

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

د. عطا الله فهد السرحان

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة آل البيت
المملكة الأردنية الهاشمية

الملخص

نظراً لأهمية دور الذكاء التسويقي في نجاح المنظمات الريادية وتحقيق الميزة التنافسية لها في بيئات الأعمال المختلفة فقد تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الاتصالات في الأردن والبالغ عددها ثلاثة شركات هي شركة زين وشركة أورانج وشركة أمنية تم الحصول على كشف بأسمائها من خلال بيانات وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة حيث تم توزيع 6 استبيانات على كل شركة، وطلب تعبئة هذه الاستبيانات من قبل مدراء التسويق في كل شركة واستعيدت بالكامل حيث بلغ عدد الاستثمارات المعبئة 102 استبانة وبعد مراجعتها تم استثناء استبانتين لعدم تعبئتهما بالكامل وبذلك تكون نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل 99% مما تم توزيعه.

وتوصلت نتائج الدراسة أن هناك تركيز عالي من شركات الاتصالات الأردنية على أهمية الذكاء التسويقي من أجل تحقيق الميزة التنافسية في تقديم خدماتها للعملاء من خلال استخدام المزيج التسويقي والترويجي في المنتجات والخدمات والبحث والتطوير وخاصة ما يتعلق بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة وتطوير المنتجات والخدمات الحالية ولكنها تعطي اهتماماً أقل للاستفادة من الأفكار التي قد تبدو غريبة للوهلة الأولى.

وأشارت نتائج الدراسة إلى حذر شركات الاتصالات الأردنية لتحمل المخاطرة وتحويل الأنشطة البحثية التي يمكن أن تساعد على الإبداع وهذا مؤشر إلى ميل هذه الشركات نحو الأفكار المضمونة والمنتجات قليلة المخاطرة ولا شك أن هذا التوجه يمكن أن يكون أمام تطوير المنتجات التي تحمل درجة من المخاطرة وبالتالي تقليل هامش الإبداع.

الكلمات المفتاحية: الذكاء التسويقي، الميزة التنافسية، المنظمات الريادية، شركات الاتصالات الأردنية.

المقدمة

تعتبر شركات الاتصالات من الشركات الريادية الهامة للاقتصاد الأردني حيث حققت هذه الشركات نجاحاً واضحاً خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين واستطاعت إثبات وجودها في تقديم الخدمات للعملاء في الأسواق الأردنية وحققت نجاحاً في الدخول إلى بعض الأسواق العربية مستفيدة من حاجة هذه الأسواق للاتصالات ولما تمتع بها الاتصالات من مستوى مناسب من الجودة إلا أن النصف الثاني من عقد التسعينيات قد شهد تنافساً كبيراً في هذا القطاع نتيجة التوجه العالمي لرفع القيود أمام حركة التجارة الدولية مما جعل الكثير من الأسواق التقليدية بما فيها الأسواق المحلية والعربية لشركات الاتصالات الأردنية أكثر انفتاحاً على الخدمات المتميزة ومنها خدمات الاتصالات. كما شكل التوجه الدولي لحماية حقوق الملكية في مجال العلامات التجارية وبراءات الاختراع تحدياً جديداً نحواً جديداً للخدمات في مجال الاتصالات.

إن الذكاء التسويقي يتمثل في كل البيانات الخارجية والداخلية والتي تم جمعها وتحليلها من قبل رجال الأعمال حول الأسواق والتي تستخدم في اتخاذ القرارات ويمكن أن يستخدم الذكاء التسويقي أدوات الاستخبارات التسويقية لتقييم فرص دخول السوق ووضع الخطط والاستراتيجيات من أجل تطوير وتنمية السوق، والابتكار والإبداع والإداري هي عناصر

* تم استلام البحث في مارس 2020، وقبل للنشر في مايو 2020، وتم النشر في يونيو 2021.

مهمة لضمان استمرار نمو وتطور هذه الخدمات نظراً لما يقدمه الابتكار والإبداع من القدرة على تطوير منتجات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع طبيعة الخدمات الاتصالية وطبيعة العملاء الموجهة لهم هذه الخدمات، ونظراً لقلّة الدراسات والبحوث على المستوى المحلي والمستوى العربي في هذا المجال فإننا نرى أن هذه الدراسة يمكن أن تساهم في تسليط الضوء على هذا الموضوع الهام والذي يعتبر عنصراً أساسياً من عناصر النجاح لكافة المنظمات وقد ركزت هذه الدراسة على أهمية وواقع الذكاء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية وموقف هذه الشركات ونظرتها إلى هذا الموضوع الحيوي والأساليب التي تستخدمها لتشجيع الذكاء التسويقي لتحقيق التميز في خدماتها المقدمة للعملاء.

الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

تظهر أهمية الذكاء التسويقي للمنظمات في قدرته على المساهمة الفعالة في الإدارة الاستراتيجية لدى منظمات الأعمال، كونه يمكنها من تحويل الأداء المؤسسي وتطويره وفقاً لحجم المعرفة التراكمية المتاحة لديها عن الأسواق والعملاء، كما أنه يحسن من مستوى العلاقات التسويقية الداخلية بين الأقسام والإدارات، ويساهم في تجويد خطتها الاستراتيجية (Bernhardt,1993).

ويتطلب الذكاء التسويقي أن تقوم الشركات وباستمرار في البحث عن تطوير الخدمة والمنتج بما يحقق فوائد كبيرة وجديدة للعملاء ويعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم. إضافة إلى ذلك فإن الذكاء التسويقي يتطلب القيام بعمليات تسويقية جديدة وحديثة وبعيدة عن التقليد.

كما أوضحت جمعية الذكاء التنافسي المتخصصة (SCIP, 2008) أن مفهوم الذكاء التسويقي هو عملية قانونية وأخلاقية لجمع وتحليل المعلومات، تأخذ بالاعتبارات العوامل البيئية المتغيرة، والمخاطر المتوقعة ونوايا واتجاهات المنافسين في الأسواق.

وتدل الممارسات التسويقية بأن الذكاء التسويقي يؤدي للتفاعل المتميز بين الأفراد والأجهزة والمعدات والتقنيات الإلكترونية والأجهزة المستخدمة لتحليل كافة المعلومات التسويقية وتوزيعها في الوقت المناسب والمكان المناسب من أجل استخدامها في صياغة القرارات التسويقية الهامة لتحقيق الكفاءة والفعالية في الأداء (Tan & Ahmed 1999).

إن نجاح الإدارة في تبني وتنفيذ استراتيجية الإبداع والتطوير للمنتجات الجديدة يعتمد مع مقدرتها في الملاءمة إضافة إلى توفير الموارد البشرية والمادية والمالية والقانونية لإجراء عملية التطوير.

ويعتبر الذكاء التسويقي هو استراتيجية تربط بين أنشطة المنظمة والموارد والقدرات التي تملكها، وبين البيئة المحيطة بها، بهدف تعظيم الأداء الحالي والمستقبلي للمنظمة، وتحويل الأهداف الحالية إلى أهداف قابلة للتطبيق الفعلي من الناحيتين الوظيفية والتشغيلية (Johnson & Scholes,1993).

أذن، الذكاء التسويقي يعتبر من أبرز المحركات التي تركز عليها عملية تنفيذ استراتيجية المنظمة وتحقيق النجاح في الأسواق (Lackman et, 2000). ويؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية (Wright, Pikeon & Callow, 2002).

ولتحقيق مناخ إبداعي تسويقي لشركات الاتصالات الأردنية يحب عليها إشراك كافة الفئات العمرية من العاملين فيها من خلال تشكيل لجان مؤقتة أو دائمة للبحث عن الأفكار الإبداعية إضافة إلى ذلك أن تتبنى شركات الاتصالات إقامة برامج تدريبية للفئات الشابة من العاملين فيها والذين سيتكون لديهم فيما بعد أو تتوفر لديهم الحوافز والحماس في التفكير الحر والإبداعي والذي سيعمل على خلق الأفكار الإبداعية لديهم وتزويدهم بالدعم المادي والمعنوي، وتوفير المناخ الإداري الذي يهدف إلى مساعدة المبدعين في الميادين التي يرغبون فيها.

