

## دور نظام الذكاء التسويقي في تنمية القدرة التنافسية للبنوك - دراسة حالة عينة من البنوك بالجزائر -

### فصل دلال

طالب دكتوراه بجامعة الجزائر3

أ.د منير نوري

أستاذ بجامعة الشلف

### ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور نظام الذكاء التسويقي في تنمية تنافسية المؤسسة، مع دراسة حالة عينة من المؤسسات البنكية بالجزائر، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد إستبيانه وتوزيعها على عينة عشوائية مكونة من (16) مؤسسة بنكية من مجتمع مكون من (20) بنك، أي ما نسبته (75%) وهي نسبة جيدة للدراسة، استرجعت كلها أي ما نسبته (100%) من حجم العينة، وكانت الفئة المستهدفة هي مديري التسويق أو من يقوم بهذا الدور في المؤسسات المعنية (غالبا المدير التجاري)، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط وأثر بين مكونات المتغير المستقل (نظام الذكاء التسويقي) وأبعاد المتغير التابع (تنافسية المؤسسة)، وفي الأخير تم اقتراح مجموعة من التوصيات هدفها تمكين المؤسسات بصفة عامة والبنكية بصفة خاصة الاستفادة من نظام الذكاء التسويقي بطريقة كفوة في تنمية قدراتها التنافسية.

**الكلمات الدالة:** نظام الذكاء التسويقي، مكونات نظام الذكاء التسويقي، القدرة التنافسية للمؤسسة، أبعاد تنافسية المؤسسة.

### Abstract :

This study aimed to determine the role of the marketing intelligence system in a competitive enterprise development, applied on a sample of Banking institutions in Algeria, and to achieve the objectives of this study, a questionnaire was prepared and distributed to a random sample of (16) banks from a (20) Bank, that is a percentage of (75%), it is a good percentage for study, Recovered all of which accounted (100%) of the sample size, The target group are marketing managers or who play this role in the institutions concerned (often commercial director), The study found that there is a correlation and an impact between the independent variable (mis) and the dependent variable (competitive enterprise). In the final it has been reached for a set of findings and recommendations aimed at enabling institutions in general and banking a catalog of intelligence in an efficient manner in competitiveness development system.

### مقدمة:

يرتكز نجاح المؤسسة في تحقيق البقاء والاستمرار بصفة أساسية على نجاحها في التوفيق بين إمكانياتها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، في إطار بيئة معقدة ومتغيرة باستمرار وتتميز بارتفاع درجات المخاطرة، وكذا الصعوبات التي تعترضها أثناء ممارستها لأنشطتها ووظائفها التسويقية، وحتى تستطيع المؤسسة أن تبده، تنتج وتسوق، فهي تحتاج إلى معلومات تسويقية أكيدة، وكاملة، 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 والتحديات المحتملة، وعن خصائص واتجاهات السوق، وعن المنافسة، وخصائص المستهلكين وأنماط حياتهم في الأسواق المستهدفة، فالمؤسسات تحاول معرفة المنافسين والأسعار والبدائل وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي، وفي هذا المنحى تناولنا دراستنا دور نظام الذكاء التسويقي في تطوير تنافسية المؤسسة مع الإسقاط على قطاع البنوك بالجزائر.

