

مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور

أ. زواغي سامية * د. قاشي خالد **

الملخص:

ان ثورة المعلومات التي تشهدها ادارة الأعمال، وتوفر أساليب ووسائل تضمن الحصول على المعلومة التسويقية في الوقت المناسب ومعالجتها وتحسن ادارتها، أصبحت المؤسسات لها القدرة على دراسة بيئتها الداخلية والخارجية وخاصة المنافسين، ومعرفة زبائنها واحتياجاتهم وتلبيةها في الوقت المناسب والشكل المطلوب، وهنا تبرز مهمة الذكاء التسويقي.

لذا حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة دور الذكاء التسويقي في دعم تميز المؤسسة، والذي يعتبر من الممارسات الحديثة في التسويق، يختص بدراسة وتحليل القوى المؤثرة على نشاط المؤسسة لاستخراج المعلومات ووضعها تحت تصرف المؤسسة لمواجهة تحدياتها خاصة فيما يتعلق بصناعة القرارات الاستراتيجية، وحتى تحافظ على مكائنها ونشاطها وتضمن تواجدها الدائم في الأسواق والتفوق على المنافسين.
الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، المعلومة التسويقية، الميزة التنافسية.

Abstract:

The information revolution witnessed by the management of the business, and provides methods and means to ensure timely access to marketing information, processing and management, institutions have the ability to study their internal and external environment, especially competitors, and know their customers and their needs and meet them in a timely manner and form required, The task of marketing intelligence.

So we tried through this study to know the role of marketing intelligence in supporting the excellence of the institution, which is a modern practice in marketing, specializes in the study and analysis of the forces affecting the activity of the institution to extract information

* طالبة دكتوراه - جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة.
** أستاذ محاضر قسم - أ - جامعة البليدة 2.

And put them at the disposal of the institution to meet its challenges, especially with regard to the strategic decision-making industry, and to maintain its position and activity and ensure its permanent presence in the markets and superiority over competitors.

Keywords: Marketing intelligence, marketing information, competitive advantage.

مقدمة:

إن هذه التحديات الاقتصادية التي تشهدها المؤسسة تعتمد على استخدام المعلومة التي أصبح لها دورا كبيرا، فالمؤسسات التي تتحكم في المعلومة وتحسن إدارتها هي التي فرضت نفسها على المستوى الوطني والدولي.

إذ تعتبر المعلومات التسويقية موردا هاما من موارد المؤسسة، وإحدى المقومات الأساسية في بناء الاستراتيجيات التنافسية، كما تساهم في رفع إنتاجيتها وفعاليتها، وتزود المؤسسة بمعلومات دقيقة تستخدمها في مواجهة المنافسة القوية.

فقد أدى التراكم الهائل للمعلومات إلى وجود حاجة ماسة إلى تنظيم وإدارة هذه المعلومات، للكشف عنها وتدعيمها وحمايتها، وبالتالي فإن المؤسسات تجد نفسها مجبرة في البحث عن الآليات التي من خلالها تضمن التسيير الفعال للمعلومات المتاحة في صناعة قراراتها الاستراتيجية.

واعتماد المؤسسة على الذكاء التسويقي يعد أمرا حيويا، يسمح بتحليل بيئتها واستغلال الفرص وتجنب التهديدات، من خلال التسيير الأمثل للمعلومات وتقديمها لصناع القرار لتطوير المؤسسة وضمان نشاطها، كما أنه يعتبر أداة وتعزيز مركزها التنافسي.

ما مدى مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور؟

أهمية الدراسة:

إن لموضوع الميزة التنافسية والذكاء التسويقي أهمية كبيرة في المؤسسة، حيث تتجلى أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع، كون متغيرات الموضوع حضية باهتمام بالغ، ويظهر ذلك من خلال النقاط التالية:

- الحاجة المتزايدة لتطبيق نظام الذكاء التسويقي للحفاظ على مكانة المؤسسة والرفع من تنافسيتها؛

- الدور الكبير الذي يلعبه الذكاء التسويقي في التوقع التنافسي للمؤسسة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مساهمة الذكاء التسويقي في تحسين الأداء

التسويقي وذلك من خلال:

- تحديد مفهوم الذكاء التسويقي ومختلف مجالاته؛
- توضيح أهمية اكتساب ميزة تنافسية وضرورة الحفاظ عليها عن طريق تطبيق الذكاء التسويقي.

