

علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في الإستراتيجيات التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة اربيل

مظفر حمد علي¹، سامي صابر عبدالله² و جبرائيل احمد اسماعيل²

¹ قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أقليم كردستان - العراق.

² قسم ادارة المنظمات السياحية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أقليم كردستان - العراق.

<https://doi.org/10.26436/2016.4.2.224>

المستخلص

يسعى البحث الحالي الى دراسة علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في الإستراتيجيات التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة اربيل. ويتمثل برأس المال الفكري والذكاء التسويقي بوصفهما متغيرين مستقلين ويعتمد المتغير الاول على ثلاثة أبعاد وهي: رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقي، وأشتملت الإستراتيجيات التنافسية بوصفها متغيراً معتمداً على ثلاثة أبعاد وهي: إستراتيجيات الكلفة المنخفضة، إستراتيجيات التمايز، وإستراتيجيات التركيز. وللوصول إلى أهداف البحث الحالي، اعتمد المنهج الوصفي التحليلي في معالجة متغيراته و تم تحديد المديرين في المصارف المبحوثة من الذين لهم خدمة وخبرة في مجال المصارف وعملها، وكان عددهم (85) مديراً، ووزعت عليهم الإستبانة التي صممت كأداة لجمع البيانات وتحليلها في الجانب الميداني للتعرف على:

1. مدى إدراك أفراد عينة البحث بأهمية رأس المال الفكري والذكاء التسويقي والإستراتيجيات التنافسية لمصارفهم؟
 2. مستويات وعي المستجيبين تجاه علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في الإستراتيجيات التنافسية: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري مصارف القطاع الخاص في مدينة اربيل في المصارف المبحوثة؟
- وتم وضع نموذج افتراضي معتمد على عدد من الفرضيات الرئيسة يعكس طبيعة العلاقة والأثر بين ابعاد رأس المال الفكري والذكاء التسويقي والإستراتيجيات التنافسية، وتم إستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتحليل وتحديد النتائج، ومن خلال البرنامج الحاسوبي (Spss-v.-18).

و توصل البحث الحالي إلى مجموعة من الإستنتاجات بالإعتماد على النتائج ومن أهمها:

- 1- وجود علاقة قوية معنوية بين أبعاد (رأس المال الفكري) مجتمعةً ومنفردةً والذكاء التسويقي، وأتضح أن بعد رأس المال الهيكلي هي أكثر الابعاد ارتباطاً.
- 2- وجود علاقة قوية معنوية بين أبعاد (رأس المال الفكري والذكاء التسويقي) مجتمعةً ومنفردةً والإستراتيجيات التنافسية، وأتضح أن بعد رأس المال البشري وفهم السوق وعلى التوالي هي أكثر الابعاد ارتباطاً.
- 3- وجود أثر قوي ومعنوي لرأس المال الفكري و الذكاء التسويقي منفردةً ومجمعةً في الإستراتيجيات التنافسية، وأتضح أن الذكاء التسويقي هو أكثر تأثيراً في الإستراتيجيات التنافسية.

وأنتهى البحث بمجموعة من المقترحات بما ينسجم مع الأستنتاجات لتقوية قاعدة هذا القطاع الحيوي.

الكلمات الدالة : رأس المال الفكري، الذكاء التسويقي، الإستراتيجيات التنافسية.

تعد المصارف في اي إقتصاد العمودي الفقري والركيزة الأولى

المقدمة

لتحقيق توجهها ومصيرها وتحقيق أهدافها ومن ثم كان نجاحها

وإستمرارها باعتبارها من المنتجات الفكرية والمتمثلة بالقدرات الفكرية والمعارف والخبرات المتراكمة .

ومن جانب آخر حظي مفهوم الذكاء التسويقي في السنوات الأخيرة بإهتمام الكتاب والباحثين باعتباره احد المفاهيم الإدارية الحديثة في مجال التسويق والذي يهتم بإستعلام ومعرفة المستجندات في البيئة الخارجية للمنظمة وخاصة البيئة التنافسية التي تتسم بالتغيرات السريعة وكذلك جمع المعلومات عن الزبائن وكل الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة.

إتساقا على ما تقدم ولأهمية مواضيع (راس المال الفكري، الذكاء التسويقي ، الاستراتيجيات التنافسية) يمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:-

1. توجد علاقة بين راس المال الفكري والذكاء التسويقي، وتفرع منه التساؤلات التالية :-

أ- توجد علاقة بين راس المال البشري والذكاء التسويقي .

ب- توجد علاقة بين راس المال الهيكلي والذكاء التسويقي .

ت- توجد علاقة بين راس المال العلاقي والذكاء التسويقي .

2. هناك أثر لراس المال الفكري والذكاء التسويقي مجتمعاً في الإستراتيجيات التنافسية .

2- - أهمية البحث:

يكتسب البحث اهميته من أهمية المتغيرات المبحوثة فقد أصبح موضوع (راس المال الفكري ، الذكاء التسويقي ، الإستراتيجيات التنافسية) من المواضيع المهمة في الفكر الإداري والذي بدأ يثير اهتمام الباحثين والدارسين في هذا المجال، وعرضت افكار متعددة حول دورها في تطوير وتحسين الأداء وتعزيز الميزة التنافسية للمصارف وعليه فإن البحث الحالي تبرز اهميته من خلال:

أ- تنبع أهمية البحث في كونه تناول ثلاث متغيرات وهي (راس المال الفكري ، الذكاء التسويقي ، الإستراتيجيات التنافسية) على مستوى البحث والتطبيق في المنظمات الأعمال لاسيما المصارف التي تبحث عن النجاح والتميز التنافسي في عالم تسوده المنافسة الشديدة .

ضرورة ملحة وتطورها شرطاً اولياً، لذا تتطلب جعلها ضمن أولويات المنظور الإداري كوسيلة للتغلب على التحديات التي تعيق ضمان مخرجات فعالة لتحقيق أهداف المنظمات المصرفية على الرغم من الجهود التي تبذلها حكومة الإقليم لدعم هذا القطاع الحيوي، إلا أن عدم إدارة هذه الجهود بشكل علمي واستراتيجي لا يضمن تحقيق العائد الاجتماعي والإقتصادي والسياسي الموازي للجهود المبذولة والأموال المنفقة، مما يبرر زيادة الإهتمام بالرأس المال الفكري والذكاء التسويقي والإستراتيجيات التنافسية في مصارف عامة وعلى وجه الخصوص مصارف القطاع الخاص في مدينة اربيل التي تطور القطاع المصرفي في الإقليم بحيث يستطيع مواكبة التطورات الحاصلة وعلى جميع الأصعدة، والتكيف الدائم مع أبعاد هذه المتغيرات التي تؤدي الى نجاح العمل المصرفي ، ومن خلال تبني إستراتيجيات تنافسية فعالة .

لتحقيق أهداف البحث الحالي، تم إختيار مصارف القطاع الخاص العاملة في مدينة أربيل للتعرف على دور أهم ابعاد رأس المال الفكري والذكاء التسويقي في الإستراتيجيات التنافسية في تلك المصارف، وتشخيص طبيعة العلاقة والتأثير بينهما.

بذلك تكمن أهمية البحث الحالي من تناوله ثلاثة متغيرات رئيسية وتطبيقها في مصارف القطاع الخاص، لتحليل واقع المصارف في مدينة اربيل والعوامل الداعمة لتطويره .

الإطار العام للبحث ومنهجيته

يستعرض هذا المبحث الاطار العام للبحث، ومنهجيته، والأدوات الاحصائية المعتمدة لتحليل البيانات واختبارات الفرضيات، ومجتمع البحث وعينته، وعلى النحو الآتي:
أولاً: الاطار العام للبحث: ويتضمن الفقرات الآتية:

1- مشكلة البحث:

شهد القطاع المصرفي في اقليم كوردستان وفي مدينة اربيل خاصة إحتدام التنافسية بسبب حيوية هذا القطاع مما تطلب من إدارات هذه المصارف الإستثمار في راس المال البشري لدوره في زيادة قدرة المصارف على أداء اعمالها والمنافسة والبقاء في السوق

ج- بناء مخطط فرضي ومحاوله إختباره إحصائياً في المصارف المبحوثة.

4 - أنموذج البحث:

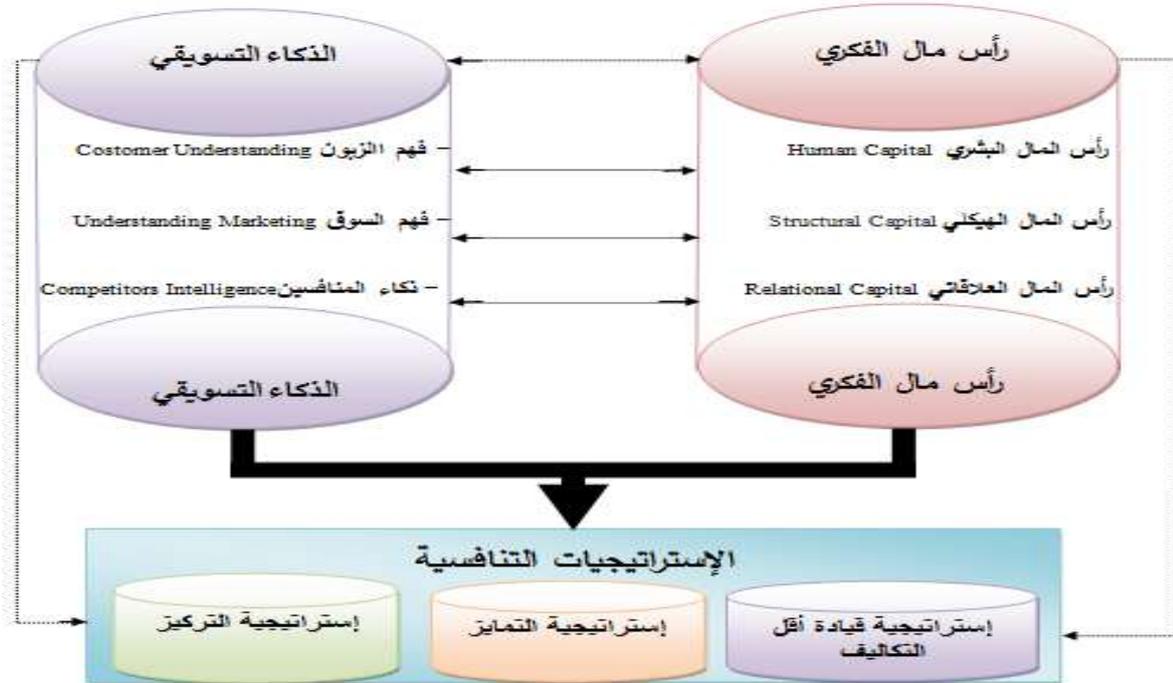
في ضوء مشكلة البحث وأهدافه ومتطلبات الجانب النظري تم بناء أنموذج افتراضي يوضح إمكانية تطوير مصارف القطاع الخاص من خلال ابعاد رأس مال الفكري والذكاء التسويقي والإستراتيجيات التنافسية المدروسة، وبيان العلاقة بين متغيرات البحث وكذلك تأثير رأس مال الفكري والذكاء التسويقي في الإستراتيجيات التنافسية، العلاقة المنطقية الموجودة بين متغيرات البحث، معبراً عن الحلول التي يفترضها البحث للإجابة عن الأسئلة البحثية المثارة في المشكلة، ويمثل الأنموذج مجموعة من الفرضيات التي بنيت لقياس كل بُعد من ابعاد متغيرات البحث، وشمولية الأنموذج وإمكانية اختباره، واتساق المتغيرات مع خصائص البيئة المصرفية ممثلة بمصارف القطاع الخاص في مدينة اربيل.

ب- ما سيتوصل اليه البحث من النتائج والتوصيات من شأنها ان تستفيد منها المصارف في تبنيها إستراتيجيات تنافسية تمكنها من البقاء والإستمرار في السوق ومنافسة المصارف الاخرى.

3 - أهداف البحث:

في ضوء الإطار العام للمشكلة وأهميتها يهدف البحث الحالي إلى تحقيق الآتي:

- أ- تشخيص الواقع العملي لمدى إختلال المنظمات المبحوثة اي مصارف القطاع الخاص العاملة في مدينة اربيل
- ب- التعرف على المفاهيم (راس المال الفكري ، الذكاء التسويقي ، الاستراتيجيات التنافسية) باعتبارهم متغيرات مهمة في المنظمات بشكل عام والمصارف بشكل خاص من خلال بناء إطار نظري مفاهيمي للمتغيرات.
- ت- إلقاء الضوء على العلاقة الموجودة بين راس المال الفكري والذكاء التسويقي وكيفية تأثيرهما في الإستراتيجيات التنافسية.
- ث- الكشف عن الإستراتيجيات التنافسية التي تمتلكها المصارف .



الشكل (1)

أنموذج افتراضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحثين

التأثير → ← علاقات ارتباطية

5 - فرضيات البحث:

ينبثق من النموذج الإفتراضي مجموعة من الفرضيات الرئيسية وهي:

* **الفرضية الرئيسية الأولى:** هناك علاقة معنوية بين ابعاد رأس المال الفكري والمتمثلة برأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقائي مجتمعةً والإستراتيجيات التنافسية، وكذلك وجود علاقة معنوية بين كل بعد من هذه الأبعاد منفردةً والإستراتيجيات التنافسية .

* **الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك علاقة معنوية بين ابعاد الذكاء التسويقي والمتمثلة بذكاء الزبون، ذكاء السوق، وذكاء المنافسين مجتمعةً والإستراتيجيات التنافسية، وكذلك وجود علاقة معنوية بين كل بعد من هذه الأبعاد منفردةً والإستراتيجيات التنافسية .

* **الفرضية الرئيسية الثالثة:** هناك تأثير معنوي لأبعاد رأس المال الفكري والمتمثلة برأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقائي مجتمعةً في الإستراتيجيات التنافسية ، وكذلك وجود تأثير معنوي لكل بعد من هذه الأبعاد منفردةً في الإستراتيجيات التنافسية.

