



**الدور الوسيط للثقافة التسويقية في تفعيل العلاقة بين الذكاء
التسويقي والميزة التنافسية المستدامة "دراسة تطبيقية علي شركات
الإتصالات المصرية بمحافظةتي القاهرة والجيزة"**

**The Mediating Role of Marketing Culture on The Activation
of the Relationship between Marketing Intelligence and
Sustainable Competitive Advantage " An Applied Study on
Egyptian Telecom Companies in Cairo and Giza "**

إعداد

د. حسن عيد لبيب

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة بني سويف

drhassanaid68@gmail.com

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد السابع والأربعون - العدد الرابع أكتوبر 2025

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

الدور الوسيط للثقافة التسويقية في تفعيل العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة" دراسة تطبيقية علي شركات الإتصالات المصرية بمحافظة القاهرة والجيزة"

المستخلص:

يستهدف هذا البحث تحليل الدور الوسيط لأبعاد الثقافة التسويقية: (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، مهمة البيع، التنظيم، الإتصالات الداخلية، والتجديد) في تفعيل العلاقة بين أبعاد الذكاء التسويقي: (معلومات المنافسين، فرص السوق، تهديدات المنافسين، والمخاطر التنافسية) وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة: (سرعة أداء الخدمة، الابتكار والتجديد، وتمايز الخدمة) بالتطبيق علي شركات الإتصالات المصرية بمحافظة القاهرة والجيزة، ولتحقيق هذا الغرض، فقد تم إختيار عيّنتين عشوائيتين من مُديري التسويق والعملاء، ثم تم تطوير أربعة فروض رئيسية، الفرض الأول يقيس مدى وجود تأثير معنوي لأبعاد الذكاء التسويقي علي الميزة التنافسية المستدامة، والفرض الثاني يقيس مدى وجود تأثير معنوي لأبعاد الذكاء التسويقي علي الثقافة التسويقية، والفرض الثالث يتضمن مدى وجود علاقة معنوية بين أبعاد الثقافة التسويقية وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة، وأخيراً يقيس الفرض الرابع مدى وجود تأثير معنوي لأبعاد الذكاء التسويقي علي الميزة التنافسية المستدامة بوجود الثقافة التسويقية كمتغير وسيط، وتم جمع البيانات الميدانية بواسطة المقابلات الشخصية وطريقة الاستيفاء الذاتي لقوائم الإستقصاء، وتم توزيع (400) قائمة علي مُديري التسويق وتوزيع (450) قائمة علي العملاء، وبلغ معدل الإستجابة (79.2%)، و(83.1%) علي التوالي.

وتوصلت نتائج البحث إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء التسويقي علي الميزة التنافسية المستدامة، ووجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء التسويقي علي الثقافة التسويقية، ووجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الثقافة التسويقية نحو الميزة التنافسية المستدامة، وأشارت النتائج أيضاً إلي وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد الذكاء التسويقي علي الميزة التنافسية المستدامة بواسطة الثقافة التسويقية كمتغير وسيط، وإقترح البحث توصيات قد تُساهم في تحسين الميزة التنافسية المستدامة من خلال التطبيق الفعال لأبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الثقافة التسويقية، وأخيراً تم تحديد مجالات لبحوث مستقبلية مقترحة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، الميزة التنافسية المستدامة، شركات الإتصالات المصرية.

(1) مقدمة البحث **Research Introduction**: لقد حظي مصطلح الذكاء التسويقي

Marketing Intelligence باهتمام الباحثين والممارسين في الآونة الأخيرة حيث يُعد من أهم المداخل التسويقية الحديثة نسبياً نظراً لتأثيره المعنوي الإيجابي في تحسين العديد من المؤشرات الإيجابية ومنها: الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد (النجار، 2024، هزاع، العباسي، والمسيري، 2023، عيد، 2022، Al-weshah، 2017)، تعزيز ولاء العملاء (سعد، 2022)، تحسين جودة الخدمة (حمزة، والجبوري، 2022)، استثمار الفرص المتاحة ومواجهة إستراتيجيات المنافسين (Weng، 2020a)، تعزيز سلوكيات التسويق الريادي (شويحة، 2023)، تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني (مهدى، 2018)، تعزيز الأداء التنافسي (النوري، 2020)، تشكيل إستراتيجية الأعمال (Abbas and Mehmood، 2020، Weng، 2020b)، تحقيق التوافق الإستراتيجي (عبد الرزاق، وعكاب، 2021)، تعزيز الابتكار التسويقي (النسور، 2016)، تطوير المنتجات (محمد، 2019، Trainor، Krush&Agnihotri، 2013)، وإتخاذ القرارات التسويقية (موسي، 2017).

وفي السياق ذاته، تُشكل الميزة التنافسية المستدامة Sustainable Competitive Advantage هوية المنظمات وتمايزها التنافسي Competitive Differentiation وتحقق نتيجة إمتلاك المنظمة سمات فريدة ونادرة وإستثنائية ومستدامة وغير قابلة للتقليد وذات قيمة مرتفعة قياساً بالمنافسين من وجهة نظر العملاء، وبالتالي تقديم خدمات تتجاوز توقعات العملاء Exceeding Customer Expectations، ومن أهم هذه السمات: (جودة الخدمة، الإبداع والإبتكار الخدمي، تقديم خدمات ما بعد البيع بصورة أفضل، المهارات والكفاءات والمواهب البشرية، رأس المال الفكري، التفوق التقني، خلق علاقات مربحة مع العملاء، سياسات الترويج والتسعير المتميزة، تقديم قيمة مرتفعة للعملاء، التكلفة المنخفضة، وغيرها من المزايا المختلفة)

(Ngobe، 2020، Bazrkar، 2020، Jayashree، & Reza، 2020، Barlian، et. al، 2020).

ومن ناحية أخرى، تُعد الثقافة التسويقية Marketing Culture من المداخل التسويقية المؤثرة معنوياً في بناء وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة (عبد العزيز، 2024، خالد، 2021) والتي تُساعد مُقدمي الخدمة علي فهم الوظيفة التسويقية وقواعد السلوك المهني وعلاقة المنظمة بالعملاء والبيئة المحيطة ويفوق تأثيرها السياسات الرسمية المكتوبة، ولذلك يُعد تطبيق الثقافة التسويقية بمنظمات الخدمات ضرورة حتمية لضمان تسويق الخدمات وتوزيعها بفعالية نظراً للسمات المختلفة للخدمات

وخاصة سمة الإتصال وجودة التفاعل مع العملاء وتنامي مشاركة العملاء للإنتفاع بالخدمات وكذا صعوبة الرقابة علي الجودة الفنية والوظيفية لمقدمي الخدمات أثناء اداء الخدمة، وبذلك يُمثل مستوي جودة الخدمات المقدمة للعملاء دالة في عملية الإتصال والتفاعل بين الطرفين (عبد العزيز، 2024، رجب، 2024، القط، 2023، خليفة، 2023).

ومن الجدير بالذكر، أن العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة تُمثل إحدى القضايا الجوهرية الجديرة بالدراسة والتحليل، ولقد تبين للباحث وجود ندرة بحثية ملحوظة في الدراسات الأجنبية والعربية التي بحثت تلك العلاقة، ولذلك يستهدف البحث الحالي دراسة وتحليل العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة وتحليل الدور الوسيط للثقافة التسويقية في تفعيل تلك العلاقة بالتطبيق علي شركات الإتصالات التالية: (Vodafone، Orange، Etisalat، We) والكائنة بمحافظتي القاهرة والجيزة، خاصة أن نتائج الدراسة الإستطلاعية للباحث قد توصلت إلي وجود تباين ملحوظ بين إدراكات المبحوثين نحو مستوي تطبيق متغيرات البحث من ناحية وعدم وجود دراسة مصرية فحصت تلك العلاقة من ناحية أخرى.

(2)- مشكلة البحث والتساؤلات Research Problem and Questions:

(1/2)-مشكلة البحث Research Problem: يُعد قطاع الإتصالات من القطاعات الإستراتيجية علي المستوي القومي حيث يُساهم بدور حيوي في تحقيق خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية ولذلك يحتل أهمية كبرى من جانب المسؤولين المختصين بالدولة، فقد تبنت الحكومة المصرية منذ ديسمبر 2015 تنفيذ إستراتيجية التنمية المستدامة لعام (2030) Sustainable Development Strategy 2030 ومن أركانها تفعيل رؤية مصر 2030 "Egypt Vision 2030" والتي تضمنت محاور عديدة ومن أهمها محور "جودة الحياة" ويستهدف الإرتقاء بمستوي جودة حياة المواطنين في مجالات خدمية عديدة ومنها مجال الإتصالات، ولقد نفذت شركة إتصالات مصر مشروع إنشاء مركز تحكم رقمي لإدارة جميع مرافق العاصمة الإدارية الجديدة (<https://almaalnews.com>)، هذا وتختص شركات الإتصالات محل البحث (Vodafone، Orange، Etisalat، We) بتقديم خدمات الهاتف المحمول وخدمات الإنترنت والإتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

ومن ناحية أخرى، تُعد شركات الإتصالات في حاجة ماسة للإستفادة من تطبيق المداخل التسويقية الحديثة، ومنها مدخل الذكاء التسويقي وذلك لبناء وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة وتحقيق مركز

ريادي وتنافسي متميز حيث يُساهم تطبيق الذكاء التسويقي في إستكشاف الفرص المتاحة وإستثمارها وتحليل إستراتيجيات المنافسين وتحديد تفضيلات العملاء وتصميم الرسائل التسويقية والحملات الإعلانية المناسبة وتحليل البيانات الضخمة (Big Data) لفهم سلوك العملاء وإدارة علاقات العملاء (CRM) والتنبؤ باتجاهات السلوك المستقبلي للعملاء وإستخدامها في تصميم إستراتيجية التسويق المُلمة مع إحتياجات السوق المستقبلية، مثل التوسع في تقديم خدمات جديدة للعملاء أو تطوير الخدمات الحالية (علوان، 2021، النجار، 2024).

وعلي الجانب الآخر، تؤكد نتائج دراسات عديدة علي أهمية الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات نظراً لتأثيرها المعنوي المباشر Direct effect علي المخرجات المرغوبة favorable Effect outcomes مثل زيادة معدلات الشراء، دفع سعرأعلي للارتفاع بالخدمة، البيع بأسعار مُميزة Price premiums، الاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد ، نوايا تكرار الشراء Repurchase intentions، ضمان رضا العميل، ولاء العميل غير المذبذب Unwavering Customer Loyalty، تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة من خلال تأثير الكلمة المنطوقة Word of Mouth، تحسين معدل العائد علي الاستثمار وخفض الكلفة وبناء علامة تجارية قوية والسمعة الحسنة للمنظمة Builds a strong brand identity and reputation (e.g;Ngobe,2020,Bazrkar,2020,Jayashree,&Reza,2020) ولقد توصلت نتائج دراسات (Cahyono.,et al,2023,Pramuki and Kusumawati,2023) إلي وجود تأثير معنوي إيجابي للميزة التنافسية المستدامة على الأداء التسويقي،بينما أكدت نتائج دراسة (Herzallah,et al,2017) علي وجود تأثير معنوي إيجابي للميزة التنافسية المستدامة على الأداء المالي.

ومن الجدير بالذكر، وجود وفرة بحثية ملحوظة بشأن نتائج الدراسات التي إستهدفت تحديد أهم المداخل المؤثرة معنوياً في بناء وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، ومنها: التسويق الرقمي (الغنام، 2024)، التسويق الرشيق (سرجيوس، 2024، Sultana)، Aktar and Kyriazis,2022، نظم تحليل البيانات الضخمة للعملاء (عبدالعليم، 20123)، الذكاء التنافسي (صديقي، وحمو، 2022، علوان، 2021، Seyyed et al,2017)، الذكاء الإستراتيجي (رزق، 2023، بركات، 2018)، الذكاء الاقتصادي (دوار، وقهواجي، 2021)، الرشاقة الإستراتيجية (شحاتة، 2023)، تكنولوجيا إنترنت الأشياء (Suma,2019، Barlian,et.al,2020,Wang,2020)، نظم المعلومات الإدارية

(Al-Qari, and Adnan, 2023)، تكنولوجيا المعلومات (Bazrkar, Ngobe, 2020 2020)، الإدارة الإلكترونية (Ibrahim, et.al, 2018)، الابتكار الخدمي (Chiu and Yang, 2018)، إدارة المعرفة (Li and Liu, 2018)، التسويق الريادي (آدم، وآخرون، 2022)، تطبيق مبادئ الحوكمة الرشيدة (عمر، 2021)، التعليم الريادي (محمود، 2020)، المنظمات الذكية (خريسات، 2021)، إدارة الموارد البشرية الإلكترونية (الحنيطي، 2021)، القدرات الإستراتيجية (الصابر، 2021)، اعتماد سلسلة القيمة الخضراء (الغرباوي، وآخرون، 2021)، البراعة التنظيمية (إبراهيم، 2022)، تطبيق مبادئ الحوكمة الرشيدة (عمر، 2021)، إستراتيجية تمكين الموارد البشرية (أبو الهيجاء، 2020)، إدارة الجودة (Elshaer, and Marcjanne, 2016)، الثقافة التنظيمية (النور، والبشير، 2016)، التحول الرقمي (إبراهيم، 2021)، رأس المال البشري (Yaseen, et al, 2016, Liu, 2017, Li and Liu, 2018)، وغيرها من المداخل المعززة للميزة التنافسية المستدامة.

ولقد تبين للباحث وجود ندرة بحثية ملحوظة بشأن نتائج الدراسات التي إستهدفت تحليل العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق علي البيئة المصرية، ومنها نتائج دراسة (حنا، 2022) والتي توصلت إلي وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة، وأن البراعة التسويقية تلعب دوراً معديلاً إيجابياً في زيادة تأثير الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة وذلك بالتطبيق علي عينة بلغت (397) مفردة من العاملين في شركة مصر للطيران وفروعها بمحافظة القاهرة، وفي المقابل، توجد بعض الدراسات بشأن تحليل تلك العلاقة بالتطبيق علي البيانات العربية المختلفة، ومنها: المملكة العربية السعودية (حسنين، وآخرون، 2022)، الجزائرية (هميلة، وكواشي، 2021)، والأردنية (عقل، 2021، والسرحان، 2021).

ومن ناحية أخرى، تُعد الثقافة التنظيمية متعددة الأوجه Multifaceted والمجالات ومن مجالاتها الثقافة التسويقية وتُمثل طريقة التفكير التسويقية السائدة بالمنظمة والتي تؤثر معنوياً في بناء وتعزيز العديد من المؤشرات التسويقية والإدارية، ومن أهمها: الأداء التسويقي (عبد الرازق، جاسم، وبكر، 2021)، رضا العملاء (مرزوق، 2011)، الإبداع التسويقي (العكيدي، 2013)، إدارة علاقة الزبون (عمر، 2013)، الأداء المتوازن (رجب، 2024)، وتحقيق الإبداع المنظمي (سعيد، حسن،

ومهدي، 2019)، ولقد تبين للباحث وجود ندرة بحثية ملحوظة في الدراسات التي فحصت العلاقة بين الثقافة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق علي البيئة المصرية، ومنها دراسة (عبد العزيز، 2024) والتي أكدت على وجود تأثير طردي معنوي لتطبيق أبعاد الثقافة التسويقية: (خدمة العميل، أسلوب الإدارة، الاتصالات الداخلية، والتغيير والتطوير) نحو تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق علي عينة من العاملين في شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مصر، ووجود تأثير معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية-كمتغير وسيط- في تلك العلاقة، وأكدت نتائج دراسة (خالد، 2021) على وجود علاقة طردية معنوية بين الثقافة التسويقية وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق علي عينة من المدراء والعاملين بشركة نوروز للخدمات بمحافظة أربيل بالعراق. وفي ظل ندرة الدراسات الأجنبية والعربية التي بحثت طبيعة واتجاه العلاقات بين متغيرات البحث: (الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة) وكذا عدم حسم نتائج تلك الدراسات لذلك يستهدف البحث الحالي دراسة وتحليل الدور الوسيط للثقافة التسويقية في تفعيل العلاقة بين الذكاء التسويقي وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق علي شركات الاتصالات المصرية التالية: (Vodafone, Orange, Etisalat, We) والكائنة بمحافظتي القاهرة والجيزة، خاصة مع عدم وجود دراسة مصرية فحصت تلك العلاقة بالتطبيق علي الحيز (النطاق) الجغرافي للبحث.

(*)--نتائج الدراسة الإستطلاعية للباحث: في ضوء ما سبق، ولمزيد من تشخيص طبيعة مشكلة البحث وإستكشاف أبعادها المختلفة قام الباحث بعد مراجعة الدراسات السابقة بإجراء الدراسة الإستطلاعية وهي دراسة أولية pilot study إستندت إلى المقابلات المهيكلية لعينة ميسرة من مديري التسويق بشركات الاتصالات محل البحث بلغت ثلاثون (30) مُديراً بهدف القياس المبدئي لإدراكات المبحوثين نحو مستوى تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الثقافة التسويقية بتلك الشركات، وذلك بواقع سبعة (7) مُدراء بكل شركة، وكذا عينة أخرى ميسرة من العملاء بلغت خمسون (50) عميلاً بهدف تحديد مدى تطبيق أبعاد الميزة التنافسية المستدامة بتلك الشركات، وذلك بواقع إثني عشر (12) عميلاً، بالإضافة إلى الملاحظة العلمية للباحث لمستوي جودة الخدمات المقدمة من الشركات محل البحث أثناء التردد على تلك الشركات خلال شهر فبراير من عام 2025، ولقد توصلت الدراسة الإستطلاعية إلي النتائج التالية: (1)-أشارت نسبة (59٪) من عينة مُديري التسويق إلي إنخفاض مستوى تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الثقافة التسويقية بشركات

الإتصالات محل البحث وأظهرت أيضاً نتائج عينة مديري التسويق المؤشرات التالية:

(1|1)- مستوى تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي بالشركات محل البحث(المتغير المستقل):

(1|1|1)- تطبيق عناصر البُعد الأول (معلومات المنافسين Competitors Information) بدرجة متوسطة بشأن توافر معلومات مؤكدة لدى الشركة عن المنافسين في السوق: (المركز المالي، إستراتيجيات وخطط المنافسين، الحصة السوقية وحجم المبيعات، ونقاط القوة والضعف للمنافسين).

(2|1|1)- إنخفاض مستوى تطبيق عناصر البُعد الثاني (فرص السوق Market Opportunities) بشأن توافر معلومات مؤكدة لدى الشركة عن فرص المنافسين في السوق: (فرص النمو والتوسع في الأسواق وفرص السوق المتاحة وفرص السوق المستقبلية والفرص المتوقعة في الأسواق المستهدفة، وإمتلاك الشركة معلومات مؤكدة عن الأسواق المستقبلية للمنافسين).

(3|1|1)- إنخفاض مستوى تطبيق عناصر البُعد الثالث (تهديدات المنافسين Competitor Threats) بشأن توافر معلومات مؤكدة لدى الشركة عن تهديدات المنافسين في السوق وهي: (تهديدات المنافسين الحاليين والمنافسين المتوقعين (المحتملين)، حجم وطبيعة تهديدات المنافسين، توافر نظام معلومات تنافسي لدي الشركة لتعقب تحركات المنافسين في السوق، وتمتلك الشركة معلومات مؤكدة حول مخاطر وتهديدات المنافسين).

(4|1|1)- تطبيق عناصر البُعد الرابع-المخاطر التنافسية (Competitive Risks) بدرجة متوسطة بشأن توافر معلومات مؤكدة لدى الشركة عن المخاطر التنافسية التالية: (التغيرات المحتملة في البيئة التنافسية، حجم الطلب المتوقع على الخدمات، مخاطر اسعار الصرف واسواق العملات، مخاطر سلسلة التوريد بجانب الطلب والعرض، وتمتلك الشركة معلومات مؤكدة عن جميع المخاطر التنافسية المحتملة في بيئة العمل).

(2|1)- مستوى تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية Marketing Culture Dimensions

بالمنظمات محل البحث: (المتغير الوسيط):

(1|2|1)-مستوي تطبيق عناصر البُعد الأول (جودة الخدمة Service Quality): تطبيق العناصر التالية بدرجة متوسطة: (الأول، الثالث، السادس، العاشر، والحادي عشر)، وهي: (العامل

يعمل بجدية تحت ضغط، العامل يؤدي عمله بدقة، العامل يُدرك أن سلوكه وتصرفاته تُحدد سمعة وصورة الشركة لدى الغير، العامل يتعامل بأمانة مع العملاء، والعامل يتعامل بطريقة مهذبة مع عملاء الشركة) علي التوالي، وإنخفاض مستوي تطبيق العناصر التالية: (الثاني، الرابع، الخامس، السابع، الثامن، والتاسع)، وهي: (مراجعة العامل لعمله قبل تسليمه للعميل، إهتمام إدارة الشركة بتطوير مهارات الإتصال لدى العاملين بها، إجراءات العمل بالشركة تُمكن العامل من أداء الخدمة بدون تأخير، العامل يؤدي ما تتوقعه وتطلبه الشركة منه، العامل يعمل بجدية، والمشرف يهتم بمعالجة أخطاء مرؤوسيه) علي التوالي.

(2|2|1)-مستوي تطبيق عناصر البُعد الثاني(العلاقات الشخصية Interpersonal Relationships): تطبيق العنصرين الأول والرابع بدرجة متوسطة، وهما: (الشركة تحترم وتُقدر مشاعر العاملين بها، والشركة بها قواعد واضحة للعمل) علي التوالي، وإنخفاض مستوي تطبيق العناصر التالية: (الثاني، الثالث، والخامس)، وهي: (الشركة تُعامل كُل فرد بها على أنه عنصر أساسي في الشركة، العاملون يشعرون بالارتياح والسعادة إذا وصلت مقترحاتهم إلى الإدارة العليا، والمديرون والمشرفون يستخدمون سياسة الباب المفتوح مع مرؤوسيه) علي التوالي.

(3|2|1)-مستوي تطبيق عناصر البُعد الثالث(مهمة البيع: Selling Task): إنخفاض مستوي تطبيق عناصر البُعد الثالث، وهي: (الشركة تُشجع الابتكار والتطوير في عملية البيع، الشركة تحترم وتُقدر العاملين الذين يُحققون إنجازات عالية في البيع، العملية البيعية مهمة لجميع العاملين بالشركة، الشركة تُشجع العاملين على إكتشاف وسائل وأدوات جديدة للبيع، العاملون يشعرون بالسعادة بتنفيذ مهمة البحث عن عملاء جدد، الشركة تهتم بمكافأة العاملين أفضل مما هو عليه الحال في الشركات المنافسة، والعاملون يتعاملون باهتمام وحرص مع العملاء الجدد).

(4|2|1)-مستوي تطبيق عناصر البُعد الرابع-التنظيم Organization: تطبيق عناصر البُعد الرابع بدرجة متوسطة، وهي: (كُل عامل يجب أن يكون في مكانه السليم في الشركة، كُل عامل يجب أن يُحدد له خطة واضحة لعمله الروتيني، كُل عامل يهتم بعمله جيداً، مجال العمل لكُل عامل مُحدد بوضوح، كُل عامل يُدير وقته في العمل بشكل جيد، وكُل عامل يُحدد له خطة تفصيلية للعمل المطلوب منه يومياً).

(5|2|1)-مستوي تطبيق عناصر البعد الخامس (الإتصالات الداخلية Internal

Communication: تطبيق العنصرين الأول والثاني بدرجة متوسطة، وهما: (الشركة تُصدر نشرة أو كتيباً يُحدد سياساتها ونظامها، والمنظمة تُحدد سياسات وإجراءات العمل بحيث تكون متاحة لأي عامل عند الطلب) علي التوالي، وإنخفاض مستوى تطبيق العناصر التالية: (الثالث، الرابع، والخامس)، وهي: (كُل عامل جديد يجب أن يقضى فترة تدريبية بالشركة، المشرف يجب أن يُحدد بوضوح ما يريده من مرؤسيه، وكُل عامل بالشركة يُدرك ويفهم رسالتها وأهدافها) علي التوالي.

(6|2|1)-مستوي تطبيق عناصر البعد السادس (التجديد Innovativeness): إنخفاض مستوى

تطبيق عناصر البعد السادس، وهي: (جميع العاملين بالشركة يقبلون أفكار التغيير، الشركة لديها الإستعداد والرغبة في تجربة وتطبيق الأفكار الجديدة، والشركة تتقبل التغيير). (2)-أشارت نسبة (72٪) من عينة العملاء بشركات الإتصالات محل البحث إلي جود مظاهر ضعف وقصور في مستوى أداء عناصر أبعاد الميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث (المتغير التابع) علي النحو التالي:

(1/2)-البعد الأول- سرعة أداء الخدمة Speed of Service Performance:

إنخفاض مستوى تطبيق عناصر هذا البعد، وهي: (يقوم موظفوا خدمة العملاء بالشركة بمساعدة العملاء في الحصول علي الخدمة المطلوبة بأسرع وقت ممكن، يتعامل موظفوا الشركة بسرعة عالية مع الطلبات المقدمة من العملاء، العاملون بالشركة لديهم القدرة علي تقديم الخدمات للعملاء في وقت أسرع من المنافسين، ساعدت كفاءة ومهارة العاملين بالشركة علي عدم تراحم العملاء في فروع الشركة المنتشرة علي مستوى الجمهورية، ساهمت كفاءة ومهارة العاملين بالشركة في إرتفاع قدرتهم علي سرعة الإستجابة للطلبات الملحة من العملاء، وإنني أحصل دائماً علي إحتياجاتي من الخدمات المقدمة من الشركة في أسرع وقت).

(2/2)-البعد الثاني-الإبتكار والتجديد Creation and Innovation: إنخفاض مستوى تطبيق

عناصر هذا البعد، وهي: (تقوم الشركة دائماً بعمليات التطوير والتحسين علي الخدمات المقدمة للعملاء، العاملون بالشركة ساهموا في أن يكون للشركة السبق في مجال تقديم خدمات جديدة للعملاء من خلال الأفكار المقدمة منهم، أشعر دائماً بتطوير جودة الخدمات المقدمة من الشركة عن طريق العاملين بمراكز خدمة العملاء، والعاملون بالشركة يتمتعون بمهارات عالية في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة والمتقدمة في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء).

(3/2)-البُعد الثالث- تمايز الخدمة Service Excellence: إنخفاض مستوى تطبيق عناصر هذا البُعد، وهي : (تسعي الشركة إلى تحقيق الأسبقية علي المنافسين في كافة الخدمات المقدمة للعملاء، تقوم الشركة بتطبيق التكنولوجيا المتقدمة التي تحقق لها الأسبقية، تتميز الخدمات التي تقدمها الشركة بكونها ذات جودة عالية ومميزة مقارنة بالمنافسين، وتمتلك الشركة القدرة علي تغيير وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء).

