

أثر الذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية

-دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات جزائرية-

د. باية وقنوني⁽¹⁾ د. عبد الرزاق حميدي⁽²⁾

1- جامعة العقيد أكلي محند اولحاج- البويرة، ouaguenounia@gmail.com

2- جامعة العقيد أكلي محند اولحاج - البويرة، hamidi.abdo@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2023/03/13

تاريخ المراجعة: 2020/02/17

تاريخ الإيداع: 2020/02/17

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بمفهوم الذكاء التسويقي وإبراز أثره في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وقد اعتمدت الدراسة في جمعها للبيانات والمعلومات على عدة مصادر ومراجع مختلفة، كما تم الاعتماد على دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات جزائرية، وبعد فرز وتحليل النتائج تم التوصل إلى وجود علاقة موجبة بين متغيرات الدراسة، كما تم تقديم مجموعة من التوصيات تدور في معظمها حول ضرورة إدخال نظام الذكاء التسويقي في تسيير وتنظيم مؤسساتنا الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: ذكاء منتج، ذكاء سوق، ذكاء زبون، ذكاء منافس، تفوق تنافسي.

Effect of marketing intelligence on achieving Competitive Superiority for economic organizations

- A field study of a sample of Algerian organizations -

Abstract

This study aimed to define the concept of marketing intelligence and to highlight its impact on achieving the competitive advantage of Algerian economic institutions. A strong correlation between the study variables amounted to 0.833, and a set of recommendations were presented, most of which revolve around the necessity of introducing the marketing intelligence system in the management and organization of our Algerian institutions.

Keywords: Product intelligence, market intelligence, customer intelligence, competitor intelligence, competitive superiority.

L'effet de l'intelligence marketing sur l'obtention d'un Supériorité compétitive pour les organisations économiques

- Une étude de terrain d'un échantillon d'organisations algériennes-

Résumé

Cette étude vise à étudier l'effet de l'intelligence marketing sur l'obtention de l'avantage concurrentiel des organisations économiques algériennes, la recherche était basée sur une étude de terrain d'un échantillon d'organisations algériennes, et l'étude a trouvé une relation positive entre ses variables, et a présenté un ensemble de recommandations dans la plupart d'entre elles liées à la nécessité d'introduire un système d'intelligence marketing dans la gestion de nos organisations Algérien.

Mots-clés: Intelligence produit, intelligence marché, intelligence client, intelligence concurrentielle, supériorité compétitive.

المؤلف المرسل: د. باية وقنوني، ouaguenounia@gmail.com

مقدمة:

لقد عرفت العشرية الأخيرة من القرن الماضي ازديادا كبيرا في حدة المنافسة العالمية، بسبب الانفتاح الكبير للأسواق، والتطور السريع في مجال التكنولوجيا، وظهر ما يسمى باقتصاد المعرفة، وأصبحت المؤسسات تعيش في بيئة تمتاز بدرجة كبيرة من عدم التأكد، مما حتم على المؤسسة السعي نحو تحقيق التفوق والتميز بغية البقاء في مجال الأعمال.

واستجابة لتلك الظروف بدأت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تركز على مفهوم التفوق التنافسي، الذي يبنى على جملة من العوامل أساسها الميزة التنافسية، كما أنه يعتمد على معلومات استباقية، متجددة ومستمرة عن البيئة التسويقية والخارجية عموما، ويساهم نظام الذكاء التسويقي في توفيرها وإيصال المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق أهدافها.

من هنا نتطرق إشكالية بحثنا التي يمكن صياغتها في السؤال الجوهرى التالي:

هل يؤثر الذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

يندرج تحت هذا السؤال عدة أسئلة فرعية منها:

- ماذا نقصد بالذكاء التسويقي؟
- فيم تتمثل مؤشرات التفوق التنافسي؟
- هل تستخدم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية معلومات الذكاء التسويقي في سعيها للوصول إلى التفوق التنافسي؟

وكإجابة مؤقتة على هذه الإشكالية وضعنا الفرضيات التالية:

- لا توجد أهمية ذات دلالة إحصائية للذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الجزائرية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$

❖ أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من حداثة موضوع الذكاء التسويقي الذي شغل اهتمامات وقضايا الفكر التسويقي في السنوات الأخيرة، وأصبح التفوق التنافسي الذي سمة المؤسسات الرائدة في مجال الأعمال ومطلب أساسي لبقائها. وتتبع أهمية الدراسة أيضا من:

- التعرف على مدى إدراك المؤسسات الجزائرية محل الدراسة لأهمية معلومات الذكاء التسويقي؛
- دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات اقتصادية جزائرية؛
- الاعتماد على برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، والذي ساهم في توسيع عملية تحليل البيانات للتأكد من صحة فرضيات الدراسة الميدانية؛
- توعية المؤسسات والإطارات المستقبلية الجزائرية بأهمية الاعتماد على الذكاء التسويقي كوسيلة عمل جديدة تتيح لمؤسساتنا الاقتصادية إمكانية التفوق التنافسي والتهيؤ المسبق لمواجهة تحديات البيئة التسويقية.

❖ محاور الدراسة:

لدراسة الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة محاور أساسية تتمثل في:

- مدخل للذكاء التسويقي؛

- أساسيات حول التفوق التنافسي؛
- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية حول أثر الذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية.

❖ الدراسات السابقة:

لقد قمنا بالاطلاع على عدة دراسات تميزت بتركيزها على متغيرات الدراسة، ومن بين هذه الدراسات نجد: دراسة ديلمي فتيحة (2016-2017): قدمت الدراسة على شكل أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، وقد جاءت بعنوان "أثر بناء قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية"، ومن بين الأهداف الأساسية للدراسة اختبار العلاقة بين بناء قيمة للعلامة التجارية من منظور المستهلك والتفوق التنافسي في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر وفقا لحساسية الزبون في هذا الصنف من المنتجات، وفي ظل هذا الهدف العام تم دراسة مجموعة من علامات الأجهزة الكهرومنزلية لمؤسسات جزائرية، وتم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها: تأثير حساسية المستهلك للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرومنزلية على تحسن مؤشر استجابة السوق والمبيعات بالنسبة إلى المؤسسات المستجوبة، وأن هناك أثراً لأبعاد قيمة العلامة التجارية على مؤشر الربح المتحقق من الزبون، وعلى مؤشر استجابة السوق والمبيعات بالنسبة لعينة الدراسة.

لكن ورغم أن الدراسة تناولت موضوع التفوق التنافسي، إلا أن الباحث لم يركز عليه في الجانب النظري، ولم يتطرق إلى مؤشرات كثيرة للتفوق التنافسي.

دراسة قاشي خالد، زواغي سامية (2017): الدراسة عبارة عن ورقة بحثية بعنوان "مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور"، وقد سعت الدراسة إلى توضيح أهمية اكتساب ميزة تنافسية وضرورة الحفاظ عليها عن طريق تطبيق الذكاء التسويقي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة، قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين كل من ذكاء الزبون، وذكاء المنتج، وذكاء السوق وذكاء المنافس مع المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية.

ومن نقائص هذه الدراسة أنها ركزت على مؤسسة كوندور فقط، كما أنها لم تعرض وتحلل خصائص عينة الدراسة، وتوجهت مباشرة إلى توضيح النتائج النهائية للبحث.

1- مدخل للذكاء التسويقي:

يعتبر الذكاء التسويقي أسلوباً ومنهج عمل يجعل المؤسسة في حالة يقظة تامة ومستمرة لما يدور حولها، إذ يعد من أهم وأحدث الأنظمة التي تضمن الحفاظ على مكانة المؤسسة في سوق المنافسة.

1-1- نشأة الذكاء التسويقي، مفهومه ومصادره معلوماته:

تعد الاستخبارات العسكرية البداية الأولى لنشأة الذكاء التسويقي في منظمات الأعمال، وقد بدأ تطبيقها من قبل (Dr. William) عام 1961 في شركة (Adward Dalton)، وقد أشار (Dr. William) إلى أهمية هذا النظام في مراقبة السوق بصورة منتظمة، ومع اتساع المنافسة العالمية بدأت المؤسسات بمبادرات أولية لاستخدام تقنيات الذكاء التسويقي في مجال أعمالها، لمساعدة متخذ القرار في التحليل والإستراتيجية العامة، وبدأت تتشكل وحدات أعمال خاصة للذكاء التسويقي في مؤسسات مختلفة لجمع المعلومات حول المنافسين والبيئة التسويقية عامة لإدارة الصراع التجاري⁽¹⁾.