**أسئلة الدراسة:** نحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على الأسئلة الموالية:

- هل يدرك مدراء التسويق بالبنوك المبحوثة أهمية نظام الذكاء التسويقي؟
- هل يعي مدراء التسويق بالبنوك المبحوثة ضرورة تنمية القدرات التنافسية؟
- هل توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مكونات نظام الذكاء التسويقي وأبعاد تنافسية المؤسسة في المؤسسات المبحوثة؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام الذكاء التسويقي في تطوير تنافسية البنوك محل الدراسة؟
- أهمية الدراسة:** تكمن أهمية هذه الدراسة من أهمية القطاع البنكي الذي يعتبر قطاع حيوي له علاقة بجميع القطاعات الأخرى، ومن كون هذا القطاع يشهد منافسة شديدة بين عدد كبير من البنوك، وهي البيئة المناسبة لممارسة نشاط التسويق، والتي من أبرز ملامحها المنافسة على المعلومات التسويقية، وهو ما يظهر أهمية التسويق البنكي في اكتساب ميزة تنافسية امام المؤسسات الأخرى.
- أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظام الذكاء التسويقي في تطوير تنافسية المؤسسة، وذلك من خلال:
- التعرف على مدى إدراك مدراء التسويق في المؤسسات المبحوثة لأهمية وجود نظام للذكاء التسويقي؛
- التعرف على مستوى إدراك المستجوبين في المؤسسات محل الدراسة لأهمية تطوير القدرات التنافسية؛
- تحديد العلاقة بين نظام الذكاء التسويقي وتنافسية البنوك بالجزائر؛
- تقديم مجموعة من التوصيات والإقتراحات المتعلقة بالموضوع والتي تخدم الجهات المعنية. **فرضيات الدراسة:** تستند هذه الدراسة إلى الفرضيتين الرئيسيتين التاليتين:
- 1- توجد علاقة ارتباط بين نظام الذكاء التسويقي وتطوير تنافسية المؤسسة.
- 2- يوجد تأثير لنظام الذكاء التسويقي في تطوير تنافسية المؤسسة.
- أسلوب الدراسة:** اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الميداني، وذلك من خلال الاطلاع على مختلف المراجع المكتبية ذات الصلة بالدراسة كالكتب والمذكرات والمقالات... وغيرها كمصادر ثانوية وجمع المعلومات الأولية من الميدان من خلال إستبيانة معدة خصيصاً لذلك:

1	2	3	4	5	نظام الذكاء التسويقي
					<b>فهم الزبون</b>
					1. تدرس المنظمة حاجات ورغبات الزبائن قبل تقديم المنتج المناسب لإشباعها.
					2. تدرس المنظمة خصائص الزبائن والعوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية.
					3. تتفاعل المنظمة مع الزبائن بالإصغاء إليهم وتشجيعهم على تقديم آرائهم.
					<b>فهم السوق</b>
					4. ترصد المنظمة الفرص التسويقية الممكنة وتنبأ بالتهديدات المحتملة في السوق.
					1. للمنظمة القدرة على توقع التغيرات المحتملة في السوق.
					6. تقوم المنظمة بإعداد تقارير يومية دقيقة عن حالة السوق.
					<b>ذكاء المنتج</b>
					7. تطور المنظمة منتجات جديدة بصفة مستمرة.
					8. تميز المنظمة بخدمة المستهلكين عن طريق منتجات لا يقدمها المنافسون.
					9. تكيف المنظمة منتجاتها مع التطورات التي تحدث في بيئتها التسويقية.
					<b>ذكاء المنافسين</b>
					10. تقوم المنظمة بتحديد نقاط قوة وضعف المنافسين في الأسواق الحالية.
					11. تقوم المنظمة بتطوير خطط جديدة لمواجهة المنافسين.
					12. تجمع المنظمة بيانات يومية ومستمرة عن المنافسين.
					<b>تنافسية المؤسسة</b>

					13. تحذف المنظمة المنتجات الضعيفة الربحية.
					14. أسعار المنظمة منخفضة مقارنة بالمنافسين.
					15. تعمل المنظمة على موازنة مواصفات المنتج مع توقعات المستهلكين.
					16. توفق المنظمة بين الجودة والسعر المناسب لمنتجاتها.
					17. تعمل المنظمة على التحسين المستمر لمستوى جودة منتجاتها.
					18. تطور المنظمة منتجات جديدة تماشياً مع تغيرات بيئة التسويق.
					19. تطور المنظمة منافذ وأساليب توزيعها بصفة مستمرة.
					20. تستخدم المنظمة الاتصالات التسويقية الحديثة للترويج لمنتجاتها.

