

اثر الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركات الاتصالات الاردنية

رانيه محمد عبد القادر ال خطاب

إدارة أعمال

بلدية معان الكبرى

الملخص

هدفت الدراسة الى قياس اثر الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركات الاتصالات الاردنية بأبعادها (جودة الخدمة , تحسين و تطوير , سرعة الاستجابة) . ومن اجل القيام بذلك فقد تم تصميم اداة الدراسة (الفا كرونباخ) وتوزيع استبيان على عينة عشوائية طبقية مكونة من 100 موظف و موظفة في شركات الاتصالات في الاردن . وقد تم استرجاع 50 استبانة صالحة للتحليل الاحصائي , اي بنسبة استرداد تساوي 50% . و بعد اجراء التحليل الاحصائي اللازم و اختبار الفرضيات باستخدام برمجية الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS , وتوصلت الدراسة الى نتائج التالية :

1. وجود علاقة ايجابية ان للذكاء التنافسي أثر على الميزة التنافسية
2. وجود علاقة سلبية ان ذكاء تنافسي يؤثر على جودة خدمة
3. علاقة سلبية ان ذكاء تنافسي يؤثر على سرعة الاستجابة
4. وجود علاقة ايجابية ان الذكاء التنافسي يؤثر على تحسين وتطوير الخدمة .

الكلمات المفتاحية : شركات الاتصالات, الذكاء التنافسي , الميزة التنافسية , جودة الخدمة , تحسين و تطوير , سرعة الاستجابة .

الفصل الاول

المبحث الاول - الاطار المنهجي للدراسة

يهدف هذا البحث بعرض منهجية البحث التي تم اعتمادها وذلك من خلال تحديد مشكلتها و اهميتها و اهدافها و مخططها وتحديد الفرضيات الرئيسة و ثم توضيح الاساليب المستخدمة في جمع و تحليل البيانات .

اولا: المقدمة

تسعى المنظمات لضمان بقاءها و تعزيز قوتها في السوق من خلال اتباع طرق وعمليات جديدة من بينها الذكاء التنافسي .حتى تستطيع المنظمة من الوصول الى اهدافها الاستراتيجية وبالتالي تدعيم مكانتها وحصتها السوقية بالمقارنة مع منافسيها الحاليين و المحتملين . فأن الذكاء التنافسي من خلال ابعاده الأساسية (ذكاء التكنولوجي , ذكاء التحالف , ذكاء العميل , ذكاء المنافس) يؤثر بشكل مباشر في اداء المنظمة عن طريق تحليل البيئة الخارجية للمنظمة بواسطة خبراء لهم قدرة عالية على التحليل و لمعرفة ظروف السوق بكل تفاصيلها (أي دراسة الاسعار , المنافسة , الفرص و التهديدات) . وهذا ما يجعل المنظمة تسيطر على كل الظروف وبالتالي تحقيق اهدافها خاصة الهدف الاساسي هو ضمان البقاء مع تحقيق ربحية اكبر التي يمكن من خلالها الوقوف أمام الظروف المتقلبة للبيئة .

وظهور الذكاء التنافسي كأحد الادوات الفاعلة والتي تسهم بشكل كبير في توجيه المنظمات نحو تحقيق اهدافها على المدى البعيد . ومساعدتها في الحفاظ على مكانتها , وقراءة مستقبلها , ومساعدة قيادتها على استشعار الفرص البيئية , والتكيف مع المتغيرات المحيطة فقد بدأت الشركات بتكوين ما يعرف بفريق الذكاء التنافسي . حيث هذا الذكاء يسهم في تحقيق اهداف ومصالح اصحاب العمل في الشركة . واصبح في هذا العصر من الضروري أو من المطلوب توظيف هذا النوع من الذكاء في ادارة مؤسسات الاعمال ولكن باستخدام الذكاء التنافسي .

ولذلك تسعى معظم الشركات بشكل عام وشركات الاتصال بشكل خاص الى تعزيز مركزها التنافسي في السوق سعيا نحو تقديم خدمة متميزة لتحقيق الاهداف الاستراتيجية لشركات الاتصالات والتي تتمثل في البقاء والنمو بهدف الاستمرار في

تحقيق مستويات متصاعدة ومتزايدة في الارباح لذلك سعت شركات الاتصالات في الاردن الى امتلاك ميزة تنافسية تشمل مختلف اوجه ادائها في كافة مجالات خدمة الاتصال من خلال تقديم خدمة اتصال ذات اداء عالي يتسم بالسرعة والدقة وجودة الخدمة . وفي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة و تطور نظم المعلومات . فإن لا بد من اجراء التكييفات البيئية لاكتساب ميزة تنافسية والعمل على تطويرها .

ان الشركات الاتصالات التي لا تسعى برؤية واضحة نحو استثمار عناصر الجودة الشاملة و بالتطوير و التحسين مستمر سوف تتعرض الى الاضمحلال أو الزوال امام المنافسة الكبيرة في عالم الاتصالات .

ومن هنا تتمحور فكرة الموضوع وبالتالي تدرس تأثير عملية الذكاء التنافسي على اداء الشركات أي كيفية تأثير الذكاء التنافسي على تقديم خدمة ذات كفاءة وجودة عالية و كذلك ظهور ابتكارات جديدة وبالتالي الحصول على ربحية كبيرة و المساهمة في زيادة قوة تنافسية للشركة.

ثانيا : مشكلة البحث و أسألتها

يعتبر موضوع الذكاء التنافسي و الميزة التنافسية من المواضيع المهمة و تستشعر الباحثة ان هناك حاجة ماسة لبيان أثر الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية . وعلى حد علم الباحثة لم يوجد أي من الدراسات السابقة في الاردن قد حاولت الربط بين الذكاء التنافسي و الميزة التنافسية , وقد هدفت الدراسة الى تحليل وتشخيص علاقة التأثير الذكاء التنافسي على أبعاد الميزة التنافسية , خصوصا في ظل نمو و تزايد الدور الذي تقوم به شركات الاتصالات في اقتصاديات الدول و مع تزايد حدة المنافسة بهذا المجال أصبح التميز رئيسيا و هدفا تنافسيا تسعى شركات لامتلاكه , الامر الذي يؤدي احداث تغيرات جوهرية تحقق القدر الاكبر من تنافس و تضمن لها البقاء و الاستمرار في ظل نظام لا يتوقف عن افراز المستجدات العلمية و التكنولوجية في مجال الاتصالات . وفي ظل زيادة حدة المنافسة فيما بينها فقد ادى ذلك الى زيادة تميزها في مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الزبائن . ولعل من أهم الوسائل التي تساهم في ذلك هو استخدام تكنولوجيا المعلومات كونها تقوم على عملية الابتكار و تطوير الذي يحقق الريادة و يستوعب كل ما هو جديد وخاصة تأثيرها في جودة الخدمات , ومن ثم تلبية متطلبات الزبائن وحاجتهم بشكل أفضل.

لذلك تكمن مشكلة الدراسة بصورة أساسية في الإجابة عن السؤال التالي:
((ما هو اثر الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركات الاتصالات الاردنية؟))

وقد انبثق عن هذا السؤال الرئيسي الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو اثر استخدام الذكاء التنافسي على جودة الخدمة في شركات الاتصالات الاردنية؟
2. ما هو اثر استخدام الذكاء التنافسي على تحديث و التطوير في شركات الاتصالات الاردنية؟
3. ما هو اثر استخدام الذكاء التنافسي على سرعة الاستجابة في شركات الاتصالات الاردنية؟

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة الى معرفة أثار استخدام الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركات الاتصالات الاردنية

وقد انبثق عن هذا الهدف الرئيسي الاهداف الفرعية التالية :

- التحقق من اثر استخدام الذكاء التنافسي على جودة الخدمة في شركات الاتصالات الأردنية.
- التحقق من اثر استخدام الذكاء التنافسي على تحديث و التطوير في شركات الاتصالات الأردنية.
- قياس اثر استخدام الذكاء التنافسي على سرعة الاستجابة في شركات الاتصالات الأردنية.

أهمية الدراسة

تنبع الاهمية النظرية لهذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تناولته لان هذا الموضوع يعد حديثاً، حيث أن هذا الموضوع الذي يتطرق الى الدراسة وبحث عن اثر الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركات الاتصالات الاردنية .

وما يزيد من اهمية الدراسة ان هذا الموضوع حديث و يعتبر مهم للشركة التي تسعى للتقدم والتطور ودخولها للمنافسة للحصول على ميزة تنافسية، وتسعى هذه الدراسة لتوفير مجموعة من (المعلومات المهمة والاساسية) تساهم في مساعدة الباحثين

والدارسين في هذا المجال بهدف تشجيعهم باجراء المزيد من الأبحاث في هذا المجال و تطويرها في المستقبل.

الاهمية التطبيقية: تعد الاهمية التطبيقية لهذا البحث في سعيها لاثارة انتباه ادارة شركات الاتصالات الاردنية الى أهمية موضوع الذكاء التنافسي وأهمية تطبيقه . و ابراز أهم جوانب القوة و الضعف الناتجة عن تطبيقه. فهذه الدراسة قامت بدراسة شاملة و متكاملة عن الذكاء التنافسي و أهمية تطبيقه في شركات الاتصالات في الاردن لأثره على جودة الخدمة و التحديث و التطوير و سرعة الاستجابة ، كما أن هذه الدراسة ساعدت ادارات مدراء شركات الاتصالات الاردنية في تطبيق الذكاء التنافسي لتحقيق الميزة التنافسية .

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية :

HA1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) ان الذكاء

التنافسي يؤثر على الميزة التنافسية في شركات الاتصالات الاردنية

و الفرضيات الفرعية :

HA1 1 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لاستخدام

الذكاء التنافسي على جودة الخدمة في شركات الاتصالات الأردنية.

HA1 2 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لاستخدام

الذكاء التنافسي على التحديث و التطوير في شركات الاتصالات الأردنية.