* **الفرضية الرئيسية الرابعة:** هناك تأثير معنوي لأبعاد الذكاء التسويقي والمتمثلة بذكاء الزبون، ذكاء السوق، وذكاء المنافسين مجتمعةً في الإستراتيجيات التنافسية ، وكذلك وجود تأثير معنوي لكل بعد من هذه الأبعاد منفردةً في الإستراتيجيات التنافسية.

* **الفرضية الرئيسية الخامسة:** هناك تأثير معنوي للراس المال الفكري والذكاء التسويقي مجتمعةً في الإستراتيجيات التنافسية .

ثانياً: منهجية البحث:

تتضمن الفقرات الآتية:

1- أعتد البحث الحالي في عرض الإطار النظري على إسهامات الكتاب والباحثين التي جُمعت من المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والدراسات والأطاريح والبحوث العلمية ذات الصلة سواء ما توافر منها داخل الأقليم أم خارجه، وشبكة الانترنت. أما في الجانب الميداني فقد اعتمد

المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة متغيراته، ولجمع البيانات والمعلومات المطلوبة على الزيارات الشخصية للمنظمات المبحوثة ومقابلة أفراد العينة فيها لتوضيح فقرات الاستبانة وروعي فيها قدرتها على تشخيص وقياس المتغيرات، فضلاً عن إخضاعها الى اختبار محتوى الاستبانة عن طريق استخراج معاملات الاتساق الداخلي للفقرات المعبرة عن كل بُعد باستخدام مصفوفات الارتباط التي أشارة الى وجود اتساق داخلي قوي بين ابعاد رأس المال الفكري والذكاء التسويقي وليعبر عن صدق بناء محتوياته، أما بالنسبة إلى أبعاد الإستراتيجيات التنافسية فيشير الى صلاحية وفاعلية هذه المتغيرات ويهدف اجراء تحليل علمي ومتكامل لطبيعة العلاقة بين المتغيرات وقياس الأثر واختبار الفرضيات وتحليل النتائج والوصول إلى استنتاجات منطقية ، إعتد البحث على الأساليب الإحصائية الآتية: التكرارات (Frequency)، النسب المئوية، والأوساط الحسابية (The Mean)، والانحرافات المعيارية (The Standard Deviation)، ومعامل الارتباط البسيط (Coefficient of Correlation) لسبيرمان لغرض قياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين، والانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للتعرف على معنوية تأثير كل بعد من أبعاد المتغيرين المستقلين منفردة في المتغير المعتمد، الانحدار المتعدد لبيان معنوية التأثير.

2 - **وصف مجتمع البحث وعينته:** يمثل مجتمع البحث الحالي بالمصارف الأهلية العاملة في مدينة أربيل (ملحق/2)، وعددها (40) مصرفاً ، وتم إختيارها كعينة للبحث والمديرين هم المبحوثين وتم توزيع (90) إستمارة وأسترجع (85) استمارة صالحة للتحليل من هذه المصارف واستبعد (5) استمارة لم تكن صالحة للتحليل ، ونسبة الإسترجاع هي (94.44%) وهذه النسبة ممتازة وقابلة للتحليل للدراسات السلوكية والإدارية وكانت خصائص عينة البحث على النحو الآتي:

1 - عند توزيع أفراد عينة البحث على وفق الجنس للمديرين في المنظمات المصرفية في مدينة أربيل، يبين الجدول (1) بأن (55.29%) منهم من الذكور، ونسبة الإناث بلغت (44.71%).

- 2 - وتم تجميع الفئات العمرية أفراد عينة البحث في الجدول (1) الى اربعة فئات عمرية لأغراض التحليل في الجانب الميداني وكانت النسبة الكبرى للفئة (21-30) سنة إذ بلغت (37.65%)، تلتها الفئة العمرية (أكثر من 50) سنة إذ بلغت (31.76%)، وبعدها الفئة العمرية (31-40) سنة إذ بلغت (23.53%)، وبعدها الفئة العمرية (41-50) سنة إذ بلغت (7.06%)
- 3 - ويظهر من معطيات الجدول (1) فيما يتعلق بالمعدلات الخاصة بعدد سنوات الخدمة في الجهاز المصرفي لأفراد عينة البحث إن عدد الأفراد الذين لديهم خدمة (5 سنوات فأقل) بلغ (34.12 %) وهي أعلى نسبة، ويلها الأفراد الذين لهم
- 4 - وتشير المعدلات الخاصة بالتحصيل الدراسي في الجدول (1) ان (71.76%) من أفراد عينة البحث هم من أصحاب حملة شهادة البكالوريوس ويلها (20 %) لكل من حملة شهادة الدبلوم، حملة شهادة الماجستير والدبلوم العالي (3.53%)، في حين جاءت أقل نسبة لذوي حملة شهادة الدكتورا والبالغة (1.18%).

الجدول(1): الخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث (المستجيبين) n=85

الجنس	الذكور		الإناث	
	47	38	44.71%	55.29%
الفئات العمرية	21-30	31-40	41-50	أكثر من 50 سنة
	32	20	6	27
	37.65%	23.53%	7.06%	31.76%
عدد سنوات الخدمة في الجهاز المصرفي	5 سنوات فأقل	6-10	11-15	16-20
	29	17	9	3
	34.12%	20%	10.59%	3.53%
التحصيل الدراسي	دكتورا	ماجستير	دبلوم عالي	بكالوريوس
	1	3	3	61
	1.18%	3.53%	3.53%	71.76%

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج إستمارة الإستبانة

الإطار النظري للبحث:

يشير (عبد، 2009: 15) بأنه أصبحت الموارد غير الملموسة ذات قيمة حقيقية للمنظمة وقد ازداد الوعي بأهمية هذا المورد التنظيمي الذي يمثل المعرفة الموجودة في المنظمة والتي لها تأثيرا كبيرا في إعطائها قيمة حقيقية وميزة تنافسية عالية واصبح يطلق على هذا المورد براس المال الفكري والذي اصبح اليوم احد عوامل إنجاح المهمة للمنظمات، وذكر (جواد و حسين، 2006: 18) بان بدايات نشوء راس المال الفكري تعود الى عام (1994) عندما نشرشركة (Skandia) اول تقرير لها

يستعرض هذا المبحث في الفقرات الآتية اطاراً نظرياً عن متغيري البحث الحالي:

أولاً: الإطار المفاهيمي لرأس المال الفكري وأهميته وابعاده وعلى النحو الآتي:

مفهوم رأس المال الفكري وتعريفه

The Concept of & Definition Intellectual Capital

عن راس المال الفكري ومنذ ذلك حين اصبحت شركة (Skandia) معروفة بادارتها لراس المال الفكري وقد تزامن ذلك قيام العديد من شركات وخاصة المهتمة بشؤون النفط من خلال توجه اهتمامها الى راس المال الفكري حيث اصبحت ادارة راس المال الفكري جزء من حياة اليومية لهذه الشركات الرائدة .

ويوضح (العنزي، 2001: 156) بان راس المال الفكري (Intellectual Capital) الذي يرمز له اختصارا (IC) يمثل راس المال الحقيقي للمنظمات وقد اتسع نطاق هذا المفهوم ليشمل الامكانيات المادية والمالية والمعرفية والثقافية والذهنية المتاحة للمنظمة ، وليس كل العاملين هم راس المال الفكري فهناك مصطلح راس المال البشري الذي يطلق على

خبرة الفرد ومهاراته ذات الصلة بتوليد وتكوين ثروات المنظمة إذ ليس كل مهارات العاملين ومعارفهم وخبراتهم تعد راس المال الفكري ولكن يمكن عدّها كذلك إذا ما كانت هذه المهارات والمعارف متميزة بحيث لا تمتلك مثلها المنظمات المنافسة الى جانب ان تكون استراتيجية الى المستوى الذي يجعل الزبون يدفع ثمناً للاستفادة منها على شكل منتجات وخدمات متميزة .

ساهم العديد من الباحثين لوضع مفهوم شامل لراس المال الفكري وذلك لانه يعد من المواضيع الحديثة نسبياً والذي لازال يكتنفته الكثير من الغموض وبالتالي يصعب الوقوف على مفهوم شامل ومتكامل له وعلية سوف نقوم بعرض بعض التعريفات لاراء الكتاب والباحثين كما موضح في الجدول (2) ادناه

الجدول (2): مفهوم راس المال الفكري حسب اراء الكتاب والباحثين

مفهوم راس المال الفكري	الكتاب والباحثون
قدرة متميزة تتفوق بها المنظمة على المنافسين تحقق من تكامل المهارات المختلفة وتسهم في زيادة القيمة التي تقدم للزبائن	Hamel&Heene 1994
قدرات متميزة يتمتع بها عدد محدود من العاملين في المنظمة تجعلهم قادرين على تقديم مساهمات فكرية ابداعية تمكن المنظمة من زيادة انتاجها وتحقيق مستويات اداء عالية مقارنة بالمنظمات المماثلة	Youndt 1996
يتألف من المعرفة والمعلومات والملكية الفكرية والخبرة التي يمكن استخدامها لانشاء ثروة	Stewart 1997
زيادة قدرة منظمات المجتمع على التكيف من خلال تطوير منتجاتها وتقنيات انتاجها وخفض تكاليفها وابتكاراتها متطورة غير مطروحة من خلال تنمية الابداع	عاشورا 1998
مجموعة من المهارات والمعارف المتوفرة بالمنظمة والتي تجعلها قادرة على تلبية رغبات وتطلعات العملاء	Ulrich 1998
الموجودات التنافسية التي تقوم بعملية التطوير الخلاق والاستراتيجي المعتمد على الابتكار والتجديد	Hansen 1999
مجموعة من الموارد المعلوماتية المتكونة على هيئة نوعين من المعارف ، معارف ظاهرة مبنية على التعبير عنها او كتابتها وبالتالي نقلها الى اخرين بشكل وثائق وعارف ضمنية مبنية على النزوات الشخصية والقواعد البديهية التي تسهم في تطوير المنظمة	Daft 2001
القدرة العقلية التي يمتلكها عدد من الافراد بما يمتلكونه من مهارات وخبرات تجعلهم قادرين على توليد الافكار وتطويرها بما يضمن للمنظمة ميزة تنافسية	بجضة 2004
مجموعة من الاشخاص الذين يمتلكون المعارف والخبرات والمنجزات التي تمكنهم من الاسهام في اداء المنظمات التي يعملون بها وبالتالي الاسهام في تطور مجتمعاتهم بل والعالم بأسره	هيجان 2006
انه يتمثل في المعرفة والمعلومات والملكية الفكرية والخبرة التي يمكن وضعها في الاستخدام لتنشئ الثروة	نجم 2008

الامكانيات المتاحة لادارة المنظمة المتعلقة بقدرات وكفاءة العاملين والعلاقات الحميمة مع الزبائن التي يتضافر استخدامها مع الموارد المادية الاخرى يمكن لادارة المنظمة خلق الابداعات ومن ثم التفوق والتميز	الفضل 2009
مجموعة من العاملين الذين يمتلكون قدرات ومهارات تميزهم عن غيرهم بحيث تعطيهم القدرة على خلق الافكار وتطويرها بما يحقق موقع تنافسي متقدم للمنظمة	البطاني والمشاغبة 2010
يتضمن اموارد غير المادية والتي تحمل قيمة مرتبطة بقدرات الموظفين بالاضافة الى موارد المنظمات وطرق سير العمليات والعلاقات مع ذوي المصالح	Mosavi et.al2012
مجموعة من المتغيرات المتمثلة في العمليات التنظيمية و التكنولوجيا والامتيازات الحصرية ومهارات العاملين والمعلومات عن الزبائن والمزودين وذوي المصالح في المنظمة	Beshkooch et.al 2013

المصدر: من إعداد الباحثين

وحدد (فرحان والعبادي، 2006: 23) اهمية رأس المال الفكري بالنقاط الاتية:

- 1- يعد رأس المال الفكري السلاح الاساسي للمنظمة في عالم اليوم وذلك بسبب ان الموجودات الفكرية تمثل القوة الحصينة التي تضمن البقاء للمنظمة
- 2- يعد رأس المال الفكري مصدر جوهري للميزة التنافسية فالمنظمات تنافس على اساس المعرفة والميزة للمعلومات وبذلك عد رأس المال لفكري مسؤولا عن عملية تحويل مورد ومعرفة متميزة الى مساهمة ذات قيمة اقتصادية في السوق
- 3- ان المعرفة المقدمة في رأس المال الفكري فريدة وغير متاحة وتقدم اسهامات فكرية تمكن المنظمة من زيادة انتاجها بالمقارنة مع مثيلاتها

- مكونات راس المال الفكري The Components of Intellectual Capital

هناك اختلاف لدى الكتاب والباحثون في تحديد مكونات راس المال الفكري وهذا الاختلاف ناجم عن اسلوب تفكيرهم ودراستهم عن الموضوع كل حسب تفكيره وبغية الوصول الى مكونات راس المال الفكري يتبناه الباحثون في هذا البحث سوف نستعرض أهم هذا الموضوع كما موضح في لجدول ادناه.

- أهمية رأس المال الفكري The Importance of Intellectual Capital

يعد رأس المال الفكري مستقبل المنظمات الساعية للنجاح في الامد البعيد كون الموجود الغير ملموس يعد الاكثر اهمية اذ يمثل بشكل محسوس امتلاك الخبرات والتجارب والتقنيات والكفاءات الفردية في المنظمة ، ويشير (حمدان، 2003: 12) بان اهمية رأس المال الفكري تبرز في كونه يمثل احد مصدر للربحية والدعامة التنافسية للمنظمة فالاهتمام به يعد امرا حتميا تفرضه طبيعة التحديات العلمية والتطورات التكنولوجية السريعة والضغوط التنافسية الجديدة ، في حين بين (عطية، 2008 : 151) ان الادارة الفعالة لرأس المال الفكري قد تكون المحدد النهائي لاداء المنظمة إذ ان الشركات التي ترغب بالنجاح في بيئة اعمال اليوم ينبغي لها ان تقوم باستثمارات مناسبة للموجودات الفكرية لكي تمتلك افرادا يتمتعون بقدرات ومهارات تفوق منافسيها لذا فان العاملين في منظمات اليوم عليهم الانتقال من العمل التقليدي الى العمل المعرفي والذي تكون مسؤوليتهم اعمق وواسع، اما (العنزوي ونعمة، 2002: 155) فقد اوضحا بان البقاء والازدهار في اقتصاد المعرفة اليوم يتطلب رؤية معرفية ومقدرات عقلية فضلا عن الخبرة المتجددة والمهارة العالية ، ويعد رأس المال الفكري العمود الفقري لاقتصاد المعرفي والمفتاح الرئيس لنجاح منظمات الاعمال للالفية الثالثة (Stewart:2003,2) .