فرضيات الدراسة:

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة تم الاعتماد على الفرضيات التالية:
الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر الذكاء التسويقي والميزة التنافسية للمؤسسة.

وانطلاقاً من هذه الفرضية يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ذكاء الزبون والميزة التنافسية؛
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنتج والميزة التنافسية؛
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ذكاء المنافس والميزة التنافسية؛
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ذكاء السوق والميزة التنافسية.
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الذكاء التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في: الجودة، اليقظة التنافسية، الابداع التكنولوجي، والأداء التسويقي.

ولغرض اختبار هذه الفرضية يمكن تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الذكاء التسويقي على الجودة؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الذكاء التسويقي على اليقظة التنافسية؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الذكاء التسويقي على الابداع التكنولوجي؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الذكاء التسويقي على الأداء التسويقي.

مجتمع الدراسة:

فيما يخص عينة الدراسة، استخدمت لمعاينة اطارات يعملون في مؤسسة صناعة الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية "كوندور" البالغ عددهم 385 فرد في كل من ولاية الجزائر، تيزي وزو، برج بوعريش، وسطيف.

وقد تم اختيار أفراد العينة عن طريق التوزيع الشخصي لقوائم الاستبيان مع تقديم بعض التوضيحات للمستهدفين حول هدف الدراسة، شرح بعض المفاهيم، وطريقة الاجابة.

مقياس الدراسة:

من أجل استكمال إجراءات الدراسة الميدانية وجمع مختلف البيانات والمعلومات اعتمدنا على:

تصميم الاستبيان:

لقد تم إعداد استمارة وجهت لإطارات مؤسسة صناعة الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية "كوندور" ويتضمن الاستبيان ثلاث محاور رئيسية هي:

المحور الأول: يشتمل على البيانات الشخصية والوظيفية وذلك ضمن أربع فقرات، تتعلق بالجنس، السن، المستوى التعليمي وسنوات الخبرة.

المحور الثاني: يتضمن عناصر الذكاء التسويقي، وهي:

- ذكاء الزبون: يتضمن هذا العنصر 07 عبارات، يتمحور مضمونها حول مدى اهتمام المؤسسة بالزبون، الاهتمام به والتأثير على سلوكه.

- ذكاء المنتج: يتضمن هذا العنصر 06 عبارات، تتمحور في مجملها على مدى اهتمام المؤسسة بجودة منتجاتها.

- ذكاء السوق: يحتوي هذا العنصر على 05 عبارات، تتمحور حول اهتمام المؤسسة محل الدراسة بمتابعة السوق لطرح منتجاتها، واستهداف الأسواق الخارجية.

- ذكاء المنافس: يشتمل على 06 عبارات، موضوعها مدى اهتمام المؤسسة بالبيئة التنافسية.

المحور الثالث: يتمحور حول استخدام الذكاء التسويقي في تحسين أبعاد الميزة التنافسية، وذلك من خلال:

- الجودة: يتضمن هذا البعد 05 عبارات.

- اليقظة التنافسية: يشتمل هذا البعد على 05 عبارات.

- الابداع التكنولوجي: يتضمن 05 عبارات.

- الأداء التسويقي: يتضمن 05 عبارات

اختبار أداة الدراسة:

للتأكد من أن قوائم الاستبيان صحيحة وصالحة لقياس متغيرات الدراسة عرضت على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال الادارة التسويقية من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البويرة، من أجل مراجعتها وابداء آراءهم حول محاور الاستبيان، عباراته وصياغته، اما فيما يتعلق بثبات الاداة تم استخدام برنامج

SPSS[™] من اجل استخراج معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ حيث كانت قيمة ألفا لجميع متغيرات الدراسة 97 %، وهذا ما يمثل قيمة عالية لثبات

الاتساق الداخلي ولأغراض الدراسة والتحليل.