و يتضح مما سبق أن إنخفاض مستوى تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي بشركات الاتصالات المصرية محل البحث قد يؤدي إلي إنخفاض مستوى الميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات، وهو ما يُشير إلي وجود تأثير محتمل للذكاء التسويقي (المتغير المستقل) علي مستوى الميزة التنافسية المستدامة (المتغير التابع)، ولذلك فإن قياس الدور الوسيط لمتغير الثقافة التسويقية في تلك العلاقة ربما يُساهم في تعزيز الآثار الإيجابية للذكاء التسويقي نحو تحسين الميزة التنافسية المستدامة للشركات الخاضعة للبحث

(2/2)- تساؤلات البحث Research Questions: وفق المؤشرات الأولية لنتائج الدراسة الإستطلاعية يُمكن تحديد المشكلة العامة للبحث في محاولة الاجابة على التساؤل التالي: ما هي درجة تأثير تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي بالشركات محل البحث علي مستوى الميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات؟ وما مدي مساهمة تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية في تفعيل تلك العلاقة؟، هذا ويُمكن صياغة مشكلة البحث الحالي وتشخيص كافة أبعادها الفرعية علي هيئة مجموعة من التساؤلات، والتي يسعى البحث للإجابة عليها، وذلك علي النحو التالي:

- (1)- هل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي بشركات الاتصالات المصرية محل البحث في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات؟.
- (2)- هل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي بشركات الاتصالات المصرية محل البحث في مستوى تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية بتلك الشركات؟.
- (3)- هل يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمستوي تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية بشركات الاتصالات المصرية محل البحث في تحسين الميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات؟.
- (4)- ما هو الدور الوسيط للثقافة التسويقية في تفعيل العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة لشركات الاتصالات المصرية محل البحث؟. وبالأحرى هل تلعب الثقافة التسويقية دوراً وسيطاً في تعزيز العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات؟.

(5)- ماهي التوصيات المقترحة والهادفة نحو التطبيق الفعال لأبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الثقافة التسويقية لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث.

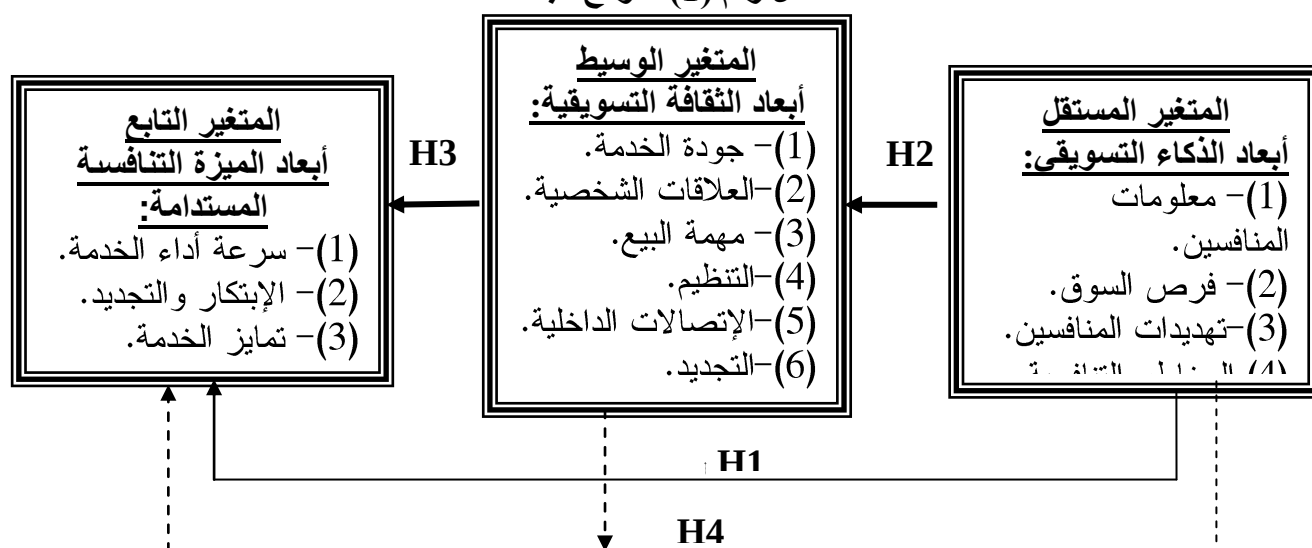
(3)-أهداف البحث **Research Objectives**: يستهدف هذا البحث تحقيق ما يلي:

- (1)-التأصيل النظري لمتغيرات البحث (الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة). (2)-قياس الأثر المعنوي لمستوي تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي بالشركات محل البحث علي الميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات. (3)- قياس الأثر المعنوي لمستوي تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي بالشركات محل البحث علي تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية بتلك الشركات. (4)- قياس الأثر المعنوي لمستوي تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية بالشركات محل البحث علي الميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات. (5)- قياس أثر الدور الوسيط لتطبيق أبعاد الثقافة التسويقية في تفعيل العلاقة بين الذكاء التسويقي وتحسين مستوي الميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث.
- (6)-إقتراح بعض التوصيات التي تستهدف التطبيق الفعال لأبعاد الذكاء التسويقي والثقافة التسويقية وبما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث.

(4)-نموذج البحث **Research Model**: يوضح نموذج البحث شكل وإتجاه العلاقات بين

أبعاد المتغيرات المستقلة والوسيطه والتابعة وذلك في الشكل التالي رقم (1).

الشكل رقم (1) نموذج البحث



————— ← تُعبر عن التأثير المباشر

----- ← تُعبر عن التأثير غير المباشر

الشكل: من إعداد الباحث.

(5)-فروض البحث:

- (1)- يوجد تأثير معنوي إيجابي لمستوي تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي بالشركات محل البحث في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات.
- (2)- يوجد تأثير معنوي إيجابي لمستوي تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي بالشركات محل البحث في تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية بتلك الشركات.
- (3)- يوجد تأثير معنوي إيجابي لمستوي تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية بالشركات محل البحث في تحسين الميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات.
- (4)- تؤثر أبعاد الذكاء التسويقي بالشركات محل البحث تأثيراً معنوياً غير مباشراً علي الميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات من خلال الثقافة التسويقية كمتغير وسيط".

(6)-أهمية البحث Importance of the Research:

يستمد هذا البحث أهميته من المبررات والإعتبارات العلمية والتطبيقية (العملية) التالية:

- (1/6)-الأهمية العلمية:** (1)-التأصيل النظري لموضوع البحث حيث تتصاعد أهمية تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لقطاع الإتصالات محل البحث وذلك بالاستفادة من التطبيق الفعال لأبعاد الذكاء التسويقي والثقافة التسويقية. (2)-لم يحظ قطاع الإتصالات بالإهتمام البحثي المناسب من الدراسات التسويقية فضلاً عن ضعف الوعي بمتغيرات البحث بصفة عامة والثقافة التسويقية بصفة خاصة.
- (3)-لقد أظهر المسح المكتبي للباحث عدم وجود بحث تناول أثر الدور الوسيط للثقافة التسويقية في تفعيل العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق علي البيئات المختلفة (الأجنبية، العربية، والمصرية)، وبالتالي يُعد هذا البحث بمثابة محاولة متواضعة في مجال التسويق.

- (2/6)-الأهمية التطبيقية (العملية):** (1)- يستمد هذا البحث أهميته العملية من أهمية قطاع الإتصالات والذي يُعد من القطاعات الحيوية علي المستوي القومي خاصة مع تزايد الجهود الملموسة من جانب المسؤولين المختصين بالدولة لتصويب مساره. (2)- تُساهم نتائج البحث الحالي في إمداد المسؤولين بالشركات محل البحث بخطة عمل مقترحة لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات من خلال تحسين مستوي ممارسة الذكاء التسويقي والثقافة التسويقية.

(7)- متغيرات البحث: لإختبار مدى صحة فروض البحث، فقد تم تحديد المتغيرات التالية:

(1/7)- المتغير المستقل (الذكاء التسويقي). (2/7)- المتغير المعدل (الثقافة التسويقية).

(3/7)- المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة).

(8)-منهج البحث Research Methodology: يُشير منهج البحث إلى الأسلوب

(الطريقة) الذي إتبعه الباحث لتحقيق أهداف البحث وإختبار فروضه ولقد تم الإعتماد علي تطبيق المنهج الوصفي التحليلي حيث يستهدف المنهج الوصفي Descriptive Approach المسح المكتبي للدراسات اللازمة للتنظير والتأصيل النظري لمتغيرات البحث المختلفة، بينما يستهدف المنهج التحليلي Analytical Approach استخدام الأسلوب الميداني لإستيفاء قوائم الإستقصاء من المبحوثين واللازمة لقياس متغيرات البحث وإخضاعها للتحليل الإحصائي وإختبار فروض البحث وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وإقتراح التوصيات اللازمة للتطبيق الفعال لأبعاد متغيرات البحث (الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة).

(9)-حدود البحث Research Limitations: تشمل حدود البحث ما يلي:

(1/9)-الحدود التطبيقية: إقتصرت الحيز الجغرافي للدراسة الميدانية للبحث علي شركات الإتصالات

محل البحث نظراً لدورها الفعال في تنمية الإقتصاد القومي والتي لم تنل الإهتمام البحثي اللازم.

(2/9)-الحدود البشرية: إقتصرت الدراسة الميدانية للبحث علي عينة من العملاء الأفراد وعينة من

مدراء التسويق بالشركات محل البحث وذلك للإمكانيات المادية والوقتية المحدودة للباحث.

(3/9)-الحدود الموضوعية: إقتصرت البحث علي قياس أثر الدور الوسيط للثقافة التسويقية في تفعيل

العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق علي شركات الإتصالات محل

البحث، بالرغم من وجود مؤثرات تسويقية وسيطة عديدة.

(4/9)-الحدود الزمنية: إن الدراسة الميدانية لهذا البحث قد تمت في فترة زمنية محددة خلال أيام

العمل الرسمي (من 13 يناير 2025 إلي 28 مايو 2025) بالشركات محل البحث وذلك بالتطبيق علي

فئتين من المبحوثين، وبالتالي فإنه لا يُمكن تعميم نتائج البحث علي الفئات الأخرى وذلك وفق

منظور الصحة الخارجية.

(10)-مجتمع وعينة البحث Population and sample of Research:

(1/10)-مجتمع البحث: يتكون من جميع المفردات أو الوحدات التي تتوفر بها الخاصية

موضع الدراسة (بازرعة، 1989، ص167) ويشير مجتمع البحث من وجهة النظر الإحصائية إلى أنه "جميع المفردات التي تُمثل الظاهرة موضوع البحث وتشترك في صفة معينة أو أكثر ومطلوب جمع البيانات حولها (إدريس، 2016، ص84) وبذلك يتكون مجتمع هذا البحث من فئتين وهما:

- (1)- جميع مديري التسويق بشركات الاتصالات المصرية بمحافظة القاهرة والجيزة.
- (2)- جميع العملاء المنتفعين بخدمات شركات الاتصالات المصرية بمحافظة القاهرة والجيزة.

(*)-نبذة موجزة عن شركات الاتصالات محل البحث:

(1)-الشركة المصرية للاتصالات "We": تم إنشائها عام 1854 بمُسمى " الشركة الشرقية للتلغراف" وفي عام 1952 تم تغيير المُسمى إلى "الهيئة القومية للاتصالات السلكية واللاسلكية" وفي عام 1998 تم إعادة هيكلتها وتحويلها إلى شركة مساهمة مصرية بإسم الشركة المصرية للاتصالات "أو We" وهي تتبع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية ومقرها القرية الذكية وأطلقت الشركة في 18 سبتمبر 2017 رسمياً خدمات الهاتف المحمول وهي شركة متخصصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتقديم خدمات الهاتف المحمول وخدمات الإنترنت وخدمات تصميم وإستضافة المواقع والشبكات الداخلية والتأمين المعلوماتي وكذلك إنتاج الحاسبات الآلية من خلال شركة Centra وتأسيس وإدارة شبكات الويرلس (الاتصالات اللاسلكية) من خلال شركة MERC والشركة المصرية لنقل البيانات "TE Data" وتقديم خدمات الإنترنت فائق السرعة الأرضي "ADSL" وتقديم خدمات الإنترنت اللاسلكي "Broadband".

(2)-شركة فودافون "Vodafone": شركة بريطانية متعددة الجنسيات وتم تأسيسها عام 1984 ومقرها مقرها الرئيسي في نيوبيري بيركشاير بلندن بالملكة المتحدة وهي متخصصة في تقديم خدمات الهواتف المحمولة وخدمات تعهيد العمليات التجارية البيانات "BPO" للعملاء خارج مصر وخدمات الهواتف المحمولة وخدمات التعهيد الخارجي لتكنولوجيا المعلومات "ITO" وتُعد أكبر شركة اتصالات في العالم وتقدم خدماتها إلى (30) دولة ومنها مصر "فودافون مصر" وتم إنشائها في مايو عام 1998 ومقرها القرية الذكية www.vodafone.eg.

(2/2/10)-تحديد نوع وحجم عينة المبحوثين:

(1/2/2/10)-تحديد نوع عينة المبحوثين: أظهرت نتائج الدراسة الإستطلاعية وجود تباين بين عينة مُديري التسويق وعينة العملاء بالشركات محل البحث من حيث المتغيرات الديموجرافية، ولذلك فقد تم تطبيق أسلوب العينة الطبقية العشوائية Stratified random sample حيث يُعد الأسلوب المناسب للتوصيف الإحصائي لعينة المبحوثين، كما يتسق هذا الأسلوب والهدف من البحث الحالي وهو تقدير لظاهرة معينة في مجتمع البحث وذلك من واقع بيانات العينة (بازرعة، 1989، ص186).

(2/2/2/10)-تحديد حجم عينة المبحوثين:

(1/2/2/2/10)-تحديد حجم عينة مُديري التسويق بالشركات محل البحث: بلغ حجم مجتمع البحث الحالي من مُديري التسويق بالشركات محل البحث بمحافظة القاهرة والجيزة (1036) مديراً (الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، التقرير السنوي للاتصالات في مصر، 2023)، ولقد تم تحديد حجم عينة مُديري التسويق بتطبيق المعادلة التالية (Aday and Cornelius, 2006):

$$N = \frac{T^2 P (1-P)}{D^2}$$

D2

حيث: N تُمثل حجم العينة، T : تُمثل القيمة الجدولية عند معامل الثقة (95%) وهي تساوي 1.96، P تُمثل نسبة توافر الظاهرة أو الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث وهي (50%) للحصول علي أعلى تباين ممكن. D=نسبة خطأ التقدير المسموح به (5%) حيث أن هذا المستوي هو المقبول في البحوث الاجتماعية وذلك عند درجة ثقة 95%. وبتطبيق المعادلة أعلاه يكون حجم عينة البحث =

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

(0, 5)2

وبذلك يكون حجم عينة فئة مُديري التسويق (384) مفردة، وتقرر زيادتها إلي (400) مفردة لتحسين معدلات الإستجابة ولضمان تمثيل النتائج لمجتمع البحث بدرجة مرتفعة من الدقة.

(2/2/2/2/10)-تحديد حجم عينة العملاء بالشركات محل البحث: لقد بلغ عدد عملاء شركات

الاتصالات بمصر 93.335 مليون عميلاً (الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، وزارة الاتصالات

وتكنولوجيا المعلومات، التقرير السنوي للاتصالات في مصر، 2023)، ولقد تم تحديد حجم عينة العملاء بتطبيق معادلة الخطأ المعياري التالية (بازرعة، 1989، ص 249):

$$ع\% = \frac{\sqrt{ح \times ل}}{ن}$$

حيث أن ع % (الخطأ المعياري) وتم حسابه بقسمة حدود الخطأ المسموح به $\pm 5\%$ علي 1.96 والتي تشير إلي درجة ثقة مقدارها (95%) ، ح: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها الخصائص موضع الدراسة، وتم افتراضها (50%) حيث يكون حجم العينة أكبر ما يمكن عندما تكون (ح) = 0.50، وبالتالي تكون قيمة (ل) = 0.50 (المتمم الحسابي لقيمة ح حيث ح + ل = 1) وبذلك يكون حجم عينة فئة العملاء:

$$ع\% = \frac{\sqrt{0.50 \times 0.50}}{ن}$$

$$ن = \frac{0.25}{0.00062500} = 400 \text{ مفردة.}$$

وبذلك يبلغ حجم عينة فئة العملاء (400) مفردة، ولقد قام الباحث بزيادتها إلي (450) مفردة نظراً لكبر عدد مجتمع البحث من العملاء وأيضاً للوصول الي معدلات ردود أعلي ولضمان تمثيل النتائج لمجتمع البحث بأكبر درجة ممكنة من الدقة.

(3/2/10)-معيار توزيع حجم عينة المبحوثين: لقد تم توزيع عينة مُديري التسويق وعينة العملاء علي الشركات محل البحث وفق معيار عدد مُديري التسويق وعدد العملاء بالشركات محل البحث بتطبيق طريقة التوزيع المتناسب والتي تأخذ في الإعتبار نسبة إجمالي العدد لكل فئة بكل شركة إلي إجمالي العدد بالشركات محل البحث كما هو موضح في الجدول رقم (1) التالي:

الجدول رقم (1)-توزيع حجم وعينة البحث على شركات الاتصالات المصرية(*)

شركات الاتصالات			فئة مديري التسويق			فئة العملاء		
حجم المجتمع	النسبة المئوية	حجم العينة	عدد المجتمع بالمليون	النسبة المئوية	العينة	حجم المجتمع	النسبة المئوية	العينة
352	34%	136	40.486	43.4%	195	238	23%	92
227	21.9%	88	19.693	21.1%	95	219	21.1%	84
1036	100%	400	93.335	100%	450			

(*)-المصدر: الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، التقرير السنوي للاتصالات في مصر، 2023.

(4/2/10)-نسب القوائم الصحيحة: يوضح الجدول رقم (2) نسب الردود الصحيحة لعينة المبحوثين حيث بلغ مُعدل الإستجابة Rate of Response لعينة مديري التسويق وعينة العملاء (79.2%)، (83.1%) علي التوالي وهي مُعدلات مقبولة ودالة لإستكمال الدراسة الميدانية لهذا البحث في مجال العلوم الإدارية.

جدول رقم (2)-نسب الردود الصحيحة لعينة المبحوثين بشركات الاتصالات المصرية(*)

شركات الاتصالات			فئة مديري التسويق			فئة العملاء		
عدد القوائم الموزعة	عدد الردود الصحيحة	نسب الردود الصحيحة	عدد القوائم الموزعة	عدد الردود الصحيحة	نسب الردود الصحيحة	عدد القوائم الموزعة	عدد الردود الصحيحة	نسب الردود الصحيحة
136	115	84.6%	195	168	86.1%	92	74	80.4%
88	67	76.1%	95	76	80%	84	61	72.6%
400	317	79.2%	450	374	83.1%			

(*)-المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

(3/10)-طريقة جمع البيانات الأولية من عينات البحث: تم جمع البيانات الأولية من عينة

مُديري التسويق بتطبيق طريقة الإستيفاء الذاتي لقائمة الإستقصاء Self-Administered Questionnaire، وهي إحدى طرق المقابلات الشخصية والتي تسمح للباحث بتوضيح كيفية إستيفاء المبحوثين للقائمة ومنحهم الخصوصية والسرية في الإجابة عليها لخفض أثر التفاعل والتحيز، وتم جمع البيانات الأولية من عينة العملاء بتطبيق طريقة المقابلة الشخصية لشرح الهدف من البحث وكيفية إستيفاء قوائم الاستقصاء.

(4/10)-وحدة المعاينة (Sampling Unit): تشير إلى المفردة التي يتم توجيه قائمة

الاستقصاء لها نظراً لتوافر الإجابات لديها وتمثل وحدة المعاينة في البحث الحالي في عينة مديري التسويق وعينة العملاء بالشركات محل البحث خلال فترة إعداد الدراسة الميدانية، ولقد تم إختيارهم لكونهم أكثر وعياً وإدراكاً لأبعاد متغيرات البحث والأقدر علي تقييمها، ولقد تم إستبعاد المبحوثين الذين تقل فترة عملهم عن سنة لضمان التقييم الموضوعي لمتغيرات البحث.

وقد تم إختيار مفردات عينة مديري التسويق بتطبيق أسلوب العينة المنتظمة Systematic Sample بإعتبارها النوع المناسب لطبيعة البحث الحالي، وتم جمع البيانات من عينة العملاء وذلك بتطبيق أسلوب العينة الإعتراضية بمقابلة العملاء بعد أداء الخدمات المختلفة المقدمة لهم وبالتالي ضمان دقة التقييم لها (Aaker and Day, 1986, p.125).

(11)- أنواع البيانات:

(1/11)- البيانات الثانوية: للتأصيل النظري للبحث فقد تم جمع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة من دوريات متخصصة وتقارير رسمية وغيرها ذات الارتباط بموضوع البحث.

(2/11)-البيانات الأولية: لإجراء الدراسة الميدانية للبحث الحالي فقد تم جمع البيانات الأولية من عينة مديري التسويق وعينة العملاء بتطبيق طريقتي الإستيفاء الذاتي لقائمة الإستقصاء والمقابلة الشخصية علي التوالي بعد الحصول على موافقة الإدارة العليا بالشركات محل البحث.

(12)-أساليب قياس متغيرات البحث: لقد قام الباحث بإعداد قائمتين للإستقصاء وذلك لجمع البيانات الأولية من المبحوثين بالشركات محل البحث، ولقد تم صياغتهما بما يحقق الهدف من البحث وإختبار فروضه، وذلك علي النحو التالي:

(1/12)-قائمة الإستقصاء الموجهة لعينة مديري التسويق بالشركات الخاضعة للبحث: يوضح ملحق البحث رقم (1) قائمة الإستقصاء الموجهة لعينة مديري التسويق وتشمل ثلاثة أجزاء رئيسية-بالإضافة إلي صفحة التعريف بها وإرشادات تعبئتها-وتستهدف قياس متغيرات البحث التالية:

(1/12)-الجزء الأول-قياس مستوى تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي Marketing

Intelligence Dimensions بالشركات محل البحث (المتغير المستقل): لقد تم قياس وتقييم أبعاد الذكاء التسويقي بتطبيق المقياس الذي يُنسب إلي (Adi.et al,2017) والوارد في دراسة

(النوري، 2020) ويتكون المقياس من أربعة أبعاد تتضمن (20) متغيراً، وهي: (1)-البُعد الأول- **معلومات المنافسين Competitors Information**: يُقاس بتطبيق خمسة (5) عناصر (1-5)،

وهي: (لدى الشركة معلومات مؤكدة عن عدد المنافسين في السوق، لدى الشركة معلومات مؤكدة عن المركز المالي للمنافسين في السوق، تمتلك الشركة معلومات مؤكدة عن استراتيجيات وخطط المنافسين في السوق، تمتلك الشركة معلومات مؤكدة عن الحصة السوقية وحجم المبيعات للمنافسين في السوق، ولدى الشركة معلومات مؤكدة عن نقاط قوة وضعف المنافسين في السوق). (2)-البُعد

الثاني-فرص السوق Market Opportunities: يُقاس بتطبيق خمسة (5) عناصر (6-10)، وهي: (لدى الشركة معلومات مؤكدة عن فرص النمو والتوسع في الأسواق، تمتلك الشركة معلومات مؤكدة عن فرص السوق المتاحة التي يمكن استثمارها بالموارد الحالية، لدى الشركة معلومات مؤكدة عن فرص السوق المستقبلية التي تتطلب موارد إضافية، تمتلك الشركة معلومات مؤكدة عن الفرص المتوقعة في الأسواق المستهدفة، و تمتلك الشركة معلومات مؤكدة عن أسواقها المستقبلية).

(3)-البُعد الثالث-تهديدات المنافسين **Competitor Threats**: يُقاس بتطبيق خمسة (5) عناصر (11-15)، وهي : (تمتلك الشركة معلومات مؤكدة عن تهديدات المنافسين الحاليين، لدى الشركة معلومات مؤكدة عن تهديدات المنافسين المتوقعين (المحتملين)، لدى الشركة معلومات مؤكدة عن حجم وطبيعة تهديدات المنافسين، لدى الشركة نظام معلومات تنافسي لتعقب تحركات المنافسين في السوق، و تمتلك الشركة معلومات مؤكدة حول مخاطر تهديدات المنافسين).

(4)-البُعد الرابع-المخاطر التنافسية **Competitive Risks**: يُقاس بتطبيق خمسة (5) عناصر (16-20)، وهي: (لدى الشركة معلومات مؤكدة عن التغيرات المحتملة في البيئة التنافسية، لدى الشركة معلومات مؤكدة عن حجم الطلب المتوقع على منتجاتها وخدماتها، لدى الشركة معلومات مؤكدة عن مخاطر اسعار الصرف وأسواق العملات، لدى الشركة معلومات مؤكدة عن مخاطر سلسلة التوريد في جانبي الطلب والعرض، و تمتلك الشركة معلومات مؤكدة عن جميع المخاطر التنافسية المحتملة في بيئة عملها).

Marketing Culture Dimensions (2|1/12)-الجزء الثاني-تقييم أبعاد الثقافة التسويقية **Marketing Culture Dimensions** بالمنظمات محل البحث:(المتغير الوسيط): لقد تم قياس وتقييم أبعاد الثقافة التسويقية وذلك بتطبيق

المقياس الوارد في دراسة: (Webster,1990,346)، ويتكون المقياس من ستة (6) أبعاد تشمل (37) متغيراً ، وهي: **(1)-البُعد الأول-جودة الخدمةService Quality:**

ويُقاس بتطبيق إحدى عشر (11) عنصراً (1-5)، وهي : (العامل يعمل بجدية إذا كان تحت ضغط، العامل يُراجع عمله قبل تسليمه للعميل، العامل يؤدي عمله بدقة، إدارة الشركة تهتم بتطوير مهارات الإتصال لدي العاملين بها، إجراءات العمل بالشركة تُمكن العامل من أداء الخدمة بدون تأخير، العامل يدرك أن سلوكه وتصرفاته تُحدد سمعة وصورة الشركة لدي الغير، العامل يؤدي ما تتوقعه وتطلبه الشركة منه، العامل يعمل بجدية،المشرف يهتم بمعالجة أخطاء مرؤوسيه، العامل يتعامل بأمانة مع العملاء، والعامل يتعامل بطريقه مهذبه مع عملاء الشركة). **(2)-البُعد الثاني-العلاقات الشخصية Interpersonal Relationships:** يُقاس بتطبيق خمسة (5) عناصر (12-16) وهي: (الشركة تحترم وتُقدر مشاعر العاملين بها،الشركة تُعامل كُل فرد بها على أنه عنصر أساسي في الشركة،العاملون يشعرون بالارتياح والسعادة إذا وصلت مقترحاتهم إلى الإدارة العليا، الشركة بها قواعد واضحة للعمل، والمديرون والمشرفون يستخدمون سياسة الباب المفتوح مع مرؤوسيه).

