

دور نظام الذكاء التسويقي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية -دراسة حالة عينة من المؤسسات بالجزائر-

أ. فيصل دلال *

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور نظام الذكاء التسويقي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، وذلك بالتطبيق على عينة من المؤسسات الإقتصادية بالجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد إستبيان وتوزيعه على عينة قصدية مكونة من (43) مؤسسة، أسترجع منها (31) إستبيان أي ما نسبته (72.09%) من حجم العينة، وهي نسبة جيدة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن المستجوبين يدركون الدور الذي يلعبه نظام الذكاء التسويقي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، كما توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط وأثر بين المتغير المستقل (نظام الذكاء التسويقي) بجميع مكوناته والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، وفي الأخير تم إقتراح مجموعة من التوصيات هدفها إستفادة المؤسسات المهتمة من نظام الذكاء التسويقي بطريقة كفؤة في تحسين ميزتها التنافسية.

الكلمات الدالة: نظام الذكاء التسويقي، مكونات نظام الذكاء التسويقي، الميزة التنافسية، المؤسسات الإقتصادية بالجزائر.

The role of the marketing intelligence system in giving the company a competitive advantage - The study of the case of a sample companies in Algeria -

Abstract:

The aim of this study was to highlight the role of the marketing intelligence system in giving the company a competitive advantage by applying it to a sample of economic companies in Algeria. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was prepared and distributed to a sample of (43) companies, (72.09%) of the sample size. The study found that the respondents understand the role played by the marketing intelligence system in providing the company with a competitive advantage. The study also found a relationship between the independent

* أستاذ مساعد قسم - أ- جامعة الجزائر 3 .

variable (the marketing intelligence system) in all its components and the dependent variable (competitive advantage). The recommendations aim to benefit interested companies from the system of marketing intelligence in an efficient way to improve their competitive advantage.

المقدمة:

يرتكز نجاح المؤسسة في تحقيق البقاء والإستمرار بصفة أساسية على نجاحها في التوفيق بين إمكاناتها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، في إطار يدئمة معقدة ومتغيرة بإستمرار وتتميز بإرتفاع درجات المخاطرة، وكذا الصعوبات التي تعترضها أثناء ممارستها لأنشطتها ووظائفها التسويقية، وحتى تستطيع المؤسسة أن تبديع، تنتج، وتسوق، فهي تحتاج إلى معلومات تسويقية أكيدة، كاملة، وقابلة للإستغلال، حيث أن المعلومات هي شريان العملية التسويقية، إذ لا يمكن لأي قرار تسويقي أن يتخذ في غيابها، وفي هذا الإطار يبرز دور نظام الذكاء التسويقي كأداة تمد مدير التسويق بالمعلومات الكافية والدقيقة عن الفرص التسويقية والتهديدات المحتملة، وعن خصائص وإتجاهات السوق، وعن المنافسة، وخصائص المستهلكين وأنماط حياتهم في الأسواق المستهدفة، وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي حيث أن جودة القرارات المتخذة تؤدي إلى تنمية وتطوير مستوى التنافسية بالمنظمة، وفي هذا الإطار نتطرق من خلال هذه الدراسة إلى دور نظام الذكاء التسويقي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية.

مشكلة الدراسة: نحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على الأسئلة الموالية:

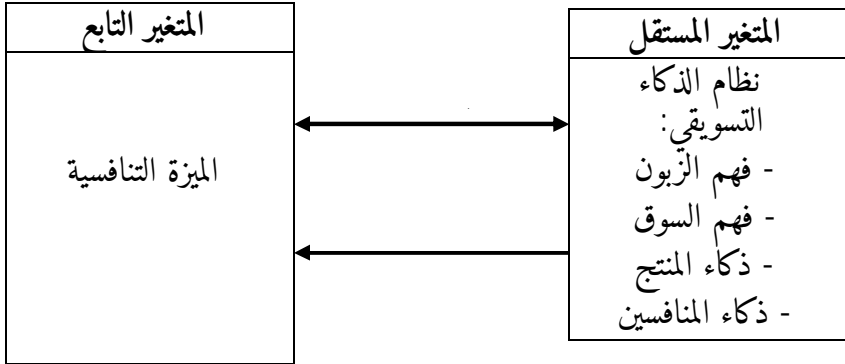
- هل يدرك المستجوبين في المؤسسات المبحوثة أهمية نظام الذكاء التسويقي؟
- هل يدرك المستجوبين في المؤسسات المبحوثة ضرورة إكتساب ميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات المنافسة؟
- هل توجد علاقة بين نظام الذكاء التسويقي وإكتساب ميزة تنافسية في المؤسسات المبحوثة؟