ويعرف Léonard Dumas الذكاء التسويقي على أنه "سيرورة مستمرة، تفاعلية وأخلاقية، بواسطته تراقب المؤسسة وتحلل عن قصد محيطها التسويقي، بهدف البحث عن الإشارات الملائمة لتكوين فرص يمكن أن تؤثر في استمراريتها، وتستخدم منتجات الذكاء التسويقي في توجيه قرارات المسيرين من أجل تطوير أداء المؤسسة"⁽²⁾. ومن هذا التعريف نستنتج أن الذكاء التسويقي موجه لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالمحيط التسويقي والمساعدة في اتخاذ القرارات التي من خلالها يتم تطوير المؤسسة.

ويشير Daniel Rouach إلى أن الذكاء التسويقي يقوم على جمع، واختيار، ومعالجة ونشر المعلومات المرتبطة بالمنتجات والأسواق.

- وتتفرد معلومات الذكاء التسويقي ببعض الخصائص عن غيرها من المعلومات، وفيمايلي أهم هذه الخصائص:
- ✓ متجددة ولها قيمة مضافة، تساهم في أخذ القرارات التسويقية الهامة وإعداد الإستراتيجيات والسياسات؛
 - ✓ تركز على متغيرات البيئة التسويقية للمؤسسة، وتوجه للكشف عن تغيرات وأخطار وفرص المحيط التسويقي؛
 - ✓ من أهدافها الكشف عن الغموض والتقليل من حالات عدم التأكد؛
 - ✓ متوفرة في الوقت الملائم وللشخص المناسب؛
 - ✓ استباقية، بحيث تركز أكثر على استشراف المستقبل والبحث عن إشارات الإنذار المبكرة؛
 - ✓ تقوم على المراقبة مع صعوبة قياسها وزيادة حجمها نظرا لاستمرارية تدفقها في الغالب؛
 - ✓ تنبيهية للتحذير من حدوث تهديد معين؛
 - ✓ تكتسب بطريقة قانونية وتحتاج إلى وقت طويل أحيانا، وجهد كبير.

وتتمثل أهم مصادر معلومات الذكاء التسويقي في: الوظيفة التسويقية والتجارية، ووظيفة البحث والتطوير المعارض والصالونات المحلية والدولية، ووسائل الإعلام المكتوبة، والمقروءة والمسموعة، والأنترنت (الشبكات الاجتماعية ومواقع المنافسين، وتدفقات RSS... إلخ)، وقوائم الزبائن، وتقارير رجال البيع، والمقابلة الشخصية مع الموردين والمستهلكين والمنافسين والموزعين والشركاء، والملاحظة والشائعات، واقتراحات وشكاوي الزبائن، وبحوث التسويق، وخلية اليقظة والذكاء الاقتصادي داخل المؤسسة، ومؤسسات متخصصة في إعداد البحوث والدراسات التسويقية، ومؤسسات متخصصة في الذكاء الاستراتيجي والاقتصادي، ودراسات السوق المنشورة، والمجلات المتخصصة.

وباستخدام كل هذه المصادر الداخلية، والخارجية والالكترونية، تتمكن المؤسسة من خلال الذكاء التسويقي في الحصول على كم كبير من البيانات والمعلومات بأقل جهد وكلفة ممكنة، مما يؤدي إلى تحقيق أهدافها وتطوير علاقتها مع زبائنها.

1-2- مكونات نظام الذكاء التسويقي:

هناك العديد من النماذج التي حاولت توضيح مكونات الذكاء التسويقي، وقد تم تطوير أفضل نموذج بواسطة الباحث Crowley سنة 2004، ويعتبر النموذج الأفضل بالنسبة للعديد من الباحثين نظرا لاستيعابه للمتغيرات الأكثر تأثيرا في بيئة التسويق، وهي (الزبون، المنتج، السوق، المنافسين)، وتمثل هذه المكونات العناصر الأساسية التي تستخدمها المؤسسات في رسم سياسات واستراتيجياتها⁽³⁾. وعلى ضوء ذلك يمكن توضيح مكونات الذكاء التسويقي في الآتي:

1-2-1- فهم الزبون:

يمثل الزبون نقطة الانطلاق في المفهوم الحديث للتسويق وجوهر العملية التسويقية، وعلى المؤسسة تحديد حاجاته ورغباته قبل أن تقوم بإشباعها بطريقة أحسن من المنافسين الآخرين لكسب ولاء الزبون والمحافظة عليه وقد أشار (George S Day) إلى ضرورة اكتساب المديرين معرفة أكبر عن الزبائن وتفكيرهم السلوكي، وهذا يعني أنه من الضروري فهم ديناميكيات التفكير الواعي وغير الواعي للزبائن وهو النجاح التجاري النهائي⁽⁴⁾.

وتعتبر المعلومات المرتبطة بالزبون في غاية الأهمية بالنسبة لنجاح أعمال أي المؤسسة، ولقد استثمرت مؤسسات عديدة كميات لا يستهان بها من أنظمة قواعد بيانات الزبائن، بحيث تعمل هذه الأنظمة على جمع كميات كبيرة من البيانات عن الزبائن وتحويلها والاحتفاظ بها، فضلا عن استخدامها في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات، ويسمح فهم الزبون بتحديد اتجاه تطوير المنتجات والخدمات وتنويعها بشكل متكامل ومتزامن مع الاستراتيجيات التسويقية الموضوعة من قبل إدارة المؤسسة، لتكوين معرفة تسويقية جديدة وعندئذ يصبح من الممكن تماما أن تحقق المؤسسة تفوقا تنافسيا من خلال تحديد السلوك الشرائي للزبون عبر اختياره للمنتج المحدد، والعلامة التجارية ودرجة الولاء اتجاه منتجاتها وخدماتها⁽⁵⁾.

1-2-2- ذكاء السوق:

يعتبر أخذ الطبيعة المتغيرة للأسواق بعين الاعتبار عند إعداد الإستراتيجية التسويقية أمرا في غاية الأهمية ومن أهم المتغيرات المؤثرة في فهم السوق نجد: نمو السوق، والحصة السوقية، وحجم السوق وطبيعة الزبائن المحتملين، كما ينتج التعرف على هذه المتغيرات إدراكا واضحا من قبل وظيفة التسويق للأسواق المحيطة بها. وتمكن دراسة السوق من تحديد⁽⁶⁾:

- 1- احتياجات وخصائص ومصالح الزبائن؛
 - 2- تحديد ثغرات في سوق معين لم يلاحظها المنافسون؛
 - 3- تحديد الطلب على السلعة أو الخدمة التي سيتم تقديمها؛
 - 4- اكتشاف قطاعات السوق والاحتياجات أو الاتجاهات الجديدة داخل السوق والتي لم تكن معروفة قبل.
- ولهذا تساهم المعلومات المرتبطة بالسوق في تنمية الميزة التنافسية من خلال زيادة حصة السوق والمبيعات ولتحقيق ذلك، ينبغي للمؤسسة توفير معلومات قيمة لإعطاء صورة تحليلية لمختلف جوانب السوق والعوامل التي تؤثر عليه، بالاستمرار في جمع مختلف البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق والوصول إلى فهم السوق المستهدف⁽⁷⁾.

1-2-3- ذكاء المنتج:

يلعب المنتج دورا حيويا ومهما في توجيه القرارات الإستراتيجية للمؤسسة وعملياتها لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها المؤسسة وبالتالي طبيعة ونطاق الأسواق التي تنتمي إليها، إضافة إلى أنه الأداة التي تقدمها المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن.

ويؤدي الذكاء التسويقي دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استباقية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة، وبخاصة غير السعرية والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات الاستخبارية التي تتعلق بمزيج المنتج⁽⁸⁾.