(3)-البُعد الثالث-مهمة البيع:Selling Task: ويُقاس بتطبيق سبعة (7) عناصر (17-23)، وهي: (الشركة تُشجع الابتكار والتطوير في عملية البيع،الشركة تحترم وتُقدر العاملين الذين يُحققون إنجازات عالية في البيع، العملية البيعية مهمة جميع العاملين بالشركة، الشركة تُشجع العاملين على إكتشاف وسائل وأدوات جديدة للبيع، العاملون يشعرون بالسعادة بتنفيذ مهمة البحث عن عملاء جدد،الشركة تهتم بمكافأة العاملين أفضل مما هو عليه الحال في الشركات المنافسة، والعاملون يتعاملون باهتمام وحرص مع العملاء الجدد). **(4)-البُعد الرابع-التنظيمOrganization:** ويُقاس بتطبيق ستة (6) عناصر (24-29)، وهي: (كُل عامل يجب أن يكون في مكانه السليم في الشركة، كُل عامل يجب أن يُحدد له خطة واضحة لعمله الروتيني، كُل عامل يهتم بعمله جيداً،مجال العمل لكُل عامل مُحدد بوضوح، كُل عامل يُدير وقته في العمل بشكل جيد، وكُل عامل يُحدد له خطة تفصيليه للعمل المطلوب منه يومياً). **(5)-البُعد الخامس-الإتصالات الداخلية Internal**

Communication: ويُقاس بتطبيق خمسة (5) عناصر (30-34)، وهي: (الشركة تُصدر نشرة أو كتيباً يُحدد سياساتها ونظامها،المنظمة تُحدد سياسات وإجراءات العمل بحيث تكون متاحة لأي عامل عند الطلب، كُل عامل جديد يجب أن يقضى فترة تدريبية بالشركة، المشرف يجب أن يُحدد

بوضوح ما يريده من مرؤسيه، وكُل عامل بالشركة يُدرك ويفهم رسالتها وأهدافها). **(6)-البُعد السادس-التجديدInnovation**: ويُقاس بتطبيق ثلاثة (3) عناصر (35-37)، وهي: (جميع العاملين بالشركة يقبلون أفكار التغيير، الشركة لديها الإستعداد والرغبة في تجربة وتطبيق الأفكار الجديدة، والشركة تتقبل التغيير).

(3/1/12)-الجزء الثالث: لخصائص الديموجرافية(الشخصية)والوظيفية لعينة مديري التسويق واللازمة للتوصيف الإحصائي: تضمنت قائمة الإستقصاء أربعة متغيرات ديموجرافية وهي: (النوع،العمر،درجة التعليم، عدد سنوات الخبرة في إدارة التسويق، وعدد برامج التدريب في التسويق المصرفي) ومتغير تنظيمي وهو إسم الشركة واللازمة للتوصيف الإحصائي للعينة.

(2/12)-قائمة الإستقصاء الموجهة لعينة العملاء: يوضح ملحق البحث رقم(2) قائمة الإستقصاء الموجهة لعينة عملاء الشركات محل البحث والتي تتضمن جزئين- بالإضافة إلي صفحة التعريف بها وإرشادات تعبئتها-وتستهدف قياس متغيرات البحث التالية:

(1/2/12)-الجزء الأول-تقييم مستوى تطبيق أبعاد الميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث(المتغير التابع): لقد تم قياس وتقييم أبعاد الميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث

(المتغير التابع) بتطبيق المقياس المُقترح من (Sekeran,1999) ويتضمن أربعة عشر(14) عبارة تعكس مدي تطبيق ثلاثة أبعاد وهي: **(1)-البُعد الأول-سرعة أداء الخدمة Speed of Service** **Performance**: ويُقاس بتطبيق ست عبارات (1-6) وهي: (يقوم موظفوا خدمة العملاء بالشركة بمساعدة العملاء في الحصول علي الخدمة المطلوبة بأسرع وقت ممكن،يتعامل موظفوا الشركة بسرعة عالية مع الطلبات المقدمة من العملاء، العاملون بالشركة لديهم القدرة علي تقديم الخدمات للعملاء في وقت أسرع من المنافسين،ساعدت كفاءة ومهارة العاملين بالشركة علي عدم تزامم العملاء في فروع الشركة المنتشرة علي مستوي الجمهورية،ساهمت كفاءة ومهارة العاملين بالشركة في إرتفاع قدرتهم علي سرعة الإستجابة للطلبات الملحة من العملاء، وإنني أحصل دائما علي إحتياجاتي من الخدمات المقدمة من الشركة في أسرع وقت).

(2)-البُعد الثاني-الإبتكار والتجديد Creation and Innovation: يُقاس بتطبيق أربع عبارات (7-10) وهي: (تقوم الشركة دائما بعمليات التطوير والتحسين علي الخدمات المقدمة للعملاء، العاملون بالشركة ساهموا في أن يكون للشركة السبق في مجال تقديم خدمات جديدة للعملاء من

خلال الأفكار المقدمة منهم، أشعر دائماً بتطوير جودة الخدمات المقدمة من الشركة عن طريق العاملين بمراكز خدمة العملاء، والعاملون بالشركة يتمتعون بمهارات عالية في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة والمتقدمة في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء).

(3)-البُعد الثالث-تمايز الخدمة Service Excellence: يُقاس بتطبيق أربع عبارات (11-14) وهي: (تسعي الشركة إلى تحقيق الأسبقية علي المنافسين في كافة الخدمات المقدمة للعملاء، تقوم الشركة بتطبيق التكنولوجيا المتقدمة التي تُحقق لها الأسبقية، تتميز الخدمات التي تُقدمها الشركة بكونها ذات جودة عالية ومميزة مقارنة بالمنافسين، وتمتلك الشركة القدرة علي تغيير وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء).

(2/2/12)-الجزء الثاني: الخصائص الديموجرافية (الشخصية) لعينة العملاء واللازمة للتوصيف الإحصائي: تضمنت قائمة الاستقصاء خمسة متغيرات ديموجرافية لعينة العملاء وهي: (النوع، العمر، مستوى الدخل الشهري، مستوى التعليم، والوظيفة) ومتغير تنظيمي وهو إسم شركة الاتصالات التي يتعامل معها العميل واللازمة واللازمة للتوصيف الإحصائي للعينة.

ولقد تم صياغة عبارات مقاييس البحث (مقياس الذكاء التسويقي، مقياس الثقافة التسويقية، ومقياس الميزة التنافسية المستدامة) وفق مقياس ليكرت الخماسي للموافقة/عدم الموافقة Five-Point Likert Scale والمتدرج من واحد صحيح (1) ويشير إلى أقصى درجات عدم الموافقة إلى خمس (5) نقاط وتشير إلى أقصى درجات الموافقة مع وجود درجة محايدة في المنتصف.

(13)-إختبار قائمة الاستقصاء: تُعد مقاييس متغيرات البحث من أكثر المقاييس شيوعاً وتطبيقاً في العديد من الدراسات بالتطبيق علي البيئات الأجنبية والعربية المختلفة، وكذا بالتطبيق علي البيئة المصرية الذكاء التسويقي (النجار، 2024، عيد، 2022)، الثقافة التسويقية (الهوري، 1992، الهنداوي، 2006، مرزوق، 2011، خليفة، 2023، رجب، 2024)، والميزة التنافسية المستدامة (مبارز، والشعراوي، 2018، إبراهيم، 2022)، ولذا إكتفي الباحث بإجراء إختبارين من الإختبارات الأولية pre-tests لقائمتي الاستقصاء وذلك قبل البدء في جمع البيانات الأولية من المستقصي منهم وهما:

(1/13)- الإختبار الميداني: تم إختبار قائمتي الاستقصاء ميدانياً من خلال دراسة أولية Pilot study علي عينة مؤسرة من مُديري التسويق وأخري من العملاء بلغتا ثلاثون (30) مفردة

وخمسون (50) مفردة علي التوالي علي فترتين مدة كل فترة خمسة عشر (15) يوماً وأسفر الاختبار عن وضوح بنود قائمتي الإستقصاء وملائمة صياغتهما وصلاحيتهما وإتساقهما من وجهة نظر المبحوثين.

(2/13)-الاختبار الإحصائي (نتائج اختبار الثبات والصدق لمقاييس البحث): للتأكد من ثبات وصدق مقاييس متغيرات البحث: (الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة) فقد تم تطبيق الأساليب الإحصائية التالية: (1)-معامل ارتباط كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha وذلك لقياس درجة الإتساق الداخلي لمقاييس متغيرات البحث.(2)-معامل سبيرمان براون Spearman-Brown لقياس الثبات النسبي في إجابات المبحوثين. (3)-إختبار فريدمان (كا) Fridman-Chi-Square 2 لقياس الفروق المعنوية في إجابات المبحوثين. (4)-معامل الصدق ويعتمد علي تحليل النتائج التي تم التوصل إليها وفق معامل ثبات سبيرمان براون، حيث يُستخدم لتحديد مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطى للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده، ويوضح الجدول التالي رقم (3) نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي لأبعاد متغيرات البحث.

جدول رقم(3)-نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي لأبعاد متغيرات البحث.

م.	متغيرات البحث.	معامل الثبات	معامل الصدق	معامل سبيرمان براون	قيمة فريدمان (كا) 2	دلالة فريدمان (كا) 2
(1)-	المتوسط العام للذكاء التسويقي .	0.9195	0.9367	0.8189	78.517	0.000
(1 1)-	معلومات المنافسين.	0.9473	0.9625	0.8296	81.251	0.001
(2 1)-	فرص السوق.	0.8532	0.8701	0.8237	69.420	0.000
(3 1)-	تهديدات المنافسين.	0.9416	0.9613	0.8154	83.571	0.003
(4 1)-	المخاطر التنافسية.	0.9371	0.9524	0.8072	79.830	0.007
(2)-	المتوسط العام للثقافة التسويقية.	0.8993	0.9169	0.8296	70.216	0.000
(1 2)-	جودة الخدمة.	0.8625	0.8730	0.8240	78.324	0.002
(2 2)-	العلاقات الشخصية.	0.9314	0.9528	0.8139	69.821	0.009
(3 2)-	مهمة البيع.	0.8537	0.8743	0.8202	58.475	0.003
(4 2)-	التنظيم.	0.8702	0.8961	0.8097	71.916	0.008
(5 2)-	الإتصالات الداخلية.	0.9613	0.9801	0.8156	82.143	0.002
(6 2)-	التجديد.	0.9170	0.9326	0.8203	57.128	0.003
(3)-	المتوسط العام للميزة التنافسية المستدامة.	0.9073	0.9254	0.8112	74.516	0.000
(1 3)-	سرعة أداء الخدمة.	0.9307	0.9512	0.8043	69.520	0.001
(2 3)-	الإبتكار والتجديد.	0.9150	0.9301	0.8170	72.614	0.006
(3 3)-	تمايز الخدمة.	0.8762	0.8950	0.8153	81.410	0.004

(*)-المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

بفحص الجدول السابق رقم (3) يتضح أن مقاييس البحث تتمتع بخاصيتي الثبات والصدق حيث تجاوزت المعدل المقبول (0.60) لكي تكون معنوية (Hair,et..al,2019) وذلك علي النحو التالي: (1)- تراوحت قيم معامل الثبات لأبعاد مقياس الذكاء التسويقي (المتغير المستقل) من (0.8532) إلي (0.9473) وبلغ المتوسط العام للمقياس (0.9195) ولأبعاد مقياس الثقافة التسويقية (المتغير الوسيط) تراوحت من (0.8537) إلي (0.9613) وبلغ المتوسط العام للمقياس (0.8993) وتراوحت قيم معامل الثبات لأبعاد مقياس الميزة التنافسية المستدامة (المتغير التابع) من (0.8762) إلي (0.9307) وبلغ المتوسط العام للمقياس (0.9073) مما يؤكد على الاتساق الداخلي لعناصر أبعاد مقاييس البحث. (2)- تراوحت قيم معامل الصدق لأبعاد مقياس الذكاء التسويقي من (0.8701) إلي (0.9625) وبلغ المتوسط العام للمقياس (0.9367) ولأبعاد مقياس الثقافة التسويقية تراوحت من (0.8730) إلي (0.9801) وبلغ المتوسط العام للمقياس (0.9169) ولأبعاد مقياس الميزة التنافسية المستدامة تراوحت من (0.8950) إلي (0.9512) وبلغ المتوسط العام للمقياس (0.9254). (3)- تراوحت قيم معامل سبيرمان براون لأبعاد مقياس الذكاء التسويقي من (0.8154) إلي (0.8296) وبلغ المتوسط العام للمقياس (0.8189) ولأبعاد مقياس الثقافة التسويقية تراوحت من (0.8097) إلي (0.8240) وبلغ المتوسط العام للمقياس (0.8296) وتراوحت قيم معامل سبيرمان براون لأبعاد مقياس الميزة التنافسية المستدامة من (0.8043) إلي (0.8170) وبلغ المتوسط العام للمقياس (0.8112). (4)- تراوحت قيم فريدمان (كا) 2 لأبعاد مقياس الذكاء التسويقي من (69.420) إلي (83.571) وبلغ المتوسط العام للمقياس (78.517) ولأبعاد مقياس الثقافة التسويقية تراوحت من (57.128) إلي (82.143) وبلغ المتوسط العام للمقياس (70.216) وتراوحت قيم معامل سبيرمان براون لأبعاد مقياس الميزة التنافسية المستدامة من (69.520) إلي (81.410) وبلغ المتوسط العام للمقياس (74.516)، وتراوحت قيم الدلالة الإحصائية لمعامل دلالة فريدمان (كا) 2 لمقاييس متغيرات البحث من (0.000) إلي (0.009) وهي قيم تقل عن مستوي المعنوية المفترض (0.01) مما يعني وجود فروق معنوية في إجابات المبحوثين، وتؤكد هذه النتائج علي ارتفاع معاملات الثبات والصدق لمقاييس متغيرات البحث مما يشير إلي إمكانية الاعتماد علي تلك المقاييس لإجراء الدراسة الميدانية للبحث الحالي.

(14)- أدوات التحليل الإحصائي Statistical Analysis Tools: للاختبار الإحصائي

لفروض البحث Testing statistical hypotheses وتحليل البيانات وتفسير النتائج وكذا اختبار مدي صحة نموذج البحث فقد تم تطبيق البرنامج الإحصائي (Analysis Moment Structures)

AMOS7) وتضمن: (1)-تطبيق الأساليب الإحصائية التالية: (معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، معامل سبيرمان براون Spearman-Brown، إختبار فريدمان (كا) 2-Fridman-Chi-Square) وذلك للتأكد من ثبات وصدق مقاييس متغيرات البحث: (الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة). (2)-تطبيق أدوات الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics وتشمل (الوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Standard Division) والتكرارات والنسب المئوية Ratio للتوصيف الإحصائي لخصائص عينة البحث ومتغيراته البحث. (3)-تطبيق معامل الانحدار المتعدد Multiple Regression، وإختبار(ت) (T-Test) وذلك لإختبار مدي صحة الفروض (الأول والثاني والثالث). (4)-تطبيق المؤشرات التالية واللازمة لتحديد مدي قبول أو رفض النموذج المفترض للبيانات: (مؤشر جودة التطابق (GFI) Goodness-of - Fit index، مؤشر جودة التطابق المعيارية Normed fit index (NFI)، مؤشر جودة التطابق المقارن Comparative fit index (CFI)، مؤشر تاكر لويس (TLI)، الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي (RMR)، الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ المعياري (RMSFA). (5)- تطبيق التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) وتطبيق إختبار معامل تضخم التباين (VIF)، ومعامل التباين المسموح به (ToIerance) ومعامل الإلتواء (Skewness) وذلك للتأكد من عدم وجود إرتباط مرتفع (Multicollinearity) بين أبعاد متغيرات البحث: (الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة) وكذا لإختبار مدي صحة الفرض الرابع. (6)-تطبيق أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) بتطبيق برنامج تحليل المسار Path Analysis وذلك لإختبار مدي صحة الفرض الرابع.

(15)-الإطار النظري Theoretical Framework: يوجز الباحث بعض المصطلحات الواردة

في البحث الحالي، وهي: مفهوم وأبعاد الذكاء التسويقي ، مفهوم وأبعاد الثقافة التسويقية، مفهوم وأبعاد الميزة الثقافية المستدامة، والدراسات السابقة، وذلك علي النحو التالي:

(15/1)- مفهوم وأبعاد الذكاء التسويقي :

(15/1/1)-مفهوم الذكاء التسويقي Marketing Intelligence Concept: في ظل تباين المفاهيم

المختلفة للذكاء التسويقي يُشير الباحث إلي أكثرها قبولاً وشيوعاً، وهي: (1)-يُشير الذكاء التسويقي إلي كافة العمليات الخاصة بتحليل وتقييم البيانات والمعلومات الخاصة بالبيئة الداخلية والخارجية لتحسين عملية صنع القرارات التكتيكية والاستراتيجية (Guarda., et.al,2021). (2)-الذكاء التسويقي هو عملية التجميع والتحليل النظامي للمعلومات المتاحة بشأن العملاء والتطورات السوقية واللازمة

لإتخاذ القرارات التسويقية (Ladipo.,et.al,2017). (3)-عرفا (Decker,&Stummer,2017) الذكاء التسويقي بأنه مدخل تسويقي يستهدف الإستفادة من المعلومات في تصميم وتنفيذ رؤية قابلة للتطبيق لتحقيق النمو والتفوق التنافسي من خلال إستغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات المختلفة.

(4)-تُعرف جمعية الذكاء التنافسي المتخصصة (SCIP,2008) الذكاء التسويقي بأنه عملية قانونية وأخلاقية لجمع وتحليل المعلومات لمواجهة المخاطر المتوقعة ونوايا وإتجاهات المنافسين (ورد في: السرحان، 2021). (5)-الذكاء التسويقي هو منظومة تتكون من مجموعة من الأفراد والإجراءات التي تُستخدم وفق إطار قانوني وأخلاقي لجمع وتحليل المعلومات عن المنافسين والتطورات التي تحدث في السوق والتدفق المستمر للمعلومات الإستخبارية المتعلقة بالأحداث والتغيرات البيئية المختلفة من أجل إتخاذ القرارات اللازمة لتحقيق أهداف المنظمة (Kotler and Armastrong,2012). (6)-يُشير الذكاء التسويقي إلي عملية جمع وتحليل المعلومات لإتخاذ القرارات التسويقية التي تُساهم في تحقيق أهداف المنظمة (Weng,2020b). (7)-يُعرف (Igbaekemen, 2014) الذكاء التسويقي بأنه أداة مهمة لجمع المعلومات اللازمة للمدراء لصنع وإتخاذ القرارات لمواجهة ظروف عدم التأكد ولتحسين المجالات التالية: (أساليب البحث والتطوير، قاعدة المعلومات التسويقية، طبيعة العمل الإداري، والتفكير الابداعي).

(8)-الذكاء التسويقي هو أداة معرفية لمساعدة الإدارة علي مواجهة المنافسين والتكيف مع التغيرات البيئية والإستفادة من الماخذ والمعارف التسويقية الحديثة في إستكشاف وإستغلال الفرص المتاحة (Freihat,2012) (ورد في: النجار، 2024).

(*)-المفهوم(التعريف) الإجرائي المُستخدم في البحث الحالي: وفق المفاهيم أعلاه يميل الباحث لتعريف (Adl.et.al, 2017) حيث يتسم بالشمولية ويتضمن العديد من أبعاد الذكاء التسويقي المُتسقة وطبيعة البحث الحالي، حيث يُعرف الذكاء التسويقي بأنه مدخل تسويقي يستهدف تحقيق أهداف المنظمة من خلال التكيف مع التهديدات والمخاطر البيئية المختلفة والإستغلال الأمثل للفرص المتاحة بدرجة أفضل من المنافسين وذلك بتطبيق الأبعاد التالية: (معلومات المنافسين، فرص السوق، تهديدات المنافسين، والمخاطر التنافسية).

(2/1/15)-أبعاد الذكاء التسويقي Marketing Intelligence Dimensions: يُصنف الباحث أهم أبعاد الذكاء التسويقي في مجموعتين: (1)-المجموعة الأولى: تصنيف دراسة (Cowley,2016) (ورد في: النوري، 2020): إقترحت النتائج بُعدين أساسيين للذكاء التسويقي، وهما: (1)-البُعد الأول- التبصر التنافسي Competitive Insight: ويتضمن بُعدين فرعيين، وهما: (1/1)-الذكاء التنافسي

Competitor Intelligence: ويشمل المتغيرات التالية: (الإستثمارات Investments، التغيرات التنظيمية Organization Changes، الإستراتيجية المشتركة Corporate Strategy، الإكتساب Acquisition، والإجراءات التنفيذية المناسبة Key executioast Profuse). (2/1)-**ذكاء المنتج**

Product Intelligence ويتضمن المتغيرات التالية: (تسعير المنتج Pricing، تقديم المنتج Product Introdouction، ترويج المنتج Product Promotion، المواصفات المقارنة Specification Comparision، والهيكل المرن "المنحدر" Coast Structure). (2)-**البُعد الثاني-التبصر السوقي Market Insight**: ويشمل بُعدين فرعيين، وهما: (1/2)-**فهم السوق Market**

Understanding: ويشمل المتغيرات التالية: (حجم السوق Market Size، التنبؤ بالسوق Market Forecast، الإتجاهات التكنولوجية Technology Trends، وتقسيم السوق Market Segmentation). (2/2)-**التبصر بالعمل Customer Insight**: ويتضمن المتغيرات التالية:

(تفضيل العلامة التجارية Brand Preference، معدلات الولاء Loyalty rates، ديناميكية الشراء Purchase Dynamic، دورات الشراء Purchase Cycles، الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness، الإحساس بالعلامة التجارية Brand Consideration، وتناغم السمات الرئيسة للمنتج Key Product Concordant). (2)-**المجموعة الثانية-نموذج البحث المستخدم في تقييم أبعاد الذكاء التسويقي بالشركات محل البحث**: تم قياس أبعاد الذكاء التسويقي بتطبيق المقياس الذي يُنسب إلي (Adl.,et.al,2017) ويتضمن أربعة أبعاد وهي: (معلومات المنافسين، فرص السوق، تهديدات المنافسين، والمخاطر التنافسية)، وتم الإشارة للمقياس في موضع سابق.

(2/15)-**مفهوم وأبعاد الثقافة التسويقية**: تُعد الثقافة التسويقية مفهوم قديم حديث "New-Old Concept" نسبياً، ولقد ساهمت نتائج دراسات 1980, 1975, Schneider, 1969, Levitt, Churchill, (1979,Kotler,1988,Kohli and Joworski,1990) في إثراء المعرفة البحثية لهذا المصطلح، ولقد عرُفا (Deshpandeand and Webster,1989) الثقافة التسويقية بالإطار المهيكل غير المكتوب والذي يتضمن المعرفة التسويقية والإهتمام غير الرسمي والتأثير الخفي (القوة والنفوذ) لوظيفة التسويق داخل المنظمة نحو السلوك والأداء المرغوب للعاملين بدرجة أكبر من السياسات الرسمية والخطوط المرشدة المكتوبة بالمنظمة (Citing:Webster,1990,346)، وتُشير الثقافة التسويقية إلي دراسة وفهم وتحليل وتطبيق الثقافة التنظيمية في إدارة التسويق بالمنظمة لتحسين سلوك العاملين في تسويق وتقديم وتوزيع الخدمات (Chase,1981,Weitz.,et.al,1986)، ويُعرف الباحث الثقافة

التسويقية بأنها إحدى مجالات الثقافة التنظيمية وتُمثل نمط وطريقة التفكير التسويقية المُتسقة مع قواعد السلوك السائدة في المنظمة والتي تُساعد مُقدمي الخدمة علي فهم الوظيفة التسويقية وتحسين الإتصالات والتفاعل المهني والشخصي مع العملاء.

(*)-**المفهوم (التعريف) الإجرائي المُستخدم في البحث الحالي:** يعتمد الباحث مفهوم (Webster,1990) للثقافة التسويقية حيث عرّفها بأنها مجموعة من القيم والمعتقدات والمعارف التسويقية وأنماط التفكير التسويقية وقواعد السلوك غير المكتوبة السائدة في المنظمة والتي تُعزز أداء مُقدمي الخدمة للمهام المطلوبة منهم وتُحدد السياسات والإجراءات وأدوات الإتصالات مع العملاء، وذلك بتطبيق الأبعاد التالية: (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، مهمة البيع، التنظيم، الإتصالات الداخلية، والتجديد).

(3/15)- مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة:

Sustainable Competitive Advantage الميزة التنافسية المستدامة (1/3/15)

Concept: يُعد مصطلح الميزة التنافسية إمتداداً لنظرية الميزة النسبية المُقترحة من عالم الإقتصاد ديفيد ريكاردو (David Ricardo) والواردة في كتابه "مبادئ الإقتصاد السياسي والضرائب" والصادر عام 1817 وأعاد نشره عامي 1819 و1821 بعد تنقيحه وتعميقه، حيث يرى أن التبادل التجاري الدولي يتوقف على امتلاك الدولة لميزة نسبية ما كالمواد الأولية ، كثافة العمالة، كثافة رأس المال، الموقع الجغرافي، التكنولوجيا، والمعرفة، وغيرها؛ وتُعد دراسة (Porter,1993,48) من أوائل الدراسات التي أكدت علي أهمية مصطلح الميزة التنافسية للمنظمات والتي تنشأ من إكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية مقارنة بالمنافسين، وعُرفته بمدي قدرة المنظمة علي ممارسة عملية الإبداع في الأنشطة المختلفة للمنظمة بأدني تكلفة وبأسعار إستثنائية وإستغلال الفرص الخارجية بفعالية أكثر من المنافسين (Citing:Porter,Ketels,and Britain,2003)، ويُشير الباحث إلي بعض المفاهيم المتداولة للميزة التنافسية المستدامة والتي إتسمت بالقبول النسبي، وهي: (1)-عرفا (Progoulaki and Theotokas,2010) الميزة التنافسية المستدامة بأنها قدرة المنظمة على تحقيق التفوق التنافسي من خلال الكفاءات والمهارات والمواهب المتميزة والغير قابلة للتقليد أو الإمتلاك للمنافسين والإهتمام بتطويرها بصفة مستمرة. (2)-تُعرف اللجنة العالمية للبيئة الميزة التنافسية المستدامة بأنها السعي والتطوير المستمر للمنظمة نحو تحقيق الأهداف بشكل مستدام دون المساس بقدرة الأجيال القادمة في الوفاء بإحتياجاتها (Citing:Henderson,2011). (3)-يُعرف (O,Shannassy,2008) الميزة التنافسية المستدامة بأنها مدي قدرة المنظمة على الحفاظ على المكانة التنافسية بصفة مستدامة مقارنة

بالمنافسين مع عدم تأكلها بمرور الوقت. (4)-عُرفا (Luxton and Mavondo, 2020) الميزة التنافسية المستدامة بأنها قدرة المنظمة على صياغة الاستراتيجيات الملائمة وتنفيذها لتحقيق مركز أفضل ومتميز عن المنافسين (ورد في: السرحان، 2021). (5)-الميزة التنافسية المستدامة هي إمتلاك المنظمة مجموعة من الموارد النادرة التي تُحقق التفوق التنافسي علي المدى الطويل مع مراعاة المتطلبات البيئية والحفاظ علي الموارد (Zubac,et.al,2010).