HA1 3 : يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لاستخدام

الذكاء التنافسي على سرعة الاستجابة في شركات الاتصالات الأردنية.

الشكل (1) :

العلاقة بين الذكاء التنافسي و الميزة التنافسية

المتغير التابع

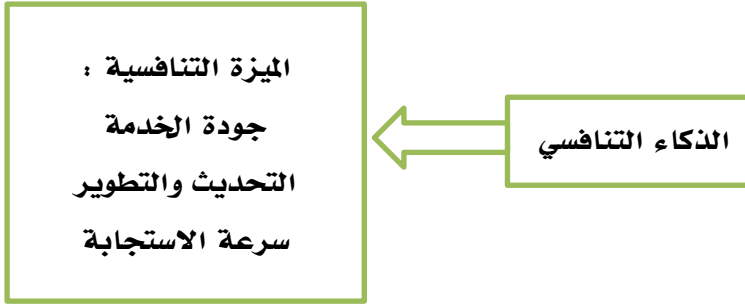
المتغير المستقل

الميزة التنافسية

الذكاء التنافسي

(انموذج الدراسة)

الشكل (2) : نموذج الدراسة



(التعريفات الاجرائية)

المتغير المستقل: (الذكاء التنافسي) العملية التي تقوم بها الشركة لتحليل المعلومات التي حصلت عليها بشكل قانوني عن منافسيها وعملائهم وعن بيئات العمل والأسواق , لكي تتمكن من توقع التغيرات في الصناعة التي تعمل فيها و تعزز من قدرتها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصحيحة. كما ينظر للذكاء التنافسي على انه برنامج لجمع و تحليل المعلومات حول العملاء و المنافسين و الموردين من أجل ايجاد فرص جديدة والحفاظ على القدرة التنافسية.

المتغير التابع :

الميزة التنافسية قدرة المنظمة على تقديم قيمة متفوقة لعملائها والتي تعطي المنظمة تفوقا وأفضلية على منافسين مما تتيح لهم تحقيق نتائج أداء عالية.

جودة الخدمة الصفات و المميزات المتكاملة للخدمة تكون لها قدرة على اشباع الرغبات و الحاجات الظاهرة و الضمنية وتكون جودة مصنفة تصنيفا مؤشرا وفعالا في المنظمة و تكون مكملا لكل نشاطات ثانوية والاساسية.

التحديث والتطوير هو مدى نجاح الشركة في تحديث خدماتها المقدمة على تطويرها بشكل منظم و امكانية التطبيق العملي للفكرة المحدثة أو المبتكرة.

سرعة الاستجابة هي سرعة الاستجابة لحاجات و رغبات العملاء و ذلك في اقل وقت و كلفة و تعبر ايضا على تلبية احتياجات العملاء الجديدة أو الطارئة من خلال مرونة الاجراءات في تقديم الخدمة و وسائلها.

قطاع الدراسة شركات الاتصالات : هي شركة توفر خدمات مثل الاتصالات الهاتفية و نقل البيانات لزبائننا و اغلب الشركات الهاتف حاليا مزودة لخدمة الانترنت، و مع ظهور الهواتف المحمولة أصبحت شركات الهاتف الان تشمل شركات الاتصال اللاسلكية أو مشغولي شبكات الهاتف المحمول مثال على الشركات (شركة زين ،شركة أورانج ، شركة أمنية).

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة بما يلي :

اولا : الحدود الموضوعية :

تتمثل في مدى دقة اجابات الموظفين على اسئلة الدراسة التي تناولت موضوع الدراسة و متغيراتها .وهي استخدام الذكاء التنافسي كمتغير مستقل واستخدام الميزة التنافسية كمتغير تابع رئيسي بعناصره (جودة الخدمة، تحديث وتطوير سرعة استجابة).

ثانيا : الحدود المكانية :

شركات الاتصالات في الاردن .

ثالثا : الحدود البشرية :

تقتصر على الموظفين في الشركات الاتصالات الاردنية .

رابعا : الحدود الزمنية :

ابتداء من شهر 3 لسنة 2022 الى غاية شهر 7 لسنة 2022.

الفصل الثاني

الاطار النظري والدراسات السابقة

المقدمة: يتضمن هذا الفصل الاطار النظري و الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية والتي هدفت للتعرف على اثر الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركات الاتصالات في الاردن و ذلك على النحو الاتي :

- الاطار النظري :
- المبحث الاول : الذكاء التنافسي .
- المبحث الثاني : الميزة التنافسية .
- الدراسات السابقة :
- الدراسات باللغة العربية .
- الدراسات باللغة الانجليزية .

الاطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الاول : الذكاء التنافسي (Competitive Intelligence) .

المقدمة :

لقد اعتبرت التغييرات السريعة في بيئة الأعمال مشكلة أساسية تواجه المنظمات. حيث يدخل المنافسين الجدد السوق، ويقدم المنافسون الحاليون منتجات جديدة ولكي تكون المنظمات فعالة ومبادرة، وعليها أن تستجيب للفرص والتحديات والمخاطر التي تفرضها البيئة الخارجية.

ولفهم قوى التغيير الخارجية بشكل أفضل ومن ثم تطوير استجابات فعالة تضمن أو تحسن من مكانتها في المستقبل، تحتاج المنظمات الى جمع وتحليل البيانات والمعلومات حول أنشطة المنافسين وبيئة الأعمال واتجاهات الاعمال من أجل تحقيق أهداف المنظمة. و يعتبر الذكاء التنافسي بمثابة اكتساب واستخدام المعلومات حول المنافسين، المنافسين الجدد، العملاء، الموردين، الصناعات المتنافسة، من أجل دعم عملية صنع القرار لتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.

ويعد الذكاء التنافسي احدى أهم الممارسات و الادوات التي تستخدمه المنظمات لجمع المعلومات عن المنافسين , بهدف تحسين فرصها في تحديد دوائر نفوذها في البيئة التنافسية. اضافة الى تحديد البناء التنافسي لها وما يشكله من ضغوط على المنافسين العاملين بنفس القطاع. ونظرا لما تتمتع فيه البيئة التنافسية المعاصرة من تنافس الحاد والدموي. فإنه يتطلب من منظمات الاعتماد على مجموعة من قدرات ذات طبيعة ديناميكية لمساعدتها في مجابهة تهديدات المنافسين و التصدي لها.

مراحل تطور الذكاء التنافسي :

تعزى الاصول الفكرية للذكاء التنافسي الى Porter. عندما استخدم في عام 1980 تقنية الذكاء التنافسي لتحليل الصناعات و المنافسين.

وبقودوم عام 1988 قام Porter بنشر الاستراتيجية تنافسية والذي من خلالها قام بتطوير الذكاء التنافسي من خلال ربط تحليل المنافسين باستراتيجية المنافسة وأدى الى خلق خلفية لتطوير الذكاء التنافسي و عده كنظام عمل , وكذلك قم بتأمين ما يسمى بجمعية مهني المنافسة 1986 و التي تسمى حاليا بجمعية مهني الذكاء التنافسي. وفي عقد التسعينات 1990 استخدم ذكاء تنافسي بشكل كبير و خاصة في ولايات المتحدة من حيث قامت بعض البلدان باستخدام الذكاء التنافسي على مستوى عالمي مثل اليابان التي ضاعفت من قوة أسواقها منذ حرب العالمية الثانية. ان خبراء الذكاء التنافسي في المنظمة يستطيعون الاجابة عن مختلف الاسئلة التي قد تجدها المنظمة غامضة و مبهمه , فهم قادرين على جمع المعلومات لصالح المنظمة في الوقت المناسب و بتكلفة أقل نسبيا.

ولقد قام عدد من الكتاب باقتراح الاتجاهات النظرية تحت مسميات مختلفة

- الذكاء التقني التنافسي (Albglit.al,1996).
- ذكاء الأعمال (Pearace,1976).
- الذكاء الاستراتيجي (Aker,1983).
- تحليل المنافس (Ghoshal&Westney,1996).
- ذكاء السوق (Maltz&Kali,1996).
- المسح البيئي (Saxby et.el,2002).
- مفهوم الرؤية الخارجية (Duy&Shoemaker,2006).

وان أكثر مسمى يعد مشابه لمفهوم ذكاء التنافسي هو مفهوم الرؤية الخارجية وهي :
فن رؤية الاشياء غير المنظور (غير الملموسة). حيث اعتبرت شكلا من أشكال القيادة واحدى
المهام المهمة (الحساسية) التي يقوم بها كبار القادة في منظمة. ولذلك فهي بمثابة أداة و
قدرة تستند الى امكانيات وخبرات ودراسة عقلانية لواقع ومستقبل المنظمة , الذي يجعلها
تحقق الهدف المطلوب في توحيد العاملين باتجاه أغراض المنظمة العليا.

مفهوم الذكاء التنافسي :

يعد الذكاء التنافسي نظاما للمسح البيئي يسهم في تكامل معرفة كل فرد في
المنظمة و تمتد أهميته لتغطي طيفا واسعا من نشاطات و حقول الاعمال لذلك ورد العديد
من التعاريف لمفهوم الذكاء التنافسي ومنها :

❖ الذكاء التنافسي :هو معرفة مسبقة عن بيئة التشغيل الخارجية , و الهدف في النهاية
من هذه العملية هو تسهيل اتخاذ القرارات التي تؤدي الى العمل.

❖ الذكاء التنافسي :هي عملية تحليل تكتيكية عن الاسواق و المنافسين و الصناعات ,
للسماح باتخاذ القرارات في المدى القصير و الطويل , اي الاستفادة من التغييرات
الموجودة في السوق مع استغلال نقاط القوة و الضعف الخاصة بالمنافسين و جعلها
لصالح المؤسسة.

❖ الذكاء التنافسي : تعرف بأنها العملية المستمرة لجمع البيانات و المعلومات و المعرفة عن
الجهات الفاعلة (المنافسين و العملاء و الموردين و الحكومة و غيرها) التي تتفاعل مع
المنظمة في بيئة الاعمال من أجل دعم عملية صنع القرارات لتعزيز قدرة تنافسية
للمنظمة.