مببرات الذكاء التسويقي لشركات الاتصالات

- 1- تطوير كفاءة شركات الاتصالات من خلال تطوير الموارد بما يوفر كل ما هو جديد وممكن.
- 2- الاستغلال الأمثل للفرص التسويقية ومحاولة دراستها وفهمها للوصول إلى المقدرّة على تطبيقها.
- 3- الاستخدام الأمثل للأموال وحسب المتغيرات البيئية.
- 4- متابعة التطورات والتغيرات العالمية في مجال تسويق خدمات الاتصالات.

المقومات الأساسية لإنجاح عملية إدارة الخدمات الجديدة

- 1- القدرة على توليد الأفكار الجديدة وباستمرار
- 2- امتلاك الشركة القدرات الفنية والتسويقية
- 3- الآليات والكفاءات المناسبة لتصميم مزيج تسويقي الخدمة المراد تطويرها.

دراسة (ماضي 1991) حول الإبداع التنظيمي هو كل عمل يتفقت عن طريقة جديدة ويتكشف عن رؤية شيء ما أو علاقة معينة وجعل الطريقة والشئ ذات معان تأتلف مع الفكر والروح والقلب، أي أن المقدرة على الإبداع تأتي من خلال إدراك العلاقات بين الأشياء والأفكار والأحداث والربط بينهما وإنشاء علاقات منطقية جديدة بين الملاحظات المختلفة وعليه فإن الإبداع هو الرغبة العارمة في استخدام ما يدرك العقل في تطبيقات عملية تحقق نتائج جديدة ومتميزة.

أما ما يتعلق بالابتكار هو أي فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها. وبالتالي فإن التركيز ليس على درجة اختلاف الفكرة عن الأفكار المستقرة ولكن التركيز على تبنيها وأن الإبداع هو تبني فكرة جديدة موجودة وبالتالي ضمن الممكن وجود فرد مبتكر دون خلق فكرة جديدة.

عناصر الإبداع التسويقي

ينطوي مفهوم الإبداع على مجموعة من العناصر والذي تكمن أهميته في كونه ضرورة من ضروريات الحياة، وليس فقط ولادة أفكار جوهرية ذات قيم عالية وعليه يتشكل الإبداع التسويقي من العناصر التالية:

- 1- الطلاقة Fluency حجم الأنشطة التسويقية في غضون فترة زمنية محدودة.
- 2- المرونة Flexibility الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف.
- 3- الأصالة Originality مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.
- 4- القدرة على تحسس المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها (Recognize a Problem).
- 5- الميل إلى إبراز التفاصيل (Elaboration) أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.

تنمية القدرات الإبداعية الفردية

يتم تنمية القدرات والمهارات الإبداعية للأفراد من خلال زيادة القدرة على التحليل والوعي بمختلف الأبعاد لمعالجة الموضوع، إضافة إلى زيادة الاهتمام بالآخرين وحاجاتهم والتركيز على التخطيط الاستراتيجي المتعلق بالأهداف العامة وليس الأمور الإجرائية وزيادة المقدرة على التركيز وحصر الوقت في الأمور التي يمكن عمل أشياء مميزة فيها والتحلي بمهارات الصبر والتي تتمثل في القدرة على إعادة تقييم الذات وزيادة المقدرة على التكيف مع التغيير من خلال اعتباره شيئاً حتمياً.

عوائق الذكاء التسويقي

إن القناعة بالحل الواحد والتقييم المقترح للأفكار والخوف من التغيير والاستخفاف بالأفكار الجديدة وعدم الرغبة في الخروج عن المألوف والاعتقاد بضرورة أن يكون الحل دائماً داخل إطار محدد هي جميعها تشكل عوائق كبيرة للذكاء التسويقي ولذلك على المنظمات دراسة كافة العوائق بشكل كبير ومحاولة تجنبها حتى لا تقف حجر عثرة في طريقها لتحقيق الذكاء التسويقي والتميز من خلاله عن باقي الشركات.

مراحل الذكاء والإبداع التسويقي

يعتبر الذكاء والإبداع التسويقي من المزايا التي تمتلكها المنظمات وتتميز بها عن غيرها ولا يعتبر الذكاء والإبداع أو الابتكار شيئاً عفويًا بل هو نتيجة لمجموعة مراحل أساسية تبدأ بالتعرف على حيثيات المشكلة Represent the Problem

بشكل مفصل من جميع أبعادها ومراعاة الظروف المحيطة بها والأسباب التي أدت إلى ظهورها وكافة الجوانب المرتبطة بها إضافة إلى ضرورة التفريق بين المشكلة الحقيقية والأعراض الناتجة عنها.

والمرحلة الثانية تكمن في التفكير المتعمق والمركز على المشكلة وتحليلها من جميع جوانبها ثم تأتي المرحلة الثالثة والتي تتحدث عن التأمل في المشكلة والغوص في باطنها لاختتمارها في عقل المبدع ثم يلي ذلك المرحلة الرابعة والمتعلقة بالتحقق وتوضيح الفكرة الناتجة عن الإلهام والتفحص وملاءمتها لحيثيات المشكلة وتكييفها بصورة معينة لتلائم الخصائص وعرضها بشكلها النهائي على المختصين والخبراء.

أما الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في دراسة أجراها (Haiyang, 2001) عن استراتيجية الإبداع للمنتج وأداء التكنولوجيا الجديدة في الصين فقد وجد أن هناك صلة بين مستوى الأداء وكل من العوامل البيئية والدعم التنظيمي من جهة واستراتيجيات العلاقة للمشروع مقترحاً الحاجة للمتابعة المستمرة للعوامل البيئية وعلاقات المنظمة لعوامل وسيطة لاستراتيجية الإبداع السلعية.

أما (Hadjimanolis and Dicson, 2000) فقد وجدوا في دراسة أجريها عن استراتيجيات الإبداع في المشروعات الصغيرة في قبرص أن الخصائص الديموغرافية كحجم وعمر المنظمة ليست عناصر رئيسة محددة للاستراتيجية الإبداعية بينما وجدت المواقف والدوافع والممارسة والإمكانات أكثر تأثيراً وهذا يؤكد النتائج التي توصل إليها (Miller Friesen, 1984) والتي أشارت إلى أن مستويات الإبداع هي نتيجة لعوامل تنظيمية واستراتيجية وإجرائية.

وقد أكد (Song and Morgan, 2002) في دراستهما عن المشاركة الإنتاجية والتسويقية في مراحل تطوير المنتج وأثرها في نجاح الإبداع على أنه في كل مرحلة من مراحل مشروع التطوير الإبداعي للمنتج فإن الحاجة تتزايد للمشاركة الإنتاجية والتسويقية لضمان النجاح مع مراعاة الفرق بين المشروعات الإبداعية المتطرفة (Radical) والمشروعات المعتدلة (Incremental).

وفي مجال الإبداع ضمن محددات نقص المعرفة وعدم التأكد التكنولوجي فقد وجد (Ravichandran, 2001) أن التقييم يقع على كاهل التعلم التنظيمي وأن منظمات التزويد يمكن أن تستخدم تقليص عبء عوائق نقص المعرفة كما إن استخدام النموذج الكلاسيكي يمكن أن يساعد في الميزة التنافسية بين التعليم وفوائد الإبداع وفي دراسة (Mau, 1992) فقد قارن موضوع التوجه الإبداعي من حيث البيئة والأداء في السوقين الأمريكية والخارجية حيث وجد أن هناك تشابهاً في أشكال التوجه الإبداعي في كلا السوقين مع اختلاف الظروف البيئية. وكذلك أشارت الدراسة إلى أن الدرجة العالية من الأبداع في مجال الابتكار السلعي تؤدي إلى أثر سلبي على الإمكانات المالية في كلا السوقين ولكن بمعدلات نمو متزايدة في الحصة السوقية كما إن الريادة السوقية تؤدي إلى أداء فاعل. أما المتغيرات البيئية فقد كان تأثيرها متفاوتاً في كلا السوقين.