(*)-المفهوم الإجرائي المُستخدم في البحث الحالي: يعتمد الباحث مفهوم (Sekeran,1999) للميزة التنافسية المستدامة حيث عرّفها بأنها قدرة المنظمة علي الابتكار والتجديد والتطوير للخدمات المقدمة للعملاء وسرعة الإستجابة لرغباتهم بدرجة أفضل من بالمنافسين من خلال تطبيق الأبعاد التالية: (سرعة أداء الخدمة، الابتكار والتجديد، وتمايز الخدمة).

(13/15)-أبعاد الميزة التنافسية المستدامة: يُمكن حصر أهم أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في مجموعتين، وهما: (1)-المجموعة الأولى: إقترحت نتائج بعض الدراسات خمسة أبعاد للميزة التنافسية المستدامة، وهي (Porter,1993,Zubac,et.al,2010,Henderson,2011): (1)-التكلفة المنخفضة. (2)-الجودة المتميزة للمنتجات (السلع والخدمات) . (3)-المرونة وتُشير إلي الإستجابة السريعة لرغبات العملاء وتتضمن المرونة في المنتجات والمرونة في التصميم والأحجام. (4)-الإبداع: ويشمل تقديم منتجات جديدة أو تطبيق أسلوب جديد للإدارة. (5)-سرعة التسليم: تسعى المنظمات الناجحة إلى التركيز على سرعة تسليم المنتج النهائي إلى العميل وتخفيض وقت الانتظار خاصة مع تنامي أهمية المنافسة المعتمدة على الزمن (Competition based on time). **(2)-المجموعة الثانية-نموذج البحث المستخدم في تقييم أبعاد الميزة التنافسية المستدامة بالشركات محل البحث:** لقد تم قياس وتقييم أبعاد الميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث بتطبيق المقياس المُقترح من (Sekeran,1999) ويتضمن ثلاثة أبعاد، تحوي أربعة عشر (14) عبارة، وهي: (سرعة أداء الخدمة، الابتكار والتجديد، وتمايز الخدمة)، وتم الإشارة للمقياس في موضع سابق.

(4/15)-الدراسات السابقة Previous Empirical studies: يُصنف الباحث أهم الدراسات السابقة إلي دراسات خاصة بالمتغير المستقل للبحث (الذكاء التسويقي) ودراسات متعلقة بالمتغير الوسيط (الثقافة التسويقية)، وأخري ذات صلة بالمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة)، وذلك علي النحو التالي: **(14/15)-الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير المستقل للبحث (الذكاء التسويقي):** يُعد الذكاء التسويقي من أهم المداخل الحديثة نسبياً المعززة للعديد من السلوكيات والمؤشرات التنظيمية والتسويقية الإيجابية

حيث تؤكد نتائج دراسات عديدة علي وجود تأثير معنوي إيجابي لتطبيق الذكاء التسويقي في تعزيز العديد من تلك السلوكيات والمؤشرات ومنها: الاحتفاظ بالعملاء فقد بحثت دراسة (النجار، 2024) العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء ودور الوعي بالعلامة التجارية كمتغيراً وسيطاً في تلك العلاقة بالتطبيق على عينة بلغت (384) مفردة من عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية، وتوصلت النتائج إلي وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي علي الاحتفاظ بالعملاء والوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء ووجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد الذكاء التسويقي على الاحتفاظ بالعملاء من خلال الدور الوسيط الأبعاد الوعي بالعلامة التجارية، وإستهدفت دراسة (هزاع، العباسي، والمسيري، 2023) إختبار أثر الذكاء التسويقي علي الاحتفاظ بالعملاء، والدور المعدل لإنترنت الأشياء في تلك العلاقة بالتطبيق علي عينة بلغت (277) من مديري التسويق بشركات الإتصالات المصرية بمحافظة القاهرة الكبرى، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للذكاء التسويقي في الاحتفاظ بالعملاء وإنترنت الأشياء، وأيضاً يُعدل إنترنت الأشياء إيجابياً العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء، وأكدت نتائج دراسة (شويحة، 2023) على وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي في تعزيز سلوكيات التسويق الريادي بالتطبيق علي عينة بلغت (50) مديراً في مؤسسة اتصالات الجزائر، وتوصلت نتائج دراسة (نصور وآخرون، 2018) إلي وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي في الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على عينة بلغت (50) مديراً بقطاع البنوك، وأظهرت نتائج دراسة (العزاوي، 2014) وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي في الحفاظ على العملاء الحاليين وبناء علاقات مع عملاء جدد بالتطبيق على عينة بلغت (54) مديراً بالشركة العامة للملابس الجاهزة ببنينوي بالعراق، وأكدت نتائج دراسة (Al- weshah, 2017) علي ذات النتائج بالتطبيق على قطاع البنوك الأردنية، وأيضاً دراسة (عيد، 2022) والتي إستهدفت تحديد أثر الدور الوسيط للذكاء التسويقي في العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي والإحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على عينة بلغت (280) من العاملين بالبنوك التجارية بمصر، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي علي الإحتفاظ بالعملاء ، وأكدت نتائج دراسة (سعد، 2022) علي وجود تأثير معنوي إيجابي للذكاء التسويقي في تعزيز ولاء العملاء، وأسفرت نتائج دراسة (شويحة، 2023) عن وجود تأثير معنوي إيجابي للذكاء التسويقي في تعزيز سلوكيات التسويق الريادي بالتطبيق على عينة بلغت (50) مديراً في مؤسسة إتصالات الجزائر، وأثبتت نتائج دراسة (النوري، 2020) وجود تأثير معنوي إيجابي للذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي، وأكدت نتائج دراسة (مهدى، 2018) علي وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني والمساهمة في الإنتشار السريع للمنتج عبر قنوات رقمية بأساليب ترويجية

مبتكرة بالتطبيق علي مؤسسة بريد الجزائر، وأكدت نتائج دراسة (النسور، 2016) علي وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي في تعزيز الابتكر التسويقي بقطاعات البنوك التجارية وشركات الاتصالات والتأمين والمستشفيات الخاصة في مدينتي عمان الأردنية والرياض السعودية، وأشارت نتائج دراسة (مهدى، 2018) إلي وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي في بناء الصورة الذهنية بتطبيق أسلوب الحصر الشامل على العاملين بشركات الهاتف المحمول بمحافظة سوهاج، وتوصلت نتائج دراسات (Abbas and Mahmood, 2020, Weng, 2020b) إلي وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي في العلاقة بين إنترنت الأشياء وتشكيل إستراتيجية الأعمال، وأظهرت نتائج دراسة (موسي، 2017) وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية بالتطبيق على قطاع العقارات بمدينة عمان بالأردن، وأظهرت نتائج دراسة (Weng, 2020a) وجود تأثير معنوي لإنترنت الأشياء في تعزيز الذكاء التسويقي.

(*)-الدراسات التي تناولت العلاقة بين الذكاء التسويقي (المتغير المستقل) والميزة التنافسية

المستدامة (المتغير التابع): توجد ندرة بحثية ملحوظة بشأن نتائج الدراسات التي تناولت أثر الذكاء التسويقي علي الميزة التنافسية المستدامة حيث إستهدفت دراسة (حسنين، وآخرون، 2022) التعرف علي دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية بالمملكة العربية السعودية بالتطبيق على بنك البلاد، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية وعدم وجود فروق معنوية في استجابات المبحوثين نحو كل من الذكاء التسويقي والميزة التنافسية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية، وأظهرت نتائج دراسة (هميلة، وكواشي، 2021) وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي في تحسين الميزة التنافسية بالتطبيق على عينة بلغت (32) من العاملين بالقطاع الصحي بالجزائر، وبحثت دراسة (السرطان، 2021) أثر الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية بالتطبيق على عينة بلغت (102) من المديرين والعملاء لشركات الاتصالات في الأردن وهي: (شركة زين، شركة أورانج، وشركة أمنية)، وتوصلت النتائج إلي وجود علاقة معنوية إيجابية بين متغيرات الدراسة، وأشارت نتائج دراسة (عقل، 2021) إلي وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية، وأظهرت نتائج دراسة (أبو دلبوح، 2021) وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي في تحسين القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية الأردنية، ووجود تأثير معنوي إيجابي للميزة التنافسية- كمتغير وسيط - في تلك العلاقة.

(2/4/15)-الدراسات السابقة الخاصة بالثقافة التسويقية (المتغير الوسيط): تُعد دراسة (Webster,

1990) من أوائل الدراسات التي إستهدفت قياس الثقافة التسويقية وذلك بالتطبيق على عينة بلغت (100)

مفردة من مدراء التسويق في (40) منظمة خدمية تعمل في مجالات البنوك والطيران والصحة وصيانة وإصلاح السلع المادية بالولايات المتحدة الأمريكية، وإقترحت النتائج في المرحلة الأولى (42) بُعداً لقياس الثقافة التسويقية تم خفضها إلى تسعة (9) أبعاد تشمل (94) عنصراً، وفي المرحلة الثانية تم إستبيان (200) مفردة بشكل عشوائي من المسؤولين بإدارات التسويق بالمنظمات محل البحث حيث تم تنقيح العناصر إلى (37) عنصراً تُشكل ستة (6) أبعاد لقياس وتقييم الثقافة التسويقية، وهي: (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، المهمة البيعية، التنظيم، الاتصالات الداخلية، والتجديد)، وأكدت النتائج علي وجود تأثير معنوي للثقافة التسويقية علي الربحية وخدمة العملاء، وأن تطبيق الثقافة التسويقية بمنظمات الخدمات يعتبر أكثر أهمية بالقياس بمنظمات السلع المادية، ومن الدراسات الجديرة بال طرح والتناول دراسة هوفستيد (Hofstede, 1991) والتي إستهدفت تحليل العلاقات التبادلية بين أبعاد نموذج الثقافة لهوفستيد Hofstede, s Cultural Dimentions وأبعاد نموذج الفجوة بين الإدراكات والتوقعات SERVQUAL وكذا تحديد أثر الثقافات المختلفة علي تقسيم السوق وإدراك العملاء لجودة الخدمة بالتطبيق علي عينة تحكمية بلغت (302) من الطلاب في الجامعات الأمريكية من ذوي الجنسيات المختلفة (الأمريكية، سنغافورة، سويسرا، وغيرها) ولقد تضمن نموذج الأبعاد الخمسة للثقافة الأبعاد التالية: (1)- بُعد القوة Power Distance ويُشير إلي تباين سلوك العملاء نتيجة التباين في الخبرات والتجارب والمهارات. (2)- بُعد الفردية Individualism ويُشير إلي توجه الفرد بالنزعة الذاتية في إشباع حاجاته ورغباته. (3)- بُعد النوع (الذكورة الأنوثة) Masculinity ويُشير إلي تباين ثقافة وسلوك العملاء نتيجة اختلاف النوع. (4)- بُعد التجنب (الإبتعاد) عن عدم التأكد (الغموض/ المجهول/ والشك) Uncertainty Avoidance حيث يؤثر في سلوك العملاء. (5)- بُعد تكرار نمط التفكير والسلوك الشرائي للعميل Long-Term Orientation، وإقترحت النتائج تطوير دليل تفسير جودة الخدمة عبر الثقافات Cultural Service Quality Index (CSQI)، وقدمت دليل إرشادي لمدراء التسويق حيث حصرت قطاعات العملاء في الأنماط الخمسة التالية: (1)- قطاع المثابعون (المُناصرون) Followers يتسم بإرتفاع درجة الثقة والشعور بالأمان في المنظمة والعاملين بها. (2)- قطاع الباحثون (الساعون) عن تحقيق التوازن Balance Seekers يتسم بإرتفاع درجة العدالة والحيادية وعدم التحيز وإدراكهم الموضوعي لأبعاد جودة الخدمة. (3)- قطاع الواثقون بأنفسهم Self Confidents Seekers يطلب خدمة لإشباع توقعاته وتأمين الحد الأدنى لرغباته. (4)- قطاع الباحثون (الساعون نحو) عن الإشباع الحسي Sensory Seekers يميل إلي الإدراك الحسي والإهتمام بالعناصر الملموسة لجودة الخدمة.

(5)-قطاع محللوا الوظائف Functional Analyzers يميل إلى تأطير أبعاد جودة الخدمة لوضع رؤية كاملة وصوررة شاملة للجودة الكلية الخدمة.

ومن الجدير بالذكر، وجود ندرة بحثية ملحوظة في الدراسات التي تناولت الثقافة التسويقية بالتطبيق علي البيئة المصرية، وتُعد دراسة (الهواري،1992) من اوائل تلك الدراسات حيث إستهدفت تحديد مدي تطبيق معايير الثقافة التسويقية بالتطبيق على عينة بلغت (176) مفردة من المسؤولين في إدارة التسويق بشركة مصر للطيران،وبتطبيق أسلوب الحصر الشامل (62) من المسؤولين بإدارة التسويق بشركة الخطوط الجوية اليمنية، وتوصلت النتائج إلى أن معايير الثقافة التسويقية الفعلية في شركتي الخطوط الجوية اليمنية ومصر للطيران لا تختلف عن معايير الثقافة التسويقية النموذجية بمنظمات الأعمال، وأشارت أيضاً إلى إرتفاع مستوي تطبيق معايير الثقافة التسويقية بشركة الخطوط الجوية اليمنية بمعدل (83.6%) قياساً بمستوي التطبيق بشركة مصر للطيران بمعدل (72.6%)، وأكدت نتائج دراسة (الهنداوي،2006) على وجود علاقة طردية معنوية بين الثقافة التسويقية والتوجه بالسوق بالتطبيق على البنوك التجارية العامة والخاصة بمحافظة الدقهلية، وأظهرت نتائج دراسة(مرزوق،2011) وجود علاقة طردية معنوية بين الثقافة التسويقية ورضاء العملاء بالتطبيق على البنوك التجارية العامة بمحافظة المنوفية،وأظهرت نتائج دراسة(رجب،2024) وجود تأثير معنوي للثقافة التسويقية نحو تحسين الأداء المتوازن بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية، وأشارت نتائج دراسة (القط،2023) إلى وجود تأثير طردي معنوي للثقافة التسويقية نحو توسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد،ومن الدراسات التي تناولت الثقافة التسويقية كمتغير تابع دراسة (خليفة،2023) وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للتسويق الخفي وسمعة المنظمة في بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق علي عينة بلغت (384) من المدراء بقطاع صناعة الأجهزة الكهربائية بمحافظة الدقهلية.

وبالتطبيق علي البيئات العربية أ ظهرت نتائج دراسة (عمر،2013) وجود علاقة طردية معنوية بين الثقافة التسويقية وتحسين إدارة علاقة الزبون (دراسة حالة)علي شركة كورك للاتصالات في محافظة أربيل بالعراق، وتوصلت نتائج دراسة (العكدي،2013)إلى وجود علاقة طردية معنوية بين الثقافة التسويقية وتعزيز الإبداع التسويقي بالتطبيق علي عينة من المدراء العاملين بفنادق الدرجة الأولى بمحافظة أربيل بالعراق، وأظهرت نتائج دراسة(آل مراد،والعكدي،2015) وجود تباين في مستوي تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية: (خدمة الزبون، أسلوب الإدارة، التنوع، التقانة، التعويضات، الإحتفاظ بالزبون، والتغيير) بالتطبيق علي عينة بلغت (69)من المدراء العاملين في فنادق الدرجة الأولى بمحافظة

أربيل بالعراق، وأكدت نتائج دراسة (سعيد، حسن، ومهدي، 2019) على وجود علاقة طردية معنوية بين الثقافة التسويقية وتحقيق الإبداع المنظمي بالتطبيق على عينة بلغت (30) من الموظفين بمصرف الرافدين فرع الجامعة بالموصل العراق، وأظهرت نتائج دراسة (عبد الرزاق، جاسم، وبكر، 2021) وجود علاقة طردية معنوية بين الثقافة التسويقية وتعزيز الأداء التسويقي بالتطبيق على عينة بلغت (32) من المدراء بقسم التسويق وخدمة الزبائن بمعمل ألبان أبو غريب بغزة، بينما أظهرت نتائج دراسة (بافضل، 2022) عدم وجود تباين في مستوى تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية: (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، المهمة البيعية، التنظيم الإتصالات الداخلية، والتجديد) بالتطبيق على عينة بلغت (135) من المدراء بالبنوك التجارية والإسلامية باليمن، وتوصلت نتائج دراسة (خالف، وحناش، 2020) إلى انخفاض مستوى تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية بقطاع السياحة بالجزائر.

(3/4/15)-الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير التابع(الميزة التنافسية المستدامة):

(1/3/4/15)-الدراسات العربية المتعلقة بالميزة التنافسية المستدامة: تباينت نتائج الدراسات السابقة التي تناولت الميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع والتي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للعديد من المداخل الإدارية نحو تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات، ومنها: التسويق الرقمي حيث توصلت نتائج دراسة (محمد، 2025) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق على عينة بلغت (301) من العاملين بقطاع البريد بمحافظة بني سويف، وأكدت نتائج دراسة (الغنام، 2024) على وجود تأثير طردي معنوي للتسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على عينة بلغت (437) من مستخدمي مواقع التسوق الرقمي، ووجود تأثير معنوي لجودة علاقات العملاء كمتغير وسيط في تلك العلاقة، وتوصلت نتائج دراسة (سرجيوس، 2024) إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين إستراتيجية التسويق الرشيق والميزة التنافسية وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي لتعدد السوق كمتغير وسيط في تلك العلاقة، وأظهرت نتائج دراسة (لقمة، شعيب، صالح، وإبراهيم، 2023) وجود تأثير معنوي إيجابي لإستراتيجيات التسويق في تحقيق الميزة التنافسية ووجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الابتكاري كمتغير وسيط في تلك العلاقة بالتطبيق على شركة دال للألبان (كابو) بالسودان، وأثبتت نتائج دراسة (رزق، 2023) وجود تأثير معنوي للذكاء الإستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق على عينة بلغت (316) من العاملين بالبنوك المصرية، وأثبتت نتائج دراسة (عبدالحليم، 20123) وجود تأثير طردي معنوي لنظم تحليل البيانات الضخمة للعملاء على تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على عينة بلغت (314) من العملاء لفنادق الخمس نجوم، ووجود تأثير معنوي للثقافة

التنظيمية كمتغير معدل في تلك العلاقة، و بحثت دراسة(شحاتة،2023) أثر الرشاقة الإستراتيجية علي الميزة التنافسية والدور المعدل لقدرة تكنولوجيا المعلومات والإستبصار الإستراتيجي في تلك العلاقة بالتطبيق على عينة بلغت (147) من العاملين بجامعة 6 أكتوبر، وأكدت النتائج علي وجود تأثير معنوي مباشر للرشاقة الإستراتيجية علي الميزة التنافسية ووجود تأثير مُعدل معنوي لقدرة تكنولوجيا المعلومات والإستبصار الإستراتيجي في العلاقة بين الرشاقة الإستراتيجية والميزة التنافسية (ورد في: محمد،2025)، وأشارت نتائج دراسة (علوان،2021) إلي أهمية الذكاء التنافسي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لقطاع الجامعات المصرية بتطبيق المنهج الوصفي، وبحثت دراسة(القرني،٢٠٢0) العلاقة بين الرشاقة الاستراتيجية وتحقيق الميزة التنافسية والدور الوسيط للبراعة التنظيمية في تلك العلاقة بالتطبيق علي عينة بلغت (111) من أعضاء هيئة التدريس بجامعة تبوك، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة طردية معنوية بين درجة ممارسة الرشاقة الاستراتيجية ودرجة توافر الميزة التنافسية، وأن البراعة التنظيمية تؤدي دوراً وسيطاً في تعزيز العلاقة بين الرشاقة الاستراتيجية والميزة التنافسية (ورد في: إبراهيم، 2021)، وأظهرت نتائج دراسة (عبد الله، وبلال، 2021) وجود تأثير معنوي مباشر للرشاقة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية (ورد في: إبراهيم، 2022)، بينما بحثت دراسة (عطا، صبح، وصقر، 2021) أثر البراعة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق علي عينة بلغت (325) من العاملين بالبنوك التجارية العامة والخاصة بمحافظة المنوفية، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد البراعة التنظيمية (الاستغلال والاستكشاف) في تحسين أبعاد الميزة التنافسية التنظيمية (الكفاءة، الجودة، التجديد، والاستجابة) وتوصلت نتائج دراسة (إبراهيم، 2022) إلى وجود تأثير معنوي للبراعة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات العامة بالتطبيق علي عينة بلغت (381) من العاملين بالبنوك التجارية الحكومية المصرية، وأظهرت نتائج دراسة (صبح، 2021) وجود تأثير معنوي للبراعة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق علي عينة من العاملين بالبنوك المصرية، وأكدت نتائج دراسة (عمر، 2021) علي وجود علاقة معنوية إيجابية بين تطبيق مبادئ الحوكمة الرشيدة وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسات رياض الأطفال في مصر، وتوصلت نتائج دراسات (محمود، 2020)، (هملان، 2020)، (موسي، 2020)، (أحمد، والبسيوني، 2019) إلي وجود تأثير معنوي للمتغيرات التالية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة: (التعليم الريادي، إدارة التغيير، رأس المال المهني، وتكنولوجيا إنترنت الأشياء) علي التوالي (ورد في: سرجيوس، 2024)، وأسفرت نتائج دراسة (إبراهيم، 2021) عن وجود تأثير إيجابي معنوي للتحويل الرقمي علي الميزة التنافسية المستدامة

ووجود تأثير إيجابي معنوي لإدارة المعرفة كمُتغير وسيط في تلك العلاقة بالتطبيق علي عينة بلغت (273) من العملاء المنتفعين بخدمات البنوك التجارية بمحافظة كفر الشيخ، وبحثت دراسة (حنتوش، 2021) أثر أبعاد المنظمة المتعلمة: (النماذج العقلية، التفوق التنظيمي، التفكير النظامي، الرؤية المشتركة، والتعلم الجماعي) في أبعاد الميزة التنافسية: (الجودة، الاستجابة للعملاء ، والفاعلية) بالتطبيق علي عينة من أعضاء هيئة التدريس بثلاث كليات أهلية بالعراق وهي: (كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية المأمون، وجامعة التراث)، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد المنظمة المتعلمة وبين أبعاد الميزة التنافسية (ورد في: محمد، 2025)، وأظهرت نتائج دراسة (المعلواني، 2020) وجود تأثير معنوي للتسويق الريادي على الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في مجمع الملك حسين للأعمال بالأردن (ورد في: رزق، 2023)، وكشفت نتائج دراسة (المحمدي، 2020) عن مساهمة التوجه بتحقيق الميزة التنافسية لجامعة تبوك في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية (2030) في تحسين المجالات التالية (مجال التعليم والتعلم، مجال البحث العلمي ومجال خدمة المجتمع، مجال الموارد البشرية، ومجال تدويل التعليم الجامعي) (ورد في: سرجيوس، 2024)، وأظهرت نتائج دراسة (علي، 2019) وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وبحثت دراسة (المولى، عبد الكريم، 2019) أثر إدارة الجودة الشاملة علي الميزة التنافسية ودور التميز التنظيمي كمُتغير وسيط في تلك العلاقة بالتطبيق علي عينة بلغت (140) من أعضاء هيئة التدريس في خمس كليات أهلية بالعراق وهي: (الرافدين، الرشيد، الفارابي، المعارف، والمستقبل) وأظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية جزئية بين التوجه بإدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية ووجود علاقة ايجابية بين التوجه بإدارة الجودة الشاملة والتميز التنظيمي ووجود علاقة ايجابية بين التميز التنظيمي والميزة التنافسية وأن التميز التنظيمي يتوسط جزئياً العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية (ورد في: صبح، 2021)، وأثبتت نتائج دراسة (العوادة، 2019) وجود تأثير إيجابي معنوي لنظم المعلومات الإستراتيجية علي الميزة التنافسية لفروع البنوك الأردنية العاملة بمدينة إربد بالأردن، وأكدت نتائج دراسة (يوسف، 2019) على وجود تأثير إيجابي معنوي لرأس المال الفكري في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق علي عينة من العاملين في البنوك المصرية، وكشفت نتائج دراسة (الحميدي، 2019) عن وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق علي عينة بلغت (315) من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الطائف، وأكدت نتائج دراسة (عثمان، 2019) علي وجود تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية في الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق على (362) من العاملين بشركات الإسمنت العاملة في مصر،

وأظهرت نتائج دراسة (السيد، 2019) وجود تأثير معنوي لتطبيق مدخل ستة سيكما علي الميزة التنافسية بالتطبيق علي (180) من العاملين بشركة ديتاك للمقاولات بمصر، وأكدت نتائج دراسة (الدهشان، 2019) علي وجود تأثير طردي معنوي للقيادة الاستراتيجية والاحتفاظ المواهب علي تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق علي عينة بلغت (350) من العاملين بالشركة المصرية للاتصالات، وأظهرت نتائج دراسة (محمد، 2019) وجود تأثير معنوي لإدارة المعرفة في العلاقة بين ممارسات الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية بالتطبيق علي شركات صناعة الادوية بمحافظة سوهاج في مصر، وأثبتت نتائج دراسة (عبد العزيز، 2019) وجود تأثير إيجابي معنوي لتمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق علي عينة بلغت (375) من العاملين بشركة سوناطراك للبترول بولاية وهران بالجزائر (ورد في: إبراهيم، 2022)، بينما أظهرت نتائج دراسة (علي، 2018) عدم وجود تأثير معنوي لرأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية، وأثبتت نتائج دراسة (الحمداني، 2018) وجود علاقة إيجابية بين التحليل البيئي SOWT والميزة التنافسية بمراكز الوزارات الأردني، وأظهرت نتائج دراسة (عبد اللوش، 2018) وجود تأثير معنوي لجودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة الأفريقية للزجاج بالجزائر، وأسفرت نتائج دراسة (درغام، 2018) عن وجود علاقة معنوية بين تطبيق أبعاد بطاقة الأداء المتوازن وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك الفلسطينية، وبحثت دراسة (مبارز، والشعراوي، 2018) أثر أبعاد التسويق الداخلي (تمكين العاملين، تدريب وتنمية العاملين، والاتصالات الداخلية) علي تحقيق أبعاد الميزة التنافسية المستدامة (سرعة أداء الخدمة، الابتكار والتجديد، وتمايز الخدمة) التطبيق علي عينة بلغت (275) مفردة من المديرين والعاملين بفروع البنك التجاري الدولية بمحافظة القاهرة والجيزة والقلوبية وعينة أخرى بلغت (275) من العملاء المنتفعين بخدمات البنك، وأظهرت النتائج جود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الداخلي في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية المستدامة، وبحثت دراسة (عطية، 2018) أثر أبعاد الإستراتيجية التسويقية (تجزئة السوق، السوق المستهدف، والمركز السوقي) علي تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق علي عينة بلغت (384) من العملاء وعينة بلغت (548) من المديرين ورؤساء الأقسام في (28) شركة من شركات تصنيع الأجهزة الكهربائية المنزلية بالعاشر من رمضان، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي لأبعاد الإستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية (ورد في: سرجيوس، 2024)، وأظهرت نتائج دراسة (بركات، 2018) وجود تأثير إيجابي معنوي للذكاء الإستراتيجي في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق علي عينة بلغت (174) من العاملين بشركات الأدوية الفلسطينية، وأكدت نتائج دراسة (عوض، والخولي، 2017) علي وجود تأثير معنوي إيجابي للرقابة

الإليكترونية في دعم الميزة التنافسية المستدامة من خلال تحقيق الإستخدام الأمثل للموارد والكشف عن الإنحرافات المالية وتحسين مستوى جودة الخدمات للعملاء (ورد في: الدهشان، 2019)، وأظهرت نتائج دراسة (محمد، 2017) على وجود تأثير معنوي إيجابي لنظم المعلومات الإدارية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق على عينة بلغت (175) من العاملين في قطاع البنوك بولاية الخرطوم بالسودان، وتوصلت نتائج دراسة (حسين، 2017) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإعادة هندسة العمليات الإدارية على الميزة التنافسية بتطبيق أسلوب دراسة الحالة على المكتبة المركزية الجديدة بجامعة القاهرة، وأظهرت نتائج دراسة (أبو حمرة، 2017) وجود تأثير معنوي للتسويق الداخلي على الميزة التنافسية بالتطبيق على عينة بلغت (145) من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة الإسلامية وجامعة الأقصى بقطاع غزة، وأكدت نتائج دراسة (العكدي، 2019) على وجود تأثير معنوي لرأس المال الفكري في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق على عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات الأردنية ، وتوصلت نتائج دراسة (مبروك، 2019) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لرأس المال الفكري في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق على عينة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية، وأكدت نتائج دراسة (قشطة، 2016) على وجود تأثير طردي معنوي مرتفع لرأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على عينة بلغت (191) من أعضاء هيئة التدريس بثلاث جامعات بفلسطين: (الجامعة الإسلامية، جامعة الأزهر، وجامعة الأقصى) ، وتوصلت نتائج دراسة (النور، والبشير، 2016) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقافة التنظيمية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق على عينة بلغت (190) من المديرين في قطاع البنوك التجارية بالسودان، وأثبتت نتائج دراسة (محمود، 2016) وجود علاقة تأثير معنوية إيجابية للأداء المتوازن لإدارة الموارد البشرية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، ووجود علاقة معنوية إيجابية للأداء المتوازن للمنظمة كمتغير وسيط في تلك العلاقة بالتطبيق على عينة من (384) مديراً بقطاع الفنادق بمحافظتي القاهرة والجيزة، وأكدت نتائج دراسة (عبد الغفور، 2015) على وجود تأثير معنوي إيجابي لإدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية بالتطبيق على عينة بلغت (40) من الطلاب، وأظهرت نتائج دراسة (كنوش، 2015) وجود تأثير معنوي للذكاء الإستراتيجي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة ، وأظهرت نتائج دراسة (محمد، 2023) وجود تأثير معنوي للميزة التنافسية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الإلكتروني والاتصالات التسويقية المتكاملة بالتطبيق على عينة بلغت (307) من الموظفين بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بمصر.