❖ الذكاء التنافسي: ذهن وذاكرة الادارة في منظمات الاعمال و مكون استراتيجي لها.
عدفه الحصول على معلومات متعلقة بإمكانات المنافسين , تحركاتهم, نواياهم, خططهم
المستقبلية وتحليلها وصولا لصياغة استراتيجية ناجحة بالاعتماد على موارد المنظمة
وامكانياتها وقدراتها المتاحة لغرض التعامل مع تحديات للبقاء والنمو. والتطور
والتحول. والانتقال من موقع المنظمة التابعة الى موقع منظمة المتحدية. وصولا لموقع
المنظمة القائدة في القطاع الذي تعمل به.

ويستهدف من الذكاء التنافسي جميع مستويات صنع القرار اي الاستراتيجية,
والتكتيكية, والتشغيلية في الوقت نفسه, وينبغي التأكيد على أن الهدف الرئيسي من الذكاء

التنافسي هو تسهيل المزيد من الخطط الاستراتيجية لزيادة فعاليتها . باعتباره أحد الادوات الاستراتيجية التي تمتلكها الادارة والاكثر أهمية في الوقت الحالي . اذ يعبر شريان الحياة الاستراتيجية. ويؤكد تايلور فيول ذلك سنة 1994 حين يرى أن تحويل المعلومات الى ذكاءات يسهل تفسيرها وتحليلها واستخدامها. حول الحالات الماضية والحاضرة اي التفكير بشكل مختلف عن النظرة التقليدية . بمعنى ليس التفكير حول ما حدث ولكن عن ما الذي سيحدث.

وفقا لمنظور أكثر شمولية. يرى انه يمكن استشراف مفهوم ذكاء تنافسي . ومضامينه من خلال ثلاث منظورات Perspectives وهي:

1- منظور الممارسين Practitioners perspective: والذي ينظر فيه للذكاء التنافسي

بكونه نظاما شاملا لادارة المخاطر في بيئة المنظمة الخارجية

2- منظور الاكاديميين Academic perspective: ويتمثل بعملية استخدام الميول

والاتجاهات الريادية ومعتقدات المعيارية بشكل مهكل بهدف تحديد الفرص

والتهديدات أمام المنظمة بشكل منظم ومتواصل

3- منظور التشابك المعرفي Inter-Disiplinary perspective : والذي من خلاله تم

تأكيد على ان الذكاء التنافسي يتضمن جمع معلومات من كافة المصادر الداخلية

والخارجية المحيطة بالمنظمة (منافسين. عملاء. موردين. مستثمرين. الشركاء

الاستراتيجيين)

أهمية الذكاء التنافسي:

جوانب أهمية الذكاء التنافسي في منظمات الاعمال بالاتي :

1- كونه أحد جوانب التعلم التنافسي .

2- دعمه لصناعة قرارات المنافسة. لانه ظهر ببروز حاجة المنظمات لطرائق منهجية في

جمع المعلومات عن المنافسين وتحليلها ونشرها.

3- يعبر عن القيمة المضافة المعتمدة في تطوير منظمات الاعمال وابحث السوق

والتخطيط الاستراتيجي. ويرفد المديرين بأداة للتعلم حول ما ينوي المنافسون القيام

به . ويطور المعرفة بالسوق. والعلاقة بين وظائف المنظمة. و يحسن جودة المنتجات

ازاء المنافسين وبما يضمن تحسين الاداء.

4- يلعب الذكاء التنافسي دورا مهما في اعادة هيكلة أسس المنظمة ولابقاء قدراتها التنافسية قائمة في الاسواق العالمية .

5- يعد ضرورة للمنظمات في ظل تحديات بيئة الاعمال . كالتغيرات البيئية المتسارعة، والتطورات التكنولوجية، والتغيرات السياسية و الاقتصادية ذات الأثر في الصناعة بقوة ، وزيادة حدة المنافسة، والحمل المعلوماتي الكبير وحاجته للتحليل .

مصطلحات مرتبطة بالذكاء التنافسي :

يوجد هناك عدد من أنواع الذكاءات في المنظمة والمصطلحات الاخرى التي تتداخل في مفاهيمها مع مصطلح ذكاء التنافسي وهي:

1- الذكاء الاقتصادي Economics Intelligence: هو مجموعة من الاعمال المرتبطة بالبحث، ومعالجة و بث المعلومة المفيدة للمتدخلين الاقتصاديين لصياغة استراتيجياتهم. وحسب Harold Wilenshy عام 1967 فإن الذكاء الاقتصادي هو نشاط انتاج المعرفة التي تخدم الاهداف الاقتصادية والاستراتيجية للمنظمة .

2- اليقظة الاستراتيجية Strategic vigilance: هي البحث عن المعلومة بصفة مستمرة ومتواصلة سواء كانت هذه المعلومة استراتيجية، اجتماعية، سياسية، علمية او تكنولوجية. وتكون خاصة بمحيط المنظمة وكل ما يتواجد فيه من متغيرات وفرص وأخطار فهي تتمثل في جمع ومعالجة وتخزين المعلومات وكل الاشارات القوية والضعيفة الصادرة عن المحيط الداخلي والخارجي للمنظمة.

3- الذكاء الاستراتيجي Strategic Intelligence: هي عملية منهجية ومستمرة لانتاج الذكاء اللازم ذو القيمة الاستراتيجية لتسهيل صنع القرارات على المدى الطويل. ويعرف ايضا بأنه عملية أو أداة لجمع المعلومات التي تمد صناع القرارات بالمعرفة التي تدعمهم في صناعة تلك القارات وتمكنهم من الاصغاء للبيئة التي تعمل بها المنظمة . ثم تحليل المعلومات لتفعيل قراراتهم في التنبؤ والتخطيط المستقبلي والتكيف مع التغيرات البيئية . وذلك في اطار تسلسلي متعاقب يهدف الى تنظيم المعلومات و تهيئة اطار فكري ازاء ما يحدث الان و ما سيحدث مستقبلا .

4- ذكاء الأعمال Business Intelligence: وهي مجموعة من التقنيات لدعم القرارات في المنظمات التي تهدف الى تمكين عمال المعرفة مثل مديريين التنفيذيين، المحللون، مدراء الاقسام من صناعة القرارات بجودة عالية وفي فترة زمنية قصيرة. ويعرف ايضا بأنه

عملية منهجية لدعم عملية صنع القرارات القانونية والاخلاقية بالمعلومات المجمعة عن الزائن. المنافسين. وبصورة أعم عن كل البيئة الاقتصادية للمنظمة .

5- ذكاء التسويق Marketing Intelligence : هي عملية جمع البيانات وتحليلها في بيئة التسويق لمساعدة المديرين في صناعة خطط التسويق. واستقراء الخطط والقرارات المستقبلية في بيئة المبيعات بشكل مبكر يدعم بحوث التسويق و يجعل منها بعجا حاسما في الاداء التسويقي الفاعل. وتمكين السوق من السرعة و سبق غيره في خطاه و مناورة منافسيه.

6- ادارة المعرفة Knowledge Intelligence: هي عملية منظمة لاحتواء وتخزين وتوليد و تبادل المعرفة أينما وجدت من أجل حل المشكلات أو صنع القرارات. وبالتالي تحسين الأداء وزيادة الابداع بهدف تحقيق رضا الزبائن والمستفيدين.

أنواع الذكاء التنافسي :

يصنف باحثون ثلاث انواع للذكاء التنافسي :

1. ذكاء السوق: هذا مطلوب لتوفير خريطة طريق للاتجاهات الحالية والمستقبلية في احتياجات العملاء وتفضيلاتهم. والاسواق الجديدة وفرص التجزئة الابتكارية والتحولات الرئيسة في التسويق والتوزيع .

2. ذكاء المنافسين: هذا ضروري لتقييم تطور الاستراتيجية التنافسية بمرور الوقت من خلال التغييرات في هيكل المنافسين و بدائل المنتجات الجديدة والداخلين الجدد في الصناعة

3. الذكاء التكنولوجي: هذا مطلوب لتقييم تكلفة/فائدة التكنولوجيا الحالية والجديدة. والتنبؤ بالمتطلبات التكنولوجية الحديثة .

مهارات الذكاء التنافسي :

يجب على ممارسي الذكاء التنافسي المحتملين تطوير مهاراتهم بشكل كامل من أجل الحصول على القدرة على اجراء عملية الذكاء التنافسي بكفاءة و من هذه المهارات:

- السمات : تشمل الصفات القيادية. النشاط. المثابرة. التصميم. القدرة على العمل بجد و ابداع، ان يكون غير عاطفي و ان يكون لديه عقلية خيالية .
- مهارات قابلة للتعلم: تشمل المهارات التي يمكن تدريسها مهارات التواصل. مهارات الاتصال الشفهية وغير اللفظية. الاخلاق و أنواع مختلفة من الجدل. العقلية المنظمة

المنفتحة، معرفة مصادر المعلومات الاساسية وأساليب البحث، تعزيز المقابلات الصفحية، القدرات التحليلية .

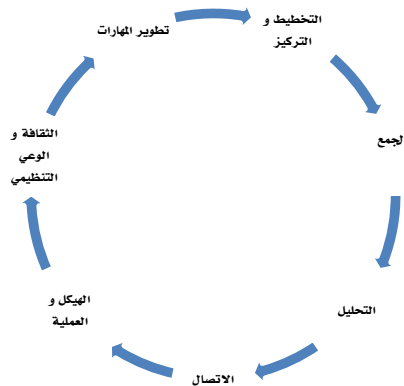
- الخبرة المهنية : تشمل معرفة هياكل المنظمة، عملية صنع القرار، المعرفة الصناعية، وتعزيز مهارات البحث الاساسية .
- القدرة : تتضمن القدرة على تقييم المعلومات المستندة الى التحليل، انشاء سيناريوهات، التعرف على الانماط .

