

# الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة-بسكرة-

*Marketing intelligence as a tool to acheive competitive  
advantage at foundation Mills Ziban El-Kantara -  
Biskra-*

أ.عتروس سهيلة

د.بزقاري عبلة

-جامعة محمد خيضر بسكرة-



## ملخص:

هدفت الدراسة إلى قياس دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة بـبسكرة، ولتحقيق أهداف الدراسة صممت استماراً ووزعت على عينة من المسيرين في المؤسسة البالغة 35 استبيان، وتم استرجاع 31 استبيان صالحة للتحليل والدراسة، حيث تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في تخفيض التكلفة للمؤسسة، وتحسين الجودة، وتحقيق المرونة، وسرعة التسليم، ولكن بينت النتائج بأنه لا يوجد دور معنوي للاستخبارات التسويقية في تحقيق الإبداع للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الاستخبارات التسويقية، أبعاد الميزة التنافسية.

**Abstract:** The study aimed to measure the role of marketing intelligence to achieve the competitive advantage of Foundation Mills Ziban El-Kantara –Biskra-. Therefore was designed a questionnaire and was distributed 35 copy of it to a sample of managers in the organization and we got 31 copies are valid for analysis and study. After analyzing the data and test hypotheses using the SPSS program, the study found that the marketing intelligence had statistically significant role in the cost of the institution reduction, improved quality, flexibility, speed of delivery, but the results showed too that there was no significant role for the marketing intelligence in achieving creativity for institution.

**keywords:** marketing intelligence, competitive advantage

## مقدمة:

تمارس إدارة التسويق شأنها شأن الإدارات الأخرى في المؤسسة أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات، إذ تواجه كميات هائلة من البيانات التي يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية وعليه تقتضي الضرورة التعامل السليم مع هذه البيانات من خلال تحصيلها ومعالجتها وتخزينها وتحديثها وبنائها، ثم توزيعها للجهات المستفيدة منها، لهذا أصبحت المعلومات ونظم المعلومات اليوم موردا أساسيا من موارد المؤسسة أكثر من أي وقت مضى مثلها مثل الموارد الرأسمالية والبشرية لكونها تساهم في رفع إنتاجية المؤسسة وفعاليتها وسلاحا فعالا في مواجهة المنافسة الحادة.

وتظهر أهمية نظام الاستخبارات التسويقية بشكل خاص فيما يوفره لإدارة التسويق من معلومات وبيانات دقيقة عن المستهلكين، الطلب، المنافسين، وغيرها من البيانات التي تمكن إدارة التسويق من تحديد واقتناص الفرص وتحليل الطلب والقطاعات السوقية، الأمر الذي يساعد مدير التسويق في إعداد الخطط التسويقية والرقابة على تنفيذها من جهة، ومن جهة أخرى فإن أهمية نظام الاستخبارات التسويقية يتجلى كونه في جعل المؤسسة على علم تام بما يحدث في محيطها التسويقي مما يزيد في تنافسيتها.

بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية للدراسة: ما هو دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة للمنتجات الغذائية؟ فالمؤسسات التي تفضل في تبني نظام للاستخبارات التسويقية سوف تكون مهددة بالفضل، لعدم قدرتها على متابعة محيطها الخارجي خاصة المنافسين مما يؤثر على وضعها التنافسي في السوق.

## أولا: منهجية الدراسة

### 1 - مشكلة الدراسة وعناصرها: تتمثل مشكلة الدراسة في قياس دور

الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية،

وبالأخص مؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة ببسكرة التي تعتبر رائدة في قطاع نشاطها، ومعروفة بال جودة والصوره الذهنية الجيده لدى كل المستهلكين المحليين.

## 2 - أهمية الدراسة: وتكتسب الدراسة أهميتها من خلال:

- دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزه التنافسية لمؤسسات القطاع الغذائي.

- توظيف نتائج البحوث المتعلقة بالاستخبارات التسويقية في المؤسسات الصناعية الجزائرية.

- محاولة تشخيص أي من أبعاد الميزه التنافسية الأكثر تأثرا بنظام الاستخبارات التسويقية.

## 3 - فرضيات الدراسة: انطلاقا من الإطار النظري، ومراجعة الدراسات

السابقة من نتائج وتوصيات، وفي ضوء مشكلة الدراسة والأسئلة الفرعية، فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

H1- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في تخفيض التكلفة للمؤسسة.

