



NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

**THE ROLE OF MARKETING INTELLIGENCE IN ACHIEVING
SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE - AN EXPLORATORY
STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF MANAGERS IN A NUMBER
OF HOTELS IN DUHOK GOVERNORATE**

DELBREEN NORI MOHAMMED ALDOSKI

MASTER'S THESIS

NICOSIA
2023



جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والإدارية / قسم إدارة الأعمال

دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق ميزة تنافسية المستدامة - دراسة استطلاعية عينة من
الفنادق في محافظة دهوك

دلبرين نوري محمد الدوسكي

رسالة ماجستير

**THE ROLE OF MARKETING INTELLIGENCE IN ACHIEVING
SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE - AN EXPLORATORY
STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF MANAGERS IN A NUMBER
OF HOTELS IN DUHOK GOVERNORATE**

DELBREEN NORI MOHAMMED ALDOSKI

**NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS**

MASTER'S THESIS

**SUPERVISOR
PROF. DR. KHAIRI ALI AUSO ALI**

**NICOSIA
2023**

دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق ميزة تنافسية المستدامة - دراسة استطلاعية عينة من
ال فنادق في محافظة دهوك

دلبرين نوري محمد الدوسكي

جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

رسالة ماجستير

بإشراف

الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي

ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the "The Role of Marketing Intelligence in Achieving Sustainable Competitive Advantage - An Exploratory Study of The Opinions of a Sample of Managers in A Number of Hotels in Duhok Governorate" prepared by "Delbreen Nori Mohammed Aldoski" defended on 26 /01/ 2023 has been found satisfactory for the award of degree of Master

JURY MEMBERS



Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali (Supervisor)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



Assist. Prof. Dr. Dildar Haydar Ahmed (Head of Jury)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



Assist. Prof. Dr. Ranyar Rezgar Ahmed
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Accounting Department



Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer
Institute of Graduate Studies
Director

قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير دلبرين نوري محمد الدوسكي في رسالته الموسومة بـ " دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق ميزة تنافسية المستدامة - دراسة استطلاعية عينة من الفنادق في محافظة دهوك" نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2023/01/26، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

أعضاء لجنة المناقشة



.....
الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي (المشرف)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال



.....
الاستاذ المساعد الدكتور نلدار حيدر احمد رئيس لجنة المناقشة)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال



.....
الاستاذ المساعد الدكتور راميل ارزكار احمد
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمحاسبة



.....
الاستاذ الدكتور ك. حسنو جان باشير
معهد الدراسات العليا
المدير

DECLARATION

I'm **Delbreen Nori Mohammed Aldoski**; hereby declare that this dissertation entitled "**The Role of Marketing Intelligence in Achieving Sustainable Competitive Advantage - An Exploratory Study of The Opinions of a Sample of Managers in A Number of Hotels in Duhok Governorate**" been prepared myself under the guidance and supervision of **Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- The full extent of my thesis can be accessible from anywhere.
- My thesis can only be accessible from the Near East University.
- My thesis cannot be accessible for (2) two years. If I do not apply for extension at the end of this period, the full extent of my thesis will be accessible from anywhere.

Date:

Signature:

Delbreen Nori Mohammed Aldoski

الاعلان

أني دلبرين نوري محمد الدوسكي، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان " دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق ميزة تنافسية المستدامة - دراسة استطلاعية عينة من الفنادق في محافظة دهوك" كانت تحت إشراف وتوجيهات الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي ، ولقد أعددتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى.

هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ:

التوقيع:

دلبرين نوري محمد الدوسكي

ACKNOWLEDGEMENTS

I thank God, Lord of the Worlds, who created and guided and directed the steps, so this work came out with his help and success.

And after the saying of the Almighty (And whoever is thankful, he is only thankful for himself) (Luqman: 12).

And from his saying, may God's prayers and peace be upon him, (He who does not thank people does not thank God Almighty).

Then I would like to extend my thanks and great gratitude to everyone who had a contribution, even a small one, and I especially thank Professor Dr.

I also thank the honorable members of the discussion committee: Dr. Dildar Ahmed, head of the discussion committee / Dr. Ramyar Rizgar Ahmed, members of the discussion committee, may God preserve them

Finally, I would like to thank all the friends who in turn facilitated the task of completing and implementing this message.

شكر وتقدير

أشكر الله رب العالمين الذي خلق وهدى و سدد الخطي فخرج هذا العمل بعونه وتوفيقه نحمده حمداً كثيراً في المبتدي و المنتهي.

وبعد أنطلاقاً من قوله تعالى (وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ) (لقمان:12).

ومن قوله صلى الله عليه و سلم (من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل).

ثم اتوجه بجزيل الشكر و عظيم الأمتنان الى كل من كانت له فيها مساهمة ولو بسيطة ، وأخص بالشكر الأستاذ الدكتور(خيري علي أوسو) المشرف على هذا الرسالة و الذي كان له الفضل بعد الله عز و جل في إنارة طريق البحث لي من خلال توجيهاته و إرشاداته .

وأيضاً أشكر أعضاء لجنة المناقشة الكرام : الدكتورالفاضل دلدار احمد رئيس اللجنة المناقشة / الدكتور راميار رزكار احمد عضوا اللجنة المناقشة ،حفظهما الله

وأخيراًتقدم بالشكر الى جميع الاصدقاء الذين بدورهم سهلوا لي مهمة أنجاز و تطبيق هذه الرسالة.

ABSTRACT

The Role of Marketing Intelligence in Achieving Sustainable Competitive Advantage - An Exploratory Study of The Opinions of a Sample of Managers in A Number of Hotels in Duhok Governorate

The current era is witnessing many rapid developments and successive changes, represented by intense competition, the information and communication revolution, the continuous change in the needs and desires of customers, and environmental uncertainty, which made companies face great challenges, and in light of that, the application of marketing methods remains a necessary thing, as without effective marketing Firms cannot continue in the market.

Within this direction, the marketing intelligence system has become important and inherent to today's companies and a basic pillar for them that enhances their competitive capabilities and achieves new marketing opportunities through which they try to reach the required goals.

A sustainable competitive advantage is an organization's assets, attributes, or capabilities that are difficult to replicate or surpass, and provide a long-term superior position over competitors.

Accordingly, the study aims to know the relationship between marketing intelligence and competitive advantage in a number of hotels in the city of Dohuk, based on a hypothetical scheme that takes into account the direction of the relationship between the two variables. (80) managers, and some statistical methods were used to analyze the results and test hypotheses. The most important conclusions were the interest of hotels in marketing intelligence and sustainable competitive advantage. on information from the market, as well as responding to customer needs and satisfying them.

Keywords: Marketing intelligence - sustainable competitive advantage - marketing - hotels - Dohuk Governorate.

ÖZ

Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede pazarlama zekasının rolü - Dohuk Valiliği'ndeki bir otel örneğinde keşif çalışması

İçinde bulunduğumuz çağ, yoğun rekabet, bilgi ve iletişim devrimi, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerindeki sürekli değişim ve şirketleri büyük zorluklarla karşı karşıya bırakan çevresel belirsizliğin temsil ettiği birçok hızlı gelişmeye ve birbirini izleyen değişime tanık oluyor ve bunun ışığında. Etkili pazarlama olmadan Firmalar pazarda devam edemeyecekleri için, pazarlama yöntemlerinin uygulanması gerekli bir şey olmaya devam etmektedir.

Bu doğrultuda pazarlama zekası sistemi, günümüz şirketlerinin rekabet güçlerini artıran ve ihtiyaç duydukları hedeflere ulaşmaya çalıştıkları yeni pazarlama fırsatları elde eden temel bir dayanağı haline gelmiş ve önem kazanmıştır.

Sürdürülebilir bir rekabet avantajı, bir kuruluşun tekrarlanması veya aşılması zor olan ve rakiplerine karşı uzun vadeli üstün bir konum sağlayan varlıkları, nitelikleri veya yetenekleridir.

Buna göre, çalışma, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü dikkate alan varsayımsal bir şemaya dayalı olarak, Dohuk kentindeki bir dizi otelde pazarlama zekası ile rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi bilmeyi amaçlamaktadır.(80) yöneticiler, ve sonuçları analiz etmek ve hipotezleri test etmek için bazı istatistiksel yöntemler kullanıldı.En önemli sonuçlar, otellerin müşteri ihtiyaçlarına cevap vermenin ve onları tatmin etmenin yanı sıra pazardan gelen bilgilere ilişkin pazarlama zekası ve sürdürülebilir rekabet avantajına olan ilgisiydi.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama zekası - sürdürülebilir rekabet avantajı - pazarlama - oteller - Dohuk Valiliği.

ملخص

دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق ميزة تنافسية المستدامة - دراسة استطلاعية عينة من الفنادق في محافظة دهوك

يشهد العصر الحالي العديد من التطورات المتسارعة والتغيرات المتلاحقة، تتمثل بالمنافسة الشديدة، وثورة المعلومات والاتصالات، والتغيير المستمر في حاجات الزبائن وورغباتهم، وعدم التأكد البيئي، مما جعلت الشركات تواجه تحديات كبيرة، وفي ظل ذلك يبقى تطبيق مناهج التسويق شيئاً ضرورياً، إذ بدون تسويق فعال لا يمكن للشركات الاستمرار في السوق.

وضمن هذا التوجه أصبح نظام الاستخبارات التسويقية مهماً وملازماً لشركات اليوم وركيزة اساسية لها تعزز من قدراتها التنافسية وتحقق فرص تسويقية جديدة تحاول من خلالها الوصول إلى الاهداف المطلوبة. وتتمثل الميزة التنافسية المستدامة في أصول المنظمة أو سماتها أو قدراتها التي يصعب تكرارها أو تجاوزها، وتوفر مركزاً متفوقاً على المدى الطويل على المنافسين .

وعليه تهدف الدراسة الى معرفة العلاقة بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية في عدد من الفنادق في مدينة دهوك، منطلقاً من مخطط فرضي يأخذ بنظر الاعتبار اتجاه العلاقة بين المتغيرين، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة لاستطلاع آراء العينة، والمكونة من المديرين الذين بلغ عددهم (80) مديراً، وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحليل النتائج واختبار الفرضيات، تمثلت اهم الاستنتاجات باهتمام الفنادق بالاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة ، وتمثلت اهم المقترحات بضرورة قيام الفندق بتعزيز دراسة احتياجات الزبائن ورغباتهم على ضوء المعلومات الواردة من قبل مقدمي الخدمات ، وكذلك تعزيز الفندق الحصول على المعلومات من السوق، وكذلك الاستجابة لاحتياجات الزبون وتلبيتها.

الكلمات المفتاحية : الاستخبارات التسويقية – الميزة التنافسية المستدامة – التسويقل – الفنادق – محافظة دهوك.

قائمة المحتويات

.....	قرار لجنة المناقشة
.....	الاعلان
ج.....	شكر وتقدير
IV.....	ABSTRACT
V.....	ÖZ
ز.....	ملخص
س.....	قائمة الجداول
ش.....	قائمة الاشكال
1.....	المقدمة
2.....	الفصل الاول
2.....	الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة
2.....	1.1:الدراسات السابقة
2.....	1.1.1: الدراسات المتعلقة بالاسخبارات التسويقية
9.....	1.1.2: الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية المستدامة
16.....	1.1.3: التعليق على الدراسات السابقة
17.....	1.2:منهجية الدراسة
24.....	الفصل الثاني
24.....	ماهية الاستخبارات التسويقية:
24.....	2.1: مفهوم الاستخبارات التسويقية:
25.....	2.2: اهمية الاستخبارات التسويقية:
26.....	2.3: اهداف اهداف الاستخبارات التسويقية:
26.....	2.4: خصائص الاستخبارات التسويقية:

27	2.5: انواع الاستخبارات التسويقية:
28	2.6: متغيرات الاستخبارات التسويقية:
31	2.7: مصادر الاستخبارات التسويقية:
32	2.8: مهام الاستخبارات التسويقية:
33	الفصل الثالث
33	الميزة التنافسية المستدامة
33	3.1: مفهوم الميزة التنافسية المستدامة:
35	3.2: اهمية الميزة التنافسية المستدامة:
36	3.3: ابعاد الميزة التنافسية المستدامة:
38	3.4: خصائص الميزة التنافسية المستدامة
39	3.5: مصادر الميزة التنافسية المستدامة
40	3.6: الليات تطوير الميزة التنافسية المستدامة:
42	الفصل الرابع
42	تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:
42	4.1: وصف عينة الدراسة:
43	4.2: وصف متغيرات الاستخبارات التسويقية:
48	4.3: وصف متغيرات الميزة التنافسية المستدامة:
53	4.4: اختبار فرضيات الارتباط:
54	4.5: اختبار فرضيات التأثير:
58	الخاتمة:
60	قائمة المصادر:
71	تقرير الانتحال

قائمة الجداول

- جدول 1: مكونات استمارة الاستبيان 22
- جدول 2: مفهوم الميزة التنافسية. المستدامة من وجهة نظر عدد من الباحثين 34
- جدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية 42
- جدول 4: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير استخبارات الزبائن 43
- جدول 5: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير استخبارات السوق 43
- جدول 6: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير استخبارات المنتج 45
- جدول 7: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير استخبارات المنافسين 46
- جدول 8: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير استخبارات المجهزين 47
- جدول 9: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لميزة الجودة 48
- جدول 10: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لميزة الكلفة 49
- جدول 11: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمقدرات الجوهرية 50
- جدول 12: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستجابة للزبون 51
- جدول 13: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للموقع التنافسي 52
- جدول 14: علاقات الارتباط بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة 53
- جدول 15: تأثير الاستخبارات التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة 54

قائمة الأشكال

رسم توضيحي 1: أنموذج الدراسة 19

المقدمة

تعمل إدارة التسويق كغيره من الإدارات الأخرى في المنظمة ، في ظل ما يسمى بثورة المعلومات ، وتواجه كميات هائلة من البيانات التي لا يمكن استخدامها في شكلها بالنسبة للمستخدمين منه ، لذلك فمن الضروري معالجة هذه البيانات بشكل صحيح من خلال جمعها ومعالجتها وتخزينها وتحديثها ونشرها على الأطراف المستفيدة منها، لذلك أصبحت نظم المعلومات والمعلومات اليوم مورداً أساسياً للمنظمة أكثر من أي وقت مضى ، تماماً مثل رأس المال والموارد البشرية لأنها تساهم في رفع إنتاجية المنظمة وفعاليتها وسلاحاً فاعلاً في مواجهة المنافسة الشديدة.

وتتجلى أهمية نظام استخبارات التسويق بشكل خاص فيما يقدمه لقسم التسويق من معلومات وبيانات دقيقة حول الزبائن والطلب والمنافسين وغيرها والتي تمكن قسم التسويق من تحديد واغتنام الفرص وتحليل الطلب وقطاعات السوق، مما يساعد مدير التسويق على إعداد الخطط التسويقية ومراقبة تنفيذها من جهة، وجعل المنظمة على دراية كاملة بما يحدث في بيئتها التسويقية من جهة ثانية وبما يزيد قدرتها التنافسية.

كما حظي مفهوم الميزة التنافسية المستدامة باهتمام واسع على مدى العقود القليلة الماضية في إطار جميع قطاعات الأعمال نظراً لدورها الرئيسي في مواكبة التغيرات السريعة التي تحدث في بيئة الأعمال ومواجهة التحديات والاستجابة لمتطلبات الزبائن المتغيرة، وعدم استقرار احتياجات السوق باستمرار والتقدم التكنولوجي والعولمة، فضلاً عن انه يشجع ويحفز المنظمات على التحسين المستمر وتطوير أنشطتها من أجل ضمان النمو والبقاء في السوق لأطول فترة زمنية ممكنة.

وان تفاعل الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة يتم عن طريق اسهام في زيادة كفاءة وفاعلية لانشطة المختلفة للمنظمة.

وبموجب ماسبق فقد تم تقسيم الدراسة الى خمسة فصول، اذ تطرق الفصل الاول الى الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة من خلال مبحثين، وتطرق الفصل الثاني الى موضوع الاستخبارات التسويقية، وخصص الفصل الثالث الى الميزة التنافسية المستدامة، فيما خصص الفصل الرابع الى تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، ويضم على مبحثين، وأخيراً فقد خصص لفصل الخامس للاستنتاجات والتوصيات من خلال مبحثين.

الفصل الاول

الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

يتناول الفصل الأول عرض عدد من الدراسات السابقة، فضلا عن عرض المنهجية. وبناء على ما تقدم فقد تضمن الفصل مبحثين

1.1: الدراسات السابقة

يستلزم الامر واستكمالاً للإطار النظري للدراسة استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تعد أحد المرتكزات الأساسية التي يستند عليها أية دراسة في بناء النموذج الفرضي، بهدف عرض جهود الكتاب والباحثين في هذا المجال خلال السنوات السابقة، ومدى تجانس وتوافق الدراسات السابقة، مع بيان ما يميز الدراسة عن هذه الدراسات، وسيتم عرض الدراسات في مجموعتين، الدراسات الخاصة بالاستخبارات التسويقية، وكذلك الدراسات الخاصة بالميزة التنافسية المستدامة.

1.1.1: الدراسات المتعلقة بالاستخبارات التسويقية 1-الدراسات العربية المتعلقة بالاستخبارات التسويقية

أ – دراسة (عبد الوهاب، 2012)

عنوان الدراسة : دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون
مشكلة الدراسة

- 1- هل تمتلك الشركة نظام استخبارات تسويقية يعمل على تحسين إدارة علاقات العملاء؟ هل يفهم المبحوثين مفهوم هذين المتغيرين؟
- 2- إلى أي مدى يمكن استخدام الاستخبارات التسويقية ونظام إدارة علاقات العملاء في المنظمة المفحوصة لتحقيق الهدف المنشود من المنظمة؟
- 3- هل هناك ارتباط وتأثير معنوي بين نظام نظام الاستخبارات التسويقية وإدارة علاقات العملاء؟ أو ما هو الدور الذي يلعبه نظام استخبارات التسويق في إدارة علاقات العملاء؟
- 4- كيف يمكن لموظفي المنظمة المبحوثة تحسين عمليات التسويقية الاستخباراتية وكشف دورهم في بناء العلاقة مع العملاء لتحقيق الأهداف المرجوة؟

هدف الدراسة

- 1- توفير إطار نظري لنظام استخبارات التسويق وإدارة علاقات العملاء كدليل للمنظمة في تقوية علاقاتها مع العملاء.

2- التعرف على الارتباط المعنوي والأثر بين نظام الاستخبارات التسويقية (كمتغير مستقل) وإدارة علاقات العملاء (كمتغير تابع).

3- الكشف عن نقاط القوة والضعف في إدارة العلاقة بين المنظمة وعملائها.

4- المساهمة المتواضعة في تطوير نظام الاستخبارات التسويقية داخل المنظمة بهدف تحسين العلاقة مع العملاء من خلال تقديم اقتراحات متواضعة لهذا العرض.

مجتمع الدراسة وعينتها

يمثل مجتمع البحث مسؤولي كافة أقسام ووحدات وأقسام الجمعية العامة للألبسة الجاهزة ومعمل ولدي في الموصل وعددهم (54) ، وتم اختيار واختيار عشوائي للمسؤولين. لديهم صلاحيات اتخاذ القرار بحجم (35) مادة أي بنسبة (64%).

اهم الاستنتاجات

1- من خلال الزيارات الميدانية تبين للباحث أن المنظمة المبحوثة لديها رغبة في تنفيذ نظام الاستخبارات التسويقية ، لكنها تفتقر إلى تضافر جهود جميع الإدارات كفريق واحد لتحسين مستوى إدارة علاقات العملاء.

2- من خلال المقابلات الشخصية مع الإدارة العليا وصناع القرار في المؤسسة المبحوثة ، اتضح أن لديها القدرة على تطوير الأنشطة التسويقية من خلال اللجوء إلى نظام الاستخبارات التسويقية المتمثل في فهم العميل والسوق وجمع المعلومات التسويقية حول المنتج والمنافسين ، على الرغم من عدم وجود تصور واضح لمفهومها.

اهم التوصيات

1- العمل على تجسيد مبدأ (العميل هو السيد) في تعليمات المنظمة المبحوثة ، ليؤمن به العاملون ويدمجونه في سلوكهم ، حتى يصبح رضا وولاء العميل شعارًا واقعيًا في التحضير لحجبه.

2- العمل على تصميم وإنشاء نظام متكامل وشفاف لتلقي الشكاوى والآراء والاقتراحات من العملاء بهدف زيادة رضاهم.

ب- (اوسو و نوري، 2013)

عنوان الدراسة : دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية لشركات الاتصالات العاملة في اقليم كردستان

مشكلة الدراسة

1- هل هناك تصور ووعي واضح لدى إدارة شركات الاتصالات المبحوثة حول نظام الاستخبارات التسويقية والقدرات التسويقية؟

- 2- إلى أي مدى تمتلك إدارة شركات الاتصالات المبحوثة مقومات تحقيق القدرات التسويقية؟
- 3- هل توجد علاقة ارتباط وتأثير بين نظام الاستخبارات التسويقية واكتساب المهارات التسويقية في شركات الاتصالات المبحوثة؟
- 4- هل تستمد إدارة شركات الاتصالات المبحوثة مكونات تحقيق قدراتها التسويقية من نظام الاستخبارات التسويقية؟

هدف الدراسة

- 1- تشخيص واقع أنظمة الاستخبارات التسويقية القدرات التسويقية للشركات المبحوثة
- 2- اختبار علاقة الارتباط والتأثير بين نظام الاستخبارات التسويقي والقدرات التسويقية للشركات المبحوثة.
- 3- تحديد علاقة الارتباط والتأثير بين نظام الاستخبارات التسويقي والقدرة التسويقية للشركة المبحوثة.
- 4- تقديم مجموعة من التوصيات من واقع الشركات المبحوثة .