فرضيات الدراسة: ترتكز هذه الدراسة على الفرضيتين التاليتين:

- 1- توجد علاقة إرتباط بين نظام الذكاء التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسات المبحوثة؛
- 2- توجد علاقة أثر بين نظام الذكاء التسويقي والميزة التنافسية في المؤسسات المبحوثة.

نموذج الدراسة: إعتقاد على فرضيتي الدراسة تم صياغة النموذج التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة الفرضي



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على فرضيات الدراسة

خامسا: أداة الدراسة

تتمثل أداة الدراسة في إستبيان معد خصيصا لجمع المعلومات من الميدان، تم تصميمه بعد الإطلاع على مجموعة من أدبيات الدراسة، وتم عرض الإستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين من ذوي الإختصاص للتأكد من مدى صدقه الظاهري، ولقد تم قياس معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة من خلال حساب معامل (ألفا كرونباخ) الذي بلغ (0.936)، وهي نسبة عالية لأغراض التحليل الإحصائي (أكبر من 0.60).

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

أولا: نظام الذكاء التسويقي

1- مفهوم نظام الذكاء التسويقي: هناك العديد من التعاريف لنظام الذكاء التسويقي أهمها:

- يعرف "Wright" نظام الذكاء التسويقي بأنه "العملية التي من خلالها يمكن الحصول على المعلومات ذات الأثر الواضح في القرارات وفي عملية إدارة الإستراتيجية التسويقية" (1).

- عرف "Kotler" نظام الذكاء التسويقي بأنه "الوسيلة التي بواسطتها يتم التمكن من الإطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المؤسسة وخارجها" (2).

- أما جمعية خبراء الإختبارات التنافسية "SCIP" فقد عرفت نظام الذكاء التسويقي بأنه "العملية الأخلاقية المشروعة لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات المناسبة واللائمة والصالحة حول البيئة التسويقية" (3).

مما سبق يمكننا أن نستنتج مفهوم نظام الذكاء التسويقي حيث يعتبر "الوسيلة التي يتم من خلالها العمل في إطار منظم ومحدد، بهدف جعل المنظمة يقظة لختلف التطورات الحالية والمحتملة في البيئة التسويقية، وذلك من خلال تزويد متخذي القرار فيها بالمعلومات اللازمة التي تسمح لهم بإكتشاف الفرص والتهديدات المحتملة في السوق".

من التعاريف السابقة يتضح أن نظام الذكاء التسويقي يتميز بالخصائص التالية(4):

- يستلزم تشغيل نظام الذكاء التسويقي مجموعة من المتطلبات والموارد؛
 - نظام الذكاء التسويقي ذو منهجية قانونية وأخلاقية على خلاف ما يعتقده البعض؛

- يتطلب نظام الذكاء التسويقي التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية؛
 - يساعد نظام الذكاء التسويقي الإدارة التسويقية في إتخاذ القرارات الروتينية المبرمجة من خلال تزويدها بتقارير يومية؛

- يعد نظام الذكاء التسويقي من أنظمة المعلومات الإستراتيجية في المنظمة.

2- أنواع أنظمة الذكاء التسويقي: تقسم أنظمة الذكاء التسويقي حسب عدة معايير:

أ- حسب درجة المركزية: تصنف أنظمة الذكاء التسويقي حسب درجة المركزية إلى:
 - نظام الذكاء التسويقي المركزي: تعني وجود وحدة مركزية في المنظمة تقوم بأنشطة الذكاء التسويقي، ومن أهم مميزات هذا النظام عدم حدوث إزدواج في المهام، ولكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في أغلب الأحيان عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في أسواق المنظمة (5).