H2- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في تحسين الجودة للمؤسسة.

H3 - يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في تحقيق المرونة للمؤسسة.

H4 - يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في سرعة التسليم للمؤسسة.

H5- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في تحقيق الإبداع للمؤسسة.

## 4 - مجتمع وعينة الدراسة: لقد تمثل مجتمع هذه الدراسة من جميع

العاملين في مؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة ببسكرة، ومن أجل التعرف على رأيهم بخصوص موضوع دراستنا لجأنا إلى اختيار عينة من هذا المجتمع متمثلة

في 35 من المسيرين داخل المؤسسة وبعد تسليمهم الاستبيان تم استرجاع 31 استبيان صالحة للتحليل والدراسة.

## 5 - أدوات جمع البيانات: تنوعت مصادر جمع البيانات على النحو

التالي:

أ/ مصادر ثانوية: اشتملت على الكتب، والدوريات العلمية والبحوث والتقارير وشبكة الانترنت.

ب/ مصادر أولية: اشتملت على تصميم استماره صممت كأداة لقياس متغيرات الدراسة من قبل الباحثين، فيما يتعلق بالمتغير المستقل: الاستخبارات التسويقية وتم الاستعانة بالمقياس المعتمد بالدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع التي جاءت في آخر البحث كهوامش، كما استعنا فيما يتعلق بالمتغير التابع الميزه التنافسية بالدراسات السابقة أيضا المذكوره في آخر البحث، وكان الهدف بناء مقياس ملائم مع إجراء بعض التعديلات من طرف الباحثين، وجاءت الاستماره على النحو التالي:

• البيانات الشخصية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، في أربع أسئلة.

• المتغير المستقل وهو الاستخبارات التسويقية: وقيس من خلال الأسئلة 1-10.

• المتغير التابع وهو الميزه التنافسية وقيس كما يلي:

✓ التكلفة: قيس من خلال الأسئلة 11-14

✓ الجودة: تم قياسه من خلال الأسئلة 15-18

✓ المرونة: تم قياسه من خلال الأسئلة 19-22

✓ التسليم: تم قياسه من خلال الأسئلة 23-26

✓ الإبداع: تم قياسه من خلال الأسئلة 27-30

## 6 - أدوات التحليل الإحصائي: لقد تم استخدام نوعان من الأساليب

الإحصائية وهي:

أ/ أساليب الإحصاء الوصفي: تم الاعتماد على النسب المؤوية للإجابات،

الوسط الحسابي لتحديد مستوى المتغيرات، والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت

القيم حول أوساطها الحسابية.

ب/ أساليب الإحصاء الاستدلالي: معامل ارتباط بيرسون لقياس الصدق والاتساق الداخلي، وكذا درجة العلاقة بين المتغيرات واختبار نموذج الدراسة، الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات. واعتمدت الباحثين في استخراج النتائج على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

#### 7- اختبارات الصدق والثبات: تم اختبار الصدق الظاهري للأداة من

خلال عرضها على مجموعة من الدكاترة المحكمين في كلية الاقتصاد جامعة بسكرة، وتم الأخذ بملاحظاتهم في تعديل الاستمارة. وقد تم اختبار الصدق البنائي من خلال معامل الارتباط بيرسون حيث تم حذف العبارات التي ليست دالة إحصائياً، واختبر ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وذلك للتأكد من مدى الاتساق الداخلي للعبارات وبين الجدول الموالي نتائج ذلك:

جدول 01: معامل ثبات الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان ألفا كرونباخ.

القيمة ألفا كرونباخ	البعد
0,90	الاستخبارات التسويقية
0,78	التكلفة
0,75	الجودة
0,78	المرونة
0,86	التسليم
0,86	الإبداع
0,94	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين

ويتبين من الجدول السابق أن ثبات المقياس يساوي (0,94) وهي درجة عالية جداً للموثوقية.

## 8 - المنهج المستخدم وحدود الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي

التحليلي، كما أن الحدود المكانية للدراسة تمثلت في مسيري مؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة في ولاية بسكرة فقط، والحدود الزمنية أجريت الدراسة في شهر جانفي من سنة 2016.