أما (Baer and Michael, 2003) فقد اقترحوا أن إجراءات الإبداع والمعرفة كمحاولات تنظيمية مقصودة وجديدة لتغيير عمليات الإنتاج والخدمة بحاجة إلى أن يرافقها مناخ عمل يساعد على تبني العملية الإبداعية.

وقد وجد (Kim and Mauborgne, 1997a) أنه المدراء وفي محاولة لبناء ميزة تنافسية يعمدون لتقييم ما يفعله المنافسون ويحاولون عمله بطريقه أفضل وبعد إنفاق مبالغ وجهود كبيرة فإنهم يجدون أن أداءهم قد تحسن بنسبة بسيطة وذلك كونهم يقلدون ولا يبدعون وفي مقال آخر لنفس الكاتبين وجدوا أن الاستراتيجية المتأثرة بالمنافسة تؤثر بطريقة غير مباشرة على المنظمة من ثلاث نواحي هي (Kim and Mauborne, 1997)

- التقليد وليس الإبداع.
- ردة فعل عن طريق إضاعة الوقت والموهبة في الاستجابة لتحركات المنافسين اليومية بدلاً من خلق فرص للنمو.
- تزود الشركة في فهم بروز أسواق كبيرة والتغير في طلبات المستهلكين.

لقد أشارت المتابعة الحديثة للشركات التي حافظت على معدلات نمو وأرباح عالية مقارنة بالمنافسين الذين لم يحققوا مثل هذه المستويات وبغض النظر عن الحجم والعمر الزمني وظروف الصناعة والبلد الذي تعمل به

هذه الشركات فإن استراتيجياتها كانت تتمحور حول الإبداع القيمي (Value Innovation) (Kim and Mau, 1997c) فالشركات المتفوقة في الأداء كانت موحدة في إتباعها لاستراتيجية الإبداع خارج الإطار التقليدي فهم يركزون على الإبداع ليس كونه شيئاً تكنولوجياً ولكنه شيئاً قيمياً ولذا فإن اهتمام هذه الشركات بالقيمة يعوق اهتمامها بالتكنولوجيا ولذا فإنها تدعى شركات إبداعية القيمة فبدلاً من تركيز هذه الشركات على ظروف الصناعة ووقوعها ضحية لهذه الظروف فإنها (الشركات إبداعية القيمة) تركز على خلق الفرص في مجال عملها وتحاول الإجابة على التساؤل حول كيف يمكن لنا تقديم قيمة أكبر للمستهلك تؤدي إلى زيادة في الأرباح وبغض النظر عن الظروف التنافسية مما يؤدي إلى اختبارات استراتيجية مختلفة عن المنافسين (Kim and Mau, 1997) إن التركيز على القيمة يضع المشتري في مركز التفكير الاستراتيجي بدلاً من المنافسة فالتركيز على الإبداع يدفع المدراء إلى ما وراء التطور النسبي إلى أساليب جديدة كلياً لأداء العمل. إن مستوى الإبداع للشركات التي تبني إبداع القيمة هو أفضل بكثير من تلك التي تعمل على تقليد المنافسة مما يساعد الشركات الصغيرة التي تتبنى هذا المفهوم للنمو وزيادة الأرباح دون الدخول في منافسة مباشرة مع الشركات الكبيرة (Kim and Mau, 1997c).

وقد أشار (Nelson, 1991) إلى أنه وتحت تأثير الاقتصادات القديمة وخاصة في مجال التنظيم الصناعي فإن الاهتمام قد تركز على المنافسة وبالتالي بنيت الاستراتيجيات على هذا الأساس أي الاستراتيجيات التنافسية حيث تم التعامل مع الإبداع كصندوق أسود. وان ما يمكن أن تفعله المنشآت هو رهن بالظروف السوقية كونها هذه الظروف خارجة عن مدى تأثير الشركة وحدها والإبداع هو شيء عشوائي وغير منتظم (Kim and Mau, 1999) لتحقيق الثروة فإن المعرفة تأخذ الأولوية الأولى مقارنة بالعوامل التقليدية الإنتاجية المادية والمالية وعلى خلاف الأرض والعمل ورأس المال التي أبرزها الاقتصاديون التقليديون كعوامل نهائية للإنتاج فإن المعرفة والأفكار هي سلع غير نهائية وتساعد على الحصول على فوائد متزايدة (Kim, 1998) إن ما تشاهده في العالم الحقيقي للأعمال متسماً مع النظرية الاقتصادية الحديثة، فالاقتصاديون الجدد يفترضون نظرية النمو المتفوقة مرتبطة بالإبداع المنبثق من خلال النظام (Grossman and Helpman, 1995).

ويرى (Hill, 1988) أن المنظمة ليست ملزمة بالمنافسة على الطلب الموجود ولكنها تستطيع خلق طلب جديد فالتكلفة المنخفضة والتمايز ليسا الخيار الوحيد أو المتبادل حيث إن الإبداع يمكن أن يكون استراتيجية دائمة. فالشركات المبدعة في المعرفة الاقتصادية يمكن أن تستخدم استراتيجية انخفاض التكلفة والتمايز بشكل متعاقب أو متزامن ويجب إعطاء أهمية متساوية للقيمة والإبداع في نظرية الإبداع القيمي مع مراعاة أن إبداع القيمة ليس هو خلق القيمة.

ركزت معظم دراسات الإبداع والابتكار على تطوير حلول لمشكلات التكنولوجيا، فقد حاول الباحثون بيان كيفية تطوير المنظمة حلول تكنولوجية لمشكلات الزبائن حيث يُنظر للتكنولوجيا كحلول للمشكلات (Hardgon and Sulton, 1997) وعلى خلاف الإبداع التكنولوجي فإن إبداع القيمة يركز على إعادة تعريف المشكلات ذاتها وهذا هو الذي يقلل من أهمية المنافسة، ومن خلال تقليل مشكلات الصناعة فإن إبداع القيمة ينقل معايير الأداء والتي تقيم الزبائن مما يؤدي إلى خلق فضاء سوقي جديد (Rogers, 1995) ولكي نعيد تعريف مشكلات الزبائن فإن النظرة الداخلية للسوق تكون أكثر إحصاحاً لاكتشاف الفرص الموجودة وغير الظاهرة أو لخلق طلب جديد ولهذا فإن إبداع القيمة هو تابع للنظرة الداخلية للسوق والنتيجة عن الذكاء التسويقي الاستراتيجي (Kim and Mauborgne, 1999) وبخلاف ما يراه قدامى الاقتصاديون الذين يروا أن القوة الاحتكارية هي العدو التقدم الاقتصادي فإن (Romer, 1990) (Arthor, 1996) يرون أهمية المبدعين الاحتكاريين ومما يحققونه من أرباح لزيادة النمو الاقتصادي وبالتالي فإنه يجب تحمل الحالة الاحتكارية إلى حد معين، مع مراعاة أن احتكار القيمة في اقتصادات المعرفة هو مختلف عن الاحتكار التقليدي المعروف من قبل الاقتصاديين. إن الانتقال من اقتصاد المنتج إلى اقتصاد المعرفة له بعض التبعات ومنها إتاحة الفرصة لزيادة العوائد ومثاله ما حدث في قطاع صناعة البرمجيات Software Industris وكذلك فإنه يؤدي إلى خلق الفرصة للاستفادة المجانية Free Riding، عن طريق الاستفادة من مخرجات المعرفة (Arrow, 1990).

ومن خلال دراسات إبداع القيمة، فقد وجد أن هناك اختلافاً متميزاً لمنظور السوق مغايراً للمنظور التقليدي (Mauborgne and Sloan, 1998) ويتكون هذا المنظور من عنصرين هما:

العنصر الأول: التسعير الاستراتيجي لخلق الطلب حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الكمية المطلوبة وبناء سمعة جيدة للعلاقة وبوقت سريع. أما العنصر الآخر فيتمثل في التكلفة المستخدمة لخلق الربح حيث يؤدي ذلك إلى زيادة هامش الربح وتغيير في هيكل التكلفة مما يؤدي إلى صعوبة تقليده من قبل المنافسون.