### المحور الأول: الجانب النظري

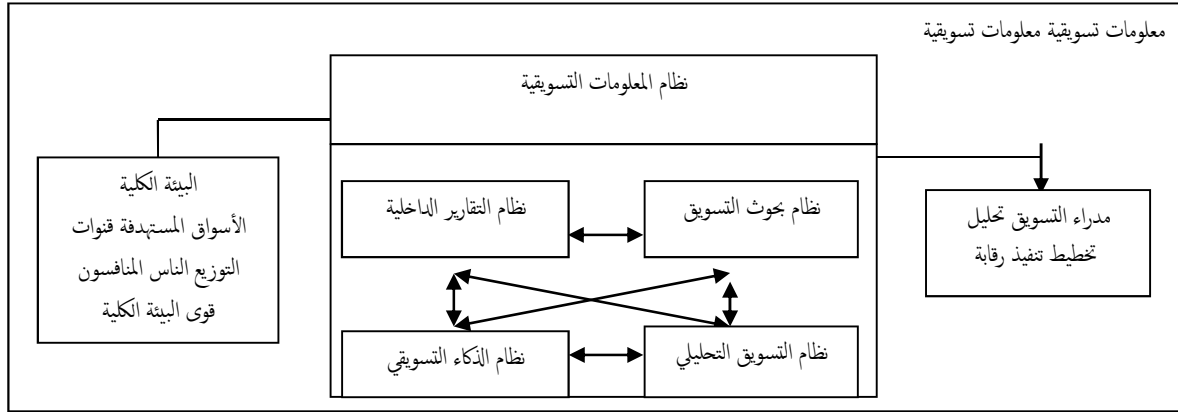
#### أولاً: نظام الذكاء التسويقي

1- تعريف 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"<sup>1</sup>.
- وعرف "Kotler" نظام الذكاء التسويقي بأنه "الوسيلة التي بواسطتها يتم التمكن من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المؤسسة وخارجها"<sup>2</sup>.
- أما جمعية خبراء الذكاء التنافسي "SCIP" فقد عرفت نظام الذكاء التسويقي بأنه "العملية الأخلاقية المشروعة لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات المناسبة واللائقة والصالحة حول البيئة التسويقية"<sup>3</sup>.
- من التعاريف السابقة يتضح أن نظام الذكاء التسويقي يتميز بمجموعة من الخصائص هي:
- يستلزم تشغيل نظام الذكاء التسويقي مجموعة من المتطلبات والموارد؛
- نظام الذكاء التسويقي ذو منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة؛
- يتطلب نظام الذكاء التسويقي التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية؛
- يمكن لنظام الذكاء التسويقي أن يساعد الإدارة التسويقية في اتخاذ القرارات الروتينية المبرمجة من خلال تزويدها بتقارير يومية؛
- يعد نظام الذكاء التسويقي من أنظمة المعلومات الاستراتيجية في المنظمة.

2- مكونات نظام الذكاء التسويقي: إن نظام الذكاء التسويقي هو جزء من نظام المعلومات التسويقية في المنظمة، إذ أن المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق نظام الذكاء التسويقي تعد مدخلات لنظام المعلومات التسويقية، والشكل الموالي يوضح ذلك:

## شكل رقم (01): العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الذكاء التسويقي



Source: Ph. Kotler & all, Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA 1999, P317.

من خلال الشكل رقم (1) نلاحظ الأنظمة الفرعية المكونة لنظام الذكاء التسويقي:

أ- **فهم الزبون:** يعتبر الزبون نقطة الإنطلاق في المفهوم الحديث للتسويق، إذ يعتبر جوهر العملية التسويقية وملاك السوق، وعلى المنظمة تحديد حاجاته ورغباته قبل أن تقوم بإشباعها بطريقة أحسن من المنافسين الآخرين لكسب ولاء الزبون والمحافظة عليه، ومن أجل ذلك تكون مهمة إدارة 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.<sup>5</sup>