مجتمع الدراسة وعينتها

يمثل مجتمع البحث عدد من شركات الاتصالات في إقليم كردستان ، فيما مثلت العينة من قبل العاملين في هذه الشركات ، وتم توزيع الاستمارة على افراد عينة الدراسة وعددهم (125) ، وعدد الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (98).

اهم الاستنتاجات

- 1- أظهرت ردود معظم أفراد عينة الدراسة أن نظام الاستخبارات التسويقية متاح للشركات المبحوثة باعتباره النظام الذي يزود إدارة التسويق بشكل مستمر ومنتظم بالمعلومات حول جميع التغيرات البيئية ، وكانت نسبة الموافقة جيدة.
- 2- أظهرت ردود معظم أفراد عينة الدراسة أن الشركات التي تم فحصها لديها القدرات تسويقية وأن نسبة الموافقة كانت جيدة

اهم التوصيات

- 1- توصي الدراسة بضرورة اعتماد الشركات التي شملتها الدراسة نموذج بحث ماذا لو كآلية عمل لنظام استخبارات التسويق لديها لتحسين قدراتها التسويقية ، وكذلك قدرتها على تزويد الإدارة العليا بالمعلومات الاستخباراتية لاتخاذ القرارات المناسبة.
- 2- الحاجة لربط منطقي مابين نظام الاستخبارات التسويقية والقدرات التسويقية للشركة لتتمكن من وضع استراتيجية جديدة لها ومعرفة القدرات التي لديها و خبرات و مهارات وكفاءاتها لمواجهة المنافسة وظروف البيئة المحيطة بها

ج- دراسة (نقار، 2016)

عنوان الدراسة : دور الاستخبارات التنافسية في إبداع الخدمات

مشكلة الدراسة

- 1- ما هو مستوى الإبداع في الخدمات في المعاهد التدريبية الخاصة في مدينة حلب؟
 - 2- ما واقع الاستخبارات التنافسية في معاهد التدريب الخاصة في مدينة حلب؟
 - 3- ما هو دور الاستخبارات التنافسية في إنشاء الخدمات في معاهد التدريب الخاصة في مدينة حلب؟
- هدف الدراسة

- 1- إدخال مفهوم الاستخبارات التنافسية والابتكار في الخدمات في المنظمات من خلال مراجعة الأدبيات النظرية التي تناولت هذين الموضوعين المهمين.
- 2- قياس دور الاستخبارات التنافسية بأبعاده (التخطيط - المعلومات - تحليل المعلومات - نشر المعلومات - التقويم) في إنشاء الخدمات بالتقدم إلى معاهد التدريب الخاصة في مدينة حلب.
- 3- تقديم عدد من الاقتراحات والتوصيات لمساعدة إدارات معاهد التدريب على استخدام معلومات المنافسين لتطوير خدماتهم

مجتمع الدراسة وعينتها

- 1- مجتمع البحث :
- يتكون مجتمع البحث من (86) معهد تدريب خاص في مدينة حلب مرخصين من وزارة التربية والتعليم.
- 2- عينة البحث :
- اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة القصدية ، بأسلوب الحصر الشامل ، حيث وزعت الباحثة الاستبيانات على المعاهد من خلال مقابلة مباشرة مع الكادر الإداري في المعاهد.

اهم الاستنتاجات

- 1- هناك وعي جيد لدى مديري معاهد التدريب الخاصة في مدينة حلب لمفهوم الاستخبارات التنافسية.
- 2- وجود وعي جيد لدى مديري معاهد التدريب الخاصة في مدينة حلب لمفهوم الابتكار في الخدمات.
- 3- هناك دور ذو دلالة إحصائية احصائية للاستخبارات التنافسية في مراحل المركبة في الابتكار في الخدمات في معاهد التدريب الخاصة في مدينة حلب.

اهم التوصيات

- 1- ضرورة قيام معاهد التدريب بإنشاء قسم خاص في المعهد أو تعيين موظف واحد على الأقل مسؤول عن الاستخبارات التنافسية لمتابعة العملية حتى تصبح أكثر تنظيماً وفعالية.

2- حاجة معاهد التدريب لفهم متطلبات الاستخبارات التنافسية ومقارنة قدراتها بقدرات المنافسين من أجل التخطيط السليم لعملية استخباراتية تنافسية أو تحديد استراتيجيتها التنافسية بناءً على هذه المقارنة.

3- ضرورة قيام معاهد التدريب بإنشاء قاعدة بيانات خاصة بمعاهد التدريب التي تعمل في نفس بيئة العمل وتحديث واستكمال المعلومات التي يتم جمعها بانتظام، وإتاحتها لأي موظف في المعهد لتطوير الخدمات وإنشاء خدمات جديدة.

د- دراسة (عبلة و سهيلة، 2017)

عنوان الدراسة : الاستخبارات التسويقية كأداة لتحقيق الميزة التنافسية. بمؤسسة مطاحن الزيبان
الفتطرة- بسكرة
مشكلة الدراسة

مشكلة الدراسة هي قياس دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمشروع الجزائري.

على وجه الخصوص ، شركة Ziban Kinsra Mills Corporation ببكسرة، والتي تعتبر رائدة في صناعتها والمعروفة بجودتها وصورتها الذهنية الجيدة بين المستهلكين المحليين.
اهمية الدراسة

- 1- دور الاستخبارات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية لشركات الأغذية.
- 2- توظيف نتائج البحث فيما يتعلق بالاستخبارات التسويقية في الشركات الصناعية الجزائرية.
- 3- محاولة تشخيص أي من أبعاد الميزة التنافسية الأكثر تأثراً بنظام استخبارات التسويق.

مجتمع الدراسة وعينتها

تم تمثيل مجتمع هذه الدراسة من قبل جميع العاملين في شركة Ziban Kantara Mill Corporation في بسكرة ، وللحصول على رأيهم في موضوع دراستنا استخدمنا عينة من هذا المجتمع يمثلهم (35) مدير داخل المنشأة ، و بعد إرسال الاستبيان تم استرجاع استبيان صالح للتحليل و الدراسة.
اهم الاستنتاجات

وخلصت نتائج الاختبار الجزئي إلى أن المعلومات التسويقية لعبت دوراً مهماً إحصائياً في تقليل تكاليف العمل وتحسين الجودة وتحقيق المرونة وتسريع التسليم.

ومع ذلك ، أظهرت النتائج أن الاستخبارات التسويقية لا يلعب دوراً مهماً إحصائياً في تحقيق الإبداع للشركة ، مما يعني أن قدرة الاستخبارات التسويقية على تفسير التغيير في الإبداع ضعيفة للغاية.

هـ- دراسة (سرحان ، 2021)

عنوان الدراسة : دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية

مشكلة الدراسة

- 1- ماهو مفهوم ذكاء التسويق في شركات الاتصالات الأردنية؟
- 2- هل مفهوم ذكاء التسويق الذي تستخدمه شركة الاتصالات الأردنية كما ينبغي أن يكون من الناحية العلمية؟
- 3- هل حققت شركات الاتصالات الأردنية نجاحاً في مجال ذكاء التسويق؟

اهداف الدراسة

- 1- التعرف على مدى إدراك المدراء في شركات الاتصالات الأردنية إلى:
 - أهمية الذكاء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية.
 - المزايا والفوائد التي حصل عليها اعتماد الذكاء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية لاكتساب ميزة تنافسية.
 - تقييم واقع التطبيق الفعال لمفهوم ذكاء التسويق بين شركات الاتصالات الأردنية.
 - دور ذكاء التسويق في تعزيز العلاقات مع شركاء وعملاء شركات الاتصالات الأردنية
 - أثر الإبداع التسويقي والابتكار على أساليب البحث والتطوير في شركات الاتصالات الأردنية.
- 2- المساهمة في توفير قاعدة معلومات تساعد شركات الاتصالات الأردنية على تبني مفهوم الذكاء التسويقي.
- 3- يقدم العديد من الاقتراحات لشركات الإعلام لزيادة اهتمامهم بذكاء التسويق.

مجتمع الدراسة وعينتها

يشمل مجتمع الدراسة شركات الاتصالات الثلاث في الأردن، وهي زين وأورانج وأمنية. تم الحصول على قائمة بأسمائهم من خلال بيانات من وزارة الاقتصاد الرقمي وريادة الأعمال، حيث تم توزيع 6 استبيانات على كل شركة وتم تعبئة هذه الاستبيانات من قبل مديري التسويق في كل شركة. بلغ عدد الاستثمارات المنجزة 102 استبانة، وبعد المراجعة تم حذف استبيانين بسبب عدم اكتمال استكمالهما، مما نتج عنه نسبة من الاستبيانات الصالحة لتحليل 99% مما تم توزيعه.

اهم الاستنتاجات

1-تركز شركات الاتصالات الأردنية على أهمية الذكاء التسويقي من أجل تحقيق ميزة تنافسية في تقديم خدماتها للعملاء من خلال استخدام المزيج التسويقي والترويجي في المنتجات والخدمات والبحث والتطوير وخاصة فيما يتعلق بتقديم منتجات جديدة. والخدمات وتطوير المنتجات والخدمات الحالية والاستفادة من المعلومات الاستخباراتية التسويقية في دخول الأسواق لهدف جديد، لكن اهتم بشكل أقل من الاستفادة من الأفكار التي تبدو غريبة للوهلة الأولى.

- تشير نتائج الدراسة إلى الحذر الذي أبدته شركات الاتصالات الأردنية من المخاطرة وتحويل الأنشطة البحثية التي يمكن أن تشجع على الإبداع ، وهذا مؤشر على توجه هذه الشركات نحو الأفكار المضمونة والمنتجات منخفضة المخاطر. ليس هناك شك في أن هذا الاتجاه يمكن أن يكون متقدماً على تطوير المنتجات التي تحمل بعض المخاطر وبالتالي تقلل من مجال الإبداع.

اهم التوصيات

1- ضرورة دمج الذكاء التسويقي في استراتيجيات شركات الاتصالات الأردنية وتوظيف فريق متخصص بروح المغامرة للبحث عن أفكار جديدة تتعلق بمعلومات التسويق واستخدامها للترويج لخدماتها والتي عند عرضها على. قد يبدو من المستغرب متابعة هذه الأفكار لأول مرة ، مما قد يؤدي إلى منتجات مبتكرة.

2- أن تتعاون شركات الاتصالات مع بعضها البعض بشكل سليم لتقسيم تكاليف البحث والتطوير بشكل يخفف من عبء الشركة الواحدة ويستفيد من البحوث والدراسات التي تجريها الإدارات والمعاهد العلمية الرسمية في هذا المجال. انتباه.

2- الدراسات الاجنبية المتعلقة بالاستخبارات التسويقية

أ- دراسة (WambuiMugo, Kenneth Wanjau, Eunice M. A. Ayodo, 2012)

عنوان الدراسة:

intelligence practices and their effect on profitability of firms in the banking industry: A case of Equity Bank

هدف الدراسة

التحقق من ممارسة الاستخبارات التنافسية للبنوك في كينيا مع التركيز بشكل خاص على بنوك الأسهم ودراسة تأثير الاستخبارات التنافسية على ربحية البنوك

مجتمع الدراسة وعينتها

(60) مديراً من الإدارة العليا والمتوسطة والدنيا للبنوك الاستثمارية في نيروبي.

اهم الاستنتاجات

أظهرت النتائج أنه من أجل تحقيق ربحية أعلى في البنوك الكينية ، يجب ممارسة الاستخبارات التنافسية واستخدامه للتمييز بين المنتجات ، فضلاً عن جمع اسخبارات عن السوق والمعلومات التكنولوجية والتحالفات الاستراتيجية ، وكل ذلك يؤدي إلى ربحية أعلى وتكاليف أقل للمؤسسات. البنوك ، وأظهرت النتائج أن الاستخبارات التكنولوجية هو أحد أكبر المساهمين في تحقيق الربحية

ب- دراسة (Carolina Schiefer، 2013)

عنوان الدراسة :

purchasing decisions . intelligence in strategic.Role of competitive Allocation.and. its influence on suppliers' resource

هدف الدراسة

إظهار دور الاستخبارات التنافسية في قرارات الشراء الإستراتيجية وتخصيص موارد الموردين.

مجتمع الدراسة وعينتها

(40) دراسة حالة لحالة 10 منظمات عن طريق البحوث الاستكشافية.

اهم الاستنتاجات

تشير النتائج إلى أن الاستخبارات التنافسية يؤثر على المشتري والمورد وكذلك العلاقة نفسها ، وقد ثبت أن المعلومات الاستخباراتية التنافسية تؤدي إلى أفضل تخصيص للموارد ، وبالتالي خلق ميزة تنافسية للأعمال.

1.1.2: الدراسات المتعلقة بالميزة التنافسية المستدامة

1- الدراسات العربية المتعلقة بالميزة التنافسية المستدامة

أ- دراسة (درويش، 2013)

عنوان الدراسة : الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية

مشكلة الدراسة

1- هل درجة تطبيق الممارسات الأفضل في الشركات الصناعية في سوريا مرتبطة بشكل رئيسي

بمدى إدراك المديرين لمفهوم الممارسات الأفضل ، مما يعني أن مستوى الارتباك له تأثير على مستوى

التطبيق وهو هو النقص أو الزيادة في درجة التطبيق بسبب مستوى هذا الوعي والعكس صحيح؟

2- هل يختلف تصور مديري عينة البحث (مقاساً بمستوى الممارسات الأفضل) باختلاف المتغيرات

الديموغرافية لهؤلاء المديرين؟

3- هل يختلف مستوى تطبيق أفضل الممارسات وتحسين الميزة التنافسية باختلاف خصائص المنظمة

(مجال عملها ، العمر ، الحجم من حيث عدد الموظفين)؟

4- هل هناك فرق نظري وأكاديمي بين الممارسات الأفضل المتعلقة بالتكنولوجيا وآلية إدارة نشاط المنظمة

من جهة ، والممارسات الأفضل المتعلقة بسلوك وأداء الأفراد أنفسهم من ناحية أخرى؟ هل يتطلب ذلك

توضيح الفرق بين نوعي الممارسات وأثر كل منهما في تعزيز الميزة التنافسية؟

5- هل الشركات الصناعية في سوريا تطبق فعلاً الممارسات أفضل وإلى أي مدى يتم تطبيق هذا التطبيق؟

6. هل سيؤدي التطبيق الناجح لأفضل الممارسات إلى زيادة الميزة التنافسية للشركات الصناعية السورية؟

7- هل توجد فروق جوهرية في تحسين الميزة التنافسية بين الشركات التي تطبق الممارسات الأفضل في إدارة أنشطة المنظمة حسب الدرجة التي تتمتع بها هذه المنظمة بأفضل الممارسات للأفراد؟ هدف الدراسة

1- تعرف على المعايير التي على أساسها يتم تحديد المنظمة الرائدة على مستوى صناعة معينة.
2- إجراء دراسة مقارنة داخل الشركات الصناعية لعينة البحث حسب درجة تطبيق الممارسات الجيدة.
3- إجراء دراسة مقارنة داخل الشركات التي تطبق الممارسات الأفضل المتعلقة بالأنشطة الأساسية للمنظمة حسب الدرجة التي تتمتع بها هذه الشركات بممارسات أفضل الأفراد المتعلقة بشخصية وسلوك وأداء هؤلاء الأفراد.

4- اقتراح استراتيجيات لتحسين الميزة التنافسية. من خلال تطبيق الممارسات الأفضل. مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع البحث من إداريين يعملون في شركات صناعية خاصة في محافظة حلب. اقتصر البحث على شركات الفئة الأولى والممتازة بحسب تصنيف غرفة صناعة حلب. تم استبعاد الشركات من الفئات الأخرى بسبب طبيعة البحث عن الممارسات الأفضل والميزة التنافسية ، حيث يصعب على الشركات الصغيرة التمسك بالمحتوى. إنهم يتفاعلون مع حقيقة أن تركيز الممارسات الأفضل والميزة التنافسية يعتمدان على التفوق والتميز على المنافسين ، وهو ما لا تستطيع الشركات ذات التصنيف المتأخر تحقيقه ، بينما يجب أن يتواجد التفوق والتميز في مؤسسات ممتازة ومن الدرجة الأولى.

تم اختيار عينة البحث للجمع بين طريقة المعاينة العشوائية والمعاينة البسيطة للعينة العشوائية: تم اختيار 21٪ من الشركات التي تمثل مجتمع البحث مع مراعاة نسبة تمثيل القطاعات الصناعية المختلفة. في المجتمع المدروس. أما الشركات التي تم اختيارها عشوائياً فلم يرد بعضها. وعوّضت عن طريق عينة صغيرة من الشركات من الفئة الأولى والممتازة مع مراعاة نسبة تمثيل القطاعات الصناعية المختلفة.

اهم الاستنتاجات

هناك اختلافات جوهرية في تحسين الميزة التنافسية اعتماداً على درجة تطبيق الممارسات الأفضل في كل من المجالات التالية:

- الإدارة العليا

- التخطيط الاستراتيجي

- إدارة الموارد البشرية
 - إدارة التسويق والتركيز على الزبون
 - إدارة العمليات
 - إدارة التوريد والإمداد
 - إدارة المعلومات وتحليلها
 - إضافةً لدرجة امتلاك الممارسات الأفضل الخاصة بالأفراد (+1)
- إذا كان المتغير السابق مرتبطاً بشكل مباشر بتحسين الميزة التنافسية ، أي كلما زاد التطبيق واهتمام الشركة بأفضل الممارسات ، سيؤدي ذلك إلى مزيد من التحسين لميزتها التنافسية.

اهم التوصيات

- من الضروري أن يكون لديك خدمة متخصصة في جمع وتحليل المعلومات والبيانات.
- يجب على إدارة المعلومات اتباع ممارسات الشركات الرائدة داخل وخارج الصناعة للاستفادة من هذه الممارسات.

ب- دراسة (قمري)

- عنوان الدراسة : دور المعرفة في تعزيز القدرة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية – دراسة. حالة مجمع صيدال
- مشكلة الدراسة

- 1- ما هو الواقع الطبي في الجزائر بشكل عام وفي مجمع صيدال بشكل خاص؟
- 2- ما حقيقة المعرفة وإدارتها في مجمع صيدال؟
- 3- هل ينظر مجمع صيدال إلى المعرفة كنشاط مستمر يعتمد على المعرفة كنقطة دخول لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة؟
- 4- ما هي أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في مجمع صيدال؟
- 5- هل تقبل مجموعة صيدال استراتيجية المعرفة كميزة تنافسية مستدامة؟
- 6- هل يستخدم مجمع صيدال مصادر المعرفة كميزة تنافسية مستدامة؟

هدف الدراسة

- 1- الدراسة من خلال وصف وتحليل الجوانب المختلفة المتعلقة بموضوع المعرفة وإدارتها من خلال الاطلاع على ما كتب عنها.
- 2- الدراسة من خلال وصف وتحليل الجوانب المختلفة المتعلقة باستدامة الميزة التنافسية من خلال النظر في ما تم كتابته عنها.

3- محاولة إبراز العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحديد الوصول إلى المعرفة وإدارتها كميزة تنافسية مستدامة.

4- استخلاص النتائج واقتراح التوصيات لمواصلة تطوير المؤسسات الجزائرية في ضوء نتائج الدراسة الميدانية لمجموعة صيدال.

مجتمع الدراسة وعينتها

تم تمثيل مجتمع الدراسة في مجتمع المعرفة في مجمع صيدال ، والذي تضمن أشخاصًا معرفيًا مثل المديرين ومساعدتهم لأنهم أكثر دراية بموضوع الدراسة ، ويمثلهم: المديرون ومساعدوهم في قسم التسويق والإعلام الطبي ، مركز البحث والتطوير وقسم مراقبة الجودة وعينة البحث $N = 55$.

اهم الاستنتاجات

1- على الرغم من أن - يمارس جميع عمليات إدارة المعرفة ، إلا أنه ليس كيانًا مستقلًا كجزء من الهيكل التنظيمي ، قد يحتوي المجمع على مهندسي معرفة يخططون وينظمون ويوجهون ويتحكمون في المعرفة.

2- يتمتع معظم أعضاء مجمع صيدال بتعليم أكاديمي جيد وخبرة اجتماعية واسعة لمساعدتهم على أداء وظائفهم واتخاذ القرارات ، وهذا يعكس مستوى معرفتهم.

اهم التوصيات

1- ضرورة إقامة إدارة المعرفة في مجمع صيدال بحيث يكون له وحدة مستقلة وجزء من الهيكل التنظيمي لتمكين المجمع من أن يكون لديه أشخاص معرفيون بحيث تكون وظيفتهم القيام بإدارة المعرفة.

2- يجب على مديري مجتمعات صيدال إدراك أهمية عمليات إدارة المعرفة ، والتي تتمثل في اكتساب وتوليد واستدامة والمشاركة وتطبيق المعرفة والاهتمام بعملياتها الفرعية المختلفة ، حتى يتمكنوا من زيادة الميزة التنافسية المستدامة

ج- دراسة (ابو رذن و عنزي ، 2017)

عنوان الدراسة : المرونة الإستراتيجية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة - دراسة إستطلاعية لآراء عينة من مديري شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق
مشكلة الدراسة

1- ما هي المرونة الإستراتيجية التي تتمتع بها آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق؟

2- ماهي الميزة التنافسية المستدامة التي تتمتع بها آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق؟

هدف الدراسة

1- وصف وتشخيص متغيرات البحث والمرونة الاستراتيجيية والمزايا التنافسية المستدامة في الشركة المبحوث فيها.

2- تحليل العلاقة بين المرونة الإستراتيجية في أبعادها والميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوث فيها.

3- تحليل العلاقة بين المرونة الإستراتيجية في أبعادها والميزة التنافسية المستدامة للشركات ذات الصلة.