في اقتصادات الإنتاج فإن المصانع ذات السيطرة السوقية نتيجة براءات الاختراع عادة ما تؤدي لخسارة ناحيتين مؤثرتين في الرفاه الاجتماعي، أولهما حرمان فئة كبيرة من المستهلكين من إمكانية شراء بعض المنتجات التي يحتاجونها نتيجة وضع أسعار عالية لها وثانئها الوضع الاحتكاري الذي تتمتع به هذه الشركات وضعف المنافسة يؤدي إلى عدم التركيز على الكفاءة وبالتالي هدر المصادر الاجتماعية المتاحة (Thurow, 1997).

من استعراض الدراسات السابقة والتي تم الإشارة إليها، فإننا نجد أن جميع هذه الدراسات تمت في بيئة اجتماعية واقتصادية مختلفة عن بيئتنا العربية بشكل عام والأردنية بشكل خاص مما يحد من إمكان الاستفادة من هذه النتائج لمنظمات الأعمال العربية والأردنية، كما إننا نجد أن هذه الدراسات قد ركزت على النواحي التكنولوجية والإنتاجية والقيمية ولكن اهتمامها بالنواحي التسويقية كان قليلا وهذا يشكل محمداً آخر لإمكان استخدام نتائج هذه الدراسات في مجالات الإدارة التسويقية، كما أن بعض هذه الدراسات قد تناولت المدخل الاستراتيجي الخاص بالمنتج وأغفلت الجوانب الأخرى ذات الصلة بالإبداع كالبحث والتطوير والتمويل والمخاطرة ومدى توفر قاعدة معلومات تسويقية مساعدة على الإبداع، وبناءً عليه فإننا نجد أن من أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى السابقة هو ما يلي:

- التركيز على الذكاء التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية للشركات الاتصالات الأردنية العاملة في البيئة الأردنية.
- الاهتمام بموضوع الذكاء التسويقي بشكل خاص.

محاولة قياس تأثير بعض العوامل مثل البحث والتطوير والتمويل والمخاطرة وقواعد البيانات التسويقية وطبيعة العمل الإداري وحجم ونوع الشركة على الذكاء التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية.

مشكلة الدراسة

تتزايد حدة المنافسة بين جميع الشركات نتيجة عوامل متعددة منها ما هو تقليدي ناشئ عن طبيعة العمل في القطاع الخاص في ضوء اقتصادات السوق ومنها ما هو حديث نتيجة العولمة والتقدم الهائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مما جعل الكثيرين ينظرون إلى الأسواق العالمية على أنها سوق واحدة، ولما كانت شركات الاتصالات في الأردن من بين أكثر الشركات الوطنية تأثراً بهذه المتغيرات فقد كانت الحاجة لأن تعمل هذه الشركات على تمييز نفسها في السوق المحلية والعربية وحتى الدولية وبما يضمن لها البقاء والنمو، ونظراً لكون الذكاء التسويقي من العوامل المهمة للنجاح نظراً لما له من أهمية في القدرة على التجديد وتقديم المنتجات المبتكرة فقد وجد الباحث أن هذا الموضوع جدير بالدراسة العلمية الميدانية من خلال هذا البحث للإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما هو مفهوم الذكاء التسويقي لدى شركات الاتصالات الأردنية؟
- 2- هل يتفق مفهوم شركات الاتصالات الأردنية للذكاء التسويقي مع ما يجب أن يكون عليه من الناحية العلمية؟
- 3- هل حققت شركات الاتصالات الأردنية نجاحاً ملموساً في مجال الذكاء التسويقي؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- 1- التعرف على مدى إدراك المدراء في شركات الاتصالات الأردنية إلى:
 - أهمية الذكاء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية.
 - الفوائد والمزايا المتحققة من تبني الذكاء التسويقي لشركات الاتصالات الأردنية لتحقيق الميزة التنافسية.
 - تقييم واقع التطبيق الفعلي لمفهوم الذكاء التسويقي لدى شركات الاتصالات الأردنية.
 - دور الذكاء التسويقي في تعزيز العلاقات مع الشركاء والعملاء لشركات الاتصالات الأردنية.

- 2- مدى أثر الإبداع والابتكار التسويقي على أساليب البحث والتطوير في شركات الاتصالات الأردنية.
- 3- المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة شركات الاتصالات الأردنية لتبني مفهوم الذكاء التسويقي.
- 4- اقتراح بعض المقترحات لشركات الاتصالات لزيادة اهتمامها بالذكاء التسويقي.

فروض الدراسة

اعتمدت الدراسة على فرضية أساسية عدمية مفادها الآتي:-

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي وبين تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية بالتطبيق على شركات الاتصالات الأردنية. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي في أساليب البحث والتطوير وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية.
- 2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي في طرق التمويل والمخاطرة وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية.
- 3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي في توفر قاعدة بيانات تسويقية وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية.
- 4- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي في العمل الإداري وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية.
- 5- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الذكاء التسويقي في التفكير الإبداعي وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية.

تصميم الدراسة:

- أ- منهج الدراسة: تعتبر هذه الدراسة وصفية تحليلية، وهي تسعى إلى قياس دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية بالتطبيق على شركات الاتصالات الأردنية.
- ب- الدراسة الاستطلاعية: بلغ حجم العينة الاستطلاعية نحو 20% من مجمل مجتمع الدراسة لشركات الاتصالات الأردنية وتطبيقها على مدراء التسويق والمبيعات وخدمة العملاء والبحث والتطوير.
- ج- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الاتصالات في الأردن والبالغ عددها ثلاث شركات هي شركة زين وشركة أورانج وشركة أمنية تم الحصول على كشف بأسمائها من خلال بيانات وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة حيث تم توزيع 6 استبيانات على كل شركة، وطلب تعبئة هذه الاستبيانات من قبل مدراء التسويق في كل شركة واستعيدت بالكامل حيث بلغ عدد الاستمارات المعبئة 102 استبانة وبعد مراجعتها تم استثناء استبانتين لعدم تعبئتهما بالكامل وبذلك تكون نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل 99% مما تم توزيعه.
- د- مصادر جمع المعلومات: تمثلت مصادر جمع البيانات الثانوية في المجلات العلمية المحكمة والرسائل الجامعية والكتب العربية والأجنبية والكتب المنشورة في المواقع الإلكترونية المتخصصة، كما تم تطوير أداة للقياس (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة، واختبار صدق الأداة تم تقييم الاستبانة من قبل عدد من المحكمين، وتم إجراء التعديلات اللازمة وفقا لآرائهم العلمية وخبراتهم العملية، وبعد ذلك قام الباحث بتطوير استبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، والتي تكونت من جزأين: الجزء الأول اشتمل على (47) عبارة لمعرفة إدراك مديري شركات الاتصالات الأردنية لمفهوم الذكاء التسويقي تناولت مجموعة من عناصر الذكاء التسويقي والتي تم تقسيمها إلى خمسة عوامل وهي:
العامل الأول: البحث والتطوير والذي يتضمن الأسئلة التالية (1+2+3+4+5+6+7+15+16+17+33+35+37+38+39+41).

- العامل الثاني: التمويل والمخاطرة، والذي يتضمن الأسئلة التالية (8+12+20+43).
 - العامل الثالث: قاعدة المعلومات التسويقية، والذي يتضمن الأسئلة التالية (9+10+11+18+19+34+36+44+45+46).
 - العامل الرابع: طبيعة العمل الإداري، والذي يتضمن الأسئلة التالية (22+23+24+25+26+29+30+31+32).
 - العامل الخامس: التفكير الإبداعي، والذي يتضمن الأسئلة التالية (13+14+21+27+28+40+42+47).
- أما الجزء الثاني من الاستبانة فقد تضمن المعلومات الديموغرافية للشركات والاتصالات والعاملين فيها مثل (العمر، والجنس، والمؤهل العلمي، والمركز الوظيفي، وحجم الشركة).

وقد تم اعتماد مقياس مكون من خمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، حيث احتسبت العلامات على أساس إعطاء (5) علامات لإجابة دائماً، و(4) علامات لإجابة غالباً، و(3) علامات لإجابة أحياناً، و(2) علامتين لإجابة نادراً، و(1) علامة واحدة لإجابة مطلقاً.