ب- **فهم السوق:** إن الطبيعة المتغيرة للأسواق والتي تفرضها العديد من المتغيرات كمو السوق، الحصة السوقية، وحجم السوق وغيرها من المتغيرات التي يجب أن تؤخذ بالحسبان عند إعداد الاستراتيجية 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.<sup>6</sup>

ج- **ذكاء المنتج:** يلعب المنتج دوراً حيوياً ومهماً 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 الذكاء التسويقي يلعب دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات التسويقية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقدم المنتجات الحاضرة، أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية، والتطورات التقنية والإبتكارات الحديثة، وغيرها من المعلومات التسويقية التي تتعلق بمزيج المنتج.<sup>7</sup>

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 بإستلام معلومات إستخبارية قيمة عن المنافسين، وتقديمها إلى المستفيدين بإستخدام طرق متنوعة تمكن المدراء من الإتصال بالنظام وطلب معلومات إستخبارية عندما يستلزم الأمر تفسير بعض تحركات المنافسين، إضافة إلى إمكانية معرفة نقاط الضعف لدى المنافسين.<sup>8</sup>

## ثانيا: تنافسية المؤسسة

**1- مفهوم تنافسية المؤسسة:** تعرف التنافسية على صعيد المؤسسة بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين، مما يعني نجاحا مستمرا لها في السوق، ولن يتحقق ذلك إلا من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج، وتعد تلبية حاجات الطلب المتطور والمعتمد على الجودة خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب والمنافسة<sup>9</sup>.

أما التعريف البريطاني للتنافسية ينص على أنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالتنوع الجيدة، والسعر المناسب، وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى<sup>10</sup>.

- وتعرف أيضا بأنها القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو وإستقرار وتوسع وإبتكار وتجديد، وتسعى الشركات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري، نظرا لإستمرار تأثير المتغيرات المحلية والعالمية<sup>11</sup>.

كما سبق يمكن القول ان تنافسية المؤسسة هي قوة المؤسسة وقدرتها على منافسة ومزاومة المؤسسات الأخرى في نفس القطاع الذي تنشط فيه، ومدى قابلية إستجابتها للظروف البيئية المتغيرة وبسرعة، فالتنافسية بين المؤسسات تدور حول أحد النقاط التالية:

- عرض أسعار مناسبة مقارنة بمنافسيها، مما يساعد في الحفاظ على عملائها؛

- تقديم أفضل مستوى جودة لمنتجاتها، بالإضافة إلى الخدمات المرافقة لهذه المنتجات؛

- التجديد والإبتكار بهدف إشباع حاجات المستهلكين وخلق فرص جديدة للإستثمار.

**2- أبعاد تطوير تنافسية المؤسسة:**

**أ- تخفيض التكاليف:** تعتبر التكلفة أحد محددات القدرة التنافسية، كما أنها تلعب دورا هاما كسلاح تنافسي، فلا يمكن تحديد أسعار 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 يسهم في تحسين الكفاءة وتحديد أسعار تنافسية، وتقوم المراقبة الفاعلة للتكاليف على إستخدام معايير معينة كأدوات تخطيطية بإعتبارها أهدافا، وكذا بإعتبارها أدوات رقابية تستخدم في القياس والتقييم، وهنا يكمن دور نظام الذكاء التسويقي الذي يتولى الرقابة على التكاليف خاصة التسويقية منها والإنتاجية، إذ يعمل على تحديد الإنحرافات بالإضافة إلى إكتشاف فرص تخفيض هذه التكاليف مما ينشئ قيمة مضافة.

ومن أجل مراقبة التكاليف بطريقة فاعلة، يجب تقسيم المهام بين عدة وظائف في المؤسسة كالإنتاج والتسويق بهدف تحديد العناصر التالية<sup>12</sup>:

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 الإنحراف في هذا الصدد؛

4- إتخاذ القرارات التصحيحية.