مجتمع الدراسة وعينتها

نظرًا للأهمية المتزايدة لقطاع الاتصالات المتنقلة العراقي ، فقد تم استخدامه كمجتمع لهذه الدراسة. ويمثل مجال البحث شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة العراقية ، وهي أول شركة اتصالات وطنية في العراق تقدم خدمات الاتصالات الخلوية. تأسست الشركة عام 1999.

اهم الاستنتاجات

1- هناك علاقة إيجابية عالية بين المرونة الإستراتيجية والميزة التنافسية المستدامة ، لأنه كلما اهتمت شركة الأبحاث بالمرونة الاستراتيجية ، زاد ذلك من تحسين الميزة التنافسية المستدامة للخدمات التي يقدمها عملاؤها للشركات المنافسة.

2- تركز الشركات البحثية على أبعاد المرونة الإستراتيجية (السرعة ، الخفة ، الاتساق ، الفطنة ، الإبداع) لزيادة ميزتها التنافسية المستدامة حيث توجد علاقة إيجابية بينها.

اهم التوصيات

1- اعتماد مفهوم التسويق التنافسي، لجميع عناصر المزيج التسويقي و التركيز على تلبية متطلبات السوق وجميع العملاء وإدخال أنشطة تسويقية جديدة ومستقبلية أمام المنافسين.

2- اعتماد استراتيجيات التسعير التنافسي واختبار الاستراتيجية المناسبة في ضوء العوامل البيئية الخارجية التي تؤثر على نجاح أو فشل الاستراتيجية.

د- دراسة (خيرالدين ، 2019)

عنوان الدراسة : "دور المسؤولية الاجتماعية في بناء الميزة التنافسية المستدامة - دراسة ميدانية بمستشفى سليمان عميرات -المسيلة"-

مشكلة الدراسة

1- ما هو مستوى المسؤولية الاجتماعية في مستشفى سليمان عميرات العام؟

2- ما هو مستوى الميزة التنافسية المستدامة في إنشاء مستشفى سليمان عميرات العام؟

3- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية المستدامة في مؤسسة مستشفى سليمان عميرات؟

هدف الدراسة

- 1- تحديد واقع التطبيق والمستوى الذي وصلت إليه مؤسسة المستشفى سليمان عميرات في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- 2- تقييم الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في بناء ميزة تنافسية مستدامة تضمن نجاح ونمو واستمرارية مؤسسة مستشفى سليمان عميرات.
- 3- تحقيق نتائج يمكن أن تحقق بعض التوصيات التي تساعد متخذي القرار في المؤسسة على تطوير عملهم من خلال تحمل المسؤولية البيئية والاجتماعية كنقطة انطلاق لصياغة استراتيجية تنافسية مستقبلية.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتم تمثيل مجتمع الدراسة في مستشفى سليمان عميرت – المسيلة - بعد دراسة منهجية أدوات البحث ودراسة مزاياها وعيوبها ، حتى يتم الانتهاء من الدراسة الميدانية علمياً وعملياً وفي ضوء مشاكل البحث وفرضياته. اتضح لنا أن الاستبيان هو أنسب أداة بحثية وأنسبها لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة الكمية.

اهم الاستنتاجات

وقد استنتج ، ونحن نتحدث عن المؤسسة قيد المراجعة ، أن المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بالميزة التنافسية المستدامة.

اهم التوصيات

- 1- يجب أن تسعى المنظمة باستمرار لتحسين ظروف العمل المناسبة.
- 2- تقديم الخدمات الاجتماعية للموظفين خارج مكان العمل وضمان السلامة في مكان العمل.
- 3- السعي لمد جسور التعاون مع المراكز البحثية والجامعات والمعاهد.

هـ- دراسة (عيان، 2020)

عنوان الدراسة : إمكانية تطبيق نظام المحاسبة الرشيقة واثراها على بناء ميزة تنافسية مستدامة
دراسة ميدانية في شركة السمنت الجنوب – معمل سمنت الكوفة
مشكلة الدراسة

- 1- ما هي الخيارات المتاحة لتوفير المكونات اللازمة لاستخدام Lean Accounting في الشركة المبحوثة ؟
 - 2- هل تمتلك مؤشرات كافية لتطبيق مبادئ المحاسبة الرشيقة؟
 - 3- هل يؤثر تطبيق نظام المحاسبة الرشيقة على الميزة التنافسية للشركة؟
- هدف الدراسة

- 1- التعرف على الأساليب الحديثة في مجال المحاسبة وخاصة المحاسبة الرشيقية والتي تهدف إلى خفض التكاليف وتحقيق التحسين المستمر وبناء ميزة تنافسية مستدامة.
- 2- أيضا الفوائد والتحديات التي تواجه تطبيق نظام المحاسبة الرشيقية في شركة عينة الدراسة.
- 2- توجد مزايا وتحديات لاستخدام المحاسبة الرشيقية في الشركات في عينة الدراسة.
- 3- تحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين استخدام المحاسبة الرشيقية وبناء ميزة تنافسية مستدامة.

مجتمع الدراسة وعينتها

يعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي يصف اختيار الفرضيات وتعريف البيانات المتعلقة بعينة البحث وطريقة تحليل البيانات وتحليلها والحصول على النتائج. حيث تمثلت عينة البحث باختيار (110) موظفا من العاملين في معمل سمنت الكوفة ، واعد منها (106) استمارة اي نسبة الاستجابة (96%).

اهم الاستنتاجات

- 1- توفر فلسفة المحاسبية الرشيقية قاعدة بيانات مناسبة لاتخاذ قرارات رشيدة وعقلانية حول المنتج ، وينعكس ذلك في جودة المنتج ومدى تلبية توقعات العملاء ورضاهم.
- 2- فلسفة المحاسبة الرشيقية هي فلسفة فعالة يمكنها تقليل التكاليف إلى أدنى حد إذا كان تمتلك إدارة يمكنها تقليل إهدار الموارد والوقت والطاقة.

اهم التوصيات

- 1- يجب أن تخلق الإدارة العليا في المنظمة مناخًا تنظيميًا وثقافة تنظيمية تدعم الإنتاج والتشغيل السريع وتطبيق فلسفة المحاسبة الرشيقية نظرًا لتأثيرها الفعال من حيث التكلفة ودعم المزايا التنافسية المستدامة. ضرورة عمل دورات تدريبية وورش عمل من أجل تثقيف العاملين والمشرفين على عملية الإنتاج وخاصة الافراد القائمين على الحسابات المالية وهذا لكي يكتسبوا الخبرات العلمية في كيفية استخدام ادوات المحاسبة الرشيقية والطرق المتعة احتساب الكلف والقوائم المالية .

و- دراسة (جميل ، 2021)

عنوان الدراسة : "أنماط التحالفات الاستراتيجية ودورها في تحقيق الديرزة التنافسية المستدام" مشكلة الدراسة

- 1- هل هناك تصور واضح لمفهوم التحالفات الاستراتيجية والميزة التنافسية المستدامة بين مديري الشركات ووكالات السفر والسياحة التي يتم التحقيق فيها؟
- 2- ما طبيعة الارتباط بين التحالفات الإستراتيجية والميزة التنافسية المستدامة على المستويين الكلي والأبعاد لعينة البحث؟

- 3- هل هناك تأثير للتحالفات الاستراتيجية على عملية الحصول على ميزة تنافسية مستدامة لعينة البحث؟

هدف الدراسة

1- تحديد إطار نظري للدراسة ومراجعة مفهوم أنماط التحالفات الإستراتيجية وعملية الميزة التنافسية المستدامة.

2- تحقيق طبيعة العلاقات بين نماذج التحالفات الاستراتيجية والحصول على مزايا تنافسية مستدامة على المستوى الكلي والأبعاد لعينة البحث.

3- بيان آثار تحليل أنماط التحالفات الاستراتيجية على تحقيق مزايا تنافسية مستدامة، وخاصة لعينة البحث.

مجتمع الدراسة وعينتها

تم إجراء البحث الحالي في الشركات ومكاتب السفر والسياحة في مدينة دهوك وشمل مدراء الشركات والمكاتب للمبحوثين، تم اختيار عينة الدراسة عشوائياً من قبل أكثر من 50% من المجتمع المدروس، حيث يوجد (72) شركة ومكاتب سفر وسياحة في مدينة دهوك، بحسب إحصائيات مديرية السياحة بمحافظة دهوك عام 2021، بلغ عدد الاستثمارات الموزعة (50) استمارة موزعة على أفراد عينة الدراسة و (41) منها كانت عاد للتحليل بنسبة استجابة بلغت (82%).

اهم الاستنتاجات

من النتائج السابقة يستنتج الباحث أن الاهتمام المتزايد بأنماط التحالفات الإستراتيجية يزيد من إمكانية الشركات ووكالات السفر والسياحة في مدينة دهوك لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وهذا يعني أن التحالفات الإستراتيجية تزود الشركات بأفكار مبتكرة وتعمل باستمرار على تطويرها، والتحالفات الإستراتيجية تساعد الشركات على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة. بالإضافة إلى المرونة في تقديم المنتجات والخدمات وفقاً لطلب العملاء في الأسواق المنافسة، تسهل التحالفات الاستراتيجية أيضاً اكتساب المعرفة من الشركاء، حتى لو كانت هذه المعرفة ضمنية أو معقدة. لذلك فإن التحالفات الإستراتيجية هي المفتاح لتحقيق مزايا تنافسية مستدامة في الشركات والفروع المبحوثة.

اهم التوصيات

يجب أن تتناول إدارة الشركات ووكالات السفر والسياحة في مدينة دهوك مسألة التحالفات الإستراتيجية التي تمثلها (المشاريع المعنية، التوريد الخارجي، الامتياز والترخيص، التمايز) وعملياتها الفرعية المختلفة في إدارة شركاتها، لأنها تلعب دوراً مهماً وهاماً في خلق ميزة تنافسية مستدامة للشركات.

1.1.3: التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من عرض الدراسات السابقة التي قدمها عدد من الباحثين في دراسة موضوع الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة أنها ساهمت بشكل أو آخر في اغناء الدراسة الحالية ومكنت الباحثة من وضع تصورات البحث في الجانب النظري والميداني.

ومن هذا المنطلق يمكن تحديد عدد من المؤشرات للدراسات السابقة وكما يأتي:

- 1- هناك اتفاق بين الكتاب والباحثين على أهمية الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة في ضوء المنافسة الشديدة بين المنظمات، وهذا ما يدعم توجه الباحثة لإثارة اهتمام المنظمات الفندقية في محافظة دهوك لألاء هذا الموضوع الاهتمام الكافي.
- 2- إن العامل الأساسي لنجاح متغيرات الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة هو ضمان توافر الإدارة الواعية للمنظمات الفندقية.
- 3- التعرف على بعض المصادر العلمية التي تناولت موضوع الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة.
- 4- إن أغلب الدراسات السابقة قد اعتمدت على استمارة الاستبيان لجمع بيانات الجانب الميداني وتباينت حجم العينة فيما بينها.
- 5- إن الدراسات السابقة تناولت بشكل جزئي إحدى متغيرات الدراسة الحالية، وأن التوجه المغاير للدراسة الحالية هو جمعه بين متغيرين لم تتطرق إليها الدراسات السابقة ولا سيما ما يتعلق بالربط بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة.

1.2: منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

يعد مفهوم الميزة التنافسية المستدامة هو مفهوم حديث يأخذ في الاعتبار مصالح القطاعات الصناعية والتجارية في البلدان المتقدمة. ومع ذلك، هناك أيضاً بعض الدراسات التي تنطوي على هذا المفهوم في البلدان النامية. بالإضافة إلى ذلك، تواجه الشركات حالياً مشكلات متطورة، حيث اشتدت المنافسة بين الشركات في مجال توفير السلع والخدمات للعملاء من حيث التكنولوجيا، وكذلك تتغير طبيعة احتياجات العملاء ورغباتهم وأنواقهم باستمرار، مما يضع الشركة في موقف غامض الآن وفي المستقبل. لذلك يجب على الشركة تنفيذ استراتيجية خلق قيمة لا يمكن تقليدها وفريدة من نوعها في خصائصها من قبل المنافسين الحاليين أو المحتملين في المستقبل، وتعزز تحقيقها للفوائد المشتركة والمتوقعة من خلال الاستخبارات التسويقية، ومن خلال تطوير التكنولوجيا والمنتجات والخدمات لتحسين الظروف المستقبلية للحلفاء. على خلفية عروض الدراسة، وجد أن مشكلة هذه الدراسة تُعزى إلى وجود فجوة معرفية وميدانية واضحة، وتركز بشكل أساسي على الاهتمام المحدود بالميزة التنافسية المستدامة وعدم وجود فهم كافٍ للتعامل معها، فضلاً عن وجود عدد قليل من الدراسات التي قامت بربطها مع الاستخبارات التسويقية، وتكمن مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

كيف يمكن للاستخبارات التسويقية أن تساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في عدد من فنادق محافظة دهوك؟ وينطلق من السؤال الرئيسي عدد من الاسئلة الفرعية ومنها:

- 1- هل هناك تصور واضح لدى الفنادق في مدينة دهوك عن مفهوم الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة؟
- 2- ماهي طبيعة علاقات الارتباط بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد؟
- 3- هل يوجد تأثير للاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية البحث في مستويين أساسيين وعلى النحو الآتي:

- 1- الأهمية النظرية: تكتسب الدراسة أهميتها من خلال تناول الاستخبارات التسويقية كمتغير مستقل والميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع والذين لهما دور بارز في نجاح المنظمات بشكل عام والفنادق بشكل خاص، بالإضافة إلى محاولة سد الثغرات العلمية الموجودة في الدراسات السابقة، فهي أيضاً مرجع إستراتيجي وتسويقي مهم للمكاتب والباحثين في هذا المجال.
- 2- الأهمية الميدانية: تكتسب الدراسة أهميتها من خلال الإسهام في إعطاء فكرة عن الدور الذي تلعبه الاستخبارات التسويقية في تحقيق عملية الميزة التنافسية المستدامة بما ستفرز من استنتاجات ومقترحات يمكن للفنادق قيد الدراسة الاستفادة منها والعمل بها حالياً أو مستقبلاً.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- إجراء تحليل للدبيات التي تناولت متغيرات الدراسة، والمتمثلة بالاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة بهدف بلورة مفاهيم جديدة.
- 2- تشخيص وتحديد أبعاد الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية في فنادق محافظة دهوك.
- 3- تقديم مجموعة من التوصيات التي تخص الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة.
- 4- تحديد طبيعة علاقات بين الاستخبارات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد لعينة البحث.
- 5- تحديد أثر الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

رابعاً: نموذج الدراسة

يستند نموذج الدراسة على افتراض أساسي يشير إلى أن تبني الفنادق في محافظة دهوك فلسفة الاستخبارات التسويقية ربما يؤدي إلى تحسين أدائها من خلال تأثيره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة فقد وضع نموذج فرضي، الشكل (1) ، الذي يشير إلى وجود علاقات بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية ، ويتضمن المتغيرات الآتية



الشكل (1)

أنموذج الدراسة

خامسا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة، وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات الزبائن والميزة التنافسية المستدامة

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات السوق والميزة التنافسية المستدامة

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات المنتج والميزة التنافسية المستدامة

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات المنافسين والميزة التنافسية المستدامة

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات المجهزين والميزة التنافسية

المستدامة

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي للاستخبارات التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة، وتنبثق من هذه الفرضية، الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي لاستخبارات الزبائن في الميزة التنافسية المستدامة

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي لاستخبارات السوق في الميزة التنافسية المستدامة

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي لاستخبارات المنتج في الميزة التنافسية المستدامة

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي لاستخبارات المنافسين في الميزة التنافسية المستدامة

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير معنوي لاستخبارات المجهزين في الميزة التنافسية المستدامة

سادسا: مصطلحات الدراسة

1- الاستخبارات التسويقية: يستخدم المديرون هذه الإجراءات والموارد للحصول على معلومات يومية والتطورات وثيقة الصلة في بيئة التسويق.

2- الميزة التنافسية المستدامة: هي مجموعة من العمليات والأنشطة والقدرات التي تمتلكها المنظمة لتنفيذ إستراتيجية تزود العملاء بقيمة لا يمكن نسخها أو الاستفادة منها من قبل أي منافس، ومن خلال المنظمة تتمتع بميزة تنافسية وموارد مستدامة يصعب على المنافسين تقليدها وتساهم في تحقيق مزايا على المنافسين وتحقق أرباح مستدامة

سابعا: مجتمع الدراسة وعينتها

يحدد مجتمع البحث بعدد من الفنادق بمحافظة دهوك، وتتكون من الفنادق والموتيلات والمجمعات السياحية وغيرها وتقدم العديد من الخدمات بهدف تلبية متطلبات الزبائن.

ويكتسب اختيار عينة البحث أهمية كبيرة في معظم المجالات المعاصرة في الوقت الحاضر بدءا من اختيار عنوان البحث ووضع الخطوط العريضة له وحتى الانتهاء من اختبار الفرضيات، وأن اختيار العينة المناسبة يضمن الوصول إلى استنتاجات وتوصيات دقيقة حول الميدان المبحوث.

وقد دفع الباحث نحو اختياره للمنظمات الفندقية مجتمعا للبحث مجموعة من المبررات تتمثل بالآتي:

1- لم يسبق ان تمت دراسة هذه الفندق بالصيغة التي تناولها البحث في نموذجها.
2- نظرا لكون هذه المنظمات ذو مرافق متعددة وأنشطة مختلفة، يمكن من خلالها الخروج بنتائج مفيدة تلائم العديد من المنظمات الأخرى.

3- إمكانية الحصول على العديد من البيانات الذي يتطلبها البحث فضلا عن تعاون الميدان.

4- ان الفنادق باتت اليوم حقل نشاط واسع تستوعب أعداد كبيرة من الايدي العاملة كموظفين ومشرفين وغيرها مما تساعد على تقليل نسبة البطالة في البلد.

وفي ضوء هذه المبررات وتحقيقاً لأهداف البحث تم حصر المبحوثين بالمديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام في عدد من الفنادق في محافظة دهوك.

وقد قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على أفراد عينة البحث، وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي (80) استمارة من أصل (100) استمارة، وبمعدل الاستجابة الكلية (80%) استمارة

ثامناً: منهج الدراسة

بناء على طبيعة الدراسة والاهداف التي تسعى الى تحقيقها فقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال مسح ميداني يهدف إلى تحديد خصائص الاستخبارات التسويقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر عينة الدراسة في عدد من الفنادق في محافظة دهوك، واتبع البحث أسلوباً يجمع بين الدراسة النظرية المكتبية وأسلوب المسح الميداني، إذ تمت عملية جمع المعلومات من المديرين بواسطة استبيان تم تصميمه وتطويره لهذه الغاية، ومن ثم تم تحليل المعلومات وتفسيرها وصولاً للاستنتاجات والمقترحات.

تاسعاً: أساليب جمع البيانات.

اعتمدت الباحثة في بناء الإطار النظري للبحث على الأدبيات المتوفرة في عدد من مكاتب الجامعات والكليات من كتب ودوريات وكذلك الاعتماد على شبكة الانترنت، فيما اعتمدت الباحثة في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفه مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع الفنادق في محافظة دهوك.

تتألف الاستمارة من ثلاثة أجزاء أساسية ، تضمن الجزء الأول الخصائص الشخصية كالجنس والعمر والمستوى العلمي وعدد سنوات الخدمة ، والثاني المقاييس الخاصة بالاستخبارات التسويقية ، والثالث المقاييس الخاصة بالميزة التنافسية المستدامة ، واعتمد مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين من اتفق بشدة إلى لا اتفق بشدة وبدرجات تتراوح من (1-5) لتحديد مستوى الاستجابة نحو فقرات الاستمارة ، وقد تم إخضاع الاستمارة إلى عدد من الاختبارات قبل وبعد توزيعها لغرض التأكد من صلاحيتها في قياس متغيرات البحث ، وتمثل هذه الاختبارات بما يأتي:

1 - الاختبار قبل توزيع الاستمارة.

أ-قياس الصدق الظاهري والشمولي للاستمارة.

بهدف التأكد من صلاحية استمارة الأستبيان وقدرتها على قياس متغيرات البحث تم عرض الاستمارة في شكلها الأولي على مجموعة من الخبراء والاختصاصيين في العلوم الإدارية والنفسية والتربوية لإبداء آرائهم حول مدى صلاحية وفعالية الأسئلة المقترحة، ونتجت عنها ملاحظات تمت مناقشتها وإجراء التعديل اللازم عليها، وبذلك حصلت الأستمارة على موافقة الأغلبية من المحكمين، الملحق (3) .

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	تسلسل X	مجموع الفقرات
أولا	الخصائص الشخصية	الجنس	1	1
		العمر	2	1
		المستوى العلمي	3	1
		عدد سنوات الخدمة	4	1
ثانيا	الاسخبارات التسويقية	استخبارات الزبائن	6-1	6
		استخبارات السوق	12-7	6
		استخبارات المنتج	17-13	5
		استخبارات المنافسين	23-18	6
		استخبارات المجهزين	27-24	4
ثالثا	الميزة التنافسية المستدامة	-ميزة الجودة	32-29	4
		-ميزة الكلفة	36-33	4
		المقدرات الجوهرية	40-37	4
		الاستجابة للزبون	44-41	4
		الموقع التنافسي	47-45	3

الجدول (1)

مكونات استمارة الاستبيان

ب- قياس ثبات الأستمارة.

بهدف اختبار دقة الاستمارة في تعبيرها عن الظاهرة المدروسة تم إخضاع الاستمارة إلى اختبار الثبات الذي يقيس دقة فقرات الاستمارة عند تكرار الاختبار على مجموعة من الأفراد، إذ قام الباحث بتوزيع الاستمارة على (20) فردا من أفراد العينة في شهر تموز عام 2006 ، وأعيد الاختبار ثانية بعد شهر على نفس المجموعة وتبين أن التطابق في إجابات أفراد العينة بلغ (85%) وهي نسبة تثبت درجة عالية من ثبات الاستمارة ، وبذلك اعتمد الاستمارة في شكلها النهائي قبل التوزيع .

