



The Role of Marketing Intelligence in Achieving Competitive Advantage

An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Employees at Al-Waha Company for Soft Drinks and Mineral Water in Babylon Province

Israa Faleh Fadhel⁽¹⁾, Shifa Turki Ayez⁽²⁾, Rehab Hussein Jawad⁽³⁾
 Aqeel Qasim Hashim⁽⁴⁾

University of Babylon - College of Administration and Economy^{(1),(2),(3),(4)}

(1) isra.faleh@uobabylon.edu.iq (2) Shifaaturki@uobabylon.edu.iq

(3) bus.rihab.hussein@uobabylon.edu.iq (4) aqeelqasim.uob@gmail.com

Key words:

Marketing Intelligence, Competitive Advantage.

ARTICLE INFO

Article history:

Available online | 25 May. 2025

©2025 College of Administration and Economy, University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE.

e.mail cae.jabe@uofallujah.edu.iq



*Corresponding author:

Israa Faleh Fadhel
University of Babylon

Abstract:

This research explores the role of marketing intelligence as an independent variable with its four dimensions (customer understanding, market understanding, product intelligence, and competitor intelligence) in achieving competitive advantage as a dependent variable with its five dimensions (cost, quality, innovation, flexibility, and time/delivery). The study was applied to Al-Waha Company for Soft Drinks and Mineral Water in Babylon Province, which was selected as a purposive sample by the researchers due to its significant engagement in marketing intelligence across various disciplines. The research adopted a procedural framework that expresses the logical relationship between the main variables. A questionnaire was used as the primary tool for data collection, with 60 forms distributed and 51 valid responses received from the company's employees. Statistical software was employed to conduct the analysis. The results revealed several key findings, most notably the existence of a statistically significant correlation between each dimension of marketing intelligence (independent variable) and competitive advantage (dependent variable), as well as a significant relationship between marketing intelligence as a whole and the overall competitive advantage.

**دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية
دراسة تحليلية لأراء عينه من العاملين في شركة الواحة للمشروبات الغازية والمياه
المعدنية في محافظة بابل**

م.م. شفاء تركي عايز

جامعة بابل

Shifaaturki@uobabylon.edu.iq

أ.م.د. عقيل قاسم هاشم

جامعة بابل

aqeelqasim.uob@gmail.com

م.م. اسراء فالح فاضل

جامعة بابل

isra.faleh@uobabylon.edu.iq

أ.م. رحاب حسين جواد

جامعة بابل

bus.rihab.hussein@uobabylon.edu.iq

المستخلص

تضمن البحث بيان دور الذكاء التسويقي كمتغير مستقل بأبعاده الاربعة (فهم الزبون , فهم السوق , ذكاء المنتج , ذكاء المنافسين) في تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع بأبعاده الخمسة (الكلفة , الجودة , الابداع , المرونة , الوقت او التسليم) وكان مجال تطبيق هذه الدراسة على شركة الواحة للمشروبات الغازية والمياه المعدنية في محافظة بابل وتم عدها عينة قصدية من قبل الباحثين لأنها من اهم الشركات التي تعمل بالذكاء التسويقي من مختلف الاختصاصات وتبنى البحث "مخططاً أجرائياً يعبر عن العلاقة المنطقية بين المتغيرات الرئيسية، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية في عملية جمع البيانات، وتم توزيع (60) استمارة وكانت الاستثمارات الصالحة (51) أستماره تمثلت بالعاملين كما وتم توظيف البرامج الاحصائية لغرض اجراء التحليل الاحصائي للبيانات، وظهرت نتائج التحليل الاحصائي للبحث مجموعة من الاستنتاجات كان اهمها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين كل من ابعاد الذكاء التسويقي (المتغير المستقل) من جهة والميزة التنافسية (المتغير التابع) من جهة اخرى، وكذلك بين المتغير المستقل الذكاء التسويقي بصورة أساسية والمتغير التابع الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، الميزة التنافسية.

المقدمة:

يُعدّ موضوع الميزة التنافسية وكيفية المحافظة عليها من الموضوعات الحديثة نسبياً في ادبيات العلوم الادارية والاقتصادية والمهمة لدى منظمات الاعمال اذا ما كانت تمارس وفق الأسس العلمية الصحيحة لأنها تؤدي دوراً مهماً ورئيساً هذا وقد تعاظمت اهميتها نتيجة للثورة الصناعية الرابعة الحاصلة في الوقت الحاضر , حيث بين الباحثون ان الميزة التنافسية (كمتغير تابع) أجريت عليه تأثير الذكاء التسويقي لمعرفة الى أي مدى يمكن تطبيق ابعاده تحت تأثير الميزة التنافسية وماهي العلاقة بينهما وهل ستكون طردية معنوية ام عكسية معنوية ام ينفي الجانب العملي ذلك ومن هذا المنطلق تم الاعتماد على مفهوم الذكاء التسويقي في المنظمات ليمكن القيادات من رسم رؤية مستقبلية واضحة ويمنحهم القدرة على التكيف مع هذه التغيرات والحفاظ على سمعتها ومكانتها ومن هنا تكتسب الدراسة الحالية الأهمية لتناولها قطاع مهم جداً من قطاعات المجتمع العراقي، وعليه فقد قُسم هذا البحث الى المباحث التالية اذ تناول المبحث الأول منهجية الدراسة باستعراض المشكلة والاهمية والاهدافالخ، فيما جاء المبحث الثاني ليوّضح الجانب النظري للبحث حيث تضمن بيان ماهو الذكاء التسويقي مع بيان مفهومه وأبعاده وكذلك توضيح ماهية الميزة التنافسية مع بيان المفهوم والابعاد الخاصة به فيما وضح المبحث الثالث الجانب العملي للبحث ووضحنا فيه اختبار اداة القياس وتوصيف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، وجاء المبحث الرابع متناولاً وموضحاً أهم النتائج والتوصيات التي توصلنا اليها.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

يُعد الذكاء التسويقي من الموضوعات الحديثة التي تَوجه الأهتمام نحوها مؤخراً بصورة واسعة لما يُمثله من أهمية للمنظمات العاملة في هذه ضل الأسواق المضطربة، وذلك من خلال ما يوفره من الخزين المعرفي اللازم لصنّاع ومُتخذي القرارات التسويقية في المنظمات لتوليد البدائل المطلوبة وإختيار الأنسب من بينها في الوقت المناسب، وبالتالي يُعزز دورهم في مواجهة التحديات المتنوعة لبيئة الأعمال" وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية: "

1. هل هناك إدراك لمفهوم الذكاء التسويقي في الشركة المبحوث عنها؟
2. هل هناك إدراك لمفهوم الميزة التنافسية في الشركة المبحوث عنها؟
3. هل توجد علاقة بين الذكاء التسويقي وبين الميزة التنافسية؟
4. هل يوجد أثر بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية؟
5. ماهو مستوى ونوع العلاقة بين الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة المبحوث عنها؟

أهمية البحث:

تمثلت أهمية البحث بالنقاط الآتية:

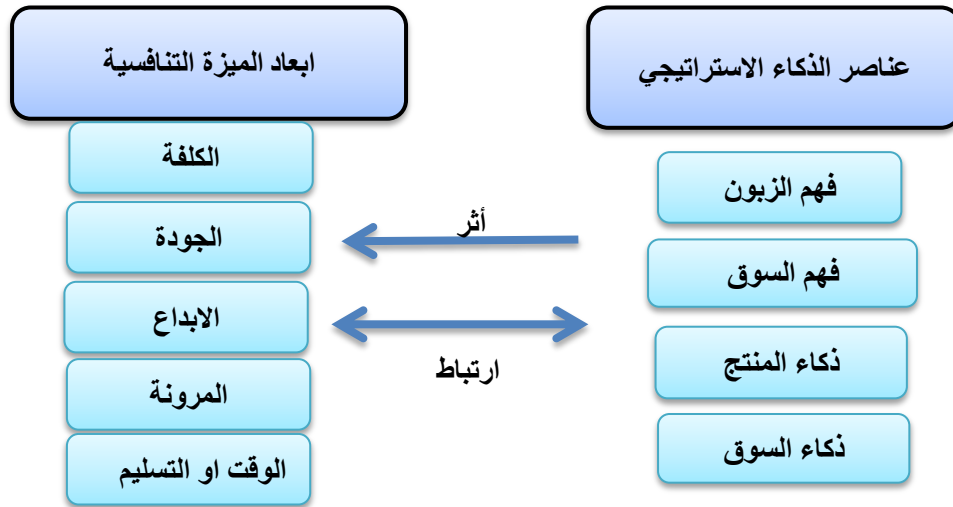
- 1- إبراز أهمية الذكاء التسويقي من خلال تحقيق الميزة التنافسية والدور الذي يحققه فضلاً عن أهمية العينة المبحوثة المتمثلة بموظفي شركة الواحة للمشروبات الغازية والتي لها الدور المهم والحيوي في تقديم خدماتها للمحافظة عن طريق تهيئة منتجات متنوعة من أجل تقديم ما هو ملائم لخدمة المواطنين.
- 2- تقديم بحث يُساهم في معالجة مُشكلة ضمن قطاع التسويق الذي يمتاز بأهميته وحجم إسهامه الكبير في الاقتصاد الكلي، كونه قطاع كثيف العمل يرتبط بتحقيق رجال أعمال متمرسين في السوق.
- 3- إبراز أهمية هذه المتغيرات في واقع الشركة المبحوثة لما لها من دور كبير في تحقيق أهدافها وفي كيفية مواجهة التحديات التي تواجهها من أجل النهوض بواقع الشركة المبحوثة.
- 4- يسعى البحث لترسيخ وعي وإدراك إدارة الشركة المبحوثة بأهمية هذه المتغيرات وتبني مفاهيم الذكاء التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية ضمن مستوى المنافسة حاد في مجال عملها.

اهداف البحث:

- 1 إن الهدف الأساسي لهذا البحث هو محاولة الوصول الى الإجابة على تساؤلات المشكلة المطروقة إضافة الى معرفة مدى إدراك موظفي شركة الواحة لأهمية الذكاء الاستراتيجي وعليه تضمن البحث الاهداف الآتية:
- 2 تسليط الضوء على مفهوم الذكاء التسويقي كأحد الادوات الإدارية الحديثة
- 3 تحليل دور الذكاء التسويقي لتحقيق ابعاد مخرجات الميزة التنافسية من خلال مفهومها في الشركة المبحوثة.
- 4 تحفيز موظفي الشركة لتفعيل عناصر الذكاء التسويقي في نطاق ممارستهم لوظائفهم الإدارية في الشركة بصورة عامة وفي تحقيق الميزة التنافسية بصورة خاصة، كونهم يمتلكون معظم عناصر هذا الذكاء وإن لم تسمى هذه العناصر التي يمتلكونها بمسمياتها الأكاديمية الصريحة.
- 5 قياس علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث الرئيسة والفرعية للوصول الى نتائج يمكن أن تساهم في زيادة المعرفة والخبرة في عناصر الشركة المبحوثة .

مخطط البحث:

يوضح الشكل (1) مخطط البحث الفرضي الذي تمت صياغته بموجب فرضيات البحث الموضوعية.



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: اعداد الباحثين.

فرضيات البحث:

تنبثق من مخطط البحث في الشكل السابق مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي تنبأها هذا البحث، وكما يأتي:

1-الفرضية الرئيسة الأولى: فرضيات الارتباط.

توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية في الشركة قيد البحث. وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين فهم الزبون والميزة التنافسية بأبعادها.
- ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين فهم السوق والميزة التنافسية بأبعادها.
- ت- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ذكاء المنتج والميزة التنافسية بأبعادها.
- ث- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ذكاء السوق والميزة التنافسية بأبعادها.

ج- 2-الفرضية الرئيسة الثانية: فرضيات التأثير

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للذكاء التسويقي في الميزة التنافسية ولقد تفرع عنها أربع فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه :

- أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لفهم الزبون على الميزة التنافسية بأبعادها.
- ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لفهم السوق على الميزة التنافسية بأبعادها.
- ت- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لذكاء المنتج على الميزة التنافسية بأبعادها.
- ث- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لذكاء السوق على الميزة التنافسية بأبعادها.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولا / ما هية الذكاء التسويقي:

1- مفهوم الذكاء التسويقي : (The concept of marketing intelligence)

لقد ظهر مفهوم (الذكاء التسويقي) لأول مرة سنة (1961) من قبل (روبرت ويليامز) في مؤسسة (Adward Dalton) وقد أشار (روبرت ويليامز) الى أهمية في متابعة السوق بصورة منتظمة ودائمة، وان ظهوره لم يكن بالشكل المعروف عليه حالياً إنما كان نتيجة لبعض التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية (الطائي، 2008:76). أن الذكاء التسويقي هو استخدام الاستخبارات التسويقية التي يعتبر تحليل منظم من المعلومات المتوفرة بشكل عام حول المنافسين والتطورات في البيئة التسويقية التي تساعد المدراء في إعداد وتعديل الخطط التسويقية (قاسم، 2001:11). اما (Hedin et al, 2011:10) وزملاؤه فقد عرفوا الذكاء التسويقي بأنه عملية تقوم على أساس معالجة المعلومات لغرض انشاء رؤية قابلة للتطبيق، وتقود المنظمة الى النمو والتنافس وفهم السوق عبر قرارات لاستغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات. وفي الحقيقة، اختلفت الباحثون والرواد في تعريفهم للذكاء التسويقي، حيث تبين بأنه ليست هناك تعريف واحد، بل هناك عدد من التعاريف للذكاء التسويقي.

جدول (1) تعريف الذكاء التسويقي من منظور عدد من الكتاب والباحثين

ت	الكتاب الباحثين، السنة، الصفحة	التعريف
1.	(Kotler and Armstrong ,2012:) (Kotler and Armstrong ,2012:)	بأنها عملية وتحليل المعلومات المتوفرة بشكل علني عن المنافسين، وكذلك التطورات المتعلقة بالسوق.
	(موسى , 2017)	كما أن الذكاء التسويقي هو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تقوم بها الشركات لتجميع البيانات والمعلومات عن سوق العمل والمنافسين والعملاء بطريقة أخلاقية، وتحليلها، وتقديمها لإدارة الشركة وقسم التسويق لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية.
2.	(نصور وآخرون، 2018: 461) .	يشير الذكاء التسويقي إلى قيام الشركة بشكل منتظم ومستمر بجمع المعلومات من البيئة الداخلية والخارجية حول العملاء الحاليين والمستهدفين، والمنافسين، وأصحاب المصالح، والمتغيرات السوقية، والوضع التنافسي، وتحليل تلك المعلومات وتقديمها لمتخذي القرارات التسويقية.
3.	(الطائي & الحمامي، 2019: 275)	استراتيجية تربط بين أنشطة المنظمة والموارد والقدرات التي تمتلكها، وبين البيئة المحيطة بها، بهدف الوقوف على التطورات المتعلقة بالسوق والتأثير في نوعية القرارات التسويقية وتعظيم الأداء الحالي والمستقبلي للمنظمة.
4.	Ali and Alqudah ,2022: 651 ()	قدرة العملاء على تذكر العلامة التجارية من فئة منتج معين، فالوعي بالعلامة التجارية يجعل مميزات العلامة معروفة عند العميل وتؤثر في اتخاذ قراراته الشرائية.