وعلى العموم فإن الإجتهد في خفض التكاليف دون التضحية بمستوى الجودة أو أداء الخدمة يعد متطلبا أساسيا لترقية القدرة التنافسية، وهو ما يتطلب تصميم معايير إنفاق عملية موضوعية لكل عنصر من عناصر التكلفة وتطويرها بما يتناسب والتغير في التكنولوجيا ومستويات التكلفة لدى المنافسين، ويشير الباحث في هذا المجال إلى أهمية نظام الذكاء التسويقي في خفض التكاليف من خلال جمعه للبيانات عن الموردين وتحليلها للوصول إلى المعلومات الكفيلة بإختيار أحسنهم، بالإضافة إلى ما يساهم به هذا النظام في قياس أداء هذه التكاليف مما يساهم بدوره في ترشيدها أو تخفيضها، وبالتالي تكون المؤسسة قد حققت قيمة مضافة تضمن بها مواجهة المنافسة والإستمرار والبقاء.

ب- **ترقية الجودة:** تتحقق الجودة عندما تنجح المؤسسة في تصميم وتنفيذ وتقديم منتجات تشبع حاجات ورغبات العملاء وإرضائهم، وتعد الجودة بلا شك سلاحا تنافسيا فاعلا فهي تمكن من كسب ولاء العملاء وتحويلهم من المنتجات المنافسة إلى منتجات المؤسسة، ويتطلب تحقيق الجودة عدة مقومات<sup>13</sup>:

- 1- إستعمال حاجات وتوقعات العملاء كأساس لتصميم المنتجات وكافة وظائف ونظم المؤسسة؛
- 2- جعل الجودة أحد أولويات الإدارة العليا في المؤسسة؛
- 3- تنمية ثقافة الجودة داخل المؤسسة؛
- 4- إختيار وتدريب وتخفيف قوى عاملة تنجح في الأداء المتميز القائم على الإبتكار؛
- 5- تطوير علاقات إستراتيجية مع الموردین؛
- 6- تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنبع والأداء السليم من المرة الأولى، بدلا من فلسفة مراقبة الجودة التي تنحصر في التحقق من الخطأ أو الإنحراف بعد وقوعه ومحاولة تصحيحه؛
- 7- تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة.

تركز 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، حيث تمثل الجودة شرطا جوهريا لقبول المنتج، ويستلزم تحقيق الجودة تصميم نظام للمعلومات يعمل على توفير المعلومات المتعلقة بحاجات ورغبات العملاء ودرجة رضاهم عن المنتجات، ويقيس جودة هذه المنتجات من خلال عدة معايير، وهذا ما يحققه نظام الذكاء التسويقي، وبالتالي فهو يؤثر تأثيرا إيجابيا على جودة منتجات المؤسسة مما يساهم في ترقية قدراتها التنافسية، كما يمكن إستخدام نظام الذكاء التسويقي لمساندة إدارة الجودة الشاملة من خلال مساعدة المؤسسة على تجميع البيانات الهامة عن العملاء، وتحليل هذه البيانات لتقديم خدمة أفضل للعملاء والربط بين المؤسسة وعملائها ومتابعة تقييمهم للمنتجات التي توفرها المؤسسة.

ج- **الإبتكار:** الإبتكار هو صناعة المستقبل لأنه يأتي بالفكرة الجديدة التي توجد المجال الجديد للبحث، ويأتي بالمنتج الجديد الذي ينشئ 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 تبدل 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<sup>14</sup>.

وأمام المؤسسة ثلاث مستويات من الأداء التسويقي تتمثل في<sup>15</sup>:

- **التسويق الإستجابي:** وهو الذي يهتم بتحديد الحاجات المعلنة والعمل على إشباعها؛
  - **التسويق الإستباقي:** وهو الذي يهتم بما يمكن أن يحتاجه الزبائن في المستقبل القريب؛
  - **التسويق الإبتكاري:** وهو التسويق الذي يتخيل ويعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك.
- والتسويق 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<sup>16</sup>.