الجدول (3): مكونات رأس المال الفكري حسب آراء بعض الكتاب والباحثون

الكتاب والباحثون	مكونات رأس المال الفكري
Brookings 1996	راس المال البشري ، راس المال العلاقتي ، الاصول الفكرية، الملكية الفكرية
Edevinsson 1996	راس المال البشري ، راس المال الهيكلي ، الاصول الفكرية ، الملكية الفكرية
Edvinson&Malone 1997	راس المال البشري ، راس المال العلاقتي ، الاصول العلمية ، التجديد والتطوير
Stewart 1997	راس المال البشري ، راس المال الهيكلي ، راس المال العلاقتي
Sveiby 1998	راس المال البشري ، راس المال الهيكلي ، راس المال العلاقتي
Despres &channvel 2000	راس المال البشري ، راس المال الهيكلي ، الاصول الفكرية، الملكية الفكرية
Gvthrie &Petty 2000	راس المال البشري ، راس المال الهيكلي ، راس المال العلاقتي
Mayo 2000	راس المال البشري ، راس المال الهيكلي ، راس المال التنظيمي
Xero 2001	راس المال البشري ، راس المال الهيكلي ، راس المال العلاقتي
Mc Elroy 2002	راس المال البشري ، راس المال الهيكلي ، راس المال العلاقتي
Chen&Yuanxie 2004	راس المال البشري ، راس المال الهيكلي ، راس المال العلاقتي ، راس المال الابداعي
Kaplan&Norton 2004	راس المال البشري ، راس المال التنظيمي ، راس المال المعلوماتي
حسن 2005	راس المال البشري ، راس المال الهيكلي ، راس المال العلاقتي ، الاصول الفكرية ، الملكية الفكرية
مراد 2008	راس المال البشري ، الاصول الفكرية ، الملكية الفكرية
Mitchell 2010	راس المال البشري ، راس المال العلاقتي ، الملكية الفكرية ، راس المال المعلوماتي

المصدر : من إعداد الباحثين

2- راس المال الهيكلي Structural Capital : ويمثل الاجهزة والمعدات والوسائل التقنية والمعرفية والتي تدعم انتاجية الافراد العاملين وتساعدهم على القيام بما هو مطلوب منهم بكفاءة وفاعلية ، ويضم القدرة الهيكلية على تحريك وتطوير المبادرات من خلال الاخذ بالاعتبار التوقعات الجديدة والاعتراف بالافكار الجديدة والمفاهيم والادوات المتكيفة مع التغيير والتي تشمل الثقافة والنماذج التنظيمية والعمليات والاجراءات وقنوات التوزيع

3- راس المال العلاقتي Relational Capital : وهو يعكس طبيعة العلاقات التي تربط المنظمة بعملائها ومورديها او اي طرف اخر يساعد في تطوير وتحويل الفكرة الى منتج او خدمة ، وهو المعرفة الموجودة حول كافة علاقات المنظمة كالمعرفة بالزبائن

يتضح من الجدول اعلاه ان ابعاد (راس المال البشري ، راس المال الهيكلي ، راس المال العلاقتي) من أكثر الابعاد التي اعتمدها الباحثون في دراساتهم وينسب (100% ، 66% ، 60%) على التوالي وعلى سوف يعتمدها الباحثون في هذا البحث

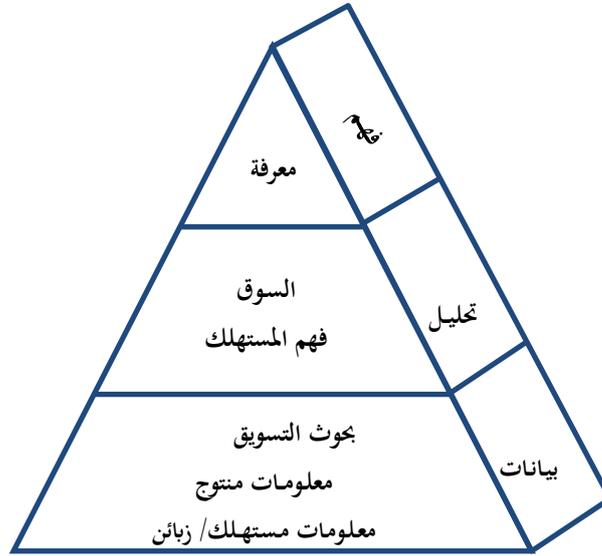
1- راس المال البشري Human Capital : وهو ما يمتلكه الافراد من مهارات وخبرات وقدرات والتي تشكل مجتمعة الرصيد المعرفي للفرد بما يمكنه من الاضطلاع بالمهام والواجبات المختلفة وانجازها على اكمل وجه والتي تم اكتسابها من خلال حياتهم واستخدمت في انتاج المنتجات ، ويعد مصدرا مهما للابداع والتجديد الاستراتيجي

والمنافسين ونقابات العمال والمنظمات الحكومية ويشمل قوة علاقة المنظمة بمؤلاء العملاء ودرجة ولائهم ورضائهم
ثانياً: - مفهوم الذكاء التسويقي وتعريفه
The Concept of & Definition Marketing Intelligence

تعد البيئة التي تنشط فيها المنظمة اليوم بيئة مضطربة و ذات متغيرات متشابكة و معقدة ،ونجد في مقدمة هذه المتغيرات المنافسة الحادة التي تعيشها المنظمات والتي اصبحت تتطلب منه تقييم السوق لتبني استراتيجية معينة وكذلك استخدام كل الوسائل التسويقية الممكنة لمواجهتها من اجل البقاء والاستمرار والحفاظ علي الوضع التنافسي والحصة السوقية .ويعد الذكاء التسويقي احد المفاهيم الحديثة والتي تم تصميمه واعتماده لأول مرة من قبل روبرت وليامز 1961 في شركة - إدوارد دالتن - والتي عدتها الوسيلة الأساس التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم و المنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق وظروف البيئة .(فاشي، 2012: 773)

السوق والمستهلك (Guarda et al،2012:224)
والهدف الاساسي لذكاء التسويقي هو مساعدة مدراء التسويق لاتخاذ القرارات التي يواجهها يوميا في مجالات مختلفة وبالنسبة لبعض الباحثين ذكاء التسويقي يمكن تعريفه بأنه يمثل المعرفة الموجودة حول عمليات البيئة الخارجية ومن الواضح ان الذكاء التسويقي عملية معقدة ولديه القدرة على التأثير في نوعية القرارات التسويقية التي تتخذ داخل إدارة المنظمة .

شكل (2): هيكل الذكاء التسويقي



المصدر : من إعداد الباحثون

ويعرف (كوتلر وأرمسترونج) الذكاء التسويقي بأنه عملية نظامية لجمع وتحليل المعلومات المتوفرة علانية عن المنافسين والتطورات التي تحدث في السوق. (كوتلر وأرمسترونج، 2012: 119) ، والذكاء التسويقي كمفهوم يعرف بأنه

مجموعة المعلومات التي تخص الأعداء الحاليين أو المحتملين . (web stors,1999:612) ، الذكاء التسويقي يشمل مجموعة المعلومات التي يتم تجميعها سواء من مصادر داخلية أو

والوظائف المتعلقة بتلك الأنشطة داخل المنظمة لكن في المقابل تعجز تلك الوحدة في اغلب الاحيان عن ملاحقة التطورات اليومية التي تحدث في اسواق المنظمة وهو ما يشكل قصورا في تيار المعلومات المتدفق لمتخذي القرار التسويقي.

- الذكاء التسويقي اللامركزي:

ان أنشطة الذكاء التسويقية تتم ممارستها من خلال عدد من الوحدات المنتشرة داخل المنظمة وذلك بقسيم الذكاء الى جهات معنية ، ومن اهم خصائص هذا النظام رفع كفاءة مسؤولي الذكاء نتيجة لزيادة درجة التخصص (قاشي، 2012: 774).

- الذكاء التسويقي الرسمي:

يقصد به وجود نظام رسمي داخل المنظمة يضم عدد من القواعد والاجراءات المتحددة والمكتوبة والسياسات الموضوعية، وهيكل تنظيمي محدد داخل الخريطة التنظيمية للمنظمة يتضمن وحدة المخابرات التسويقية والتي عادة ما تكون تابعة لادارة التسويق، وتقوم هذه الوحدة بالتجميع الرسمي للبيانات وتحليلها مستخدمة في ذلك الموارد المتاحة لديها من اجهزة وبرامج وافراد.

- الذكاء التسويقي غير الرسمي :

تعني عدم وجود اجراءات مكتوبة لممارسة الأنشطة الذكاء، بل يتم ممارسة تلك الأنشطة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ومتابعة ما يتم نشرة خارج المنظمة من معلومات واخبار تمس النشاط التسويقي لمؤسستنا، وهناك العديد من العيوب لهذا النظام مثل تأخر وصول المعلومات المطلوبة لعدم وجود قنوات واضحة تمر منها وكذا تشوية المعلومة نتجة مرورها من شخص لأخر بصورة غير رسمية مما يؤدي لانحراف المعلومة الأصلية عن تلك وصلت لمتخذ القرار(الحاج، 1997: 248).

رابعاً:- مكونات نظام الذكاء التسويقي

The Components of Marketing Intelligence System

خارجية حول الفئة المستهدفة من المستهلكين .(العلاق، 2009: 393).

يتضح من التعاريف التي السابقة الذكر بأنّ نظام الذكاء التسويقي يتميز بمجموعة من الخصائص هي: (طالب، 2009: 69)

- يستلزم تشغيل الذكاء التسويقي مجموعة من المتطلبات والموارد والمعلومات .
- ان نظام الذكاء التسويقي ذو منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة على خلاف ما يعتقد البعض.
- يعد النظام من أنظمة المعلومات الاستراتيجية في المنظمة لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الاستخباراتية .
- يمكن لنظام الذكاء التسويقي أن يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.

ثانياً:- أهمية الذكاء التسويقي The Importance of Marketing Intelligence

ان اهمية الذكاء التسويقي تمكن في مايلي: (الطائي، 2008: 26).

- ادارة المهارات لتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة وتطويرها.
- يشكل جسراً بين كميات كبيرة جداً من المعلومات واستراتيجيات الأعمال.
- أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار و الابداع في المنظمة .
- دعم اتخاذ القرارات الصائبة في الوقت المناسب وفي البيئة المعقدة.
- يحسن تطبيقات ادارة منظمت .

ثالثاً:- أنواع الذكاء التسويقي

The Type of Marketing Intelligence

- الذكاء التسويقي المركزي:

وتعني وجود وحدة مركزية هي التي تتولى أنشطة المخابرات التسويقية، ومن اهم مميزات هذا النظام حدوث ازدواج في المهام

- وتم اعتماد ثلاثة منها وهي (ذكاء الزبون ، ذكاء السوق ، ذكاء المنافسين) بإعتبارها من أكثر الابعاد ملائمة للبحث الحالي.

خامساً:- الإستراتيجيات التنافسية مفهومها وانواعها

Competitive concepts & types The Strategies

تعد الإستراتيجيات التنافسية من الخصائص التنافسية للمنظمات ، لأن من خلالها تسعى المنظمات إلى الموازنة بين خبرتها ومواردها من جهة والفرص والتهديدات ضمن البيئة التنافسية من جهة أخرى سعياً وراء تحقيق اهدافها(اسماعيل ، 1993 : 144) .

أصبح اليوم إلزاماً على المنظمات المعاصرة وفي مقدمتها المصارف ان تعي مفهوم الاستراتيجيات التنافسية واهميتها وعلى وجه الخصوص المصارف التي تتحرك بدون استراتيجية واضحة وتنتهج سياسات لا تتصف بالمبادرة في ظل مناخ تكثر فيه الاندماجات المصرفية، إذ إنه من غير تبني استراتيجيات تنافسية يصعب ان تحتفظ تلك المصارف بزبائنها الحاليين .

إن للمنافسة التي تواجهها المنظمة دوراً هاماً في التأثير على قدرتها على تحقيق أهدافها، مما يتطلب ضرورة التعرف على المنافسين وتحليل موقفهم التنافسي وإستراتيجياتهم التنافسية لتتمكن هذه المنظمة من تحديد الإستراتيجيات التي ستتبعها لمواجهة تهديد المنافسة (أبو علفة، 2003: 273).

وعرفت الاستراتيجيات التنافسية من قبل (Porter) على أنها الطريقة التي تتنافس بها المنظمات بفاعلية أكثر لتقوية موقعها في السوق ويصف (porter) الإستراتيجيات التنافسية على انها اتخاذ إجراءات هجومية او دفاعية لخلق مركز يمكن الدفاع عنه ضمن الصناعة او إيجاد موقع في الصناعة تستطيع من خلاله المنظمة من ان تمارس نشاطاتها بين بقية المنافسين وان انواع الإستراتيجيات التنافسية هي ثلاثة (porter,1980: 134) .

1. استراتيجية قيادة اقل التكاليف (او الكلفة المنخفضة)

Strategy Low Cost Leadership

ان نظام الذكاء التسويقي يتكون من اربعة أنظمة فرعية تتكامل فيما بينها لتوفير المعلومات المهمة وتقديمها الى الإدارة التسويقية لاستخدامها كما يلي : (كوتلر، 2003: 63).

- فهم الزبون Customer Understanding

يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، ففي المنظمات الحديثة يكون - اعرف زبونك - أهم مصادر العوائد لدى المنظمة ، اذ ان الزبون يمثل مركز اللعبة وجوهر العمل التسويقي.