المصدر: من اعداد الباحثان.

2: أهمية الذكاء التسويقي: (Importance of marketing intelligence)

إن أهمية الذكاء التسويقية تزداد في عالم اليوم، الذي تزداد فيه بكثافة عمليات استخدام أنظمة الحماية والوقاية وأمن البيانات، ومع اتساع المنافسة العالمية شعرت المنظمات بأنها بحاجة الى استخدام التقنيات الحديثة للحصول على معلومات دقيقة باستمرار حول بيئتها التسويقية وذلك لصنع القرار من أجل الحفاظ على ميزتها التنافسية لها (Guarda,et.al,2012:455). واتفق كل من (Gaspreniene,et.al,2013) و (Lekhanya,2014) و (خليل واحمد، 2021:11) على أن الذكاء التسويقي لها أهمية كبيرة وكالاتي:

- 1 مساعدة المنظمة في بناء خطة تسويقية مناسبة، وتوقع الاحداث المستقبلية من خلال توفير المعلومات المطلوبة لمصادر اتخاذ القرار التسويقي في ظل المنافسة التي يشهدها السوق.
- 2 يتيح فرصة للتفاعل مع التكنولوجيا الحديثة والاسواق الجديدة نظرا لكون طبيعة عمل الذكاء التسويقي يقوم على اساس التفاعل مع المتغيرات الجديدة والمستحدثة لمواكبة التغيرات بالبيئة المحيطة سواء كانت عامة أو الخاصة استخدام الذكاء التسويقي في عمل المنظمات يتيح فرصة التعامل مع عدد هائل من البيانات وقدرة سريعة على تحليل هذه البيانات ومعرفة علاقات الارتباط بين المتغيرات المختلفة.
- 3 يمثل الذكاء التسويقي مصدر مهم لتحقيق الابتكار والإبداع في المنظمة، اذ يساعد في إدراك أفضل للإحداث البيئية، ويمنح المنظمة القدرة على التأثير على الزبائن والمنافسين ورسم الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة.
- 4 يمثل نظام وقائي يقدم المعرفة والادراك لمتخذي القرار التسويقي، من خلال الاحاطة بالمتغيرات البيئية المختلفة، وتحديد قابليات المنافسين وتوقع مبادراتهم وفهم تكاليفهم للتحديد نقاط القوة والضعف لديهم.
- 5 يقدم فائدة كبيرة لقسم ادارة التسويق حيث يسعى لتقديم معلومات مهمة تشمل بيانات عن الزبائن الحاليين والعادات الاستهلاكية المستهدفة والمنتجات واتجاهات السوق وما يقوم به المنافسين، وتقييم فرص دخول السوق وضع الخطط والاستراتيجيات من أجل تطوير وتنمية السوق.

3- ابعاد الذكاء التسويقي (Dimensions of Marketing Intelligence) :

تجلى مفاهيم الذكاء التسويقي بوصفها حقلاً علمية وعملية معاصرة في إدارة التسويق المعاصر، وانسجاماً مع أهداف الدراسة الحالية وعبر إطلاع الباحثان على أدبيات الموضوع تبين بأن العديد من الباحثين اتفقوا على أبعاد الذكاء التسويقي والمتمثل ب(فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين) (قاشي & خلفاوي، 2012:775)، (سامية، 2017:65)، (إكرام & سلمي، 2019:34)، (عكاب، 2020:49)، (النوري، 2020:128)، (هميلة & كواشي، 2021:616)، لذل تتفق الدراسة الحالية مع الأبعاد المذكورة كونها أكثر اتفاقاً وأكثر ملائمة لميدان الدراسة. وكالاتي:

أ- فهم الزبون (Customer understanding)

إن الزبون يمثل جوهر العمل التسويقي، لذا فإن التفوق في التنافس "بين المؤسسات يعتمد على أساس من يستطيع أن يلبي حاجات الزبائن ورغباتهم، ومن أجل تحقيق أهداف المؤسسة يتطلب فهمهم من أجل تحسين التعامل معهم، وتزداد أهمية فهم الزبائن عندما يتعلق الأمر بالتعامل المباشر معهم على اختلاف مستوياتهم ودرجاتهم، ومن هنا تأتي أهمية الذكاء التسويقي في التعرف عليهم ومعرفة أنماطهم (Gibbert et al, 2003:107). "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 ورغباته أولاً ثم تقوم المنظمة بما يجب عمله إشباع هذه الحاجات. وأصبح التميز بين المنظمات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات بشكل أفضل (Kotler, 2003:53). وفي المفهوم التسويقي المعاصر يمثل الزبون بؤرة اهتمام النشاط التسويقي وجوهر عمل التسويق بحيث أصبح تحقيق الميزة التنافسية بين المنظمات العاملة في السوق يعتمد على قدرتها في تلبية حاجات الزبائن (عبد الله وآخرون، 2017:414).

ب- فهم السوق (Market understanding)

إن فهم السوق من أحد المكونات الأساسية التي يجب على المنظمة أن تؤخذها بالحسبان عند إعداد استراتيجية التسويقية، نتيجة للطبيعة المتغيرة للأسواق والمتغيرات المفروضة عليها مثل الحصة السوقية ونمو السوق وحجم السوق وطبيعة العملاء المحتملين، والتي يجب على المنظمة

فهمها ودراستها للتكيف مع ظروف السوق ورفع مستوى الأداء من أجل تحقيق ميزة تنافسية (قاشي وخلفاوي، 2012:773). ويساعد فهم السوق أيضاً في تحديد الآلية المناسبة لتلبية متطلبات المنافسة لدى المنظمة، لأن درجة عدم التأكد والمخاطرة يمكن أن تقل من قدرة المنظمة في رسم وتحديد طرق العمل المناسبة لها في السوق الذي تنشط فيه، فهي عندما تدخل السوق قد تواجه العديد من العوامل التي تنصف بعدم التأكد كالمزيج الأفضل للمنتجات، الحصة السوقية، طبيعة الزبائن وكيفية الوصول إليهم (إكرام وسلمي، 2019:36).

ت- ذكاء المنتج (Service Intelligence (Product)

تؤدي معلومات ذكاء المنتج أو الخدمة دوراً رئيسياً في اتخاذ القرارات مزيج الخدمة من خلال تقديم معلومات ذكية عن إمكانية مواجهة المنظمة لتقدم الحالي أو حول طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات المتعلقة بمزيج المنتج، سلع أو الخدمة (عبد الله وآخرون، 2017:414). تهدف ذكاء المنتج أو الخدمة إلى جمع وتحليل بيانات المنتج في السوق من حيث الأداء والسعر والتصميم وطرق التصنيع، ثم تغذية هذه البيانات إلى مديري الإنتاج من أجل تسريع معدل ابتكار المنتجات الجديدة الأكثر تنافسية مقارنة للمنتجات الأخرى في سوق العمل (Alsaqqa, 2017:21).