ثبات وصدق الاستبانة

عُرِضَت الاستبانة على عدة محكمين من أساتذة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة وعلى بعض المتخصصين في مجال التسويق لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد قام الباحث بإعادة النظر في بعض عبارات الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين.

ولاختبار مدى صلاحية الاستبانة (Validity) فقد تم إجراء اختبار أولي لها، حيث تم توزيع (4) استبيانات على شركات الاتصالات الأردنية على أساس الملاءمة وكانت النتائج إيجابية وبناءً عليه فقد تم اعتماد الاستبانة وتوزيعها على العينة النهائية.

الجدول رقم (1)

نتائج اختبار كولموجوروف- سميرونوف لتوزيع الإجابات

Sig.	Kolmogorov-Smirnov Z	الرقم	Sig.	Kolmogorov-Smirnov Z	الرقم
0.001	2.024	25	0.00	4.376	1
0.00	3.661	26	0.00	2.662	2
0.00	2.474	27	0.00	4.001	3
0.00	2.560	28	0.00	2.141	4
0.00	2.222	29	0.00	2.872	5
0.00	2.185	30	0.00	2.436	6
0.00	2.844	31	0.00	2.344	7
0.00	2.550	32	0.00	2.169	8
0.00	2.719	33	0.00	3.488	9
0.00	2.116	34	0.001	2.036	10
0.00	2.585	35	0.00	2.246	11
0.00	2.745	36	0.001	1.955	12
0.00	2.133	37	0.00	2.725	13
0.00	2.397	38	0.00	2.262	14
0.00	2.520	39	0.00	2.621	15
0.00	2.725	40	0.00	4.602	16
0.00	2.422	41	0.00	3.185	17
0.00	3.369	42	0.00	3.177	18
0.00	2.322	43	0.002	2.361	19
0.00	3.250	44	0.00	2.282	20
0.00	3.418	45	0.001	2.212	21
0.00	2.095	46	0.00	2.428	22
0.018	1.537	47	0.001	2.00	23
			0.00	2.259	24

ولقياس مدى مصداقية اعتماد نتائج الدراسة (Reliability)، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) حيث بلغ معامل ألفا (0.9193) مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط عالي بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد على النسبة المقبولة إحصائياً وباللغة %60 Sekaran.

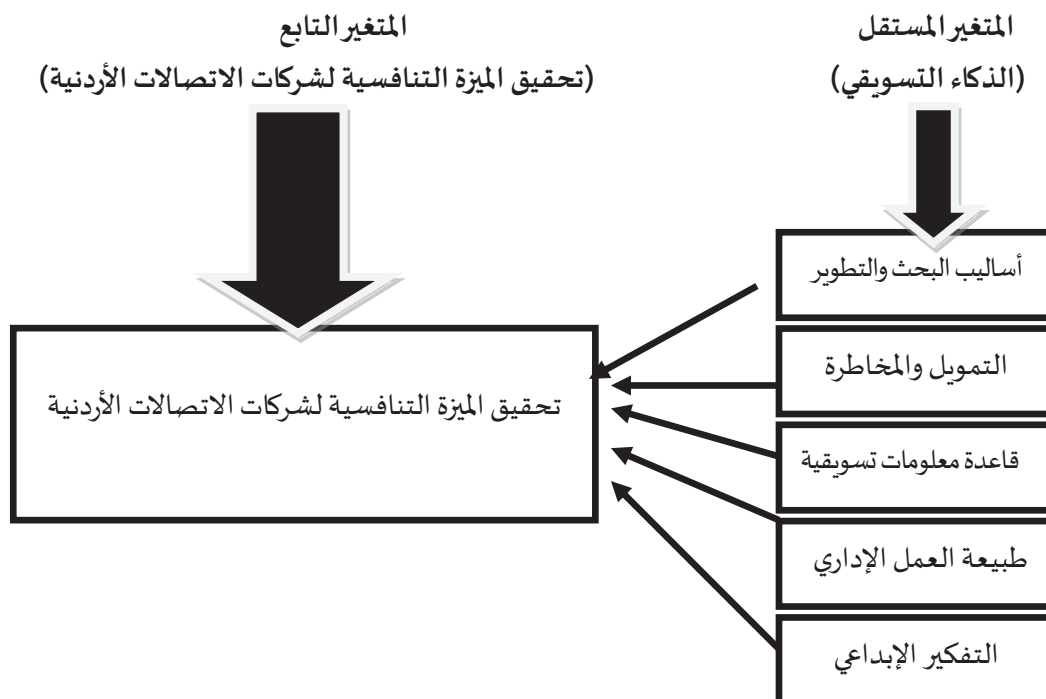
بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام اختبار كولموجوروف- سميرونوف Kolmogorov- Smirnov للتأكد من التوزيع الطبيعي لإجابات عبارات الاستبانة، وبين الجدول رقم (1) نتائج هذا الاختبار.

وبالنظر إلى الجدول السابق وعند مستوى دلالة (0.05) فإنه يتبين أن توزيع الإجابات جميعها كان توزيعاً طبيعياً، حيث إن نسب الاحتمالية لكل الإجابات كانت أقل من (0.05) المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

أسلوب التحليل الإحصائي

استخدم الباحث أسلوب معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS وطريقة تحليل (One Way Anova) لاختبار فرضيات البحث إضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

نموذج البحث



المصدر: إعداد الباحث

يوضح الجدول رقم (2) أعلاه أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس من الذكور حيث بلغ عددهم (92)

فرداً بنسبة 92%. أما فيما يتعلق بفئات العمر فكان أكبر عدد من التكرارات في الفئة التي تقع أعمارها بين (20-29) عاماً حيث بلغت النسبة 42% من مجموع أفراد العينة. وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد كان 81% من أفراد العينة من حملة درجة البكالوريوس، والباقي دراسات عليا، وهذا التوزيع يتفق مع طبيعة توزيع العاملين في شركات الاتصالات من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي كون الشريحة المستهدفة من المبحوثين هم

فئة المستويات الإدارية العليا والمتوسطة حيث إن 70% من عينة الدراسة هم من مستوى رئيس قسم فأعلى.

يشير الجدول رقم (3) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (67%) خبرتهم من سنة إلى خمس سنوات، وهذا ويؤكد مع الحالة الفعلية لشركات الاتصالات الأردنية حيث إن معظم هذه الشركات هي شركات حديثة.

أما فيما يتعلق بالمركز الوظيفي، فإن 39% من أفراد العينة هم رؤساء أقسام و 31% هم بوظيفة مدير أو مساعد مدير.

الجدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس والعمر والمستوى التعليمي

الجنس		العمر		المستوى التعليمي	
الفئة	التكرار	%	الفئة	التكرار	%
ذكر	92	92%	أقل من 20	00	00
أنثى	8	8%	29-20	42	42%
			39-30	39	39%
			49-40	7	7%
			50 فأكثر	12	12%
المجموع	100	100%	المجموع	100	100%

الجدول رقم (3)

توزيع العينة حسب عدد سنوات الخدمة والمركز الوظيفي

عدد سنوات الخدمة		المركز الوظيفي			
الفئة	التكرار	%	الفئة	التكرار	%
أقل من سنة	00	00%	مدير إدارة	20	20%
5-1	67	67%	مساعد مدير	11	11%
10-6	22	22%	رئيس قسم	39	39%
15-11	7	7%	موظف	30	30%
16 فأكثر	4	4%			
المجموع	100	100%	المجموع	100	100%

تحليل النتائج واختبار الفرضيات

أولاً - البحث والتطوير

يتبين من جدول (4) أن تقديم منتجات جديدة ودخول أسواق الجديدة وتطوير المنتجات الحالية أهم العناصر التي تراها الشركات الأردنية للاتصالات ضرورية لتطوير المنتجات بينما الأفكار الغريبة والتعامل مع الشركات الأخرى ومؤسسات البحث العلمي والجامعات واستخدام الأساليب التسويقية المتطورة هي الأقل أهمية حسب رأي هذه الشركات.