## ثانيا: الإطار النظري والدراسات السابقة

### 2-1 مفهوم الاستخبارات التسويقية: يعد هذا النظام الوسيلة

الأساسية التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في البيئة المحيطة بالمؤسسة، ولهذا النظام عدة تسميات منها: الذكاء التسويقي، ونظام اليقظة التسويقية، ونظام معلومات المنافس.

يعرف Kotler نظام الاستخبارات التسويقية بأنه "مجموعة من الوسائل التي تسمح للمسيرين بالاستعلام الدائم عن التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية للمؤسسة"<sup>1</sup>. حيث يقوم المسئول عن التسويق بالمتابعة المستمرة للأخبار وقراءه المجالات المتخصصة، وكذلك علاقات المؤسسة مع الزبائن والموردين والموزعين والممثلين التجاريين.

حسب جمعية خبراء الاستخبارات التنافسية (SCIP) فإن نظام

الاستخبارات التسويقية هو "العملية الأخلاقية المشروعة لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات المناسبة واللائقة والصالحة حول البيئة التسويقية"<sup>2</sup>.

### 2 2 أهمية نظام الاستخبارات التسويقية: وتتمثل أهمية هذا النظام

للمؤسسة في النقاط التالية<sup>3</sup>:

1 Kotler P, Dubois B, **Marketing Management**, Pearson Education, 11 édition, Paris, 2003, p.140.

2 علاء فرحان طالب، محمد جبارا الشمري، حسين الجناحي، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009، ص.58.

- يمثل نظام الاستخبارات التسويقية الحجر الأساس في نظام الإنذار المبكر أو بناء رادار مؤسسي يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار في المؤسسة.
- يمثل نظاما وقائيا يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغيرات بيئية.
- التعرف عن قرب وبدقة عن المتغيرات البيئية المختلفة وما قد يحدث فيها من تغير وتطور.
- يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم إستراتيجية هجومية لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة.
- يمثل أحد المصادر الأساسية لتحقيق الإبداع والابتكار في المؤسسة، فقد أثبتت إحدى الدراسات بأن أغنى 1000 مؤسسة في العالم تستخدم نظام الاستخبارات التسويقية في تحقيق أنواع عديدة من الإبداع والابتكار.

### 2 3 تعريف الميزة التنافسية: تعود بدايات هذا المفهوم إلى

ثمانينيات القرن العشرين حيث بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار والتوسع خاصة بعد ظهور كتابات "مايكل بورتر" أستاذ الإدارة الإستراتيجية بجامعة هارفارد بخصوص إستراتيجية التنافس والميزة التنافسية<sup>4</sup>، حيث يشير M.Porter إلى أن الميزة التنافسية " تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهوم

---

3 خالد قاشي، حكيم خلفاوي، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر: ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 23-26 أفريل 2012، ص.774.

4 نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص. 79.

واسع<sup>5</sup>.

بشكل عام الميزة التنافسية هي " مجال تتمتع فيه المؤسسة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وهي تنبع من قدرتها المؤسسة على استغلال مواردها المادية أو البشرية، فقد تتعلق بالوجود أو التكنولوجيا أو القدرة على خفض التكلفة أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار والتطوير أو وفرة الموارد المالية أو تميز الفكر الإداري أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة<sup>6</sup>.

## 2 4 أبعاد الميزة التنافسية:

اختلف الباحثون في تحديد أبعاد الميزة التنافسية التي يطلق عليها البعض بمصادر تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة لكنها عموماً تشمل ما يلي<sup>7</sup>:

✓ التكلفة: تعد التكلفة المنخفضة البعد التنافسي الأول الذي تسعى الشركات إلى تحقيقه من أجل تسويق منتجاتها بسعر أقل من المنافسين والحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح، فالتكلفة المنخفضة تمكن المنظمة من

5 عثمان بودحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية - حالة شركة إسمنت عين الكبيرة-، مذكره ماجستير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، 2008/2007، ص 11.

6 هلاي الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة -دراسة حالة: الشركة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis-، مذكره ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2009/2008، ص. 24.

7 تم الاعتماد على: (1) سنان كاظم الموسوي، مؤيد حسن علي، مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية (دراسة تطبيقية في معمل سمنت الكوفة الجديد)، مجلة آداب الكوفة، العدد (1) 2008، جامعة الكوفة، ص- ص. 84-88.