4- ذكاء المنافسين (Competitors Intelligence)

إن ذكاء المنافسين تشير إلى قدرته المنظمة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجاتهم الحالية والمحتملة التي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل استراتيجية التسويق، وهذا يؤدي إلى قدرة المنظمة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، فضلاً عن تعزيز قدرة المنظمة على الاستجابة للظروف البيئية المتغيرة (الشمري، 2016:152). ويرى (Kotler et al, 2017:127) بأن الذكاء المنافسين هو المراقبة المنهجية والتجميع وتحليل المعلومات والبيانات المتاحة للجمهور حول المستهلكين والمنافسين والتطورات في السوق، بهدف تحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية من خلال فهم بيئة المستهلك وتقييم وتتبع تصرفات المنافسين، وتقديم إنذارات مبكرة بالفرص والتهديدات، حيث تتراوح تقنيات ذكاء التنافسي من مراقبة المستهلكين مباشرة إلى الاختبارات موظفي الشركة، وقياس منتجات المنافسين، والبحث عبر الإنترنت، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، ومن الممكن أن تساعد المعلومات التسويقية الجيدة الشركات في اكتساب رؤية حول كيفية عمل المستهلكين والتحدث عن علاماتهم التجارية والتفاعل معها.

ثانياً/الميزة التنافسية

1- مفهوم الميزة التنافسية (The concept of competitive advantage)

ظهر مصطلح الميزة التنافسية عام 1939 على يد الاقتصادي شامبرلين (chamberlin)، وحسب مايكل بورتر فإن الميزة التنافسية تنشأ عند اكتشاف الشركة طرقاً جديدة لأشباع حاجات العملاء يمكن تجسيدها ميدانياً وتكون أكثر فعالية طرق المنافسين، أي بمجرد أحداث ابتكار بمفهومه الواسع بلغ الاهتمام بالمزايا التنافسية ذروته عقب نشر أعمال بورتر في الثمانينات واستراتيجياته العامة التي تمكن من اكتساب ميزة تنافسية في سوق معين (Porter, 1985:215). يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدره الفرد أو الشركة أو لبلد على إنتاج سلع وخدمات تلبي الحاجات التي يلبسها المنافسون لكن بسعر أقل وجودة ومزايا أفضل (الياس، 2021، 420). "ويرى (Naliaka & Namusonge) أن الميزة التنافسية تعبر عن الأداة الأنسب التي تهدف إلى اكتشاف طرق جديدة ومبتكرة ومستحدثة لإنتاج وتقديم السلع والخدمات بصورة أكثر فعالية من تلك التي يقدمها المنافسين في السوق (Naliaka&Namusonge, 2015:87). وقد عرف (Ejrami, et.al.) أن الميزة التنافسية ما هي إلا سياسة وأداة لتحسين الأداء، وإدارة وتنظيم الهيكل

التنظيمي في الشركة والذي ينعكس بدوره على جودة الخدمات المقدمة (Ejrami, et.al, 2016:22).

2- أهمية الميزة التنافسية (The importance of competitive advantage)

"للميزة التنافسية أهمية كبيرة في مجال الأعمال فهي تعتبر سلاحاً لمواجهة تحديات السوق والمؤسسات المناظرة من خلال قيام المؤسسة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل معياراً لتحديد المؤسسات الناجحة من غيرها لكونها تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها، ومتاحة بشكل واسع وأن المنافسين على علم بها؛ هدف أساسياً وضرورياً تسعى إليه جميع المؤسسات التي تريد التفوق والتميز، وأن قدرة المؤسسة على استغلال الموارد والإمكانات في تحقيق موقع أفضل بين المنافسين والسعي لإرضاء الزبائن والتعرف حاجتهم ورغباتهم بطريقة يصعب على المؤسسات الأخرى تقليده؛ (منى، وشنافي، 2020، 35)."

"تكمن أهمية الميزة التنافسية في كونها تمنح الشركات القدرة على الدفاع عن مكانتها السوقية وحفظ مركزها التنافسي بين منافسيها، بالإضافة إلى تعزيز إمكانيات الشركة "وقد ارتتها الإنتاجية والتسويقية وتوثيق علاقاتها مع الزبائن وتحسين القارات الإدارية، ومن أهم الأبعاد التي تشتمل عليها الميزة التنافسية جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، والربحية، الحصة السوقية، والإبداع والابتكار (Alghamdi, 2016:155).

3- أبعاد الميزة التنافسية (Dimensions of competitive advantage)

- أ- **الكلفة (Cost):** إن الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها. إن الكلفة الأقل هي الهدف الرئيسي للشركات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى الشركات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها. (البشتاوي، وجريرة، 2015، 80) وإن الشركة يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وتقانة العمليات، إذ يُعد ذلك أساساً مهم لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد استراتيجيه الشركة لتكون قائمة في مجال الكلفة. كما إن إدارة العمليات تسعى إلى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق.
- ب- **"الجودة (Quality):** تعد الجودة من أهم المؤشرات التي تبين للشركة مدى تحقيقها للميزة التنافسية، فكلما كانت الميزة التنافسية في السوق. تعرف الجودة على أنها مجموعة من النشاطات والعمليات المتكاملة التي تتبعها الشركة كاستراتيجية لتحسين إنتاجها وتخفيض تكلفه وكسب رضا الزبائن وتوسيع نطاق التسويق والتوزيع، وتحقيق أهداف الشركة التنافسية (chen, et.al, 2013:105).

- ت- **الإبداع (Creativity):** هو العملية أو النشاط الذي يقوم به الفرد وينتج عنه ناتج أو شيء جديد. ويمكن تلخيص أهم ما تستطيع المنظمات تحقيقه من خلال الإبداع، (Idris Abdul : Majeed, 2013: 910) والمنافع التي يحققها الإبداع للمنظمة بما يأتي :

- ❖ مواجهة المنافسة المتزايدة في الحصول على عوامل الإنتاج وكذلك مواجهة المنافسة من أجل زيادة المبيعات .
- ❖ سلامة بيئة العمل وتقليل الحوادث .
- ❖ "إيجاد حلول للمشكلات من خلال اكتشاف بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات ."
- ❖ تطوير أساليب وطرق إنتاج وتوزيع السلع والخدمات وتحقيق مستويات أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية في جميع الأنشطة التي تقوم بتأديتها
- ❖ كسب التفوق التنافسي للمنظمة من خلال:
- أ) تقليل كلف التصنيع ورأس المال من خلال الإبداع في العمليات

- (ب) سرعه التكيف ومواكبه التطور وإمكانية التغيير في العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات جديدة.
- 6- تحسين إنتاجية المنظمة عن طريق تحقيق الكفاية والفاعلية في الأداء وإنجاز الأهداف واستخدام الموارد والطاقة استخداماً اقتصادياً.
- ث- تحقق الأفكار الإبداعية التي يتقدم بها العاملون للإدارة فوائد ومنافع للمبدعين أنفسهم من خلال المكافآت (rewards) المادية والمعنوية التي يحصلون عليها من المنظمات التي تستفيد من تلك الأفكار (ou-Moghli et.al,2012:8).
- ج- المرونة (Flexibility): إن التغيير في الظروف البيئية وتغير وتنوع حاجات ورغبات العملاء ووسائل الإشباع غير من قواعد التنافس، (موهوب، 2022، 36) فلم يصبح التنافس فقط على أساس التكلفة المنخفضة والجودة العالية، بل تعداه إلى سرعة الاستجابة للتغيرات في طلبات العملاء وكذا زمن التسليم من خلال تقليص وقت الاستجاب .
- وتظهر المرونة في:
- مرونة المنتجات: وهي قدره المنظمه على مسايرة التغيرات في تصميم المنتجات والناجئة عن تغير تفضيلات العملاء والتطورات التكنولوجية .
- مرونة الحجم: وهي القدرة على تغير حجم الإنتاج زيادة أو نقصاناً لمتابعة التغيرات في مستوى الطلب.
- ح- التسليم (الوقت) (Delivery): بعد ظهور مفهوم المنافسة المعتمدة على الزمن (competitionbased- on time) سعت المنظمات إلى التركيز على وقت تسليم / إيصال المنتج إلى العميل ويشير وقت التسليم إلى إجمالي الوقت اللازم للمؤسسة كي تسلم المنتج النهائي الذي يحقق احتياجات العملاء ويدعي وقت الانتظار ويتضمن وقت التصميم، الهندسة، المشتريات، الاختبار، التغليف والشحن، (محمد وسعدون، 2018: 73) .