2-الاختبار بعد توزيع الاستمارة.

أ – الاتساق الداخلي.

بهدف أكمال البحث بموضوعية وحيادية وترك الوقت الكافي لأفراد عينة البحث للإجابة على أسئلة الاستمارة، تم قياس الاتساق الداخلي بين متغيرات البحث، وتبين ان هناك نسبة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية بين الفقرات إذ بلغ قيمة معامل الارتباط لمتغيرات رأس المال الفكري (84 %)، وبلغ قيمة معامل

الارتباط لمتغيرات تقانة إدارة علاقات الزبائن (71 %)، فيما بلغ قيم الارتباط لمتغيرات جودة الخدمة الفندقية (69 %).

ب - معامل كرونباخ ألفا.

يستخدم معامل كرونباخ ألفا للتأكد من فاعلية المقياس ودرجة الاعتماد عليها، وفي العلوم الإدارية شاع قبول قيمة معامل كرونباخ ألفا والتي تبلغ أكثر من (60%)، وأعدمت هذه النسبة أيضاً، وتبين من خلال النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها من الحاسبة الالكترونية وباستخدام برنامج (SPSS) أن قيمة معامل كرونباخ ألفا للاستمارة ككل بلغ (75 %)، وهي قيمة مقبولة إحصائياً.

عاشرا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمد البحث على عدد من الأساليب الإحصائية بهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات وكانت كالاتي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية لعرض نتائج الإجابات المتعلقة بعينة البحث.
- 2- الوسط الحسابي بوصفه مؤشرا عاما لإجابات أفراد عينة البحث.
- 3- الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت في الإجابات.
- 4- معامل الاختلاف لتحديد أكثر المتغيرات واقلها أهمية من وجهة نظر العينة.
- 5- معامل الارتباط Spearman لتحديد نوع واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث.
- 6- معامل الارتباط المتعدد (Multiple Correlation) لتحديد طبيعة العلاقة بين عدد من المتغيرات المستقلة ومتغير معتمد .
- 7- تحليل الانحدار Regression Analysis لمعرفة معنوية تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة بالاعتماد على قيم F , T , B , R^2 .

احدى عشر: حدود الدراسة

1- الحدود النظرية: اشتملت الدراسة على بعدين رئيسيين وصف العلاقة بينهما ضمن النموذج الافتراضي للدراسة وهي:

أ- الاستخبارات التسويقية كبعد مستقل.

ب- ميزة تنافسية المستدامة كبعد معتمد.

2- الحدود المكانية: شملت الدراسة الفنادق في مدينة دهوك، وتم توزيع استمارات الاستبيان على الموظفين في الفنادق.

الفصل الثاني

ماهية الاستخبارات التسويقية:

يعتمد نجاح التسويق في المؤسسة على نظام الاستخبارات التسويقية حيث أنه أحد تلك المصادر المهمة للحصول على معلومات التسويق وتوافرها ودقتها، لذلك يسعى الباحث في هذا الفصل إلى تقديم مفهوم الاستخبارات التسويقية وبعد ذلك تم وضع تعريف دقيق من خلال تقديم تعريفات متعددة للباحثين، وبيان أهمية وأهداف وخصائص وأنواع ومكونات ومصادر ومهام الاستخبارات التسويقية.

2.1: مفهوم الاستخبارات التسويقية:

البداية الأولى لتطبيق نظام الاستخبارات التسويقية كان عام (1961) إذ أشار Dr.Wialiam إلى أهمية هذا النظام في مراقبة السوق وجمع المعلومات عنه بصورة منتظمة ومستمرة، مع توسع المنافسة العالمية، تشعر المنظمات أنها بحاجة إلى استخدام التقنيات الحديثة لأنظمة الاستخبارات التسويقية في مجال عملها لجمع معلومات حول المنافسين وبيئة التسويقية عامة لداء صراعها التجاري (طالب وآخرون، 2009: 49).

سرعان ما أصبح المفهوم التقليدي لأبحاث التسويق عتيقاً، نظراً لتركيزه على البيانات التاريخية بدلاً من الحاضر والمستقبل وتركيزه على دراسة أجزاء صغيرة من المشكلة بدلاً من دراسة المشكلة ككل، وعلى الرغم من المحاولات التي تمت لإضافة ابتكارات جديدة لأفكار أبحاث التسويق، فقد كانت وستظل غير قادرة على توفير المعلومات التي تتطلبها الشركة (اوسو ونوري، 2012: 5).

كانت هذه الأسباب وغيرها حافزاً لظهور نظام استخبارات التسويق، كنظام يزود إدارة التسويق بالمعلومات بشكل مستمر ومنتظم حول جميع التغييرات في بيئة التسويق للشركة، ويساعد الإدارة على استغلال الفرضية قبل أن تفقدها، ولذلك فإن نظام نظام الاستخبارات التسويقية هو أحد المفاهيم الحديثة مقارنة بالأنشطة التسويقية الأخرى (اوسو ونوري، 2012: 6).

الاستخبارات في مجال الأعمال والتجارة يعني مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في جميع أجزاء الشركة تهدف إلى توليد وتفسير وتوزيع المعلومات التسويقية (الطائي والعجرفة، 2008: 76).

يُعرّف الاستخبارات بأنه مفهوم مجرد على أنه معلومات تتعلق بالأرقام الحالية والمحتملة، أو على أنه معلومات سرية يتم جمعها عن دول أجنبية، وخاصة البلدان التي تعتبر أعداء (طالب وآخرون، 2009: 55).

يتم تعريف الاستخبارات التسويقية على أنه مجموعة من الأساليب والآليات للاختيار المنتظم وجمع ومعالجة البيانات عن السوق وعناصره بهدف فهم هذه الاتجاهات طويلة الأجل وتحقيق قيمة قصيرة

الأجل للتعامل، مما يؤثر على جاذبية عرض الشركة الحالي أو المستقبلي في السوق (20: 1996).
(Gormert et al).

ويشير (Mochtar , et al. , 2001 :141) إلى أن نظام استخبارات التسويق عبارة عن مجموعة من المصادر والإجراءات المستخدمة من قبل المديرين للحصول على معلومات يومية عن التطورات اليومية ذات الصلة في بيئة التسويق.

وتعرفها (Keller & Kotler , 2009 : 109) بأنها عملية تحديد الإجراءات والمصادر من أجل الحصول على معلومات حول التطورات في البيئة التسويقية لكل شخص.

بالنظر إلى التعريفات السابقة، يعتقد الباحثة أن مفهوم الاستخبارات التسويقية محاط بنظام جمع وتحليل المعلومات من المنافسين والعملاء والموظفين والحكومة التي تعطي المنظمة معلومات عن أعمال المنافسين أو إمدادات الأسرار التجارية، من أجل التحسين المستمر للخدمات المقدمة.

2.2: أهمية الاستخبارات التسويقية:

التقليل من شدة المخاطر التي تعيق عمل المنظمة من خلال الكشف عن المخاطر التي قد تغزو المنظمة. سواء كان ذلك في مجال تقدير حجم الاستثمارات المالية اللازمة، أو في نوع التخطيط للمنتج الجديد في السوق أو في تحديد أبعاد الفرص التسويقية المتاحة والتهديدات المحتملة (ابو عجوة، 2016: 529).

المساعدة في تحقيق المعرفة التراكمية لموظفي المنظمة وتحسين مهاراتهم المعلوماتية، من خلال وعيهم ومعرفتهم بطبيعة المتغيرات المحيطة بعملهم، ولا سيما ما يقوم به المنافسون في العمل والمهام في نفس التخصص، كما يمنحهم النظام الفرصة للتفاعل مع التقنيات والأسواق الجديدة، حيث أن عمل الاستخبارات التسويقية يعتمد على التفاعل مع جميع المتغيرات الجديدة والمتطورة من أجل مواكبة التغيرات في بيئة المنظمة بشكل عام والقدرة التنافسية في خاص (أحمد ، ٢٠١٢ ، ص ١٥٦).

اذ ان الهدف من هذا النظام هو توفير المعلومات عن البيئتين الداخلي و الخارجي و كما يأتي : ابو عجوة، 2016: 530).

أ- الاستخبارات الداخلية :

يحتاج مدير التسويق إلى معلومات حول البيئة الداخلية لمنظمتهم من أجل التنبؤ بمستقبل المنظمة ومعرفة موقف المنظمة واتخاذ قرارات ذكية. لذلك تقوم العديد من المنظمات داخل المنظمة بجمع بيانات حول الأنشطة المختلفة ونتائجها وتقييمها جنباً إلى جنب مع اتجاهها المتوقع، خاصة في مجالات المبيعات، وحصص المنظمة من السوق ومكانتها التنافسية والتكاليف والإنتاج والتخزين، حركة المستهلكين، التدفق النقدي، الأرباح والخسائر لكل منتج، منطقة، مجموعة مستهلكين، نتائج المبيعات، بالإضافة إلى تكاليف وربحية كل منتج.

ب- الاستخبارات الخارجية:

المقصود هو الطريقة التي تجعل المنظمة على دراية بالتغيرات البيئية الخارجية الخاصة بمجالات المنظمة مثل المستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين، وكذلك المتغيرات البيئية الخارجية المحيطة مثل الاقتصادية والسياسية والقانونية والتكنولوجية والظروف الاجتماعية والثقافية والديموغرافية.

2.3: اهداف اهداف الاستخبارات التسويقية:

الهدف من نظام الاستخبارات هو جمع المعلومات والبيانات عن المنافسين وكل ما له علاقة بالتسويق، والاطلاع باستمرار على الوضع التنافسي في ظروف و يتطلب هذا النظام التجسس على المنظمات المنافسة، حيث أن عملية وضع الشروط للمنظمات المتنافسة لا تنتهك قوانين جمع المعلومات، لذلك تعتمد الاستخبارات التسويقية على مجموعة واسعة من الأنشطة الأخلاقية. لذلك فإن الأهداف الرئيسية لنظام استخبارات التسويق هي: (سالمي، 2003: 316-317).

1- تقديم المعلومات المفيدة

2- يحصل مديرو التسويق على ما يحتاجون إليه حقًا من المعلومات، يتم تحديد هذه الأهداف في المؤسسات في إطارين أساسيين هما:

كما يرى (Aspara , Jakko , 2009) ان اهداف الاستخبارات التسويقية وهي:

- 1- تحديد وتقييم فرص البيع المتبقية.
- 2- سرعة الاستجابة للتغيرات في ظروف التسويق.
- 3- تقدير مستويات السعر التي تزيد من الأرباح.
- 4- ضبط تكاليف التسويق.
- 5- تحديد الكفاءات اللازمة للحملات الترويجية.
- 6- التنبؤ بالمستقبل وصياغة استراتيجية التسويق.

2.4: خصائص الاستخبارات التسويقية:

ومن خلال التعريفات العديدة لنظام الإستخبارات التسويقية نجد أنه يتميز بمجموعة من الخصائص التي يمكن تحديدها على النحو التالي: (صالح ، 2013)

بالإضافة إلى العنصر البشري ، فإن تشغيل نظام الإستخبارات التسويقية يتطلب عددًا من المتطلبات والموارد التي تتمثل في الأجهزة والبرامج، وهو أهم مورد لنظام الإستخبارات التسويقية بمهاراته العالية في التحليل وجمع المعلومات ، لأن نظام الإستخبارات التسويقية يعتمد جزئياً على الأصول التقنية بالإضافة إلى الأصول العلمية.

نظام استخبارات التسويق له منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة ، على عكس اعتقاد البعض أنه يستخدم أساليب وتقنيات غير قانونية ، مثل التجسس الصناعي ، الذي يحدث في عالم المنافسة في صورة مخيفة

، أو سرقة معلومات سرية من منظمات أخرى (Hedin,2014) وقد أثبتت العديد من الدراسات أن استخدام هذه الأساليب هو أحد أسباب فشل نظام استخبارات التسويقية وهذا ما دفع بعض المنظمات إلى سن قوانين وأنظمة تمنع الأساليب المذكورة أعلاه.

يتطلب هذا النظام تفاعلاً مستمرًا مع بيئة التسويق والمراقبة المستمرة للأحداث من أجل مراقبة التغييرات المحتملة في البيئة واستقبال الإشارات. يمكن اعتبار نظام استخبارات التسويق بمثابة رادار يتلقى أي إشارة بيئية ويحولها إلى منتج إستخباري يحسن قدرة المنظمة على اتخاذ الإجراءات اللازمة (Cobb, P. 2003)، يمكن أن يساعد نظام استخبارات التسويق إدارة التسويق في اتخاذ قرارات روتينية (مبرمجة) من خلال تقديم تقارير يومية تدعم المستويات التشغيلية للنشاط التسويقي من خلال صياغة مزيج تسويقي مناسب ، وهذا يعني أنه يمكن اعتبار نظام الاستخبارات كنظام تكتيكي وسلاح تشغيلي . نظام استخبارات التسويق هو أحد أنظمة المعلومات الإستراتيجية للمؤسسة ، لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الإستراتيجية يمثل المعلومات الإستراتيجية للقرارات الإستراتيجية غير المخطط لها ، لأن نظام استخبارات التسويق هو الترسانة الإستراتيجية للمنظمة في مواجهة المخاطر والتغيرات البيئية (Mcleod, R. And Schell, G., (2004).

2.5: انواع الاستخبارات التسويقية:

يقسم نظام الاستخبارات التسويقية على الأنواع التالية (ابو رحمة ، 2015: 53-54):

1- الاستخبارات المركزية للتسويق :

وتعني أن هناك وحدة مركزية في المنظمة تقوم بأنشطة استخبارات التسويق. يوفر وجود هذه الوحدة للمنظمة العديد من المزايا، مثل: على سبيل المثال، عدم وجود ازدواجية داخل المنظمة، ومعرفة ما يجري في المنظمة والتأكد من أن المديرين يحتاجون إلى معلومات تسويقية مختلفة.

2- الاستخبارات اللامركزية للتسويق :

ويعني أن نشاط استخبارات التسويق يتم تنفيذه بطريقة لامركزية من قبل عدة وحدات موزعة داخل المنظمة ، من خلال توزيع المسؤوليات وتوفير المهارات التي تمكن كل وحدة من معالجة جانب معين من المنافسة، وبالتالي يؤدي هذا التخصص إلى زيادة المهارات الفنية لعملاء الاستخبارات. ومع ذلك فإن تجزئة هذا النشاط إلى أنشطة متعددة يعيق تدفق المعلومات من منطقة إلى أخرى ، وهو أحد أوجه القصور في هذا النظام.

3- الاستخبارات غير الرسمية للتسويق :

في مجال النظام ، المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال وسائل الاتصال المختلفة وتتبع منشورات المعلومات والأخبار في المجلات والصحف المتخصصة في مجال الأعمال الذي تعمل فيه المنظمة، بالإضافة إلى عروض المجتمع الصحفي ، يمكن جمع المعلومات من خلال حضور اجتماعات المنافسين

، وقراءة إشعارات المساهمين مثل التقرير السنوي ، وحضور مراسم افتتاح المنافسين لفتح فرع جديد ، أو الإعلان عن منتج جديد والشراء من المنافسين - المنتجات إلى تحليل هندستها المعمارية وتصميمها، بالإضافة إلى ذلك ، من الممكن إقامة علاقات ودية بين البائعين والعملاء ، بحيث يتلقى البائعون معلومات مهمة عن المنافسين ، ويكون العملاء أيضاً مصدرًا مهمًا في نقل المعلومات من شخص يبيع مؤسسة إلى رجل يبيع مؤسسة أخرى قد تكون منافسة لها.

4-الاستخبارات الرسمية للتسويق:

تعتمد بعض المنظمات على الاستخبارات الرسمية للتسويق لتجنب أوجه القصور في نظام الاستخبارات غير الرسمية، يتطلب استخدام النظام الرسمي قواعد محددة ، وإجراءات مكتوبة ، وإرشادات راسخة ، ومنظمة توضح العلاقات بين أجهزة الاستخبارات وبقية المنظمة، عادة ما تكون الاستخبارات التسويقية جزءًا من الإدارة التخطيط أو قسم أبحاث التسويق ، أو يمكن إنشاء وحدة منفصلة في المؤسسة لهذا الغرض. تقوم هذه الوحدة بجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها وتوزيعها رسميًا (أبو رحمة ، 2015: 49).

2.6: متغيرات الاستخبارات التسويقية:

اختلف المؤلفون والباحثون في تعريف مكونات نظام الاستخبارات التسويقية وأنظمتها الفرعية، حيث اختلفت وجهات النظر في هذا المجال والنموذج الذي قدمه (Crowley) هو الأنسب بين النماذج المقدمة (حسب رأي الباحث) مثل نموذج Spoh & Hutt ونموذج Powell وغيرها ، ويرجع ذلك إلى اكتمالها وفهمها لأهم المتغيرات التي تؤثر على البيئة والنشاط التسويقي وهي العميل ، وتكيفه مع مفهوم التسويق الحديث والمعاصر ، باعتبار أن العميل هو محور الأنشطة التسويقية، فضلا عن إمكانية تطبيق هذا النموذج على البيئة العراقية (العزاوي ، 2012 ، 16).

في ضوء ذلك، حدد (Crowley) مكونات نظام استخبارات التسويقية على النحو التالي (Crowley,2005,6) فهم الزبون ،فهم السوق ،استخبارات المنتج ،استخبارات المنافسين ،استخبارات المجهزين

1-فهم الزبون

(107: 2003 , et.al , Gibbert) يشير إلى أن CRM هو إدارة معرفة العملاء ، أي المعرفة الذاتية للعملاء مقابل المعرفة حول العملاء ، مثل الخصائص وتفضيلات العملاء. يعتقد (Murillo & Annabi) أن تفاعل العملاء أفضل من البيانات والمعلومات المخططة ، ومن خلال هذا التفاعل يمكن للمؤسسة أن تسأل عملائها مباشرة عن قضاياهم واحتياجاتهم ، ويضيف أن الهدف هو أن يصبح ممثل التسويق جامعًا لمعرفة العملاء ومن ثم استخدامها لمساعدتهم ، تعد معرفة الزبون جزءًا من معرفة المنظمة ، ومن خلال مشاركة المعرفة مع الزبون ، يمكن للأعمال الاستفادة من الأفكار التي

يتفاعل معها كل زبون ، لأن معرفة الزبون هي إدارة بيانات الزبون ، (Murillo &Annabi , 2002 , 875)

في ضوء ذلك ، تحدد معرفة الزبون ما يريد الزبون معرفته عن المنظمة ، أي تزويد بمعلومات مفصلة للتعرف على منتجات المنظمة وكيفية استخدامها بشكل فعال (الطاء والعبادي ، 2009: 103).

2- فهم السوق:

يعد فهم السوق مكونًا أساسيًا لنظام استخبارات التسويق الذي يتعلق بتوفير معلومات السوق وتأثيرها على استراتيجية التسوية ، من أجل أن تكون المنظمات قادرة على العمل بانتظام وبشكل مناسب في بيئتها، فإن حاجتها إلى معلومات السوق واضحة، من أجل اتخاذ القرارات المناسبة، لمقارنة أدائها الحالي بالأداء المخطط للمستقبل، لتصحيح الأخطاء وتقييمها من أجل تحقيق أدائهم في عملائهم لتقديم أفضل السلع (عزاوي ، 2012 ، 64).

في هذا الصدد ، ولكي تحقق المنظمة ذلك ، يجب عليها توفير معلومات استخباراتية قيمة توفر صورة تحليلية لمختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل المؤثرة عليه ، ومن خلال الاستمرار في جمع البيانات أو المعلومات المتعلقة بتلك الأسواق من أجل فهم السوق، يتضمن بيانات عن البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة ، وبيانات عن خصائص السوق من حيث الدخل ومستوى السعر ، ومعلومات عن العملاء المحتملين ، ومواقعهم ، وأذواقهم ، وعادات التسوق الخاصة بهم ، والأطراف التي تؤثر على قراراتهم ، طبيعة المنافسة ، وحصص المنافسين في السوق ، ووضعهم المالي ونطاق المنافسة وكذلك المبيعات المحققة حتى الآن وحجم المبيعات المتوقع لكل منطقة ، أخيرًا ، يمكن للبيانات والمعلومات حول تحركات الأسعار ورأس المال المتاح والاقتراض وما إلى ذلك ، ويمكن للمنظمة التعرف على السوق وحجمه من خلال معالجة هذه المعلومات أو حجم السوق مع عدد المشتريين ومعدل الشراء لمنتج معين أثناء فترة زمنية معينة (العجارمة والطائي ، 2002: 156).

3- استخبارات المنتج:

تلعب الاستخبارات التسويقية دورًا أساسيًا في اتخاذ قرارات مزيج المنتجات من خلال توفير معلومات استخباراتية عن التقدم المحتمل للمنتجات الحالية أو عن طبيعة المنافسة ، والتطورات التقنية، وغير ذلك من البيانات الاستخباراتية التي تتعلق بالمنتج (جونسون ، 2005 ، 5).

ثم يكمل دوره من خلال معالجة البيانات لتحليل الأداء المحدد لكل منتج في السوق ومعرفة إمكانية تسويق المنتج الحالي وتطوير طرق للحفاظ على المنتجات الحالية من خلال توفير معلومات استخباراتية عبر (Crowly,2005,5) :

- نقاط القوة والضعف لكل مكون في مزيج المنتجات الحالي.

- منتجات جديدة يمكن إضافتها إلى المزيج الحالي.

- يتم سحب المنتجات من السوق.

- المنتجات المطلوب تطويرها ونوع التطوير.