(2) أحمد خليل الحسيني، كامل شكير الوظيفي، عبد الخالق دبي الجبوري، إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصنع المحاقن الطبية في بابل، مجلة جامعة بابل /العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 4، 2013، ص-ص. 1322-1323.

منافسة الآخرين إما على أساس تقديم منتجاتها بأسعار أقل أو بالأسعار نفسها مع تقديم خدمات إضافية، ولتحقيق التخفيض لابد من الاستثمار في الموارد البشرية والاستفادة من معلومات تقويم الأداء وتطبيق وائل حديثة ومتطورة وغيرها من الأساليب.

✓ الجودة: وهي تعبر عن درجة ملائمة خصائص تصميم المنتج أو الخدمة للوظيفة والاستخدام وكذلك تطابق المنتج أو الخدمة لمواصفات التصميم. يمكن تقسيم الخدمة إلى ثلاث أبعاد هي: جودة التصميم (مدى ملائمة المواصفات الخاصة بالمنتج مع رغبات الزبون)، جودة المطابقة (تعني درجة مطابقة المنتج بعد الصنع لمواصفات التصميم) وأخيرا جودة الخدمة (وهي المتوافقة مع رغبات الزبائن وحاجاتهم للمنفعة التي سيحصلون عليها من المنتج أو الخدمة).

✓ المرونة: وتعرف على أنها "الاستجابة السريعة للتغيير في طلب الزبون فضلا عن زيادة رضا الزبون في التسليم الموجه بواسطة تقليص الوقت" كما تعرف أيضا على أنها "القدرة على إجراء التغييرات في الموقع السوقي التي تعتمد على الإبداعات في التصميم والأحجام". تظهر المرونة في شكلين أساسيين: المرونة في المنتجات والمرونة في الحجم.

✓ التسليم: يعتبر الوقت مصدرا لتحقيق البعد التنافسي لاسيما عند تقديم منتج أو خدمة جديدة، ويعبر عن الوقت بكل من سرعة التسليم (أي قدره المنظمة على العمل بشكل أسرع وتسليم المنتج/الخدمة المطلوبة بما يرضي الزبائن) واعتمادية التسليم (بمعنى مدى التزام المنظمة بموعد التسليم المحدد مما يوولد انطبعا جديدا لدى الزبون بالمقارنة مع المنافسين).

✓ الإبداع: يختلف الباحثين في تقديم تعريف موحد للإبداع لكن في العموم يمكن أن نعرف الإبداع بصورة مبسطة على أنه "استحداث شيء جديد وفكره أو نظرية أو افتراض علمي جديد أو اختراع جديد أو أسلوب جديد

للإدارة"، كما يمكن النظر إليه أيضا على أنه: "العملية أو النشاط الذهني الذي يقوم به الفرد وينتج عنه شيء جديد".

## 2-5 تعريف المؤسسة محل الدراسة: مطاحن الزيبان القنطرة مؤسسة

عمومية اقتصادية تأسست في 2 أكتوبر 1997 على شكل شركة مساهمة ذات رأس مال يقدر بـ: 235 مليون دج، وتم رفع رأس المال في 2007 إلى 896 م دج، تابعة للشركة الأم الرياض سطييف (مؤسسة الصناعات الغذائية للحبوب ومشتقاتها)، وهي من بين 8 وحدات تابعة لها تتوزع في شرق، وسط، وجنوب التراب الوطني، والوحدة تتمتع بالاستقلالية في إداره شؤونها ونشاطها، والشركة الأم تعتبر كوسيط بين شركة تسيير SGP وبين مطاحن الزيبان وتعود لها القرارات المركزية والحساسة. تقوم الوحدة بإنتاج وتسويق السميد والدقيق ومشتقاتها، وتقدر طاقتها الإنتاجية بـ 1500 قنطار في اليوم من القمح اللين، و5900 قنطار في اليوم من القمح الصلب، ويقدر عدد عمال الوحدة حاليا بـ 145 عامل<sup>9</sup>.

## ثالثا: عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة التطبيقية

### 3 4 التحليل الوصفي لخصائص عينة البحث:

جدول 02: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير.	فئات المتغير.	التكرار.	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	21	67,7
	أنثى	10	32,3
	المجموع	31	100,0
العمر	أقل من 29 سنة	9	29,0
	30-39 سنة	5	16,1
	40-49 سنة	10	32,3

8 رئيس مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة - بسكرة -.

9 رئيس مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة - بسكرة -.