عملية الذكاء التنافسي :

تمت مناقشة الذكاء التنافسي "كعملية شاملة" من قبل العديد من الباحثين، فمنهم من يطلق عليها تسمية دورة أو نظام، بينما ينظر لها البعض الاخر باعتبارها عملية. ان دورة الذكاء التنافسي أو دورة الذكاء هي "عملية سلسلة مستمرة و تبدأ بعملية الذكاء التنافسي بشكل أساسي في استخراج البيانات وتحويلها الى معلومات "ذكاء"، والتي عندما يتم تقديمها للإدارة تصبح معرفة تدعم صنع القرارات.

أعطت هذه العملية سببا لإنشاء دورة الذكاء التنافسي (الشكل 1). ونجد ان كل من مراحل الذكاء التنافسي مترابطة. وبالتالي، فإن نجاح المرحلة الواحدة سيحدد نجاح المراحل الأخرى.

مصادر مختلفة تشير الى أن القاعدة المقبولة عموما لدورة الذكاء التنافسي تشمل بناء التخطيط والتركيز الجمع، التحليل، الاتصال، العملية والهيكل، الثقافة والوعي التنظيمي.



(الشكل 1) مراحل عملية الذكاء التنافسي

1. مرحلة التخطيط والتركيز Planning and focus phase: ذكر باحثون أن التخطيط يمثل 80% من عملية الذكاء. بينما يمثل التنفيذ الفعلي لها 20 % فقط. كما يزود التخطيط الموظفين مع مسار محدد للتصرف .

يتكون التخطيط الشامل العقلاني من أربعة عناصر. وهي: تحديد الأهداف. تحديد البدائل. تقييم المعنى مقابل النهايات. وتنفيذ القرارات. مع دورات التغذية العكسية وتكرار الخطوات. من الواضح ان التخطيط السليم هو العمود الفقري لعملية الذكاء التنافسي الجيدة. ومن الضروري ان يكون مهنيو الذكاء التنافسي مجهزين بالكامل من أجل التخطيط بنجاح. ويجب أن يعرف مهنيو الذكاء التنافسي كيفية استخراج وتحديد احتياجات الذكاء من العملاء. فضلا عن أن يكونوا على دراية بأنواع علم النفس الاساسية للتعرف على التوجيهات المختلفة من أجل اعطاء اشارة الى كيفية التعامل مع العميل.

2. مرحلة الجمع Collection phase:

- معرفة الطرق المختلفة للوصول الى المصادر الداخلية و الخارجية .
- تقييم و ادارة مصادر المعلومات الأولية و الثانوية.
- مهارات البحث الرسمية و الأخلاق فيما يتعلق بعملية الجمع.

فضلا عن ذلك. يجب ان يعرف الفرد كيفية التأكد من صحة و مصداقية المصادر. كما يجب أن يكون المختصين بالذكاء التنافسي قادرين على التمييز بين الفرضيات والافتراضات المفتوحة ان هذه المرحلة تستند على كيفية اجراء وظيفة الذكاء فيما يتعلق بجمع المعلومات ذات الصلة و يتم التركيز على القدرات التحليلة التي يحتاجها الذكاء التنافسي من أجل ادارة هذه المرحلة.

ينبغي تنفيذ عدد من الاجراءات على المعلومات التي تم جمعها قبل أن يتم تحليلها. ويجب تنظيم المعلومات بتنسيق وظيفي لاضافة المعنى. وتتضمن هذه العملية ما يلي: جمع وتنظيم المعلومات ذات الصلة , التوصل الى استنتاجات غير محددة فيما يتعلق بالعلاقة بين الحقائق و أهميتها , تقييم دقة و موثوقية كل بند. التصنيف المنطقي للبند الى فئات , التحقيق في مصدر المعلومات وتقييم معنى و قيمة المحتوى لمزيد من التحليل.

و اخيرا من أجل اجراء مرحلة التجميع بنجاح. يجب أن يكون لدى مهنيو الذكاء التنافسي مهارات بحثية ممتازة. العمل بشكل جيد. لديه مهارات وأخلاقيات جيدة في

التواصل. وأن يكونون مبدعين. وبمجرد أن يقوم مهنيو الذكاء التنافسي بجمع جميع المعلومات ذات الصلة، تبدأ مرحلة التحليل .

3. مرحلة التحليل Analysis phase: يجب أن يكون محلل الذكاء التنافسي مبدعا ، قادرة على تقديم الحجج الاستقرائية والاستنتاجية. ويجب أن يكون لديه مهارة في تطبيق أساليب التحليل الأساسية ، ولديه النهج الصحيح لوضع الحالة في السياق التي ستوفر إطارا مرجعيا فيما يتعلق بالموضوع المحدد.

يجب الا يعتمد مهنيو الذكاء التنافسي على الحقائق فقط. بل عليهم الاعتماد على حدسهم ومصادرهم التخيلية وحتى يتمكن محلل الذكاء التنافسي من اجراء التحليل بفاعلية. فإن المهارات الضرورية تشمل القدرات التحليلية و مهارات التفسير وأنواع مختلفة من الجدول. ويجب على المحلل الذكاء التنافسي ايضا أن يكون مستعد لاتباع الطريق الوحيد.

4. مرحلة الاتصال Communication phase: المهارات المطلوبة للاتصال الفعال بأدلة المجمعة هي القدرة على اختيار الشكل المناسب والوسائط المناسبة، ومهارات العرض المقنعة والقدرة على تقديم نتائج منظمة وملخصة. ان الهدف الرئيسي لاعداد التقارير هو تقديم المعلومات ذات الصلة بدقة 100% و يقدم محلل الذكاء التنافسي دائما النتائج الى العميل بطريقة غير عاطفية بأسلوب موضوعي. كما يجب أن يكون المحلل متواضع ومن فكريا ليتمكن من تغيير رأيه في ضوء الادلة ومهارات العرض لديه يجب أن تكون مقنعة، حازمة و دبلوماسية .

5. مرحلة الهيكل والعملية ، الوعي التنظيمي ، الثقافة و تطوير المهارات Process and Structure, Organizational Awareness ,Culture and Skills Development Phase: لكي تكون المنظمة ناجحة ، من الضروري أن يفهم جميع الموظفين الدور الذي يلعبونه في النظام التنظيمي الأكبر . و يجب أن يكون لدى كل موظف فهم مناسب لكيفية عمل المنظمة. ان مراحل " الهيكل والعملية " و " الثقافة والوعي التنظيمي " و " تطوير المهارات " مترابطة ، حيث أن بنية المنظمة مدعومة بالثقافة التنظيمية المناسبة. لن يكون الموظفين مهتمين بالتغيير أو التكيف مع بنية ليسوا على علم بها ، ففي مثل هذه الحالة يجب أن يكون مفهوم الذكاء التنافسي جزءا من الوصف الوظيفي لكل موظف. وخلق الوعي بالقيمة الحقيقية

للذكاء. و يجب أن تكون هناك ايضا اليات لدعم الموظفين في تحديد الذكاء الذي له أهمية. ويمكن انشاء خدمات توعية , حيث يتلقى الموظفون التحديات الحالية , على سبيل المثال عبر الانترنت .

مستخدمي الذكاء التنافسي :

هناك أربعة أنواع من مستخدمي الذكاء التنافسي

- مستخدمو الأعمال Business user : يراقب مستخدمو الأعمال المعلومات المتعلقة بالأعمال مثل أخبار التمويل و حملات الترويج اصدارات المنتجات الجديدة من المنافسين.
- المستخدمون التقنيون Technical users : يقوم المستخدمون التقنيون بمراقبة التقنيات الجديدة و نتائج البحوث من المجالات الهندسية . ويمكن أن توفر المجالات التقنية و المنشورات الالكترونية على الانترنت هذه المعلومات.
- المستخدمون (العاديون) العرضيون Casual users : يقوم المستخدمون العرضيون بمراقبة المعلومات مثل اصدار الاغاني الجديدة والافلام والالعاب والكومبيوتر ووظائف العمل والمعلومات الملكية ذات الاهمية العامة.
- مستخدمو الوعي بالأخبار News awareness users : يرغب مستخدمو الوعي بالأخبار و غيرهم في الاطلاع على ما يحدث في البلدان والمناطق الاخرى في الوقت المناسب . كما يرغب البعض في مراقبة أسعار الاسهم والنتائج و معلومات الطقس .

المبحث الثاني

الميزة التنافسية (Competitive advantage)

المقدمة :

كان ظهور مفهوم الميزة التنافسية في أدبيات الادارة بداية الثمانينات للقرن الماضي. ويعد Porter من أوائل من أسهم في هذا المجال. و أصدر كتاب الاستراتيجية التنافسية عام 1985

مفهوم الميزة التنافسية :

يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة في تطبيق عمليات انتاج غير مطبقة لدى منظمات المنافسة. في الوقت الذي لا تستطيع هذه المنظمات الحصول على الموارد الضرورية لتقيد تلك العمليات.

كما عرفت الميزة على أنها العملية التي يكافح فيها منظمة ما بهدف التفوق على المنافس الاخر , وهذا الكيان يمكن أن يكون شخصا أو مؤسسة أو دولة , بهدف الفوز , وحتى تكون المنظمة منافسة لابد عليها أن توفر عدة عوامل مثل: القدرة و الرغبة في الولاء أو الفوز أو الالتزام و القدرة على توفير الموارد المحددة.

ولقد عرف الغالبي (2007) الميزة التنافسية: قدرة المنظمة على تقديم قيمة متفوقة لعملائها. والتي تعطي المنظمة تفوقا و أفضلية على المنافسين مما يتيح لهم تحقيق نتائج أداء عالية .

تتجلى الميزة التنافسية عند تطوير مفهوم القيمة للمنتج ذوي الخصائص التي تحقق قيمة عالية من الجودة والخدمة وتوفرها بتكلفة منخفضة تميزه عن منافسين الآخرين.