ثانياً - التمويل والمخاطرة

يتبين من جدول (5) أن شركات الاتصالات الأردنية تميل للمحايدة أو موافقة ضعيفة نحو المخاطرة من مجلس الإدارة التطوير والتمويل وهذا المؤشر واضح على عدم الميل نحو تحمل المخاطر الناتجة عن ذلك.

ثالثاً - توفير قاعدة بيانات تسويقية

يتضح من جدول (6) أن شركات الاتصالات الأردنية تتابع الشركات المحلية لمنافسة وآراء ومقترحات العملاء بشكل واضح بينما لأنهم كثيرة التطور لنظام المعلومات أو يخصص صندوق الاقتراحات.

رابعاً - عناصر العمل الإداري

يتضح من الجدول (7) أن شركات الاتصالات الأردنية تعطي اهتماماً متوسطاً ومنتقارياً لجميع العناصر المتعلقة بالعمل والجو الإداري المساعد على الذكاء التسويقي إذا كان متوسط الإجابات يتراوح بين 3.5 في حده الأدنى و3.9 في حده الأعلى وهذا مؤشر على ما تعطيه الشركات الأردنية من أهمية للعناصر الإدارية في تنمية الذكاء التسويقي في هذه الشركات.

جدول رقم (4)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن أسئلة البحث والتطوير

التسلسل	البحث والتطوير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تعمل الشركة على تقديم منتجات وخدمات جديدة	4.69	0.46
2	تعمل الشركة على تطوير منتجاتها الحالية	4.22	0.93
3	تسعى الشركة لدخول أسواق جديدة	4.58	0.62
4	تركز الشركة على التطوير الجوهرى للمنتجات	3.63	1
5	تواكب الشركة التطورات العلمية في مجالها	4.23	0.85
6	تسعى الشركة للبحث عن الأفكار الجديدة	4.05	0.90
7	لا تستبعد الشركة الأفكار الغريبة	2.7	1.13
15	يوجد لدى الشركة جهاز متخصص للبحث والتطوير	3.8	1.24
16	تتابع الشركة مدى نجاح المنتجات الجديدة	4.7	0.53
17	تبحث الشركة عن أسباب فشل المنتجات الجديدة	4.3	0.86
33	تتقبل الشركة مقترحات عملائها الإبداعية وتعمل على تنفيذها	3.64	0.99
37	تتعاون الشركة مع مؤسسات البحث العلمي والجامعات لتطوير أفكار جديدة	3.23	0.94
38	تسعى الشركة للتعامل مع الشركات الأردنية للاتصالات الأخرى	3.6	1.01
39	تستخدم الشركة أساليب تسويقية متطورة	3.8	0.92
41	تستفيد الشركة من المصادر الأولية في تقديم الخدمات	3.97	0.98

جدول رقم (5)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن أسئلة التمويل والمخاطرة

التسلسل	التمويل والمخاطرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
8	لدى الشركة استعداد لتحمل المخاطرة في مجال التطوير	3.1	1
12	تخصص الشركة موزانات مالية لإجراء الأبحاث العلمية	3.15	1.1
20	يوجد في الشركة فريق مغامر يبحث عن كل ما هو جديد لخدمة الشركة	3.16	1.38
43	تمول الشركة بعض مشروعات البحوث العلمية ذات الصلة بخدمات الاتصالات	3.1	1.4

جدول رقم (6)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن أسئلة قواعد البيانات التسويقية

التسلسل	توفير قاعدة بيانات تسويقية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
9	تتابع الشركة تطورات الشركات المحلية المنافسة	4.4	0.82
10	تتابع الشركة تطورات الشركات العالمية المنافسة	3.71	1.22
11	يتوفر لدى الشركة جهاز استخبارات تسويقي	3.27	1.4
18	تنوع الشركة في أساليبها التسويقية	3.75	0.91
19	تلجأ الشركة إلى استخدام شبكة الإنترنت في عملها التسويقي	3.38	1.14
34	يوجد لدى الشركة نظام معلومات متكامل المقترحات والأفكار	3.5	1.1
35	تأخذ الشركة بمقترحات مورديها لتطوير عملها	3.78	0.8
36	تتفاعل الشركة مع الأجهزة الرسمية للاستفادة من الأفكار الجديدة	3.68	0.3
44	تتابع الشركة آراء ومقترحات الأطباء حول خدمات الاتصالات	4.27	0.89
45	تتابع الشركة آراء ومقترحات العملاء حول خدماتها	4.4	0.73
46	تخصص الشركة صندوقاً للاقتراحات وتقوم بمراجعتها بعناية	3.2	1.38

جدول رقم (7)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن أسئلة طبيعة العمل الإداري

الانحراف الوسيط الحسابي المعياري	الوسط الحسابي	طبيعة العمل الإداري	التسلسل
1.02	3.9	توفر الشركة لدى العاملين فيها جواً إدارياً مريحاً للوصول إلى التفكير الإبداعي	22
0.96	3.6	تعقد الشركة دورات تدريبية لدى العاملين فيها لتعريفهم بأهمية الذكاء التسويقي	23
0.86	3.5	تسعى الشركة إلى إيجاد حلقات ودوائر للقيادات الإبداعية والابتكارية داخلها	24
0.98	3.39	تقدم الشركة حوافز مادية ومعنوية لأصحاب الأفكار الإبداعية	25
1.0	3.9	تعتبر الشركة الإبداع والابتكار عاملاً مهماً في تقييم أداء العاملين لديها	26
0.9	3.52	يساعد الهيكل التنظيمي للمنظمة على الذكاء التسويقي	29
0.91	3.6	توفر الشركة نوعاً من اللامركزية الذي يساعد على طرح الأفكار الجديدة	30
0.87	3.57	أن طبيعة العلاقات بين المستويات الإدارية المختلفة مصممة لمساعدة العاملين على الذكاء التسويقي	31
0.93	3.8	تشجع الشركة المستويات الإدارية الدنيا على تقديم ومناقشة الأفكار الجديدة	32

جدول رقم (8)
الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عن أسئلة التفكير الإبداعي

الانحراف الوسيط الحسابي المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	التسلسل
0.87	3.66	تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب مبتكرة في التفكير	13
0.86	3.6	تعيد الشركة دراسة الأفكار بشكل متكرر	14
1.27	2.8	يوجد لدى الشركة لجان دائمة تتبني التفكير الإبداعي	21
0.95	3.5	تتبني الشركة الأفكار الإبداعية وتدعمها	27
0.87	3.15	يتوفر لدى الشركة سلة كبيرة من الأفكار الإبداعية تسويقية	28
1.0	3.2	تستفيد الشركة مما يطرح في وسائل الإعلام من أفكار للذكاء التسويقي	40
0.81	4.38	تستفيد الشركة من المشاركة وحضور المؤتمرات والندوات المتعلقة بالذكاء التسويقي	42
1.38	3.14	تعقد الشركة اجتماعات دورية للآراء الحرة والعصف الذهني	47

خامساً - التفكير الإبداعي

يشير جدول (8) إلى إجماع شركات الاتصالات الأردنية على الاستفادة من المشاركة بالمؤتمرات والندوات المتعلقة بالذكاء التسويقي بينما كان هناك ضعف واضح في مجال تشكيل اللجان الدائمة الأفكار الإبداعية ضعيف بما يطرح في وسائل الإعلام.

1- الفرضية الأولى: لا توجد

علاقة بين الذكاء التسويقي وأساليب البحث والتطوير لتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية. يبين جدول (9) أن قيمة (f) المحسوبة للبحث والتطوير (12.945) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية (1.83) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (13 و86)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة بين الذكاء التسويقي وأساليب البحث والتطوير لتحقيق التميز لدى شركات الاتصالات في الأردن. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث إنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

2- الفرضية الثانية: لا توجد علاقة بين الذكاء التسويقي

وطرق التمويل والمخاطرة لتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية

يبين الجدول رقم (9) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة للتمويل والمخاطرة بلغت (16.497) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية (1.83) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (13 و86)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة بين الذكاء التسويقي والتمويل والمخاطرة لتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات في الأردن. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث إنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

3- الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة بين الذكاء التسويقي ومدى توفر قاعدة بيانات تسويقية لتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية

يبين الجدول رقم (9) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة لتوفير قاعدة بيانات تسويقية بلغت (22.906) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية (1.83) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (13 و86)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة بين الذكاء التسويقي ومدى توفر قاعدة بيانات تسويقية لتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات في الأردن. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث إنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

4- الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة بين الذكاء التسويقي وطبيعة العمل الإداري لتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الأردنية

يبين الجدول رقم (9) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة لطبيعة العمل الإداري بلغت (13.935) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية (1.83) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (13 و86)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود علاقة بين الذكاء التسويقي وطبيعة العمل الإداري لتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات في الأردن. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث إنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

5- الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة بين الذكاء التسويقي والتفكير الإبداعي لتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات الاتصالات الأردنية.