22,6	7	50 سنة فأكثر	المجموع
100,0	31		
38,7	12	بكالوريا فأقل	المستوى التعليمي
48,4	15	ليسانس	
9,7	3	مهندس	
3,2	1	ماجستير فأكثر	
100,0	31	المجموع	
32,3	10	أقل من 5 سنوات	
16,1	5	من 5-10 سنة	
0,0	0	من 11-15 سنة	
6,5	2	من 16-20 سنة	
45,2	14	أكثر من 20 سنة	
100,0	31	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج برنامج SPSS.

يظهر من الجدول رقم (01) أن:

غالبية المبحوثين كانوا من جنس الذكور، حيث بلغت نسبتهم (67,7%) في حين بلغت نسبة الإناث (32,3%) من مجموع أفراد عينة البحث. وبالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة العمرية (من 40-49 سنة) احتلت أعلى نسبة بواقع (32,3%)، ثم الفئة العمرية (أقل من 29 سنة) التي بلغت (29%)، ثم الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) التي بلغت (22,6%)، ونسبة المبحوثين ضمن الفئة (من 30 إلى 39 سنة) هي (16,1%).

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فقد وجد أن (48,4%) مستواهم ليسانس، و(38,7%) مستواهم بكالوريا فأقل، و(9,7%) مستواهم مهندس، و(3,2%) فقط مستواهم ماجستير وأكثر.

بالنظر إلى سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن (45,2%) خبرتهم (أكثر من 20 سنة)، و(32,3%) من المبحوثين تقل خبرتهم عن 5 سنوات، في حين نجد أن

(16,1%) من المبحوثين خبرتهم ضمن المجال (من 5-10 سنوات)، أما الأفراد الذين بلغت خبرتهم (من 16-20 سنة) فقد حددت نسبتهم بـ (6,5%) من عينة البحث.

### 3 2 التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة

يبين الجدول الموالي مدى توافر بعد الاستخبارات التسويقية حسب عينة الدراسة من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذه الأخيرة؛ جدول 03: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الاستخبارات

#### التسويقية حسب عينة الدراسة

الرقم	العبارة/ السؤال	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	تسعى المؤسسة إلى كسب زبائن جدد من خلال الحصول على معلومات استخباراتية عن الزبائن باستمرار.	3,84	1,157	10	موافق
02	تساهم الاستخبارات التسويقية في التعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للزبائن.	4,26	0,930	1	موافق تماما
03	تساهم الاستخبارات التسويقية في تحديد الحصة السوقية للمؤسسة.	4,16	0,860	3	موافق
04	تزود الاستخبارات التسويقية المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.	3,97	0,706	5	موافق
05	تساعد الاستخبارات التسويقية في مراقبة المؤسسة لمحيطها الخارجي باستمرار.	4,23	0,617	2	موافق تماما
06	تساهم الاستخبارات التسويقية	4,00	0,894	4	موافق

				في حصول المؤسسة على المعلومات المتعلقة بالمنافسة والمنافسين.	
موافق	6	0,964	3,94	تساهم الاستخبارات التسويقية في اكتشاف الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة.	07
موافق	8	0,908	3,90	تعتمد المؤسسة على الاستخبارات التسويقية في تحديد المنتجات الجديدة والمطلوب حذفها.	08
موافق	7	1,031	3,94	تعتمد قرارات الإنتاج في المؤسسة على الاستخبارات التسويقية بخصوص تقديم المزيج الحالي للمنتجات.	09
موافق	9	1,012	3,90	يهدف نظام الاستخبارات التسويقية إلى تزويد إدارة التسويق بالمعلومات المهمة لاتخاذ القرارات التسويقية.	10
موافق		0,681	4,012	الاستخبارات التسويقية	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج برنامج SPSS.

تم استخدام الترتيب التالي لتفسير مستوى التوافر بناء على قيم المتوسط الحسابي لها، بعد أن قسم مقياس ليكارت الخماسي إلى خمس فئات هي: (من 1 إلى 1,79) غير موافق تماما، (من 1,80 إلى 2,59) غير موافق، (من 2,60 إلى 3,39) محايد، (من 3,40 إلى 4,19) موافق، (من 4,20 إلى 5) موافق تماما. كما تم سرد تسلسل العبارات حسب ورودها في الاستبيان، أما ترتيبها فجاء تنازليا حسب مستوى متوسطاتها.