- نظام الذكاء التسويقي اللامركزي: يعني أن نشاط الذكاء التسويقي يتم القيام به بواسطة وحدات متعددة منشرة داخل المنظمة، وذلك بتوزيع المسؤوليات وتوفير الإمكانيات التي تمكن كل وحدة من التعامل مع جانب معين من جوانب المنافسة، وبالتالي يؤدي هذا التخصص إلى زيادة المهارات الفنية لرجال الذكاء التسويقي، غير أن تجزئة هذا النشاط إلى عدة أنشطة يعوق تدفق المعلومات من مجال إلى آخر(6).

ب- حسب درجة الرسمية: تصنف أنظمة الذكاء التسويقي حسب هذا المعيار إلى(7):

- نظام الذكاء التسويقي الرسمي: هو النظام الذي يضم قواعد محددة، إجراءات مكتوبة، سياسات موضوعة، وتنظيم يوضح العلاقات بين أجهزة الذكاء التسويقي وباقي

الوحدات في المنظمة، حيث يقوم نظام الذكاء التسويقي بالتجميع الرسمي للمعلومات وتحليلها باستخدام الموارد المتاحة من أجهزة وبرامج وأفراد.

- نظام الذكاء التسويقي غير الرسمي: في هذا النظام لا يوجد إجراءات مكتوبة لممارسة أنشطة الذكاء التسويقي، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الإتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشره خارج المنظمة من معلومات تمس النشاط التسويقي للشركة.

3- مكونات نظام الذكاء التسويقي: يتكون نظام الذكاء التسويقي من مجموعة من الأنظمة الفرعية هي:

أ- فهم الزبون: يعتبر الزبون نقطة الإنطلاق في المفهوم الحديث للتسويق، إذ يعتبر جوهر العملية التسويقية، وعلى المنظمة تحديد حاجاته ورغباته قبل أن تقوم بإشباعها بطريقة أحسن من المنافسين، لكسب ولائه والحفاظة عليه، ومن أجل ذلك تكون مهمة المنظمة هي إرضاء الزبون، لذلك على المنظمة إشراك الزبائن في تقديم المعلومات عن المتغيرات البيئية المختلفة، والحصول على فهم شامل للزبائن وسلوكياتهم سواء زبائن المنظمة أو زبائن المنافسين، والذي من شأنه أن يعمل على تحقيق تكامل معلومات متخذ القرار (8).

ب- فهم السوق: إن الطبيعة المتغيرة للأسواق والتي تفرضها العديد من المتغيرات كنمو السوق والحصة السوقية، وحجم السوق وغيرها من المتغيرات التي يجب أن تؤخذ بالحسبان عند إعداد الإستراتيجية التسويقية، والتعرف على هذه العوامل يساعد المنظمة على فهم الأسواق المحيطة بها وطبيعتها وحركتها، ولتتم تحقيق ذلك يتوجب تقديم معلومات إستخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه (9).

ج- ذكاء المنتج: يلعب المنتج دورا مهما في توجيه القرارات الإستراتيجية للمنظمة وعملياتها، وذلك لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها المنظمة وبالتالي طبيعة ونطاق الأسواق التي تنتمي إليها، إضافة إلى أنه الأداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات ورغبات الزبون، وفي هذا الصدد فإن نظام الذكاء التسويقي يلعب دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج، من خلال تقديم معلومات تسويقية عن إحتمال مواجهة المنظمة لتقدم المنتجات الحاضرة، أو عن طبيعة المنافسة وخاصة غير السعرية، والتطورات التقنية والإبتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتج (10).

د- ذكاء المنافسين: يشير ذكاء المنافسين إلى القدرة على جمع البيانات والمعلومات عن المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي، والحصول على رؤية حول إستراتيجيات منتجاتهم الحالية والمحتملة، والتي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل إستراتيجية التسويق، حيث أن نظام ذكاء المنافسين يسمح باستلام معلومات تسويقية قيمة عن المنافسين، وتقديمها إلى المستفيدين باستخدام طرق متنوعة تمكن المدراء من الإتصال بالنظام، وطالب معلومات إستخبارية عندما يستلزم الأمر تفسير بعض تحركات المنافسين، إضافة إلى معرفة نقاط الضعف لديهم (11).