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

المطلب الأول: اختبار اداة القياس

أولاً: ثبات وصدق متغيرات البحث:

" إن اختبارات الصدق والثبات الخاصة بمقاييس البحث بشتى انواعه من اهم الخطوات التي يتم اجرائها لضمان سلامة المقاييس قبل ان يتم اختبار الفرضيات فثبات المقياس يعني استقراره وعدم تناقضه مع نفسه، وبالتالي فانه سيعطي النتائج نفسها اذا اعيد تطبيقه على نفس العينة، بمعنى ان الثبات يعني استقرار واتساق المقياس (Sekrana,2003:203) . ومن اشهر المقاييس المستخدمه في قياس ثبات أسئلة الاستبانة هو مقياس (Cronbach's Alpha)، وأوضح (Sekrana,2003:311) انه اذا بلغت قيمة الاختبار المذكور اقل من (0.60) فان ذلك يعد مؤشراً على ضعف ثبات المقياس المستخدم ، في حين يعد ثبات المقياس مقبولاً في حال تعديه نسبة (0.70) ، فيما تعد نسبة ثباته جيدة اذا بلغت (0.80) فاكثراً . "

"ويعني الصدق (Validity) انّ المقياس يقيس فعلاً ما وضع لقياسه، بمعنى بخر هل ان المقياس الموضوع يقيس الظاهرة تحت البحث وليس شيء اخر (Sekrana,2003:206). والصدق أنواع استخدم الباحثون منها صدق المحتوى (Content Validity) وهو مقياس حكمي (Judgmental) يعتمد على التحديد الدقيق للباحث لمتغيرات موضوع البحث وهذا بالتأكيد يعتمد على حجم المعلومات التي درسها بخصوص الموضوع (Cooper & Schindler,2014:257) . والجدول (2) يوضح معاملات الثبات للمتغيرات المبحوثة."

جدول(2) قيم معامل الثبات والصدق لمتغيرات البحث بأبعادها .

ابعاد متغيرات البحث	Cronbach's Alpha
---------------------	------------------

81.1	الذكاء التسويقي (X)
80.9	فهم الزبون
42.1	فهم السوق
40.6	ذكاء المنتج
62.2	ذكاء المنافسين
61.4	الميزة التنافسية (Y)
41.2	الكلفة
70.2	الجودة
52.1	الابداع
52.3	المرونة
54.1	الوقت او التسليم

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.27)

"نلاحظُ من الجدول (2) ان جميع قيم معاملات الثبات للمتغيرات (الذكاء التسويقي و الميزة التنافسية) بأبعادهما ضمن الحدود المقبولة احصائياً مما يعني ان المقياس المستخدم لقياس فقرات البحث يتمتع بثبات عالي مما يمكن الباحثين من الاتكال على النتائج التي سيتم الحصول عليها لاتخاذ قرار صحيح."

ثانياً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

(ان هذا التوزيع يعتمد طرائق التحليل (المعلمية) في تحليل البيانات في حال توزعت طبيعياً اي ضمن حدود منطقة التوزيع الطبيعي ، واستخدام طرائق التحليل (اللامعلمية) في تحليل البيانات في حال كان توزيعها خارج حدود منطقة التوزيع الطبيعي) (Tsagrisa&Pandis,2021:548). وبعد ان تأكدنا من أداة جمع البيانات بعد اخضاعها الى اختبار الثبات ، ولأن اختبار الفرضيات في البحث الحالية يعتمد على الإحصاء المعلمي (Parametric statistics) الذي يقوم على افتراض أساسي مفاده ان البيانات الخاضعة للتحليل يجب ان تتوزع طبيعياً (Normally distribution) ، واذ تم اعتماد الأساليب المعلمية لبيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي عندها لا يمكن الوثوق بالنتائج المتحصلة عن تلك الاختبارات (Field,2009:132). فقد إشارة الاحصائيين على انه في حالة استخدام الباحث لعينة كبيرة قياساً بمجتمع البحث فانه لا داعي للقلق بخصوص التوزيع الطبيعي للبيانات (Field,2009:329) الا ان الباحثين وحرصاً منهم على دقة نتائج البحث قاموا بإخضاع البيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان الى واحد من اهم الاختبارات الخاصة بالتوزيع الطبيعي للبيانات الا وهو اختبار (Kolmogorov- Smirnov) الذي يشير الى انه اذا كان حجم العينة اكبر من (35) مفردة فانه يمكن حساب قيمة الاختبار من خلال القانون الاتي (Copper & Schindler,2014:623)

$$D = \frac{1.22}{\sqrt{n}}$$

"حيث ان n تمثل حجم العينة هنا ، وبما ان حجم عينة البحث هو (51) مفردة ، عليه فان قيمه (D) المعيارية ستبل (0.07) ، فاذا كانت قيمه إحصاءه (Kolmogorov-Smirnov) اكبر او قريبة من قيمة (D) المعيارية بمستوى معنويه (1%) عندها فان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً عند المستوى المذكور ، ويمكن بالتالي استخدام أدوات التحليل الاحصائي المعلمي ويمكن الاطمئنان للنتائج ، وفي حال عدم خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي سيستخدم الباحثين أدوات التحليل اللامعلمي (Non-Parametric). والجدول (3) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث."

جدول (3) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات البحث بأبعادها

النتيجة	المقارنة	قيمة D المعيارية	Kolmogorov-Smirnov	ابعاد متغيرات البحث
نتوزع طبيعياً	المحسوبة اكبر من المعيارية	0.07	0.177	الذكاء التسويقي (X)
		0.07	0.185	فهم الزبون
		0.07	0.173	فهم السوق
		0.07	0.166	ذكاء المنتج
		0.07	0.189	ذكاء المنافسين
		0.07	0.195	الميزة التنافسية (Y)
		0.07	0.183	الكلفة
		0.07	0.178	الجودة
		0.07	0.165	الابداع
		0.07	0.177	المرونة
		0.07	0.180	الوقت او التسليم

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27)

يتبين من الجدول (3) ان البيانات الخاصة بالمتغيرات (الذكاء التسويقي والميزة التنافسية) سواء على المستوى الفرعي او الكلي تخضع للتوزيع الطبيعي مما يجعلها مؤهلة للخضوع لأدوات التحليل المعلمي.