يلاحظ من الجدول السابق بأن المتوسط الحسابي للعبارات جميعها ممثلة في بعد الاستخبارات التسويقية كانت بمستوى موافق (4,01)، مما يدل على مستوى مرتفع لتطبيق الاستخبارات التسويقية في المؤسسة حسب عينة الدراسة. يبين الجدول الموالي مدى توافر أبعاد الميزة التنافسية حسب عينة الدراسة من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذه الأخيرة:

**جدول 04: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الميزة التنافسية حسب عينة الدراسة**

الرقم	العبارة/ السؤال	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
<b>أولاً: التكلفة</b>					
		<b>3,935</b>	<b>0,664</b>	<b>D</b>	موافق
11	تعد التكلفة المنخفضة للمنتوج أحد الأولويات الأساسية للمؤسسة.	4,13	0,885	7	موافق
12	تحاول المؤسسة ضبط عملياتها الإنتاجية لأجل السيطرة على خفض التكاليف.	3,84	0,860	18	موافق
13	تستعمل المؤسسة إجراءات ذاتية متنوعة للعملية الإنتاجية بغرض تخفيض تكاليف الإنتاج.	3,87	0,846	17	موافق
14	تسيطر المؤسسة على المنتجات وتحافظ على تقليل حالات الفشل الداخلي.	3,90	0,831	14	موافق
<b>ثانياً: الجودة</b>					
		<b>4,016</b>	<b>0,594</b>	<b>B</b>	موافق
15	تستخدم المؤسسة معايير متقدمة في تبني الجودة.	3,90	0,870	15	موافق
16	طورت المؤسسة عملياتها	4,03	0,795	9	موافق

				الإضافة بالجودة من خلال تحسين مهارات العاملين.	
موافق تماما	4	0,884	4,23	تستخدم المؤسسة أدوات مختلفة للسيطرة على الجودة وتحديد التالف ومعالجته.	17
موافق	16	0,539	3,90	تقوم المؤسسة بنشر مفاهيم الجودة بين العاملين في مختلف أقسامها.	18
موافق	<b>E</b>	<b>0,739</b>	<b>3,919</b>	<b>ثالثا: المرونة</b>	
موافق	11	0,816	4,00	تستجيب المؤسسة للتغيرات الحاصلة في أذواق المستهلكين وتغيير مواصفات المنتج حسب رغباتهم.	19
موافق	6	0,873	4,19	لدى المؤسسة القدرة على تغيير كمية إنتاجها عند تغير الطلب على المنتج.	20
موافق	10	1,140	4,03	هناك إمكانية تغيير عمل الآلات حسب التغير في مواصفات المنتج.	21
موافق	20	0,925	3,45	تنتقل المؤسسة من صنع منتج معين إلى منتج آخر بسهولة ولديها القدرة والكفاءة في ذلك.	22
موافق تماما	<b>A</b>	<b>0,645</b>	<b>4,250</b>	<b>رابعا: التسليم</b>	
موافق تماما	2	0,682	4,26	تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجاتها في الوقت الملائم للزبون وذلك لأجل الحفاظ	23

				عليه.	
موافق تماما	1	0,839	4,35	تستخدم المؤسسة استراتيجيات معينة في عمليات التسليم لكي تحافظ على وعودها تجاه زبائنها.	24
موافق	8	0,763	4,13	تحاول المؤسسة تقليل فترة الانتظار الخاصة بزبائننا عند تسلمهم لمنتجاتنا.	25
موافق تماما	3	0,773	4,26	تحاول المؤسسة إيجاد طرق حديثة لعملية التسليم وفق ما يريده الزبون الخارجي.	26
موافق	C	0,733	4,00	خامسا: الإبداع	
موافق	13	0,948	3,97	تتميز منتجات المؤسسة بال تجديد والإبداع المستمر.	27
موافق	12	0,816	4,00	تعد منتجات المؤسسة من المنتجات المتميزة من حيث المواصفات والخصائص في سوق الصناعة الغذائية.	28
موافق تماما	5	0,717	4,23	تهتم المؤسسة بأفكار الزبائن وتأخذ بأرائهم واقتراحاتهم التي من شأنها تطوير المنتج.	29
موافق	19	0,980	3,81	تحرص المؤسسة على الإبداع في التسعير والتوزيع والترويج، إضافة إلى الإبداع في المنتج وفق خطط موضوعة مسبقا.	30
موافق		0,537	4,024	الميزة التنافسية	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول السابق بأن أغلب لأفراد عينة البحث متفقون على توافر أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسة بم توسط حسابي (4,02)، وبانحراف معياري (0,537)، ولكن هناك تباين في درجة أهمية هذه الأبعاد، حيث يتضح من النتائج أن أفراد عينة البحث يولون اهتماما لبعده التسليم في المقام الأول بم توسط حسابي (4,25)، وبانحراف معياري (0,645)، ثم بعد الجودة بم توسط حسابي (4,01)، وبانحراف معياري (0,594)، ثم بعد التكلفة بم توسط حسابي (3,93)، وبانحراف معياري (0,664)، وأخيرا يأتي بعد المرونة بم توسط حسابي (3,91)، وبانحراف معياري (0,739).