ولنلاحظ أن الميزة التنافسية قد تستمر لوقت قصير أو تستمر لسنوات عدة. ما الذي يؤدي الى وجود ميزة تنافسية؟ الميزة التنافسية تنشأ نتيجة العوامل الداخلية أو الخارجية.

❖ العوامل الداخلية (احتياجات الزبائن أو التغييرات التكنولوجية أو اقتصادية أو قانونية).

❖ العوامل الخارجية (قدرة المنظمة على امتلاك موارد وبناء أو (شراء) قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين).

أهمية الميزة التنافسية :

يمكن تحديد أهمية الميزة التنافسية من خلال :

- أ- قدرتها على اضافة قيمة للسوق ولفترة من الزمن , الأمر الذي يساعد على احتلال موقع متميز في السوق والحصول على حصة سوقية أكبر من منافسين.
- ب- تعد الميزة التنافسية هي القاعدة التي تنطلق منها المنظمة لتواجه تحديات السوق عن طريق تطوير المعرفة القدرة على تلبية رغبات الزبائن المستقبلية.

ت- تكمن الميزة التنافسية بقدرتها على خلق نماذج جديدة للمنظمة من الصعب تقليدها من قبل المنافسين ، كون النماذج القديمة أصبحت معروفة للجميع.

في حين يرى الغالبي وأدريس بأن أهمية الميزة التنافسية تكمن في أنها :

1. بأنها تعطي تفوقا كميا و نوعيا و أفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لها تحقيق أداء أعلى.

2. تساهم في رفع مستوى الأداء أو في قيمة ما تقدمه أو الأثنين معا.

3. تساهم في ادراك العملاء والمتعاملين مع المؤسسة وتحفيزهم لاستمرار وتطوير التعامل.

4. تتسم الميزة بالاستمرارية والتجديد، مما يتيح للمؤسسة متابعة التطور والتقدم.

5. تساهم الميزة التنافسية في اعطاء حركة ديناميكية للعمليات داخل المنظمة.

أنواع الميزة التنافسية :

تقسم الميزة التنافسية الى نوعين:

(1) التميز بالتكلفة: من خلال قدرة المنظمة على خفض تكلفة الموارد او الانتاج وبالتالي انتاج سلع أو خدمات ذات أسعار أقل من المنافين .

(2) التميز بالاختلاف: قدرة المنظمة على اضافة قيمة معينة لمنتجاتها أوخدماتها ترفع من مستوى تميزها عن المنافسين في السوق .

استراتيجيات تحقق الميزة التنافسية:

يرى بعض الباحثون بأنه يوجد العديد من الاستراتيجيات التي تحقق الميزة التنافسية وهي ما يلي :

الاستراتيجيات خاصة في هذه الدراسة :

1. استراتيجية جودة الخدمة : هي الخصائص التي تتعلق بالمنتج و التي تساهم في

اشباع رغبة العميل سواء من حيث السعر أو توفير أو الاعتمادية أو الامان . الا ان

غالبية المنظمات لا تتنافس بهدف تحقيق جميع الأبعاد بل تختار بعدا واحدا

تعتقد بأنها قادرة على تقديم مستوى جودة عالي يختلف عما يقدمه المنافسون .

2. استراتيجية التحديث : تحقق الميزة التنافسية للمنظمة التي تتبنى استراتيجية

تحديث الخدمات المقدمة بالإضافة الى العمل على خلق و تطوير خدمات جديدة .

3. استراتيجية سرعة الاستجابة : تحقق الميزة التنافسية للمنظمة التي تبنت هذه الاستراتيجية من خلال سرعة الاستجابة للخدمة المطلوبة من قبل العميل حيث تعتبر هذه الاستراتيجية مقياس لتحديد مستوى جودة الخدمة أو المنتج .

باقي الاستراتيجيات التي تحقق الميزة التنافسية :

4. استراتيجية قيادة الكلفة المنخفضة : وهي القيمة التي تدفع من قبل العميل للحصول على منتج أو خدمة معينة , لذلك يركز رجال الاقتصاد على مفهوم القيمة و المنافع عند تحديد سعر فالبعض يرى بان السعر عبارة عن قيمة تبادلية للسلعة أو الخدمة و يعبر عنها بصورة نقدية , يتم فيه الربط بين القيمة و المنفعة , حيث أن المنفعة تنتج القيمة . و تقاس قيمة المنفعة عن طريق السعر , لذا يمكن للمنظمة أن تحقق ميزة تنافسية من خلال خفض الكلفة أو من خلال رفع مستوى الانتاج دون تحميلها تكاليف اضافية .

5. استراتيجية وقت الاستجابة : تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة التي تبنت هذه الاستراتيجية من خلال وقت الاستجابة للخدمة المطلوبة من قبل العميل ويتم تحديد وقت الاستجابة من قبل شركة الاتصال حسب كل خدمة من خدمات المقدمة , و يعد زمن تقديم الخدمة عاملا يحدد مستوى جودة الخدمة , وما يرتبط بها من تكاليف و يمكن للمنظمات حساب كلفة عملية تقديم الخدمة , ومعرفة الاخطاء من خلال قياس مقدار زمن حصول الزبون على الخدمة .

ولغاية هذه الدراسة تم وضع التعريف الاجرائي للميزة التنافسية وهو: الخصائص والمزايا التي يتميز بها قطاع الاتصالات عن غيره والمتمثل جودة الخدمة وتحديث وتطوير وسرعة الاستجابة التي تمكنه من تقديم خدمات الاتصال لزيائنه بشكل يرضيهم والمحافظة عليهم بالاضافة الى استقطاب زبائن جدد.

محددات الميزة التنافسية

حددت الميزة التنافسية للشركة من خلال بعدين وكما يلي:

✓ حجمها.

✓ نطاقها.

البعد الاول : حجم الميزة التنافسية

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية اذا استطاعت الشركة في المحافظة على التكلفة أو الخدمة بهدف مواجهة الشركات المنافسة لهم . فكلما كانت الميزة أكبر تطلب جهودا أكبر من الشركات المنافسة بهدف التغلب عليها أو الحد من أثرها . وكذلك الحال لدورة حياة المنتجات الجديدة فأن للميزة التنافسية دورة حياة و تبدأ بمرحلة النمو السريع أو التقديم ثم يعقبها مرحلة التبني من قبل الشركات المنافسة على تقليد المنتج بهدف محاكاة الميزة التنافسية والعمل على التفوق عليها . وأخيرا . تظهر مرحلة الضرورة و بمعنى الحاجة الى تقدم تكنولوجيا جديد لتخفيض التكلفة بهدف تدعيم ميزة تمييز المنتج . لذا فأن الشركة تبدأ بتجديد و تطوير الميزة التنافسية أو استحداث ميزة تنافسية جديدة بهدف تحقيق أكبر قيمة للمستهلك أو العميل .

البعد الثاني : نطاق التنافس المستهدف .

يقصد بها مدى اتساع انشطة الشركة وعملياتها بهدف تحقيق مزايا تنافسية . فنطاق نشاط الشركة لفترات أطول و أوسع سوف يحقق خفض في التكلفة مقارنة مع الشركات المنافسة . و من أمثلة على ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات انتاج مشتركة . خبرة فني واحدة . واستخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة . أو مناطق مختلفة أو صناعات مترابطة . وتتفق مختلف الاقتصاديات على وجود علاقة متداخلة ومترابطة بين القطاعات السوقية أو مناطق أو صناعات التي يغطيها الشركة . كما يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية عن طريق التركيز على سوق معين و العمل على توفير الخدمة او المنتج بتكلفة أقل.

معايير نوعية الميزة التنافسية وجودتها :

تحدد نوعية الميزة التنافسية و مدى جودتها على ثلاث ظروف وهي :

1. مصدر الميزة : يتم ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين هما :

- (أ) مزايا تنافسية ذات درجة منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل و المواد الخام . حيث يسهل تقليدها نسبيا و محاكاتها من قبل الشركات المنافسة .
- (ب) مزايا تنافسية ذات مرتبة مرتفعة مثل : استخدام تكنولوجيا عملية تساعم في تمييز المنتج (التميز و التفرد من تقديم منتج أو خدمة من نوعية معينة) السمعة

- الطبية بشأن العلاقة استنادا الى مجهودات تسويقية متراكمة أو علاقات و طيدة مع العملاء محكومة بتكاليف تحول أو تبديل مرتفعة.
2. عدد مصادر الميزة التي تمتلكها الشركة : اذا اعتمدت الشركة التركيز على ميزة واحدة فقط مثل تصميم المنتج بتكلفة أقل أو قدرة على شراء مواد خام بسعر أرخص , فإنه يمكن للمنافسين الآخرين تحييد اثار تلك الميزة و التغلب عليها أما اذا تعددت مصادر الميزة لدى الشركة , فإنه من الصعب على المنافسين تقليدها جميعا.
3. درجة التحسين و التطوير و التجديد المستمر في الميزة : يجب على المنظمة أن تعمل على خلق مزايا جديدة و بشكل أسرع , و على المنظمة قبل القيام بالمنافسة من خلال تقليد أو المحاكاة الميزة القائمة حاليا . ان تقوم بتغيير المزايا القديمة و خلق المزايا القديمة و خلق مزايا تنافسية جديدة تنافس المنظمات المتواجدة في السوق و من مرتبة مرتفعة .

الدراسات السابقة (Previous studies)

الدراسات باللغة العربية :

دراسة مجلة (مغاوري , 2020) بعنوان " اليات استخدام الذكاء التنافسي لتحقيق الميزة التنافسية في جامعات المصرية "

هدفت هذه الدراسة تحديد الاطار المفاهيمي للذكاء التنافسي في مؤسسات التعليم الجامعي ودراسة خطوات استخدام الذكاء التنافسي والتعرف على مفهوم الميزة التنافسية وأهم خصائصها في مؤسسات التعليم الجامعي وتحديد مجالات تحقيق الميزة التنافسية وايضا وضع اليات مقترحة لاستخدام الذكاء التنافسي في مؤسسات التعليم الجامعي من أجل تحقيق الميزة التنافسية. تم استخدام المنهج الوصفي هذه الدراسة , وتوصلت هذه الدراسة الى نتائج أهمها: وضع مجموعة من الليات المقترحة التي قد تساعد في استخدام الذكاء التنافسي في مؤسسات التعليم الجامعي مما قد يسهم في تحقيق ميزة تنافسية.