المحور الأول: الذكاء التسويقي خدمة لدعم المؤسسة

تنتهج المؤسسات تقنية الذكاء التسويقي، بهدف تحليل مجموعة من المعطيات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، لتقديم معلومات تسويقية متخصصة في كيفية إدارة المؤسسات وتحليل زبائنها ومنافسيها، ويأتي ذلك لتمكن المؤسسة من دعم أفضل لصناعة القرار وتجاوز تحديات المنافسة في السوق وتحقيق أرباح أعلى.

أولاً- مفهوم المعلومة التسويقية:

تعرف المعلومة على أنها: "هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلاً، والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي، أو المتوقع أو في القرارات التي تم اتخاذها"¹

ثانياً: أهمية الذكاء التسويقي في المؤسسة

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

1- مفهوم الذكاء التسويقي:

الذكاء التسويقي هو: "جمع، تحليل ونشر المعلومات المتعلقة بقطاعات السوق التي تشارك فيها المؤسسة أو ترغب أن تشارك فيها، ويشمل أربعة عناصر أساسية هي: ذكاء السوق، ذكاء الزبون، ذكاء المنتج وذكاء المنافسين"².

أما جمعية خبراء الاستخبارات التنافسية SCIP فتبري أن الذكاء التسويقي هو: "العملية الأخلاقية المشروعة لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات المناسبة واللائقة والمصالحة حول البيئة التسويقية".

بينما يعرفه كوتلر وأرمسترونج على أنه: "عملية نظامية لجمع وتحليل المعلومات المتوفرة علانية عن المنافسين والتطورات التي تحدث في السوق. أما هدف الذكاء التسويقي فيمكن في تحسين اتخاذ القرار الاستراتيجي وتعقيب ومتابعة وتقييم نشاطات المنافسين

1 - إسماعيل السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، 1998، ص 98.

2 انظر إلى: Lin, Chinho & Hong, Chienwen, , Development of Marketing Information System for Supporting Sales in a tea -beveray Market, Encyclopedia of Information Systems, Journal of Expert Systems with Applications, 36.2009. p 53

والعمل على جذب انتباه المديرين لتجنب المخاطر أو التهديدات ومعالجتها بشكل مبكر واقتناص الفرص المتاحة في السوق".

من التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للذكاء التسويقي هو:

"مجموعة من الإجراءات المستخدمة من قبل إدارة المؤسسة لغرض الحصول على المعلومات التسويقية بشكل سريع ومستمر ذات علاقة بالتطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية والتي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بأهدافها، المتمثلة في الربحية، رضا الزبائن ورفاهية العاملين".

ثانياً: مكونات الذكاء التسويقي

الذكاء التسويقي يتركز أساساً على سبل تحصيل المعلومة، التي تشكل قواعد للمعرفة تمكن المؤسسة من متابعة سيرورة التغيير، وإيجاد الحلول لمواجهة التحديات، التي أدت إلى توسيع استخدامات وتطبيقات الذكاء التسويقي في كل المؤسسات مهما كان حجمها وطبيعة نشاطها.

1- ذكاء الزبون: تعتبر معلومات عن الزبون في غاية الأهمية بالنسبة لنجاح أعمال المؤسسة، ولقد استثمرت مؤسسات عديدة كميات لا يستهان بها من أنظمة قواعد بيانات للزبائن، بحيث تعمل هذه الأنظمة على جمع كميات كبيرة من البيانات عن الزبائن وتحولها والاحتفاظ بها، فضلاً عن استخدامها في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات، ويسمح ذكاء الزبون بتحديد اتجاه تطوير المنتجات والخدمات وتويعها بشكل متكامل ومتزامن مع الاستراتيجيات التسويقية الموضوعة من قبل إدارة المؤسسة، لتكوين معرفة تسويقية جديدة. وعندئذ يصبح من الممكن تماماً أن تحقق المؤسسة ميزة تنافسية من خلال تحديد السلوك الشرائي للزبون عبر اختياره للمنتج المحدد، والعلامة التجارية ودرجة الولاء التي يكون بها تجاه منتجاتها وخدماتها 1.