- فهم السوق Understanding Marketing

من اهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق هي - نمو السوق، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين .

- ذكاء المنتج Product Intelligence

تؤدي معلومات ذكاء المنتج دورا اساسيا في صنع قرارات مزيج من خلال تقديم معلومات ذكية عن احتمال مواجهة المنظمة لتفادام المنتجات الحاضرة .

- ذكاء المنافسين Competitors Intelligence

وتشير الى القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول استراتيجيات منتجائهم الحاليين والمحتملين التي تمثل مدخلات مهمة لتشكيل استراتيجيات التسويق(كوتلر، 2003: 63).

بينما يحدد (Lackman and et al,2000:29) أربع قضايا رئيسية مقيمة في التحديد الفعال لنظام الذكاء التسويقي MI هي :

- الفاعلية والقيمة لذكاء التسويقي في دعم تحليل الزبون والمنافس.
- قيمة تكامل مصادر البيانات لذكاء التسويقي .
- موقع مسؤولية ذكاء التسويق في المنظمة .
- مستوى وإتجاه مصادر ذكاء التسويق.

- تجنب المخاطرة ، الحضور السوقي القوي ، الإدارة المركزة
- صنع المنافسين المحتملين خارج الصناعة من خلال قوة المنظمة في تخفيض الأسعار
- قدرة المنظمة على المحافظة على زيادة الأسعار التي تحرر عن طريق المجهزين (العزاوي، 1993: 145)
- تمكن المنظمة من تقليل حساسية المستهلك إزاء الأسعار
- السماح للمنظمة بالمحافظة على نفسها من المنافسين في الصناعة .
- المساهمة في زيادة الحصة السوقية للمنظمة (Pitts&Lie, 1996: 92)

3. استراتيجية التركيز Focus Strategy

- يتناول مضمون هذه الاستراتيجية خدمة جزء محدد من الزبائن أو تغطية منتجاتها حاجة جزء من السوق، إذ إنها تقوم على خدمة هدف محدد بما ينسجم مع وضع المنظمة وإمكاناتها ، (Porter, 1980: 38) ، ويرى (Daft, 2003: 172) أن المنظمة تعمل وفق هذه الاستراتيجية بالتركيز على مجموعة معينة من الزبائن أو على سوق إقليمي محدد ، ويرى (برق، 1995: 34) بأنها تقوم على قيام المنظمة بالتخصص بطرق لا تتمكن المنظمات القائدة في الكلفة أو المنفعة بالتمايز في تحقيقها ومما يساهم في تمكين المنظمة من تكوين مواقع خاصة بما تمنع الأخرى من منافستها في القطاع السوقي المستهدف من قبلها وتسعى إلى بناء ميزة تنافسية من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المشترين أو بالتركيز على سوق جغرافي محدد .

تكمن مزايا هذه الإستراتيجية في :-

- زيادة قدرة المنظمة للحصول على جزء من السوق مقابل المنافسين الكبار
 - تمكين المنظمة من استثمار جدارتها الميزة المتخصصة أو مجموعة أصول لتكوين فرص جديدة (Pitts&Lie, 1996: 93)
- الإطار التطبيقي للبحث ووصف متغيراته وتحليلها واختبار فرضياته

- شاع استخدام هذه الاستراتيجية في عقد السبعينات لشيوع مفهوم منحنى الخبرة (Porter, 1980 : 36) والتي هي عبارة عن مجموعة كاملة من الإجراءات المصممة لإنتاج أو تقديم المنتجات عند أدنى كلفة وذلك بالمقارنة مع المنظمات المنافسة مع توفير مواصفات مقبولة للسلعة عند الزبائن. (Hitt &etal, 2001: 155) في حين يرى (Daft:2003, 170) إن الموقع المنخفض الكلفة يعني أن المنظمة يمكن أن تخفض أسعارها دون أسعار المنافسين مع البقاء في تقديم مستوى جودة يضاها ما يقدمه المنافسون، وترى (العزاوي، 1993 : 144) بأنها استراتيجية تقوم على قيام المنظمة على جعل كلفة منتجاتها ادنى من معدل الكلف في الصناعة التي تنتمي إليها مما يعطي فرصة لتحقيق اعلى الفوائد مع المحافظة على مستوى النوعية وتخفيض كلفة الإنتاج .

يمكن تلخيص مزايا هذه الإستراتيجية بالأتي :-

- تجنب المخاطرة ، الحضور السوقي القوي ، الإدارة المركزة
- صنع المنافسين المحتملين خارج الصناعة من خلال قوة المنظمة في تخفيض الأسعار
- قدرة المنظمة في المحافظة على زيادة الأسعار التي تحرر عن طريق المجهزين

2. استراتيجية التمايز Differentiation strategy

- تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم منتوجاً وخدمة متميزة وهي تعني تكوين شيء يدرك في كل صناعة على انه شيء متميز وفريد (Porter , 1980 : 37) ، وضح (Thompson&Strickland, 1996 : 126) أن استراتيجية التمايز أصبحت من الاستراتيجيات المرغوبة جدا ولاسيما بعد التنوع الكبير الذي طرأ على رغبات وتفضيلات الزبائن والتي لم يعد بالإمكان تلبيتها من خلال المنتجات القياسية، في حين يرى (Boesman&Phatak, 1989: 99) انها تقوم على تكوين سلعة او خدمة بسعر فريد او وحيد من نوعه من وجهة نظر الزبائن والتي تجذبهم بإتجاه المنتج او الخدمة وتؤدي الى زيادة المبيعات .

تتمثل مزايا هذه الإستراتيجية بالأتي :-

ومعاملات الاختلاف لعبارات بعد رأس المال الهيكلية (X9- X16)، بأن (84.71%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات على وفق وجهة نظرهم، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (4.33) والانحراف المعياري البالغ (0.78)، ويمثل (X9) اعلى نسبة للاتفاق وهي (88.71%) ويدل ذلك على ان المديرين في المصارف المبحوثة يطبقون الانظمة الادارية المصرفية والتي تساعد على الاحتفاظ بالخبرات والمعارف واستقطابها وتطور هيكلها التنظيمي بشكل مستمر بما يتناسب مع البيئة التنافسية.

3- تحليل نتائج عبارات بعد رأس المال العلاقي : يعكس الجدول (4) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات بعد العوامل الثقافية (-X17 X24)، بأن (79.82%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.99) والانحراف المعياري البالغ (0.87)، ويمثل (X18) اعلى نسبة للاتفاق وهي (84.24%) ويؤكد ذلك على عمل المديرين على تكوين بيانات كاملة حول العملاء (الموردون و الزبائن) والعمل على تحديثها باستمرار.

أما بخصوص تحليل نتائج أبعاد رأس المال الفكري مجتمعة: يتضح من محتويات الجدول (4) الخاصة بتحليل ابعاد رأس المال الفكري المعتمدة في البحث الحالي، بأن (81.53%) من المستجيبين متفقون مع هذا المتغير، وتعزز ذلك المتوسط العام لقيم الأوساط الحسابية البالغ (4.11)، والمتوسط العام للانحرافات المعيارية البالغ (0.83)، يتضح من هذه النتائج لهذا المتغير إن المستجيبين يدركون أهمية مضامين عبارات العوامل المدروسة للمنظمات المبحوثة حسب وجهات نظرهم، فضلاً عن صدق وثبات العبارات، والاتساق بين هذه العوامل .

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على طبيعة متغيرات البحث والعلاقات والتأثير بينهما، وذلك من خلال إستخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية وبالاعتماد على البرنامج الحاسوبي (Spss-V-18) لأغراض التحليل وصف وتشخيص طبيعة متغيرات البحث وتحليلها، وعلى النحو الآتي:

المحور الأول: وصف طبيعة متغيرات البحث وتحليلها

يتناول هذا المحور وصف و تحليل متغيرات البحث الرئيسية المتمثلة برأس المال الفكري والذكاء التسويقي كمتغيرين مستقلين والإستراتيجيات التنافسية كمتغير معتمد، فضلاً عن تحليل العبارات المكونة لهذه المتغيرات.

أولاً :- أبعاد رأس المال الفكري وتحليله: يستعرض الجدول (4) التحليلات الإحصائية لعبارات أبعاد رأس المال الفكري في الاستبانة (ملحق/1) من خلال إجابات المستجيبين والمتمثلة برأس المال البشري، رأس المال الهيكلية، وأس المال العلاقي وكما يلي:

1- تحليل نتائج عبارات بعد رأس المال البشري: يتضح من المعدل العام في الجدول (4) والخاص بتحليل العبارات (X8 X1) - والتي تقيس بُعد رأس المال البشري، بأن (80.06%) من المستجيبين يدعمون مضامين تلك العبارات، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي، والانحراف المعياري (4.00) و(0.83) على التوالي، وهذا يدل على إدراك المستجيبين لتأثيرات رأس المال البشري وقدرته على تشكيل الرصيد المعرفي للفرد، ويمثل (X1) اعلى نسبة للاتفاق وهي (85.41%) والذي يشير بأن المديرين في المصارف المبحوثة يطرحون افكاراً وراء جديدة باستمرار ويناقشونها في الاجتماعات .

2- تحليل نتائج عبارات بعد رأس المال الهيكلية: يعكس الجدول (4) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

الجدول(4): التوزيع التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات المستجيبين

حول أبعاد رأس المال الفكري

النسبة المئوية للاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس الإجابة				
			لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
			1	2	3	4	5

	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
85.41	0.73	4.27	40.0	34	50.6	43	5.9	5	3.5	3	0.0	0	X1
75.76	0.91	3.79	21.2	18	47.1	40	22.4	19	8.2	7	1.2	1	X2
80.71	0.83	4.04	30.6	26	47.1	40	18.8	16	2.4	2	1.2	1	X3
81.18	0.83	4.06	31.8	27	48.2	41	14.1	12	5.9	5	0.0	0	X4
82.82	0.75	4.14	32.9	28	51.8	44	11.8	10	3.5	3	0.0	0	X5
73.41	0.90	3.67	18.8	16	40.0	34	30.6	26	10.6	9	0.0	0	X6
78.82	0.92	3.94	28.2	24	48.2	41	14.1	12	8.2	7	1.2	1	X7
82.35	0.79	4.12	34.1	29	47.1	40	15.3	13	3.5	3	0.0	0	X8
80.06	0.83	4.00	29.7		47.5		16.6		5.7		0.4		المعدل العام
88.71	0.74	4.44	54.1	46	38.8	33	4.7	4	1.2	1	1.2	1	X9
87.06	0.79	4.35	50.6	43	37.6	32	9.4	8	1.2	1	1.2	1	X10
84.24	0.83	4.21	41.2	35	43.5	37	11.8	10	2.4	2	1.2	1	X11
86.12	0.70	4.31	43.5	37	44.7	38	10.6	9	1.2	1	0.0	0	X12
86.59	0.68	4.33	43.5	37	47.1	40	8.2	7	1.2	1	0.0	0	X13
82.59	0.76	4.13	32.9	28	50.6	43	12.9	11	3.5	3	0.0	0	X14
79.29	0.91	3.96	31.8	27	41.2	35	18.8	16	8.2	7	0.0	0	X15
83.06	0.85	4.15	41.2	35	36.5	31	18.8	16	3.5	3	0.0	0	X16
84.71	0.78	4.33	42.4		42.5		11.9		2.8		0.4		المعدل العام
83.29	0.81	4.16	38.8	33	42.4	36	15.3	13	3.5	3	0.0	0	X17
84.24	0.72	4.21	37.6	32	47.1	40	14.1	12	1.2	1	0.0	0	X18
79.06	0.92	3.95	32.9	28	36.5	31	23.5	20	7.1	6	0.0	0	X19
80.00	0.91	4.00	31.8	27	44.7	38	16.5	14	5.9	5	1.2	1	X20
80.00	0.92	4.00	31.8	27	45.9	39	14.1	12	7.1	6	1.2	1	X21
78.59	0.92	3.93	28.2	24	44.7	38	21.2	18	3.5	3	2.4	2	X22
71.76	0.95	3.59	17.6	15	37.6	32	31.8	27	11.8	10	1.2	1	X23
81.65	0.81	4.08	31.8	27	50.6	43	11.8	10	5.9	5	0.0	0	X24
79.82	0.87	3.99	31.3		43.7		18.5		5.7		0.7		المعدل العام
													متوسط المعدل العام
81.53	0.83	4.11	34.5		44.6		15.7		4.8		0.5		للعوامل الثلاثة
													مجتمعة

N=85

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية.

1- تحليل نتائج عبارات بعد ذكاء الزبون: يتضح من المعدل العام في الجدول (5) والخاص بتحليل العبارات (X25 - X39) والتي تقيس بُعد ذكاء الزبون، بأن (80.61%) من المستجيبين يساندون مضامين تلك العبارات، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي، والانحراف المعياري (4.03) و(0.72) على

ثانياً :- أبعاد الذكاء التسويقي وتحليلها: يستعرض الجدول (5) التحليلات الإحصائية لعبارات أبعاد الذكاء التسويقي في الاستبانة (ملحق/1) من خلال إجابات المستجيبين والمتمثلة ذكاء الزبون ، ذكاء السوق، وذكاء المنافسين وكما يلي:

ومعاملات الاختلاف لعبارات بعد ذكاء المنافسين (-X35) و (X39)، بأن (84.71 %) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (4.24) والانحراف المعياري البالغ (0.72)، ويمثل (X35) اعلى نسبة للاتفاق وهي (84.24%) ويدل ذلك على عمل المديرين في المصارف المبحوثة على تخفيض اسعار الخدمات كوسيلة لتحقيق التميز في السوق.

أما بالنسبة لتحليل نتائج أبعاد الذكاء التسويقي مجتمعةً: يتضح من محتويات الجدول (5) الخاصة بتحليل ابعاد ذكاء التسويقي المعتمدة في البحث الحالي، بأن (81.57 %) من المستجيبين متفقون مع هذا المتغير، وتعزز ذلك المتوسط العام لقيم الأوساط الحسابية البالغ (4.06)، والمتوسط العام للانحرافات المعيارية البالغ (0.74)، يتضح من هذه النتائج لهذا المتغير إن المستجيبين يدركون أهمية مضامين عبارات العوامل المدروسة للمنظمات المبحوثة حسب وجهات نظرهم، فضلاً عن صدق وثبات العبارات، والاتساق بين هذه العوامل.