المطلب الثاني: توصيف متغيرات البحث وتشخيصها:

(توضح هذه الفقرة الى عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد عينة البحث بخصوص الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان من خلال استعراض قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث).
(وقد حدد البحث مستوى الإجابات ووفقاً للمتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتماءها لأي فئة، ولأن استمارة البحث تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة- لا أوافق بشدة) فإن هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية، وتحدد الفئة من خلال أيجاد طول المدى (5-1 = 4)، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) $(5 = 4 \div 5)$. وبُعد ذلك يضاف (0.80) إلى الحد الأدنى للمقياس (1) أو يطرح (من الحد الأعلى للمقياس (5)). وتكون الفئات كالاتي: (Dewberry,2004:15).

جدول (4) الأوساط الحسابية الموزونة ومستويات الإجابة لها

المتوسط الموزون	مستوى الإجابة
من 1 إلى 1.80	منخفض جداً
من 1.81 إلى 2.60	منخفض
من 2.61 إلى 3.40	معتدل
من 3.41 إلى 4.20	مرتفع
من 4.21 إلى 5	مرتفع جداً

Source: Dewberry, Chris,(2004).Statistical Methods for Organizational Research:Theory and practice. First published, Published in the Taylor & Franci , p15.

وسيتم تناول هذا الجانب وفق الفقرات الاتية:

أولاً : عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص الذكاء التسويقي

سيتم تناول فقرات هذا المتغير من خلال تحليل ابعاد المتغير الأول وهو الذكاء التسويقي، إذ تم قياسه من خلال اربعة ابعاد، ويبين الجدول (5) قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية المحسوبة وكما مبين في الجدول الاتي:

جدول (5) الإحصاءات الوصفية لمتغير الذكاء التسويقي n=51

الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية%	مستوى الاجابة
فهم الزبون	3.99	1.06	81	مرتفع
فهم السوق	3.67	1.03	79	مرتفع
ذكاء المنتج	3.45	0.95	63	معتدل
ذكاء المنافسين	3.22	1.01	46	معتدل
الإنتاج المرن (X)	3.58	1.02	72	مرتفع

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27)

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (5) ان متغير (الذكاء التسويقي) حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.58) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (72%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.02)، مما تقدم يتضح ان المتغير متوافر بأبعاده في شركة الواحة للمشروبات الغازية وهناك تصور واضح وادراك من قبل افراد العينة حوله. وعند الرجوع الى الجدول السابق (5) ولأجل بيان مدى اهتمام افراد عينة البحث بأبعاد متغير (الذكاء التسويقي) نلاحظ الاتي :

- 1. فهم الزبون:** على المستوى الكلي حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.99) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (81%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.06)، مما تقدم يتضح انه هناك القدرة على فهم الزبون بسرعة لتلبية احتياجاتهم وتلبية التغيرات في الطلب.
- 2. فهم السوق:** على المستوى الكلي حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.67) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (79%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.03)، مما تقدم من نتائج يتضح لنا الشركة لديها فهم واضح وكبير للسوق
- 3. ذكاء المنتج:** على المستوى الكلي حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.45) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت الاهمية النسبية (63%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.95) مما تقدم نستنتج انه يتم استخدام تقنيات ذكاء المنتج في الشركة عينة البحث
- 4. ذكاء المنافسين:** على المستوى الكلي حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.22) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت الاهمية النسبية (64%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.01) مما تقدم يمكن القول ان الشركة تفهم ذكاء المنافسين

ثانياً : عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص الميزة التنافسية

سيتم تناول فقرات هذا المتغير من خلال تحليل ابعاد المتغير الثاني وهو الميزة التنافسية ويبين الجدول (6) قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية المحسوبة وكما مبين في الجدول (6):

جدول (6) الإحصاءات الوصفية لمتغير الميزة التنافسية n=51

الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية%	مستوى الاجابة
الكلفة	4.21	0.95	73	مرتفع
الجودة	3.28	1.01	66	معتدل
الابداع	3.77	0.98	69	معتدل
المرونة	3.30	1.03	62	معتدل
الوقت او التسليم	4.01	0.68	71	مرتفع
الميزة التنافسية (Y)	3.70	0.90	72	مرتفع

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27)

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) ان متغير (الميزة التنافسية) حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.63) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (70%)، أما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.91)، مما يعني ان المتغير متوافر بأبعاده في الشركة عينة البحث وعند الرجوع الى الجدول (6) ولأجل بيان مدى اهتمام افراد عينة البحث بأبعاد متغير (ريادة الاعمال المستدامة) نلاحظ الاتي :

1. **الكلفة:** على المستوى الكلي حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (4.21) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (73%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.95)، وهذا يعني توافر البعد في شركة الواحة للمشروبات الغازية عينة البحث.
2. **الجودة:** على المستوى الكلي حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.28) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت الاهمية النسبية (66%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.01)، مما يعني تواجد هذا البعد في الشركة عينة البحث.
3. **الابداع:** على المستوى الكلي حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.77) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت الاهمية النسبية (68%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.98)، أي ان البعد متواجد في الشركة عينة البحث.
4. **المرونة:** على المستوى الكلي حقق بُعد المرونة وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (3.30) بمعنى انه يقع ضمن فئة (معتدل)، فيما بلغت الاهمية النسبية (62%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (1.03)، وهذا يعني ان البعد موجود في الشركة عينة البحث أيضاً.
5. **الوقت او التسليم:** على المستوى الكلي حقق البعد وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (4.01) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (71%)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (0.68)، وهذا يعني توافر البعد في شركة الواحة للمشروبات الغازية عينة البحث.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

هنا سيتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث، وعلى المستويين الكلي والفرعي
أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الاولى المتعلقة بالارتباط بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية)
ولقد تفرغ عنها اربع فرضيات فرعية وكما هو مبين ادناه :

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين فهم الزبون والميزة التنافسية
 - 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين فهم السوق والميزة التنافسية
 - 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ذكاء المنتج في التصنيع والميزة التنافسية
 - 4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ذكاء المنافسين والميزة التنافسية
- وفي الجدول (6) تظهر مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين هذه المتغيرات وابعادها. وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فإن الجدول (6) يشير أيضاً إلى حجم العينة (5) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط. فإذا ظهر وجود علامة (*) على معامل الارتباط فإن هذا يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (5%)، أما في حال وجود علامة (**) على معامل الارتباط فإن ذلك يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (1%). ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen,1977:79-81)، وكما موضحة:

- ✓ علاقة الارتباط منخفضة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.10 الى 0.29).
- ✓ علاقة الارتباط متوسطة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.30 الى 0.49).
- ✓ علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (0.5 الى 1).

جدول (7) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية الارتباط)

		ذكاء المنافسين	ذكاء المنتج	فهم السوق	فهم الزبون	الذكاء التسويقي
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	**0.46	**0.44	**0.53	**0.56	**0.63
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	51	51	51	51	51

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

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27)

من الجدول السابق نلاحظ وجود علاقات ارتباط موجبة قوية (لأن قيمتها أكبر 0.50) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية، إذ بلغت قيم معامل الارتباط بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية (0.63) عند مستوى دلالة (1%) وتعد علاقة قوية بضوء "قاعدة (Cohen). أما على مستوى الأبعاد كانت أقوى علاقة ارتباط بين كل من بُعد فهم الزبون في الميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (0.56) عند مستوى دلالة (1%) وتعد علاقته طردية قوية بضوء قاعدة (Cohen). فيما كانت اضعف علاقة ارتباط بين ذكاء المنتج مع الميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بينهما (0.44) وتعد علاقة ارتباط قوية بضوء قاعدة (Cohen).