1-2-4- ذكاء المنافس:

ذكاء المنافس هو فهم ومعرفة ما يجري في العالم الخارجي خاصة المنافسين في نفس الصناعة⁽⁹⁾، وهذا من خلال جمع البيانات المتحصل عليها بتحليل الصناعة والمنافسة واستخراج النتائج وتطبيقها في اتخاذ القرار. وتساهم معلومات ذكاء المنافس في تحديد طبيعة المنافسة في السوق، ونقاط القوة والضعف للمنافسين وطبيعة المنتجات المنافسة في السوق، وطبيعة المنتجات البديلة، وعدد المنافسين، والسياسات التسويقية للمنافسين واستراتيجياتهم...الخ

2- أساسيات حول التفوق التنافسي:

يمثل التفوق التنافسي في حياة منظمات الأعمال الغاية الأسمى التي تسعى للوصول إليها، من أجل ضمان استمرارها في إحراز التقدم والنجاح، فماذا نقصد بالتفوق التنافسي؟ وفيما تتمثل أهم مؤشرات؟

1-2- مفهوم التفوق التنافسي:

يعتبر التفوق التنافسي من المفاهيم الحديثة التي لاقت أهمية كبيرة في أدبيات الإدارة، ولم يتفق الباحثون في إعطاء تعريف موحد له، بل تعددت التعاريف بتعدد الباحثين في هذا المجال.

فيرى (Pitts & Lie) أن التفوق التنافسي "يرتبط بقدرة المؤسسة على استغلال نقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها لاستغلال الفرص وتجنب التهديدات، ضمن بيئة أعمالها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائهم لأنشطتها"⁽¹⁰⁾.

وعرفه (willow and al) بأنه القدرة على خلق قيمة يدركها الزبائن على أنها متفوقة على المنافسين، ويشير (safiullah) إلى أن التفوق هو امتلاك قدرة أعلى من المنافسين⁽¹¹⁾.

وفي نفس السياق يرى (Dilworth) بأن التفوق التنافسي يقتزن بقدرة المؤسسة على تحقيق منافع مضاعفة إلى منتجاتها بما يحقق جذبا للزبائن.

ويعبر التفوق التنافسي أيضا عن الموقع الفريد الذي تعمل المؤسسة على تطويره بوجه المنافسين عند استخدامها للمهارات والأساليب الفنية والإدارية والتنظيمية من خلال الموارد التي تمتلكها المؤسسة⁽¹²⁾.

وعرفه (fahey) بأنه أي شيء يميز المؤسسة أو منتجاتها تميزا إيجابيا عن منافسيها وذلك في نظر زبائنها النهائيين⁽¹³⁾.

كما يعرف بأنه " قدرة المؤسسة على تحويل المزايا التنافسية التي تكتسبها إلى ميزة تفوق"⁽¹⁴⁾.

نستنتج من التعاريف السابقة أن التفوق التنافسي هو عبارة عن القدرات الفريدة للمؤسسة التي تميزها عن المنافسين وتتفوق بها عليهم، من أجل تحقيق التفرد في الأداء والتميز في أذهان الزبائن. يمكن القول بأن التفوق التنافسي يمثل مؤشرا لـ:

- تفرد المؤسسة وتميزها في أداء أنشطتها مقارنة بالمنافسين لتحقيق موقع فريد في السوق؛
- الصورة المثلى في ذهن الزبون عن المؤسسة قياسا بالمؤسسات المنافسة لها؛
- مستوى أو درجة التمايز في منتجات المؤسسة.

2-2- التفوق التنافسي والميزة التنافسية: رغم أن بعض الكتابات لم تعط تمييزا واضحا ودقيقا بين مفهومي

التفوق التنافسي والميزة التنافسية إذ استخدم أحدهما ليكون مرادفا للآخر، إلا أنه يمكن القول إن التفوق التنافسي

يمثل النتيجة (الغاية) التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها عن طريق اعتماد أساليب أو وسائل تعبر عن أبعاد الميزة التنافسية.

ولقد أجمعت الدراسات على أن مفهوم الميزة التنافسية ليس سوى امتداد لمفهوم الميزة النسبية لصاحبه دافيد ريكاردو (David Ricardo)، بعدها ظهرت مع كتابات (Chamberlain) سنة 1939، ثم مع (Selznick) سنة 1959، وقد ربط هذا الأخير الميزة بالمقدرة، وتوالت بعدها المفاهيم من منظري الإدارة والتسيير الإستراتيجي أمثال: (Hofer et Schendel, Treacy et Bakos, Czepiel, Fahey, Day (1984), porter (1985)).

فهناك من يعتبرها "المقدرة على التميز وخلق ثروة أكبر من المنافسين في السوق المحلي أو الدولي من خلال تقديم الناتج للزبائن بالكفاءة المطلوبة (النوعية، السعر، الوقت) لاكتساب حصة سوقية ملائمة" (15). وهناك من يرى أنها "زيادة معدل الجاذبية التي تقدمها الشركة مقارنة بالمنافسين من وجهات نظر الزبائن" (16). والميزة التنافسية في نظرنا هي جملة من الخصائص والصفات التي تتفرد بها المؤسسة بالنظر لمنافسيها، والتي تجعلها في وضعية أحسن وتحقق لها رضا الزبون، وذلك بالاعتماد على الجودة أو السعر أو تقليص التكلفة، أو الحصة السوقية، أو القيمة المدركة أو التميز في التكنولوجيا المستخدمة أو المزيج التسويقي المعتمد بداية من تصميم المنتج إلى إيصاله وتقديمه إلى الزبون المستهدف.

2-3- مؤشرات التفوق التنافسي:

يتحدد التفوق التنافسي للمؤسسة من خلال عدة مؤشرات أهمها (17):

✓ **الحصة السوقية (Market Share):** وهي قياس حجم المبيعات في صيغة حصة سوقية من خلال قسمة حجم المبيعات الكلية للمؤسسة على حجم المبيعات الكلية في الصناعة، ذات العلاقة خلال مدة زمنية معينة، حيث يتم التوصل إلى نسبة معينة تمثل الحصة السوقية. وفي المنظمات التي تقدم الخدمات ونظرا لصعوبة قياس المبيعات في صيغة وحدات، يتم قياس الحصة السوقية بعدد الزبائن الذين تم تقديم الخدمة لهم بالنسبة لحجم السوق المستهدف.

✓ **القيمة السوقية للسهم (Market Value):** وهي قيمة السهم العادي في السوق المالي، والتي تتحدد من خلال عملية العرض والطلب على السهم أثناء عملية التداول اليومية، وهي غير ثابتة نتيجة توقعات المستثمرين بخصوص عائد ومخاطر السهم، فضلا عن طبيعة الأوضاع الاقتصادية والسياسية في الدولة.

✓ **العائد على الاستثمار (Return on Investment):** ويعد من المقاييس المهمة للربحية، والذي يعكس النشاط التشغيلي للمؤسسة، ويحسب عن طريق قسمة الأرباح قبل الفوائد والضرائب على مجموع التمويل المستثمر في موجودات المؤسسة.

✓ **التحالفات (Alliance):** هي ائتلافات تعقدها المؤسسة مع مؤسسات أخرى من أجل تحقيق واحدة أو أكثر من استراتيجياتها، سواء كان ذلك من خلال المشاريع المشتركة، أو الاندماج مع مؤسسات أخرى، أو بالاستحواذ على مؤسسات أخرى، وذلك بشرائها بالكامل، كما يمكن أن يكون من خلال الاشتراك بنظم معلومات إستراتيجية أو أكثر.

