرضية البحثية الرئيسية الثانية التي تشير إلى وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي في الأداء التنافسي بدلالة أبعادهما مجتمعة، إذ تؤثر نتائج تحليل الانحدار في الجدول (4) ان تأثير عوامل نجاح الذكاء التسويقي في الأداء التنافسي بدلالة معامل التحديد ( $R^2$ ) للنموذج العام الذي يشير إلى أن (0.42) من التباين في مؤشرات الأداء التنافسي مجتمعة ويدعم ذلك قيمة (F) التي بلغت (104.4) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) ودرجاتي حرية (1,2) .

يستدل من نتائج التحليل السابقة أن للذكاء التسويقي تأثيراً مهماً في تفسير التباين في الأداء التنافسي إذ كلما امتلكت مقومات منهجية الذكاء لتسويقي استطاعت من تحقيق الأداء التنافسي منها ضمن بيئة عملها، وبذلك تحققت فرضية البحث الرئيسية الثانية التي نصت على وجود علاقة تأثير بين عوامل نجاح ومزايا إعادة هندسة عمليات الأعمال.

#### الجدول (4)

نتائج علاقة التأثير بين الذكاء التسويقي والأداء التنافسي

الذكاء التسويقي			المتغير المستقل المتغير المعتمد
F	R2	B	الاداء التنافسي
16.864	0.42	0.63	

إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية  $N=30$   $P^* < 0.05$   $d.f 1,2$

## المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

**أولاً: الاستنتاجات Conclusions** توصل البحث إلى عدة استنتاجات لعل أهمها:

- 1- ضعف تحقق مقومات الذكاء التسويقي في المنظمة وتحديد تلك العوامل ذات الصلة بمعلومات المنافسين والمخاطر التنافسية و بالاتجاه ذاته لم تتجاوز مؤشرات الأداء التنافسي في المنظمة قيد الدراسة الحدود المعيارية للمقياس المعتمد في البحث بكثير، ويدعم هذا الاستنتاج إن عدم تحقق الكثير من المزايا التي تحققها منهجية الذكاء التسويقي في المنظمة قيد البحث.
- 2- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين منهجية الذكاء التسويقي والأداء التنافسي في المنظمة قيد البحث.
- 3- أثبتت نتائج التحليل الإحصائي إن منهجية الذكاء التسويقي القدرة على تفسير التباين في مؤشرات الأداء التنافسي وبمستوى تحليل كلي.

4- أظهرت نتائج العديد من المؤشرات الميدانية أن نجاح تنفيذ منهجية الذكاء التسويقي بحاجة الى مزيد من التطوير والتحديث للعديد من الممارسات والمتطلبات ذات الصلة بتفعيل تبني المنظمة لتلك المنهجية من اجل تحسين تنافسيتها .

### ثانياً: التوصيات Recommendations

أهم التوصيات التي توصل إليها البحث :

- 1- ضرورة تفعيل ممارسات المنظمة لمنهجية الذكاء التسويقي بوصفها من المداخل المعاصرة لتحسين تنافسية المنظمة ومكانتها التنافسية في ظل تنامي مؤشرات التنافس بين المنظمات.
- 2- تطوير وتحديث قدرات العاملين في المنظمة لتبني منهجية الذكاء التسويقي بعدها منهجاً حيوياً لتحسين مؤشرات النجاح والتفوق .
- 4- تفعيل وتحديث تكنولوجيا المعلومات في المنظمة لتلبية متطلبات منهجية الذكاء التسويقي اذ تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أهم عوامل النجاح الحرجة لنجاح منهجية الذكاء التسويقي. و تفعيل آليات التكامل والتنسيق بين الأقسام الانتاجية والتسويقية في المنظمة لتحسين قدرتها على تحقيق الامثلية في نشر وتبادل المعلومات ذات الصلة بنجاح تنفيذ منهجية الذكاء التسويقي.
- 5- ضرورة اهتمام إدارة المنظمة بتوفير البنى التحتية والمتطلبات المادية والبشرية للارتقاء بمؤشرات نجاح تنفيذ منهجية الذكاء التسويقي.