(2|3|4|15)-الدراسات الأجنبية المتعلقة بالميزة التنافسية المستدامة: لقد تعددت نتائج الدراسات الأجنبية التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للعديد من المداخل الإدارية نحو تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات، حيث أظهرت نتائج دراسة (Al-Qari, and Adnan, 2023) وجود تأثير معنوي لنظم المعلومات الإدارية في تحسين الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق على عينة بلغت (40) من العاملين بقطاع البنوك الحكومية بسلطنة عُمان، وأثبتت نتائج دراسات (Sultana, Aktar and Kyriazis, 2022, Benzidia and Makaoui, 2020, Fosso and Aktar, 2019) وجود تأثير معنوي للتسويق الرشيق على الميزة التنافسية المستدامة (ورد في: محمد، 2025)، وأكدت نتائج دراسة (Ngobe, 2020) على وجود تأثير معنوي لتكنولوجيا المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لشركات البترول في نيجيريا من خلال تحسين الأداء وتخفيض التكاليف، وأشارت نتائج دراسة (Bazrkar, 2020) إلى وجود تأثير معنوي لتكنولوجيا المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لشركات التأمين بإيران، وأظهرت نتائج دراسة (Jayashree, & Reza, 2020) وجود تأثير معنوي لتكنولوجيا الثورة الصناعية الرابعة Technologies of Fourth Industrial Revolution في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للشركات الصغيرة والمتوسطة بماليزيا، وأكدت نتائج دراسة (Jermsittiparsert, 2020) على وجود تأثير معنوي إيجابي لتكنولوجيا الثورة الصناعية الرابعة وأنماط القيادة في الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق على قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة بتايلاند، وأظهرت نتائج دراسات (Suma, 2019, Barlian, et. al, 2020, Wang, 2020) وجود تأثير معنوي لتكنولوجيا إنترنت الأشياء في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، وأظهرت نتائج دراسة (Ramadan, et. al, 2020) وجود تأثير معنوي إيجابي لتحليل البيانات الضخمة Big data analytics في الميزة التنافسية المستدامة، وتوصلت نتائج دراسة (Saeidi, et al, 2019) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإدارة مخاطر المؤسسات (ERM) على الميزة التنافسية بالتطبيق على عينة من المؤسسات المالية الإيرانية، وأظهرت نتائج دراسة (Al-Romeedy, 2019) وجود تأثير معنوي إيجابي للرشاقة الإستراتيجية في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على عينة بلغت (300) من العاملين بشركة مصر للطيران، وأثبتت نتائج دراسة (Hope and Moneme, 2016) وجود تأثير معنوي للرشاقة التنظيمية على الميزة التنافسية المستدامة، وأشارت نتائج دراسة (Ibrahim., et. al, 2018) إلى وجود تأثير معنوي للإدارة الإلكترونية في تحسين الميزة التنافسية المستدامة لشركة زين بالعراق، وأكدت نتائج دراسة (Chiu and Yang, 2018) على وجود تأثير معنوي إيجابي لابتكار الخدمة في تعزيز الميزة

التنافسية المستدامة ووجود تأثير معنوي سلبي لتكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية المستدامة، وأسفرت نتائج دراسة (Kohtamaki and Farmer,2017) عن وجود تأثير معنوي لإدارة المعرفة في الميزة التنافسية، وأظهرت نتائج دراسة (Gabriel ,et.al,2014) وجود تأثير معنوي لرأس المال الفكري في تحسين الميزة التنافسية المستدامة لثمانية شركات للنفط بالولايات المتحدة الأمريكية (Citing:Al-Romeedy,2019)، وأظهرت نتائج دراسات (Yaseen, et al,2016,Liu, 2017,Li and Liu,2018) وجود تأثير معنوي لرأس المال البشري في الميزة التنافسية، وأكدت نتائج دراسة (Jurksiene.,et.al,2016) على وجود تأثير معنوي للقدرات الديناميكية في الميزة التنافسية، وأن البراعة التنظيمية تلعب دوراً وسيطاً في تلك العلاقة، وأكدت نتائج دراسة (Seyyed et al,2017) على وجود علاقة معنوية إيجابية بين الذكاء التنافسي والميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق علي عينة بلغت (123) من العاملين بشركة التأمين الإيرانية بطهران (ورد في: الغنام،2024)، وأكدت نتائج دراسة (Haijing and Helen,2015) على أهمية التوجه بالميزة التنافسية المستدامة في الأسواق المحلية والدولية لمؤسسات التعليم العالي وذلك بالتطبيق علي عينة بلغت (16) مؤسسة تعليمية بهولندا (Citing:Li and Liu,2018)، وأظهرت نتائج دراسة (Suardhika,& Suryani,2016) وجود تأثير معنوي لجودة العلاقات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بمدينة بالي "Bali" في أندونيسيا، وأثبتت نتائج دراسة (Khoshnood&Nematizadeh,2017) وجود تأثير معنوي للرشاقة الإستراتيجية علي الميزة التنافسية المستدامة للبنوك الخاصة في إيران، وتوصلت دراسة (Abu Radi,2013) إلي ذات النتائج بالتطبيق علي قطاع المستشفيات الخاصة بالأردن، وأكدت نتائج دراسات (Todericiu and Stanit,2015,Sands,et.al,2016) علي وجود تأثير معنوي مباشر لرأس المال الفكري في الميزة التنافسية المستدامة، وأظهرت نتائج دراسة (Zhai ,et.al,2014) وجود علاقة معنوية بين إدارة الموارد البشرية والميزة التنافسية المستدامة، بينما توصلت نتائج دراسة (Stroumpoulis,et.al,2021) إلي عدم وجود تأثير معنوي لنظم المعلومات الإدارية في الميزة التنافسية، وأظهرت نتائج دراسات (Kusumawati, 2020,2023,Cahyono.,et.a,2023) وجود تأثير معنوي للميزة التنافسية المستدامة على الأداء التسويقي (ورد في: الغنام،2024).

(*)-التعقيب والتعليق على الدراسات السابقة(الفجوة البحثية):

بفحص نتائج الدراسات السابقة يُمكن إستنتاج الملاحظات التالية:(1)-تعدد وتباين البيئات والمنظمات الأجنبية والعربية محل التطبيق لمتغيرات البحث (الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة) وتؤكد هذه الدلالة علي أهمية دراسة وتحليل وتقييم تلك المتغيرات حيث تُعد من أهم المداخل التسويقية الحديثة الجديرة بالطرح والتناول في الآونة الأخيرة علي المستوي البحثي نظراً لتأثيرها المعنوي نحو تعزيز العديد من المؤشرات والمخرجات الإيجابية المختلفة. (2)-أهمية دراسة وتحليل الذكاء التسويقي كمتغير مستقل حيث يُعد من أهم المداخل المعززة للمؤشرات التسويقية والتنظيمية الإيجابية وذلك وفق نتائج الدراسات السابقة ومن أكثر الموضوعات حضوراً في أدبيات الدراسات التسويقية نظراً لتأثيره في بقاء وتطور المنظمات، ويؤكد ذلك تعدد الدراسات المتعلقة به وتباين فترات الزمنية وأهداف ونتائج تلك الدراسات ومجالات التطبيق. (2)-أهمية دراسة وتحليل الميزة التنافسية المستدامة كمتغير بحثي تابع جدير بالبحث والتحليل وإلقاء أضواء علي المداخل المختلفة المؤثرة في هذا المتغير ويعزز هذا من أهمية البحث الحالي. (3)- ندرة الدراسات التي إستهدفت تقييم أثر لثقافة التسويقية كمتغير وسيط في تفعيل العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق علي البيئات والمنظمات الأجنبية والعربية المختلفة. (4)- بفحص نتائج الدراسات السابقة يتضح جلياً وجود الفجوة البحثية التالية"عدم وجود دراسة مصرية سابقة-في حدود ما توصل إليه علم وإضطلاع الباحث-تناولت الدور الوسيط للثقافة التسويقية في تفعيل العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق علي شركات الإتصالات المصرية بمحافظة القاهرة والجيزة محل البحث"، وهذا ما يستهدفه البحث الحالي ويعزز من أهميته وذلك بمحو تلك الفجوة البحثية أو تقليصها (خفضها).

(16)-نتائج الدراسة الميدانية: يتم عرض نتائج الدراسة الميدانية علي النحو التالي:

(1/16)-التوصيف الإحصائي لعينات ومتغيرات البحث:

(1/1/16)-التوصيف الإحصائي لعينات البحث: لقد حدد الباحث سمات عينات البحث وفق متغيراتهم

الديموجرافية والوظيفية باستخدام الإحصاء الوصفي وذلك علي النحو التالي:

(1/1/1/16)-التوصيف الإحصائي لعينة مديري التسويق بالشركات محل البحث: لقد بلغ عدد القوائم

الصالحة لإجراء التحليل الإحصائي لفئة مديري التسويق بالشركات محل البحث (317) قائمة بمعدل

إستجابة بلغ (79.2%) تقريباً، تضمنت قائمة الاستقصاء أربعة متغيرات ديموجرافية وتنظيمية، ويوضح

الجدول التالي رقم (1/4) الأعداد والنسب المئوية لتلك المتغيرات:

الجدول رقم (141)-التوصيف الإحصائي لعينة مديري التسويق(*)

(أولاً)-الخصائص الشخصية:		
(1)-النوع:		
ذكور.	197	%62,1
إناث.	120	%37,9
(2)-العمر:		
أقل من 35 سنة.	39	%12,3
من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة.	186	%58,7
من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة.	79	%24,9
من 55 سنة إلى أقل من 60 سنة.	13	%4,1
(3)-درجة التعليم:		
مؤهل جامعي.	135	%42,6
دبلوم عالي بعد الجامعة (أكاديمي/مهني).	96	%30,3
ماجستير (أكاديمي/مهني).	47	%14,8
دكتوراه (أكاديمي/مهني).	39	%12,3
(4)-عدد سنوات الخبرة في إدارة التسويق:		
أقل من 3 سنوات خبرة.	94	%29,6
من 3 سنوات خبرة إلى أقل من 5 سنوات.	137	%43,2
5 سنوات فأكثر.	86	%27,2
(5)-عدد برامج التدريب في التسويق المصرفي:		
من برنامج إلى ثلاثة برامج.	62	%19,5
من ثلاث برامج إلى خمسة برامج.	154	%48,6
خمسة برامج فأكثر.	101	%31,9

(*)-المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

(211/16)-التوصيف الإحصائي لعينة العملاء: لقد بلغ عدد المستجيبين من العملاء (374)

مفردة بمعدل إستجابة بلغ (83.1%)، وتضمنت قائمة الاستقصاء أربعة متغيرات ديموجرافية وتنظيمية، ويوضح الجدول التالي رقم (24) الأعداد والنسب المئوية لتلك المتغيرات:

الجدول رقم (2/4) - التوصيف الإحصائي لعينة العملاء (*).

(أولاً) - الخصائص الشخصية:		
(1) - النوع:		
ذكور.	218	%58,3
إناث.	156	%41,7
(2) - العمر:		
أقل من 30 سنة.	113	%30,2
من 30 إلى أقل من 40.	124	%33,1
من 40 إلى أقل من 50.	92	%24,6
50 سنة فأكثر.	45	%12,1
(3) - مستوى الدخل الشهري:		
أقل من 8000 جنية.	72	%19,2
من 8000 جنية إلى أقل من 10000 جنية.	103	%27,5
من 10000 جنية إلى أقل من 12000 جنية.	89	%23,8
12000 جنية فأكثر.	110	%29,5
(4) - مستوى التعليم:		
مؤهل أقل من الثانوي.	16	%4,3
مؤهل ثانوي متوسط.	74	%19,8
مؤهل جامعي.	181	%48,4
مؤهل أعلى من الجامعي.	103	%27,5
(5) - الوظيفة:		
موظف بالقطاع الحكومي.	129	%34,5
موظف بالقطاع الخاص.	117	%31,3
مهن حرة.	96	%25,7
أخري.	32	%8,5

(*) - المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

(2/1/16) - التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث: وفق نتائج التحليل الإحصائي يُمكن توضيح التوصيف

الإحصائي لمتغيرات البحث في الجدول التالي رقم (5).

الجدول رقم (5) - التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث (*).

الترتيب	المدلول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات البحث.
-	متوسط	0.542	3.367	(1) - المتوسط العام للذكاء التسويقي (المتغير المستقل).
(1 1)	متوسط	0.530	3.381	(1 1) - البُعد الأول (معلومات المنافسين).
(2 1)	مرتفع	0.497	3.452	(2 1) - البُعد الثاني (فرص السوق).
(3 1)	متوسط	0.690	3.340	(3 1) - البُعد الثالث (تهديدات المنافسين).
(4 1)	متوسط	0.802	3.296	(4 1) - البُعد الرابع (المخاطر التنافسية).

(2)-المتوسط العام للثقافة التسويقية (المتغير الوسيط).	3,420	0.689	مرتفع	
(1 2)- البُعد الأول-(جودة الخدمة).	3,460	0.570	مرتفع	الثالث
(2 2)-البُعد الثاني (العلاقات الشخصية).	3,371	0.628	متوسط	الرابع
(3 2)-البُعد الثالث (مهمة البيع).	3,563	0.530	مرتفع	الأول
(4 2)-البُعد الرابع (التنظيم).	3,285	0.718	متوسط	السادس
(5 2)-البُعد الخامس(الإتصالات الداخلية).	3,329	0.630	متوسط	الخامس
(6 2)-البُعد السادس(التجديد).	3,512	0.571	مرتفع	الثاني
(3)-المتوسط العام للميزة التنافسية المستدامة(المتغير التابع).	3,495	0.627	مرتفع	
(1 3)-البُعد الأول(سرعة أداء الخدمة).	3,576	0.541	مرتفع	الأول
(2 3)-البُعد الثاني (الابتكار والتجديد).	3,380	0.680	متوسط	الثالث
(3 3)-البُعد الثالث (تمايز الخدمة).	3,529	0.563	مرتفع	الثاني

(*)-المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (5) يتضح جلياً ما يلي:(1)- تباين قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد الذكاء التسويقي(المتغير المستقل) وفق إستجابات عينة المبحوثين من مُديري التسويق وقد إحتل البُعد الثاني(فرص السوق) المركزالأول بمتوسط حسابي مدلوله مرتفع بقيمة بلغت(3.452)، يليه البُعد الأول (معلومات المنافسين) في المرتبة الثانية، ثم البُعد الثالث (تهديدات المنافسين) في المرتبة الثالثة، وإحتل البُعد الرابع (المخاطر التنافسية)المركز الأخير وذلك بمتوسطات حسابية مدلولها متوسط وقيم بلغت(3.381)، (3.340)، (3.296) علي التوالي .(2)- بلغ المتوسط العام لأبعاد الذكاء التسويقي (3.367) والانحراف المعياري(0.530)ويُشير ذلك إلي تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي بمستوي مرتفع. (3)-تباين قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد الثقافة التسويقية (المتغير الوسيط) وذلك وفق إستجابات عينة المبحوثين من مُديري التسويق وقد احتل البُعد الثالث (مهمة البيع) المركز الأول، يليه البُعد السادس (التجديد) في المركز الثاني،ثم البُعد الأول (جودة الخدمة) في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسطات حسابية مدلولها مرتفع بقيم بلغت (3,563)، (3,512)،(3,460) علي التوالي، وإحتل البُعد الثاني (العلاقات الشخصية) المركز الرابع، يليه البُعد الخامس (الإتصالات الداخلية) في المركز الخامس، ثم البُعد الرابع (التنظيم) في المركز السادس والأخير وذلك بمتوسطات حسابية مدلولها متوسط بقيم بلغت (3,371)،(3,329)، (3.285) علي التوالي. (4)-بلغ المتوسط العام لأبعاد الثقافة التسويقية (3,420) والانحراف المعياري (0.689) مما يُشير إلي تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية بمستوي مرتفع. (5)-تقارب قيم

المتوسطات الحسابية لأبعاد الميزة التنافسية المستدامة (المتغير التابع) وذلك وفق إستجابات عينة المبحوثين من العملاء وقد احتل البُعد الأول (سرعة أداء الخدمة) المركز الأول، ثم البُعد الثالث (تمايز الخدمة) في المركز الثاني بمتوسطات حسابية بلغت (3.576)، (3.529) علي التوالي ومدلولها مرتفع، واحتل البُعد الثاني (الابتكار والتجديد) المركز الثالث والأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.380) ومدلوله متوسط. (6)-بلغ المتوسط العام لأبعاد الميزة التنافسية المستدامة (3.495) والانحراف المعياري (0.627) ويُشير إلي تطبيق أبعاد الميزة التنافسية المستدامة بمستوي مرتفع.

(2/16)-إختبار فروض البحث: Testing research hypotheses

(1/2/16)- نتائج إختبار الفرض الأول: لقد تم صياغة الفرض الأول علي النحو التالي:

" يوجد تأثير معنوي إيجابي لمستوي تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي بالشركات محل البحث في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات".

وتم إختبار مدي صحة الفرض الأول علي المستويين الاجمالي والتفصيلي علي النحو التالي:

(1/1/2/16)-المستوي الاجمالي: يوضح الجدول التالي رقم (1/6) نتائج إختبار الفرض الأول

علي المستوي الاجمالي من خلال تطبيق معامل الانحدار المتعدد Multiple Regression لتحديد نوع وقوة العلاقة بين مستوي تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي بالشركات محل البحث وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات.

الجدول رقم (1/6)-نتائج تطبيق معامل الانحدار المتعدد لتحديد مدي معنوية العلاقة بين الذكاء

التسويقي والميزة التنافسية المستدامة بالشركات محل البحث(*).

مستوي الدلالة	حدود الثقة الدنيا والعليا		الخطأ القياسي	معامل الانحدار المتعدد	المتغير التابع	مسار التأثير	المتغير المستقل
	الحد الأدنى	الحد الأعلى					
0.005	0.924	0.805	0.036	0.872	(SCA)	← ← ←	(M I).

(*)-دالة عند مستوى معنوية (0.05).

بفحص الجدول أعلاه رقم (1/6) يتبين جلياً وجود علاقة طردية معنوية موجبة مباشرة بين متغير الذكاء التسويقي ومتغير الميزة التنافسية فقد بلغت قيمة معامل الانحدار المتعدد (0.872) وذلك عند مستوي الدلالة (0.005) وهو أقل من مستوي المعنوية المفترض (0.05) وبلغت حدود الثقة الدنيا والعليا (0.805) و(0.924) على التوالي، وبلغ الخطأ القياسي (0.036) وتُشير تلك النتائج إلى أن نسبة مساهمة الأبعاد الإجمالية للذكاء التسويقي في تحسين مستوي إجمالي أبعاد الميزة التنافسية

المستدامة قد بلغت (87,2%) وبالأحري فإن تطبيق وممارسة أبعاد الذكاء التسويقي يُفسرنحو (87,2%) من التغير الكلي في تحسين الميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث، هذا وتعزو النسبة المكملية (12.8%) = (100% - 87,2%) والمؤثرة في تحسين الميزة التنافسية المستدامة إلي متغيرات مستقلة أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي ولم تخضع للبحث وأيضاً بعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج، وتدلل تلك النتائج علي معنوية العلاقة بين متغير الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة وبالتالي قبول الفرض الأول علي المستوي الاجمالي حيث ثبت صحته.

(2/1/2/16)-المستوي التفصيلي: يوضح الجدول رقم(2/6) نتائج إختبار معاملات الانحدار وإختبار"ت" لتحديد مدي معنوية العلاقة بين أبعاد الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث علي المستوي التفصيلي وكذا تحديد أبعاد الذكاء التسويقي الأكثر تأثيراً علي الميزة التنافسية المستدامة وذلك علي النحو التالي.

الجدول رقم (2/6)-نتائج إختبار معاملات الانحدار وإختبار"ت" لتحديد مدي معنوية العلاقة بين أبعاد الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث(*)

أبعاد الذكاء التسويقي.	معاملات الانحدار		قيمة T	مستوي الدلالة	معامل تضخم التباين
	B الجزئية	B المعيارية			
المقدار الثابت.	1,25	-	8,47	*0.000	-
(1)-معلومات المنافسين.	0,376	0,385	7,62	*0.004	2,95
(2)-فرص السوق.	0,425	0,437	8,51	*0.002	2,46
(3)-تهديدات المنافسين.	0,283	0,294	3,87	*0.001	2,70
(4)-المخاطر التنافسية.	0,185	0,196	2,33	*0.000	2,63

(*)-النتائج معنوية عند مستوى دلالة اقل من (0,01).

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم (2/6) ووفق إتجاهات العينة يتضح ما يلي: (1)-وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين مستوي تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث حيث يُعد مستوي الدلالة لقيم (T) أقل من مستوي المعنوية المفترض (0,01) وعدم وجود قيم سلبية لمعاملات الانحدار الجزئية (B). (2)-يُمكن تحديد أبعاد الذكاء التسويقي الأكثر تأثيراً علي الميزة التنافسية المستدامة وترتيبها وفق أهميتها النسبية وذلك علي النحو التالي:البُعد الثاني (فرص السوق)، البُعد الأول (معلومات المنافسين)، البُعد الثالث (تهديدات

المنافسين ، وأخيراً البُعد الرابع (المخاطر التنافسية) حيث بلغت قيم معاملات الانحدار المعيارية لهذه الأبعاد ما يلي: (0,437)، (0,385)، (0,294)، (0,196) علي التوالي. (3)-تؤكد هذه النتائج علي قبول الفرض الأول علي المستوي التفصيلي حيث ثبت صحته.

(2/2/16)- نتائج إختبار الفرض الثاني: لقد تم صياغة الفرض الثاني علي النحو التالي:

" يوجد تأثير معنوي إيجابي لمستوي تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي بالشركات محل البحث في تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية بتلك الشركات".

لقد تم إختبار مدي صحة الفرض الثاني علي المستوي الاجمالي والمستوي التفصيلي وذلك علي النحو التالي:

(1/2/2/16)-المستوي الاجمالي: يوضح الجدول التالي رقم (1/7) نتائج إختبار الفرض الثاني

علي المستوي الاجمالي من خلال تطبيق معامل الانحدار المتعدد لتحديد نوع وقوة العلاقة بين مستوي تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي بالشركات محل البحث والثقافة التسويقية بتلك الشركات.

الجدول رقم (1/7)-نتائج تطبيق معامل الانحدار المتعدد لتحديد مدي معنوية العلاقة بين الذكاء

التسويقي والثقافة التسويقية بالشركات محل البحث(*).

المتغير المستقل	مسار التأثير	المتغير الوسيط	معامل الانحدار المتعدد	الخطأ القياسي	حدود الثقة الدنيا والعليا		مستوي الدلالة
					الحد الأدنى	الحد الأعلى	
(M I).	← ← ←	(MC)	0.853	0.037	0.761	0.918	0.007

(*)-دالة عند مستوى معنوية(0.05).