### 3 اختبار الفرضيات:

H1- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في تخفيض

التكلفة للمؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من وجود دور للاستخبارات التسويقية في تخفيض التكلفة للمؤسسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول 05: تحليل التباين للانحدار لدور الاستخبارات التسويقية في

تخفيض التكلفة للمؤسسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة sig
الانحدار	3,860	1	3,860	11,112	0,526	0,277	0,002
الخطأ	10,074	29	0,347				
المجموع الكلي	13,935	30					

يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0,05$ ).

يتضح أن معامل الارتباط بين الاستخبارات التسويقية وتخفيض التكلفة يقدر بـ (0,526) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب ومتوسط بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0,277) وهذا يعني أن 27,7 % من التغيرات التي تحل على التكلفة تفسرها الاستخبارات التسويقية، ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة وهي (11,112)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0,002) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على الآتي: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في تخفيض التكلفة للمؤسسة.

H2- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في تحسين الجودة للمؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من وجود دور للاستخبارات التسويقية في تحسين الجودة للمؤسسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول 06: تحليل التباين للانحدار لدور الاستخبارات التسويقية في

تحسين الجودة للمؤسسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة sig
الانحدار	3,161	1	3,161	8,510	0,476	0,227	0,007
الخطأ	10,773	29	0,371				
المجموع الكلي	13,935	30					

يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0,05)$ .

يتضح أن معامل الارتباط بين الاستخبارات التسويقية وتحسين الجودة يقدر بـ (0,476) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب ومتوسط بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0,227) وهذا يعني أن 22,7 % من التغيرات التي تحل على الجودة تفسرها الاستخبارات التسويقية، ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة وهي (8,510)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي

(0,007) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على الآتي: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في تحسين الجودة للمؤسسة.

**H3** - يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في تحقيق المرونة للمؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من وجود دور للاستخبارات التسويقية في تحقيق المرونة للمؤسسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول 07: تحليل التباين للانحدار لدور الاستخبارات التسويقية في

تحقيق المرونة للمؤسسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة sig
الانحدار	6,437	1	6,437	24,900	0,680	0,462	0,000
الخطأ	7,497	29	0,259				
المجموع الكلي	13,935	30					

يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0,05)$ .

يتضح أن معامل الارتباط بين الاستخبارات التسويقية وتحقيق المرونة يقدر بـ (0,680) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب و جيد بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0,462) وهذا يعني أن 46,2 % من التغيرات التي تحل على المرونة تفسرها الاستخبارات التسويقية، ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة وهي (24,900)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على الآتي: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في تحقيق المرونة للمؤسسة.

#### H4 - يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في سرعة

التسليم للمؤسسة .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من وجود دور للاستخبارات التسويقية في سرعة التسليم للمؤسسة كما هو موضح في الجدول الموالي :

جدول 08 : تحليل التباين للانحدار لدور الاستخبارات التسويقية في

##### سرعة التسليم للمؤسسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة sig
الانحدار	7,527	1	7,527	34,067	0,735	0,540	0,000
الخطأ	6,408	29	0,221				
المجموع الكلي	13,935	30					

يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0,05)$ .

يتضح أن معامل الارتباط بين الاستخبارات التسويقية وسرعة التسليم يقدر بـ (0,735) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0,540) وهذا يعني أن 54 % من التغيرات التي تحل على التسليم تفسرها الاستخبارات التسويقية، ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة وهي (34,067)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، فإنه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على الآتي: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في سرعة التسليم للمؤسسة.