دراسة (الشلي , 2019) بعنوان " أثر عمليات الذكاء التنافسي في تحقيق السيادة الاستراتيجية - الدور الوسيط للقدرات الديناميكية: دراسة تطبيقية على شركات الاردنية لصناعة الادوية البشرية "

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على الدور الوسيط للقدرات الديناميكية في تعزيز العلاقة بين عمليات الذكاء التنافسي و السيادة الاستراتيجية في شركات الاردنية لصناعة الادوية البشرية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وصولا لتحقيق أهداف الدراسة بشقيها النظري والعملي. وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها: وجود تأثير ذو دلالة احصائية لعمليات الذكاء التنافسي في تحقيق السيادة الاستراتيجية (نطاق النفوذ, الضعف التنافسي و البناء التنافسي) في شركات الاردنية لصناعة الأدوية البشرية. وجود تأثير للقدرات الديناميكية (قدرات استشعار الفرص المتاحة, قدرات التكامل وقدرات التنسيق) في تحقيق السيادة الاستراتيجية (الضغط التنافسي والبناء التنافسي) في شركات الأردنية لصناعة الأدوية البشرية. وقد أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في عمليات الذكاء التنافسي من قبل شركات الأردنية لصناعة الأدوية البشرية للاستفادة من انعكاساتها في تحقيق السيادة الاستراتيجية وتطوير قدرات الديناميكية .

دراسة (فرحان , 2019) بعنوان " أثر الذكاء التنافسي في تحقيق التميز التنظيمي في شركات الاتصالات في الاردن "

تهدف هذه الدراسة لتعرف على أثر الذكاء التنافسي في تحقيق التميز التنظيمي في شركات الاتصالات في الاردن . وتم استخدام الوصف التحليلي . وتم جمع المعلومات الأولية عن طريق الاستبيان و وزع على كل موظف و موظفه في شركات الاتصالات الاردنية . بعد اجراء التحليلي الاحصائي من خلال استخدام برنامج (SPSS) توصلت الدراسة الى عدد من نتائج: يوجد مستوى مرتفع من الذكاء التنافسي في شركات الاتصالات الاردنية . كما يوجد مستوى مرتفع من التميز التنظيمي في شركات الاتصالات الاردنية. ومن أهم توصياتها: انشاء قسم متخصص لذكاء التنافسي مهمته تزويد شركات الاتصالات الاردنية بلمعلومات المطلوبه و الاسهام في رسم معالم مستقبلها واجراء تقييمات للمخاطر المحيطه بها . ومراقبة تغييرات التي تؤثر بها .

دراسة (فتوش و حجازي , 2018) بعنوان " دور الذكاء التنافسي في خلق ميزة تنافسية: دراسة تطبيقية لشركة اتصالات الجزائر موبيليس "

تهدف هذه الدراسة الى توضيح دور الذكاء التنافسي في تحقيق ميزة تنافسية على شركة موبيليس. وتم استخدام المنهج الوصفي. حيث تم جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبيان وزعت على مجتمع الدراسة. وايضا تم استخدام الاحصاءات المتوفرة على

المواقع الالكترونية لكل من وزاره البريد والمواصلات السلكية والاسلكية وتكنولوجيا ورقمية وشركة موبيليس. ووصلت هذه الدراسه الى نتائج انه هناك ارتباط قوي بين الابعاد الاربعه للذكاء التنافسي والميزة التنافسية. وتم ترتيبهم حسب الاهمية اعتمادا على التحليل الوصفي باستخدام (SPSS) كما يلي : ذكاء المنافس، ذكاء الزبون ، ذكاء التكنولوجي، واخيرا ذكاء السوق .

دراسة (فرحات 2017) بعنوان " دور الذكاء التنافسي في التقليل من المخاطر في الصناعة الدوائية "

تهدف هذه الدراسة لتوضيح عملية الذكاء التنافسي ومكانتها واثارها الايجابية في الكشف عن مخاطر وتقليل منها قدر الامكان . وقد اعتمدت الدراسة على أنموذج فرضي تضمن متغيرين ، المتغير المستقل وهو الذكاء التنافسي والمتغير التابع وهو المخاطر. ووصلت هذه الدراسة الى نتائج: ان الذكاء التنافسي أصبح من أهم وأقوى الوسائل اليوم لحماية المؤسسات من تنافس الشديد والمخاطرة من أجل بقاء ونمو أكبر فترة ممكنة في بيئة دائمة التغير اذ يمكنه الحد من المشاكل ومخاطر التي من ممكن ان تتعرض لها المؤسسة من بيئتها خارجية. وأهم توصيات:أهميه تشجيع تطبيق الذكاء التنافسي داخل المؤسسات وبخاصة العربية كعملية أساسيه فيها لما لها دور مهم في صياغة الاستراتيجية.

دراسة (الأحمر 2015) بعنوان " ادارة التغيير و دورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في دولة ليبيا"

هدفت هذه الدراسة لتوضيح دور ادارة التغيير بمجالاتها (ادارة تغيير في الهيكل التنظيمي، ادارة تغيير في الاستراتيجية، ادارة تغيير في ثقافة المنظمة، ادارة تغيير في نمط قيادة، ادارة تغيير في تكنولوجيا) في تحقيق ميزة تنافسية بأبعادها (الكلفة وجودة والتمايز والابداع) في شركات الاتصالات في دولة ليبيا. وتم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتم اختيار عينة عشوائية طبقية من مجتمع الدراسة. وتم استخدام برامج (SPSS) في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة أظهرت النتائج وجود أثر لأدارة التغيير بمجالاتها المعتمدة في هذه الدراسة كمتغير مستقل في تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع . وايضا توصلت لعدم وجود أثر لأدارة التغيير في الهيكل التنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات في دوله ليبيا .

دراسة (الريالات . 2014) بعنوان " اثر الثقافة التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية على المستشفيات الخاصة الاردنية"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اثر الثقافة التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة الاردنية و قد تم دراسة الثقافة باعتماد خمسة أبعاد (نمط القيادة . المشاركة . التماسك . الاتساق . الابتكار . التكيف) في المستشفيات الخاصة . بينما تم التعرف الى مستوى تحقيق الميزة التنافسية من خلال خمسة أبعاد (الجودة . السعر . الابداع . سرعة الاستجابة . الخدمة) .

وتم اعتماد المنهج الوصفي و تم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات الأولية عن هذه الدراسة . وتم تحليل البيانات بلاعتماد على الاحصاءات الوصفية كالتوسطات والانحرافات المعيارية . ومن ابرز النتائج التي تم توصل اليها : ان مكونات الثقافة التنظيمية لدى المستشفيات الخاصة الاردنية متوفرة بمستوى مرتفع وان المستشفيات الخاصة الاردنية قد حققت الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة بمستوى عالي وأبرز توصيات هذه الدراسة ضرورة زيادة وعي المستشفيات الخاصة الاردنية بأهمية الثقافة التنظيمية في اكتساب ميزة تنافسية تساهم في تحقيق الكثير من نتائج الايجابية على المدى القريب و البعيد .

دراسة (البهنسي . 2013) بعنوان " أثر ممارسات سلاسل التوريد في الميزة التنافسية : دراسة حالة شركة اسمنت الراجحي في الاردن"

هدفت هذه الدراسة على التعرف الى اثر ممارسات سلاسل التوريد في الميزة التنافسية لشركة اسمنت الراجحي تمثلت سلاسل التوريد (شراكة المزود العلاقة بين العملاء . تشارك المعلومات . القرب الجغرافي) والميزة التنافسية (كلفة . جودة . خدمة . تمايز) . اعتمدت هذا الدراسة المنهج الوصفي . التحليل . الميداني . و تم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات الأولية من أفراد مجتمع دراسة كان عددهم 78 مظف وتم الاعتماد على الحزمة الاحصائية الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبانة . ووصلت الدراسة ان ممارسات سلاسل توريد لها أثر دال احصائيا في ميزة التنافسية لشركة اسمنت الراجحي . وأهم النتائج أوصى بها باحث بضرورة تعزيز العلاقات مع المزودين من خلال اشراكهم في خطط الاستراتيجية وتكثيف المعلومات المتبادلة و ايجاد طرق جديدة في تعزيز ممارسات سلاسل التوريد من أجل تحقيق أعلى حصة سوقية و منافسة عالميا .

الدراسات باللغة الانجليزية

دراسة (Amiri ,Sshirkavand ,Chalak & Rezaeei, 2017) بعنوان:

"Competitive Intelligence and developing sustainable competitive advantage"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور الذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين اضافة الى دراسة تأثير الذكاء التنافسي في توليد ميزة تنافسية مستدامة.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و اجراء التحليل الاحصائي اللازم من خلال منهجية أنموذج المعادلة الهيكلية وكانت عينة الدراسة مكونة من (123) مدير من الاداريين في الاردارات العليا و الوسطى في الشركات التأمين الايرانية بالعاصمة طهران و تم الوصول الى الاهداف ان الذكاء التنافسي يؤثر تأثيرا ايجابيا على توليد الميزة التنافسية لشركات التأمين الايرانية بالعاصمة طهران.