### المصادر References

#### المصادر العربية

- 1- ابتهام بن شويط :الية تمويل برامج تاهيل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة تحليلية لنتائج برامج التاهيل للمؤسسات الجزائرية 2009
- 2- حسين الجنابي: الذكاء التسويقي. دار الصفا للنشر والتوزيع. الاردن 2009
- 3- حسين علي الجنابي: نظام الاستخبارات التسويقية واثرة في تحديد الاستراتيجيات التسويقية دراسة تحليلية . رسالة ماجستير 2006
- 4- خالد قاشي وحكيم خلفاوي :دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال الحديثة. جامعة الزيتونة الاردنية المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر 2012
- 5- رياض ضياء عزيز الصفو: عناصر الاستراتيجية واثرها في بعض مجالات الاداء . رسالة ماجستير 2009
- 6- طلال بن عايد الاحمد واخرون :التنظيم واداء المنظمات بحوث محكمة المنظمة العربية للتنمية الادارية. مصر

## اثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة

- 7- عبد الباسط ابراهيم حسونة .بدر عايد .ونس الهنداوي :دور نظام المعلومات التسويقية في صنع القرار التسويقي .المجلة العراقية للعلوم الادارية العدد 28
- 8- عبد الحكيم عبد الله النسور :الاداء التنافسي لشركات الادوية في ظل الانفتاح الاقتصادي رسالة غير منشورة جامعة تشرين سوريا .2009
- 9- عبد الستار العلي :تطبيقات في ادارة الجودة الشاملة .دار الميسرة للنشر والتوزيع الاردن .2010
- 10-عبد السلام ابو قحف :اساسيات التسويق ج1 مكتبة الاشعاع مصر 1996
- 11- علاء فرحان طالب واخرون :نظام الاستخبارات التسويقية .دار صفا .الاردن 2009-
- 12- علي السلمي :ادارة التنافس مدخل منظومي المؤتمر السنوي الثامن حول مستقبل الادارة 2006
- 13-علي السلمي :السياسات الادارية في عصر المعلومات .دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع 1995
- 14- عمار بوشناف :الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها تنميتها تطويرها رسالة ماجستير جامعة الجزائر 2002
- 15-محمد هاني محمد :ادارة وتنظيم وتطوير الاعمال قياس الاداء المتوازن ،طبعة اولى ،دار المعتز للنشر والتوزيع 2014
- 16 الملاح حسن :التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقية وانعكاسة على عمليات التسويق الريادي رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الموصل 2012
- 17- نبيل مرسي خليل :الميزة التنافسية في مجال الاعمال د.ط الاسكندرية 1998
- 18- وائل محمد صبيحي ادريس :سلسلة ادارة الاداء الاستراتيجي .دار وائل للنشر الاردن .ط1-2009
- 19- وديع محمد عدنان :القدرة التنافسية وقياسها سلسلة جسر التنمية .سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الاقطار العربية الكويت العدد 24.2003
- 20- يوسف مسعداوي :اشكالية القدرات التنافسية في ظل تحديات العولمة .مجلة العلوم الانسانية الكويت العدد35.2007

### • مواقع الانترنت

- 1- 1-www.dobney.com.market,intelligence.html
- 2- http/www.en.wikipedia-org/wiki/market intelligence.
- 3- 3-http/www.marketeintelligligenacenter.com
- 4- http/www.marketintelligence.com.ou
- 5- http/www.ta3lime.com/showthread.php.

### • المصادر الاجنبية

- 1-Ade etal:(2017) the influence of marketing intelligence an business competitive advantagc astudy of diamond bank jornelof competitiveness vol/9issue 1pp51-71
- 2-Alistair M. Brett, (2007)CRDF Innovation Marketplace, Idea to Market Workshop Kazakhstan, June 2007.