كما يساعد ذكاء الزبون المؤسسة على بناء علاقات قوية وذات فائدة مشتركة ومتبادلة مع زبائنها وذلك من خلال تحديد ما يلي :

-الزبائن المستهدفين؛

- كيفية كسب زبائن جدد والاحتفاظ بهم؛

- العمل على التحسين المستمر لمنتجات وخدمات المؤسسة؛

- التعرف على سلوكهم، والكيفية التي يقومون من خلالها بإشباع حاجاتهم

• ورغباتهم .

1 أنظر الى: Gibbert , et.al , Knowledge-Enabled CRM. integrating CRM and KM , concepts Journal of KM ,Vol.7No.5 2003 , p 107 .بتصرف

إن ذكاء الزبون يؤكد بأهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة، فهو يهدف إلى الحصول على صورة واضحة عن المؤسسة من وجهات نظر مختلفة، لهذا على المؤسسة المصادقة على بيانات الزبائن تكون قادرة على إنشاء وتطوير علاقة مفيدة مع هؤلاء الزبائن، واستعمال هذه البيانات بطريقة جيدة، سيساعد على تحسين أدائها.

2- ذكاء السوق: يعتبر أخذ الطبيعة المتغيرة للأسواق بعين الاعتبار عند إعداد الاستراتيجية التسويقية أمرا في غاية الأهمية، ومن أهم المتغيرات المؤثرة في فهم السوق هي: نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين، كما ينتج التعرف على هذه المتغيرات إدراكا واضحا من قبل وظيفة التسويق للأسواق المحيطة بها 1.

يساعد سعي المؤسسة لفهم السوق في وضع الآلية المناسبة لمواجهة متطلبات المنافسة، لأن درجة عدم التأكد يمكن أن تقلل مع قدرة المؤسسة على رسم وتحديد طرق العمل في السوق، فهي عندما تدخل السوق قد تكون مثقلة بعدد من العوامل التي تتصف بعدم التأكد كالحصة السوقية والمزيج الأفضل للمنتجات وطبيعة الزبائن وكيفية الوصول إليهم.

يتعلق الأمر الأكثر صعوبة في هذا المجال بالبحث عن الدافعية، أي الكشف عن الدوافع التي يمكن أن تستخدم إما في تجزئة السوق أو في توسيع نطاق الجهود المبذولة في السوق الحالية؛ وهذا يعني أن الأمر الأكثر أهمية في فهم السوق هو تقييم مدى تغطية السوق أو مدى اختراقه بالشكل الذي يحدد الموقف الحالي للمؤسسة في السوق، إذ يتم في ضوء ذلك معرفة مدى حاجة المؤسسة لتوسيع تغطيتها السوقية، كما يتم تحديد الحصة السوقية للمؤسسة والمنافسين.

3- ذكاء المنتج: ذكاء المنتج له دورا مهما في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات أو عن طبيعة المنافسة والتطورات والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات المتعلقة بمزيج المنتج، ومن هنا ينبغي تطوير ذكاء المنتج لتقديم أفضل المنتجات التي تلبى متطلبات الزبون.

4- ذكاء المنافس: ذكاء المنافس هو النشاط الذي يتم من خلاله معرفة المؤسسة على منافسيها الحاليين والمحتملين، كما يهتم أيضا بالحيث الذي تتطور فيه المؤسسات المنافسة، وهذا من خلال جمع البيانات المحصل عليها من تحليل الصناعة وتحليل المنافسة

1 أنظر الى: ph- Kotler, Marketing International, edition Mc Growhill, U.S.A, 2003, P53

واستخراج النتائج وتطبيقها في اتخاذ القرار 1 .

بالرغم من أن فهم الزبون يمثل الأساس في بناء الأنشطة التسويقية، ويقلل أو يضيق نطاق المنافسة إلا أنه

لا يكفي بحد ذاته. بل على المؤسسة أن تلاحظ تصرفات المنافسين في الأسواق لتحديد مدخل تسويقي يتلاءم مع الموقف السائد.