وبناء على ما ذكر تم قبول الفرضية الرئيسية الأولى وما تفرع عنها من فرضيات فرعية.
ثانياً : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بعلاقة التأثير بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء التسويقي في الميزة التنافسية). ولقد تفرع عنها أربع فرضيات فرعية وكما هو مبين أدناه :

- 1- يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لفهم الزبون في الميزة التنافسية.
 - 2- يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لفهم السوق في الميزة التنافسية.
 - 3- يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لذكاء المنتج في الميزة التنافسية.
 - 4- يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لذكاء المنافسين في الميزة التنافسية.
- جدول (8) تقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية

الميزة التنافسية						المتغير المعتمد
Sig.	(F)	Sig.	(T)	(R2)	(β)	المتغير المستقل
0.000	36.69	0.000	5.78	0.38	0.62	الذكاء التسويقي
0.000	13.59	0.000	3.15	0.30	0.51	فهم الزبون
0.000	18.11	0.000	4.40	0.29	0.50	فهم السوق
0.000	15.55	0.000	3.13	0.27	0.53	ذكاء المنتج
0.000	14.51	0.000	3.54	0.26	0.52	ذكاء المنافسين

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27)

(يتضح من نتائج الجدول (8) بلغ معامل انحدار متغير الذكاء التسويقي في الميزة التنافسية (0.62) وهذا يعني انه اذا تغير الإنتاج المرن بمقدار وحدة واحدة فإن زيادة الاعمال المستدامة ستزداد بمقدار (62%) , علماً ان التأثير معنوياً وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (5.78) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000).

(كما يلاحظ ان الذكاء التسويقي يفسر ما نسبته (38%) من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية) واما النسبة المتبقية والبالغة (62%) تعود الى متغيرات أخرى خارج انموذج البحث الحالي .
 فيما نجد ان قيمة (F) المحتسبة والبالغة (36.69) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً).

وعليه وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء التسويقي في الميزة التنافسية). ولغرض اثبات صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية سيتم اختبارها وعلى النحو الآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لفهم الزبون في الميزة التنافسية يتبين من الجدول (8) ما يأتي:

- أ. بلغ معامل الانحدار (0.51) وهذا يعني إذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فإن الميزة التنافسية ستزداد بمقدار (51%) ، علماً أن التأثير كان معنوي وذلك لأن قيمة (t) المحتسبة والبالغة (3.15) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000).
ب. بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.30) وهذا يعني أن البُعد يفسر ما نسبته (30%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية، أما النسبة المتبقية والبالغة (70%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي.
ج. نجد أن قيمة (F) المحتسبة والبالغة (13.59) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ أن النموذج المقدر معنوي إجمالاً.

عليه يتضح من تحليل نتائج الجدول (8) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبُعد فهم الزبون في الميزة التنافسية))

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لفهم السوق في الميزة التنافسية يتبين من الجدول (8) ما يأتي :

- أ. بلغ معامل الانحدار (0.50) وهذا يعني إذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فإن الميزة التنافسية ستزداد بمقدار (50%) ، علماً أن التأثير كان معنوي وذلك لأن قيمة (t) المحتسبة والبالغة (4.40) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000).
ب. بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.29) وهذا يعني أن البُعد يفسر ما نسبته (29%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية، أما النسبة المتبقية والبالغة (71%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي.
ج. نجد أن قيمة (F) المحتسبة والبالغة (18.11) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ أن النموذج المقدر معنوي إجمالاً.

عليه يتضح من تحليل نتائج الجدول (8) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبُعد فهم السوق في الميزة التنافسية))

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لذكاء المنتج في الميزة التنافسية يتبين من الجدول (8) ما يأتي:

- أ. بلغ معامل الانحدار (0.53) وهذا يعني إذا تغير البُعد بمقدار وحدة واحدة فإن الميزة التنافسية ستزداد بمقدار (53%) ، علماً أن التأثير كان معنوي وذلك لأن قيمة (t) المحتسبة والبالغة (3.13) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000).
ب. بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.27) وهذا يعني أن البُعد يفسر ما نسبته (27%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية، أما النسبة المتبقية والبالغة (73%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي.
ت. نجد أن قيمة (F) المحتسبة والبالغة (15.55) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ أن النموذج المقدر معنوي إجمالاً.

عليه يتضح من تحليل نتائج الجدول (8) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لذكاء المنتج في الميزة التنافسية))

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لذكاء المنافسين في الميزة التنافسية يتبين من الجدول (8) ما يأتي:

- أ. (بلغ معامل الانحدار (0.52) وهذا يعني اذا تغير البعد بمقدار وحدة واحدة فان الميزة التنافسية ستزداد بمقدار (51%)، علماً ان التأثير كان معنوي وذلك لان قيمة (t) المحتسبة والبالغة (3.54) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000).
- ب. بلغت قيمة معامل تحديد (R^2) حوالي (0.26) وهذا يعني ان البعد يفسر ما نسبته (26%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية، اما النسبة المتبقية والبالغة (74%) فتعود لعوامل أخرى غير داخله في الانموذج الحالي.
- ت. نجد ان قيمه (F) المحتسبة والبالغة (14.51) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000) وعليه نلاحظ ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً.
- عليه يتضح من تحليل نتائج الجدول (8) قبول الفرضية البديلة التي تنص ((يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لذكاء المنافسين في الميزة التنافسية)).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً / الاستنتاجات:

- 1 (يؤثر الذكاء التسويقي بأبعاده في تحقيق الميزة التنافسية ويُعزز عناصر نجاحها)
- 2 إن تحقيق الميزة التنافسية يتطلب الإستعداد والتكيف لمواجهة التحديات الحاصلة والمحتملة التي يُمكن أن تتعرض لها الشركة وإستشعار الأخطار المستقبلية قبل وقوعها والتي من الممكن أن تؤثر سلباً في تلك التحفقات.
- 3 يرتبط الذكاء التسويقي بشكل إيجابي بأبعاد الميزة التنافسية
- 4 حاز بعد فهم الزبون (أحد ابعاد الذكاء التسويقي) على اكبر إتفاق بين عينة البحث، وهو ما يدل على الأهمية الكبيرة لهذا البعد وضرورة إستثماره بأكبر قدر ممكن للإرتقاء بالأداء، لأن العنصر البشري (الزبون) في أية منظمة هو القوة الدافعة لها ومن ابرز اسباب نجاحها.
- 5 حاز بعد الكلفة (أحد ابعاد الميزة التنافسية) على أعلى إتفاق بين عينة البحث، مما يدل على الأهمية البالغة لهذا البعد ودوره البارز في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة

ثانياً/ التوصيات

- 1 توظيف الذكاء التسويقي لتهيئة التقنيات والمتطلبات اللازمة لتحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتوقع اتجاهات السوق
- 2 إنشاء بيئة داعمة للإبداع وتحفيز الموظفين لتوليد افكار جديدة ومنحهم حرية واسعة في طرحها، وذلك من خلال تطوير محتوى جذاب يعتمد على التسويق بالمحتوى لتحفيز قرارات الشراء.
- 3 التوسع في إقامة الندوات والورش والدورات التي تمكن موظفي الشركة من فهم دور واهمية اعتماد منهج الذكاء التسويقي داخل القطاع التسويقي .
- 4 الإطلاع الدائم على التطورات التكنولوجية التي تحدث في بيئة المنظمة الخارجية (المحلية والعالمية) وبصورة خاصة فيما يتعلق بالأساليب والتكنولوجيا الحديثة المستخدمة في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال استخدام الذكاء التسويقي في تحليل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المستدامة.
- 5 توجيه أنظار المدراء والموظفين في الشركة المبحوثة لإهمية دور الابعاد الخاصة بالميزة التنافسية وضرورة زيادة الإهتمام بها، من خلال تهيئة تجربة شراء سلسة عبر تطوير تطبيقات سهلة الاستخدام وأنظمة دفع مرنة.