بفحص الجدول أعلاه رقم (1/7) يتضح وجود علاقة طردية معنوية موجبة مباشرة بين متغير الذكاء التسويقي ومتغير الثقافة التسويقية فقد بلغت قيمة معامل الانحدار المتعدد (0.853) وذلك عند مستوي الدلالة (0.007) وهو أقل من مستوي المعنوية المفترض (0.05) وبلغت حدود الثقة الدنيا والعليا (0.761) و(0.918) علي التوالي، وبلغ الخطأ القياسي (0.037) وتُشير تلك النتائج إلى أن نسبة مساهمة الأبعاد الإجمالية للذكاء التسويقي في تحسين مستوي إجمالي أبعاد الثقافة التسويقية قد بلغت (85,3%) وبالأحرى فإن تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي يُفسر نحو (85,3%) من التغير الكلي في تحسين الثقافة التسويقية بالشركات محل البحث، هذا وتعزو النسبة المتممة (14,7%)=(100%-85,3%) والمؤثرة في تحسين الثقافة التسويقية إلي متغيرات مستقلة أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي ولم تخضع للبحث وأيضاً بعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن

عدم دقة النتائج، وتدل تلك النتائج علي معنوية العلاقة بين الذكاء التسويقي والثقافة التسويقية وبالتالي قبول الفرض الثاني حيث ثبت صحته.

(2/2/2/16)-المستوي التفصيلي: يوضح الجدول رقم (2/7) نتائج إختبار معاملات الانحدار وإختبار "ت" لتحديد مدي معنوية العلاقة بين أبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الثقافة التسويقية بالشركات محل البحث علي المستوي التفصيلي وكذا تحديد أبعاد الذكاء التسويقي الأكثر تأثيراً علي الثقافة التسويقية وذلك علي النحو التالي.

الجدول رقم (2/7)-نتائج إختبار معاملات الانحدار وإختبار "ت" لتحديد مدي معنوية العلاقة بين أبعاد الذكاء التسويقي والثقافة التسويقية بالشركات محل البحث(*)

أبعاد الذكاء التسويقي.	معاملات الانحدار		قيمة T	مستوي الدلالة	معامل تضخم التباين
	B الجزئية	B المعيارية			
المقدار الثابت.	1,17	-	8,32	*0.000	-
(1)-معلومات المنافسين.	0,416	0,429	8,47	*0.001	2,53
(2)-فرص السوق.	0,368	0,376	7,56	*0.003	2,81
(3)-تهديدات المنافسين.	0,190	0,198	2,31	*0.002	2,60
(4)-المخاطر التنافسية.	0,275	0,283	3,70	*0.000	2,74

(*)-النتائج معنوية عند مستوى دلالة أقل من (0,01).

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم (2/7) ووفق إتجاهات العينة يتضح ما يلي: (1)-وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين مستوي تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي والثقافة التسويقية بالشركات محل البحث حيث يُعد مستوي الدلالة لقيم (T) أقل من مستوي المعنوية المفترض (0,01) وعدم وجود قيم سلبية لمعاملات الانحدار الجزئية (B). (2)-يُمكن تحديد أبعاد الذكاء التسويقي الأكثر تأثيراً علي الثقافة التسويقية وترتيبها وفق أهميتها النسبية وذلك علي النحو التالي: البُعد الأول (معلومات المنافسين)، البُعد الثاني (فرص السوق)، البُعد الرابع (المخاطر التنافسية)، وأخيراً البُعد الثالث (تهديدات المنافسين)، حيث بلغت قيم معاملات الانحدار المعيارية لهذه الأبعاد ما يلي: (0,429)، (0,376)، (0,283)، (0,198) علي التوالي. (3)-تؤكد هذه النتائج علي قبول الفرض الثاني علي المستوي التفصيلي حيث ثبت صحته.

(3|2|16)- نتائج إختبار الفرض الثالث: لقد تم صياغة الفرض الثالث علي النحو التالي: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لمستوي تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية بالشركات محل البحث في تحسين الميزة

التنافسية المستدامة لتلك الشركات".

تم إختبار مدي صحة الفرض الثالث علي المستويين الاجمالي والتفصيلي علي النحو التالي:
(1/3/2/16)-المستوي الاجمالي: يوضح الجدول التالي رقم (1/8) نتائج إختبار الفرض الثالث علي المستوي الاجمالي من خلال تطبيق معامل الانحدار المتعدد لتحديد نوع وقوة العلاقة بين مستوي تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث.

الجدول رقم (1/8)-نتائج تطبيق معامل الانحدار المتعدد لتحديد مدي معنوية العلاقة بين الثقافة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة بالشركات محل البحث (*).

مستوي الدلالة	حدود الثقة الدنيا والعليا		الخطأ القياسي	معامل الإنحدار المتعدد	المتغير التابع	مسار التأثير	المتغير الوسيط
	الحد الأدنى	الحد الأعلى					
0.008	0.841	0.715	0.034	0.792	(SCA)	← - - -	(MC).

(*)-دالة عند مستوى معنوية(0.05).

بفحص الجدول أعلاه رقم(1/8) يتضح وجودعلاقة طردية معنوية موجبة مباشرة بين الثقافة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة فقد بلغت قيمة معامل الإنحدار المتعدد (0.792) وذلك عند مستوي الدلالة (0.008) وهو أقل من مستوي المعنوية المفترض(0.05) وبلغت حدود الثقة الدنيا والعليا (0.715) و(0.841) على التوالي، وبلغ الخطأ القياسي(0.034) وتُشير تلك النتائج إلى أن نسبة مساهمة الأبعاد الإجمالية للثقافة التسويقية في تحسين مستوي إجمالي أبعاد الميزة التنافسية المستدامة قد بلغت(79,2%) وبالأحري فإن تطبيق وممارسة أبعاد الثقافة التسويقية يُفسر نحو (79,2%) من التغير الكلي في تحسين الميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث، هذا وتعزو النسبة المتممة (20.8%)=(100%-79,2%) والمؤثرة في تحسين الميزة التنافسية إلي متغيرات مستقلة أخرى لم يتضمنها نموذج الإنحدار الحالي ولم تخضع للبحث وأيضاً بعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج، وتدل تلك النتائج علي معنوية العلاقة بين الثقافة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة وبالتالي ثبوت صحة الفرض الثالث.

(2/3/2/16)-المستوي التفصيلي: يوضح الجدول رقم(2/8) نتائج إختبارمعاملات الانحدار وإختبار "ت" لتحديد مدي معنوية العلاقة بين أبعاد الثقافة التسويقية بالشركات محل البحث والميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات وذلك علي المستوي التفصيلي.

الجدول رقم (2/8)-نتائج اختبار معاملات الانحدار واختبار "ت" لتحديد مدى معنوية العلاقة بين أبعاد الثقافة التسويقية والميزة التنافسية المستدامة بالشركات محل البحث(*)

أبعاد الذكاء التسويقي.	معاملات الانحدار		قيمة T	مستوي الدلالة	معامل تضخم التباين
	B الجزئية	B المعيارية			
المقدار الثابت.	1,37	-	6,90	0,000	-
(1)- جودة الخدمة.	0,352	0,364	7,18	0,000	2,57
(2)- العلاقات الشخصية.	0,284	0,295	6,30	0,002	2,49
(3)- مهمة البيع.	0,263	0,271	5,12	0,000	2,38
(4)- التنظيم.	0,225	0,236	4,87	0,000	2,16
(5)- الاتصالات الداخلية.	0,191	0,208	3,94	0,001	2,51
(6)- التجديد.	0,320	0,329	8,15	0,000	2,76

(*)-النتائج معنوية عند مستوى دلالة أقل من (0,01) .

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم (2/8) ووفق إتجاهات العينة يتضح مايلي:(1)-وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين مستوى تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية بالشركات محل البحث والميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات حيث يُعد مستوى الدلالة لقيم (T) أقل من مستوى المعنوية المفترض (0,01) وعدم وجود قيم سلبية لمعاملات الانحدار الجزئية (B). (2)-يُمكن تحديد أبعاد الثقافة التسويقية الأكثر تأثيراً علي الميزة التنافسية المستدامة وترتيبها وفق أهميتها النسبية علي النحو التالي البُعد الأول(جودة الخدمة)، البُعد السادس (التجديد)، البُعد الثاني (العلاقات الشخصية)، البُعد الثالث (مهمة البيع)، البُعد الرابع (التنظيم)، وأخيراً البُعد الخامس (الاتصالات الداخلية)، حيث بلغت قيم معاملات الانحدار المعيارية لهذه الأبعاد ما يلي: (0,364)، (0,329)، (0,295)، (0,271)، (0,236)، (0,208) علي التوالي. (3)-تؤكد هذه النتائج علي قبول الفرض الثالث علي المستوى التفصيلي حيث ثبت صحته.

(4/2/16)- نتائج اختبار الفرض الرابع: لقد تم صياغة الفرض الرابع على النحو التالي:

" تؤثر أبعاد الذكاء التسويقي بالشركات محل البحث تأثيراً معنوياً غير مباشراً علي الميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات من خلال الثقافة التسويقية كمتغير وسيط".

للتحقق من مدي صحة هذا الفرض ولقياس أثر الثقافة التسويقية كمتغير وسيط "M" في تفعيل العلاقة بين الذكاء التسويقي(المتغير المستقل)"X" والميزة التنافسية المستدامة (المتغير التابع) "Y"

فقد تم تطبيق التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis(CFA) وتطبيق اختبار معامل تضخم التباين، ومعامل التباين المسموح به، ومعامل الالتواء وتطبيق أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM باستخدام برنامج تحليل المسار Path Analysis على النحو التالي:

Confirmatory Factor Analysis(CFA) - نتائج تطبيق التحليل العاملي التوكيدي (1/4/2/16)

Analysis(CFA): للتحقق من مدي صحة العلاقة غير المباشرة بين مستوي تطبيق أبعاد الثقافة التسويقية كمتغير وسيط في تفعيل العلاقة بين الذكاء التسويقي بالشركات محل البحث (المتغير المستقل) ومستوي الميزة التنافسية المستدامة (المتغير التابع) وإختبار جودة مطابقة النموذج، فقد تم إستخدام التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis(CFA) وتطبيق مؤشرات جودة التطابق والتي تحدد مدي قبول أو رفض النموذج المفترض (Malik,et al.,2018)، وهذه المؤشرات هي: (1)-مؤشر جودة التطابق Goodness-of - Fit Normed index(GFI) للتحقق من جودة نموذج البحث. (2)- مؤشر جودة التطابق المعيارية (Normed fit index (NFI لمقاييس متغيرات البحث. (3)- مؤشر جودة التطابق المقارن Comparative fit index(CFI) لمقاييس متغيرات البحث. (4)-مؤشر تاكر لوييس (TLI) لمقاييس متغيرات البحث. (5)-الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي (RMR) لمقاييس متغيرات البحث.(6)- الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ المعياري (RMSFA) لمقاييس متغيرات البحث، ويوضح الجدول التالي رقم (1/9) نتائج إختبار تلك المؤشرات:

الجدول رقم (1/9)-نتائج التحليل العاملي التوكيدي(*)

مقاييس متغيرات البحث.	GFI	NFI	CFI	Chi-Square	.TLI	RMR	RMSFA
الذكاء التسويقي.	0,947	0,915	0,913	1,67	0.758	0.028	0.475
الثقافة التسويقية.	0,961	0,941	0,917	1,79	0.732	0.032	0.486
الميزة التنافسية المستدامة.	0,958	0,946	0,926	1,85	0.741	0.036	0.398

(*)-المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

بفحص الجدول أعلاه رقم (1/9) يتضح إتساق وتوافق مقاييس متغيرات البحث(الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة) بنسب مرتفعة مع إستبيان عينة المبحوثين(البيانات الأولية) وذلك في ضوء المؤشرات التالية: (1)-تم تطبيق مؤشر جودة التطابق Goodness-of - Fit Normed index(GFI) للتحقق من جودة نموذج البحث ويقيس مقدار التباين في نموذج البحث، وهو

يُنظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد، ويتراوح المدى ما بين الصفر إلى الواحد الصحيح حيث تُشير القيمة المرتفعة إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وقد بلغت قيم مؤشرات جودة التطابق لمقاييس متغيرات البحث (الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة) (0,947)، (0,961)، (0,958) علي التوالي وهي ضمن الحدود المقبولة إحصائياً حيث تجاوزت (0.360) مما يُشير إلى جودة نموذج البحث وفق نتائج دراسات (Hair, J, et al., 2010, 2019, 2021). (2) -بلغت قيم مؤشرات جودة التطابق المعيارية (Normed fit index (NFI لمقاييس متغيرات البحث (الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة) (0,915)، (0,941)، (0,946) علي التوالي، وبلغت قيم مؤشرات جودة التطابق المقارن Comparative fit index (CFI لمقاييس متغيرات البحث (الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة): (0,913)، (0,917)، (0,926) علي التوالي وتزيد تلك القيم عن (0,90) وتقترب إلى الواحد الصحيح، وتُشير تلك القيم إلى إرتفاع مؤشرات جودة التطابق وتوافق مقاييس متغيرات البحث بنسب مرتفعة مع إستبيان عينة المبحوثين. (3) -بلغت قيم كا2 Chi- Square لمقاييس متغيرات البحث (الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة): (1,67)، (1,79)، (1,85) علي التوالي وهي أقل من (3) ويُشير ذلك إلى تطابق مقاييس متغيرات البحث مع إستبيان المبحوثين (البيانات الأولية). (4) -إن قيم مؤشر تاكر لوييس (TLI) لمقاييس متغيرات البحث (الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة) بلغت (0,758)، (0,732)، (0,741) علي التوالي وتقترب تلك القيم من الواحد الصحيح. (5) -بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي (RMR) لمقاييس متغيرات البحث (الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة): (0,028)، (0,032)، (0,036) علي التوالي، وتقترب تلك القيم من الصفر، بينما بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ المعياري (RMSFA) لمقاييس متغيرات البحث (الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة): (0,475)، (0,486)، (0,398) علي التوالي وهي أقل من (0,8) ويُشير ذلك إلى توافق نموذج البحث بنسب مرتفعة مع بيانات عينة المبحوثين.

(2/4/2/16)-نتائج اختبار معامل تضخم التباين، ومعامل التباين المسموح به، ومعامل الالتواء:

يوضح الجدول التالي رقم (2/9) نتائج تطبيق معامل تضخم التباين (VIF)، واختبار التباين المسموح به (ToIerance) ومعامل الالتواء (Skewness) وذلك للتأكد من عدم وجود ارتباط

مرتفع (Multicollinearity) بين أبعاد متغيرات البحث (الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة).

الجدول رقم (2/9)-نتائج إختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الإلتواء لأبعاد متغيرات البحث(*)

أبعاد متغيرات البحث.	(Tolerance)	(VIF)	Skewness
(1)- معلومات المنافسين.	0,345	3,692	0,271
(2)- فرص السوق.	0,408	4,073	0,295
(3)- تهديدات المنافسين.	0,327	4,026	0,326
(4)- المخاطر التنافسية.	0,309	2,085	0,417
(5)- جودة الخدمة.	0,267	3,940	0,285
(6)- العلاقات الشخصية.	0,372	4,016	0,280
(7)- أهمية البيع.	0,358	3,519	0,426
(8)- التنظيم.	0,403	3,780	0,395
(9)- الإتصالات الداخلية.	0,356	3,821	0,367
(10)- التجديد.	0,409	3,109	0,413
(11)- سرعة أداء الخدمة.	0,413	3,970	0,397
(12)- الابتكار والتجديد.	0,370	3,814	0,361
(13)- تمايز الخدمة.	0,405	3,618	0,411

(*)-المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم(2/9)يتضح ما يلي : (1)-إن قيم التباين المسموح به (Tolerance) لكافة أبعاد متغيرات البحث أكبر من (0.05) حيث تراوحت ما بين (0,267) و(0,413) وتُشير تلك النتائج إلى عدم وجود مشكلة الارتباط المرتفع بين أبعاد متغيرات البحث. (2)-أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) لجميع أبعاد متغيرات البحث تُعد قيم مسموح بها لأنها أقل من (10) درجة وتُشير تلك النتائج إلى عدم وجود مشكلة الإزدواج الخطي بين متغيرات البحث (Silva and, Bido,2014). (3)-إنخفاض معاملات الإلتواء (Skewness) فقد بلغت أعلى قيمة (0,426) ولم تتجاوز في حدها الأعلى (-1) و(1+) وتُشير تلك النتائج إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (Hair,et..al,2019).

(3/4/2/16)- نتائج تطبيق تحليل المسار لتحديد الآثار غير المباشرة للثقافة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة: لقد تم تطبيق أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج تحليل المسار Path Analysis لقياس التأثير

المباشر لأبعاد الذكاء التسويقي "MI" (المتغير المستقل) علي الميزة التنافسية المستدامة "SCA" (المتغير التابع) وقياس التأثير غير المباشر لأبعاد الذكاء التسويقي علي الميزة التنافسية المستدامة من خلال الثقافة التسويقية (MC) كمتغير وسيط، وتم الإشارة إلي أبعاد الذكاء التسويقي بالرموز التالية: (1)-معلومات المنافسين (X1). (2)-فرص السوق (X2). (3)-تهديدات المنافسين (X3).

(4)-المخاطر التنافسية (X4)، ويوضح الجدول التالي رقم (3/9) نتائج تطبيق تحليل المسار.

الجدول رقم (3/9)-نتائج تطبيق تحليل المسار لتحديد الآثار الغير مباشرة للثقافة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة.

نوع الوساطة	معدل الوساطة (%)	التأثير الكلي			التأثير (مباشر وغير مباشر)			المتغير التابع (SCA)	المتغير الوسيط (MC)	أبعاد المتغير المستقل (MI)
		مستوي المعنوية	درجة التأثير	معامل بيتا (β)	مستوي المعنوية	درجة التأثير	معامل بيتا (β)			
جزئية	68%	0,002	0,128	0,359	0,027	0,062	0,230	(SCA)	(MC)	(X1)
كلية	87%	0,001	0,283	0,427	0,001	0,132	0,365	(SCA)	(MC)	(X2)
جزئية	58%	0,008	0,184	0,267	0,058	0,097	0,194	(SCA)	(MC)	(X3)
جزئية	59%	0,001	0,264	0,432	0,001	0,118	0,250	(SCA)	(MC)	(X4)
جزئية	58%	0,005	0,095	0,209	0,032	0,061	0,113	(SCA)	(MC)	(X1)
كلية	89%	0,001	0,169	0,517	0,002	0,136	0,415	(SCA)	(MC)	(X2)
جزئية	68%	0,006	0,104	0,250	0,010	0,079	0,157	(SCA)	(MC)	(X3)
جزئية	72%	0,001	0,160	0,431	0,001	0,116	0,319	(SCA)	(MC)	(X4)

(*)-دالة عند مستوى معنوية (0.01).

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم (3/9) يتبين ما يلي: (1)-وجود فروق معنوية في مستوى التأثير المباشر لأبعاد الذكاء التسويقي (المتغير المستقل) علي الميزة التنافسية المستدامة (المتغير التابع) وذلك علي النحو التالي: (1/1)-إحتل البُعد الثاني (فرص السوق X2) المرتبة الأولى ويُعد تأثيره معنوياً فقد تجاوز معامل بيتا (β) 0,365 (0,001) ومستوي المعنوية (0,001) وبلغت درجة التأثير (0,132) ولقد ساهم البُعد الثاني في إرتفاع التأثير الكلي إذ إرتفع معامل بيتا (β) إلي (0,427) ودرجة التأثير إلي (0,283) وبلغ معدل الوساطة الكلية (87%) فقد تجاوز (80%) وفق نتائج دراسات (Hair, J, et al., 2019, 2021)، ويتضمن البُعد الثاني (فرص السوق) خمس عبارات وهي: (لدى الشركة معلومات مؤكدة عن فرص النمو والتوسع في الأسواق، تمتلك الشركة معلومات مؤكدة عن فرص السوق المتاحة التي يمكن استثمارها بالموارد الحالية، لدى الشركة معلومات

مؤكدّة عن فرص السوق المستقبلية التي تتطلب موارد إضافية، تمتلك الشركة معلومات مؤكدة عن الفرص المتوقعة في الأسواق المستهدفة، وتمتلك الشركة معلومات مؤكدة عن أسواقها المستقبلية) وذلك علي التوالي. (2/1)-إحتل البُعد الرابع (المخاطر التنافسية X4) المركز الثاني ويُعد تأثيره معنوياً حيث تجاوز معامل بيتا (β) (0,250) مستوى المعنوية (0,01) وبلغت درجة التأثير (0,118) وساهم البُعد الرابع في إرتفاع التأثير الكلي حيث إرتفع معامل بيتا (β) إلي (0,432) ودرجة التأثير إلي (0,264) وبلغ معدل الوساطة الجزئية (59٪) حيث يُعد أقل من (80٪) وذلك وفق نتائج دراسات (Hair, J, et al., 2019, 2021)، ويشمل هذا البُعد خمس عبارات، وهي: (لدى الشركة معلومات مؤكدة عن التغيرات المحتملة في البيئة التنافسية، لدى الشركة معلومات مؤكدة عن حجم الطلب المتوقع على منتجاتها وخدماتها، لدى الشركة معلومات مؤكدة عن مخاطر اسعار الصرف واسواق العملات، لدى الشركة معلومات مؤكدة عن مخاطر سلسلة التوريد في جانبي الطلب والعرض، وتمتلك الشركة معلومات مؤكدة عن جميع المخاطر التنافسية المحتملة في بيئة عملها) علي التوالي. (3/1)-إحتل البُعد الأول (معلومات المنافسين X1) المرتبة الثالثة ويُعد تأثيره معنوياً فقد تجاوز معامل بيتا (β) (0,230) مستوى المعنوية (0,027) وبلغت درجة التأثير (0,062) وساهم البُعد الأول في إرتفاع التأثير الكلي حيث إرتفع معامل بيتا (β) إلي (0,359) ودرجة التأثير إلي (0,128) وبلغ معدل الوساطة الجزئية (68٪) حيث يُعد أقل من (80٪)، ويتضمن هذا البُعد خمس عبارات، وهي: ((لدى الشركة معلومات مؤكدة عن عدد المنافسين في السوق، لدى الشركة معلومات مؤكدة عن المركز المالي للمنافسين في السوق، تمتلك الشركة معلومات مؤكدة عن استراتيجيات وخطط المنافسين في السوق، تمتلك الشركة معلومات مؤكدة عن الحصة السوقية وحجم المبيعات للمنافسين في السوق، ولدى الشركة معلومات مؤكدة عن نقاط قوة وضعف المنافسين في السوق) علي التوالي. (4/1)-بلغ البُعد الثالث (تهديدات المنافسين X3) المرتبة الرابعة والأخيرة ويُعد تأثيره معنوياً حيث تجاوز معامل بيتا (β) (0,194) مستوى المعنوية (0,001) وبلغت درجة التأثير (0,097) ولقد ساهم البُعد الثالث في إرتفاع التأثير الكلي حيث إرتفع معامل بيتا (β) إلي (0,267) ودرجة التأثير إلي (0,184) وبلغ معدل الوساطة الجزئية (58٪) حيث يُعتبر أقل من (80٪) ويتضمن هذا البُعد خمس عبارات، وهي: (تمتلك الشركة معلومات مؤكدة عن تهديدات المنافسين الحاليين، لدى الشركة معلومات مؤكدة عن تهديدات المنافسين المتوقعين (المحتملين)، لدى الشركة معلومات مؤكدة عن حجم وطبيعة تهديدات المنافسين، لدى الشركة نظام معلومات تنافسي لتعقب تحركات المنافسين في السوق، وتمتلك الشركة

معلومات مؤكدة حول مخاطر تهديدات المنافسين) علي التوالي. (2)-لقد عزز وجود الثقافة التسويقية كمتغير وسيط تفعيل العلاقة بين الذكاء التسويقي (المتغير المستقل) والميزة التنافسية المستدامة (المتغير التابع) حيث تبين وجود فروق معنوية في مستوى التأثير غير المباشر لأبعاد الذكاء التسويقي علي الميزة التنافسية المستدامة من خلال الثقافة التسويقية كمتغير وسيط وذلك على النحو التالي: (1/2)-إحتل البُعد الثاني(فرص السوقX2) المرتبة الأولى ويُعد تأثيره معنوياً فقد تجاوز معامل بيتا(β) (٠,415) مستوى المعنوية (0,01) وبلغت درجة التأثير (0,136) وساهم هذا البُعد في إرتفاع التأثير الكلي حيث إرتفع معامل بيتا (β) إلي(٠,517) ودرجة التأثير إلي (0,169) وبلغ معدل الوساطة الكلية(89%) فقد تجاوز (80%). (2/2)-إحتل البُعد الرابع (المخاطر التنافسيةX4) المرتبة الثانية ويُعد تأثيره معنوياً فقد تجاوز معامل بيتا (β) (0,319) مستوى المعنوية (0,01) وبلغت درجة التأثير(0,116) وساهم هذا البُعد في إرتفاع التأثير الكلي حيث إرتفع معامل بيتا (β) إلي (0,431) ودرجة التأثير إلي (0,160) وبلغ معدل الوساطة الجزئية (72%). (3/2)- إحتل البُعد الثالث (تهديدات المنافسينX3) المركز الثالث ويُعد تأثيره معنوياً فقد تجاوز معامل بيتا (β) (0,157) مستوى المعنوية (0,01) وبلغت درجة التأثير (0,079) ولقد ساهم هذا البُعد في إرتفاع التأثير الكلي حيث إرتفع معامل بيتا (β) إلي (0,250) ودرجة التأثير إلي (0,104) وبلغ معدل الوساطة الجزئية (68%). (4/2)-إحتل البُعد الأول (معلومات المنافسينX1) المركز الرابع والأخير ويُعد تأثيره معنوياً حيث تجاوز معامل بيتا (β) (0,113) مستوى المعنوية (0,01) وبلغت درجة التأثير(0,061) ولقد ساهم هذا البُعد في إرتفاع التأثير الكلي حيث إرتفع معامل بيتا (β) إلي (0,209) ودرجة التأثير إلي (0,095) وبلغ معدل الوساطة الجزئية (58) % وتؤكد هذه النتائج علي ثبوت صحة الفرض الرابع.

(3|16)-مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية: توصلت نتائج الدراسة الميدانية للبحث

الحالي إلى الدلالات الإدارية Managerial implications التالية:

(1)- تؤكد نتائج اختبار الفرض الأول للبحث علي الدلالات الإدارية التالية:

(1|1)-ثبوت صحة الفرض الأول حيث تبين وجود تأثير معنوي إيجابي لمستوي تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي بالشركات محل البحث(المتغير المستقل) وهي: (معلومات المنافسين، فرص السوق، تهديدات المنافسين، والمخاطر التنافسية) نحو تعزيزالميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات (المتغير التابع).(2|1)-تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسات عديدة، ومن أهمها:(حسنين،

وآخرون، 2022، السرحان، 2021، هميلة، وكواشي، 2021، وعقل، 2021) والتي أكدت على وجود علاقة معنوية إيجابية بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة. (3|1)-من الدلالات العملية لنتائج اختبار الفرض الأول ضرورة توجه المسؤولين بالشركات محل البحث بتقديم الدعم المادي والمعنوي وتوفير المقومات اللازمة للتطبيق الفعال لأبعاد الذكاء التسويقي نظراً لتأثيرها المعنوي الإيجابي في تحسين الميزة التنافسية المستدامة ومن هذه المقومات: الاستفادة من إنترنت الأشياء (Weng, 2020a Weng, 2020b, 2020, Abbas and Mehmood,) حيث يُساهم التطبيق الفعال لأبعاد الذكاء التسويقي في التأثير المعنوي الإيجابي نحو العديد من السلوكيات والمؤشرات التنظيمية والتسويقية الإيجابية ومنها: تحسين ولاء العملاء (سعد، 2022)، الاحتفاظ بالعملاء (النجار، 2024، هزاع، العباسي، والمسيري، 2023، شويحة، 2023، عيد، 2022، منصور، وآخرون، 2018، 2017، Al- weshah,)، تعزيز سلوكيات التسويق الريادي (شويحة، 2023)، تحسين القدرة التنافسية (أبو دلبوح، 2021)، تحقيق الأداء التنافسي (النوري، 2020)، تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني (مهدى، 2018)، وتعزيز الابتكار التسويقي (النسور، 2016).