- 3-crowley(2005)marketing intelligence buildingblocks ,on demand gournal APRIL.ONLINE.WWW.ONDEMAND JOURNAL.COM SPECIAL FEATURES CROWLEY.
- 4-DECKER, reinhald&hoppner, micheal.(2008 ) strategic planning and customer intelligence academic libraries beilefeld university library germany p4
- 5-Fahey .I.(2007) connecting strategy and competitive intelligence :refocusing intelligence to produce cvitical strategy in puts strategy leadership journal 35 p4-12
- 6-FREIHAT sultan (2012)the role of marketing information system in marketing decision marketing in joran shareholding medicines prodution v(11) issue(2)
- 7-Igbackemen .G.O:(2014) marketing intelligence as astrategic tool for competitive edge british journal of marketing studies 2(5) p17-34
- 8-Jerry P. Millr(2001), "Competitive Intelligence" What is It & It's Status", Competitive Intelligence Center, Simmons College, Boston, MA, .
- 9-HERRISON mathew, cupman, juliea (2003) using marketing intelligence competitive tntelligence toad volue to youre business market p2 - -
- 10-KOTLER, PHILIP( 2001)marketing management millenum edition prentiee-hall inc-apearson education company
- 11-HEDIN.hans&hirVensalo. irmeli &raarnas markko (2001)1.the hand book ofmarket intelligence un derstand compete and grow inglobal matkets john wiley &sons ltd publicatioN
- 12-FREIHAT SULTAN MOHAMMD:(2012).role of marketing information system in marketing decision – marketing in gordan in shareholding production vol(11) issue(2)
- 13-DECKER .REINHALD,HOPPNER.MICHEAL:(2008).strategic planning and customer intelligence academic libraries beilefeld university library germany
- 14-HARRISON. MATHHEM ,CUPMAN .JULIA:(2003) . USING MARKETING INTELLIGENCE COMPETITIVE.tntelligence toad volue to youre business markef [www.b2binternational.com](http://www.b2binternational.com)
- 15-CROWLEY(2005)marketing intelligence building blocks ,on demand journal april on line [www.andemandjournal.com](http://www.andemandjournal.com) special features Crowley.
- 16-KOTLER .PHILIP(2003)marketing international –edition MC growthill-usa
- 17MICHAL.TIACY&FRED>WIERSEMA(2002):L exigence duchoix trios disciplined valeum pour domineer .ses marches.paris .
- 18-JERRY P. MILLER( 2001)competitive intelligence,what is it&it status .competitive intelligence center simmons college boston ma

19-MICHELDARBELET(1998). Notions fondamentale gestion dentreprise organization fonction nement strategie editionfoucher.

### ملحق (1)

السلام عليكم..... م/استمارة استبانة

نضع بين أيديكم استمارة الاستقصاء المخصصة لانجاز بحثنا الموسوم ((اثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي )) ، وقد تم انتخاب مؤسستكم ميدانا لاختبار مشكلة وفرضيات البحث لكونها من المؤسسات المهمة في تدعيم حركة البناء والتنمية المستدامة في بلدنا العزيز..نأمل تعاونكم معنا في الإجابة على جميع فقرات الاستمارة من واقع خبرتكم ومعرفتكم الأكيدة بواقع العمل وتفصيله في المديرية إذ إن إهمال احد الفقرات يعني بالضرورة عدم صلاحية الاستمارة للتحليل الإحصائي مما ينعكس سلبا على دقة قياس المتغيرات المعتمدة في الدراسة ولكم منا فائق التقدير والاحترام داعين لكم بدوام الموفيقية والنجاح ...

أولاً : المعلومات العامة (خاصة بالمستجيبين)

1-الموقع الوظيفي الحالي.....

2-القسم والشعبة.....

3-سنوات الخدمة الوظيفية.....

4-الجنس.....

5-العمر.....

6-المؤهل الدراسي.....

7-الاختصاص.....

8-العنوان الوظيفي.....

9-عدد الدورات التدريبية التي شاركت بها

داخل العراق.....خارج العراق.....

10-هل لدى المنظمة قيد البحث قسم مختص ببحوث ودراسات السوق .....

12-هل لدى المنظمة قيد البحث نظام معلومات تسويقية.....

ثانياً:مؤشرات قياس أبعاد الذكاء التسويقي (Marketing Intelligence)

الذكاء التسويقي (MI) يشير الى تقنيات جمع وتحليل المعلومات اليومية حول اسواق المنظمة قيد البحث لضمان الدقة والموثوقية في عملية اتخاذ القرارات ذات الصلة بتحديد مؤشرات فرص السوق وإستراتيجية اختراق السوق وتطوير السوق.

. 'Marketing intelligence (MI) is the everyday information for the purpose of accurate and confident decision-making in determining market opportunity, market penetration strategy, and market development metrics.

الرجاء التأشير بعلامة ( √ ) إمام الفقرة وتحت الدرجة التي تعبر عن مدى اتفاقك مع مستوى توافر أبعاد الذكاء التسويقي في المنظمة قيد البحث وكما يأتي:

ت	ابعاد الذكاء التسويقي					درجات القياس
	فقرات القياس					
	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	
أولا	معلومات المنافسين ( Competitors Information )					
01						لدى المنظمة معلومات مؤكدة عن عدد المنافسين في السوق
02						لدى المنظمة معلومات مؤكدة عن المركز المالي للمنافسين في السوق
03						تمتلك المنظمة معلومات مؤكدة عن استراتيجيات وخطط المنافسين في السوق
04						تمتلك المنظمة معلومات مؤكدة عن الحصة السوقية وحجم المبيعات للمنافسين في السوق
05						لدى المنظمة معلومات مؤكدة عن نقاط قوة وضعف المنافسين في السوق
ثانيا	فرص السوق ( Market Opportunities )					
06						لدى المنظمة معلومات مؤكدة عن فرص النمو والتوسع في الأسواق
07						تمتلك المنظمة معلومات مؤكدة عن فرص السوق المتاحة التي يمكن استثمارها بالموارد الحالية
08						لدى المنظمة معلومات مؤكدة عن فرص السوق المستقبلية التي تتطلب موارد إضافية
09						للمنظمة معلومات مؤكدة عن الفرص المتوقعة في الأسواق المستهدفة
10						تمتلك المنظمة معلومات مؤكدة عن أسواقها المستقبلية
ثالثا	تهديدات المنافسين ( Competitor Threats )					
11						تمتلك المنظمة معلومات مؤكدة عن تهديدات المنافسين الحاليين
12						لدى المنظمة معلومات مؤكدة عن تهديدات المنافسين المتوقعين (المحتملين)
13						لدى المنظمة معلومات مؤكدة عن حجم وطبيعة تهديدات المنافسين
14						للمنظمة نظام معلومات تنافسي لتعقب تحركات المنافسين في السوق
15						للمنظمة معلومات مؤكدة حول مخاطر تهديدات المنافسين
رابعا	المخاطر التنافسية ( Competitive Risks )					
21						لدى المنظمة معلومات مؤكدة عن التغيرات المحتملة في البيئة التنافسية
22						لدى المنظمة معلومات مؤكدة عن حجم الطلب المتوقع على منتجاتها وخدماتها
23						لدى المنظمة معلومات مؤكدة عن مخاطر اسعار الصرف واسواق العملات
24						لدى المنظمة معلومات مؤكدة عن مخاطر سلسلة التوريد في جانبي الطلب والعرض
25						تمتلك المنظمة معلومات مؤكدة عن جميع المخاطر التنافسية المحتملة في بيئة عملها



### ثالثاً: مؤشرات قياس الأداء التنافسي (Competitive Performance)

ويشير الى مدى التنافسية في أداء الأعمال ويقاس بدلالة مؤشرات عدة منها النمو في الربحية ،المركز المالي ،الكفاءة التشغيلية ، الصورة الذهنية للمنظمة ، الأفكار الابداعية ، التكيف ودافعية العاملين والتأثير البيئي والاجتماعي للمنظمة على المجتمع.

*Performance = Profit growth (PG), sales revenue (SR), financial strength (FS), operating efficiency (OE), performance stability (PS), public image (PI), employee morale (EM), adaptation (AD), new ideas (NI), and social impact on the society (SIS).*

الرجاء التأشير بعلامة ( √ ) إمام الفقرة وتحت الدرجة التي تعبر عن مدى اتفاقك مع مستوى توافر مؤشرات الآتية في المنظمة:

ت	ثانياً: أبعاد الأداء التنافسي	درجات القياس			
		لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق تماماً
01	حققت المنظمة تحسناً في مؤشر الربحية خلال السنوات الثلاث الماضية				
02	تحسن المركز المالي للمنظمة خلال السنوات الثلاث الماضية				
03	هناك تحسن ملحوظ في الكفاءة التشغيلية للمنظمة (خفض التكاليف) خلال السنوات الثلاث الماضية				
05	حققت المنظمة تحسناً في مستوى صورتها الذهنية وسمعتها ومكانتها في الأسواق				
06	معدل تقديم الأفكار الإبداعية من قبل العاملين فيها تحسن كثيراً خلال السنوات الثلاث الماضية				
07	تتميز المنظمة بقدرتها العالية على التكيف للتغيرات غير المتوقعة في بيئتها التنافسية				
08	تتميز المنظمة بتمتع العاملين فيها بدافعية انجاز ومعنويات عالية في الأداء				
09	للمنظمة تأثيرات ايجابية في مجال الاسهام في النشاطات المجتمعية وبما يخدم تنمية المجتمع				
10	ليس للمنظمة تأثيرات سلبية خطيرة في مجال التلوث البيئي وسلامة البيئة				
11	تستخدم المنظمة الموارد المتاحة بصورة اقتصادية ورشيده				
12	تستخدم المنظمة البحث والتطوير لتحديث عملياتها الإنتاجية للوصول إلى غايات بأقل تكلفة				
13	تستخدم المنظمة أساليب متنوعة لتحسين الجودة				
14	لمنظمتنا القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها.				
15	لمنظمتنا القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقتٍ أسرع من المنافسين.				

وفقمتم لكل خير دعائنا لكم بالتوفيق والسداد