التوالي، وهذا يدل على إدراك المستجيبين لتأثيرات ذكاء الزبون حيث يعد الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر، ويمثل (X25) اعلى نسبة للاتفاق وهي (83.76%) ويشير ذلك ان المديرين في المصارف المبحوثة يعتمدون على المعلومات الواردة من الزبائن في صنع القرارات التسويقية واتخاذها.

2- تحليل نتائج عبارات بعد ذكاء السوق: يعكس الجدول (5) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات بعد ذكاء السوق (-X30) و (X34)، بأن (79.39%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات على وفق وجهة نظرهم، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (3.92) والانحراف المعياري البالغ (0.77)، ويمثل (X30) اعلى نسبة للاتفاق وهي (85.88%) ويتضمن ذلك ان المديرين في المصارف المبحوثة يقوم بتجزئة السوق للوصول الى الزبائن المستهدفين.

- تحليل نتائج عبارات بعد ذكاء المنافسين : يعكس الجدول (5) المعدل العام للأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

الجدول (5): التوزيع التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإجابات المستجيبين حول

أبعاد الذكاء التسويقي

النسبة المئوية للاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس الإجابة								الرتبة	الأبعاد		
			لا أتفق بشدة		لا أتفق		متساوية		أتفق بشدة					
			1	2	3	4	5	4	3	2				
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار					
83.76	0.66	4.19	31.8	27	56.5	48	10.6	9	1.2	1	0.0	0	X25	ذكاء الزبون
79.06	0.75	3.95	21.2	18	57.6	49	16.5	14	4.7	4	0.0	0	X26	

76.71	0.81	3.84	17.6	15	55.3	47	21.2	18	4.7	4	1.2	1	X27
82.82	0.69	4.14	29.4	25	57.6	49	10.6	9	2.4	2	0.0	0	X28
80.71	0.69	4.04	21.2	18	64.7	55	11.8	10	1.2	1	1.2	1	X29
80.61	0.72	4.03	24.2		58.4		14.1		2.8		0.5		المعدل العام
85.88	0.70	4.29	40.0	34	51.8	44	7.1	6	0.0	0	1.2	1	X30
70.82	0.93	3.54	17.6	15	32.9	28	35.3	30	14.1	12	0.0	0	X31
78.59	0.73	3.93	18.8	16	60.0	51	16.5	14	4.7	4	0.0	0	X32
80.94	0.72	4.05	24.7	21	58.8	50	12.9	11	3.5	3	0.0	0	X33
80.71	0.79	4.04	28.2	24	50.6	43	18.8	16	1.2	1	1.2	1	X34
79.39	0.77	3.92	25.9		50.8		18.1		4.7		0.5		المعدل العام
88.00	0.62	4.40	45.9	39	49.4	42	3.5	3	1.2	1	0.0	0	X35
85.41	0.71	4.27	41.2	35	45.9	39	11.8	10	1.2	1	0.0	0	X36
84.71	0.73	4.24	40.0	34	44.7	38	14.1	12	1.2	1	0.0	0	X37
82.59	0.75	4.13	32.9	28	49.4	42	15.3	13	2.4	2	0.0	0	X37
82.82	0.78	4.14	34.1	29	49.4	42	14.1	12	1.2	1	1.2	1	X39
84.71	0.72	4.24	38.8		47.8		11.8		1.4		0.2		المعدل العام
81.57	0.74	4.06	29.6		52.3		14.7		3.0		0.4		متوسط المعدل العام للعوامل الثلاثة مجتمعة

ذكاء السوق

ذكاء المنافسين

N=85

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية.

2- تحليل نتائج عبارات بعد إستراتيجيات التمايز: يعكس الجدول (6) المعدل العام للأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات بعد إستراتيجيات التمايز (X45-X49)، بأن (84.66%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (4.24) والإنحراف المعياري البالغ (0.68)، ويمثل (X45) اعلى نسبة للاتفاق وهي (85.65%) والتي ينص على عمل المديرين في المصارف المبحوثة على تخفيض اسعار الخدمات كوسيلة لتحقيق التميز في السوق.

3- تحليل نتائج عبارات بعد إستراتيجيات التركيز: يعكس الجدول (6) المعدل العام للأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لعبارات بعد إستراتيجيات التركيز (X50-X54)، بأن (82.40%) من المستجيبين يؤيدون مضامين العبارات، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي البالغ (4.12) والإنحراف المعياري البالغ (0.75)، ويمثل (X50) اعلى نسبة للاتفاق وهي (85.88%) مما يدل على عمل المديرين في المصارف المبحوثة على تلبية جميع احتياجات الزبائن من خلال التميز والتركيز في المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن

ثالثاً: أبعاد الإستراتيجيات التنافسية وتحليلها: يستعرض الجدول (6) التحليلات الإحصائية لعبارات أبعاد الإستراتيجيات التنافسية في الاستبانة (ملحق/1) من خلال إجابات المستجيبين والمتمثلة إستراتيجيات أقل التكاليف، إستراتيجيات التمايز، وإستراتيجيات التركيز وكما يلي:

1- تحليل نتائج عبارات بعد إستراتيجيات قيادة اقل التكاليف: يتضح من المعدل العام في الجدول (6) والخاص بتحليل العبارات (X40 - X44) والتي تُقيس بُعد إستراتيجيات أقل التكاليف، بأن (84.99%) من المستجيبين يساندون مضامين تلك العبارات، وتعزز ذلك قيم الوسط الحسابي، والإنحراف المعياري (4.25) و(0.73) على التوالي، وهذا يدل على إدراك المستجيبين لتأثيرات إستراتيجيات أقل التكاليف وبأنها مجموعة كاملة من الإجراءات المصممة لإنتاج أو تقديم المنتجات عند أدنى كلفة وذلك بالمقارنة مع المنظمات المنافسة مع توفير مواصفات مقبولة للسلعة عند الزبائن، ويمثل (X44) اعلى نسبة للاتفاق وهي (89.41%) ويشير ذلك على المديرين في المصارف المبحوثة يعتمدون تكاليف صيانة منخفضة للمكائن والأجهزة الالكترونية مقارنة بالمصارف الأخرى.

فيما يتعلق بتحليل نتائج أبعاد الإستراتيجيات التنافسية مجتمعةً: يتضح من محتويات الجدول (6) الخاصة بتحليل ابعاد الإستراتيجيات التنافسية المعتمدة في البحث الحالي، بأن (% 84.02) من المستجيبين متفقون مع هذا المتغير، وتعزز ذلك المتوسط العام لقيم الأوساط الحسابية البالغ (4.20)، والمتوسط

الجدول(6): التوزيع التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري والنسبة المئوية للإتفاق لإجابات المستجيبين

حول أبعاد الإستراتيجيات التنافسية

النسبة المئوية للإتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقاييس الإجابة										البيانات	الأبعاد
			أتفق بشدة		أتفق		إلى حد ما		لا أتفق		لا أتفق بشدة			
			5	4	3	2	1	التكرار	%	التكرار	%			
86.82	0.68	4.34	44.7	38	45.9	39	8.2	7	1.2	1	0.0	0	Y1	إستراتيجيات أقل التكاليف
78.82	0.92	3.94	29.4	25	45.9	39	14.1	12	10.6	9	0.0	0	Y2	
85.41	0.76	4.27	42.4	36	44.7	38	11.8	10	0.0	0	1.2	1	Y3	
84.47	0.68	4.22	35.3	30	52.9	45	10.6	9	1.2	1	0.0	0	Y4	
89.41	0.61	4.47	52.9	45	41.2	35	5.9	5	0.0	0	0.0	0	Y5	
84.99	0.73	4.25	40.9		46.1		10.1		2.6		0.2		المعدل العام	
85.65	0.64	4.28	38.8	33	50.6	43	10.6	9	0.0	0	0.0	0	Y6	الإستراتيجيات المتمايز
84.00	0.65	4.20	32.9	28	54.1	46	12.9	11	0.0	0	0.0	0	Y7	
83.76	0.69	4.19	35.3	30	48.2	41	16.5	14	0.0	0	0.0	0	Y8	
84.47	0.77	4.22	38.8	33	48.2	41	10.6	9	1.2	1	1.2	1	Y9	
85.41	0.64	4.27	37.6	32	51.8	44	10.6	9	0.0	0	0.0	0	Y10	
84.66	0.68	4.24	36.7		50.6		12.2		0.2		0.2		المعدل العام	
85.88	0.70	4.29	42.4	36	45.9	39	10.6	9	1.2	1	0.0	0	Y11	الإستراتيجيات التكرير
84.94	0.63	4.25	35.3	30	54.1	46	10.6	9	0.0	0	0.0	0	Y12	
78.35	0.84	3.92	25.9	22	45.9	39	22.4	19	5.9	5	0.0	0	Y13	
83.53	0.62	4.18	28.2	24	62.4	53	8.2	7	1.2	1	0.0	0	Y14	
79.29	0.94	3.96	31.8	27	41.2	35	21.2	18	3.5	3	2.4	2	Y15	
82.40	0.75	4.12	32.7		49.9		14.6		2.4		0.5		المعدل العام	
84.02	0.72	4.20	%36		%48		%12		%1.		%0.		متوسط المعدل العام لعوامل السبعة مجتمعة	
			8.		9.		3.		7		3			

N=85

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الإلكترونية.

ثانياً: العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث:

يهدف هذا المحور إلى إختبار فرضيات البحث للتعرف على علاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسة والفرعية، وسوف يتم التحقق من مدى صحة الإفتراضات من خلال إستخدام معامل الارتباط بيرسون لإجراء التحليل وتوضيح العلاقة على متغيرات البحث وكما مبين :-

في هذ الفقرة سوف نستعرض اختبار الفرضيات الرئيسة وفرضياتها الفرعية بغية التعرف على طبيعة وإتجاه العلاقات والتأثيرات بين متغيرات البحث، من خلال المحاور الآتية:

- المحور الأول : تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

1- علاقة الارتباط بين رأس المال الفكري والذكاء التسويقي

يمثل مضمون هذه العلاقة إختباراً للفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص على (وجود إرتباط إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية بين رأس المال الفكري وبين الذكاء التسويقي). من أجل التعرف على طبيعة علاقات الإرتباط بين رأس المال الفكري إجمالاً والذكاء التسويقي نعرض الجدول (7)

الجدول (7): معامل الإرتباط بين رأس المال الفكري وبين الذكاء التسويقي

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	الذكاء التسويقي	القيمة الإحتمالية (P-value)
أبعاد رأس المال الفكري		0.742**	P-value(0.000)

N= 85

معنوي عند مستوى المعنوية $P\text{-value} \leq (0.05)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

وتتفرع عن الفرضية الرئيسة الأولى فرضيات فرعية تنص على أن هناك علاقة إرتباط معنوية بين كل أبعاد رأس المال الفكري والمتمثلة في (رأس المال البشري ، رأس المال الهيكلية ، رأس المال العلاقتي) بكونها متغيرات مستقلة وبين الذكاء التسويقي بكونها متغيرات معتمدة وتشير إلى وجود علاقات إرتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشري والذكاء التسويقي ، إذ بلغ معامل الارتباط (** 0.633) وهي قيمة معنوية، بينما بلغ معامل الإرتباط لرأس المال الهيكلية (** 0.733) وهي قيمة معنوية أيضاً، فيما تؤثر نتائج التحليل إلى معنوية بُعد رأس المال العلاقتي وعلاقته بالذكاء التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الإرتباط (** 0.571) وهي قيمة معنوية وبهذا تقبل الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى.

الجدول (8): معاملات الإرتباط بين أبعاد رأس المال الفكري وبين الذكاء التسويقي

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	الذكاء التسويقي	القيمة الإحتمالية (P-value)
أبعاد رأس المال الفكري	رأس المال البشري	0.633**	(0.000) معنوية عالية

(0.000)	0.733 **	رأس المال الهيكلية
معنوية عالية		
(0.000)	0.571 **	رأس المال العلاقتي
معنوية عالية		

N= 85

معنوي عند مستوى المعنوية $P\text{-value} \leq (0.05)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية ويتبين من الجدول (8) أن العلاقة بين بعد رأس المال الهيكلية والذكاء التسويقي هي أقوى العلاقات من بين الأبعاد الأخرى للذكاء التسويقي، ونفهم من ذلك أن رأس المال الهيكلية للمصارف المبحوثة يساهم بشكل أكثر في تحقيق الذكاء التسويقي (فهم الزبون، فهم السوق، فهم المنافسين).
2- علاقة الارتباط بين رأس المال الفكري والإستراتيجيات التنافسية

يمثل مضمون هذه العلاقة اختباراً للفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على (وجود ارتباط إيجابي معنوي ذو دلالة احصائية بين رأس المال الفكري والإستراتيجيات التنافسية). من أجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين رأس المال الفكري إجمالاً و الإستراتيجيات التنافسية نعرض الجدول (9) والذي يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين رأس المال الفكري و الإستراتيجيات التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (**0.566) عند مستوى معنوية (0.05)، وبلغت القيمة الإحتمالية (P-value) (0.000) وبهذا تقبل الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (9): معامل الارتباط بين رأس المال الفكري و الإستراتيجيات التنافسية

القيمة الإحتمالية (P-value)	الإستراتيجيات التنافسية	المتغير المعتمد	المتغير المستقل
(0.000)	0.566**	رأس المال الفكري	
معنوية عالية			

N= 85

معنوي عند مستوى المعنوية $P\text{-value} \leq (0.05)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية وتفرع عن الفرضية الرئيسة الثانية فرضيات فرعية تنص على أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل أبعاد رأس المال الفكري والمتمثلة في (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلية، رأس المال العلاقتي) وأبعاد الإستراتيجيات التنافسية مجتمعة والجدول(10) يوضح ذلك.

وبهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية بين كل بُعد من أبعاد رأس المال الفكري وعلاقته بالإستراتيجيات التنافسية على وفق الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية، فقد تم تحليل علاقات الارتباط بين كل بُعد من أبعاد رأس المال الفكري والإستراتيجيات التنافسية على انفراد، ويوضح ذلك معطيات

الجدول (10) معاملات الارتباط بين أبعاد رأس المال الفكري (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلية، رأس المال العلاقتي) بكونها متغيرات مستقلة وبين الإستراتيجيات التنافسية بكونها متغيرات معتمدة وتشير إلى وجود علاقات ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال البشري والإستراتيجيات التنافسية، إذ بلغ معامل الارتباط (**0.537) وهي قيمة معنوية، ويتضح من الجدول أيضاً وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الهيكلية و الإستراتيجيات التنافسية، إذ بلغ معامل الارتباط (**0.448) وهي قيمة معنوية، فيما توضح نتائج التحليل إلى معنوية بُعد رأس المال العلاقتي وعلاقته

بالإستراتيجيات التنافسية ، إذ بلغت قيمة معامل الإرتباط (**0.000) وهي قيمة معنوية وبهذا تقبل الفرضيات الفرعية المنبثقة (0.490) وبلغت القيمة الإحتمالية (P-value) من الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (10): معاملات الإرتباط بين أبعاد رأس المال الفكري و الإستراتيجيات التنافسية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	الإستراتيجيات التنافسية	القيمة الإحتمالية (P-value)
	رأس المال البشري	0.537**	(0.000) معنوية عالية
رأس المال الفكري	رأس المال الهيكلية	0.448**	(0.000) معنوية عالية
	رأس المال العلاقتي	0.490**	(0.000) معنوية عالية

N= 85

معنوي عند مستوى المعنوية $P\text{-value} \leq (0.05)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية
3- علاقة الإرتباط بين الذكاء التسويقي و الإستراتيجيات التنافسية
يتمثل مضمون هذه العلاقة اختباراً للفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على (وجود إرتباط إيجابي معنوي ذو دلالة احصائية بين الذكاء التسويقي والإستراتيجيات التنافسية).
من أجل التعرف على طبيعة علاقات الإرتباط بين الذكاء التسويقي إجمالاً والإستراتيجيات التنافسية نعرض الجدول (11) والذي يشير إلى وجود علاقة إرتباط معنوية موجبة بين الذكاء التسويقي و الإستراتيجيات التنافسية ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (**0.599) عند مستوى معنوية (0.05) ، وبلغت القيمة الإحتمالية (P-value) (0.000) وبهذا تقبل الفرضية الرئيسة الثالثة.

الجدول (11): معامل الإرتباط بين الذكاء التسويقي و الإستراتيجيات التنافسية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	الإستراتيجيات التنافسية	القيمة الإحتمالية (P-value)
أبعاد الذكاء التسويقي		0.599**	(0.000)

N= 85

معنوي عند مستوى المعنوية $P\text{-value} \leq (0.05)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية
وتتفرع عن الفرضية الرئيسة الثالثة فرضيات فرعية تنص على أن هناك علاقة إرتباط معنوية بين كل أبعاد الذكاء التسويقي والمتمثلة في (فهم الزبون، فهم السوق، فهم المنافسين) وأبعاد الإستراتيجيات التنافسية مجتمعة والجدول (12) يوضح ذلك. بهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية بين كل بُعد من أبعاد الذكاء التسويقي وعلاقته بالإستراتيجيات التنافسية على وفق الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثالثة، فقد تم تحليل علاقات الإرتباط بين كل بُعد و الإستراتيجيات التنافسية على انفراد، ويوضح ذلك معطيات الجدول (12) معاملات الإرتباط بين أبعاد الذكاء التسويقي والمتمثلة في (فهم الزبون، فهم السوق، فهم المنافسين) بكونها متغيرات مستقلة وبين الإستراتيجيات التنافسية بكونها متغيرات معتمدة وتشير إلى وجود علاقات إرتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين فهم الزبون والإستراتيجيات التنافسية ، إذ بلغ معامل الإرتباط (**)

0.532) وهي قيمة معنوية، ويتضح من الجدول وجود علاقة إرتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين فهم السوق والإستراتيجيات التنافسية ، إذ بلغ معامل الارتباط (**0.529) وبلغت القيمة الإحتمالية (P-value) (0.000) وهي قيمة معنوية وبهذا تقبل الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثالثة.

الجدول (12): معاملات الإرتباط بين أبعاد الذكاء التسويقي و الإستراتيجيات التنافسية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	القيمة الإحتمالية (P-value)	الإستراتيجيات التنافسية
	فهم الزبون	0.532**	معنوية عالية
ابعاد الذكاء التسويقي	فهم السوق	0.540**	معنوية عالية
	فهم المنافسين	0.529**	معنوية عالية

N= 85

معنوي عند مستوى المعنوية $P\text{-value} \leq (0.05)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

وتبين من الجدول (12) أن العلاقة بين بعد فهم السوق والإستراتيجيات التنافسية هي أقوى العلاقات من بين الأبعاد الأخرى للذكاء التسويقي، ونفهم من ذلك أن فهم السوق للمصارف المبحوثة لها دور كبير في تعزيز الإستراتيجيات التنافسية.

تشير نتائج أتمودج الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول (13) إلى تأثير رأس المال الفكري في الإستراتيجيات التنافسية ، إذ تبين أن هناك تأثيراً معنوياً لرأس المال الفكري في الإستراتيجيات التنافسية ، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (39.165) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وفسر رأس المال الفكري ما نسبته (32.1%) من التباين الحاصل في الإستراتيجيات التنافسية ، وهذا ما أوضحته قيمة معامل التحديد (R^2)، أما النسبة المتبقية فهي تعود إلى متغيرات أخرى، وتشير قيمة معامل (B) التي بلغت (4.48) إلى أن التغير في رأس المال الفكري بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغير في الإستراتيجيات التنافسية بمقدار (4.48) ، وكانت قيمة (t) المحسوبة (6.258) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وفيما تشير قيمة ثابت (c) البالغة (2.374) إلى وجود للإستراتيجيات التنافسية حتى لو كانت قيمة رأس المال الفكري صفراً، وبموجب ذلك تم قبول الفرضية الرئيسة الرابعة.

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

- المحور الثاني: تحليل التأثير بين متغيرات البحث

استكمالاً للمعالجات المنهجية لفرضيات البحث سوف نتناول في هذا المحور تحليل أثر المتغير المستقل المتمثل بالرأس المال الفكري والذكاء التسويقي في المتغير التابع المتمثل في الإستراتيجيات التنافسية، حيث تم إختبار هذا التأثير باستخدام أتمودجين ، وكما هو مبين أدناه:

أ- أتمودج الانحدار الخطي البسيط

أولاً:- تأثير رأس المال الفكري في الإستراتيجيات التنافسية. يمثل مضمون هذا التأثير اختباراً للفرضية الرئيسة الرابعة والتي تنص على (وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في الإستراتيجيات التنافسية) وكما موضح أدناه.

الجدول (13): تحليل اثر رأس المال الفكري في الإستراتيجيات التنافسية

الإستراتيجيات التنافسية				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت-C	المتغير المستقل
32.1 %	39.165 P-value (0.000)**	4.48 t(6.258) P-value (0.000)**	2.374 t(8.068) P-value (.0000)**	رأس المال الفكري

N= 85 D.F=(1-83) P-value ≤ (0.05) معنوي عند مستوى المعنوية

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ثانياً:- تأثير الذكاء التسويقي في الإستراتيجيات التنافسية. يمثل مضمون هذا التأثير إختباراً للفرضية الرئيسة الرابعة والتي تنص على (وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للذكاء التسويقي في الإستراتيجيات التنافسية) وكما موضح أدناه. تشير نتائج أ نموذج الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول (14) إلى تأثير الذكاء التسويقي في الإستراتيجيات التنافسية، إذ تبين أن هناك تأثيراً معنوياً للذكاء التسويقي في الإستراتيجيات التنافسية ، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (46.366) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وفسرت الذكاء التسويقي ما نسبته (35.8 %) من التباين الحاصل في الإستراتيجيات التنافسية ، وهذا ما أوضحتها قيمة معامل التحديد (R²)، أما النسبة المتبقية فهي تعود إلى متغيرات أخرى، وتشير قيمة معامل (B) التي بلغت (4.69) إلى أن التغير في الذكاء التسويقي بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغير في الذكاء التسويقي بمقدار (4.69) ، وكانت قيمة (t) المحسوبة (6.809) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وفيما تشير قيمة ثابت (c) البالغة (2.289) إلى وجود للإستراتيجيات التنافسية حتى لو كانت قيمة الذكاء التسويقي صفراً. وبموجب ذلك تم قبول الفرضية الرئيسة الرابعة.

الجدول (14): تحليل اثر الذكاء التسويقي في الإستراتيجيات التنافسية

الإستراتيجيات التنافسية				المتغير المعتمد
R ²	F	B	الثابت-C	المتغير المستقل
35.8 %	46.366 P-value (0.000)**	4.69 t(6.809) P-value (0.000)**	2.289 t(8.088) P-value (0.000)**	الذكاء التسويقي

N= 85 D.F=(1-83) P-value ≤ (0.05) معنوي عند مستوى المعنوية

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

تأثيراً معنوياً، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (26.389) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وقد فسر قيمة معامل التحديد المعدل (R^2)، ما نسبته (37.7%) من التباين الحاصل في الإستراتيجيات التنافسية، أما النسبة المتبقية فتعود إلى متغيرات أخرى، وعلى هذا الأساس تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (رأس المال الفكري والذكاء التسويقي) في الإستراتيجيات التنافسية، وهذا ما يعزز نتائج الانحدار الخطي البسيط على المستوى الكلي، وبموجب ذلك تم قبول الفرضية الرئيسة الخامسة.

ثالثاً: اختبار تأثير رأس المال الفكري و الذكاء التسويقي مجتمعة في الإستراتيجيات التنافسية باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد

سيتم في هذه الفقرة اختبار علاقة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في الإستراتيجيات التنافسية باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

تشير نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول (15) إلى تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في الإستراتيجيات التنافسية، إذ أن المتغيرات المستقلة المجتمعة تؤثر

الجدول (15): تأثير المتغيرات المستقلة المجتمعة في الإستراتيجيات التنافسية. نموذج متعدد

الإستراتيجيات التنافسية				المتغير المعتمد
R^2	F	B	الثابت-C	المتغيرات المستقلة
		2.15		رأس المال الفكري
		t(2.115) P-value (0.037)*	2.056	
37.7%	26.389		t(6.891) P-value (0.000)**	الذكاء التسويقي
	(0.000)**	0.311		
		t(3.093) P-value (0.003)**		

N= 85

D.F=(1-83)

معنوي عند مستوى المعنوية $P\text{-value} \leq (0.05)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

أولاً: الإستنتاجات

1. اوضحت نتائج التحليل الوصفي بأن الغالبية العظمى من إجابات المستجيبين تتجه نحو الإتفاق على أهمية مضامين عبارات رأس المال الفكري والذكاء التسويقي والإستراتيجيات التنافسية.

بموجب ما تقدم من نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد، كما في الجدول (15) يتضح أن تأثير رأس المال الفكري والذكاء التسويقي في الإستراتيجيات التنافسية معنوي على المستوى الكلي وعند مستوى معنوي (0.05).

الإستنتاجات والمقترحات

يستعرض هذا المبحث إستنتاجات البحث بالإعتماد على النتائج النظرية والميدانية والتي تمثل الركيزة الأساسية لوضع وصياغة المقترحات وعلى النحو الآتي:

2. كشفت نتائج التحليل الوصفي ان الغالبية العظمى من المستجيبين يؤيدون بأن إدارة المصارف المبحوثة تراعي الزبون والسوق والمنافسين .
3. تمتلك المصارف المبحوثة قدرة على مواجهة التحديات الخارجية من قبل المنافسين وبما تمتلكه من إستراتيجيات تنافسية .
4. افرزت نتائج البحث على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين رأس المال الفكري والذكاء التسويقي مجتمعةً ومنفردة
5. اظرت نتائج البحث على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين رأس المال الفكري والإستراتيجيات التنافسية مجتمعةً ومنفردة
6. كشفت نتائج البحث على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الذكاء التسويقي والإستراتيجيات التنافسية مجتمعةً ومنفردة
7. إتضح من نتائج البحث على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين رأس المال الفكري والذكاء التسويقي مجتمعةً بالإستراتيجيات التنافسية .
8. بينت نتائج البحث على وجود تأثير معنوي للرأس المال الفكري في الإستراتيجيات التنافسية .
9. كشفت نتائج البحث على وجود تأثير معنوي للذكاء التسويقي في الإستراتيجيات التنافسية .
10. يتضح من نتائج البحث على وجود تأثير معنوي للرأس المال الفكري والذكاء التسويقي مجتمعةً في الإستراتيجيات التنافسية

ثانياً: المقترحات:

يقترح البحث الحالي وفي ضوء المنجز والاستنتاجات التي توصل إليها مايلي:

- 1- فتح وحدة خاصة بإدارة الأزمات داخل المصارف المبحوثة بغية مواجهة التقلبات الحاصلة في السوق المصرفي والظروف الإقتصادية التي يمر بها اقليم كردستان العراق.
- 2- زيادة الإهتمام بفهم الزبون كونه يمثل العنصر الأكثر اهمية للمصارف المبحوثة .