يبين الجدول رقم (10) أعلاه أن قيمة f المحسوبة (10804) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (3.92) عند درجات حرية (1 و98) ومستوى الدلالة البالغ (0.05) وهذا يوجب قبول الفرضية العدمية والتي تنص على عدم وجود علاقة بين التفكير الإبداعي ومتوسط عناصر الذكاء التسويقي لدى شركات الاتصالات في الأردن. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.182) حيث إنه أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد.

الجدول رقم (10)
تحليل التباين الأحادي لإجابات أفراد العينة
بين نوع الشركة ومتوسط عناصر الذكاء التسويقي لدى
شركات الاتصالات الأردنية.

المصدر	مجموع المربعات الحرة	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
الانحدار	1	0.380	1.804	0.182
العوامل الباقية	98	20.665	0.211	
التباين الكلي	99	21.046		

معامل الارتباط (R) = 0.134 معامل التحديد (R Square) = 0.018

بالإضافة إلى ذلك يتضح أن قيمة معامل التحديد R2 بلغت (0.018) مما يعني أن نسبة (0.018) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة.

مناقشة نتائج الدراسة:

من التحليل السابق والمشار إليه في الجداول (4-10) يتضح ما يلي:

- 1- تركز شركات الاتصالات الأردنية على أهمية الذكاء التسويقي من أجل تحقيق الميزة التنافسية في تقديم خدماتها للعملاء من خلال استخدام المزيج التسويقي والترويجي في المنتجات والخدمات والبحث والتطوير وخاصة ما يتعلق بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة وتطوير المنتجات والخدمات الحالية والاستفادة من المعلومات التسويقية الاستخباراتية في الدخول إلى أسواق مستهدفة جديدة ولكنها تعطي اهتماماً أقل للاستفادة من الأفكار التي قد تبدو غريبة للوهلة الأولى.
- 2- تشير نتائج الدراسة إلى حذر شركات الاتصالات الأردنية لتحمل المخاطرة وتحويل الأنشطة البحثية التي يمكن أن تساعد على الإبداع وهذا مؤشر إلى ميل هذه الشركات نحو الأفكار المضمونة والمنتجات قليلة المخاطرة ولا شك أن هذا التوجه يمكن أن يكون أمام تطوير المنتجات التي تحمل درجة من المخاطرة وبالتالي تقليل هامش الإبداع.

- 3- تبين نتائج التحليل لشركات الاتصالات الأردنية وإن كانت تسعى لمتابعة تطورات الشركات المحلية المنافسة وبدرجة أقل من شركات الاتصالات العالمية إلا أن اهتمامها أقل بشكل واضح بأي نظام متكامل للمقترحات والأفكار أو تخصيص صندوق للاقتراحات وهذا مؤشر آخر على أن هذه الشركات تسعى للاستفادة من الأفكار والتجارب الناجحة ولكنها تريد أن تنأى بنفسها عن المبادرة بتبني الأفكار الجديدة أو البحث عنها بطريقة منتظمة عن طريق إيجاد جهاز استخبارات تسويقي خاص بها.
- 4- هناك اهتمام واضح من شركات الاتصالات الأردنية باقتراحات العملاء من خلال هذه الدراسة وهذا شيء جيد كونها الأقرب للعملاء والأكثر قدرة على تحديد رغباته واحتياجاته ولكن استخدام شركات الاتصالات لشبكة الإنترنت وتفاعلها مع الأجهزة الرسمية للاستفادة من الأفكار الجديدة قد كان أقل أهمية حسب إجابات هذه الشركات وهذا مؤشر جديد على أن شركات الاتصالات الأردنية لا تستفيد من كافة المصادر المتاحة لها للإبداع والابتكار بالمستوى المطلوب كون شبكة الإنترنت والأجهزة الرسمية هي مصادر أساسية ومهمة في عمليات الإبداع والابتكار بهدف الوصول إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة.
- 5- لم يصل اهتمام شركات الاتصالات الأردنية بعناصر العمل الإداري إلى المستوى المطلوب إذ كانت بمتوسط إجاباتها على هذه العناصر أقل من (4 درجات) على مقياس مؤلف من 5 درجات ولا يخفى أن إيجاد العناصر الإدارية المساعدة على خلق روح الإبداع والابتكار هو شرط أساسي للوصول إلى أفكار إبداعية جديدة.
- 6- تشير نتائج الدراسة إلى استفادة محدودة مما يطرح في وسائل الإعلام من أفكار إبداعية وإلى ضعف واضح في إيجاد وسيلة للأفكار الإبداعية وقلة وجود اللجان الدائمة لتبني الأفكار الإبداعية وعدم اهتمام الشركات بأي لقاءات دورية للعاملين لديها للتداول حول الآراء الحرة المتعلقة بالشركة والاستفادة من الأفكار الإبداعية التي يمكن الحصول عليها باستخدام هذه الوسائل.
- 7- لقد أكدت النتائج وجود علاقة قوية بين الذكاء التسويقي من جهة وكل من أساليب البحث والتطوير وطرق التمويل والمخاطرة وتوفير قاعدة بيانات تسويقية والعمل الإداري.

توصيات الدراسة

بناءً على التوصيات والاستنتاجات السابقة فإننا نوصي بما يلي:

- 1- ضرورة التوجه نحو تبني الذكاء التسويقي في استراتيجيات شركات الاتصالات الأردنية وتخصيص فريقاً متخصصاً ويتميز بروح المغامرة للبحث عن الأفكار الجديدة المتعلقة بالذكاء التسويقي وتطبيقه للترويج لخدماتهم والتي قد تبدوا مستغربة عند طرحها للمرة الأولى لمتابعة هذه الأفكار والتي يمكن أن ينتج عنها منتجات مبتكرة.
- 2- أن تتعاون شركات الاتصالات فيما بينها بشكل مناسب لتوزيع تكاليف البحث والتطوير فيما بينها وبما يخفف من العبء المترتب على الشركة الواحدة وأن تستفيد مما تقدمه الدوائر الرسمية والمعاهد العلمية من بحوث ودراسات في هذا الشأن.
- 3- لقد أصبحت مواقع الإنترنت مصدراً مهماً خصباً للأفكار والتي يمكن في حال متابعتها بشكل جيد أن تكون مصدراً مهماً للأفكار الجديدة خاصة وإن خدمة الإنترنت غي مكلفة ويمكن الحصول عليها بسهولة كما إن استخدامها لا يحتاج إلى مهارات متخصصة.
- 4- أن تعمل شركات الاتصالات الأردنية على تطوير أسلوب عملها الإداري والتقليل من المركزية الشديدة والهيكل التنظيمية الجامدة وأن توجد جواً إدارياً يساعد كافة العاملين لديها مهماً كان مستواهم الوظيفي على التفكير بمنظور إبداعي وتقديم أفكار إبداعية تكون أساساً في نحو وتطور هؤلاء العاملين.
- 5- أن تبني شركات الاتصالات الأردنية فكرة إيجاد استخبارات تسويقية مهمتها متابعة الأفكار الجديدة في جميع المجالات الإنتاجية والإدارية والتسويقية بهدف الاستفادة من هذه الأفكار الإبداعية في تقديم المنتجات الجديدة في تطوير المنتجات الحالية ولذا بالنسبة للأسواق الحالية والجديدة.