وبناء عليه، أصبح من المهم أن تقوم المؤسسة بتجميع بيانات مستمرة عن المنافسين من أجل صياغة الاستراتيجيات التنافسية في السوق، فالقدرة على الفهم الكامل للبيئة التنافسية يمثل عنصراً جوهرياً، والعكس يؤدي إلى فشل الخطط والأنشطة التسويقية، حيث أنه في حالة لم تكن للمؤسسة القدرة على توقع ردود فعل المنافسين والنوايا الاستراتيجية والتكتيكية لديهم، فإنه لن يمكنها الصمود في الساحة التنافسية فتخسر قدرتها على البقاء.

يسمح ذكاء المنافس بـ:

- تحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المؤسسة ومقارنتها بالمؤسسات المنافسة؛
- إدراك استراتيجيات المنافسين الماضية، الحالية والمحتملة وبالتالي تحديد التهديدات المحتملة من قبل المنافسين على المدى البعيد، وهذا ما يساعد المؤسسة على رد الفعل في تقليل الوقت اللازم ضد تحركات المنافسين وتجنب مفاجئتهم؛
- تطوير فرص جديدة في الأسواق، كونها تمثل عنصر حرج لاختيار الاستراتيجية ودعمها.

المحور الثاني: الميزة التنافسية

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

ان الاهتمام الواسع بتحديد مفهوم الميزة التنافسية نتج عنه تباين في وجهات نظر الباحثين، سنحاول استعراض مجموعة من التعاريف:

• يعرفها Porter M: " تنشأ الميزة التنافسية أساساً من القيمة التي استطاعت المؤسسة أن تخلقها لزيائتها حيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة للمنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة 2.

1 أنظر الى : Gérard Verna, la veille technologique: une ardente nécessité, article sur : le site

<http://www.fsa.ulaval.ca/personnel/vernag/PUB/veille.html>

2 أنظر الى : Porter ME, Competitive Advantage – Creating and Sustaining

• ويعرفها KOLTER PHILIP: بأنها "القدرة على أداء الأعمال بأسلوب معين أو مجموعة من الأساليب التي تجعل المنظمات الأخرى عاجزة عن مجاراتها في الأمد القريب أو في المستقبل".

استنادا إلى ما سبق يمكن أن نخلص إلى أن "الميزة التنافسية تعتبر هدف استراتيجي تسعى جميع المؤسسات لتحقيقه من خلال المحافظة على وضعيتها التنافسية وتحسينها، كما أنها ترتبط أساساً بالأداء المتحقق من المؤسسة والعاملين فيها، أي تقديم المؤسسة لقيمة مضافة أو منفردة عن منتجات المنافسين والتي تكسبها ميزة التكلفة الأقل أو ميزة التميز".

ثانيا: أبعاد الميزة التنافسية

1-المجودة: نتيجة لزيادة حدة المنافسة الأمر، الذي فرض على المؤسسات التي ترغب في البقاء والاستمرار العمل على توفير منتجات ذات جودة عالية، ومن ثم الاهتمام بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على إرضائهم في الوقت الذي لم يعد فيه السعر وحده العامل المحرك لسلوك المستهلك؛ حيث أصبحت القيمة التي يريد الحصول عليها والجودة الاهتمام الأول له، ونقول أن المنتج ذو جودة عندما يدرك المستهلكون أن هناك قيمة أكبر في صفاته مقارنة بنفس الصفات في المنتجات المنافسة 1 .

2-اليقظة التنافسية: هي النشاط الذي من خلاله نتعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين والمحتملين، وهي تهتم أيضا بالمحيط الذي تتطور فيه المؤسسات المنافسة و هذا من خلال جمع المعلومات المحصل عليها من تحليل الصناعة و تحليل المنافسة ثم تحليلها و استخراج النتائج و تطبيقها في اتخاذ القرار 2 .