ويضيف لشهب الصادق مؤشرات أخرى للتفوق التنافسي يمكن تمثيلها في (18):

- **الابتكار:** ويقصد به التجسيد الفعلي للأفكار الإبداعية في شكل منتجات تطرح في السوق أو طرق جديدة أكثر تكويناً للقيمة في مجال نشاط المؤسسة، وتختلف عن تلك الطرق المستعملة أو عمليات تمكن المؤسسة من تدعيم وتقوية ميزتها التنافسية.
 - **الإدارة التنافسية للوقت:** بموجبها تتم المنافسة على عنصر الزمن واستغلاله بشكل رشيد بشكل يمكن المؤسسة من تحقيق سبق فالوقت هو أكثر العناصر المتاحة ندرة للمؤسسة.
 - **أهمية المعرفة وظاهرة المؤسسات الساعية للتعلم:** ينظر للمعرفة اليوم كمصدر أساسي لخلق الثروة، ومن ثم اتجهت أغلب المؤسسات في الدول الصناعية العالمية إلى الاستثمار في المعرفة ورأس المال الفكري ما أفرز ما يسمى بالمؤسسات المتعلمة، أي الساعية إلى تنمية معارفها وتدريب موظفيها بشكل دائم أي الاهتمام بالكفاءات كموارد، لما لها من أدوار في خلق قيمة مضافة للمؤسسة.
 - **الاهتمام بالبيئة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** تعمل المؤسسات بشكل متزايد للاستجابة للمعايير البيئية العالمية أو لكسب ولاء العملاء أو للتميز على هذا الأساس، فأصبح ما يعرف بالاقتصاد الأخضر محور اهتمام العديد من المؤسسات ومرتکز تنافس عليه.
- وبما أن التفوق التنافسي يتحقق بقدرة المؤسسة على اكتساب مزايا تنافسية مختلفة، فيمكن تمثيل مؤشرات التفوق التنافسي في (19).
- **الكلفة المنخفضة:** تُعد الكلفة المنخفضة البعد التنافسي الأول الذي تسعى إليه الكثير من المؤسسات المتميزة، ويقصد ببعد التكلفة قدرة المؤسسة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل التكاليف مقارنة بالمنافسين في نفس الصناعة.
- **الجودة:** يسعى الزبون للحصول على منتجات ذات جودة أعلى اعتماداً على المفاضلة بين السعر والجودة ويمكن تحقيق الجودة من خلال:
- جودة التصميم: وتتمثل في ملاءمة مواصفات التصميم مع توقعات الزبائن؛
 - جودة المطابقة: وتتمثل بدرجة التوافق بين المنتج المقدم للسوق وحاجات ورغبات الزبائن من جهة وجعل نسبة المعيب إلى أدنى درجة ممكنة؛
 - جودة الخدمة: وتعني التوافق مع متطلبات الزبون للمنفعة التي سوف يحصل عليها من الخدمة.
- **المرونة:** أصبحت المرونة من المزايا التنافسية الحاسمة في الوقت الحاضر، ويقصد بالمرونة القدرة على إنتاج مدى واسع من المنتجات، وإدخال منتجات جديدة، وتعديل المنتجات الحالية بسرعة والاستجابة لحاجات الزبائن، ويتم تحقيق التميز على أساس المرونة من خلال عنصرين أساسيين هما:
- مرونة تطوير قدرات المؤسسة في تغيير نوع وحجم المنتج حسب رغبات الزبائن؛
 - مرونة الحجم: وتعني قدرة المؤسسة على مسايرة التغير في حجم الإنتاج وبحسب مستويات الطلب.
- **الوقت:** تسعى الكثير من المؤسسات لتوسيع قاعدتها مع الزبائن من خلال التركيز على:
- تقليص زمن التسليم للزبون؛
 - تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة للأسواق؛
 - تخفيض زمن تحويل العمليات انطلاقاً من فلسفة الوقت المحدد؛
 - سرعة التطوير: ونعني بها القدرة المرتبطة بابتكار وتطوير المنتجات.

3- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية حول أثر الذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية:

بعدما قمنا بتقديم مفاهيم أساسية حول الذكاء التسويقي والتفوق التنافسي، سنقوم في هذا المحور بعرض وتحليل النتائج الميدانية لهذه الدراسة.

3-1- الإطار العام للدراسة الميدانية:

3-1-1- مجتمع وعينة الدراسة:

تم تحديد إطار مجتمع البحث بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة الموجودة في كل من ولاية الجزائر وولاية بومرداس وولاية البويرة.

وفقا لإحصائيات مديرية التجارة التابعة للولايات السابقة، بلغ عدد المتعاملين الاقتصاديين المسجلين بمركز السجل التجاري ما يقارب 206010 مؤسسة اقتصادية بولاية الجزائر⁽²⁰⁾ و 47006 مؤسسة اقتصادية بولاية بومرداس⁽²¹⁾ وما يقارب 34771 مؤسسة اقتصادية بولاية البويرة⁽²²⁾، غير أن دراستنا ركزت على المؤسسات الاقتصادية المتوسطة وبالأخص كبيرة، لاحتمال تبنيها للذكاء التسويقي.

من أجل إتمام البحث قمنا بالاعتماد على العينة المسيرة، وهي عينة غير احتمالية تعتمد على مبدأ ما هو متاح، بحيث يختار الباحث المفردات الميسرة.

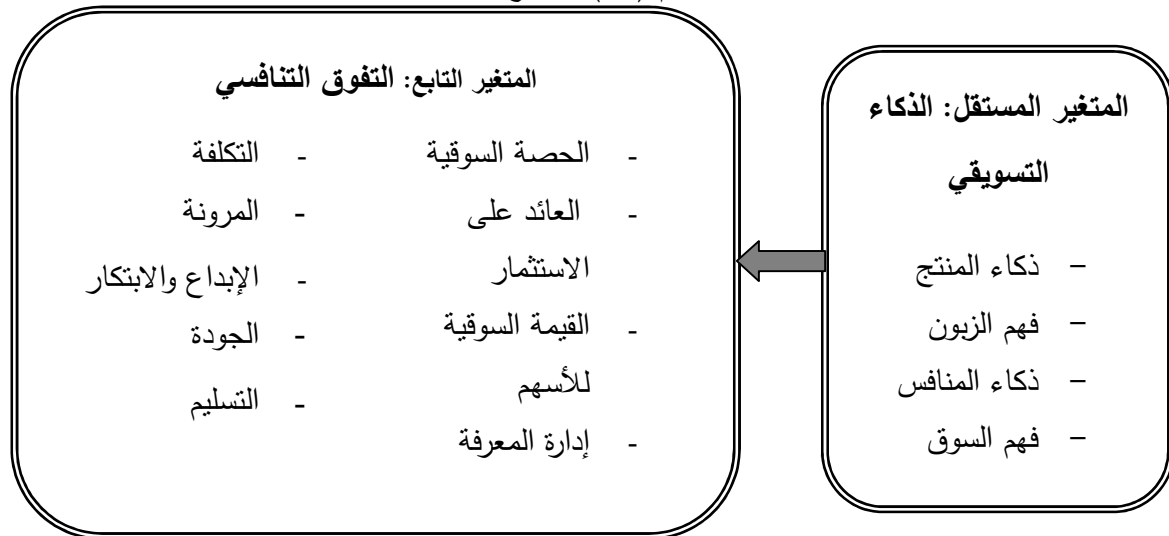
وقد تم استخدامها للحصول على أكبر قدر ممكن من الإجابات، ولتحقيق هذا الغرض، تم توزيع (80) قائمة استبيان، غير أنه تم استرجاع 41 منها فقط، وبعد تفحصها تم استبعاد (05) قوائم، لعدم اكتمال البيانات فيها وأيضا لعدم توافقها مع خصائص العينة المختارة.

وقد تمت عملية جمع الاستبيانات خلال الفترة الممتدة من 2018/12/23 إلى غاية 2019/05/13.

3-1-2- نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين، أحدهما مستقل يتمثل في الذكاء التسويقي، والآخر تابع يتمثل في التفوق التنافسي، والشكل الآتي يوضح ذلك.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة.

يوضح الشكل أن المتغير المستقل والمتمثل في الذكاء التسويقي يتكون من متغيرات فرعية تتمثل في: ذكاء المنتج، وفهم الزبون، وذكاء المنافس وفهم السوق، أما المتغير التابع والمتمثل في التفوق التنافسي فينتكون من مؤشرات مختلفة تتكون من: الحصة السوقية، والعائد على الاستثمار، والقيمة السوقية للأسهم، وإدارة المعرفة، والتكلفة، والمرونة، والإبداع والابتكار، والجودة والتسليم.