مع وضع ذلك في الاعتبار ، يجب جمع البيانات المذكورة أعلاه وتحليلها ونشرها بشكل سريع ومنتظم من أجل توفير معلومات قيمة وموثوقة ، وهو السبب الرئيسي لاستخدام منتج الاستخبارات.

4- استخبارات المنافسين

يعتبر نظام استخبارات التسويقية حالياً أحد الأنظمة الفرعية المهمة لأنظمة معلومات التسويق وهو على اتصال مباشر وتفاعل مع الأنظمة الفرعية الأخرى (نظام السجلات والتقارير - نظام دعم قرارات التسويق - نظام أبحاث السوق ، إلخ). الذي يعتمد على دراسة القرارات التسويقية للمنافسة المستقبلية نحو أهداف وأنشطة المنظمة في السوق الذي تعمل فيه المنظمة وطبيعة المنافسة في ذلك ، حيث أن المنظمة لن تعمل إلا إذا كانت لديها دقة ومعلومات فعالة عن (عباس و صميدي، 2004، 263)

- طبيعة المنافسة في السوق .

- نقاط القوة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.

- طبيعة المنتجات المنافسة في السوق.

- طبيعة المنتجات البديلة.

- إستراتيجية المنافسة في اختراع السوق

ومن جهة ثانية فإن نظام استخبارات المنافسين يعمل على تلقي معلومات استخبارية قيمة عن المنافسين لغرض تقديمها إلى المستفيدين داخل المنظمة، من ناحية أخرى ، يعمل نظام الاستخبارات التنافسي للحصول على معلومات استخبارية قيمة عن المنافسين لتقديمها إلى المستفيدين داخل المنظمة لأن المديرين يمكنهم الاتصال بالنظام وطلب المعلومات استخبارية عندما تكون هناك حاجة لشرح تحركات بعض المنافسين ، بالإضافة إلى القدرة على معرفة نقاط ضعفهم ، وتحديد أسواق جديدة أو محتملة ، وتحديد مصادر مزايا المنافسين وأخيراً المقارنة العكسية عن طريق قياس أداء الشركة بدقة مقابل أداء أفضل المنافسين في الصناعة (عزاوي ، 2012 ، 66).

5- استخبارات المجهزين خيري

إن ندرة المعلومات عن المجهزين، فضلاً عن قيود الشراء وتعليماته، واختيار المجهزين على أساس بعض المؤشرات لاتكفي لتقويمهم بالشكل الصحيح، مما نتج عنه وجود عدد من الناقلين في تنفيذ الإلتزامات المبرمة مع الشركة، وبذلك يتم تقييمهم واختيارهم على أساس قابلياتهم في تجهيز المنتج طبقاً لمتطلبات الشركة (المعموري والقرغولي، 2006: 26).

يمكن للمنظمة استخدام استخبارات المجهزين، لاختيار المجهزين طبقاً لاحتياجاتها ووفقاً لمدى ملائمة المجهزين وسماتهم المحددة للشركة، ويمكن الاستعانة بمصادر خارجية للبحث عن مجهزين

ملائمين وتخصيص الموارد المناسبة للحصول عليهم بدقة عالية ويمكن فضلاً عن ذلك مراقبة أداء المجهزين بشكل فعال (Choy et al., 2003: 88).

ويعد استخبارات المجهزين نظاماً جديداً في السوق ليس هناك أنظمة مماثلة فيه، لإدارة المجهزين المحتملين وتصنيفهم لتشكيل استراتيجيات التكامل بين الموارد والمجهزين، ومن أجل تنفيذ استخبارات المجهزين لا بد من بناء قاعدة بيانات لجمع المعلومات عن الزبائن ومعرفة آرائهم (Choy et al., 2003: 90)

2.7: مصادر الاستخبارات التسويقية :

قد تكون مصادر الاستخبارات التسويقية مصادر داخلية، أو مصادر خارجية (سهيلة ، 2016 : 17).

1- المصادر الداخلية: الغرض منه هو تزويد الإدارة بالمعلومات والبيانات حول الأنشطة المختلفة للمؤسسة ونتائجها وتقييماتها والاتجاهات المتوقعة ، لا سيما في مجالات المبيعات وحصّة السوق والمركز التنافسي وتكاليف الإنتاج والتخزين وتحركات العملاء والتدفقات النقدية والأرباح وغيرها من البيانات والمعلومات الأخرى التي تتلقاها الإدارة من المصادر الداخلية للمنظمة مثل السجلات والتقارير والنظام الحاسبي.

2- المصادر الخارجية: يهدف إلى تزويد الإدارة بمعلومات حول المتغيرات المتعلقة بمجال المؤسسة ، مثل المستهلكين والموردين والوسطاء والمنافسين والمؤسسات الأخرى، وكذلك المتغيرات البيئية المحيطة مثل الظروف الاقتصادية والتكنولوجية والقوانين والثقافة. يتم جمع هذه المعلومات بعدة طرق ، بما في ذلك:

- رجال استخبارات متخصصون في المؤسسات المتخصصة.

- رجال المبيعات.

- مؤسسات ووكالات الاستشارات المتخصصة.

- مؤسسات النشر المتخصصة.

- موظفو المؤسسة أنفسهم

- الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين.

- التقارير والمعلومات المنشورة.

- مراقبة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية لهذه الأعمال.

3- يقدم منهجية واضحة تربط كميات كبيرة جداً من المعلومات غير المهيكلة واستراتيجيات الأعمال ، وتساهم في تطوير استراتيجيات التسويق حيث تركز على معالجة هذه المعلومات وتحويلها إلى معلومات استخبارية يمكن استخدامها للتحكم الدقيق في الاستخبارات التسويقية المستخدمة في الأسواق الحالية.

- 4- التحديد عن قرب والدقيق للمتغيرات البيئية المختلفة (الداخلية أو الخارجية) والتطورات والتغيرات التي قد تحدث فيها من خلال المعلومات المستمرة والمتواصلة التي يقدمها هذا النظام حول هذه المتغيرات.
- 5- يقدم نظرية جديدة يمكن من خلالها تطوير استراتيجيات وقائية (هجومية) لفتح أسواق جديدة وفتح فرص تسويقية محتملة. من خلال ما تقدمه الاستخبارات الهجومية من دراسة متعمقة لعملاء المنافسين والعملاء المحتملين وإمكانيات تعديل رغباتهم وتفصيلهم.
- 6- الاستخبارات هو أحد المصادر الرئيسية للابتكار والإبداع في المنظمة (سهيلة ، 2016: 17).

2.8: مهام الاستخبارات التسويقية:

- تم تحديد مهام الاستخبارات التسويقية في خمس مهام ، وهي كالتالي (سالمي ، 2003: 317).
- 1- جمع المعلومات:تحصل على البيانات الأولية والثانوية ، والتي يتوفر معظمها ، مثل توظيف المستخدمين من قبل المنافسين ، والمنتجات الجديدة ، وتصميم المنتجات ، والربحية والأسعار ، والإعلان ، وطرق الترويج والتوزيع.
 - 2- تقييم البيانات:هذا مهم للغاية لأنه تقع على عاتق موظفي استخبارات التسويق مسؤولية التحقق من البيانات وفهم دقتها.
 - 3- تحليل البيانات: بعد تحديد دقة وصحة البيانات ، تحتاج إلى التفكير في كيفية وصفها ، واستخدام التحليل الإحصائي والرياضي للعثور على أنماط معينة تستفيد منها من أجل الحصول على بيانات استخباراتية مفيدة للمؤسسة.
 - 4- تخزين البيانات الاستخباراتية:بعد التقاط بيانات الاستخبارات والتحقق منها وإيجاد وسائل تحليلها ، يتم تخزينها في الخزائن المساعدة. عند كتابتها ، يمكن إدخالها باستخدام أجهزة التعرف على الرمز البصري أو مباشرة على لوحة المفاتيح.
 - 5- نشر وتوزيع البيانات الاستخباراتية: يتم إدخال البيانات وتخزينها ومن السهل تحديد الطريقة التي يمكن استرجاعها بها ويتم وضع الحماية لهذه البيانات الاستخباراتية في مكانها الصحيح ويصبح استخدام الكمبيوتر جزءاً مهماً في استرجاع واستخدام هذه البيانات والاستفادة منها من قبل مدراء التسويق في اتخاذ قراراتهم .

الفصل الثالث

الميزة التنافسية المستدامة

حظي مفهوم (الميزة التنافسية المستدامة) باهتمام كبير من الباحثين في مختلف المجالات. بالنظر إلى البيئة التي تعيش فيها المنظمات ، فإن تحقيق الربحية ، واكتساب حصة في السوق ، والوصول إلى الريادة والتميز لم يعد هدفها الرئيسي ، بل تجاوزت الأهداف التي تهدف إلى الحفاظ على حالة الاستدامة وخلقها للميزة التنافسية التي تتمتع بها المنظمة من أجل التفوق على منافسيها (قمري، 2017 : 4)، ولمعرفة ماهية الميزة التنافسية المستدامة ، يجب مراعاة النقاط التالية: مفهومها وأهميتها وابعادها وخصائصها و انواعها و استراتيجيتها و نموذج بنائها و مصادرها.

3.1: مفهوم الميزة التنافسية المستدامة:

البيدات الأولى لظهور مفهوم الميزة التنافسية المستدامة حدثت في أوائل الثمانينيات من القرن الماضي ، وبشكل أكثر دقة في عام 1984 من قبل (George Day)، الذي أظهر إمكانية استخدام العديد من النماذج الإستراتيجية بطرق مختلفة لمساعدة منظمات الأعمال على الاستمرار والبقاء في سوق العمل. ومع ذلك ، فإن الفكرة الرئيسية التي كانت بمثابة أساس لإنشاء هذا المفهوم هي تلك التي قدمها (Porter) في عام 1985 بنموذجه الخاص بالاستراتيجيات التنافسية ، والتي تطرقت إلى الحاجة إلى موازنة منتجات المنظمة مع رغبات واحتياجات المستهلكين (شمري و اخرون، 195، 2021).

وفي هذا الصدد ، أشارت إليه لجنة الأمم المتحدة للبيئة في عام 1987 كأداة للتعبير عن النمو المستمر لموارد المنظمة وضرورة الحفاظ عليها لمواجهة التحديات والاحتياجات الحالية والمستقبلية، وإن رغبة المديرين في اتخاذ قراراتهم الإستراتيجية تنافسية لا تأتي من العدم ، ولكن لأن شركاتهم تتنافس مع شركات أخرى في نفس الصناعة، وهذه المنافسة هي عملية صعبة ومعقدة ، وعادة ما تفوز بها أكثر الشركات كفاءة وفعالية ، إنه سباق لا نهاية له لتعظيم قيمة المساهمين، ويحتاج المديرون إلى صياغة وتنفيذ استراتيجيات تمكن شركاتهم من التفوق في الأداء على المنافسين ، وتكتسب الشركة ميزة تنافسية عندما تكون ربحيتها أعلى من متوسط ربحية الشركات الأخرى المتنافسة في نفس الصناعة ، وعندما تتمكن استراتيجيتها من الحفاظ على متوسط الربحية في غضون بضع سنوات ، تكتسب الشركة ميزة تنافسية مستدامة. (شمري و اخرون، 195، 2021).

من خلال مراجعة الأدبيات الإدارية ذات الصلة، لاحظنا أن مفهوم الميزة التنافسية المستدامة يختلف باختلاف وجهات نظر الباحثين ومهنتهم ومساهماتهم العلمية والمعرفية. يوضح الجدول رقم (2) بعض هذه المساهمات بترتيب زمني:

التعريف	الباحث
الميزة التنافسية المستدامة في مجال التأمين هي قدرة شركات التأمين على الحفاظ على الميزة التنافسية الحالية من خلال صياغة استراتيجيات جديدة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة على مدى فترة طويلة من الزمن، وهذا هو السبب الجذري لنجاح الشركة المستمر ، مثل سداد الأقساط إلكترونياً من خلال البطاقة الذكية ، دون مطالبة المؤمن عليه بالذهاب إلى مقر الشركة.	(دعمي، 2012: 45)
الميزة التنافسية المستدامة هي قدرة المنظمة على إجراء الأعمال بطريقة معينة تمكنها من الحصول على منتجات متفوقة على المنافسين الآخرين يصعب تقليدها ، بحيث تستمر هذه الميزة لفترة أطول من الوقت بالنسبة للمؤسسة.	(ناصر و صياد، 2015 : 40)
تتمثل الميزة التنافسية المستدامة في الاستمرار في تقديم مزايا للعملاء من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة من خلال التطوير والبحث المستمر.	(حوراني، 2017 : 28)
هي أي شيء تختص فيه المنظمة أو تمتلكه أو تفعله ولا يمكن تقليده من قبل المنظمات المنافسة ، يمثل ميزة تنافسية مستدامة وهو أساس النجاح على المدى الطويل.	(قمري، 2017 : 4)
تسعى المنظمة جاهدة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية والمحافظة عليها من خلال مواردها وقدراتها ومعرفتها الإستراتيجية ، وتستخدم هذه المعرفة في إستراتيجيتها وعملياتها لإعداد نماذج فريدة لتمييزها عن المنافسين في العديد من الجوانب التي يصعب تقليدها وبذلك تنفرد المنظمة فيها.	(أبو ردن وعنزي، 2017 : 246)
الميزة التنافسية المستدامة هي ميزة الشركة على المنافسين في خلق قيمة للعملاء ، وتسعى الشركة جاهدة للحفاظ على هذه القيمة.	عائشة ، 2018 : (22)
إنها الشركة التي تنفذ استراتيجيتها من خلال إنشاء قيمة جديدة ومبتكرة ، ولا يمكن للمنافسين الحاليين أو المستقبليين تقليدها ، ولا يمكن للشركات الأخرى نسخ فوائدها الإستراتيجية.	(عثمان، 2020 : 186)

الميزة التنافسية المستدامة هي القدرة الملموسة وغير الملموسة للمؤسسة وقدرتها على المشاركة في المنافسة في السوق لفترة طويلة.	(عبدان و اخرون ، 2020،213)
الميزة التنافسية المستدامة هي تنفيذ إستراتيجية فريدة لخلق القيمة ، والتي لا يمكن تقليدها من قبل أي من المنافسين الحاليين أو المحتملين.	(جميل، 2021، 189)
عرض المنتجات (سلع ، خدمات ، أفكار) للسوق والتي تتميز بخصائص فريدة مقارنة بالشركات المماثلة.	نستنتج من التعاريف السابقة

جدول (2)

مفهوم الميزة التنافسية. المستدامة من وجهة نظر عدد من الباحثين

3.2: أهمية الميزة التنافسية المستدامة:

السبب الرئيسي وراء سعي منظمات الأعمال للحصول على ميزة تنافسية مستدامة وواضحة هو أن النتائج الإيجابية التي حققتها هذه الميزة تمكنها من الحصول على ربح أعلى من متوسط ربح الصناعة ، أو تقليل خسائرها من خسائر منافسيها في نفس الصناعة ، هذا لا يعني أن الربح الذي تم الحصول عليه أعلى من متوسط الربح الذي تحصل عليه الصناعة، لأن عادة هذا سيجعل من السهل إدراك وجود هذه الميزة في المنظمة ومحاولة تقليد أو محاربة المنظمات الأخرى في نفس السوق، وعندما لا تتحقق الأرباح الآن ، فهذا يعني أن الشركة تأمل في الحفاظ على ميزة تنافسية في المستقبل. بعبارة أخرى ، وراء سعي المنظمة لتحقيق أرباح أقل أو حتى خسائر على المدى القصير ، قد تكون هناك سياسة متعمدة لضمان أرباح أكبر في فترة زمنية أطول (White , ٢٠٠٤ : ٢٦٩) .

الميزة التنافسية المستدامة هي إحدى الأدوات التي تساعد المنظمات على تحديد وبناء القدرات الأساسية من خلال المعايير الأربعة (القيمة ، الندرة ، والتكلفة العالية للتقليد ، وعدم الاستبدال). هذه المقدرات هي أهم مصدر للميزة التنافسية المستدامة التي يمكن لأي منظمة تحقيقها، ويتم استخدامها ضد المنافسين ولا يمكن تنفيذها إلا عندما تكون جميع المعايير الأربعة متاحة في نفس الوقت: (other & Hoskisson، 2011، 82-83)

أ- قدرات القيمة: تتيح للشركة الاستفادة من الفرص أو تحديد التهديدات في البيئة الخارجية.

ب- قدرات نادرة: قدرات قليلة جدًا لا يمتلكها المنافسون.

ج- ارتفاع تكاليف تقليدها: هذه هي القدرات التي لا تستطيع المنظمات الأخرى تطويرها بسهولة.

د- غير قابلة للاستبدال : لا يمتلك المنافسون قدرات الخصوم الإستراتيجيين.

اضافة الى ما تقدم فقد لخص (Hill, 2009 : 209) أهمية الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة بالنقاط الآتية:

1- تلعب دورًا مهمًا في زيادة الحصة السوقية للمنظمة وتمكينها من الحفاظ على عملائها الحاليين.

2- تمكين المنظمة من الحصول على مكانة رائدة في سوق العمل مما يساعد على جذب المزيد من العملاء.
3- من خلال تعزيز قدراتها الأساسية ، ستساعد في تحسين قدرة المنظمة على الاستجابة لتحديات المنافسة في سوق العمل.

3.3: ابعاد الميزة التنافسية المستدامة:

ذكر الباحثون والكتاب (حسين ، 2020 : 13) ، (موسى ، 2020 : 39) و (عائشة ، 2018 : 22) العديد من جوانب الميزة التنافسية المستدامة. في هذا البحث يتم التركيز على (جميل ، 191 : 2021) أبعاد الميزة التنافسية المستدامة التي تكون أكثر اتساقًا وتناغمًا مع طبيعة المجتمع وعينات البحث ، كما هو موضح أدناه:

1- الجودة (Quality) :

ويقصد بها ان أداء المنتجات والخدمات يلبي احتياجات ورغبات العملاء ، وله الخصائص المطلوبة في ظل قيود اقتصادية محددة، وأصبحت الجودة ميزة رورية في كل مرحلة من مراحل عملية الإنتاج، وتنقسم الجودة إلى أربعة مستويات: (جودة المطابقة ، وإدارة قيمة الزبون ، القيمة المطلوبة من قبل السوق الخاصة بالمنافسة ، واخيرا ارضاء الزبائن). يتم استخدام الجودة من قبل الشركات لتحقيق نمو الأرباح على مدى أطول فترة ممكنة من خلال تلبية احتياجات ورغبات العملاء بأفضل طريقة ممكنة والتحسين المستمر لجودة الخدمات والمنتجات التي يتم تقديمها للعملاء بمشاركة جميع المستويات في شركة (جميل ، 191 : 2021).

2- ميزة الكلفة

تعد ميزة الكلفة من الاستراتيجيات الأساسية، وترتكز على مبدأ الكفاءة من خلال انتاج كميات كبير من منتجات موحدة والاستفادة من اقتصاديات الحجم ومنحنى الخبرة ، واطاحة المنتجات بأسعار منخفضة للزبائن، وللحفاظ على هذه الاستراتيجية وتحقيق النجاح ينبغي البحث المستمر عن تخفيض التكاليف في مختلف مجالات الاعمال كالتوزيع والترويج، والحصول على الايرادات والحصة السوقية الكبيرة والوصول الى المواد الخام والعمل (Tanwar,2013:12).

ويشير كل من (Valipour , Birjandi & Honarbakhsh,2012:15) بان الغرض من ميزة الكلفة هي تقديم منتجات منخفضة التكاليف في مجال الصناعة، ويتم ذلك من خلال التجربة والاستثمار في مجال الانتاج وتخفيض اجمالي تكاليف التشغيل عن طريق تخفيض حجم وادارة الجودة.

وفي نفس السياق يشير (عادل، 2013 : 47) بان الهدف من ميزة الكلفة هو تحقيق عوائد، واستثماره في مجالات البحث والتطوير للمحافظة على مكانتها كمنظمة رائدة في السوق، وهناك من يهدف من وراء ذلك ان تكون رائدة في تخفيض التكاليف ومن ثم تخفيض اسعار المنتجات، وكسب المزيد من الزبائن وبناء حصة سوقية كبيرة لها.

وبموجب ما سبق يمكن القول بان تخفيض التكاليف اصبح هاجسا لدى المنظمات لدورها في تحديد اسعار المنتجات وارتباطها بتحقيق الاهداف التي تسعى المنظمة الوصول اليها من خلال تخفيض كلفة المنتجات مقارنة بالايرادات التي تحصل عليها، وانعكاسها على تحقيق الارباح،ومن ثم الوصول الى مركز القيادة.

3- المقدرات الجوهرية

يرى (Chen) بان المقدرات الجوهرية عبارة عن تعلم جماعي ومهارات ومعرفة وتكنولوجيا وقابليات وتجارب، وتركز بشكل اساسي على الموارد غير الملموسة للمنظمة (البغدادي والعطوي، 2014: 58). ويشير (Qureshi, 2010: 80) بان القدرات الجوهرية تمثل العمليات المتكاملة التي تجمع من خلالها الموارد المعتمدة على المعرفة مع الموارد المادية لخلق مخرجات ذات قيمة وتأتي هذه القدرات من خلال التكامل بين معرفة الموظفين ومهاراتهم وخبراتهم.

ويشير (الغالي وادريس) بان المنظمات المتفوقة هي التي تكون قادرة على استغلال مقدراتها الجوهرية ضمن بيئتها التنافسية، والتي تجعل القدرات التنافسية متميزة، وهنا لا بد من توفر ثلاثة خصائص أساسية وهي: (العزاوي والجريري ، 2012 : 13).

- الإسهام في إيجاد قيمة عالية للزبائن وتحقيق منافع حقيقية لهم .
- عدم قدرة المنافسين على تقليد هذه المقدرات نظرا لارتفاع تكاليف التقليد .
- لأجل إن تكون هذه المقدرات متميزة لا بد إن تسمح للمنظمة باستخدام طرق واتجاهات مختلفة ومتنوعة .