- 3- تعزيز توطيد العلاقات مع الزبائن من اجل تحقيق الأهداف المرجوة .
- 4- ضرورة الإهتمام بالبيئة الخارجية وخاصة المنافسين بإعتباره عنصر تهديد للمصارف وعائقاً اما تطوره وتقدمه .
- 5- زيادة دعم الحكومة في المرحلة الراهنة للمنظمات المصرفية للقدرة على مواجهة التغيرات الحاصلة في المنطقة ومن اجل التغلب على المنافسة الأجنبية .
- 6- إعادة هيكلة المصارف من السياسات والاجراءات والخدمات كإستراتيجية مستدامة حيث ان البيئة الخارجية تتسم بالتغيرات والتقلبات المستمرة وخاصة في الوقت الراهن .
- 7- بناء قاعدة معلومات حول (الزبائن ، السوق ، المنافسين) لغرض معرفة ومواكبة المستجدات الحاصلة في البيئة المصرفية .
- 8- إعداد وتدريب الموارد البشرية العاملة في المصارف المبحوثة حول نظام المخابرات التسويقية .
- 9- أهتمام أكثر بإقتراحات وشكاوى الزبائن وأخذها بعين الاعتبار في تقديم الخدمات المصرفية ، لأن ذلك له دور أساسي في تعزيز الإستراتيجيات التنافسية، وبالتالي تلبية رغباتهم وإرضائهم، وتحسين سمعة المصرف في السوق المصرفي .

المصادر

أولاً:- المصادر العربية

1. ابو علفة، عصام الدين امين، (2003)،"التسويق :المفاهيم - الإستراتيجيات (النظرية والتطبيق)،مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ،الاسكندرية ، مصر .
2. اسماعيل ، جلال محمد ، (1993) ، تحليل منهجية العوامل في نجاح المنظمة الصناعية ،مجلة الرافدين ،العدد 39، الموصل، العراق
3. البطانية ،محمد والمشاقبة ،زياد (2010) ،(ادارة المعرفة بين النظرية والتطبيق ،الطبعة الاولى ،دار جليس الزمان للنشر والتوزيع عمان ، الملكة الاردنية الهاشمية
4. الحاج، طارق والآخرين،(1997)، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط/1، الاردن.
5. الطائي، حميد عبد النبي،(2012)،تحليل العلاقة التفاضلية بين الذكاء التسويقي والتسويق الداخلي وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة، (دراسة حالة عمان)، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء

15. خديجة، الذكاء التسويقي كمدخل لاكتساب المزايا التنافسية المستدامة، الملتقى الدولي السادس حول -الذكاء الاقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الاعمال- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية - جامعة حسنية بن بو علي - الشلف البريد الالكتروني Khadijablalia@Yahoo.fr
16. طالب، علاء فرحان،(2009)، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء، الاردن.
17. عاشور ، احمد صقر(1998)،(التحديات العشرة للتنمية البشرية والتدريب في المنطقة العربية ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ،العدد 24
18. عبد ، غسان فيصل(2009)،(اثر راس المال الفكري في امكانية تطبيق ادارة الجودة الشاملة / دراسة استطلاعية في جامعة تكريت ،مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ،مجلد 5، عدد 5
19. عطية ، لطيف عبد الرضا،(2008)،(راس المال الفكري وادارة المعرفة العلاقة والاثرت) دراسة استطلاعية لاراء عينة من مدراء المصارف الحكومية في محافظة الديوانية ،مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلد 10، عدد 3
20. فرحان ،طالب علاء والعبادي ، هاشم فوزي دباس ،(2006)،(العلاقة التفاعلية بين ادارة المعرفة وراس المال الفكري) ، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الاول للفترة من 18 - 19 نيسان كلية الادارة والاقتصاد -جامعة الانبار
21. قاشي، خالد والآخرين،(2012)، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر ذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة ،جامعة الزيتونة الاردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، عمان - الاردن.
22. مراد ، ناصر (2008) (الاستثمار في راس المال الفكري مدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية في الدول العربية ،مركز البصيرة للبحوث والاستشارات ، عدد10
23. نجم ،نجم عبود (2000) ،(ادارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات ،دار الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ،الاردن
27. Brooking, A. (1996). "Intellectual Capital, Core Assets for the Third Millennium Enterprise Millennium Enterprise", London: International Thomson Business Press.
28. Chen, J. & Yuanxie, H. (2004). "Measuring Intellectual Capital A new Model and Empirical Study", Journal of Intellectual Capital.
29. Daft ,R.L ,(2001),(Organization theory & Design), 7 ed , south western, Ohio
- الاعمال واقتصاد المعرفة ،جامعة الزيتونة الاردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، عمان - الاردن.
6. الطائي،محمد عبد حسين والآخرين،(2008)،نظم المعلومات التسويقية-مدخل الى تكنولوجيا المعلومات،دار الاسراء، الاردن.
7. العبادي ، هاشم خوزي دباس (2003)،(التقييم من خلال نظرية راس المال البشري ومفهوم الكفاءات: التشخيص ام التصميم) ،مجلة بحوث اقتصادية عربية ،العددان 43-44 ،السنة الخامسة الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية - مركز دراسات الوحدة العربية بيروت -لبنان
8. العزاوي،أثيلة ياسين ،(1993) ، تقويم استراتيجية العمليات ،دراسة تطبيقية في المنشآت العامة للصناعة الغذائية _اطروحة دكتوراة،جامعة بغداد، العراق .
9. العلاق، بشير،(2009)، تسويق الخدمات، دار ايازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن.
10. العنزي ، سعد على (2001) ،(ادارة راس المال الفكري ، الثروة الحقيقية لمنظمات اعمال القرن الحادي والعشرون ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد الثاني ،العدد 25 ،جامعة بغداد، العراق
11. الفصل ، مؤيد محمد (2009) ،(العلاقة بين راس المال الفكري وخلق القيمة :دراسة ميدانية على الصناعة المصرفية في دول الخليج العربي ، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ، مجلد 11 ، عدد 3 ، العراق .
12. برق،محمد احمد،(1995)، أثر حياة المنظمة في السلوك الإستراتيجية دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية المدرجة في سوق بغداد للأوراق المالية _رسالة ماجستير ،جامعة بغداد، العراق .
13. حسن ، راوية (2005) (ادارة الموارد البشرية) دار الجامعة للطباعة والنشر ،الاسكندرية، مصر .
14. حمدان ،خالد محمد طلال بني (2003) ،(تحليل معطيات العلاقة الارتباطية بين نظام معلومات الموارد البشرية وراس المال الفكري) ،المؤتمر العلمي الاول لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية ،جامعة العلوم التطبيقية الاهلية ، الاردن .
- ثانياً :- المصادر الأجنبية
24. Beshkooh, M., Maham, k., and Heidarzadeh, S. (2013), (Effects of Intellectual capital on financial performance with Regard to life cycle and the company size), Journal of Basic and Applied scientific research .
25. Boseman, Glenn & Phatak, Arvind, Starategic Management, (1989), 2nd ed. John Wiley & Sons
26. Brooking, A. , 1996 , Intellectual Capital . Thomson Business Press, USA

- value and finance performance, African Journal of business management .
44. Petty, R., Guthrie, J., (2000): "Intellectual Capital Literature Review", Measurement Reporting and Management, Journal of Intellectual Capital, Vol. 1, No:2
45. Pitts ,Adam & Lei ,Everett,(1996),The Strategic Management Process ,New York ,John Wiley Sons.
46. Pitts ,Robert & Lei ,David,(1996),Strategic Management ,Build and Sustaining Competitive Advantage, West Publishing Company ,N.y
47. Porter, Michael ,(1980)‘ “Competitive Strategy” The free press. ,N.Y. xviji.
48. Porter, Micheal,(1979),How Competitive foces shop Strategy.
49. Porter, Micheal,(1980), “Competitive Strategy”, The free press,N.Y. xviji.
50. Stewart, T.(1997),(Intellectual capital the New wealth of organization) ,London: Nicholas Berate
51. Svieby, K., (1998): "Intellectual Capital Thinking head", CAP, Australian
52. Thompson, Arthur A.&Strikland,Jr.A.J.(1996), Strategic Management Concepts Cases,9th ed, Irwin, Inc.,N.Y
53. Ulrich, (1998) (a New manages for human resource),Harvard Business review, January
54. Xera I., (2001): "A Framework to Audit Intellectual Capital Journal of Knowledge Management practice.
55. Youndt,Snell,(1996),(human resource management manufacturing strategy and firm performance, Academy of management Journal .
56. Guarda .T, Augusto, M.,Pinto,F&Silva,C,(2012),Marketeing Intelligence :AFrame Work Proposal,Intrnational Conference on Informetion Engineering .
30. Daft, Richard, (2003), Management, 6TH ed, South _Western Division of Thumper Learning.Canda
31. Despres, C. & Chanvel D., (2000): "Butter Worth Heinemann Boston
32. Edvinson, L., & Malone, T., (1997): "Intellectual capital : realizing your company Truevalueby finding its hidden roots", First Ed Harper Collins publishers, Inc. New York, U.S.A
33. Edvinsson. L., (1996), Study: “Intellectual Capital of Nations for Future Wealth Creation”, Journal of Human Resource Costing and Accounting, Vol. (4), No.1 . Consulté le 28.2014/03
34. Hamel, Gary & Heene , Aire ,(1994),(Competence –Based competition),John wily & sons ,Inc., USA
35. Hansen , m.t ,Hogria , N & Tierney ,T,(1999) ,(what s your strategy for managing knowledge),Harvard Business Review .
36. Hitt, Michael &etal,(2001),Strategic Management Competitiveness and Globalization, 4TH ed ,Jack. Calhoun ,Australia.
37. Kaplan, R. & Norton, D. (2004). “Strategy Maps”, U.S.A: Harvard Business School Publishing Corporation
38. Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2012),Principles of Marketing(14ed) Prentice – Hall.
39. Lackman, Conway, Saban, Kenneth & Lanasa, John ,(2000), "The contribution of market intelligence to tacticzl and strategic business decisions",Marketing Intelligence & Planning.
40. Mayo, A., (2000): "The Role of Employee development in the Growth of Intellectual Capital", Personnel Review .
41. McElroy, M. W. (2002). “Social Innovation Capital”, Journal of Intellectual Capital, 3(1),
42. Mitchell, H., (2010): "A model for managing Intellectual capital generate wealth", Phd Thesis, Massey University, Albany, New Zealand
43. Mosavi .S.A.,Nekouezadeh,s.& Ghaaedi ,M.(2012) ,(A study of relation between intellectual capital Components, market

ثالثاً :- مواقع الأنترنت

1. Khaledgachi2000@Yahoo.fr..
2. Khadidjabelalia@Yahoo.fr.
3. www.ordemand journal.com/special factures/corewlev6.(2004).

كليلا ليكولينى:

په پوهندی سهرمايیهى هزرى به هوشمهندی به بازارخستن و گاريگهري ههردوو کيان له سهر ستراتيژى رکابهري (تويژينه وهيه کى شيکاريه له سهر بيروراى هه نديک له بهرپوه بهراني بانكى کهرتى تاييهت له شارى ههولير) له م تويژينه وهيه دا ههولماندا رۆلى سهرماييهى هزرى و هوشمهندی به بازارخستن له سهر ستراتيژيه تي رکابهري بانكى ديارى بکهين، که تويژينه وهيه کى شيکاريه له بيروبوچونى هه نديک له بهرپوه بهراني بانكى کهرتى تاييهت له شارى ههولير. که ليره دا ههسى گزراوه که بهم شيويه ديارى کرا، که گزراوى يه کهم گزراوى جيگيربوو نه و يش سهرماييهى هزرى و هوشمهندی به بازارخستن بوو که بيگهاتوو له م توجه سهره کيانه- گزراوى يه کهم- سهرماييهى مرۆيى و سهرماييهى ستراکچهرى و سهرماييهى په پوهندی گزراوى دووه- هوشمهندی کريار و هوشمهندی رکابهرو هوشمهندی بازار ده گريته وه. به لام گزراوى سى يدم واته گزراوى پاشکو بريته له ستراتيژياتى رکابهى بانكى که له م توخانه پيکديت- ستراتيژيه تي که م ترين تيچو و ستراتيژيه تي جياکراوه و ستراتيژيه تي جهخت کردن.

به مهبهستى گهيشتن به نامانجى تويژينه وهيه که پشتمانبهست به به کارهينانى باسى شيکارى بو چاره سهرکردنى گزراوه کان وه ديارىکردنى کارو شاره زايى بهرپوه بهرانه کانى بانكى کهرتى تاييهت.

له م تويژينه وهيه پيکديت له 85 بهرپوه بهر که تواناى شيکردنه وهيان تيا دابوو که توانرا بهم شيويه ديارى بکهين:

1. توانى ههستکردن له عينه تويژينه وهيه که ديار بو بو گرنگيدان به سهرماييهى هزرى و هوشمهندی به بازارخستن و ستراتيژى رکابهري بانکه کان؟
 2. ناستى هوشيارى وه لامده وهه کان له سهر لايهنى سهرماييهى هزرى و هوشمهندی به بازارخستن و کارىگهري له سهر ستراتيژى رکابهري بانكى تويژينه وهيه که؟
- به يه که وه- گزراوى جيگير له سهر گزراوى پاشکو. Spss-v-18 به بو وه لامى نامازانهى سهر وه بيردۆزى نمونهى نامارى وه که به کارهينراوه بو دۆزينه وهيه په پوهندی و کارىگهرييان، و بوونى په پوهندی به هير له نيوانياندا.

The Relationship Of Intelligence Capital With Marketing intelligence And Its Impact On The Competitive Strategies

Analytical Study of the views Sample of the Managers Private sector Banks in the City of - Erbil.

Abstract

The Intelligence Capital & Marketing intelligence as an independent variable consists of Three dimensions: Human Capital, Structural Capital, Relational Capital & Customer Understanding, Understanding Marketing, and Competitors Intelligence, Competitive Strategies as a dependent variable consists of three dimensions: Focus strategy, Strategy Low Cost Leadership and Differentiation strategy.

To reach the objectives of the current research, the variables have been processed depending on Descriptive Analytical Approach, fifty seven (85) Bank Managers with long experience and knowledge in the field of banking and its work were selected, Questionnaire forms were distributed among them which was designed as a data collection and analyzing tool in the field side so as to know:

1. The extent to which the research samples were understood the importance of Intelligence Capital & Marketing intelligence for their banks?

2. Awareness level of the respondents towards the Relationship of Intelligence Capital& Marketing intelligence With Competitive Strategies used in the current research in strengthening the bank marketing strategies in the surveyed banks?