وقد تم التعريف بكل هذه المتغيرات في الجانب النظري للدراسة.

3-1-3- اختبارات الصدق والثبات الخاصة بالاستبيان:

لقد تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة من خلال ما يلي:

➤ **اختبار الصدق:** من أجل التحقق من الصدق الظاهري للاستبيان، تمت الاستعانة بمجموعة من الأساتذة المحكمين في تخصص الإدارة التسويقية، وإدارة الأعمال والتسويق، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة البويرة وجامعة الجزائر، وذلك للاستفادة من خبرتهم وإجراء التعديلات في ضوء المقترحات المقدمة، وقد كانت آراء المحكمين في عمومها إيجابية، وفي ضوء هذه الآراء قمنا بإعادة بناء أداة الدراسة وضبطها في صورتها النهائية، كما تم فحص صدق المحتوى منذ المراحل الأولى لإعداد الاستبيان، وذلك بمراجعتها بشكل مستقل لكل فقرة.

➤ **اختبار الثبات:** للتأكد من ثبات الإجابة، قمنا بإعادة توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية، ورغم أن عدد الاستبيانات المسترجعة كانت قليلة، إلا أنه تم التأكد من خلالها أن هناك ثباتا نسبيا بين الإجابات. ولدعم اختبار صدق الأداة وثباتها، تم استخدام معامل الثبات الفايرونباخ (Alpha Cronbach's) لتقييم مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس وقوة الارتباط فيما بينها.

وبعد حسابه باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) حصلنا على القيمة 0.7950 بالنسبة لبعد الذكاء التسويقي، وعلى القيمة 0.8150 بالنسبة لمؤشرات التفوق التنافسي، وتعتبر هذه القيمة مقبولة لأنها تجاوزت 0.60 والتي تمثل القيمة المعقولة في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية.

3-2- عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

3-2-1- عرض خصائص عينة الدراسة وتحليلها:

ركزت الدراسة الميدانية على بعض الخصائص التي يمكن أن يكون لها تأثير على اختلاف رؤية المؤسسات المبحوثة إزاء محاور الدراسة، ويوضح الجدول الآتي النتائج المتحصل عليها بعد فرز وتحليل الاستبيان.

الجدول رقم (01): خصائص عينة الدراسة

خصائص العينة		التكرار المطلق	التكرار النسبي
نوع القطاع	قطاع الخدمات	12	33.33%
	القطاع الصناعي	22	61.11%
	القطاع التجاري	02	5.56%
	قطاع آخر	00	00%
المجموع		36	100%
عدد المستخدمين	أقل من 50	10	27.78%
	من 50 إلى 250	24	66.67%

أكثر من 250	02	5.55 %
المجموع	36	100 %
أقل من 05 سنوات	07	19.44 %
من 05 إلى 10 سنوات	24	66.67 %
أكثر من 10 سنوات	05	13.89 %
المجموع	36	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن مؤسسات العينة تنتمي إلى ثلاثة قطاعات أساسية يترأسها القطاع الصناعي بنسبة 61.11%، ثم قطاع الخدمات بنسبة 33.33%، وأخيرا القطاع التجاري بنسبة 5.56%. وتعود هذه النتائج إلى نوع العينة المستخدمة، واستهداف المؤسسات التي يرتفع احتمال تبنيها للذكاء التسويقي وفي نفس الوقت تسعى إلى تحقيق التفوق التنافسي.

يتضح من الجدول أيضا أن معظم مؤسسات العينة هي مؤسسات متوسطة بنسبة 66.67%، تليها مؤسسات صغيرة بنسبة 27.78%، وأخيرا مؤسسات كبيرة بنسبة 5.55%، أما عن تاريخ الإنشاء فمعظم المؤسسات المستجوبة يتراوح تاريخ إنشائها من 05 إلى 10 سنوات بنسبة 66.67%، وحوالي 13.89% منها متواجدة في السوق الجزائري منذ أكثر من 10 سنوات.

ويمكن إرجاع النتائج إلى الاستهداف القصدي للمؤسسات التي لها مدة جيدة في السوق الجزائرية، اعتقادا منا أنها تدرك أهمية المعلومات الاستخبارية في تعزيز تفوقها وتميزها التنافسي.

3-2-2- تحليل العبارات المرتبطة بأبعاد الذكاء التسويقي:

لتحليل عبارات المحور المرتبط بالذكاء التسويقي، نستخدم البرنامج الإحصائي SPSS، والموضحة نتائجها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): نتائج أبعاد الذكاء التسويقي

الترتيب حسب المتوسط	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	العبارات
ذكاء المنتج				
01	موافق بشدة	0.88	4.36	يعتبر تحسين جودة المنتجات من أولويات مؤسستنا.
03	محايد	1.24	2.74	تقوم مؤسستنا بتقييم منتجات المنافسين.
02	موافق	1.55	3.48	تعتمد مؤسستنا في إضافة منتجات جديدة على معلومات مستمرة واستباقية.
04	موافق	1.22	3.52	نتيجة بعد ذكاء المنتج
فهم الزبون				
01	موافق	0.66	3.98	تمكن معلومات الاستخبارات التسويقية من كسب زبائن جدد والاحتفاظ بهم.
03	موافق	1.43	3.50	تهتم مؤسستنا بالتعرف على سلوك زبائننا، والكيفية التي يقومون من خلالها بإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
02	موافق	1.36	3.89	تسعى المؤسسة إلى تطوير علاقتها مع زبائننا وتحقيق رضاهم وولائهم.
03	موافق	1.15	3.79	نتيجة بعد فهم الزبون
ذكاء المنافس				

02	موافق	1.33	4.03	تهتم المؤسسة بمراقبة منافسيها للتعرف على خططهم وتحركاتهم.
03	محايد	0.96	3.19	يمكن التنبؤ باستراتيجيات المنافسين من خلال المعلومات المستمرة حول سلوكهم الماضي والحالي والمحتمل.
01	موافق بشدة	0.82	4.37	تساهم معلومات الاستخبارات التسويقية في تحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسين.
02	موافق	1.03	3.86	نتيجة بعد ذكاء المنافس
فهم السوق				
02	موافق بشدة	0.75	4.39	تساعد المعلومات التسويقية المستمرة التي تجمعها مؤسستنا في تحديد الحصة السوقية وحجم سوقها المستهدف
01	موافق بشدة	0.44	4.63	تهتم مؤسستنا بمتابعة التغيرات المحتملة في الأسواق.
03	موافق	1.29	3.33	تساهم المعلومات الاستباقية في الدخول إلى أسواق جديدة وتنمية الحصة السوقية.
01	موافق	0.82	4.11	نتيجة بعد فهم السوق
/	موافق	1.05	3.82	نتيجة أبعاد الذكاء التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثين بالباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (02) إلى نتائج تحليل الإحصاء الوصفي المتعلقة بقيم المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لإجابات مؤسسات العينة حول أبعاد الذكاء التسويقي، ولكون المقياس تضمن تدرج معدل الاستخدام من 01 إلى 05، فإن وسط المقياس هو 03.

ومن نتيجة أبعاد الذكاء التسويقي يتضح أن مؤسسات العينة تهتم بجمع وتحليل المعلومات حول البيئة التسويقية، وتوافق على أن هذا النوع من المعلومات مهم في فهم السوق، وفهم الزبون ومتابعة مستجدات المنافسين والسوق، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.82 في اتجاه عام موافق، وبلغ الانحراف المعياري 1.05 بمستوى تشتت صغير إلى متوسط.

ويلاحظ من الجدول أيضا أن بعد فهم السوق تصدر المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرجح 4.11، يليه بعد ذكاء المنافس بمتوسط حسابي مرجح 3.79، ثم بعد فهم الزبون وأخيرا بعد ذكاء المنتج بمتوسط حسابي 3.52 وبانحراف معياري 1.22، وهذا يدل على وجود تشتت متوسط في إجابات مؤسسات العينة حول بعد ذكاء المنتج.