ثانيا: الميزة التنافسية

- 1- مفهوم الميزة التنافسية: سنحاول عرض أهم تعاريف الميزة التنافسية فيما يلي:
 - يعرف "Michal Porter" الميزة التنافسية بأنها "القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين وبمناخ مساوية، أو تقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة" (12).
 - يعرف "Harvey" الميزة التنافسية بأنها "المصدر الذي يعزز وضع المنظمة في السوق من خلال تفوقها على منافسيها في مجالات المنتج، والسعر، والتكلفة، والتركيز على الإنتاج" (13).
 - عرفها كذلك "مصطفى محمود أبو بكر" بأنها "قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط" (14).
 - عرف "علي السليبي" الميزة التنافسية على أنها "المهارة أو التقنية واختلافها عن المنافسون من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق عما يقدمه الآخرون" (15).
- من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن المزايا التنافسية تعزز بقاء المنظمة في السوق بين المنظمات المنافسة التي تعمل في قطاع واحد، كما تسعى المنظمات إلى التفوق على المنظمات المنافسة، بحيث تقود إلى تعزيز المكانة الذهنية في ذهن الزبون من خلال عدم قدرة المنظمات المنافسة على تقليدها، كما تقود المنظمة إلى التفوق والأفضلية من خلال تقديم منتجات إلى الزبائن لسد حاجاتهم و رغباتهم.
- 2- مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة: تعد الميزة التنافسية غاية تسعى المنظمات لإكتسابها مقارنة بمنافسيها، وذلك بالإعتماد على المصادر التالية:

أ- ترشيد التكاليف: تعتبر التكلفة أحد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة، كما أنها تلعب دورا هاما كسلاح تنافسي، فلا يمكن تحديدها بأسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف، حتى أن الكثير من المؤسسات المتميزة تنافسيا تستهدف أن تكون الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافسيها في نفس النشاط، فتحليل عناصر التكلفة بهدف ترشيدها يساهم في تحسين الكفاءة وتحديدها بأسعار تنافسية، وتقوم المراقبة الفعالة للتكاليف على استخدام معايير معينة كأدوات تخطيطية باعتبارها أهدافا، وكذا باعتبارها أدوات رقابية تستخدم في القياس والتقييم، وهنا يمكن دور نظام الذكاء التسويقي الذي يتولى الرقابة على التكاليف خاصة التسويقية منها والإنتاجية، إذ يعمل على تحديدها الإخراقات بالإضافة إلى إكتشاف فرص تخفيض هذه التكاليف مما يندرج تحت قيمة مضافة، ومن أجل مراقبة التكاليف بطريقة فاعلة، يجب تقسيم المهام بين عدة وظائف في المؤسسة كالإنتاج والتسويق بهدف تحديد العناصر التالية (16):

- 1- تحديد معايير تجسدها الموازنة التخطيطية للعمليات، وتستخدم كأداة لتقدير التكاليف المخططة، وكذا لتقييم العائد من الإنفاق؛
- 2- تهيئة معلومات مرتدة عن التكلفة الفعلية؛
- 3- مقارنة التكلفة الفعلية بالمعيارية، وإعداد تقارير عن مدى الانحراف في هذا الصدد؛

4- إتخاذ القرارات التصحيحية.

ب- تحسين الجودة: تتحقق الجودة عندما تتجح المؤسسة في تصميم وتنفيذ وتقديم منتجات تشبع حاجات ورغبات العملاء وإرضائهم، وتمكن من كسب ولاء العملاء وتحويلهم من المنتجات المنافسة إلى منتجات المؤسسة، وتركز النظرة الإستراتيجية لإدارة الجودة على تعظيم الجودة من وجهة نظر العملاء وليس المنتجين، لذلك أصبحت تعرف الجودة على أنها التفوق على توقعات العملاء بخصوص السلعة أو الخدمة، ويتطلب تحقيق الجودة توفر عدة أبعاد أهمها ما يلي (17):

- 1- المعولية: هي احتمال عمل المنتج دون فشل خلال فترة زمنية محددة (18).
- 2- مستوى الأداء: يمكن تحديده من خلال الخصائص الوظيفية للمنتج، وهي التي يعتمد عليها في تصنيف المنتجات، فالأداء يرتبط بالرغبات والاتجاهات الشخصية لكل فرد، ذلك أن الأداء الذي يمثل جودة عالية لدى فرد ما قد لا يكون بنفس القدر لدى فرد آخر (19).

3- المطابقة: المنتج ذو الجودة العالية يعبر على مدى تطابقه والمقاييس المحددة سلفا لإنتاجه والعكس يعبر على منتج سيئ الجودة، وقد اعتبرت المطابقة أهم بعد يعتمد في مرحلة التفتيش ومراقبة الجودة.