وبالتالي فإن التسويق الإبتكاري يعني الإبتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وغير مقتصر على مجال معين في التسويق، أي أنه يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي، لأن المنظمة الناجحة اليوم هي التي تطور منتجاتها بوتيرة أسرع

من المنظمات المنافسة، أو أكثر قدرة منها على الاستجابة لحاجات العملاء وتقديم قيمة أفضل لهم، وفي كل هذه الحالات أصبح التسويق الإبتكاري أحد مقاييس الأداء والميزة التنافسية للمنظمات من أجل الربح والبقاء والنمو في السوق.

### المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

#### أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تشير نتائج الجدول رقم (01) الذي يوضح المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري للمتغيرات إلى أن (66.06%) من أفراد عينة الدراسة متفقون مع المتغير المستقل نظام الذكاء التسويقي، حيث كان متوسط الإجابات مرتفعاً (4.13)، وكان أعلى متوسط بالنسبة لذكاء المنافسين (4.22)، وأقل متوسط كان لفهم السوق (4.03) مما يعني إدراك مدراء التسويق لأهمية هذا المتغير، إذ زاد الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي على مقياس ليكرت الخماسي (3) المعتمد في دراستنا.

كما أن المستجوبين مدركون لأهمية تنمية تنافسية المؤسسة وهو ما تظهره نتائج المتغير التابع، حيث كان المتوسط الحسابي مرتفعاً (4.05) وانحراف معياري (0.47).

#### جدول رقم (01): وصف متغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية %	الترتيب	المستوى
فهم الزبون	4.14	0.53	66.25	3	مرتفع
فهم السوق	4.03	0.67	64.5	4	مرتفع
ذكاء المنتج	4.12	0.71	66	2	مرتفع
ذكاء المنافسين	4.22	0.72	67.5	1	مرتفع
الذكاء التسويقي	4.13	0.30	66.06	-	مرتفع
تنافسية المؤسسة	4.05	0.47	64.75	-	مرتفع

\* (1- أقل 2.33) منخفض، (2.33-3.66) متوسط، (أكبر من 3.66) مرتفع.

#### ثانياً: تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه توجد علاقة ارتباط بين نظام الذكاء التسويقي وتطوير تنافسية المؤسسات محل الدراسة، حيث يفترض:

H0: لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين نظام الذكاء التسويقي وتطوير تنافسية المؤسسات محل الدراسة.

H1: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين نظام الذكاء التسويقي وتطوير تنافسية المؤسسات محل الدراسة.

بينت نتائج معامل الارتباط وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية هامة بين مكونات المتغير المستقل (نظام الذكاء التسويقي) والمتغير التابع (تنافسية المؤسسة)، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي (0.78)، بينما كانت أقوى علاقة جزئية مع بعد فهم الزبون (0.77)، في حين بلغت أضعف علاقة ارتباط لبعد فهم السوق (0.64)، وتعني هذه العلاقة انه كلما زاد الاهتمام بمكونات نظام الذكاء التسويقي ارتبط ذلك معنوياً بزيادة الاهتمام بتنافسية المؤسسة، والجدول الموالي يوضح بقية العلاقات الفرعية الأخرى ومستوى معنويتها:

#### جدول رقم (03): مصفوفة علاقة الارتباط بين نظام الذكاء التسويقي وتنافسية المؤسسة

المتغيرات	فهم الزبون	فهم السوق	ذكاء المنتج	ذكاء المنافسين	نظام الذكاء التسويقي
تنافسية المؤسسة	*0.77	*0.64	*0.67	*0.69	*0.78

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

## ثالثاً: قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع

تتص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه يوجد تأثير لنظام الذكاء التسويقي في تطوير تنافسية المؤسسات محل الدراسة، حيث نفترض:  
 - H0: لا يوجد تأثير لنظام الذكاء التسويقي في تطوير تنافسية المؤسسات محل الدراسة.  
 - H1: يوجد تأثير لنظام الذكاء التسويقي في تطوير تنافسية المؤسسات محل الدراسة.