3-2-3- تحليل العبارات المرتبطة بمؤشرات التفوق التنافسي:

يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): نتائج مؤشرات التفوق التنافسي

الترتيب حسب المتوسط	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	العبارات
الحصة السوقية				
02	محايد	1.62	3.03	تتميز مؤسستنا بحجم مبيعات مرتفع
01	موافق بشدة	0.43	4.59	يعتبر توسيع الحصة السوقية هدفا استراتيجيا للمؤسسة
04	موافق	1.02	3.81	نتيجة بعد الحصة السوقية
العائد على الاستثمار				
02	محايد	1.59	2.85	تحقق مؤسستنا عائدا مرتفعا على استثماراتها المختلفة

01	موافق	0.82	3.83	تسعى المؤسسة إلى الرفع من العائد على الاستثمار
07	موافق	1.20	3.34	نتيجة بعد العائد على الاستثمار
القيمة السوقية للأسهم				
03	غير موافق بشدة	0.00	1.00	تمتلك مؤسستنا أسهما في السوق المالي
02	غير موافق بشدة	0.37	1.20	تهدف المؤسسة إلى نمو القيمة السوقية لأسهمها
01	محايد	0.82	3.10	تطمح مؤسستنا إلى دخول سوق البورصة
10	غير موافق بشدة	0.59	1.76	نتيجة بعد القيمة السوقية للأسهم
إدارة المعرفة				
02	موافق	0.68	4.18	تقوم مؤسستنا بمشاركة الخبرة الجماعية ونشر المعرفة من أجل اتخاذ القرارات وحل المشكلات وتحقيق الأهداف
01	موافق	1.05	4.12	تسعى المؤسسة إلى توفير بيئة ثقافية ملائمة لها، لتسهيل اكتساب المعرفة ونقلها والتشارك فيها.
02	موافق	0.86	4.15	نتيجة بعد إدارة المعرفة
المسؤولية الاجتماعية				
02	غير موافق	0.96	2.37	تسعى مؤسستنا إلى إنتاج منتجات صديقة بالبيئة
01	موافق	0.86	3.66	تعتبر المحافظة على مصلحة المجتمع من أولويات مؤسستنا
09	محايد	0.91	3.01	نتيجة بعد المسؤولية الاجتماعية
التكلفة				
01	موافق	1.33	3.44	تنتهج مؤسستنا إستراتيجية قيادة التكاليف لأجل زيادة المبيعات
02	محايد	0.84	3.06	تنسجم منتجاتنا بالتكلفة المنخفضة قياسا بالمنافسين
08	محايد	1.08	3.25	نتيجة بعد التكلفة
المرونة				
01	موافق	0.75	04.05	تقوم مؤسستنا بتعديل وتطوير منتجاتها بما يتلاءم والتغيرات البيئية المستمرة
02	موافق	0.92	3.97	نضع في الحسبان دائما مرونة الحجم والمرونة في العمليات الإنتاجية
03	غير موافق	1.44	2.37	تتفوق مؤسستنا على منافسيها بمرونتها العالية في التجاوب مع كل ما هو جديد
06	موافق	1.03	3.46	نتيجة بعد المرونة
الإبداع والابتكار				
03	محايد	1.17	2.93	يعد الإبداع منهجا استراتيجيا في مؤسستنا
01	موافق	0.91	4.09	لدينا القدرة على إيجاد طرقا مبتكرة في العملية الإنتاجية
02	موافق	0.87	3.49	تتفوق مؤسستنا على منافسيها بامتلاكها رأس مال فكري مبدع
05	موافق	0.98	3.50	نتيجة بعد الإبداع والابتكار
الجودة				
01	موافق بشدة	1.21	4.73	هناك إيمان من قبل الإدارة العليا بالتركيز على الجودة واعتبارها مطلباً استراتيجياً
03	موافق	1.38	3.60	ترتبط ربحية مؤسستنا بجودة المنتجات المقدمة وزيادة قيمتها.
02	موافق	1.09	4.01	تحقق الجودة العالية لمنتجاتنا تفوقا على المنافسين
03	موافق	1.22	4.11	نتيجة بعد الجودة
التسليم				
01	موافق بشدة	0.63	4.69	تركز استراتيجياتنا على التسليم في الوقت المناسب

03	موافق	0.91	3.80	نقوم بتبسيط الإجراءات الإدارية المعتمدة وتوفير وسائل النقل المتطورة لتسليم المنتجات في الوقت المحدد.
02	موافق بشدة	0.74	4.63	نحاول دائما تقليل وقت انتظار الزبون
01	موافق بشدة	0.76	4.37	نتيجة بعد التسليم
/	موافق	0.96	3.47	نتيجة بعد مؤشرات التفوق التنافسي

المصدر: من إعداد الباحثين بالباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لمؤشرات التفوق التنافسي تراوحت بين (1.76-4.37)، وتراوحت الانحرافات المعيارية بين 0.59 و 1.22، وهذا يشير إلى وجود تشتت صغير إلى متوسط للإجابات المرتبطة بالمؤشرات.

وتحصل بعد القيمة السوقية للأسهم على أدنى متوسط حسابي بقيمة 1.76، وباتجاه غير موافق بشدة ويعود السبب إلى عدم دخول مؤسسات العينة إلى السوق المالي مع تصريح البعض منها بتموحيها في الدخول إلى هذا السوق والمشاركة فيه.

أما بعد التسليم فقد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.47 وباتجاه عام موافق بشدة، وهذا يدل على أن توصيل المنتجات للزبائن في الوقت المناسب من أولويات المؤسسات المستجوبة.

ونلاحظ من الجدول أيضا أن بعد التكلفة والمسؤولية الاجتماعية تحصلا على المرتبة الثامنة والتاسعة بمتوسطات حسابية 3.25 و 3.01 على التوالي، وقد تعود الأسباب إلى عدم التركيز الكبير لمؤسسات العينة على التكلفة أو على المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها للتغلب على المنافسين.

يتبين لنا من الجدول أعلاه، أن مؤسسات العينة توافق على رغبتها في توفير بيئة ثقافية ملائمة لتسهيل اكتساب المعرفة ونقلها والتشارك معها، وتوافق أيضا على أهمية الجودة في التفوق على المنافسين، وتشير هذه النتائج إلى اهتمام مؤسسات العينة بتكوين موارد بشرية مؤهلة، وامتلاك المعرفة للوصول إلى إنتاج منتجات ذات جودة عالية.

3-3- اختبار فرضيات الدراسة:

3-3-1- اختبار الفرضية الأولى:

صيغت الفرضية على النحو الآتي: "لا توجد أهمية ذات دلالة إحصائية للذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي".

وتعتبر هذه الفرضية صفرية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ ، ودرجة ثقة تساوي 95%. ومن أجل اختبار صدق هذه الفرضية، تم حساب معامل الارتباط ومعامل التحديد بين الذكاء التسويقي ومؤشرات التفوق التنافسي، كما تمت الاستعانة بنتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04): وصف وتقييم أهمية الذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي

أبعاد الذكاء التسويقي	المتوسط الحسابي المرجح	مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	الترتيب حسب المتوسط
ذكاء المنتج	3.10	مهمة بشكل متوسط	0.81	04
فهم الزبون	3.36	مهمة جدا	0.60	02
ذكاء المنافس	3.86	مهمة جدا	1.30	01

03	0.95	مهمة جدا	3.31	فهم السوق
/	0.91	مهمة جدا	3.41	المتوسط الحسابي المرجح العام والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الباحثين بالباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تجدر الإشارة أننا استخدمنا مقياس التمثيل ذي التعداد الرباعي في تحديد درجة الأهمية كمايلي: مهمة جدا، مهمة بشكل متوسط، مهمة بشكل ضعيف، غير مهمة إطلاقا.

وعلى هذا الأساس يتم تفسير قيم المتوسط الحسابي المرجح كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم(05): تفسير المتوسط الحسابي المرجح لمقياس التمثيل ذي التعداد الرباعي

المتوسط المرجح	مستوى الاستخدام أو الممارسة	مستوى الأهمية
من 1 إلى 1.75	منعدم أو ضعيف جدا	غير مهمة إطلاقا
من 1.76 إلى 2.50	ضعيف	مهمة بشكل ضعيف
من 2.51 إلى 3.25	متوسط	مهمة بشكل متوسط
من 3.26 إلى 4.00	قوي	مهمة جدا

المصدر: من إعداد الباحثين.