4- الجمالية: تمثل جانبا ذاتيا للفرد، وتتضمن معايير كل من التصميم، الذوق، الرائحة، المظهر الخارجي، الصوت، والتحسس، وأهميتها تزداد في بعض الصناعات الإبداعية.

5- القدرة على الخدمة: تشمل في قطاع السيارات توفر خدمات الصيانة والإصلاح اللازمة لإعادة السيارة للعمل أو إستخدامها بعد العطل.

6- الدوام: هو ما يسميه البعض بالعمر الإقتراضي للمنتج، ومعناه العمر الزمني الذي يستعمل فيه المنتج قبل ضعفه وفقدانه للخواص المطلوبة.

7- الخصائص الثانوية: هي مختلف جوانب المنتجات التي يمكنها إضافة شيء إلى المعروض الأساسي، مثل إضافة نظام تكييف الهواء للسيارات.

8- قدرة التحسس بالخدمة: هي الصورة المرسومة في ذهن المستهلك عن المنتج، والتي يكتسبها من خلال سمعة المنتج، الدعاية والإعلان، وإتجاهات السوق...إلخ.

ج- الإبتكار التسويقي: الإبتكار هو صناعة المستقبل، لأنه يأتي بالفكرة الجديدة التي توجد المجال الجديد للبحث، ويأتي بالمنتج الجديد الذي يندشئ الطلب الجديد عليه، ويأتي بالسوق الجديد الذي يحرك الصناعة والإقتصاد نحو مستوى أعلى من التطور، ولقد زاد الإهتمام بالإبتكار وتوسعت مجالات تطبيقه إلى عدة ميادين، وصارت المؤسسات تبذل قصارى جهدها من أجل ترسيخ وتفعيل ثقافة الإبتكار في إستراتيجية عملها بقصد خلق مزايا تنافسية مستدامة، وفي ظل التنافس الشديد ليس أمام المؤسسة سوى الإبتكار أو الإندثار، ولقد أوضح بورتر أن للمؤسسة وظيفتان أساسيتان هما التسويق والإبتكار(20)، وأمام المؤسسة ثلاث مستويات من الأداء التسويقي تتمثل في(21):

- التسويق الإستجابي: هو الذي يهتم بتحديد الحاجات المعلنة والعمل على إشباعها؛
- التسويق الإستباقي: هو الذي يهتم بما يمكن أن يحتاجه الزبائن في المستقبل القريب؛

- التسويق الإبتكاري: الذي يتخيل ويعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك.
إن التسويق الإبتكاري هو عبارة عن وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب ذلك على المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، أو على هذه العناصر كلها في آن واحد، وبمعنى آخر أن هذا النوع من الإبتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي كلها مجتمعة"(22)، حيث أن التسويق الإبتكاري

يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وغير مقتصر على مجال معين في التسويق، أي أنه يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من المنتج إلى المستخدم النهائي (23).

المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يمكن الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية الدراسة، وذلك بالإستناد إلى نتائج الجدول رقم (01)، حيث أن الوسط الحسابي الكلي لنظام الذكاء التسويقي بلغ (4.003)، وانحراف معياري (0.415)، وهو ما يدل على أن مستوى إدراك مديري التسويق بالمؤسسات المعنية لأهمية هذا النظام كان مرتفعاً، حيث جاء فهم الزبون أولاً بوسط حسابي (4.316) وانحراف معياري (0.469)، ويليه (ذكاء المنتج، فهم السوق، ذكاء المنافسين) على الترتيب بوسط حسابي (3.825، 3.896، 3.974) وانحراف معياري (0.569، 0.673، 0.673) على الترتيب، كما نلاحظ من نفس الجدول أن مديري التسويق بالمؤسسات المبحوثة يدركون جيداً أهمية إكتساب ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة، نظراً لإرتفاع مستوى الوسط الحسابي لهذا المتغير (4.098) وبانحراف معياري قدره (0.405).