دراسة (Abuzaid,2017) بعنوان

"Exploring the Impact of strategic Intelligence on Enterprenurial orientation : Apractical study on the Jordanian diversified financial services companies "

"استكشاف تأثير الذكاء الاستراتيجي على التوجه الريادي : دراسة عملية عن الشركات الاردنية للخدمات المالية المتنوعة"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الذكاء الاستراتيجي على التوجه الريادي ل (36) شركة خدمات مالية متنوعة أردنية مدرجة في بورصة عمان . وكانت العينة الدراسية لجميع مجتمع الدراسة. وتم جمع المعلومات المطلوبة عن طريق الاستبانة. وأشارت النتائج التجريبية الى أن الذكاء الاستراتيجي له تأثير ايجابي على التوجه الريادي. وتوصلت نتائج الدراسة الى ان المنظمات تحتاج الى تبني وتعزيز الاستخبارات الاستراتيجية لضمان التنفيذ الناجح لتوجيهها الريادي و بالتالي تحقيق أداء الاعمال المتفوق وزيادة قدرتها تنافسية وتمييز نفسها عن منافسيها.

دراسة (Moraru, 2017) بعنوان:

" The impact of the externalities generated by competitive intelligence "

" تأثيرالعوامل الخارجية الناتجة عن الذكاء التنافسي "

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر العوامل الخارجية ناتجة عن الاستخبارات التنافسية. و تم الاعتماد على المنهج الوصفي وتم الوصول الى نتائج ان نوع النشاط الذي

تعمل به المنظمة من أهم العوامل المؤثرة على الاستخبارات التنافسية ، كما يعتبر أداء السوق النظام الاقتصادي من المؤثرات على الاستخبارات التنافسية.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

ان بعض الدراسات السابقة تناولت الذكاء التنافسي بشكل منفصل والبعض الاخر تناولت الميزة التنافسية مع مواضيع اخرى وتناولت دراسات اخرى الذكاء التنافسي مع عنوانين اخرين. وبعضها تناول الذكاء التنافسي و الميزة التنافسية اما كمتغير مستقل أو كمتغير تابع. وفي علم الباحثة لم يجد دراسات تناولت موضوع أثر الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية بأبعادها (جودة الخدمة التحسين و التطوير سرعة الاستجابة) في شركات الاتصالات الاردنية. ولم يتم التطرق للموضوعين معا (الذكاء التنافسي و الميزة التنافسي) في شركات الاتصالات الاردنية، ولذلك تميزت هذه الدراسة بربط الموضوعين معا و ايضا تناولت موضوع مهم. تمثل شركات الاتصالات الاردنية كمجتمع لهذه الدراسة. وتميزت ايضا انها تبحث بجانب مهم في البيئة التنافسية وهو أثر الذكاء التنافسي في شركات الاتصالات الاردنية. وانها سوف تركز على الذكاء التنافسي وكيف يساعد على تحسين وتطوير وزيادة الميزة التنافسية في شركات الاتصالات الاردنية وتبين أهمية الميزة التنافسية في شركات الاتصالات الاردنية في محافة على مركز شركة الاتصال في السوق من خلال ابعادها (جودة الخدمة. سرعة الاستجابة. تحسي وتطوير)، بالإضافة ان الذكاء التنافسي ساعد على الحصول على معلومات تخص الاسواق والمنافسين والعملاء واخيرا انها تدرس قطاع مهم اقتصاديا واجتماعيا في الاقتصاد الاردني وهو قطاع الاتصالات الاردني.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

المقدمة :

هذا الفصل يحتوي على المنهج المستخدم للدراسة بالإضافة الى مجتمع وعينة الدراسة. ايضا يحتوي على مصادر جمع بيانات و شرح للاداة المستخدمة في دراسة واختبار صدق و ثبات هذه الأداة و اخيرا عرض الاساليب الاحصائية المستخدمة في المعالجة الاحصائية.

منهجية الدراسة :

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على اثر الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية من خلال عرض الأدب النظري و الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرات . حيث تم جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على موظفين شركات الاتصال في الاردن و حصر المعلومات و تحليلها , كما تم اجراء التحليلي الاحصائي (الوصفي و التحليلي) , لوصف عينة الدراسة و اختبار الفرضيات للاجابة على اسئلة الدراسة باستخدام البرنامج الاحصائي المحوسب المسمى , الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية باستخدام Statistical Package of Social Sciences (SPSS).

مجتمع الدراسة و عينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفين شركات الاتصالات في الاردن , اما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة حيث تم اختيار عينة بحجم (100) موظف و موظفة من مجتمع الدراسة و قد تم استلام (55) استبانة , و تم استثناء (5) استبانات بسبب عدم مصداقية النتائج فيهم لذلك اجريت الدراسة على 50 موظف و موظفة من شركات الاتصالات الاردنية و كانت نسبة الاسترداد (50%).

و قد أظهرت نتائج التحليل المتغيرات الديموغرافية كما تظهر في جدول رقم (1) ان هذه الدراسة تتكون من 50 استبانة صالحة , و يبين جدول رقم (2) ان اعضاء العينة تكونت من 29 موظف و 21 موظفة , و ايضا جدول رقم (3) ان معامل العمر تكون من 2 اعمارهم أقل من 20 سنة و 27 شخص بين 20-30 سنة و 16 شخص بين 30-40 سنة و 5 أشخاص فقط كانت أعمارهم أكبر من 40 سنة , و اخيرا جدول رقم (4) ان معامل خبرة وظيفية تكون من 23 شخص خبرتهم أقل من 5 سنوات و 14 شخص من 5-10 سنوات و 9 أشخاص بين 10-15 سنة و 4 اشخاص فقط كانت خبرتهم من 15-20 سنة.

أداة الدراسة :

بهدف جمع البيانات فقد تم تطوير استبانة تتكون من ثلاثة اجزاء. تناول الجزء الاول رسالة التغطية لبحث أعضاء العينة على الاستجابة بطريقة موضوعية وتناول الجزء الثاني المتغيرات الديموغرافية للمستجيبين اما الجزء الثالث فتناول

الاسئلة و المعايير المتعلقة بمتغيرات الدراسة و تكون الاجابة استنادا الى مقياس ليكرت الخماسي ، و توزعت الاسئلة كما هي في الجدول رقم (5).

جدول رقم (5) : متغيرات الدراسة والاسئلة التي تقيسها

اسم المتغير	الاسئلة رقم
الذكاء التنافسي والميزة تنافسية	Q1-Q8
جودة الخدمة	Q9-Q11
تحسين و تطوير	Q12-Q14
سرعة الاستجابة	Q15-Q17

اختبار صدق الاداة :

لقد تم عرض الاستبانة على 3 دكاترة ذوي الاختصاص و قد تم اجراء التعديل اللازم على اداة الدراسة حسب الملاحظات التي ابداهها هؤلاء المحكمين و عليه فإنه يمكن اعتبار ان اداة جمع بيانات تتمتع بالصدق مطلوب .

ثبات الاداة :

إحصائيات الموثوقية

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.703	.725	20

جدول رقم (5): الموثوقية ألفا كرونباخ، وجاءت بنسبة 72% مما يعني انها نسبة جيدة ويمكننا الاعتماد عليها في دراستنا الحالية.

الفصل الرابع

نتائج دراسة التحليل الاحصائي واحصائيات واختبار الفرضيات

1- الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة :

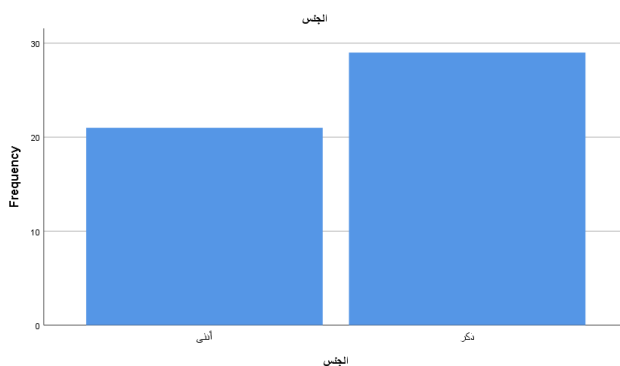
لقد تم اجراء الاحصاء الوصفي لعينة الدراسة و قد ظهرت نتائج الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة. إضافة الى ذلك فقد تم اجراء الاحصاء الوصفي بغرض قياس المتغيرات من حيث المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.

		إحصائيات		
		الخبرة		
		الوظيفية		
		الجنس	العمر	
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		1.58	2.48	1.88
Std. Deviation		.499	.735	.982
Minimum		1	1	1
Maximum		2	4	4

الجدول رقم (1): جدول الإحصائيات ويوضح عينة البحث المستخدمة في هذه الدراسة والتي تتكون من 50 استبانة صالحة.

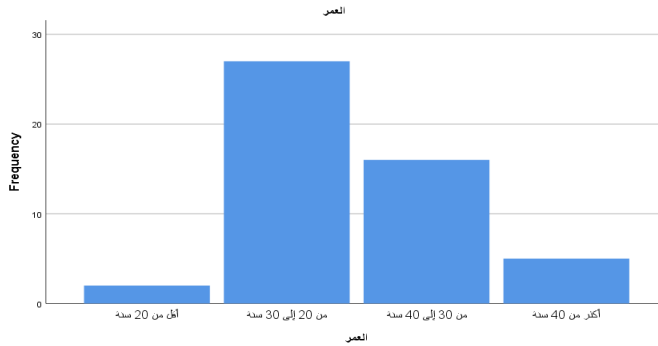
		الجنس		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	أنثى	21	42.0	42.0
	ذكر	29	58.0	58.0
Total		50	100.0	100.0

الجدول رقم (2): إحصائيات البيانات الديموغرافية لمعامل الجنس في البحث وكانت النتيجة بعد التحليل، 21 أنثى و 29 ذكر ويكون مجموع العينة 50 استبانة.