المصادر:

- 1 إكرام، بن الشيخ؛ سلمى، شماخ، (2019)، " دور تكنولوجيا المعلومات في الذكاء التسويقي"، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قالمه، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التسيير تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمه، الجزائر
- 2 البشتاوي، سليمان، وجريرة، طلال، (2015)، أهمية تطبيق إدارة التكاليف الاستراتيجية واستراتيجيات المنافسة لتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، مجلة دارسات العلوم الإدارية، العدد 1، ص: 80.
- 3 خليل، ليلي جار الله؛ احمد، عبدالباري عبد الحميد، (2021)، " أثر نظام الذكاء التسويقي في تبني الخدمات المالية الجديدة"، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في مصرف الرافدين في مدينة الموصل، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، قسم ادارة التسويق، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، ISSN: 2226 - ISSN: PRINT 2572-5386. ONLINE .1419
- 4 سامية، زواغي، (2017)، " الذكاء التسويقي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة"، دراسة حالة مؤسسة صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهر ومنزلية - كوندور، أطروحة دكتورا، جامعة العقيد أكلي محند أو الحاج البويره، ص: 34.
- 5 الطائي، بهاء حبيب؛ الحمامي، محمد أحمد، (2019)، " مدى إسهام أبعاد الذكاء التسويقي في إدارة الأزمات التسويقية"، دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية في مدينة الموصل، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (15) العدد (47) ج 1.
- 6 الطائي، محمد عبد الحسين؛ العجارمة، تيسير محمد، (2008)، "نظم المعلومات التسويقية"، مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، دار الإسرائ، الأردن، عمان، ص: 76.
- 7 عبد الله، جميل عبد الكريم؛ وعبد الواحد، نسيبة احمد؛ وصادق، زانا مجيد، (2017)، " تحليل العلاقة بين القدرات التسويقية والاستخبارات التسويقية وتأثيرهما في إدارة الأزمات التسويقية"، دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات في العراق، مجلة الجامعة للعلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 1، العراق، ص: 414.
- 8 عكاب، عمر أسعد، (2020)، " الذكاء التسويقي وتأثيره على الإبداع الاستراتيجي"، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في الشركة العامة للمنتوجات الغذائية، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة العراقية وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، ص: 37؛ 55.
- 9 قاسم، سعاد حرب، (2001)، " أثر الذكاء التنافسي على عملية اتخاذ القرارات"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، ص: 11.
- 10 قاشي، خالد؛ خلفاوي، حكيم، (2012)، " دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال الحديثة"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الاردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، عمان - الأردن، ص: 773؛ 776.
- 11 محمد، ثائر سعدون وآخرون، (2018)، " دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة، العدد 2، الجزء 2، جامعة كردستان، العراق، ص: 73.

- 12 منى , حشاني منال و و شنافي نوال, (2020) , اثر الثقافة التنظيمية في تعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر فرع بسكرة مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير , جامعة محمد خضير - بسكرة , ص: 35.
- 13 موسي، مهند (2017) أثر الذكاء التسويقي على اتخاذ القرارات التسويقية: دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء.
- 14 موهوب , سارة بن ، (2022) , مساهمة إدارة المواهب في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصحية الجزائرية الخاصة، مذكرة دكتوراه في تسيير الموارد البشرية، جامعة الوادي , ص: 36 .
- 15 نصور، ريزان؛ إسير، سعيد و خليل، ولاء (2018) دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية العلوم الاقتصادية سلسلة والقانونية، (5) 40، 461-480.
- 16 النوري، لقاء مطر عاتي، (2020)، " أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي"، دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد السابع والخمسون، المجلد الخامس عشر، حزيران.
- 17 الياس. سالم ، (2021)، التنافسية و الميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة ابحاث و دراسات التنمية، المجلد 8، العدد الأول، جامعة المسيلة ، الجزائر , ص: 420.
- 18 Addae-Korankye, A. (2013). Total Quality Management (TQM): A Source of Competitive Advantage. A Comparative Study of Manufacturing and Service Firms in Ghana. *International Journal of Asian Social Science*, 3(6): 129.
- 19 Alghamdi, A.A. (2016). Market Knowledge, Blue Ocean Strategy, and Competitive Advantage (Direct and Indirect Relationships and Impact). *Universal Journal of Management*, 4(4): 155.
- 20 Ali, H., & Alqudah, O. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 651-658.
- 21 Chen, Y., Hsu, J., Huang, M. & Yang, P. (2013). Quality, Size, and Performance of Audit Firms. *The International Journal of Business and Finance Research*, 7(5): 105.
- 22 Daru, M. (2016). Total Quality Management (TQM) and its Impact on Competitive Advantage.
- 23 Ejrami, M., Salehi, N., & Ahmadian, S. (2016). The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies. *Procedia Economics and Finance*, 36: 22.
- 24 Gaspareniene, L., Remeikiene, R., & Gaidelys, V. (2013). The opportunities of the use of competitive intelligence in business: literature review. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 1(2), 9-16
- 25 Gibbert -M et al, (2003), knowledge - enabled CRM, integrating CRM and KM, concepts journal of KM; vol.7 n°5, 2003, p107.

- 26 Guarda, Teresa, Manuel Filipe Santos, Filipe Pinto, Carlos Silva, (2012), Conceptual Framework for Marketing Intelligence, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 6, p455
- 27 Hedin, H., Hirvensalo, I. and Vaarnas Chinnadura, M., 2011. The handbook of market intelligence: understand, compete and grow in global markets. John Wiley & Sons.p:10.
- 28 Idris Abdul Majeed ,Service Quality and Competitive Advantage in Ghana s Telecommunication Industry Evidence of MTN Ghana, International Conference on researche in Business Management and Finance , .910
- 29 Kotler Philip & Gray Armstrong, (2012), Principles of marketing, 14 ed, entice-Hall.
- 30 KOTLER, PHILIP, (2003), “marketing international-edition MC grow hill – USA, P: 53.
- 31 Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Opresnik, Marc Oliver, (2017), “Principles of marketing global edition, Printed and bound by Lego, Italy,17th ed, p: 127.
- 32 Lekhanya, L. M. (2014). Perceived marketing intelligence And Communication Tools Used by Rural, Journal of Economics and Behavioral Studies. Vol. 6.28.
- 33 Naliaka, V.W., & Namusonge, G.S. (2015). Role of Inventory Management on Competitive Advantage among Manufacturing Firms in Kenya: A Case Study of UNGA Group Limited. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5(5): 87.
- 34 ou-Moghli, A.A., Al Abdallah, G.M., & Al Muala, A. (2012). Impact of Innovation on Realizing Competitive Advantage in Banking Sector in Jordan. American Academic & Scholarly Research Journal, 4(5): 8.
- 35 Porter , E, Michael ,-Competitive Advantage- Techniques for Analyzing Industries and competitors`,1985:215.