الجدول رقم (01): وصف متغيرات الدراسة

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	المستوى*
فهم الزبون	4.316	0.469	86.32	1	مرتفع
فهم السوق	3.896	0.673	77.92	3	مرتفع
ذكاء المنتج	3.974	0.569	79.48	2	مرتفع
ذكاء المنافسين	3.825	0.768	76.50	4	مرتفع
الذكاء التسويقي	4.003	0.415	80.06	-	مرتفع
الميزة التنافسية	4.098	0.405	81.96	-	مرتفع

* (1- 2.33) منخفض، (2.34 - 3.66) متوسط، (3.67 - 5) مرتفع.

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ثانياً: تحليل علاقة الإرتباط بين متغيرات الدراسة

لغرض تحليل علاقة الإرتباط بين متغيري الدراسة تم استخدام معامل الإرتباط البسيط سيرمان، ولقد أظهرت النتائج وجود علاقة إرتباط قوية بين نظام الذكاء التسويقي والميزة التنافسية بالمؤسسة بلغت (0.887) عند مستوى (0.01)، كما يتبين

من الجدول رقم (02) وجود علاقات إرتباطية قوية بين المتغيرات المستقلة كلا على حدى والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، حيث كانت أقوى علاقة لفهم الزبون (0.779)، ثم يليه ذكاء المنتج (0.769) فذكاء المنافسين (0.713)، وأخيرا فهم السوق (0.647).

الجدول رقم (02): م صفوفة علاقة الإرتباط بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية

المتغير	فهم الزبون	فهم السوق	ذكاء المنتج	ذكاء المنافسين	المؤشر الكلي
الميزة التنافسية	0.779*	0.647*	0.769*	0.713*	0.887*

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية
ثالثا: قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع

لقد استخدمنا نموذج الإنحدار الخطي البسيط في قياس أثر نظام الذكاء التسويقي في تطوير الميزة التنافسية بالمؤسسة، والذي تضمنته الفرضية الرئيسية وما يتفرع عنها من فرضيات جزئية، بالإضافة إلى إستخدام معامل التحديد (R^2) في قياس نسبة تفسير نظام الذكاء التسويقي ومكوناته الأربعة في تطوير الميزة التنافسية بالمؤسسة.

1- إختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل إختبار الفرضية الرئيسية قمنا بإختبار معنوية نموذج الإنحدار الخطي البسيط بإستخدام إختبار (F)، فكانت النتائج أن المتغير المستقل (نظام الذكاء التسويقي) يفسر ما نسبته (73.1%) من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وما نسبته (26.9%) من التأثير تعود لمتغيرات أخرى من خارج النموذج، وهي قوة تفسيرية مرتفعة نسبيا، كما تبين ثبات صلاحية النموذج نظرا لإرتفاع قيمة (F) المحسوبة البالغة (78.950) عن قيمةها الجدولية البالغة (3.84) عند مستوى دلالة (0.05)، وهذه الأخيرة أكبر من القيمة الإحتمالية (sig) التي بلغت (0.00) ودرجات حرية (1، 29)، وهو ما يبينه الجدول رقم (03) الموالي:

جدول رقم (03): نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي البسيط

الميزة التنافسية						المتغير
R2	Sig	F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر
0.731	0.00	78.95	4.621	1	4.621	الإنحدار
3.84		F الجدولية	0.059	29	1.698	الباقى
			-	30	6.319	الكلى

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) (0.05)

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية بناء على نتائج الجدول السابق يمكننا إختبار صحة الفرضية الرئيسية باستخدام إختبار (t) الموضحة نتائجه بالجدول رقم (04)، حيث أن معامل (Beta) للمتغير المستقل بلغ (0.855)، وذلك بدلالة قيمة (t) المحسوبة (8.885)، والتي كانت أعلى من قيمتها الجدولية (2.71) عند مستوى دلالة (0.05) (0.05)، وعليه نتخذ القرار الإحصائي التالي:
- رفض الفرض الصفري الأساسي وقبول فرضه البديل الذي ينص على وجود أثر دال إحصائيا عند مستوى (0.05) (0.05) لنظام الذكاء التسويقي في إكتساب الميزة التنافسية بالمؤسسة.