وعليه تمثل المقدرات الجوهرية بأنها تلك العمليات التكاملية المصممة لتطبيق معرفة المنظمة ومهاراتها ومواردها لاداء انشطتها وفقاً للحاجات المرتبطة بالاسواق والاعمال على أن تضيف قيمة إلى المنتجات التي تقدمها من اجل التكيف مع ظروف السوق واستغلال الفرص والتخلص من التهديدات التنافسية.

4- الاستجابة للزبون

يقصد بها الاستجابة والانتقال لمتطلبات الزبائن بأقل وقت وجهد وتكلفة (عديلة، 2014: 82). وفي سياق متصل تشير الاستجابة للزبون الى قدرة المنظمة على تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم من المنتجات، وتلبيتها وتقديم منافع لهم بشكل افضل من المنافسين من خلال تحقيق التميز، وسرعة الاستجابة وتطوير منتجات جديدة وتحسين جودة المنتجات الحالية وتحقيق الابتكار فيها، وتقديم منتجات فريدة وحسب الطلب والاستجابة السريعة لهم، كما ان وتقديم خدمات ما بعد البيع من العوامل المهمة للاستجابة للزبون، ومن خلالها تستطيع المنظمة بناء الولاء للعلامة التجارية، ومن ثم فرض اسعار عالية على المنتجات التي تقوم بانتاجها (Hill & Jones, 2010: 89).

5- الموقع التنافسي

ظهرت المنافسة بين المنظمات بسبب التطورات الكبيرة التي شهدتها العالم خلال السنوات الماضية في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية والتقدم السريع للمنتجات وزيادة وعي الزبائن وتنوع الفرص امامهم، كل ذلك فرض على المنظمات بذل المزيد من الجهد لتحقيق الابداع والابتكار في الانشطة التي تمارسها لمواجهة المنافسة واكتساب المزايا التنافسية والحصول على الموقع التنافسي المنشود.

ويشير (Thompson & Stric) بان الموقع التنافسي يمثل الطريقة التي يدرك بها الزبائن مزايا ومنافع المنتجات التي تقدمها المنظمة مقارنة بمنتجات المنظمات المنافسة في السوق، ويهدف الموقع التنافسي الى تكوين صورة ذهنية جيدة لدى الزبون عن المنتجات التي تقدمها المنظمة بحيث يختار هذه المنتجات بدلا من التوجه نحو المنظمات الاخرى (شرنخي، 2014: 114).

3.4: خصائص الميزة التنافسية المستدامة

يجب فهم خصائص الميزة التنافسية المستدامة في سياق نهج صحيح وشامل ومستمر ، بحيث يمكن تجسيد هذه الخصائص في ما يلي : (خير الدين، 2019: 26)

1- أن تكون مستمرة وهذا يعني أن المنظمة قد حققت الريادة على المدى الطويل وليس على المدى القصير.

2- أن تتصف بالنسبية فيما يتعلق بالمنافسين ومقارنتها بعصور مختلفة، وهذه الخاصية تبعد المنظمة عن فهم المزايا في إطار مطلق يصعب تحقيقه.

3- قابلة للتجديد حسب متطلبات وبيانات البيئة الخارجية بالإضافة إلى إمكانيات وموارد المنظمة الداخلية.

4- أن تكون مرنة ، بمعنى أنه يمكن بسهولة استبدال المزايا التنافسية بمزايا أخرى وفقاً لاعتبارات التغيرات في البيئة الخارجية أو تطوير موارد وقدرات المنظمة من ناحية أخرى.

5- يتناسب استخدام هذه المزايا التنافسية مع الأهداف. والنتائج التي ترغب المنظمة في تحقيقها.

بالإضافة إلى الخصائص المذكورة أعلاه ، يجب أن تتميز الميزة التنافسية المستدامة بما يلي: (خير الدين

، 2019: 26)

قيمة للعملاء ، وفريدة من نوعها ، ويصعب على المنافسين محاكاتها وتقليدها ، تمنح المنظمة القوة والتصميم لجعلها رائدة في هذا المجال ، ويوضح الشكل التالي أهمية الجمع بين هذه الخصائص في تحقيق الاستدامة.

3.5: مصادر الميزة التنافسية المستدامة

أهم خصائص للميزة التنافسية هي قدرة المنظمة على تطوير إمكانات مواردها بطريقة فعالة من أجل تطوير والحفاظ على أي ميزة تنافسية محتملة، لذلك فإن مصدر الميزة التنافسية المستدامة سيأتي من مصادر داخلية وخارجية على النحو التالي: (محمود، 2017 : 244)

1- المصادر الداخلية :

تتكون من الموارد الجوهرية والمهارات والمقدرات التي تدعمها ، على سبيل المثال ، المواد المادية المكونة من موارد رأسمالية ، والتي تنعكس بشكل إيجابي بفائدة اكتساب على ميزة تنافسية مستدامة من حيث الموقع والعمر والقدرة، وكذلك من حيث الموارد البشرية ، والتي تعد من المصادر الرئيسية للميزة التنافسية ، بما في ذلك الموارد العمالية التي تقيم عدد وطبيعة مهاراتهم المختلفة وقدرتهم على التكيف والتعلم وتطوير خبراتهم ، وبنفس الوتيرة أن تأتي أهمية مصدر الموارد البشرية من خلال استخدام الأموال وإدارتها بما يخدم التوجه التنافسي للمنظمة، أخيراً وليس آخراً ، يتمثل دور الموارد غير الملموسة التي يمثلها رأس المال الاجتماعي في تحقيق الثقة والالتزام والتعاون ، وكذلك المعرفة الضمنية ، وهي قدرة نادرة للعمال على خلق الإبداع والابتكار. في وقت لاحق ، تمت إضافة سمعة المنظمة لتمثل القيمة الجوهرية للموارد غير الملموسة لتعزيز ثقة الزبائن.

2- المصادر الخارجية :

يمكن تعريف البيئة الخارجية على أنها مجموعة من العوامل السياسية والاقتصادية والديموغرافية والفنية التي لها تأثير إيجابي أو سلبي على المنظمة. ربما لا داعي للقول ، على الرغم من أن الموارد الداخلية والخارجية لها تأثير على إنشاء المنظمة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ، إلا أنها تعتمد أكثر على الموارد الداخلية، إذا كانت العوامل البيئية الخارجية تمثل فرص المنظمة والظروف المناسبة لها ، فعندها فقط من خلال موارد المنظمة وقدراتها ومن خلال قدرتها على الاستجابة للظروف والاستثمار في هذه الفرص يمكن تحقيق الميزة. من جهة أخرى ، يتم تقسيم الموارد التي تعتمد على اكتساب ميزة تنافسية بشكل هرمي إلى أربعة أنواع : (محمود، 2017 : 244-245).

1- **الموارد الأساسية:** وهي تمثل بطاقة الدخول والحد الأدنى من المتطلبات الأساسية للمشاركة في بدء التشغيل مشروع.

2- **الموارد السطحية:** هذه موارد ضرورية يمكن استئجارها أو شراؤها.

3- **الموارد التنافسية:** تشمل الموارد التنافسية الموارد التي تحصل منها المنظمات على قيمة مضافة.

4- **الموارد الاستراتيجية:** هذه هي الموارد الفريدة لمنظمة ما ، وتجاهلها يعني خلق فجوة لا تستطيع المنظمة سدها لتعزيز قدرتها التنافسية ، وهي موارد غير متجانسة ويمكن نقلها. لكي تصبح موارد المنظمة

مصدرًا مهمًا للميزة التنافسية المستدامة ، يجب أن تتمتع ببعض الخصائص التي تدعم استدامة الميزة التنافسية. وتشمل هذه الخصائص:

- يجب أن تكون ذات قيمة عالية.
- يجب أن تكون نادرة.
- توفر القدرات الإبداعية للمنظمة .

3.6: اليات تطوير الميزة التنافسية المستدامة:

إن الميزة التنافسية هي أن تكون الأفضل من المنافسين في واحد أو أكثر من إبعاد الأداء الاستراتيجي (التكلفة، المرونة، الإبداع) مع تصاعد المنافسة ومع تزايد المناهج الجديدة للعولمة وزيادة الداخلين الجدد في المنتجات ، لا يمكن ضمان استمرار أي ميزة تنافسية ما لم تستمر في التطور ، الميزة التنافسية هي التفوق على المنافسين في واحد أو أكثر من أبعاد الأداء الاستراتيجي (التكلفة والمرونة والإبداع) مع تصاعد المنافسة الميزة التنافسية هي الميزة على المنافسين في واحد أو أكثر من أبعاد الأداء الاستراتيجي (التكلفة والمرونة والإبداع) مع ترقيات المنافسة وزيادة الأساليب والمنتجات الجديدة للوافدين الجدد في سياق العولمة العولمة فلا. ضمانة لأية ميزة تنافسية أن تستمر طويلا ما، لم يتم تطويرها باستمرار، أي ما لم تكن الشركة قادرة على الابتكارات المستمرة التي تحقق ميزة تنافسية مستدامة. إن تحقيق ميزة تنافسية في الوقت الحالي ليس فرصة في حد ذاته ، بل تهديد ، لأن الشركة التي تحصل على هذه التمييز هي محور اهتمام جميع المنافسين من أجل تحقيق هذه التمييز وتحقيقها أو تجاوزها في جميع النواحي والأساليب ، ومن ثم ، يجب أن تعمل هذه الشركة باستمرار على تحسين ميزاتها وابتكارها وتطويرها ، والمنظمة المتفوفة هي القادرة على اكتشاف وإدراك وتقدير المصدر الأصلي والحقيقي للميزة التنافسية المستدامة ، وتطوير وتطوير الشركات تطوير مزايا تنافسية جديدة من خلال تحقيق أو اكتشاف أشكال جديدة وأفضل من المنافسة، وذلك من خلال التحسين والتطوير المستمر في التكنولوجيا والمنتجات وأساليب التسويق وعمليات الإنتاج ، ويتم تنفيذ هذه التحسينات والتطورات من خلال البحث والتطوير وتنمية الإبداع والمهارات الشخصية، وأهم ما يواجه الشركات المعاصرة هو الضغط التنافسي ، وهذا بلا شك إحداها (شركات التأمين) ، وهذا يتطلب صياغة استراتيجية تنافسية تمكنها من البقاء ، مع الأخذ في الاعتبار أن الميزة التنافسية هي القوة الدافعة التي تؤثر على سلوك العملاء والشركة في غياب المنافسين الآخرين، لذلك يجب أن تكون ديناميكية حسب المتغيرات البيئية ومتطلبات التحديث ونتائج الترقيات التنافسية لتقديم الأفضل والأبرز من خلال مزايا تنافسية مستدامة عن طريق اليات التالية: (محسن و دعمي، 2012: 47)

1- مواصلة البحث والتنمية وتطوير منتجات جديدة جيدة وتطوير المنتجات الحالية بتكلفة أقل وأحدث التقنيات الدائمة.

- 2- البحث والتطوير المستمر الذي يهدف إلى تحسين طرق وأساليب الإنتاج وترشيد استخدام الموارد (تحقيق الكفاءة على الإبداع) من خلال الاستخدام الأمثل للمهارات في مجال تقنية المعلومات ، بما في ذلك التسويق الإلكتروني للوثائق ، مما يتيح لها أن تكون ميزة دائمة ودائمة.
- 3- بناء قاعدة معلومات لتعظيم الكم المعلوماتي لدى الشركة من الأسواق والمؤمن لهم والمنافسين .
- 3- إنشاء قاعدة بيانات لتعظيم كمية المعلومات التي تحصل عليها الشركة من السوق والمؤمن عليهم والمنافسين.
- 4- احتضان المؤمن عليه والاستجابة السريعة لاحتياجاته وإشراكه دائماً في اتخاذ القرار.
- 5- البحث الدائم عن مصادر جديدة للتميز وتطوير طرق التعامل مع السوق والمؤمن عليه.
- 6- أداء الخدمة أو العلامة التجارية.
- 7- فهم المؤمن له قبل المنافسة والتخطيط لجذب المزيد من العملاء في المستقبل.
- 8- الاستثمار في الأنشطة التسويقية.
- 9- الحفاظ على الصورة العامة للشركة.
- 10- تكنولوجيا إنتاج خدمات التأمين.
- 11- الاستمرار في مراجعة التحديات التي تواجه التسويق الخدمي للشركة.

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات:

يتضمن هذا الفصل وصف عينة البحث ومتضمناته لمعرفة انطباعات أفراد العينة إزاء هذه المتضمنات المتمثلة بالاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة، وقد استخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة للتعرف على درجة اتفاق أو مقاطعة أفراد عينة البحث إزاء متغير معين دون آخر، ويسعى الفصل إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- تسليط الضوء على مجتمع البحث المدروسة.
- 2- تحديد السمات الشخصية لعينة البحث.
- 3- عرض نتائج التحليل الإحصائي لأراء عينة البحث حول متضمناته المتمثلة بالاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة.

وبغية تحقيق هذه الأهداف، تم تقسيم الفصل إلى الفقرات الآتية:

أولاً: وصف عينة الدراسة

ثانياً: وصف متغيرات الاستخبارات التسويقية

ثالثاً: وصف متغيرات الميزة التنافسية المستدامة

رابعاً: اختبار فرضيات الارتباط

خامساً: اختبار فرضيات التأثير

4.1: وصف عينة الدراسة:

النسبة %	العدد	الخاصية
87,5	70	ذكر
12,5	10	أنثي
62,5	50	من 30 - أقل من 40 سنة
31,25	25	من 40 - أقل من 50 سنة
6,25	5	50 عام فأكثر
25,0	20	دبلوم
		المؤهل الدراسي

68,75	55	بكالوريوس	
6,25	5	ماجستير	
18,75	15	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة
37,5	30	من 5 سنوات الي أقل من 10 سنوات	
31,25	25	من 10 سنوات الي أقل من 15 سنوات	
12,5	10	15 فأكثر	

الجدول (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية

تشير نتائج الجدول (3) الى الاتي:

1-النوع: بلغ نسبة الذكور الذين يعملون في الفنادق المبحوثة (87,5) من مجموع افراد العينة، فيما بلغ نسبة الاناث (12,5).

2-الفئة العمرية: بلغ نسبة الذين أعمارهم اقل من (30 – أقل من 40 سنة)، (62,5)، وبلغ الذين تقع أعمارهم من (40 – أقل من 50 سنة)، (31,25)، فيما بلغ نسبة الذين اعمارهم (50) فأكثر (6,25).

3-المؤهل الدراسي: بلغ نسبة الذين يحملون شهادة الدبلوم (25,0) ، وحاملي البكالوريوس (68,75) ، وحاملي الماجستير (6,25).

4-عدد سنوات الخدمة: بلغ نسبة الذين تقل مدة خدمتهم (5) سنوات (18,75) ، وبلغ نسبة الذين خدمتهم من (5 سنوات الي أقل من 10 سنوات) ، (37,5) ، وبلغ نسبة الذين خدمتهم من (10 سنوات الي أقل من 15 سنوات) ، (31,25) ، فيما بلغ نسبة الذين خدمتهم اكثر من (15 سنة) ، (12,5).

4.2: وصف مغيرات الاستخبارات التسويقية:**1-وصف مغيرات اسخبارات الزبائن**

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايدون 3		أتفق 4		أتفق بشدة 5		متغيرات الدراية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.06	3.58	1.3	1	18.8	15	22.5	18	36.3	29	21.3	17	X1

0.90	4.14	3.8	3	2.5	2	3.8	3	56.3	45	33.8	27	X2
0.94	4.03	3.8	3	2.5	2	12.5	10	50.0	40	31.3	25	X3
0.93	3.91	2.5	2	7.5	6	10.0	8	56.3	45	23.8	19	X4
0.98	4.21	1.3	1	6.3	5	12.5	10	30.0	24	50.0	40	X5
1.05	4.01	3.8	3	6.3	5	12.5	10	40.0	32	37.5	30	X6
0.98	3.98	2.75		7.32		12.3		44.82		32.95		المعدل
		10.07			12.3			77.77				المجموع
												ع

الجدول (4)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير استخبارات الزبائن

تشير نتائج الجدول (4) الذي يمثل التوزيع التكراري والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X1-X6) التي تمثل العبارات الخاصة باستخبارات الزبائن ، إلى أن (77,77%) من الافراد المبحوثين متفقون على ان لهذه المتغيرات تاثير في الميزة التنافسية المستدامة ، وبلغ معدل المحايدون (12.3%) ، فيما بلغ معدل الذين لا يتفقون على ذلك (10.07%) ، وجاء بوسط حسابي قدره (3.98) ، وانحراف معياري قدره (0.98) ، مما يعني اتفاق الافراد المبحوثين مع هذا البعد ، إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث ، وقد جاءت اعلى نسبة لاتفاق المبحوثين من العبارة (X2) ، اذ كانت نسبة الاتفاق عالية وبلغت (90.1%) والتي تؤكد بان المعلومات الواردة من الزبائن تساهم في تطوير خدمات الفندق، وجاءت ادنى نسبة اتفاق من العبارة (X1) ، اذ كانت نسبة الاتفاق مقبولة وبلغت (57,6%) ، وفي ذلك اشارة الى ان الفندق يدرس احتياجات الزبائن ورغباتهم في ضوء المعلومات الواردة قبل تقديم خدماتها

2- وصف متغيرات استخبارات السوق

الانحراف	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايدون 3		أتفق 4		أتفق بشدة 5		متغيرات الدراسات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.95	3.79	3.8	3	6.3	5	16.3	13	55.0	44	18.8	15	X7
1.04	3.94	3.8	3	7.5	6	11.3	9	46.3	37	31.3	25	X8

1.01	4.05	3.8	3	1.3	1	21.3	17	33.8	27	40.0	32	X9
0.10	4.36	1.3	1	7.5	6	7.5	6	21.3	17	62.5	50	X10
0.95	4.14	2.5	2	3.8	3	12.5	10	40.0	32	41.3	33	X11
0.75	4.09	1.3	1	1.3	1	12.5	10	57.5	46	27.5	22	X12
0.8	4.06	2.75		4.62		13.57		42.32		36.9		المعدل
		7.37			13.57			79.22				المجموع
												ع

الجدول (5)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير استخبارات السوق

تشير نتائج الجدول (5) الذي يمثل التوزيع التكراري والنسب المئوية والايواسط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X7-X12) التي تمثل العبارات الخاصة باستخبارات السوق ، إلى أن (79.22%) من الافراد المبحوثين متفقون على ان لهذه المتغيرات تاثير في الميزة التنافسية المستدامة ، وبلغ معدل المحايدون (13.57%) ، فيما بلغ معدل الذين لا يتفقون على ذلك (7.37%) ، وجاء بوسط حسابي قدره (4.06) ، وانحراف معياري قدره (0.8) ، مما يعني اتفاق الافراد المبحوثين مع هذا البعد ، إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث ، وقد جاءت اعلى نسبة لاتفاق المبحوثين من العبارة (X12)، اذ كانت نسبة الاتفاق عالية وبلغت (85.0%) والتي تؤكد بان الفندق يحتفظ بالمعلومات المجمععة عن السوق سراً كونها تمثل نقطة قوة لها تجاه الفنادق الأخرى، وجاءت أدني نسبة اتفاق من العبارتين (X7) و(X9)، اذ كانت نسبة الاتفاق جيد وبلغت لكل منهما (73,8%)، وفي ذلك اشارة الى ان الفندق يسعى أن يكون دائماً في وسط السوق للحصول على المعلومات، وكذلك يحرص الفندق في الحصول على المعلومات من السوق باستمرار لتشخيص احتياجات الزبون ورغباته

3- وصف متغيرات استخبارات المنتج

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايدون 3		أتفق 4		أتفق بشدة 5		متغيرات الدراية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.86	4.03	1.3	1	1.3	1	23.8	19	41.3	33	32.5	26	X13
0.88	3.86	1.3	1	5.0	4	23.8	19	46.3	37	23.8	19	X14

0.96	3.88	1.3	1	6.3	5	26.3	21	36.3	29	30.0	24	X15
1.06	3.94	3.8	3	7.5	6	13.8	11	41.3	33	33.8	27	X16
1.10	3.98	3.8	3	7.5	6	16.3	13	32.5	26	40.0	32	X17
0.97	3.94	2.3		5.52		20.8		39.54		32.02		المعدل
		7.82			20.8			71.56				المجموع
												ع

الجدول (6)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير استخبارات المنتج

تشير نتائج الجدول (6) الذي يمثل التوزيع التكراري والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X13-X17) التي تمثل العبارات الخاصة باستخبارات المنتج ، إلى أن (71.56%) من الافراد المبحوثين متفقون على ان لهذه المتغيرات تأثير في الميزة التنافسية المستدامة ، وبلغ معدل المحايدين (20.8%) ، فيما بلغ معدل الذين لا يتفقون على ذلك (7.82%) ، وجاء بوسط حسابي قدره (3.94) ، وانحراف معياري قدره (0.97) ، مما يعني اتفاق الافراد المبحوثين مع هذا البعد ، إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث ، وقد جاءت اعلى نسبة لاتفاق المبحوثين من العبارة (X16) ، اذ كانت نسبة الاتفاق جيدة وبلغت (75.1%) والتي تؤكد بانه يتم تقييم خدمات المنافسين من خلال ما يقدمه نظام الاستخبارات التسويقية من معلومات ، وجاءت ادنى نسبة اتفاق من العبارة (X15) ، اذ كانت نسبة الاتفاق متوسطة وبلغت (66,3%) ، وفي ذلك اشارة الى ان الفندق يساهم المعلومات الاستخباراتية في تحقيق الابتكارات الحديثة في الخدمات التي يقدمها الفندق