جدول رقم (04): علاقة الانحدار البسيط بين المتغيرين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	F المعنوية P-Value
الانحدار	8.416	1	8.416	42.53	0.00
الخطأ	11.533	64	0.171		
الكلي	19.949	65			

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) (Sig=0.00)

من خلال الجدول رقم (04) توضح قيمة (F) معامل التباين المقدر (42.53) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 3.454 مما يدل على معنويتها عند مستوى (0.05) ودرجات حرية (1-64)، حيث جاء مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) ومنه رفض الفرضية العدمية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 أي يوجد تأثير لنظام الذكاء التسويقي على تنافسية البنوك محل الدراسة.

## خاتمة:

من خلال ما سبق تناوله في الجانبين النظري والتطبيقي لهذه الدراسة توصلنا إلى النتائج الموالية:  
 - يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في المفهوم الحديث للتسويق، إذ يعتبر جوهر العملية التسويقية وملك السوق، وعلى المنظمة تحديد حاجاته ورغباته قبل أن تقوم بإشباعها، بطريقة أحسن من المنافسين الآخرين لكسب ولاء الزبون والمحافظة عليه، وهو ما أظهرته علاقة التأثير القوية بين نظام فهم الزبون وتنافسية المؤسسة؛  
 - إن سعي المنظمة لفهم السوق يساعدها على وضع الآلية المناسبة لمواجهة متطلبات المنافسة، لأن درجة عدم التأكد يمكن أن تقل مع قدرة المنظمة على رسم وتحديد طرق العمل في السوق، ونتائج تحليل الإستبيان تؤكد ذلك من خلال العلاقة الطردية القوية بين فهم السوق وتنافسية المؤسسة؛  
 - نظام الذكاء التسويقي يلعب دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات تسويقية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقدم المنتجات الحاضرة، أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعيرية، والتطورات التقنية والإبتكارات الحديثة، وغيرها من المعلومات التسويقية التي تقوي تنافسية المؤسسة بالنسبة للمؤسسات الأخرى.  
 - يجب على المنظمة جمع المعلومات عن المنافسين في السوق، والتي يجب أن تتصف بالاستمرارية والانتظام، وفي ضوءها تقوم المنظمة بتعديل برامجها وخططها.

## قائمة المراجع:

- 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 الاقتصادية، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية 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, vol1, no 3, 2005, p13.
- 4- حسين الجنابي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 63 - 65.



5- www.b2binternational.com

- 6- خالد قاشي وحكيم خلفاوي، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، مداخلة مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، ذكاء الأعمال وإقتصاد المعرفة، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن 23-26 أبريل 2012، ص 776.
- 7- حسين الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 56-57.
- 8- P. Kotler, Marketing International, Edition McGraw-Hill, USA 2003, p157.
- 7- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسيير، جامعة باتنة، الجزائر 2008، ص 65.
- 8- وديع محمد عدنان، محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية "بحوث ومناقشات"، تونس 21/19 جوان 2001.
- 9- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، آليات المؤسسات لتحسين المراكز التنافسية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية 2000، ص 10.
- 10- أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي (بناء القدرة التنافسية للتصدير)، شركة ناس للطباعة، مصر 2001، ص 130.
- 11- أحمد سيد مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 124.
- 12- وليام مور، حلقات الجودة (تغيير انطباعات الأفراد في العمل)، ترجمة زين العابدين عبد الرحمن الحفظي، مطابع معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية 1991، ص 26.
- 13- Ph. Kotler, FAQ Marketing, p17.
- 14- P. Kotler, Kotler on Marketing, How to create, win, and dominate markets, The Free press, New York, U.S.A, 1999, p9.
- 15- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2003، ص 4.
- 16- Jean Jacques lambain, Le Marketing Stratégique, 2ed, Edition internationale, Paris1993,p281.