جدول رقم (04): قياس أثر نظام الذكاء التسويقي في تطوير الميزة التنافسية

القرار	t الجدولية	مستوى الدلالة	t المحسوبة	المعاملات	المعاملات غير النمطية		النموذج
				النمطية	الخطأ المعياري	B	
رفض	2.71	0.004	3.112	-	0.344	1.069	ثابت Constant
		0.000	8.885	0.855	0.085	0.757	نظام الذكاء التسويقي

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) (0.05)

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية
2- إختبار الفرضيات الجزئية:

قمنا بإختبار صحة الفرضيات الفرعية باستخدام نموذج الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغيرات المستقلة كلا على حدى في المتغير التابع، حيث تم إختبار ملاءمة

نماذج الانحدار الخطي البسيط باستخدام اختبار (F)، فتبين من خلال نتائج الجدول رقم (05) ثبات صلاحية النماذج نظرا لإرتفاع قيم (F) المحسوبة للمتغيرات المستقلة (فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين) البالغة (78.102، 16.903، 33.228، 29.967) على الترتيب عن قيمتها الجدولية البالغة (3.84) عند مستوى دلالة (0.05)، وهي أكبر من كل القيم الإحصائية (sig) التي بلغت جميعها (0.00) ودرجات حرية (29، 1) على التوالي، ويتضح من خلال الجدول أن المتغيرات المستقلة تسر ما ذ سبته (72.9%، 36.8%، 53.4%)، 50.8% على الترتيب من التغير في المتغير التابع، وهي قوة تفسيرية مرتفعة نسبيا، وبناء عليه يمكننا إختبار صحة الفرضيات الجزئية.

الجدول رقم (05): نتائج نماذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر (فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين) في إكساب الميزة التنافسية بالمؤسسة

*sig		R2	F المحسوبة	t المحسوبة	المعاملات		
t	F				Beta	B	
0.00	0.00	0.729	78.102	8.838	0.854	0.834	فهم الزبون
0.00	0.00	0.368	16.903	4.111	0.607	0.414	فهم السوق
0.00	0.00	0.534	33.228	5.764	0.731	0.589	ذكاء المنتج
0.00	0.00	0.508	29.967	5.474	0.713	0.425	ذكاء المنافسين

* دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، (t) الجدولية (2.71)، (F) الجدولية (3.84)

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية من خلال الجدول (05) نلاحظ أن جميع المتغيرات المستقلة (فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين) لها أثر معنوي دال إحصائيا نسبة إلى معاملات (B) التي بلغت (0.854، 0.607، 0.731، 0.713) على الترتيب، وبدلالة قيم (t) المحسوبة (8.838، 4.111، 5.764، 5.474) على التوالي، والتي كانت أعلى من قيمتها الجدولية (2.71) عند مستوى دلالة (0.05)، وبناء على ما سبق نرفض جميع الفرضيات الصفرية ونقبل الفرضيات البديلة التي تنص على وجود أثر دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.05) للمتغيرات المستقلة (فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين) على التوالي في إكساب الميزة التنافسية بالمؤسسات المبحوثة.

النتائج والتوصيات:

- توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات هي:
- أظهرت الدراسة إرتفاع قيمة الوسط الحسابي لنظام الذكاء التسويقي (4.003)، وهو ما يدل على إدراك المستجوبين لأهمية وجود هذا النظام في المؤسسات المبحوثة؛
 - بينت الدراسة إرتفاع قيم المتوسطات الحسابية لكل الأنظمة الفرعية (فهم الزبون، فهم السوق، ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين) التي بلغت (4.316، 3.896، 3.974، 3.825) على التوالي، وهو ما يدعم وجهة نظر "Crowly" بأن نظام الذكاء التسويقي يتكون من تلك الأنظمة الفرعية؛
 - أظهرت الدراسة إرتفاع مستوى إدراك المستجوبين لأهمية إكتساب المؤسسة لميزة تنافسية، وذلك نظرا لإرتفاع قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير (4.098)؛
 - أكدت الدراسة وجود علاقة إرتباط قوية بين نظام الذكاء التسويقي والميزة التنافسية بلغت (0.887)، أما على صعيد الأنظمة الفرعية فكانت أقوى علاقة لفهم الزبون (0.779)، ثم يليه (ذكاء المنتج، ذكاء المنافسين، فهم السوق) على التوالي بمعدلات (0.769، 0.713، 0.647) على الترتيب؛
 - أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر دال إحصائيا لنظام الذكاء التسويقي في تطوير الميزة التنافسية، حيث أن (73.1%) من التطور الذي يحدث في الميزة التنافسية بالمؤسسات المعنية يعود لنظام الذكاء التسويقي، وعلى صعيد الأنظمة الفرعية كان أقوى تأثير لفهم الزبون (72.9%)، بينما أقل تأثير كان من نصيب فهم السوق (36.8%).
 - يعتبر الزبون نقطة الإنطلاق في المفهوم الحديث للتسويق، وعلى المنظمة تحديد حاجاته ورغباته قبل أن تقوم بإشباعها بطريقة أحسن من المنافسين، وهو ما أظهرته علاقة الإرتباط القوية بين نظام فهم الزبون والميزة التنافسية البالغة (0.779)؛
 - على المنظمة السعي لفهم السوق الذي يساعدها في وضع الآلية المناسبة لمواجهة متطلبات المنافسة، حيث أظهرت النتائج أن نظام فهم السوق يفسر (36.8%) من التغيير الذي يحدث في الميزة التنافسية بالمؤسسة، لذلك على المؤسسات المعنية تطوير قدراتها وتدريب عمالها على الطرق الحديثة في الإستعلام عن البيئة التسويقية؛
 - يلعب نظام الذكاء التسويقي دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات عن إحتمال مواجهة المنظمة لتقدم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة، والتطورات التقنية والإبتكارات الحديثة، وغيرها من المعلومات التسويقية التي تقوي الميزة التنافسية بالمؤسسة؛