يتضح لنا من الجدول رقم (04) أن أهمية الذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي كانت عالية بمتوسط حسابي عام 3.41 واتجاه عام مهمة جدا، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.91، وهذا يشير على وجود تشتت متوسط لإجابات المبحوثين حول أهمية أبعاد الذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي.

ويتضح من نفس الجدول أيضا أن مؤسسات العينة تعتقد أن ذكاء المنافس هو أكثر أهمية في الوصول إلى الريادة والتفوق في المجال التنافسي، يليه فهم الزبون بمتوسط حسابي 3.36، ثم بعد فهم السوق بمتوسط حسابي 3.31، وأخيرا ذكاء المنتج بمتوسط حسابي 3.10 واتجاه عام مهم بشكل متوسط.

ولعدم وتفسير علاقة الارتباط بين المتغيرين، قمنا بحساب معامل الارتباط والتحديد للمحورين المرتبطين بالذكاء التسويقي والتفوق التنافسي، وتم توضيح النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم(06): معاملي الارتباط والتحديد للمحورين المرتبطين بالذكاء التسويقي والتفوق التنافسي.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوي sig	نتيجة الفرضية الصفرية
0.833	0.693	0.000	رفض

المصدر: من إعداد الباحثين بالباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (06) إلى أن قوة العلاقة بين الذكاء التسويقي والتفوق التنافسي قد بلغت 0.833 في المؤسسات الجزائرية المستجوبة، وبلغ معامل التحديد 0.693، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين.

وبما أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية وإيجابية، فهذا يعني أنه كلما ازداد الذكاء التسويقي للمؤسسات المستجوبة، ازدادت قدرتها على تحقيق التفوق التنافسي والعكس صحيح.

ومن قيمة معامل التحديد نصل إلى أن الذكاء التسويقي يفسر 0.693 من التغير الحاصل في التفوق التنافسي لعينة الدراسة، ومن خلال ما سبق نستنتج أنه توجد أهمية ذات دلالة إحصائية للذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي.

3-3-2- اختبار الفرضية الثانية:

استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثانية، وقد اعتمدنا على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05) نقبل الفرضية الصفرية H_0 المبنية على صيغة (لا يوجد تأثير....).

- إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_1 المبنية على صيغة (يوجد تأثير....).

- وفيما يلي عرض للنتائج تحليل الفرضية الثانية المتمثلة في: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الجزائرية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ "

الجدول رقم (07): نتائج اختبار الفرضية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	79.638	1	69.638	195.128	0.000
الخطأ	25.964	34	0.333		
الإجمالي	105.602	35			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري	(t) المحسوبة	مستوى الدلالة	
الثابت (Constante)	0.615	0.198	1.881	0.006	
الذكاء التسويقي	0.910	0.671	12.637	0.000	
معامل الارتباط ($R=0.833$)، معامل التحديد ($R^2=0.693$)، المتغير التابع: التفوق التنافسي					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS-22

ومن خلال الجدول أعلاه يمكن استخراج العلاقة التالية:

- Y: التفوق التنافسي

- X: الذكاء التسويقي

$$Y=0.615+0.910X$$

ويتبين من خلال الجدول أيضا أن قيمة F المحسوبة بلغت (195.128) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية التي تم اختبارها باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل والمتمثل في الذكاء التسويقي والمتغير التابع المتمثل في التفوق التنافسي، إذ بلغت قيمة t

المحسوبة 12.6377 عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية المبنية على عدم وجود أثر بين الذكاء التسويقي والتفوق التنافسي وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الجزائرية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ "

خاتمة:

مع تزامن التقدم العلمي والتطور التقني وثورة المعلومات، وتزايد حدة المنافسة وتنوع الأسواق والحاجات أخذت المؤسسات بعين الاعتبار أهمية الذكاء التسويقي كنشاط منظم للتوصل إلى الأسواق وتعزيز التميز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية.

ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية والميدانية تتمثل في:

➤ النتائج النظرية:

- الذكاء التسويقي هو نشاط موجه لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالمحيط التسويقي والمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية التي من خلالها يتم تطوير المؤسسة؛
- يعتبر الذكاء التسويقي أحد مكونات نظام المعلومات التسويقي ونظام فرعي منه، يتصل ويتفاعل مع الأنظمة الفرعية الأخرى المتمثلة في: بحوث التسويق، والسجلات الداخلية، وتحليل البيانات؛
- من أهم مكونات نظام الذكاء التسويقي نجد: فهم الزبون، وفهم السوق، وذكاء المنتج وذكاء المنافس؛
- التفوق التنافسي هو عبارة عن القدرات الفريدة للمؤسسة التي تميزها عن المنافسين وتتفوق بها عليهم، من أجل تحقيق التفرد في الأداء والتميز في أذهان الزبائن؛
- يمثل التفوق التنافسي النتيجة (الغاية) التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها عن طريق اعتماد أساليب أو وسائل تعبر عن أبعاد الميزة التنافسية؛
- يتحدد التفوق التنافسي للمؤسسة من خلال عدة مؤشرات أهمها: الحصة السوقية، والقيمة السوقية للسهم العائد على الاستثمار، والتحالفات، والابتكار، وإدارة المعرفة، والمسؤولية الاجتماعية، والكلفة المنخفضة والجودة، والمرونة والوقت (التسليم).

➤ النتائج الميدانية:

- من نتيجة أبعاد الذكاء التسويقي يتضح أن مؤسسات العينة تهتم بجمع وتحليل المعلومات حول البيئة التسويقية، وتوافق على أن هذا النوع من المعلومات مهم في فهم السوق، وفهم الزبون ومتابعة مستجدات المنافسين والسوق، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.82 في اتجاه عام موافق، وبلغ الانحراف المعياري 1.05 بمستوى تشتت صغير إلى متوسط؛
- تحصل بعد القيمة السوقية للأسهم على أدنى متوسط حسابي بقيمة 1.76، وباتجاه غير موافق بشدة ويعود السبب إلى عدم دخول مؤسسات العينة إلى السوق المالي مع تصريح البعض منها بطموحها في الدخول إلى هذا السوق والمشاركة فيه، أما بعد التسليم فقد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.47 وباتجاه عام موافق بشدة، وهذا يدل على أن توصيل المنتجات للزبائن في الوقت المناسب من أولويات المؤسسات المستجوبة؛

- تعتقد مؤسسات العينة أن ذكاء المنافس هو أكثر أهمية في الوصول إلى الريادة والتفوق في المجال التنافسي، يليه فهم الزبون بمتوسط حسابي 3.36، ثم بعد فهم السوق بمتوسط حسابي 3.31، وأخيرا ذكاء المنتج بمتوسط حسابي 3.10 واتجاه عام مهم بشكل متوسط؛
 - بلغت قوة العلاقة بين الذكاء التسويقي والتفوق التنافسي 0.833 في المؤسسات الجزائرية المستجوبة وبلغ معامل التحديد 0.693، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين؛
 - توجد أهمية ذات دلالة إحصائية للذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي؛
 - بلغت قيمة t المحسوبة 12.6377 عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الجزائرية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ "
- التوصيات:**

- تنظيم الملتقيات والندوات العلمية للتعريف بالذكاء التسويقي ودوره في اكتساب وتنمية المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية؛
 - نوصي المؤسسات الجزائرية بضرورة إنشاء خلية خاصة بالذكاء التسويقي لما لها من أهمية في الحصول على المعلومات الاستباقية، والمتجددة، والتنبيهية والمستمرة عن البيئة التسويقية للمؤسسة؛
 - ضرورة الاقتداء بنماذج ناجحة في مجال الذكاء التسويقي والاستراتيجي لمنظمات الأعمال؛
 - تعزيز طرق كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم، نظرا لما لهذا البعد من تأثير على التفوق التنافسي للمؤسسات محل الدراسة؛
 - ضرورة استخدام معلومات الذكاء التسويقي في تطوير منتجات المؤسسات الجزائرية، وفي فهم السوق وفهم الزبون من أجل التفوق على المنافسين والتنبؤ باستراتيجياتهم؛
 - يجب التركيز أكثر على إستراتيجية قيادة التكاليف والمسؤولية الاجتماعية للتغلب على المنافسين وتحقيق الريادة في السوق؛
- الإحالات والهوامش:**