3-الابداع: يعتبر الإبداع من أهم المصادر الرئيسية في بناء المزايا التنافسية، إذ يمنح للمؤسسة من خلال المنتجات شيئا متفردا يفتقر إليه منافسوها، مما يسمح بتعزيز قيمة منتجاتها في أعين زبائنهم، وبالتالي اختلافها وتميزها فضلا على إمكانية فرض أسعار عالية لمنتجاتها أو خفض تكاليفها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها.

Superior Performance, New York, The Free Press, 1985, P.19

1 شارل هيل، جاريث جونز، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة: محمد أحمد سيد عبد المتعال، إسماعيل علي بسبوني، دار المريح، الرياض، 2008، ص ص 208-209

2 نصيرة علاوي، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010-2011، ص 110.

4-الأداء التسويقي:

يعرف الأداء التسويقي على أنه " مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية "1.

ويتحقق الأداء التسويقي من خلال تكامل العناصر التالية: الكفاءة، الفعالية والإنتاجية.

1-الكفاءة التسويقية: وهي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات .

2-الفعالية التسويقية: هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات، الحصة السوقية، زيادة رضا الزبائن، تنمية الموارد العاملة في مجال التسويق، وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة .

3- الإنتاجية التسويقية: هي الاستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية ومعدات ورأسمال، وتتضمن تحقيق مخرجات أكبر مقارنة بهذه المدخلات.

المحور الثالث: تحليل النتائج وتحليلها

أولاً: اختبار الفرضيات

لاختبار الفرضيات تم تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين عناصر الذكاء التسويقي والميزة التنافسية في مؤسسة صناعة الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية "كوندور"، كما تم اختبار تأثير عناصر الذكاء التسويقي على أبعاد

الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة باستخدام الانحدار بطريقة ANOVA

1-تحليل طبيعة علاقة الارتباط بين عناصر الذكاء التسويقي والميزة التنافسية.

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ بين عناصر الذكاء التسويقي والميزة التنافسية للمؤسسة.

من خلال تحليلات الارتباط، تبين لنا بأنه توجد علاقة بين عناصر الذكاء التسويقي والميزة التنافسية، ويمكن توضيح نتائج اختبار الارتباط بين المتغيرات من خلال مصفوفة الارتباط الموضحة في الجدول الموالي:

1 فهد علي الناجي، أثر استراتيجيات الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية في مدينة عمان الكبرى، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 11

الجدول رقم (01): مصفوفة الارتباط بين عناصر الذكاء التسويقي والميزة التنافسية

الذكاء التسويقي	ذكاء المنافس	ذكاء السوق	ذكاء المنتج	ذكاء الزبون	الإحصاءات	المتغير الوسيط المتغير التابع
0,990	0,989	0,975	0,982	0,976	معامل الارتباط	الميزة التنافسية
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط بين عناصر الذكاء التسويقي والميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة الارتباط بينهما 0,990 ومستوى الدلالة يساوي 0,000 وهو أقل من 0,05، وهذه ما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين جميع عناصر الذكاء التسويقي والميزة التنافسية لمؤسسة كوندور.

2- تحليل طبيعة العلاقة التآثرية بين الذكاء التسويقي وأبعاد الميزة التنافسية.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الذكاء التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في: الجودة، اليقظة التنافسية، الابتداء التكنولوجي، والأداء التسويقي.

لاختبار تأثير عناصر الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية تم تحليل البيانات باستخدام الانحدار بطريقة ANOVA وكانت النتائج على النحو التالي:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الذكاء التسويقي على الجودة.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المحور الأول "الذكاء التسويقي" والمحور الثالث "الميزة التنافسية"، وكانت نتائج اختبار هذا الفرض موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): نتائج تأثير عناصر الذكاء التسويقي على الجودة

القرار الاحصائي	B	R	R ²	T الجدولية	T المحسوبة	Sig
رفض الفرضية الصفرية	0,312	0,959	0,921	1,95996	5,165	0,000