4- وصف متغيرات استخبارات المنافسين

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايدون 3		أتفق 4		أتفق بشدة 5		متغيرات الدرسة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.100	3.91	2.5	2	5.0	4	23.8	19	36.3	29	32.5	26	X18
1.01	4.10	3.8	3	2.5	2	16.3	13	35.0	28	42.5	34	X19
0.97	3.96	2.5	2	3.8	3	23.8	19	35.0	28	35.0	28	X20

0.99	4.30	2.5	2	6.3	5	3.8	3	33.8	27	53.8	43	X21
1.04	4.23	5.0	4	1.3	1	11.3	9	31.3	25	51.2	41	X22
1.10	4.09	3.8	3	7.5	6	11.3	9	31.3	25	46.3	37	X23
0.87	4.10	3.35		4.4		15.05		33.78		43.55		المعدل
		7.75			15.05			77.33				المجموع
												ع

الجدول (7)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير استخبارات المنافسين

تشير نتائج الجدول (7) الذي يمثل التوزيع التكراري والنسب المئوية والايواسط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X18-X23) التي تمثل العبارات الخاصة باستخبارات المنافسين ، إلى أن **(77.33%)** من الافراد المبحوثين متفقون على ان لهذه المتغيرات تاثير في الميزة التنافسية المستدامة ، وبلغ معدل المحايدون **(15.05%)** ، فيما بلغ معدل الذين لا يتفقون على ذلك **(7.75%)** ، وجاء بوسط حسابي قدره **(4.10)** ، وانحراف معياري قدره **(0.87)** ، مما يعني اتفاق الافراد المبحوثين مع هذا البعد ، إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث ، وقد جاءت اعلى نسبة لاتفاق المبحوثين من العبارة (X21) ، اذ كانت نسبة الاتفاق جيدة جدا وبلغت **(87.6%)** والتي تؤكد بان المعلومات الاستخباراتية تساهم في تحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسين ، وجاءت ادنى نسبة اتفاق من العبارة (X18) ، اذ كانت نسبة الاتفاق متوسطة وبلغت **(68,8%)** ، وفي ذلك اشارة الى ان الفندق يمتلك الفندق معلومات كافية عن منافسيها

5- وصف متغيرات استخبارات المجهزين

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايدون 3		أتفق 4		أتفق بشدة 5		متغيرات الدراسات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.97	4.20	3.8	3	1.3	1	12.5	10	36.3	29	46.3	37	X24
0.92	4.24	2.5	2	3.8	3	6.3	5	42.5	34	45.0	36	X25
0.94	4.45	3.8	3	1.3	1	5.0	4	26.3	21	63.7	51	X26
1.03	4.36	3.8	3	2.5	2	11.3	9	18.8	15	63.7	51	X27

1.04	4.46	3.8	3	5.0	4	3.8	3	16.3	13	71.3	57	X28
0.98	4.34	3.54		2.78		7.78		28.04		58		المعدل
		6.32			7.78			86.04				المجموع
												ع

الجدول (8)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير استخبارات المجهزين

تشير نتائج الجدول (8) الذي يمثل التوزيع التكراري والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X24-X28) التي تمثل العبارات الخاصة باستخبارات المجهزين ، إلى أن **(86.04%)** من الافراد المبحوثين متفقون على ان لهذه المتغيرات تاثير في الميزة التنافسية المستدامة ، وبلغ معدل المحايدون **(7.78%)** ، فيما بلغ معدل الذين لا يتفقون على ذلك **(6.32%)** ، وجاء بوسط حسابي قدره **(4.34)** ، وانحراف معياري قدره **(0.98)** ، مما يعني اتفاق الافراد المبحوثين مع هذا البعد ، إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث ، وقد جاءت اعلى نسبة لاتفاق المبحوثين من العبارة (X26) ، اذ كانت نسبة الاتفاق بامتياز وبلغت **(90.0%)** والتي تؤكد بان الفندق يستفيد من المعلومات الواردة عن المجهزين لتغيير الاستراتيجيات ، وجاءت ادنى نسبة اتفاق من العبارة (X27) ، اذ كانت نسبة الاتفاق جيدة جدا وبلغت **(82,5%)** ، وفي ذلك اشارة الى ان الفندق يمتلك الفندق معلومات كافية عن مجهزي الفنادق المنافسة

4.3: وصف متغيرات الميزة التنافسية المستدامة:

1- وصف متغيرات ميزة الجودة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايدون 3		أتفق 4		أتفق بشدة 5		متغيرات الدرجة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.98	4.55	3.8	3	1.3	1	8.8	7	8.8	7	77.5	62	X29
1.05	3.96	1.3	1	12.5	10	11.3	9	38.8	31	36.3	29	X30
1.08	4.04	2.5	2	8.8	7	15.0	12	30.0	24	43.8	35	X31
1.20	3.45	10.0	8	10.0	8	23.8	19	37.5	30	18.8	15	X32

1.08	4.0	4.4		8.15		14.73		28.78		44.1		المعدل
		12.55			14.73			72.88			المجموع	
												ع

الجدول (9)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لميزة الجودة

تشير نتائج الجدول (9) الذي يمثل التوزيع التكراري والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X29-X32) التي تمثل العبارات الخاصة بميزة الجودة ، إلى أن (72.88%) من الافراد المبحوثين متفقون على ان لهذه المتغيرات تاثير في الميزة التنافسية المستدامة ، وبلغ معدل المحايدون (14.73%) ، فيما بلغ معدل الذين لا يتفقون على ذلك (12.55%) ، وجاء بوسط حسابي قدره (4.0) ، وانحراف معياري قدره (1.08) ، مما يعني اتفاق الافراد المبحوثين مع هذا البعد ، إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث ، وقد جاءت اعلى نسبة لاتفاق المبحوثين من العبارة (X29) ، اذ كانت نسبة الاتفاق جيدة جدا وبلغت (86.3%) والتي تؤكد بان التكاليف التسويقية في الفندق منخفضة مقارنة بالمنافسين ، وجاءت ادنى نسبة اتفاق من العبارة (X32) ، اذ كانت نسبة الاتفاق مقبولة وبلغت (56,3%) ، وفي ذلك اشارة الى ان الموظفون يقدمون في الفندق خدمات فورية إلى الزبائن.

2-وصف متغيرات ميزة الكلفة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايدون 3		أتفق 4		أتفق بشدة 5		متغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.21	3.90	6.3	5	8.8	7	13.8	11	31.3	25	40.0	32	X3 3
1.22	3.60	2.5	2	23.8	19	15.0	12	28.7	23	30.0	24	X3 4
1.10	4.19	3.8	3	8.8	7	3.8	3	32.5	26	51.2	41	X3 5
1.15	3.71	3.8	3	11.3	9	27.5	22	25.0	20	32.5	26	X3 6

1.17	3.85	4.1		13.18		15.03		29.38		38.43		المعدل
				17.28		15.03		67.81				المجموع

الجدول (10)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لميزة الكلفة

تشير نتائج الجدول (10) الذي يمثل التوزيع التكراري والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X33-X36) التي تمثل العبارات الخاصة بميزة الكلفة ، إلى أن (67.81%) من الافراد المبحوثين متفقون على ان لهذه المتغيرات تاثير في الميزة التنافسية المستدامة ، وبلغ معدل المحايدين (15.03%) ، فيما بلغ معدل الذين لا يتفقون على ذلك (17.28%) ، وجاء بوسط حسابي قدره (3.85) ، وانحراف معياري قدره (1.17) ، مما يعني اتفاق الافراد المبحوثين مع هذا البعد ، إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث ، وقد جاءت اعلى نسبة لاتفاق المبحوثين من العبارة (X35) ، اذ كانت نسبة الاتفاق جيدة جدا وبلغت (83.7%) والتي تؤكد بان الفندق يحرص على اتباع طرق جديدة لتخفيض التكاليف ، وجاءت ادنى نسبة اتفاق من العبارة (X36) ، اذ كانت نسبة الاتفاق مقبولة وبلغت (57,5%) ، وفي ذلك اشارة الى ان سرعة الحصول على المعلومات من قبل الفندق يساهم على تقليل الوقت والجهد ومن ثم تخفيض تكاليف تقديم المنتج.

3-وصف متغيرات المقدرات الجوهرية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايدون 3		أتفق 4		أتفق بشدة 5		متغيرات الدراسات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.12	3.68	2.5	2	17.5	14	16.3	13	37.5	30	26.3	21	X37
0.83	4.13	2.5	2	1.3	1	10.0	8	53.8	43	32.5	26	X38
1.03	3.89	2.5	2	8.8	7	17.5	14	40.0	32	31.3	25	X39
0.79	4.18	1.3	1	1.3	1	12.5	10	48.8	39	36.3	29	X40
0.94	3.97	2.2		7.23		14.08		45.03		31.6		المعدل

		9.43	14.08	76.63	المجموع
					ع

الجدول (11)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمقدرات الجوهرية

تشير نتائج الجدول (11) الذي يمثل التوزيع التكراري والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X37-X40) التي تمثل العبارات الخاصة بالمقدرات الجوهرية ، إلى أن **(76.63%)** من الافراد المبحوثين متفقون على ان لهذه المتغيرات تاثير في الميزة التنافسية المستدامة ، وبلغ معدل المحايدون **(14.08%)** ، فيما بلغ معدل الذين لا يتفقون على ذلك **(9.43%)** ، وجاء بوسط حسابي قدره **(3.97)** ، وانحراف معياري قدره **(0.94)** ، مما يعني اتفاق الافراد المبحوثين مع هذا البعد ، إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث ، وقد جاءت اعلى نسبة لاتفاق المبحوثين من العبارة (X38)، اذ كانت نسبة الاتفاق جيدة جدا وبلغت **(86.3%)** والتي تؤكد بانه لدى الفندق افراد يتسمون بالوعي المتنامي ، وجاءت أدنى نسبة اتفاق من العبارة (X37)، اذ كانت نسبة الاتفاق مقبولة وبلغت **(63,8%)**، وفي ذلك اشارة الى ان الفندق يمتلك موارد بشرية تتمتع بمستوى مناسب من الخبرة والكفاءة.

4- وصف متغيرات الاستجابة للزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايدون 3		أتفق 4		أتفق بشدة 5		متغيرات الدراسات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.04	4.20	3.8	3	5.0	4	7.5	6	35.0	28	48.8	39	X41
0.98	4.14	2.5	2	6.3	5	7.5	6	42.5	34	41.3	33	X42
0.10	3.70	3.8	3	8.8	7	20.0	16	48.8	39	18.8	15	X43
1.11	3.78	2.5	2	16.3	13	11.3	9	41.3	33	28.7	23	X44
0.81	3.96	3.15		9.1		11.58		41.9		34.4		المعدل
		12.25		11.58		76.3						المجموع
												ع

الجدول (12)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للاستجابة للزبون

تشير نتائج الجدول (12) الذي يمثل التوزيع التكراري والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X41-X44) التي تمثل العبارات الخاصة بالمقدرات الجوهرية ، إلى أن (76.3%) من الافراد المبحوثين متفوقون على ان لهذه المتغيرات تاثير في الميزة التنافسية المستدامة ، وبلغ معدل المحايدون (11.58%) ، فيما بلغ معدل الذين لا يتفوقون على ذلك (12.25%) ، وجاء بوسط حسابي قدره (3.96) ، وانحراف معياري قدره (0.81) ، مما يعني اتفاق الافراد المبحوثين مع هذا البعد ، إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث ، وقد جاءت اعلى نسبة لاتفاق المبحوثين من العبارة (X41) و (X42)، اذ كانت نسبة الاتفاق جيدة جدا وبلغت لكل منهما (83.8%) والتي تؤكد بانه يقوم الفندق ببقاء زبائنه لمعرفة احتياجاتهم باستمرار ، وكذلك يستجيب الفندق للتغيرات في متطلبات الزبائن، وجاءت أدنى نسبة اتفاق من العبارة (X43)، اذ كانت نسبة الاتفاق مقبولة وبلغت (67,6%)، وفي ذلك اشارة الى ان الفندق يحرص على مواكبة توقعات الزبائن لبناء علاقات متميزة معهم

4-وصف متغيرات الموقع التنافسي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايدون 3		أتفق 4		أتفق بشدة 5		متغيرات الدراية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.04	4.13	3.8	3	1.3	1	21.3	17	26.3	21	47.5	38	X45
0.90	4.34	2.5	2	2.5	2	6.3	5	36.3	29	52.5	42	X46
1.11	3.95	5.0	4	7.5	6	11.3	9	40.0	32	36.3	29	X47
1.02	4.14	3.77		3.77		12.97		34.2		45.43		المعدل
		7.54		12.97		79.63						المجموع

الجدول (13)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للموقع التنافسي

تشير نتائج الجدول (13) الذي يمثل التوزيع التكراري والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات (X45-X47) التي تمثل العبارات الخاصة بالموقع التنافسي ، إلى أن (**79.63%**) من الافراد المبحوثين متفقون على ان لهذه المتغيرات تاثير في الميزة التنافسية المستدامة ، وبلغ معدل المحايدون (**12.97%**) ، فيما بلغ معدل الذين لا يتفقون على ذلك (**7.54%**) ، وجاء بوسط حسابي قدره (**4.14**) ، وانحراف معياري قدره (**1.02**) ، مما يعني اتفاق الافراد المبحوثين مع هذا البعد ، إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث ، وقد جاءت اعلى نسبة لاتفاق المبحوثين من العبارة (X46)، اذ كانت نسبة الاتفاق جيدة جدا وبلغت (**88.8%**) والتي تؤكد بانه الفندق يتميز بطرح نماذج وتصاميم حديثة من المنتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن في السوق وتميزها عن منافسيها. وجاءت أدنى نسبة اتفاق من العبارة (X45)، اذ كانت نسبة الاتفاق جيدة وبلغت (**73,8%**)، وفي ذلك اشارة الى ان الفندق يسعى الى تلبية حاجات السوق في الوقت المحدد قبل المنافسين.

4.4: اختبار فرضيات الارتباط:

مستوى المعنوية	معامل ارتباط سبيرمان	الفرضيات
0.000	0.589**	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة
0.000	0.493**	توجد علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات الزبائن والميزة التنافسية المستدامة
0.000	0.393**	توجد علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات السوق والميزة التنافسية المستدامة
0.000	0.368**	توجد علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات المنتج والميزة التنافسية المستدامة
0.000	0.584**	توجد علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات المنافسين والميزة التنافسية المستدامة
0.000	0.456**	توجد علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات المجهزين والميزة التنافسية المستدامة

N=80

** معنوي عند مستوى (0,01)

* معنوي عند مستوى (0,05)

الجدول (14)

علاقات الارتباط بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة

المصدر: من اعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

يتبين من الجدول (14) ما يأتي:

1-وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (**0.589****) كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من

مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05)، ويشير ذلك انه كلما اهتمت الفنادق المبحوثة بالاستخبارات التسويقية ساهم ذلك على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة.

2-وجود علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات الزبائن والميزة التنافسية المستدامة، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (**0.493) كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05)، ويشير ذلك انه كلما اهتمت الفنادق المبحوثة باستخبارات الزبائن ساهم ذلك على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة.

3-وجود علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات السوق والميزة التنافسية المستدامة، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (**0.393) كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05)، ويشير ذلك انه كلما اهتمت الفنادق المبحوثة باستخبارات السوق ساهم ذلك على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة.

4-وجود علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات المنتج والميزة التنافسية المستدامة، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (**0.368) كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05)، ويشير ذلك انه كلما اهتمت الفنادق المبحوثة باستخبارات المنتج ساهم ذلك على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة.

5-وجود علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات المنافسين والميزة التنافسية المستدامة، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (**0.584) كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05)، ويشير ذلك انه كلما اهتمت الفنادق المبحوثة باستخبارات المنافسين ساهم ذلك على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة.

6-وجود علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات المجهزين والميزة التنافسية المستدامة، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ (**0.456) كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05)، ويشير ذلك انه كلما اهتمت الفنادق المبحوثة باستخبارات المجهزين ساهم ذلك على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة.

وعليه تشير النتائج السابقة على تحقق فرضية الارتباط الرئيسية الأولى، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

4.5: اختبار فرضيات التأثير:

الميزة التنافسية المستدامة				الاستخبارات التسويقية
Sig	F	R ²	B	
0.000	14.279	0.455	0.393	استخبارات الزبائن
0.000	4.4381	0.454	0.232	استخبارات السوق

0.000	12.204	0.335	0.368	استخبارات المنتج
0.000	40.331	0.441	0.584	استخبارات المنافسين
0.000	13.964	0.453	0.269	استخبارات المجهزين
0.000	24.494	0.439	0.489	المؤشر الكلي

*معنوي عند مستوى (0,05) **معنوي عند مستوى (0,01) F الجدولية = 3,96 N=80

الجدول (15)

تأثير الاستخبارات التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة

تشير نتائج الجدول (15) الى الآتي:

1- وجود تأثير معنوي للاستخبارات التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة ، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0.489) ، والذي يعني ان زيادة مقدارها (1%) في الاستخبارات التسويقية سيؤدي الى زيادة مقداره (0.489%) في الميزة التنافسية المستدامة ، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (24.494) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3,96) ، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05) وضمن درجتي حرية (1-79) ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (الاستخبارات التسويقية) في المتغير المعتمد (الميزة التنافسية المستدامة) بحسب معامل التحديد R^2 (0.439) ، أي أن ما معدله (43,9%) من الاختلافات المفسرة في الميزة التنافسية المستدامة تعود الى تأثير الاستخبارات التسويقية ، وبالمقابل فإن (56,1%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

2- وجود تأثير معنوي لاستخبارات الزبائن في الميزة التنافسية المستدامة ، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0.393) ، والذي يعني ان زيادة مقدارها (1%) في استخبارات الزبائن سيؤدي الى زيادة مقداره (0.393%) في الميزة التنافسية المستدامة ، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (14.279) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3,96) ، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05) وضمن درجتي حرية (1-79) ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (استخبارات الزبائن) في المتغير المعتمد (الميزة التنافسية المستدامة) بحسب معامل التحديد R^2 (0.455) ، أي أن ما معدله (45,5%) من الاختلافات المفسرة في الميزة التنافسية المستدامة تعود الى تأثير استخبارات الزبائن ، وبالمقابل فإن (54,5%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

3- وجود تأثير معنوي لاستخبارات السوق في الميزة التنافسية المستدامة ، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0.232) ، والذي يعني ان زيادة مقدارها (1%) في استخبارات السوق سيؤدي الى زيادة مقداره (0.232%) في الميزة التنافسية المستدامة ، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة

(14.4381) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3,96) ، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05) وضمن درجتي حرية (1-79) ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (استخبارات السوق) في المتغير المعتمد (الميزة التنافسية المستدامة) بحسب معامل التحديد R^2 (0.454) ، أي أن ما معدله (45,4%) من الاختلافات المفسرة في الميزة التنافسية المستدامة تعود الى تأثير استخبارات السوق ، وبالمقابل فإن (54,6%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

4- وجود تأثير معنوي لاستخبارات المنتج في الميزة التنافسية المستدامة ، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0.368) ، والذي يعني ان زيادة مقدارها (1%) في استخبارات المنتج سيؤدي الى زيادة مقداره (0.368%) في الميزة التنافسية المستدامة ، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (12.204) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3,96) ، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05) وضمن درجتي حرية (1-79) ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (استخبارات المنتج) في المتغير المعتمد (الميزة التنافسية المستدامة) بحسب معامل التحديد R^2 (0.335) ، أي أن ما معدله (33,5%) من الاختلافات المفسرة في الميزة التنافسية المستدامة تعود الى تأثير استخبارات المنتج ، وبالمقابل فإن (66,5%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

5- وجود تأثير معنوي لاستخبارات المنافسين في الميزة التنافسية المستدامة ، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0.584) ، والذي يعني ان زيادة مقدارها (1%) في استخبارات المنافسين سيؤدي الى زيادة مقداره (0.584%) في الميزة التنافسية المستدامة ، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (40.331) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3,96) ، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05) وضمن درجتي حرية (1-79) ، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (استخبارات المنافسين) في المتغير المعتمد (الميزة التنافسية المستدامة) بحسب معامل التحديد R^2 (0.441) ، أي أن ما معدله (44,1%) من الاختلافات المفسرة في الميزة التنافسية المستدامة تعود الى تأثير استخبارات المنافسين ، وبالمقابل فإن (55,9%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث.

6- وجود تأثير معنوي لاستخبارات المجهزين في الميزة التنافسية المستدامة ، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0.269) ، والذي يعني ان زيادة مقدارها (1%) في استخبارات المجهزين سيؤدي الى زيادة مقداره (0.269%) في الميزة التنافسية المستدامة ، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (13.964) ، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3,96) ، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كان أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,05) وضمن درجتي حرية (1-79)

، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل (استخبارات المجهزين) في المتغير المعتمد (الميزة التنافسية المستدامة) بحسب معامل التحديد R^2 (0.453) ، أي أن ما معدله (45,3%) من الاختلافات المفسرة في الميزة التنافسية المستدامة تعود الى تأثير استخبارات المجهزين ، وبالمقابل فإن (54,7%) من الاستجابة تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق البحث. وعليه تشير النتائج السابقة على تحقق فرضية التأثير الرئيسية الثانية، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

الخاتمة:**أولاً: الاستنتاجات**

- 1- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود نسبة اتفاق جيدة على عبارات استخبارات الزبائن وبلغت (77,77).
- 2- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود نسبة اتفاق جيدة على عبارات استخبارات السوق وبلغت (79,22).
- 3- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود نسبة اتفاق جيدة على عبارات استخبارات المنتج وبلغت (71,76).
- 4- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود نسبة اتفاق جيدة على عبارات استخبارات المنافسين وبلغت (77,73).
- 5- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود نسبة اتفاق جيدة جدا على عبارات استخبارات المجهزين وبلغت (77,77).
- 6- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود نسبة اتفاق جيدة على عبارات ميزة الجودة وبلغت (72,88).
- 7- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود نسبة اتفاق متوسطة على عبارات ميزة الكلفة وبلغت (67,81).
- 8- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود نسبة اتفاق جيدة على عبارات المقدرات الجوهرية وبلغت (76,63).
- 9- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود نسبة اتفاق جيدة على عبارات الاستجابة للزبون وبلغت (76,3).
- 10- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود نسبة اتفاق جيدة على عبارات الموقع التنافسي وبلغت (79,63).
- 11- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ارتباط بين مغيرات الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة على المستوى الكلي والجزئي.
- 12- تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود تأثير للاستخبارات التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة على المستوى الكلي والجزئي.