(2)-تؤكد نتائج اختبار الفرض الثاني للبحث على الدلالات الإدارية التالية:

(1|2)- صحة الفرض الثاني حيث ثبت وجود علاقة معنوية إيجابية بين أبعاد الذكاء التسويقي: (معلومات المنافسين، فرص السوق، تهديدات المنافسين، والمخاطر التنافسية) وتحسين الثقافة التسويقية بالشركات محل البحث. (2|2)-من الدلالات العملية لنتائج اختبار الفرض الثاني ضرورة توجه المسؤولين بالشركات محل البحث بتوفير المقومات اللازمة لتطبيق أبعاد الثقافة التسويقية ومنها: التسويق الخفي (خليفة، 2023) حيث تُساهم الثقافة التسويقية في تعزيز العديد من السلوكيات والمؤشرات التنظيمية والتسويقية الإيجابية ومنها: تحسين الأداء المتوازن (رجب، 2024)، تحقيق الإبداع المنظمي (سعيد، حسن، ومهدي، 2019)، تعزيز الأداء التسويقي (عبد الرازق، جاسم، وبكر، 2021)، تحسين رضا العملاء (مرزوق، 2011)، تعزيز الإبداع التسويقي (العكدي، 2013)، تحسين إدارة علاقة الزبون (عمر، 2013)، والربحية (Webster, 1990).

(3)-تؤكد نتائج اختبار الفرض الثالث للبحث على الدلالات الإدارية التالية:

(1|3)- ثبوت صحة الفرض الثالث حيث تبين وجود علاقة معنوية إيجابية بين أبعاد الثقافة التسويقية (المتغير الوسيط) وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث (المتغير التابع) وتتفق هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات والتي توصلت إلى وجود تأثير معنوي لتطبيق أبعاد الثقافة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، ومنها نتائج دراسة (عبد العزيز، 2024) بالتطبيق

علي البيئة المصرية، ونتائج دراسة (خالد، 2021) بالتطبيق علي البيئة العراقية. (2/3)-من الدلالات البحثية لنتائج إختبار هذا الفرض التأكيد علي مايلي: (1/2|3)-ضرورة إهتمام الباحثين بدراسة وتحليل وتطوير أبعاد الثقافة التسويقية حيث أظهرت نتائج بعض الدراسات إنخفاض مستوي ممارسة أبعاد الثقافة التسويقية بمنظمات الخدمات بالتطبيق علي البيئات العربية المختلفة: المصرية (الهواري، 1992)، اليمنية (بافضل، 2022)، والجزائرية (خالف، وحناش، 2020) وتؤكد تلك النتائج علي ضرورة إنشاء قسم للذكاء التسويقي يتبع إدارة التسويق أو الإدارة العليا بالشركات محل البحث يختص بتفعيل مقومات التطبيق الفعال لأبعاد الذكاء التسويقي والثقافة التسويقية وتطوير السياسات والإجراءات والبرامج التسويقية المختلفة بحيث تكون الأولوية والأفضلية للعمل بهذا القسم الأكثر تأهيلاً وتميزاً في مجالي التسويق ونظم المعلومات وذلك وفق مبدأ الجدارة المهنية، وكذا تفعيل سياسات تقييم الأداء للعاملين بهذا القسم وترقيتهم وتحفيزهم وفق مستوي تطبيقهم لأبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الثقافة التسويقية. (2/2|3)-ضرورة الإستفادة البحثية من تطبيق الدليل الإرشادي لمدراء التسويق والذي حصر قطاعات العملاء في خمسة أنماط ويُفسر تباين سلوك العملاء وإدراكهم لجودة الخدمات المختلفة نتيجة التباين في المحددات والمؤثرات المختلفة: (الخبرات والتجارب والمهارات والجنسيات والنوع وتكرار نمط التفكير والسلوك الشرائي للعميل)، وكذا تطبيق أبعاد نموذج الثقافة لهوفستيد Hofstede,s Cultural Dimentions والواردة في دراسة هوفستيد (Hofstede, 1991) وذلك للتأطير البحثي (النظري والعملية) للثقافة التسويقية ووضع رؤية كاملة وشاملة لها، ولتطوير دليل تفسير جودة الخدمة عبر الثقافات Cultural Service Quality Index (CSQI)، وأيضاً لتحسين وتفعيل التوجه بالثقافة التسويقية بمنظمات الخدمات بصفة عامة والشركات محل البحث بصفة خاصة.

(4)-تؤكد نتائج إختبار الفرض الرابع للبحث علي الدلالات الإدارية التالية:

(1/4)-ثبوت صحة الفرض الرابع فقد أسفرت نتائج إختباره عن وجود علاقة معنوية إيجابية غير مباشرة بين مستوي تطبيق أبعاد الذكاء التسويقي بالشركات محل البحث (المتغير المستقل) ومستوي الميزة التنافسية المستدامة لتلك الشركات (المتغير التابع) من خلال الثقافة التسويقية كمتغير وسيط، حيث عزز وجود الثقافة التسويقية كمتغير وسيط تفعيل العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة، ولقد تباين التأثير المعنوي غير المباشر لأبعاد الذكاء التسويقي علي الميزة التنافسية المستدامة من خلال الثقافة التسويقية كمتغير وسيط وذلك على النحو التالي: إحتل البُعد

الثاني(فرص السوق) المرتبة الأولى يليه البُعد الرابع(المخاطر التنافسية) في المرتبة الثانية ثم البُعد الثالث(تهديدات المنافسين) في المركز الثالث وإحتل البُعد الأول (معلومات المنافسين المركز الرابع والأخير وذلك علي التوالي). (2|4)-من الدلالات العملية لنتائج إختبار الفرض الرابع للبحث ضرورة توجه المسؤولين بالشركات محل البحث بتوفير وتطبيق العديد من الأساليب والمقومات والمداخل الإدارية والتكنولوجية الحديثة المعززة للميزة التنافسية المستدامة، وذلك وفق نتائج دراسات عديدة والتي توصلت إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لها نحو تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات، ومنها: الرشاقة الإستراتيجية (شحاتة،2023، القرني،2020، عبد الله، وبلال،2021، Al-Romeedy,2019)، الرشاقة التنظيمية (Appelbaum et al,2017,Hope and Moneme,2016)، البراعة التنظيمية (إبراهيم،2022، عطا، صبح، وصقر،2021، صبح،2021)، الذكاء الإستراتيجي (رزق،2023، بركات،2018، كنوش،2015)، الذكاء التنافسي (علوان،2021، Seyyed et al,2017)، التحول الرقمي (إبراهيم،2021)، المنظمة المتعلمة (حنتوش،2021)، تمكين العاملين (عبدالعزیز،2019)، التعليم الريادي (محمود، 2020)، إدارة التغيير(هملان، 2020)، رأس المال المهني (موسي،2020)، التسويق الريادي (المعلواني، 2020)، التسويق الإلكتروني (على،2019)، رأس المال الفكري (يوسف،2019، Todericiu, 2016، Sands,et.al,2015، Stanit,2015)، نظم المعلومات الإستراتيجية (العواودة،2019)، نظم المعلومات الإدارية (Al-Qari,and Adnan,2023)، إدارة الجودة الشاملة (المولى، عبد الكريم، 2019)، إدارة المعرفة (الحميدي،2019، محمد،2019) مدخل ستة سيجما (السيد،2019)، المسؤولية الاجتماعية (عثمان،2019)، القيادة الاستراتيجية (الدهشان،2019)، جودة المعلومات (عبداللوش، 2018)، تكنولوجيا إنترنت الأشياء (Suma,2019,Barlian,et.al,2020,Wang,2020)، التحليل البيئي SOWT (الحمداني،2018)، بطاقة الأداء المتوازن للأداء (درغام، 2018، محمود،2016)، التسويق الداخلي(مبارز، والشعراوي،2018، أبوحمره،2017)، إعادة هندسة العمليات (حسين،2017)، الثقافة التنظيمية (النور، والبشير،2016)، إدارة التميز (السويسي،2015)، الابتكارالخدمي Chiu (and, Yang,2018)، الرقابة الإليكترونية (عوض، والخولي،2017)، تكنولوجيا المعلومات (Bazrkar,2020،Ngobe,2020)، تحليل البيانات الضخمة Big data analytics (Ramadan,et.al,2020)، وإدارة مخاطر المؤسسات (Saeidi, et al,2019).

(17)-التوصيات Recommendations: وفق نتائج الدراسة الميدانية للبحث يقترح

الباحث بعض التوصيات القابلة للتطبيق علي هيئة آليات وإجراءات يُشرف علي تنفيذها المسؤولين بالشركات محل البحث، والتي تستهدف تحسين مستوى تطبيق أبعاد الميزة التنافسية المستدامة من خلال التطبيق الفعال لأبعاد الذكاء التسويقي وأبعاد الثقافة التسويقية وذلك علي النحو التالي:

(1/17)-تحسين مستوى تطبيق عناصر أبعاد الذكاء التسويقي (المتغير المستقل):

وذلك بإنشاء قسم الذكاء التسويقي (Marketing Intelligence Department (MID) يتبع الإدارة العليا أو إدارة التسويق ويعمل به المتخصصين في مجالي التسويق ونظم المعلومات ويستهدف تطبيق وتفعيل الإجراءات التالية بالشركات محل البحث: **(1/17)-تحسين مستوى تطبيق عناصر البعد الأول (معلومات المنافسين)** : يجب تطوير نظم المعلومات التنافسي لتوفير معلومات مؤكدة عن الشركات المنافسة تُساهم في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث تتضمن المجالات التالية: (عدد المنافسين في السوق، المركز المالي للمنافسين في السوق، إستراتيجيات وخطط المنافسين في السوق، الحصة السوقية وحجم المبيعات للمنافسين في السوق، ونقاط قوة وضعف المنافسين في السوق).

(2/17)-تحسين مستوى تطبيق عناصر البعد الثاني (فرص السوق): يجب توفير معلومات

مؤكدة عن الشركات المنافسة تُساهم في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث تتضمن المجالات التالية: (فرص النمو والتوسع في الأسواق، فرص السوق المتاحة التي يُمكن استثمارها بالموارد الحالية، فرص السوق المستقبلية التي تتطلب موارد إضافية، الفرص المتوقعة في الأسواق المستهدفة، والأسواق المستقبلية). **(3/17)-تحسين مستوى تطبيق عناصر البعد**

الثالث (تهديدات المنافسين): يجب توفير معلومات مؤكدة عن الشركات المنافسة تُساهم في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث تتضمن المجالات التالية: (تهديدات المنافسين الحاليين، تهديدات المنافسين المتوقعين (المحتملين)، حجم وطبيعة تهديدات المنافسين، تعقب تحركات المنافسين في السوق، ومخاطر تهديدات المنافسين). **(4/17)-تحسين مستوى تطبيق**

عناصر البعد الرابع (المخاطر التنافسية): يجب توفير معلومات مؤكدة عن الشركات المنافسة تُساهم في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للشركات محل البحث تتضمن المجالات التالية: (التغيرات المحتملة في البيئة التنافسية، حجم الطلب المتوقع على منتجات وخدمات الشركة، مخاطر اسعار الصرف وأسواق العملات، مخاطر سلسلة التوريد في جانبي الطلب والعرض،

وجميع المخاطر التنافسية المحتملة في بيئة العمل).

(2/17)-تحسين مستوى تطبيق عناصر أبعاد الثقافة التسويقية:(المتغير الوسيط):

من خلال إلزام المسؤولين بالشركات محل البحث بتطبيق وتفعيل الإجراءات التالية:

(1/2/17)-تحسين مستوى تطبيق عناصر البعد الأول (جودة الخدمة): (1)-ضرورة تأهيل

العاملين لأداء المهام بكفاءة تحت ضغوط العمل. (2)-يجب علي العامل أن يُراجع عمله قبل تسليمه للعمل. (3)-يجب أن يؤدي العامل عمله بدقة. (4)-ضرورة التحسين المستمر لمهارات الإتصال لدي العاملين. (5)-يجب تمكين العاملين لاداء خدمات فورية للعملاء. (6)-يجب أن يدرك العامل أن مستوي أدائه يحدد سمعة وصورة الشركة لدي الغير. (7)-يجب أن يؤدي العامل ما تتوقعه وتطلبه الشركة منه. (8)-ضرورة تدريب العاملين علي العمل بجدية. (9)-يجب علي المشرف أن يهتم بأي أخطاء يقع فيها مرؤوسيه. (10)- ضرورة تأهيل العاملين للتعامل بأمانة وبطريقه مهذبة مع عملاء الشركة.

(2/2/17)-تحسين مستوى تطبيق عناصر البعد الثاني(العلاقات الشخصية):

(1)-ضرورة أن تحترم إدارة الشركة مشاعر العاملين بها. (2)-يجب علي إدارة الشركة معاملة كل فرد بها على أنه عنصر أساسي بالشركة. (3)-يجب أن تفعيل المقترحات الإيجابية للعاملين. (4)-ضرورة وضوح قواعد العمل بالشركة. (5)-يجب تطبيق سياسة الباب المفتوح مع العاملين.

(3/2/17)-تحسين مستوى تطبيق عناصر البعد الثالث(مهمة البيع): (1)-يجب علي إدارة الشركة

تشجيع الابتكار والتطوير في عملية البيع. (2)-يجب علي إدارة الشركة تقدير وتحفيز العامل الذي يُحقق إنجازات عالية في البيع. (3)-ضرورة مراعاة أن العملية البيعية مهمة لجميع العاملين بالشركة. (4)-ضرورة تشجيع العاملين على إكتشاف وسائل وأدوات جديدة للبيع. (5)-يجب مكافأة العامل المتميز بشكل أفضل قياساً بالشركات المنافسة. (6)-ضرورة تدريب وتأهيل العاملين للتعامل باهتمام وحرص مع العملاء الجدد. (4/2/17)-تحسين مستوى تطبيق عناصر البعد الرابع

(التنظيم): (1)-يجب أن يكون كل عامل في مكانه السليم بالشركة. (2)-ضرورة تحديد خطة

واضحة للعمل الروتيني لكل عامل. (3)-ضرورة إهتمام كل عامل بعمله جيداً. (4)-يجب تحديد مجال العمل بوضوح لكل عامل. (5)-يجب علي كل عامل إدارة وقته في العمل بشكل جيد. (6)- ضرورة وضع خطة تفصيليه للعمل اليومي المطلوب من كل عامل.

(5/2/17)-تحسين مستوى تطبيق عناصر البُعد الخامس(الاتصالات الداخلية): (1)-يجب علي

إدارة الشركة إصدار نشرة أو كتيباً يحدد سياساتها ونظامها.(2)-يجب تحديد سياسات وإجراءات العمل بحيث تكون متاحة لأي عامل عند الطلب.(3)-ضرورة قضاء فترة تدريبية لكل عامل جديد بالشركة. (4)-يجب علي المشرف أن يُحدد بوضوح ما يريده من مرؤسيه. (5)-يجب علي كل عامل بالشركة إدراك وفهم أغراض وأهداف الشركة. **(6/2/17)-تحسين مستوى تطبيق عناصر**

البُعد السادس (التجديد): (1)-يجب علي إدارة الشركة والعاملين بها قبول أوجه التغيير المختلفة.

(2)-ضرورة توافر الإستعداد والرغبة في تطبيق الأفكار الجديدة.

(3/17)-تحسين مستوى تطبيق عناصر أبعاد الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات محل

البحث(المتغير التابع): من خلال إلزام المسؤولين بالشركات محل البحث بتطبيق وتفعيل

الإجراءات التالية: **(1/3/17)-تحسين مستوى تطبيق عناصر البُعد الأول (سرعة أداء الخدمة):**

(1)-ضرورة تدريب وتأهيل موظف خدمة العملاء بالشركة بمساعدة العملاء في الحصول علي الخدمة المطلوبة بأسرع وقت ممكن. (2)-يجب توافر الإستعداد والرغبة لدي العاملين للتعامل بسرعة عالية مع الطلبات المقدمة من العملاء. (3)-ضرورة تدريب العاملين علي تقديم الخدمات للعملاء في وقت أسرع من المنافسين. (4)-يجب تحسين كفاءة ومهارة العاملين لضمان سرعة الإستجابة لطلبات العملاء العاجلة. (5)-ضرورة التوجه بخدمة العملاء وتقديم الخدمات في أسرع وقت ممكن. **(2/3/17)-تحسين مستوى تطبيق عناصر البُعد الثاني (الإبتكار والتجديد):**

(1)-يجب التوجه بعمليات التطوير والتحسين المستمر للخدمات المقدمة للعملاء. (2)- يجب التوجه بتقديم خدمات جديدة للعملاء من خلال الأفكار المقدمة منهم. (3)-يجب قياس إتجاهات العملاء لمستوي تطوير جودة الخدمات المقدمة لهم بمراكز خدمة العملاء. (4)-ضرورة تحسين مهارات العاملين للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة والمتقدمة في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء.

(3/3/17)-تحسين مستوى تطبيق عناصر البُعد الثالث (تمايز الخدمة): (1)-يجب التوجه بتحقيق

الأسبقية علي المنافسين في كافة الخدمات المقدمة للعملاء. (2)- يجب تطبيق التكنولوجيا المتقدمة لتحقيق الأسبقية علي المنافسين. (3)-يجب تقديم خدمات مرتفعة الجودة مقارنة بالمنافسين. (4)- يجب تنمية القدرات والمهارات اللازمة لتطوير الخدمات المختلفة.

(18)-مجالات لبحوث مستقبلية مقترحة Future Research: يُثير هذا البحث

موضوعات جديرة بالدراسة والتحليل مستقبلاً، ومن أهمها : (1)-إعادة إجراء البحث الحالي

بالتطبيق علي قطاعات خدمية أخرى مثل: (البنوك، الصحة، التعليم، الفنادق، السياحة، النقل، التأمين، المتاحف، وغيرها). (2)-دراسة وتحليل أثر مصادقات مؤثري التواصل الاجتماعي Social Media Endorsements علي الميزة التنافسية المستدامة والدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية وأنشطة العمل المتعلقة بالعلامة التجارية عبر الانترنت COBRAs بالتطبيق علي منصات (facebook-Instagram-Youtube). (3)-تقييم أثر الدور المعدل للثقافة التسويقية في تفعيل العلاقة بين الذكاء التسويقي ومتغيرات تسويقية تابعة مثل: (الرضا الإلكتروني للعميل، الولاء الإلكتروني للعميل، رفاهية العميل، قيمة العميل، الميل لتكرار الشراء، الأداء التسويقي، والصورة الذهنية للمنظمة). (4)-دراسة وتحليل العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة والدور الوسيط لمتغيرات تسويقية أخرى مثل: (الإرتجال التسويقي، أخلاقيات التسويق Marketing Ethics، البراعة التسويقية، المرونة التسويقية، إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (ECRM)، سلوك مشاركة العميل، الجماعات المرجعية، قيمة العلامة التجارية، الكلمة المنطوقة الإلكتروني (eWOM) The electronic word-of-mouth، نموذج إدارة توقعات العملاء، وغيرها). (5)-تقييم أثر بعض الأنماط الحديثة للتسويق: (الفيروسى، الرشيق، الابتكاري، المستدام، الشامل، الرقمي، أتمتة التسويق، والتسويق الحسى) علي الميزة التنافسية المستدامة. (6)-دراسة طبيعة واتجاه العلاقة بين الذكاء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة والدور المعدل لمتغيرات تنظيمية وسيطة مثل: (الصلابة النفسية، الملكية النفسية، الهوية التنظيمية، الرشاقة التنظيمية، المناعة التنظيمية، البراعة التنظيمية، الرفاهية النفسية، الإبداع الإداري، الرسوخ الوظيفي، السعادة الوظيفية، الإستقامة التنظيمية، الذاكرة التنظيمية، جودة حياة العمل، الإلهام في مكان العمل، إدارة المواهب، الرعاية المهنية، الإرتباط الوظيفي، اليقظة الإستراتيجية، وغيرها). (7)-تحليل أثر انترنت الأشياء Internet of Things (IoT) علي الميزة التنافسية المستدامة. (8)-تحديد أثر التسويق الداخلي علي الميزة التنافسية المستدامة. (9)-تحديد أثر سلوكيات المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والميزة التنافسية المستدامة. (10)-تقييم أثر المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (المديرين والعملاء) علي مستوي متغيرات البحث: (الذكاء التسويقي، الثقافة التسويقية، والميزة التنافسية المستدامة).

قائمة المراجع

(1/19)-المراجع العربية:

- (1)-إبراهيم، محمد بسيوني أبو النور. (2021). الدور الوسيط لإدارة المعرفة في العلاقة بين التحول الرقمي والميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق علي البنوك التجارية بمحافظة كفر الشيخ. مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، المجلد (18)، العدد (2)، ص 187.
- (2)-إبراهيم، محمد شمس حسني. (2022). أثر تطبيق البراعة التنظيمية في إستدامة الميزة التنافسية للمنظمات العامة: دراسة ميدانية علي البنوك التجارية الحكومية. مجلة كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، كلية الإقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، المجلد (23)، العدد (2)، ص 83.
- (3)-أبو الهجاء، محمد. (2020). أثر إستراتيجية تمكين الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المستشفيات الخاصة في محافظة عمان. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الإسراء الخاصة، الأردن.
- (4)-أبو حمرة، سها سمير. (2017). التسويق الداخلي في الجامعات الفلسطينية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لديها. رسالة ماجستير ، كلية التربية ، الجامعة الإسلامية بغزة.
- (5)-أبو دلبوح، محمود محمد عقل. (2021). الذكاء التسويقي ودوره في تطوير الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد (10)، العدد (13).
- (6)-أحمد، محمود عبدالعزيز. (2017). العلاقة بين ممارسات ادارة سلسلة التوريد والميزة التنافسية بالتطبيق على شركة مصر للزيوت والصابون بمدينة المنصورة. المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد (41)، العدد (3)، ص 219.
- (7)-إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2016). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل وإختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 84.
- (8)-أدم، عبدالعزيز، وآخرون. (2022). أثر التسويق الريادي علي تحقيق الميزة التنافسية المستدامة- دراسة ميدانية علي البنوك التجارية بمدينة الأبيض-السودان. مجلة الدراسات التجارية والإقتصادية المعاصرة، المجلد (5)، العدد (1)، ص ص 46-71.
- (9)-الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، التقرير السنوي للاتصالات في مصر، 2023.
- (10)-الحمداني، صبا نوري. (2018). إتجاهات المديرين في مراكز الوزارات الأردنية نحو تطبيق مصفوفة SOWT والعوامل المؤثرة فيها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية. مجلة الراسخون، جامعة المدينة العالمية، ماليزيا، المجلد (3)، العدد (2)، ص 119.
- (11)-الحمدي، منال حسين. (2019). دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بالجامعات السعودية: دراسة تطبيقية على جامعة الطائف. مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، المجلد (35)، العدد

(5)، ص ص.442-480.

(12)-الحنيطي، سناء.(2021).إدارة الموارد البشرية الإلكترونية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة : الدور الوسيط للتكنولوجيا المعتمدة علي الويب في شركات البرمجة الأردنية.رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

(13)-الدeshان، أيمن عبد الخالق محمد.(2019). الإحتفاظ بالمواهب كمتغير وسيط في العلاقة بين القيادة الإستراتيجية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمات: دراسة ميدانية على الشركة المصرية للاتصالات. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.

(14)-الراشدي، عادل عبدالله. (2019). مكونات نظم المعلومات الإدارية ودورها في تعزيز الثقة التنظيمية:دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد في البنك المركزي العراقي. مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد (38)، العدد(12)، ص ص113- 131.

(15)-السرhan، عطا الله فهد. (2021). دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية . المجلة العربية للإدارة، المجلد(41)، العدد (2)، ص ص337-353.

(16)-السيد، ريهام محسن، والسيد، رغدة محسن.(2023). دور المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين ارتباط العميل والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل:دراسة تطبيقية علي عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمصر.المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، المجلد(4)، العدد (1)، ص ص 45-87.

(17)-السيد، سامح السيد إبراهيم.(2019). تأثير إدراك العاملين لمنهجية ستة سيجما على إستدامة الميزة التنافسية.رسالة دكتوراه غير منشورة،كلية التجارة،جامعة عين شمس،مصر.

(18)-الصابر، محمد.(2021). أثر القدرات الإستراتيجية في الميزة التنافسية المستدامة في مجموعة المناصيرالأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

(19)-العكدي، سوسن إبراهيم رجب.(2013).عناصر بناء الثقافة التسويقية كمدخل لتعزيز متطلبات الإبداع التسويقي:دراسة إستطلاعية لآراء المديرين لفنادق الدرجة الأولى في محافظة أربيل بالعراق.رسالة دكتوراه ،جامعة الموصل ، كلية الإدارة والاقتصاد، ص213.

(20)-العكدي، وائل فاضل حسان.(2019). رأس المال الفكري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات الأردنية ، دارأمجد للنشر والتوزيع، الأردن.

(21)-العواودة، وليد مجلي.(2019). أثر نظم المعلومات الاستراتيجية في الميزة التنافسية لفروع البنوك الأردنية العاملة في مدينة إربد الأردن. المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد (39)، العدد (1)، ص ص113-144.