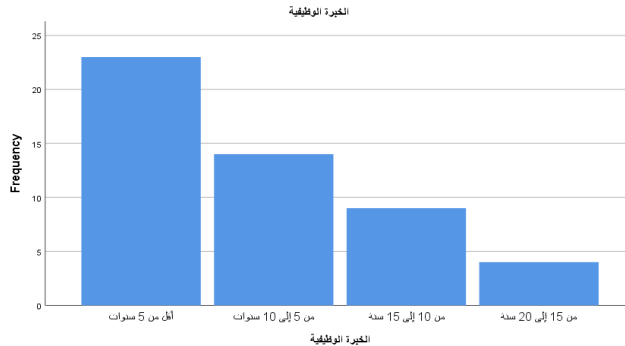
		العمر		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	أقل من 20 سنة	2	4.0	4.0
	من 20 إلى 30 سنة	27	54.0	54.0
	من 30 إلى 40 سنة	16	32.0	32.0
	أكثر من 40 سنة	5	10.0	10.0
Total		50	100.0	100.0

الجدول رقم (3): احصائيات البيانات الديموغرافية لمعامل العمر في البحث وكانت النتيجة بعد التحليل، 2 أقل من 20 سنة، 27 شخص بين 20 - 30 سنة، 16 شخص أعمارهم بين 30 - 40 عاماً، و 5 اشخاص فقط كانت اعمار أكبر من 40 عاماً ليكون مجموع العينة 50 استبانة.



الخبرة الوظيفية					
Cumulative Percent					
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	أقل من 5 سنوات	23	46.0	46.0	46.0
	من 5 إلى 10 سنوات	14	28.0	28.0	74.0
	من 10 إلى 15 سنة	9	18.0	18.0	92.0
	من 15 إلى 20 سنة	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

الجدول رقم (4): احصائيات البيانات الديموغرافية لمعامل الخبرة الوظيفية في البحث وكانت النتيجة بعد التحليل، 23 أقل من 5 سنوات، 14 شخص من 5 - 10 سنوات، 9 اشخاص بين 10 - 15 سنة، و 4 أشخاص فقط من 15 - 20 سنة ليكون مجموع العينة 50 استبانة.



إختبار الفرضيات

• الفرضية الرئيسية

HA1: يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ان الذكاء التنافسي يؤثر على الميزة التنافسية في شركات الاتصالات الأردنية.

ملخص النموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.164 ^a	.027	.007	.860	.027	1.325	1	48	.255

a. Predictors: (Constant), يوجد أثر لعملية الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركة الاتصالات

جدول رقم (9b) تحليل ANOVA للفرضية الرئيسية Ha1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.980	1	.980	1.325	.255 ^b
Residual	35.500	48	.740		
Total	36.480	49			

Dependent Variable: سيتم تحليل خطط و استراتيجيات المنافسين للتنبؤ بخطواتهم المستقبلية و تجنب تهديداتهم

b. Predictors: (Constant), يوجد أثر لعملية الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركة الاتصالات

جدول رقم (9c) معاملات الانحدار Coefficients للفرضية الفرعية الأولى-Ha1-1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.458	.930		2.643	.011
	يوجد أثر لعملية الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركة الاتصالات	.292	.253	.164	1.151	.255

Dependent Variable: سيتم تحليل خطط و استراتيجيات المنافسين للتنبؤ بخطواتهم المستقبلية و تجنب تهديداتهم

• الفرضيات الفرعية

HA1- 1: يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لاستخدام الذكاء التنافسي على جودة الخدمة في شركات الاتصالات الأردنية.

ملخص النموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.220 ^a	.049	.029	.437	.049	2.450	1	48	.124

a. Predictors: (Constant), الاتصالات شركة في التنافسية الميزة على التنافسي الذكاء لعملية أثر يوجد

جدول رقم (10b) تحليل ANOVA للفرضية الفرعية الأولى Ha1-1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.467	1	.467	2.450	.124 ^b
Residual	9.153	48	.191		
Total	9.620	49			

Dependent Variable: a. الذكاء التنافسي يؤثر على جودة الخدمة المقدمة في شركة الاتصالات
b. يوجد أثر لعملية الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركة الاتصالات Predictors: (Constant),

جدول رقم (10c) معاملات الانحدار Coefficients للفرضية الفرعية الأولى Ha1-1

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.007	.472		6.366	.000
يوجد أثر لعملية الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركة الاتصالات	.201	.129	.220	1.565	.124

Dependent Variable: a. الذكاء التنافسي يؤثر على جودة الخدمة المقدمة في شركة الاتصالات

HA1- 2: يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لاستخدام الذكاء التنافسي على التحديث والتطوير في شركات الاتصالات الأردنية.

ملخص النموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.341 ^a	.116	.098	.454	.116	6.328	1	48	.015

a. Predictors: (Constant), b. يوجد أثر لعملية الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركة الاتصالات

جدول رقم (11b) تحليل ANOVA للفرضية الفرعية الأولى Ha1-2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.307	1	1.307	6.328	.015 ^b
Residual	9.913	48	.207		
Total	11.220	49			

Dependent Variable: a. يؤثر الذكاء التنافسي على تحسين و تطوير الخدمة في شركات الاتصالات
b. يوجد أثر لعملية الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركة الاتصالات Predictors: (Constant),

جدول رقم (11c) معاملات الانحدار Coefficients للفرضية الفرعية الثانية Ha1-2

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.434	.492		4.951	.000
يوجد أثر لعملية الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركة الاتصالات	.337	.134	.341	2.515	.015

Dependent Variable: a. يؤثر الذكاء التنافسي على تحسين و تطوير الخدمة في شركات الاتصالات

3- HA1: يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لاستخدام الذكاء التنافسي على سرعة الاستجابة في شركات الاتصالات الأردنية

ملخص النموذج

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.205 ^a	.042	.022	.789	.042	2.097	1	48	.154

a. Predictors: (Constant), يوجد أثر لعملية الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركة الاتصالات

جدول رقم (12b) تحليل ANOVA للفرضية الفرعية الأولى 3-Ha1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.307	1	1.307	2.097	.154 ^b
Residual	29.913	48	.623		
Total	31.220	49			

Dependent Variable: a. تقوم شركة الاتصالات بتحديد الحد الأقصى لوقت الاستجابة بناءً على الخدمة المقدمة

b. Predictors: (Constant), يوجد أثر لعملية الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركة الاتصالات

جدول رقم (12c) معاملات الانحدار Coefficients للفرضية الفرعية الثالثة 3-Ha1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.434	.854		2.850	.006
	يوجد أثر لعملية الذكاء التنافسي على الميزة التنافسية في شركة الاتصالات	.337	.233	.205	1.448	.154

a. تقوم شركة الاتصالات بتحديد الحد الأقصى لوقت الاستجابة بناءً على الخدمة المقدمة

النتائج

عرض النتائج

بعد الإستنتاج النهائي للجدول التحليل الإحصائية نعرض في هذا القسم أهم النتائج.

- ان الذكاء التنافسي يؤثر على الميزة التنافسية في شركات الاتصالات الأردنية.
- إن لاستخدام الذكاء التنافسي أثر ضعيف على التحديث و التطوير في شركات الاتصالات الأردنية.

التوصيات

توصي الباحثة في ما يلي:

- إجراء دراسة على أبعاد وفرضيات جديدة.
- إجراء الدراسة على قطاعات مختلفة.
- إجراء الدراسة على عينة بحث أكبر.
- البحث على إجراء دراسات أوسع حول الذكاء التنافسي لدى أهميته على شركات الاتصالات والقطاعات الأخرى.

المصادر والمراجع

- خالد حمد أمين ميرخان، رزگار مغديد أحمد، & نيهات سعدي رحمان. (2015). و تأثيره في ذكاء الأعمال دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في الشركات الصناعية الخاصة في مدينة أربيل (VRIO) التحليل الاستراتيجي للموارد الداخلية باعتماد أداة. Journal of Humanity Sciences, 19(3), 31-48.
- (Seddiki, H., & Hamou, N. (2022). دور الذكاء التنافسي في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة البنوك الجزائرية. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة. (1)5. 52-31.
- مغاوري، د. أ. م. & هالة أمين مغاوري. (2020). آليات استخدام الذكاء التنافسي لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات المصرية. الإدارة التربوية. 28(28). 184-225.
- سميرة، فرحات، جامعة محمد خيضر بسكرة، خليفي، عيسى، & جامعة محمد خيضر بسكرة. (2018). دور الذكاء التنافسي في التقليل من المخاطر في الصناعة الدوائية.
- Yassine, F. L. Y. A. (2014). The level of applying competitive intelligence as perceived by managers at telecom company" Zain" in Jordan. International Journal of Business and Social Science, 5(5).
- Yassine, F. L. Y. A. (2014). The level of applying competitive intelligence as perceived by managers at telecom company" Zain" in Jordan. International Journal of Business and Social Science, 5(5).
- Yaseen, S. G., Dajani, D., & Hasan, Y. (2016). The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in Jordanian telecommunication companies. Computers in Human Behavior, 62, 168-175.
- Al Dabbas, M. M., & Alkshali, S. J. (2021). The Impact of Competitive Intelligence on Project Success in Jordanian Construction Companies. European Journal of Social Sciences, 61(4), 233-249.
- Ezenwa, O., Stella, A., & Agu, A. O. (2018). Effect of competitive intelligence on competitive advantage in Innoson technical and

- industry limited, Enugu state, Nigeria. International Journal of Business, Economics & Management (IJBEM), 1(1), 28-39.
- Seyyed-Amiri, N. A. D. E. R., Shirkavand, S., Chalak, M., & Rezaeei, N. (2017). Competitive intelligence and developing sustainable competitive advantage. AD-minister, (30), 173-194.
- Safarnia, H., Akbari, Z., & Abbasi, A. (2011). Review of competitive intelligence & competitive advantage in the industrial estates companies in the Kerman City: Appraisal and testing of model by Amos graphics. International Business and Management, 2(2), 47-61.
- Nte, N. D., Omede, K. N., Enokie, B. K., & Bienose, O. (2020). Competitive Intelligence and Competitive Advantage in Pharmaceutical Firms in Developing Economies: A Review of Lagos State, Nigeria. Journal of Management, economics, and Industrial Organization, 4(1), 76-99.