الارتباط دال احصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$

يبين الجدول اعلاه ان قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0,959 ، كما بلغ معامل التحديد 0,921 ، مما يعني ان 92 % من تباين المتغير التابع (الجودة) مفسر من طرف المتغير المستقل (الذكاء التسويقي) ، كما يلاحظ ايضا ان القيمة الاحتمالية Sig تساوي 0,000 وهي اقل من مستوى الدلالة المفروض 0,05 ، كما يلاحظ ايضا ان قيمة t المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية التي تساوي 12,706 واستنادا الى قاعدة اختبار الفرضية الصفرية التي تنص على رفض الفرضية H0 اذا كانت القيمة الاحتمالية اقل من 0,05 وبالتالي نقبل بالفرضية البديلة القائلة بأن توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ بين عناصر الذكاء التسويقي و الجودة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لعناصر الذكاء التسويقي على اليقظة التنافسية.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المحور الأول "الذكاء التسويقي" والمحور الثالث "الميزة التنافسية"، وكانت نتائج اختبار هذا الفرض موضحة في الجدول التالي:
الجدول رقم (03): نتائج تأثير عناصر الذكاء التسويقي على اليقظة التنافسية

القرار الاحصائي	B	R	R ²	T الجدولية	T المحسوبة	Sig
رفض الفرضية الصفرية	0,731-	0,974	0,949	1,95996	12,691-	0,000

الارتباط دال احصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$

يبين الجدول اعلاه ان قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0,974 ، كما بلغ معامل التحديد 0,949 ، مما يعني أن 94 % من تباين المتغير التابع (اليقظة التنافسية) مفسر من طرف المتغير المستقل (الذكاء التسويقي) ، كما يلاحظ ايضا ان القيمة الاحتمالية Sig تساوي 0,000 وهي اقل من مستوى الدلالة المفروض 0,05 ، كما يلاحظ ايضا ان قيمة t المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية التي تساوي 12,691 ،

ويدعم هذا التأثير قيمة F المحسوبة البالغة 7199,33 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، و استنادا الى قاعدة اختبار الفرضية الصفرية التي تنص على رفض الفرضية H_0 اذا كانت القيمة الاحتمالية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل بالفرضية البديلة القائلة بان "توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين الذكاء التسويقي و اليقظة التنافسية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لعناصر الذكاء التسويقي على الابداع التكنولوجي.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المحور الأول "الذكاء التسويقي" و المحور الثالث "الميزة التنافسية"، وكانت نتائج اختبار هذا الفرض موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): نتائج تأثير عناصر الذكاء التسويقي على الابداع التكنولوجي

القرار الاحصائي	B	R	R ²	T الجدولية	T المحسوبة	Sig
رفض الفرضية الصفرية	-1,444	0,971	0,943	1,95996	-21,637	0,000

الارتباط دال احصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$

يبين الجدول اعلاه ان قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0,971 ، كما بلغ معامل التحديد 0,943 ، مما يعني ان 94 % من تباين المتغير التابع (الابداع التكنولوجي) مفسر من طرف المتغير المستقل (الذكاء التسويقي) ، كما يلاحظ ايضا ان القيمة الاحتمالية Sig تساوي 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة المفروض 0.05 ، كما يلاحظ ايضا ان قيمة t المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية التي تساوي 21,637، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة البالغة 6368,745 وهي أكبر من القيمة الجدولية 3,84، واستنادا الى قاعدة اختبار الفرضية الصفرية التي تنص على رفض الفرضية H_0 اذا كانت القيمة الاحتمالية اقل من 0.05 وبالتالي نقبل بالفرضية البديلة القائلة بان "توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين الذكاء التسويقي و الابداع التكنولوجي

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لعناصر الذكاء التسويقي على الأداء التسويقي

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المحور الأول "الذكاء التسويقي" و المحور الثالث "الميزة التنافسية"، وكانت نتائج اختبار هذا الفرض موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): نتائج تأثير عناصر الذكاء التسويقي على الأداء التسويقي

القرار الإحصائي	B	R	R ²	T الجدولية	T المحسوبة	Sig
رفض الفرضية الصفريّة	-0,456	0,985	0,970	1,95996	-11,076	0,000

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0,985، كما بلغ معامل التحديد 0,970، مما يعني أن 97% من تباين المتغير التابع (الأداء التسويقي) مفسر من طرف المتغير المستقل (الذكاء التسويقي)، كما يلاحظ أيضاً أن القيمة الاحتمالية Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المفروض 0,05، كما يلاحظ أيضاً أن قيمة t المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وقيمة F المحسوبة البالغة 12391,722 أكبر من القيمة الجدولية قيمة 3,84، واستناداً إلى قاعدة اختبار الفرضية الصفريّة التي تنص على رفض الفرضية H₀ إذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من 0,05 وبالتالي تقبل بالفرضية البديلة بأن "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ بين الذكاء التسويقي والأداء التسويقي".