H5- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في تحقيق

الإبداع للمؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من

وجود دور للاستخبارات التسويقية في تحقيق الإبداع للمؤسسة كما هو موضح في

الجدول الموالي:

جدول 09: تحليل التباين للانحدار لدور الاستخبارات التسويقية في

تحقيق الإبداع للمؤسسة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة sig
الانحدار	1,298	1	1,298	2,979	0,305	0,093	0,095
الخطأ	12,637	29	0,436				
المجموع الكلي	13,935	30					

يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0,05)$ .

يتضح أن معامل الارتباط بين الاستخبارات التسويقية وبعد الإبداع يقدر

بـ (0,305) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب ضعيف بين المتغيرين، كما

نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0,093) وهذا يعني أن 9,3 % من التغيرات

التي تحل على الإبداع تفسرها الاستخبارات التسويقية، ولدينا حسب الجدول

قيمة F المحسوبة وهي (2,979)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0,095)

وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، فإن الفرضية الصفرية مقبولة أي

بالمقابل رفض الفرضية البديلة أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية

للاستخبارات التسويقية في تحقيق الإبداع للمؤسسة.

## الخاتمة:

تعرضنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وبشكل خاص في مؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة بيسكره للمنتجات الغذائية، وقد قمنا بالاستعانة بأداة الاستبيان لمعرفة واقع هذا الدور في المؤسسة محل الدراسة، حاولنا في دراستنا أيضا تقديم إجابات حول درجة تبني أبعاد الميزة التنافسية في هذه المؤسسة، وقد توصلنا من خلال دراستنا إلى النتائج التالية:

- وجود مستوى مرتفع لتطبيق الاستخبارات التسويقية في المؤسسة حسب عينة الدراسة وذلك بمتوسط حسابي ( 4,01 ) وانحراف معياري (0,681).

- أغلب الأفراد عينة البحث متفقون على توافر أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسة بمتوسط حسابي (4,02)، وانحراف معياري (0,537)، ولكن هناك تباين في درجة أهمية هذه الأبعاد، حيث يتضح من النتائج أن أفراد عينة البحث يولون اهتماما لبعده التسليم في المقام الأول بمتوسط حسابي (4,25)، وانحراف معياري (0,645)، ثم بعد الجودة بمتوسط حسابي (4,01)، وانحراف معياري (0,594)، ثم بعد التكلفة بمتوسط حسابي (3,93)، وانحراف معياري (0,664)، وأخيرا يأتي بعد المرونة بمتوسط حسابي (3,91)، وانحراف معياري (0,739).

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوي بين نظام الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية مجتمعة بنسبة ( 68,2 %) مع تفسير متغير الاستخبارات التسويقية لما نسبته ( 46,6 %) من التباين الكلي الحاصل في الميزة التنافسية.

لقد خلصت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في تخفيض التكلفة للمؤسسة، وتحسين الجودة، وتحقيق المرونة، وسرعة التسليم.

ولكن بينت النتائج بأنه لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية في تحقيق الإبداع للمؤسسة أي أن قدره الاستخبارات التسويقية على تفسير التغيير في الإبداع ضعيفة جدا.

## المصادر والمراجع:

### أ- الكتب:

- 1- علاء فرحان طالب، محمد جبارا الشمري، حسين الجنابي، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009.
- 2- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998.

### ب- المقالات والدراسات العلمية

- 1- خالد قاشي، حكيم خلفاوي، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر: ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 23-26 أفريل 2012.
- 2- عثمان بودحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية - حالة شركة إسمنت عين الكبير-، مذكره ماجستير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكده، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، 2008/2007.
- 3- هلاي الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة - دراسة حالة: الشركة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis -، مذكره ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2009/2008.
- 4- سنان كاظم الموسوي، مؤيد حسن علي، مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية (دراسة تطبيقية في معمل سمنت الكوفة الجديد)، مجلة آداب الكوفة، العدد (1)، 2008، جامعة الكوفة.

- 5- أحمد خليل الحسيني، كامل شكير الوظيفي، عبد الخالق دبي الجبوري، إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصنع المحاقن الطبية في بابل، مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 4، 2013.
- 6- رئيس مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة - بسكرة -.

### ج- المراجع الأجنبية

- Kotler P, Dubois B, **Marketing Management**, Pearson Education, 11 édition, Paris, 2003, p.140.