- 1- علاء فرحات طال، محمد جبار الشمري (2009)، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 48.
- 2- Léonard Dumas: La veille marketing en hôtellerie: une pratique de gestion à exploiter, revue TEOROS pour la recherche en tourisme, presse de l'université de Québec, canada, 23/03/2004, pp 03-04; sur le site: <http://teoros.revues.org/775>, Le 26/07/2019.
- 3- Aram H. Massoudi: Detection of Marketing Intelligence Activities Carried Out By the Syrian Insurance Companies Post-Syrian Civil War, University-Erbil Scientific Journal, Special Issue No. 2 (Part-B), September 2018, p 05.
- 4- Ibid, p 05.
- 5- قاشي خالد، زواغي سامية: مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور، مجلة معارف، جامعة العقيد أكللى محند اولحاج- البويرة-، العدد 22، الجزء الثاني، جوان 2017، ص 192.
- 6- Aram H. Massoudi, op-cit, p 06.
- 7- Ibid, p 06.
- 8- علاء فرحات طال، محمد جبار، مرجع سبق ذكره، ص ص 95-96.
- 9- Aram H. Massoudi, op-cit, p 07.

- 10- زمالة عمر: أثر البعد البيئي على تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الصناعية (دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع الإدارة البيئية والسياحية، جامعة الجزائر 03، 2012-2013، ص 54.
- 11- أحمد علماوي، مصطفى طويطي: مساهمة إدارة المعرفة في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة سوق الهاتف النقال بالجزائر-، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 10، جوان 2016، ص 267.
- 12- زمالة عمر، مرجع سبق ذكره، ص 54.
- 13- المرجع أعلاه، ص 54.
- 14- Hamza Bali: the Impact of innovative marketing in achieving the ompetitive superiority of the economic institution case study of Omar bin Omar complex- guelma, Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale, Vol 13 N°.1 Année 2019, p 213.
- 15- فاطمة الزهراء رفايكية: مساهمة براءة الاختراع في دعم وحماية الإبداع التكنولوجي وتحقيق التميز التنافسي المستديم في منظمات الأعمال، واقع الجزائر، الملتقى الدولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، يومي 12-13 ماي 2010، ص 03.
- 16- Akram Sadat Hosseini and other: Competitive Advantage and Its Impact on New Product Development Strategy (Case Study: Toos Nirro Technical Firm), in the site: https://www.researchgate.net/publication/325613928_Competitive_Advantage_and_Its_Impact_on_New_Product_Development_Strategy_Case_Study_Toos_Nirro_Technical_Firm, 12/01/2020.
- 17- عادل حروح صالح، حسن على الزعي: ورقة بحثية بعنوان: دراسة تحقيق عوامل التفوق التنافسي باستخدام أسلوب تحليل المسار، ص ص 11-12، متاحة على الرابط: https://www.researchgate.net/publication/260596519_drast_thqyq_waml_altfwq_altnafsy_bastkhdam_aslwb_thlyl_almsar, بتاريخ 2020/01/10.
- 18- لشهب الصادق، مرجع سبق ذكره، ص 50-51.
- 19- يحة عيسى، العيداني حبيبة، نموذج مقترح لدور اليقظة التنافسية في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الإستراتيجيات التنافسية، مجلة الإبداع، المجلد رقم 06، العدد رقم 06، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2016، ص 216-217.
- 20- Direction du commerce d'Alger: bilan de control par objectif, sur le site: <http://www.dcw.alger.dz/fr/index.php/bilcontr>, Le 14/03/2019.
- 21- مديرية التجارة لولاية بومرداس: توزيع التجار حسب قطاع النشاط، متاح على الرابط: <http://www.dcw.boumerdes.dz/index.php/2016-08-04-17-32-18> بتاريخ 2019/03/14.
- 22- Direction du commerce de bouira: Opérateurs économiques inscrits au registre de commerce au 31/12/2015, sur le site: <http://www.dcw.bouira.dz/fr/index.php?option=com>, le 14/03/2019.
- قائمة المصادر والمراجع:**
- قائمة المراجع باللغة العربية:**
- الكتب:**
- زيد منير عبوي (2008)، نظم المعلومات التسويقية، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 - علاء فرحات طال، محمد جبار الشمري (2009)، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان الأردن.
 - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، تعريب د.م سرور على إبراهيم سرور (2007): أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- المجلات:**
- أحمد علماوي، مصطفى طويطي: مساهمة إدارة المعرفة في تعزيز التفوق التنافسي للمؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة سوق الهاتف النقال بالجزائر-، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 10، جوان 2016.
 - قاشي خالد، زواغي سامية: مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور، مجلة معارف، جامعة العقيد أكللى محند أولحاج- البويرة-، العدد 22، الجزء الثاني، جوان 2017.

- راحة عيسى، العيداني حبيبة، نموذج مقترح لدور البقطة التنافسية في تعزيز الميزة التنافسية من خلال الإستراتيجيات التنافسية، مجلة الإبداع، المجلد رقم 06، العدد رقم 06، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2016.

الملفات:

- فاطمة الزهراء رقايقية: مساهمة براءة الاختراع في دعم وحماية الإبداع التكنولوجي وتحقيق التميز التنافسي المستديم في منظمات الأعمال، واقع الجزائر، الملتقى الدولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، يومي 12-13 ماي 2010.

المذكرات والأطروحات:

- زمالة عمر: أثر البعد البيئي على تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الصناعية (دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع الإدارة البيئية والسياحية، جامعة الجزائر 03، 2012-2013.

- لشهب الصادق، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية في الشركة المدنية للهندسة بتقريت - مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014/2015.

المواقع الإلكترونية:

- عادل حرحوش صالح، حسن على الزعبي: ورقة بحثية بعنوان: دراسة تحقيق عوامل التفوق التنافسي باستخدام أسلوب تحليل المسار، متاحة على الرابط: https://www.researchgate.net/publication/260596519_drast_thqyq_waml_altfwq_altnafsy_bastkhdam_aslwb_thlyl_almsar بتاريخ 2020/01/10.

- مديرية التجارة لولاية بومرداس: توزيع التجار حسب قطاع النشاط، متاح على الرابط: <http://www.dcwboumerdes.dz/index.php/2016-08-04-17-32-18> بتاريخ 2019/03/14.

المراجع باللغة الفرنسية:

Les revues:

- Aram H. Massoudi: Detection of Marketing Intelligence Activities Carried Out By the Syrian Insurance Companies Post-Syrian Civil War, University-Erbil Scientific Journal, Special Issue No. 2 (Part-B), September 2018.

- Hamza Bali: the Impact of innovative marketing in achieving the competitive superiority of the economic institution case study of Omar bin Omar complex- guelma, Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale, Vol 13 N°.1 Année 2019.

- Léonard Dumas: La veille marketing en hôtellerie: une pratique de gestion à exploiter, revue TEOROS pour la recherche en tourisme, presse de l'université de Québec, canada, 23/03/2004, sur le site: <http://teoros.revues.org/775>, Le 26/07/2019.

Les articles:

- Akram Sadat Hosseini and other: Competitive Advantage and Its Impact on New Product Development Strategy (Case Study: Toos Nirro Technical Firm), in the site: https://www.researchgate.net/publication/325613928_Competitive_Advantage_and_Its_Impact_on_New_Product_Development_Strategy_Case_Study_Toos_Nirro_Technical_Firm, 12/01/2020.

- Direction du commerce d'Alger: bilan de control par objectif, sur le site: <http://www.dcwvalger.dz/fr/index.php/bilcontr>, 12/01/2020.

- Direction du commerce de bouira: Opérateurs économiques inscrits au registre de commerce au 31/12/2015, sur le site: <http://www.dcwboira.dz/fr/index.php?option=com>, le 14/03/2019.