- (22)-الغرباوي، وآخرون. (2021). اعتماد سلسلة القيمة الخضراء لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة- دراسة إستطلاعية.مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد(2)،العدد(4)،ص ص32-42.
- (23)-الغنام،محمد الشوادفي عبدالحميد محمد. (2024). جودة علاقات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الرقمي وتحقيق ميزة تنافسية:دراسة تطبيقية علي مستخدمي مواقع التسوق الرقمي.م جلة راية الدولية للعلوم التجارية،معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية،دمياط الجديدة ،المجلد (3)، العدد(9)،ص ص957-1032.
- (24)-القط، أحمد محمد السيد.(2023). تقييم للثقافة التسويقية لتوسيع قاعدة ممارسة رياضة كرة اليد. المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة،جامعة بنها،كلية التربية الرياضية للبنين، المجلد(4)، العدد(2)،ص ص185-235.
- (25)-آل مراد، نجلة يونس محمد، والعكدي، سوسن إبراهيم رجب.(2015). عناصر بناء الثقافة التسويقية: دراسة تشخيصية لآراء المدراء العاملين في فنادق الدرجة الأولى في محافظة أربيل.مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والإقتصادية،جامعة كركوك، كلية الإدارة والإقتصاد، المجلد(5)، العدد(2)،ص ص24-53.
- (26)-المطيري، فيصل.(2012). أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير.
- (27)-النجار،حنان إبراهيم، أحمد، سهير ثابت، وعبد الحميد،هبة الله رمضان. (2022). دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل: بالتطبيق علي قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية.المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد(46)، ص ص101-160.
- (28)-النجار، عماد عبد العزيز. (2024). العلاقة بين الذكاء التسويقي والاحتفاظ بالعملاء:تحليل الدورالوسيط والوعي بالعلامة التجارية.دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظه الدقهلية.مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، المجلد(25)،العدد(2)، ص ص137-168.
- (29)-النسور، إياد عبدالفتاح علي.(2016). قياس أثر الذكاء التسويقي على تدعيم عملية الابتكار: دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال الخدمية لدى الأردن والسعودية.مجلة جامعة جازان للعلوم الإنسانية، جامعة جازان، المجلد(5)،ص ص125-146.
- (30)-النور، حسن عبد الحليم،والبشير، إبراهيم فضل المولي. (2016). الثقافة التنظيمية وأثرها في الميزة التنافسية. مجلة العلوم الإقتصادية، جامعة الخرطوم ،المجلد(17)،العدد(2)،ص ص138.
- (31)-النوري، لقاء مطر.(2020). أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي: دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد البصرة. مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد(15)،العدد (57)،ص ص137.
- (32)-الهنداوي، محمد عبد الله. (2006). تحليل العلاقة بين الثقافة التسويقية والتوجه بالسوق دراسة

- تطبيقية مقارنة بين البنوك التجارية العامة والخاصة بمحافظة الدقهلية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلد (30)، العدد (2)، ص ص 583-601.
- (33)-الهواري، مبروك. (1992). معايير الثقافة التسويقية في منظمات الخدمات ومدى تطبيقها في شركتي الخطوط الجوية اليمنية ومصر للطيران. مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، جامعة القاهرة، كلية التجارة، المجلد (4)، ص ص 49-73.
- (34)-بازرعة، محمود صادق. (1989). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية. الطبعة الخامسة، القاهرة، دار النهضة العربية، ص 245.
- (35)-بافضل، أحمد عبد الله سعيد. (2022). واقع الثقافة التسويقية في المصارف اليمنية: دراسة مقارنة بين المصارف التجارية والمصارف الإسلامية. مجلة الريان للعلوم الإنسانية والتطبيقية، جامعة الريان، المجلد (5)، العدد (2)، ص ص 233-256.
- (36)-بركات، محمد منصور. (2018). الذكاء الاستراتيجي كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في شركات الأدوية الفلسطينية. رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، غزة.
- (37)-حسنين، محمد أبو القاسم محمد، وآخرون. (2022). دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف السعودية: دراسة تطبيقية على بنك البلاد-المملكة العربية السعودية. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد (11)، العدد (1)، ص 117.
- (38)-حسين، إيمان رمضان محمد. (2017). تأثير إعادة هندسة العمليات الإدارية علي تحقيق الميزة التنافسية للمكتبات الجامعية: دراسة حالة للمكتبة المركزية الجديدة لجامعة القاهرة. الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، ص ص 1-28.
- (39)-حمزة، عقيل، والجبوري، سالم. (2022). دور نظام الذكاء التسويقي في جودة الخدمة التأمينية- بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد (17)، العدد (58)، ص ص 1-9.
- (40)-حنا، يوستينا رزق سليمان. (2022). أثر الذكاء التسويقي على الميزة التنافسية المستدامة لشركات الطيران: الدور المعدل للبراءة التسويقية. المجلة الدولية للدراسات والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد (16)، العدد (1)، ص 138.
- (41)-خالد، دلال عكيد. (2021). الثقافة التسويقية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة إستطلاعية في شركة نوروز المزودة للخدمات. مجلة تنمية الرافيدين، جامعة الموصل، كلية الإدارة والإقتصاد، ص ص 287-303.
- (42)-خالف، كاتبة، وحناش، أحلام. (2020). واقع الثقافة التسويقية في الوكالات السياحية الجزائرية: دراسة عينة من الوكالات السياحية بولاية الجزائر العاصمة. مجلة الأبحاث الإقتصادية، جامعة علي لونيسي البليدة 2، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المجلد (15)، العدد (1)، ص ص 92-111.

- (43)-خريسات، ديانا. (2021). المنظمات الذكية وأثرها في الميزة التنافسية المستدامة: الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الأردن. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- (44)-خليفة، هاني عبد المنعم محمد. (2023). الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل منسمة المنظمة وتعزيز الثقافة التسويقية: دراسة تطبيقية علي قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، المجلد (14)، العدد (3)، صص 198-253.
- (45)-درغام، ماهر موسى حامد. (2018). العلاقة بين تطبيق أبعاد الأداء المتوازن وتعزيز الميزة التنافسية للبنوك في قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية، شئون البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، المجلد (26)، العدد (2)، صص 33-66.
- (46)-دوار، عبدالقادر، وقهواجي، أمينة. (2021). دور الذكاء الإقتصادي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال. مجلة النمو الإقتصادي وريادة الأعمال. المجلد (4)، العدد (6)، صص 89-103.
- (47)-رجب، إبراهيم عبد الفتاح محمد. (2024). أثر الثقافة التسويقية علي تحسين الأداء المتوازن: دراسة ميدانية بالتطبيق علي البنوك التجارية المصرية. مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المجلد (42)، العدد (4)، صص 1-40.
- (48)-رزق، أحمد. (2023). أثر الذكاء الإستراتيجي علي الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق علي القطاع المصرفي المصري. مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف، المجلد (33)، العدد (3)، صص 112-133.
- (49)-زواغي، سامية. (2017). مساهمة الذكاء التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور. رسالة ماجستير، جامعة آكلي أوحلاج، البويرة، صص 178-202.
- (50)-سرجيوس، انطوان اسكندر. (2024). تأثير استراتيجية التسويق الرشيق علي كل من مواعمة البرامج التسويقية والميزة التنافسية والأداء التسويقي: في ظل الدور الوسيط التفاعلي لتعدد السوق، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد (5)، العدد (2) صص 679-718.
- (51)-سعد، مرزق. (2022). دور الذكاء التسويقي المرتكز علي التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون. مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد (13)، العدد الأول، صص 490-504.
- (52)-سعيد، مني يونس، حسن، سمر مرعي، ومهدي، ميادة حياوي. (2019). دور الثقافة التسويقية في تحقيق الإبداع المنظمي: دراسة إستطلاعية لآراء عينة من الموظفين في مصرف الرفادين فرع الجامعة الموصل. مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، جامعة الموصل، كلية التربية الأساسية، المجلد (16)، العدد (1)، صص 701-726.

- (53)-شويحة، بشير.(2023).أثر نظام الذكاء التسويقي في تبني سلوكيات التسويق الريادي في المؤسسة الاقتصادية. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد(9)،العدد(1)،ص 257.
- (54)-صبح، نوال محمود النادي.(2021). أثر البراعة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية.مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، المجلد (7) ،العدد (11)،الجزء الاول.
- (55)-صديقي، حياة، وحمو، نادية.(2021). دور الذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية:دراسة حالة على البنوك الجزائرية. مجلة الإقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد(5)،العدد(1)،صص31-52.
- (56)-عبدالحميد،سارة محمد محمد.(2023). الثقافة التنظيمية كمتغير معدل في العلاقة بين نظم تحليل البيانات الضخمة للعملاء علي إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية للمنظمة: دراسة تطبيقية. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة بني سويف،ص ص 67-87.
- (57)-عبد الرزاق، معتر، وعكاب، عمر.(2021). الذكاء التسويقي وتأثيره في تحقيق التوافق الإستراتيجي. مجلة الدنانير،الجامعة العراقية، المجلد (54)،صص458-495.
- (58)-عبد الرزاق،نورقصي،جاسم،عبد الله باسم، وبكر،فاروق عمر.(2021). دورالثقافة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي: بحث ميداني في معمل البان أبو غريب. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المركز القومي للبحوث،غزة.
- (59)-عبد العزيز ،ريهام. (2024). الثقافة التسويقية وأثرها علي الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الإلكترونية: دراسة ميدانية علي العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بمصر.المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، جامعة دمياط، كلية التجارة، المجلد (5)، العدد (3)،صص154-174.
- (60)-عبد الغفور، صالح.(2015). متطلبات إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في جامعات قطاع غزة. رسالة ماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا ،غزة.
- (61)-عبد اللوش، محمد.(2018). أثر جودة المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة الشركة الأفريقية للزجاج. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، العدد (18)،ص242.
- (62)-عثمان، مروه السيد مهران. (2019). بطاقة الأداء المتوازن كمتغير معدل للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية المستدامة: دراسة ميدانية. رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، مصر.
- (63)-عطا، ألفت إبراهيم، صبح، نوال، محمود النادي، وصقر، شيماء مصطفى. (2021). أثر البراعة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية علي البنوك التجارية المصرية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفرالشيخ، العدد(11)، ص 286.
- (64)-عقل،محمود.(2021). الذكاء التسويقي ودوره في تطوير الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية الأردنية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد(10)، العدد(2)،صص13-44.

- (65)- علوان، سهام احمد محمد. (2021). إدارة الذكاء التنافسي كألية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية ومواجهة تحديات فيروس كورونا (Covid 19)، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، المجلد (2)، ص ص 1064 - 1158.
- (66)- علي، إبراهيم مسعود. (2018). أثر رأس المال الفكري على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على جهاز تنمية وتطوير المراكز الإدارية بليبيا. رساله دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
- (67)- علي، أسامة حامد علي. (2019). أثر تخطيط المسار الوظيفي لقادة المستقبل في تعزيز الميزة التنافسية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، المجلد (8)، ص ص 185 - 209.
- (68)- عمر، ناهد خالد. (2013). تحليل العلاقة بين الثقافة التسويقية وإدارة علاقة الزبون: دراسة حالة شركة كورك للاتصالات. مجلة زانكو للعلوم الإنسانية، جامعة صلاح الدين، العدد (55)، ص 198.
- (69)- عمر، هناء. (2021). آليات تطبيق مبادئ الحوكمة الرشيدة مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسات رياض الأطفال بمصر. مجلة دراسات في الطفولة والتربية، كلية التربية، المجلد (18)، ص ص 480.
- (70)- عيد، أيمن. (2022). دور الذكاء التسويقي في تحسين القدرة علي الاحتفاظ بالعملاء في ظل الإستخبارات التسويقية علي الاحتفاظ بالعملاء في ظل الإستخبارات كمتغير وسيط. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد (3)، العدد (2)، ص ص 736 - 765.
- (71)- قشطة، آمال نبيل. (2016). إستراتيجية مقترحة لتطوير رأس المال الفكري لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الفلسطينية. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- (72)- كنوش، محمد. (2015). دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة. مجلة إقتصاديات شمال أفريقيا، الجزائر، المجلد (13)، العدد (11)، ص 108.
- (73)- لقمة، أبوبكر عامر، شعيب، صالح صديق، وإبراهيم، أحمد محمد. (2023). الدور الوسيط للتسويق الابتكاري في العلاقة بين إستراتيجيات التسويق وتحقيق والميزة التنافسية بالتطبيق علي شركة دال للالبان (كابو). مجلة الريان للعلوم الإنسانية والتطبيقية، جامعة الريان، اليمن، المجلد (6)، العدد (2)، ص ص 105-124.
- (74)- مبارز، أيمن عبد العال، والشعراوي، نها مجدي كامل. (2018). أثر التسويق الداخلي علي تحقيق أبعاد الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات بالتطبيق علي البنك التجاري الدولي- مصر. مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف، العدد الثالث، ص 83.
- (75)- مبروك، عاطف محمد عبدالباري. (2019). تحقيق الميزة التنافسية تبعاً لأبعاد رأس المال الفكري لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية

- التجارة، جامعة قناة السويس، المجلد (10)، العدد (3)، ص ص 99-144.
- (76)-محمد، أسماء خلف عمران.(2019). نموذج مقترح لتأثير عمليات إدارة المعرفة على العلاقة بين ممارسات الإدارة الاستراتيجية والميزة التنافسية بالتطبيق على شركات صناعة الأدوية في مصر: دراسة ميدانية بمحافظة سوهاج، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، مصر.
- (77)-محمد، سلمي عمر الخليفة طه. (2017). خصائص نظم المعلومات الادارية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر العاملين في قطاع البنوك بولاية الخرطوم. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الخرطوم، المجلد (18)، العدد (1)، ص 79.
- (78)-محمد، شريهان. (2023). الدور الوسيط للميزة التنافسية بين كل من التسويق الإلكتروني والإتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة ميدانية في بيئة الأعمال المصرية. مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بور سعيد، المجلد (24)، العدد الأول، ص ص 435-475.
- (79)-محمد، علي حسن محمد. (2025). أثر التسويق الرقمي علي الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق علي البريد المصري. كلية التجارة، جامعة بني سويف، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، المجلد (35)، العدد (2)، ص ص 561-591.
- (80)-محمد، يحيى.(2019). دور الذكاء التسويقي في تطوير المنتجات: دراسة حالة. رسالة ماجستير ، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية،، الجامعة الإسلامية، غزة.
- (81)-محمود، محمد عبد الستار أحمد.(2016).دراسة العلاقة التأثيرية بين الأداء المتوازن لإدارة الموارد البشرية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال الأداء المتوازن للمنظمة. مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بني سويف، العدد الثاني، ص ص 53-85.
- (82)-محمود، هناء. (2020). التعليم الريادي مدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية (دراسة تحليلية). مجلة كلية التربية، جامعة بنها، المجلد (22) ، العدد (4)، ص ص 84-164.
- (83)-مرزوق، عبد العزيز علي. (2011). محددات الثقافة التسويقية وإنعكاسها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على بنوك القطاع العام التجارية بمحافظة المنوفية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، المجلد (35)، العدد (3)، ص ص 125-181.
- (84)-مهدى، لطيفة. (2018). أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة طاهري محمد بشار ، المجلد (4)، العدد (2)، ص ص 546-562.
- (85)-مهدى، محمد حسن. (2018). ممارسات الذكاء التسويقي وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد (32)، العدد (2)، ص ص 251-288.

(86)-موسى، مهند.(2017). أثر الذكاء التسويقي علي إتخاذ القرارات التسويقية : دراسة تطبيقية علي الشركات العقارية في مدينة عمان.رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.

(87)-نصور، ريزان، خليل، ولاء.(2018). دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل.مجلة العلوم الإقتصادية والقانونية، جامعة تشرين ،سوريا، المجلد (5)، العدد (40)، ص 461-480.

(88)-هزاع، مروة خيرى، العباسي، إيناس محمد، والمسيري، محمد فتحي. (2023). الدور المعدل لإنترنت الأشياء في علاقه بين الذكاء التسويقي والإحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفرالشيخ، المجلد التاسع، العدد(15)، ص175.

(89)-هميلة، مراد، وكواشي،مراد. (2021). آليات الذكاء التسويقي في ظل كوفيد19 لضمان تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد (4)، العدد الأول، ص 611-629.

(90)-يوسف، نهى جمال محمود. (2019) . قياس تأثير إدارة رأس المال الفكري على تدعيم الميزة التنافسية للوحدات الاقتصادية: دراسة تطبيقية علي القطاع المصرفي.رساله ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.

(2/19)-المراجع الأجنبية:

- (1)-Aaker, D.,&Day,G.(1986).Marketing Research. new york, john wiley &sons.
- (2)-Abbass, A., & Mehmood, K. (2020). Impact of internet of things on business policy: the mediating role of marketing intelligence capability. International Journal of Business Information Systems,31(19), 788-608
- (3)-Abu Radi,S.(2013).Strategic Agility and Its Impact on the Operations Competitive Capabilities in Jordanian Private Hospitals,Unpublished Master Thesis.Faculty of Business, Middle East University.
- (4)-Aday,L and Cornelius,A.(2006).Desining and conducting health surveys a comprehensive guide,third ed.,Jossey-Bass,John Wiley and Sons,Inc.
- (5)-Adi.,et.al,N.(2017).The influence of marketing intelligence an business competitive advantage a study of diamond bank. Journal of Business Competitiveness,1(9), 51-71.

- (6)-Al-Qari,H.B.,and Adnan,M.A.(2023).The impact of information systems on achieving the competitive advantage of government banks in the sultanate of oman.International Journal of Academic Research in Business&Social Sciences,13,(10),1788-1811.
- (7)-Al-Romeedy, B. S (2019).Strategic agility as a competitive advantage in airlines Case study: Egypt Air. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels,University of Sadat City,3(1),13.
- (8)-Al-Weshah, G. A. (2017). Marketing intelligence and customer relationships:empirical evidence from Jordanian banks. Journal of Marketing Analytics, 5(3), 141-.251.
- (9)-Barlian,M.L.et.al.(2020).Entrepreneurship orientation of artisanal fishery on the use of internet of things technology in achieving sustainable competitive advantage:a case study in the province of Banten Indonesia .Psychology and Education,57(9),168-180.
- (10)-Bazrkar,A.(2020).The Investigation of the role of information technology in creating and development a sustainable competitive advantage for organizations through the implementation of knowledge management.Journal of Spatial and Organizational Dynamics,8(4),287-299.
- (11)-Chase,R.B.(1981).The Customer Contact approach to services: Theoretical Bases and Practical Extensions.Operation Research,July-August,704-706.
- (12)-Chiu,Chia-Nan,&Yang,Cheng-Liang.(2018), Competitive advantage and simultaneous mutual influences between information technology adoption and Structural service innovation:Moderating effects of environmental factors. Change and Economic Dynamics, In press, corrected proof, Available online 20 September.
- (13)-Decker,R.,& Stummer,C.(2017).Marketing management for consumer products in the era of the internet of things.Advances in Internet of Things,7(3),47-70.

- (14)-Elshaer, I and Marcjanne, M.(2016).Direct effects of quality management on competitive advantage.The international Journal of Quality, 1286-1310.
- (15)-Guarda,T,S.et.al.(2021).A Conceptual Framework for Marketing Intelligence.International Journal of e-Education,e-Business,e-Management and e-Learning, 2,(6).
- (16)-Hair,J.,et al.(2010).Multivariate Data Analysis global Perspective .7th edition,Pearson Education,Inc,Saddle River,New Jersey.
- (17)-Hair,J,et..al.(2019).Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. Business Research,12(1),115-142.
- (18)-Hair,J.et al.(2021).A primer on partial least squares structural equation modeling, Sage publications.
- (19)-Henderson,S.(2016).The development of competitive advantage through sustainable event management.Worldwide Hospitality and Tourism Themes,3(3),245-257.
- (20)-Herzallah,A.et al.(2017).Qualityambidexterity,competitive strategies and financial performance:An empirical study in industrial firms. research paper, international journal of operations&production management,1496- 1519.
- (21)-Hofstede,G.(1980).Culture,sConsequences:al International Differennces in Work Related Values.Beverly Hills,CA:Sage.
- (22)-Hofstede,G.(1991).Cultures and Organizatios :Software of the Mind. London,McGraw-Hill.
- (23)-Hope,N.,and Moneme,P.(2016). Business Agility and Competitive Advantage of Selected Commercial Banks in Anambra State,Nigeria. Journal of Business and Finance Management Research,2(8),81.
- (24)-<https://almaalnews.com>.
- (25)-Ibrahim,K.A.et.al.(2018).The Role of E-Management in achieving Sustainable Competitive Advantage:Field Study of Zain Telecom in

- Iraq.Indian Journal of Public Health Research&Development,8(9),10,98-104.**
- (26)-Igbaekemen, G.(2014).Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge. British Journal of Marketing Studies, 2(5), 17-34.**
- (27)-Jayashree,S.,&Reza,M.(2020).The role of disruptive technologies of Fourth Industrial revoution on competitive advantage. Asia Proceeedings of Social Science,6(3),277-282.**
- (28)-Jermstittiparsert,K.(2020).Leadership and industry 4.0 as a tool to enhance organization performance :Direct and indirect role of job satisfaction ,competitive advantage and business sustainablility.Business Leadership Methods for industry,Emerald Publishing Limited,233-257.**
- (29)-Khoshnood,M& Nematizadeh,S.(2017).Strategic Agility and Its Impact on the Competitive Capabilities in Iranian Private Banks.International Journal of Business and Management,12 (2), 220-229.**
- (30)-Kohtamäki,M ,and Farmer,D.(2017).Strategic Agility- Integrating Business Intelligence with Strategy, University of Vaasa, Vaasa, Finland.**
- (31)-Kotler,P&Armstrong,G.(2012).Principles of marketing,14ed,Prentice-Hall.**
- (32)-Ladipo.P. et al. (2017). The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage.Journal of Competitiveness,9(1), 278.**
- (33)-Liu,Chih-Hsing.(2017).Creating competitive advantage:Linking perspectives capital,intellectual behavior and of organization learning, innovation .International Journal of Hospitality Management, 66, 13-23.**
- (34)-Li, Yong-Quan, &Liu,Chih-Hsing Sam..(2018).The role of problem identification and intellectual capital in the management of hotels' competitive advantage-an integrated framework.International Journal of Hospitality Management, 75, 160-170.**
- (35)-Ngobe,E,K.(2020).Information technology,a sustainable competitive advantage trend in Nigerian oil and gas industry.International Journal of Business&LawResearch,8(3),105.**

- (36)-O,Shannassy,T.(2008).Sustainable competitive advantage or temporary competitive advantage.Journal of Strategy and Management,1(2),170.
- (37)-Porter,M.,Ketels,M and .Britain.,G.(2003).Competitiveness:Moving to the Next Stage.Prentice Hall International. NJ: Englewood Cliffs.
- (38)-Progoulaki,M and Theotokas,I.(2010).Human resource management and competitive advantage:An application of resource-based view in the shipping industry.Marine Policy,34(3),575-582.
- (39)-Ramadan,M.et.al.(2020).Sustainable competitive advantage driven by big data analytics and innovation.Applied Science,10(9),67-84.
- (40)-Saeidi,P.,et al.(2019).The impact of enterprise risk management on competitive advantage by moderating role of information technology. Computer Standards& Interfaces,63,67-82.
- (41)-Sands,J.et.al.(2016).An empirical investigation on the links within a sustainability balanced Scorecard(SBSC)framework and their impact on financial performance.Accounting Research Journal,29(2),174.
- (42)-Stroumpoulis,A.et.al.(2021).Examining the relationship between information systems and competitive advantage sustainability. Sustainable SCM,12(21),117-125.
- (43)-Suardhika,N&Suryani,N.(2016).Strategic Role of Entrepreneurial Marketing and Customer Relation Marketing To Improve Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises in Bali Indonesia. International Journal of Management and Commerce Innovations, 4(1), 628-637.
- (44)-Suma,V.(2019).Towards sustainable industrialization using big data and internet of things.Journal of ISMAC,1(10),24-37.
- (45)-Todericiu,R and Stanit,A.(2015).Intellectual Captital-The key for sustainable competitive advantage for the SME,s Sector.22 International Economic Conference-IECS2015"Economic Prospects in the Context of Growing global and regional Interdependencies .Procedia Economic and finance,27,676-.681.

- (46)-Trainor, K., Krush, M. & Agnihotri, R. (2013). Effects of relational Proclivity and marketing intelligence on new product development Marketing Intelligence & Planning, 31(19) ,788-.608.
- (47)-Wang,Y.(2020).Interprise human resource management system on 5G network and internet of things system.Microprocessors and Microsystems ,103.
- (48)-Webster,C.(1990).Toward The Measurement of The Marketing Culture of a Service Firm.Journal of Business Research (21),(4), 346.
- (49)-Weitz,B.et.al.(1986).Knowledge,Motivation,and Adaptive Behavior:A framework for Improving Selling Effectiveness.Journal of Marketing ,347.
- (50)-Weng,W.(2020a).Toward the Enhancement of Marketing Intelligence Capability: The Role of Internet of Things.EasyChair Preprint,1-.61.
- (51)-Weng, W. (2020b). Effect of internet of things on business strategy: the mediating role of marketing intelligence capability.EasyChair Preprint,1-20.
- (52)-www.etisalat.com.eg.
- (53)-www.orange.com.eg
- (54)-www.vodafone.eg.
- (55)-Yaseen, S.,et.al.(2016).The impact of intellectual capital on the competitive advantage:Applied study in Jordanian telecommunication companies.Computers in Human Behavior, 62,168-175.
- (56)-Zubac,A.et.al.(2010).Relative Bioavailability Value(RBV)and value creation:a managerial perspective.European Business Review,(22), (5),515-538.

**The Mediating Role of Marketing Culture on The Activation of the
Relationship between Marketing Intelligence and Sustainable
Competitive Advantage "An Applied Study on Egyptian Telecom
Companies in Cairo and Giza"**

Abstract:

This research aimed to analyze the mediating role of marketing culture dimensions (service quality, interpersonal relationships, selling task, organization, internal communication, innovation) in the relationship between the marketing intelligence dimensions (competitors information, market opportunities, competitor threats, competitive risks) and dimensions of sustainable competitive advantage (speed of service performance, creation and innovation, service excellence) applied in Egyptian telecom companies in Cairo and Giza. To achieve this purpose, two stratified samples were selected randomly from marketing managers and the customers. Then four basic hypotheses were developed. The first one measures that there is a statistically significant effect of marketing intelligence dimensions on sustainable competitive advantage. The second measures that there is a statistically significant effect of marketing intelligence dimensions on marketing culture dimensions, and the third implies that there is a statistically significant relationship between marketing culture dimensions and sustainable competitive advantage. Finally, the fourth measures that the effect of marketing intelligence dimensions on sustainable competitive advantage, with the presence of marketing culture as a mediating variable. Primary data were collected by self-interview and self-administered questionnaire. Questionnaires were distributed to all (400) the managers, (450) the customers, while rates of response are (79,2%), (83,1%) respectively.

The results of this research indicated the existence of a statistically significant positively effect of marketing intelligence dimensions on sustainable competitive advantage, as well as the presence of a statistically significant positively effect of marketing intelligence dimensions on marketing culture dimensions, It also indicated a statistically significant positively effect of marketing culture dimensions on sustainable competitive advantage. Finally, the results of the research indicated a statistically significant positively indirect effect of marketing intelligence on sustainable competitive advantage, with the presence of marketing culture as an mediating variable. The research suggested that recommendations can be useful to improve sustainable competitive advantage through effective applied on marketing intelligence dimensions and marketing culture dimensions, Finally, identify issues for future research.

Key Words: Marketing Intelligence, Marketing Culture, Sustainable Competitive Advantage, Egyptian Telecom Companies.