النتائج والتوصيات:

انطلاقاً من نتائج الاستمارة الموجهة لمسؤولين المؤسسة محل الدراسة والتي تخص ولاية الجزائر، تيزي وزو، وبرج بوعريريج لاحظنا وجود تصور للذكاء التسويقي وقناعة الكثير من المسؤولين بأهميته في تحسين تموقع المؤسسة، وتم التوصل إلى ما يلي:

توجد علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ بين ذكاء الزبون والميزة التنافسية؛

توجد علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ بين ذكاء المنتج والميزة التنافسية؛

توجد علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ بين ذكاء المنافس والميزة التنافسية؛

توجد علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ بين ذكاء السوق والميزة التنافسية؛

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ لعناصر الذكاء التسويقي على الجودة؛

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ لعناصر الذكاء

التسويقي على اليقظة التنافسية؛
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ لعناصر الذكاء
التسويقي على الابداع التكنولوجي؛
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ لعناصر الذكاء
التسويقي على الأداء التسويقي.
التوصيات:

من خلال النتائج التي توصلنا اليها والمؤشرات الايجابية التي افزرتها الدراسة،
يمكن أن نقدم الاقتراحات والتوصيات التالية:

ضرورة الاستفادة من جميع مكونات الذكاء التسويقي الموفرة للمعلومات
المهمة المعلومات للمؤسسة قيد الدراسة مع ضرورة عدم اغفال اهمية المصادر الاخرى
الموفرة للمعلومات؛

دراسة وتحليل البيئة التنافسية الخاصة بظروف الطلب على منتجات مؤسسة محل
الدراسة، واتباع سياسة الانتشار السوقي والتعامل مع المعلومات كأحد أهم مصادر
التميز التنافسي؛

ضرورة اهتمام إدارات المؤسسة محل الدراسة بالذكاء التسويقي بمجالاته الأربع في
اطار متناسق ومتكامل لما له تأثير على الميزة التنافسية؛

العمل على تعزيز نشر المعرفة بالذكاء التسويقي وأدواته لتحسين ودعم القرارات
الاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة قيد الدراسة

المراجع:

أولا-الكتب باللغة العربية

1-إسماعيل السيد، "نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية" ، الإسكندرية،
المكتب العربي الحديث ، 1998. 2-صادق محمود بازعة، بحوث التسويق للتخطيط
والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، القاهرة، دار النهضة العربية، 1992

2-شارل هيل، جارث جونز، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة: محمد
أحمد سيد عبد المتعال، إسماعيل علي بسيوني، دار المريخ، الرياض، 2008.

ثانيا-الكتب باللّغة الأجنبية:

3.Porter ME, Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance, New York, The Free Press, 1985

4.Lin, Chinho & Hong, Chienwen, , Development of Market-

ing Information System for Supporting Sales in a tea -beveray Market, Encyclopedia of Information Systems, Journal of Expert Systems with Applications, 36.2009

5.Gibbert , et.al , Knowledge-Enabled CRM. integrating CRM and KM , concepts Journal of KM ,Vol.7No.5 2003

ثالثا-المذكرات:

6. نصيرة علاوي ، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، قسم علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010-2011.
7. فهد علي الناجي، أثار استراتيجيات الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية في مدينة عمان الكبرى، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

رابعا: المقالات:

8.Gérard Verna, la veille technologique:une ardente nécessité, article sur le site:

<http://www.fsa.ulaval.ca/personnel/vernag/PUB/veille.html>