- يجب على المنظمة جمع المعلومات الدقيقة عن المنافسين في السوق، والتي يجب أن تصنف بالإستمرارية والإنتظام، وفي ضوءها تقوم المنظمة بتعديل برامجها وخططها التسويقية، وتظهر أهمية هذا النظام من خلال القوة التفسيرية الكبيرة نسبيا في تطوير الميزة التنافسية بالمؤسسة والتي بلغت (50.8%).

الهوامش:

1- حسين الجنابي وآخرون، نظام الإستخبارات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009، ص 581.

2- علاء الدين بوزناشة، دور نظام المعلومات التسويقية في إدماج أبعاد التنمية المستدامة في المؤسسة الإقتصادية، مذكرة ماجستير كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر 2013، ص 122.

3- Elemano pontes cavalconti, The Relationship between business intelligence and business success, journal of competitive intelligence and management, v1, n3, 2005, p 13.

4- حسين الجنابي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 63، 65.

5- طارق نائل روجي هشام، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا 2006، ص 248.

6- بثينة لقمان، دور نظام الإستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى، مجلة دراسات إدارية، جامعة البصرة، العدد7، المجلد5، نوفمبر 2012، ص 157.

7- حسن الملا، التكامل بين الإستخبارات والشخصنة التسويقيتين وإنعكاسه على عمليات التسويق الريادي، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل 2012، ص 35.

8- www.b2binternational.com. 15-02-2017.

9- خالد قاشي وحكيم خلفاوي، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، ذكاء الأعمال وإقتصاد المعرفة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن 23، 26 أفريل 2012، ص 776.

10- حسين الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 56، 57.

11- P. Kotler, Marketing international, Edition McGraw-Hill, USA 2003, p157.

12- Michel Porter, L'avantage concurrentiel, comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, ed :Dunod, Paris 1999, p 08.

13- مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر 2011، ص 63.

14- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2003، ص 38.

15- علي السليبي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، مصر 2001، ص 104.

16- أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي (بناء القدرة التنافسية للتصدير)، شركة ناس للطباعة، مصر 2001، ص 130.

17- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، 2000، ط1، دار الثقافة، عمان، الأردن 2005، ص 20.

18- قويدر عياش، إدارة الجودة الشاملة وتحقيق تنافسية المؤسسة في ظل التحولات الإقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2011، ص ص: 9، 10.

19- سعيد عامر، إستراتيجيات التغيير، وايد سرفيس للإستشارات والتطوير الإداري، مصر 1994، ص 345.

20- P. Kotler, Kotler on Marketing, How to create, win, and dominate markets, the free press, New York 1999, p 9.

21- P. Kotler, Kotler on Marketing, op.cit, p 17

22- زعيم حافظ، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2003، ص 4.

23- Jean Jacques lambain, Le Marketing Stratégique, 2 ed, Edition internationale Paris 1993, p 281.