- 6- أن تعمل شركات الاتصالات الأردنية على تطوير نظام معلومات متكامل يتخصص بالبحث عن الأفكار الإبداعية والذكاء التسويقي ومتابعتها وتطويرها للاستفادة منها في مجال عملها وأن يكون لديها سلة أفكار كبيرة تتضمن كل ما يصل إليها من آراء أو مقترحات أو أفكار بهدف تجربتها والاستفادة منها في مجالات عملها.
- 7- أن تزيد شركات الاتصالات الأردنية من اهتمامها بموضوع الدورات والحلقات العلمية وجلسات الحوار الحرة والتي يمكن من خلالها الوصول إلى أفكار تسويقية والذكاء التسويقي والإبداعي والذي يساعد إلى تطوير أسلوب على تسويق خدمات هذه الشركات وخاصة ما يتعلق منها اقتراحات العاملين لديها وموزعيها ومورديها والذي يمكن أن يكون لهم وجهة نظر مختلفة عن وجهة نظر الشركة نتيجة اتصالهم بالعملاء خاصة وبالسوق بشكل عام.

حدود الدراسة

تركز هذه الدراسة على أهمية دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية في المملكة الأردنية الهاشمية بالتطبيق على شركات الاتصالات الأردنية من خلال استخدام المتغيرات المستقلة المتمثلة في الذكاء التسويقي وعناصره والمتغير التابع تحقيق الميزة التنافسية.

ومن محددات الدراسة صعوبة الإفصاح الكامل من بعض شركات الاتصالات عن أساليب الذكاء التسويقي لديها وعن طرق الاستخبارات التسويقية التي تتبعها لجمع المعلومات عن المنافسين، وكذلك اقتصر الدراسة على مدينة عمان العاصمة التي تتوافر فيها الإدارات الرئيسية والفروع الكبيرة لشركات الاتصالات الأردنية.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- البنك المركزي الأردني (2018) *بيانات إحصائية منشورة*.
- هيئة تنظيم قطاع الاتصالات (2019) *بيانات إحصائية منشورة*.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Ahamed, et al., (2014). "Competitive Intelligence and Marketing Effectiveness of Organization: An Investigation from Pakistan", *Middle East Journal of Scientific Research*, 22, (10).
- Al-Mughrabi, Kamel. (1993). *Organizational Behavior Concepts and Foundations of Individual and Group Behavior in Organization*. Dar Al-Fikr Amman, p. 206.
- Al-Qaryouti, Muhammad Qasim. (1989). *Organizational Behavior: A Study of Individual and Group*. Human Behavior in Administrative Organizations, BN, Amman, p. 195.
- Al-Serafi, Muhammad. (2003). *Leading Management*. Dar Safa for Publishing and Distribution, Amman, p. 12.
- Al-Taie, Hamid and Bashir Al-Allaq. (2009). *Marketing Services*. Al-Yazurdi Scientific Publishing House, Jordan.
- Arthur, W. B. (1996). "Increasing Returns and the New World of Business", *Harvard Business Review*, Vol. 74, July-August, pp. 100-109.
- Atkinson, Philip. (1996). *Total Quality Management*. Center for Professional Experience in Management, Cairo, p. 104.
- Bear, Arkus and Frees, Michael. (2003). "Innovation is Not enough: Climates for Initiative and Psychological Safety, Process Innovations and Firm Performance", *Journal of Organizational Behavior*, Feb., Vol. 24, Issue 1, p. 45, 24p., 6 Charts, 2 Graphs.
- Bernharclt, D. (1993). *Perfectly Legal Competitor Intelligence: How to Go it, Use it, and Profit it From it*, Prtman Publishing, London.
- Cronbach, L. J. (2002). *Essentials of Psychological Testing*. NY, Harper & Row
- Hadjimanolis and Dicson. (2000). "Innovation Strategies of SME in Cyprus", *International Small Business Journal*, July-Spt., Vol. 18, Issue 4.
- Haidar, Maali Fahmi. (2002). *Marketing Information Systems: Introduction to Achieving Competitive Advantage*. Aldaar Aljamieia, Alexandria.
- Hargadon and R. Sutton. (1997). "Technology Brokering and Innovation in a Product Development Firm," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42, December, pp. 716-749.
- Hassan, Mohamed Abdel-Ghani. (1995). *Innovative Thinking Skills*. Center for Performance Development and Development, pp. 68-70.
- Kim, W. C. and R. Mauborgne. (1997a). "When Competitive Advantage is Neither", *Wall Street Journal*, 21 April, p. 22.
- Kim, W. C. and R. Mauborgne. (1997b). "On the Inside Track", *Financial Times*, 7 April, p.10.
- Kim, W. C. and R. Mauborgne. (1997c). "Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth," *Harvard Business Review*, Vol. 75, January-Feb., pp. 102-112.
- Kim, W. C. and R. Mauborgne. (1998a). "Value Knowledge or Pay the Price", *Wall Street Journal Europe*, 29 January, p. 6.

- Li, Haiyang and Atuahene-Gima, Kwaku. (2001). "Product Innovation Strategy and the Performance of New Technology Ventures in China", *Academy of Management Journal*, Dec., Vol. 44 Issue 6, p.1123, 12p, 1graph.
- Madi, Ali. (1991). *The Human Self*. The Arab Renaissance House. P. 197.
- Obaidat, Muhammad. (2000). *New Product Development*. Wael Publishing House
- Ravichandran, T. (2001). "Innovation Assimilation in the Presence of Knowledge Barriers, Tec Uncertainty and Adoption risks", *Academy of Management Proceedings*, pc1, 6 p.
- Romer, P. and Arthur. (1996). "Increasing Returns and Log-Run Growth", *Journal of Political Economy*, Vol. 94, October, pp. 1002-1037.
- Sekaran, Uma. (2004), *Research Methods for Managers: A Skill-building Approach*. Wiley & Sons. P. 227.
- Song, Michael and Swink, Morgan. (2002). "Marketing Manufacturing Joint Involvement Across Stages of New Product Development", *Academy of Management Proceedings*, pb.1, 6, p. 1 Chart, 1 diagram.
- Syed Hawari. (1992). *Organization, Structures, Behavior and Systems*. Ain Shams Library, p. 222.
- Thurow. (1997). "Needed: A New System of Intellectual Property Rights", *Harvard Business Review*, Vol. 75, September-October, pp. 94-103.
- Youssef, Boumediene. (2010). "The Mechanism of Vigilance and Strategic Intelligence as a Tool for Facing Future Challenges and One of the Factors of Competitiveness", *The Fourth International Forum on: Competition and Competitive Strategies for the Industrial Establishment outside the Hydrocarbons Sector in the Arab Countries*, Chlef University.

The Role of Marketing Intelligence in Achieving the Competitive Advantage of Entrepreneurial Organizations: An Empirical Study on Jordanian Telecom Companies

Dr. Atallah Fahad Al-Sarhan

Faculty of Economics and Administrative Sciences

University of Al-Bayt - Jordan

ABSTRACT

In view of the importance of the role of marketing intelligence in the success of entrepreneurial organizations and achieving their competitive advantage in different business environments, the study community may consist of all three telecommunications companies in Jordan, namely Zain, Orange, and a security company whose names were obtained through the data of the Ministry of Digital Economy and Entrepreneurship. Where 6 questionnaires were distributed to each company, and the request to fill out these questionnaires by marketing managers in each company was completely restored, as the number of investments mobilized reached 102 questionnaires, and after reviewing them, two questionnaires were excluded because they were not completely filled out, thus the proportion of questionnaires valid for analysis is 99% of what has been distributed.

The results of the study concluded that there is a high concentration of Jordanian communication companies on the importance of marketing intelligence in order to achieve a competitive advantage in providing services to customers through the use of the marketing and promotional mix in products and services and research and development, especially with regard to providing new products and services and developing existing products and services but they give attention less to take advantage of ideas that may seem strange at first sight.

The results of the study indicated the warning of Jordanian telecommunications companies to take risks and transfer research activities that can help to creativity and this is an indication of the tendency of these companies towards guaranteed ideas and low-risk products. There is no doubt that this trend can be in front of developing products that carry a degree of risk and thus reduce the margin of creativity.

Keywords: *Marketing Intelligence, Competitive Advantage, Entrepreneurial Organizations, Jordanian Telecom Companies.*