To answer the above questions default models have been set on a number of fundamental hypotheses reflecting the nature of the correlation and impact between the dimensions of Intelligence Capital & Marketing intelligence and the , Competitive Strategies, using a combination of statistical methods to analyze and determine the results via SPSS-v-18.

The research reached a set of conclusions based on the results, the most important:

1. There is a strong positive correlation between the independent variable dimensions collectively/individually and dependent variable, it turned out that the Partnership dimension is the most powerful dimension in correlation with , Competitive Strategies.
2. The presence of a strong positive impact of Intelligence Capital & Marketing intelligence dimensions collectively/individually on the , Competitive Strategies, it turned out that the Partnership dimension has the most impact in strengthening the , Competitive Strategies.

The search is over with a set of proposals in line with the conclusions to strengthen the base of this vital sector.

Key Word : *Intellectual Capital, Intelligence Marketing, Competitive Strategies*

الملحق رقم (1) استمارة الاستبانة

University of Salahaddin Erbil
College of Administration & Economic
Department of Business Administration

جامعة صلاح الدين_أربيل
كلية الإدارة والإقتصاد
قسم إدارة الأعمال

م/ إستمارة الإستبانة

السيدات والسادة المحترمين..... تحية طيبة

تعد الإستمارة التي بين يديكم جزءاً من متطلبات إعداد البحث الموسوم " علاقة رأس المال الفكري بالذكاء التسويقي وتأثيرهما في الإستراتيجيات التنافسية" دراسة تحليلية لمديري عينة من مصارف القطاع الخاص في مدينة اربيل ، ونظراً لما نعمده فيكم من خبرة وقدرة علمية وكونكم الأقدر على التعامل مع فقرات هذه الإستبانة ، وكما تعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات تأثير إيجابي في إخراج هذا

البحث بالمستوى المطلوب والمساهمة في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف البحث ، لذا نرجو تفضلكم مشكورين بإختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال .

نود إعلامكم بأن نتائج الإجابات ستظهر بمهينة مجموعات إحصائية لا علاقة لها بأشخاصكم ولا بمصرفكم ولا بوظيفتكم وأن هذه الإجابات تستخدم لإغراض البحث العلمي حصراً .

(شاكرين حسن إستجابتكم ومتمنين لكم دوام التوفيق وتقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير)

ملاحظات عامة :

- يأمل الباحثون من شخصكم الكريم قراءة العبارات جميعها أولاً ، ثم البدء بتأشير كل منها ضمن الإجابة وبما يعبر عن موقفكم الدقيق.
- يرجى عدم ترك أي سؤال دون الإجابة ، لان ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.
- يوجد أمام كل فقرة (5) بدائل تتراوح بين (أتفق تماماً ، أتفق ، إلى حد ما ، لا أتفق ، لا أتفق بشدة) ، نرجو من شخصكم الكريم وضع علامة (✓) أمام الفقرة التي ترونها المناسبة.

مظفر حمد علي	سامي صابر عبدالله	جبرائيل احمد اسماعيل
استاذ مساعد	مدرس	مدرس مساعد
جامعة صلاح الدين - اربيل	جامعة صلاح الدين - اربيل	جامعة صلاح الدين - اربيل
كلية الادارة والاقتصاد	كلية ادارة والاقتصاد	كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال	قسم ادارة المنظمات السياحية	قسم ادارة المنظمات السياحية
mudhafar.ali@su.edu.krd	sami.abdullah@su.edu.krd	gibraeel.ismael@su.edu.krd

أولاً : المعلومات الشخصية

فضلا ضع علامة (✓) في المربع بما يتناسب مع حالتك :

1- الجنس: - ذكر أنثى

2- العمر: -

(21 - 30)

(31 - 40)

(41 - 50)

(أكثر من 50 سنة)

3- العنوان الوظيفي (-----)

4- عدد سنوات الخدمة في الجهاز المصرفي : -

(5 سنوات فما دون)

(6 - 10)

13	ثقافة المصرف مساعدة و مريحة للعاملين في مجالات اعمالهم
14	توفر المصرف نظام حوافز و مكافآت عادلة ومتطورة ويرتكز على الاداء الوظيفي
15	تطور المصرف وتعيد تنظيم نفسها بشكل مستمر بما يتناسب مع التغيرات البيئية والتنافسية
16	يوجد تطوير مستمر للعمليات الادارية في المصرف بشكل يجعلها متميزة

ج- راس المال العلاقي **Relational Capital**:-- وهو يعكس طبيعة العلاقات التي تربط المنظمة بعملائها ومورديها او اي طرف اخر يساعد في تطوير وتحويل الفكرة الى منتج او خدمة .

بدائل الإجابة		الفقرات	ت
لا	لا	أتفق	أتفق
بشدة	بشدة	بشدة	بشدة
		تسعى ادارة المصرف الى تعزيز التفاعل مع الزبائن وتزويدهم باكبر قدر ممكن من المعلومات والخدمات والاتصالات بما يضمن تقديم الخدمة المناسبة لهم	17
		لدى المصرف بيانات كاملة نسبيا حول العملاء (الموردون و الزبائن) وتعمل على تحديثها باستمرار	18
		يملك المصرف مجموعة تحالفات استراتيجية مع المصارف الاخرى لانجاز اعمالها	19
		يتوفر لدى المصرف قنوات توزيعية متنوعة و واسعة	20
		تعمل المصرف على خلق قيمة سوقية مضافة لها من خلال التعاملات والتحالفات مع المصارف الاخرى	21
		معظم العملاء المصرف راضون عن الخدمات التي تقدمها المصرف	22
		تمنح المصرف عملائها الدائمين مزايا اضافية تميزهم عن الزبائن الاعتيادين	23
		يختار الزبائن الخدمات الجديدة للمصرف بشكل متزايد مقارنة بزبائن المصارف المافسة الاخرى	24

2- الذكاء التسويقي **intelligence marketing** :- يشمل مجموعة المعلومات التي يتم تجميعها سواء من مصادر داخلية أو خارجية حول الفئة المستهدفة من المستهلكين .

أ- فهم الزبون **Customer Understanding**: يعتبر الزبون نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي المعاصر .

بدائل الإجابة		الفقرات	ت
لا	لا	أتفق	أتفق
بشدة	بشدة	بشدة	بشدة
		يعتمد المصرف على المعلومات الواردة من الزبائن في صنع القرارات التسويقية واتخاذها	25
		تساهم المعلومات الواردة من الزبائن في تطوير الخدمات المصرفية	26
		يحرص المصرف في الحصول على المعلومات من الزبائن حول الخدمات المطلوبة	27
		يسعى المصرف الى تقديم خدمة ذات قيمة عالية الى الزبائن	28

29 يحقق المصرف التوقعاتغير المدركة للزبائن من خلال معرفة حاجاتهم ورغباتهم

ب- فهم السوق **Understanding Marketing**: وتمثل نمو السوق ، الحصة السوقية، حجم السوق، طبيعة الزبائن المحتملين

بدائل الإجابة

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق	لا بشدة
30	يقوم المصرف بتجزئة السوق والوصول الى الزبائن المستهدفين					
31	يسعى المصرف ان يكون دائما في وسط السوق للحصول على المعلومات					
32	مصرفنا من المصارف الرائدة والسباق في الحصول على المعلومات من السوق					
33	يغير المصرف استراتيجياته بموجب التغيير الحاصلة في السوق					
34	يحرص المصرف على متابعة التغيرات والتقلبات الحاصلة في السوق					

ج- ذكاء المنافسين **Competitors Intelligence** : وتشير الى القدرة على جمع البيانات والمعلومات حول المنافسين ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من أجل تقديم نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي.

بدائل الإجابة

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق	لا بشدة
35	يخفض المصرف اسعار خدماته كوسيلة لتحقيق التميز في السوق					
36	يتابع المصرف الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون					
37	يملك المصرف معلومات كافية عن منافسيه					
38	المعلومات الواردة عن المنافسين تخدم المصرف في معرفة تحركاتهم المسبقة					
39	يستجيب المصرف للخطط والنشاطات المفاجئة للمنافسين					

3- الإستراتيجيات التنافسية **Competitive Strategies**:- هي الطريقة التي تتنافس بها المنظمات بفاعلية أكثر لتقوية موقعها في السوق .

أ- استراتيجية قيادة الكلفة **Cost Leadership Strategy**:- عبارة عن مجموعة كاملة من الإجراءات المصممة لإنتاج أو تقديم المنتجات عند أدنى كلفة وذلك بالمقارنة مع المنظمات المنافسة مع توفير مواصفات مقبولة للسلعة عند الزبائن.

بدائل الإجابة

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	إلى حد ما	لا أتفق	لا بشدة
40	من أهداف البحث والتطوير في المصرف هو كيفية تخفيض تكاليف المنتجات والخدمات					
41	خبرة العاملين في المصرف تساهم في خفض كلف المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن					

يراعي المصرف تكاليف التوزيع والدعاية والإعلان عند توزيع وتسويق منتجاتنا وخدماتنا	42
يرحس المصرف على تخفيض تكاليف تقديم الخدمات للزبائن .	43
تكاليف صيانة المكائن والأجهزة الالكترونية في المصرف منخفضة مقارنة بالمصارف الأخرى	44

ب- استراتيجية التمييز او التفرد **Differentiation Strategy**:-- تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم منتجاً وخدمة متميزة مقارنة بالمنافسين وهي تعني تكوين شيء يدرك في كل صناعة على انه شيء متميز وفريد.

الفقرات	بدائل الإجابة	ت
	لا أتفق بشدة	لا أتفق بشدة
	لا أتفق	لا أتفق
	إلى حد ما	إلى حد ما
	أتفق	أتفق
	أتفق بشدة	أتفق بشدة
يسعى المصرف إلى تقديم منتجات وخدمات متميزة لم يسبق إنتاجها وتقديمها من قبل المنافسين		45
يلجأ المصرف إلى دعم نشاط البحث والتطوير لتطوير منتجاتها وخماتها أو تقديم منتجات وخدمات جديدة مقارنة مع المصارف المنافسة		46
يلجأ المصرف إلى استخدام تقنيات حديثة في تقديم الخدمات		47
يعنى المصرف بإستقطاب الأفراد ذوي المؤهلات العلمية والكفاءة العملية		48
يسعى المصرف الى التمييز في تقديم الخدمات الإلكترونية للزبائن .		49

ج- استراتيجية التركيز **Focus Strategy**:-- تتمثل في بناء ميزة تنافسية في جزء معين وليس كله حيث يحقق للمنظمة فعالية اعلى في ادائها، ويتم من خلال التركيز على مجموعة معينة من العملاء او على سوق جغرافية معينة او منطقة جغرافية بذاتها ، وهذا يعني أن تركز على فئة استهلاكية وتدرسها وتنتج منتجاً معيناً خاصاً بها.

الفقرات	بدائل الإجابة	ت
	لا أتفق بشدة	لا أتفق بشدة
	لا أتفق	لا أتفق
	إلى حد ما	إلى حد ما
	أتفق	أتفق
	أتفق بشدة	أتفق بشدة
بإمكان المصرف تلبية جميع احتياجات الزبائن من خلال التمييز والتركيز في منتجاته وخدماته		50
يتبع المصرف أسلوباً حديثاً في عملية السيطرة على جودة المنتجات والخدمات		51
يعنى المصرف بكفاءة العملية الإنتاجية لتخفيض كلف المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن		52
يركز المصرف على قطاع سوقي معين لتقديم منتجات وخدمات ذات نوعية عالية		53

54 يسعى المصرف الى التركيز على الزبائن الحاليين والمرتبين .

الملحق رقم (2)

عدد الإستثمارات الموزعة والمستلمة في مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل

ت	اسم المصرف	عدد الإستثمارات		عدد الأستثمارات الصالحة
		الموزعة	المعاداة	
1	مصرف أيش بنك التركي	3	3	3
2	مصرف الشمال	2	2	2
3	مصرف بلوم	2	2	2
4	مصرف البركة التركي التضامني للمساهمة	3	3	2
5	مصرف الشرق الاوسط / فرع سامان - جومان	2	2	2
6	مصرف انتركونتيننتال اللبناني	3	3	3
7	مصرف المتحد للاستثمار	2	2	2
8	مصرف سومر التجاري	2	2	2
9	مصرف آسيا التركي	3	3	3
10	مصرف جيهان للإستثمار والتمويل/ فرع باجكر	3	3	3
11	مصرف أميرالد	2	2	2
12	مصرف بغداد	2	2	2
13	مصرف التعاون الإسلامي	3	3	3
14	مصرف كوردستان الدولي	3	3	3
15	مصرف موصل للتنمية والإستثمار	2	2	2
16	مصرف أربيل للإستثمار والتمويل	3	1	1
17	مصرف دجلة والفرات	2	2	2
18	مصرف بيبيلوس	2	2	2
19	مصرف أشور الدولي للإستثمار	3	2	2
20	مصرف بيروت والبلاد العربية	2	1	1
21	مصرف دار السلام للإستثمار	2	2	2
22	مصرف البلاد الإسلامي للإستثمار والتمويل	3	3	3
23	مصرف المنصور للإستثمار	2	2	2
24	مصرف العراقي الإسلامي	3	3	3
25	مصرف الزراعة التركي	3	3	3
26	مصرف الخليج التجاري/ فرع طبروة	2	2	2
27	مصرف البحر المتوسط	3	3	3
28	مصرف وقفلر التركي	3	3	3

2	2	2	مصرف الإقتصاد للإستثمار والتمويل	29
3	3	3	مصرف التنمية الدولي	30
2	2	2	مصرف الأهلي العراقي	31
2	2	3	مصرف الإعتماد اللبناني	32
2	2	2	مصرف الإئتمان العراقي	33
3	3	3	مصرف RT	34
2	2	2	مصرف الإتحاد العراقي	35
3	3	3	مصرف الإستثمار العراقي	36
85	85	90	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المقابلات الشخصية وتوزيع الإستبانات وإعادتها من المصارف المبحوثة.