ثانياً: المقترحات

- 1- ضرورة قيام الفندق بتعزيز دراسة احتياجات الزبائن ورغباتهم على ضوء المعلومات الواردة من قبل مقدمى الخدمات.

2- ضرورة تعزيز الفندق الحصول على المعلومات من السوق، وكذلك الاستجابة لاحتياجات الزبون وتلبيتها.

3- ضرورة مساهمة الفندق في الحصول على المعلومات الاستخبارية لتحقيق الابتكارات الحديثة في الخدمات التي يقدمها.

4- ضرورة امتلاك الفنادق لمعلومات كافية عن المساهمين.

5- ضرورة امتلاك الفنادق معلومات كافية عن المجهزين في الفنادق المنافسة.

7- ضرورة قيام العاملين بتقديم خدمات فورية الى الزبائن بشكل أفضل.

8- ضرورة الوصول السريع الى المعلومات من قبل الفندق ليساهم على تقليل الوق والجهد ومن ثم تقليل تكاليف تقديم الخدمات.

9- ضرورة تعزيز ميزة الكلفة لما لذلك من تاثير إيجابي على تكاليف الفندق.

10- ضرورة استعانة الفندق بموارد بشرية تتمتع بمستوى مناسب من التميز والكفاءة.

11- توجد علاقة ارتباط بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية المستدامة على المستوى الكلي والجزئي.

12— يوجد تاثير للاستخبارات التسويقية في الميزة التنافسية المستدامة على المستوى الكلي والجزئي.

قائمة المصادر:

1- المصادر باللغة العربية : .

أ- بحوث الجامعية

1- أبو رذن ، ايمان. بشير محمد و العنزي، دلال شكر. محمود : "المرونة الإستراتيجية. مدخل لتحقيق الميزة التنافسية. المستدامة - دراسة إستطلاعية لآراء عينة من مديري شركة آسياسيل. للاتصالات المتنقلة في العراق" ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل -العراق، (تاريخ استلام البحث 11 :ايلول، 2017 ، تاريخ القبول بالنشر 14 :ايلول، 2017

2- أبو عجوة ، حسام كامل سليم : " دور الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية ، دراسة ميدانية على شركات التأمين في فلسطين " ، جامعة. قناة السويس ، كلية التجارة الاسماعيلية المجلة العلمية للدراسات. التجارة و البيئية ،المجلة السابع ،ملحق العدد الثالث 2016

3- احمد ، بثينة لقمان : " دور نظام .الاستخبارات التسويقية. في تحسين ادارة الوقت للقيادات. الإدارية الوسطى: ، مجلة الدراسات الادارية،جامعة البصرة العدد 5،المجلد 9، 2012.

4- البغدادي، عادل هادي ومهند حميد ياسر العطوي، تاثير المقدرات الجوهريّة في التسويق الريادي، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ،المجلد(16) ،العدد (4)، 2014 .

5- الشمري ، محمد عوض جارالله و الاسدي، موعد كاظم و الموسوي، احمد حسين احمد : " الذكاء الاستراتيجي .ودوره في تحقيق الميزة .التنافسية المستدامة – بحث استطلاعي لآراء عينة من مدراء اقسام ومديري الشعب. الادارية في جامعة كربلاء" ، مجلة ميسان : المجلد 20، العدد 40 ، 2021

6- العزاوي ، محمد عبد الوهاب : "دور نظام. الاستخبارات. التسويقية في تحسين العلاقة. مع الزبون، بحث استطلاعي لآراء عينة. من المسؤولين في الشركة العامة. للألبسة الجاهزة في نينوى" ، الكلية التقنية الإدارية / موصل 2012

7- العزاوي، محمد عبد الوهاب واحمد سليمان الجرجري : تقانة المعلومات والاتصالات كمدخل لتحقيق التميز التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من المسؤولين في عدد من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة نينوى، بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الحادي عشر، نكاء الاعمال واقتصاد المعرفة 23-26 نيسان، عمان، الاردن ، 2012 .

8- جميل ، شفان عبدالرحمن : " انماط التحالفات الاستراتيجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة : دراسة استطلاعية. لآراء عينة من المديرين في عدد من الشركات. ومكاتب السياحة و السفر

في مدينة دهوك" ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، إقليم كردستان- العراق، مجلة جامعة دهوك، المجلد 24، العدد2 (العلوم الانسانية والاجتماعية)، 2021

9- عبدالوهاب ، محمد : " دور نظام .الاستخبارات. التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون، بحث استطلاعي لآراء عينة من. المسؤولين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة. في نينوى " ، الكلية التقنية الإدارية /جامعة الموصل ، مجلة دورية .نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة. والاقتصاد/ جامعة البصرة ، المجلد السادس ، العدد الثاني العشر ، ايار 2012

10- عبلة ، بزقري و سهيلة ، عتروس : " الاستخبارات التسويقية .كأداة لتحقيق الميزة التنافسية. بمؤسسة مطاحن الزيبان. القنطرة- بسكرة" ، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية، وإدارة الأعمال- جامعة بسكرة – العدد 04 /ديسمبر 2017 م

11- عيدان ، احمد كاظم و ياسين ، علي طه و منصور، آمنة محمد : " أمكانية تطبيق نظام المحاسبة الرشيقة واثرها على بناء ميزة تنافسية مستدامة دراسة ميدانية في شركة السمنت الجنوب- معمل. سمنت الكوفة " ، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 16، العدد64. 2020

12- محسن ، ليث. . شاكر و الدعي ،علاء فرحان طالب : " دور إدارة. الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة- بحث. استطلاعي في شركة التأمين. العراقية العامة" ، جامعة كربلاء ، كلية الادارة والاقتصاد ،مجلة دراسات. محاسبية و مالية _ المجلد السابع _ العدد _ 21 الفصل الرابع _ لسنة 2012

13- محمود ، احمد عبد : "نظم المعلومات .و اثرها في استدامة الميزة التنافسية .المستدامة- دراسة استطلاعية، وزارة التعليم العالي. و البحث العلمي – جهاز الاشراف و التقويم العلمي" ،مجلة الغري. للعلوم الاقتصادية و الادارية، المجلد الرابع عشر – العدد (1)، 2017

ب- رسائل الجامعية :

1- ابو .رحمة ، ابراهيم .احمد محمد : " دور الاستخبارات. التسويقية في تطوير خدمات. القطاع المصرفي الفلسطيني" ، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في فلسفة ادارة الاعمال، جامعة قناة السويس، 2015

2- اوسو ، خيرى علي و نوري ، افين سليم : " دور نظام. الاستخبارات التسويقية. في تعزيز القدرات التسويقية* لشركات. الاتصالات العاملة. في إقليم كردستان" ، بحث مستل من. رسالة الماجستير الموسومة دور نظام الاستخبارات. التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية. دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات الاتصالات في إقليم كردستان 2012 رسالة ماجستير مقدمة إلى .مجلس فاكلتى القانون والادارة - جامعة دهوك.

3- بودحوش وعثمان : " تخفيض التكاليف. كمدخل لدعم الميزة التنافسية.- في المؤسسات. الصناعية الجزائرية " ، رسالة ماجستير، كلية التسيير و العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008

www.investintech.com

4- خيدر الدين ، عطاءه : " دور المسؤولية الاجتماعية في بناء الميزة. التنافسية المستدامة. دراسة ميدانية بمستشفى سليمان عميرات -المسيلة " ، مزكرة مقدمة. ضمن متطلبات ميل شهادة ماستر. (اكاديمي) في علوم التسيير، تخصص ادارة اعمال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2018-2019.

5- شرنخي ، عمر يوسف سليمان : دور استراتيجيات التسويق المستدام في تحقيق عدد من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة - دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في إقليم كوردستان العراق، رسالة ماجستير، فاكلتي القانون والإدارة، جامعة دهوك، كوردستان العراق، 2014.

6- عديلة ، احلام : دور استراتيجية المحيط الازرق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014.

7- قمري ، حياة : " دور المعرفة في. تعزيز القدرة التنافسية. المستدامة للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مجمع صيدال " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التسيير . تخصص:اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة1، 2016-2017.

8- نقار ، حمدي محمد : " دور الاستخبارات التنافسية. في إبداع الخدمات " ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في. إدارة الأعمال ، جامعة حلب ، 2016

9- ناصري ، حورية و صياد ، نادية : " تنمية الموارد البشرية. ودورها في تحقيق الميزة التنافسية. المستدامة في المؤسسة. الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة الجزائر- فرع جيجل " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص : تسيير الموارد. البشرية، جامعة جيجل، 2014-2015 .

ج- الكتب :

1- الحوراني : " يوسف موسى. محمد ، مدى تبني استراتيجية. المحيط الازرق لدى شركات. الصناعات الغذائية في قطاع غزة ودورها. في تعزيز الميزة التنافسية. المستدامة " ، قُدم هذا البحث. استكمالاً الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة. في الجامعة الإسلامية بغزة- 2017.

2- الخضيرى ، محسن احمد : " الاستخبارات التسويقية " ، ايتراك للطباعة و النشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، رقم الايداع 2013/8979 ، القاهرة ، 2014

- 3- الدرويش، مصطفى محمد : " الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية – دراسة مقارنة لمجموعة من الشركات الصناعية"، أطروحة مقدمة لنيل. درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة الحلبي، 2013
- 4- الطائي ، محمد عبد حسين. و محمد، العجارمة تسيير : " نظم المعلومات. التسويقية " : مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار اثراء للنشر. و التوزيع ،عمان ، الاردن. 2002
- 5- الطائي ، يوسف حجيم .سلطان و العبادي، هاشم فوزي عباس : " إدارة. علاقات الزبائن " ، ط 1، الوراق للنشر. والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009
- 6- العجارمة ، تسيير و الطائي ، محمد عبد. حسين : " نظام المعلومات. التسويقية " ، دار الحامد. للطباعة والنشر ، عمان ، الأردن، 2002.
- 7- القرنة ، لميس. يوسف احمد : " أثر ابعاد. المنظمة الريادية في تحقيق التنافسية. المستدامة."، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2014
- 8- سهيلة ، قروم : " دور نظام الإستخبارات التسويقية. في طرح المنتجات الجديدة - دراسة الة مؤسسة الأنسجة الصناعية و التقنية (EATIT) " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة: . ماستر أكاديمي، تخصص تسويق ، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف – المسيلة-2016
- 9- صالح ، ميادة : " استخبارات السوق. و دورها في تحقيق التفوق. التسويقي " ، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، 2013
- 10- عائشة، تزالت : "دور التحليل البيئي في تعزيز الميزة التنافسية. المستدامة"، ادرا، الجزائر :جامعة احمد دراية (2018)
- 11- عباس ، ردينه و الصميدي ، محمود: " تكنولوجيا. التسويق- ط1"، دار المناهج للنشر. والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004.

2- المصادر باللغة الانكليزية :

A- Periodicals:

- 1- Cobb, P. (2003). "Competitive .intelligence through data. mining" . Journal of competitive intelligence and. management , 1 (3), 80-89.
- 2- Crowley , J. , (2005) , "Marketing Intelligence. Building Blocks" , on Demand Journal , April

- 3- Gibbert, H., et al., (2003), "Knowledge-Enabled CRM: integrating CRM and KM", *Journal of KM*, Vol.7No.5
- 4- Murillo, M., & Annabi, H., (2002), "Customer Knowledge Management", *Journal of the Operational Research Society*, No.1.
- 5- Source: G. Day and R. Wensley, "Assessing Advantage: Framework for Diagnosing Competitive Superiority", *Journal of Marketing*, 1998, Vol.52, p.3.
- 6- Wambui Mugo, Kenneth Wanjau, Eunice M. A. Ayodo, (2012), "An investigation into competitive intelligence practices and their effect on profitability of firms in the banking industry: A case of Equity Bank", *International Journal of Business and Public Management*.

B- Theses:

- 7- Mochtar, Krishna, Ardit, David & ASCE, Member, 2001, "Role of Marketing Intelligence in Making Pricing Policy in Construction", *Journal of Management Engineering*, (<http://www.civ.utoronto.pdf>).
- 8- Schiefer, Carolina, (2013), "Role of competitive intelligence in strategic purchasing decisions and its influence on suppliers' resource allocation", University of Twente.

C- BOOKS

- 9- Arce, Jaqueline Alejandra Haces, 2008, "The Use of Market Intelligence Tools to Improve the Results of Diabetes Treatment in the Mexican Public Health Sector", Anahuac Mexico SUR, Rethenbarg, Germany
- 10- Aspara, Jakko, (2009), "Exploration and Exploitation Across Three Resource Classes: Customer Intelligence, Brands, and Technologies Helsinki", School of Economics. HSE, New York University

- 11- Madsen, Tage Koed, 1996, "Market orientation. in Food and Agriculture, Kluwer Academic Publishers", USA. (<http://books.google.com/books>).
- 12- Hedin H, Hirvensalo I, Vaarnas. M (2014), "The Handbook of Market Intelligence". New York: Wiley.
- 13- Hill ,T," operation. management strategic Context and management .analysis" ,London Macmillan press Ltd ,London, 2009.
- 14- Hitt, Michael A. & Ireland, R. Duane & Hoskisson, Robert E.. "Strategic Management Competitiveness and Globalization: Concepts". 9th, ed. South-Western. 2011.
- 15- Kotler, Philip & Keller, Kevin .Lane, 2009, "Marketing management", 13th edition, person Education, Inc., New Jersey, USA
- 16- Kotl.er, P. , at el, 2014, "PrincipLes of Marketing. Management", 2ed Pearson Education Limited, U. S. A.
- 17- Mcleod, R. and Schell, G., (2004)," Management Informatio.n Systems", New Jersey: Prentice Hall.
- 18- White, Colin." Strategic. Management". 1st,ed. Palgrave Macm.illan.2004
- 13- Hill ,T," operation. management strategic Context and management .analysis" ,London Macmillan press Ltd ,London, 2009.
- 6-Qureshi, Muhammad Shahid, Determinants and Outcomes of Marketing Capabilities in New Technology Based Firms in Berlin, Germany: An Empirical Study, Thesis of Doctor, Berlin,2010.

الملاحق

أولاً : استمارة الاستبيان

جامعة الشرق الأدنى

المعهد العالي للدراسات العليا في العلوم الانسانية

كلية الادارة والاقتصاد / قسم الادارة

برنامج الماجستير



م/ استمارة الاستبانة

تعتزم الباحثة القيام بدراسة حول (دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة استطلاعية لاراء عينة من المدراء في عدد من فنادق في محافظة دهوك)، لذا نرجو التعاون معنا والاجابة على اسئلة الاستبيان مع التقدير.

اولاً : المعلومات العامة

1-الجنس: ذكر () ، أنثى ()

2-لعمرك: () أقل من 35 سنة، () 35- أقل من 45 ، () 45 سنة فأكثر

3-المستوى العلمي: اعدادية فما دون () ، دبلوم فني () ، بكالوريوس () ، دبلوم عالي () ، شهادة عليا ()

4-عدد سنوات الخدمة في مجال الاتصالات: أقل من 4 سنوات () ، أقل من 8 سنوات () ، 8 سنوات فأكثر ()

ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية

وفي أدناه مجموعة من الفقرات يرجى وضع علامة (√) على الاختيار المعبر عن رأي شخصكم في المتغيرات الخاصة بنظام الاستخبارات التسويقية:

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
استخبارات الزبائن						
1	يحرص الفندق في الحصول على المعلومات من الزبائن حول الخدمات المطلوبة					
2	تساهم المعلومات الواردة من الزبائن في تطوير خدمات الفندق					

					يعتمد الفندق على المعلومات الواردة من الزبائن في صنع القرارات التسويقية واتخاذها	3
					يعتمد الفندق على المعلومات الواردة من الزبائن في تقديم خدمات مبتكرة	4
					يمتلك الفندق قاعدة معلومات كاملة عن زبائنها	5
					يدرس الفندق احتياجات الزبائن ورغباتهم في ضوء المعلومات الواردة قبل تقديم خدماتها	6
استخبارات السوق						
					يسعى الفندق أن تكون دائماً في وسط السوق للحصول على المعلومات	7
					فندقنا من الفنادق الرائدة والسباقة في الحصول على المعلومات من السوق	8
					يحرص الفندق على الحصول على المعلومات من السوق باستمرار لتشخيص احتياجات الزبون ورغباته	9
					يغير الفندق في استراتيجياته بموجب التغيرات الحاصلة في السوق	10
					يساعد المعلومات المجمع من السوق في زيادة الحصة السوقية مقارنة بالفنادق المنافسة	11
					يحتفظ الفندق بالمعلومات المجمع عن السوق سراً كونها تمثل نقطة قوة لها تجاه الفنادق الأخرى	12
استخبارات المنتج						
					يحرص الفندق على إلغاء الخدمات غير المربحة	13

					يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد مستوى جودة الخدمات التي يقدمها الفندق	14
					تساهم المعلومات الاستخباراتية في تحقيق الابتكارات الحديثة في الخدمات التي يقدمها الفندق	15
					يتم تقييم خدمات المنافسين من خلال ما يقدمه نظام الاستخبارات التسويقية من معلومات	16
					يعتمد قرارات الفندق في اضافة خدمات جديدة على ما يقدمه نظام الاستخبارات التسويقية من معلومات	17
استخبارات المنافسين						
					يملك الفندق معلومات كافية عن منافسيها	18
					المعلومات الواردة عن المنافسين يخدم الفندق في معرفة تحركاتهم المسبقة	19
					يتجنب الفندق المفاجآت لتقليل رد الفعل حول تحركات المنافسين	20
					تساهم المعلومات الاستخباراتية في تحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسين	21
					يتابع الفندق الاستراتيجيات التي يتبناها المنافسون	22
					يقوم الفندق بتحديد نقاط القوة والضعف الموجودة لدى الفنادق المنافسة من خلال ما يقدمه النظام عن المنافسين	23
استخبارات المجهزين						
					يحافظ الفندق على تقوية علاقاته مع المجهزين لتأمين احتياجاته من المواد المختلفة	24
					يقوي الفندق علاقاته مع المجهزين للحصول على المعلومات المطلوبة	25
					يستفيد الفندق من المعلومات الواردة عن المجهزين لتغيير الاستراتيجيات	26

					يمتلك الفندق معلومات كافية عن مجهزي الفنادق المنافسة	27
					يستفيد الفندق من العلاقة الجيدة التي تربط مجهزي الفندق بمجهزي الفنادق الأخرى في الحصول على المعلومات	28

ثالثاً: الميزة التنافسية المستدامة

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
ميزة الجودة						
29	التكاليف التسويقية في الفندق منخفضة مقارنة بالمنافسين					
30	يسعى الفندق الى تقديم منتجات باستخدام تقنيات حديثة					
31	يهتم الفندق بمشاكل الزبائن وإيجاد الحلول المناسبة لها					
32	يقدم الموظفون في الفندق خدمات فورية إلى الزبائن					
الكلفة						
33	التكاليف التسويقية في الفندق منخفضة مقارنة بالمنافسين					
34	التكاليف الادارية في الفندق منخفضة مقارنة بالمنافسين					
35	يحرص الفندق على اتباع طرق جديدة لتخفيض التكاليف					

					سرعة الحصول على المعلومات من قبل الفندق يساهم على تقليل الوقت والجهد ومن ثم تخفيض تكاليف تقديم المنتج	36
المقدرات الجوهرية						
					يملك الفندق موارد بشرية تتمتع بمستوى مناسب من الخبرة والكفاءة	37
					لدى الفندق افراد يتسمون بالوعي المتنامي	38
					يملك الفندق القدرة على التكيف مع اصعب الظروف والمواقف	39
					يستخدم الفندق احدث الوسائل التكنولوجية في مجال عملها	40
الاستجابة للزبون						
					يقوم الفندق ببقاء زبائنه لمعرفة احتياجاتهم باستمرار	41
					يستجيب الفندق للتغيرات في متطلبات الزبائن	42
					يحرص الفندق على مواكبة توقعات الزبائن لبناء علاقات متميزة معهم	43
					يحرص الفندق على تزويد الزبائن بمعلومات لمساعدتهم في تحديد توقعاتهم الحقيقية	44
الموقع التنافسي						
					يسعى الفندق الى تلبية حاجات السوق في الوقت المحدد قبل المنافسين.	45
					يتميز الفندق بطرح نماذج وتصاميم حديثة من المنتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن في السوق وتميزها عن منافسيها.	46
					يسعى الفندق لبناء الموقع التنافسي من خلال استراتيجيات التسويق قبل المنافسين.	47

دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق ميزة تنافسية المستدامة - دراسة
استطلاعية عينة من الفنادق في محافظة دهوك

ORIGINALITY REPORT

12%	9%	1%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docs.neu.edu.tr Internet Source	1%
2	Submitted to American University in the Emirates Student Paper	1%
3	mohe.gov.sy Internet Source	1%
4	Submitted to Yakin Doğu Üniversitesi Student Paper	1%
5	journal.uod.ac Internet Source	1%
6	Submitted to Mohammed Bin Rashid School of Government Student Paper	1%
7	library.iugaza.edu.ps Internet Source	<1%
8	Submitted to University of Duhok Student Paper	<1%

